

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků
vybraného podniku**

Anastasiia Lykhopai

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anastasiia Lykhopai

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku

Název anglicky

Proposal for measures to increase customer satisfaction of selected company

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků vybraného podniku navrhnout opatření ke zvýšení jejich spokojenosti.

K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

- v teoretické části posoudit pojmy zákazník, spokojenost zákazníků, vysvětlit metody marketingového výzkumu aj.
- v praktické části realizovat marketingový výzkum spokojenosti zákazníků kvantitativní metodou dotazníkového šetření.
- analyzovat výsledky výzkumu a na základě získaných dat doporučit opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku.

Metodika

Bakalářská práce na téma "Návrh opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku" bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části budou formou literární rešerše vybraných publikací definovány základní pojmy marketingového výzkumu, vysvětleny pojmy zákazník a spokojenost zákazníka, vše z hlediska současné úrovně znalostí dané problematiky.

V praktické části budou použity metody analýzy k posouzení stávajícího stavu, vlastní primární výzkum bude realizován kvantitativní metodou dotazníkového šetření mezi zákazníky daného podniku.

Metodou syntézy budou zobrazeny poznatky z analýz a výzkumu pro formulaci návrhů opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

Spokojenost zákazníka, dotazníkové šetření, marketingový výzkum, zákazník, metody

Doporučené zdroje informací

- CLEMENTE, M. Slovník marketingu, 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- FOSTER, V., TIMOTHY, R. Jak získat a udržet zákazníka. 1. Vydání. Praha: Computer Press 2002. 112 s. ISBN 80-7226-663-2.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 978-80-247-0966-X
- TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Anastasiia Lykhopai

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce – panu Ing. Zdenku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za jeho odbornou pomoc a užitečné rady během zpracování bakalářské práce. Poděkování také patří majiteli společnosti "La Forme" Ivanu Basinu za jeho čas a ochotu spolupracovat.

Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zvyšování spokojenosti zákazníků prostřednictvím marketingového výzkumu, realizovaného v pražské kavárně "La Forme". Cílem práce je identifikovat faktory, se kterými jsou zákazníci spokojeni, a naopak ty, které vyvolávají nespokojenost, a zjistit jejich přání ohledně možných změn. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou navrhována opatření s cílem zvýšit celkovou spokojenost zákazníků, a to včetně metod oceňování a posílení loajality klientů.

Teoretická část práce obsahuje literární rešerši zaměřenou na popis marketingového výzkumu, jeho klasifikaci a metodologie. Zároveň jsou vysvětleny klíčové pojmy, jako jsou zákazník, dotazníkové šetření, spokojenost zákazníka, metody oceňování a loajalita klientů.

V praktické části je stručně charakterizováno vybrané podnikání a jeho poskytované služby v Pražské kavárně "La Forme". Následuje provedení primárního výzkumu formou dotazníkového šetření. V závěru této části jsou prezentovány a analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Závěrem praktické části jsou formulována konkrétní opatření zaměřená na zlepšení celkové spokojenosti zákazníků a posílení jejich loajality.

Klíčová slova: Spokojenost zákazníků, Marketingový výzkum, Dotazníkové šetření, Zákazník, Opatření pro zvýšení spokojenosti, Metody oceňování, Loajalita klientů.

Proposal for measures to increase customer satisfaction of selected company

Abstract

This bachelor's thesis is focused on enhancing customer satisfaction through marketing research conducted at the "La Forme" coffee shop in Prague. The objective of the study is to identify factors contributing to customer satisfaction and those causing dissatisfaction, as well as to understand customer preferences regarding potential changes. Based on the results of the survey, measures are proposed to increase overall customer satisfaction, including methods of appreciation and reinforcement of client loyalty.

The theoretical part of the thesis includes a literature review focused on describing marketing research, its classification, and methodology. Key concepts such as customer, survey, customer satisfaction, methods of appreciation, and client loyalty are explained.

In the practical section, the selected business and its provided services at "La Forme" coffee shop are briefly characterized. This is followed by the implementation of primary research through a survey. The results of the survey are presented and analyzed in the conclusion of this section. In conclusion, specific measures are formulated to improve overall customer satisfaction and enhance their loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Marketing Research, Survey, Customer, Measures for Increasing Satisfaction, Appreciation Methods, Client Loyalty.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Pojem marketingu.....	13
3.2 Koncepce marketingového mixu (4P, 5P a 7P).....	14
3.2.1 Základní model: marketingový mix 4P.....	15
3.2.2 Rozšířené modely marketingového mixu	15
3.3 Marketingový výzkum	15
3.3.1 Primární a sekundární informace	15
3.3.2 Kvalitativní metody.....	16
3.3.3 Kvantitativní metody.....	17
3.3.4 Dotazníky ve výzkumu trhu	18
3.3.5 Psaní dotazníků spokojenosti zákazníků	19
3.4 Zákazník	21
3.4.1 Charakteristika potenciálních zákazníků	22
3.4.2 Charakteristiky perspektivy v modelu B2C	22
3.4.3 Charakteristika potenciálních zákazníků v modelu B2B	23
3.4.4 Generování potenciálních zákazníků	24
3.5 Spokojenost a loajalita.....	25
3.5.1 Net Promoter Score (NPS).....	25
3.5.2 Customer Loyalty Index (CLI)	27
3.5.3 Customer Satisfaction Index (CSI)	29
3.5.4 Výzkum Claese Fornella.....	31
3.5.5 Příklad maloobchodní prodejny (eng. retailer)« Home Depot».....	32
4 Vlastní práce	33
4.1 Charakteristika společnosti "La Forme".....	33
4.1.1 Organizační struktura	34
4.1.2 Finanční ukazatele pro roky 2021-2023.....	35
4.2 Dotazníkové šetření	36
4.2.1 Komentář k dotazníkovým otázkám	37
4.3 Analýza výzkumu.....	37
5 Interpretace výsledků a návrhy doporučení.....	50
5.1 Interpretace výsledků výzkumu.....	50

5.2	Návrhy opatření.....	50
6	Závěr.....	53
7	Seznam použitých zdrojů	54
7.1	Seznam literatury	54
7.2	Internetové zdroje.....	54
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	55
8.1	Seznam obrázků	55
8.2	Seznam tabulek	55
8.3	Seznam grafů.....	55
Přílohy		56

1 Úvod

Aktuálnost zkoumaného problému spokojenosti zákazníků je determinována současnou tržní dynamikou, kde zákazník působí jako arbitř kvality zboží a služeb. Opomíjení faktorů jeho spokojenosti se stává nepřijatelným a v souvislosti s tím se orientace na zákazníka stává jedním z klíčových principů řízení kvality. Ze strategického hlediska tato orientace umožňuje zvýšit efektivitu organizace, posílit její konkurenceschopnost, zajistit komplexní řízení kvality služeb, analýzu potřeb zákazníků, pozitivní dynamiku zisku, zvýšit bilanční hodnotu a přilákat novou zákaznickou základnu.

Vytváření a udržování dlouhodobých vztahů s klienty-zákazníky produktů přispívá především k tak důležitému konkurenčnímu nástroji jako je kvalita obsluhy klientů. Každý podnik by měl být zájem o pravidelný monitoring kvality nabízených produktů zákazníkům, správné hodnocení výsledků těchto průzkumů a jejich aplikaci při formování marketingové strategie svého podniku. V konkurenčním prostředí prosperují ty společnosti, které neustále pracují na zajištění a zlepšení kvality produktů podle důležitých ukazatelů pro zákazníka.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu spokojenosti zákazníků kavárny "La Forme" a na základě získaných dat navrhnout řadu změn, které umožní zvýšit ukazatele spokojenosti. To se pozitivně projeví nejen na zisku společnosti, ale i na jejím image.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány základní pojmy související s tématem spokojenosti zákazníků, jako jsou marketing, zákazník, marketingový výzkum a metody výpočtu spokojenosti a loajality zákazníků. V praktické části byla představena charakteristika firmy "La Forme", její finanční ukazatele a organizační struktura, a byly detailně analyzovány výsledky provedeného dotazníku. Dotazník se skládal z 17 otázek různého typu a byl proveden mezi 93 respondenty metodou online rozesílky.

Na základě získaných dat byla navržena řada změn a doporučení, které by pozitivně ovlivnily ukazatele spokojenosti zákazníků společnosti "La Forme".

2 Cíl práce a metodika

Následující kapitoly popisují hlavní cíl a metodiku bakalářské práce.

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zkoumání úrovně spokojenosti zákazníků s kvalitou produktů v kavárnách "La Forme" a následně vypracování konkrétních opatření k zvýšení této úrovně. Pro dosažení stanoveného cíle jsou plánovány následující úkoly.

Teoretická část směřuje k představení klíčových pojmů, jako jsou termíny marketingu, výzkumu, spokojenosti, a rovněž k představení různých metod analýzy spokojenosti a loajality zákazníků.

Praktická část je zaměřena na provedení marketingového výzkumu vybraného podniku s následnou analýzou získaných výsledků.

Dodatečným cílem je poskytnout konkrétní doporučení k zvýšení úrovně spokojenosti na základě provedených marketingových výzkumů.

2.2 Metodika

Předmětem studie je metodika analýzy spokojenosti zákazníků a možnost jejího využití v rámci řízení kvality. Tato metodika je dále aplikována v analýze procesu sledování spokojenosti zákazníků s kvalitou výrobků v kavárně "La Forme", a následně jsou vypracována doporučení pro zlepšení této spokojenosti. Pro řešení těchto úkolů byly v práci použity následující metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu: analýza a kategorizace, komparace a porovnání procentuálních ukazatelů, dotazníkové šetření s jednoduchými a vícenásobnými odpověďmi a také otevřené otázky. Informační základnu tvořily otevřené vládní zdroje, dostupné primární a sekundární informace, řada normativních dokumentů, odborná literatura k tématu bakalářské práce, účetní výkazy a interní dokumentace společnosti "La Forme", stejně jako údaje získané přímo od vedení a marketingového oddělení kavárny "La Forme".

Bakalářská práce má teoretický i praktický význam. Teoretický význam souvisí se studiem řady pramenů věnovaných komplexním pojmům marketingu, různým zdrojům informací, kategorizací marketingového výzkumu, vymezením pojmu Lída a zákazník a také loajalitou a spokojeností zákazníků jako nástrojem zvyšování kvality výrobků, a to i v maloobchodě s potravinami.

Praktický význam výzkumné práce spočívá v provedení marketingového výzkumu a analýze získaných výsledků, jakož i na základě těchto údajů vypracovat doporučení ke zlepšení účinnosti sledování spokojenosti zákazníků s kvalitou výrobků maloobchodní sítě v návaznosti na jejich požadavky a zlepšení řízení kvality pracovníků maloobchodu. Údaje marketingového výzkumu zaměřeného na zjištění úrovně spokojenosti zákazníků kavárny "La Forme" a další vypracování návrhů na zlepšení tohoto ukazatele byly získány díky provedenému dotazníku, který obsahuje 17 otázek s jednoduchou a vícenásobnou volbou odpovědi a také otevřené typy otázek. Průzkum byl proveden metodou online

rozesílání mezi potenciálními a stálými zákazníky kavárny "La Forme". Celkový počet všech respondentů byl na základě získaných údajů později analyzován a kategorizován. Získané výsledky umožnily provést společně s marketingovým oddělením kavárny "La Forme" komplexní analýzu získaných dat a formulovat řadu návrhů na zlepšení spokojenosti zákazníků.

Bakalářská práce se skládá z úvodu, teoretické a praktické části, návrhů na zlepšení spokojenosti zákazníků, závěru, seznamu literatury a příloh.

3 Teoretická východiska

Teoretická část bakalářské práce zkoumá důležité aspekty marketingu s důrazem na orientaci na zákazníka. Klademe důraz na význam vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a pravidelného monitorování kvality produktů. V práci jsou vysvětleny pojmy potenciálního klienta, lídra, spokojenosti a loajality.

Zvláštní pozornost je věnována metodám výpočtu spokojenosti zákazníků s cílem zjistit jejich uplatnitelnost v praxi a pochopit jejich výhody a nevýhody. Také probíhá výzkum vztahu mezi spokojeností zákazníků a cenou akcií společnosti. Tyto teoretické základy tvoří základ pro následné praktické výzkumy.

3.1 Pojem marketingu

Marketing je komplexní disciplína, která vyžaduje schopnost analyzovat postavení a konkurenci, předvídat poptávku spotřebitelů a obrátně komunikovat s cílovými skupinami (Kotler, 2003). Profesionální marketeři musí rozumět tomu, jak převést potřeby lidí (B2C) a organizací (B2B) na služby a produkty do poptávky spotřebitelů.

Cílem marketingu je vytvářet a stimulovat poptávku, zajistit správnost rozhodnutí a plánů managementu společnosti (firmy) a zvýšit prodej, podíl na trhu a zisk (Kotler, 2013).

Existuje mnoho definic marketingu, některé tvrdí, že marketing je "tržní činnost prodeje", jiní badatelé, jako například F. Kotler, tvrdí, že "marketing je lidská činnost zaměřená na uspokojování přání a potřeb prostřednictvím směny na trhu" (Kotler, 2003).

Lze tedy konstatovat, že marketing lze považovat za systém organizace a řízení ekonomických činností, který se zaměřuje na co největší uspokojování potřeb a přání spotřebitelů prostřednictvím tržní konkurence.

Konečným cílem marketingu je generovat zisk zvýšením prodeje v důsledku cílené prodejní politiky (Foret, 2010).

Marketing se vyznačuje následujícími zásadami:

- důkladný a komplexní průzkum potřeb trhu, tržních podmínek a obecných ekonomických podmínek. Analýza tržní kapacity, cenového systému a cenové dynamiky, spotřebitelských charakteristik zboží, zvláštností struktury a pracovních metod partnerských podniků v ekonomické a vnější ekonomické sféře, prodejních kanálů, podpory prodeje, zvláštností obchodní práce atd;

- segmentace (členění) má podnikům a firmám přinést výhody oproti jejich konkurentům, zvýšit efektivitu a soustředit jejich činnost, vyhnout se konfliktům a zhoršení přímé konkurence na trhu podniku;

- pružnost reakce výroby a prodeje na požadavky aktivní a potenciální poptávky (adaptace) znamená přizpůsobivost a mobilitu v řízení výrobních a prodejních činností podniku v reakci na měnící se požadavky trhu a specifické potřeby, flexibilitu poptávky a nabídky konečných uživatelů, a to jak z hlediska cen, tak i dalších podmínek;

- inovace jako součást marketingové koncepce zahrnuje výrobní a prodejní činnosti. Znamená to především neustálé zlepšování, úpravu a obnovu zboží, vývoj nového zboží, vývoj nových technologií a nových směrů ve výzkumu a vývoji. Zahrnuje také zavádění nových forem a metod vstupu na nové trhy, zavádění inovací v propagačních a reklamních aktivitách, rozvoj nových služeb v řízení podniku, definování nových kanálů pro distribuci zboží;

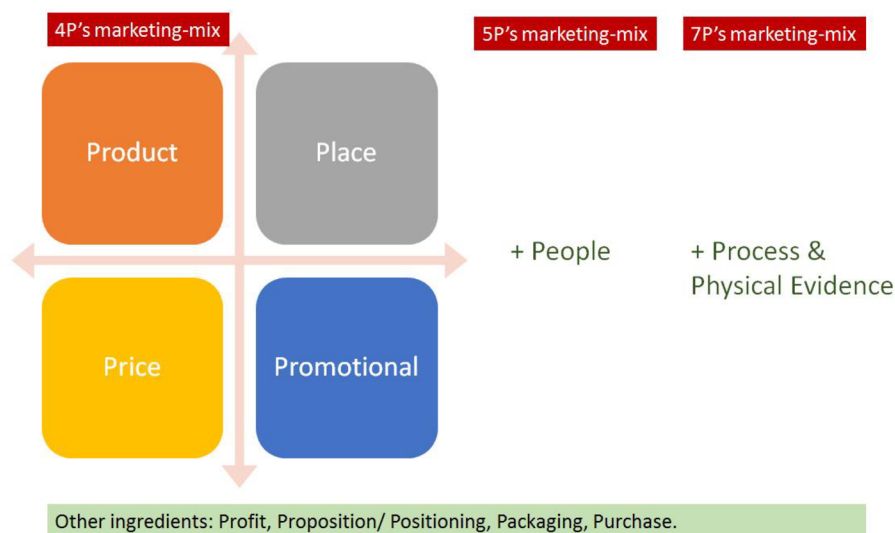
- plánování jako základní princip marketingových aktivit není v žádném případě v rozporu s dalším základním principem adaptability – flexibilitou a schopností reagovat na měnící se požadavky trhu. Plánování s ním úzce souvisí a je jeho logickým pokračováním a doplňkem. Princip plánování spočívá ve vypracování výrobních a marketingových programů na základě tržních a ekonomických prognóz, prognóz vědeckého a technologického vývoje atd.

3.2 Koncepce marketingového mixu (4P, 5P a 7P)

Model marketingového mixu je důležitým prvkem každé obchodní strategie. Model je jednoduchý a všestranně použitelný a poskytuje kontrolní seznam pro efektivní vývoj produktů společnosti na trhu. Model marketingového mixu může díky své jednoduchosti používat každý – i ten, kdo není marketingovým odborníkem.

Původně se marketingový mix skládal ze čtyř prvků (4P), které se postupně zkomplikovaly na 5P a 7P marketingového mixu (Ali, 2003).

Obrázek 1 Koncepce marketingového mixu (4P, 5P a 7P)



Zdroj: ADVIEW (2014)

Původní marketingový mix se podle Bordena skládal z velkého počtu "složek": cena, značka, distribuce, osobní prodej, reklama, propagační aktivity, balení, servis, vývoj produktu atd. Teprve později se E. Jerome McCarthy seskupil všechny "složky" do marketingového mixu 4P, aby si je bylo snadné zapamatovat a použít.

