

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Michaela DVOŘÁKOVÁ

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V URČITÉM
PODNIKU

Analysis of customer satisfaction in a selected enterprise

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA

Brno, 2020

Jméno a příjmení autora: Michaela Dvořáková

Název bakalářské práce: Analýza spokojenosti zákazníků v určitém podniku

Název bakalářské práce v AJ: Analysis of customer satisfaction in a selected enterprise

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA

Rok obhajoby: 2020

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademičký rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Michala Dvořáková

Osobní číslo: 14632655

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501R028)

TÉMA PRÁCE: ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE VYBRANÉM
PODNIKU

TÉMA PRÁCE V AJ: CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS IN A SELECTED
ENTERPRISE

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- Analyzujte spokojenost zákazníků ve vybraném podniku.

- Návrhová část:

- na základě výsledků analýzy vypracujte návrhy a doporučení pro daný podnik.

Při zpracování BP vycházejte z počítačky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] TAHAL, R. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing a.s., 2017. ISBN: 978-8027102068.
- [2] BUDÍKOVÁ, M., KILÁLOVÁ, M., MAROŠ, B. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-8024732435.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada Publishing a.s., 2016. ISBN: 978-8024787060

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA
Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne: 30.4.2019

I. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ
Buzovická 9, 602 00 Brno



Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA
vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Anotace: Bakalářská práce se zaměřuje na zjištění míry spokojenosti zákazníků v kavárně Coffeebar Mymika. Spokojenost je prošetřena pomocí marketingového výzkumu, který byl proveden přímo v kavárně Coffeebar Mymika sídlící v Brně. Cílem bakalářské práce je zjistit míru spokojenosti zákazníků pomocí vypracovaného dotazníku, výsledky následně vyhodnotit a navrhnout řešení, která by měla přispět ke zlepšení spokojenosti zákazníků. V úvodu bakalářské práce jsou vymezeny teoretické poznatky získané pomocí odborné literatury, které budou dále aplikovány v praktické části. Praktická část je věnována představení kavárny a následnému vyhodnocení dat, která byla získána pomocí dotazníku.

Atributy spokojenosti, které byly hodnoceny neuspokojivě, jsou předmětem poslední části bakalářské práce. V této části jsou navržena řešení, která by měla pomoci zajistit vyšší míru spokojenosti zákazníků. Zároveň jsou vyčísleny kalkulace nákladů na jejich realizaci.

Annotation: The bachelor thesis focuses on finding out the level of customer satisfaction in the Coffeebar Mymika café. Satisfaction is investigated by means of a marketing research conducted directly in the Coffeebar Mymika café in Brno. The aim of the bachelor thesis is to determine the level of customer satisfaction by means of a developed questionnaire, then to evaluate the results and propose a solution that should contribute to improving customer satisfaction. The introduction of the thesis defines the theoretical knowledge obtained by means of professional literature, which will be further applied in the practical part. The practical part is devoted to the presentation of the café and the subsequent evaluation of the data that were obtained using the questionnaire.

Satisfaction attributes, which were evaluated unsatisfactorily, are the subject of the last part of the thesis. This section proposes solutions that should help ensure a higher level of customer satisfaction. At the same time, calculations of the costs of their implementation are quantified.

Klíčová slova: Dotazník, zákazník, spokojenost zákazníků, SWOT analýza, analýza

Key words: Questionnaire, customer, customer satisfaction, SWOT analysis, analysis

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Analýza spokojenosti zákazníků v určitém podniku* vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Tomáše Jeřábka, Ph.D., MBA a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu Mgr. Tomášovi Jeřábkovi, Ph.D., MBA za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a kamarádům za podporu.

I. OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Spokojenost zákazníka	10
1. 1 Definice pojmu spokojenost	10
1. 2 Spokojený zákazník	12
1. 3 Nespokojený zákazník	12
1. 4 Ztracený zákazník	13
2. Péče o zákazníky	16
2. 1 Základní principy péče o zákazníka	16
3. Marketingový výzkum a jeho členění	17
3. 1 Data a informace	18
3. 2 Tvrdá a měkká data	18
3. 3 Interní a externí data	19
3. 4 Primární a sekundární data	20
3. 2 Třídění výzkumu	21
3. 2. 1 Poznávací cíl	21
3. 3 Sběr dat	22
3. 3. 1 Kvalitativní výzkum	22
3. 3. 2 Kvantitativní výzkum	23
4. Zkoumání spokojenosti zákazníků pomocí dotazníku	23
4. 1 Tvorba dotazníku	23
4. 2 Typy otázek	23
4. 3 Zkoumání spokojenosti	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
1. Představení kavárny Coffeebar Mymika	25
1. 1 Základní údaje	25
1. 2 Popis kavárny	25
1. 3 Nabídka kavárny	27
1. 4 Organizační struktura	28
1. 5 Spolupráce kavárny	29
1. 6 Cíle, vize a mise kavárny	29
2. SWOT analýza	30
3. Analýza spokojenosti zákazníků	31
3. 1 Definice problému a stanovení cílů	31
3. 2 Metody výzkumu a sběr dat	32

3. 3 Dotazník a interpretace výsledků	32
3. 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření	33
3. 5. Shrnutí dotazníkového šetření	43
4. Návrh vedoucí ke zvýšení zákaznické spokojenosti	43
4. 1 Návrh na zaměstnance navíc	43
4. 2 Náklady na zaměstnance navíc:	44
4. 3 Návrh na změny v interiéru	45
4. 4 Náklady na změny v interiéru	45
4. 5 Návrh na zařazení více vegetariánských pokrmů do nabídky	47
4. 6 Celkové náklady	48
ZÁVĚR	49
POUŽITÉ ZDROJE	51
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	53
seznam obrázků	53
seznam tabulek	53
seznam grafů	53
seznam použitých zkratk	54
Seznam příloh	55

ÚVOD

Podniky, které si přejí na trhu mezi konkurencí obstát, by měly stále sledovat okolní situaci na trhu, jelikož v dnešní době má každá firma mnoho konkurentů a zároveň je čím dál těžší dokázat zákazníky uspokojit, neboť jsou stále více nároční. V současné době stále přibývají nové podniky a trh je díky tomu přesycen produkty a službami. Stěžejní pro úspěch je znát své zákazníky, jejich požadavky, potřeby a přání, aby podnik zavčas odhalil nespokojeného zákazníka, který by mohl odejít ke konkurenci, což by mělo negativní dopad na fungování podniku. Spokojenost zákazníka je klíčová pro úspěch podniku mezi konkurencí.

Zákazník je stěžejní pro veškeré podnikání. Bez spokojeného zákazníka nemůže úspěšně fungovat žádný podnik. V případě, že bylo zákaznicko očekávání naplněno běžným způsobem, nebude mít potřebu o návštěvě mluvit dále. Tudíž nebude ani chválit, ani si stěžovat. Pokud podnik zákaznicko očekávání nějakým způsobem předčí, s největší pravděpodobností bude mít potřebu tuto zkušenost poslat dále. Naopak pokud bude zákazník nespokojen, je větší pravděpodobnost, že svou zkušenost sdělí dále. Je známo, že zákazníci své negativní zkušenosti sdílí častěji než ty pozitivní. Proto je důležité se těmto negativním nejlépe naprosto vyvarovat.

Marketingovým výzkumem lze získat potřebné informace, které se týkají spokojenosti zákazníka. Podstatou pravidelného měření spokojenosti zákazníků je zjištění jeho požadavků, přání a potřeb. Měření dává podniku zpětnou vazbu od zákazníků, která se týká jejich spokojenosti či nespokojenosti s nabízenými produkty či službou. Hodnocení a zpětná vazba je pro podnik důležitá pro budoucí fungování firmy, a to především pro změny či zlepšení, které by měly vést k větší spokojenosti zákazníka a zároveň k větší úspěšnosti podniku mezi konkurencí. Podniky by se neměly bát investovat do výzkumu, jelikož jim to vždy přinese užitek.

Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků v kavárně Coffeebar Mymika. Získané výsledky a data jsou vyhodnocena a z nich navrženo řešení pro zlepšení míry spokojenosti zákazníka v kavárně. Výsledky jsou získané dotazníkem, který byl proveden přímo v kavárně. Za účelem realizace návrhů pro zlepšení spokojenosti zákazníků jsou dále

identifikovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, vztahující se ke kavárně. Tato problematika je zjištěna pomocí SWOT analýzy. Snahou kavárny je zachovat si stávající zákazníky, získat nové stálé zákazníky, dostávat pozitivní hodnocení, odlišit firmu od konkurence, zvýšit tržní podíl atd.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část, která je postavena na studii odborné literatury. V této části jsou definovány základní pojmy a charakteristika metod, které následně slouží pro řešení praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část bakalářské práce je věnována definici základních pojmů a metod, které jsou získány z odborné literatury.

1. Spokojenost zákazníka

Cílem první kapitoly je seznámení s pojmem spokojenost zákazníka, která je pro fungující podnik klíčová.

1.1 Definice pojmu spokojenost

V první kapitole bakalářské práce bude vyjasněn pojem spokojenost zákazníka a zároveň interpretována důležitost zákazníků v podniku.

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven“. (Spáčil, 2003, s. 17)

Zákazník (jinak řečeno také klient nebo kupující) je firma nebo člověk, který přijal produkt nebo službu od prodejce, dodavatele nebo obchodníka za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu. (Reizenstein, 2004, s. 119, Kendall, 2007, s. 3) Jelikož tyto pojmy bývají často zaměňovány, musíme rozlišovat pojem zákazník a spotřebitel, protože zákazník může, ale zároveň i nemusí být současně spotřebitelem. (Frain, 1999, str. 161, Reizenstein, 2004, s. 119) Rozdíl v pojmech je takový, že zákazník si zboží nakupuje, a spotřebitel, jak už ze slova vyplývá, zboží pouze užívá. (Blythe, 2008, s. 18, Kansal; Rao, P.C.K. 2006, s. 18)

Rozlišujeme tři základní typy spokojenosti:

- a) Situace, kdy dojde k převýšení zákaznickova očekávání a celkový zážitek je pro zákazníka pozitivní. Tedy všechna zákaznickova přání a očekávání byla více než vyplněna. Bohužel tato situace se nestává moc často.
- b) Situace, kdy je zákazník naprosto spokojený, kdy očekávání a realita jsou na stejné úrovni. Byly splněny všechny požadavky a očekávání zákazníka.
- c) Situace, kdy nastala limitovaná spokojenost, kdy očekávání jsou vyšší než skutečná návštěva. Nemusí to nutně znamenat nespokojenosti ze strany zákazníka. Zákazník může být téměř spokojen, ale ne natolik jako v předchozích případech. Mohla být splněna jen některá očekávání a naopak nesplněna očekávání nepodstatná. Nelze ale říci, jestli zákazník, který spadá do limitované spokojenosti, je částečně spokojený nebo nespokojený. Není definována žádná hranice, která by oddělovala tyto dva důsledky. Lze se řídit jen počtem negativních recenzí či stížností. Ty ukazují jasně na zákazníka nespokojeného. (Nenadál, 2004, s. 63)

Dále lze zákazníky rozdělit do těchto skupin:

- a) Nejziskovější zákazníci: jsou těmi, kteří si zaslouží největší pozornost podniku, jelikož jsou pro ně největším ziskem. V tomto případě jde především o momentální pozornost.
- b) Nejrychleji rostoucí zákazníci: ti, kterým je věnována největší pozornost z dlouhodobého hlediska.
- c) Nejzranitelnější zákazníci: ti, kteří vyžadují určitou pozornost, aby nedošlo k jejich ztrátě.
- d) Nejproblematičtější zákazníci: ti, se kterými jsou stále problémy, nepřináší podniku žádný zisk, tudíž není důvod si zákazníky tohoto typu nechávat. (Kotler, 2003. s.208)

1. 2 Spokojený zákazník

Spokojený zákazník je klíčovým faktorem pro společnost, protože tvoří jeho hlavní část obratu. Nejsou to jen zákazníci stálí, ale i ti noví. (Kotler, 2013)

Spokojený zákazník: „nakupuje více a je k organizaci loajální, kupuje doplňkové zboží a služby. Vytváří dobré jméno organizace, nechává se méně ovlivnit reklamou konkurence, přichází s dobrými nápady a návrhy, stojí méně, jelikož mezi ním a organizací jsou již trvalejší vazby a některé procesuální otázky zjednodušeny či optimalizovány“ (Wagnerová, Tomek, 2011, s. 75)

Spokojený zákazník je připraven zaplatit více a neuteče při zvýšení ceny ihned ke konkurenci. Zákazník nemusí odejít ke konkurenci pouze kvůli nabídce slev, či různých výhodných nabídek atd. Spokojený zákazník umožňuje pozitivně využívat a zvyšovat výrobní potenciál. Nejlevnější reklamou pro podnik je, když spokojený zákazník informuje známé a ostatní zákazníky o pozitivní zkušenosti. (Tomek, 2004)

1. 3 Nespokojený zákazník

Lidé si mohou plést nespokojeného zákazníka se zákazníkem, který by mohl dělat podniku problémy, ovšem i příjemný člověk může být nespokojený. Zákazník může mít vysoké očekávání, kterým nemá podnik možnost vyhovět. Zákazník může vyžadovat vyšší kvalitu či mít požadavky, které není podnik z provozních důvodů zrealizovat. Dále se také stává, že podnik není schopen zákazníka uspokojit, i v případě, že dělá vše, co je v jeho silách. (Bělohávková, 2009)

Obvykle nespokojený zákazník hovoří o své negativní zkušenosti častěji než o pozitivní. Jedna studie ukázala, že kolem 13% nespokojených zákazníků si stěžovalo více než 20 lidem.

Z toho vyplývá, že negativní informace se šíří rychleji než ty dobré a může poškodit postoj zákazníka vůči společnosti a jejím produktům. Někteří nespokojení zákazníci nesdělí důvod své nespokojenosti. (Kotler, 2007)

„Až příliš mnoho společností trpí vysokou mírou ztráty zákazníků. Mnozí ztrácejí každoročně 25% svých zákazníků.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 194)

1. 4 Ztracený zákazník

Ztracení zákazníci jsou jinak řečeno zapomenutí zákazníci. Je obvyklé, že některé podniky ztratí ročně až třicet procent všech svých zákazníků. Jen minimum procent podniků se cíleně zaměřuje na ty, kteří odešli ke konkurenci. Pro většinu podniků je získávání svých starých zákazníků zpět zcela neobjevená oblast, které by se měly více věnovat.

Největší část obratu tvoří stávající zákazníci. Podniky o svých ztracených zákaznících obvykle nehovoří, jelikož je to pro ně důkaz porážky.

V bývalých zakaznících je ukrytý značný potenciál výnosu. Pro podnik je mnohem výhodnější, a to především finančně, přivést zpět bývalé zákazníky, nežli získat zákazníky nové. Lidé odpouštějí, často i rychle. Mnoho zákazníků se nebojí dát podniku druhou šanci.

Klíč k získání ztracených zákazníků začíná tam, kde zákazník podnik opustil a kdy získal negativní zkušenost.

Podnik musí rozeznat, z jakých důvodů došlo ke ztracení zákazníka a koho je možné získat zpět. Proces managementu znovu získávání zákazníků je možné popsat v pěti krocích:

1. Identifikace ztracených zákazníků
2. Analýza příčin jejich ztráty
3. Opatření k jejich znovuzískání
4. Kontrola úspěchu a optimalizace
5. Prevence

Všechny kroky mají jediný cíl, a to prevenci ztráty zákazníka. Pokud ke ztrátě nedojde, podnik převede zbytečným starostem.

Pět kroků k návratu

1. Identifikace ztracených zákazníků

Aby mohl podnik podniknout kroky k návratu ztracených zákazníků, je nutné si vyjasnit, proč a kdy ke ztrátě došlo.

V tomto případě je dobré si položit následující otázky:

- Kdy zákazník naposledy navštívil podnik?
- Snižuje se zřetelně objem objednávek?
- Snižuje se počet transakcí?
- Byly nějaké potíže ve vztahu se zákazníkem? Udržuje zákazník odstup k vašemu podniku?
- Je zákazníkovi najednou všechno jedno?
- Zvýšil se počet reklamací?
- Hovořil zákazník v poslední době často o konkurenci?
- Měl zákazník velmi přesné informace o konkurenčních podnicích?
- Vyskytly se negativní zprávy či recenze, na něž vás zákazník upozornil?

2. Analýza příčin ztráty

Ne všichni bývalí zákazníci jsou nahněvaní navždy. A ne pokaždé je důvodem jeho odchodu špatný produkt. Častým důvodem, proč zákazník odešel ke konkurenci jsou emocionální aspekty.

3. Opatření k znovuzískání zákazníků

Po analýze zákazníků, kteří přešli ke konkurenci, a analýze příčin, z jakého důvodu došlo ke ztrátě, jde o to, aby byli mezi ztracenými zákazníky reaktivováni ti, kteří podniku budou přinášet výnos. Během této fáze je nutné udělat následující rozhodnutí:

- Které zákazníky chcete získat zpět?
- Kdo a jakým způsobem má tyto zákazníky oslovit?
- Jaká materiální či emocionální lákadla jim chcete nabídnout?
- Kdy se to má stát? Jak rychle můžete jednat?
- Kolik na to máte finančních prostředků?

4. Kontrola úspěchu a optimalizace

V tomto případě se využívá metoda Scoring, kdy jsou definována kritéria, díky kterým jsou zákazníci cenní. Zde mohou být definována následující kritéria:

- Nákupní historie - Jak dlouho nám byl zákazník zavázán, jak často, jak mnoho a kdy podnik navštěvoval?
- Příspěvek na úhradu - Jaký zisk pro podnik zákazník do budoucna znamená?
- Image - Můžeme se s tímto zákazníkem "zdobit" a "chlubit"?
- Doporučující cena - Je tento zákazník cenný z hlediska toho, že bude šířit doporučení?
- Perspektiva budoucnosti - Je zákazník inovativní a patří do růstové oblasti?
- Cenová citlivost - Vyjednává zákazník o ceně až na nože?
- Výhodné příležitosti - Nakupoval zákazník kontinuálně, nebo jen když bylo něco prodáváno za akční ceny?
- Platební mentalita - Zaplatil zákazník účty včas a bez stížností?
- Bonita - Jak vypadá zákazníkova platební schopnost do budoucna?
- Množství vynaložené péče - Jak náročný byl zákazník, co se týká péče o něj?

- Sympatie - Byl zákazník příjemný a všichni se s ním rádi setkávali?
- Připravenost reklamovat - Reklamoval zákazník často?

Z těchto kritérií, která je možné individuálně analyzovat, se vytvoří škála, ohodnotí se od jedničky do desítky a poté se znázorní. Bodům (scores) se přidělí bodová hodnota, podle které se seřadí. Díky tomuto postupu je možné si určit, který zákazník opravdu stojí podniku za námahu. Při výběru zákazníků se nesmí zapomínat na ty, kteří podnik opustili už dávno.

5. Prevence

Věrní zákazníci jsou stěžejní pro přežití každého podniku. Mají rádi produkty podniku a jsou zároveň spokojeni se službami, které jsou jim dávány, a budou pozitivní reklamu šířit dále. Pokud si podnik takového zákazníka dokáže udržet, je to pro ně výhra a zároveň klíč k úspěchu. (*Jak znovu získat ztracené zákazníky* [online]. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21959730-jak-znovu-ziskat-ztracene-zakazniky>)

2. Péče o zákazníky

Druhá kapitola práce navazuje na kapitolu předchozí týkající se zákazníků. Věnuje se tématu péče o zákazníky.

Péče o zákazníky je klíčová, aby byl zákazník spokojený. Pokud je péče o zákazníky dostatečná, může být podnik v konkurenční výhodě. V tomto případě je nutné se odlišit od konkurence a uplatňovat neobvyklé způsoby péče o zákazníka. Péče o zákazníky spočívá ve zjištění potřeb zákazníků. Je nutné se zákazníků ptát, co vyžadují, zvážit své vize a tržní prostředí a následně vytvářet systém péče o zákazníky. (Spáčil, 2003)

2.1 Základní principy péče o zákazníka

Zde je uvedeno několik principů, které bychom měli nalézt tehdy, pokud mluvíme o dobré péči o zákazníky. Otevřenost – zákazník se na společnost obrací jako na nejlepšího dodavatele

služby. Čím konkrétněji informuje zákazník společnost o svých potřebách, tím snadněji bude společnost schopna vyhovět této potřebě. Zákazník začne být otevřený tehdy, když jej společnost otevřeně informuje o situaci. Otevřenost je základem dlouhodobého partnerství. Proaktivita – nejjednodušší je pro dodavatele jen reagovat na podněty od zákazníka. Zákazník ale více ocení předvídavost společnosti, co zákazníka může trápit, co od společnosti může očekávat. Zásada proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatelem, které znamená, že pokud se vyskytne nějaká objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první. Férovost – ve vztahu zákazníka a dodavatele může docházet k situacím, ze kterých dodavatel může těžit, a to například tak, že si informace nechá sám pro sebe či využije obchodní podmínky. Takové chování však zákazník vnímá jako neférové a zákazník si to také velmi dobře pamatuje. Porušení této zásady může narušit vztah mezi zákazníkem a dodavatelem. Znalost zákazníka – je velice důležité, aby společnost věděla, kdo od ní kupuje, a to po jednotlivcích, mikrosegmentech i segmentech. (Spáčil, 2003)

3. Marketingový výzkum a jeho členění

Při uskutečnění marketingového výzkumu se pracuje s rozdílnými typy dat. Data mohou pocházet z mnoha zdrojů a slouží k různým účelům do budoucna. Některé z dat už před začátkem marketingového výzkumu existovala, naopak další data je potřeba teprve posbírat. Některá data mohou být obsažena v podnikatelově nebo firemní databázi, jiná je naopak potřeba získat z prostředí mimo firmu. Existuje mnoho způsobů, jak mohou data vzniknout. Některá z dat například mohou vzniknout už přímo registrací nového zákazníka nebo pořízením objednávky zboží, naopak některá mohou vzniknout respondentovou odpovědí na položenou otázku. Podle typu použitých dat a jejich zdroje se často používá jako pojmenování celé metody marketingového výzkumu. (Tahal, 2017, s. 26)

3.1 Data a informace

Nejprve je nutné si definovat dva pojmy, a to data a informace, které spolu souvisí. Často bývají zaměňovány nebo nevhodně užívány.

Data je možné definovat jako souhrn slov, zvuků, čísel a obrazů a jsou uložena v záznamových médiích, a to buď v papírové nebo elektronické formě. Dále je také možnost marketingového výzkumu, kdy jsou data uložena ve vyplněných dotaznících. Pokud v dotazníku respondent odpověděl na otázku nebo označil některou z odpovědí, jde o pořízení dat. Jako data lze považovat také odpověď verbální na otevřené otázky v dotazníku, obrázky, videa nebo zvuk. Z vyplněných otázek lze získat informace o zákazníkovi, o jeho přáních a touhách, jednání zákazníků, které je možné využít k výstupům. Jako data označujeme také verbální vyjádření respondentů na otevřené otázky. Data mohou mít ale i povahu obrázku, zvukové nahrávky či videa. Z nich pak získáváme informace obvykle kvalitativní povahy, jako například pochopení jednání člověka v určité situaci. (Tahal, 2017, s. 26)

Informace jsou výsledkem analýzy dat, které byly pořízeny. Pokud se jedná o analýzu dat kvantitativní povahy, výstupem může být informace o průměrné hodnotě nějaké veličiny, o četnosti výskytu nějakého jevu v populaci apod. Pokud se jedná o analýzu dat kvalitativní povahy, jsou získané informace výsledkem obsahové analýzy zaznamenaných slov, videí nebo grafických podkladů. (Tahal, 2017, s. 26)

3.2 Tvrdá a měkká data

Členění na tvrdá a měkká data je rozděleno dle způsobu vzniku dat a jejich přesnosti.

Tvrdá data jsou zpravidla získávány pomocí automatizovaného záznamu z transakcí provedených ve firmě. Každá firemní databáze a její informační systém eviduje pohyby zboží ve firmě, a to jeho pořízení a prodej. Z této databáze je následně možné získat informace o produktech a produktových skupinách a to jejich počtu a objemu, o četnosti zákaznických

návštěv, nákupech, které se opakují apod. Tvrdá data mohou být obecně považována za velmi spolehlivá a zároveň přesná, jelikož jsou postavena na pouze na databázi a nejsou ovlivněna člověkem a jeho subjektivním pohledem. Jako tvrdá data mohou být označena také ta, která byla získána ze souboru dat. Můžeme označit i ta, která byla získána vyčerpávajícím šetřením jasně definovaných hodnot, tedy pokud byla získána z celého základního souboru. Příkladem může být například statistika obyvatelstva od Českého statistického úřadu a data jimi získaná, a to například věk a složení obyvatelstva, jejich náboženské vyznání a podobně.

Měkká data obvykle vznikají pomocí dotazování nebo pozorování z vybraného vzorku jednotek. Také mohou být výsledkem záznamu ústního projevu respondentů, a to buď v přímo doslovné podobě, nebo i mohou být jazykově upravená. Měkká data sdělují názory právě subjektivní narozdíl od dat tvrdých, mínění, postoje a jsou závislá na přímo situaci. (Tahal, 2017, s. 26, 27)

3.3 Interní a externí data

Tento způsob třídění dat je sevržený s firemním prostředím. To, kam se data uloží a k jaké analýze budou sloužit, už je na interních pracovnících, kteří mají tuto problematiku na starost. Interní a externí data bývají využívána velmi často. (Tahal, 2017, s. 27)

Interní data lze charakterizovat jako data, která jsou obsažena v již existující firemní databázi. Mezi hlavní typický znak patří to, že data byly pořízeny samotnou firmou. Data jsou čerpána ze systémů firmy a často se jedná o velký objem dat. Mezi interní data lze řadit také automatické dotazníky pro zákazníky. (Tahal, 2017, s. 27)

Naopak externí data lze definovat jako data, která vznikla zkoumáním jednotek mimo firmu. Externími daty jsou obvykle trh mimo firmu, potenciální zákazníci a celkové prostředí mimo firmu. (Tahal, 2017, s. 27)

Na základě interních a externích dat lze členit marketingový výzkum. Vždy je pro firmu užitečné mít data jak interní, tak i externí a z jejich kombinace získávat informace pro úspěšnější fungování firmy. (Tahal, 2017, s. 27, 28)

3. 4 Primární a sekundární data

Mezi další členění dat se řadí dělení na primární a sekundární, která se v praxi často využívají a určují se dle jejich původu. Sekundární data jsou ta, která existovala už před začátkem výzkumu, a naopak primární ta, která jsou v souvislosti s výzkumem pořízena. (Tahal, 2017, s. 28)

Sekundární data bývají v procesu marketingového výzkumu rychleji a levněji sehnatelná. Lze je sehnat z velkého množství zdrojů a je možné je dělit na interní a externí, jak již bylo zmíněno v minulé kapitole. Pokud se jedná o sekundární data externí, jde pravděpodobně o data z výročních zpráv, statistik či reportů firmy. Jsou to data, která již existují a záleží pouze na firmě, jaké zdroje si vybere a co se s nimi rozhodne dělat, a zda se s nimi rozhodne pracovat. Naopak pokud jde o sekundární data interní, jde o data, která již existují uvnitř databází firem. Zde lze mluvit o datech obchodního charakteru nebo účetnické povahy. Příkladem mohou být zákaznické informace, reklamace či evidence tržeb. (Tahal, 2017, s. 28)

Primární data jsou data, která v dříve ještě neexistovala. Tato data jsou vytvořena za účelem konkrétního výzkumu firmy. Lze je sehnat pomocí experimentů, rozhovorů, pozorování, formou dotazování nebo kvalitativního výzkumu. A vždy jde o data, která byla pořízena v aktuální situaci pro potřeby konkrétní analýzy či výzkumu.

Musí se myslet na to, že pokud někdo tato primární data použije k dalším účelům, už tato data nejsou již daty primárními, ale daty sekundárními. Výhodou dat primárních je jejich originalita a aktualita. Právě díky své aktuálnosti jsou nejvíce relevantní a mohou pomoci při řešení problémů. Co je ale jejich nevýhodou, že oproti datům sekundárním jsou dražší a časově náročnější. (Tahal, 2017, s. 29)

3. 2 Třídění výzkumu

Na počátku projektu je velmi důležité, aby si podnikatel upřesnil účel výzkumu a určil své detailní cíle, což je stěžejní při celém výzkumném procesu. Velmi prospěšným předpokladem pro definování výzkumných cílů je precizní znalost klasifikace očekávaných výsledků s typy výzkumu. Výsledky lze dělit dle různých měřítek, příkladem lze uvést dělení podle druhů poznávacích cílů, podle času či oblasti výzkumu. Výzkumy se také odlišují podle vzoru nebo metody, jak byla data získána. (Tahal, 2017, s. 36)

3. 2. 1 Poznávací cíl

Pomocí níže uvedených otázek lze lépe poznat cíl výzkumného šetření.

1. Jaká je úroveň znalostí o daném trhu a spotřebiteli?
2. Existují nějaké nové, ještě neodhalené příležitosti?
3. Jsou základní parametry daného trhu a spotřebitelského chování již popsány, nebo je třeba je nejprve dobře definovat?
4. Existuje konkrétní, spíše praktická otázka či jistá oblast, jejíž řešení pomůže optimalizovat nastavení některého z elementů marketingového mixu?
5. Lze vysledovat příčiny, nebo závislosti mezi jednotlivými parametry?

(Tahal 2017, s. 36)

První dvě otázky lze zařadit do explorativního výzkumu, který je první fází zjišťování, odhaluje nové příležitosti a pomáhá v orientaci v dané problematice. Většinou obsahuje otázky “proč” a “jakým způsobem”. Třetí a čtvrtá otázka spíše spadá do deskriptivní kategorie, kterou lze definovat jako popisný výzkumný plán, který je založen na již existujícím systému. Hlavním cílem tohoto výzkumu je co nejpřesněji popsat jevy, procesy a charakteristiky, které následně kvantifikuje a zaznamená četnost a intenzitu. Často se jedná o práci s čísly, k jejichž zpracování se využívají matematické a statistické metody. Zde se

setkává s otázkami typu “co”, “kdo”, “kdy” a “jak”. Pátou otázku lze přiřadit korelační či kauzální oblasti. Kauzální výzkum slouží k zjišťování příčin určitých jevů nebo vzájemných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými. Relační výzkumný plán hledá vztahy mezi analyzovanými jevy a zjišťuje, jak jsou tyto vztahy propojené. (Tahal, 2017, s. 28)

3. 3 Sběr dat

Klíčovou fází výzkumného procesu je právě sběr dat. Její nevýhodou je její vysoká finanční nákladnost. Sběr dat obsahuje přípravu dotazníku nebo i scénáře a také možné finanční odměny respondentům a tazatelům. U této fáze je stěžejní preciznost, jelikož pokud by došlo například k špatné formulaci, odrazí se tato chyba v datech a stává se neodstranitelnou. (Tahal, 2017, s. 31)

3. 3. 1 Kvalitativní výzkum

Hlavním cílem kvalitativních výzkumů je porozumění, jak se zákazníci rozhodují a jaké jsou jejich myšlenkové pochody, které je při rozhodování doprovází. Velmi důležitým aspektem je porozumění, jakým způsobem se zákazníci rozhodují a jak fungují jejich myšlenkové pochody. Dále je také důležité porozumět motivacím, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které souvisí s tím, zda si zákazník produkt koupí nebo zda dá přednost konkurenčním nabídkám. Kvalitativní výzkum pomáhá získat data měkká, která firmě pomohou nalézt informace, které pomáhají firmám při vzniku produktu a komunikaci.

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky “proč?”. Při kvalitativní metodě se zkoumá především analýza pořízených dat, na rozdíl od kvantitativních výzkumů, které se věnují především na statistickou analýzu dat. Kvalitativní výzkum je založen na základě rozhovoru mezi “moderátorem” a skupinou respondentů nebo jednotlivcem. Velikost vzorku je minimálně několik desítek respondentů. Respondenti jsou vybíráni tak, aby se mohli ke zkoumanému tématu vyjádřit. (Tahal, 2017, s. 31)

3. 3. 2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum přináší odpověď na otázku “kolik?”. Informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru právě tento výzkum přináší a jejich výstupem jsou tabulky a grafy, a to ve dvou formách, ve formě absolutní četnosti nebo formou relativní četnosti. Pozorování či experiment využívá kvantitativní výzkum pro sběr dat. V praxi se často využívá metoda sběru dat dotazováním, a to především pomocí dotazníku. (Tahal, 2017, s. 31)

4. Zkoumání spokojenosti zákazníků pomocí dotazníku

Dotazník patří v marketingovém výzkumu k velmi často používaným nástrojům pro sběr dat. Zároveň dotazník předložený zákazníkům dokáže pomoci firmám ke zlepšení v určitých oblastech a poukáže na chyby, které si nemuseli uvědomovat. (Tahal, 2017, s. 54)

4. 1 Tvorba dotazníku

Mezi hlavní pravidla patří formulace a obsah otázek, na které se firma zákazníků ptá, je důležité se ptát pouze na záležitosti, které potřebuje opravdu vědět. Není potřeba do dotazníku vkládat otázky, které nebudou při vyhodnocování použity. Měl by být sestaven tak, aby pro respondenta nebyl nepříjemný a měl zájem na otázky odpovídat. Stěžejní jsou stručné, ale zároveň jasně formulované otázky. Otázky by neměly být časově náročné, v tomto případě nemá respondent chuť na otázky odpovídat. (Tahal 2017, s.55)

4. 2 Typy otázek

Otázky se uvádí ve dvou typech, a to otevřené a uzavřené, případně kombinace těchto dvou otázek v podobě polootevřených. (Foret, Stávková, 2003)

Otevřené otázky – zde nejsou na výběr žádné možnosti. Respondent se může vyjádřit sám, svými vlastními slovy. Jejich výhodou je, že nutí respondenta k zamyšlení, co považuje za

nejvýznamnější, a tím nám sdělí i to, co by nás nenapadlo nebo co nevíme. Otevřené otázky jsou ale velmi obtížné při zpracování. (Foret, Stávková, 2003)

Uzavřené otázky – tyto otázky nabízejí několik variant odpovědí. Respondent si musí jednu nebo více z uvedených odpovědí vybrat. Jejich výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky. Dotazovaní někdy tyto otázky považují za nevhodné, nepřesné a nevýstižné. Ve srovnání s odpověďmi na otevřené otázky bývají odpovědi na uzavřené otázky méně silné a závazné. Proto se na konec nabízených odpovědí uvádí ještě varianta „jiné“, kde respondent může volně odpovědět. Tím dostáváme otázku polootevřenou. Mohou být uvedeny i varianty „nevím“, „nejsem si jist“. (Foret, Stávková, 2003)

„Patří zde i filtrační otázka. Umožňuje rozdělit dotazované na odlišné skupiny a nasměrovat je na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, podle odpovědi právě na tuto otázku.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 42)

4.3 Zkoumání spokojenosti

Evropský index spokojenosti zákazníka, tedy ECSI, zkoumá spokojenost díky pěti hlavním proměnným, kterými jsou vnímané kvality, očekávání, spokojenost, vnímané hodnoty a loajalita zákazníka, a dále také dvou volitelných proměnných – stížností a image podniku. Vnímaná kvalita se dělí na dvě části, kterými jsou vnímání produktu a k němu poskytované služby. (Bayol et al., 2000, s. 361)

Například se měří mezi proměnnými kvalita, dostupnost, cena a prostředí prodejny (Kozel, 2006, s. 192). Vnímaná kvalita se týká služeb, ale i produktů, které jsou při jeho koupi poskytovány. Mezi zkoumané veličiny patří mimo hodnocení kvality i péče o zákazníka či služby, které podnik poskytuje (informační a servisní služby). (Kozel, 2006, s. 192) Vnímanou hodnotu lze popsat jako poměr již zmíněné vnímané kvality a ceny. Je možné ji měřit i vnímanou pozicí vzhledem ke konkurenci, odborností a ochotou personálu či poměrem reklamací, závad, ocenění a pochval (Kozel, 2006, s. 192). Parametry spokojenosti zákazníka mohou být dílčí či celková spokojenost zákazníka s produktem či službami, nebo jeho spokojenost s jednáním všech zaměstnanců. (Kozel, 2006, s. 192)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Následující kapitola je věnována praktické části bakalářské práce. V kapitole je představena kavárna Coffeebar Mymika, kde následně probíhá analýza spokojenosti zákazníků pomocí dotazníku. Výsledky jsou vyhodnoceny a následně z nich navrženo řešení pro zlepšení míry zaměstnanosti.

1. Představení kavárny Coffeebar Mymika

V této kapitole je představena kavárna Coffeebar Mymika, její základní údaje, historie společnosti, prostory, zaměstnanci, nabídka a spolupráce.

1. 1 Základní údaje

Coffee bar Mymika - Michaela Prouzová

Předmět podnikání: hostinská činnost, stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních.

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Sídlo: Lidická 15, Brno, 602 00

Velikostní kat. dle počtu zaměstnanců: 1 - 5 zaměstnanců (dále brigádníci)

Organizační struktura: majitel je zároveň ve vedení celé kavárny a jediným jednatelem

1. 2 Popis kavárny

Kavárna Coffeebar Mymika sídlí v Brně na ulici Lidická 15 naproti Městskému divadlu Brno.



Zdroj: <http://www.mymika.cz/p/koncept.html> (1. února 2020)

Obrázek 1. Logo kavárny

Kavárna je ve vedení pod Michaelou Prouzovou, která kavárnu vlastní od jejího založení. Prostory kavárny jsou v pronájmu od města Brna. Kavárna se každoročně umísťuje v Brněnském průvodci Gourmet BRNO v TOP 10 nejlepších brněnských kaváren.

Jedná se o kavárnu, která se zaměřuje primárně na přípravu výběrové kávy, kterou připravují proškolení baristé.

Mymika je umístěna mezi dvěma zastávkami městské hromadné dopravy, tudíž je velmi dobře dostupná pro zákazníky. Na ulici se nyní nachází téměř jako jediná kavárna, která se specializuje na výběrovou kávu, která je v dnešní době velmi vyhledávaná. Návštěvnost je také velmi pozitivně ovlivněna městským divadlem, kvůli kterému je kavárna velmi navštěvována, jak před, tak po představení. V tomto čase je kavárna obvykle plná a bez rezervace není šance najít volný stůl k sezení. Jelikož je v okolí velké množství kanceláří, je zde nabízena možnost kávy s sebou do jednorázového kelímku, vlastního hrnečku nebo má také kavárna v nabídce svůj vlastní kelímek z bambusu, který vydrží opakované používání a navíc jeho majitel dostane slevu 10% na nápoj do něj.

Kavárna byla založena v roce 2016 a před otevřením došlo k celkové rekonstrukci prostor. Díky tomu je kavárna moderně vybavena, ale po čtyřech letech už bohužel vybavení jeví známky používání. Kavárna disponuje místy pro více než třicet osob. Je rozdělena na dvě části, přední a zároveň světlejší část, ve které je i bar. Hosté zde mají na výběr, zda si sednou na vyvýšenou plochu často nazývanou pódium, kde jsou ovšem stoly velmi blízko u sebe, tudíž se zde nedá mluvit o soukromém posezení. Nejraději zákazníci zasedají do “výlohy”,

což jsou dvě místa, jedno se třemi židlemi a jedno pro jednotlivce, které je přímo ve velkém okně směrem na rušnou ulici. Hosté zde rádi sedí a sledují, co se děje venku. Možnost je se také posadit na bar, kde lze sledovat, jak baristé připravují kávu, což může být pro hosta zážitkem, ale také to nemusí být příjemné pro zaměstnance, kteří tím ztrácejí soukromí. V přední části je možnost ještě jednoho samostatného místa, které je na cestě k toaletám, což může pro některé být nelákavé. A dále je k dispozici poslední stůl pro dvě osoby, který stojí přímo před barem.

Druhou část lze nazývat salónek, je však poměrně tmavá, jelikož je zde absence oken a stěny jsou vymalovány tmavě šedou barvou. Salónek často využívají lidé k pronájmu na oslavy či posezení ve více lidech. Tato část kavárny je vyhledávána zákazníky, kteří preferují soukromí, a také těmi, kteří si chtějí vychutnat kávu ve třech pohodlných křesílkách. V podniku jsou často vystaveny obrazy či fotografie lokálních umělců, které se během roku mění. Celý prostor je zde laděn do šeda a oživují ho žluté doplňky.

V létě kavárně nechybí zahrádka. Její nevýhodou je bohužel postavení na ulici u frekventované silnice, tudíž je na ní velmi rušno. Zahrádka je oddělena od ulice pouze velkými květináči a obsahuje jen čtyři stoly se dvěma židlemi.

1.3 Nabídka kavárny

Kavárna se zaměřuje především na dobře připravenou kávu založenou na espressu, ale nejsou výjimkou ani kávy filtrované. Druhým stěžejním nabízeným produktem jsou dezerty, které pečou pekařky přímo v kavárně a používají své vlastní originální recepty. Snaží se péct také dezerty bez lepku či laktózy, což je v dnešní době velmi vyhledávané. K dispozici jsou zde také raw dezerty, které jsou dodávány od spřátelené kavárny a jsou vhodné i pro diabetiky. V nabídce nechybí ani moderní domácí limonády připravované z domácích sirupů či ovocného pyré. K zahnání malého hladu kavárna nabízí malá kavárenská jídla, jako jsou domácí obložené chleby, sendviče či takzvané zoby k vínu. Nabídka se během roku mění podle sezóny, aby byly nejlépe využity sezónní suroviny. Kuchyně je zde jen jako doplňkový

sortiment, proto se zde často děje, že jídlo trvá delší dobu nebo dokonce že její provoz musí být ve vytížených chvílích přerušeno, jelikož se o kuchyň stará obsluha kavárny a často je to pro ni časově náročné. Dále je zde nabízeno rozlévané víno či víno od lokálního dodavatele Pavlici.

Kavárna organizuje také vernisáže, koncerty, přednášky či moderní pop-upy, na které tento podnik připravuje občerstvení.

1. 4 Organizační struktura

V podniku pracuje deset zaměstnanců, z čehož jsou dva zaměstnaní na hlavní pracovní poměr a ostatní jsou brigádnice. Polovina z nich jsou proškolení baristé, kteří se věnují přípravě kávy a kávových nápojů a zbytek se stará o hosty a připravují ostatní věci z nabídky. Od baristů je vyžadována praxe a proškolení v přípravě kávy, jelikož se jedná o hlavní nabízený produkt.

Majitelka kavárny zde rozhoduje a hlídá celý provoz kavárny. Je na nejvyšší pozici. Rozhoduje o nabídce, jezdí na nákupy, objednává zboží, dělá přijímací řízení pro nové potenciální zaměstnance, komunikuje s prodejci zboží. V této činnosti majitelce pomáhají dvě zaměstnankyně na hlavní pracovní poměr, které často zastávají roli provozní. Jedna ze zaměstnanců na hlavní pracovní poměr se navíc stará o plánování směn a druhá o chod pečení dortů. Ostatní zaměstnanci jsou pouze brigádníci, kteří si přivydělávají při škole a vykrývají nezaplňené směny. Někteří z nich mají baristický kurz, tudíž mohou pracovat s kávou, ostatní jsou na pozici obsluhy.

Jelikož si kavárna zakládá na domácích dezertech, pracuje v kavárně jedna hlavní pekařka (zaměstnanec na hlavní pracovní poměr), které pomáhají dvě brigádnice, které vykrývají volné směny. Dortů je během dne velký odbyt a vždy si každý vybere, co má rád. Pekařky se snaží, aby každý den byla denní nabídka dortů rozmanitá, od ovocných až po čokoládové dorty nebo lehké dezerty. Je zde nabízena i možnost dortů na objednávku dle přání nebo

možnost dortů s sebou do krabičky. Jelikož se jedná o malou kavárnu, není zde obsazených více pozic, jen pouze ty výše zmíněné.

Účetní oddělení obstarává jedna externí pracovnice, která rozděluje výplaty, stará se o účetnictví, daně, odvody a podobně.

V kavárně nejsou žádní údržbáři ani úklidová služba, která by pravidelně chodila uklízet. Každý den probíhá celkový úklid kavárny, který provádí obsluha po zavření kavárny a jednou za čas se dělá sanitární den a důkladně se uklízí celé prostory kavárny. Pouze v případě potřeby je údržba objednána externě, například na mytí výloh a oken.

1. 5 Spolupráce kavárny

Kavárna nespolupracuje s žádnými slevovými portály, jelikož nemá o zákazníky nouze. Pouze před pár měsíci zahájila spolupráci s nově vzniklou aplikací DEJKAFE. Aplikace funguje na principu předplatného. Osoba, která chce tuto aplikaci využívat, si zaplatí předplatné ve výši cca 300 Kč a každý den si může bez dalšího příplatku dát jednu kávu dle výběru v kavárně, která je v seznamu DEJKAFE.

V kavárně Mymika si však zákazníci musí za kávu při předplatném připlatit 10 korun a při kávě s sebou ještě dalších 10 Kč. Tuhle aplikaci lze u nás v kavárně využívat pouze v určité časy, které jsou “mrtvější”, a to především v době oběda. Ovšem po zavedení těchto podmínek už zákazníci u nás tuto aplikaci téměř nevyužívají, jelikož si mohou dát v jiných kavárnách kávu bez příplatku. Součástí této aplikace není kavárna z důvodu nedostatku zákazníků, ale spíše z důvodu podpory nových projektů.

1. 6 Cíle, vize a mise kavárny

Misí kavárny je vytvoření přátelského útočiště pro všechny zaměstnance, zdokonalování se v přípravě kávy a kávových nápojů a tvorba originální nabídky, na které se podílí většina zaměstnanců.

Vizi kavárny je udržet si stávající klientelu a neztrácet zákazníky. Dále také zacílení na zákazníky, kteří preferují výběrovou kávu. Kavárna by si přála, aby právě výběrová káva byla důvodem návštěvy zákazníků, jelikož kávě věnují velké množství času a financí na její zdokonalování.

Cíle si kavárna vždy stanovuje ročně. Cílem tohoto roku je účastnit se kávových kurzů a přednášek, alespoň jednoho zaměstnance kvalifikovat na jednu z českých baristických soutěží a doplnit nabídku o zajímavé produkty.

2. SWOT analýza

V této části je uvedena analýza vnitřního prostředí, kde jsou popsány slabé a silné stránky podniku. Je zde uvedena i charakteristika prostředí vnějšího, ve kterém je důležité rozpoznat příležitosti a hrozby.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Kvalita kávy	Nedostatek zaměstnanců
	Zajímavá nabídka	Absence platebního terminálu
	Kvalitní služby a produkty	Absence veganských pokrmů
	Edukovaní zaměstnanci	Vysoké ceny
		Opotřebovaný interiér
	Divadlo - přísun hostů	Absence parkovacích míst
Vnější prostředí	Dobrá dostupnost	Umístění na rušné ulici
	Jediná kavárna na ulici	Konkurence v oboru
	Příležitosti	Hrozby

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 1: Swot analýza

Mezi silné stránky kavárny patří především vysoká kvalita připravované kávy, na kterou se kavárna specializuje a je pro ni klíčové, aby splňovala určitou kvalitu. Další silnou stránkou kavárny je zajímavá a rozmanitá nabídka, služby a produkty, které nabízí, se vyznačují vysokou kvalitou. Další silnou stránkou podniku jsou její edukovaní zaměstnanci, kteří ví, co dělají a jsou v tom dobří. Mezi slabé stránky kavárny patří nedostatek zaměstnanců na směnách a především absence platebního terminálu, což může být pro některé zákazníky stěžejní, když se rozhodují, zda kavárnu navštíví. Malá nabídka veganských jídel může též být pro podnik jeho slabou stránkou, a vysoké ceny, které již bohužel v dnešní době, kdy rostou ceny surovin, musí být takto nastavené. Slabou stránkou kavárny je též interiér, o který je třeba se díky každodennímu používání více starat.

Mezi příležitosti kavárny patří velké množství zákazníků díky její poloze přímo naproti divadlu a zároveň její dobrá dostupnost od centra či městské hromadné dopravy. Zároveň jako velkou příležitost lze považovat její jedinečnost, jelikož je jako jediná otevřená kavárna na ulici. Mezi hrozby patří její umístění na rušné ulici, což je především v létě, kdy je k dispozici zahrádka, nepříjemné, jelikož stále jezdí kolem velké množství aut a hlučných tramvají. Další hrozbou může být i rostoucí konkurence ostatních kaváren, jejichž množství v dnešní době narůstá. Velkou hrozbou může být i absence parkovacích míst a tím znemožnění se do kavárny dostat autem.

3. Analýza spokojenosti zákazníků

Tato část práce je zaměřena na marketingový výzkum, který se týká spokojenosti zákazníků v kavárně Coffeabar Mymika.

3.1 Definice problému a stanovení cílů

V současné době se v České republice a především ve velkých městech, jako je Brno, nachází velké množství podniků a kaváren. Tím roste i vysoká konkurence a kavárny musí dbát na spokojenost zákazníka, a to i stálého nebo potenciálního. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou

zákazníci v kavárně spokojeni, či nespokojeni a co by kavárna měla zlepšit. Cílem je tedy zjistit míru spokojenosti zákazníků se zaměstnanci kavárny, kávou, nabídkou a prostory kavárny.

3. 2 Metody výzkumu a sběr dat

Pro tento marketingový výzkum byla zvolena metoda šetření pomocí dotazníku. Dotazník byl vytvořen elektronicky pomocí serveru survio.cz, který pomáhá s grafickým zpracováním dotazníku. Následně byl dotazník vytištěn a podáván v papírové formě zákazníkům přímo v kavárně a probíhal na přelomu roku 2019 - 2020, a to v měsících listopad až leden.

3. 3 Dotazník a interpretace výsledků

Dotazník obsahuje otázky ve dvou formách, a to otevřené i uzavřené. Téměř každá uzavřená otázka má doplňující otevřenou, která pomáhá na konci při vyhodnocení.

Dotazník sestává z 20 otázek, 12 z nich jsou ve formě uzavřené a zbývajících 8 ve formě uzavřené. 8 otevřených otázek vždy doplňuje předchozí otázku otevřenou, v případě že má respondent nějaký komentář nebo zdůvodnění své odpovědi.

Na základě údajů odeslaných respondenty byla použita metoda procentuálního průměru. Byly použity programy MS EXCEL a MS WORD, kde byly vytvořeny grafy a tabulky u jednotlivých otázek. Všechny grafy a tabulky jsou uvedeny v příloze.

Celkový počet respondentů je 130. Celý dotazník je uveden v příloze.

3. 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato kapitola je věnována jednotlivým otázkám a interpretaci odpovědí a jejich následnému vložení do grafů a tabulek. První tři otázky byly následně u každé další uzavřené otázky použity pro kontingenční analýzu.

Na začátku je třeba zmínit absenci otázky v dotazníku: “Odkud zákazníci pocházejí”, jelikož je známo, že kavárnu navštěvují především brněnští obyvatelé.

Otázka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

Tato otázka je uzavřená a odpovídalo na ni 100% respondentů.

Otázka č. 2: Do jaké věkové skupiny patříte?

Na tuto uzavřenou otázku odpovídalo 100% respondentů.

Otázka č. 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na otázku odpovědělo všech 130 respondentů.

Cílem výše uvedených otázek bylo zjistit strukturu respondentů. Z grafů uvedených v příloze lze vyčíst, že kavárnu navštěvuje 56,9% žen a 43,1% mužů, z čehož ve věku 18-25 let je 38,3%, o pár procent méně kavárnu navštěvuje skupina ve věku 25-35 let a to 33,1%, následně zákazníci ve věku 35-50 let a to 15%, dále 50 a více let a to 7,5% a nejméně kavárnu navštěvují zákazníci ve věku méně než 18 let v pouhém počtu 6%. Jejich nejvyšší dosažené je nejčastěji vysokoškolské magisterské a střední s maturitou, a to po 27,7%, 23,1% respondentů mají poslední dosažené vzdělání vysoké bakalářské, následně vyšší odborné s 9,2%, základní vzdělání 6,2%, vysokoškolské doktorské 3,8% a nikdo neodpověděl, že by jeho nejvyšší dosažené vzdělání bylo střední bez maturity.

Otázka č. 4: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?

Cílem této uzavřené otázky bylo zjistit, jak často hosté navštěvují kavárnu Coffeebar Mymika, zdali se složení zákazníků skládá spíše ze stálých zákazníků nebo náhodných

kolemjdoucích. U této a zároveň dalších následujících otázek je zjišťováno pomocí kontingenční analýzy a tabulek, které jsou přiložené v příloze, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi odpovědi mužů a žen, napříč věkovou strukturou a napříč strukturou vzdělání respondentů a frekvencí jejich návštěv. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti a nikdo otázku nevynechal.

Z grafů vyplývá, že nejčastěji zákazníci kavárnu navštěvují několikrát měsíčně. Takto odpovědělo 34 respondentů, 26,2 %. Takové hosty už lze nazvat jako hosty stálé, jelikož kavárnu navštěvují pravidelně, několikrát do měsíce. Takoví hosté dokáží již vidět, co by se v kavárně mělo zlepšit, vidí její přednosti a nedostatky. Kavárnu několikrát týdně navštěvuje 22 dotazovaných zákazníků, což je 16,9% respondentů. O této skupině lze říci, že jsou stálými hosty kavárny více než ti, kteří navštěvují kavárnu několikrát do měsíce. Tyto zákazníky kavárna již zná a často si vzájemně vyměňují své názory. Tito zákazníci se nebojí říct svůj názor, pokud se jim něco nelíbí nebo jim něco nechutná. Ve stejném procentu 15,4% navštěvují kavárnu respondenti jednou za měsíc a několikrát ročně. Zákazníci, kteří kavárnu navštěvují takto, kavárna nezná a nemůže je označit za stálé. Jednou za týden kavárnu navštěvuje 14 dotazovaných (10,8%), které lze také označit za stálé zákazníky, jen jednou kavárnu z dotazovaných navštívilo 12 zákazníků. Za nejvíce stálé hosty lze považovat ty, kteří kavárnu navštěvují denně, jedná se o 8 respondentů z celkového počtu 130, což je 6,2% z celkového počtu. Tito jsou pro kavárnu stěžejní, jelikož jejich každodenní návštěvnost je již velmi pozitivní reakcí pro kavárnu, tvoří velké procentu jejich tržby.

Pomocí kontingenčních tabulek bylo zjištěno, že kavárnu častěji a pravidelně navštěvují muži, ženy kavárnu navštěvují ve větších časových rozestupech a některé z nich kavárnu navštívily dokonce jen jednou. Pouze jedna tato odpověď patřila muži, zbytek zaujímají ženy. Co se týče věkového rozložení napříč návštěvností kavárny, nejčastěji kavárnu navštěvují (několikrát týdně) hosté ve věku 18-25 let. Dále není statisticky žádný rozdíl mezi věkem a návštěvností kavárny. Kavárnu denně navštěvují zákazníci, kteří mají poslední dosažené vzdělání základní, dále není rozdíl mezi vzděláním a návštěvností.

Otázka č. 5: Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?

Následující otázka se již týká spokojenosti zákazníků. Je zároveň první otázkou na spokojenost se zaměstnanci. Je otázkou uzavřenou a odpovědělo na ni 100% respondentů. Cílem této otázky je zjistit, zda jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí k zákazníkům.

Z grafů vyplývá, že 52,3% respondentů odpovědělo na otázku, zda jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí, ano, jedná se o 68 osob. 38,5% respondentů odpovědělo spíše ano, v tomto případě se jedná o 50 osob, spíše ne odpovědělo 9,2%, což je 12 z dotazovaných, a na odpověď ne neodpověděl nikdo. Spokojenost s chováním obsluhy mezi muži a ženami je dle tabulek vyrovnaná, to stejné lze říci také o věkovém rozložení a vzdělání napříč odpověďmi.

Lze tedy říci, že jsou zákazníci z 90,8% spokojeni s chováním obsluhy a že je její chování slušné a zdvořilé. Zbýlých 9,2% respondentů, kteří jsou spíše nespokojeni s chováním obsluhy, měli možnost jejich odpověď rozvést v následující otevřené otázce.

Otázka č. 6: Pokud jste zvolili v předchozí otázce NE nebo SPÍŠE NE, uveďte prosím důvod.

Tato otázka je první otevřenou otázkou a vztahuje se k předchozí otázce. Respondenti měli možnost se zde vyjádřit ke své předchozí negativní odpovědi a uvést důvod svého rozhodnutí. Objevovalo se zde, že obsluha bývá občas nepřítomná a nevyvíjející kontakt, navíc vypadá otráveně a unaveně. Dále se v odpovědích objevilo arogantní chování nebo protivné chování ve večerních hodinách. Dále respondent uvedl, že obsluha se dívá do telefonu a nevěnuje se zákazníkům. Objevila se zde také připomínka, že má zákazník pocit, že obsluhu obtěžuje.

Výše uvedené připomínky jsou řešitelné, ale samozřejmě je takové chování je nepřijatelné. Dokáže totiž zákazníkovi zkazit celý zážitek z návštěvy kavárny a poté už nemá chuť kavárnu navštívit opakovaně. Takové chování zároveň podporuje ztrátu zákazníků, kteří jsou kvůli konkurenci stěžejní pro výdělek kavárny.

Otázka č. 7: Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?

Tato otázka je druhou otázkou na spokojenost se zaměstnanci, a to na jejich rychlost a pozornost. Na tuto uzavřenou otázku odpovědělo 100% respondentů.

Z grafů vyplývá, že 46,2% (60 zákazníků) respondentů odpovědělo ano, spíše ano odpovědělo 40% (52 zákazníků) respondentů, spíše ne naopak zvolilo pouze 10,8% (14 zákazníků) a nejméně respondentů odpovědělo ne, a to 3,1%, což jsou 4 zákazníci. Podobně jako u minulé otázky je spokojenost s chováním obsluhy mezi muži a ženami dle tabulek vyrovnaná, to stejné lze říci také o věkovém rozložení a vzdělání napříč odpověďmi.

Opět lze tedy říci, že 86,2% respondentů je spokojeno s rychlostí a pozorností zaměstnanců.

Otázka č. 8: Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, uveďte prosím důvod.

Tato otázka je druhou otevřenou otázkou a vztahuje se k předchozí otázce. Respondenti měli možnost se zde vyjádřit ke své předchozí negativní odpovědi a uvést důvod svého rozhodnutí. V odpovědích se objevovaly podobné připomínky, první byla nespokojenost s tím, že při plné kavárně trvá, než obsluha přinese na stůl objednávku. S tím se musí souhlasit, bohužel při vytíženějších částech dne, kdy na směně jsou vždy dvě osoby, je to pro ně nezvladatelné i přes vyvinutou snahu. Jídlo se totiž připravuje v kuchyni a za barem tedy zůstává jen jedna osoba, pro kterou je tak obsluha náročná a kvůli tomu může objednávka váznout. Dále se objevilo v dotazníku, že obsluha nedává pozor a musí si člověk objednat na baru. To se samozřejmě může stát, neboť pokud je v podniku plno, je těžké vše pohlídat a o všechny se starat stejným způsobem. Dále jeden respondent odpověděl, že čekal dvacet minut na víno, což se, jak již bylo zmíněno, může stát ve vytížených situacích. Dále se zde objevoval návrh třetího člověka na výpomoc, s čímž se musí souhlasit. Třetí člověk na směně by opravdu pomohl vše lépe zvládat a vyřešil by tuto problematiku.

Otázka č. 9: Jste spokojeni s kvalitou kávy?

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 100% respondentů. Cílem této otázky je zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou kávy, která je hlavním nabízeným produktem kavárny Coffeebar Mymika a měla by splňovat vysokou kvalitu.

Z grafu lze vyčíst, že 69,1% respondentů (94 osob) odpovědělo, že jsou spokojeni s kvalitou kávy v kavárně. 22,1% respondentů (30 osob) odpovědělo spíše ano a spíše ne a ne odpověděly skupiny po 6 osobách (4,4% každá skupina). Dle statistických tabulek lze zjistit, že negativní odpovědi zvolili mladší muži se základním vzděláním. Mezi ostatními odpověďmi nebyl zjištěn rozdíl. Pro kavárnu je stěžejní, aby zákazníci byli spokojeni s kvalitou kávy, což z 91,2% opravdu jsou.

Otázka č.10 Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, uveďte důvod.

Otázka číslo deset doplňuje předchozí otázku týkající se spokojenosti zákazníků s kvalitou kávy. Většina z respondentů odpověděla, že jsou spokojeni s kvalitou kávy, tudíž nebyl nutný doplňující komentář, ale 12 osob odpovědělo, že nejsou nebo spíše nejsou spokojeni s kvalitou. Komentář nechala bohužel pouze jen polovina z nich. Objevovalo se sdělení, že káva je moc kyselá. Bohužel tato nespokojenost nemá řešení, jelikož kavárna podává kávu výběrovou, která je vždy mnohem více kyselá (má vyšší aciditu) než kávy, které například lze zakoupit v supermarketu nebo se podávají v klasických kavárnách. V tomto případě lze zákazníka poučit, proč dostal kyselou kávu a už záleží na něm, zda to pochopí a přijde opakovaně nebo bude raději navštěvovat místa, kde takovou kávu nedostane. Dále se v komentáři objevila podobná situace, která je u výběrové kávy normální a zákazníci, kteří na tuto kávu nejsou zvyklí, mohou brát jako chybu. Jde o teplotu kávy, že káva s mlékem (například cappuccino, latté,..) je studené. Ano, káva podávaná v tomto podniku je studenější, jelikož je připravovaná tak, aby ji host mohl rovnou vypít a nemusel čekat, dalším důvodem je, že vyšší teplota už mléko ničí. Tudíž tyto připomínky nejsou pro kavárnu relevantní a nejsou důvodem pro jejich řešení.

Otázka č. 11: Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?

Otázka je otázkou otevřenou a odpovídalo na ni 100% respondentů. Týká se spokojenosti s ostatní nabídkou nápojů a jídla. Cílem je zjistit, co by hosté ocenili a co jim v nabídce chybí.

Z grafů vyplývá, že 35,4% všech dotazovaných (46 osob) je spokojeno s ostatní nabídkou a 41,5% (54 osob) je spíše spokojených. Spíše nespokojených se dle grafu ukázalo 21,5% (28 osob) a nespokojených vyšlo 1,5% (2 osoby) ze všech dotazovaných. Mezi volbou odpovědi mužů a žen není zjištěn rozdíl statistický rozdíl, stejná situace se opakuje také u dosaženého vzdělání zákazníků. Nejméně ovšem jsou spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla hosté, kteří jsou ve věku 50 a více. Pro kavárnu je velmi důležitá spokojenost zákazníků nejen s kávou, ale právě i s ostatní doplňující nabídkou, aby lidé, kteří například kávu nepijí, měli na výběr i z jiných možností.

Otázka č. 12: Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, uveďte důvod.

Tato otevřená otázka doplňuje otázku předchozí týkající se spokojenosti zákazníků s ostatní nabídkou kávy a nápojů. 76,9% všech dotazovaných je spokojeno s ostatní nabídkou. Zbylých 23,1% zákazníků, kteří spokojeni nejsou, poté uvádí, že by rádi uvítali více vegetariánských a veganských možností, menší doplatek za alternativní bezlaktózová či rostlinná mléka. V tomto případě lze s připomínkou souhlasit, nabídka veganských pokrmů či dezertů opravdu je nízká, ovšem ne nulová. Kavárna by mohla zavést více těchto alternativních pokrmů, z druhé strany se kavárna na tento způsob stravování nespécializuje. V dnešní době je to moderní životní styl a zastává ho čím dál větší počet osob. Další připomínkou byl nápad na zavedení více lehkých a zdravých pokrmů, kterých je v nabídce minimum. Kavárna nabízí především dorty, sandwiche či obložené chleby, které opravdu zdravé ani lehké nejsou. Především v letních měsících by bylo vhodné takové pokrmy zařadit do menu. Respondenti zmiňovali, že by ocenili větší nabídku jídel, a to především snídaňové menu a vajíčka. Samozřejmě lze tento nápad považovat za vhodný, ovšem nemůže se zaměřovat kavárna za bistro. Tato kavárna opravdu není a nechce být bistro, nejsou na to prostředky, prostory ani zaměstnanci a neztotožňuje se to s přáním majitelky. V odpovědích se také objevovaly připomínky k cenám za jídla, které jsou dle některých zákazníků příliš vysoké.

Otázka č. 13: Je nabídka rozmanitá a dostatečná?

Otázka je podobnou otázkou jako otázka předchozí, týká se spokojenosti zákazníků s nabídkou, a to její rozmanitostí a dostatečností. Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 100% respondentů. Cílem je zjistit, zda jsou potřeba v nabídce nějaké změny, které by vedly k větší spokojenosti zákazníků.

Z grafů lze vyčíst, že 41,5% (54 osob) z dotazovaných je spíše spokojeno s rozmanitostí a dostatečností nabídky. 40% (52 osob) je spokojeno, 16,9% (22 osob) je spíše nespokojeno a 1,5% je nespokojeno s nabídkou. Více jsou s nabídkou spokojeny ženy než muži. U této otázky jsou stejně jako u předchozí nejméně spokojeni zákazníci, kteří mají více než 50 let. Pokud jsou zákazníci spokojeni s nabídkou, je větší šance, že si objednají něco navíc, než původně zamýšleli. To pro kavárnu znamená větší zisk, což je jejím cílem. Cílem je také rozmanitá nabídka, aby si každý mohl vybrat, co má rád a kavárna se zavděčila co nejvíce osobám.

Otázka č. 14: Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, prosím uveďte důvod.

Tato otevřená otázka doplňuje otázku předchozí týkající se spokojenosti zákazníků s nabídkou, zda je rozmanitá a dostatečná. Jelikož na tuto otázku drtivá většina respondentů odpověděla, že podle nich nabídka je dostatečná a rozmanitá, k této otázce se nedostalo mnoho odpovědí. Co se ale objevilo v návrzích, byla chybějící nabídka piva. Pivo kavárna nabízí pouze v teplejších měsících, jelikož přes zimu si její lidé nekupují. Zároveň se kavárna na tento druh nápoje nezaměřuje. Pokud kavárnu navštíví někdo, kdo se ptá, zda kavárna pivo nabízí, je odkázán na Ochutnávkovou pivnici přímo naproti. Dále se objevilo, že kavárna má malý výběr whiskey. Opět lze říci, že kavárna se nezaměřuje na prodej alkoholu. Ostatní uvádí, že by v nabídce nic neměnili a jsou s ní spokojeni.

Otázka č. 15: Je interiér kavárny čistý?

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo všech 100% respondentů. Cílem otázky je zjistit, zda je interiér kavárny čistý. Pro kavárnu je tato záležitost velmi důležitá, jelikož pokud je kavárna čistá, zákazníci se v ní cítí lépe a je větší šance, že se kavárnu rozhodnou navštívit opakovaně.

Z grafů vyplývá, že 60 respondentů (46,2%) odpovědělo, že interiér kavárny je čistý. 46 respondentů (35,4%) odpovědělo, že je interiér kavárny spíše čistý. Spíše ne odpovědělo 20 respondentů (15,4%) a ne odpověděli 4 respondenti (3,1%). Odpověď NE a spíše NE uvedly pouze ženy, muži jsou s čistotou kavárny spokojeni. Dále jsou také méně spokojeni s čistotou kavárny zákazníci, kteří jsou starší 35 let a zároveň mají vyšší dosažené vzdělání.

Otázka č. 16: Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, prosím uveďte důvod.

Tato otevřená otázka doplňuje otázku předchozí týkající se čistoty interiéru v kavárně. 81,6% všech respondentů uvedlo, že je interiér kavárny čistý. Ostatní, kteří spokojeni nejsou, uvedli, že by kavárna potřebovala generální úklid. Pokud se člověk zaměří na určité kouty kavárny, lze vidět jejich nedostatky a absence důkladného úklidu. Dále byly zmíněny pavučiny, které se objevují v rozích kavárny. Zmíněno bylo také, že na toaletách občas dojde k chybějícím papírovým utěrkám a prkénko na dámské toaletě je rozbité. V odpovědích se dále zmiňují špinavé zdi a křesla, prach ve vyšších částech kavárny, poškozené zdi, odkládání nádobí na bar, ulepený stůl, poškozené a špinavé země. Dále bylo uvedeno, že by bylo potřeba vyměnit či nechat profesionálně vyčistit sedačky.

Se všemi připomínkami lze souhlasit. Kavárna opravdu potřebuje pravidelný sanitární úklid. Kvůli absenci externí uklízečky je těžké, aby zaměstnanci večer po uzavření kavárny dokázali kavárnu na sto procent uklidit. Sanitární úklid ovšem vyžaduje uzavření kavárny dříve a kvůli tomu přijít o část tržby. Tuto problematiku by také mohla vyřešit externí pracovnice, která by se o úklid postarala. Jelikož kavárna funguje více než čtyři roky, stálo by za to, aby bylo investováno do nového vybavení či výmalby zdí.

Otázka č. 17: Uveďte, proč kavárnu navštěvujete

Na otevřenou otázku odpovědělo 100% všech respondentů. V této otázce byla možnost zvolit více než jednu odpověď. Cílem bylo zjistit, z jakého důvodu hosté kavárnu navštěvují. Zvolit mohli respondenti z možností, proč kavárnu navštěvují: kvůli kávě, kvůli zaměstnancům, kvůli

prostředí, kvůli nabídce, kvůli poloze kavárny nebo možnost jiné, kterou respondenti mohli rozvést v následující otevřené otázce.

Z grafu vyplývá, že kvůli poloze kavárny kavárnu navštěvuje 78 respondentů (29,3%). Kvůli kávě je kavárna navštěvována 64 respondenty (25,6%), následně kvůli zaměstnancům je kavárna navštěvována 64 respondenty (24,1%), kvůli prostředí 34 respondenty (12,8%), kvůli nabídce 10 respondenty (3,8%) a z jiného důvodu kavárnu navštěvuje 12 (4,5%) respondentů. V odpovědi není žádný statistický rozdíl mezi důvodem návštěvnosti mezi muži a ženami, věkem ani dosaženém vzdělání. Poloha kavárny je opravdu strategická, díky divadlu naproti má stálý přísun zákazníků a od centra je také velmi dobře dostupná.

Otázka č. 18: Pokud jste u předchozí otázky odpověděli JINÉ, prosím uveďte důvod.

Tato otevřená otázka doplňuje otázku předchozí týkající se otázky, z jakého důvodu zákazníci kavárnu Coffeebar Mymika navštěvují. Respondenti zde měli možnost vyjádřit, z jakého jiného důvodu, než z výše uvedených kavárnu navštěvují. Zde byl uveden důvod, že respondent kavárnu navštěvuje z důvodu pracovních schůzek, jelikož je v kavárně klid. Dále bylo uvedeno, že respondent kavárnu navštěvuje kvůli divadlu, před kterým si chce posedět s kamarády.

Otázka č. 19: Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?

Na následující uzavřenou otázku odpovědělo všech 100% respondentů. Zjišťuje, zda by respondenti kavárnu doporučili svým známým.

Z grafu lze vyčíst, že 58,5% (76 osob) všech respondentů by kavárnu doporučilo svým známým, 36,9% (48 osob) by spíše doporučilo kavárnu a zbylých 4,6% (6 osob) by kavárnu spíše nedoporučilo a odpověď "NE" neodpověděl žádný respondent. Kavárnu nedoporučují spíše ženy než muži, a to ve věku 18-35 let s dosaženým magisterským a doktorským vzděláním.

Pro kavárnu je velmi důležité, aby její zákazníci kavárnu doporučovali dál. Ovšem je potřeba si v tomto případě dát pozor, aby zákazníci dále sdíleli svou pozitivní zkušenost s návštěvou

kavárny, což bohužel není tak časté jako sdílení negativní zkušenosti, o které se člověk zmíní mnohem častěji.

Otázka č. 20: Co bychom měli zlepšit?

Poslední otázka v dotazníku je otázkou otevřenou. Jejím cílem bylo zjistit, co respondenti doporučují, aby bylo v kavárně zlepšeno.

První připomínka, kterou by kavárna měla zlepšit, již byla zmíněna v jedné z předchozích otázek týkající se nabídky. Respondent navrhuje, aby bylo nabízeno více vegetariánských a veganských jídel, která jsou lehká. Dále byla navrhována větší nabídka jídel, například i vajec k snídani, více druhů menších pokrmů k vínu a celkově více druhů vína a zařazení piva do stálé nabídky. Nejednou se objevila připomínka k častější změně kávy, a to především od více zahraničních pražírén.

Další stěžejní připomínkou je absence přijímání karet. Tato připomínka se objevila v dotaznících mnohokrát. Kavárna ovšem spoléhá na to, že jsou v blízkosti tři bankomaty, kde je v případě potřeby možnost si vybrat hotovost.

V návrzích se objevilo, že by kavárna měla zlepšit možnost parkování, což je bohužel pro ni nemožné. Jelikož se kavárna nachází v centru města Brna, spadá parkování do modrých zón, které bývají také většinu času plné, a tudíž je kavárna autem špatně dostupná.

Dále byly zmíněny připomínky na čistotu a interiér kavárny. V odpovědích bylo zmíněno, že by bylo potřeba vymalovat zdi, které jsou již po čtyřech letech provozu oprýskané, a celkově zlepšit péči o prostor. V kavárně jsou rozbité věci, příkladem může být židle, která se již nedá používat, ale bohužel je stále na očích zákazníků. Tmavý interiér a prezence mnoha dekorací byly zmíněné také víckrát.

V několika případech se objevila připomínka na personál, který by potřeboval ve vyčerpávaných chvílích člověka navíc na směně. Rovněž byly zmíněny ceny, které jsou dle několika respondentů příliš vysoké.

3. 5. Shrnutí dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníkového šetření vyšlo téměř dle očekávání. Z 80-90% byla reakce respondenta pozitivní, a pokud se dostalo odpovědi negativního rázu, dostalo se komentáře, který vysvětlil důvod jeho reakce. Lze tedy říci, že zákazníci jsou v kavárně spokojeni, nedostatky se týkají především obsazení zaměstnanců na směně, kde je nutné zavedení posil. Dalším velkým nedostatkem jsou mezery v interiéru, které jsou způsobeny především dlouhodobým používáním bez údržby. Jedná se o výměnu sedaček a výmalbu prostor kavárny. Dále byla často zmiňována absence vegetariánských a veganských jídel v nabídce kavárny. Díky analýze nebyly zjištěny velké rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen, zda by mělo vzdělání nebo věk vliv na odpovědi, též nebylo výrazně zjištěno. Takový rozdíl se objevil pouze u některých otázek, například u otázek týkajících se nabídky a spokojenosti s ní, nejméně spokojeni jsou zákazníci, kteří jsou starší 35 let a mají dosažené nižší vzdělání. Dále byl analyzován významný rozdíl mezi spokojeností s čistotou kavárny u žen, které byly výrazně méně spokojené než muži. Všechny výše zmíněné připomínky budou řešeny v návrhu na řešení nedostatků na konci této kapitoly.

4. Návrh vedoucí ke zvýšení zákaznické spokojenosti

S pomocí vyplněného dotazníku a SWOT analýzy lze navrhnout řešení nedostatků kavárny. V této kapitole bude řešení rozvrženo a zároveň budou představeny vypočítané náklady, které by kavárna musela investovat, aby mohla tyto nedostatky vyřešit.

4. 1 Návrh na zaměstnance navíc

Prvním faktorem, který by měl být změněn, aby kavárna fungovala lépe, je rychlost obsluhy a její obsazení na směně. Momentálně jsou na směně vždy dvě osoby, kdy jedna z nich se stará

o bar, a to především o přípravu kávy a teplých nápojů. Druhá se stará o hosty, které obsluhuje, připravuje studené nápoje, limonády, chystá dorty a zároveň, pokud si host objedná jídlo, musí tento člověk odejít do kuchyně, kde jídlo připraví. Tudíž v této situaci zůstane druhý člověk v přední části za barem sám. Tento člověk, jelikož neobsluhuje, nemá přehled o tom, co se děje v kavárně, kde kdo sedí, zda náhodou přišel někdo nový, kdo ještě není obsloužený. V tomto případě je klíčová komunikace mezi zaměstnanci, aby si předali všechny potřebné informace. Ovšem pokud člověk zůstane v přední části sám a nastane situace, že zrovna kavárnu navštíví velké množství lidí zároveň, je tato situace pro člověka velmi stresující a zároveň špatně zvladatelná. Musí obsluhovat, nosit připravené objednávky, které musí sám připravit. V tomto případě se opravdu může stát, že celkový proces objednávky trvá delší dobu, než je vhodné.

Návrhem na vyřešení této situace je člověk navíc, který by se staral o chod kuchyně a v případě potřeby pomáhal s přípravou nápojů za barem. Výpomoc by byla řešena pomocí brigádníka, který již v kavárně působí. V tomto případě potřeba výpomoci není nutná během celého dne, ale pouze jen ve vytíženějších chvílích během dne, které jsou nejčastěji mezi 14:00 - 18:30. Pracovní doba člověka na výpomoc by byla flexibilní, dle potřeby by mohl dorazit dříve či později, či dříve či později odejít. Díky člověku navíc je zaručena větší rychlost vyřízení objednávek a zároveň by byla minimalizovaná nervozita ze strany zaměstnanců a tím podpořena jejich přátelskost a ochotnost.

4. 2 Náklady na zaměstnance navíc:

Jelikož z počátku by se zaměstnanec na směnu navíc čerpal pouze ze zaměstnanců stávajících, není nutné výběrové řízení na přijetí nového zaměstnance. V tomto případě, aby to pro kavárnu bylo nejvíce výhodné, jako výpomoc by chodily pouze brigádnice, které jsou zároveň studentkami a náklady na jejich zaplacení jsou nižší než u zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Brigádnice mají v kavárně podepsanou dohodu o provedení práce.

Jednalo by se tedy o 4,5 hodiny denně, které budou výdajem na zaplacené zaměstnance navíc. Jelikož se jedná o studenty, tudíž v tomto případě se jedná jen o náklady na proplacení hodin navíc.

Výdaje na 1 den	405 Kč
Výdaje na týden	2 835 Kč
Výdaje na měsíc	12 555 Kč

Tabulka 2: Výdaje na zaměstnance

Zdroj: *Vlastní šetření*

Pokud by bylo počítáno s průměrným platem brigádníků (90 Kč) na hodinu, celkové výdaje měsíčně navíc by byly 12 555 Kč. Nutno k této částce přičíst také odvody, které musí majitelka platit. Jedná se o částku 4 244 Kč navíc, tudíž celková měsíční částka je 16 799 Kč. Tato částka se ovšem může během měsíce změnit, jelikož člověk navíc nemusí být nutný každý den v týdnu.

4. 3 Návrh na změny v interiéru

Dalším návrhem na zlepšení je opravení rozbitého či opotřebovaného vybavení. První záležitostí k opravě je výmalba celého prostoru kavárny, který již po několika letech používání jeví silné známky opotřebování. K tomuto úkonu by bylo potřeba pouze zakoupit barvu na výmalbu, vše ostatní potřebné si kavárna dokáže obstarat sama. Dalším krokem k vylepšení interiéru kavárny je zakoupení tří nových křesílek, neboť stávající jsou již ve stavu, který nedělá dobrý dojem. Křesla by bylo možno objednat přes internetový obchod a nechat dovézt přímo do kavárny. Dále by bylo vhodné zavést pravidelné sanitární dny, kdy by se otevřela kavárna v pozdějších hodinách a sešlo by se více zaměstnanců, kteří by udělali generální úklid, čímž by se zamezilo hromadění prachu či nečistot v kavárně.

4. 4 Náklady na změny v interiéru

V případě změny interiéru by náklady na výmalbu prostorů kavárny zahrnovaly nákup nové barvy do kavárny. S tím souvisí zavření kavárny, aby bylo možno malovat, což zároveň znamená ztráta tržby na jeden den a platba zaměstnancům, kteří by se na výmalbě podíleli. Podílet na výmalbě by se měli čtyři zaměstnanci.

Druhým nákladem by byla koupě nových křesel. Následovalo by zavedení sanitárních úklidů, což by znamenalo ztrátu tržby na dobu úklidu. Aby byl úklid pořádný a pravidelný, musí se tento úklid opakovat. Vždy jednou za čtrnáct dní bude v pondělí otevřeno o 2 hodiny později, v tomto čase se sejdou zaměstnanci, kteří mají čas a budou se věnovat úklidu kavárny. Minimální počet zaměstnanců jsou čtyři, aby se úklid za dvě hodiny stihl. Dalším nákladem spojeným s úklidem je také zaplacení zaměstnanců, kteří by se úklidu účastnili.

Náklady na výmalbu:

Barva	1 500 Kč
Ztráta denní tržby	15 000 Kč
Platba zaměstnancům	4 000 Kč

Tabulka 3: Náklady na výmalbu

Zdroj: Vlastní šetření

Náklady na výmalbu kavárny jsou tedy 1 500 Kč na nákup barvy, ztráta denní tržby 15 000 Kč a platba zaměstnancům, kteří by se výmalby účastnili. Nutno k částce za zaměstnance přičíst odvody, které celkově dosahují 1352 Kč za jednoho zaměstnance, tudíž 5352 Kč za všechny. Celková částka dosahuje 25 852 Kč včetně ztráty za zavřenou kavárnu.

Náklady na nová křesla:

Křeslo 1ks	2 450 Kč
Křesla 3ks	7 350 Kč

Tabulka 4: Náklady na nová křesla

Zdroj: Vlastní šetření

Náklady na nová křesla dosahují 7 350 Kč.

Náklady na sanitární úklid:

Ztráta tržby	
Jeden sanitární úklid	2 000 Kč
Měsíční ztráty	4 000 Kč

Platba zaměstnancům	720 Kč
Měsíčně	1 440 Kč

Tabulka 5:Náklady na sanitární úklid:

Zdroj: *Vlastní šetření*

Náklady na sanitární úklid by obnášely ztráty tržby na zavřenou kavárny, která by se zavírala každé druhé pondělí v měsíci. Tyto ztráty měsíčně dosahují 4 000 Kč. Další náklady spojené se sanitárním úklidem jsou zaměstnanci, které je potřeba za úklid zaplatit. Pokud se počítá se čtyřmi zaměstnanci, kteří by se na úklidu podíleli, měsíční náklady dosahují 1 440 Kč. Tedy celkové náklady na sanitární úklid jsou 5 440 Kč.

4. 5 Návrh na zařazení více vegetariánských pokrmů do nabídky

Posledním návrhem na zlepšení je zařazení více vegetariánských a veganských pokrmů do nabídky. Tato záležitost pro kavárnu neznamenaají výdaje navíc, jelikož by šlo o výměnu jiných nabízených produktů právě za tyto produkty lehčí a bezmasé formy.

Návrhem je zařadit do nabídky opečený chléb s hummusem, salátem a sušenými rajčaty. V tomto případě šby lo o výměnu za chléb se sušenou šunkou, který kavárna nabízí. Na chléb by nebylo třeba zařazovat do surovin kavárny nové potraviny, jelikož chléb je již nabízen, hummus se podává již samostatně, a zelenina se podává ke každému jídlu, které má kavárna v nabídce.

Dalším návrhem je zařazení salátu s červenou řepou do nabídky kavárny. Salát by měl nahradit šunkovo sýrový sandwich, který je v nabídce již dlouhou dobu a není u zákazníků moc oblíbený. V salátu by byly stejně jak u výše uvedeného jídla použity pouze suroviny, které již kavárna využívá.

V nabídce jídla kavárny zůstává sandwich se sušenou šunkou a zeleninou, quesadilla se sýrem, slaninou a zeleninou, hummus se zeleninovými hranolkami a domácí chléb, sladké kaše, ovocná mísa a čerstvě pražené mandle. Do nabídky se tedy nově zařadí veganský a

lehký salát a chléb s hummusem. Díky této nabídce si dokáže vybrat i člověk, který má rád maso a nevdá mu mastnější potraviny, zároveň nabídka uspokojí i člověka, který volí spíše lehčí potraviny.

Na nová jídla nejsou žádné náklady navíc, jelikož bude kavárna čerpat pouze ze surovin, které již používá a zároveň dojde ke zrušení dvou položek v nabídce.

4. 6 Celkové náklady

Celkové náklady za všechny položky dosahují částky 55 441 Kč, přičemž náklady za křeslo a barvu jsou jednorázové. Ovšem zbylých 17 995 Kč, které jsou nutné investovat do sanitárních úklidů a člověka na směně navíc, jsou měsíčně, tudíž se jedná o opakovaný výdaj. Všechny výše zmíněné kroky by měly vést k maximální spokojenosti hostů v kavárně Coffeabar Mymika.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce s názvem Analýza spokojenosti zákazníků v určitém podniku, v tomto případě kavárny Coffeabar Mymika, bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků. Nedostatkům zjištěným po vyhodnocení dat je v závěru bakalářské práce věnována větší pozornost, kdy jsou navržena určitá řešení, která by dané nedostatky eliminovala nebo zcela odstranila včetně nákladů potřebné na tyto úkony.

V teoretické části práce literatura upozorňuje na skutečnost, že měření spokojenosti zákazníků není vhodné pouze jako doplněk k marketingovým aktivitám, ale že by se mělo stát součástí provozu v podniku a systematicky se mu věnovat. Spokojení zákazníci jsou stěžejní pro úspěšné podnikání. Díky nim může podnik fungovat a vydělávat. Spokojený zákazník předá svoji zkušenost dále a podnik může získat nové zákazníky. Pokud by ovšem byla návštěva zákazníka negativní, předá svoji zkušenost zpravidla více lidem, nežli zkušenost pozitivní. Proto je pro podnik důležité, aby se vyvaroval chyb, které mohou zkazit hostův zážitek z návštěvy.

Cílem praktické části bylo získat potřebné informace ke zjištění míry spokojenosti zákazníků v kavárně, což se zjistilo pomocí dotazníku, který byl podán přímo v kavárně. Tímto způsobem se podařilo poznat nedostatky podniku a získat návrhy na zlepšení. Dotazník obsahoval dvacet otázek, z čehož otázky uzavřené doplňovaly otázky otevřené a byly získány odpovědi od 130 respondentů. V otevřených otázkách měl respondent možnost se vyjádřit k jeho odpovědi a díky tomu pomoci při návrhu zlepšení.

Převážně všechny odpovědi byly hodnoceny kladně, u každé otázky byla přibližně v 90% kladná odpověď. Celý dotazník dopadl dle očekávání, a to ve prospěch kavárny. Díky komentářům k otázkám byly zjištěny chyby, které by kavárna měla změnit. Uvedené komentáře se opakovaly, tudíž bylo navrženo řešení na zlepšení chodu kavárny. Zlepšení se týkalo tří odvětví, a to zaměstnanců, interiéru a nabídky. Celkové investice, které budou nutné do řešení investovat, dosahují částky 55 441 Kč. Díky výše uvedeným opatřením je vysoká šance zvýšení spokojenosti zákazníků a následně vyšší tržby díky novým zákazníkům.

Aby si kavárna zákazníky udržela, je nutné, aby šetření jejich spokojenosti pomocí dotazníku bylo prováděno pravidelně.

Návrh vedoucí ke zvýšení zákaznické spokojenosti byl představen majitelce kavárny. Byl přijat velice pozitivně a v následujících týdnech se začne pracovat na jeho realizaci.

POUŽITÉ ZDROJE

1. BAYOL, Marie-Paule, Anne de la FOYE, Carole TELLIER a Michel TENENHAUS, 2000. Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata* [online]. 12(3), 361-375 [cit. 2019-02-11]. ISSN 2038-5587. Dostupné z: https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/tenenhaus/acces_anonyme/home/articles/pls_ecsi_14.pdf
2. BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra, 2009. *Rukověť začínajícího prodejce: jak se stát dobrým obchodníkem*. 1. vyd. Praha: Grada, 121 s. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-2344-0.
3. BLYTHE, Jim (2008). *Essentials of Marketing (4th ed.)*. Pearson Education. str. 18. ISBN 978-0-273-71736-2.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.
5. FRAIN, John (1999). *"Customers and customer buying behaviour"*. *Introduction to marketing (4th ed.)*. Cengage Learning EMEA. str. 161. ISBN 978-1-86152-147-7.
6. KANSAL, B.B.; Rao, P.C.K. (2006). *"Environmental Factors in Management"*. *Preface to Management (Paragon Books)*. Ganga Dhar Chaudhary. str. 61. ISBN 978-81-89091-00-2.
7. KENDALL, Stephanie D. (2007). *"Customer Service from the Customer's Perspective"*. In Fogli, Lawrence. *Customer Service Delivery: Research and Best Practices*. J-B SIOP Professional Practice Series 20. John Wiley and Sons. str. 3. ISBN 978-0-7879-8310-9.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
9. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. 16.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

11. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. 14.. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
15. NENADÁL, Jaroslav. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.
16. REIZENSTEIN, Richard C. (2004). "Customer". *Encyclopedia of health care management*. Sage eReference. SAGE. str. 119. ISBN 978-0-7619-2674-0
17. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
18. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
19. TOMEK, Gustav, 2004. *Sřety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, xvii, 216 s. ISBN 80-717-9887-8.
20. WAGNEROVÁ, Irena, 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 155 s. Psyché (Grada). ISBN 978- 80-247-3701-0.

Internetové zdroje:

21. *Coffeebar Mymika* [online]. In: . [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <http://www.mymika.cz/p/koncept.html>
22. *Jak znovu získat ztracené zákazníky* [online]. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21959730-jak-znovu-ziskat-ztracene-zakazniky>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

seznam obrázků

- 1) **Obrázek 1:** - Logo kavárny.....STR.26

seznam tabulek

- 1) **Tabulka 1:** Swot analýza.....STR.30
- 2) **Tabulka 2:** Výdaje na zaměstnance.....STR. 45
- 3) **Tabulka 3:** Náklady na výmalbu.....STR. 46
- 4) **Tabulka 4:** Náklady na nové křesla.....STR. 46
- 5) **Tabulka 5:** Náklady na sanitární úklid:.....STR. 47
- 6) **Tabulka 6:** Analýza - Jak často navštěvujete kavárnu?.....PŘÍLOHA
STR.73
- 7) **Tabulka 7:** Analýza - Jsou zaměstnanci přátelštější a zdvořilí?PŘÍLOHA STR.74
- 8) **Tabulka 8:** Analýza - Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a
pozorní?.....PŘÍLOHA STR. 75
- 9) **Tabulka 9:** Analýza - Jste spokojeni s kvalitou kávy?.....PŘÍLOHA STR. 75
- 10) **Tabulka 10:** Analýza - Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a
jídla?.....PŘÍLOHA STR. 76
- 11) **Tabulka 11:** Analýza - Je nabídka rozmanitá a dostatečná?.....PŘÍLOHA STR.
77
- 12) **Tabulka 12:** Analýza - Je interiér kavárny čistý?.....PŘÍLOHA STR.
78
- 13) **Tabulka 13:** Analýza - Uveďte, proč kavárnu navštěvujete.....PŘÍLOHA STR.78
- 14) **Tabulka 14:** Analýza - Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům
nebo známým?.....PŘÍLOHA STR. 79

seznam grafů

- 1) **Graf 1:** Jaké je vaše pohlaví?.....PŘÍLOHA STR. 61

2) Graf 2: Jaké je vaše pohlaví?.....	PŘÍLOHA STR. 62
3) Graf 3: Do jaké věkové skupiny patříte?.....	PŘÍLOHA STR. 62
4) Graf 4: Do jaké věkové skupiny patříte?.....	PŘÍLOHA STR. 63
5) Graf 5: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	PŘÍLOHA STR. 63
6) Graf 6: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	PŘÍLOHA STR. 64
7) Graf 7: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?.....	PŘÍLOHA STR. 64
8) Graf 8: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?.....	PŘÍLOHA STR. 65
9) Graf 9: Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?	PŘÍLOHA STR. 65
10) Graf 10: Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?.....	PŘÍLOHA STR. 66
11) Graf 11: Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?	PŘÍLOHA STR. 66
12) Graf 12: Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?	PŘÍLOHA STR. 67
13) Graf 13: Jste spokojeni s kvalitou kávy?.....	PŘÍLOHA STR. 67
14) Graf 14: Jste spokojeni s kvalitou kávy?.....	PŘÍLOHA STR. 68
15) Graf 15: Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?.....	PŘÍLOHA STR. 68
16) Graf 16: Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?.....	PŘÍLOHA STR. 69
17) Graf 17: Je nabídka rozmanitá a dostatečná?	PŘÍLOHA STR. 69
18) Graf 18: Je nabídka rozmanitá a dostatečná?	PŘÍLOHA STR. 70
19) Graf 19: Je interiér kavárny čistý?.....	PŘÍLOHA STR. 70
20) Graf 20: Je interiér kavárny čistý?.....	PŘÍLOHA STR. 71
21) Graf 21: Uveďte, proč kavárnu navštěvujete.....	PŘÍLOHA STR. 71
22) Graf 22: Uveďte, proč kavárnu navštěvujete.....	PŘÍLOHA STR. 72
23) Graf 23: Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?.....	PŘÍLOHA STR. 72
24) Graf 24: Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?	PŘÍLOHA STR. 73

seznam použitých zkratk

Atd - a tak dále

Kč - korun českých

STR - strana

Seznam příloh

- A) Vzor dotazníku
- B) Graf 1: Jaké je vaše pohlaví?
- C) Graf 2: Jaké je vaše pohlaví?
- D) Graf 3: Do jaké věkové skupiny patříte?
- E) Graf 4: Do jaké věkové skupiny patříte?
- F) Graf 5: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- G) Graf 6: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- H) Graf 7: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?
- I) Graf 8: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?
- J) Graf 9: Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?
- K) Graf 10: Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?
- L) Graf 11: Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?
- M) Graf 12: Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?
- N) Graf 13: Jste spokojeni s kvalitou kávy?
- O) Graf 14: Jste spokojeni s kvalitou kávy?
- P) Graf 15: Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?
- Q) Graf 16: Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?
- R) Graf 17: Je nabídka rozmanitá a dostatečná?
- S) Graf 18: Je nabídka rozmanitá a dostatečná?
- T) Graf 19: Je interiér kavárny čistý?
- U) Graf 20: Je interiér kavárny čistý?
- V) Graf 21: Uveďte, proč kavárnu navštěvujete
- W) Graf 22: Uveďte, proč kavárnu navštěvujete
- X) Graf 23: Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?
- Y) Graf 24: Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?
- Z) Tabulka 6: Analýza - Jak často navštěvujete kavárnu?
- AA) Tabulka 7: Analýza - Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?
- BB) Tabulka 8: Analýza - Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?

- CC) Tabulka 9: Analýza - Jste spokojeni s kvalitou kávy?
- DD) Tabulka 10: Analýza - Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?
- EE) Tabulka 11: Analýza - Je nabídka rozmanitá a dostatečná?
- FF) Tabulka 12: Analýza - interiér kavárny čistý?
- GG) Tabulka 13: Analýza - Uveďte, proč kavárnu navštěvujete.
- HH) Tabulka 14: Analýza - Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?

A. Vzor dotazníku

1. Jaké je vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

<input type="radio"/> Žena
<input type="radio"/> Muž

2. Do jaké věkové skupiny patříte?*

Vyberte jednu odpověď

<input type="radio"/> Méně než 18
<input type="radio"/> 18-25
<input type="radio"/> 25-35
<input type="radio"/> 35-50
<input type="radio"/> 50 a více

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď

<input type="radio"/> Základní

• Střední bez maturity a výučního listu

• Střední s výučním listem

• Střední s maturitou

• Vyšší odborné

• Vysokoškolské bakalářské

• Vysokoškolské magisterské

• Vysokoškolské doktorské

4. Jak často navštěvujete tuto kavárnu?*

Vyberte jednu odpověď

• Denně

• Několikrát týdně

• Jednou za týden

• Několikrát měsíčně

• Jednou za měsíc

• Několikrát ročně

• Byl/a jsem tu jen jednou

5. Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?*

Vyberte jednu odpověď

• Ano

• Spíše ano

• Spíše ne

• Ne

6. Pokud jste zvolili v předchozí otázce NE nebo SPÍŠE NE, uveďte prosím důvod*

• Napište jedno nebo více slov...

• 500

7. Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?*

Vyberte jednu odpověď

• Ano

• Spíše ano

• Spíše ne

• Ne

8. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, uveďte prosím důvod*

• Napište jedno nebo více slov...

• 500

9. Jste spokojeni s kvalitou kávy?*

Vyberte jednu odpověď

• Ano

• Spíše ano

• Spíše ne

• Ne

10. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, prosím uveďte důvod*

• Napište jedno nebo více slov...

• 500

11. Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?*

Vyberte jednu odpověď

• Ano

• Spíše ano

• Spíše ne

• Ne

12. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, uveďte prosím důvod*

• Napište jedno nebo více slov...

• 500

13. Je nabídka rozmanitá a dostatečná?*

Vyberte jednu odpověď

• Ano

• Spíše ano

• Spíše ne

• Ne

14. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, prosím uveďte důvod*

• Napište jedno nebo více slov...

• 500

15. Je interiér kavárny čistý?*

Vyberte jednu odpověď

<input type="radio"/> Ano
<input type="radio"/> Spíše ano
<input type="radio"/> Spíše ne
<input type="radio"/> Ne

16. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE nebo SPÍŠE NE, prosím uveďte důvod*

<input type="radio"/> Napište jedno nebo více slov...
<input type="radio"/> 500

17. Uveďte, proč kavárnu navštěvujete*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

<input type="radio"/> Kvůli kávě
<input type="radio"/> Kvůli zaměstnancům
<input type="radio"/> Kvůli prostředí
<input type="radio"/> Kvůli nabídce
<input type="radio"/> Kvůli poloze kavárny
<input type="radio"/> Jiné

18. Pokud jste uvedli u předchozí otázky odpověď JINÉ, uveďte prosím důvod*

<input type="radio"/> Napište jedno nebo více slov...
<input type="radio"/> 500

19. Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?*

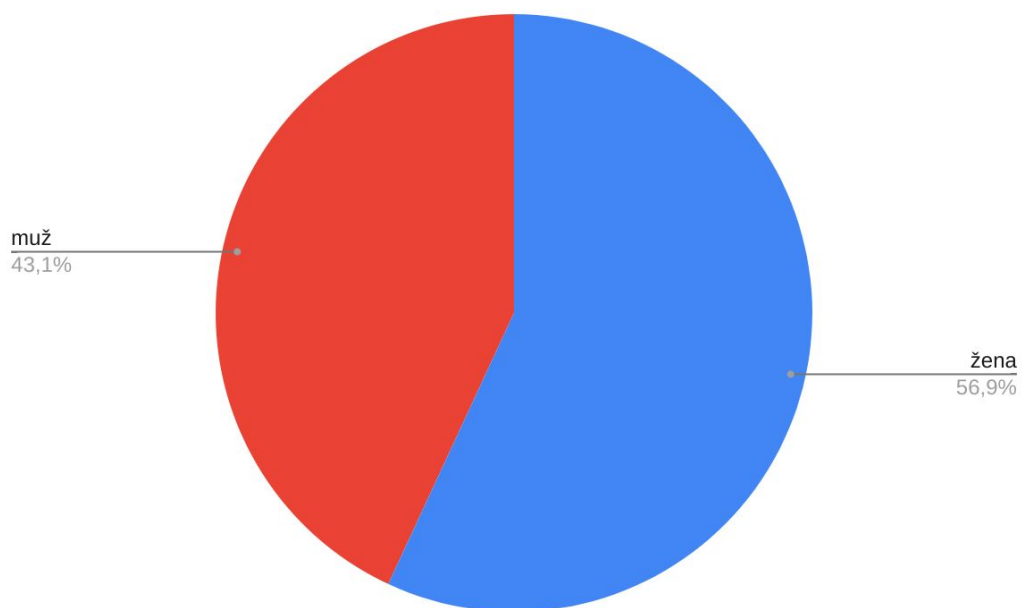
Vyberte jednu odpověď

• Ano
• Spíše ano
• Spíše ne
• Ne

20. Co bychom měli zlepšit?*

• Napište jedno nebo více slov...

B) **Graf 1:** Jaké je vaše pohlaví?

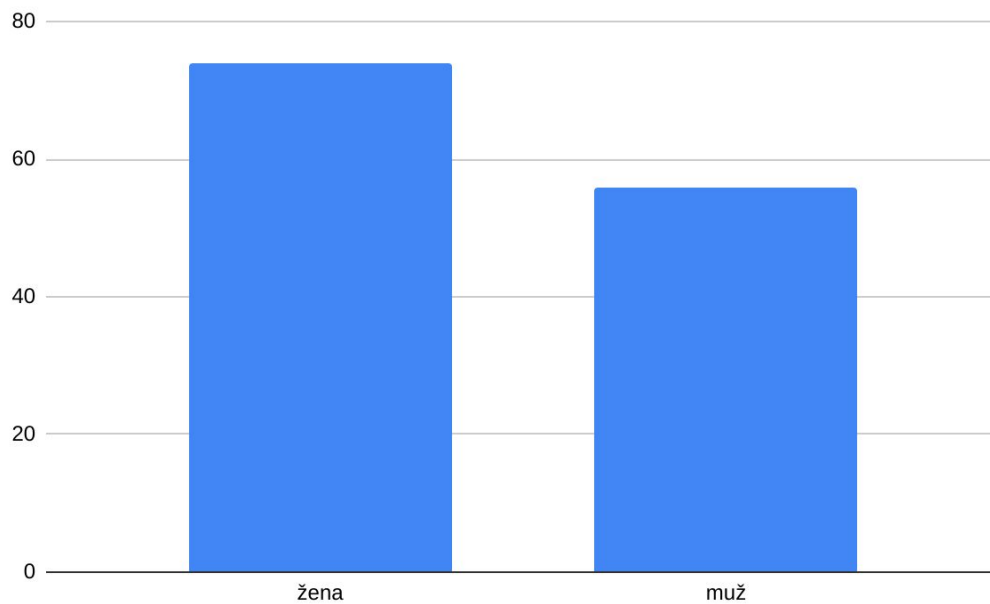


Zdroj: :

vlastní dotazníkové šetření

Graf 1: Jaké je vaše pohlaví?

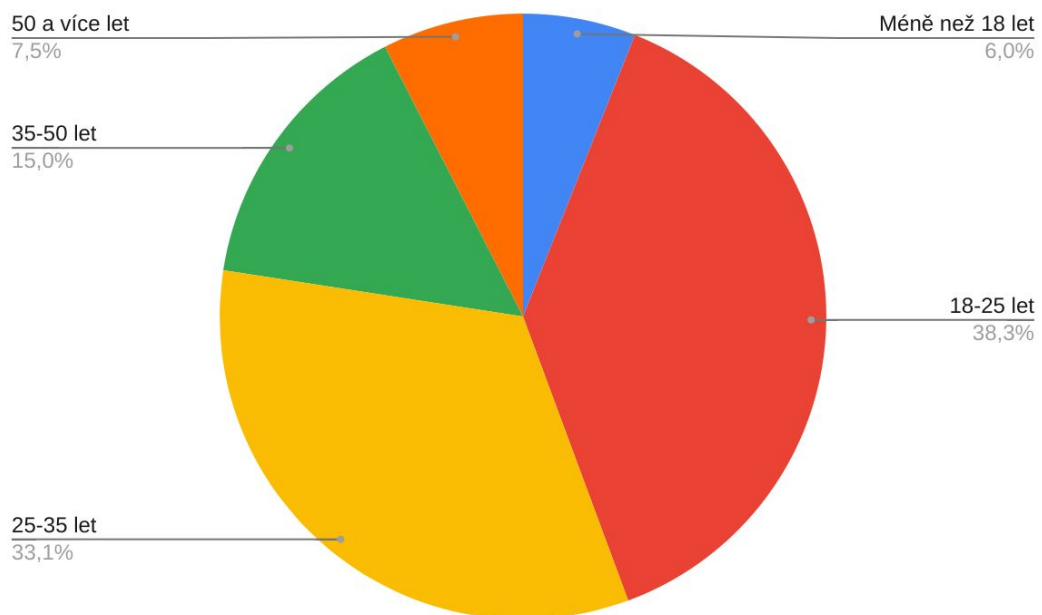
C) **Graf 2:** Jaké je vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 2: Jaké je vaše pohlaví?

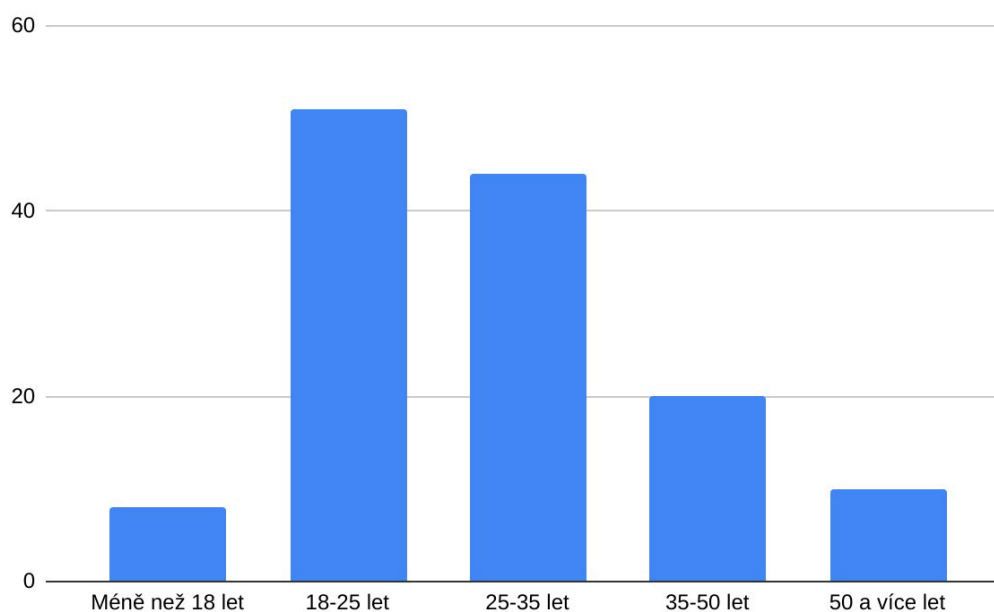
D) **Graf 3:** Do jaké věkové skupiny patříte?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 3: Do jaké věkové skupiny patříte?

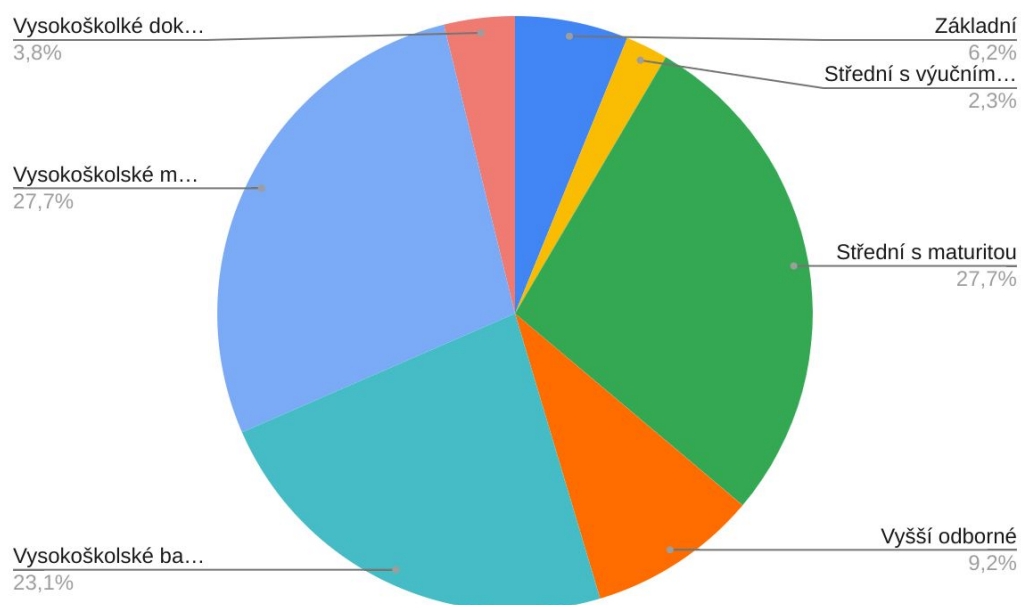
E) **Graf 4:** Do jaké věkové skupiny patříte?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4: Do jaké věkové skupiny patříte?

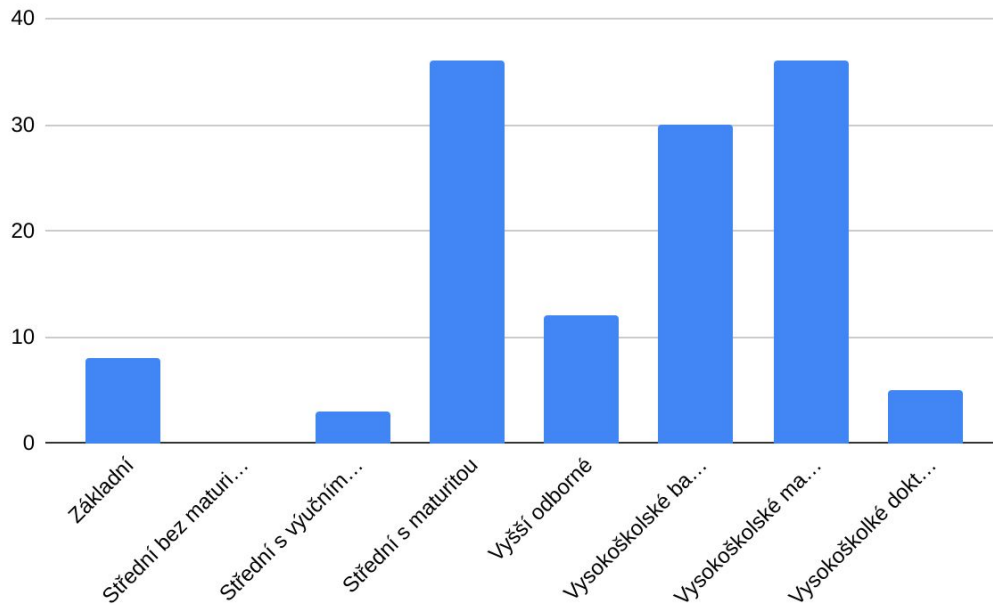
F) **Graf 5:** Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

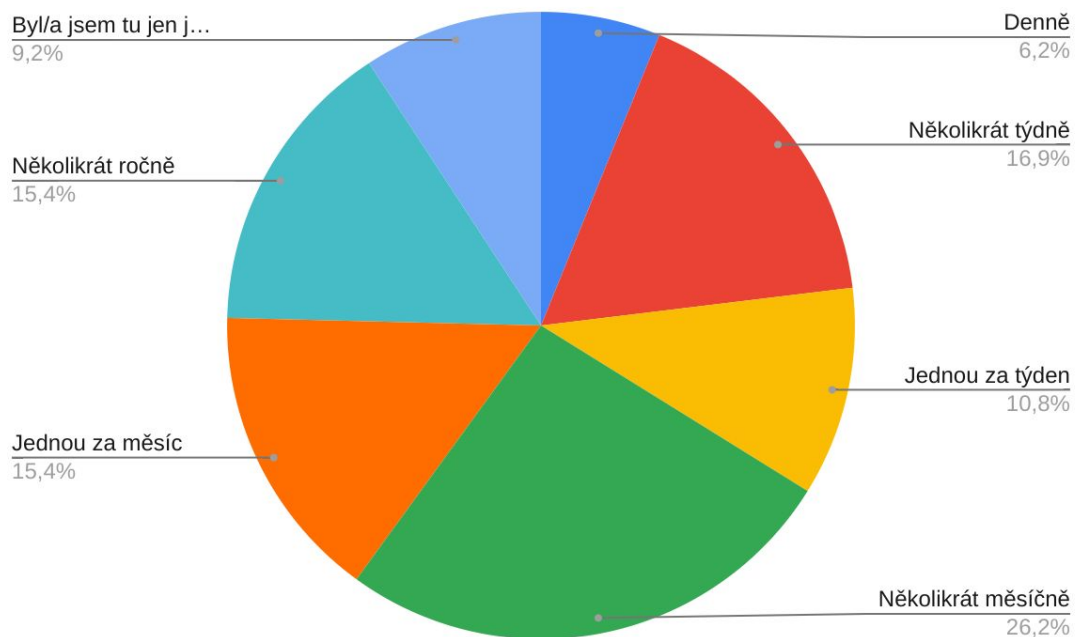
G) Graf 6: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

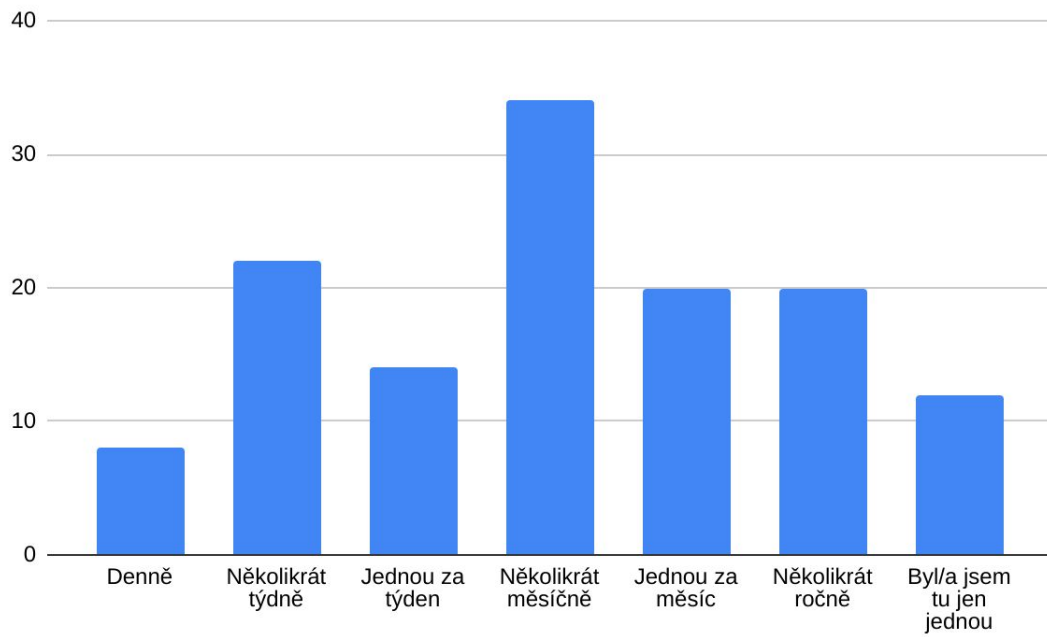
H) Graf 7: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 7: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?

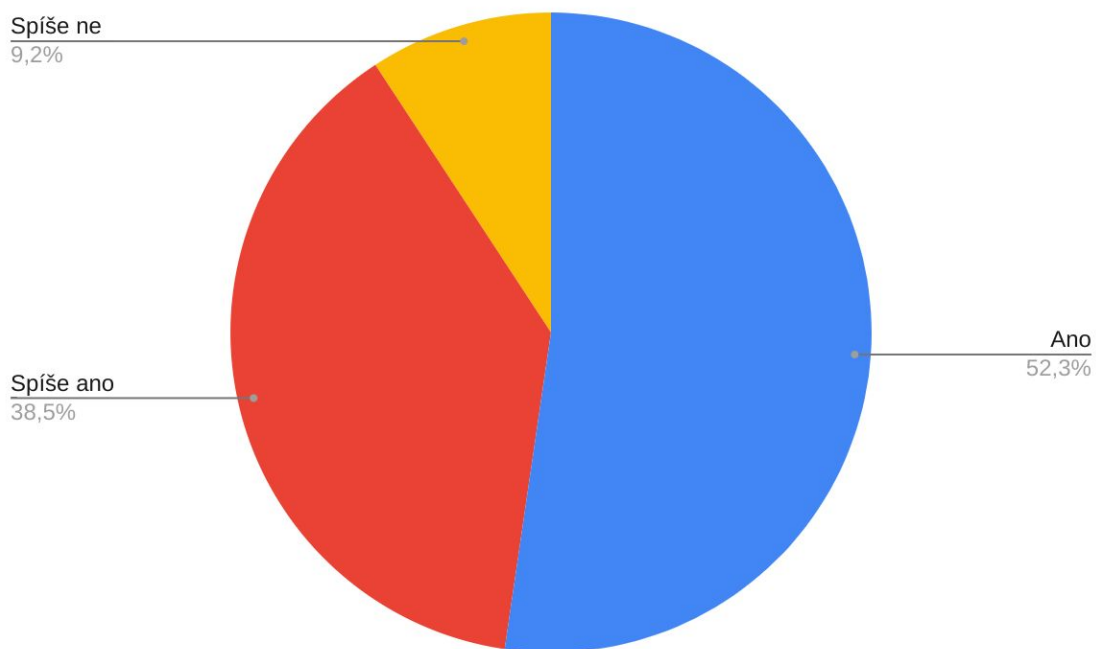
I) **Graf 8:** Jak často navštěvujete tuto kavárnu?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 8: Jak často navštěvujete tuto kavárnu?

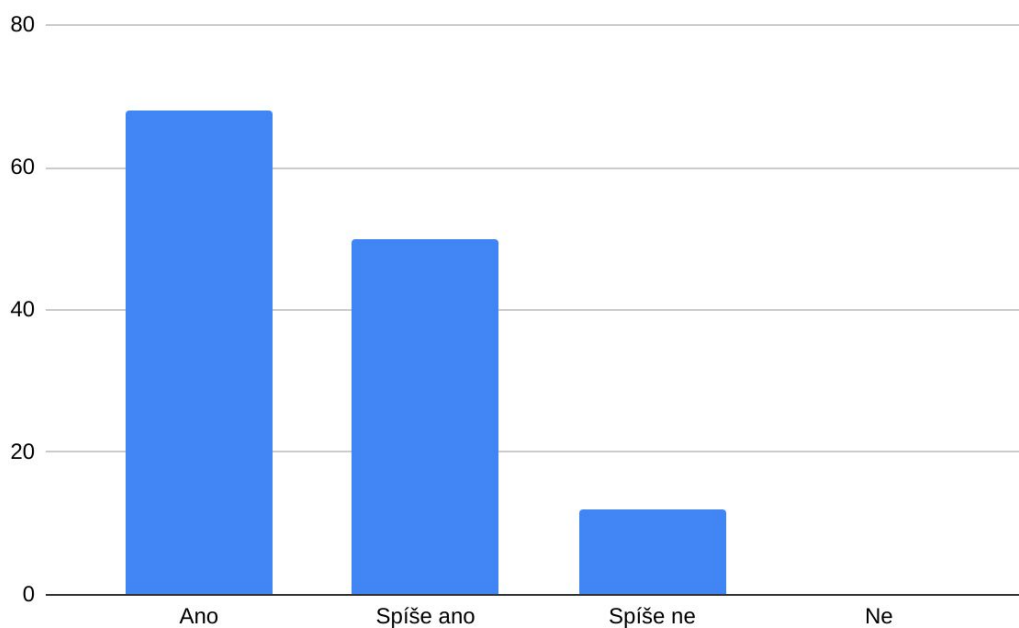
J) **Graf 9:** Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9: Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?

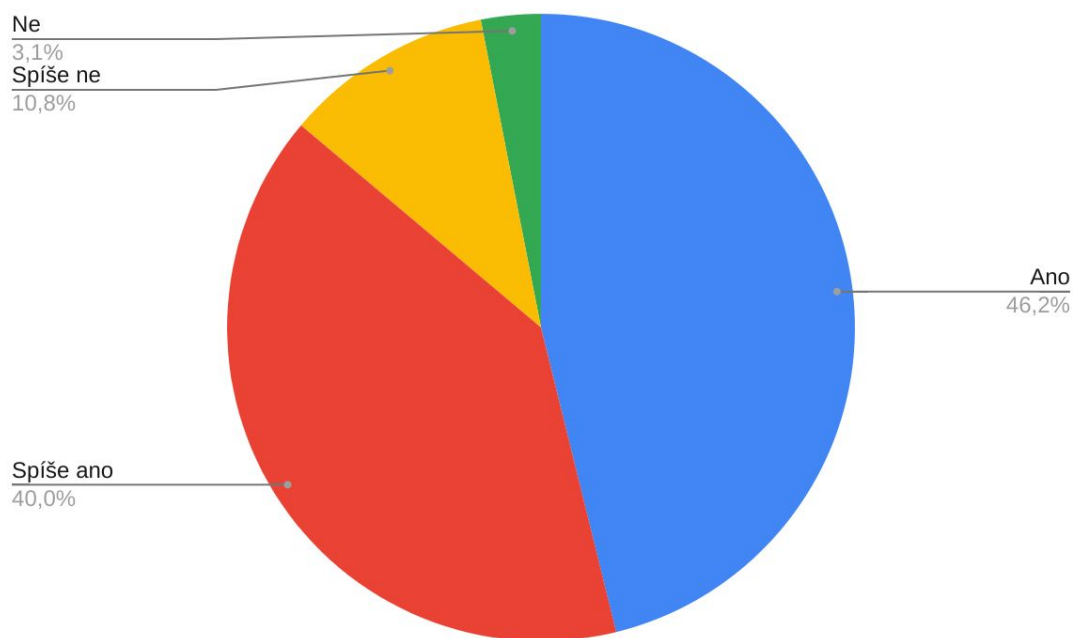
K) **Graf 10:** Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10: Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?

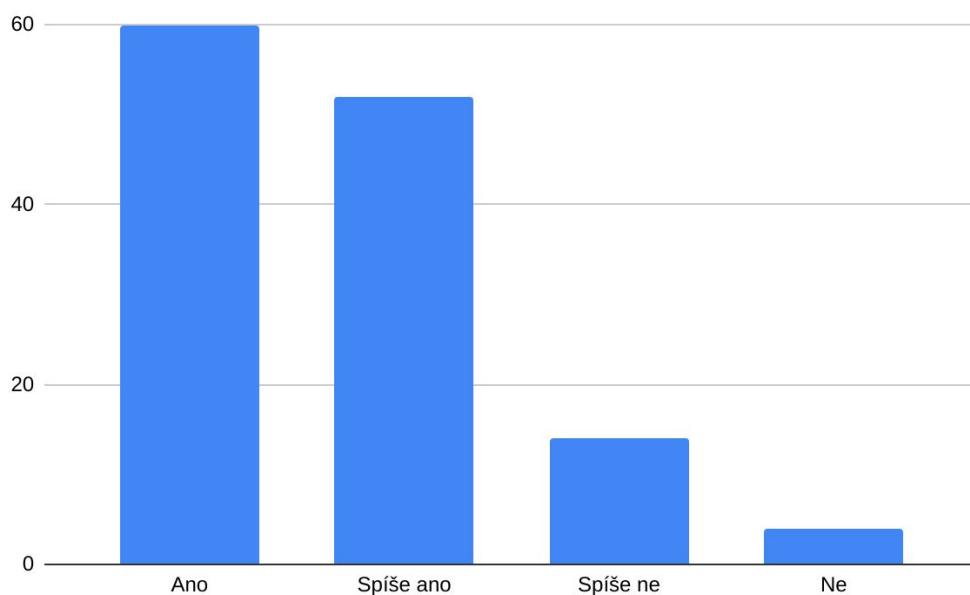
L) **Graf 11:** Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?



Graf 11: Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

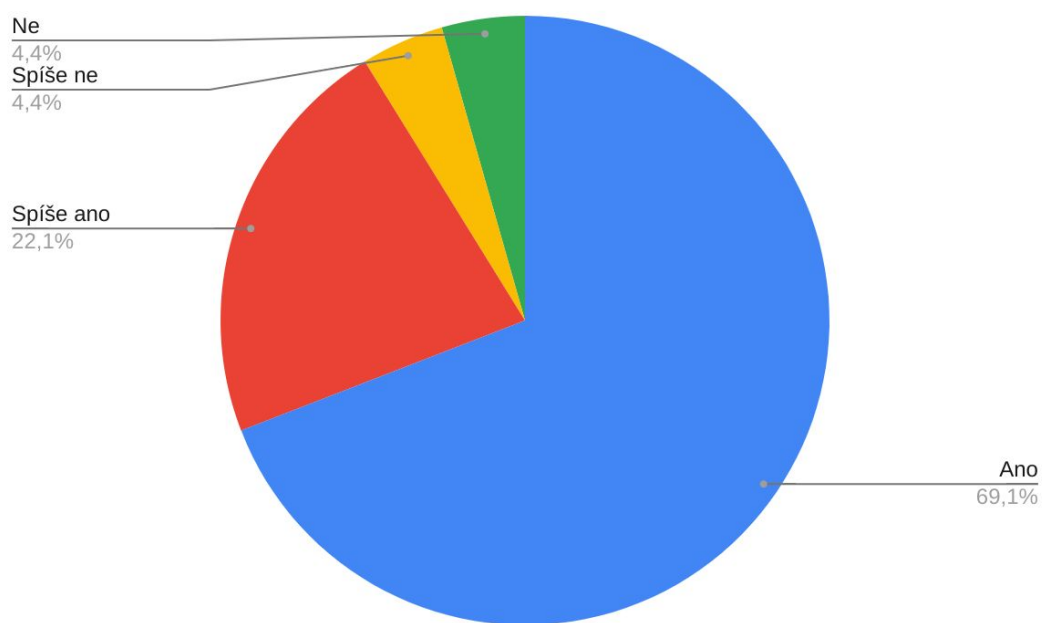
M) **Graf 12:** Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12: Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?

N) **Graf 13:** Jste spokojeni s kvalitou kávy?

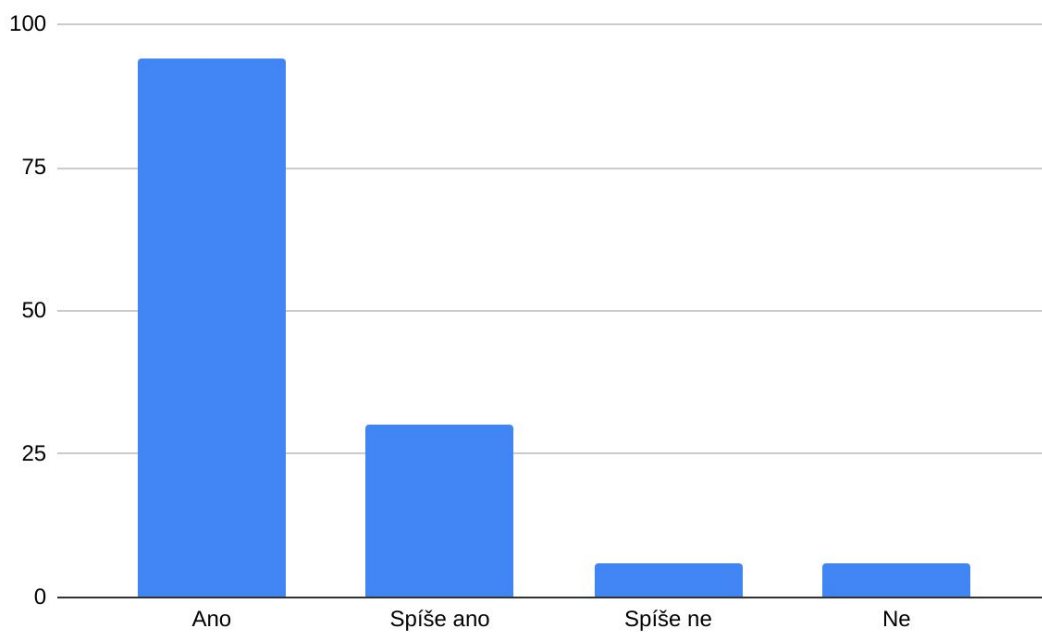


Zdroj:

Vlastní dotazníkové šetření

Graf 13: Jste spokojeni s kvalitou kávy?

O) **Graf 14:** Jste spokojeni s kvalitou kávy?

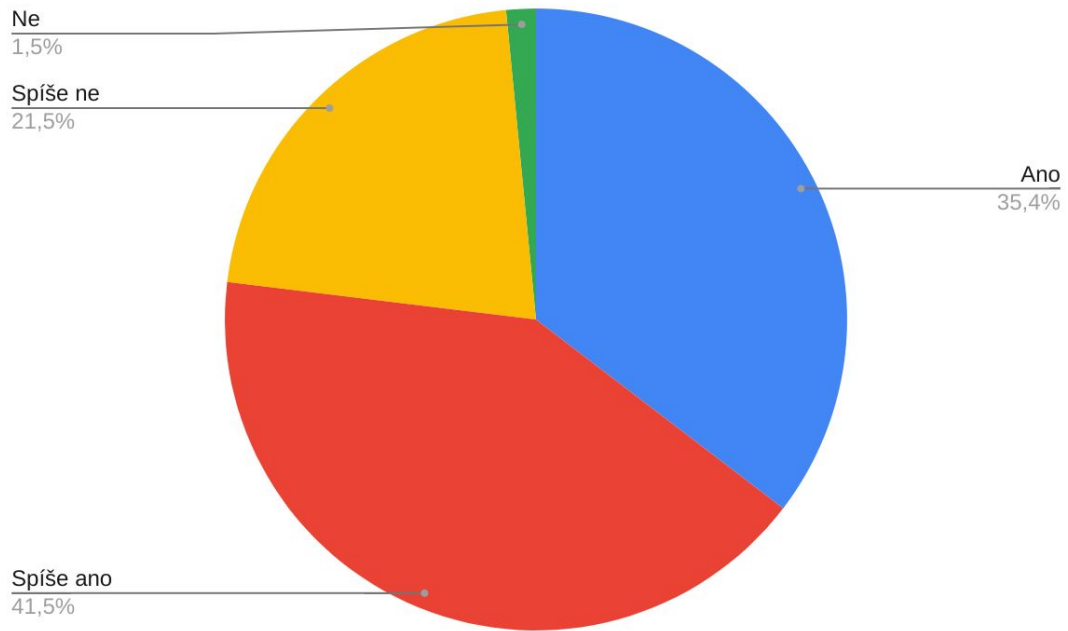


Zdroj:

Vlastní dotazníkové šetření

Graf 14: Jste spokojeni s kvalitou kávy?

P) **Graf 15:** Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?

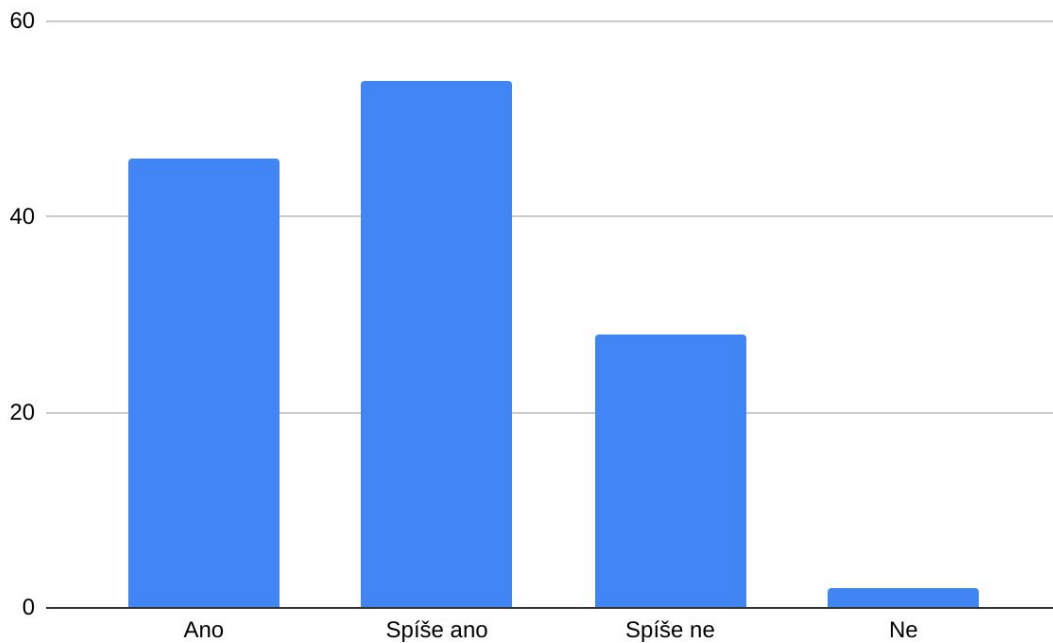


Zdroj:

Vlastní dotazníkové šetření

Graf 15: Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?

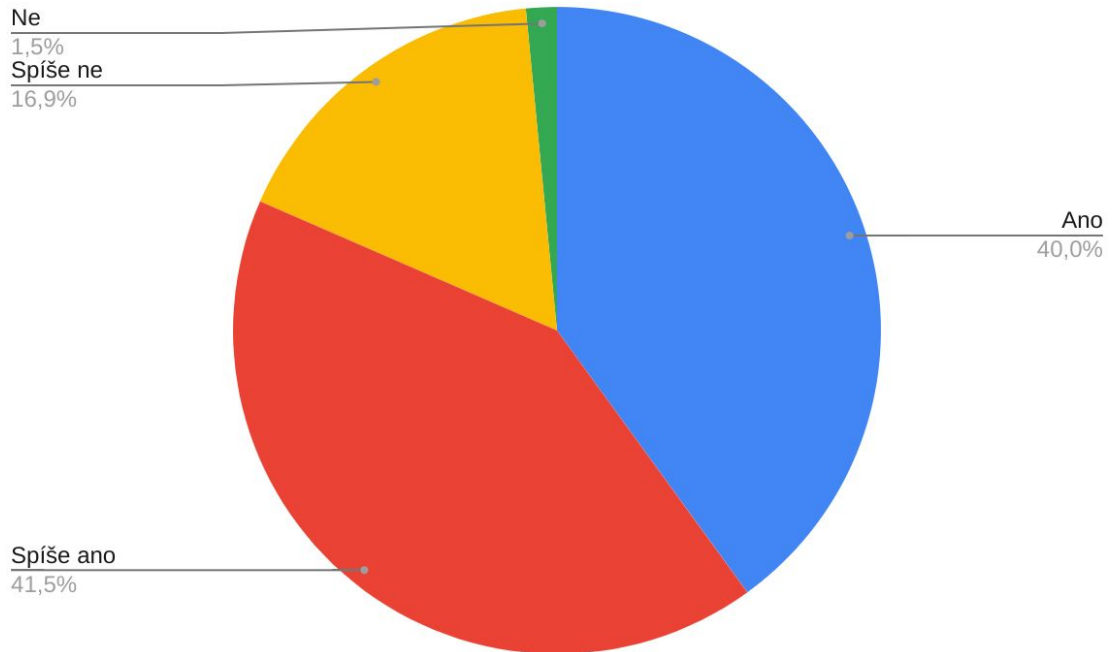
Q) **Graf 16:** Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Graf 16: Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?

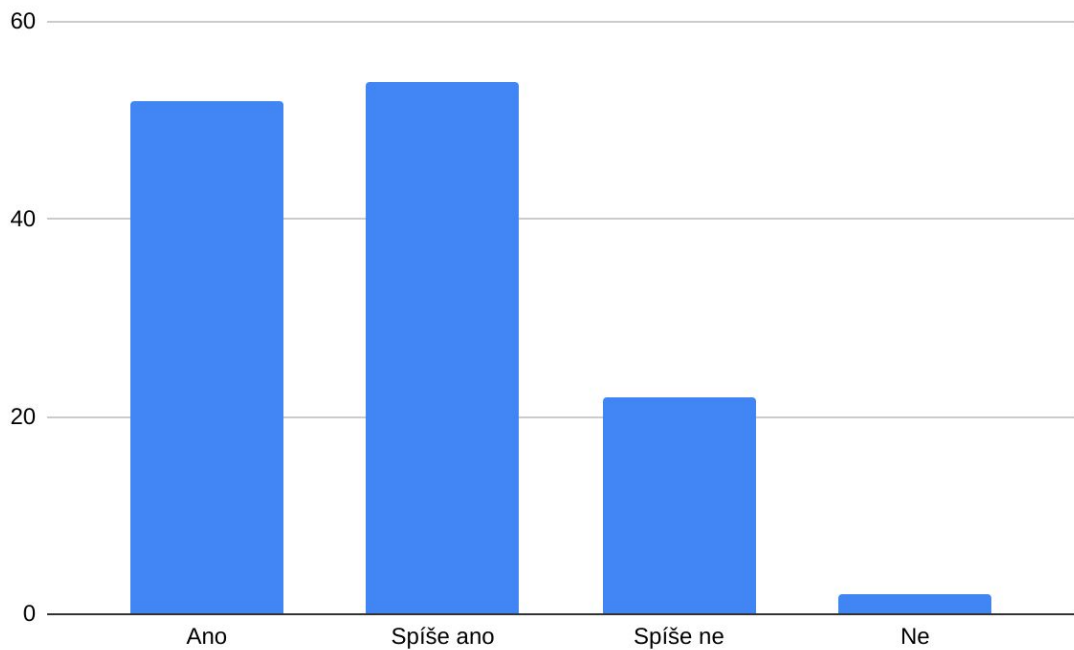
R) **Graf 17:** Je nabídka rozmanitá a dostatečná?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 17: Je nabídka rozmanitá a dostatečná?

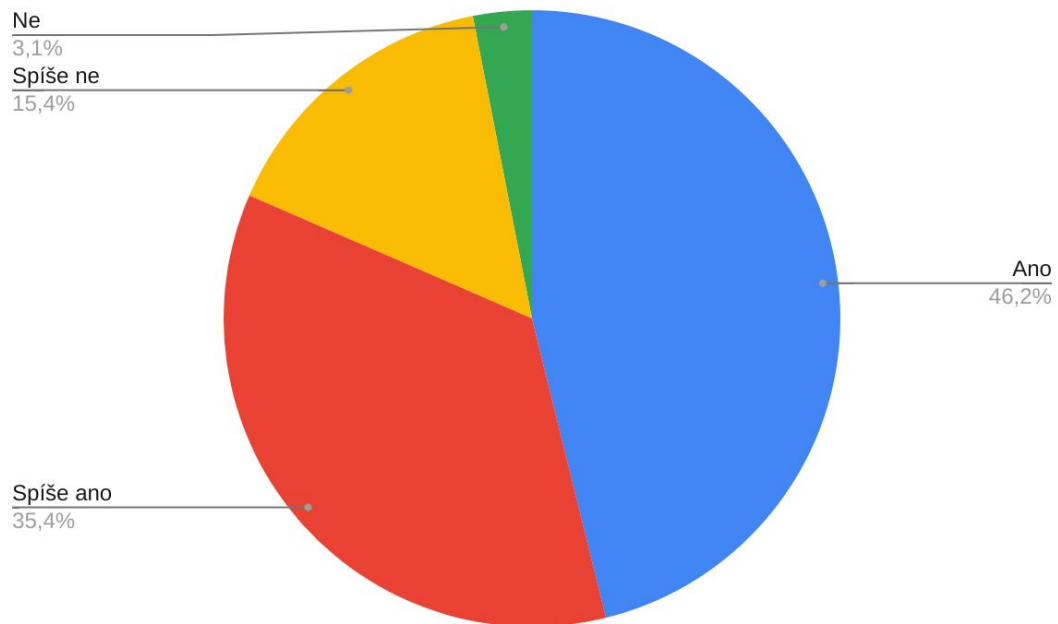
S) **Graf 18:** Je nabídka rozmanitá a dostatečná?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Graf 18: Je nabídka rozmanitá a dostatečná?

T) **Graf 19:** Je interiér kavárny čistý?

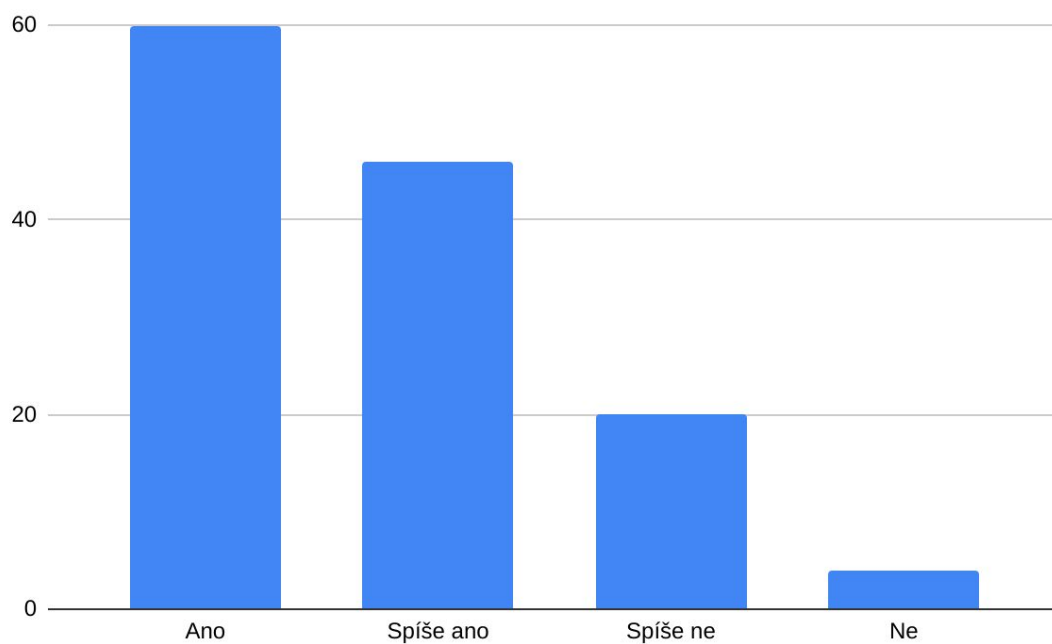


Zdroj:

Vlastní dotazníkové šetření

Graf 19: Je interiér kavárny čistý?

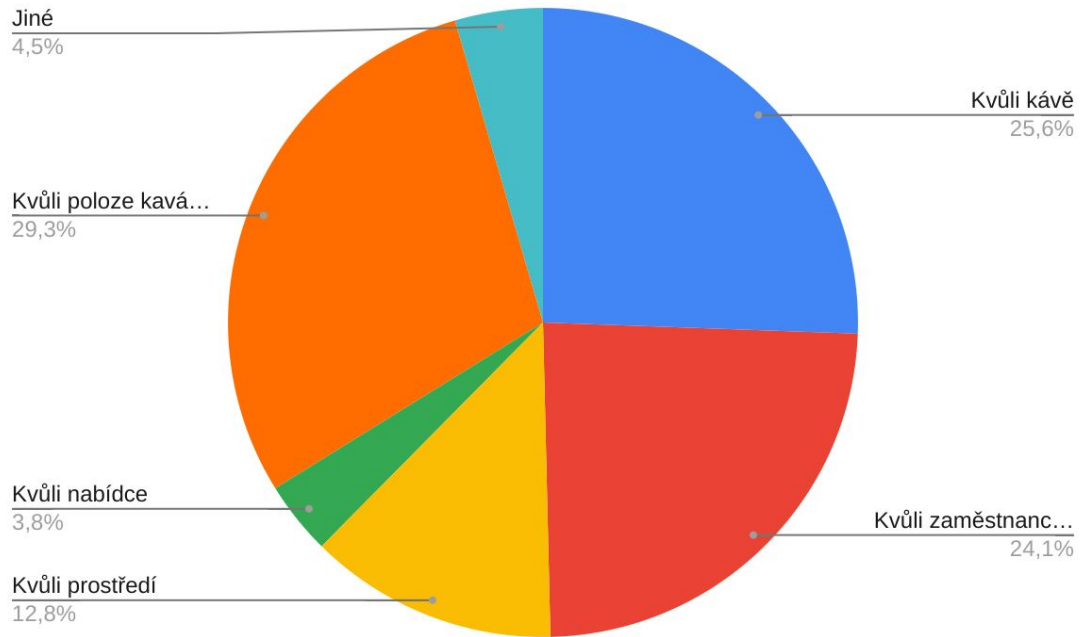
U) **Graf 20:** Je interiér kavárny čistý?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 20: Je interiér kavárny čistý?

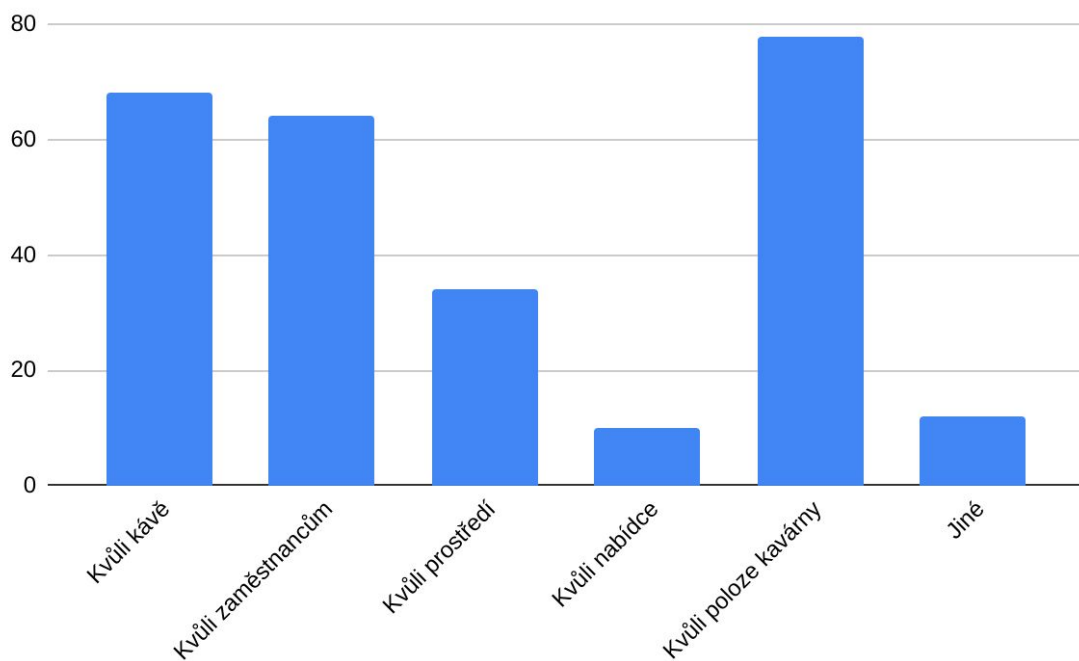
V) **Graf 21:** Uved'te, proč kavárnu navštívujete



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 21: Uved'te, proč kavárnu navštívujete

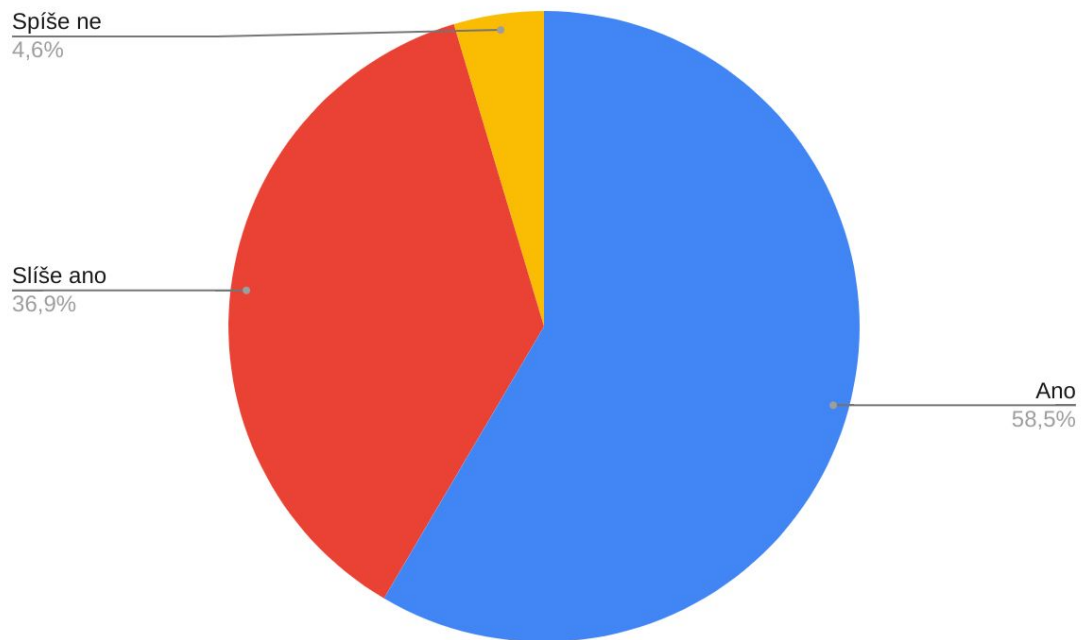
W) **Graf 22:** Uved'te, proč kavárnu navštívujete



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 22: Uved'te, proč kavárnu navštívujete

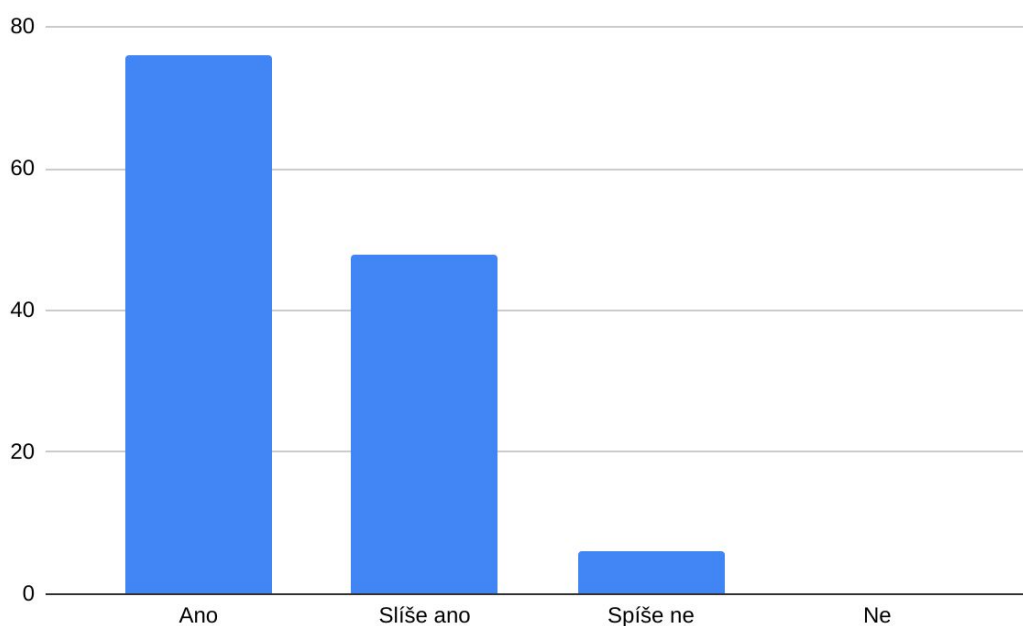
X) **Graf 23:** Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 23: Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?

Y) **Graf 24:** Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 24: Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?

Z) **Tabulka 6:** Analýza - Jak často navštěvujete kavárnu?

	Denně	Několikrát týdně	Jednou za týden	Několikrát měsíčně	Jednou za měsíc	Několikrát ročně	Byl/a jsem tu jen jednou
Muž	4	17	10	10	6	8	1
Žena	4	5	4	24	14	12	11
Méně než 18					2	2	1
18-25	6	15	10	4	6	2	8
25-35	2	4	2	14	11	9	1
35-50		3	2	5	1	7	2
50 a více				10			
Základní	6	1			1		
Střední bez maturity a výučního listu							
Střední s výučním listem	2	1					
Střední s maturitou		8	4	10	8	6	
Vyšší odborné				7		5	
Vysokoškolské bakalářské		9	4		5		12
Vysokoškolské magisterské		3	6	10	6	9	2
Vysokoškolské doktorské				5			

Tabulka 6: Analýza - Jak často navštěvujete kavárnu?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

AA) **Tabulka 7:** Analýza - Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	30	21	5	

Žena	38	29	7	
Méně než 18	4		1	
18-25	34	15	2	
25-35	26	15	3	
35-50	4	13	3	
50 a více		7	3	
Základní	8			
Střední bez maturity a výučního listu				
Střední s výučním listem		2		
Střední s maturitou	30	1	5	
Vyšší odborné				
Vysokoškolské bakalářské		35	1	
Vysokoškolské magisterské	30	1	5	
Vysokoškolské doktorské		3	1	

Tabulka 7: Analýza - Jsou zaměstnanci přátelští a zdvořilí?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

BB) **Tabulka 8:** Analýza - Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	27	25	4	
Žena	33	27	10	4
Méně než 18	8			
18-25	18	30		
25-35	22	22		
35-50	6		10	4
50 a více	6		4	
Základní	4	4		

Střední bez maturity a výučního listu				
Střední s výučním listem		3		
Střední s maturitou	14	12	10	
Vyšší odborné		12		
Vysokoškolské bakalářské	20	6		4
Vysokoškolské magisterské	20	12	4	
Vysokoškolské doktorské	2	2		

Tabulka 8: Analýza - Jsou zaměstnanci dostatečně rychlí a pozorní?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

CC) **Tabulka 9:** Analýza - Jste spokojeni s kvalitou kávy?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	44	6	6	
Žena	50	24		
Méně než 18	1	4		
18-25	45	6	6	
25-35	24	20		
35-50	15	5		
50 a více	9	1		
Základní		2	6	
Střední bez maturity a výučního listu	1	1		
Střední s výučním listem	2			
Střední s maturitou	36	0		
Vyšší odborné	8	4		
Vysokoškolské bakalářské	20	10		
Vysokoškolské magisterské	30	6		
Vysokoškolské doktorské	2	2		

Tabulka 9: Analýza - Jste spokojeni s kvalitou kávy?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

DD) **Tabulka 10:** Analýza - Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	22	25	8	1
Žena	24	29	20	1
Méně než 18	4		1	
18-25	11	32	8	
25-35	20	14	10	
35-50	10	7	3	
50 a více	1	1	6	2
Základní			6	2
Střední bez maturity a výučního listu				
Střední s výučním listem			2	
Střední s maturitou	17	19		
Vyšší odborné			12	
Vysokoškolské bakalářské	15	9	6	
Vysokoškolské magisterské	10	24	2	
Vysokoškolské doktorské	4			

Tabulka 10: Analýza - Jste spokojeni s ostatní nabídkou nápojů a jídla?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

EE) **Tabulka 11:** Analýza - Je nabídka rozmanitá a dostatečná?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	2	15	10	1
Žena	33	29	12	1
Méně než 18	1	4		
18-25	22	22		

25-35	24	10	10	
35-50	5	5	10	
50 a více		6	2	2
Základní			6	2
Střední bez maturity a výučního listu				
Střední s výučním listem			2	
Střední s maturitou	21	17		
Vyšší odborné	2	10		
Vysokoškolské bakalářské	10	12	8	
Vysokoškolské magisterské	15	15	6	
Vysokoškolské doktorské	4			

Tabulka 11: Analýza - Je nabídka rozmanitá a dostatečná?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

FF) **Tabulka 12:** Analýza - interiér kavárny čistý?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	36	20		
Žena	24	26	20	4
Méně než 18	5			
18-25	31	20		
25-35	24	20		
35-50		6	14	
50 a více			6	4
Základní	8			
Střední bez maturity a výučního listu				
Střední s výučním listem	2			
Střední s maturitou	20	16		

Vyšší odborné	10	2		
Vysokoškolské bakalářské	9	13	10	
Vysokoškolské magisterské	11	15	10	
Vysokoškolské doktorské				4

Tabulka 12: Analýza - interiér kavárny čistý?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

GG) **Tabulka 13:** Analýza - Uveďte, proč kavárnu navštívujete.

	Kvůli kávě	Kvůli prostředí	Kvůli nabídce	Kvůli poloze kavárny	Kvůli zaměstnancům	Jiné
Muž	28	34	6	28	14	6
Žena	40	30	5	50	6	6
Méně než 18	3	2	5			1
18-25	30	6		33	17	
25-35	32		10	21	12	8
35-50	20		13	8	8	
50 a více	4	2	1	8	1	4
Základní	4	4		2		1
Střední bez maturity a výučního listu						
Střední s výučním listem	2	1	1	32		8
Střední s maturitou	23	21		12	12	4
Vyšší odborné	1	3	5	6	7	
Vysokoškolské bakalářské	30	12	4	24	8	
Vysokoškolské magisterské	12	19		12	6	
Vysokoškolské doktorské	11	2	1	1	5	

Tabulka 13: Analýza - Uved'te, proč kavárnu navštívujete.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

HH) **Tabulka 14:** Analýza - Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Muž	37	20	1	
Žena	41	28	5	
Méně než 18	5			
18-25	34	23	3	
25-35	19	22	3	
35-50	10	10		
50 a více	8	2		
Základní	4	4		
Střední bez maturity a výučního listu				
Střední s výučním listem	2			
Střední s maturitou	18	18		
Vyšší odborné	8	4		
Vysokoškolské bakalářské	26	10		
Vysokoškolské magisterské	18	15	3	
Vysokoškolské doktorské		1	3	

Tabulka 14: Analýza - Doporučili byste kavárnu členům vaší rodiny, kamarádům nebo známým?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření