

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Hodnocení spokojenosti českých spotřebitelů s  
kavárenskými řetězci Costa Coffee a CrossCafe**

**Richard Vereb**

© 2021 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Richard Vereb

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Hodnocení spokojenosti českých spotřebitelů s kavárenskými řetězci Costa Coffee a CrossCafe**

Název anglicky

**Evaluation of customer satisfaction with cafe chains Costa Coffee and CrossCafe**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude vyhodnocení spokojenosti a loajality zákazníků kavárenských řetězců Costa Coffee a CrossCafe.

Dílním cílem bakalářské práce bude porovnání zvolených řetězců mezi sebou.

### Metodika

V teoretické části bude věnována pozornost charakteristice služeb, marketingovému mixu služeb (5P) a problematice marketingového výzkumu. Teoretická část se bude rovněž zabývat chováním zákazníka, jeho motivací, spokojeností a loajalitou. Sekundární data pro zpracování teoretické části budou získána převážně z odborné literatury a internetových stránek se zaměřením na problematiku marketingu kavárenství. Praktická část bude vycházet z analýzy dostupných sekundárních dat, které se týkají zkoumaných kavárenských řetězců. Primární informace budou získány pomocí kvantitativního marketingového výzkumu formou online dotazníku. V hlavní části dotazníku budou využity především uzavřené otázky dichotomické a polytomické, zaměřené na zjištění zákaznické spokojenosti se stávajícím mixem zkoumaných subjektů. Zjištění loajality spotřebitelů bude provedeno pomocí nástroje Net Promoter score (NPS). Dotazník bude vytvořen pomocí služby Google Formuláře a distribuován přes sociální síť Facebook a Instagram. Vzorek respondentů bude zvolen na základě úsudku a dosažitelnosti. Počet respondentů by měl dosáhnout minimálně 100. Získaná data budou analyzována pomocí základních statistických metod a výsledky budou zobrazeny v grafické formě doplněné komentářem.

## Doporučený rozsah práce

40-50

## Klíčová slova

Kvantitativní výzkum, marketing, marketingový mix 5p, zákaznická spokojenost, zákaznická loajalita, Net Promoter Score

---

## Doporučené zdroje informací

HÁLEK, Vítězslav, 2017. Management a marketing. Hradec Králové. ISBN 978-80-270-2439-1

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6

PAYNE, Adrian, 1996. Marketing služeb. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X

SCHIFFMAN, Leon G., 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-17-2

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb-efektivně a moderně. Praha: Grada. ISBN 8024766868

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Hodnocení spokojenosti českých spotřebitelů s kavárenskými řetězci Costa Coffee a CrossCafe**" jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2021

---

**Richard Vereb**

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Jiřímu Čerkasovovi za jeho rady, připomínky a čas, který věnoval vedení této bakalářské práce.

# Hodnocení spokojenosti českých spotřebitelů s kavárenskými řetězci Costa Coffee a CrossCafe

## Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřená na zkoumání spokojenosti a loajality zákazníků kavárenských řetězců Costa Coffee a CrossCafe. Teoretická část je zaměřená primárně na marketingový mix 5P a náležitosti marketingového výzkumu. Dále se teoretická část zabývá chováním zákazníka, jeho motivací, spokojeností a loajalitou. Praktická část je pak věnována oběma zkoumaným řetězcům, výzkumu zákaznické spokojenosti s jednotlivými prvky marketingových mixů řetězců a analýze loajality pomocí nástroje Net Promoter Score (NPS). Costa Coffee je jedním z nejnavštěvovanějších kavárenských řetězců v České republice. Jedná se o řetězec, který byl celosvětově známý již před tím, než vstoupil na český trh. Naproti tomu je řetězec CrossCafe, který vznikl v České republice a jeho značka je známá pouze českými zákazníky. Z tohoto pohledu se jeví jako zajímavé srovnat spokojenost českých spotřebitelů se zahraničním Costa Coffee a českým CrossCafe a pokusit se zjištěné rozdíly odůvodnit.

**Klíčová slova:** Kvantitativní výzkum, marketing, marketingový mix 5P, zákaznická spokojenost, zákaznická loajalita, Net Promoter Score

# **Evaluation of customer satisfaction with cafe chains Costa Coffee and CrossCafe**

## **Abstract**

The bachelor's dissertation is dedicated to the exploration of customer satisfaction and loyalty in the Costa Coffee and CrossCafe coffee shop chains. The theoretical part is primarily focused on the marketing mix 5P, as well as various features of marketing research. Furthermore, the theoretical part discusses customer behavior, their motivation, satisfaction and loyalty. The practical part then deals with both aforementioned coffee shop chains, exploration of customer satisfaction with the specific features of the coffee shop chains marketing mix and the loyalty analysis, utilizing Net Promoter Score (NPS). Costa Coffee is one of the most visited coffee shop chains in the Czech Republic. Before their introduction to the Czech market, the chain has already been well known worldwide. On the other hand, CrossCafe was founded in the Czech Republic, therefore the brand is only recognized among Czech customers. For this reason, it is worth comparing the satisfaction of Czech consumers with the imported Costa Coffee and the Czech CrossCafe and attempt to find the meanings in the disparities.

**Keywords:** Quantitative research, marketing, marketing mix 5P, customer satisfaction, customer loyalty, Net Promoter Score



# Obsah

<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>11</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>11</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>1 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>13</b>
1.1 Cíl práce .....	13
1.2 Metodika .....	13
1.3 Časový harmonogram práce.....	14
<b>2 Teoretická východiska</b> .....	<b>15</b>
2.1 Marketing ve službách .....	15
2.2 Služby.....	15
2.3 Charakteristika služeb .....	16
2.4 Marketingový mix sektoru služeb.....	17
2.5 Marketing kavárenského trhu.....	19
2.6 Marketingový výzkum .....	20
2.6.1 Cíl výzkumu .....	21
2.6.2 Sestavení plánu výzkumu .....	21
2.6.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat .....	22
2.6.4 Interpretace výsledků.....	24
2.7 Zákazník a jeho chování.....	24
2.7.1 Spotřebitelé.....	25
2.7.2 Organizace .....	25
2.8 Motivace zákazníka.....	25
2.9 Zákaznická spokojenost .....	26
2.10 NPS – Net Promoter Score.....	27
<b>3 Vlastní práce</b> .....	<b>30</b>
3.1 Charakteristika společnosti Costa Coffee .....	30
3.2 Charakteristika společnosti CrossCafe.....	34
3.3 Tvorba dotazníku .....	37
3.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu .....	37
3.4.1 Vyhodnocení vzhledem k marketingovému mixu společností.....	48
3.5 Vyhodnocení Net Promoter Score .....	54
<b>4 Výsledky a diskuze</b> .....	<b>57</b>
<b>Závěr</b> .....	<b>61</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>63</b>

**Přílohy ..... 66**

## Seznam obrázků

Graf 1 – Zastoupení respondentů podle návštěvnosti kaváren .....	38
Graf 2 - rozdělení respondentů, kteří navštěvovali oba zkoumané řetězce .....	38
Graf 3 - rozdělení respondentů podle pohlaví .....	39
Graf 4 - rozdělení respondentů dle věku.....	39
Graf 5 - rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání .....	40
Graf 6 - rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity.....	41
Graf 7 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle frekvence návštěv .....	41
Graf 8 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle účelu návštěv .....	42
Graf 9 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle preference konzumace na kavárně, nebo mimo .....	43
Graf 10 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle návštěvnosti dalších kavárenských řetězců.....	43
Graf 11 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle návštěvnosti .....	44
Graf 12 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle účelu návštěv .....	45
Graf 13 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle návštěvnosti dalších kavárenských řetězců .....	45
Graf 14 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle preference konzumace na kavárně, nebo mimo .....	46
Graf 15 – důvody nenavštěvování zkoumaných řetězců respondenty.....	47
Graf 16 - Hodnocení jednotlivých prvků zákazníky Costa Coffee.....	48
Graf 17 - Hodnocení jednotlivých prvků zákazníky CrossCafe .....	52
Graf 18 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle pravděpodobnosti doporučení .....	55
Graf 19 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle pravděpodobnosti doporučení .....	56
Obrázek 1 - Net promoter score.....	28

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Časový harmonogram.....	14
Tabulka 2 - Rozdělení zákazníků podle vztahu k firmě a kategorii produktů.....	25

## Úvod

Každý člověk, který plánuje nákup produktu, v sobě nese určitá očekávání. Tyto očekávání vznikají díky předchozím zkušenostem, dostupným informacím a vlivu okolí. Pokud jsou tato očekávání naplněna, lze hovořit o tom, že je zákazník s nákupem spokojený. Marketéři jsou si těchto okolností moc dobře vědomi a snaží se nastavit hladinu očekávání tak, aby uspokojili stávající zákazníky a přilákali nové.

Zákazníky je ale stále složitější uspokojit. V dnešní době, ve které mají lidé snadný přístup ke všem potřebným informacím, je velice jednoduché porovnat hodnotu, kterou nabízí konkurence. Proto je nutné, aby se společnosti zaměřily přímo na zákazníky a nabídly jim takovou hodnotu, která je přinutí se při dalším nákupu vrátit a zvolit právě tu značku. To sebou přináší finanční zisk, který je bezpochyby cílem většiny moderních organizací.

Stejně je tomu tak u kavárenských řetězců. Konkurence mezi těmito řetězci neustále sílí a pozitivní zkušenost zákazníků se může ukázat jako důležitým faktorem při výběru kavárenského řetězce. Tyto řetězce by se však neměly zaměřit pouze na samotný produkt. U zakoupení kávy také hraje důležitou roli obsluha. Do jisté míry by se dalo říct, že obsluha, která kávu připravuje, je součástí samotného produktu. To samé platí o prostředí, ve kterém je káva podávána. Značka a její jméno hraje při výběru také velice důležitou roli. Tato značka totiž v sobě nese reputaci, která ovlivňuje skoro každého, kdo si vybírá kavárenský řetězec. Dalším faktorem, na který zákazníci hledí, je například vytvořená atmosféra v provozovně, umožňující vychutnání kávového nápoje, studium a jiné volnočasové aktivity. Moderní zákazník také hledí na životní prostředí a všímá si aktivit, které kavárenské řetězce dělají pro to, aby ho chránily. Všechny tyto vyjmenované a mnohé další faktory přímo ovlivňují zákazníka a dávají mu důvody, proč si kávu koupit, či nekoupit.

Díky těmto okolnostem je pro kavárenské řetězce velice důležité, aby se aktivně zaměřovaly na faktory, které zákazníka pozitivně ovlivňují a neustále je zlepšovaly. Pouze nepřetržitým postupem ve zlepšování zákaznické zkušenosti dosáhne společnost cílů, které si na začátku svého působení stanovila. Tento postup je také nutné pravidelně monitorovat pomocí průzkumů a hledat nedostatky, které mohou být později opraveny.

# **1 Cíl práce a metodika**

## **1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce bude vyhodnocení spokojenosti a loajality zákazníků kavárenských řetězců Costa Coffee a CrossCafe.

Dílčím cílem bakalářské práce bude porovnání zvolených řetězců mezi sebou.

## **1.2 Metodika**

V teoretické části bude věnována pozornost charakteristice služeb, marketingovému mixu služeb (5P) a problematice marketingového výzkumu. Teoretická část se bude rovněž zabývat chováním zákazníka, jeho motivací, spokojeností a loajalitou. Sekundární data pro zpracování teoretické části budou získána převážně z odborné literatury a internetových stránek se zaměřením na problematiku marketingu kavárenství. Praktická část bude vycházet z analýzy dostupných sekundárních dat, které se týkají zkoumaných kavárenských řetězců.

Primární informace budou získány pomocí kvantitativního marketingového výzkumu formou on-line dotazníku. V hlavní části dotazníku budou využity především uzavřené otázky dichotomické a polytomické, zaměřené na zjištění zákaznické spokojenosti se stávajícím mixem zkoumaných subjektů. Zjištění loajality spotřebitelů bude provedeno pomocí nástroje Net Promoter score (NPS). Dotazník bude vytvořený pomocí služby Google Formuláře a distribuován přes sociální sítě Facebook a Instagram. Vzorek respondentů bude zvolen na základě úsudku a dosažitelnosti. Počet respondentů by měl dosáhnout minimálně 100. Získaná data budou analyzována pomocí základních statistických metod a výsledky budou zobrazeny v grafické formě doplněné komentářem.

### 1.3 Časový harmonogram práce

*Tabulka 1 - Časový harmonogram*

1.9.2020	Výběr tématu závěrečné práce
1.10.2020	Studium literatury
1.11.2020	Zadání bakalářské práce
1.12.2020	Zahájení práce na teoretické části bakalářské práce
3.2.2021	Dokončení práce na teoretické části bakalářské práce
4.2.2021	Zahájení práce na praktické části bakalářské práce
30.2.2021	Předpokládané odevzdání pracovní verze práce
15.3.2021	Předpokládané odevzdání finální verze práce

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 2 Teoretická východiska

### 2.1 Marketing ve službách

Sektor služeb je momentálně nejvíce rostoucím sektorem na celém světě. Je tomu tak i v České republice. Český statistický úřad (ČSÚ) ve své zprávě za rok 2019 uvádí, že nárůst tržeb za rok 2019 se v celém sektoru pohybuje okolo čísla 0,8 %. (Český statistický úřad, 2020) Nejedná se ovšem o trend posledních let. Ekonomika mnoha vyspělých zemí je v dnešní době zaměřená především na tento sektor.

Tento růst je dán několika faktory. Prvním faktorem je stále se zvyšující životní úroveň. To ve své podstatě zvyšuje poptávku po službách a po pohodlí, které tyto služby přináší. Druhým faktorem je zvyšování množství volného času ve společnosti. Lidé, kteří mají více volného času mají tendenci tento čas trávit různými volnočasovými aktivitami a tím pádem poskytovat na tyto aktivity své prostředky, což ve své podstatě zvyšuje poptávku po službách, které tyto aktivity poskytují. Třetím faktorem je rostoucí technická vyspělost prostředků každodenního užití. V dnešní době je v každé domácnosti přítomno mnoho moderních zařízení, ať už se jedná o spotřebiče, nebo takzvané „chytré“ techniky, které vyžadují servis a instalační služby. Dalšími faktory mohou být přechod na zdravější životní styl a rostoucí zaměstnanost žen. (Vašítková, 2008, s. 14)

### 2.2 Služby

Dle Kotlera (2013, s. 394) je službou jakýkoliv úkon, nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmataelný a nezakládá žádná vlastnická práva.

Služby jsou rozšířený pojem, se kterým se lidé setkávají každý den. Většinou to jsou služby veřejného sektoru jako například nemocnice, školy, úřady a další. Mohou to být i služby sektoru soukromého jako například kavárny, restaurace, hotely a bary. Společnosti, které se zaměřují na podnikatelskou činnost, se nacházejí v sektoru soukromém. Sektor veřejný je cíleně orientovaný na poskytování služeb občanům, které zajišťuje stát. V mnoha případech zde dochází ke konkurenci mezi oběma sektory. Příkladem jsou média, kdy se setkávají privátně provozované společnosti s těmi státními. Podstata služeb je však u obou případů stejná, a to jejich nehmotnost a absence vlastnického práva při výkonu služby.

## **2.3 Charakteristika služeb**

Pro odlišení pojmů služby a zboží byly vytvořeny klíčové charakteristiky, které pojmu služby dávají určitý nezaměnitelný charakter. Na ten je důležité dbát při marketingovém přístupu v tomto odvětví. Jsou jimi nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví.

### **Nehmotnost**

Nejjednodušším rozlišením služeb od produktů je bezpochyby nehmotnost. Na rozdíl od produktů nemohou být služby ve většině případů vyzkoušeny před tím, než jsou pořízeny. Zákazník je tedy odkázán pouze na pár faktorů, které mu mohou pomoci zjistit, zda bude služba kvalitní. Může se tedy zaměřit například na prostředí, ve kterém je služba vykonávána. Pokud je toto prostředí příjemné, indukuje to kvalitní službu. Dalším takovým faktorem je poskytovatel sám, a to konkrétně jeho komunikace se zákazníkem. Pokud bude na srozumitelné a profesionální úrovni, zákazníka to ve většině případů ujistí v to, že služba, která mu bude poskytnuta, je na dobré úrovni. Organizace se tedy snaží pozitivně ovlivnit tyto faktory a tím zákazníkovi poskytnou pozitivní dojem při vybírání. (Zamazalová, 2010, s. 344)

### **Neoddělitelnost**

Další charakteristikou služeb je neoddělitelnost. V případě produktů je snadné oddělit produkci od toho, kdy je produkt spotřebován. Produkty jsou v drtivé většině vyráběny dlouho před tím, než poskytnou svůj užitek zákazníkovi. Služby jsou však prováděny ve většině za přítomnosti zákazníka. Výjimky mohou být restaurace, nebo například kavárenské řetězce. Zákazník nemusí být nutně přítomen u toho, kdy je mu připravována káva, ale stále je součástí služby, a tedy v kontaktu s poskytovatelem. (Šefčík, 2017, s. 13)

### **Proměnlivost**

Kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem při výkonu služby vede k jisté míře proměnlivosti. Některé služby mohou být prováděny elektronicky za použití robotů, ale v současném měřítku se jedná o menšinu. Lidský faktor hraje v tomto sektoru velkou roli. Lidé nemusí mít vždy stejnou náladu a psychické rozpoložení. Příkladem mohou být znovu kavárenské řetězce, kde se střídají směny a zaměstnanci v daných dnech. Zaměstnanci v těchto řetězcích nejsou vždy stejní a jejich chování a profesionalita se může lišit mezi



pobočkami. Organizace se tuto proměnlivost snaží kontrolovat pomocí daných standardů, kterých by se měl každý zaměstnanec držet. Tyto standardy mohou upravovat například kvalitu služby, komunikaci se zákazníkem a celkový vzhled provozovny. (Kotler, 2013, s. 397)

### **Pomíjivost**

Povaha služeb udává, že je nelze vlastnit, skladovat ani konkrétně nahmatat či balit. Díky těmto vlastnostem dochází v okamžiku poskytnutí služby k jejímu dočasnému zániku. To vede obvykle ke komplikovaným reklamacím. Například nespokojený zákazník v kavárně nedostane zpět kvalitní službu, za kterou si zaplatil, ale může mu být nabídnuto vrácení peněz, nebo sleva na další nákup.