Říká se, že model marketingového mixu zahrnuje všechny nezbytné parametry produktu, které může marketér kontrolovat a rozvíjet, aby mohl úspěšně uvést produkt na trh. Cílem

marketingového mixu je vytvořit strategie, které zvýší vnímanou hodnotu produktu a zároveň pomohou maximalizovat dlouhodobý zisk společnosti na trhu (Kotler, 2012).

3.2.1 **Základní model: marketingový mix 4P**

Původně se marketingový mix skládal pouze ze 4 základních prvků: produktu, ceny, místa prodeje a propagace. Tento marketingový mix se nazývá základní marketingový model 4P: produkt, cena, rychlost, propagace (Ali, 2003).

Prvek výrobku odpovídá na otázku "co trh nebo cílová skupina potřebuje", prvek ceny pomáhá určit náklady na prodej výrobku a posoudit ziskovost prodeje, prvek místa prodeje pomáhá navrhnout vhodný distribuční model (neboli dodávku konečnému uživateli) a prvek marketingu odpovídá na otázku "jak budete šířit informace o svém výrobku na trhu?".

3.2.2 **Rozšířené modely marketingového mixu**

S tím, jak se konkurence na všech trzích stala složitější, model marketingového mixu 4P se vyvinul na model 7P.

Hlavními složkami marketingového mixu 4P jsou: Product, Price, Place, Promotion může použít jakákoli společnost. Nové 3P jsou součástí 7P: Proces, lidé a fyzické důkazy jsou vhodnější pro trh B2B (business to business) a odpovídají marketingovému mixu služeb.

3.3 **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum hraje ve firmách zvláštní roli, protože jim pomáhá pochopit jejich cílové skupiny, trhy a konkurenční výhody. Díky tomu mohou společnosti vyvíjet účinné marketingové strategie, vytvářet výrobky a služby, které odpovídají potřebám trhu, a efektivně komunikovat se spotřebiteli (Kozel, 2011).

Marketingový výzkum také pomáhá organizacím přijímat informovaná rozhodnutí týkající se marketingových výdajů, cenové politiky, vývoje nových produktů a plánování kampaní. Bez těchto informací hrozí, že organizace budou investovat peníze do nevhodných distribučních kanálů nebo nesprávně umístí produkty (Foret, 2003).

Je důležité si uvědomit, že marketingový výzkum není jednorázový, ale trvalý a nákladný proces. Průzkum trhu pomáhá společnostem přizpůsobit se měnícím se podmínkám na trhu a udržet si dlouhodobou konkurenceschopnost. Průzkum trhu by měl být začleněn do strategického plánování společnosti a měl by být prováděn pravidelně, aby byl aktuální a udržel si konkurenční výhodu.

3.3.1 **Primární a sekundární informace**

Primární informace jsou údaje shromážděné přímo výzkumníkem pro konkrétní úkol. Mohou být shromážděny metodami, jako jsou průzkumy, rozhovory, ohniskové skupiny nebo přímé pozorování. Tyto jedinečné a relevantní údaje jsou výsledkem konkrétního výzkumu (Kozel, 2011).

Sekundární informace jsou údaje, které byly dříve shromážděny za jiným účelem a mohou být použity pro současný výzkum. Mezi tyto zdroje patří statistické údaje, zprávy analytiků, publikace, akademické studie a další údaje. Sekundární informace poskytují kontext, historickou perspektivu a hlubší porozumění dané oblasti a přispívají k celkovému obrazu výzkumného tématu (Kozel, 2011).

Kombinované využití obou typů dat umožňuje hlubší analýzu diskutované problematiky v rámci strategie zvyšování spokojenosti zákazníků.

Podle (Malý, 2008) proces průzkumu trhu zahrnuje řadu činností, např.

1. Definování problému: Jedná se o formulaci hlavního předmětu výzkumu, který definuje informace, jež je třeba shromáždit a analyzovat za účelem přijetí rozhodnutí (Malý, 2008).
2. Analýza sekundárních informací: V této fázi výzkumník analyzuje dostupné informace, které by mohly být užitečné pro dosažení cílů výzkumu.
3. Získávání primárních informací: Tato fáze zahrnuje shromažďování nových informací, které nebyly dříve zjištěny nebo nejsou k dispozici. V této fázi lze použít různé metody, například dotazníky, rozhovory nebo pozorování.
4. Analýza údajů: V rámci této fáze se provádí analýza údajů: Po shromáždění informací je třeba je analyzovat a interpretovat. To umožňuje identifikovat trendy, vzorce nebo vztahy mezi různými proměnnými (Malý, 2008).
5. Doporučení: V rámci analýzy se provede analýza a vyhodnocení výsledků: Na základě výsledků analýzy dat navrhnou výzkumníci doporučení a řešení k odstranění problému nebo dosažení stanovených cílů.
6. Využití výsledků: Výsledky průzkumu trhu lze využít k přijímání strategických rozhodnutí, plánování marketingových kampaní nebo definování strategie společnosti.

Metody sběru dat v marketingovém výzkumu lze rozdělit do dvou kategorií: kvalitativní a kvantitativní.

3.3.2 Kvalitativní metody

V oblasti marketingového výzkumu jsou kvalitativní metody odpovědí na otázky "Jak?", "Proč?" a "Proč?". a další otázky jako nepostradatelné nástroje. Tento typ výzkumu poskytuje možnost proniknout do chování, preferencí a postojů omezené skupiny lidí v rámci cílové skupiny. Odhalují se tak hlubší preference a motivace, které jsou pro samotné spotřebitele často neviditelné.

Kvalitativní výzkum umožňuje vidět a pochopit produkty očima spotřebitelů a vytvořit hypotézy, které jsou následně testovány v kvantitativním výzkumu (Foret, 2003).

Nejčastěji používané metody kvalitativního výzkumu jsou:

Fokusní skupiny: Tato metoda se zaměřuje na získávání marketingových informací od skupiny lidí, obvykle stávajících nebo potenciálních spotřebitelů, kteří pod vedením moderátora diskutují o otázkách, které jim byly položeny, v prostředí volné diskuse. Práce skupiny je obvykle zaznamenávána pomocí audio a video techniky a výsledky mohou být použity jako základ pro kvantitativní výzkum, například prostřednictvím průzkumů. Optimální velikost ohniskové skupiny je 8-12 osob.

Hlubkové rozhovory se skládají ze série hlubkových otázek, které kvalifikovaný tazatel klade účastníkovi, aby pochopil, proč se chová určitým způsobem nebo co si myslí o určitém tématu. Účastník je dotazován na zkoumané téma a na tyto otázky odpovídá otevřeným způsobem. Tazatel klade otázky typu: "Proč jste odpověděl právě takto?", "Můžete zdůvodnit svůj názor?", "Můžete představit konkrétní téma?". Odpovědi na tyto otázky pomáhají tazateli lépe pochopit procesy probíhající v hlavě účastníka.

Pozorování je účinný způsob, jak získat primární informace o chování a interakcích cílové skupiny. Různé techniky, jako je použití sledovacích zařízení, videopozorování a domácí návštěvy, poskytují nezkrácené informace o zvycích a preferencích spotřebitelů. Je však důležité mít na paměti omezení této metodiky, zejména obtíže při interpretaci získaných informací, a zdůrazňuje potřebu zkoumat chování publika v průběhu času, aby bylo možné vyvodit přesnější závěry (Malý, 2008).

3.3.3 Kvantitativní metody

Kvantitativní marketingový výzkum odpovídá na otázky "Co?" a "Kolik?" Cílem těchto výzkumů je kvantifikovat podmínky na trhu a chování spotřebitelů a na základě kvantitativních údajů kvantifikovat postavení na trhu. Jejich hlavní výhodou je, že umožňují testovat názory velkého počtu respondentů, což zajišťuje objektivitu výsledků. Získané informace lze analyzovat pomocí statistických metod, které umožňují vyvodit platné závěry a aplikovat je na podobné situace, cílové skupiny a propagační strategie (Foret, 2003).

Kvantitativní výzkum je založen na dotaznících, u nichž je důležitá formulace, logika a konzistence otázek. Navzdory strukturované povaze těchto dotazníků je důležité mít na paměti, že výsledky jsou takové, jaké jsou otázky. Efektivní kvantitativní výzkum vyžaduje pečlivou přípravu a zvážení řady faktorů, aby byla zajištěna spolehlivost a platnost údajů.

Nejběžnějšími metodami kvantitativního marketingového výzkumu jsou:

Experimentování je technika pro identifikaci složitých vztahů příčiny a následku ve spotřebitelském chování, hodnocení vlivu různých faktorů, testování hypotéz a hlubkové zkoumání cílových skupin. Během experimentu je třeba vytvořit speciální podmínky pro simulaci požadované situace. Tato metoda umožňuje manipulovat s nezávislou proměnnou a testovat její vliv na závislou proměnnou (Tahal, 2017).

Průzkumy – primární informace se získávají přímým dotazováním lidí na úroveň jejich znalostí, postoje k výrobku, preference a nákupní chování. Průzkumy mohou být prováděny ústně nebo písemně.

Kombinace kvalitativních a kvantitativních metod poskytuje komplexní soubor nástrojů pro pochopení a strategické rozhodování v rámci průzkumu trhu.

3.3.4 Dotazníky ve výzkumu trhu

Problémem dotazníků je jejich přesnost. Otázky, na které musí respondenti odpovídat, musí být vždy relevantní. To znamená, že otázky musí konkrétně odpovídat účelu dotazníku a musí obsahovat možnosti odpovědí. Příprava dotazníků je proto obzvláště důležitou součástí úspěšného průzkumu trhu (Foret, 2003).

Standardizovaný dotazník se vždy skládá ze čtyř hlavních částí:

1. Úvod neboli představení, které by mělo respondenta jasně a stručně seznámit s dotazníkem, účelem dotazníku, podmínkami anonymity nebo otevřenosti, dobou vyplňování dotazníku atd.
2. Informace o respondentovi, které jsou pro průzkum nezbytné – pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, zaměstnání atd. Je důležité poznamenat, že i tyto informace musí být relevantní pro průzkum. Například není nutné uvádět otázku na počet dětí, pokud není relevantní pro samotný průzkum a nemá vliv na marketingový průzkum. Jinými slovy, otázky musí být koncipovány profesionálně a nesmí porušovat etické a morální normy.
3. Základní část je jádrem dotazníku, v němž jsou definovány otázky, pro které je koncipován samotný průzkum. Počet otázek obvykle závisí na hloubce zkoumaného tématu. Výzkumníci zdůrazňují, že tato část dotazníku by měla být strukturována od jednoduchého ke složitějšímu, tj. tak, aby stabilnější otázky byly položeny na začátku a nevyžadovaly logické a zdlouhavé přemýšlení. Zároveň by otázky, které vyžadují podrobné a rozsáhlé odpovědi, měly být zmírněny kratšími, jednoduchými, jednoslovnými otázkami.
4. Detektory – tato část obsahuje otázky, které testují pozornost a upřímnost respondenta, stejně jako informace o tazateli a samotné výzkumné agentuře. Tato fáze se však obvykle ignoruje.

V současné době existuje mnoho různých typů a způsobů provádění průzkumů. Zejména vzhledem k tomu, že průzkumy na internetu jsou dnes velkou součástí systému průzkumu trhu. Marketingová teorie však průzkumy dělí na různé typy:

Podle způsobu komunikace (tj. osobní nebo nepřítomné):

- tiskové průzkumy;
- online průzkumy;
- distribuované dotazníky;
- poštovní průzkumy.

Je třeba poznamenat, že poslední typ dotazníku "poštou" se v praxi již dávno přežil. Jednak proto, že je mnohem jednodušší a výhodnější zasílat dotazníky e-mailem. Snad téměř všechny takové dotazníky již nejsou k dispozici, s výjimkou ručně distribuovaných dotazníků. Tento druh dotazníku vyžaduje velkou přípravu, zejména pokud musí být zadavatel nebo nadřízený přítomen, aby respondentovi něco vysvětlil. Obecně se takto používají rozsáhlé dotazníky se složitými otázkami nebo s velkým počtem otázek.

Rozlišuje se také místo, kde se průzkum provádí:

- v místě bydliště;
- v místě výkonu práce (školení).

Je důležité poznamenat, že je vždy věnována velká pozornost správné formulaci otázek v dotazníku. Od toho se odvíjí přesnost výsledků a vůbec úspěch každého marketingového průzkumu (Tahal, 2017).

Mezi nejdůležitější požadavky na otázky obvykle patří následující:

- otázky by měly být snadno srozumitelné (tj. žádné dvojité záporny, žádné složité neznámé pojmy, otázky by měly být jednoduché a "snadné", neměly by zatěžovat mysl respondenta a neměly by odbíhat od tématu);
- otázky by měly být předvídatelné (tj. nemělo by být obtížné nebo dokonce nemožné na ně odpovědět). Dotazník by neměl obsahovat řečnické otázky);
- otázky by měly být v souladu s morálními a etickými normami (tj. žádné zavádějící nebo trapné otázky, zejména pokud dotazník není anonymní);
- otázky by měly být koncipovány tak, aby vyvolaly konkrétní odpověď (např. chcete-li se respondentů zeptat, jaký druh kávy preferují, měla by být otázka formulována odpovídajícím způsobem). Nepokládejte otázky typu "Co pijete?", protože odpovědi se mohou značně lišit).

Dotazníky jsou jednou z nejoblíbenějších metod marketingového výzkumu.

Obecně je třeba poznamenat, že dotazníky jsou jednou z nejoblíbenějších metod marketingového výzkumu, protože poskytují nejen kvantitativní, ale i kvalitativní informace (Foret, 2010).

Hlavní výhodou dotazníků je efektivita informací, neboť lze v krátkém čase dotazovat velký počet osob. Dotazníky mohou poskytnout velmi dobře strukturované výsledky, které lze následně poměrně snadno analyzovat. Kromě toho mohou být dotazníky anonymní, což znamená, že odpovědi jsou upřímnější. Největší nevýhodou dotazníků je, že neumožňují osobní kontakt s respondenty. To však může být kompenzováno kvalitou a množstvím získaných informací (Tahal, 2017).

3.3.5 Psaní dotazníků spokojenosti zákazníků

Při tvorbě dotazníků spokojenosti zákazníků se obchodníci radí s odborníky na podnikání. Někdy je zapotřebí dalších speciálních studií v podobě rozhovorů a ohniskových skupin, aby se prokázaly potřebné vlastnosti, které povedou uživatele k rozhodnutí. Údaje z těchto studií slouží k doplnění seznamu parametrů sestaveného odborníky organizace a podniku (Tahal, 2017).

Za účelem analýzy úrovně spokojenosti zákazníků s obdrženými službami jsou v místě objednávky nebo platby umístěna zařízení pro zpětnou vazbu.

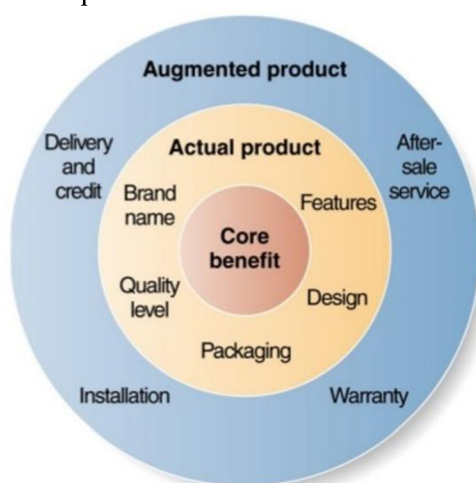
Hlavním cílem je kontrola zaměstnanců. Tímto způsobem však nelze identifikovat příčiny nespokojenosti zákazníků, což neumožňuje výrazné zlepšení kvality výrobků. Zákazníkovi se například líbily nové aktualizace aplikace nebo další funkce produktu, ale některé parametry mu nevyhovovaly. Proto by výrobku udělil 3 body. V takovém případě společnost nemůže zlepšit produkt a zvýšit hodnocení spokojenosti.

Hodnocení spokojenosti zákazníků ukazuje jak celkový postoj k produktu, tak spokojenost s jednotlivými parametry. Zkoumáním spokojenosti marketérů lze pomocí analyzovaných parametrů podrobně popsat kvalitu výrobku nebo služby (Kotler, 2012).

Je třeba poznamenat, že část negativních jevů, které identifikovali odborníci na B2B trh, zůstává pro konečného spotřebitele neviditelná, protože velkoobchodní a maloobchodní distribuce zboží je jakýmsi filtrem pro nekvalitní výrobky.

Model založený na tom, že spotřebitelé hodnotí výrobek podle jeho hlavních vlastností, lze použít k sestavení seznamu vlastností výrobku pro analýzu spokojenosti. Jiný název pro tento model je víceatributový nebo model “tři úrovně produktu” (eng. “three levels of product”).

Obrázek 2 Model “tři úrovně produktu”



Zdroj: CONSEILS de MARKETING (2019)

Některé vlastnosti výrobku musí být zahrnuty, protože jsou součástí kritérií definovaných v normách jakosti. Existují také další nestatutární vlastnosti produktu, které mohou spotřebitele dále přilákat.

Výše uvedený model nemusí být implementován celý, protože schéma ukazuje funkce a vlastnosti, které lze v katalogu dále rozšířit. Konkurenční výrobek tak může mít odlišné složení a není vždy jasné, které vlastnosti poskytují vyšší úroveň spokojenosti.

Pro každého jednotlivého spotřebitele mají parametry používané k analýze spokojenosti jiný význam. Zlepšení kvality vlastností výrobku, které jsou pro spotřebitele důležité, proto zvýší celkovou spokojenost s výrobkem jako celkem. Dobrý výkon v nepodstatných parametrech však bude mít v konečném důsledku jen malý vliv na konečnou spokojenost s výrobkem.

