

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Spokojenost zákazníků vybraného podnikatelského subjektu

Customer satisfaction of the selected business entity

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

Vypracovala: Michaela Bučilová

České Budějovice

2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Michaela BUČILOVÁ
Osobní číslo: E20286
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Spokojenost zákazníků vybraného podnikatelského subjektu
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit stávající úroveň spokojenosti zákazníků u vybraného podnikatelského subjektu a navrhnout konkrétní doporučení pro změny, které mají potenciál vést ke zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Sakas, D. P., & Nasiopoulos, D. K. (2019). *Strategic innovative marketing: 6th IC-SIM*, Pafos, Cyprus 2017. Springer.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Wysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada.
- Wysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Martišková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 119 (29)
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Petře Martíškové, Ph.D., která mé práci dohlížela, věnovala mi čas a poskytla cenné rady.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Cíl práce..... | 9 |
| 2 Literární rešerše | 10 |
| 2.1 Marketing | 10 |
| 2.1.1 Marketingové prostředí | 10 |
| 2.1.2 Marketingový mix | 11 |
| 2.2 Podnik | 12 |
| 2.3 Produkt | 12 |
| 2.4 Služby..... | 12 |
| 2.5 Zákazník..... | 13 |
| 2.5.1 Poznávání zákazníků | 14 |
| 2.5.2 Analýza zákazníka..... | 14 |
| 2.5.3 Identifikace potřeb..... | 15 |
| 2.5.4 Orientace na zákazníka..... | 15 |
| 2.5.5 Vztahy se zákazníky | 16 |
| 2.5.6 Řízení vztahů se zákazníky | 16 |
| 2.6 Spokojenost zákazníka | 16 |
| 2.6.1 Loajalita zákazníka..... | 18 |
| 2.6.2 Výzkum spokojenosti zákazníka | 18 |
| 2.6.3 Význam výzkumu spokojenosti | 19 |
| 2.6.4 Marketingový výzkum | 20 |
| 2.6.5 Definice výzkumu | 21 |
| 2.6.6 Význam marketingového výzkumu..... | 21 |
| 2.6.7 Proces marketingového výzkumu | 21 |
| 2.6.8 Metody výzkumu..... | 22 |
| 2.6.9 Marketingový výzkum ve službách..... | 23 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.6.10 | Metody sběru primárních údajů | 23 |
| 2.6.11 | Dotazník | 24 |
| 2.6.12 | Net Promoter Score | 25 |
| 3 | Metodická část..... | 27 |
| 3.1 | Výzkumné otázky..... | 27 |
| 3.2 | Tvorba dotazníku | 27 |
| 3.3 | Sběr dat..... | 28 |
| 3.4 | Polostrukturovaný individuální rozhovor | 29 |
| 3.5 | Analýza dat..... | 29 |
| 3.5.1 | Průzkumová analýza dat..... | 29 |
| 4 | Praktická část..... | 31 |
| 4.1 | Specifika zkoumaného podnikatelského subjektu | 31 |
| 4.1.1 | Marketingová komunikace | 32 |
| 4.2 | Analýza dat..... | 33 |
| | | 35 |
| 4.3 | Diskuse výsledků | 44 |
| 5 | Návrh řešení..... | 47 |
| 6 | Závěr..... | 52 |
| 7 | Summary..... | 53 |
| 8 | Použitá literatura..... | 54 |
| 8.1 | Seznam obrázků | |
| 8.2 | Seznam tabulek | |
| 8.3 | Seznam grafů..... | |
| 8.4 | Seznam příloh..... | |
| 9 | Přílohy | |
| 9.1 | Dotazník | |
| 9.2 | Rozhovor s majitelem podniku | |

Úvod

V této bakalářské práci je řešena problematika týkající se spokojenosti zákazníků vybraného podnikatelského subjektu. Pro každý podnik je důležité znát, co jejich zákazníkům schází, aby své služby mohl stále vylepšovat a nestalo se, že by o své zákazníky kvůli nenaplnění jejich potřeb přišel. V dnešní době tak velkého rozsahu produktů či služeb, klade zákazník při výběru místa, kde uskuteční svůj nákup, důraz především na předchozí hodnocení podniku či osobní zkušenost s podnikem. Hodnocení může být i ve formě doporučení od známých nebo například dle recenzí z internetu, spokojení zákazníci informují své okolí, a podniku tím zajistí další kupující. Podnik, který dlouhodobě uspokojuje potřeby svých zákazníků je považován za úspěšný. Vzhledem k již zmiňovanému velkému výběru produktů a služeb si spotřebitel volí hlavně mezi těmi podniky, které mu nabízejí něco navíc na rozdíl od ostatních. Může se jednat i o již zmiňovaný kontakt se zákazníky a péči o ně, výhodou bývá navázání vztahu se zákazníkem, pokud mu bylo porozuměno a zjištěno, co konkrétně mu nabídnout, je pravděpodobné, že svůj zájem o produkt či službu zopakuje na stejném místě. Podnik by se tedy měl snažit o určitou hodnotu, kterou se bude od konkurence odlišovat. Snaha vyhovět zákazníkům současným a získat nové bývá nákladná, často ale přinese požadovaný úspěch a s ním i zisk. Právě to je také tématem této práce, detailně se seznámit s vybraným podnikem, sesbírat potřebné údaje, analyzovat spokojenost jeho zákazníků a vyhodnotit, jaké kroky by mohly nastat pro zvýšení spokojenosti zákazníka. Zjistit, co nyní zákazníkům vyhovuje a co jim naopak chybí pomocí marketingového výzkumu, který získává data prostřednictvím dotazníkového šetření, konkrétně pomocí internetového dotazování zákazníků daného podniku.

1 Cíl práce

Důležité je seznámení se s podnikem, podstatou jeho problémů a nedostatků, které jsou zákazníkem vnímány. Následně dle zjištěných podkladů vytvořit dotazník, při jehož tvorbě klást důraz především na správné položení otázek k získání specifických odpovědí, která budou nadále zpracovávána. Zodpovědět na výzkumné otázky: Jak jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni? Co by na podniku a jeho službách vylepšili? Jak hodnotí personál? Proč podnik nenavštěvují? Ví dostatečně o našem podniku? Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit stávající úroveň spokojenosti zákazníka, která poskytne podklad pro další navrhnutí změn a postup kroků, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků daného podniku, konkrétně restaurace „Na Vršíčku“ v Příbrami.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Jednou z nejznámějších definic marketingu je ta, kterou uvádí Americká marketingová asociace. Podle této definice se marketing skládá z řady osvědčených postupů a procesů, které mají za úkol vytvářet, komunikovat, doručovat a směřovat nabídky, s cílem přinést hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. (Karlíček, 2018)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, str.39) Trochu obecněji lze marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků. (Karlíček, 2018)

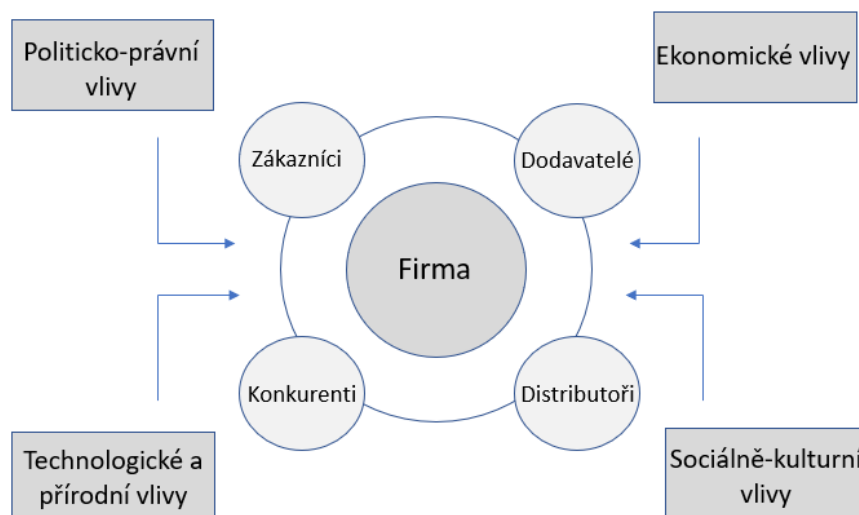
Všechny tyto teorie mají společné to, že je kladen důraz na význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojení zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. (Karlíček, 2018)

Marketing se přesouvá z role samostatného oddělení v podnikové struktuře, které plní své delegované úkoly, k integrujícímu prvku v podniku. V úspěšných firmách se marketing stává nedílnou součástí celé organizace a jeho činnost je patrná a zřejmá v celém vedení. (Zamazalová, 2009)

Dnešní marketing není pouze o schopnosti prodat, ale spíše o uspokojování potřeb zákazníka. Prodej nastává až poté, co je produkt vyroben, ale marketing začíná daleko předtím, než je produkt k prodeji připraven. Manažeři provádějí marketingový výzkum, aby zjistili potřeby zákazníků, určili rozsah a intenzitu těchto potřeb a rozhodli, zda existuje zisková příležitost. Marketingové aktivity pokračují po celou dobu existence produktu a zahrnují snahy přilákat nové zákazníky a udržet stávající, vylepšením vzhledu a výkonu produktu, učení se z výsledků prodeje a snažení se opakovat úspěšné strategie. (Kotler, 2007)

2.1.1 Marketingové prostředí

Všechny podniky působí v určitém prostředí, které se v průběhu času mění. Marketéři proto musí mít znalosti klíčových faktorů tohoto prostředí, které se nazývá trh a dokázat přesně předvídat jeho budoucí vývoj. (Karlíček, 2018)



Obrázek 1: Marketingové prostředí, přepracováno dle Karlička, 2018

Obrázek č. 1 zobrazuje nejvýznamnější faktory marketingového prostředí. Mezi faktory, které jsou nejbližší spojeny s firmou a jejím podnikáním, jsou zahrnuti zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé a jsou označováni jako marketingové mikroprostředí. Na druhé straně, širší rámec pro podnikání na trhu, který zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní faktory, se označuje jako marketingové makroprostředí. (Karliček, 2018)

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, které marketingový manažer používá k utváření vlastností nabízených služeb pro zákazníky. Tyto prvky mohou být kombinovány v různé intenzitě a pořadí, ale mají stejný cíl: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Původní verze marketingového mixu obsahovala čtyři prvky (v angličtině 4P): produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. (Vašítková, 2014)

Podpora prodeje nebo marketingová komunikace, čtvrtý prvek marketingového mixu, se skládá ze šesti prvků: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzorství. (Bird et al., 2004)

Nicméně aplikace marketingové orientace ukázala, že tyto čtyři P nejsou pro úspěšné vytváření marketingových plánů dostatečné pro organizace poskytující služby, což je způsobeno vlastnostmi služeb. Proto byly k tradičnímu marketingovému mixu

přidány další tři P. Materiální prostředí pomáhá zhmotnit službu, lidé usnadňují interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy pomáhají a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb pomáhají zefektivnit produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Vašítková, 2014)

2.2 Podnik

Podnik lze vymezit dle souhrnu jeho prostředků, zdrojů a všech majetkových hodnot, včetně práv, které podnik ke své činnosti využívá. (Veber, Srpová, 2012)

V hyperkonkurenční ekonomice, kde má zákazník nespočet možností pro uskutečnění svého nákupu a naplnění tak jeho potřeby, je pro úspěch podniku důležité neustále sledovat, jakou hodnotu ke své službě poskytuje a pracovat na jejím vylepšení. Cílem podniku je při této činnosti dosahovat zisku. (Kotler, Keller, 2013)

2.3 Produkt

Vše, co se nachází na trhu a je nabízeno pro uspokojování zákaznickových potřeb. Může se jednat o hmotné produkty, služby, poskytnuté zážitky či informace. (Kotler, Keller, 2013)

Produkt je klíčovým prvkem každého podnikatelského subjektu, odvíjí se od něj jeho ekonomická činnost – tržby, zisk a další. Zákazník poskytuje své peníze za produkt, který mu připadá kvalitní, cenově přijatelný anebo doplněný o další servis či službu. Management podniku zajímá především, co produkovat a jak. (Veber, Švecová, 2021)

2.4 Služby

Služby mají specifika, která mají významný vliv na jejich řízení, a to kvůli jejich nehmotné povaze. Tato vlastnost přináší další charakteristiky, jako například neschopnost skladování, balení a dopravy, stanovení hodnoty na základě kvality, náročnou standardizaci a další. Další důležitou vlastností služeb je jejich neoddělitelnost s osobami, které je poskytují. (Veber, Srpová, 2012)

Pro lepší analýzu služeb a pochopení, jak využít různé marketingové nástroje pro každou kategorii služeb, je vhodné je rozdělit do několika kategorií podle jejich charakteristických vlastností. Základní klasifikace služeb zahrnuje terciální, kvartérní a kvinterní kategorie. Terciální kategorie zahrnuje restaurace, hotely, holičství, kadeřnictví, kosmetické a další domácí služby. Kvartérní kategorie zahrnuje dopravu a obchod a typickým rysem těchto služeb je usnadňování a rozdělování činností, tím i zefektivnění práce. Kvinterní kategorie zahrnuje služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace, a hlavním rysem této kategorie je, že poskytované služby mohou své příjemce měnit a zdokonalovat. (Vašítková, 2008)