Provozování služeb je také do značné míry ovlivněno kapacitami a kolísavou poptávkou. Kavárenské řetězce například musí mít k dispozici více zaměstnanců a vybavení po celou dobu otevírací doby, i když je jejich maximální kapacita využita pouze v hodinách zvýšené poptávky. (Vašítková, 2008, s. 19)

## **2.4 Marketingový mix sektoru služeb**

Podle Vašítkové (2008, s. 22) je marketingový mix soubor prvků, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Tento mix je vytvořený z takzvaných „5P“. Jsou jimi produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion) a lidé (people). Základní a všeobecně používaný marketingový mix zahrnuje pouze první čtyři P, tedy 4P. Pro efektivní použití v sektoru služeb byl tento mix rozšířen o prvek lidé. Hlavními úkoly mixu, které uvádí Vašítková (2008, s. 21), jsou především maximální uspokojení potřeb zákazníků a přínos zisku společnosti.

### **Produkt**

Pojmem produkt se rozumí vše, co společnost nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. V případě služeb se jedná o proces, který nemusí mít hmotnou formu a jeho kvalita hraje důležitou roli v úspěchu služby. Při rozhodnutích marketingového oddělení o produktu je potřeba brát v úvahu další okolnosti, které do této kategorie spadají jako jsou: vývoj, životní cyklus, image značky, jakost, design, funkce, balení, služby, záruky a další. (Vašítková, 2008, s. 22)

## **Cena**

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů rozhodování zákazníků při koupi. Dle Kotlera (2007, s. 71) představuje cena celkovou částku účtovanou za výrobek či službu. Nemusí se však jednat pouze o peněžité ohodnocení, ale o celkový souhrn hodnot, které zákazník vydá za získání výrobku nebo služby. Cena slouží také jako možnost podpory prodeje tím, že jí lze upravovat pomocí různých slevových nabídek, nebo v některých případech i přímým smlouváním o její hodnotě. Při určování ceny musí organizace dbát zejména na náklady na výrobu produktu nebo služby. Prvek cena v sobě také nese náležitosti financování, slev, srážek, termínů placení a dalších.

## **Distribuce**

Distribuce představuje důležitý prostředek v marketingovém mixu, neboť do ní spadají veškeré způsoby, jakými se výrobek/služba dostává ke koncovému spotřebiteli. Jedná se o tzv. distribuční kanály, které společnost využívá ke splnění svých cílů. Při aplikování společnost sleduje především to, které z těchto kanálů použije při konkrétní situaci. Aplikování nesprávných distribučních kanálů v nevhodné situaci může vést k tomu, že se ke koncovému spotřebiteli dostane množství, které neodpovídá poptávce. (Urbánek, 2010, s. 86)

## **Propagace**

Dřív, než se spotřebitelé odhodlají k zakoupení služby se k nim musí dostat informace o existenci této služby a jakým způsobem může tento výrobek uspokojit potřeby, které je vedly k myšlenkám o koupi. V moderní době už není základem pouze výroba produktu, ale také jeho úspěšná propagace. Dalo by se říct, že tyto dvě složky jdou, obzvláště v marketingově orientovaných společnostech, ruku v ruce a k úspěchu produktu napomáhají rovným dílem. Společnosti se snaží co nejvíce přiblížit zákazníkům a posílit komunikaci k tomu, aby je přiměly, že právě jejich výrobek je ten pravý pro uspokojení jejich potřeb. Zároveň platí, že pokud zákazník neví o výrobku, nemůže si ho cíleně zakoupit. Marketingové oddělení si v tomto případě klade za cíl pravý opak a využívá své prostředky právě k tomu, aby měli spotřebitelé co nejvíce informací a tím si výrobky kupovali cíleně a opakovaně. (Urbánek, 2010, s. 104) Velmi důležitými submixy propagace jsou pak podpora prodeje, reklama, PR, komunikační kanály, image společnosti a produktu a další. Marketéři se snaží při vytváření

marketingové strategie optimálně využít tyto submixy k úspěšné propagaci společností. (Urbánek, 2010, s. 107)

## **Lidé**

Jak už bylo zmíněno, při poskytování většiny služeb dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem. Tento kontakt je velice důležitý a mnohdy naznačuje kvalitu poskytované služby. Marketingová oddělení společností jsou si těchto okolností vědoma a snaží se skrze tento kontakt pozitivně ovlivnit své zákazníky. Příkladem toho mohou být školení zaměstnanců zaměřené specificky na jednání se zákazníkem. Společnosti se ale nezaměřují pouze na chování svých zaměstnanců, ale také na chování spotřebitelů a snaží se jim stanovit určitá pravidla. (Vašítková, 2008, s. 23)

## **2.5 Marketing kavárenského trhu**

Kavárenské řetězce svým zákazníkům poskytují primárně produkty určené k okamžité konzumaci jako jsou různé kávové nápoje a zákusky. V kapitole 1.4.3 byla zmíněna nehmotnost služeb jako jedna z charakteristických vlastností, která je důležitá pro objasnění fungování těchto řetězců jako součást sektoru služeb. I přes to, že kavárny podávají svým zákazníkům hmotné výrobky, je lze považovat za poskytovatele služeb.

Dle Kotlera (2013, s. 395) se dá samotná služba považovat jako součást nabídky. Podle tohoto kritéria pak služby dělí do několika kategorií.

**Ryze hmotné služby** – jedná se o výrobky, které už nedoprovází žádná služba (koření, mýdlo, chléb a další)

**Hmotné zboží s doprovodnými službami** – Na rozdíl od předešlé skupiny je zde zboží doplněné jednou, nebo více službami. Na počtu služeb, které výrobek doprovází má největší vliv jeho celková technická vyspělost. Platí, že čím vyspělejší je produkt, tím více služeb je potřeba na jeho podporu. Příklady mohou být automobily a výpočetní technika.

**Hybrid** – hybridní služby jsou například kavárny a restaurace. Jedná se o služby, které mají neméně důležitou roli jako výrobek, který je k nim vázán. Zákazníci si volí svojí oblíbenou kavárnu podle chuti kávy, ale i podle kvality obsluhy.

**Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami** – v tomto případě hraje služba velkou roli a mohou k ní být nabídnuty doprovodné výrobky. Příkladem tohoto můžou být cesty autobusem nabízené firmou Student Agency. Hlavní službou je samotná

cesta do vybrané destinace a doprovodné zboží představuje nabídka jídel a nápojů, které si cestující mohou zakoupit během cesty.

**Ryzí služba** – služba, která nevyžaduje a ani nenabízí žádné výrobky. Příklady mohou být masáž, rehabilitace nebo hlídání dětí.

Jedním z klíčových faktorů zákaznické volby je diferenciací od konkurence. Kavárny se snaží přicházet s novými nápady a kampaněmi, které mohou ozvláštnit jejich nabídku. Příkladem jsou sezonní nabídky, ve kterých řetězce zavádí příchutě a varianty produktů ze své stálé nabídky.

Řetězce se snaží podporovat environmentální a dobročinné iniciativy. Pokud společnost podporuje některou z těchto iniciativ, vzniká u zákazníka pocit uspokojení z toho, že svojí koupí přispěl k dobročinným účelům. Příkladem tohoto může být Costa Foundation, kterou založil britský kavárenský řetězec Costa Coffee v roce 2006. Nadace zlepšuje sociální a ekonomické životní podmínky v komunitách pěstitelů kávy. (Costa Coffee, 2021) Dalším příkladem je Rainforest Alliance, která přispívá ke zlepšení podmínek pěstitelů kávy v zemích třetího světa a učí farmáře ekologicky zpracovávat půdu.

S rostoucí popularitou sociálních sítí také stoupá využití těchto sítí kavárenskými řetězci ke své propagaci, komunikaci, navázání a udržení vztahů se zákazníky.

## **2.6 Marketingový výzkum**

Společnost, která se snaží být úspěšná ve svém podnikání potřebuje především informace. Nejedná se však o jednorázový přísun informací na začátku podnikání, ale o systematický sběr při založení, během a na konci fungování společnosti.

Příkladem nutnosti existence sběru a analýzy informací nemusí být pouze neustále se měnící sociální a ekonomické podmínky, ale i zrychlující se technologický vývoj. Výrobní procesy a technologie se každým rokem zlepšují, a to přináší zvýšení kvality výrobků a snížení celkových nákladů na výrobu. Společnosti se snaží tyto technologie správně implementovat a díky tomu získat výhody oproti svým konkurentům.

Souhrnně lze říct, že hlavním cílem marketingového výzkumu, je systematický sběr a analýza dat pro určení rozhodnutí v konkrétní marketingové situaci, ve které se společnost nachází.

Marketingový výzkum se dle Vašítkové (2008, s. 69) dělí na několik částí:

### **2.6.1 Cíl výzkumu**

Základní částí marketingového výzkumu je určení cíle a s tím spojená analýza problémů, kterým marketingové oddělení společnosti čelí. Tuto fázi je také možné označit za nejpodstatnější v marketingovém výzkumu, neboť obvykle zastupuje velkou část a je na ní závislý veškerý další postup.

Po fázi definování problému nastává vytyčení jednotlivých cílů, které si marketingový výzkum klade. Při tomto kroku je podstatné určit správný počet cílů, kterým bude věnována pozornost. Při příliš úzkém zaměření výzkumu často dochází k přehlédnutí podstatných skutečností, které omezují celkový výsledek a relevantnost. Naopak při velkém počtu a zaměření cílů dochází k problému, při kterém společnost vynakládá zbytečné náklady na získání informací, které nejsou tolik podstatné pro další analýzu. Je důležité říct, že marketingový výzkum je specifický pro danou společnost a trh, na kterém působí, a proto je potřeba plná znalost a pochopení problematiky a okolností, které výzkum ovlivňují. (Kozel, 2011, s. 75)

### **2.6.2 Sestavení plánu výzkumu**

Další fázi marketingového výzkumu je sestavení plánu. Po stanovení cílů, které si výzkum vytýčil, je důležité vytvořit plán, podle kterého se výzkum bude odvíjet. (Vašítková, 2008, s. 70) Plánování je bezpochyby důležitou součástí nejen pro oblast marketingového výzkumu, ale i pro náležitosti osobního a profesního hlediska. V případě marketingového výzkumu se plán dělí na tři součásti: přípravná, realizační a prezentační fáze.

V přípravné fázi se marketingové oddělení zaměřuje primárně na výběr reprezentativního vzorku populace, který bude možné použít pro sběr dat. Výběr lze provést náhodně, nebo podle zadaných kvót, které odpovídají potřebám zadavatelů výzkumu. Společnosti v oblasti gastronomie se například zaměřují na vnitřní výzkumy svých zákazníků pro získání informací potřebných pro zkvalitňování svých služeb.

V případě realizační fáze je potřeba zaměřit pozornost na informace potřebné pro výzkum. Nejprve je proveden sběr sekundárních dat, které lze získat z interních zdrojů (výroční zprávy, informace od pracovníků společnosti atd.) a externích dat (odborná literatura), které slouží pro pochopení řešené problematiky. Dalšími daty, které společnost pro účel marketingového výzkumu sbírá, jsou data primární. Získání těchto dat je při porovnání s daty

sekundárními mnohem finančně náročnější, ale ve většině případů poskytuje informace, které mají pro účely marketingového výzkumu daleko větší hodnotu než data sekundární. Podle Vašítkové (2008, s. 72) lze rozdělit výzkum primárních dat na:

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum je prováděn cíleně na dostatečně velkém a reprezentativním vzorku respondentů. Tento vzorek někdy může čítat stovky až tisíce osob. K objektivitě zjištěných informací napomáhají postupy jako standardizace otázek a statistické metody zpracování dat. Hlavním cílem kvantitativního marketingového výzkumu je měření. Toto měření používá strukturované metody k ucelenému porovnání získaných dat.

Kvantitativní výzkum se běžně v praxi používá k získání informací o počtech zákazníků, velikosti očekávaného tržního podílu a celkové spokojenosti zákazníků se zvoleným produktem. (Bednarčík, 2008, s. 10) Tento výzkum je obvykle pro společnosti finančně a časově náročný, ale prezentuje informace přehledně a srozumitelně. (Hálek, 2017, s. 178)

### **Kvalitativní výzkum**

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu se ten kvalitativní zaměřuje na menší vzorek respondentů a zkoumá jejich motivaci a chování za účelem jeho přesného pochopení a vysvětlení. (Hálek, 2017, s. 178)

#### **2.6.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat**

V této části výzkumu se společnost zaměřuje na sběr a celkovou analýzu získaných dat. Společnosti mohou sběr dat provést samostatně, nebo využít některou z externích firem, které se na to specializují. V případě kvantitativního marketingového výzkumu existuje hned několik druhů sběru dat. Kotler (2007, s. 410) ve své publikaci rozlišuje sběr primárních dat na:

#### **Pozorování**

Pozorování je metoda, která je velice náročná a vyžaduje účast vyškolených pracovníků, kteří dokážou správně rozpoznat pozorované charakteristiky. (Hálek, 2017, s. 58) Při této metodě se také hojně využívá elektronických pomůcek jako jsou kamery pro získání záznamu k dalšímu vyhodnocení. Hlavním principem pozorování je sledování lidí v situacích, o kterých je potřeba získat co nejvíce informací. Tato metoda je také specifická

tím, že její výsledky nelze jednoduše kvantifikovat a existují jisté aspekty, které lze u lidí hůře vypořádat jako je například momentální citové rozpoložení. (Chovancová, 2006, s. 88)

## **Dotazování**

Dotazování je oproti pozorování méně finančně a časově náročné a jeho výsledky lze mnohem lépe kvantifikovat. Výhody lze také najít v pružnosti, kdy se společnost může zeptat respondentů přímo na otázky, na které potřebuje znát odpovědi.

Dotazování se rozděluje na strukturované a nestrukturované. Strukturované dotazování se odvíjí podle přesně daného seznamu a pořadí otázek, na které respondent odpovídá. Tento seznam navíc není vytvořený pro jednoho respondenta, ale pro celý vzorek populace. Nestrukturované dotazování oproti tomu lze vytvořit přímo pro konkrétního respondenta, nebo pro úzkou skupinu. Jeho výhodou je to, že se tazatel může odpovědím přizpůsobit a podle toho směřovat a upravovat rozhovor. Nevýhodou je, že se odpovědi mohou drasticky lišit a jejich analýza je díky tomu mnohem náročnější.

Dalším způsobem, jakým lze dotazování provádět je dotazování přímé a nepřímé. Přímé dotazování pokládá přímé otázky za účelem zisku konkrétních odpovědí na danou problematiku. U nepřímého dotazování tazatel naopak volí otázky nepřímé, aby zjistil příčiny rozhodování. Nepřímé otázky také odhalují tendence u respondentů, kterých si za normálních podmínek neuvědomují a řídí se jimi instinktivně.

Dotazování je v současné době nejpoužívanější metoda sběru primárních dat ve výzkumech společností. Tato skutečnost je dána finanční nenáročností a flexibilitou. Společnosti se díky této metodě mohou zaměřit na respondenty přímo a položit jim otázky, které následně odhalí jejich tendence, chování a priority.

V sektoru služeb nacházejí dotazníky důležité uplatnění. Ve své podstatě se jedná o komunikaci mezi společností a jejími zákazníky. Spotřebitelé tak mohou vyjádřit svůj názor na produkty, kvalitu služby, prostředí a mnoho dalších aspektů podniku. Společnosti poté získané informace využívají ke zkvalitnění služeb a tím zvýšení zákaznické spokojenosti, která vede k větším prodejům a tržbám. (Vašítková, 2008, s. 73)

## **Experiment**

Při experimentu jsou zkoumány malé skupiny respondentů, které jsou umístěny v kontrolovaných podmínkách. Účelem experimentu je výzkum lidského chování a jeho odlišnosti napříč skupinami. Jedna skupina může na tento experiment reagovat jinak, než ta druhá a tento rozdíl hraje při experimentu klíčovou roli. Z popisu této metody vyplývá, že je náročnější na provedení než dotazování, ale v jistých situacích může poskytnout lepší údaje pro další výzkum. Dotazování může také sloužit jako zdroj informací pro pozdější experiment. Velké nadnárodní společnosti využívají právě kombinace experimentu a dotazování/pozorování k získání co možná nejpřesnějších informací o zákaznických preferencích. (Chovancová, 2006, s. 91)

### **2.6.4 Interpretace výsledků**

Analýza a interpretace informací je v mnoha případech stejně důležitá jako jejich sběr. Pokud jsou tyto informace interpretovány nevhodně, vede to k nesprávným závěrům a negativně to ovlivňuje validitu celého marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu by měly být předloženy v přehledné formě a prezentovány uceleným způsobem. Zároveň by měla být prezentace maximálně objektivní a nezkrášlovat výsledky takovým způsobem, aby to vyhovovalo společnosti, která tento marketingový výzkum uskutečnila.

## **2.7 Zákazník a jeho chování**

Pro společnost je naprosto zásadní vybudování, udržování a rozvíjení vztahů se svými zákazníky. Jsou to právě zákazníci, kdo jim vytváří tržby, umožňuje chod těchto organizací a tím jim dává smysl existence. Dříve, než se mohou společnosti zaměřit na svoji klientelu a pomocí marketingového výzkumu získávat informace pro zkvalitňování služeb, je nutné, aby si definovaly, kdo jsou jejich zákazníci.

Koudelka (2007, s. 51) definuje zákazníka jako organizaci, či jednotlivce, kteří pořizují produkty pro uspokojení svých vlastních potřeb. Koudelka dále rozlišuje zákazníky na několik skupin podle vztahu k firmě a ke kategorii daného produktu. Dále také rozlišuje, zda se jedná o konečného spotřebitele, nebo organizaci, která produkty využije k dalšímu prodeji.



Tabulka 2 - Rozdělení zákazníků podle vztahu k firmě a kategorii produktů

Podle vztahu k firmě	Podle vztahu k dané kategorii produktu
Kupci produktů firmy	Kupci dané kategorie produktů
Uživatelé produktu firmy	Uživatelé dané kategorie produktů
Možní kupci produktů firmy	Možní kupci kategorie produktů
Možní uživatelé produktů firmy	Možní uživatelé dané kategorie produktů firmy

Zdroj – Vlastní zpracování dle Koudelka (2007, s. 51)

### 2.7.1 Spotřebitelé

V tomto případě se jedná o zákazníky, kteří jsou koncoví a kupují si produkt ke spotřebě. K jejich rozlišení byl zaveden pojem „spotřebitel“. Od tohoto názvu se odvíjí celé odvětví marketingu orientované právě na tyto zákazníky (spotřební marketing).

### 2.7.2 Organizace

Zde se jedná o organizace, které kupují výrobky za účelem využití k dalšímu podnikání. Organizace tedy výrobky nespotřebovávají, ale obvykle je používají k dalšímu prodeji. Pro odlišení byl zaveden pojem B2B (business to business), který přesně charakterizuje prodej těchto výrobků a s ním spojený marketing.

## 2.8 Motivace zákazníka

Schiffman (2004, s. 94) definuje ve své publikaci motivaci jako hnací sílu jedinců, která je pohání k činnosti. U zákazníků je tato motivace zapříčiněná potřebami, specificky jejich nenaplněním. Toto nenaplnění u lidí vytváří nepříjemné pocity, podle kterých pak vědomě, či nevědomě jednají při nákupu produktů a služeb. Společnosti tak nezkoumají pouze samotné potřeby, ale i samotnou motivaci zákazníků a faktory, které jí ovlivňují.

Většina zákazníků na trhu má nějaké potřeby, které chce naplnit koupí výrobku, či služby. Společnosti na těchto potřebách staví svojí marketingovou strategii a úspěch firmy, která se nachází v konkurenčním prostředí, je zcela závislý na naplnění těchto potřeb.

Je vhodné dodat, že potřeby se během času mohou měnit a je důležité, aby společnosti podle toho upravovaly svoje produktové portfolio.

## **2.9 Zákaznická spokojenost**

V předchozí kapitole byly zmíněny potřeby a motivace zákazníka, na které navazuje jeho spokojenost. Kotler (2007, s. 538) uvádí, že spokojenost s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním. Dále také zmiňuje, že zákazník může dosáhnout různých úrovní spokojenosti. Pokud je přínos z nákupu produktu menší než očekávání, vytváří to v zákazníkovi pocit neuspokojení. Naopak pokud je přínos větší, je zákazník spokojený a je velice pravděpodobné, že svůj další nákup zvoleného druhu produktu provede u stejného prodejce. Očekávání, která jsou porovnávána s přínosem, se v lidech vytváří díky několika faktorům. Předchozí zkušenost s nákupem produktu dané společnosti je bezpochyby jedním z nich. Dalšími faktory, které ovlivňují očekávání, jsou naše okolí a nabídka konkurenčních společností.

Společnosti jsou v dnešní době schopné ovlivnit hladinu očekávání zákazníka. Vzniká zde však několik rizik. Pokud společnost nastaví hladinu moc nízko, nezískají tím nové zákazníky, ale uspokojí pouze stálé kupující. Pokud hladinu nastaví vysoko, hrozí, že budou zákazníci zklamáni.

Kotler (2013, s. 538) také zmiňuje několik způsobů zkoumání zákaznické spokojenosti. Jsou jimi:

### **Systém přání a stížností**

Jedná se o jednoduchý systém, při kterém mohou zákazníci sdělovat svoje pocity, názory, stížnosti a přání přímo společnosti. Mohou se objevovat jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Cílem je poskytnout zákazníkům možnost sdělení názoru a ukázat ochotu těmto názorům přihlížet a ponaučit se z nich. Je nutné dodat, že je potřeba tyto názory filtrovat a soustředit se pouze na ty relevantní.

### **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Systém přání a stížností nemusí být vždy efektivní. Ne všichni zákazníci, kteří měli nepříjemnou zkušenost, jsou ochotní to společnosti sdělit. V těchto případech volí jinou možnost jako například změna společnosti, nebo pobočky. Průzkumy si v tomto případě kladou za cíl oslovit zákazníky a přímo se jich zeptat na jejich názor formou dotazníku nebo telefonického rozhovoru. Tímto způsobem by měly společnosti získat více informací o negativních zkušenostech a připomínkách klientů.

## **Mystery Shopping**

Do češtiny by se dal tento pojem přeložit jako „tajný zákazník“. Jedná se o efektivní metodu zkoumání kvality poskytnuté služby. Pracovníci společnosti, která provozuje tuto službu, se vydávají do podniků a jednají jako běžní zákazníci. Sledují kvalitu produktu a komunikaci s prodejcem. V některých případech mohou vytvořit scénu, při které jsou nespokojeni s produktem a zkoumají reakci obsluhy. V oblasti gastronomie a pohostinství je tato metoda hojně využívána, protože poskytuje vcelku věrohodné informace o kvalitě služby, kterou společnost nabízí. Je potřeba dodat, že mystery shopperi jsou vyškolení pracovníci, kteří přesně vědí, jakým způsobem by měla vypadat kvalitní obsluha a produkt a chovají se zcela jako běžní zákazníci. Obsluha se tím pádem chová přirozeně a nezkrsluje svoje chování, jako tomu bývá například u hlášených kontrol kvality obsluhy.

## **Analýza ztracených zákazníků**

Společnosti, které už o svoje zákazníky přišly, mají možnost zjistit, proč tomu tak bylo. V tomto případě společnosti kontaktují zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat, nebo přešli ke konkurenci. Firmy mají kvůli tomuto stanovené standardní počty zákazníků, o které během času přicházejí. Pokud je toto číslo rostoucí, indikuje to, že společnost přestala svoje zákazníky uspokojovat. Naopak pokud toto číslo klesá, ukazuje to zlepšení v uspokojování zákaznických potřeb.

## **2.10 NPS – Net Promoter Score**

Net promoter score je systém pro měření zákaznické loajality a spokojenosti, který byl poprvé vytvořen Fredem Reichheldem v roce 2003. Momentálně se jedná o nejvyužívanější metodu pro měření loajality, a to dokazuje také fakt, že více než 70 % společností z žebříčku Fortune 500 tuto metodu používá. Velká výhoda této metody se skrývá v její jednoduchosti, neboť v mnoha případech stačí položit pouze jednu otázku. Je také pochopitelná jak pro respondenty, tak pro zaměstnance organizace na všech úrovních. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) ve své publikaci popisují NPS jako jednoduchou metriku, která společnosti a odpovědným zaměstnancům ukazuje, jak „zacházejí“ s klienty.

NPS spočívá v položení pouze jednoduché otázky: *„Jaká je pravděpodobnost, že naši společnost doporučíte přátelům, či svým obchodním partnerům?“*

Respondenti odpovídají na škále od 1 (určitě ne) do 10 (určitě ano) a poté jsou podle svých odpovědí zařazeni do tří skupin. (Netquest, 2021)

### **Příznivci (Promoters)**

Jedná se o respondenty, kteří hodnotí 9-10. Jsou to zákazníci, kteří jsou věrní a nakupují u dané společnosti. Svoji pozitivní zkušenost také sdělují svému okolí a tím propagují společnost.

### **Pasivní (Passives)**

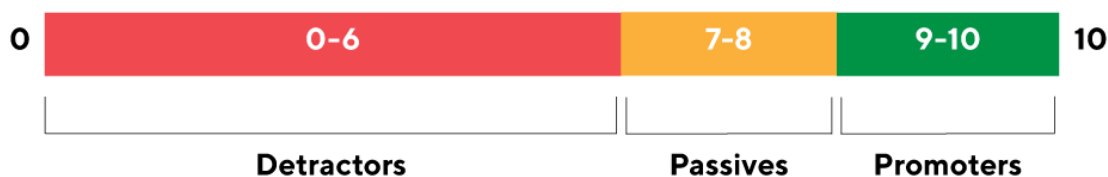
Tato skupina hodnotí v rozmezí 7-8 bodů. Jedná se o zákazníky, kteří jsou spokojení, ale nejsou nadšení. Hodnocení 7-8 bodů zároveň ukazuje, že to jsou zákazníci, kteří se koukají na nabídky konkurenčních firem.

### **Odpůrci (Detractors)**

Odpůrci hodnotí na škále 1-6 bodů. Tato skupina se skládá z nespokojených zákazníků, kteří mohou negativně ovlivnit společnost. Svoje negativní názory totiž sdělují svému okolí, které pak může na společnost hledět v negativním světle.

*Obrázek 1 - Net promoter score*

## **Net Promoter Score**



*Zdroj - ProductPlan, 2021*

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) ve své publikaci přikládají výpočet Net Promoter Score (NPS). Jedná se o výpočet, kdy se od podílu zákazníků a příznivců odečítá podíl zákazníků a odpůrců a tím vzniká jednoduchá metrika v podobě jediného indexu.

Hodnoty NPS mohou nabývat -100 a +100 bodů. Hodnoty 0-50 jsou pak považovány jako dobré a hodnoty 50-100 jako vynikající. Společnosti obvykle doplňují svůj NPS průzkum otevřenými otázkami pro lepší pochopení uvažování zákazníků.

## **3 Vlastní práce**

### **3.1 Charakteristika společnosti Costa Coffee**

#### **Historie společnosti**

Costa Coffee vznikla v roce 1971 jako malá pražírna v londýnské ulici Fenchurch. Založili jí dva bratři Bruno a Sergio Costa, kteří se přestěhovali do Velké Británie z rodné Itálie s vidinou lepších životních podmínek. Dříve než začali kávu vyrábět ve velkém, ochutnali 112 různých variant mixu kávových zrn a došli k jednomu blendu, který se používá dodnes a nese název Mocha Italia. Směs Mocha Italia byla ze začátku pouze vyráběna a distribuována do místních kavárenských podniků, ale to se změnilo v roce 1978, kdy byla otevřena první kavárna Costa Coffee v ulici Vauxhall Bridge. V roce 1988 pak byla otevřena větší pražírna v ulici Old Paradise Street (čtvrť Lambeth), ve které se pražila kávová zrna do roku 2017. Bratři Costové měli ve společnosti podíl do roku 1995, kdy Costa Coffee koupila bristká firma Whitbread, která působí pohostinství. Jejich záměrem bylo expandovat za hranice Velké Británie, a tak díky tomu otevřela Costa Coffee svojí první mezinárodní pobočku v roce 1999 v Dubaji. Cíl společnosti expandovat se přesunul do nového milénia a v roce 2006 otevírá Costa Coffee již 100. mezinárodní pobočku (také v Dubaji). V roce 2006 byla rovněž vytvořena Costa Foundation, což je nadace, která podporuje obyvatele zemí třetího světa, ze kterých odebírá kávová zrna. Rovněž byla v tomto roce založena soutěž barista roku, která se pořádá každý rok a může se jí zúčastnit jakýkoliv barista, který pracuje v Costa Coffee. Společnost Whitbread vlastnila Costa Coffee do roku 2018, kdy jí prodala americkému výrobcí sladkých nápojů Coca Cola za částku 3,9 miliard liber. (Costa Coffee, 2021)

#### **Společnost ve světě**

Costa Coffee začala expandovat mimo území Velké Británie v roce 1999, kdy otevřela pobočku v Dubaji. Společnost také expandovala pomocí zisku polského kavárenského řetězce Coffeeheaven v roce 2009. Statistický portál statista.com zveřejnil v roce 2018 studii, ve které určil počet poboček ve Velké Británii na 2422 a celosvětově na 3821. (Statista, 2021)

## **Společnost na českém trhu**

V České republice a na Slovensku provozuje značku Costa Coffee společnost Lagardere Travel Retail a. s. Lagardere Travel Retail je společnost, která se specializuje na cestovní maloobchod. Na českém trhu působí od roku 1999 a značku Costa Coffee přivedla na český trh v roce 2008, kdy byla otevřena první pobočka v Atriu Flora. (Lagardere Travel Retail, 2019) Společnost momentálně pod značkou Costa Coffee, provozuje v České republice 55 provozoven. (Costa Coffee, 2021)

## **Produktová nabídka**

Costa Coffee se primárně zaměřuje na výrobu teplých a studených kávových nápojů. Základem pro všechny tyto nápoje je espresso, které se připravuje na pákových kávovarech s externími mlýnky. Espresso může být buď jednoduché (solo), nebo dvojité (doppio). Pro přípravu mléka jsou pak používány trysky nastavitelné pomocí ventilu. (Vlastní zdroj)

Zákazníkům je k dispozici rozsáhlá nabídka kávových nápojů, které jsou z většiny nabízené ve velikostech primo, medio anebo massimo. Příklady těchto nápojů jsou café latté, cappuccino, americano nebo mocha latté. Zmíněné nápoje lze také zakoupit v ledové variantě a to celoročně. Kromě výběru jednotlivých káv má zákazník na výběr také směs, ze které mu bude káva připravena. V nabídce je standardní směs Mocha Italia (arabika a robusta) a 100% arabika. (Costa Coffee, 2021) Kávy si lze také upravit podle vlastních preferencí. Zákazníci si mohou ke kávě připlatit příchutě a alternativní varianty mléka, pokud nechtějí klasické plnotučné. Bez příplatku je na výběr mléko nízkotučné, bezlaktózové a sójové. S příplatkem 15 Kč je pak na výběr mléko kokosové, ovesné a mandlové. (Vlastní zdroj)

Pro zákazníky, kteří kávu nepijí, jsou pak na výběr čaj, horká čokoláda, ledové čaje, ovocná ledová tříšť atd.

K vyráběným nápojům Costa Coffee také nabízí nápoje balené, a to od značek společnosti Coca Cola jako jsou například Fanta, Natura, Cappy, Rauch atd. (Costa Coffee, 2021)

Dále si zákazníci mohou zakoupit sladké a slané výrobky. Ze slaných výrobků jsou na výběr sendviče, panini, saláty, toasty a v několika provozovnách se dají zakoupit i čerstvé bagety a hot dogy. Ze sladkých výrobků jsou pak na výběr dorty, muffiny, sladké rozpeky (croissanty a čokoládové twisty), ovocné saláty, tyčinky a další.

Kromě pochutin a nápojů Costa Coffee nabízí i dárkové předměty v podobě termohrnků, balených káv, pohlednic (vánoční nabídka), sad sirupů (Monin) a mocha konviček v různých velikostech. (Costa Coffee, 2021)

Pro věrné zákazníky je pak připraven program Costa Club. Zákazník si může v jakémkoliv provozovně u obsluhy zažádat o kartičku Costa Coffee, ke které si později vytvoří svůj vlastní účet. Při každém nákupu mu na tuto kartičku putuje 10 % z nákupu (bez DPH) v podobě Coffee korun, které může později uplatnit. Na tento účet mu také společnost zasílá různé slevové akce jako například 50% slevy na kávy, které jsou momentálně v sezónní nabídce. Zákazníci si mohou zakoupit i dárkovou kartičku, kterou mohou nabít částkami 250, 500 a 1000 Kč. (Costa Coffee, 2021)

## **Cena**

Ceny se v pobočkách Costa Coffee liší. Ceny poboček mimo hlavní město jsou v celé nabídce nižší. Nejvyšší ceny jsou pak v pobočkách na mezinárodním letišti Václava Havla v Praze. Pro příklad jsou zde uvedeny ceny, které jsou v pobočkách v centru Prahy. Cappuccino/Café Latte zde lze zakoupit v primo velikosti za 73 Kč, medio 85 Kč a massimo 95 Kč. Sladké produkty se pohybují v cenovém rozmezí od 29 Kč (máslový croissant) až po 75 Kč (jahodový cheesecake). Slané produkty pak v rozmezí od 49 Kč (hot dog) až 89 Kč (panini šunka sýr). (Vlastní zdroj)

## **Provozovny**

V České republice se momentálně nachází 55 provozoven Costa Coffee. Jedná se o klasické kavárny s vnitřním a venkovním sezením a stánky určené k rychlé přípravě káv, které si zákazník vezme s sebou. Pobočky jsou obvykle situovány do míst s vysokou koncentrací lidí tzn. obchodní centra, rušné ulice, nákupní pasáže, nádraží a stanice metra. Nejvyšší koncentrace provozoven je pak na pražském mezinárodním letišti Václava Havla, kde se jich nachází šest. Čtyři z toho jsou klasické kavárny se sezením pro hosty a dvě jsou stánky pro rychlou obsluhu. (Costa Coffee, 2021)

Kavárny jsou laděné do barev Costa Coffee červené, bílé, černé a hnědé. Pro zpříjemnění atmosféry jsou v kavárnách pověšeny obrazy s kavárenskou tematikou a hraje v nich jemná hudba. Stánky jsou dekorované ve stejném stylu, ale chybí v nich nábytek, který není pro tento druh provozu žádoucí.