Při porovnávání výsledků spokojenosti získaných z různých srovnávacích kritérií se může ukázat, že konkurenční produkty nebo služby mají v klíčových parametrech stejné ocenění kvality. V tomto případě je třeba věnovat pozornost dalším vlastnostem produktu, aby se zlepšilo hodnocení spokojenosti.

Průzkum spokojenosti zákazníků, například dotazník přímo pro spotřebitele, může pomoci objasnit důležitost vlastností produktu.

Případně by bylo možné použít matematický přístup, který by ukázal, jak analýza založená na příznacích ovlivňuje výsledné hodnocení. V tomto případě je definována rovnice, která spojuje výsledné skóre spokojenosti se skóre atributu.

3.4 Zákazník

Hledání zákazníků je úkol, se kterým se podniky potýkají od začátku své činnosti až do posledního dne. Jakmile poprvé prodají své výrobky, zboží nebo služby, chtějí podniky zjednodušit proces hledání nových zákazníků. Za tímto účelem podnik zkoumá zákazníky, kteří zajišťují stálé příjmy, a to tak, že zkoumá jejich obecné zájmy, demografické údaje a další (Kotler, 2013).

Podle studie společnosti Deloitte, mezinárodní účetní firmy velké čtyřky, z roku 2016 jsou společnosti, které se zaměřují na výzkum zákazníků, o 60 % ziskovější než ostatní.

"Potenciální zákazníci" jsou jednotlivci nebo organizace, kteří by si mohli koupit výrobek nebo službu, protože mají finanční prostředky a splňují specifikace zákazníka. Mezi potenciální zákazníky patří nejen ti, kteří v minulosti nikdy nenakoupili, ale i ti, kteří z různých důvodů přestali nakupovat, ale mohli by se k výrobku nebo službě společnosti vrátit.

Spolu s pojmem "potenciální zákazníci" marketéři často používají termín "lead". Lead je potenciální zákazník, který poskytl kontaktní údaje pro další komunikaci. Konkrétně se jedná o vysoce kvalitní potenciální zákazníky, kteří jsou záměrně získáváni na základě pochopení profilu potenciálního zákazníka.

Ne všichni potenciální zákazníci společnosti jsou leady. Leadmi se stávají, když navštíví platformu společnosti (např. webové stránky, vstupní stránku, messaging bota) a poskytnou kontaktní údaje, jako je telefonní číslo nebo e-mailová adresa. Odtud může společnost leada kontaktovat, pokračovat v interakci a dovést ho ke koupi produktu nebo služby.

Obrázek 3 Trychtýř pro přechod od potenciálních zákazníků do prodeje



Zdroj: vlastní zpracování

3.4.1 Charakteristika potenciálních zákazníků

Každý výrobek má potenciální zákazníky, kteří jsou cílovou skupinou společnosti, tvořenou lidmi určitého pohlaví, věkové skupiny, s podobnými potřebami, zájmy a ekonomickou silou (Kozel, 2011).

Vhodnými charakteristikami pro vymezení potenciálních zákazníků jsou:

- mají potřebu výrobku nebo služby. To je hlavní charakteristika, protože nemá smysl investovat firemní zdroje do interakce s lidmi, kteří produkt nepotřebují;
- mají touhu výrobek koupit. Vzhledem k tomu, že ne všichni potenciální zákazníci mají okamžitou potřebu výrobku společnosti, je důležité zahrnout zákazníky, které lze přesvědčit, aby výrobek chtěli;
- musí být finančně schopni si výrobek koupit. Pokud výrobek společnosti není masovým produktem, musí mít zákazník nejen potřebu a touhu si jej koupit, ale také schopnost tak učinit;
- musí mít pravomoc rozhodovat o nákupu. Potenciální zákazníci musí mít potřebné oprávnění ke koupi výrobku. Právo na nákup by mělo být zvažováno u organizací i jednotlivců.

Pro efektivnější práci s potenciálními kupujícími je důležité segmentovat cílovou skupinu. To znamená rozdělit je do skupin na základě podobných faktorů chování, výše nákupů a demografických údajů. Oblíbenou metodou segmentace je Cherringtonova metoda "5W", která se soustřeďuje na pět otázek:

- Kdo (Who)? - identifikace kupujícího výrobku nebo služby;
- Co (What)? - pochopení, o jaké produkty mají zákazníci zájem a co potřebují;
- Proč (Why)? - identifikace důvodů pro nákup produktu;
- Kdy (When)? - identifikace času a situace, ve které zákazník produkt kupuje;
- Kde (Where)? - identifikace míst a platforem, kde může podnik najít a oslovit cílovou skupinu.

Potenciální zákazníci mají společné charakteristiky, jako je finanční schopnost koupit produkt nebo službu, pravidelnost nákupů a četnost nákupů. Zákazníci se však liší v modelech business-to-consumer (B2C) a business-to-business (B2B) (Foster, 2002).

Jeden z největších rozdílů se týká kompetencí zákazníků. Ta je ve scénářích B2B obecně vyšší. V B2B obvykle neexistuje emotivní nákup a rozhodnutí činí rozhodovací centrum (DMC), skupina odpovědná za uzavírání obchodů jménem společnosti.

3.4.2 Charakteristiky perspektivy v modelu B2C

Model B2C zahrnuje prodej zboží a poskytování služeb jednotlivým spotřebitelům pro osobní spotřebu. Marketing v tomto modelu je obvykle zaměřen na získávání masových spotřebitelů a uskutečňování jednorázových prodejů.

Charakteristiky potenciálních zákazníků B2C jsou rozděleny do různých skupin, aby se usnadnila jejich identifikace.

Demografické údaje:

- pohlaví a věk;
- etnická příslušnost, národnost, náboženství, vyznání;

- rodinný stav a složení rodiny (děti, příbuzní).

Geografie:

- podnebí a poloha;
- kulturní charakteristiky;
- další zeměpisné charakteristiky.

Základní informace o demografických a geografických charakteristikách návštěvníků webových stránek společnosti lze získat ze služby webové analytiky nainstalované na webových stránkách společnosti. Údaje o návštěvnicích webových stránek lze použít k vytvoření předpokladů o potenciálních zákaznících.

Psychografické údaje:

- typické emoce;
- základní motivy;
- zájmy;
- typické problémy;
- osobní hodnoty;
- zvyky.

Socioekonomické údaje:

- rodina, příjem rodiny a rodinné zázemí;
- sociální a ekonomické zázemí;
- socioekonomické zázemí
- vzdělání a zaměstnání;
- životní podmínky.

Tyto údaje jsou shromažďovány prostřednictvím různých metod průzkumu trhu.

Chování:

- kdo se rozhoduje;
- kdo rozhoduje;
- jaké alternativy jsou zvažovány v rozhodovacím procesu;
- jaké potřeby výrobek nebo služba uspokojuje;
- kdo provádí nákup;
- jak probíhá nákupní proces;
- kolik je zákazník ochoten zaplatit;
- průměrná hodnota transakce;
- sezónnost atd.

Jedná se o důležité informace, které marketérům umožňují plánovat budoucí vývoj reklamy a předkládat přesné obchodní nabídky.

3.4.3 Charakteristika potenciálních zákazníků v modelu B2B

Součástí modelu B2B je prodej, při němž je jedna společnost zároveň kupujícím i dodavatelem. Důraz je obvykle kladen na individuální potřeby každého zákazníka, vytvoření prodejního řetězce a rozvoj dlouhodobého vztahu.

V modelu B2B je zákazník rozhodovatelem (DM) nebo rozhodovacím centrem (DMC) společnosti.

Charakteristika zákazníka v modelu B2B:

- seznam pozic DM nebo DMC;
- interní a externí potřeby;
- velikost společnosti (jedna kancelář nebo síť);
- geografická oblast, kterou pokrývá (město, země nebo několik zemí);
- typ obchodní činnosti;
- celkový počet zaměstnanců; Počet zaměstnanců v pobočkách a regionálních kancelářích;
- obrat a zisk podniku;
- roční obrat.

Portrét potenciálních zákazníků, nazývaný také profil, je komplexní a podrobný obraz cílové skupiny. Popisuje typický profil uživatele výrobku nebo služby. Obecný proces tvorby portréту potenciálních zákazníků zahrnuje definování charakteristik, sestavení dotazníku, provedení průzkumu a analýzu výsledků (Foster, 2002).

3.4.4 Generování potenciálních zákazníků

Existují dva způsoby generování potenciálních zákazníků: interní marketing a externí marketing. Ty se vyznačují tím, do jaké míry společnost aktivně kontaktuje zákazníka. Jeden nevylučuje druhý, ale každý způsob zahrnuje jiné činnosti (Foster, 2002).

Při vnějším marketingu se společnost snaží zaujmout zákazníka tím, že ho kontaktuje prostřednictvím některého z marketingových komunikačních kanálů. V tomto případě zákazník není zpočátku nadšený z kontaktování společnosti a často ji poznává poprvé.

Outbound marketing se skládá z:

- studené hovory;
- e-mailových zásilek;
- televizní reklamy a mnoho dalších.

Tento přístup zahrnuje poměrně agresivní formy tradiční reklamy, které nemají vždy pozitivní dopad na pověst společnosti.

Při přichozím marketingu se zákazníci seznamují s firmou sami, např. zkoumáním jejího online obsahu (výsledky vyhledávání, sociální média atd.). V tomto případě firma vždy nehovoří přímo o sobě nebo svých produktech, ale nabízí potenciálním zákazníkům další podněty k přemýšlení a možnost volby prostřednictvím užitečných a kvalitních dokumentů a služeb.

Existují také smíšené přístupy, které lze jen těžko zařadit mezi striktně odchozí nebo přichozí, jako je kontextová reklama v kombinaci s vylepšováním vstupních stránek, na které přicházejí potenciální zákazníci.

3.5 Spokojenost a loajalita

Věrnost a spokojenost zákazníků jsou důležitými aspekty moderního marketingu vztahů. Loajalita je definována jako závazek zákazníka vůči společnosti, který se projevuje pokračující spoluprací, doporučeními, a dokonce předáváním odborných znalostí dalším osobám (Clemente, 2004). Z dlouhodobého hlediska jsou účinnější strategie, které nejen maximalizují zisk z jedné transakce, ale také zlepšují kvalitu produktu a zejména kvalitu služeb.

Spokojenost zákazníků se týká spokojenosti zákazníků s kvalitou výrobků a úrovní služeb, které se jim dostává při konkrétním nákupu. Spokojení zákazníci se však nemusí nutně stát věrnými zákazníky. Loajalita znamená nejen spokojenost, ale také závazek, ochotu trvale nakupovat zboží a služby určité společnosti, důvěru v její značku a z toho vyplývající dlouhodobý stabilní vztah. Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou zdůrazňuje význam strategie, jejímž cílem je nejen kvalita výrobku, ale také vytvoření pozitivního obrazu značky v myslích zákazníků (Foret, 2003).

Spokojenost zákazníků je pouze počáteční fází loajality. Pro dosažení loajality je však důležité zohlednit také vnímání značky, pozitivní vliv výrobku v mysli zákazníka a další faktory, které ovlivňují ochotu zákazníka zůstat značce věrný (Kotler, 2013). Pochopení těchto rozdílů pomůže společností vyvinout účinnější strategie řízení vztahů se zákazníky, aby dosáhly nejen spokojenosti zákazníků, ale také jejich trvalé loajality.

Pro dosažení spokojenosti zákazníků neexistuje jediný model, protože očekávání a potřeby různých segmentů téže cílové skupiny se budou vždy lišit. Průzkum trhu lze využít k posouzení nálady zákazníků a k vypracování konkrétních opatření ke zvýšení pozitivního vztahu k podniku.

Měření NPS (net promoter score), CSI (index spokojenosti zákazníků) a CLI (index loajality zákazníků) umožňuje vyvinout a včas zavést zlepšení, která společnosti nejen zaručí stabilní zisky, ale také je zvýší. Zvýšení loajality o 2 % vede ke snížení nákladů o 10 %, což následně vede k průměrnému zvýšení zisku o 16 %, a to bez zvýšení objemu prodeje nebo cen (Leading on the Edge of Chaos, Emmet Murphy & Mark Murphy).

3.5.1 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) měří loajalitu zákazníků, jejich ochotu doporučit společnost nebo značku přátelům či známým na základě jejich zákaznických zkušeností.

Pomocí indexu věrnosti zákazníků můžete své zákazníky rozdělit do tří kategorií. Zákazníci jsou dotazováni: "Jaká je pravděpodobnost, že doporučíte naši společnost svým přátelům a kolegům?". Odpovědi by měly být uvedeny na stupnici od 1 do 10:

- 0-6 bodů - "kritici" - nespokojení zákazníci, kteří pravděpodobně vyjádří negativní názor na společnost;
- 7-8 bodů - "neutrální" - zákazníci, kteří jsou se společností spokojeni, ale nejsou jejími příznivci a v případě výhodnější nabídky přejdou ke konkurenci;

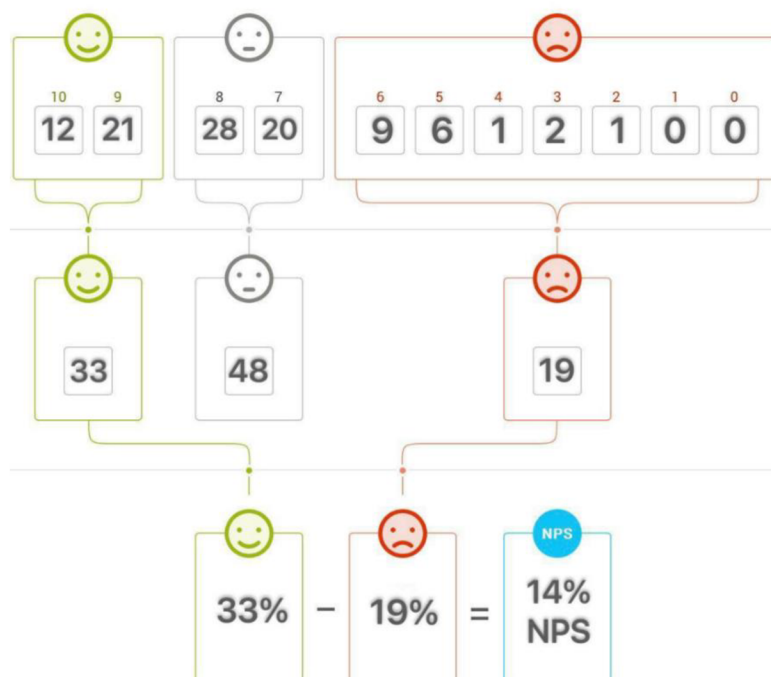
- 9-10 bodů - "příznivci". - Věrní zákazníci, kteří doporučují společnost, výrobek nebo službu svým přátelům a známým, což způsobuje příliv nových zákazníků.

Index věrnosti zákazníků ukazuje vztah mezi počtem věrných zákazníků a možnostmi růstu společnosti. Proto je při výpočtu NPS velmi důležitý počet "promotérů" a "nepromotérů".

$NPS = \% \text{ promotérů} - \% \text{ odpůrců}$

Příklad: Příklad: 19 % respondentů bylo negativních, 48 % neutrálních a 33 % pozitivních. Spočítejme si to: $33\% - 19\% = 14\%$ je hodnota NPS.

Obrázek 4 Příklad spočítání NPS



Zdroj: vlastní zpracování

Čím více ambasadourů společnost má, tím více nových zákazníků získá. Věrní zákazníci a noví zákazníci zvyšují zisk.

Získání skóre

Odborníci na zákaznickou zkušenost uvádějí průměrné hodnoty, které lze použít jako vodítko:

- výsledek pod 0 je špatný. Nespokojených zákazníků je více než loajálních. Je třeba rychle najít příčinu a problém vyřešit;
- 0 až 30 % je průměrný výsledek. Je více příznivců než odpůrců. Stále je však třeba pracovat;
- více než 30 % - dobrý výsledek. Výrazná většina příznivců naznačuje, že děláte vše správně.

Hodnota NPS je ovlivněna mnoha faktory, a proto je pro každou společnost jedinečná. Například pro malou společnost je snazší udržet si loajalitu než pro velkou společnost s mnoha zákazníky. Ve vysoce konkurenčním podniku je NPS nižší než v podniku s úzkou

mezerou. Proto je nejlepším řešením sledovat NPS v průběhu času a vyhodnocovat jej z hlediska růstu nebo poklesu.

Výhody NPS

Jednoduchý výpočet. NPS vám pomůže rychle získat přehled o loajalitě zákazníků a perspektivách firmy. Není třeba provádět složité vícerozměrné analýzy. Průzkum mezi zákazníky zabere několik minut a stejný čas zabere i výpočet vzorce. Stačí získat jediný výsledek a dynamicky jej sledovat.

Spolehlivost předpovědí. Zákazníci musí odpovědět na jedinou otázku, takže jsou ochotnější komunikovat, neunavují se a poskytují přesnější odpovědi než průzkumy, které trvají déle a vyžadují více úsilí.

Nevýhody NPS

Velké rozpětí chyb ve výpočtech. NPS ignoruje celou skupinu – neutrály. Zároveň je tato skupina často nejpočetnější. Nejsou zohledněny charakteristiky chování: Mnoho lidí nemá sklon k emotivnímu hodnocení a průměrnou odpověď vnímá jako pozitivní. I 7-8 bodů lze považovat za vysoké skóre.

Hlavní nevýhodou NPS je, že neposkytuje směr další práce. Zákazník totiž není ochoten sdělit společnosti, co mu nevyhovuje a co je třeba změnit. Naopak zákazník je připraven doporučit, co se mu líbí a na co by měl být kladen důraz. Bez těchto údajů není jasné, jak se zákazníky dále komunikovat.

Nejdůležitějším ukazatelem loajality však není doporučení přátelům, ale ochota se do firmy vrátit a nakoupit si další zboží. Proto by se NPS mělo počítat společně s ukazateli udržení zákazníků a monetizace.

3.5.2 Customer Loyalty Index (CLI)

CLI (Customer Loyalty Index) je také ukazatel loajality zákazníků, ale je komplexnější a vícerozměrnější než NPS. Zohledňuje subjektivní pocity zákazníků – ochotu znovu si koupit vaše produkty, doporučit vás přátelům – a objektivní obraz chování zákazníků.

CLI je založen na pěti ukazatelích. Každý ukazatel se měří na základě tří možných scénářů chování zákazníků. Každý scénář je hodnocen 100, 50 a 0 body.

Tabulka 1 Ukazatele loajality zákazníků (CLI)

	Ukazatel loajality (100)	Ukazatel loajality (50)	Ukazatel loajality (0)
Historie zákazníka	Dlouhá	Střední	Krátká
Kupní částka	Nadprůměrná	Průměrná	Podprůměrná
Možnost opakovaného nákupu	Vysoká	Průměrná	Nízká
Preference produktu	Silná	Střední	Slabá
Ochota doporučit	Ano	Možná	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost vypočítává hodnoty historie a nákupu zákazníka. Za tímto účelem se analyzují informace o zákazníkovi a porovnávají se s průměrným životním cyklem zákazníka a průměrnou kontrolou. Pokud je nad průměrem, je mu přiděleno skóre 100, pokud je nad průměrem, je mu přiděleno skóre 50, a pokud je pod průměrem, je mu přiděleno skóre 0. Například průměrný životní cyklus zákazníka je 3 roky a průměrná hodnota šeku je 4000 R, takže zákazník s průměrným nákupem 2000 R za pět let má delší historii a méně nákupů. První dva ukazatele dávají dohromady +100 bodů.

U zbývajících tří ukazatelů společnost provedla průzkum mezi zákazníky:

- koupili byste si naše výrobky znovu?
- byli byste ochotni vyzkoušet další výrobky nebo služby?
- doporučili byste nás svým přátelům nebo známým?

Pokud by zákazníci odpovídali například v pořadí "Možná, Možná, Ano", součet posledních tří ukazatelů by byl $50 + 50 + 50 + 50 + 50 + 50 + 100 = 200$ bodů.

Pro výpočet celkového indexu loajality je třeba zjistit aritmetický průměr všech ukazatelů.

$$\text{CLI} = (\text{"Historie zákazníka"} + \text{"Množství nákupu"} + \text{"Záměr opětovného nákupu"} + \text{"Preference produktu"} + \text{"Záměr doporučit produkt"}) / 5$$

CLI v tomto příkladu: $(100 + 0 + 0 + 0 + 50 + 50 + 50 + 50 + 50 + 50 + 50 + 100) / 5 = 60$ bodů.

Jak se hodnotí výsledek?

Klienti jsou rozděleni do pěti skupin podle dosažených hodnot.

Tabulka 2 Pět skupin klientů podle CLI

Typ zákazníka	CLI	Historie zákazníka	Výše nákupu	Možnost opakovaného nákupu	Preference produktu	Ochota doporučit
Loajální	70-100	Střední nebo dlouhá	Střední nebo vysoká	Vysoká	Silné	Možné nebo ano
Stálí	50-69	Střední nebo dlouhá	Nízká nebo střední	Střední nebo vysoká	Střední nebo vysoké	Možné nebo ano
«Závislý»	Do 50	Střední nebo dlouhá	Střední nebo vysoká	Nízká	Slabé	Ne
Nově příchozí	0-60	Krátká nebo střední	Nízká nebo střední	Nízká až vysoká	Slabé nebo střední	Možná
Neziskový	0-40	Krátká nebo střední	Nízká	Nízká nebo střední	Slabé nebo střední	Možná nebo ne

Zdroj: vlastní zpracování

Věrní zákazníci mají velký podíl na zisku, hodně nakupují a často rádi doporučují společnost ostatním.

Stálí zákazníci nakupují nadprůměrně, ale nejsou značce věrní. Nedoporučují společnost svým známým. Jedná se o perspektivní skupinu, se kterou je důležité udržovat vztahy.

"Zajatci" jsou bývalí zákazníci, kteří jsou s firmou dlouhodobě nespokojeni. Váhají s nákupem, dávají negativní doporučení, ale ještě nejsou připraveni přejít ke konkurenci. Tato situace je typická na trhu komplexních řešení, kde přechod k jinému produktu znamená vysoké náklady a rizika. Například v softwarovém průmyslu.

Noví účastníci trhu si ještě nestačili vytvořit vztah k podniku, takže jejich loajalita je nízká. Málokdy doporučují společnost ostatním. Obecně mají nově přichodzí vysoká očekávání od spolupráce a nejdůležitějším úkolem je snažit se je nezklamat.

Nevýnosní zákazníci jsou důsledkem nábory zákazníků, na které není cíleno. Mají zájem o jednorázové nabídky, ale zpravidla nemají v úmyslu stát se stálými zákazníky.

Výhody CLI

Podrobná segmentace zákazníků. CLI rozlišuje mezi věrnými a stálými zákazníky a identifikuje závislé zákazníky, o kterých organizace nemusí vědět. To umožňuje podrobnější segmentaci zákazníků a vypracování různých strategií pro každého z nich. Index také umožňuje identifikovat náklady na marketing: komu je třeba věnovat více pozornosti, koho je příliš nákladné udržet a které zákazníky je lepší vůbec nezajímat.

Nevýhody CLI

Velké chyby při výpočtu. CLI zohledňuje tři subjektivní parametry, takže chyba se násobí třemi. Musí mít jasnou představu o budoucnosti, která nezohledňuje vliv nových výhodných nabídek konkurence nebo měnících se potřeb zákazníků.

Stejně jako v případě NPS nejsou odpovědi ano, ne a možná příliš vypovídající. Je proto nutné se ptát "Proč?", což automaticky zvyšuje počet otázek ze tří na šest a vytváří další zátěž pro respondenty. Bez této otázky "Proč?" však budou muset organizace opět najít ke každé skupině jiný přístup.

3.5.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Index spokojenosti zákazníků (CSI) je ukazatel spokojenosti zákazníků s produkty a prací společnosti po komunikaci s ní.

Loajalita a spokojenost jsou odlišné pojmy. Loajalita je dlouhodobý jev, zatímco spokojenost je krátkodobý jev. Zákazníkovi může být vaše značka lhostejná, ale může být spokojen s vaším produktem a nadále u vás nakupovat, nebo vám může být zákazník věrný, ale setká se s chybnými nebo neprofesionálními službami a v důsledku toho bude nespokojen. CSI je tedy stejně důležitá jako CLI a NPS.

Pro účely analýzy společnosti zdůrazňují kritéria, která jsou podle nich pro zákazníky důležitá. Například:

- kvalita výrobků;
- sortiment výrobků;
- úroveň služeb;
- náklady;

Počet parametrů může být různý, ale je důležité, aby respondenti neodpovídali na příliš mnoho otázek. Dotazník by neměl trvat déle než 10 minut.

Zákazníci hodnotí důležitost a spokojenost s jednotlivými parametry na stupnici od 1 do 10. Například hodnocení nákladů. Zákazníkům můžete položit otázky typu: "Jak důležité jsou pro vás na stupnici od 1 do 10 náklady na výrobek?". Dále: "Jak jste na stupnici od 1 do 10 spokojen/a s náklady na naše služby?" Zeptejte se.

Zaznamenejte všechny výsledky a vypočítejte váhy proměnných a vážené skóre spokojenosti mezi ostatními proměnnými.

Tabulka 3 Příklad výpočtu indexu spokojenosti zákazníků

Parametr	Důležitost parametru (body)	Důležitost parametru (%)	Spokojenost s parametrem	Vážené skóre spokojenosti
Cena	10	26 %	8	2
Sortiment	10	26 %	7	1,8
Kvalita výrobku	10	26 %	9	2,3
Servis	8	22 %	10	2,2
Celkové vážené hodnocení				8,3
CSI				83 %

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení výsledků ICS poskytuje přehled o celkové úrovni spokojenosti.:

- méně než 50 %. Nízká úroveň spokojenosti, zákazníci nejsou spokojeni s výkonem společnosti;
- mezi 60 a 80 %. Průměrná úroveň spokojenosti, existuje prostor pro zlepšení;
- nad 80 %. Vysoká úroveň spokojenosti, je třeba ji udržet.

Výhody ICS

Kontrola informací. ICS umožňuje identifikovat atributy, které jsou pro zákazníky důležité, a úroveň jejich spokojenosti. To je užitečné zejména v případě, že loajalita zákazníků klesá a vy si nejste jisti proč nebo jak situaci napravit.

Podrobná segmentace zákazníků. Pomocí ukazatelů spokojenosti můžete segmentovat zákazníky, přizpůsobit svůj přístup a analyzovat výsledky po každé interakci: od řešení konkrétních problémů až po marketingové kampaně.

Nevýhody CSI

Výpočet je složitý a časově náročný. K výpočtu CSI je třeba shromáždit velké množství informací a důkladně je analyzovat. Rozhovor s každým zákazníkem zabere až 10 minut a sběr a zpracování dat může trvat několik týdnů.

Tabulka 4 Výsledek

	NPS	CLI	CSI
Výhody	Jednoduchý výpočet. Spolehlivá data	Velký objem dat o zákaznících	Vysoká informativnost. Velké množství údajů o klientech
Nevýhody	Velká chybovost ve výpočtech. Nedostatek informací pro další kroky	Velká chyba ve výpočtu. Nedostatek	Složitý výpočet

		informací pro další kroky	
Kdy použít	Pro rychlou analýzu k zajištění loajality zákazníků a zaznamenání prvních změn	Pro podrobné zpracování loajality za účelem zjištění slabých míst	Pro podrobné analýzy, kdy není jasné, proč loajalita klesá a co dělat dál

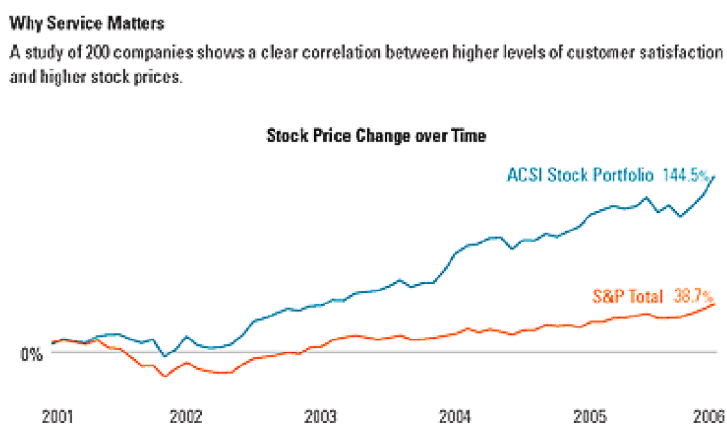
Zdroj: vlastní zpracování

3.5.4 Výzkum Claese Fornella

V roce 2006 vytvořil Claes Fornell, obchodní teoretik z Michiganské univerzity, hedgeový fond, který sleduje změny v ACSI – indexu spokojenosti spotřebitelů (ACSI je americký ukazatel navržený Národním výzkumným centrem Michiganské univerzity, který měří spokojenost spotřebitelů se zbožím a službami 200 společností ze 40 odvětví na základě každoročního průzkumu mezi 65 000 Američany). Když se hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti změní, fond vydělá peníze nákupem nebo prodejem jejích akcií.

Fornell tak prokázal poměrně konzistentní souvislost mezi spokojeností zákazníků a v jistém smyslu finančním úspěchem. O této otázce se v té době v marketingovém a obchodním světě hodně diskutovalo. Níže je uveden graf, který byl zveřejněn v časopise Harvard Business Review v roce 2007.

Obrázek 5 Výzkum Claese Fornella



Zdroj: Harvard Business Review (2007)

Z grafu je patrné, že společnosti s vysokým skóre spokojenosti zákazníků celkově výrazně překonávají společnosti z indexu S&P 500. S&P 500 zahrnuje 500 největších veřejně obchodovaných společností podle tržní kapitalizace. S postupem času se rozdíl zvětšuje a křivka na grafu se zvyšuje. Společnosti, které tento trend chápou a přijímají, protože zákazníci nejsou ochotni snášet špatný zákaznický servis a špatné zacházení, mají stabilnější výnosy, hodnotu pro akcionáře a peněžní toky (Christopher W. Hart, 2007).

Pro odborníky na marketing a ekonomii může tento jev představovat paradox, který je odůvodněn teorií "efektivních trhů", podle níž není možné trvale převyšovat průměrné tržní hodnoty. Nicméně tento koncept má své opodstatnění a význam, který vyžaduje další analýzu a pochopení. V praxi se ACSI v metodice oceňování akcií nezohledňoval a Fornell vycházel z údajů o ACSI na základě základní volatility podnikání při nákupu a prodeji

akcií společnosti. Kdyby akciové trhy neignorovaly prvek spokojenosti, index S&P 500 by byl velmi blízko výkonnosti 200 společností v portfoliu ACSI (Christopher W. Hart, 2007).

Problémy těchto společností jsou následující.

Pokud zákazníci zaznamenají rozdíl v kvalitě, jejich postoj se může zlepšit nebo zhoršit. Protože se však zákazníci pohybují ve vysokém fluktuálním cyklu, společnosti si toho nemusí všimnout okamžitě.

Také hodnocení spokojenosti zákazníků se na druhé straně nemění dostatečně rychle, pokud společnost způsobila nespokojenost svých zákazníků. Ve velkých průzkumech a na vzorku desítek tisíc lidí se změny projeví až po určité době. Navíc i ve složitých hodnotových řetězcích se změny v chování zákazníků projeví až později a v konečném důsledku ovlivňují pouze čtvrtletní nebo roční zisky a hodnotu pro akcionáře.

Tato setrvačnost vysvětluje malou divergenci mezi portfolii ACSI a S&P 500 na začátku pozorování. Poté, co některé společnosti v portfoliu ACSI zvýšily spokojenost klientů, byly jejich akcie prodány na burze (nikoli však Fornellovu hedgeovému fondu), což zvýšilo ziskovost fondu.

3.5.5 Příklad maloobchodní prodejny (eng. retailer)« Home Depot»

Když index spokojenosti zákazníků společnosti Home Depot klesl, fond okamžitě snížil svůj podíl ve společnosti. Teprve mnohem později se ukázalo, že tento krok byl správný. Špatné výsledky společnosti byly veřejně oznámeny, následně byl snížen rating analytiků burzy, a ještě více se společnost následně stala obětí celosvětové recese na americkém trhu s bydlením. A fond, který si chytře pohrával s analýzou ukazatelů spokojenosti spotřebitelů, zaznamenal zisk.

Výsledky výzkumu lze různými způsoby aplikovat na různé společnosti a odvětví. U společností s dlouhým zákaznickým cyklem (zboží dlouhodobé spotřeby, nemovitosti, pojištění) trvá dlouho, než se změny ve spokojenosti zákazníků projeví na prodeji a účinnosti marketingových programů. V mnoha odvětvích, která jsou do značné míry závislá na přímých službách v místě nákupu, však bude mít jednosměrná změna spokojenosti zákazníků hmatatelný a přímý dopad na chování zákazníků, a tím i na prodej a celkovou výkonnost podniku.

V případě internetových obchodů se také uvádí, že správné zacházení s penězi a doba dodání mají významný vliv na pravděpodobnost, že zákazník v obchodě nakoupí opakovaně nebo doporučí výrobek svému známému. A právě kvalita těchto služeb má významný vliv na rozhodnutí o koupi, podobný nebo dokonce větší než nízká cena výrobku nebo vyváženost marketingového mixu obchodu.

4 Vlastní práce

V praktické části této bakalářské práce jsou uvedeny informace týkající se sítě kaváren "La Forme". Zahrnuje analýzu charakteristik a historie podniku, jeho ziskovosti v letech 2021-2023 a spokojenosti zákazníků. Za účelem získání ukazatelů spokojenosti zákazníků bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo důležitou součástí průzkumu trhu. Na základě výsledků průzkumu jsou uvedena následující doporučení pro zlepšení ukazatelů spokojenosti zákazníků a přilákání potenciálních zákazníků prostřednictvím různých marketingových technik.

4.1 Charakteristika společnosti "La Forme"

"La Forme" je síť provozoven veřejného stravování, která se specializuje na domácí pekárny nabízející skvělou kávu a jedinečné recepty. Od dubna 2019 je nedílnou součástí "La Forme" moderní styl navržený architekty a designéry, kvalifikovaní baristé a vynikající služby.

Kavárna a pekárna "La Forme" má v současné době (leden 2024) 3 pobočky s celkovou kapacitou od 15 do 55 míst. První pobočka byla otevřena v dubnu 2019 na adrese Jaselská 266/10, 160 00 Praha 6 - Bubeneč, na 86 metrech čtverečních s kapacitou 15 osob (5 míst uvnitř a 10 míst venku).

Druhá pobočka byla otevřena v únoru 2021 v Krkonošské 1667/14, 120 00 Vinohrady, s kapacitou 55 osob (22 míst uvnitř a 33 míst na terase) na 165 metrech čtverečních.

Nejnovější pobočka byla otevřena v březnu 2023 na adrese Nuselská 53, 140 00 00 Praha 4 - Nusle, s rozlohou 160 metrů čtverečních a kapacitou 45 osob (25 míst uvnitř a 20 míst venku).

Všechny pobočky jsou otevřeny od pondělí do neděle od 7.30 do 20.00 hodin.

Od otevření první kavárny "La Forme" je uváděna jako jedna z nejlepších cukráren v Praze v různých publikacích, jako je Forbes, Lemarket, Artbureau, JRA. Několikrát byla také oceněna za svůj moderní design na webových stránkách "Interiér roku". Na Google Maps je minimální hodnocení všech tří provozoven "La Forme" 4,6 hvězdičky, což svědčí o vysoké úrovni služeb a spokojenosti zákazníků.

Způsob obsluhy v kavárně je samoobslužný, kdy si objednáte u pultu a barista vám objednávku přinese na stůl. Barista je vyškolený odborník na kávu, který dokáže připravit nápoje podle receptur, včetně použití latte artu.

Zázemí společnosti "La Forme" zahrnuje tyto prostory: sklad, výrobu, administrativu a zákaznický servis. Sklad se skládá ze skladovacích prostor pro zeleninu, suché zboží a bloku chladírenských skladů. K výrobním prostorům patří přípravna (pro přípravu surovin k pozdějšímu použití) a specializovaná dílna (pec), jakož i myčka nádobí pro kuchyň a jídelnu. Administrativní a ubytovací část zahrnuje odpočívárnu, sociální zařízení a kanceláře pro administrativní a marketingové oddělení. Pro návštěvníky je k dispozici sociální zařízení a jídelna.

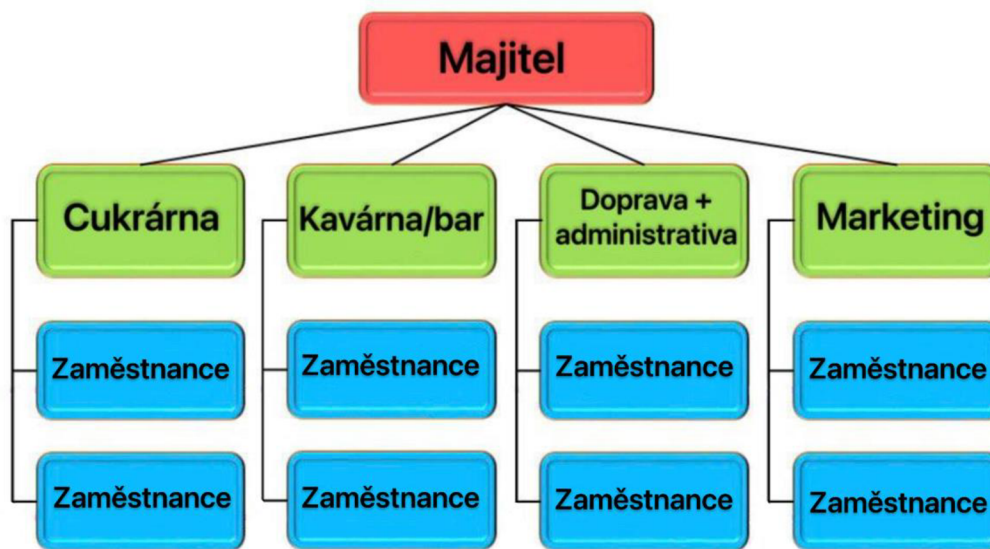
Tato kavárna funguje jako kompletní podnik, který pokrývá všechny fáze technického procesu přípravy pokrmů a nabízí všestranné pracovní prostory typické pro tyto podniky.

4.1.1 Organizační struktura

Kavárna "La Forme" je soukromá komerční organizace, která je zaměřena na zisk. Je klasifikována jako středně velká maloobchodní organizace (53 zaměstnanců ve třech barech).

Její organizační struktura se řídí divizní hierarchií, která je rozvinutější verzí tradiční podnikové hierarchie. Skládá se z ředitele v čele společnosti a čtyř nezávislých divizí.

Obrázek 6 Organizační struktura "La Forme"



Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním oddělením je cukrárna, kterou vede vedoucí technik. Toto oddělení zaměstnává 15 lidí, z toho 14 pekařů a jednoho vedoucího technika. Osoba, která toto oddělení vede, je zodpovědná za přípravu receptur, dodržování hygienických norem, dohled nad školením zaměstnanců a rozvoz výrobků do dílen.

Druhou částí je bar, který je spuštěn z hlavního baru. Toto oddělení zaměstnává 28 lidí: 24 baristů, tři starší baristy a jednoho hlavního baristu. Starší baristé mají na starosti denní příjem, zavírání a otevírání pokladny, správu a evidenci účtenek a plateb, udržování čistoty a pořádku v baru po celý den. Vedoucí barista je zodpovědný za celé oddělení včetně starších baristů. Mezi jeho povinnosti patří příprava receptur nápojů. K jeho/jejím povinnostem patří příprava receptur nápojů, kontrola kvality nových a skladovaných zrn, objednávání zásob a produktů, školení personálu a měsíční shrnutí výkonnosti personálu a financí baru.

Třetím oddělením je oddělení dopravy a administrativy, které pod generálním ředitelem zaměstnává sedm lidí. Toto oddělení má na starosti interní (lidské zdroje a administrativa) a externí (doprava a logistika) úkoly. Za dopravu a logistiku odpovídají tři lidé: dva řidiči a manažer logistiky. Řidiči jsou zodpovědní za vnitropodnikovou dopravu, kdy jsou výrobky dodávány do jiných podniků, a za interní logistické úkoly.

Senior manažer logistiky je zodpovědný za koordinaci práce manažerů, sestavování plánů dodávek, definování dopravních tras mezi partnerskými kanceláři a pobočkami sítě "La Forme". V případě obchodních problémů B2B bude zodpovědný za jejich neprodlené

řešení s minimálním dopadem na image a finanční ztráty, a tím za udržení navázaných partnerských vztahů.

Administrativní oddělení tvoří čtyři lidé: manažer lidských zdrojů, office manažerka a její asistentka a účetní. Manažer lidských zdrojů je zodpovědný za nábor zaměstnanců, vedení pohovorů, motivaci zaměstnanců a rychlé řešení mezilidských konfliktů. Manažer kanceláře je pravou rukou generálního ředitele a je zodpovědný za základní funkce společnosti, jako je budování vztahů B2B, organizování služebních cest za účelem školení zaměstnanců, rozšiřování profesních vztahů, nákup vybavení, pronájem prostor, získávání různých povolení k otevření nových zařízení atd. Účetní bude zodpovědný za daňové a mzdové účetnictví, správu a podporu finančních transakcí a přípravu roční účetní závěrky společnosti.

Čtvrtým oddělením je oddělení marketingu, složené ze 3 lidí: 2 specialistů na sociální média a jeden vedoucí marketingového oddělení. Mezi povinnosti oddělení patří správa oficiální stránky a sociálních médií (TikTok, Instagram a Facebook), aktivní propagace "La Forme", spolupráce s různými značkami (například společné podnikání se značkou kabelek Loro Oro) a s influencery. Monitorování spokojenosti zákazníků a navrhování metod k jejímu zvýšení je základní součástí jejich práce. Vyvíjení různých akcí, nabídek a slev je nedílnou součástí práce marketingového oddělení.

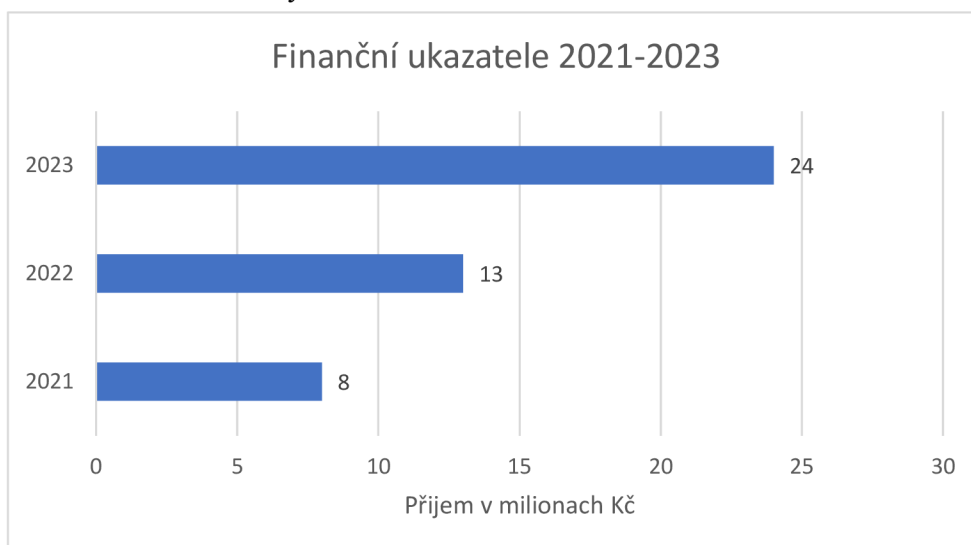
V této práci o zkoumání spokojenosti zákazníků byla značná část materiálů a výsledků výzkumů získána ve spolupráci s marketingovým oddělením.

4.1.2 Finanční ukazatele pro roky 2021-2023

Finanční ukazatele kavárny za období 2021 až 2023 představují zajímavý objekt analýzy, zejména s ohledem na specifika jejího rozvoje. Otevření druhé kavárny v roce 2021 a třetí v roce 2023 vnášely své korekce do finančních výsledků podniku.

Důležité je zdůraznit, že kavárna zahájená v roce 2019 prokázala mimořádnou odolnost v době pandemie koronaviru v Praze. V období, kdy se mnoho podniků potýkalo s obtížemi a nejistotou, tento podnik byl schopen zvýšit svou výnosnost. Tento finanční úspěch zaznamenal zvýšený zájem a důvěru zákazníků, což sloužilo jako základ pro rozhodnutí o rozšíření kavárny.

Graf 1: Finanční ukazatele kavárny za období 2021 až 2023



Zdroj: Vlastní zpracování

V roce 2021 byl zisk 8 milionů, což samotné o sobě představuje impozantní výsledek. Je důležité vzít v úvahu, že v této době bylo otevřeno druhé oddělení kavárny, což zdůrazňuje úspěšný rozvoj podnikání. Poté, v roce 2022, zisk vzrostl na 13 milionů, což svědčí o stabilním růstu podniku.

V roce 2023 kavárna nadále pokračovala ve svém úspěšném rozvoji, dosahujíc zisku ve výši 24 milionů. Otevření třetího oddělení v tomto roce doplnilo obraz úspěšného rozšiřování kavárny "La Forme".

Taková příznivá finanční situace v podmínkách ekonomické nejistoty nejen zdůrazňuje vysokou úroveň profesionalizmu při řízení kavárny, ale také ukazuje na úspěšnou strategii přizpůsobení se měnícím se podmínkám trhu. Tyto finanční ukazatele poskytují cenné informace pro hlubší analýzu a porozumění úspěchu kavárny "La Forme" v různých obdobích jejího rozvoje.

4.2 Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků kavárny "La Forme" byl prováděn formou online ankety prostřednictvím portálu www.surveio.com v období od října 2022 do prosince 2023. Průměrný čas na dokončení ankety se 17 otázkami byl 4 minuty. Celkový počet potenciálních účastníků ankety byl 174, ale pouze 93 ji absolvovalo celou, což představuje úspěšnost 53,4 %, což lze považovat za relativně průměrný výsledek.

Cílem této studie je systematické zkoumání spokojenosti zákazníků v kavárně "La Forme". Dotazník byl navržen s ohledem na několik aspektů důležitých pro porozumění preferencím a interakcím se zákazníky a identifikaci oblastí, kde lze zlepšit kvalitu poskytovaných služeb. Skupiny otázek jsou rozděleny na základě klíčových aspektů, které významně přispívají k celkovému studiu spokojenosti zákazníků v kavárně "La Forme".

Výsledky ankety budou využity k identifikaci oblastí pro zlepšení, zvýšení kvality poskytovaných služeb a celkově k přispění k úspěchu a konkurenceschopnosti kavárny "La Forme".

4.2.1 Komentář k dotazníkovým otázkám

1. Demografické informace (Otázky 1, 2, 3):

Tato skupina otázek si klade za cíl shromáždit základní demografická data od respondentů, včetně pohlaví, věku a sociálního postavení. Informace z těchto otázek budou použity pro další segmentaci výsledků a analýzu v různých skupinách zákazníků.

2. Chování spotřebitele (Otázky 4, 5, 6):

Tato skupina otázek zkoumá frekvenci konzumace teplých nápojů, frekvenci návštěv kaváren a motivace stojící za rozhodnutím navštívit daný podnik. Tyto otázky hodnotí vzory spotřebitelského chování a motivaci zákazníků.

3. Informovanost a znalost značky (Otázky 7, 8):

Hodnocení úrovně znalostí a informovanosti o kavárně "La Forme" probíhá prostřednictvím otázek zaměřených na určení povědomí respondentů o značce a zdrojů, pomocí nichž se o této kavárně dozvěděli.

4. Hodnocení kvality služeb a produktů (Otázky 9, 10, 11):

Tato skupina otázek hodnotí celkový dojem o online přítomnosti kavárny, kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost s nabízeným sortimentem. Tyto aspekty přímo ovlivňují celkový obraz podniku.

5. Doporučení a preference (Otázky 12, 13, 14):

V této kategorii jsou zkoumána doporučení zákazníků, faktory, které považují za důležité při výběru kavárny, a oblasti, kde vidí potenciál pro zlepšení.

6. Marketingové aspekty a vliv reklamy (Otázky 15, 16):

Tato skupina otázek je zaměřena na hodnocení marketingových strategií, preference typů reklamy a vliv recenzí jiných zákazníků na rozhodnutí navštívit kavárnu.

7. Otevřený dialog (Otázka 17):

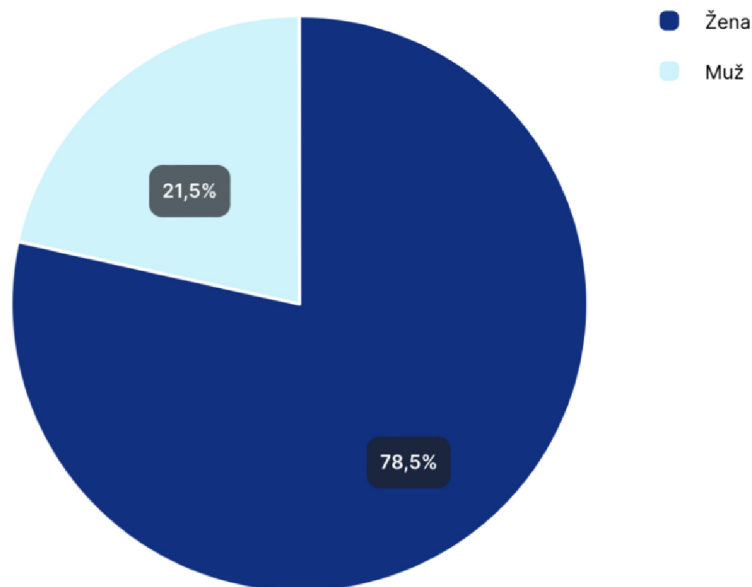
Poslední otázka poskytuje respondentům prostor k vyjádření kritických poznámek a návrhů. Slouží k získání zpětné vazby přímo od zákazníků, což může významně obohatit výsledky výzkumu.

4.3 Analýza výzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou výrobků a ostatních nabízených služeb. V následujících grafech jsou znázorněny výsledky podle odpovědí účastníků dotazníku. Každý graf má doprovodný text, kde jsou popsány jednotlivé odpovědi.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 2: Otázka č. 1

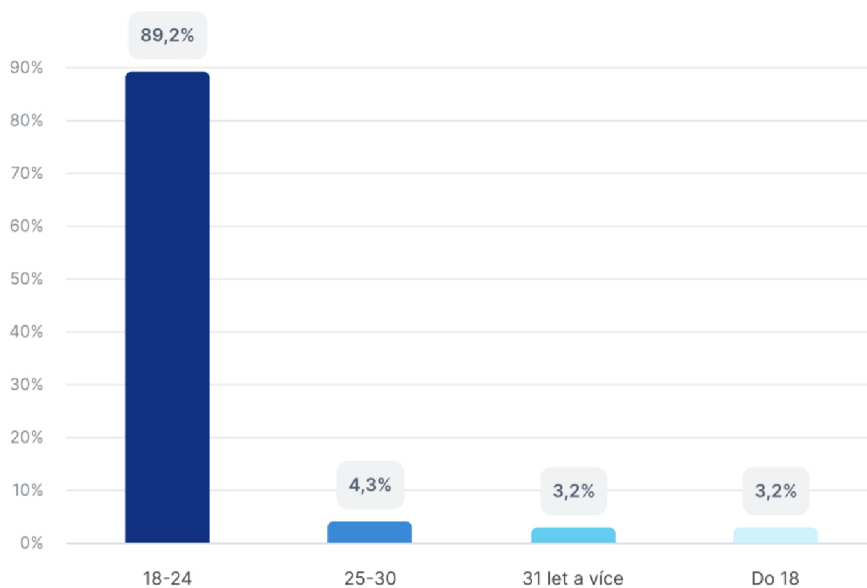


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka umožňuje analyzovat procentuální rozložení mužů a žen, kteří absolvovali průzkum. Z 93 respondentů je 78,5 % žen (73 lidí) a pouze 21,5 % mužů (20 lidí). Toto rozdílné složení pohlaví naznačuje, že ženy mají pravděpodobně příznivější přístup k průzkumům a pravděpodobně je častěji dokončují. Tento genderový rozdíl také může odrazit širší atraktivitu kavárny "La Forme" mezi ženami.