2.5 Zákazník

Ten, kdo s podnikem jedná a má zájem o nabízené produkty či služby, ať fyzicky anebo virtuálně. (Zamazalová, 2008)

Velkou váhu pro zákazníka činí při nakupování první dojem. Pokud zkušenost zákazníka s prvním nákupem není pozitivní, už se zde pravděpodobně jeho nákup nebude opakovat. Jde-li o osobní kontakt v prodejně, zákazník si utváří první dojem například dle vystupování prodejce, čistoty prostředí a dostupného sortimentu. V dnešní uspěchané době je čím dál tím větší zájem o nakupování pomocí internetu, tam má vliv na zákazníka přehlednost webových stránek, včasné doručení, také především možnost vrácení zboží a jak proběhlo jeho vyřešení reklamace s podnikem. (Caron, 2012)

Pro každou firmu by měl na prvním místě být zákazník, protože právě ten určuje, jak se firmě bude nadále dařit. Pokud jsou zákazníkům plněny jejich přání a potřeby, přináší to úspěšné dosažení zároveň i cílů firmy: zisk, image, tržní podíl atd. (Kozel, 2006)

Bez poznání svých zákazníků se firmy dnes již prakticky neobejdou, je podstatné jim naslouchat a pozorovat, jak si vybírají zboží či službu. (Foret, Stávková, 2003)

2.5.1 *Poznávání zákazníků*

Poznávání zákazníků se vymezuje následujícími šesti okruhy:

- 1) *zákazníci* – kdo jsou nebo by mohli být zákazníci podniku, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk...
- 2) *jejich životní podmínky* – životní úroveň (výše příjmů a výdajů)
- 3) *jejich životní styl* – vychází z pracovních i mimopracovních aktivit
- 4) *jejich hodnotové orientace* – životní postoje
- 5) *jak se chovají a rozhodují* – o jaké zboží a služby mají zájem, či nemají zájem
- 6) *kdo a jak s nimi komunikuje* – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace

(Foret, Stávková, 2003)

Ve všem výše zmíněném se hledá především odhalení nových problémů (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti), které podnikatelský subjekt bude následně řešit.

2.5.2 *Analýza zákazníka*

Ke správné analýze zákazníka je nutné především určit, kdo je cílovým zákazníkem, co, kde a kdy kupuje. To podnikatelský subjekt vede ke správnému zjištění zákaznických potřeb a jeho spokojenosti. Zjišťuje se tedy předmět koupě, místo koupě a časový ukazatel koupě. Zákazníky při koupi ovlivňují aspekty jako jsou vlastnosti produktu, možnosti distribuce, především cena, také pak, jak se podnik prezentuje. Pro správné rozmístění prodejen je důležité znát poptávku obchodní sítě. Nezapomenout také na zkoumání časového rozložení poptávky po jednotlivých výrobcích, pravidelnost zkoumání je podstatná vzhledem ke stále se měnícím trendům. (Kozel, 2006)

2.5.3 Identifikace potřeb

Podstatou je zjistit, co zákazník nákupem sleduje, jde mu především o další přínos a užitek. Krom samotné uspokojení potřeby ho zajímají také přidané služby, které mohou být design obalu, poskytování informací, kvalita webu, spolehlivost... Identifikovány jsou pomocí výzkumu potřeb, který zahrnuje jejich zjištění a sledování, zároveň se podnikatelský subjekt snaží najít další možné cesty k uspokojení zákazníka. (Lošťáková, 2017)

Jako podkladem jsou k tomu používány databáze, které zaznamenává údaje o zákaznických potřebách, informace o konkurenci, legislativě a také technických změnách. (Veber, Keller, 2007)

2.5.4 Orientace na zákazníka

Na firmy má velký vliv stále rostoucí globalizace a vysoká konkurence. Produkty i ceny má každá druhá firma velice podobné. Výjimku odlišnosti tvoří sám člověk (prodejce), který je se zákazníkem v kontaktu, měl by se především snažit poznat svého zákazníka a uspokojit jeho stále zmiňované individuální potřeby. (Nový, Petzold, 2006)

A to i dle známého citátu:

„*Náš zákazník – náš pán.*“ — Tomáš Baťa

Klientská vazba je pro orientaci na zákazníka podstatná, protože ta má na starost udržení zákazníka i pro opětovný nákup v daném podniku. Jde o vytvoření vztahu klienta k podniku. Vazby k podniku lze rozlišit na **emocionální**, kde jde nejvíce o osobní kontakt se zákazníkem, navázání přátelského vztahu, který zákazníka především v podniku udrží, je to ta nejdůležitější vazba. **Ekonomická**, kdy se klientovi finančně, vzhledem k možnému přínosu, nevyplatí přejít ke konkurenci. **Smluvní vazba**, jak je z názvu zřejmé klienta zaváže k využití služeb podniku na určité období. Na závěr **technicko-funkční** vazba, kde je zákazník nucen využívat doplňkové služby k zakoupenému produktu. (Nový, Petzold, 2006)

Silné vztahy se zákazníky představují klíčová podniková aktiva, neboť mají potenciál zvyšovat retenci zákazníků, loajalitu zákazníků a jejich ziskovost pro podnik. (Lošťáková, 2017)

2.5.5 Vztahy se zákazníky

Když se hovoří o vztahu se zákazníky nebo jejich loajalitě, zůstává otázkou, proč je důležité, aby tento vztah byl silný a dlouhodobý. Podle mnoha studií bylo zjištěno, že silné vztahy se zákazníky přinášejí společnosti významné výhody.

Lze je shrnout takto:

- Silné vztahy se zákazníky přispívají k rozšíření podílu na trhu a k vyšším nákupům s vyššími cenami.
- Upřednostňování, dobrá pověst a hodnocení ze strany zákazníků přitahuje další zákazníky.
- Pevný vztah ztěžuje vstup na trh jiným dodavatelům.

Další aspektem jsou náklady, které jsou způsobeny ztrátou zákazníků:

- Spokojení zákazníci zřídka chválí firmu, zatímco nespokojení zákazníci často hovoří o svých negativních zkušenostech.
- 75 % klientů informuje své okolí o změně svého dodavatele.
- Získání nového zákazníka je obvykle nákladnější než udržení stávajícího zákazníka. (R. Lehtinen, 2007)

2.5.6 Řízení vztahů se zákazníky

Pro účinné řízení vztahů se zákazníky a zlepšení výkonnosti, jsou pro podnikatelské subjekty klíčové zpětné vazby od zákazníků. Tyto zpětné vazby umožňují podnikům zjistit, které prvky nabídky a další faktory jsou pro zákazníky důležité, zda jsou spokojeni s nabízenými řešeními i podnikem spokojeni a jaké jsou jejich postoje a preference. Interaktivní proces sběru a využívání podrobných informací o zákaznících, které jsou shromažďovány ve všech kontaktních bodech, je klíčovou součástí řízení vztahů se zákazníky. Tento proces usiluje o maximalizaci loajality zákazníků a je součástí řízení vztahů se zákazníky. (Lošťáková, 2017)

2.6 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je subjektivní pocit člověka, který chce naplnit své přání a potřeby. Patří mezi intenzivní zdroje rozvoje firmy, důležitých pro získání dobré pozice mezi

konkurencí. Jde o proces, který zahrnuje uspokojení kupního motivu a následného pocitu spokojenosti, protože zákazník odstranil nedostatek. (Nový a Petzold, 2006)

Jak člověk řadí své potřeby zaznamenal ve formě pyramidy Abraham Maslow, když sestavil jednotlivé potřeby do stupňů, které na sebe navazují.

Takzvaná Maslowova hierarchie potřeb, která je znázorněna na obrázku č. 2, je založena na dvou základních předpokladech (Nový a Petzold, 2006):

- 1. Člověka ovlivňují pouze neuspokojené potřeby, již uspokojené potřeby nemají mezi jeho motivátory význam, ovlivňuje ho, co již má. Pro obchodníka to přináší prostor pro hledání nových variant uspokojení potřeb zákazníka.
- 2. Potřeby člověka lze hierarchicky znázornit pomocí pyramidy, kde jedna uspokojená potřeba navazuje na další, vyšší stupeň kvality života.



- Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb, přepracováno dle Nového a Petzolda, 2006

Péče o zákazníky a přizpůsobování se jejich potřebám je jeden z nejdůležitějších předpokladů úspěšného fungování podnikatelského subjektu. Při vysoké míře konkurence je potřeba, pro udržení klientů a k získání nových, odlišit se od konkurence. Může se jednat se o přidanou hodnotu k produktu či službě. (Vysekalová, 2011)

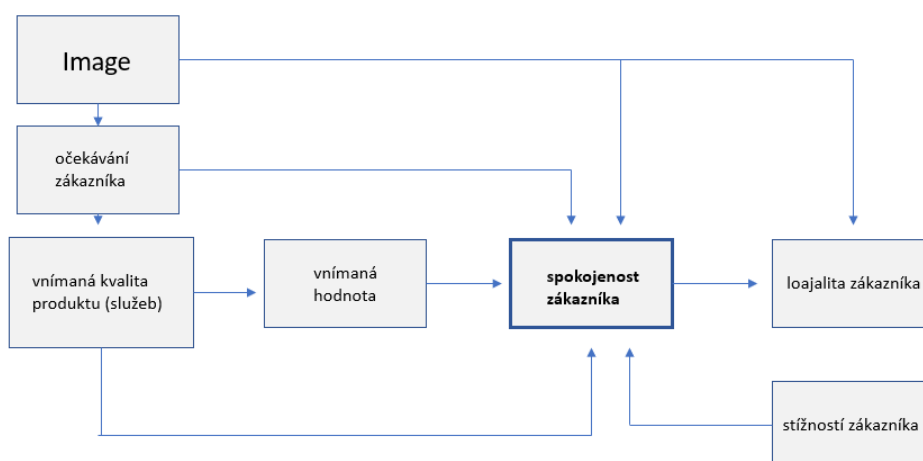
2.6.1 Loajalita zákazníka

Loajalita se definuje jako mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou, nebo také jako dlouhodobá preference určité značky nebo firmy. Tento vztah je založen na maximální spokojenosti zákazníka s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváních zákazníka do budoucnosti. Existuje určitá vazba mezi spokojeností a věrností. Zákazníci, kteří jsou věrní určité značce, obvykle nejsou nespokojení. Nicméně, ne všichni spokojení zákazníci se stanou zákazníky stálými. (Zamazalová, 2009)

2.6.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Při hodnocení spokojenosti zákazníka, se zkoumá odpověď na otázku co, za kolik, kdy, jak často a kde zákazník koupil, také proč se zákazník pro produkt rozhodl. Je využíván typ kvantitativního výzkumu. Informace jsou vyhodnocovány statistickou analýzou. (Kozel, 2006)

Spokojenost zákazníka je rozhodujícím prvkem při hodnocení úspěšnosti firmy. Zákazník porovnává svou představu o charakteristice produktu či služby, kterou měl před nákupem s charakteristikou produktu po nákupu. Pokud skutečnost předčila očekávání - > zákazník je spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání -> zákazník je nespokojen.“ (Foret, Stávková, 2003) Měření pomocí indexu spokojenosti zákazníka dle evropského modelu (ECSI) pracuje se sedmi proměnnými zobrazenými na obrázku č. 2: image, očekávání zákazníka, vnímání kvality produktu či služby, vnímání hodnoty, stížnosti a loajalitou zákazníka. (Kozel, 2006)



Obrázek 3: Vztahy mezi proměnnými, přepracováno dle Foreta, Stávkové, 2003

Image – představuje základ analýzy, proměnná vztahu zákazníka k produktu

Očekávání zákazníka – představy o produktu, přímý vliv na spokojenost

Vnímaná kvalita – produktu a přidaných služeb

Vnímaná hodnota – poměr ceny a vnímané kvality

Stížnosti zákazníka – pokud výkon nenaplnil očekávání

Loajalita zákazníka – pokud výkon předčí očekávání

(Kozel, 2006)

2.6.3 Význam výzkumu spokojenosti

Celý výzkum je uskutečněn kvůli jedinému – najít potřeby zákazníka a následně cestu k jejich uspokojení, přináší to zisk zákazníků, kteří se budou do podniku pravidelně nebo více vracet, šířit pozitivní recenze, dokonce přistoupí i na vyšší ceny, protože podniku a jeho značce věří. (Kozel, 2006) Výzkum je významný pro rozhodování manažerů podnikatelského subjektu, kteří se potřebují zorientovat ve stále se měnícím prostředí a mít podklady pro správné rozhodování.

