

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

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

Daniel Rangotis

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daniel Rangotis

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku

Název anglicky

Proposals for measures to increase customer satisfaction in the selected company

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků navrhnout účinná opatření ke zvýšení jejich spokojenosti ve vztahu k hodnocenému podniku.

K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

- dílčím teoretickým cílem je posoudit teoreticky pojmy a faktory, související se spokojeností zákazníků, a to z pohledu současné znalosti dané problematiky;
- dílčím praktickým cílem je realizovat marketingový výzkum ve vybraném podniku a analyzovat současný stav;
- dalším praktickým cílem je v návaznosti na výsledky analýz a výzkumu navrhnout konkrétní opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků;

Metodika

Práce se skládá z částí teoretické a praktické.

V teoretické kapitole budou formou literární rešerše posouzeny a vysvětleny pojmy z aktuálních odborných publikací vybraných autorů, týkající se daného tématu.

V praktické části bude realizován primární marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření mezi zákazníky.

Metodou analýz budou interpretovány a vyhodnoceny výsledky výzkumu jako základ pro formulaci návrhů opatření.

Metodou syntézy budou zobrazeny výsledky výzkumu a analýz, a následně stanoveny návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.



Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Dotazníkové šetření, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, zákazník, marketing

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

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

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku" 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. 2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky a konstruktivní kritiku, kterou mi poskytl v průběhu zpracování práce. Také bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace a majitelům střelnice AVIM Praha, s.r.o., kteří mi umožnili realizaci výzkumu v podniku.

Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zvýšení spokojenosti zákazníků na základě marketingového výzkumu. Cílem práce je zjistit, s čím jsou zákazníci spokojeni a s čím naopak nejsou a jestli by něco chtěli změnit. Na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V teoretické části je provedena literární rešerše pro popsání marketingového výzkumu, jeho rozdělení a metod. Dále jsou zde vysvětleny základní pojmy: zákazník, dotazníkové šetření a spokojenost zákazníka ad.

V praktické části je stručně popsán vybraný podnik a služby, které nabízí, dále je uveden primární výzkum metodou dotazníkového šetření. Následně je provedena analýza výsledku dotazníkového šetření. V závěru praktické části jsou navržena konkrétní opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: Dotazníkové šetření, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, zákazník, marketing, data a informace.

Proposals for measures to increase customer satisfaction in the selected company

Abstract

This bachelor thesis focuses on increasing customer satisfaction based on marketing research. The main goal of the bachelor thesis is to find out what customers are satisfied with and what they are not and if they would like to change something. Based on the results of the questionnaire survey, propose measures that will increase customer satisfaction.

In the theoretical part, a literature search is performed to describe marketing research, its division and methods. Terms such as customer, questionnaire survey and customer satisfaction are also explained here.

The practical part briefly describes the selected company, what services it offers and is conducted primary research using a questionnaire survey. Subsequently, an analysis of the results of the questionnaire survey is performed. At the end of the practical part, specific measures are proposed to increase customer satisfaction.

Keywords: Questionnaire survey, marketing research, marketing, satisfaction of customers, customer, data and information

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce..... | 12 |
| 2.2 Metodika..... | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 13 |
| 3.1 Marketing..... | 13 |
| 3.1.1 Marketingový mix..... | 14 |
| 3.2 Marketingový výzkum | 15 |
| 3.2.1 Typy marketingového výzkumu | 16 |
| 3.3 Metody marketingového výzkumu | 18 |
| 3.3.1 Kvantitativní výzkum | 18 |
| 3.3.2 Kvalitativní výzkum..... | 21 |
| 3.4 Data a informace | 22 |
| 3.4.1 Tvrdá a měkká data | 22 |
| 3.4.2 Interní a externí informace | 22 |
| 3.4.3 Primární a sekundární informace | 23 |
| 3.4.4 Kvalitativní a kvantitativní informace..... | 24 |
| 3.5 Tvorba dotazníku | 24 |
| 3.5.1 Typy otázek | 25 |
| 3.6 Proces marketingového výzkumu | 26 |
| 3.6.1 Definice problémů a cílů marketingového výzkumu | 26 |
| 3.6.2 Sestavení plánu výzkumu | 26 |
| 3.6.3 Sběr informací..... | 27 |
| 3.6.4 Analýza informací..... | 27 |
| 3.6.5 Prezentace výsledků | 27 |
| 3.7 Zákazník | 28 |
| 3.8 Spokojenost zákazníků | 29 |
| 4 Praktická část..... | 32 |
| 4.1 Představení firmy | 32 |
| 4.1.1 Historie | 33 |
| 4.1.2 Současnost | 33 |
| 4.2 Realizace výzkumu | 34 |
| 4.3 Analýza výsledků | 35 |
| 5 Shrnutí výsledků výzkumu a návrhy opatření | 50 |
| 5.1 Interpretace výsledků výzkumu | 50 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.2 | Návrhy doporučení ke zvýšení spokojenosti u zákazníků | 53 |
| 6 | Závěr | 56 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 57 |
| 7.1 | Seznam literatury | 57 |
| 7.2 | Internetové zdroje..... | 58 |
| 8 | Přílohy | 59 |
| 8.1 | Vzor dotazníku | 59 |

Seznam obrázků

| | | |
|------------|--|----|
| Obrázek 1: | Koncepce 4P marketingového mixu..... | 15 |
| Obrázek 2: | Složky marketingového mixu 4P a 4C | 15 |
| Obrázek 3: | Přímé dotazování | 20 |
| Obrázek 4: | Proces marketingového výzkumu | 28 |
| Obrázek 5: | Model spokojenosti zákazníka | 31 |
| Obrázek 6: | Hierarchie potřeb podle Maslowa | 31 |

Seznam použitých grafů

| | | |
|----------|------------------------------------|----|
| Graf 1: | Tržby 2016-2020 v tisících Kč..... | 33 |
| Graf 2: | Otázka č. 1 | 35 |
| Graf 3: | Otázka č. 2 | 36 |
| Graf 4: | Otázka č. 3 | 36 |
| Graf 5: | Otázka č. 4 | 37 |
| Graf 6: | Otázka č. 5 | 37 |
| Graf 7: | Otázka č. 6 | 38 |
| Graf 8: | Otázka č. 7 | 39 |
| Graf 9: | Otázka č. 8 | 39 |
| Graf 10: | Otázka č. 9 | 40 |
| Graf 11: | Otázka č. 10 | 41 |
| Graf 12: | Otázka č. 11 | 42 |
| Graf 13: | Otázka č. 12 | 42 |
| Graf 14: | Otázka č. 13 | 43 |
| Graf 15: | Otázka č. 14 | 44 |
| Graf 16: | Otázka č. 15 | 45 |
| Graf 17: | Otázka č. 16 | 45 |
| Graf 18: | Otázka č. 17 | 46 |
| Graf 19: | Otázka č. 18 | 47 |
| Graf 20: | Otázka č. 19 | 48 |

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je zjistit pomocí marketingového výzkumu potřeby, požadavky a přání zákazníků a navrhnout možnosti zlepšení služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků. Zákazník je pro úspěšné fungování firmy nebo podniku klíčový, jelikož na něm závisí existence a rozvoj firmy či podniku. Je tedy důležité, aby podnik znal své zákazníky a věděl o jejich potřebách a přáních.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se skládá z literární rešerše, ve které jsou vysvětleny metody marketingového výzkumu a základní pojmy: zákazník, spokojenost zákazníka, marketing, marketingový mix, marketingový výzkum a tvorba dotazníkového šetření. K vysvětlení daných pojmů bylo využito odborné literatury.

Druhá část bakalářské práce se skládá z praktické části. V této části je představen podnik střelnice AVIM Praha, s.r.o., služby které nabízí, a také historie a současnost podniku. Střelnici si autor vybral z důvodu, že má ke střelecké komunitě osobní vztah, sám střelnici příležitostně navštěvuje a rád by touto prací majitelům střelnice pomohl zlepšit jejich nabízené služby. Dále byl proveden kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen a prezentován písemnou formou přímo v podniku. Dotazník obsahoval otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. Celkem dotazník obsahoval 19 otázek. Pro vyšší názornost je při vyhodnocení odpovědí ke každé dotazníkové otázce přidán graf.

V závěru praktické části jsou zobecněny výsledky výzkumu pomocí metody syntézy. Na základě těchto výsledků jsou navržena doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

V závěrečné části práce jsou popsány a vyhodnoceny cíle bakalářské práce, zda a do jaké míry byly splněny a jaké má bakalářská práce praktické využití. V posledním odstavci je uveden praktický přínos práce pro střelnici a vyhodnocení, zda práce splnila cíle.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem je na základě marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků navrhnout účinná opatření ke zvýšení jejich spokojenosti ve vztahu k hodnocenému podniku.

K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

- Dílčím teoretickým cílem je posoudit teoretické pojmy a faktory, související se spokojeností zákazníků, a to z pohledu současné znalosti dané problematiky;
- Dílčím praktickým cílem je realizovat marketingový výzkum ve vybraném podniku a analyzovat současný stav;
- Dalším praktickým cílem je v návaznosti na výsledky analýz a výzkumu navrhnout konkrétní opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a praktické. V teoretické části bakalářské práce je zpracována literární rešerše, ve které jsou vysvětleny a popsány základní pojmy a metody daného tématu.

V praktické části bakalářské práce je představen podnik střelnice AVIM Praha, s.r.o., ve které byl realizován marketingový výzkum. Dále je popsána historie a současnost podniku. V této části práce je prezentován způsob provedení analýzy výsledků marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků uvedené střelnice. Závěrem je uskutečněn primární výzkum - dotazníkové šetření.

Je použita písemná forma dotazníku. Dotazník je určen pro všechny skupiny respondentů, kteří navštěvují střelnici. Dotazník byl aplikován přímo v prostorách střelnice. Dále jsou popsány podrobně jednotlivé otázky dotazníku, ke každé otázce je poté pro lepší orientaci ve výsledcích přidělen graf.

Na závěr jsou metodou syntézy zobecněny výsledky výzkumu a analýz a následně stanoveny návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

3 Teoretická východiska

V teoretické části je nejprve vysvětlen pojem marketing a pojmy s ním spojené, marketingový výzkum, data a informace a zákazník. V závěru teoretické části se podrobně popisuje tvorba dotazníku, protože je použit v praktické části.

3.1 Marketing

V roce 2004 Americká marketingová asociace definovala marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.“¹

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“.²

„Cílem marketingu je dostat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“ Firma musí znát svého zákazníka, jeho potřeby, přání a musí umět na ně reagovat. Marketing nejdříve zjišťuje, co zákazník na trhu hledá, poté připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickovým přáním.³

Hlavní podstata marketingové činnosti většinou spočívá v budování vztahů se zákazníky stávajícími nebo v budování vztahu zákazníků ke značce. Firmám se vyplácí udržovat si zákazníky, protože náklady na získání nového zákazníka bývají výrazně vyšší, než náklady na udržení zákazníka stávajícího. Podle některých autorů to může být až sedminásobně dražší.⁴

¹FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2010. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-251-3234-0.

²KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

³JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁴KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn taktických marketingových nástrojů, které podnik používá ke změně nabídky podle místa, ve kterém se trhy nacházejí. Marketingový mix zahrnuje všechno, co firma může dělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Prostředky, které je možné použít, se dělí do čtyř skupin proměnných, označovaných jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

- Produkt – vše, co je možné nabídnout trhu ke koupi, využití nebo spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky;
- Cena – suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci vymění za výhodu vlastnictví nebo používání produktu či služby;
- Komunikace – činnost, kterou sdělujeme klíčovým zákazníkům vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti a přesvědčují je k nákupům;
- Distribuce – veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.

Účinný marketingový program slučuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval určených cílů společnosti.⁵

⁵ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek 1: Koncepte 4P marketingového mixu



Zdroj: Marketingový mix. E-learning Everesta [online]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/tool/print/index.php?id=163>

Koncepte 4P pohlíží na trh z pohledu prodávajícího. Je, ale možné na trh dívat z hlediska kupujícího. Některé firmy si myslí, že by měli marketingový pracovníci nejdříve promyslet zákazníkovi C a na jejich základě sestavit čtyři P. To v podstatě znamená upřednostňovat zájmy zákazníka místo firmy.⁶

Obrázek 2: Složky marketingového mixu 4P a 4C

| Čtyři P | Čtyři C |
|-----------------------|---|
| Produkt (Product) | Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value) |
| Cena (Price) | Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer) |
| Místo (Place) | Pohodlí (Convenience) |
| Propagace (Promotion) | Komunikace (Communication) |

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum má bohatou historii, začíná již v 19. století. První marketingový výzkum se uskutečnil v USA v roce 1824 na chování a rozhodování voličů

⁶ KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

v prezidentských volbách. O sto let později rozšířila generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy, které vedly k vhodnému výběru vzorku respondentů. „Ve 40. letech minulého století publikovali P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson v monografiích *Voting a The People's Choice první explanační modely chování. Jednalo se zejména o to, jak a nakolik dokáží názorovi vůdci ovlivnit rozhodování voličů*“ (vůli voličů, aby je získali na svoji stranu). Později se tyto poznatky přenesly také do marketingu, především do modelů chování a rozhodování zákazníků. Z tohoto důvodu jsou výzkumy chování a rozhodování voličů právem považovány za počátky marketingového výzkumu⁷.

Hlavní charakteristikou marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu, vysoká vypovídací schopnost (jelikož se zaměřuje na určitou skupinu lidí) a aktuálnost takto získaných informací. Marketingový výzkum je vlastně naslouchání spotřebiteli, skrz výzkum se snažíme najít potřeby zákazníka a naplnit je.

V praxi se často pletou pojmy marketingový výzkum a marketingový průzkum. Marketingový průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém intervalu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu⁸.

3.2.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze členit několika způsoby. Jedním z nich je pomocí zdrojů informací a způsobu jejich získávání na primární a sekundární výzkum.

Předtím, než se firma rozhodne realizovat primární neboli terénní výzkum, měla by vždy nejdříve přistoupit k sekundárnímu výzkumu. Je totiž možné, že požadované informace jsou již někde k dispozici. Sekundární výzkum, který je také označován jako „výzkum od stolu“, využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny

⁷FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

⁸KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

někým jiným k jinému účelu, než je právě prováděný výzkum. Zdroji těchto informací mohou být nejrůznější interní či externí databáze, články v časopisech, blogy, online diskusní fóra atp.⁹

Další členění je pomocí poznávacího cíle, díky kterému dělíme výzkum na explorativní, deskriptivní, kauzální a relační výzkum.

- **Explorativní výzkum**

„Explorativní výzkum lze považovat za první fázi zjišťování. Typicky napomáhá základní orientaci v dané problematice, odhalí nové příležitosti a může vést k podnětům pro další zkoumání rozebrané oblasti.“ Tento výzkum se používá například při vstupu na nový trh. Výsledek výzkumu bývá dále zkoumán v kvantitativních výzkumech, kde se buď potvrdí, nebo vyvrátí. Jeho cílem je prozkoumat výchozí situaci a zmapovat různé aspekty a možnosti dané problematiky. Snaží se zachytit co nejvíce nových a neznámých skutečností. Velmi často používá otázky „Proč?“ a „Jakým způsobem?“.

- **Kauzální a relační výzkum**

Kauzální, také označovaný jako příčinný, zajišťuje informace o souvislostech určité situace a vzájemných vztazích mezi sledovanými jevy a zjišťuje příčiny daných jevů. Většinou se používá experiment, aby se ověřila příčinná závislost mezi dvěma proměnnými, při které jsou ostatní podmínky neměnné. *„Relační výzkum hledá možné vztahy mezi zkoumanými jevy a zjišťuje, jak jsou tyto vztahy těsné. Takové šetření využívá pokročilé matematické a statistické postupy“.*

- **Deskriptivní výzkum**

Tento typ výzkumu je založen na rozboru existujících systémů a vychází z předchozí znalosti dané problematiky. Obvykle se hledají odpovědi na otázky „Co?“, „Kdo?“, „Kdy?“, „Kde?“ a „Jak?“. ¹⁰Snaží se definovat problém, nehledá jeho příčinu. Výsledek výzkumu se může využít pro odhad budoucího vývoje. Data potřebná pro

⁹KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

¹⁰TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

výzkum jsou získávána sekundárními výzkumy, dotazováním nebo pozorováním. „Cílem deskriptivního výzkumu je popsat subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy kolem nich probíhající.“¹¹

3.3 Metody marketingového výzkumu

3.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy pracují s větším souborem stovek i tisíců respondentů, chtějí pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zaznamenat názory, chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů. Mezi kvantitativní výzkum patří experiment, dotazování, pozorování, osobní rozhovory. Kvantitativní výzkumy se používají ve větší míře než kvalitativní, přestože jsou časově i finančně náročnější, ale zpravidla přinášejí výsledky v přehlednější, číselné podobě.¹²

- **Experiment**

Experiment se používá většinou v takových marketingových situacích, kdy chceme zjistit, jaký bude mít dopad na trh námi zvolená změna. Při této metodě by měl existovat experimentální vzorek, na něm danou změnu či inovaci otestujeme a poté kontrolní vzorek, který nevystavíme dané změně, necháme ho v původním stavu. Kontrolní vzorek slouží k tomu, abychom věděli, jak se vzorek chová, pokud ho změně nevystavíme. Je ovlivněn externalitami. Například pokud banka chce testovat, jak se změní návštěvnost jejich poboček, jestliže zkrátí otevírací dobu. Experiment provede tak, že na jedné pobočce zkrátí otevírací dobu, to je pro nás experimentální vzorek a na ostatních nechá otevírací dobu neměnnou, kontrolní vzorek. Po uplynutí doby

¹¹KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

¹²FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

experimentu se vyhodnotí, jaký byl rozdíl v návštěvnosti mezi kontrolním a experimentálním vzorkem a vytvoří se závěr.¹³

Experiment se dělí do dvou hlavních skupin. První skupina je experiment v terénu, ten se uskutečňuje v reálném prostředí, například v pobočce banky, jak bylo uvedeno v příkladu. Druhá skupina je experiment laboratorní, který probíhá v umělém, organizovaném prostředí. Měří se zde většinou fyziologické reakce na nejrůznější marketingové podněty. Nevýhodou laboratorního experimentu je velká finanční náročnost a omezené množství respondentů ochotných podstoupit daný výzkum. Praktické využití experimentu jako marketingového výzkumu je z tohoto důvodu méně častý, než například v přírodních a technických disciplínách. Hlavní problém experimentu v marketingu je především v tom, že na chování zákazníka mají vliv i další změny zejména v makroprostředí, stejně jako nová konkurence.

- **Dotazování**

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Při dotazování se používají nejrůznější nástroje, například dotazníky, záznamové archy. Dotazování slouží k získávání dat jak pomocí písemné formy, tak i pomocí mluveného slova.

Písemné dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníku nebo ankety. Dotazník je zpravidla tvořen větším množstvím otázek a je proto náročnější na čas. Dotazník by měl působit poutavě a neměl by proto obsahovat zbytečné otázky. U dotazovaného více otázek probouzí pocit toho, že dotazník zabere příliš času. Důležitou věcí je u dotazníku sled otázek. *„Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed meritorní otázky, bezprostředně související s problémem výzkumu, na jejichž vyplnění mimořádně záleží, které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je kroužkování nebo křížkování zvolených odpovídajících variant odpovědí, případně jejich jiné označení.“*

Anketa je vhodná pro prvotní představení se a oslovení firmy. Tvoří ji zpravidla jedna nebo několik málo otázek na určité téma. Většinou se používá při nákupu zboží, aby zákazník sdělil svůj názor, jak byl spokojen s nákupem. Je tu problém s návratností,

¹³TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

ale ten se dá zvýšit slíbením nejrůznějších odměn. Další nevýhodou ankety je, že nepodává reprezentativní vzorek. Anketa dle výzkumů přitahuje více ty, kteří jsou v důchodovém věku, studenty nebo matky na mateřské, velmi vzácně pracující lidi.¹⁴

Osobní dotazování je založeno na komunikaci tazatele a pouze jednoho respondenta. Nevýhodou této metody je finanční a časová náročnost, protože tazatel musí podstoupit školení. Jedna z výhod je, že tazatel může navázat kontakt s respondentem, vysvětlit mu otázku, nebo předložit názorně předmět, o kterém se například baví. Další výhodou je, že tazatel může zaznamenávat i neverbální projevy. Většinou se odpovědi zapisují do počítače.¹⁵

Obrázek 3: Přímé dotazování



Zdroj: FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

- **Pozorování**

Pozorování je metoda získávání primárních dat. Základem je všimnout si předem stanovených skutečností a jejich zaznamenání. Nekladou se žádné otázky, pouze se sleduje, jak se pozorovaný chová, jaké má pocity. Pozorování rozdělujeme podle různých kritérií. Nejpodstatnějším je rozdělení na pozorování zjevné a skryté. Při zjevném pozorování je pozorovatel zcela viditelný a nachází se mezi pozorovanými. Nevýhoda je, že přítomnost pozorovatele může ovlivnit chování pozorovaného. Na druhé straně při skrytém pozorování není pozorovatel přímo přítomen, ale sleduje dění z dálky, například pomocí kamery nebo skrz průhledné sklo.

¹⁴FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

¹⁵JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

3.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy pracují s velmi malým počtem respondentů a není tedy dostatečně reprezentativní, nedá se zobecnit na danou populaci jako kvantitativní. Podávají hlubší poznání různých motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší, méně nákladný a hlavně méně náročný na realizaci. Velmi často se používá pro seznámení s určitou problematikou, případně jako prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu.¹⁶

- **Hlubkové rozhovory**

Hlubkové rozhovory jsou nestrukturované rozhovory tazatele vždy s jedním respondentem. Zaměřuje se na určité téma. Tato metoda výzkumu se většinou používá při projektech, které se týkají citlivých témat nebo pokud by bylo obtížné dostat respondenty na jedno místo ke skupinové diskusi. Většinou se oslovuje menší počet respondentů tak, aby odpovídal cílové skupině co nejvíce. Při oslovení více respondentů se obvykle odpovědi opakují. Rozhovory se snaží proniknout do hlubší příčiny určitých názorů nebo chování. Otázky jsou formulovány tak, aby nutily dotazovaného k vytváření vlastních výpovědí. Tazatel celý rozhovor zaznamenává a následně zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje.¹⁷

- **Rozhovory ve skupinách**

Provádí se ve skupinkách šesti až dvanácti respondentů a zaměřuje se na určitý problém. Celý rozhovor je monitorován a je z něj pořízen videozáznam. Obvykle v místnosti, kde je vykonáván rozhovor, nesmějí být žádné předměty, aby respondenty neovlivňovaly. Rozhovor obvykle netrvá více než hodinu a půl. Jedna z věcí, čím se liší skupinový rozhovor od hloubkového je to, že při skupinovém se respondenti navzájem ovlivňují, mohou reagovat na názory druhých. Rozhovor vede moderátor za pomoci scénáře a snaží se, aby svůj názor řekl každý.

¹⁶FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

¹⁷KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

3.4 Data a informace

Informace a data jsou pojmy, které se sebou souvisí a často bývají zaměňovány nebo nesprávně vyloženy. Data jsou údaje, které získáváme výzkumem, jsou ukládána na záznamových médiích, ať už se jedná o papírovou nebo elektrickou formu. Data mohou být vypsána při dotazníkovém šetření, například pokud respondent vyplní číselnou hodnotu, označí nějakou z nabízených odpovědí atp., ale mohou to být i verbální vyjádření, to znamená, že při dotazníkovém šetření nám respondent odpověděl slovně. Informace, jsou výsledky, které získáváme analýzou dat, přičemž z množství čísel a slov získaných pomocí dotazníkového šetření získáme uživatelské výstupy.

3.4.1 Tvrdá a měkká data

Takto se člení data podle způsobu jejich vzniku a podle toho, jakou poskytují zkoumanou skutečnost. Tvrdá data jsou taková data, která se pořizují automatickým záznamem. Například ve firmě je to zaznamenávání každého pohybu zboží, jeho nákup a prodej. Tyto pohyby jsou evidovány ve firemní databázi a zní je možné získat informace o tom, kolik kusů nebo jaký objem produktů firma vlastní. Tvrdá data jsou mnohem přesnější a spolehlivější než měkká data, je to hlavně tím, že nejsou ovlivněna subjektivním pohledem člověka na danou věc. Tvrdá data jsou i taková data, která byla zjišťována z celého základního souboru, například sčítání lidí nebo věkové složení.

Měkká data jsou subjektivně ovlivněna, vyjadřují názory, mínění, postoje. Jsou to obvykle data, která vyplývají z dotazování nebo pozorování určitého vzorku jednotek. Může se také jednat o výsledek záznamu verbálního vyjádření respondentů, ať už ve zcela doslovném znění nebo mírně upraveném. Měkká data jsou závislá na situaci.

3.4.2 Interní a externí informace

Interní informace jsou takové, které firma získává sama. Tento typ informací určuje cíle organizace, ve které byly získány. Většinou se jedná o velké množství dat, například data týkající se návštěvnosti webových stránek daného podniku nebo data získaná při dotazování zákazníků, jak byli spokojeni s nákupem.¹⁸

¹⁸MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

Externí informace jsou takové informace, které nevznikly uvnitř firmy, ale mimo firmu zkoumáním nebo záznamem jevů. Podnik, aby prosperoval a dobře fungoval, musí znát své vlastní aktivity, ale také musí neustále kontrolovat vývoj svého okolí.¹⁹

3.4.3 Primární a sekundární informace

Primární informace jsou nové informace, které budou použity pro daný výzkum. Musí se nejprve shromáždit pro specifický účel. Získávají se prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží bezprostředně pro účely tohoto výzkumu. Výhodou primárních informací je aktuálnost, originalita a konkurence k nim nemá přístup. Než se firma rozhodne použít primární informace, měla by vždy přistoupit k sekundárním informacím. Je dosti pravděpodobné, že požadované informace jsou již někde jinde k dispozici. Jedná se o opakovaně použitelné informace. Většinou jsou volně dostupné veřejnosti na internetu.²⁰Zdroji mohou být nejrůznější interní či externí databáze, zprávy statistických úřadů, publikace asociací a vládních agentur, výroční zprávy firem, ročenky, články a studie v odborných a vědeckých časopisech, tiskové zprávy významných agentur, publikace obchodních a hospodářských komor, blogy, online recenze zákazníků nebo online diskusní fóra atp. Pokud někdo použije primární informace k následnému výzkumu, bude se už jednat pro něho o sekundární informace.²¹

Sekundární informace jsou takové informace, které zpravidla už někdo před námi shromáždil k jiným účelům, než pro náš marketingový výzkum. Sekundární informace dostáváme zprostředkovaně, proto je možné, že údaje, které obsahují, jsou zastaralé a musí se přesně hodit pro daný výzkum. Jsou však ve srovnání s primárními rychleji získatelné a mnohonásobně finančně levnější. Nevýhodou sekundárních informací je

¹⁹TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

²⁰KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

²¹TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

právě jejich snadná dostupnost i jiným subjektům a z pohledu konkurenční výhody jsou zastaralé. Vždy je dobré je doplnit o informace primární, získané vlastním výzkumem.²²

3.4.4 Kvalitativní a kvantitativní informace

Kvalitativní informace mají číselnou hodnotu, dají se přesně měřit. Jedná se například o rychlost, délku, frekvenci, velikost nebo změřený počet.

Kvalitativní informace jsou takové, které mají určitý subjektivní charakter a bývají obtížněji měřitelné než kvantitativní informace. Jedná se například o názory na oblíbenost, spokojenost, motivy nákupu.²³

3.5 Tvorba dotazníku

Dotazník je větší soubor otázek, který slouží pro získání primárních informací od respondentů. Velmi důležité je jeho správné sestavení. Špatně sestavený dotazník nemusí odpovídat požadavkům na výzkum, pro který jsme dotazník vytvořili. Dotazník musí splňovat tři hlavní požadavky:

- Účelově technické – otázky by měly být formulovány a sestaveny tak, aby byly zjištěny pouze informace, které potřebujeme;
- Psychologické – cílem je vytvořit podmínky, aby měl respondent pocit, že je dotazník snadný, příjemný, zajímavý. Snaží se, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě;
- Srozumitelné – dotazník musí být vytvořen tak, aby respondent všemu rozuměl, bylo mu vše jasné, věděl, jak má postupovat a vyplňovat. Dotazník musí být schopný vysvětlovat otázky, jako by to dělal tazatel.²⁴

Dotazník se většinou skládá ze dvou až tří částí. První část je úvod, obsahuje oslovení respondenta, důvod proč jsme dotazník vytvořili a jaký očekáváme výsledek,

²²JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

²³KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

²⁴FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

orientační délku (přibližně kolik času dotazník zabere vyplnit). Dotazník musí být zajímavý a poutavý, aby ho respondent měl chuť vyplnit. (Úvod je nejdůležitější, pokud respondenta nezaujme, dotazník nevyplní celý anebo vůbec.)

Druhou část tvoří otázky. Dotazník by měl obsahovat pouze ty nejdůležitější otázky. Na začátku by měly být otázky jednoduché, zajímavé, které upoutají respondenta a postupně pokládat těžší, pro výzkum důležitější otázky a na konci pokládat méně podstatné otázky, většinou se jedná o otázky sloužící pro třídění respondentů do skupin. Jedná se například o otázky na místo bydliště a finanční příjem.

Třetí část je dost individuální a tvoří jí poděkování, kontakt na zadavatele výzkumu nebo možnost případných dotazů nebo výtek.²⁵

3.5.1 Typy otázek

Otázky se v dotazníku dělí na základní tři skupiny - uzavřené, otevřené a ostatní. Nejvíce se používá uzavřený typ otázek. Uzavřené otázky nabízejí respondentovi předem připravené možnosti odpovědi. Získaná data jsou pak statisticky vyhodnocována. Opakem uzavřených otázek jsou otázky otevřené. Ty nabízejí respondentovi možnost vyjádřit odpověď na otázku vlastními slovy. Získaná data se poté musí protřídít a najít v nich společné rysy.

- **Uzavřené otázky**

Uzavřené otázky dávají respondentovi na výběr několik určitých variant odpovědi, ze kterých si musí jednu nebo několik vybrat. Největší výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázek a také pozdější zpracování. Hlavní nevýhodou je, že respondent nemusí považovat varianty odpovědi za vhodné nebo dostatečně přesné. Další nevýhoda je, že respondent může na otázky náhodně odpovědět, proto mají odpovědi uzavřených otázek menší váhu než u otevřených.

- **Otevřené otázky**

V otevřených otázkách nedáváme respondentovi na výběr z možností odpovědi. Může se svobodně vyjádřit svými slovy. Výhoda otevřených otázek je, že nutí

²⁵TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

respondenta se nad danou problematikou zamyslet. Nevýhoda je dlouhé zpracování výsledků těchto otázek, kvůli rozmanité možnosti na odpověď.²⁶

Dělení otevřených otázek:

1. Volné – respondentovi je ponechána naprostá volnost při tvoření odpovědi;
2. Asociační – respondent má uvést slovo, nebo spojení slov, které si jako první vybaví při reakci na určitý pojem;
3. Volné dokončení věty, povídky, obrázku – respondent má podle své vůle dokončit větu, povídku nebo doplnit chybějící část obrázku.²⁷

3.6 Proces marketingového výzkumu

3.6.1 Definice problémů a cílů marketingového výzkumu

Definovat problém představuje nejdůležitější a zároveň nejtěžší krok celého procesu marketingového výzkumu. Je velmi důležité, aby byl problém definován přesně a pečlivě, protože jinak je velmi obtížné sestavit cíl výzkumu. Cíl musí být popsán velmi důkladně, aby bylo možné získat konkrétní data na jeho splnění. Definovaný problém a cíl vymezují další kroky celého výzkumu.²⁸

3.6.2 Sestavení plánu výzkumu

Sestavení efektivního plánu je nezbytné pro shromáždění potřebných informací. Plán výzkumu má za úkol zajistit plynulý průběh realizace výzkumu a všechny potřebné informace. Má vymezit všechny fáze výzkumu věcně i časově. Ještě před sestavováním plánu výzkumu je nutné znát odhad celkových nákladů na jeho realizaci a také je nutné vymezit, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy a nástroje výzkumu mají být použity.

²⁶FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

²⁷FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

²⁸KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

3.6.3 Sběr informací

Fáze sběru informací je nejnákladnější a zároveň tou nejvíce náchylnou částí výzkumu na chybu. Dochází zde k vlastnímu sběru požadovaných informací. Informace se shromažďují pomocí primárního nebo sekundárního výzkumu. U primárního výzkumu se dále provádí kvalitativní nebo kvantitativní výzkum, záleží na velikosti pozorovaného vzorku. Sběr informací provádějí pracovníci organizace, které se výzkum týká nebo externí firmy.

Výhoda provádění sběru vlastními pracovníky je lepší kontrola nad procesem a kvalitou. Externí firma specializovaná na sběr informací provede sběr rychleji a efektivněji, ale na druhou stranu nákladněji.

3.6.4 Analýza informací

Analýzu informací provádí pracovníci výzkumu. Je nezbytné, aby zkontrolovali pravdivost a úplnost údajů. Výsledky jsou zaznamenávány do tabulek a grafů a vypočítávají se potřebné statistické hodnoty.²⁹

3.6.5 Prezentace výsledků

„Prezentace výsledků představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení.“³⁰

²⁹VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

³⁰KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6

Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Zákazník

„Pod pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“ Tento pojem zahrnuje širokou škálu osob s nejrůznějšími potřebami, očekáváním a způsobu hodnocení. Zákazník je člověk, který se rozhodne pořídit si nějakou službu nebo produkt od firmy, čímž obě strany budou uspokojeny. Zákazník je povinen firmě za daný produkt nebo službu zaplatit a firma je povinna mu zboží či službu poskytnout. Firma je na zákazníkovi závislá, proto se firmy nejrůznějšími způsoby snaží zákazníky získat. Zákazník je hlavním důvodem existence firmy. Získat zákazníka může trvat i několik měsíců, ale je velmi lehké ho ztratit. Firmy se snaží co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků.³¹ Firma se snaží získat nové a především udržet stávající zákazníky. Nového

³¹VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

zákazníka je finančně náročnější získat než si udržet stávajícího. Pro firmu nejsou důležití jednorázoví zákazníci, snaží se, aby došlo k trvalému vztahu.³²

„Zákazníky“ je možno členit:

- Interní zákazníci, např. dělníci, na následujícím pracovišti, navazující výrobní linky, kolegové, pro které zpracováváme určitou zprávu, resp. návrh, vlastník procesu, který naše výsledky používá jako vstupy do svých procesů, apod.;
- Zprostředkovatelé, kam řadíme obvykle sklady, velkoobchodní organizace, dealery atd.;
- Externí zákazníci, tj. jiné organizace nebo fyzické osoby, využívající dodatečné výstupy. Ne vždy jsou ale konečnými uživateli výstupů;
- Koneční uživatelé, tzn. ti, kteří jsou finálními spotřebiteli našich produktů (např. restaurace jsou sice externím zákazníkem pro výrobce talířů, ale nejsou konečným uživatelem).³³

3.8 Spokojenost zákazníků

Pojem spokojenost je výhradně subjektivní a její hodnocení se pohybuje na individuální škále. Spokojenost se službou poměřují zákazníci podle určitých kritérií:

- Vlastní očekávání – každý zákazník čeká od určité služby nebo produktu něco jiného a je důležité, aby se firmy snažily tato očekávání splnit. Je pochopitelné, že každé očekávání se nedá splnit. Podstatné je umět danou situaci vyřešit tak, aby přesto byl zákazník spokojen, například navrhnout alternativní řešení jeho očekávání;
- Předchozí zkušenosti – většina zákazníků má určité zkušenosti s konkrétními službami. Tyto zkušenosti zákazníka ovlivňují, například pokud zákazník měl pozitivní zkušenost s určitou firmou, snaží se tuto zkušenost identicky zopakovat nebo dále posunout do pozitivnější polohy, nebo se naopak chce předchozí zkušenosti vyvarovat a hledá alternativní řešení u konkurence;

³²JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

³³ NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.

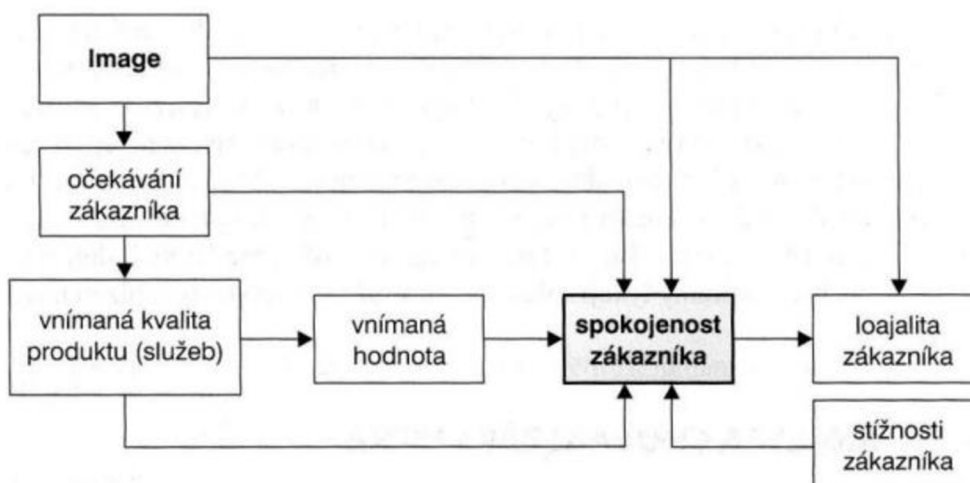
- Cena – pro některé zákazníky je cena nejdůležitější faktor ze všech. Stále jsou lidé, kteří tvrdí, že drahé zboží nemá takovou cenu a je zbytečné si ho pořizovat, protože dokáže zklamat stejně jako to levné; Na druhou stranu, existuje rčení, „nemáme tolik peněz, abychom si kupovali levné věci ...“;
- Druzí lidé – nejde jen o to, jak na danou službu či produkt nahlíží přímo sám zákazník, ale také, jak ho hodnotí jeho okolí, rodina, kamarádi, kolegové. Například při rekonstrukci domu je důležitý názor ostatních ubytovaných;
- Řešení k problému – každý se občas dostane do nepříjemné situace a musí ji vyřešit. Jednou z možností, jak problém vyřešit, může být koupě určitého výrobku nebo vyhledání služby. Výzkumy ukazují, že pokud zákazník prostřednictvím nabídnuté služby problém vyřeší, spokojenost rapidně roste.³⁴

„Spokojenost zákazníka je obvykle posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší.“ Pokud zákazníkovo očekávání nebylo naplněno, je nespokojen, pokud bylo naplněno, je spokojen a pokud bylo naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen. Firmy se většinou snaží, aby zákazník byl co nejvíce spokojen, protože velmi spokojený zákazník nemá potřebu měnit podnik za jiný. Některé firmy přislíbí pouze to, co mohou splnit, a poté splní více, než slíbily a získají velmi spokojené zákazníky, protože zákazník získal více, než očekával.³⁵

³⁴NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

³⁵VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

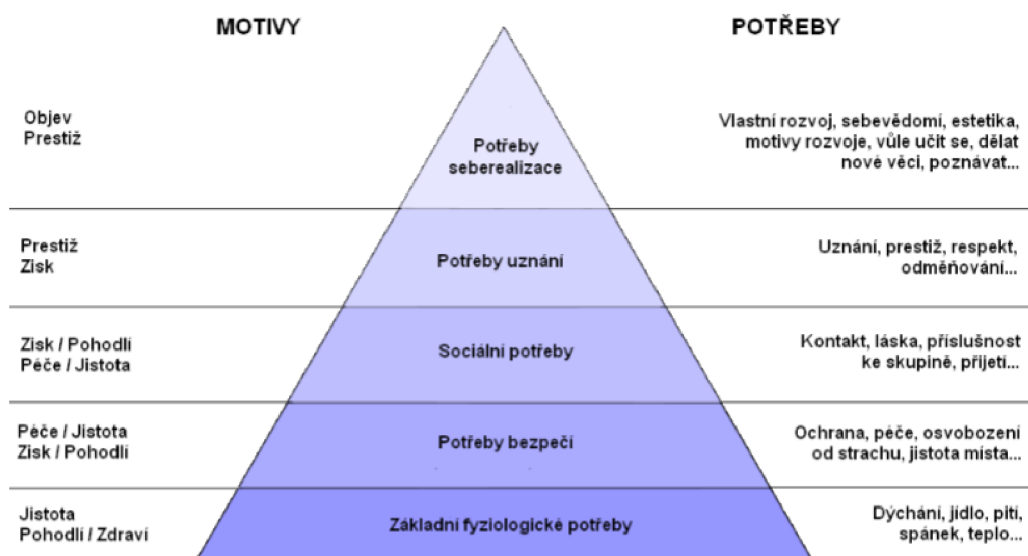
Obrázek 5: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

Maslowova pyramida vychází zjednodušeně řečeno z toho, že každý člověk má konkrétní potřeby, které nejsou uspokojeny. Proto vždy pociťuje určitou nespokojenost se svojí momentální situací. Jeho chování je ovlivněno těmito neuspokojivými potřebami. Jakmile však jsou tyto potřeby uspokojeny, objeví se další, které jsou v pyramidě znázorněny o stupeň výše a jsou tedy náročnější – náročnější z hlediska uspokojení.

Obrázek 6: Hierarchie potřeb podle Maslowa



Zdroj: NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

4 Praktická část

V navazujících kapitolách bude stručně představena střelnice AVIM Praha, s.r.o., popsána její historie i současnost. Dále bude prezentován způsob provedení analýzy výsledků marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků uvedené střelnice. V závěru praktické části budou vysvětleny výsledky výzkumu a na jejich základě budou uvedeny návrhy ke zvýšení spokojenosti zákazníků střelnice.

4.1 Představení firmy

Střelnice AVIM Praha, s.r.o. je česká střelnice, kterou založila v roce 1995 firma AVIM s.r.o. ve spolupráci se společností MIVA a.s. Aktuálně má pouze jednu pobočku v České republice a to v Praze na Florenci, takže je velmi dobře dostupná MHD. Právě lokalita je jedna z jejich největších výhod. Střelnice je v pronajatých prostorách. Střelnice žije především z návštěvnosti zákazníků, protože nemá žádného sponzora.

Co se týká tržeb, od roku 2016 se každoročně snižovaly o cca 10%, ovšem během Covidu 19 rapidně klesly a to o cca 50%. Poté co začala pandemie a vláda omezila služby, se návštěvnost střelnice významně snížila a toto mělo zásadní vliv na tržby. Podnik střelnice je zcela závislý na návštěvnosti, rozvoj internetových služeb nemá žádný vliv na chod podniku, jak tomu bylo např. u restaurací, které mohly část tržeb získat např. rozvozem jídel.

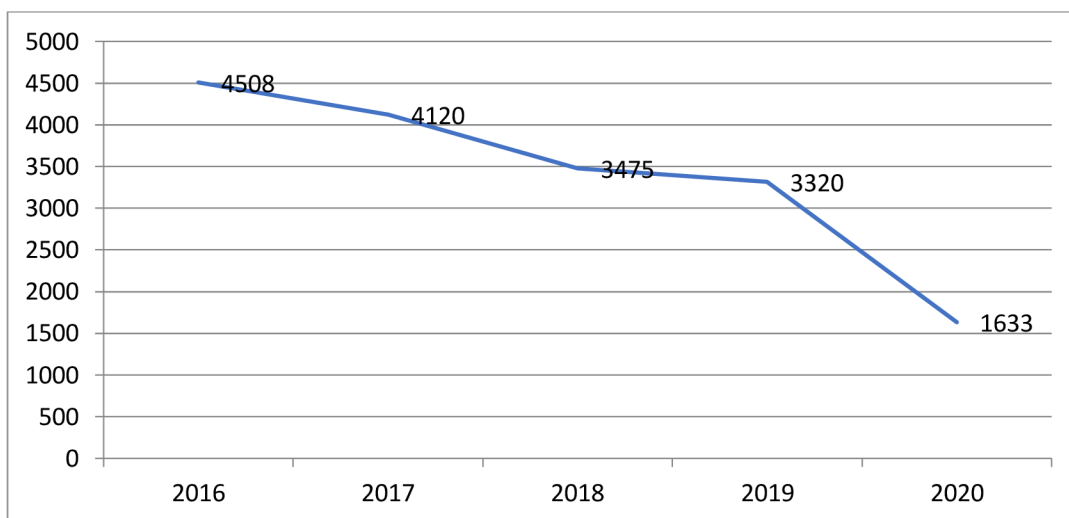
Střelnice nabízí dvě střeliště, jedno malé, které je dlouhé 12 metrů, to má k dispozici tři palposty a poté dlouhé, které měří 16 metrů a má k dispozici čtyři palposty. Obě střelnice jsou vybaveny pojezdy na terče s ovládáním v dosahu střelce.

Střelnice pořádá různé akce, jak pro turisty, zážitkové střelení a také teambuildingové akce pro nejrůznější firmy. Na střelnici je možné zakoupit terče a střelivo nebo nejrůznější reklamní předměty například tužky, čepice, mikiny, trička, samolepky. Terče a střelivo je možno si zakoupit na recepci, kde se střelec před vstupem na střeliště musí zapsat a prokázat se zbrojním průkazem. Je zde také možnost si zapůjčit nejrůznější zbraně a vybavení. Střelnice nabízí také permanentky na vstup. Nepřenosnou za 3300,- Kč, která obsahuje 15 hodin střelby a 15ks terčů, nebo přenosnou za 8000,- Kč, která obsahuje 38 hodin střelby a 38 ks terčů. Střelnice se snaží cílit na různé typy střelců, je zde proto možné střílet jak s krátkými zbraněmi do kalibru .44 magnum, ale také s dlouhými, pouze však malorážkovými puškami. Střelnice se dá využít na zaškolování a

přípravu na praktickou část zkoušek žadatelů o získání zbrojního průkazu, což ve zkratce znamená, že se zde naučíte pravidlům bezpečného zacházení se zbraní, rozložit a zase složit zbraň a střelbu na 10 metrů. Součástí střelnice je také zázemí, kde si střelci mohou před nebo po střelení odpočinout a skromně se občerstvit. Je zde k dispozici 30 míst k sezení s možností donášky jídel z místní restaurace Skanzen.

Tržby střelnice AVIM před a po Covidu 19

Graf 1: Tržby 2016-2020 v tisících Kč



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že se před Covidem 19 udržovaly tržby relativně na stejné úrovni. Poté co vypukla pandemie Covid 19 tržby klesly o více než 50%, konkrétně z 3 320 000,- Kč na 1 633 000,- Kč.

4.1.1 Historie

Střelnice byla založená roku 1995 a ze začátku obsahovala pouze jedno střeliště, krátké, které v té době měřilo 10 metrů. Po povodni v roce 2002 byla střelnice celkově rekonstruována, protože povodeň prostory střelnice významně poškodila. Bylo přidáno druhé střeliště, dlouhé 16 metrů a stávající krátké bylo opraveno a prodlouženo na aktuálních 12 metrů.

4.1.2 Současnost

V současné době je na území České republiky stále pouze tato jediná pobočka a společnost AVIM Praha, s.r.o. neuvažuje o rozšiřování počtu poboček v Praze ani nikde

jinde v ČR. Od 31.5.2021 byl změněn ceník střelnice, hlavně kvůli pandemii COVID 19, který střelnici hodně postihl. Díky pandemii střelnice přišla o skoro veškeré návštěvníky, hlavně z řad turistů, kteří střelnici rádi navštěvovali pro zážitkové střelení. Střelnice žije především z návštěvnosti, ta během Covidu 19 klesla o téměř 99%. Střelnice vždy půjčovala zbraně na střelení, přičemž každým rokem se výběr rozšiřuje. Nyní je možné si vypůjčit z 20 nejrůznějších pistolí, cena je 200,- Kč za zapůjčení jedné zbraně na hodinu. Střelnice v poslední době přidala do své nabídky sedm nových zbraní, GLOCK 17 gen 5, Glock 42, CZ P-01 Ω, CZ 75B Ω, CZ P-10 C, CZ P-09 a CZ 75 P-07. Podmínkou pro samostatné zapůjčení zbraně je vlastnit platný zbrojní průkaz České republiky, pokud však zbrojní průkaz nevladníte, je možné si zbraň vypůjčit při předložení průkazu totožnosti, přičemž při střelbě musí být přítomen instruktor.

4.2 Realizace výzkumu

Hlavním cílem této bakalářské práce je zvýšení spokojenosti zákazníků střelnice AVIM Praha, s.r.o. Výzkum byl zaměřen na zákazníky, kteří střelnici navštěvují, ať již se jedná o pravidelné návštěvníky nebo ty, kteří si přijdou zastřílet příležitostně.

Jako metoda výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které probíhalo písemnou formou. Metodu dotazníkového šetření zvolil autor, protože shledal tuto metodu jako nejvhodnější pro zaznamenání úrovně spokojenosti zákazníků střelnice. Vzor dotazníku je uveden v příloze, kapitola 8.1.

Jednalo se o anonymní dotazník, který v úvodu obsahoval odstavec, ve kterém byl vysvětlen důvod výzkumu, k jakému účelu budou odpovědi použity a poděkování respondentům za věnovaný čas (vyplnění dotazníku). Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, které se skládaly z uzavřených, polouzavřených a otevřených druhů otázek. Poslední dvě položené otázky jsou otevřené, kde měl respondent prostor vyjádřit svůj konkrétní návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků.

První tři otázky jsou zaměřeny na vymezení respondenta, ptají se na věk, pohlaví a status. Další dvě otázky zjišťují, zda je respondent dlouhodobý zákazník, či spíše příležitostný. V následující části dotazník klade důraz na zjištění spokojenosti se službami, které střelnice nabízí, na jejich názor na půjčování zbraní. Závěr je věnovaný otevřené otázce, co by každý respondent sám navrhl, jaké úpravy vy podle respondenta zlepšily podmínky nebo služby střelnice.

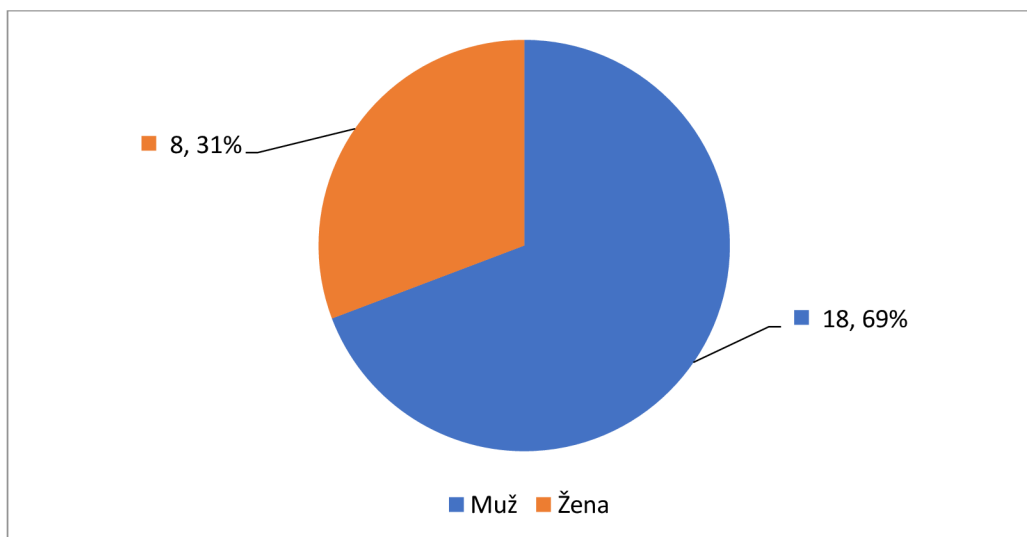
Celkově na dotazník odpovědělo 26 respondentů, všechny dotazníky byly vyplněny správně a dalo se s nimi racionálně pracovat a vyhodnocovat. Výzkum pomocí dotazníkového šetření byl prováděn přímo v prostorách střelnice v období od 1.12.2021 do 1.2.2022.

4.3 Analýza výsledků

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou zákazníci střelnice AVIM, s.r.o. spokojeni s nabídkou nabízených služeb a produktů. Každá otázka z dotazníku byla zpracována do grafu pro lepší přehlednost výsledků a byl k ní přiřazen doprovodný text.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 2: Otázka č. 1

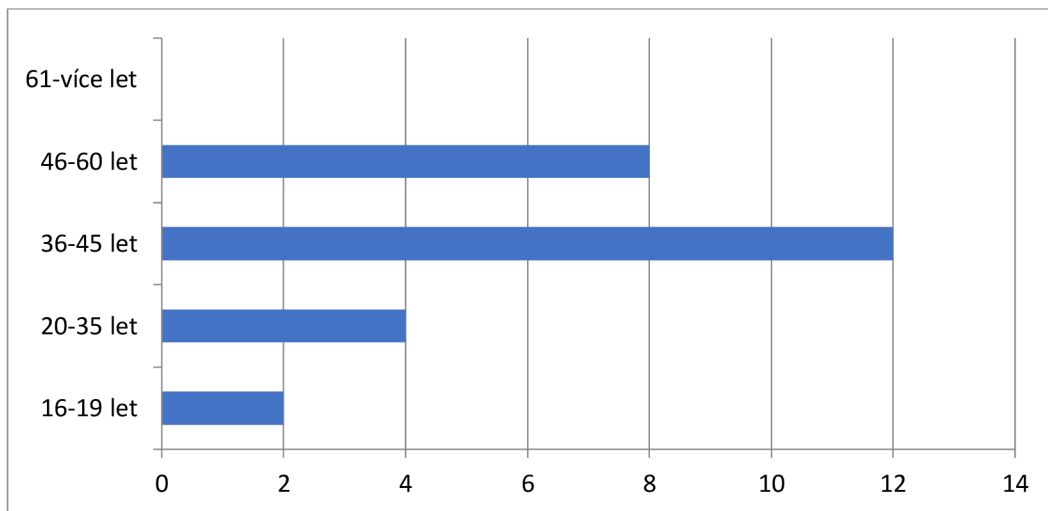


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka byla zaměřená na strukturovanost pohlaví dotazovaných osob. Z 26 respondentů se výzkumu zúčastnilo 31% žen a 69% mužů, v absolutních číslech osm žen a osmnáct mužů. Převaha mužů je předvídatelná, neboť o střelbě se odjakživa zajímají více muži než ženy.

Otázka č. 2: Kolik Vám je let?

Graf 3: Otázka č. 2

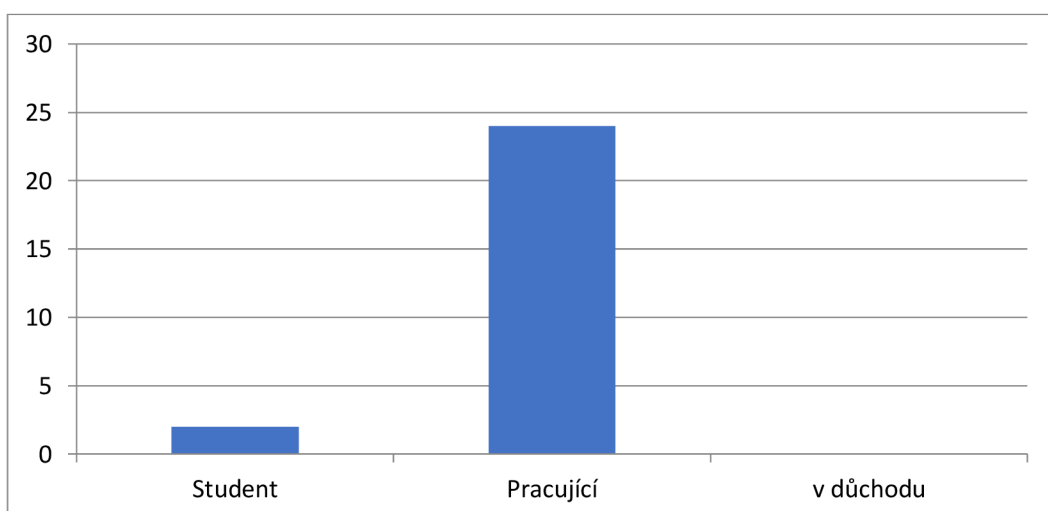


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka měla rozdělit respondenty do různých věkových skupin, otázka nabízela čtyři možnosti odpovědí. Odpovědi jsou znázorněny v grafu. Z 26 dotazovaných osob zastupují největší podíl osoby ve věkovém rozmezí od 36-45 let, konkrétně 12 osob. Druhé největší obsazení respondentů bylo v rozmezí 46-60 let, 8 osoby. Čtyři osoby ve věku 20-35 let a pouze dva respondenti ve věku 16-19 let.

Otázka č. 3: Jaký je Váš status?

Graf 4: Otázka č. 3

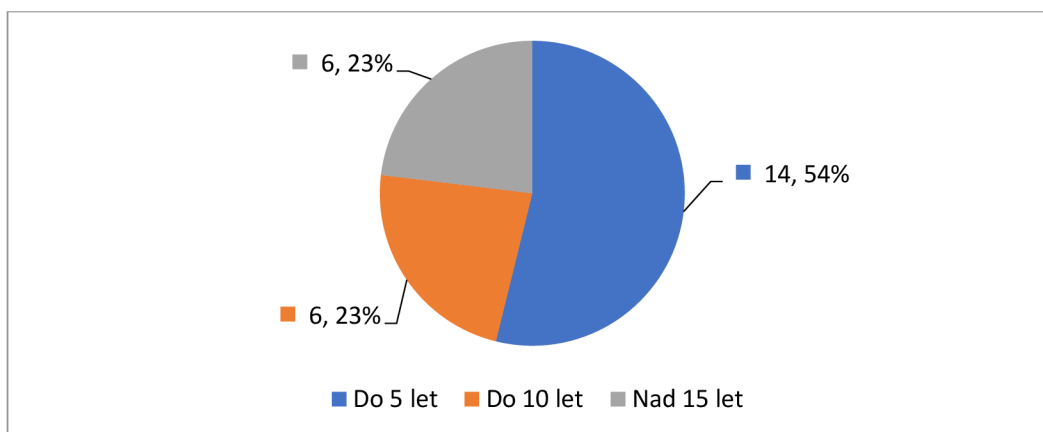


Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka rozdělovala respondenty podle jejich statusu. Téměř každý, 92.3% z respondentů odpověděl, že jsou pracující skupina obyvatel. Pouze dva respondenti označili odpověď student. Nikdo neoznačil odpověď v důchodu.

Otázka č. 4: Jak dlouho navštěvujete střelnici AVIM?

Graf 5: Otázka č. 4

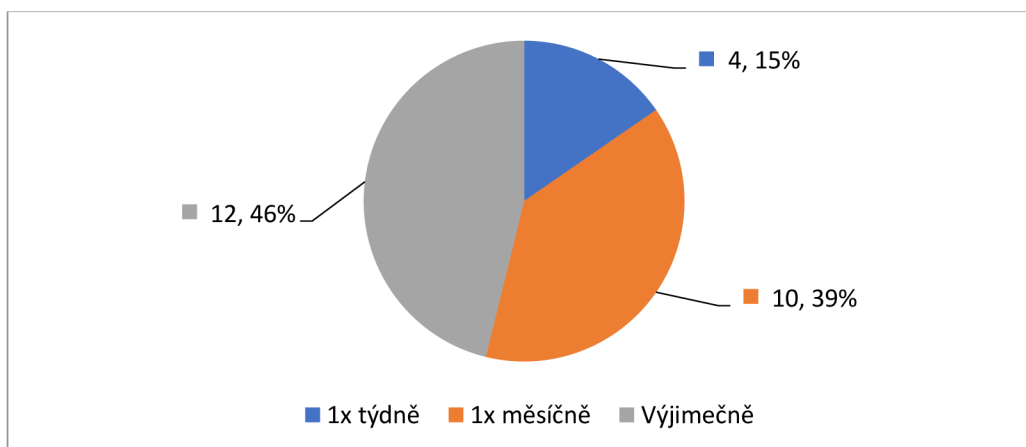


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka rozdělovala respondenty podle toho, jak dlouho navštěvují střelnici AVIM. Z výsledků vychází, že největší zastoupení jsou respondenti, kteří střelnici navštěvují do 5 let. K možnosti do 5 let odpovědělo čtrnáct respondentů. Odpovědi do 10 let a nad 15 let, označilo shodně šest osob. Z výsledků je patrné, že střelnici navštěvují zejména noví zákazníci.

Otázka č. 5: Jak často navštěvujete střelnici AVIM?

Graf 6: Otázka č. 5

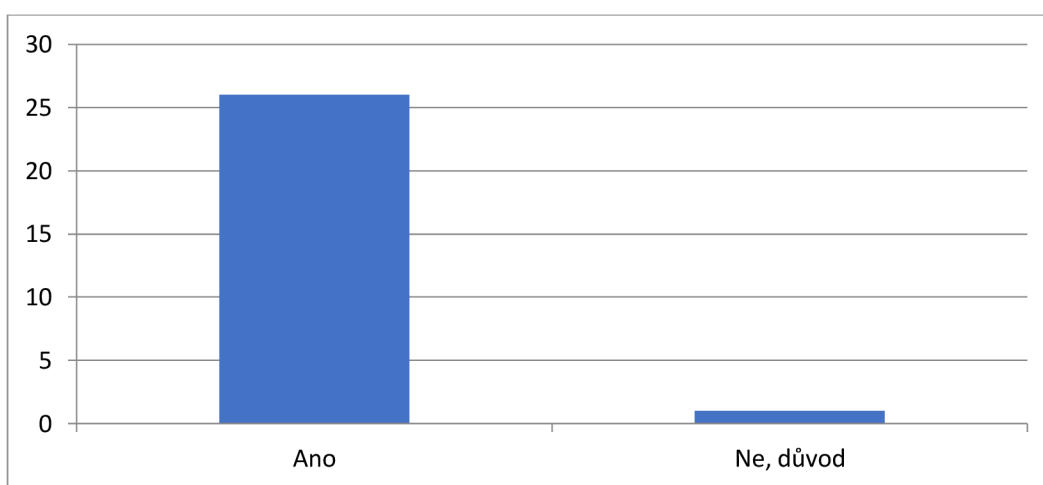


Zdroj: Vlastní zpracování

V 5. Otázce byl kladen důraz na návštěvnost zákazníků. Nejvíce označovaná odpověď byla „výjimečně“, konkrétně dvanáct respondentů vybralo tuto odpověď. Jedná se o 46% všech účastníků výzkumu. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí bylo „1x měsíčně“, tuto možnost označilo deset respondentů, to odpovídá 39% z celkového počtu. A nejméně zastoupená odpověď byla 1x týdně, čtyři respondenti. Nicméně z výzkumu vyplývá, že alespoň jednou za měsíc pravidelně střelnici navštěvuje více než polovina respondentů (jedná se o součet návštěvníků 1x za týden a 1x za měsíc)

Otázka č. 6: Jste spokojeni s personálem střelnice?

Graf 7: Otázka č. 6

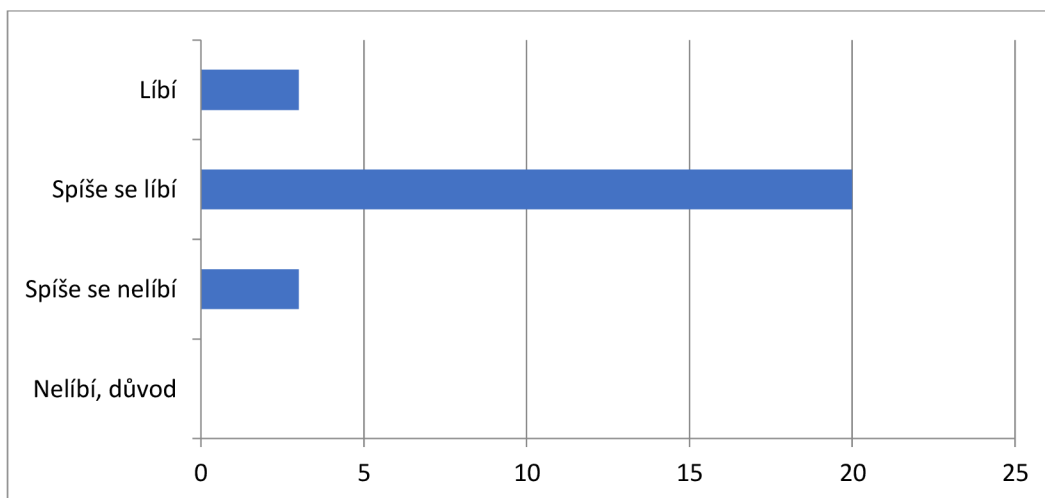


Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka byla směřována na spokojenost s personálem střelnice, měla zodpovědět, zda personál pracuje dobře a jsou s ním lidé spokojeni a nebo by naopak něco změnili, upravili, vytknuli. Z 26 dotazovaných, 25 označilo odpověď, že jsou spokojeni s personálem. Z toho se dá usuzovat, že personál pracuje velmi dobře a odvádí kvalitní práci. Pouze jeden respondent odpověděl, že ne, jako důvod uvedl špatná zkušenost, arogantní chování jednoho ze 4 členů obsluhy.

Otázka č. 7: Jak se Vám líbí prostředí střelnice?

Graf 8: Otázka č. 7

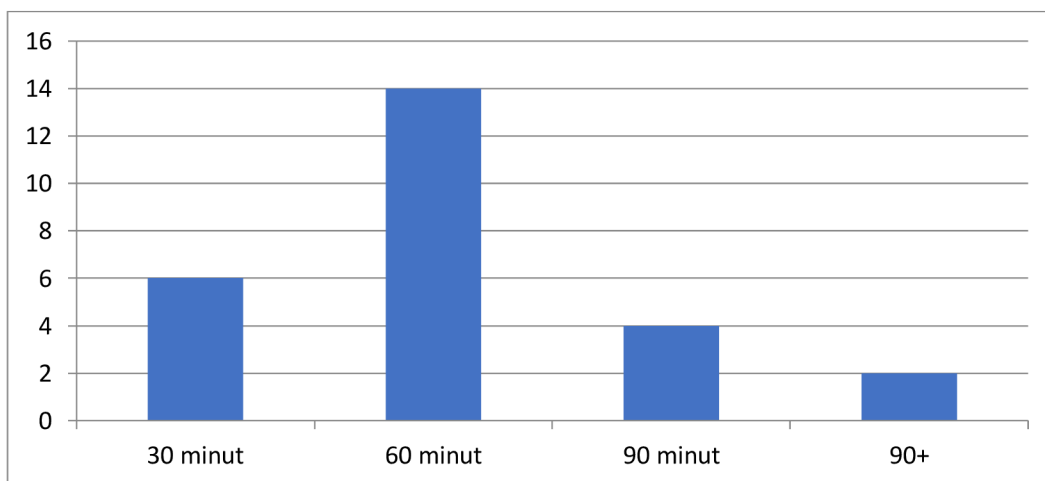


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 se vztahovala na prostředí střelnice. Snažila se zjistit, zda je problém ve vzhledu interiéru střelnice a zda je v tomto směru poptávka ke změně. Z 26 respondentů 20 z nich odpovědělo „Spíše se líbí“, což odpovídá 77%. Shodně po 3 respondentech označilo odpověď „Líbí“ a „Spíše se nelíbí“. Z vyplněných odpovědí vyplývá, že jsou klienti s prostředím celkem spokojeni.

Otázka č. 8: Jaká je průměrná doba, kterou trávíte na střelnici při jedné návštěvě?

Graf 9: Otázka č. 8

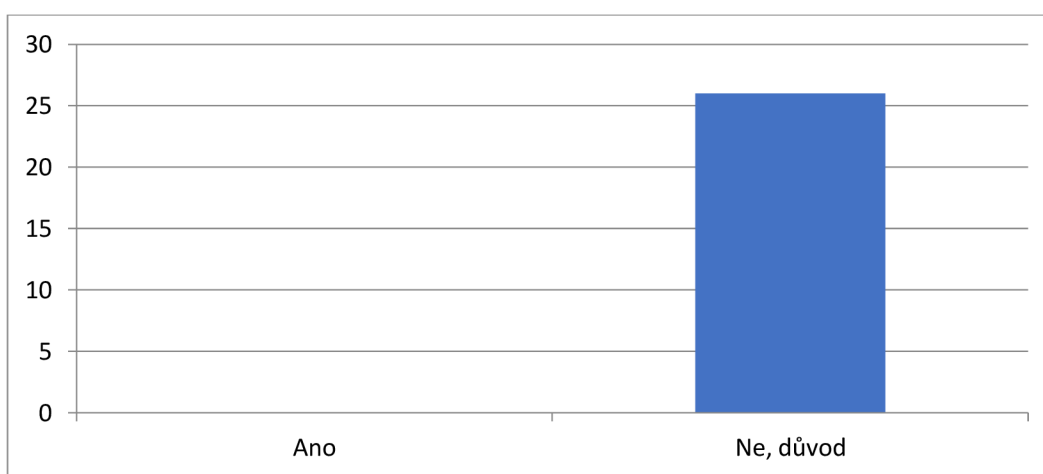


Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka měla zjistit, kolik času většinou tráví respondenti na střelnici. Z 26 dotazovaných 14 označilo odpověď 60 minut, což tvoří 54% dotazovaných. Druhá nejvíce frekventovaná odpověď byla „30 minut“, v přesných číslech 6 dotazovaných, tedy 23%. Čtyři dotazovaní označili „90 minut“ a pouze dva „90+“. Z výsledků je zřetelné, že nejvíce oblíbená varianta návštěv je „60 minut“. Z výsledků šetření jednoznačně vyplývá, že nejvíce využívaný interval návštěv střelnice je do 60 minut, celkem 20 respondentů, což odpovídá téměř 77%.

Otázka č. 9: Půjčujete si zbraně ze střelnice?

Graf 10: Otázka č. 9

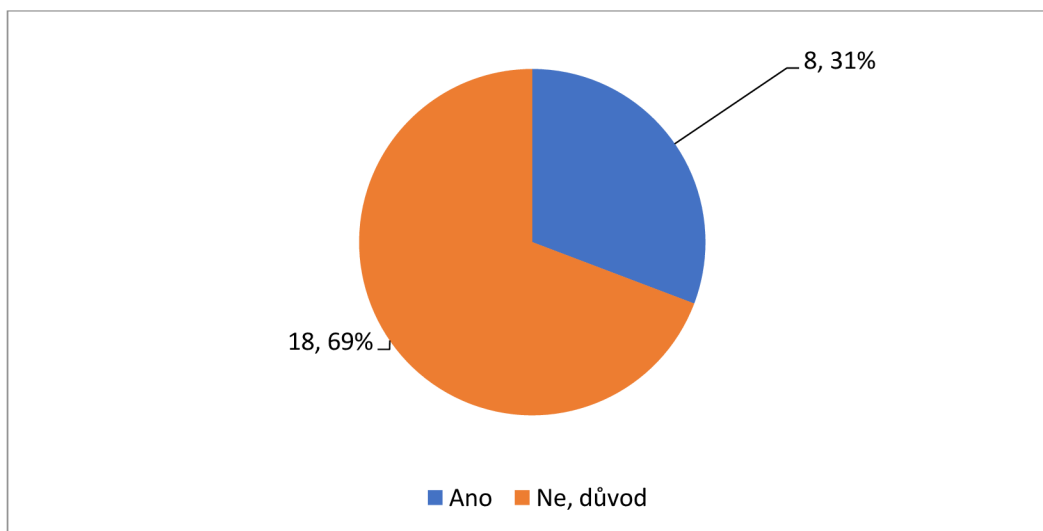


Zdroj: Vlastní zpracování

V deváté otázce byli respondenti tázáni, zda si půjčují zbraně ve střelnici, autor se tím snažil zjistit, jestli je důležité rozšiřovat nabídku zbraní, anebo o tuto možnost není až takový zájem. Všichni respondenti odpověděli, že si zbraně na střelnici nepůjčují. Jako důvod proč si zbraně nepůjčují, všichni uvedli, že vlastní svoji zbraň. Z výsledku vyplývá, že není příliš důležitá rozmanitost nabídky zbraní, protože se tato služba příliš nevyužívá a peníze, které by byly vynakládány na rozšiřování nabídky, by se mohli využít efektivněji. Pozn. Autor se domnívá, že zbraně k zapůjčení jsou primárně určené příležitostným návštěvníkům Prahy zejména ze zahraničí. Jak již bylo uvedeno výše, pandemie Covid 19 způsobila, že počet návštěvníků ze zahraničí značně klesl a tím se na střelnici přestaly půjčovat zbraně. Autor se domnívá, že z odpovědí nemusí vyplývat, že zbraně k zapůjčení jsou na střelnici zbytečné a je důvod je prodat, ale bude potřeba vyčkat, jak se bude v budoucnu vyvíjet turistický ruch a tím i návštěvnost střelnice zahraničních návštěvníků.

Otázka č. 10: Máte koupenou permanentku?

Graf 11: Otázka č. 10



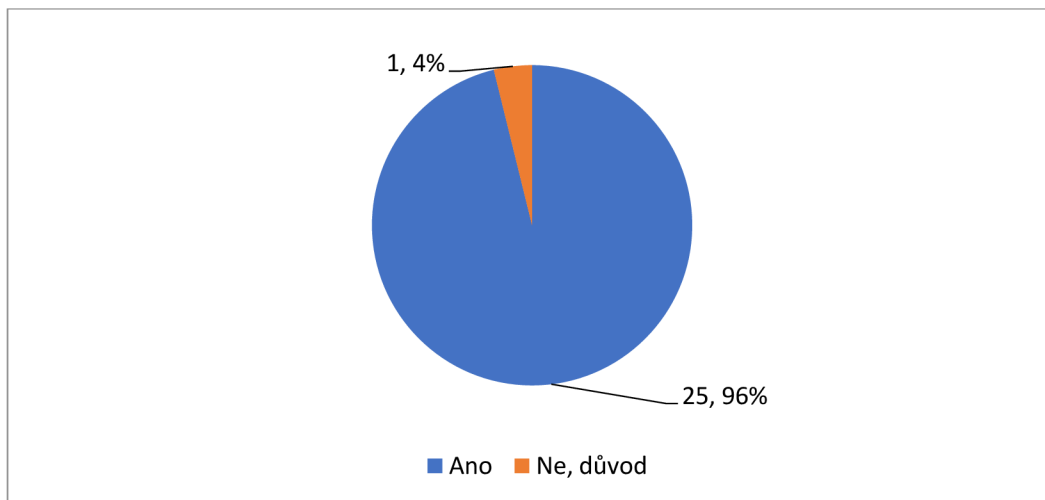
Zdroj: Vlastní zpracování

Střelnice využívá výhodných cen vstupů. Pokud si zákazník koupí permanentku minimálně ušetří minimálně 600,- Kč. V závislosti, od druhu permanentky se vyvíjí i příslušná sleva. Desátá otázka, se zaměřuje na oblíbenost permanentek respondenty. Třetina dotazovaných vlastní permanentku, v konkrétních číslech 8, což činí 31%. Zbýlých 18 respondentů označilo, že permanentku nemají koupenou. Důvody, proč respondenti nevyužívají permanentku jsou dva. Čtyři respondenti odůvodnili nezájem o zakoupení permanentky tím, že jsou na střelnici poprvé a čtrnáct respondentů uvedlo, že střelnici nenavštěvují příliš často a nevidí proto důvod mít koupenou permanentku.

Pozn. Permanentka je vydávána na období jednoho roku od zakoupení, nevybrané návštěvy se nevrací a nepřevádí do dalšího období, návštěvy tedy propadají. Výjimkou bylo období během Covid 19, kdy byly provozovny zavřené z důvodu nařízení státu. V těchto případech střelnice prodlužovala platnost kuponů o dobu, po kterou byla uzavřena.

Otázka č. 11: Jste spokojen s otevírací dobou střelnice?

Graf 12: Otázka č. 11

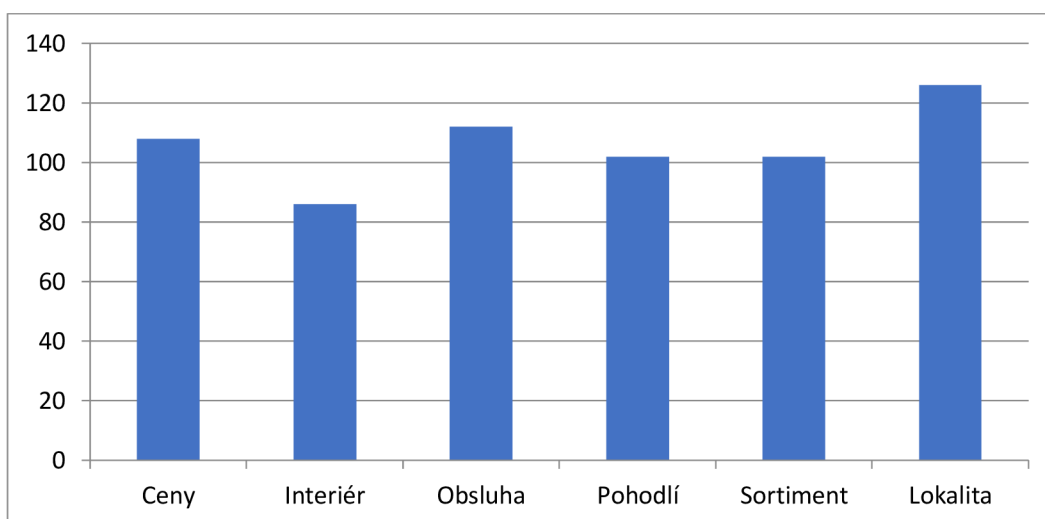


Zdroj: Vlastní zpracování

Střelnice se snaží, aby uspokojila jak dopolední tak i odpolední střelce. Proto je otevírací doba střelnice každý den od 10:00 – 21:00 hodin. Jedenáctá otázka se zaměřovala na spokojenost zákazníků právě s otevírací dobou. Téměř všichni, 96%, jsou spokojeni s otevírací dobou. Pouze jeden respondent označil odpověď „Ne, důvod“. Jako důvod připsal, že je spíše večerní střelec a ocenil by střelení do 22:00 hodin.

Otázka č. 12: Ohodnoťte 1-5 (1-nejméně, 5 nejvíce)

Graf 13: Otázka č. 12

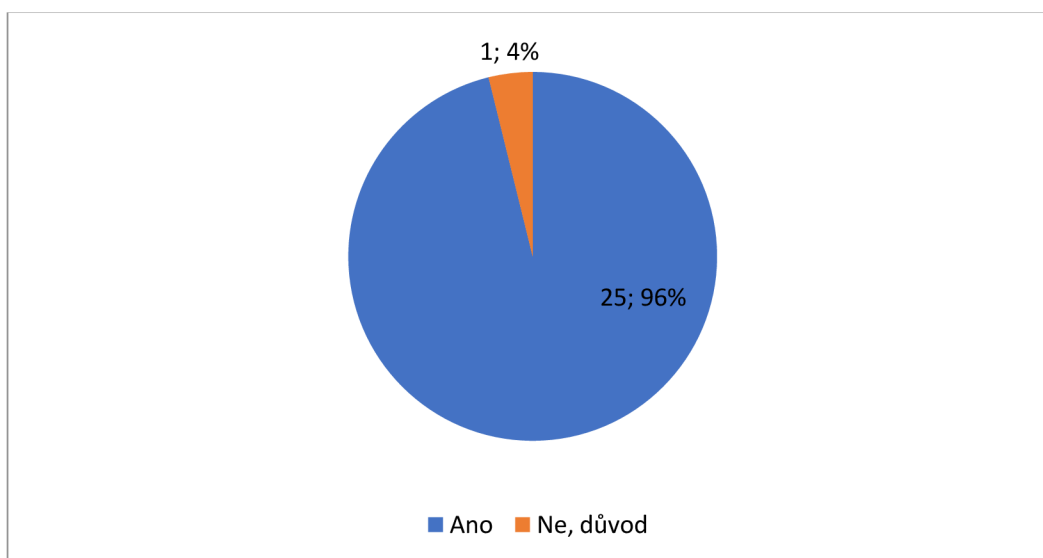


Zdroj: Vlastní zpracování

Dvanáctá otázka se orientovala na konkrétní ohodnocení určitých služeb. Nejvíce zákazníkům vyhovuje lokalita. Střelnice těží hlavně z místa, kde se nachází, je velmi výhodně umístěná. Lokalita byla hodnocena nejlépe, téměř všichni přiřadili 5 bodů, pouze 4 respondenti zvolili 4 body. Druhý parametr, který respondenti hodnotili opravdu kladně, byla obsluha střelnice. Obsluhu hodnotili zákazníci nadprůměrně, pouze dva respondenti dali méně než 3 body. Dalším parametrem pro hodnocení byla cena. S cenou je spokojena, podobně jako s obsluhou, většina respondentů. Nejhorší dopadl interiér. Ten získal ze 130 možných bodů pouze 86. Z toho vyplývá, že nejvíce lidem na střelnici vadí interiér a nejvíce jsou spokojeni s lokalitou.

Otázka č. 13: Doporučil byste střelnici známým?

Graf 14: Otázka č. 13

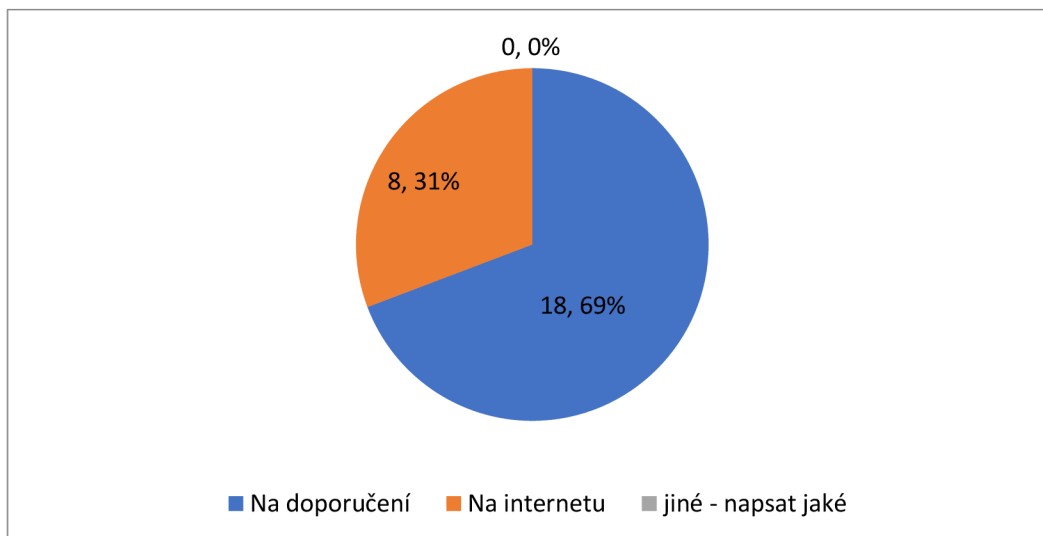


Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi důležité je, aby zákazníci byli se službami spokojeni a měli chuť podnik doporučit ostatním a sami se tam vracet. Je to velmi dobrá vizitka, protože pokud ho lidé chtějí doporučit, znamená to, že je podnik na dobré úrovni a líbily se jim jejich služby. V 13. otázce se dotazník zaměřoval, zda jsou ochotni zákazníci střelnice doporučit podnik svým známým. Celkem 96% respondentů, v přesných číslech 25, by střelnici doporučilo. Z výsledků výzkumu vyplývá, že střelnice má dobrý kredit. Pouze jeden respondent řekl, že by střelnici nedoporučil. Důvod prý byla špatná zkušenost z minulé návštěvy, nepříjemný personál.

Otázka č. 14: Jak jste se o střelnici dozvěděl?

Graf 15: Otázka č. 14

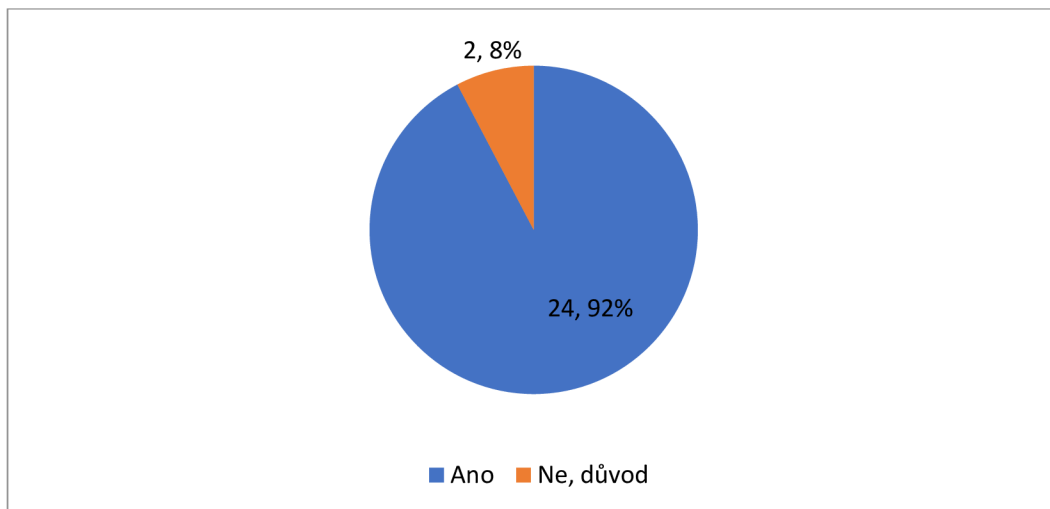


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve 14. otázce se autor zaměřoval na to, odkud se lidé dozvěděli o střelnici. Pro majitele střelnice je užitečné vědět, jakým způsobem podnik získává nové zákazníky, aby mohl daný způsob více zefektivnit. Nejvíce zastoupená odpověď byla „Na doporučení“. Takto odpovědělo 18 dotazovaných. Zbýlých 8 označilo odpověď „Na internetu“. Nikdo neoznačil odpověď „jiné – napsat jaké“. Z výsledků je patrné, že střelnice získává nové zákazníky zejména díky stávajícím, kteří jim střelnici doporučí. Čtyři respondenti, kteří označili „Na internetu“ dopsalo, že by ocenili modernější design webových stránek. Hodnotí stránky jako příliš zastaralé.

Otázka č. 15: Vyhovuje Vám ceník střelnice?

Graf 16: Otázka č. 15

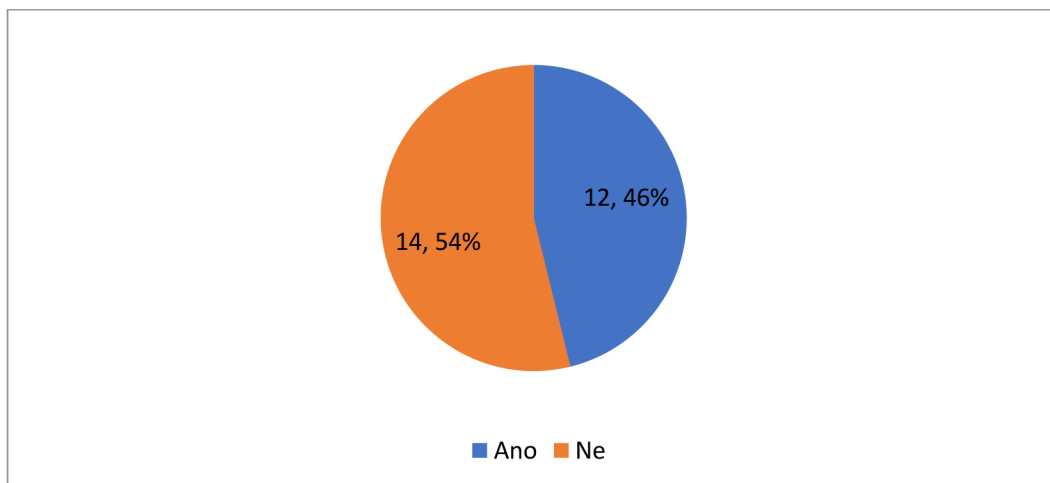


Zdroj: Vlastní zpracování

Cena je důležitým faktorem. Je podstatné, aby podnik vydělal, ale zároveň byl zákazník s cenou spokojen a ochoten ji zaplatit nebo dokonce platit opakovaně. V 15. otázce kladl dotazník důraz na ceny za služby na střelnici. Téměř všichni respondenti, 92% odpověděli, že jsou spokojeni s cenami na střelnici. Dva respondenti označili na otázku záporně odpověď „Ne, důvod“. Důvod, který uvedli, byl u obou totožný, jsou podle nich ceny vstupů na střelnici příliš drahé, s porovnáním s kvalitou, kterou dostanete.

Otázka č. 16: Byli byste ochotni zaplatit vyšší vstupné, pokud by se střelnice modernizovala? (otočné terče, kamery na terče atd.)

Graf 17: Otázka č. 16

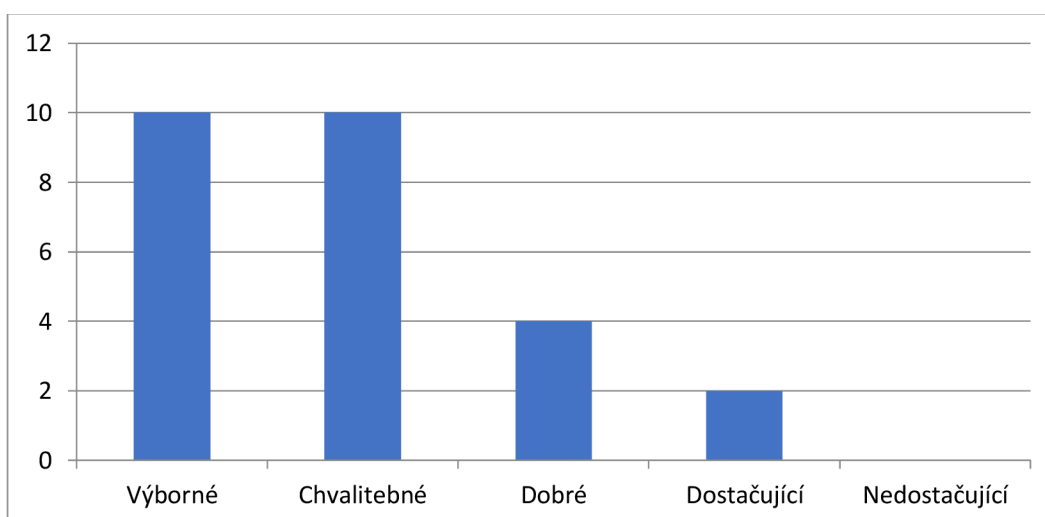


Zdroj: Vlastní zpracování

Autor sám interiér střelnice zná z příležitostných návštěv a ví tedy v jakém stavu střelnice je. Proto se v 16. otázce snažil zjistit, zda by byli zákazníci ochotni zaplatit vyšší vstupné, pokud by střelnice prošla celkovou nebo částečnou rekonstrukcí prostor nebo jejich úpravou nebo vylepšením zařízení. V této otázce se respondenti rozdělili na téměř dvě stejné skupiny. Dvanáct z 26 by zaplatili vyšší vstupné, pokud by se střelnice rekonstruovala. Zatímco čtrnáct z 26 označilo, že by nechtěli platit vyšší vstupné. Odpovědi k této otázce nejsou příliš logické vzhledem k tomu, že zákazníci v minulé otázce č. 12 nejvíce kritizovali interiér. Z otázky č. 16 v návaznosti na otázku č. 12 podle autora vyplývá, že většina by chtěla, aby se interiér střelnice zlepšil, ale nemají zájem za toto vylepšení, které si přejí, si připlatit.

Otázka č. 17: Jak byste celkově ohodnotil služby nabízené střelnicí AVIM?

Graf 18: Otázka č. 17

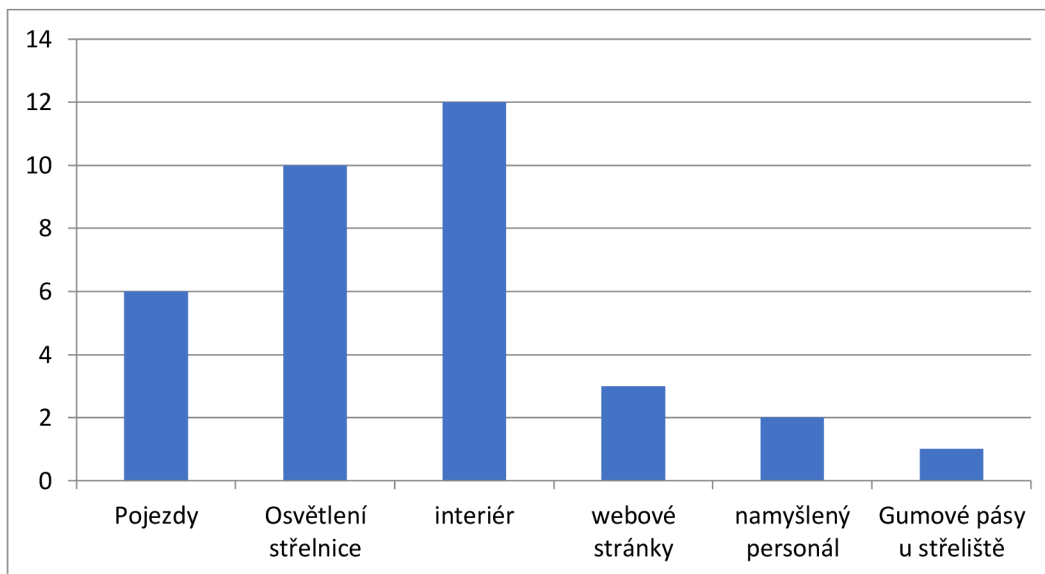


Zdroj: Vlastní zpracování

Je velmi důležité, aby zákazníci odcházeli z podniku co nejvíce spokojeni a chtěli by znovu navštívit podnik. V 17. otázce se autor zajímal o celkové hodnocení služeb střelnice. Z výsledků vyplývá, že zákazníci hodnotí služby střelnice kladně až velmi kladně. Ve stejném poměru 10 respondentů byly zastoupeny nejvíce označované odpovědi „Výborné“ a „Chvalitebné“. Z celkového počtu 26 respondentů, 77% z nich hodnotí služby střelnice nejhůře chvalitebně. Čtyři respondenti označili odpověď „Dobré“ a dva respondenti „Dostačující“. Nikdo neoznačil odpověď „Nedostačující“.

Otázka č. 18: Co se Vám na střelnici nelíbí, co byste změnili?

Graf 19: Otázka č. 18

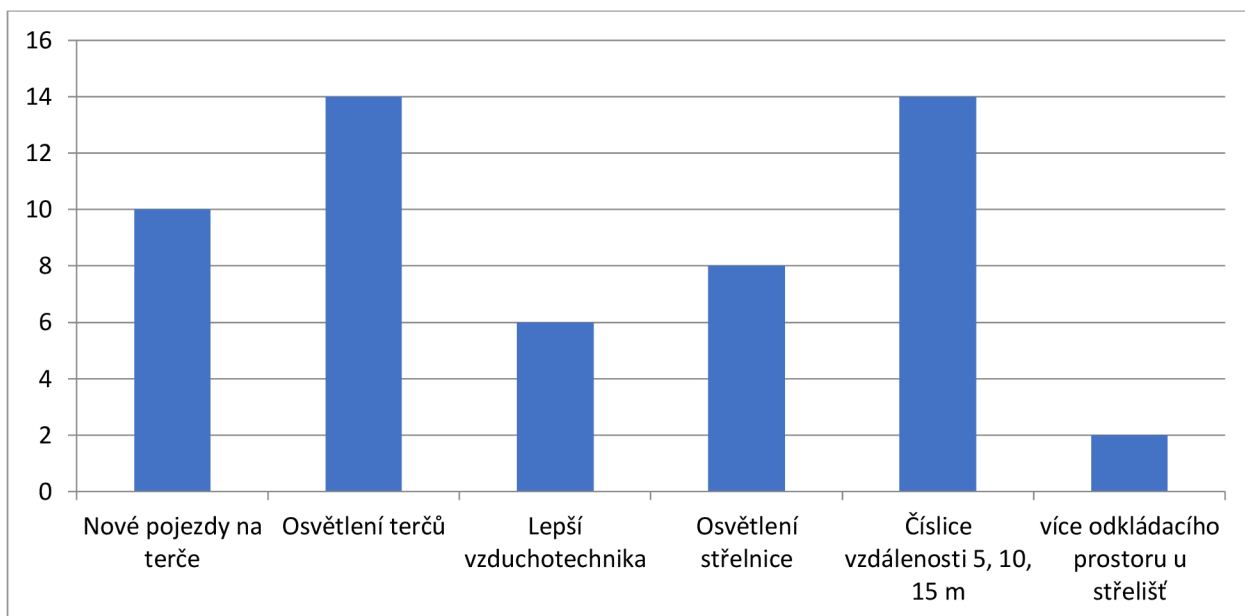


Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední dvě otázky byly otevřeného typu, takže odpovědi jsou dosti různorodé. Autora zajímaly konkrétní věci, co zákazníkům vadí, co by oni konkrétně navrhovali, aby se zlepšilo pro zvýšení jejich spokojenosti. V 18. otázce někteří respondenti neodpověděli vůbec, z čehož autor usuzuje, že se vším souhlasí a líbí se jim. Ti co na otázku odpověděli, psali o nekvalitních, starých pojezdech na terče, zastaralém nebo nevzhledném interiéru, tmavých, špatně osvětlených prostorech střelnice, nemožnosti používání většího kalibru zbraní, povinnosti nosit brýle a negativně hodnotili vzhled webových stránek. Nejvíce frekventovaná odpověď byla interiér, ten uvedlo 12 respondentů, to odpovídá 46% z celkového počtu. Druhou nejvíce zvolenou odpovědí bylo osvětlení střelnice (střeliště). S osvětlením není spokojeno 10 respondentů, z celkového počtu se jedná o 39%. Poté následovaly, už ne v takové míře, postupně pojezdy, webové stránky a chování personálu.

Otázka č. 19: Uved'te jakékoliv nápady, připomínky a doporučení ke zlepšení služeb.

Graf 20: Otázka č. 19



Zdroj: Vlastní zpracování

Devatenáctá otázka byla formulována tak, aby se respondenti sami zamysleli a napsali vlastní návrhy pro zlepšení služeb střelnice. Většina odpovědí, které napsali, se opakovaly s těmi, co zmiňovali v předešlé otázce „Co se Vám na střelnici nelíbí, co byste změnili?“. Nejvíce by dotazovaní ocenili, kdyby byly vyznačeny vzdálenosti k terčům v hodnotách 5, 10 a 15 metrů na zemi nebo na bocích střeliště, uvítali by zlepšení osvětlení střelnice, vylepšení vzduchotechniky, zlepšení osvětlení terčů, instalaci nových pojezdů na terče a také například možnost nastavit si konkrétní vzdálenost terče od střelce pomocí volby vzdálenosti s tím, že terč se v dané vzdálenosti sám zastaví. V konkrétních číslech, nejvíce zastoupené odpovědi získaly shodně 14 hlasů, jednalo se o odpovědi „osvětlení terčů“ a „číslíce vzdálenosti 5, 10, 15 m“. Následovala odpověď „nové pojezdy na terče“, která obdržela 10 hlasů a „osvětlení střelnice“ 8 hlasů. Následuje odpověď „lepší vzduchotechnika“, která získala 6 hlasů. Nejméně hlasů získala odpověď „více odkládacího prostoru u střelišť“. Odpovědi se dají rozdělit na dvě skupiny. V první skupině jsou návrhy, které by nestály příliš finančních prostředků, ale určitě by zvedly spokojenost zákazníků. Lze zmínit umístění číslic k označení vzdálenosti a dále zlepšit osvětlení. Tyto požadavky nejsou nikterak náročné na finance a podnik by je mohl zlepšit

bez větších problémů a námahy. V druhé skupině jsou návrhy na zlepšení vztahující se k požadavkům na „lepší vzduchotechniku“ a „modernizovat pojezdy“, tyto úpravy jsou ale finančně mnohem náročnější než úpravy uvedené v první skupině. Na druhou stranu je potřeba mít dobré odvětrávání při střelbě, jelikož se při ní uvolňuje značné množství škodlivin, zejména u přebíjeného střeliva.

5 Shrnutí výsledků výzkumu a návrhy opatření

V následující kapitole jsou interpretovány výsledky marketingového výzkumu a na základě výsledků navrženy návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

5.1 Interpretace výsledků výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že větší zastoupení mají zákazníci mužského pohlaví, což je pravděpodobně zapříčiněno tím, že se o střelecké aktivity vždy zajímali více muži než ženy. Dotazník vyplnilo 69% mužů a 31% žen. Nicméně i téměř třetina žen mezi respondenty znamená, že střelecká záliba není pouze mužská záležitost.

Nejvíce se výzkumu účastnili pracující lidé ve věku 36-45 let. Autor se domnívá, že se jedná o skupinu osob s relativně dobrým zdravím a finančním zajištěním, která si může tento ne příliš levný koníček dovolit.

Co se týká návštevnosti střelnice, alespoň jednou za měsíc pravidelně střelnici navštěvuje více než polovina respondentů (jedná se o součet návštěvníků navštěvující střelnici 1x za týden a 1x za měsíc). Z uvedeného vyplývá, že návštěvníci střelnice tvoří téměř dvě stejně početné skupiny, kdy jedna část zákazníků navštěvuje střelnici pravidelně a druhá pouze příležitostně. Je zde tedy nemalý potenciál druhé skupiny a je vhodné se zamyslet, co by přesvědčilo skupinu příležitostných zákazníků, aby se stali zákazníky pravidelnými.

Podstatné je, aby zákazníci byli spokojeni s personálem podniku. Z výsledků vyplývá, že zákazníci střelnice jsou, až na jednu výjimku s personálem spokojeni. To je pozitivní zjištění. Nicméně i ten, byť jediný zákazník, který se do střelnice zřejmě již nikdy nevrátí, je tzv. „chodící reklama“, která tento podnik jistě nikomu ze svých známých nedoporučí, a pro majitele střelnice to je jistě škoda. Nehledě na skutečnost, že své zkušenosti může dotyčný uvést např. na sociálních sítích, jejich dosah je mnohem větší a může oslovit i osoby, které se s daným kritikem vůbec neznají. Je třeba si uvědomit, že zákazníka může odradit chování obsluhy střelnice, která má třeba nějaké problémy, ale v tomto případě je na ně před vstupem do práce třeba zapomenout.

Vzhled, interiér a celkové prezentování podniku je první věc, které si všimnete, když vstoupíte, takže by měl být příjemný, útulný, abyste měli chuť se znovu vrátit.

Z dotazníku autor zjistil, že vzhled střelnice je na relativně slušné úrovni, respondenti jej hodnotili spíše průměrně, takže v tomto směru je prostor pro zlepšení.

Nejvíce využívaná doba na střelnici je do 60 minut, po tuto dobu navštívuje střelnici 20 z 26 dotazovaných, tedy 77%. Zbývajících 23% se na střelnici zdržuje delší dobu než 60 minut. Střelnice se snaží cílit i na turisty, a proto má ve své nabídce seznam zbraní na půjčení, které si může zapůjčit každý návštěvník střelnice. Ceny za půjčení jsou od 200,- Kč za zapůjčení zbraně na jednu hodinu. Dotazník obsahoval otázku, která se zaměřovala na půjčování zbraní. Výsledky průzkumu na otázku zapůjčování zbraní, nejsou zřejmě příliš průkazné, jelikož si zbraně na střelnici půjčují především turisté a turistů během COVIDU 19 rapidně ubylo. V dotazníku se všichni respondenti vyjádřili, že si zbraně na střelnici nepůjčují, že mají vlastní. Z pohledu autora není příliš účelné rozšiřovat nabídku zbraní na půjčení, pro příležitostné účely se jeví stávající nabídka za dostatečnou.

Střelnice se rovněž snaží zaujmout zákazníky různými slevovými akcemi a výhodnými poukazy. Jedním z hlavních je permanentka, dlouhodobý časový kupon, na více vstupů za výhodnou cenu. Nepřenosná permanentka stojí od 3300,- Kč. Sleva, kterou obdržíte, se odvíjí od druhu permanentky, kterou si pořídíte. V nabídce jsou dva druhy, přenosná a nepřenosná. Volbou nepřenosné permanentky je možné ušetřit minimálně 600,- Kč. Z 26 respondentů odpověděla třetina, že permanentku využívá. Ostatní odpověděli, že si permanentku nepořizují. Hlavním důvodem proč permanentku nemají, je, že na střelnici nechodí příliš často, resp. ani ne jednou za měsíc. Z těchto důvodů se jim pořízení permanentky nevyplatí (permanentka je časově omezená a nevybrané vstupy propadají). Druhým nejčastěji uváděným důvodem nezakoupení permanentky bylo, že střelnici respondenti navštívili poprvé.

Otevírací doba je také velmi důležitá, proto byla do dotazníku zařazena otázka, zda jsou zákazníci spokojeni s otevírací dobou střelnice. 96% respondentů, tedy 25 v celých číslech jsou spokojeni. Pouze jeden respondent uvedl, že by ocenil, kdyby se zkrátila otevírací doba v dopoledních hodinách a protáhla se ve večerních hodinách o jednu hodinu.

Získávání nových zákazníků je náročný proces, jak po finanční tak i po časové stránce. Nejlepší způsob je formou doporučení, podnik to nic nestojí a dělá si tím zadarmo reklamu. Pro doporučení, je nezbytné, aby se služby nabízené podnikem zákazníkovi líbily a byl ochotný ho znovu navštívit. Dle výsledků v tomto směru střelnice

odvádí velmi dobrou práci, téměř 96% respondentů je ochotno doporučit podnik svým známým. Jeden jediný respondent reagoval negativně, nechce podnik doporučit, protože měl při své návštěvě špatnou zkušenost s personálem.

Z dotazníku se autor snažil zjistit, jakým způsobem se o střelnici zákazníci dozvěděli. Z odpovědí je zřejmé, že nejvíce nových zákazníků získá střelnice na doporučení a menší část přes internet.

Z dotazníku vyplývá, že zákazníci nejsou zcela spokojeni s interiérem podniku a pohodlím v prostorách střelnice. Interiér získal nejméně bodů, zatímco nejvíce se zákazníkům líbí ceny a lokalita. Lokalita je absolutní vítěz. Ovšem, když výzkum v následující otázce zjišťoval, zda by zákazníci byli ochotni zaplatit vyšší vstupné, přičemž by střelnice byla částečně nebo celkově zrekonstruovaná, 54% respondentů odpovědělo, že by se zvýšením ceny nesouhlasili. Z toho vyplývá, že si zákazníci sice přejí změnu, ale nejsou ochotni si za ní připlatit.

Celkové služby střelnice hodnotili respondenti velmi dobře, téměř 77% zvolilo hodnocení nejhůře chvalitebně. Z toho je zřejmé, že služby, které střelnice nabízí, jsou celkově na kvalitní úrovni. Poslední dvě otázky byly otevřené. Autora zajímaly konkrétní věci, které zákazníkům vadí a přáli by si je změnit. V obou otázkách mohli respondenti uvést konkrétní návrhy, co jim na střelnici vadí a v poslední otázce mohli přijít s konkrétními návrhy na zlepšení. Většina respondentů této možnosti nevyužila, čímž dala najevo, že střelnice nemá zjevně slabou stránku, nicméně někteří z respondentů své návrhy uvedli a mezi řadou z nich panuje na návrzích shoda. Jedná se o následující návrhy:

- lépe osvětlit střeliště;
- zlepšit účinnost větrání;
- vylepšit pojezdy terčů;
- označit stanovené vzdálenosti na střelišti pro umístění terčů.

5.2 Návrhy doporučení ke zvýšení spokojenosti u zákazníků

Marketingový výzkum odhalil některé drobné nedostatky podniku AVIM Praha s.r.o., jejichž napravením by mělo dojít ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Velká část zákazníků kritizuje zejména interiér a pohodlí v prostorách střelnice, dále pak nedostatečné osvětlení a odsávání vzduchu v prostoru střelby nebo by uvítali modernější pojezdy.

Autor navrhl nápravná opatření, která rozdělil, s ohledem na investiční náklady, do dvou skupin. První skupina nápravných opatření zahrnuje úpravy v nákladech do 5000,- Kč/nápravné opatření. Ve druhé skupině nápravných opatření jsou uvedeny náklady přesahující 5000,- Kč a nepřesahující 150 000,- Kč/nápravné opatření.

- **Návrhy opatření do 5000,- Kč**

Prvním návrhem je vymalovat vnitřní prostory střelnice. Autor se domnívá, že navrženou úpravou by bylo možné interiér vylepšit k vyšší spokojenosti zákazníků. Vymalování interiéru by mohli provést svépomocí přímo majitelé střelnice, čímž by ušetřili za malíře. Vymalování, pokud počítáme pouze cenu barvy a malířských potřeb, by vyšlo na přibližně 3000,- Kč.

Druhým návrhem je vyměnit poškozenou sedačku, která se nachází v zázemí střelnice za jinou. Sedačka je ve špatném stavu, je ošoupaná, se zničeným a proděravěným potahem a prosezená. Sedačku není nutné kupovat novou, pro účely střelnice je vhodnější ji zakoupit z bazaru nebo ve výprodeji. Například na internetových stránkách www.sbazar.cz je v nabídce koženková sedačka pro dvě osoby za 1900,- Kč a je ve velmi dobrém stavu.

Dalším návrhem, který je nákladově značně pod 5000,- Kč, je označit vzdálenosti na obou stranách střeliště od palpostů směrem k dopadové ploše. Označení vzdálenosti by začínalo v 5 metrové vzdálenosti, označeno číslicí 5 a dále ve vzdálenost 10 metrů a 15 metrů, mezi 5 a 10 metry a 10 a 15 metry označit vzdálenost po jednom metru pouze čarou. Tohoto by se dalo docílit například přilepením čísel na střelišti po obou stranách, nebo čísla napsat barvou. Jedno kilo barvy, které by mělo být dostatečné, vyjde přibližně na 200,- Kč za kilogram.

Relativně velká část respondentů poukazovala na špatně osvětlené prostory. To by se dalo zlepšit instalací nového osvětlení, nejen do prostor zázemí střelnice, ale i do prostoru střeliště. Střeliště je vhodné mít dobře osvětleno v celé délce, aby byl terč dobře

vidět. Konkrétně by autor doporučil pořídit LED zdroje světla s doporučením zvolit studené světlo. Doporučení se týká zejména osvětlení nejbližší části střeliště, kde se nachází dopadová plocha.

Některým respondentům nevyhovovalo uspořádání věcí v prostorách palpostů a chybějí jim odkládací plochy pro osobní věci, další zbraně, kufry, munici. Autor navrhuje, aby se odstranily z prostoru střeliště gumové pásy a lavička, které částečně omezují plochu pro odkládání věcí. Na místo, kde se nyní nachází gumové pásy včetně lavičky, by autor navrhoval nainstalovat například police nebo regály. Ty by mohli střelci používat na odkládání výše zmíněných předmětů a vyřešilo by to problém s odkládáním věcí, které si s sebou střelec přináší. Police by se např. daly zakoupit v internetovém obchodě na stránkách www.b2bpartner.cz. Cena dvojité police je cca 4000,- Kč/ks.

- **Opatření do 150 000,- Kč**

Zákazníci negativně hodnotili špatný design webových stránek, to by podnik mohl vyřešit spoluprací zřejmě s jiným designerem, který by design internetových stránek oživil a navrhl nové, moderní webové stránky. Služby designera se pohybují do 10 000 Kč.

Mezi již dražší návrh patří rekonstrukce pojezdů, které jsou už v horším technickém stavu. Zákazníci by si přáli novější. Instalace nových pojezdů není levná záležitost, ale na druhou stranu je to investice do budoucna, a navíc v souladu s přáním zákazníků. Pokud by střelnice nechtěla modernizovat všechny pojezdy, autor navrhuje modernizaci max. dvou palpostů, s ohledem na investiční náklady na realizaci by zvolil nejdříve rekonstrukci pouze jednoho pojezdu. Palpost s tímto moderním pojezdem s možností volby vzdálenosti, vybaveném kamerou a možností otáčení terče by mohl být v nabídce za mírně vyšší cenu, například o 20%, než palposty stávající. Tímto by alespoň částečně uspokojili požadavky zákazníků po nových pojezdech. Cena provedení na jeden palpost by činila cca 150 000,- Kč.

Dalším návrhem z kategorie do 150 000,- Kč by byla úprava vzduchotechniky. Vzduchotechnika je v prostorách střelnice také v horším stavu a subjektivně dle respondentů není příliš efektivní. Návrh vzduchotechnického zařízení, které by účinně odvětrávalo zplodiny střelného prachu, musí být proveden v souladu s platnými předpisy a nařízeními a tato činnost je nad rámec této bakalářské práce. Návrh musí provést

autorizovaná osoba, nicméně ze zdrojů, ze kterých autor čerpal, by náklady na úpravu vzduchotechniky neměly přesáhnout 120 000 Kč.

6 Závěr

V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy, které vysvětlují danou problematiku práce. Je vysvětlen význam pojmů marketing, marketingový mix a metody marketingového výzkumu. Dále se zaměřuje na zákazníka, jeho spokojenost a tvorbu dotazníkového šetření, protože se daná bakalářská práce v praktické části snaží zjistit spokojenost zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření.

V praktické části je představena střelnice AVIM Praha s.r.o., ve které byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření.

Marketingový výzkum byl prováděn v prostorách střelnice AVIM Praha, s.r.o. a měl určit úroveň spokojenosti zákazníků navštěvujících střelnici. Střelnici si autor vybral z důvodu, že má ke střelecké komunitě osobní vztah, sám střelnici příležitostně navštěvuje a rád by touto prací majitelům střelnice pomohl zlepšit jejich nabízené služby. Při analýze výzkumu vyšlo celkové hodnocení střelnice velmi kladně, téměř 77% z celkového počtu respondentů hodnotí služby nabízené střelnicí nejhůře chvalitebně. Dotazník, který byl podáván přímo v prostorách střelnice, se skládal z 19 otázek. Obsahoval otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky. Respondenti mohli nejenom vybírat mezi danými odpověďmi, ale měli také možnost vyjádřit svůj vlastní názor, uvést vlastní návrhy pro zlepšení poskytovaných služeb střelnice nebo sdělit, co se jim na střelnici nelíbí. Díky připomínkám a návrhům, které respondenti uvedli, bylo možné předložit konkrétní opatření pro zlepšení spokojenosti zákazníků střelnice. Tato bakalářská práce by měla sloužit především vedení střelnice pro zlepšení jimi nabízených služeb. Konkrétní návrhy pak, dle uvážení, může vedení střelnice aplikovat v praxi. Návrhy jsou rozděleny do dvou kategorií podle investičních nákladů, které by bylo možné pro danou úpravu použít v rozsahu do 5000,- Kč a do 150 000,- Kč.

Hlavní cíl bakalářské práce, který spočíval v provedení marketingového výzkumu střelnice AVIM Praha s.r.o. a v navržení konkrétních opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků na základě analýzy výsledků tohoto výzkumu, považuje autor za splněný. Splněny jsou i podpůrné cíle práce, konkrétně posoudit teoretické pojmy a faktory související se spokojeností zákazníků, realizování marketingového výzkumu ve vybraném podniku a analyzování současného stavu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam literatury

1. FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
3. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2010. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-251-3234-0.
4. JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
5. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
6. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
7. KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
8. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
10. MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
11. NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
12. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
13. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

14. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
15. VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
16. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

7.2 Internetové zdroje

1. AVIM Praha s.r.o. [online]. Praha: AVIM Praha, 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://www.avim.cz/>
2. E-learning Everesta: Marketingový mix [online]. Praha: E-learning Everesta, 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/tool/print/index.php?id=163>
3. Justice [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=532120>

8 Přílohy

8.1 Vzor dotazníku

Dobrý den,

jsem studentem České zemědělské univerzity třetího ročníku. Ve společnosti Avim Praha, s.r.o. provádím výzkum spokojenosti zákazníků, jehož cílem je zkvalitnění služeb pro zákazníky a zlepšení činnosti firmy.

Jedná se o jedno z témat bakalářských prací, jehož název je „Vypracování průzkumu spokojenosti zákazníků vybraného podniku.“ Protože mám ke střelecké komunitě blízko, zvolil jsem místo provádění průzkumu spokojenosti střelnici Avim Praha, s.r.o. V rámci průzkumu spokojenosti bych Vás chtěl požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku a jeho odevzdání pracovníkům střelnice

Předem děkuji za Vaše odpovědi a spolupráci.

Prosím zaškrtněte odpovědi křížkem (X), případně doplňte vlastními slovy.

1. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

- 16-19 let
- 20-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- 61-více let

3. Jaký je Vám status?

- Student
- Pracující
- V důchodu

4. Jak dlouho navštěvujete střelnici AVIM?

- Do 5 let
- Do 10 let
- Nad 15 let

5. Jak často navštěvujete střelnici AVIM?

- 1x týdně
- 1x měsíčně
- Výjimečně

6. Jste spokojeni s personálem střelnice?

- Ano
- Ne, důvod

.....

.....

.....

.....

7. Jak se Vám líbí prostředí střelnice?

- Líbí
- Spíše se líbí
- Spíše se nelíbí
- Nelíbí, důvod

.....

.....

.....

.....

8. Jaká je průměrná doba, kterou trávíte na střelnici při jedné návštěvě?

- 30 minut
- 60 minut
- 90 minut
- 90+

9. Půjčujete si zbraně ze střelnice?

- Ano
- Ne, důvod

.....

.....

.....

.....

10. Máte koupenou permanentku?

- Ano
- Ne, důvod

.....

.....

.....

.....

11. Jste spokojen s otevírací dobou střelnice?

- Ano
- Ne, důvod

.....

.....

.....

.....

12. Ohodnoťte 1-5 (1 nejméně, 5 nejvíce)

- Ceny
- Interiér
- Obsluha
- Pohodlí
- Sortiment
- Lokalita

13. Doporučil byste střelnici známým?

- Ano
- Ne, důvod

.....

.....

.....

.....

14. Jak jste se o střelnici dozvěděl?

- Na doporučení
- Na internetu
- Jiné – napsat jaké

15. Vyhovuje Vám ceník střelnice?

- Ano
- Ne, důvod

.....

.....

.....

.....

16. Byli byste ochotni zaplatit vyšší vstupné, pokud by se střelnice modernizovala?
(otočné terče, kamery na terče atd.)

- Ano
- Ne

17. Jak byste celkově ohodnotil služby nabízené střelnicí AVIM?

- Výborné
- Chvalitebné
- Dobré
- Dostačující
- Nedostačující

18. Co se Vám na střelnici nelíbí, co byste změnili?

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

19. Uveďte jakékoliv nápady, připomínky a doporučení ke zlepšení služeb.

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