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

Graf 3: Otázka č. 2

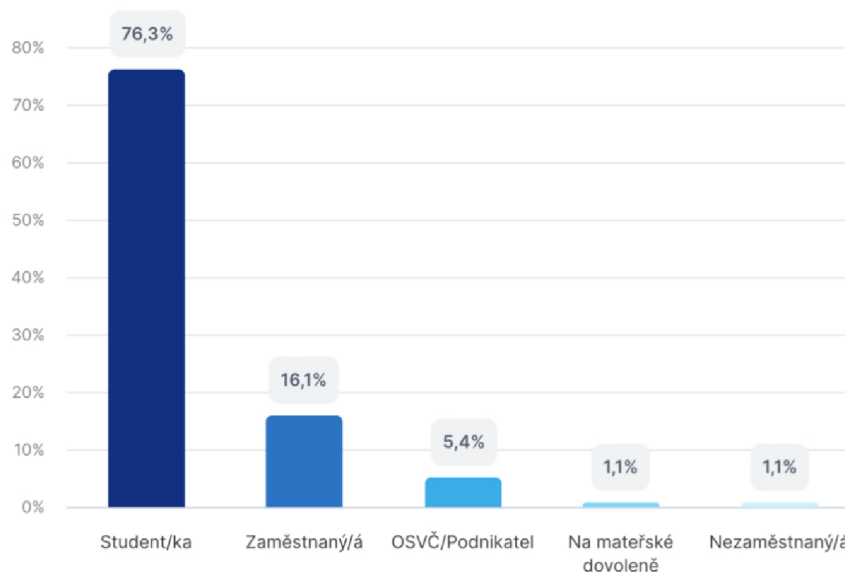


Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledků druhé otázky 89,2 % respondentů spadá do věkové kategorie od 18 do 24 let, což naznačuje převahu mladého publika ve zkoumaném vzorku. Relativně nízké procento ve věkových skupinách 25–30 let (4,3 %) a starších 31 let (3,2 %) zdůrazňuje důležitost mladého publika pro kavárnu "La Forme". To může ovlivnit sortiment, marketingové strategie a celkový styl zařízení.

Otázka č. 3: Vaší sociální postavení

Graf 4: Otázka č. 3

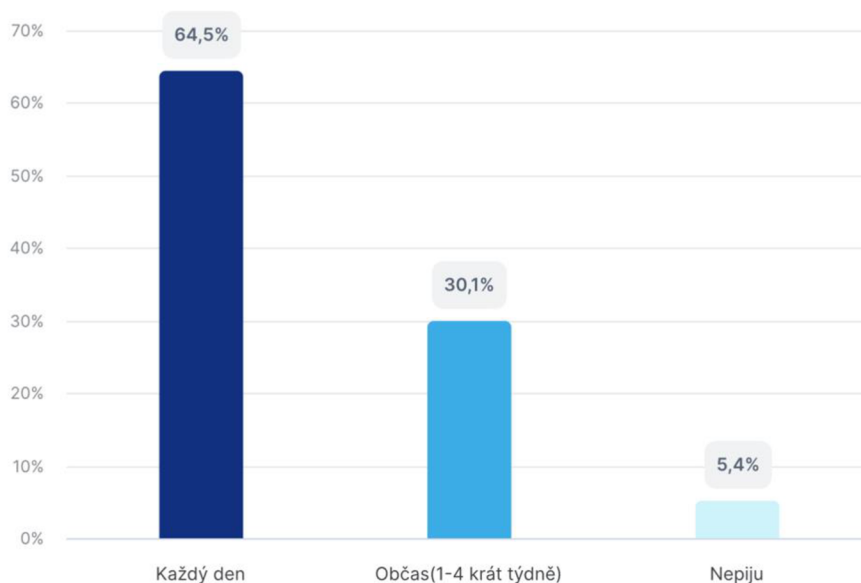


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků třetí otázky o určení sociálního postavení lze pozorovat, že většina respondentů (76,3 %) jsou studenti. Zaměstnaní tvoří 16,1 %, což je také významný podíl, ale zřetelně nižší než studenti. Soukromí podnikatelé a podnikatelé tvoří 5,4 %, což naznačuje přítomnost podnikatelských prvků v publiku. Nezaměstnaní a ti na mateřské dovolené jsou menšími kategoriemi s podíly 1,1 %. Tyto informace mohou být užitečné pro přizpůsobení nabídek a marketingu specifickým sociálním postavením klientů.

Otázka č. 4: Jak často si pijete kávu/čaje/jiné teplé nápoje?

Graf 5: Otázka č. 4

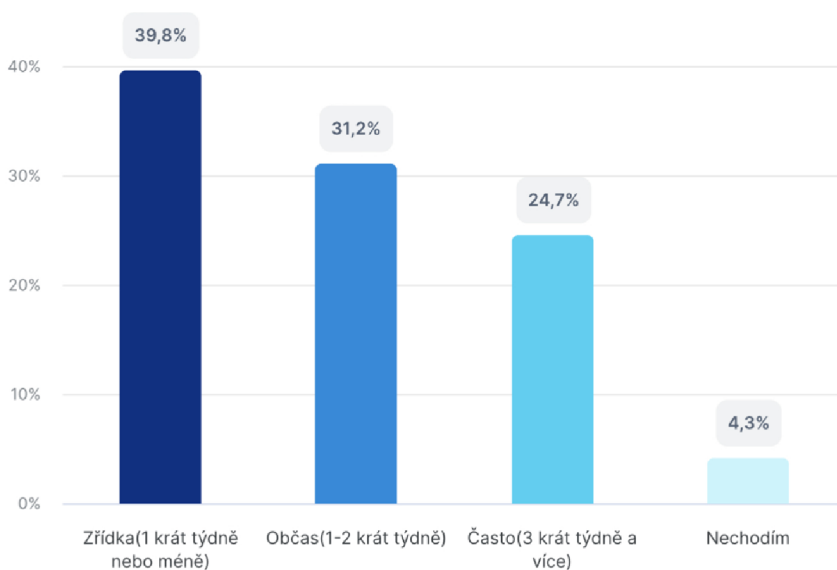


Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza výsledků čtvrté otázky ukazuje, že většina respondentů (64,5 %) tvrdí, že pije kávu, čaj nebo jiné teplé nápoje každý den. Další velká skupina (30,1 %) uvádí, že je konzumuje občas, asi od 1 do 4 krát týdně. Malý podíl respondentů (5,4 %) uvedl, že tyto nápoje vůbec nepije. Tyto informace mohou být klíčové při formování strategie nabídky produktů a akcí v souladu s frekvencí konzumace cílové skupiny.

Otázka č. 5: Jak často si navštívíte kavárny?

Graf 6: Otázka č. 5

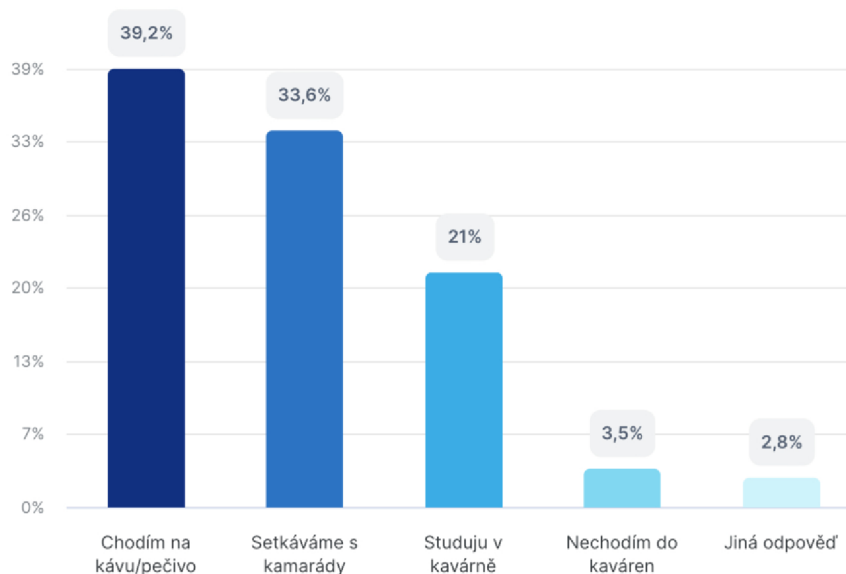


Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza otázky č. 5 ukazuje, že 39,8 % respondentů kavárnu zřídka navštěvuje, což může naznačovat, že toto místo pro ně není hlavním místem. Zatímco 31,2 % ji občas navštěvuje, což naznačuje, že pro ně toto místo představuje určitou část jejich rutiny. 34,7 % jsou častými návštěvníky, což poskytuje dobrý potenciál pro udržení stávajících zákazníků a vývoj programů věrnosti. 4,3 % nechodí do kavárny vůbec, což může také poskytnout informace k porozumění důvodům nedostatku zájmu o toto místo.

Otázka č. 6: Jaký Váš důvod návštěvy kavárny?

Graf 7: Otázka č. 6

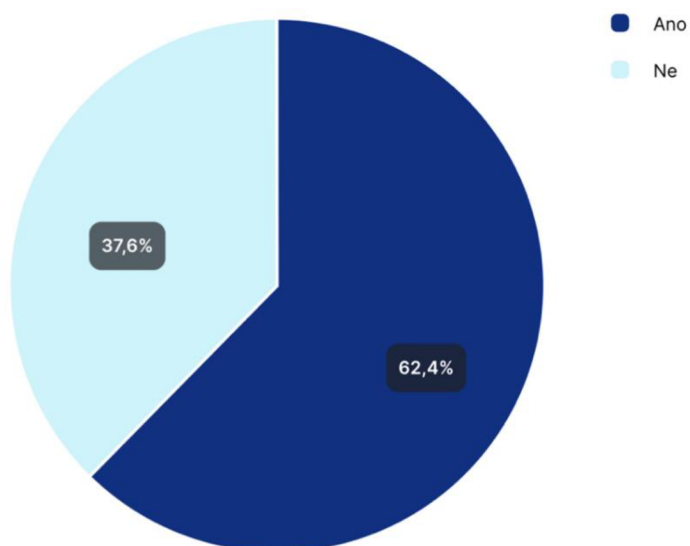


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky šesté otázky poskytují cenné informace o motivaci návštěvy kavárny. 39,2 % zákazníků přichází kvůli kávě a pečivu, což zdůrazňuje důležitost udržování vysoké kvality nabízených produktů. 33,6 % uvedlo sociální momenty, což podtrhuje roli kavárny v komunikaci a setkávání s přáteli, což může znamenat důraz na pohodlné a příjemné prostředí. Kromě toho 21 % respondentů studuje v kavárně, což může být základem pro další vzdělávací a marketingové iniciativy. Také stojí za zmínku, že 3,5 % respondentů do kavárny nechodí, což může naznačovat potenciální oblasti zlepšení pro přilákání nových zákazníků. Navíc 2,8 % vybralo možnost "jiná odpověď", což může vyžadovat další studium pro porozumění individuálním preferencím a potřebám, což je důležité pro personalizované služby.

Otázka č. 7: Slyšeli jste někdy o kavárně “La Forme”?

Graf 8: Otázka č. 7

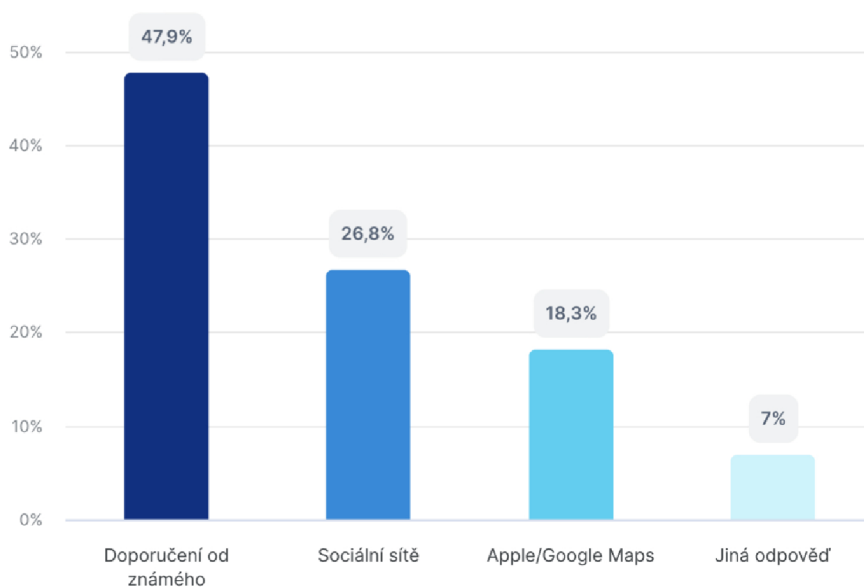


Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledků sedmé otázky lze pozorovat, že 62,4 % respondentů zná kavárnu "La Forme", což může naznačovat dobrou informovanost klientů o značce. Nicméně 37,6 % neslyšelo o kavárně, což zdůrazňuje potenciální potřebu posílení marketingových nástrojů a zvýšení viditelnosti značky pro přilákání nových zákazníků. Důležitost těchto dat spočívá v porozumění účinnosti marketingových strategií a nutnosti rozšíření dosahu cílového publika.

Otázka č. 8: Pokud Ano. Vzpomenete si, kde jste se o “La Forme” dozvěděli

Graf 9: Otázka č. 8

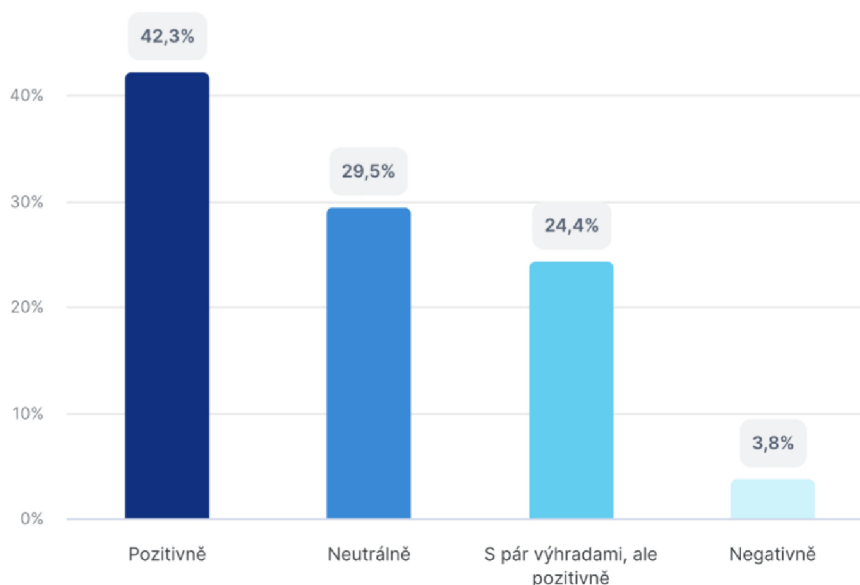


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky osmé otázky zdůrazňují kanály, skrz které klienti získávají informace o kavárně "La Forme". Téměř polovina, konkrétně 47,9 %, obdržela doporučení od známých, což zdůrazňuje důležitost ústního marketingu. Dalších 26,8 % klientů se dozvědělo o zařízení prostřednictvím sociálních sítí, což potvrzuje vliv online propagace, zejména mezi mladým publikem. Dodatečně 18,3 % si všimlo kavárny přes Google/Apple mapy. 7 % respondentů zmínilo jiné zdroje, což naznačuje různorodé informační kanály, vyžadující další analýzu pro hlubší porozumění vlivu marketingových snah na tuto skupinu klientů.

Otázka č. 9: Jak hodnotíte celkový dojem webových a sociálních stránek společnosti "La Forme"?

Graf 10: Otázka č. 9

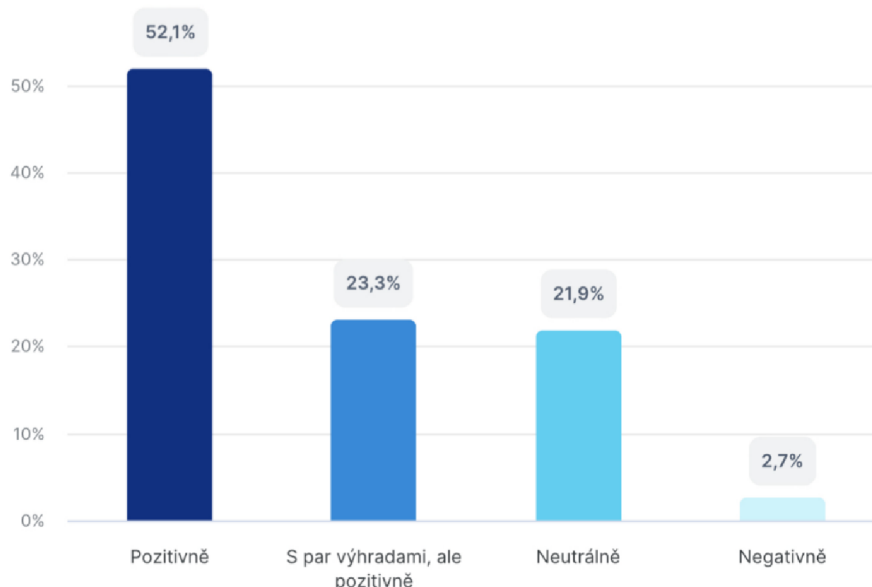


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky deváté otázky ohledně hodnocení celkového dojmu ze sociálních sítí a internetových stránek "La Forme" odhalují, že 42,3 % respondentů má pozitivní dojem, 29,5 % je neutrálních, 24,4 % vyjádřilo několik výhrad, ale celkově hodnotí pozitivní náladu, a 3,8 % vyjádřilo negativní názor. Tyto výsledky svědčí o důležitosti aktivity na sociálních sítích pro formování pozitivního vnímání klienty. Pozitivní recenze na sociálních médiích mohou vést k přitáhnutí nových klientů a posílení vazby se stávajícím publikem. Zatímco negativní recenze mohou být signálem pro úpravu strategie marketingu a služeb s cílem zlepšit celkový dojem klientů o značce.

Otázka č. 10: Jak hodnotíte celkový dojem servisu “La Forme”?