2.6.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“

(ESOMAR, 1989, citovaný Tahalem, 2017)

Marketingový výzkum se vyznačuje svou jedinečností, vysokou vypovídací schopností a aktuálností získaných informací. Při výzkumu musí být dodržovány určité postupy, je potřeba kvalifikovaných pracovníků, kteří se ve výzkumu správně zorientují. Marketingový výzkum bývá již jako takový finančně i časově náročný, a pokud by docházelo k chybám jeho náklady se budou zvyšovat. Právě již zmiňované dodržení postupů a dalších zásad pomáhá vyvarovat se navýšení nákladů. Výzkum dodržuje především objektivnost a systematickosti. Také je zapotřebí zapojit tvůrčí vlastnosti, pro možnost objevení nových variant řešení problémů. Často se pro řešení problémů využívá kombinace více metod a zajišťují se informace z různých zdrojů, které na sobě nejsou závislé. Rozlišujeme primární a sekundární marketingový výzkum, kde primární zahrnuje hodnoty, které jsme zjistili v terénu, až novým shromažďováním informací a sekundární pracuje s informacemi, které někdo zpracoval již dříve. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Existuje hodnota v obou přístupech k výzkumu – tradičním, které se zaměřují na hypotézy odvozené od praxe a teorie, a prediktivní analýze, která se zaměřuje na řešení obchodních problémů pomocí dat. Dostupné jsou nástroje a techniky, které nabízejí různé úrovně sofistikované inteligence. Tyto nástroje zahrnují jednoduché analýzy v tabulkovém procesoru, které pomáhají firmám porozumět tomu, kolikrát, kolik a proč se něco stalo. Také jsou dostupné prediktivní nástroje, které pomáhají předpovědět, co se pravděpodobně stane, a automatizované nástroje strojového učení, které pomáhají získat poznatky z dat. Sofistikované nástroje nabízejí potenciál pro konkurenční výhodu, ale firmy musí stále více spoléhat na sofistikovanější nástroje. Je však důležité si uvědomit, že strojové učení, často spojované s umělou inteligencí, vyžaduje lidský zásah k provedení a dokončení analýz. Proto se role marketingových výzkumníků bude rozšiřovat a zvyšovat svou složitost, což bude vyžadovat pokročilé vzdělání. (Hair, Bush, Ortinau, 2014).

2.6.5 Definice výzkumu

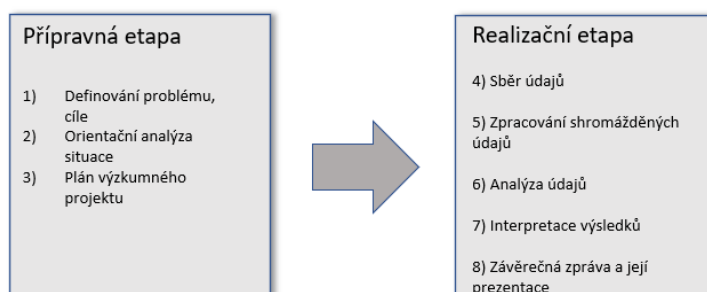
Součástí marketingového výzkumu je plánování, sběr a analýza dat, která slouží pro následné rozhodování a znázornění výsledků řídicím pracovníkům. (Foret, Melas, 2020)

2.6.6 Význam marketingového výzkumu

Vlivem neustálého technologického pokroku, globalizace a mnoho dalších celospolečenských změn se marketingové prostředí neustále rozvíjí a obměňuje. To všechno působí na tržní chování a vytváří nové příležitosti. Pro správné rozhodnutí potřebují tedy podnikatelské subjekty zpracování marketingových výzkumů, aby mohly na změny reagovat a věděly, pro co se správně rozhodnout. (Kozel, 2006) Typicky se výzkum zadává, aby odpověděl na některou ze situací: potřebuji odpověď na konkrétní otázku, potřebuji vyřešit nějaký problém nebo zmapovat terén. (Tahal, 2017)

2.6.7 Proces marketingového výzkumu

Při procesu se usiluje o eliminaci chyb, které by vedly ke zvýšení nákladů výzkumu, vyplatí se tedy dodržovat daná pravidla. Vlastností typickou pro výzkumu je jedinečnost, protože ho pokaždé ovlivňují jiné faktory v závislosti na zkoumaný problém. Přesto jsou v procesu definovatelné dvě hlavní etapy: přípravná a realizační, které zároveň obsahují další jednotlivé kroky, znázorněny na obrázku č. 3, které na sebe vzájemně navazují. (Kozel, 2006)



Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu, přepracováno dle Kozla, Moderní marketingový výzkum 2006

Definování problému zabírá více jak polovinu celkového času výzkumu, proto je důležité, dát si na něm záležet, protože právě od něj se odvíjí úspěch pokračování práce. Po dokončení výzkumu, je podstatou znát odpověď právě na tento definovaný problém. S tím souvisí i *definování cíle*, nalezení hlavního faktoru, který určí směr práce. Výzkumný problém je převeden na konkrétní cíle. Nesmí se zapomenout na vyslovení předpokladů tzv. *formulování hypotéz* možného řešení problému. *Orientační analýza*, zjištění dostupných informací pro řešení daného problému. Při analýze situace jsou ověřovány hypotézy pomocí dostupných informací, které byly získány prostřednictvím informovaných lidí, pomohou především, když o daném tématu není předem známo mnoho informací a zkušeností. V rámci shromažďování informací se nejdříve soustředí pozornost na vyhledávání sekundárních (již zjištěných dat), pokud i s nimi problém vyřešit nelze, nastupuje shromažďování informací primárních. *Plán projektu* určuje, zda k výzkumu dojde či nikoli, zakončuje celou přípravnou fází a přelívá výzkum do fáze realizační. Význam plánu spočívá v tom, že slouží jako dokument činností a zároveň je podkladem dohody mezi stranami. Dále pokračuje vlastní *sběrem údajů*, opět platí, že se nejdříve zjišťuje, zda neexistují již data sekundární. Po sesbírání údajů následuje jejich kontrola, úprava a *zpracování* pomocí výpočtů, teprve poté následuje vlastní *analýza*, která se může vypočítat za pomoci statistického software. Analýza říká, co ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci. Následné zpracování výsledků do závěrů a *interpretace údajů* poslouží k doporučení kroků pro řešení problému. Zadavatel obdrží *závěrečnou zprávu*, která mu bude prezentována. Zde je opět kladen důraz na vysokou kvalitu zpracování, protože právě tato prezentace bývá klíčová pro hodnocení práce zadavatelem. (Kozel, 2006)

2.6.8 Metody výzkumu

Kvantitativní výzkum

Ptá se na otázku „kolik?“, zkoumá údaje o četnosti, úkolem je získat měřitelné číselné údaje. Pro statisticky spolehlivé výsledky je zapotřebí velký soubor respondentů.

Výsledky se často prezentují formou tabulek či grafů, zaznamenávají absolutní nebo relativní četností. Využívá se sběr dat prostřednictvím pozorování, experimentu, ale nejvíce formou dotazování. Pro výběr respondentů se využívá několik postupů, např. prostý náhodný výběr. (Tahal, 2017)

Kvalitativní výzkum

Zkoumá odpověď na otázku „proč?“. Pátrá po příčinách, účelem je zjistit motivy vedoucí k určitému chování. Pracuje se především s menším vzorkem respondentů, využívány jsou individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. (Kozel, 2006) Kvalitativní výzkum probíhá pod vedením moderátora, který se ptá respondentů dle strukturovaného rozhovoru, přitom musí vnímat, jak dotazovaní na problém reagují a přemýšlí o něm. Většinou probíhá s několika desítkami dotazovaných, kteří jsou vybráni dle daných kritérií. (Tahal, 2017)

2.6.9 Marketingový výzkum ve službách

Odlišují se vlastnostmi, které nejsou stejné jako u hmotných produktů, ovlivňují pohled zákazníka. Z hlediska vlastností jde o nehmotnost, neoddělitelnost (interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem), proměnlivost (náročná standardizace služeb) a pomíjivost (vytvářeny a zároveň spotřebovávány současně. (Kozel, 2006)

2.6.10 Metody sběru primárních údajů

Pozorování

Pozorovaný s pozorovatelem spolu nenavazují přímý kontakt. Pozorovatel sleduje chování a pocity lidí. Výhodou je, že pozorování není závislé, ovšem interpretace údajů je naopak složitá, a i časově náročná. Často je kombinováno s jinými metodami sběru. (Kozel, 2006) Při osobním pozorování využívá pozorovatel k zaznamenávání arch. V dnešní době se často využívají RFID čipy, které pozorují pohyb zákazníků v obchodě pomocí elektroniky, také se stále více uskutečňuje pozorování prostřednictvím sociálních sítí. (Tahal, 2017)

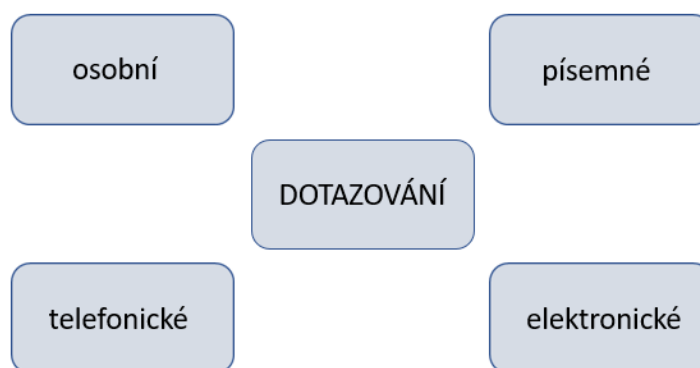
Experiment

Jsou využívány uměle vytvořené podmínky pro testování, ve kterých se sleduje chování. Typické je použití testovaného prvku a sledování jeho vlivu na daný jev, důležité je prostředí experimentu a dosažení stejných podmínek pro všechny testované subjekty. (Kozel, 2006) Oblastí zájmu je například dopad na zákazníky po změně pracovní doby či

úprava interiéru provozovny. Potřeba je dvou druhů testovaného vzorku lidí, na jeden se aplikuje změna, na druhém se sleduje, jak se strukturně stejná skupina chová, pokud změně vystavena není. (Tahal, 2017)

Dotazování

Dotazování se provádí s cílem získat primární údaje pro výzkum. Jde o pokládání otázek vybraným respondentům, kteří na ně odpovědí. Je několik variant dotazování, vyplývajících z obrázku č.4. Při výběru záleží především na charakteru potřebných informací, výběru respondentů, a také hlavně na časových a finančních možnostech. Často dochází ke kombinaci více typů. (Kozel, 2006)



Obrázek 5: typy dotazování, přepracováno dle Kozla 2006

Dotazování patří k nejrozšířenějšímu postupu při marketingovém výzkumu, probíhá pomocí zaznamenávání odpovědí od respondenta (dotazovaného).

2.6.11 Dotazník

Při sestavování dotazníku je nutné dbát na jeho správné složení, aby nedocházelo ke zbytečným chybám v získaných odpovědích, a tak i dalším nákladům. Dobře vytvořený dotazník musí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Foret, Stávková, 2003)

Měl by vyhovovat dvěma hlavním požadavkům: účelově technickým a psychologickým.

- Účelově technické: formulování otázek tak, aby byly obdrženy potřebné odpovědi
- Psychologickým: k docílení stručných a pravdivých odpovědí od respondenta, aby mu odpovídání přišlo příjemné a žádoucí, vytvořením prostředí a dalších podmínek. (Foret, Stávková, 2003)

2.6.12 Net Promoter Score

Metoda Net Promoter Score (NPS) spočívá v hodnocení pravděpodobnosti doporučení podniku, produktu nebo služby přátelům, kolegům nebo manažerům jiných podniků, kteří daný výrobek také nakupují. Pro řízení loajality zákazníků není důležité pouze určení hodnoty NPS, ale především korelace s pozitivním chováním zákazníků, jako jsou opakované nákupy a doporučování, což přináší růst výkonnosti podniku a jeho ziskovosti. Díky tomu, že zákazníci jsou podle odpovědí rozděleni do tří skupin – příznivců (propagátorů), pasivních a odpůrců (kritiků), tato metoda umožňuje volit vhodnou strategii pro řízení vztahů se zákazníky, s cílem zvyšování jejich loajality. Důležité je tedy nejen určení hodnoty NPS, ale i využití této informace k optimalizaci podnikových procesů. (Lošťáková, 2017)

NPS značí míru loajality zákazníků, vhodná k srovnávání jednotlivých značek či segmentaci zákazníků. Ptáme se: „Doporučil/a byste na základě předchozích zkušeností tento produkt/službu/společnost dalším lidem?“ Lze použít škálu hodnot od 0–10, kde 10 představuje vysoké doporučení značky. (Tahal, 2017)

Výpočet: % zákazníků, kteří by značku doporučili – % zákazníků značku nedoporučující

Zákazníci, kteří by značku nedoporučili (neloajální), kritici, odpověděli hodnotou 0–6.

Zákazníci pasivní – hodnotili čísla 7 a 8, nedoporučující značku, podniku neškodí, ale ani nepomáhají, proto se do výpočtu nepoužívají.

Zákazníci značku doporučující (loajální) odpovídající hodnotami 9 nebo 10.

NPS nabývá hodnot od – 100 do + 100. Čím vyšší hodnota, tím je zákazník značce více loajální. (Tahal, 2017)

- za dobrý výsledek je považován výsledek v rozmezí 0-50,
- za skvělý výsledek je považován výsledek v rozmezí 50-70,
- za prvotřídní výsledek je považován výsledek nad 70.

zdroj: Netquest, 2023

3 Metodická část

3.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky, které byly hlavním podkladem pro celou práci.

- Jak jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni?
Zda podnik dostatečně naplňuje potřeby svých zákazníků, jak vnímají podnik.
- Co by na podniku a jeho službách vylepšili? Jak hodnotí personál?
Získáním odpovědí na tyto otázky lze analyzovat, na co se má podnikatelský subjekt zaměřit, pokud chce vylepšit své služby.
- Proč podnik nenavštěvují? Ví dostatečně o našem podniku?

Zjištění důvodu, proč zákazníci podnik nenavštěvují může pomoci k napravení těchto nedostatků, a získání tak nových zákazníků.

3.2 Tvorba dotazníku

Dotazník, příloha č. 1, je rozříděný do logicky navazujících sekcí. V úvodu jsou respondenti osloveni a informováni o tom, proč byl dotazník vytvořen, je zmíněna anonymita a krátkost dotazníku, který se skládá ze dvou částí, které se pro respondenta rozdělí dle filtrační otázky, zda restauraci Na Vršíčku navštívili či nikoli. Pokud restauraci navštívili, rozbalí se pro respondenty sada otázek ohledně restaurace. Jestliže odpověděli, že restauraci nenavštívili, zobrazí se jen jediná otázka – Z jakého důvodu restauraci nenavštívili?

Následují otázky meritorní, které se týkají výzkumu, na závěr jsou zařazeny otázky identifikační, které slouží ke třídění. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google forms, kde lze zároveň zpracovat do grafické úpravy jednotlivé odpovědi. Využity jsou druhy otázek: uzavřené, otevřené, polouzavřené, multiple choice, matice otázek, také je využita otázka dle metody Net Promoter Score.

Dotazník byl vytvořen i dle následujícího:

Členění

Rozřídění do logicky navazujících sekcí. V úvodu respondenty oslovíme, informujeme o tom, proč dotazník tvoříme a zmíníme i přibližnou délku trvání. Dále se řídíme

dle filtrační otázky, která nám rozdělí respondenty, na ty, se kterými se bude dále pracovat. Následují otázky meritorní, které se týkají výzkumu, a sestavovat se mají od obecného ke konkrétnímu. Na závěr se obvykle zařazují otázky identifikační, které slouží ke třídění. (Tahal, 2017)

Celkový dojem

Dotazník by měl na první pohled zaujmout, být upravený a přehledný, doplněn o grafické prvky, které mohou být i zábavné. Na začátku by měly být zajímavé otázky, uprostřed ty důležité a na konci ty méně závažné. Obzvláště pokud jde o otázky vyplňované na internetu, je vhodné využít kroužkovací či zaškrťovací varianty odpovědí. (Foret, Melas, 2020)

Formulace otázek

Pro získání správných odpovědí na otázky je podstatné, aby byly jednoznačné a srozumitelné. Konkrétnost zde hraje důležitou roli při pokládání otázky, zároveň se ale vyplatí pro správné získání odpovědi. (Foret, Melas, 2020)

Výběr vzorku

Předvýzkumu se zúčastnilo 15 respondentů, následně byl přepracovaný dotazník rozšířen mezi obyvatele města Příbrami, ve které se restaurace nachází.

3.3 Sběr dat

Použita byla kvantitativní metoda získávání dat. Vytvořený dotazník obsahoval jak otevřené, uzavřené, ale i polootevřené otázky. Sběr dat byl prováděn formou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), prostřednictvím elektronického internetového dotazování a následného zaznamenání získaných odpovědí. Před oficiálním sběrem dat byl proveden předvýzkum, otestování dotazníku okruhem mých známých, nedostatky byly opraveny a následně se dotazník mohl dostat mezi cílovou skupinu dotazníkového šetření. Do cílové skupiny patří především hosté restaurace a obyvatelé města Příbrami. Po konzultaci dotazníku s majitelem byl distribuován respondentům prostřednictvím mých sociálních sítí, a také podniku restaurace „Na Vršíčku“. Odpovídat mohli během 20. - 31. března roku 2023. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Jsou

využity různé grafické prvky pro snadnější přehled dotazníku. Cílem otázek bylo zjistit stávající spokojenost zákazníků s restaurací.

3.4 Polostrukturovaný individuální rozhovor

V této práci se jedná o kvalitativní výzkum probíhající na základě rozhovoru výzkumníka s představitelem vybraného podnikatelského subjektu. Je připravená část scénáře rozhovoru, ale také je zde prostor pro improvizaci moderátorem (v reakcích na názory a odpovědi), který rozhovor vede. (Tahal, 2017) Jde o získání dalšího pohledu na řešený problém. Tento rozhovor je uveden v příloze č. 2.

3.5 Analýza dat

Nejdříve jsou data roztríděna dle zmíněné filtrační otázky, která zjišťuje, zda respondent již daný podnikatelský subjekt navštívil. Následně se pracuje s dotazníky respondentů, kteří odpověděli ve filtrační otázce ano, pokud dotazovaný odpověděl ne, následuje jen otázka, kterou zjišťujeme, proč tomu tak je.

3.5.1 Průzkumová analýza dat

Způsob analytického zpracování se liší v typu proměnné. U nominální proměnné je četnost definována jako počet výskytu dané odpovědi jedné proměnné v datech. Četnost říká, kolik respondentů jako odpověď na otázku zvolilo právě danou konkrétní hodnotu. Relativní četnost zobrazuje, jaká část ze všech odpovědí připadá na danou kategorii, typicky se vyjadřuje v procentech. Základním typem grafů pro nominální proměnné jsou grafy sloupcové či pruhové, nebo grafy koláčové. Aritmetický průměr popisuje typickou hodnotu kvantitativní proměnné a jeho hodnota se vypočítá tak, že se hodnoty proměnné vynásobí četnostmi dané hodnoty a podělí se celkovým počtem odpovědí. (Tahal, 2022)

Testem k ověření, zda náhodný výběr pochází z nějakého diskrétního či spojitého rozdělení, je tzv. χ^2 - test dobré shody. Možné hodnoty náhodné veličiny se rozdělí na k nepřekrývajících se částí. Pro každou část se stanoví pravděpodobnost p_i ,

že náhodná veličina nabude hodnoty z i té části. Provede se N pokusů a zjistí se, kolikrát z těchto pokusů nabyla náhodná veličina hodnoty z 1., 2., ... k -té části. Tyto četnosti se označí X_1, X_2, \dots, X_k . Porovnájí se očekávané četnosti v jednotlivých částech Np_i se skutečnými četnostmi X_i pomocí vzorce: $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(X_i - Np_i)^2}{Np_i}$. (Neubauer, Sedlačík, Kříž, 2012)

4 Praktická část

4.1 Specifika zkoumaného podnikatelského subjektu

Jedná se o restauraci v centru Příbrami, poblíž které se nachází turisticky oblíbené Hornické muzeum, tento styl je přenesen i do vnitřních prostor podniku. Do muzea míří mnoho turistů, a do restaurace tak během sezóny přivádí nové zákazníky. Silnou stránkou podniku je tedy jeho umístění. Restaurace nabízí možnost parkování, bezbariérový přístup, nádhernou terasu s výhledem na nedaleké Brdy a salónek na oslavy a společenské akce s kapacitou až 28 míst. Restaurace byla založena roku 1839.



Obrázek 6: Pohled na restauraci, zdroj: objevbrdy.cz

Obchodní informace “Restaurace Na Vršíčku”

IČO: 70700427

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Velikost firmy: 10–19 zaměstnanců

Obory činností

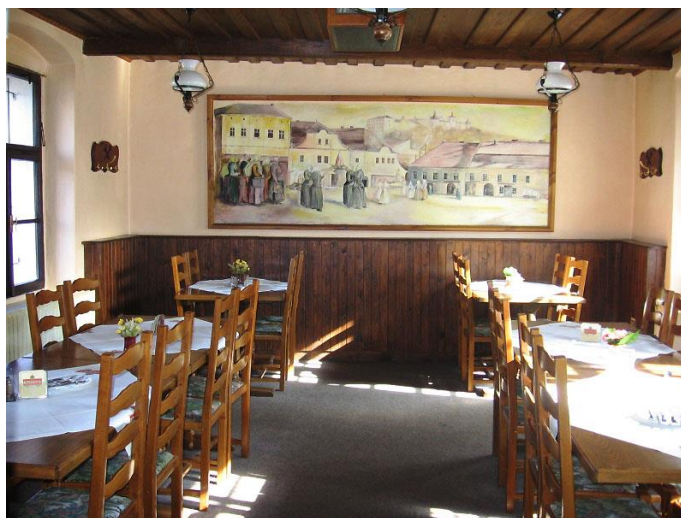
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel

11010 Destilace, rektifikace a míchání lihovin

56100 Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních

Adresa podniku:

Šemberova 65, Příbram 6 – Březové Hory, 261 01



Obrázek 7: interiér restaurace, zdroj: objevbrdy.cz

Restaurace připravuje tradiční českou kuchyni, pro milovníky piva je nabídka zpestřena tankovým pivem značky Bažant, které nabízí jako jediná restaurace v tomto městě. Nápojový lístek také nabízí lahvové pivo, rozlévaná vína, teplé nápoje a samozřejmě nealkoholické nápoje. Stálé menu se skládá především z jídel tradiční české kuchyně. Průměrná cena jídel s masem se pohybuje okolo 165,2 Kč. Nejdražší z těchto jídel stojí 250 Kč a nejlevnější 110 Kč. Samozřejmostí je také nabídka bezmasých a dětských jídel.

Restaurace nabízí každý den od 10:00 do 14:00 polední menu: polévku a výběr ze třech hlavních jídel stejné částky. Polední menu je každý den během týdne odlišné. Také nabízí speciální menu při různých událostech. V restauraci je možnost uspořádání rodinných oslav, posezení s přáteli, svateb, také nabízí zájezdní stravování a sledování televizních přenosů.

V Příbrami se dle webové stránky Kam Dnes Na Oběd?.cz nachází celkem 43 podniků, které se zabývají gastronomií.

4.1.1 Marketingová komunikace

Menu restaurace lze nalézt na webu Kam Dnes Na Oběd?.cz. Stránka nabízí seznam restaurací dle zeměpisné polohy zákazníka.

Restaurace je aktivní na Facebooku, a také Instagramu, kde sdílí aktuality ohledně jídel, ale také i provozu restaurace.

4.2 Analýza dat

V tabulkách přiložených níže jsou zobrazeny výsledky dotazníkového šetření restaurace Na Vršíčku. Dotazník má dvě varianty otázek, které se respondentům nabídnou dle odpovědi na první filtrační otázku. Samotný dotazník lze nalézt v příloze č. 1.

Otázka č. 1 – Filtrační otázka



Graf 1: Návštěvnost restaurace, vlastní zpracování

Na grafu č.1 je zobrazena první otázka dotazníku, která byla filtrační a rozdělovala respondenty dle navštívení restaurace. Na dotazník odpovědělo celkem 240 respondentů, z toho restauraci navštívilo 190 respondentů, kteří tvoří 79 % z celkového počtu odpovědí dotazníku a 50 respondentů, kteří podnik nenavštívili, tedy 21 %.

Pro respondenty, kteří restauraci nenavštívili následovala otázka na odůvodnění nenavštívení restaurace. Dotazník byl šířen především mezi hosty restaurace, také mezi obyvatele města Příbram a okolí. Důvody, které respondenti pro nenavštívení restaurace uvedly, jsou zobrazené na obrázku č. 8 strana 34.

Návštěvnost restaurace

| Navštívil/a jste někdy restauraci? | Do které věkové skupiny patříte? | | | | Celkový součet |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | 18-30 | 31-40 | 41-50 | 51 a více | |
| ano | 47 | 44 | 58 | 41 | 190 |
| ne | 28 | 5 | 8 | 9 | 50 |
| Celkový součet | 75 | 49 | 66 | 50 | 240 |

Tabulka 1: Navštívení restaurace a věk respondentů, vlastní zpracování

V tabulce č.1 lze vidět absolutní četnost odpovědí na otázku ohledně návštěvnosti restaurace, jsou zobrazeny obě odpovědi na první otázku a celkový počet odpovědí v daných věkových kategoriích. Nejpočetnější zastoupení tvoří respondenti ve věku 18-30 let.

První varianta následného pokračování dotazníku

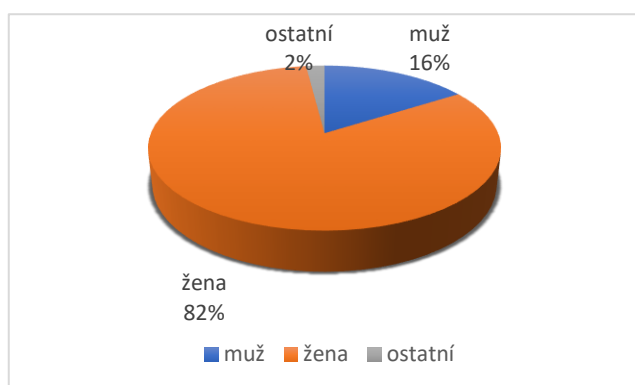
Otázka č. 2 – Důvod nenavštívení restaurace

| Důvod nenavštívení restaurace | Četnost odpovědí |
|-------------------------------|------------------|
| chodím jinač | 1 |
| nebyla příležitost | 4 |
| nejsem místní | 9 |
| neláká mě | 6 |
| nevím | 1 |
| neznalost restaurace | 21 |
| špatná lokalita | 6 |
| špatné parkování | 2 |

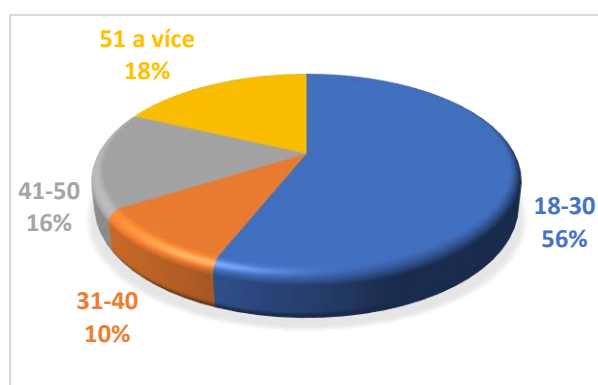
Obrázek 8: Důvody nenavštívení restaurace, vlastní zpracování

Otázka číslo dvě byla formou otevřené otázky, zjišťovala od respondentů, co je jejich důvodem pro nenavštívení restaurace. Z obrázku č. 8 je patrné, že nejčastějším důvodem nenavštívení restaurace z celkového počtu 50 odpovědí je její neznalost, která se opakovala od 21 respondentů. Dále byly uvedeny důvody jako velká vzdálenost, špatná lokalita, ale i to, že respondenty restaurace neláká či ještě neměli příležitost ji navštívit.

Otázka č. 3 a 4 - Identifikační otázky, pohlaví a věk



Graf 2: Pohlaví respondentů, vlastní zpracování



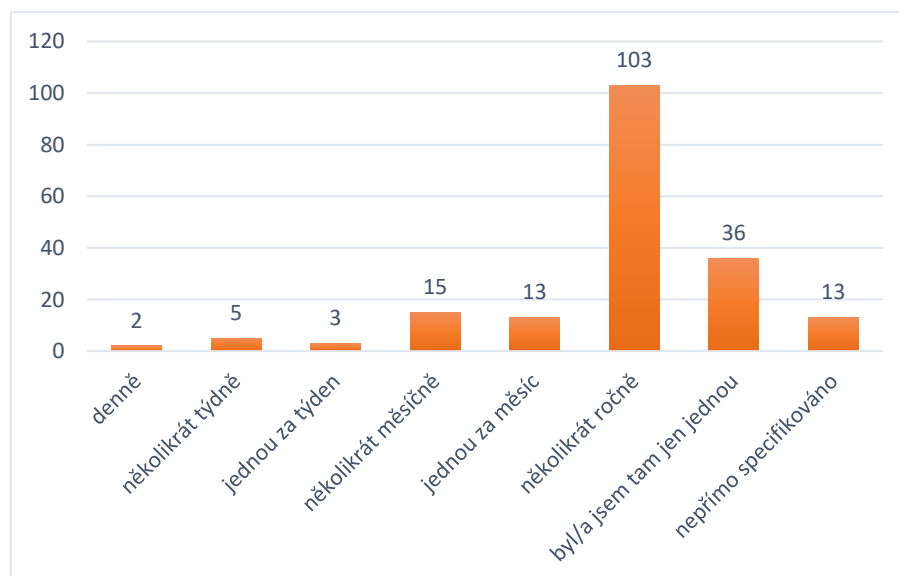
Graf 3: Věk respondentů, vlastní zpracování

Následovaly otázky identifikační, na grafu č. 2 je zobrazeno pohlaví respondentů, kteří nenavštívili restauraci, jedná se o 41 žen, 8 mužů a 1 ostatní. Na grafu č. 3 jsou pak zobrazeny věkové kategorie těchto respondentů. Nejvíce se jednalo o respondenty z věkové kategorie 18-30 let, kteří tvoří 56 %. Zastoupení 10 % respondentů ve věkové kategorii 31-40 let, 16 % věku 41-50 let a 18 % ve věku 51 a více let.

Druhá varianta následného pokračování dotazníku

Následují obrázky a grafy týkající se druhé varianty dotazníku, tedy od 190 respondentů (graf č.1 strana 33), kteří restauraci alespoň jedenkrát navštívili. Z toho odpovědělo 140 žen a 50 mužů (graf č.9 strana 42).

Otázka č.2 – Četnost navštívení restaurace



Graf 4: Četnost návštěvnosti, vlastní zpracování

Věkové kategorie a četnost návštěv restaurace

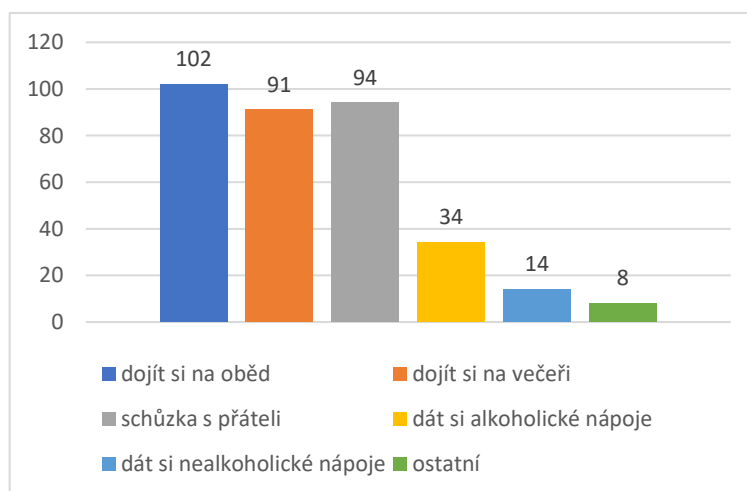
| Jak často navštěvujete restauraci? | Do které věkové skupiny patříte? | | | | Celkový součet |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | 18-30 | 31-40 | 41-50 | 51 a více | |
| byl/a jsem tady jen jednou | 10 | 7 | 9 | 10 | 36 |
| denně | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| jednou za měsíc | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| jednou za týden | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| několikrát měsíčně | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| několikrát ročně | 26 | 27 | 32 | 18 | 103 |
| několikrát týdně | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| ostatní | 1 | 1 | 6 | 5 | 13 |
| Celkový součet | 47 | 44 | 58 | 41 | 190 |

Tabulka 2: Vazba věku a četnosti návštěv, vlastní zpracování

Tato tabulka navazuje na graf č. 4 uvedený na straně 35.

Jedná se o odpovědi na polouzavřenou otázku, nejvíce respondenti odpověděli, že navštěvují restauraci několikrát během roku v počtu 103, že ji navštěvují denně v počtu 2, několikrát týdně 5, jednou týdně 3, několikrát měsíčně 15, jednou za měsíc 13 a byl/a jsem tam jednou odpovědělo 36 respondentů. Do odpovědí nepřímo specifikovaných patří například odpovědi jako: občas, nepravidelně, párkrát, jednou za čas a podobné, které nelze přesně specifikovat a jsou uvedeny 13krát. Ve všech věkových kategoriích bylo nejpočetněji zodpovězeno, že navštěvují restauraci několikrát během roku. Nejméně pak, že ji navštěvují denně.

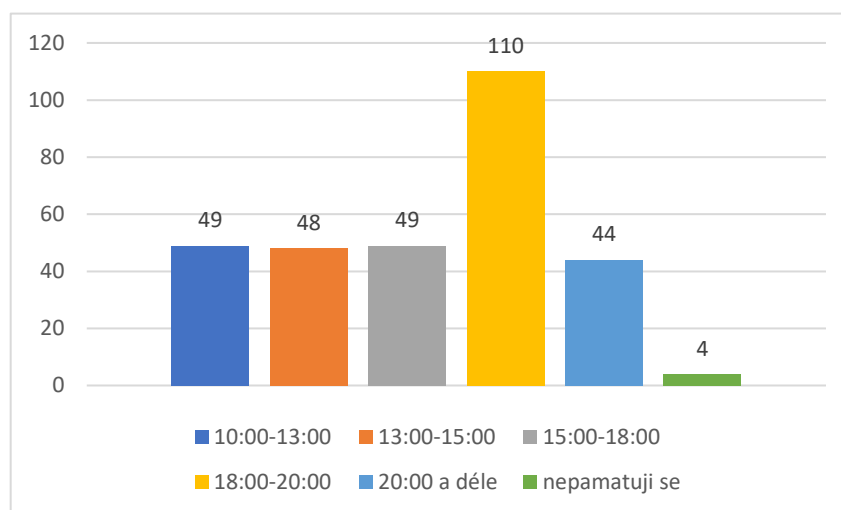
Otázka č. 3 – Účel návštěvy restaurace



Graf 5: Účel návštěv, vlastní zpracování

Účel návštěvy restaurace, otázka formou multiple choice je zobrazena na grafu č. 5, strana 36. Nejvíce respondenti odpovídali, že jejich účelem navštívení restaurace je dojít si na oběd 102, dále 94krát, že účelem je schůzka s přáteli, 91krát dojít si na večeři, 34krát dát si alkoholické nápoje, 14krát dát si nealkoholické nápoje a 8krát ostatní účely, mezi které patří například oslavy, občerstvení při procházce či posezení v létě na terase s pitím.

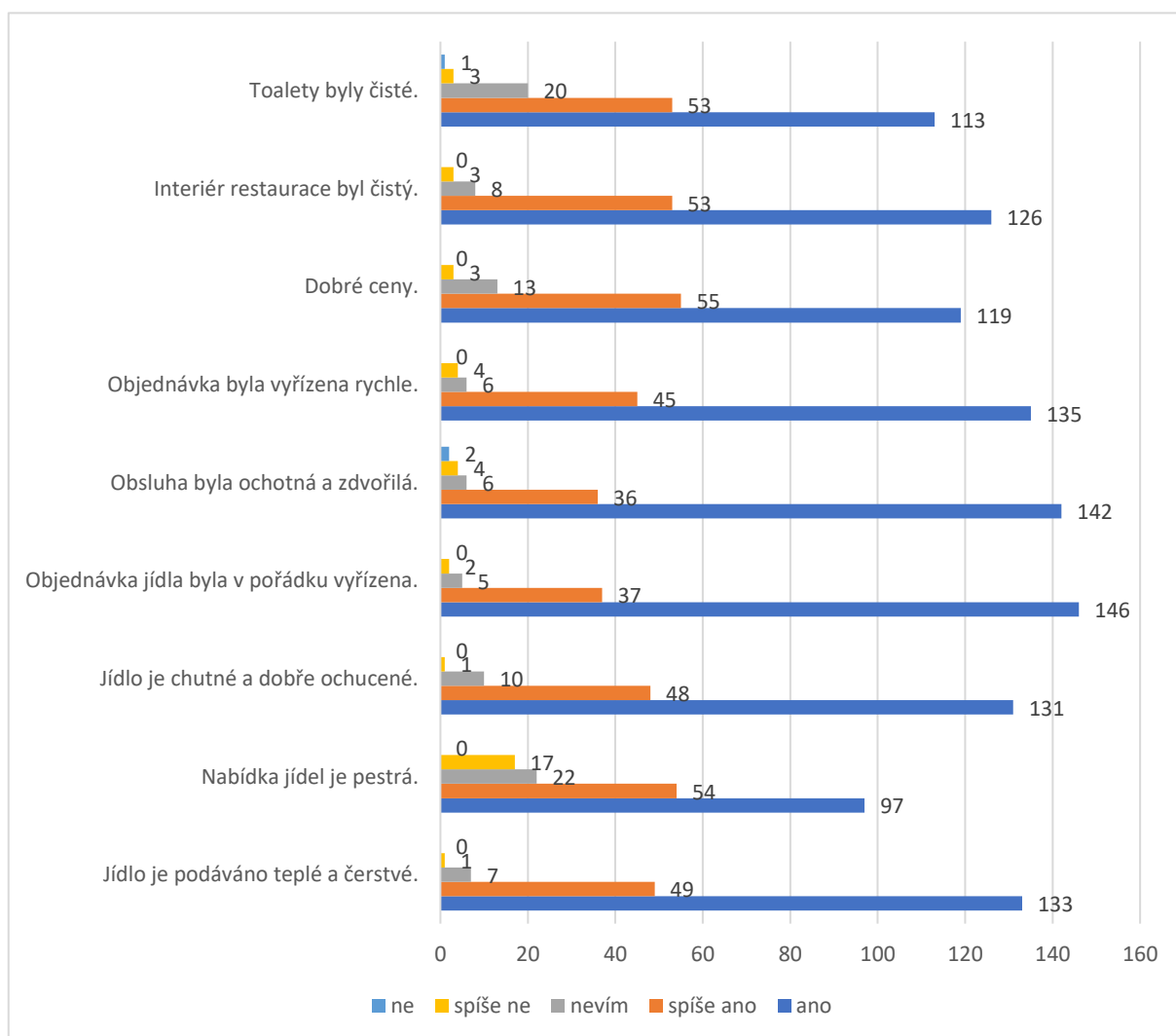
Otázka č. 4 – Čas návštěv restaurace



Graf 6: Čas návštěv, vlastní zpracování

Z grafu č.6 je zřejmé, že nejvyšší návštěvnost je v časovém rozmezí 18:00-20:00 hodin, to s celkovým počtem 110 respondentů. Další varianty odpovědí z celkového rozmezí 10:00-18:00 hodin jsou velice vyrovnané v četnosti odpovědí, to platí i pro čas od 20:00 hodin a déle. Konkrétně časové rozmezí 10:00-13:00 bylo zodpovězeno 49krát, 13:00-15:00 48krát, 15:00-18:00 49krát, 18:00-20:00 110krát, 20:00 a déle odpovědělo 44 respondentů a zbytek 4krát odpověděli, že si čas návštěvy již nepamatují. Tato otázka byla formou multiple choice.

Otázka č. 5 – Matice otázek, označení pravdivosti tvrzení



Graf 7: Hodnocení tvrzení, vlastní zpracování

Hodnocení: 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 - nevím, 4 - spíše ne, 5 - ne

V otázce číslo 5 měli respondenti vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas s uvedenými tvrzeními. První tvrzení bylo, že jídlo je podáváno teplé a čerstvé, 133 respondentů odpovědělo, že souhlasí, 49 spíše souhlasí, 7 neví a 1 spíše nesouhlasí. Velice podobné bylo i hodnocení chutnosti jídla s 131 odpověďmi ano, 48 spíše ano, 10 nevím a 1 spíše ne. Na tvrzení, zda je nabídka jídel pestrá odpovědělo 97 respondentů ano, 54 spíše ano, 22 nevím a 17 spíše ne. Další tvrzení se týkají spokojenosti se servisem restaurace, s tvrzením, zda byla obsluha ochotná a zdvořilá souhlasí 142 zákazníků, 36 spíše souhlasí, 6 neví, 4 spíše nesouhlasí a 2 nesouhlasí. Velký souhlas od 135 respondentů nastal u tvrzení, že objednávka byla vyřízena rychle, 45 spíše souhlasilo, 6 neví

a 4 spíše nesouhlasili. Objednávka jídla byla vyřízena v pořádku, 146 ano, 37 spíše ano, 5 nevím, 2 spíše ne. S dobrými cenami souhlasí 119 zákazníků, 55 spíše souhlasí, 13 neví a 3 spíše nesouhlasí. Poslední sekce měla zjistit, zda platí, že interiér restaurace byl čistý, 126krát odpověděli, že ano, 53krát spíše ano, 8krát nevím a 3krát spíše ne. Na čistotu toalet reagovali 113krát ano, 53krát spíše ano, 20krát nevím, 3krát spíše ne a 1krát ne.

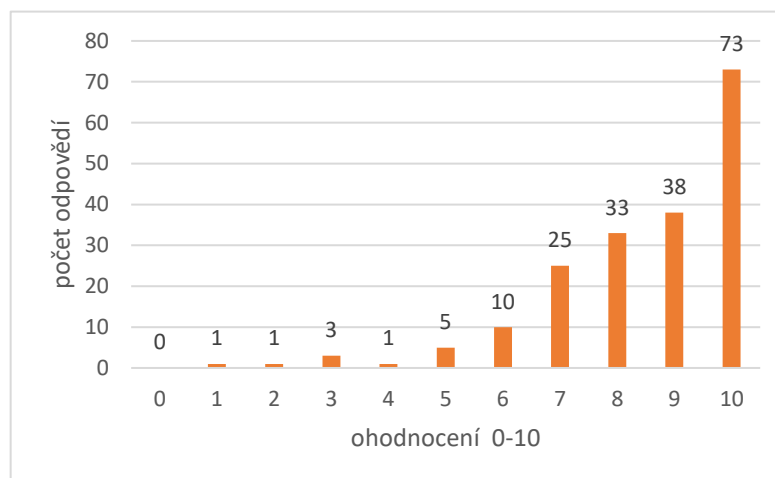
Tabulka četností daných tvrzení

| Tvrzení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | průměr | platné odpovědi |
|---|-----|----|----|----|---|--------|-----------------|
| Jídlo je podáváno teplé a čerstvé. | 133 | 49 | 7 | 1 | | 1,35 | 183 |
| Nabídka jídel je pestrá. | 97 | 54 | 22 | 17 | | 1,78 | 168 |
| Jídlo je chutné a dobře ochucené. | 131 | 48 | 10 | 1 | | 1,37 | 180 |
| Objednávka jídla byla v pořádku vyřízena. | 146 | 37 | 5 | 2 | | 1,28 | 185 |
| Obsluha byla ochotná a zdvořilá. | 142 | 36 | 6 | 4 | 2 | 1,36 | 184 |
| Objednávka byla vyřízena rychle. | 135 | 45 | 6 | 4 | | 1,36 | 184 |
| Dobré ceny. | 119 | 55 | 13 | 3 | | 1,47 | 177 |
| Interiér restaurace byl čistý. | 126 | 53 | 8 | 3 | | 1,41 | 182 |
| Toalety byly čisté. | 113 | 53 | 20 | 3 | 1 | 1,56 | 170 |

Obrázek 9: Tabulka tvrzení, vlastní zpracování

Otázce č.5 zobrazené na grafu č.7 bylo přiděleno hodnocení odpovědí systémem známek. Nejlepšího váženého průměru na obrázku č.9 dosáhlo tvrzení ohledně v pořádku vyřízeného objednání jídla, a to s hodnotou 1,28. Žádné tvrzení nepřesáhlo hodnotu 1,78, ale tuto přesnou hodnotu získalo tvrzení o pestrosti nabídky jídel, tudíž je hodnoceno jako nejhorší. Druhé nejhorší hodnocení dosáhlo tvrzení o čistotě toalet (1,56) a třetím nejhorším bylo hodnocení cen (1,47).

Otázka č. 6 – Hodnocení spokojenosti



Graf 8: Hodnocení podniku, vlastní zpracování

Tento graf byl použit k výpočtu metodiky Net Promoter Score.

NPS se vypočte podle vzorce: % zákazníků, kteří by značku doporučili – % zákazníků značku nedoporučující. Zákazníci se rozdělí na dané kategorie dle hodnoty, kterou vybrali u pravděpodobnosti doporučení podniku.

- Zákazníci, kteří by značku nedoporučili odpověděli hodnotou 0–6, což je zde 21 respondentů.
- Zákazníci pasivní – hodnotili čísla 7 a 8, tedy 15 respondentů, kteří se do výpočtu nezahrnují.
- Zákazníci značku doporučující, odpovídající hodnotami 9 nebo 10, tedy s četností 111. (Tahal, 2017)
- za dobrý výsledek je považován výsledek v rozmezí 0-50,
- za skvělý výsledek je považován výsledek v rozmezí 50-70,
- za prvotřídní výsledek je považován výsledek nad 70.

zdroj: Netquest, 2023

Výpočet: obdrženo bylo 190 odpovědí, 21 odpovědí hodnocení (0-6) tvoří 11 % z celkového počtu a 111 hodnocení (9-10) tvoří 58 %.

Tedy: $58 \% - 11 \% = 47 \%$

Výsledek 47 % je tedy považován za dobrý.

Otázka č. 7 – otevřená otázka ohledně toho, co by se mělo v podniku zlepšit

| Co v restauraci vylepšit? | četnost |
|---------------------------|---------|
| vylepšení jídelníčku | 9 |
| interiér | 6 |
| parkování | 4 |
| pivo | 4 |
| obsluha | 3 |
| záchody | 2 |
| větrání | 2 |
| reklama | 1 |
| víno | 1 |
| terasa | 1 |
| káva | 1 |
| míchané nápoje | 1 |

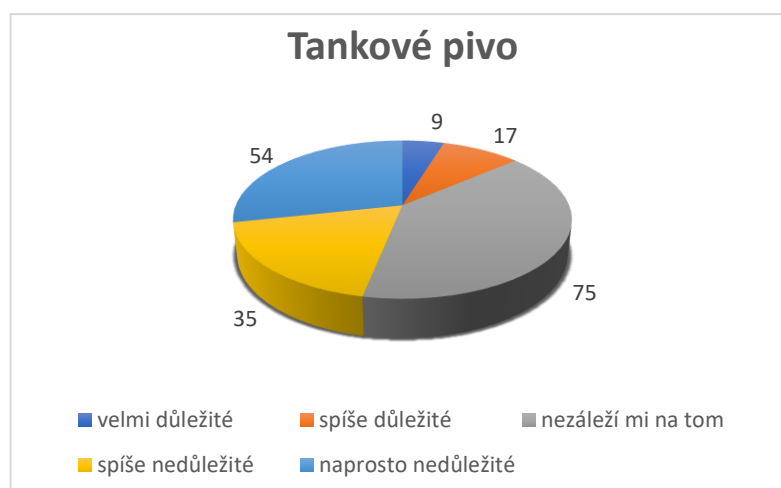
Obrázek 10: Vylepšení restaurace, vlastní zpracování

Dotazník také obsahoval otevřenou otázku ohledně toho, co zákazníkům v restauraci chybí. Nejčastěji respondenti zmiňovali, konkrétně 9krát, vylepšení nabídky jídel a pití. Šlo především o rozšíření nabídky jídel, například pokrmů z ryb či zeleninových salátů. V nápojovém lístku hostům chybí jiné značky piva, dle nich by bylo zajímavé rozšíření i o některé pivní speciály. Také byl zmíněn požadavek na kvalitní kávu, kvalitní víno a míchané nápoje.

Ohledně interiéru restaurace apelovali na zesvětlení a zútulnění prostoru. Problém je dle hostů také ve špatném větrání vnitřních prostor a malému prostoru na toaletách.

Co se týče venkovního prostředí restaurace, je zmiňováno rozšíření a zkrášlení terasy, také vidí nedostatek v prostoru pro parkování aut.

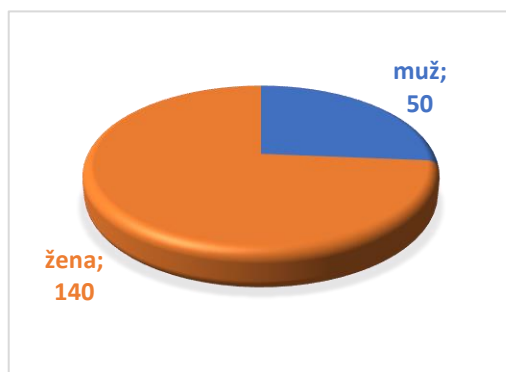
Otázka č. 8 – Hodnocení důležitosti tankového piva



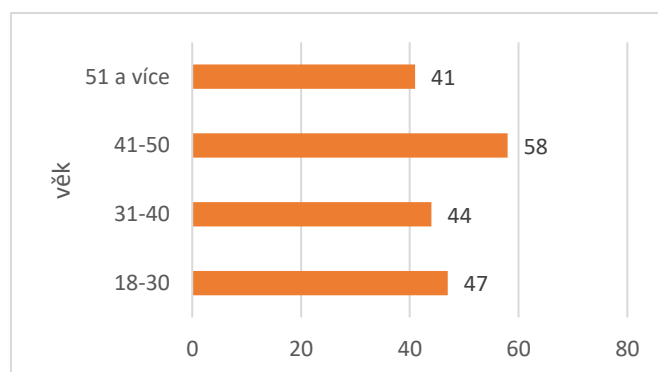
Graf 9: Hodnocení tankového piva, vlastní zpracování

Tato otázka na grafu č.9 byla na žádost majitele podniku, šlo o zjištění zájmu o tankové pivo značky Bažant, které nabízí tato restaurace jako jediná ve městě. Velká část respondentů (75) odpověděla, že jim na tomto tankovém pivu vůbec nezáleží, 54 respondentů to vnímá jako naprosto nedůležité, 35 odpovědělo spíše nedůležité, naopak 17 respondentů spíše důležité a 9 respondentů to považuje za velmi důležité.

Otázka č. 9 a 10 – Identifikační otázky, dotazníku varianty b, pohlaví a věk



Graf 10: Pohlaví respondentů, vlastní zpracování



Graf 11: Věk respondentů, vlastní zpracování

Na druhou variantu dotazníku odpovídali respondenti, kteří restauraci navštěvují, odpovědělo celkem 190 respondentů z toho 140 žen a 50 mužů (graf č.10). Dle počtu respondentů v různých věkových kategoriích (graf č.11), lze vypočítat test dobré shody pomocí chí kvadrátu, a ověřit tak reprezentativnost vzorku.

Četnost respondentů daných věkových kategorií

| Věkové kategorie | četnost | očekávaný počet |
|------------------|---------|-----------------|
| 18-30 | 47 | 47,5 |
| 31-40 | 44 | 47,5 |
| 41-50 | 58 | 47,5 |
| 51 a více | 41 | 47,5 |
| Celkový součet | 190 | |

Obrázek 11: Věk respondentů, vlastní zpracování

Obrázek č. 11 znázorňuje četnost věkových kategorií respondentů a očekávaný počet tohoto zastoupení. Pro výpočet jsou stanoveny dvě hypotézy. H_0 – zastoupení věkových kategorií respondentů je stejné a H_1 – zastoupení věkových kategorií respondentů není stejné. Hladina významnosti, hodnota alfa = 0,05, tedy pokud výsledek bude větší než hodnota alfa, platí hypotéza H_0 .

Pomocí vzorce pro CHITEST v excelu, je obdržena výsledek 0,3242, hodnota je tedy vyšší než zvolená hladina významnosti alfa, tedy zamítá se hypotéza H_1 .

Je tedy potvrzena hypotéza H_0 – zastoupení věkových kategorií respondentů je stejné, je tak splněna reprezentativnost vzorku.

4.3 Diskuse výsledků

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy vyhodnotit stávající úroveň spokojenosti zákazníka. Zodpovědět na výzkumné otázky: Jak jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni? Co by na podniku a jeho službách vylepšili? Jak hodnotí personál? Proč podnik nenavštěvují? Ví dostatečně o našem podniku? Diskuse je porovnávána s odpověďmi od majitele podniku, které byly získány při rozhovoru (příloha č.2). Zároveň je porovnávána i s výzkumem provedeným společností INCOMA GfK pro ministerstvo místního rozvoje. (Přičemž jejich respondenti subjektivně hodnotili důležitost jednotlivých vlastností restaurací, vlastností jejich personálu a kvality služeb. Při hodnocení byly využity školní známky, kde 1=velice důležité, 5=zcela nedůležité. Pro potřeby analýzy byly využity průměrné hodnoty ze známek udělených respondenty jednotlivým vlastnostem.)

„Jak jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni?“

Dle majitele nyní mohou stálí zákazníci být mírně nervózní ze změny kuchaře. Odpovědi ukázaly (obrázek 9, strana 39), že zákazníci hodnotí chutnost jídla 131krát hodnotou 1 z celkově 190 odpovědí. Dle grafu č. 7, strana 38 můžeme vidět, že hodnocení všech tvrzení vychází pozitivně. Nedostatek zákazníci spatřují v pestrosti nabídky jídel. Aritmetický průměr vychází u tvrzení do hodnoty 1,6. Jediný výkyv nastává v nabídce pestrosti jídla, kde hodnocení vychází na průměr 1,78.

Dle výroční zprávy je při výběru restaurace klíčovým faktorem její čistota, kterou považuje za důležitou 93 % respondentů (přibližně 80 % dokonce za velmi důležitou), což je zaznamenáno průměrnou známkou 1,29. Dalšími faktory, které mají vliv na výběr restaurace jsou udržovanost prostoru (1,53), personál (1,58) a atmosféra (1,61), ale ty jsou již v menší míře rozhodující. Cena není nejdůležitějším faktorem, ale také je zahrnuta mezi faktory, které mají svůj vliv při výběru restaurace. (INCOMA GfK, 2010)

Klíčovými faktorům byly pro restauraci Na Vršíčku uděleny tyto známky: čistota toalet 1,56, čistota interiéru 1,41 a obsluha byla ohodnocena 1,36. Vzhledem k předešlé výroční zprávě, kde je ukázán vliv čistoty, by se restaurace měla zaměřit právě na ni, protože ze všech tvrzení vyšla jako druhá nejhorší.

„Jak hodnotí personál?“

Personál byl hodnocen s velkou převahou kladnými hlasy, majitel podniku uvedl, že dle něj bude hodnocení personálu lepší nadprůměr.

Ve vztahu k personálu kladou respondenti největší důraz na vstřícnost (průměrná známka je 1,38), aktivitě a všímavosti přiřazují hodnotu 1,47, rychlosti a pohotovosti (1,49). Jedná se tedy primárně o vlastnosti, které bezprostředně ovlivňují komfort užívaných služeb. Až poté následují formální vlastnosti představované profesionalitou chování (1,56), vzhledem a upraveností personálu (1,63) a čistě pocitové dojmy. (INCOMA GfK, 2010)

Dle grafu č. 7, strana 38, můžeme vidět, že hodnocení tvrzení ohledně ochoty a zdvořilosti personálu vychází na průměr 1,36. Zároveň se v otevřené otázce ohledně vylepšení v podniku vyskytlo celkem 3krát, že by respondenti zlepšili právě zmiňovanou obsluhu.

„Co by na podniku vylepšili?“

Majitel restaurace plánuje rekonstrukci výčepu, kde bude použita nová technologie výčepního zařízení, které bude navazovat na již tankové pivo, tudíž se ještě zvedne kvalita točeného piva. „Co se týče kuchyně, tam je vždy co vylepšovat. V tomto směru mají kuchaři volné ruce.“ říká majitel. Dle otevřené otázky č. 7, strana 41 se s respondenty shoduje, protože z 35 odpovědí bylo 9krát žádáno o vylepšení jídelničky, 4krát o vylepšení piva. Krom toho bylo 6krát žádáno o zlepšení piva a 4krát parkování, obsluha byla respondenty napsána 3krát. Ohledně interiéru restaurace apelovali na zesvětlení a zútulnění prostoru. Problém je dle hostů také ve špatném větrání vnitřních prostor a malému prostoru na toaletách.

Většina respondentů uváděla možnost lepšího přístupu na toalety, více čistoty, více úsměvu na tvářích personálu, více zábavných akcí, lepší klimatizaci a možnost zavedení více zábavných her (šipky, aj.). (Měchová, 2010)

Dle uvedené bakalářské práce od Měchové lze najít shody v požadavcích ohledně toalet, klimatizaci prostor, a také personálu. Tyto faktory byly zmiňovány i v požadavcích ke zlepšení pro restauraci Na Vršíčku.

„Proč podnik nenavštěvují?“

Majitel říká: „Vím o zákaznících, kteří k nám nechodí z toho důvodu, že se v minulosti nepohodli s personálem nebo, že brigádník spletl objednávku nebo také, že se dobře nenajedli. Nenapadá mě teď nic, co by byl vyloženě nějaký fatální důvod, proč k nám zákazníci nechodí.“ Zde majitel hovořil o zákaznících, kteří alespoň jedenkrát podnik navštívili. Dle sebíraných dat od respondentů, kteří podnik nikdy nenavštívili, vyplývá, že nejčastějším důvodem nenavštívení restaurace (21krát z 50) je neznalost podniku. (Obrázek 8, strana 34)

- „Víte dostatečně o Vašem podniku?“

Dle majitele turisté z blízkého muzea restauraci trochu hledají, ale najdou. Setkal se například ale i s paní, která žije 20 let na Březových horách, kde se restaurace nachází a o Vršíčku vůbec nemá tušení, ale když to vezme globálně, tak dle něj je Vršíček vnímán v Příbrami jako jedna z nejstarších podniků s mnohaletou tradicí, a vědí, kde se nachází. Pokud tuto informaci tedy srovnáme s předchozí otázkou je zřejmé, že jedním z nedostatků je špatná informovanost o podniku. To potvrzuje i již zmiňovaná četnost odpovědí o neznalosti podniku, u otázky ohledně důvodu nenavštívení restaurace. (Obrázek 8, strana 34)

5 Návrh řešení

Na základě dotazníkového šetření a jeho následné analýze dat je zde uvedeno několik návrhů pro zvýšení spokojenosti zákazníků a přilákání nových.

Reklama

Zacílit na návštěvníky, kteří restauraci nenavštívili z důvodu její neznalosti v počtu 21 odpovědí z celkem 50, obrázek 8, strana 34. Například reklama na sociálních sítích – stories Instagram.

„ Průměrná doba, kterou Češi tráví na sociálních sítích, se v roce 2022 zvýšila o šest minut na rekordních 165 minut denně. Roste využívání ve všech věkových kategoriích, včetně seniorů nad 60 let, kde využívá sociální sítě denně 60 procent lidí. Vyplyvá to z pravidelného průzkumu AMI Digital Index. Zhruba 57 procent lidí využívá Instagram, který dlouhodobě posiluje.“ (“Češi tráví na sociálních sítích stále více času. Každý den průměrně 165 minut”, 2022)

Reklamu si lze nastavit samostatně a po schválení se hned zobrazí cílovým skupinám. Pokud se propaguje všeobecný příspěvek, který se neváže k žádnému konkrétnímu dni ani datu, pak vychází optimální délka reklamy na 5 dní a optimální cena za takovou reklamu je 500 Kč, tedy 100 Kč za den. (Rumpala,2020)

| Kalkulace reklamy na instagramu | | |
|---------------------------------|-------------|--------|
| počet dní reklamy | cena za den | celkem |
| 5 | 100,- | 500,- |

Obrázek 12: Kalkulace reklamy, vlastní zpracování, čerpáno z Rumpaly,2020

V reklamě na stories se zobrazí fotka a stručné informace o restauraci. Reklamu lze zacílit na danou oblast, konkrétně na obyvatele města Příbram. Správcem reklamy bude dosavadní tvůrce instagramových příspěvků restaurace, který s nimi má již zkušenost, a již je za to finančně odměňován. Reklama do stories bude přidána jednorázově, dle získaných dat lze vyhodnotit její úspěšnost. Až poté bude rozhodnuto, zda se využije opakovaně.

Interiér

V otázce, co by zákazníci v podniku vylepšili, byla druhá nejčastější odpověď (četnost 6x ze 35), že právě interiér restaurace by potřeboval péči (obrázek 10, strana 41). Proto navrhuji zaměřit se na tento nedostatek a najmout někoho, kdo se na návrh interiéru specializuje.

Firma Design interiéru zal.1991 se zabývá mimo jiné i návrhy komerčních prostor. Poradenství u klienta v interiéru by zahrnovalo: návrh barevného schéma interiéru, výběr výmalby, dekorací a řešení dispozice. Základní cena za tuto službu činí 3500,- plus je připočítána hodinová sazba 1500,- a dopravné. Firma je z Českých Budějovic. (bytovydesigner.com)

| Kalkulace návrhu interiéru | | |
|----------------------------|------------------|------------------|
| základní cena | + hodinová sazba | celkem minimálně |
| 3.500,- | 1.500,- | 5.000,- |

Obrázek 13: Kalkulace nákladů za interiér, vlastní zpracování, ceny čerpány z bytovydesigner.com

Cílem je získat návrh řešení na „zútulnění“ prostor restaurace, bez větších zásahů rekonstrukce interiéru. Okrášlit prostor například dekoracemi, bez výrazných finančních nákladů. Pokud by došlo na výmalbu, byl by pro tuto činnost vyčleněn den například mezi svátky, kdy by restaurace byla stejně uzavřena, aby nedošlo k žádnému ušlému zisku. Malování je ovlivněno návrhem od designerů, cena se dle webu malirstvisvoboda.cz pohybuje od 27 Kč/m². Ceny se odvíjejí hlavně od cen použitých materiálů.

Vyřešily by se tak požadavky od zákazníků jako – zesvětlení prostoru, špatná světla a výmalba.

Pořádání akcí

Zákazníky lze přilákat pravidelným pořádáním speciálních akcí, jako jsou například ochutnávky vín, tematické večere nebo různé soutěže. Navíc je lze zaměřit pro všechny věkové kategorie.

Uspořádání kvízu

Hospodský kvíz je skvělou zábavou pro zákazníky, kteří si rádi zlepšují své znalosti, a může být pro restaurace také skvělým způsobem, jak přilákat více zákazníků a udržet je déle v restauraci.

Před uspořádáním se musí vybrat vhodný čas a datum: Hospodský kvíz se nejčastěji pořádá večer, v týdnu, kdy je v restauraci více lidí. Vybere se takový den, aby se podařilo přilákat co nejvíce zákazníků.

Sestavení týmů: Každý tým by měl mít alespoň 2-3 členy. Skupiny se předem v restauraci registrují.

Vytvoření otázek: Vytvoření seznamu otázek, které pokrývají různá témata, jako jsou historie, geografie, hudba, sport, filmy a další. Také se může uspořádat kurz vždy na jiné téma. Otázky by měly být různě obtížné, aby se zábava dostala i na úroveň úplných začátečníků.

Určení pravidel: Stanovení pravidel, aby se všechny týmy mohly připravit na kvíz. Uvedení kvízu, kolik kol bude kvíz obsahovat, jak dlouho budou týmy mít na odpovědi a jak se budou přidělovat body.

Zabezpečení vybavení: Potřeba jsou papíry a tužky pro týmy, které budou zapisovat své odpovědi.

Oznámení vítěze: Po skončení kvízu se ohlásí vítězný tým a předá se cena pro vítěze jako bonus. Cena může být přizpůsobena tematice kvízu, do cca 300,-.

Propagace akce proběhne na sociálních sítích a vyvěšením letáčků po městě Příbram. Budou rozmístěny na reklamních plochách na náměstích a autobusových zastávkách, 14 dní před kvízem.

Kalkulace letáčků:

| Kalkulace letáčků | | |
|-------------------|-------------|----------|
| počet letáčků | cena za kus | celkem |
| 50ks | 3,21,- | 160,70,- |

Obrázek 14: Kalkulace letáčků, vlastní zpracování, uvedeny ceny z mdprint.cz

Návrh letáčku:



Obrázek 15: Návrh letáčku, vlastní zpracování

Rozšíření nabídky jídel a pití

Respondenti zmínili, že jim v nabídce chybí saláty a například pokrmy z ryb. Hodilo by se tedy prokonzultovat rozšíření jídelního lístku a zároveň nápojového, kde byly žádosti o kvalitnější víno, kávu, také rozšíření o jiné pivo a nabídku míchaných nápojů.

Před přidáním nových produktů do nabídky je vhodné je nechat ochutnat zkušenými lidmi, jako jsou například kuchaři nebo manažeři podniku. Výhodou je také možnost nabídnout nové produkty i zákazníkům, kteří navštěvují restauraci pravidelně, a zeptat se jich na jejich názor.

Zhodnocení nákladů: Než se přidá nový produkt do nabídky je důležité zvážit náklady na ingredience a přípravu. Je podstatné, aby nové jídlo bylo připravováno efektivně a bez zbytečného plýtvání ingrediencemi a časem.

Rozhodnout se, zda nové jídlo zapadá do celkové koncepce restaurace.

Sledování prodejnosti: Jak se nové jídlo prodává a zda si ho zákazníci oblíbili. Pokud se jídlo neprodává dobře, zvážit, zda ho nenahradit něčím jiným nebo jak jej lze upravit, aby bylo pro zákazníky atraktivnější.

6 Závěr

Bakalářská práce byla zpracována na téma – *Spokojenost zákazníků vybraného podnikatelského subjektu*. Hlavním cílem této práce bylo na základě analýzy vyhodnotit stávající úroveň spokojenosti zákazníka, která poskytla podklad pro navrnutí změn a postup kroků, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků daného podnikatelského subjektu. Jednalo se o příbramskou restauraci Na Vršíčku.

Bakalářská práce byla rozdělena na teoretickou část, kde jsou vymezeny základní pojmy týkající se práce, metodickou část, kde jsou vybrané postupy, které byly v práci použity a praktická část, kde je představen podnikatelský subjekt. Následné sestavení dotazníku, díky kterému byly získány potřebné odpovědi na výzkumné otázky: Jak jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni? Co by na podniku a jeho službách vylepšili? Jak hodnotí personál? Proč podnik nenavštěvují? Ví dostatečně o našem podniku? Krom dat získaných od respondentů, poskytl další pohled na problematiku majitel podniku, se kterým byl zpracován rozhovor.

Na dotazník odpovědělo celkem 240 respondentů. Následně byla data zpracována a zobrazena v tabulkách či grafech. Na základě zjištěných informací byly navrženy řešení pro zvýšení spokojenosti zákazníků, a také povědomí o restauraci. Týkaly se změn interiéru, zavedení reklamy na sociální síti Instagram a přilákání zákazníků formou nově pořádaných akcí.

7 Summary

The Bachelor's thesis was prepared on the topic of "Customer Satisfaction of the Selected Business Entity." The main objective of this thesis was to evaluate the current level of customer satisfaction through analysis, which provided a basis for proposing changes and a step-by-step approach that would lead to an increase in customer satisfaction for the specific business entity - the restaurant Na Vršíčku in Příbram.

The thesis was divided into three parts: a theoretical part that defines basic concepts related to the work, a methodological part that outlines the procedures used in the work, and a practical part that presents the business entity. A questionnaire was then developed to obtain necessary answers to research questions such as "How satisfied are customers with the business entity now?" "What would they improve about the business and its services?" "How do they rate the staff?" "Why don't they visit the business?" and "Do they know enough about the business?" The business owner also provided further insight and answered these questions.

A total of 240 respondents answered the questionnaire. The collected data was processed and displayed in tables and graphs. Based on the findings, solutions were proposed to increase customer satisfaction and awareness of the restaurant. These solutions included changes to the interior, advertising on the social media platform Instagram, and attracting customers through newly organized events.

Keywords

Customer satisfaction, customer, questionnaire, customer satisfaction survey, business

8 Použitá literatura

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Grada.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Grada.

Veber, J., & Keller, K. L. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele (2., aktualiz. vyd)*. Grada.

Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Grada.

Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada.

Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy: 4. evropské vydání (3., aktualiz. a dopl. vyd)*. Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management ([4. vyd.])*. Grada.

Lošťáková, H., & Petzold, J. (2017). *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Grada Publishing.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Švecová, L., & Veber, J. (2021). *Produkční a provozní management*. Grada Publishing.

Caron, N. (2012). *Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování* (2. české vyd). Grada.

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada.

Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada.

Netquest. Retrieved February 4, 2023, from <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Grada.

R. Lehtinen, J. (2007). *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Grada.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Grada.

Bird, S., Blem, N., Connett, B., Duckles, R., Koekemoer, L., Mazinter, L., & Skinner, C. (2004). *Marketing Communications*. Juta Academic.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada.

Lošťáková, H. (2017). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada Publishing.

Vašítková, M., & Srpová, J. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Grada.

Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2. vydání). Grada Publishing.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2014). *Marketing research* (Vol. 2). Australia: McGraw-Hill Education.

Neubauer, J., Sedlačík, M., & Kříž, O. (2012). *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech* (2. vydání). Grada.

Češi tráví na sociálních sítích stále více času. Každý den průměrně 165 minut. (2022). *Novinky.cz*. <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-cesi-travi-na-socialnich-sitich-stale-vice-casu-kazdy-den-prumerne-165-minut-40399034>

Rumpala, N. (2020). *Natálie Rumpala*. <https://www.rumpala.cz/1/cena-reklamy-na-instagramu/>

(2010). *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor GASTRONOMIE (CATERINGU)*. INCOMA GfK.

Měchová, L. (2010). *Analýza spokojenosti návštěvníků restauračního zařízení* [bakalářská práce]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

8.1 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Marketingové prostředí, přepracováno dle Karlička, 2018 | 11 |
| - Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb, přepracováno dle Nového a Petzolda, 2006..... | 17 |
| Obrázek 3: Vztahy mezi proměnnými, přepracováno dle Foreta, Stávkové, 2003 | 19 |
| Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu, přepracováno dle Kozla, Moderní marketingový výzkum 2006 | 21 |
| Obrázek 5: typy dotazování, přepracováno dle Kozla 2006 | 24 |
| Obrázek 6: Pohled na restauraci, zdroj: objevbrdy.cz | 31 |
| Obrázek 7: interiér restaurace, zdroj: objevbrdy.cz | 32 |
| Obrázek 8: Důvody nenavštívení restaurace, vlastní zpracování | 34 |
| Obrázek 9: Tabulka tvrzení, vlastní zpracování..... | 39 |
| Obrázek 10: Vylepšení restaurace, vlastní zpracování | 41 |
| Obrázek 11: Věk respondentů, vlastní zpracování..... | 43 |
| Obrázek 12: Kalkulace reklamy, vlastní zpracování, čerpáno z Rumpaly,2020 | 47 |
| Obrázek 13: Kalkulace nákladů za interiér, vlastní zpracování, ceny čerpány z bytovydesigner.com | 48 |
| Obrázek 14: Kalkulace letáčků, vlastní zpracování, uvedeny ceny z mdprint.cz | 50 |
| Obrázek 15: Návrh letáčku, vlastní zpracování | 50 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Navštívení restaurace a věk respondentů, vlastní zpracování..... | 34 |
| Tabulka 2: Vazba věku a četnosti návštěv, vlastní zpracování..... | 36 |

8.3 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Návštěvnost restaurace, vlastní zpracování | 33 |
| Graf 2: Pohlaví respondentů, vlastní zpracování | 35 |
| Graf 3: Věk respondentů, vlastní zpracování | 35 |
| Graf 4: Četnost návštěvnosti, vlastní zpracování | 35 |
| Graf 5: Účel návštěv, vlastní zpracování | 36 |
| Graf 6: Čas návštěv, vlastní zpracování | 37 |
| Graf 7: Hodnocení tvrzení, vlastní zpracování | 38 |
| Graf 8: Hodnocení podniku, vlastní zpracování | 40 |
| Graf 9: Hodnocení tankového piva, vlastní zpracování | 42 |
| Graf 10: Pohlaví respondentů, vlastní zpracování | 42 |
| Graf 11: Věk respondentů, vlastní zpracování | 42 |

8.4 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č.2: Rozhovor s majitelem podniku

9 Přílohy

9.1 Dotazník

Spokojenost zákazníka dané restaurace

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Bučilová, jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Chci Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku pro mou bakalářskou práci na téma: „*Spokojenost zákazníků vybraného podnikatelského subjektu*“, konkrétně se jedná o restauraci Na Vršíčku v Příbrami. Dotazník je tedy určen především pro obyvatele města Příbram a okolí, kteří dosáhli věku 18 let.

Předem děkuji za Váš čas potřebný k vyplnění dotazníku.

1. Otázka pro obě varianty – Navštívil/a jste někdy restauraci Na Vršíčku?

- Ano
- Ne

2. Otázka varianta a – Z jakého důvodu restauraci nenavštěvujete?

- (otevřená odpověď)

3. Otázka varianta a – Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

4. Otázka varianty a – Do které věkové skupiny patříte?

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51 a více

2. Otázka varianta b – Jak často navštěvujete restauraci Na Vršíčku?

- denně
- několikrát týdně
- jednou za týden
- několikrát měsíčně
- jednou za měsíc
- několikrát ročně
- jiná

3. Otázka varianta b – Za jakým účelem restauraci navštěvujete/jste navštívili?

(lze vybrat více odpovědí)

- dojít si na oběd
- dojít si na večeři
- schůzka s přáteli
- dát si alkoholické nápoje
- dát si nealkoholické nápoje
- jiná

4. Otázka varianta b – V jakém čase restauraci navštěvujete/jste navštívili? (lze

vybrat více odpovědí)

- 10:00-13:00
- 13:00-15:00
- 15:00-18:00
- 18:00-20:00
- 20:00 a déle
- nepamatuji se

5. Otázka varianta b – Ohodnoťte prosím následující tvrzení:

| | Ano | Spíše ano | Nevím | Spíše ne | Ne |
|---|-----|-----------|-------|----------|----|
| Jídlo je podáváno teplé a čerstvé. | | | | | |
| Nabídka jídel je pestrá. | | | | | |
| Jídlo je chutné a dobře ochucené. | | | | | |
| Objednávka jídla byla v pořádku vyřízena. | | | | | |
| Obsluha byla ochotná a zdvořilá. | | | | | |
| Objednávka byla vyřízena rychle. | | | | | |
| Dobré ceny. | | | | | |
| Interiér restaurace byl čistý. | | | | | |
| Toalety byly čisté. | | | | | |

6. Otázka varianta b – Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a podnik svému okolí, například svým známým? 10 – nejvíce pravděpodobné

Vyberte: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Otázka varianta b – Jak je pro Vás důležité, že restaurace jako jediná ve městě nabízí tankové pivo značky Bažant?

- velmi důležité
- spíše důležité
- nezáleží mi na tom
- spíše nedůležité
- naprosto nedůležité

8. Otázka varianta b – Napište nám prosím, co bychom v restauraci mohli zlepšit. (co nejkonkrétněji prosím)

- (otevřená odpověď)

9. Otázka varianta b – Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

10. Otázka varianty b – Do které věkové skupiny patříte?

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51 a více

Děkuji za vyplnění dotazníku.

9.2 Rozhovor s majitelem podniku

„Jak si myslíte, že jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni?“

M: „Jelikož máme po dlouhé době druhého kuchaře a dotahují se určité věci, aby pokrmy z kuchyně odcházely ve stejné kvalitě, tak si myslím, že u stálých zákazníků to vyvolá míru nervozity. Celkovou spokojenost bych hodnotil na 90 %.“

„Jak odhadujete, že hosté hodnotí personál? Myslíte si, že jsou zde nedostatky?“

M: „Samozřejmě jsme jen lidé, nedostatky budou vždycky, ale jelikož je Vršíček rodinný podnik, a tudíž je tu i jiná atmosféra a jiný přístup, tak si myslím, že hodnocení personálu je lepší nadprůměr.“

„Co by se dle Vás dalo v restauraci vylepšit?“

M: „Plánuji rekonstrukci výčepu, kde bude použita nová technologie výčepního zařízení, které bude navazovat na již tankové pivo, tudíž se ještě zvedne kvalita točeného piva. Co se týče kuchyně, tam je vždy co vylepšovat. V tomto směru mají kuchaři volné ruce.“

„Jaký si myslíte, že je důvod toho, proč Vás někteří zákazníci nenavštěvují?“

M: „Vím o zákaznících, kteří k nám nechodí z toho důvodu, že se v minulosti nepohodli s personálem nebo, že brigádník spletl objednávku nebo také, že se dobře

nenajedli. Nenapadá mě teď nic, co by byl vyloženě nějaký fatální důvod, proč k nám zákazníci nechodí.“

„Myslíte si, že Vás navštěvují zákazníci všech věkových kategorií?“

M: „Ano. Až jsem z toho překvapený, zejména u těch mladších, než jsem já, ale to bude asi tím, že stárnu a vnímám to z jiného pohledu. Třeba pořádané třídní srazy jsou opravdu už rok, dva od ukončení základní školy, také zde máme i ty pořádané po 50 či 55 letech. Časté jsou i oslavy, v květnu tu máme naplánovanou oslavu třicátých narozenin a o týden později osmdesátých.“

„Víte zákazníci dostatečně o Vašem podniku?“

M: „To záleží. Pravidelní samozřejmě. Turisti z muzea trochu hledají, ale najdou. Setkal jsem se například ale i s paní, která žije 20 let na Březových horách a o Vršíčku vůbec nemá tušení, ale když to vezmu globálně, tak dle mého Vršíček vnímán v Příbrami jako jedna z nejstarších hospod s mnohaletou tradicí, a vědí, kde se nachází.“

„Jste dle Vás dostatečně aktivní na sociálních sítích?“

M: „Dle mého názoru nejsme dostatečně aktivní na sociálních sítích. Jednorázové velké akce honíme na poslední chvíli a pravidelně prakticky nic nezveřejňujeme. Hlavním důvodem je čas.“

„Máte webové stránky restaurace?“

M: „Podobná odpověď jako u předchozí otázky. Web nemáme, i když několikrát jsem nad tím uvažoval, ale nikdy nedotáhnul do zdárného konce. Buď zrovna nebyl čas anebo, když naopak byl jako třeba v době covidu, tak jsem na to nemohl vynaložit peněžní prostředky. Pokud nám to bude v budoucnu dávat ještě smysl, tak ho určitě nechám vyrobit.“