Vybavení je ve většině kaváren totožné. Výjimkami jsou kavárny se zvýšenou poptávkou, kde se nachází více kas a kávovarů pro rychlejší obsluhu velkého množství zákazníků. Dvě provozovny v republice jsou rovněž uzpůsobeny pro přípravu párků v rohlíku a díky tomu se v nich nachází speciální vybavení pro tuto přípravu. (Vlastní zdroj)

Dalšími místy, kde si zákazníci mohou vychutnat kávu Costa Coffee jsou vybrané čerpací stanice Shell. Je na nich umístěný samoobslužný automat Costa Express, který připravuje kávu ze stejných surovin jako baristé v kavárnách. Automaty nejsou pouze na čerpacích stanicích, ale i na vybraných pobočkách konceptů Lagardere Travel Retail. (Costa Coffee, 2021)

Začátkem roku 2021 společnost Costa Coffee představila spolupráci s firmou Wolt, která se specializuje na rozvoz jídel a nápojů. Zákazníci si díky tomu mohou kávu a pochutiny objednat přímo domů. (Costa Coffee, 2021)

### **Propagace**

Společnost Costa Coffee je aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde pravidelně propaguje sezónní i stálou nabídku. K tomu také vlastní účty na internetových stránkách Youtube a Pinterest.

V roce 2018 se objevila v rádiích reklama na Costa Coffee u příležitosti výročí 10 let na českém trhu. Tato reklama běžela po dobu přibližně jednoho měsíce. (Mediaguru, 2018)

Jako propagaci by se také dal označit provoz tzv. Costa Vanu, což je ve své podstatě pojízdná kavárna, která jezdí na různé hudební festivaly. Primárně se Costa Van zaměřuje na zisk co největší tržby daný vysokou koncentrací lidí na těchto akcích, ale sekundárním cílem by se dalo označit zviditelnění značky u nových potenciálních zákazníků. (Vlastní zdroj)

Po analýze marketingových materiálů společnosti lze konstatovat, že má společnost spíše slabší komunikační strategii. Hlavním způsobem, jakým se společnost snaží udržet stávající a získat nové zákazníky, je kladné WOM (word of mouth).

### **Současná situace**

Vlivem pandemie Covid-19, která se do České republiky dostala na jaře roku 2020 byla společnost Costa Coffee nucena uzavřít a omezit velkou část svých poboček. V době psaní této bakalářské práce (konec roku 2020 a začátek roku 2021) je aktivních pouze 34 kaváren

z toho 25 se nachází v Praze a 9 v krajských městech. Všechny pobočky servírují kávu pouze do kelímku a maximální počet osob na provozovně je limitován. Kromě samotného počtu osob na pobočce je omezený i jejich pohyb. Konzumace nápojů a jídel je v kavárnách dočasně zakázána, a tak si zákazníci mohou zakoupit produkty pouze s sebou. (Vlastní zdroj) Provozovatel kavárenského řetězce Costa Coffee v České republice společnost Lagardere Travel Retail a.s. evidovala na konci roku 2020 pokles tržeb o 50 %. (Bouška, 2020)

### **3.2 Charakteristika společnosti CrossCafe**

#### **Historie společnosti**

Kavárenský řetězec CrossCafe vznikl v roce 2007 v Jungmannově ulici v Plzni. Inspirací pro název a logo byla údajně kavárna CrossCafe, kterou na začátku devadesátých let minulého století navštívil zakladatel Jan Janák se svým bratrem v americké Nevadě. Jan Janák se původně vyučil jako instalatér, ale v roce 1989 své profese zanechal a rozhodl se podnikat. Když se v polovině devadesátých let vrátil z USA jeho bratr, tak se společně rozhodli založit vlastní podnikání v oblasti gastronomie. V domovské Plzni poté založili hospodu Hamburk, která byla laděná do amerického stylu. V roce 2003 se pak Jan Janák s rodinou rozhodli mírně pozměnit podnikatelský záměr a otevřeli svojí vlastní franšizovou restauraci značky Potrefená Husa. V roce 2007 pak k vlastnímu podniku a několika restauracím Potrefená Husa přidali vlastní koncept – CrossCafe. Spolu s Janem Janákem se na založení CrossCafe podílel Martin Lomnický, který dodnes vlastní 15 % společnosti. (CrossCafe, 2021)

#### **Produktová nabídka**

CrossCafe nabízí celou řadu teplých a studených kávových nápojů. Espresso americano, Caffé Latte, Cappuccino a Caffé Mocha CrossCafe nabízí ve třech velikostech. Kávy jako Flat White, Pikolo pak nabízí pouze v jedné. V čem se liší od kavárenských řetězců jako jsou například Starbucks, nebo Costa Coffee, je uvedením vídeňské kávy do nabídky. Dalším unikátním aspektem nabídky CrossCafe je zahrnutí kávy Pikolo (malé espresso) do nabídky. Pikolo je počestěné italské slovo „piccolo“, které v překladu znamená malý. Všechny kávové nápoje jsou připravovány od roku 2016 na pákových kávovarech a zákazníci si je mohou upravit podle vlastních preferencí. Mohou si například zvolit bezkofeinovou variantu, nebo místo kravského mléka upřednostnit sójové a bezlaktózové. Nápoje si pak na

servisní stanici mohou dosladit hnědým, či bílým cukrem, nebo ozdobit skořicí a čokoládou. (CrossCafe, 2021)

Kromě kávových nápojů CrossCafe nabízí balené a čerstvé čaje, svařené víno, horkou čokoládu (může být s malinami a šlehačkou), orientální Chai Latte, nebo novinku YUZU tea. Kromě horkých nápojů obsahuje menu CrossCafe i kategorii těch ledových. V ní mohou zákazníci najít ledové kávy jako ledové cappuccino, ice coffee, frappe a baileys latté s ledem. Ledové nápoje jsou dále doplněny moštem, domácí malinovou limonádou, YUZU limonádou, ledovým čajem nebo čerstvými freshy. Dalším aspektem, kterým se nabídka v CrossCafe liší od většiny kavárenských řetězců, jsou alkoholické nápoje. CrossCafe v této kategorii nabízí víno Fangolo a již dříve zmíněné svařené víno a Baileys Latté. (CrossCafe, 2021)

Nabídka sladkých produktů, které si zákazníci mohou zakoupit k horkým a ledovým nápojům, se skládá z dortů, muffinů, croissantů, jogurtů a dalších. Sladké produkty jsou pak doplněné slanými, které kromě sendvičů, baget, bagelů, panini a různých druhů salátů zahrnují i teplé polévky. Pro zákazníky, kteří spěchají, společnost nabízí celou řadu balených produktů určených k pozdější konzumaci. Produkty uvedené výše lze také kombinovat v menu. Řetězec CrossCafe nabízí snídaňové a obědové menu, které je možné zakoupit v masových i vegetariánských variantách. (CrossCafe, 2021)

Podobně jako Costa Coffee, nabízí CrossCafe také celou řadu dárkových předmětů. V ní si zákazníci mohou vybrat z balených káv, termohrnků, tašek, hrnků a dalších předmětů. Rovněž je k dispozici věrnostní program Cross Card, na který si zákazníci mohou nabít určitou částku v Kč. (CrossCafe, 2021)

## **Cena**

Cenová hranice kávových studených a teplých nápojů se pohybuje mezi 39 Kč (ristretto, pikolo a espresso machiato) a 89 Kč (Velké Frappé). Shot kávy si pak zákazníci mohou přidat za 19 Kč a alternativní mléko, nebo šlehačku za 12 Kč. Ostatní horké a ledové nápoje (nebalené) lze zakoupit od 39 Kč (jablečné schorle) až po 98 Kč (Fresh Juice Orange XL). Dorty a dezerty jsou nabízeny od 44 Kč (jablečný koláč) po 59 Kč (dýňový dort se slaným karamellem, arašídový cheesecake a sacher dort). CrossCafe také zákazníkům umožňuje koupit celého zabaleného dortu na oslavy a jeho ceny se pohybují okolo 450 Kč podle druhu. Všechny uvedené ceny se vztahují na pobočky v Plzni. (CrossCafe, 2021)

## **Provozovny**

CrossCafe momentálně v České republice provozuje 19 kaváren v 10 městech. Většina kaváren je laděná do bílé a červené barvy, které reprezentují společnost. CrossCafe na svých webových stránkách prezentuje pobočky jako místa, kde mohou lidé studovat, randit, pracovat a relaxovat. Umožňuje jim to klidná atmosféra, kterou se firma snaží dosáhnout pohodlným nábytkem a vkusnou dekorací. V kavárnách je také dostupný bezdrátový přístup k internetu a značný počet zásuvek pro potřeby dobíjení elektrických zařízení. Dalším plusem pro zákazníky je povolení vstupu psů. Majitelé psů, kteří si chtějí zpříjemnit procházku kávou, si tak mohou v klidu sednout uvnitř kavárny a nemusí si brát kávu pouze s sebou do kelímku. (CrossCafe, 2021)

## **Propagace**

CrossCafe je aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde se primárně prezentuje jako perspektivní český kavárenský řetězec s důrazem na pohodlí zákazníků. Na sociálních sítích také propagují kampaň #dostbyloplastu a zákazníkům, kteří vymění klasickou plastovou kartu za aplikaci v mobilním telefonu, dávají kupón na kávu zdarma.

Společnost se také zviditelňuje díky podpoře kultury a rozvoji veřejného prostoru. V roce 2012 vyhlásil řetězec CrossCafe soutěž pro návrh druhé věže katedrály sv. Bartoloměje v Plzni, do které se přihlásilo přes 140 architektů. V té době se jednalo o druhou nejúspěšnější architektonickou soutěž v České republice. Dalším krokem po této soutěži byla pro firmu podpora sbírky „Ze srdce zvon“, ve kterém vybrala dostatečné finanční prostředky pro zakoupení čtyř nových zvonů pro katedrálu sv. Bartoloměje. Tato snaha kulminovala v roce 2015, kdy se nové zvony katedrály poprvé rozezněly. V roce 2016 společnost CrossCafe přispěla na cestu Dana Přibáně z Perthu do Bangkoku, ze které vznikl film „Trabantem do posledního dechu“. (CrossCafe, 2021)

Kromě vlastního zviditelnění u zákazníků poskytuje společnost CrossCafe ve svých kavárnách inzertní plochy k pronájmu pro širokou veřejnost.

## **Současná situace**

U kavárenského řetězce CrossCafe je situace podobná, jako u Costa Coffee. U pěti pražských poboček byl dokonce ukončený provoz. CrossCafe v prohlášení vydaném 15. 2. 2021 uvádí jako hlavní důvody uzavření nedostatečnou finanční podporu státu, odliv turistů

a pokles kancelářských pracovníků a studentů. Konkrétně se jedná o dvě pobočky v Holešovicích, dvě na Novém Městě a jednu na Smíchově. Zbýlých 19 poboček funguje v omezeném režimu. Kávu zde zákazníci mohou dostat pouze do kelímku a v pobočce je rovněž omezený pohyb osob. (CrossCafe, 2021)

### **3.3 Tvorba dotazníku**

Pro sběr dat byl zvolený kvantitativní marketingový výzkum formou online dotazníku. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získání primárních dat pro vyhodnocení zákaznické spokojenosti s jednotlivými prvky marketingového mixu 5P zvolených subjektů. Dílčím cílem byl získání primárních dat k vyhodnocení zákaznické loajality pomocí nástroje Net Promoter Score. Vzorek respondentů byl zvolen na základě úsudku a dosažitelnosti.

K vytvoření dotazníku byla použita služba společnosti Google „Google Formuláře“. Tvorba dotazníku a sběr respondentů probíhal mezi 15.1.2021 a 25.2.2021 a respondentům byl doručen pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Je nutno dodat, že byl dotazník vytvořený s ohledem na přetrvávající omezení segmentu HORECA (hotely, restaurace, kavárny) probíhající během tvorby této bakalářské práce.

Dotazník je složený z 18 uzavřených a 1 otevřené otázky. Hlavní část dotazníku se skládá z otázek zaměřených na prvky marketingového mixu 5P subjektů doplněných o jednu otázku nástroje NPS sledující zákaznickou loajalitu. Závěrečná část dotazníku obsahuje 4 identifikační otázky, které umožňují strukturovat vzorek respondentů podle věku, pohlaví, ekonomické činnosti a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Návratnost dotazníku byla 94,35 %.

### **3.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu**

#### **Filtrace respondentů**

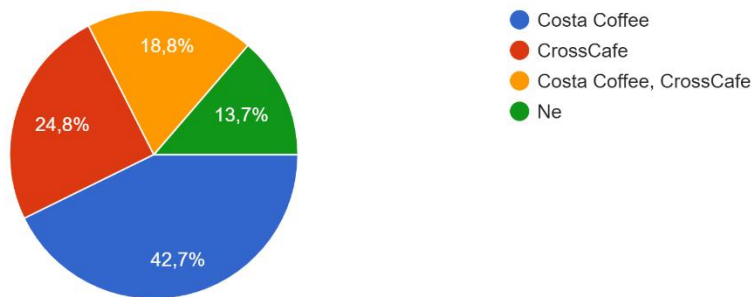
Na začátku dotazníku byla položena otázka: „Navštívil/a jste jeden z níže uvedených kavárenských řetězců během posledních 12 měsíců?“ Doba 12 měsíců byla zvolena záměrně, neboť pokrývá interval, ve kterém fungovaly oba zkoumané řetězce ve volnějším režimu bez omezení způsobených pandemií Covid-19. Celkem 50 (42,7 %) osob odpovědělo, že navštívili kavárenský řetězec Costa Coffee, 29 (24,8 %) respondentů uvedlo, že navštívilo řetězec CrossCafe, 22 (13,7 %) osob odpovědělo, že navštívilo oba zmíněné

kavárenské řetězce a 16 respondentů (13,7 %) uvedlo, že nenavštívili ani jeden ze zmíněných kavárenských řetězců.

*Graf 1 – Zastoupení respondentů podle návštěvnosti kaváren*

Navštívili/a jste jeden z níže uvedených kavárenských řetězců během posledních 12 měsíců?

117 odpovědí



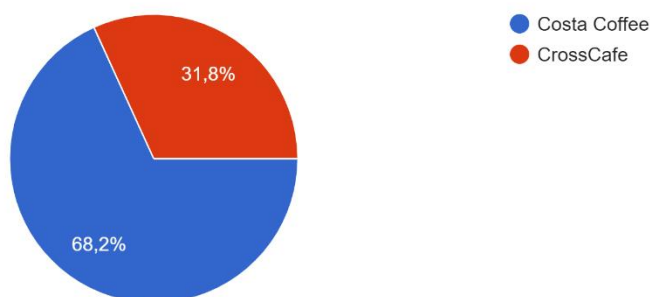
*Zdroj – vlastní zpracování*

Pokud respondenti odpověděli, že navštívili řetězec Costa Coffee a CrossCafe, dotazník je automaticky přesměroval na bloky zaměřené na tyto subjekty. U respondentů, kteří navštívili oba řetězce, byla položena dodatečná filtrační otázka: „Který z kavárenských řetězců navštěvujete častěji?“ Z celkem 22 zákazníků, kterým byla tato otázka položena, odpovědělo 15 (68,2 %), že navštěvovali častěji řetězec Costa Coffee a 7 (31,8 %), že navštěvovali řetězec CrossCafe. Po zodpovězení této dodatečné otázky byli respondenti přesměrování dále na blok řetězce, který navštěvovali častěji.

*Graf 2 - rozdělení respondentů, kteří navštěvovali oba zkoumané řetězce*

Který z kavárenských řetězců navštěvujete častěji

22 odpovědí



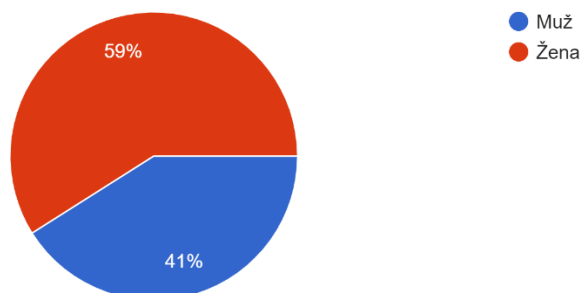
*Zdroj – vlastní zpracování*

## Struktura vzorku

Graf 3 - rozdělení respondentů podle pohlaví

Vaše pohlaví?

117 odpovědí



Zdroj – vlastní zpracování

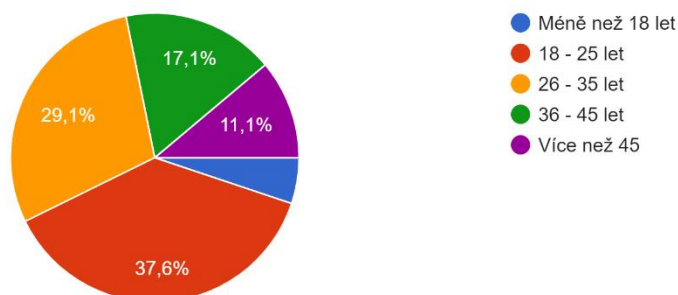
Na dotazník odpovědělo celkem 117 osob. Z tohoto počtu bylo 69 žen (59 %) a 48 mužů (41 %). 101 respondentů uvedlo, že navštěvovali alespoň jeden ze zkoumaných řetězců. Z tohoto počtu 42 (41,58 %) bylo mužů a 59 žen (58,42 %).

Většina respondentů, kteří na toto dotazníkové šetření odpověděli, zastupovala věkovou kategorii 18-25 let. Pouze malá část byla mladší než 18 let (6, 5,1 %) nebo starší než 45 let (13, 11,1 %).

Graf 4 - rozdělení respondentů dle věku

Jaký je váš věk?

117 odpovědí



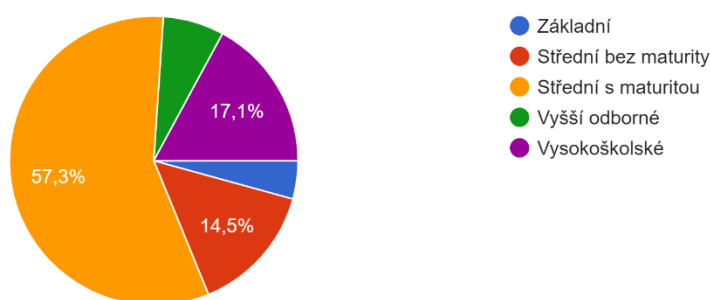
Zdroj – vlastní zpracování

Dále byla respondentům položena otázka: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ Jejím hlavním účelem bylo rozdělení odpovídajících do skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Většina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou

(57,3 %). Skupiny vysokoškolsky vzdělané (20, 17,1 %) a středoškolsky vzdělané bez maturity (17, 14,5 %) představovaly druhou největší část respondentů. Zbýlých 13 odpovídajících uvedlo jako svoje nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odborné (8, 6,8 %) a základní (5, 4,3 %).

*Graf 5 - rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání*

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?  
117 odpovědí



*Zdroj – vlastní zpracování*

Poslední otázka určená k strukturování vzorku respondentů byla zaměřená na současnou ekonomickou aktivitu respondentů. 54 (46,2 %) respondentů uvedlo jako svojí současnou ekonomickou aktivitu student. Druhá největší skupina 45 (38,5 %) respondentů uvedla, že byli v době odpovídání na dotazníkové šetření zaměstnáni na hlavní pracovní poměr.

Pouze jeden odpovídající ze 117 byl důchodce.

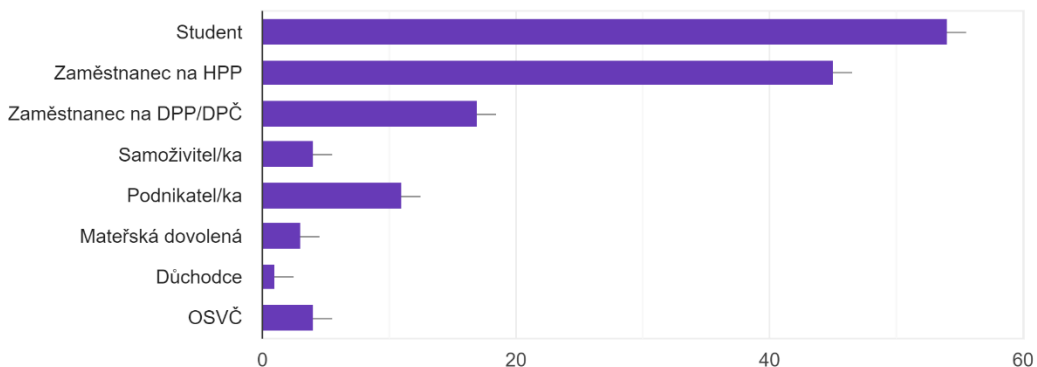
Je důležité dodat, že odpovídající mohli zvolit jednu nebo více možností. Nejčastější kombinací byl statut studenta a pracovní poměr DPP/DPČ, kterou zvolilo 17 respondentů (14,5 %).



Graf 6 - rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity

Jaká kategorie nejlépe vystihuje Vaši současnou ekonomickou aktivitu?

117 odpovědí



Zdroj – vlastní zpracování

## Návštěvnost kaváren

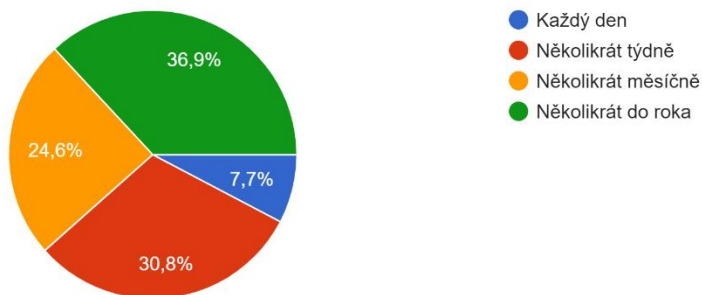
### Costa Coffee

Z 65 respondentů, kteří během posledních 12 měsíců navštívili Costa Coffee, většina (36,9 %) navštěvovala řetězec pouze několikrát do roka. Druhou největší skupinou respondentů byla ta, která navštěvovala Costa Coffee několikrát týdně (30,8 %) a třetí byla skupina, která navštěvovala Costa Coffee několikrát měsíčně (24,6 %). Pouze minoritní část respondentů (7,7 %) navštěvovala Costa Coffee každý den.

Graf 7 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle frekvence návštěv

Jak často navštěvujete Costa Coffee

65 odpovědí



Zdroj – vlastní zpracování

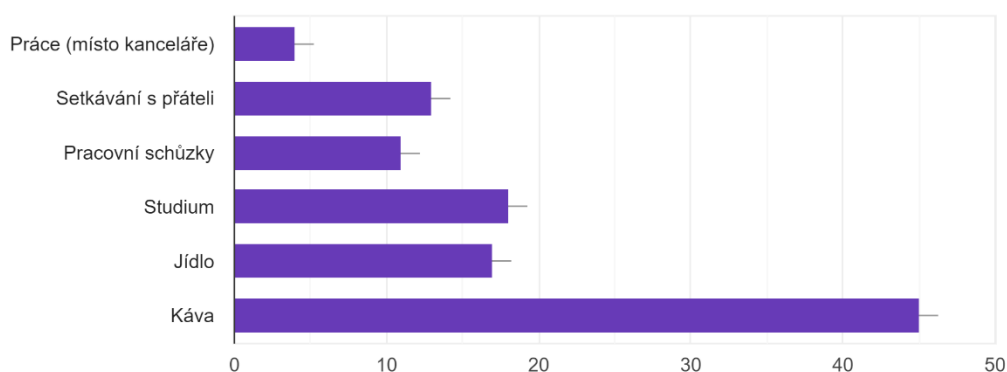
Četnost návštěv se lišila u mužů a žen. Většina mužů, kteří navštívili Costa Coffee, tak udělala několikrát do roka (12 mužů). V porovnání s ženami se jedná o přesnou polovinu (12 žen). Většina žen navštěvovala Costa Coffee několikrát týdně (14 žen) oproti mužům (7 mužů). Z pěti respondentů, kteří navštěvovali Costa Coffee každý den, byly 4 ženy (80 %) a jeden muž (20 %). Celkově lze říct, že ženy navštěvovaly Costa Coffee častěji než muži.

Další otázka byla zaměřená na účely návštěv. Nejčastějším důvodem návštěv byla samotná káva. 45 respondentů (69,2 %) odpovědělo, že navštěvovali Costa Coffee kvůli zakoupení kvalitní kávy. Dále odpovědělo 18 respondentů (27,7 %), že účelem jejich návštěv bylo studium na kavárnách. 17 zákazníků (26,2 %) uvedlo, že navštěvovali Costa Coffee kvůli jídlu. 13 odpovídajících (20 %) uvedlo, že Costa Coffee navštěvovali z důvodu setkávání se svými přáteli. Podobně velká skupina respondentů o četnosti 11 osob (16,9 %) odpověděla, že kavárny Costa Coffee využívala jako místo pro pracovní schůzky. Minoritní část respondentů, která se skládala ze 4 osob, odpověděla, že Costa Coffee jim sloužilo jako místo pro pracovní činnost nahrazující kancelář. V této otázce respondenti mohli zvolit jednu nebo více možností.

Z respondentů, kteří uvedli, že navštěvovali Costa Coffee pouze kvůli kvalitní kávě, byla většina (12, 54,5 %) složená ze zákazníků navštěvujících Costa Coffee několikrát do roka. Drtivá většina z těchto dvanácti respondentů navíc kromě kávy z Costa Coffee nevyhledávala žádné jiné kavářenské řetězce.

*Graf 8 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle účelu návštěv*

Za jakým účelem navštěvujete Costa Coffee  
65 odpovědí

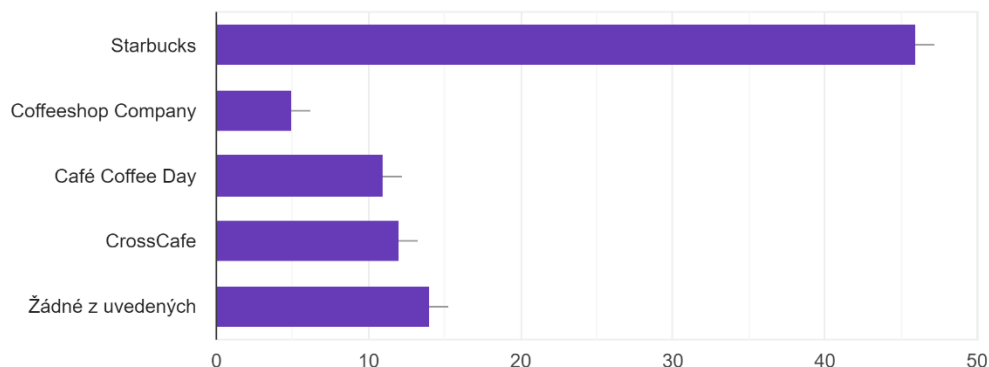


*Zdroj – vlastní zpracování*

Graf 10 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle návštěvnosti dalších kavárenských řetězců

Které z níže uvedených kavárenských řetězců navštěvujete mimo Costa Coffee

65 odpovědí



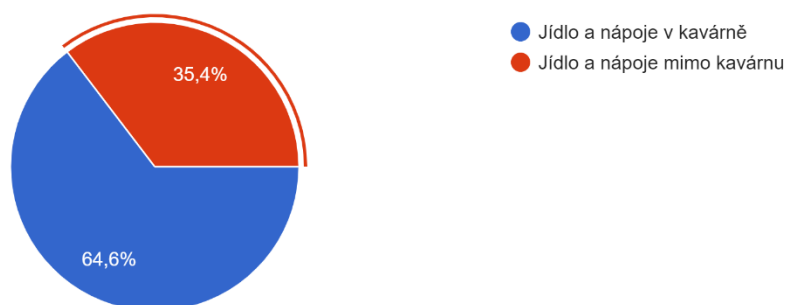
Zdroj – vlastní zpracování

Následující otázka zkoumala, zda respondenti navštěvovali kromě Costa Coffee jiné kavárenské řetězce. Většina osob (46, 70,8 %) odpověděla, že navštěvovala oblíbený kavárenský řetězec Starbucks. Dalšími odpověďmi byly CrossCafe (12, 18,5 %), Café Coffee Day (11, 16,9 %) a Coffeeshop Company (5, 7,7 %). Druhá nejpočetnější skupina (14, 21,5 %) uvedla, že kromě Costa Coffee nevyhledávala žádný z uvedených kavárenských řetězců. Stejně jako u předešlé otázky mohli respondenti zvolit jednu, nebo více odpovědí. Ze všech respondentů se našel pouze jeden, který uvedl, že navštěvoval všechny uvedené kavárenské řetězce.

Graf 9 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle preference konzumace na kavárně, nebo mimo

V případě, kdy provoz kaváren a restaurací není omezen vládními opatřeními, konzumujete raději:

65 odpovědí



Zdroj – vlastní zpracování

Poslední otázka v této sekci měla za cíl zjistit, zda zákazníci preferovali konzumaci nápojů a jídel na kavárně nebo s sebou. 42 zákazníků (64,6 %) odpovědělo, že konzumovalo raději jídlo a nápoje na kavárně a 23 (35,4 %) zákazníků odpovědělo, že preferovalo konzumaci

jídel a nápojů mimo kavárnu. Je nutné dodat, že otázka byla formulovaná s ohledem na přetrvávající vládní omezení.

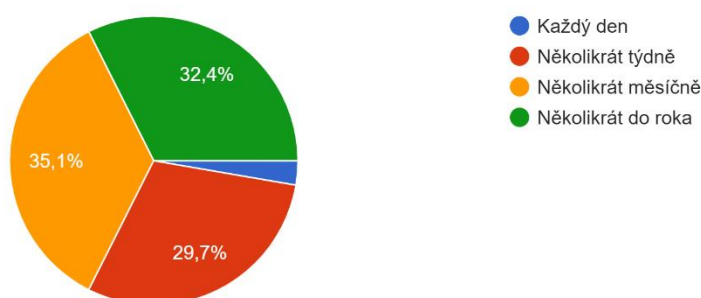
### **CrossCafe**

Z celkového počtu 37 zákazníků CrossCafe bylo 21 žen (56,8 %) a 16 mužů (43,2 %). Většina z 37 respondentů navštěvujících CrossCafe do kaváren zavítala několikrát měsíčně (13, 35,1 %). Druhá nejpočetnější skupina (12, 32,4 %) uvedla, že CrossCafe navštěvovala několikrát do roka a třetí (11, 29,7 %), že několikrát týdně. Pouze jeden respondent uvedl, že CrossCafe navštěvoval každý den.

Z 11 respondentů, kteří odpověděli, že CrossCafe navštěvovali několikrát týdně, byli pouze tři muži. U všech se objevila stejná věková kategorie (18-25 let) a vzdělání (středoškolské s maturitou).

*Graf 11 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle návštěvnosti*

Jak často navštěvujete CrossCafe  
37 odpovědí



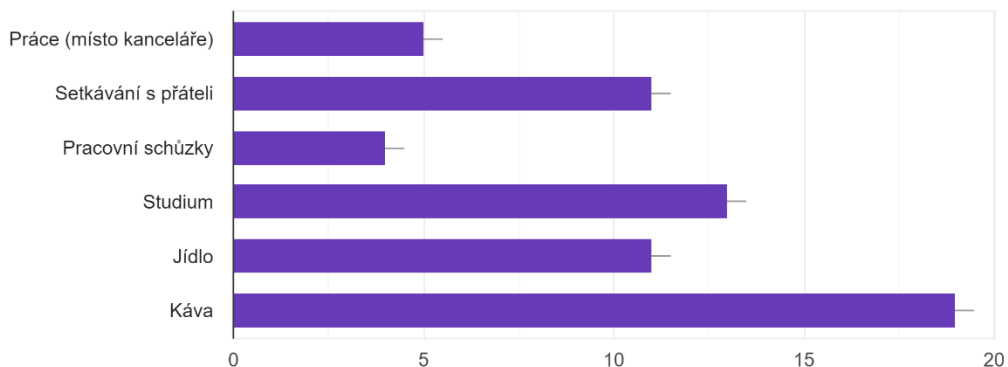
*Zdroj – vlastní zpracování*

V následující otázce byly respondenti dotázáni, za jakým účelem navštěvovali CrossCafe. 19 respondentů (51,4 %) odpovědělo, že důvodem jejich návštěv byla kvalitní káva. Druhá nejpočetnější skupina o četnosti 13 osob (35,1 %) uvedla, že navštěvovala CrossCafe kvůli studiu. Zbylí zákazníci uvedli, že důvodem jejich návštěv bylo jídlo (11, 29,7 %), setkávání s přáteli (11, 29,7 %), náhrada kanceláře (5, 13,5 %) a pracovní schůzky (4, 10,8 %). Je nutné dodat, že při této otázce měli respondenti na výběr z jedné nebo více možností.

Graf 12 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle účelu návštěv

Za jakým účelem navštěvujete CrossCafe

37 odpovědí



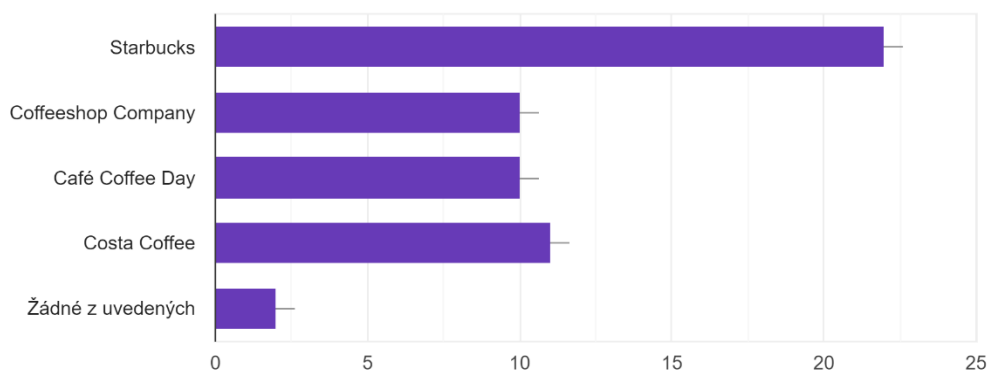
Zdroj – vlastní zpracování

Při dotazu, zda respondenti navštěvovali další kavárenský řetězec, odpověděla většina (22, 59,5 %), že zavítali také do řetězce Starbucks. Druhá nejpočetnější skupina (11, 29,7 %) uvedla, že navštívila také Costa Coffee. Zbylí zákazníci uvedli, že navštívili Café Coffee Day (10, 27 %) a Coffeeshop Company (10, 27 %). Pouze 2 respondenti (5,4 %) uvedli, že kromě CrossCafe nenavštívili ani jeden z uvedených kavárenských řetězců.

Graf 13 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle návštěvnosti dalších kavárenských řetězců

Které z níže uvedených kavárenských řetězců navštěvujete mimo CrossCafe

37 odpovědí



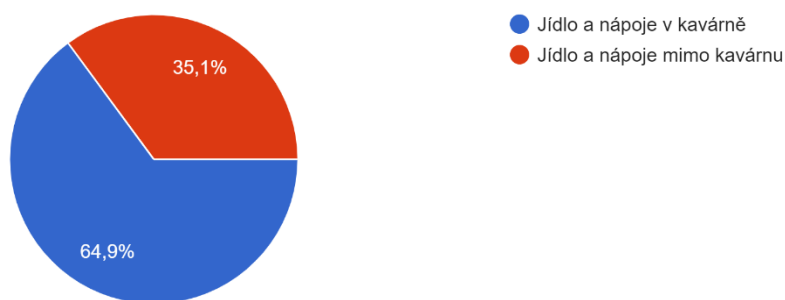
Zdroj – vlastní zpracování

Další otázka zkoumala, zda zákazníci CrossCafe preferovali konzumaci jídel a nápojů v kavárně nebo mimo. Otázka byla stejně jako u Costa Coffee formulována s ohledem na momentální vládní omezení. 24 respondentů (64,9 %) odpovědělo, že jídlo a nápoje raději konzumovalo na kavárně a zbylých 13 (35,1 %), že si jídlo a nápoje objednávalo s sebou.

Z 24 zákazníků preferujících konzumaci jídel a nápojů na kavárně byla nadpoloviční většina (13, 54,16 %) složená ze studentů ve věku 18-25 let. Bylo tedy patrné, že CrossCafe si oblíbili převážně studenti v mladém věku, kteří vyhledávali klidná místa pro studium.

*Graf 14 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle preference konzumace na kavárně, nebo mimo*

V případě, kdy provoz kaváren a restaurací není omezen vládními opatřeními, konzumujete raději:  
37 odpovědí



*Zdroj – vlastní zpracování*

### **Nenavštěvující respondenti**

Na začátku dotazníku byla respondentům položená otázka, zda navštěvovali uvedené kavářenské řetězce. Nenavštěvující respondenti byli automaticky přesměrováni k otázce, která zkoumala důvody, proč tyto řetězce nevyhledávali. Na tuto otázku celkem odpovědělo 17 respondentů. Respondenti nejčastěji uváděli, že preferovali kapslovou/instantní kávu, kterou si mohli připravit sami doma (9, 52,9 %) nebo nekonzumovali produkty nabízené vybranými kavářenskými řetězci (9, 52,9 %). Dalšími častými odpověďmi byly Covid-19 (6, 35,3 %) a cena (5, 29,4 %). Pouze 3 respondenti (35,3 %) sdělili, že preferovali klasické lokální kavárny.

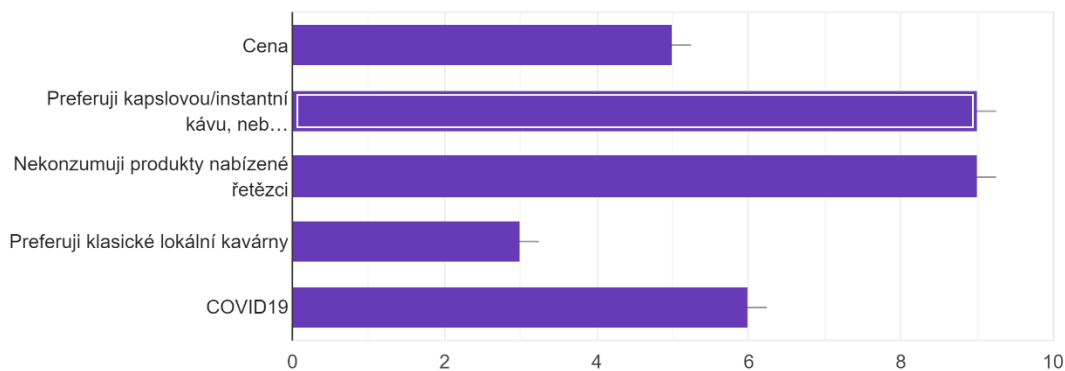
Ze 17 respondentů byli pouze 3 (17,7 %), kteří nespádali do věkových kategorií 36-45 let a 45 let a výše. Všichni tři měli společnou věkovou kategorii (18 let a nižší) a současnou ekonomickou aktivitu (student). Čtyři z pěti (80 %) respondentů, kteří uvedli, že kavářenské

řetězce nenavštěvovali kvůli ceně, spadali do věkové kategorie 45 a více let. Dalo by se říct, že starší respondenti nenavštěvovali kavárenské řetězce převážně z důvodu vyšších cen.

Graf 15 – důvody nenavštěvování zkoumaných řetězců respondenty

Z jakého důvodu nenavštěvujete uvedené kavárenské řetězce?

17 odpovědí



Zdroj – vlastní zpracování

Všem 117 respondentům byla na závěr hlavní části položena jedna nepovinná, otevřená otázka, která zkoumala, co by podle nich mohly kavárenské řetězce udělat pro to, aby přilákaly více zákazníku. Na tuto otázku odpovědělo celkem 13 osob (11,1 %). Zaznamenané odpovědi jsou uvedené níže.

1. Nabízet turka (*pravděpodobně myšleno tureckou kávu*)
2. Vylepšit sociální média
3. Snížit ceny
4. Vylepšit sociální sítě (*pravděpodobně myšleno profily kaváren na sociálních sítích*)
5. Snížit o něco cenu. Nabídnout častější slevové akce
6. Snížit ceny
7. Snížit cenu
8. Více se zviditelnit. Snížit ceny.
9. Cena (*pravděpodobně myšleno snížit ceny produktů*)
10. Nabídnout více variant termohrnků

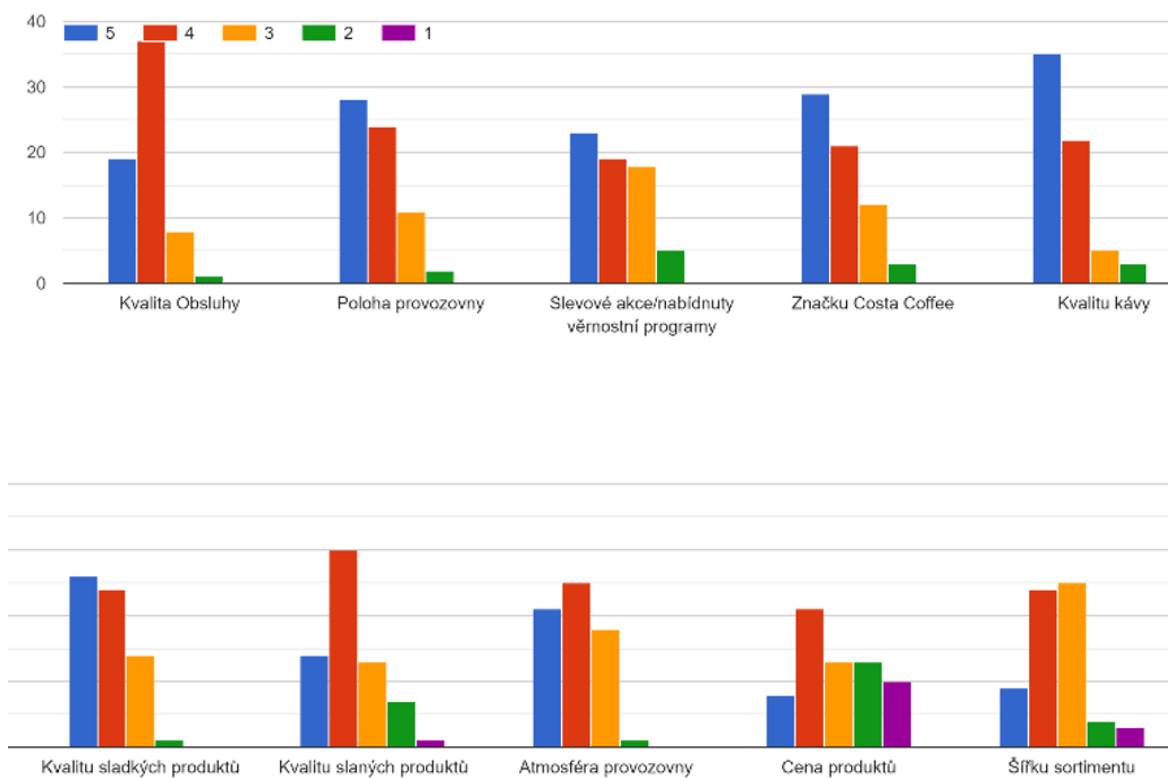
### 3.4.1 Vyhodnocení vzhledem k marketingovému mixu společností

#### Costa Coffee

V následující části respondenti hodnotili jednotlivé prvky marketingového mixu kavárenských řetězců. K dispozici jim byla škála od 5 (nejlepší výsledek) do 1 (nejhorší výsledek).

Graf 16 - Hodnocení jednotlivých prvků zákazníky Costa Coffee

Ohodnoťte prosím následující prvky společnosti Costa Coffee (5= nejlepší, 1= nejhorší)



Zdroj – vlastní zpracování

#### Produkt

První hodnocenou složkou prvku produkt byla kvalita kávy. 35 respondentů (53,8 %) bylo velice spokojených s kvalitou kávových nápojů a udělilo jim hodnotu 5. 22 respondentů (33,9 %) bylo spokojených s kávou pouze částečně a udělilo hodnotu 4. 5 respondentů



(7,7 %) zaujalo v šetření neutrální stanovisko a udělilo hodnotu 3. Pouze 3 zákazníci z 65 (4,6 %) nebyli s kávou v Costa Coffee spokojeně a udělili hodnotu 2. Žádný z respondentů nebyl s kávou až natolik nespokojený, aby udělil hodnotu 1.

5 respondentů z 8 (62,5 %), kteří měli neutrální nebo negativní stanovisko ke kávě Costa Coffee, zastupovalo věkovou kategorii 18-25 let a uvedlo, že kromě Costa Coffee navštívilo také kavárenský řetězec Starbucks.

Druhou hodnocenou složkou byla kvalita sladkých produktů. 26 respondentů (40 %) uvedlo, že bylo se sladkými produkty velice spokojeno a zvolilo hodnotu 5. Druhá nejpočetnější skupina odpovídajících (24, 36,9 %) uvedla, že byla se sladkými produkty spokojená a udělila váhu 4. Neutrální postoj při této otázce zaujalo 14 zákazníků (21,5 %) a zvolilo 3 body. Pouze jeden respondent (1,5 %) uvedl, že nebyl s kvalitou sladkých produktů spokojený a zvolil hodnotu 2. Žádný z odpovídajících neudělil 1 bod.

Z 50 odpovídajících, kteří ohodnotili kvalitu sladkých produktů váhou 4 a 5, jich 35 (70 %) zastupovalo věkovou kategorii 18-25.

Třetí hodnocenou složkou byla kvalita slaných produktů. 14 respondentů (21,5 %) bylo velmi spokojeno a zvolilo hodnotu 5. Většina odpovídajících (30, 46,2 %) byla také spokojená a hodnotila 4 body. Další skupina (13, 20 %) zvolila váhu 3. 7 respondentů (10,8 %) nebylo spokojeno a na škále zvolilo 2 body. Pouze jeden odpovídající (1,5 %) byl velmi nespokojený a hodnotil číslem 1.

Z 8 zákazníků, kteří nebyli spokojeni s kvalitou slaných produktů, jich 6 (75 %) uvedlo, že kavárny Costa Coffee navštívili pouze několikrát do roka.

Poslední otázka zkoumající produkt byla zaměřená na šířku sortimentu. 9 respondentů (13,8 %) bylo s šířkou sortimentu velmi spokojeno. Druhá nejpočetnější skupina o četnosti 24 odpovídajících (36,9 %) byla s šířkou sortimentu také spokojená a zvolila váhu 4. Neutrální stanovisko zaujala nejpočetnější skupina odpovídajících o četnosti 30 (38,5 %). 4 respondenti (6,2 %) zastávali názor, že šířka sortimentu byla nedostačující a zvolili váhu 2. Zbýlí 3 zákazníci (4,6 %) byli velmi nespokojeni a udělili 1 bod.

Žádný z nespokojených respondentů (zvolené hodnoty 1 a 2) nespadal do věkové kategorie 36–45 let a více.

## ***Cena***

8 respondentů (12,3 %) bylo s cenou velmi spokojeno a hodnotilo ji váhou 5. Nejpočetnější skupina (21, 32,3 %) zvolila 4 body indikující spokojenost s cenovou politikou. Velká skupina 26 respondentů (40 %) volila neutrální a mírně negativní stanovisko (hodnoty 3 a 2) vůči cenové politice. Krajiní nespokojenost projevilo 10 respondentů (15,4 %).

Ze skupiny, která uvedla, že je spokojená (hodnota 4) s cenami produktů Costa Coffee, byla mírně nadpoloviční většina (57,1 %) složená ze zaměstnanců na HPP nebo DPP/DPČ.

## ***Místo***

V další otázce respondenti hodnotili polohu provozoven Costa Coffee. Drtivá většina odpovídajících (80 %) byla s polohou kavárny spokojená a přidělila bodové hodnocení 4 nebo 5. 11 respondentů (16,9 %) hodnotilo neutrálně váhou 3 a pouze dva odpovídající (3,1 %) nebyli spokojení a hodnotili 2 body. Žádná osoba nehodnotila polohu provozovny jedním bodem.

Oba respondenti, kteří nebyli spokojení s polohou provozovny, byli muži a preferovali konzumaci jídel a nápojů mimo kavárnu.

Pro návštěvníky kaváren Costa Coffee byla atmosféra na provozovně velice důležitým faktorem. 46 respondentů (70 %) hodnotilo atmosféru 4 nebo 5 body. 18 odpovídajících (27,7 %) zvolilo neutrální stanovisko a hodnotilo 3 body. Pouze jeden zákazník (1,5 %) nebyl s atmosférou spokojený (hodnota 2).

Z 52 respondentů, kteří byli spokojení s atmosférou na provozovně (hodnoty 4 a 5), jich téměř 2/3 (65,2 %) preferovalo konzumaci nápojů v provozovně.

## ***Propagace***

Se slevovými akcemi a nabídnutým věrnostním programem byla většina zákazníků spokojená. 42 odpovídajících (64,6 %) udělilo váhy 4 nebo 5. Třetí nejpočetnější skupina (18, 27,7 %) měla na slevové akce neutrální názor a zvolila bodové ohodnocení 3. Minoritní část (5, 7,7 %) byla se slevovými akcemi a věrnostním programem nespokojená a ohodnotila tento prvek 2 body. Ani jeden z odpovídajících nebyl natolik nespokojený, aby udělil bodové hodnocení 1.

18 z 23 respondentů (78,3 %), kteří hodnotili věrnostní program řetězce Costa Coffee bodovým ohodnocením 5, uvedlo, že navštívili také kavárenský řetězec Starbucks.

Jako druhý zkoumaný aspekt prvku propagace marketingového mixu zvolil autor značku. Stejně jako u předešlé otázky byla většina respondentů (50, 76,9 %) spokojená a udělila váhy 4 a 5. Všichni z této většiny zastupovali věkové kategorie 18-25 a 26-35 let. Druhá nejpočetnější skupina (12, 18,5 %) udělila bodové hodnocení 3. Pouze minoritní část (3, 4,6) respondentů byla nespokojená a zvolila váhu 2.

### ***Lidé***

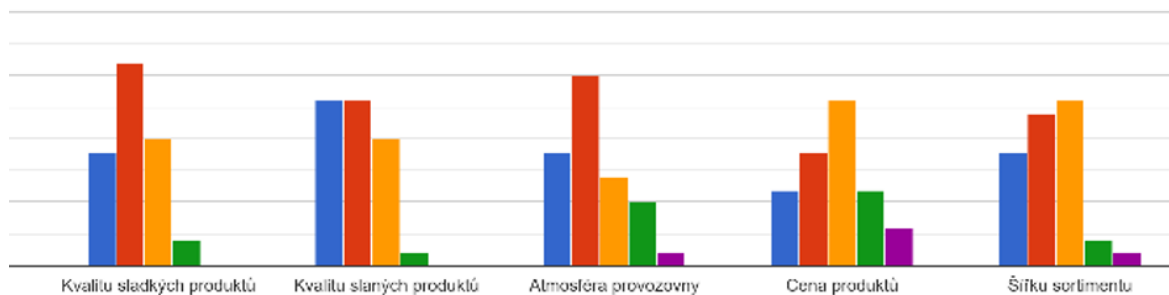
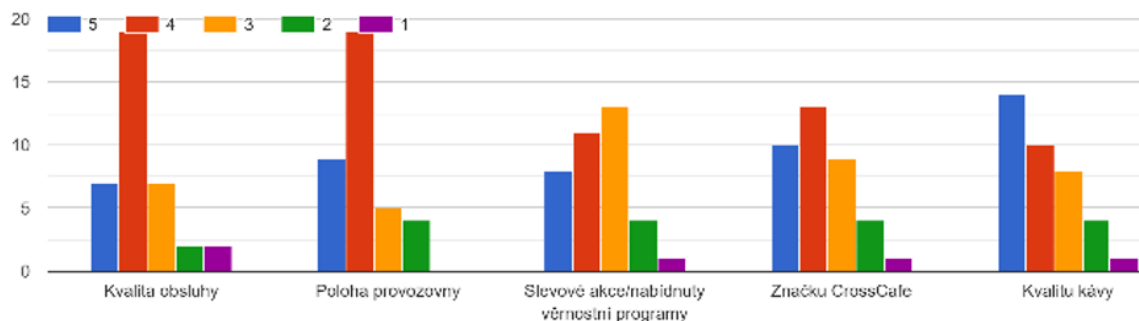
Dotazníkové šetření ukázalo, že je kvalita obsluhy pro zákazníky důležitým faktorem při výběru kavárny. Velká část respondentů (37, 56,9 %) byla s obsluhou v kavárnách Costa Coffee spokojená a hodnotila jí váhou 4. Všech 37 respondentů, kteří takto ohodnotili kvalitu obsluhy, bylo mladších 36 let a 83,8 % z nich mělo středoškolské vzdělání ukončené maturitou. Druhá největší skupina o četnosti 19 respondentů (29,2 %) neměla žádné výhrady k obsluze a udělila 5 bodů. 8 respondentů (12,3 %) zvolilo neutrální stanovisko a hodnotilo 3 body. Pouze jeden zákazník (1,5 %) nebyl spokojený s obsluhou v kavárnách Costa Coffee a ohodnotil jí 2 body.

### **CrossCafe**

Zákazníci CrossCafe byli stejně jako u Costa Coffee dotázáni na jejich názor s jednotlivými prvky marketingového mixu řetězce. Odpovídali na škále od 5 do 1.

Graf 17 - Hodnocení jednotlivých prvků zákazníky CrossCafe

Ohodnoťte prosím následující prvky společnosti CrossCafe (5= nejlepší, 1= nejhorší)



Zdroj – vlastní zpracování

## Produkt

Dotazníkové šetření ukázalo, že byla kvalita kávy pro respondenty důležitým faktorem. 24 odpovídajících (64,9 %) ohodnotilo tento aspekt váhami 4 a 5. 8 zákazníků (21,6 %) zvolilo neutrální stanovisko a ohodnotilo kvalitu kávy 3 body. Zbýlých 5 respondentů nebylo s kvalitou kávy spokojeno a zvolilo bodové ohodnocení 2 a 1.

S kvalitou kávy byly obzvláště spokojeni studenti. 11 z 14 respondentů (78,6 %), kteří hodnotili kvalitu kávy 5 body, zastávalo statut studenta.

Při hodnocení sladkých produktů ohodnotilo 9 respondentů (24,3 %) 5 body. Největší skupina odpovídajících (16, 43,2 %) zvolila váhu 4. 10 osob hodnotilo neutrálně a pouze 2 respondenti nebyly spokojeni s kvalitou sladkých produktů. Tito dva respondenti nejspíše preferovali slané produkty, protože ty ohodnotili body 4 a 5. Žádný z respondentů nezvolil bodové hodnocení 1.

Slané produkty hodnotili odpovídající kladně. 26 respondentů (70,2 %) zvolilo bodové hodnocení 4 a 5. Z těchto 26 respondentů jich 18 (69,2 %) preferovalo konzumaci jídel a nápojů na provozovně. 10 odpovídajících (27,1 %) mělo neutrální názor a hodnotilo slané produkty 3 body. Pouze jeden respondent nebyl s kvalitou slaných produktů spokojený a rozhodl se zvolit váhu 2.

Poslední otázka v sekci produkt byla zaměřená na šířku sortimentu. Nejpočetnější skupina o četnosti 13 odpovídajících (35,1 %) zastávala neutrální stanovisko (hodnota 3). Druhá nejpočetnější skupina respondentů (12, 32,4 %) uvedla, že byla s šířkou sortimentu spokojená a zvolila váhu 4. 9 odpovídajících (24,3 %) bylo bez výhrad a hodnotilo 5 body. 3 respondenti (8,1 %) nebyly spokojeni a zvolili bodové hodnocení 1 a 2. Tito tři respondenti také uvedli, že kromě CrossCafe navštěvovali jiné kavářenské řetězce.

### ***Cena***

Dotazníkové šetření ukázalo, že byla cena pro zákazníky CrossCafe stěžejní při výběru kavářenského řetězce. Celkem 15 odpovídajících (40,5 %) uvedlo, že bylo s cenami spokojeno a ohodnotilo 4 nebo 5 body. 13 odpovídajících (35,1 %) mělo na cenovou politiku CrossCafe neutrální názor a zvolilo váhu 3. Nespokojených bylo celkem 9 zákazníků (24,3 %) a tento prvek ohodnotilo 1 nebo 2 body. Téměř 2/3 z 15 respondentů, kteří byli spokojeni s cenovou politikou, byli studenti věkových kategorií 18–25 a 26–35 let, na které řetězec CrossCafe cílí.

### ***Místo***

Prvním aspektem prvku místo byla samotná poloha kaváren. Většina odpovídajících (28, 75,7 %) byla s polohou spokojená a ohodnotila jí váhami 4 a 5. Zbýlých 9 respondentů volilo váhy 3 a 2. Těchto 9 odpovídajících také ve svých odpovědích uvedlo, že navštěvovalo jiné kavářenské řetězce, které byly pravděpodobně v bližší vzdálenosti od jejich místa bydliště, práce a studia.

Atmosféra byla dalším zkoumaným aspektem. 24 (64,8 %) respondentů uvedlo, že bylo s atmosférou spokojeno a hodnotilo jí váhami 4 a 5. 15 z těchto 24 respondentů (62,5 %) zároveň uvedlo, že preferovalo konzumaci jídel a nápojů na kavárně. Dalo by se předpokládat, že pro tyto zákazníky hrála atmosféra klíčovou roli při výběru kavářenského řetězce. 7 respondentů (18,9 %) zaujalo neutrální stanovisko k atmosféře na kavárnách a zbylých 6 zákazníků (16,2 %) hodnotilo váhami 1 a 2.

## **Propagace**

Mírně nadpoloviční většina (51,3 %) byla s tímto prvkem spokojená a ohodnotila ho váhami 4 a 5. Zbýlých 18 respondentů (48,7 %) zvolilo váhy 3, 2 a 1. 17 z těchto 18 (94,4 %) respondentů také uvedlo, že navštěvovalo i jiné kavárenské řetězce. Tento ukazatel může indikovat preference těchto 17 respondentů ke slevovým akcím a věrnostním programům jiných kavárenských řetězců.

Dalším kritériem, který respondenti hodnotili byla značka. Celkem 23 zákazníků (62,2 %) bylo se značkou spokojeno a zvolilo váhy 4 a 5. Téměř ¼ respondentů (24,3 %) měla ke značce neutrální vztah a hodnotila 3 body. Zbýlých 5 odpovídajících (13,5 %) nebylo spokojeno a hodnotilo 2 a 1 bodem. Tato otázka ukázala, že téměř 2/3 respondentů, kteří hodnotili značku kladně, byli studenti věkových kategorií 18-25 a 26-35 let.

## **Lidé**

Z prvku Lidé marketingového mixu byla zkoumána kvalita obsluhy. S tou bylo spokojených celkem 26 respondentů (70,3 %). 20 z těchto 26 odpovídajících (76,9 %) také uvedlo, že preferovalo konzumaci nápojů a jídel na kavárně. Lze tedy předpokládat, že v tomto rozhodování hrála obsluha velkou roli. Zbýlých 11 odpovídajících (28,7 %) volilo váhy 1, 2 a 3.

## **3.5 Vyhodnocení Net Promoter Score**

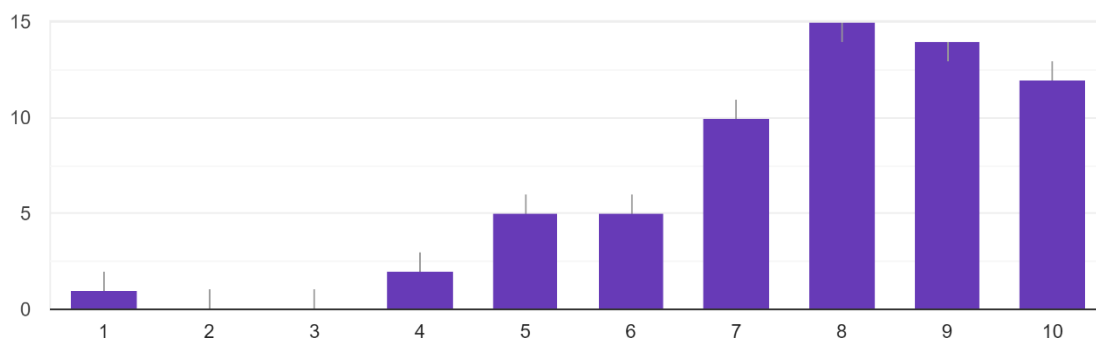
Pro zjištění zákaznické loajality byla zákazníkům položena otázka: „Jaká je pravděpodobnost, že Costa Coffee/CrossCafe doporučíte svým přátelům?“. Na tuto otázku odpovědělo celkem 101 respondentů.

## Costa Coffee

Graf 18 - rozdělení zákazníků Costa Coffee podle pravděpodobnosti doporučení

Jaká je pravděpodobnost, že Costa Coffee doporučíte svým přátelům

64 odpovědí



Zdroj – vlastní zpracování

Na otázku, zaměřenou na index Net Promoter Score řetězce Costa Coffee, odpovědělo celkem 64 osob. Počet příznivců (26, 41 %) byl skoro stejný jako počet pasivních respondentů (25, 39 %). Zbýlých 13 respondentů (20 %) hodnotilo v intervalu 1-6, a to je řadí do kategorie odpůrců. Tyto data je možné použít k následujícímu výpočtu indexu NPS pro řetězec Costa Coffee.

$$NPS = \text{Příznivci (\%)} - \text{Odpůrci (\%)}$$

$$NPS = 41 - 20 = 21$$

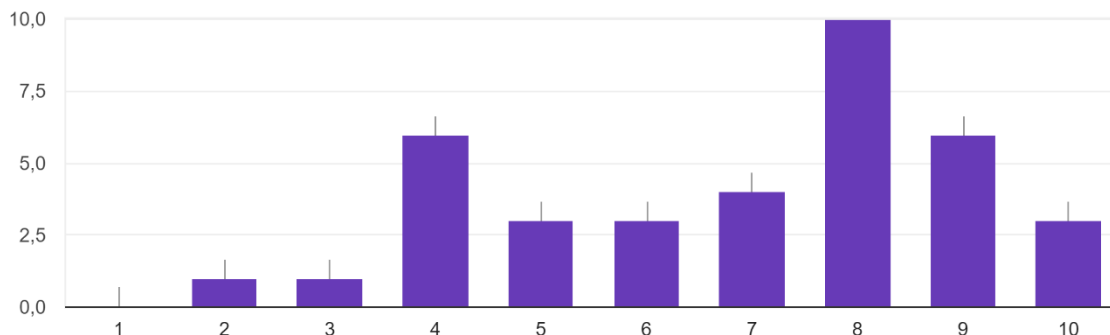
V kapitole 2.10 bylo popsáno hodnocení výsledků, podle kterého by se dala hodnota 21 označit jako dobrá. Poslední měření NPS u řetězce Costa Coffee proběhlo v Anglii 25. července 2014. Costa Coffee v něm získala 17,17 bodů a umístila se mezi nejlépe hodnocenými společnostmi v Anglii. (Higgins, 2015) Při srovnání těchto dvou výsledků lze konstatovat, že se loajalita zákazníků řetězce Costa Coffee mírně zlepšila. Je ale nutné dodat, že se jedná o výsledky ze dvou různých zemí s intervalem 7 let.

Průzkumy NPS se u kavárenských řetězců v České republice neprovádějí, nebo provádějí bez zveřejňování dat a tím neexistují přesná data, podle kterých by se dal tento výsledek porovnat. Pro přesnější srovnání je nutné průzkumy provádět v pravidelných časových intervalech a porovnat jeho vývoj v časové řadě.

## CrossCafe

Graf 19 - rozdělení zákazníků CrossCafe podle pravděpodobnosti doporučení

Jaká je pravděpodobnost, že CrossCafe doporučíte svým přátelům  
37 odpovědí



Zdroj – vlastní zpracování

Zákazníkům CrossCafe byla položena stejná otázka jako zákazníkům Costa Coffee. Celkem na ní odpovědělo 37 respondentů. 9 zákazníků (24 %) hodnotilo 9, nebo 10 body a řadí je to do kategorie příznivců. Pasivních respondentů, kteří hodnotili 7 a 8 body, bylo celkem 14 (38 %). Zbýlých 14 odpovídajících hodnotících na škále 1-6 bylo zařazeno do kategorie odpůrců. Tyto údaje umožňují výpočet indexu Net Promoter Score.

$$NPS = \text{Příznivci (\%)} - \text{Odpůrci (\%)}$$

$$NPS = 24 - 38 = -14$$

Hodnota -14 se nachází v záporné části pole, ale nedá se považovat jako jedna z nejhorších. Tato hodnota je srovnatelná s americkým fast foodovým řetězcem McDonalds, který v průzkumu konaném tento rok získal -8 bodů. Průměrná hodnota v sekci Consumer brands/Fast food, do které spadají kavárenské řetězce, se pohybuje okolo hodnoty 40 bodů. (Customer Guru, 2021) CrossCafe neprovádí průzkum NPS u svých zákazníků, a tak neexistují relevantní data, které by bylo možné použít pro srovnání. Pro získání těchto dat je potřeba, aby řetězec CrossCafe prováděl pravidelný průzkum u českých spotřebitelů a porovnal jeho vývoj v časové řadě podobně jako u Costa Coffee.



## 4 Výsledky a diskuze

Dotazníkové šetření dokázalo přinést mnoho cenných informací, podle kterých se dá posoudit oba zkoumané kavářenské řetězce. Ze 117 respondentů jich 102 (87,2 %) uvedlo, že navštěvovalo alespoň jeden ze zkoumaných řetězců. Většina z těchto zákazníků preferovala řetězec Costa Coffee (63,7 %). Toto číslo představovalo skoro 2/3 všech zákazníků a může být odůvodněno počtem provozoven tohoto řetězce v České republice. Společnost Lagardere Travel Retail a.s. provozuje v Čechách téměř třikrát více kaváren Costa Coffee než řetězec CrossCafe. Díky tomu má více potenciálních zákazníků ne jenom v hlavním městě, ale i v dalších krajských městech.

Šetření také ukázalo, že kavářenské řetězce navštěvovalo více žen než mužů. U Costa Coffee byl tento rozdíl 40/60 ve prospěch žen. U řetězce CrossCafe se tento poměr více blížil k polovině (46/54). Celkově se dá konstatovat, že je tento rozdíl mezi řetězci nepatrný, neboť se jedná o pouhých 6 % zákazníků.

Věkové srovnání zákazníků bylo u obou řetězců také podobné. Ve všech věkových kategoriích byl procentuální poměr zákazníků téměř totožný.

Při srovnání nejvyššího dosaženého vzdělání byl poměr zákazníků stejný ve všech, kromě jedné kategorie. Šetření dále ukázalo, že Costa Coffee navštěvovalo více vysokoškolsky vzdělaných zákazníků (20 %). Oproti CrossCafe (13,5 %) to představuje značný rozdíl.

Dalším zkoumaným aspektem byla současná ekonomická aktivita. U obou řetězců bylo rozdělení podobné. Nejčastějším zákazníkem obou řetězců byl student věkových kategorií 18-25 a 26-35 let.

Při hodnocení návštěvnosti zkoumaných řetězců byl poměr zákazníku rozdělený téměř identicky ve třech kategoriích. Pouze u zákazníků, kteří navštěvovali kavárny každý den, byl pozorován významnější rozdíl. 7,7 % respondentů uvedlo, že navštěvovalo Costa Coffee každý den. Oproti CrossCafe (2,7 %) je to 5% rozdíl, který může být odůvodněný převahou řetězce Costa Coffee v počtu provozoven.

Srovnatelným aspektem byl u obou zkoumaných řetězců důvod návštěv zákazníků. Většina respondentů navštěvovala zkoumané kavářenské řetězce kvůli samotné kávě. Dalšími častými důvody bylo jídlo, studium a setkávání s přáteli. Pouze minoritní část zákazníků obou řetězců navštěvovala kavárny za účelem práce. Je důležité podotknout, že

respondenti měli při této otázce na výběr jednu, nebo více možností a nejčastější kombinace odpovědí, která se objevovala, bylo jídlo a káva.

Velká část zákazníků obou kavárenských řetězců (58,11 %) odpověděla, že navštěvovala také kavárny Starbucks. Oba řetězce přímo konkurují Starbucks a tento ukazatel lze považovat za znepokojivý pro vedení zkoumaných společností.

Posledním vybraným aspektem návštěvnosti obou řetězců byla preference zákazníků v konzumaci jídel a nápojů na kavárně a mimo ni. Tato otázka byla formulovaná s ohledem na přetrvávající omezení segmentu HORECA, způsobených globální pandemií Covid-19. Šetření ukázalo, že procentuální poměr zákazníků obou řetězců, byl téměř totožný. Většina z nich preferovala konzumaci na kavárně. Je důležité podotknout, že u řetězce CrossCafe nadpoloviční většina (54,6 %) zákazníků, kteří preferovali konzumaci jídel a nápojů na kavárně, byla složená ze studentů věkové kategorie 18-25 let. Tento ukazatel je pro CrossCafe obzvláště příznivý, protože cílí na mladší skupiny a prezentuje své kavárny jako místa pro studium a jiné volnočasové aktivity.

Dotazníkové šetření dále ukázalo, že celkem 87,7 % zákazníků Costa Coffee bylo s kávou spokojeno. Oproti CrossCafe (64,9 %) se jedná o 20% rozdíl. Tento rozdíl může být způsobený tím, že se Costa Coffee prezentuje jako řetězec podávající prémiovou kávu připravovanou profesionálními baristy.

Dalším aspektem, se kterým byli zákazníci Costa Coffee spokojeni, byla kvalita sladkých produktů. 87,7 % zákazníků jí ohodnotilo 4, nebo 5 body. Oproti CrossCafe (67,5 %) je zde téměř 10% rozdíl.

Rozdílně hodnotili zákazníci kvalitu slaných produktů. Více jak 2/3 zákazníků (70,2 %) CrossCafe bylo se slanými produkty spokojeno, a to je o 2,5 % více než u zákazníků Costa Coffee. Rozhodujícím ukazatelem byla nespokojenost. Zatímco u CrossCafe nebylo spokojených pouze 2,7 % zákazníků, u Costa Coffee byl tento ukazatel (12,3 %) téměř o 10 % větší. Lze to odůvodnit čerstvostí podávaných slaných produktů. Costa Coffee na rozdíl od CrossCafe ve většině svých provozoven nabízí pouze balené slané produkty.

S šířkou sortimentu bylo spokojených celkem 56,7 % zákazníků CrossCafe. Oproti Costa Coffee zde byl rozdíl 6 %. Rozdíl byl také pozorován v nespokojenosti, ve které měl řetězec CrossCafe převahu 2,7 %. Tento rozdíl, i když nepatrný, lze odůvodnit širší nabídkou řetězce CrossCafe.

S cenovou politikou řetězců byli spokojenější zákazníci Costa Coffee. Celkem 44,6 % zákazníků tohoto řetězce jí ohodnotilo 4 nebo 5 body. Naproti tomu bylo 40,5 % zákazníků, kteří byli spokojeni s cenami CrossCafe. Rozhodující zde však byl poměr nespokojených zákazníků. Zde byl pozorován téměř 10% rozdíl ve prospěch Costa Coffee. Hlavním rozdílem také bylo, že zákazníci, kteří byli spokojeni s cenami CrossCafe, byli ve většině studenti věkové kategorie 18-25 let. Naproti tomu u Costa Coffee se jednalo ve většině o zaměstnance HPP, nebo DPP/DPČ.

S polohou byli také více spokojeni zákazníci Costa Coffee. 80 % z nich hodnotilo váhami 4 a 5. Naproti tomu u CrossCafe hodnotilo váhami 4 a 5 celkem 75 %. Významný rozdíl byl jako u předešlého aspektu v nespokojenosti. 10,8 % zákazníků CrossCafe uvedlo, že bylo s polohou nespokojeno, což je o 7,7 % více než u Costa Coffee. Tento výsledek mohl být zapříčiněn samotným počtem poboček CrossCafe, kterých je mnohem méně než u Costa Coffee.

70 % zákazníků Costa Coffee bylo s atmosférou spokojeno. U CrossCafe bylo spokojených celkem 64,8 % zákazníků. Při hodnocení tohoto aspektu se ukázalo, že klíčovou byla nespokojenost. Celkem 16,2 % zákazníků CrossCafe hodnotilo atmosféru body 2 a 1. Jednalo se o téměř 15% rozdíl oproti Costa Coffee. Tento ukazatel je znepokojivý, neboť CrossCafe na svých internetových stránkách prezentuje své kavárny jako místa pro studium, randění a jiné volnočasové aktivity. Je pravděpodobné, že při hodnocení atmosféry hrála velkou roli také obsluha obou řetězců.

Se slevovými akcemi a věrnostním programem byli spokojenější také zákazníci Costa Coffee. Celkem 64,4 % je hodnotilo váhami 4 a 5. U zákazníků CrossCafe stejnými váhami hodnotila mírně nadpoloviční většina (51,3 %). Významný rozdíl byl také v nespokojenosti. Zatímco pouhých 7,7 % zákazníků Costa Coffee nebylo spokojeno s tímto aspektem, u zákazníků CrossCafe byl tento poměr 13,5 %. Lze tedy pozorovat téměř 6% rozdíl mezi řetězci.

Průzkum dále prokázal, že se značkou byli spokojeni více zákazníci Costa Coffee. Celkově bylo se značkou Costa Coffee spokojeno 76,9 % zákazníků. Naproti tomu vyjádřilo spokojenost se značkou CrossCafe 62,2 % respondentů. Významný rozdíl lze také pozorovat v nespokojenosti. Konkrétně se jedná o 9% rozdíl ve prospěch Costa Coffee, Tento rozdíl může být způsobený délkou působení řetězce Costa Coffee. I když Costa Coffee vstoupila na český trh v roce 2008, jako značka existuje od roku 1971. Dalším důvodem může být

považována snaha marketingového oddělení prezentovat Costa Coffee jako řetězec prodávající prémiovou a kvalitní kávu.

Posledním zkoumaným prvkem marketingového mixu byli lidé, konkrétně kvalita obsluhy. Obsluha hrála bezpochyby velkou roli na celkovém dojmu z kavárenského řetězce. Celkem 86,1 % zákazníků Costa Coffee bylo s obsluhou spokojeno. Jedná se o téměř 16% rozdíl oproti zákazníkům CrossCafe. Rozdíl lze také pozorovat v nespokojenosti. 13,5 % zákazníků CrossCafe projevilo výhrady vůči kvalitě obsluhy, a to je o 9 % více než u zákazníků Costa Coffee.

Poslední část dotazníkového šetření zkoumala zákaznickou loajalitu pomocí nástroje Net Promoter Score. Výsledky měření se u obou řetězců drasticky lišily. Zatímco u řetězce Costa Coffee byla naměřená hodnota 21, u řetězce CrossCafe byla indikována hodnota -14, kterou lze považovat za podprůměrnou. K tomu, aby řetězec CrossCafe zlepšil tuto negativní hodnotu, je potřeba, aby se vedení společnosti zaměřilo na konkrétní složky marketingového mixu, se kterým nebyly zákazníci spokojeni a postupně je zlepšovalo. Dále je také potřeba provádět měření NPS v pravidelných intervalech a porovnávat výsledky v časové řadě.

I když lze výslednou hodnotu NPS u řetězce Costa Coffee považovat za dobrou, nachází se pod průměrem segmentu a daleko za takzvanými „industry leaders“, kteří v pravidelném měření dosahují hodnot okolo 60 bodů. Costa Coffee by se proto měla také zaměřit na pravidelné měření indexu NPS a porovnávat jeho výsledky k dosažení zlepšení.

## Závěr

Oba zkoumané řetězce začaly prodávat kávu koncem minulého desetiletí. Zatímco Costa Coffee vstoupilo na český trh jako světově uznávaný kavárenský řetězec, CrossCafe začínalo „od nuly“ a svojí reputaci si muselo během let vybudovat. Oba řetězce se velkou mírou podílely na růstu popularity kaváren, které lze již v dnešní době najít na každém rohu.

Tento růst během let vytvořil na trhu velkou konkurenci. Většina kavárenských řetězců se při zisku nových a udržení stálých zákazníků spoléhá na pozitivní WOM. Pro to, aby zákazníci dále šířili dobré dojmy z nákupu u daného řetězce není potřeba pouze kvalitní káva, ale i prostředí, obsluha a další faktory.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vyhodnocení spokojenosti a loajality kavárenských řetězců Costa Coffee a CrossCafe. Dílčím cílem pak bylo porovnání zvolených řetězců mezi sebou. Spokojenost zákazníků byla porovnávána vzhledem k prvkům marketingového mixu 5P. Zákaznická loajalita pak byla hodnocena pomocí nástroje Net Promoter Score (NPS).

Marketingový výzkum dokázal přinést cenné informace. Z hlediska spokojenosti hodnotili pozitivněji prvky marketingového mixu zákazníci Costa Coffee. V celkem 8 z 10 kategorií zvolených na základě marketingového mixu 5P převažoval procentuální poměr spokojených zákazníků anglického řetězce. Nejenom, že převažoval poměr spokojených zákazníků, ale procento nespokojených bylo u všech 8 kategorií nižší než u CrossCafe. Největší rozdíl byl znatelný hned u první hodnocené kategorie, kde o 20 % více zákazníků projevilo spokojenost s kvalitou kávy Costa Coffee. Tato první otázka tak nastínila další průběh odpovědí respondentů. Dvě kategorie, se kterými byli zákazníci CrossCafe více spokojeni, byly kvalita slaných produktů a šířka sortimentu.

Při hodnocení zákaznické loajality si vedl lépe také řetězec Costa Coffee. Konečný rozdíl mezi oběma řetězci byl 35 bodů. Tento rozdíl může být odůvodněný z části tím, že značka Costa Coffee je celosvětově známá a společnost Lagardere Travel Retail a.s., která řetězec provozuje, má velké zkušenosti s provozem maloobchodních konceptů. Kromě Costa Coffee provozuje Lagardere Travel Retail a.s. v České republice také řetězce Bread & Co., So! Coffee, Paul, Hello! a Mr.Baker, které podávají kávu.

Celkově lze šetření shrnout tak, že zákazníci Costa Coffee projevili větší spokojenost a loajalitu vůči zvolenému řetězci. Šetření také ukázalo, že je řetězec CrossCafe se dokázal

v mnoha kategoriích přiblížit Costa Coffee a v některých jej dokonce předčit. Oba řetězce se v současné době snaží minimalizovat ztráty způsobené pandemií Covid-19 a pouze čas ukáže, zda tuto překážku dokážou překonat a přiblížit se předním příčkám kavárenského trhu v České republice.

## Seznam použitých zdrojů

- BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. Marketingový výzkum. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
- HÁLEK, Vítězslav, 2017. Management a marketing. Hradec Králové. ISBN 978-80-270-2439-1.
- CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2006. Marketing II. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-380-3
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. Marketing: principy a nástroje. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-19-6.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PAYNE, Adrian, 1996. Marketing služeb. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
- SCHIFFMAN, Leon G., 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JERÁBEK, 2017. Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly. Český Těšín: Theta. ISBN 978-80-86380-84-1
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb-efektivně a moderně. Praha: Grada. ISBN 8024766868.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4

### *Elektronické zdroje:*

- BOUŠKA, Michael, 2020. Obchody a restaurace na nádražích či letištích chtějí změny nájemních smluv. Tržby klesly o 50 procent, říkají. Hospodářské noviny [online]. 2020 [cit. 2021-03-01]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66836360-obchody-a-restaurace-v-dopravnich-uzlech-se-snazi-dohodnout-zmeny-najemnich-smluv>
- Costa Coffee, 2021. Costa Coffee: Costa Express [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/costa/costa-express>

Costa Coffee, 2021. Costa Coffee: dárkové karty [online]. 2021 [cit. 2021-03-01].  
Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/darkove-karty>

Costa Coffee, 2021. Costa Coffee: Káva z Costy má pořádné „WOLTY“ [online]. 2021  
[cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/costa-news/501-kava-od-costy-wolty>

Costa Coffee, 2021. Costa Coffee: Menu/Jídlo [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné  
z: <https://www.costa-coffee.cz/menu/napoje>

Costa Coffee, 2021. Costa Coffee: Menu/Nápoje [online]. 2021 [cit. 2021-03-01].  
Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/menu/napoje>

Costa Coffee, 2021. Costa Story [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z:  
<https://www.costa-coffee.cz/costa/story>

Costa Coffee, 2021. Costa Story: Costa Foundation [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z:  
<https://www.costa-coffee.cz/costa/story>

Costa Coffee, 2021. Kavárny [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.costa-coffee.cz/kavarny>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: Alkoholické nápoje [online]. 2021 [cit. 2021-03-01].  
Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/alkoholicke-napoje/>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: Dárkové předměty [online]. 2021 [cit. 2021-03-01].  
Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/darkove-predmety/>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: Horké nápoje [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.crosscafe.cz/produkty/horke-napoje/>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: Káva [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.crosscafe.cz/produkty/kava/>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: Ledové nápoje [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.crosscafe.cz/produkty/ledove-napoje/>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: Na doma i na cesty [online]. 2021 [cit. 2021-03-01].  
Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/svacinky-do-kapsy/>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: O nás [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.crosscafe.cz/o-nas/>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: Pro YUZUmaniaky [online]. 2021 [cit. 2021-03-01].  
Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/yuzup/>

CrossCafe, 2021. CrossCafe: Sladké produkty [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné  
z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/sladke-produkty/>



- CrossCafe, 2021. CrossCafe: Slané produkty [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/slane-produkty/>
- CrossCafe, 2021. CrossCafe: Uzavření provozoven CrossCafe v Praze [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/uzavreni-provozoven-crosscafe-v-praze/>
- CrossCafe, 2021. CrossCafe: Vydatné polévky [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/vydatne-polevky/>
- Customer Guru, 2021. Customer Guru: STARBUCKS NET PROMOTER SCORE 2021 BENCHMARKS [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://customer.guru/net-promoter-score/starbucks>
- Český statistický úřad, 2020. Služby - 4. čtvrtletí 2019 [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/sluzby-4-ctvrtleti-2019>
- HIGGINS, Tom, 2015. UK Net Promoter Score Brand Tracker. Voxpopme [online]. 2015 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://site-legacy.voxpopme.com/uk-net-promoter-score-brand-tracker/>
- Lagardere Travel Retail, 2019. O nás: Kdo jsme [online]. 2019 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.lagardere-tr.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>
- Mediaguru, 2018. Mediaguru: Costa Coffee slaví kampaní deset let na trhu [online]. 2018 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/costa-coffee-slavi-kampani-deset-let-na-trhu/>
- Netquest, 2021. Netquest [online]. 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>
- ProductPlan: Net Promoter Score, 2021. ProductPlan: Net Promoter Score [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.productplan.com/glossary/net-promoter-score/>
- Statista, 2021. Costa Coffee store numbers [online]. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/429250/costa-coffee-store-numbers/>

## **Přílohy**

<b>Příloha 1: Dotazníkové šetření.....</b>	<b>67</b>
--	-----------

## **Příloha 1: Dotazníkové šetření**

Dobrý den. Jmenuji se Richard Vereb a jsem studentem České zemědělské univerzity v Praze. Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění krátkého, anonymního dotazníku k mé bakalářské práci z oblasti marketingu. Na otázky prosím odpovídejte pravdivě a bez rezerv, aby bylo dosaženo reálného výsledku na konci výzkumu.

Provoz řetězců Costa Coffee a CrossCafe, které jsou předmětem tohoto dotazníkového šetření, byl v posledních týdnech a měsících omezen vlivem vládních opatření proti šíření nákazy viru COVID-19. U obou řetězců se jednalo o zavření několika provozoven (u CrossCafe dokonce všech pražských). Z tohoto důvodu je u první otázky uvedená doba 12 měsíců, do které spadá období fungování obou řetězců souběžně a v méně ovlivněných podmínkách.

Předem děkuji za zodpovězení těchto otázek.

### **1. Navštívil/a jste jeden z níže uvedených kavárenských řetězců během posledních 12 měsíců?**

- Costa Coffee -> Přesměrování na otázku číslo 3
- CrossCafe -> Přesměrování na otázku číslo 9
- Costa Coffee, CrossCafe -> Přesměrování na otázku číslo 2
- Ne -> Přesměrování na otázku číslo 15

### **2. Který z kavárenských řetězců navštěvujete častěji?**

- Costa Coffee -> Přesměrování na otázku číslo 3
- CrossCafe -> Přesměrování na otázku číslo 9

### **3. Jak často navštěvujete COSTA COFFEE?**

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát do roka

### **4. Za jakým účelem navštěvujete COSTA COFFEE?**

- Práce (místo kanceláře)

- Setkávání s přáteli
- Pracovní schůzky
- Studium
- Jídlo
- Káva

**5. Které z níže uvedených kavárenských řetězců navštívujete mimo COSTA COFFEE**

- Starbucks
- Coffeeshop Company
- Café Coffee Day
- CrossCafe
- Žádné z uvedených

**6. Ohodnoťte prosím následující prvky společností Costa Coffee (5= nejlepší, 1= nejhorší):**

	5	4	3	2	1
<b>Kvalita obsluhy</b>					
<b>Poloha provozovny</b>					
<b>Slevové akce/nabídnutý věrnostní program</b>					
<b>Značku Costa Coffee</b>					
<b>Kvalitu kávy</b>					
<b>Kvalitu sladkých produktů</b>					
<b>Kvalitu slaných produktů</b>					
<b>Atmosféra provozovny</b>					
<b>Cena produktů</b>					
<b>Šířku sortimentu</b>					

**7. V případě, kdy provoz kaváren a restaurací není omezen vládními opatřeními, konzumujete raději:**

- Jídlo a nápoje v kavárně

- Jídlo a nápoje mimo kavárnu
- Jiné:

**8. Jaká je pravděpodobnost, že společnost Costa Coffee doporučíte svým přátelům a obchodním partnerům? (1= nejmenší, 10= největší)**

=> *Přesměrování na otázku číslo 16*

**9. Jak často navštěvujete CROSSCAFE?**

- Každý den
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát do roka

**10. Za jakým účelem navštěvujete CROSSCAFE?**

- Práce (místo kanceláře)
- Setkávání s přáteli
- Pracovní schůzky
- Studium
- Jídlo
- Káva

**11. Které z níže uvedených kavárenských řetězců navštěvujete mimo CROSSCAFE**

- Starbucks
- Coffeeshop Company
- Café Coffee Day
- Costa Coffee
- Žádné z uvedených

**12. Ohodnoťte prosím následující prvky společnosti CROSSCAFE (5= nejlepší, 1= nejhorší):**

	5	4	3	2	1
Kvalita obsluhy					
Poloha provozovny					
Slevové akce/ nabídnutý věrnostní program					
Značku CrossCafe					
Kvalitu kávy					
Kvalitu sladkých produktů					
Kvalitu slaných produktů					
Atmosféra provozovny					
Cena produktů					
Šířka sortimentu					

**13. V případě, kdy provoz kaváren a restaurací není omezen vládními opatřeními, konzumujete raději:**

- Jídlo a nápoje v kavárně
- Jídlo a nápoje mimo kavárnu

**14. Jaká je pravděpodobnost, že CROSSCAFE doporučíte svým přátelům či obchodním partnerům? (1= nejmenší, 10= největší)**

=> Přesměrování na otázku číslo 16

**15. Z jakého důvodu nenavštěvujete kavárenské řetězce?**

- Cena
- Preferuji kapslovou/instantní kávu
- Kávu nepiji
- Preferuji klasické lokální kavárny
- Covid-19
- Jiný důvod

**16. Co by kavárenské řetězce měli udělat, aby přilákaly další zákazníky?**

*Otevřená, nepovinná otázka*

**17. Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**18. Kolik je Vám let?**

- Méně než 18 let
- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- Více než 45 let

**19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**20. Jaká kategorie nejlépe vystihuje Vaší současnou ekonomickou aktivitu?**

- Student
- Zaměstnanec na HPP
- Zaměstnanec na DPP/DPČ
- Samoživitel/ka
- Nezaměstnaný/á
- OSVČ
- Mateřská dovolená
- Jiná