Graf 11: Otázka č. 10

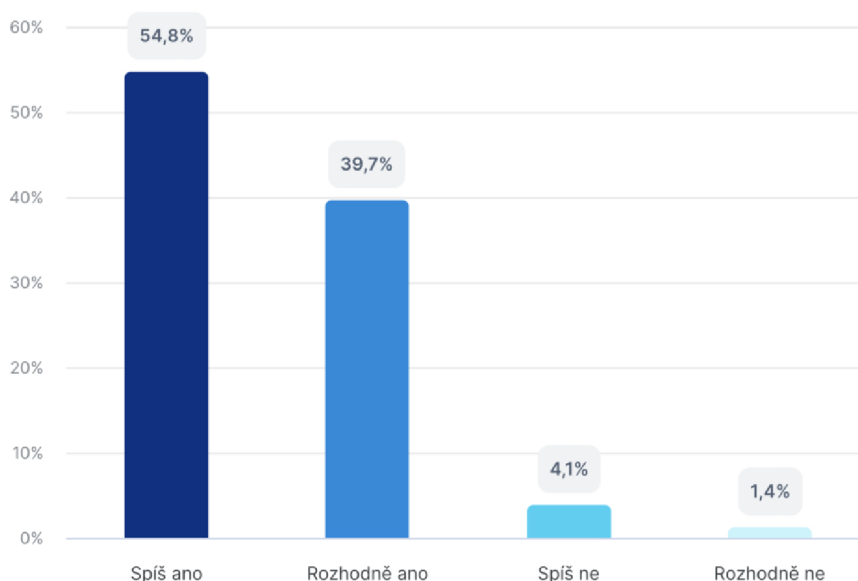


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky desáté otázky, hodnotící celkový dojem z obsluhy v "La Forme", naznačují, že 52,1 % respondentů má pozitivní dojmy, 23,3 % vyjádřilo několik výhrad, ale celkově hodnotí pozitivní servis, 21,9 % hodnotí neutrálně a 2,7 % vyjádřilo negativní názor. Tyto výsledky jsou klíčové pro pochopení úrovně spokojenosti klientů s obsluhou v kavárně. Pozitivní recenze svědčí o kvalitní obsluze, což může vést k udržení stávající klientely a přilákání nových. Výhrady mohou sloužit jako ukazatel konkrétních oblastí vyžadujících zlepšení, a negativní hodnocení vyžadují pečlivou analýzu a vývoj opatření ke zvýšení kvality obsluhy a spokojenosti klientů.

Otázka č. 11: Líbí se Vám nabízený sortiment firmy?

Graf 12: Otázka č. 11

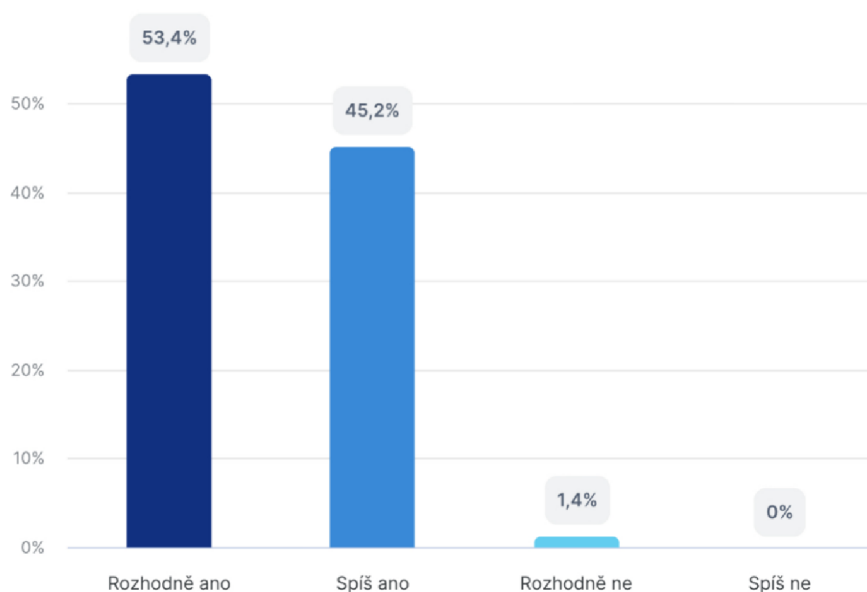


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky jedenácté otázky, hodnotící spokojenost s nabízeným sortimentem v "La Forme", ukazují na pozitivní tendenci, kde 54,8 % respondentů má kladné odpovědi a 39,7% kladně hodnotí rozmanitost nabídky. Odpovědi "spíše ne" získaly 4,1 % a "určitě ne" - 1,4 % respondentů. Tyto výsledky poskytují důležité informace o vnímání sortimentu kavárny klienty. Kladné recenze naznačují úspěšné uspokojování potřeb klientů v rozmanitosti, což může podporovat udržení návštěvníků a jejich opakované návštěvy. Odpovědi "spíše ne" a "určitě ne" mohou sloužit jako ukazatelé potenciálních zlepšení v sortimentu nebo v komunikaci s klienty ohledně nabídek. Tyto informace mohou pomoci kavárně "La Forme" přizpůsobit svůj sortiment a uspokojit požadavky návštěvníků, což napomáhá zvýšení úrovně spokojenosti klientů.

Otázka č. 12: Nabídl bych jste svým známým kavárnu "La Forme"??

Graf 13: Otázka č. 12

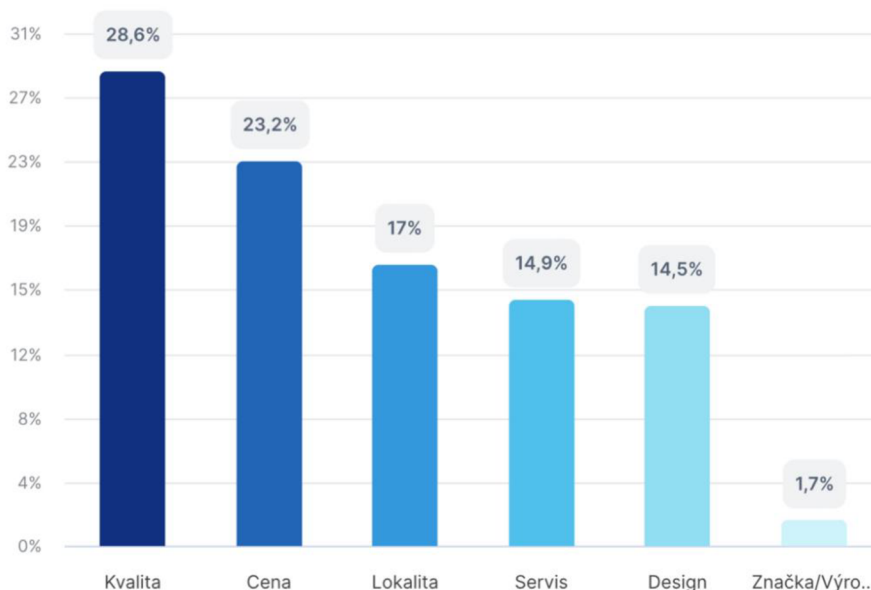


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky dvanácté otázky, týkající se doporučení kavárny "La Forme" známým, odrazují vysokou úroveň pozitivní reakce. 53,4 % respondentů odpovědělo kladně "určitě ano", zatímco 45,2 % by byli ochotni doporučit zařízení, i když s malými pochybnostmi. Odpovědi "určitě ne" a "spíše ne" dohromady tvoří pouhých 1,4 %. Tyto údaje svědčí o silné pozitivní pověsti kavárny mezi respondenty. Většina je připravena doporučit zařízení známým, což může vést k nárůstu návštěvnosti a přitahování nových klientů. Důležitost těchto výsledků spočívá v tom, že pozitivní doporučení mohou sloužit jako silný faktor přitahování klientů prostřednictvím ústního doporučení. Tato informace je také užitečná pro marketingovou strategii, zaměřenou na udržení a rozšíření zákaznické základny kavárny "La Forme".

Otázka č. 13: Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru kavárny?

Graf 14: Otázka č. 13

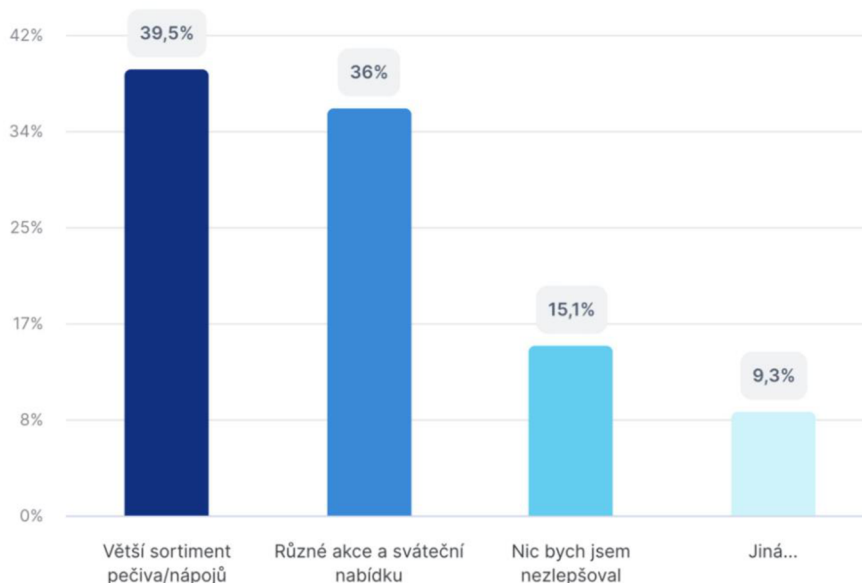


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky třinácté otázky odrážejí různorodost faktorů ovlivňujících rozhodnutí respondentů při výběru kavárny "La Forme". Kvalitu produktů označilo jako důležitý faktor 28,6 % dotázaných, zatímco 23,2 % věnuje pozornost ceně. Poloha hraje významnou roli pro 17 % respondentů, zatímco služby/obsluha a design zabírají odpovídajícím způsobem 14,9 % a 14,5 %. Značka/výrobce byla nejméně ovlivňujícím faktorem, vybraným pouze 1,7 % účastníků průzkumu. Tyto výsledky zdůrazňují důležitost uspokojování zákazníků udržováním vysoké kvality produktů a poskytováním péči o zákazníky. Kromě toho cena a design interiéru mají také svůj význam pro podstatnou část zákaznického publika. Analýza těchto faktorů může pomoci vytvořit strategii zaměřenou na zlepšení a udržení pozitivního vnímání značky mezi zákazníky.

Otázka č. 14: Co bych jste zlepšili/přidali v kavárně “La Fome”?

Graf 15: Otázka č. 14

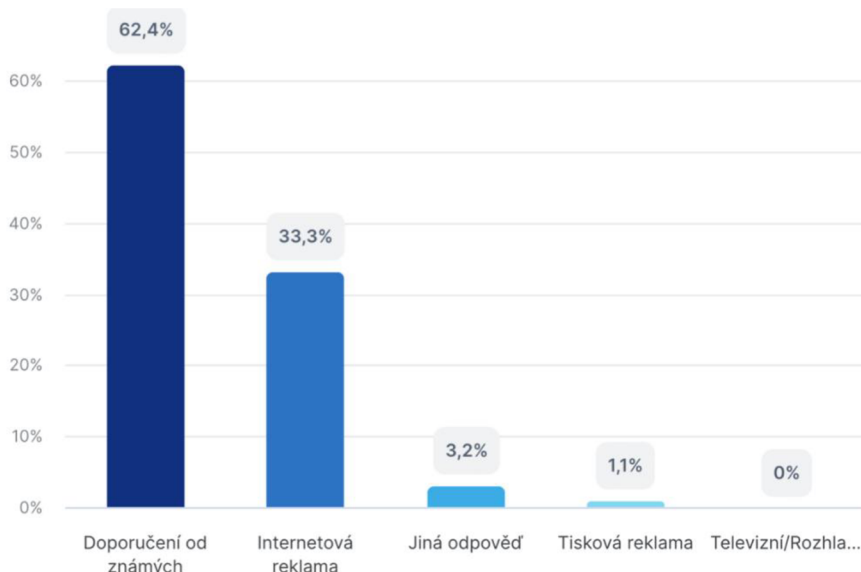


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky čtrnácté otázky zdůrazňují aspekty, které by si zákazníci přáli v kavárně "La Fome" zlepšit nebo změnit. Převažující většina, 39,5 %, vyjádřila přání vidět rozšířený sortiment nápojů a pečiva, což svědčí o potřebě rozmanitosti nabízených produktů. Značná část, 36 %, projevila zájem o různé akce a sváteční nabídky, což může být podnětem k častějšímu navštěvování. Mezi respondenty 15,1 % uvedlo, že jsou s aktuálním stavem kavárny spokojeni a nepovažují za nutné provádět změny. Dalších 9,3 % předložilo alternativní možnosti odpovědí. Tyto informace poskytují kavárně "La Fome" cenné podněty ohledně potřeb a očekávání zákazníků. Zohlednění návrhů na rozšíření sortimentu a akčních nabídek může přispět ke zlepšení spokojenosti zákazníků a zvýšení atraktivity zařízení.

Otázka č. 15: Jaký typ reklamy je pro Vás nejdůvěryhodnější?

Graf 16: Otázka č. 15

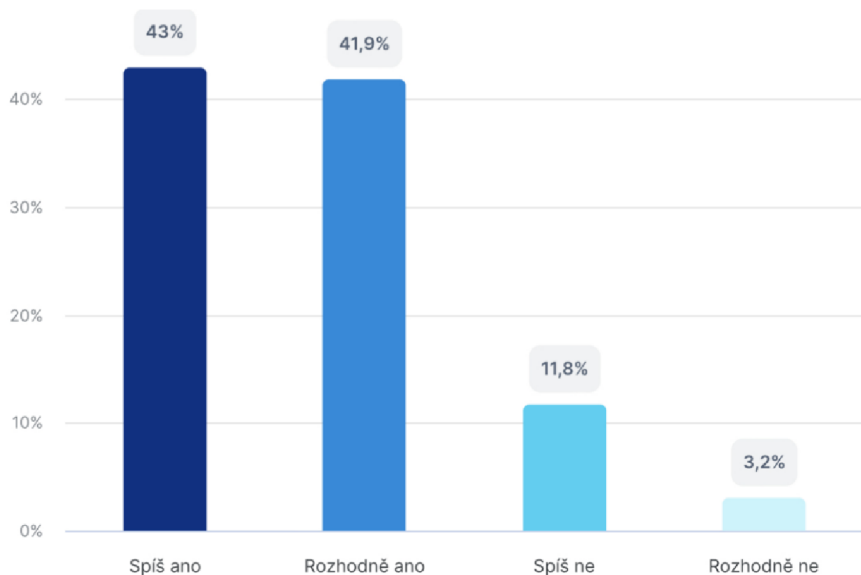


Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky patnácté otázky zdůrazňují, kterým formám reklamy zákazníci nejvíce důvěřují při výběru zařízení. Hlavní důraz je kladen na doporučení známých, se 62,4 % účastníků, což svědčí o silném vlivu ústního marketingu. Internetová reklama, včetně sociálních sítí a webových stránek, také sehrála důležitou roli, s 33,3 %. To zdůrazňuje vliv digitálního prostředí na přitahování zákazníků. Relativně malý podíl respondentů, 3,2 %, upřednostnil jiné možnosti odpovědi, což může zahrnovat nestandardní formy reklamy. Tištěná reklama a televizní reklama se ukázaly jako méně významné, s 1,1 % a nulovým procentem odpovídajícím způsobem. Tyto informace zdůrazňují důležitost ústního doporučení a digitální přítomnosti pro úspěšnou marketingovou strategii "La Forme".

Otázka č. 16: Mají vliv na Vás rozhodování recenze jiných zákazníků?

Graf 17: Otázka č. 16



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky šestnácté otázky zdůrazňují vliv recenzí ostatních zákazníků na výběr návštěvníků. Většina, 84,9 %, vyjádřila pozitivní postoj k recenzím, odpověděla "určitě ano" nebo "spíše ano". To naznačuje významný vliv recenzí a názorů ostatních zákazníků na rozhodnutí navštívit zařízení. Odpovědi "spíše ne" a "určitě ne" od 15 % respondentů ukazují, že pro některé zákazníky recenze mohou mít omezenou hodnotu. Přesto většina zákazníků má tendenci důvěřovat zkušenostem a názorům ostatních, což zdůrazňuje důležitost správy pověsti a aktivní interakce s recenzemi pro úspěšnou strategii "La Forme".

Otázka č. 17: Uveďte jakékoliv kritické připomínky nebo náměty ke zlepšení nabízených služeb společnosti "La Forme"

Výsledky poslední otázky č. 17, otevřené povahy, poskytují cenné výzkumné závěry. Zaznamenává se, že 82,8 % dotázaných si přálo zdržet se vyjádření svých komentářů, což svědčí o vysoké úrovni pasivity ve odpovědích. Zároveň aktivní menšina (12,9 %) přinesla cenná doporučení, což otevírá další perspektivy pro analýzu a zlepšení. Podtrhuje se, že dalších 4,3 % respondentů vyjádřilo spokojenost s aktuálním stavem kavárny a nevyjádřilo žádné návrhy na změny. Nicméně tento malý podíl, kdo sdílel svůj názor, předložil různorodá vylepšení.

Čtyři ze 12,9 % kompletních odpovědí se přímo týkaly sortimentu kavárny. Respondenti navrhovali rozšířit sezonní nabídky, zavést akce a slevy, a také zvýšit výrobu některých druhů pečiva. Zatímco zbývajících šest komentářů se zaměřovalo na obsluhu, nabízejíce rady k rozšíření personálu, zkrácení času obsluhy, zlepšení servisu nápojů a jídla, a také doporučení ohledně zavedení pracovního oblečení a vylepšení čistoty v místnosti. Byl také jeden komentář vyjadřující vděčnost za práci personálu. Tyto detailní doporučení mohou sloužit jako základ pro vytvoření strategií zlepšení v řízení kavárny "La Forme" a zvýšení úrovně spokojenosti jejích zákazníků.

Tabulka 5 Výsledky otázky č. 17

	Počet lidí (%)	Téma komentáře
1.	77 (82,8 %)	Žádný komentář
2.	4 (4,3 %)	Nic bych nezměnili
3.	6 (6,4 %)	Obsluha
4.	4 (4,3 %)	Sortiment
5.	1 (1,1 %)	Nedostatek sedadel
6.	1 (1,1 %)	Vděčnost za práce

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Interpretace výsledků a návrhy doporučení

Zkoumaná organizace "La Forme" působí na trhu již 5 let a za tuto dobu se jí již podařilo zaujmout poměrně významné postavení mezi pražskými kavárnami a získat si stále zákazníky. Organizace je poměrně úspěšná, ale existuje několik negativních faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníků s činností podniku.

5.1 Interpretace výsledků výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo 93 respondentů, přičemž většinu respondentů tvořily ženy s podílem 78,5 %, zatímco mužů bylo pouze 21,5 %.

Podle výsledků studie lze také vyzorovat, že většinu návštěvníků tvoří lidé ve věku 18-24 let s procentuálním podílem 89,2 %. Důležité je také vzít v úvahu, že 76,3 % respondentů jsou studenti.

Na základě výše uvedených údajů lze konstatovat, že hlavní cílovou skupinou kavárny "La Forme" jsou studenti ve věku 18-24 let, častěji dívky než muži. Tyto údaje nám umožňují vytvořit doporučení na základě zájmů této věkové skupiny. Je však třeba také zmínit, že tato skutečnost může souviset s tím, že mladí lidé jsou otevřenější účasti v marketingovém výzkumu než starší generace, a také s tím, že ženy mohou být dotazníku nakloněny více než muži.

Hodnocení spokojenosti zákazníků kavárny "La Forme" ukázalo na základě výsledků dotazníkového šetření, že je nutné přijmout opatření ke zlepšení kvality služeb podniku, protože malá část zákazníků nebyla s poskytovanými službami spokojena. Kromě toho je třeba poznamenat, že klíčem ke zvýšení spokojenosti zákazníků s výrobky "La Forme" je nejen zlepšení kvality služeb, ale také zvýšení šíře sortimentu a také vytvoření věrnostního programu, konkrétně systému slev, bonusů a nabídek, jako je například výrobek dne / výrobek týdne. Přestože některé ukazatele uváděly nespokojenost se službami a sortimentem, výsledky hodnocení dotazníkovou metodou ukázaly vysokou míru spokojenosti zákazníků a ochotu kavárnu doporučit. Procento lidí, kteří o "La Forme" neslyšeli, je však poměrně vysoké. V důsledku toho je nutné přijmout opatření ke zvýšení rozpoznatelnosti "La Forme" mezi potenciálními zákazníky.

5.2 Návrhy opatření

Za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků kavárny "La Forme" se navrhuje provést soubor opatření zaměřených na zlepšení služeb a rozšíření sortimentu.

1. Zlepšení služeb

Na základě výsledků dotazníku jsou identifikovány konkrétní nedostatky v oblasti služeb zákazníkům. K jejich řešení se navrhuje vytvořit individuální plán školení pro zaměstnance, včetně hraní rolí a školení zaměřených na aspekty, které jsou podle dotazníku nejméně uspokojivé. Toto školení bude probíhat na pracovišti zaměstnanců.

Náklady na zavedení tohoto opatření se odhadují na přibližně 3 000 EUR, včetně školení a materiálů. Očekává se, že plán školení bude zaveden během následujících 3-4 měsíců.

Příkladem konkrétní realizace je vytvoření série rolových her simulujících různé scénáře obsluhy zákazníků, které budou prováděny na týdenních přednáškách. Doporučuje se také pozvat lektora zákaznického servisu, který bude zaměstnance školit o pravidlech komunikace se zákazníky pro určitý průběh přednášek.

Pravděpodobnost úspěchu je vysoká, protože zlepšení služeb má přímý dopad na spokojenost zákazníků a očekává se výrazné zvýšení tohoto ukazatele.

2. Rozšíření sortimentu

Analýza trendů a zpětná vazba od zákazníků potvrzuje, že rozšíření sortimentu může přilákat nové návštěvníky a uspokojit ty stávající. Pro realizaci této myšlenky se navrhuje postupné doplňování nabídky o nové výrobky, počínaje těmi, o které je největší zájem. Doporučuje se také provést průzkum mezi zákazníky, aby se zjistily jejich preference.

Náklady na toto zlepšení se odhadují na přibližně 8 000 EUR, včetně nákladů na nákup surovin a dodatečných nákladů na práci zaměstnanců. Předpokládá se, že nové položky jídelního lístku budou zavedeny v průběhu následujících 6-8 měsíců. Konkrétním krokem v tomto směru by mohlo být zavedení nových nápojů a občerstvení v souladu se současnými trendy v oboru a také zvýšení výroby nejžádanějších položek.

Pravděpodobnost úspěchu tohoto opatření je rovněž vysoká a plánované zvýšení spokojenosti zákazníků bude činit 10-15 %, neboť množství a kvalita sortimentu je jedním z nejdůležitějších prvků přilákání a udržení zákazníků a zvýšení jejich spokojenosti.

3. Zvýšení rozpoznatelnosti

Pro zvýšení povědomí o značce "La Forme" se navrhuje provést změny v marketingové strategii se zaměřením na atraktivní vlastnosti kavárny a propagační akce. Zahájit marketingovou kampaň na sociálních sítích s pravidelnou aktualizací obsahu včetně fotografií produktů, referencí zákazníků a informací o speciálních nabídkách.

Odhadované náklady na kampaň se pohybují kolem 10 000 eur, což zahrnuje náklady na reklamu a vytvoření kvalitního obsahu. Konkrétní návrhy jsou: spolupráce s různými blogery a influencery v Praze. Je důležité vzít v úvahu, že místní celebrity přinesou větší příliv nových zákazníků, a také spolupráce s Influencery různého jazykového původu bude mít pozitivní dopad na počet potenciálních zákazníků. Je třeba věnovat pozornost cílené reklamě na Instagramu a v TikToku, protože tyto zdroje jsou pro výsledky průzkumu nejoblíbenější a lidé se o instituci snaže dozvědí prostřednictvím sociálních sítí. Velkým přínosem pro rozšíření klientské základny a rozpoznatelnost značky je také účast na různých akcích a festivalech, protože právě na tematických akcích se vyskytuje největší počet cílové skupiny.

Očekává se, že tato investice bude ospravedlněna zvýšením povědomí o značce a přilákáním nových zákazníků. Pravděpodobnost úspěšné realizace tohoto opatření je vysoká a očekává se výrazné zvýšení spokojenosti zákazníků a povědomí o značce.

4. Optimalizace služeb

Zavedení elektronického systému objednávání a placení pomocí metody QCURCode pomáhá zvýšit rychlost obsluhy a zkrátit čekací dobu pro zákazníky. Doporučuje se zvolit efektivní software, který je schopen zajistit rychlý a spolehlivý systém. Odhadovaná cena za nákup a instalaci softwaru je přibližně 5 000 EUR.

Pro hladké zavedení nového systému se navrhuje proškolení zaměstnance. Rovněž poskytnout zákazníkům informace a ukázkou inovace, aby byla zajištěna hladká interakce se změnami služeb. Informování o novém způsobu obsluhy v sociálních médiích může zvýšit zájem o provozovnu a zvýšit návštěvnost.

Očekává se, že optimalizace systému obsluhy zvýší spokojenost zákazníků, a pravděpodobnost úspěchu této iniciativy se odhaduje jako střední a vyžaduje pečlivou implementaci a školení zaměstnanců.

5. Rozvoj slevového a věrnostního systému

Vytvoření atraktivního programu slev a bonusů je důležitým prvkem pro udržení věrných zákazníků a podporu častých nákupů. Odhadované náklady na vytvoření a propagaci programu jsou přibližně 5 000 EUR. Tato investice zahrnuje zlepšení vnímání značky "La Forme" a aktivní zapojení zákazníků do tohoto procesu.

Nejprve se doporučuje analyzovat preference zákazníků a trendy na trhu, aby bylo možné vytvořit program, který nejlépe splní očekávání cílové skupiny. Zajistěte různé úrovně věrnosti s individuálními bonusy pro každou úroveň, které vytvoří další pobídky ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Měla by být definována frekvence a propagační akce, aby byl program atraktivnější. Například zavedení "nápoje dne" nebo "pečiva týdne" s dalšími bonusy pro členy věrnostního programu. Příkladem věrnostního programu je také systém kumulativních slev: čím více zákazník nakoupí, tím vyšší slevu dostane, což bude zákazníky motivovat k tomu, aby si vybrali kavárnu "La Forme" a dali jí přednost před ostatními kavárnami bez tohoto systému.

Nový program je vhodné aktivně propagovat na sociálních sítích, na webových stránkách kavárny i uvnitř instituce, aby si zákazníci byli vědomi změn a výhod.

Očekává se, že tento inovativní slevový a věrnostní program zvýší spokojenost zákazníků o 15-20 %. Na základě analýzy trhu a očekávaného zapojení publika lze očekávat, že se program zaplatí v relativně krátké době a vytvoří dlouhodobé pozitivní výsledky pro kavárnu "La Forme".

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést výzkum spokojenosti zákazníků s kvalitou výrobků na příkladu kavárny "La Forme" a vypracovat opatření ke zvýšení ukazatele spokojenosti zákazníků s výrobky tohoto podniku.

Při studiu teoretických otázek a metodických přístupů k analýze spokojenosti zákazníků bylo zjištěno, že v literatuře jsou prezentovány různé pohledy a koncepční přístupy k řešení problematiky sledování spokojenosti zákazníků a na jejich základě ke zlepšení výkonnosti marketingového oddělení z hlediska systému řízení kvality. Je také konstatována skutečnost, že spokojenost odráží subjektivní, tj. emocionální postoj spotřebitelů k výrobku nebo službě. Tento vztah mezi spokojeností a spotřebou lze vyjádřit definováním postoje zákazníků k výrobku nebo službě v závislosti na časovém okamžiku, struktuře trhu a segmentu výrobku. Bez ohledu na výklad definice spokojenosti však bude tento faktor sám o sobě jedním z klíčových článků při budování řetězce vztahů mezi výrobcem a spotřebitelem v každé společnosti.

Teoretická část zahrnovala základní pojmy a koncepty marketingu, spokojenost zákazníků a metodologii výzkumu v této oblasti. Zahrnovala rozbor klíčových pojmů, jako je zákazník, marketingový výzkum a studium kategorií spokojenosti zákazníků.

V praktické části práce byla analyzována spokojenost zákazníků s výrobky "La Forme" na základě dat získaných z osobního výzkumu a dotazníků s 93 respondenty. Byly identifikovány slabé stránky a aspekty, které je třeba zlepšit pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Dotazník byl analyzován se zapojením kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod. Byly použity metody analýzy a kategorizace, metoda procentuálního srovnání a porovnávání, dotazník s jednou a více odpověďmi a otevřené otázky.

Na základě provedeného průzkumu byla vypracována konkrétní doporučení ke zlepšení služeb a produktů společnosti "La Forme". Realizace těchto doporučení je spojena s určitými náklady, ale z dlouhodobého hlediska může výrazně zvýšit spokojenost zákazníků, což následně přispěje ke stabilitě a ziskovosti společnosti. Je třeba také poznamenat, že problematika hodnocení úrovně spokojenosti zákazníků vyžaduje další výzkum, který by měl být trvale začleněn do systému řízení kvality výrobků společnosti "La Forme" pro stabilní sledování úrovně spokojenosti zákazníků. V případě zhoršení ukazatelů to dává podniku možnost najít a odstranit problém v poměrně krátké době bez velkých ztrát zákazníků.

Závěrem je třeba zdůraznit, že v procesu společné práce s marketingovým oddělením kavárny "La Forme" byla navržena a realizována doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků. Některá z navržených opatření jsou již aktivně využívána a vedení společnosti zaznamenává výrazný nárůst zákaznické základny, včetně zvýšení počtu stálých zákazníků. Tento pozitivní trend potvrzuje účinnost navržených strategií. Další realizace doporučení nabízí perspektivu výrazného zvýšení spokojenosti zákazníků, což následně přispěje ke zlepšení finanční výkonnosti společnosti a udržení jejího úspěšného postavení na trhu. Kromě toho se zvýšilo povědomí o značce, což posiluje pozici společnosti "La Forme" a přispívá k jejímu dlouhodobému úspěchu v gastronomii.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam literatury

- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5 7.
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1545-2.
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. 3.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- ALI, Moi. Efektivní marketing. Základy pro manažery. Praha: Slovart, 2003. ISBN 80-7209-384-3.
- MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 1. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-1326-3.
- CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu, 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- FOSTER, V., TIMOTHY, R. Jak získat a udržet zákazníka. 1. Vydání. Praha: Computer Press 2002. ISBN 80-7226-663-2.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

7.2 Internetové zdroje

- Harvard Business Review. Beating the Market with Customer Satisfaction by Christopher W. Hart. From the Magazine (March 2007). Dostupné z: <https://hbr.org/2007/03/beating-the-market-with-customer-satisfaction>
- CONSEILS de MARKETING. THREE LEVELS OF PRODUCT – CORE VALUE, ACTUAL PRODUCT, AUGMENTED PRODUCT on September 15, 2019. Dostupné z: <https://www.conseilsdemarketing.com/2019/09/three-levels-of-product-core-value.html>
- Obrázek 1. Koncepce marketingového mixu (4P, 5P a 7P). Dostupné z: <https://adview.ru/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Koncepce marketingového mixu (4P, 5P a 7P)	14
Obrázek 2: Model "tři úrovně produktu"	20
Obrázek 3: Trychtýř pro přechod od potenciálních zákazníků do prodeje	21
Obrázek 4: Příklad spočítání NPS	26
Obrázek 5: Výzkum Claese Fornella	31
Obrázek 6: Organizační struktura "La Forme"	34

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Ukazatele loajality zákazníků (CLI).....	27
Tabulka 2: Pět skupin klientů podle CLI	28
Tabulka 3: Příklad výpočtu indexu spokojenosti zákazníků.....	30
Tabulka 4: Výsledek	30
Tabulka 5: Výsledky otázky č. 17.....	49

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Finanční ukazatele kavárny za období 2021 až 2023.....	36
Graf 2: Otázka č. 1	38
Graf 3: Otázka č. 2	38
Graf 4: Otázka č. 3	39
Graf 5: Otázka č. 4	40
Graf 6: Otázka č. 5	40
Graf 7: Otázka č. 6	41
Graf 8: Otázka č. 7	42
Graf 9: Otázka č. 8	42
Graf 10: Otázka č. 9	43
Graf 11: Otázka č. 10	44
Graf 12: Otázka č. 11	44
Graf 13: Otázka č. 12	45
Graf 14: Otázka č. 13	46
Graf 15: Otázka č. 14	47
Graf 16: Otázka č. 15	48
Graf 17: Otázka č. 16	48

Přílohy

Příloha A Vzor dotazníku

Příloha A Vzor dotazníku

Dobrý den,
věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Tento dotazník slouží k vyhodnocení spokojenosti zákazníků a jedná se o způsoby, jak tento ukazatel zlepšit. Dotazník je anonymní a nepoužívá osobní údaje.

Dotazník je anonymní a nepoužívá osobní údaje. Jeho výsledky budou využity v bakalářské práci studentky PEF B-PAAP na téma “ Zvýšení spokojenosti zákazníků kavárny “La Forme”

1. Jaké je vaše pohlaví?

Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

Vyberte jednu odpověď

- do 18
- 18–24
- 25–30
- 31 let a více

3. Vaší sociální postavení

Vyberte jednu odpověď

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- OSVČ/Podnikatel
- Na mateřské dovoleně

4. Jak často si pijete kávu/čaje/jiné teplé nápoje?

Vyberte jednu odpověď

- Nepiju
- Občas (1-4 krát týdně)
- Každý den

5. Jak často si navštívíte kavárny?

Vyberte jednu odpověď

- Nechodím
- Zřídka (1 krát týdně nebo méně)
- Občas (1-2 krát týdně)
- Často (3 krát týdně a více)

6. Jaký Váš důvod návštěvy kavárny?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Setkáváme s kamarády
- Studuji v kavárně

- Chodím na kávu/pečivo
 - Nechodím do kaváren
 - Jiná odpověď
-

7. Slyšeli jste někdy o kavárně “La Forme”?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

8. Pokud Ano. Vzpomenete si, kde jste se o “La Forme” dozvěděli

Vyberte jednu odpověď

- Apple/Google Maps
 - Sociální sítě
 - Doporučení od známého
 - Jiná odpověď
-

9. Jak hodnotíte celkový dojem webových a sociálních stránek společnosti “La Forme”?

Vyberte jednu odpověď

- Pozitivně
- S pár výhradami, ale pozitivně
- Neutrálně
- Negativně

11. Líbí se Vám nabízený sortiment firmy?

Vyberte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíš ano
- Spíš ne
- Rozhodně ne

12. Nabídli bych jste svým známým kavárnu “La Forme”?

Vyberte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíš ano
- Spíš ne
- Rozhodně ne

13. Jaké faktory jsou pro Vás nejvíce důležité při výběru kavárny?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Cena
- Kvalita
- Design
- Značka/Výrobce
- Servis
- Lokalita

14. Co bych jste zlepšili/přidali v kavárně “La Fome”?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Nic bych jsem nezlepšoval
 - Větší sortiment pečiva/nápojů
 - Různé akce a sváteční nabídku
 - Jiná odpověď
-

15. Jaký typ reklamy je pro Vás nejdůvěryhodnější?

Vyberte jednu odpověď

- Internetová reklama
 - Tisková reklama
 - Televizní/Rozhlasová reklama
 - Doporučení od známých
 - Jiná odpověď
-

16. Mají vliv na Vás rozhodování recenze jiných zákazníků?

Vyberte jednu odpověď

- Rozhodně ano
- Spíš ano
- Spíš ne
- Rozhodně ne

17. Uveďte jakékoliv kritické připomínky nebo náměty ke zlepšení nabízených služeb společnosti "La Forme"

.....
.....
.....
.....
.....

Děkuji za pozornost a za vyplnění tohoto dotazníku. Jeho výsledky budou využity v bakalářské práci studentky PEF B-PAAP na téma "Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku"