

# **Analýza spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro**

Barbora Kvasničková

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Kvasničková**  
Osobní číslo: **M13082**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast spokojenosti zákazníků a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami podniku Pierre Fresh Bistro.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools and techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 358 s. ISBN 978-80-247-4670-8.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2017

Jméno a příjmení: BARBORA KVASIČKOVÁ

KVASIČKOVÁ  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše na dané téma a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza současného stavu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro včetně zhodnocení výsledků analýzy. V rámci této části bakalářské práce bylo využito kvantitativního výzkumu. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro.

Klíčová slova: marketing, služba, marketingový mix, zákazník, marketingový výzkum, dotazník

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on the analysis of customer satisfaction with company Pierre Fresh Bistro. The aim of theoretical part of the bachelor thesis was to elaborate a literature search on given topic and the subsequent creation of the theoretical basis for the elaboration of the practical part. The aim of the practical part was analysis of the current state of customer satisfaction with company Pierre Fresh Bistro including the evaluation of the analysis results. In this part of the bachelor thesis was used quantitative research. Part of the thesis are also recommendations that are aimed at improving the current state of customers satisfaction with company Pierre Fresh Bistro.

Keywords: Marketing, Service, Marketing Mix, Customer, Marketing Research, Questionnaire

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho čas, který věnoval mé bakalářské práci, také za jeho připomínky a rady a hlavně za jeho trpělivost.

Dále bych ráda poděkovala majitelům podniku Pierre Fresh Bistro za možnost zpracovat bakalářskou práci v jejich podniku. A na závěr bych chtěla poděkovat všem zákazníkům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

*Motto:*

*„Nemůžeš-li létat, běž, nemůžeš-li běžet, jdi, nemůžeš-li ani jít, plaz se. Ale ať už děláš cokoli, musíš se neustále pohybovat kupředu.“*

*Martin Luther King*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJETÍ</b> .....	<b>14</b>
1.1 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....	14
1.1.1 SWOT analýza .....	15
1.1.2 Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S.....	15
1.1.3 Benchmarking .....	16
1.1.4 Porterův model pěti konkurenčních sil .....	17
1.1.5 PESTE analýza.....	17
<b>2 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>19</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽBY .....	19
2.1.1 Nehmatatelnost (nehmotnost) .....	19
2.1.2 Neoddělitelnost .....	19
2.1.3 Proměnlivost (nestálost).....	20
2.1.4 Pomíjivost (neskladovatelnost).....	20
2.1.5 Nemožnost vlastnit službu .....	20
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>21</b>
3.1 PRODUKT - SLUŽBA (PRODUCT - SERVICE) .....	21
3.2 CENA (PRICE).....	22
3.3 DISTRIBUCE (PLACE).....	22
3.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	23
3.5 LIDÉ (PEOPLE).....	24
3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE).....	24
3.7 PROCESY (PROCESS).....	25
<b>4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>26</b>
4.1 ZÁKAZNÍK .....	26
4.1.1 Typologie zákazníků .....	26
4.2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	28
<b>5 ZÁKLADY VEGETARIÁNSTVÍ A VEGANSTVÍ</b> .....	<b>30</b>
5.1 VEGETARIÁNSTVÍ.....	30
5.2 VEGANSTVÍ .....	31
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>32</b>
6.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
6.1.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu.....	32
6.1.2 Vytvoření plánu získání informací.....	33
6.1.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat.....	34
6.1.4 Interpretace a sdělení zjištění .....	34
6.2 DOTAZOVÁNÍ .....	34
6.2.1 Osobní dotazování.....	35
6.2.2 Online dotazování .....	35

6.3	NÁVRH DOTAZNÍKU.....	35
6.3.1	Typy dotazníků.....	36
6.3.2	Typy otázek.....	36
6.4	POZOROVÁNÍ.....	38
6.5	MYSTERY SHOPPING.....	39
<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>40</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>42</b>
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>43</b>
8.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB PODNIKU PIERRE FRESH BISTRO ....	43
8.1.1	Produkt.....	43
8.1.2	Cena.....	43
8.1.3	Distribuce.....	43
8.1.4	Propagace.....	44
8.1.5	Lidé.....	44
8.1.6	Materiální prostředí.....	44
8.1.7	Procesy.....	45
<b>9</b>	<b>STRATEGICKÉ ANALÝZY.....</b>	<b>46</b>
9.1	SWOT ANALÝZA.....	46
9.1.1	Silné stránky (Strengths).....	47
9.1.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	47
9.1.3	Příležitosti (Opportunities).....	47
9.1.4	Hrozby (Threats).....	47
9.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ METODOU MCKINSEY 7S.....	48
9.3	BENCHMARKING.....	49
9.4	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	51
9.4.1	Stávající konkurence.....	51
9.4.2	Potencionální noví konkurenti - hrozba nových konkurentů.....	51
9.4.3	Odběratelé - vyjednávací schopnost odběratelů.....	52
9.4.4	Dodavatelé - vyjednávací schopnost dodavatelů.....	52
9.4.5	Substituty - hrozba substitučních výrobků.....	52
9.5	PESTE ANALÝZA.....	52
9.5.1	Politické faktory.....	53
9.5.2	Ekonomické faktory.....	53
9.5.3	Sociální faktory.....	53
9.5.4	Technologické faktory.....	53
9.5.5	Ekologické faktory.....	54
<b>10</b>	<b>PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU.....</b>	<b>55</b>
10.1	SBĚR DAT.....	55
10.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
10.3	VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY A VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	56
<b>11</b>	<b>ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>57</b>
11.1	ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK.....	57
11.1.1	Pohlaví respondentů.....	57



11.1.2	Věk respondentů.....	57
11.1.3	Kategorie respondentů .....	58
11.1.4	Místo bydliště respondentů .....	59
11.2	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKU .....	59
11.2.1	První návštěva podniku Pierre Fresh Bistro .....	59
11.2.2	Pravidelnost návštěv podniku Pierre Fresh Bistro .....	60
11.2.3	Další návštěva podniku Pierre Fresh Bistro .....	61
11.2.4	Důvod návštěvy podniku Pierre Fresh Bistro .....	61
11.2.5	Povědomí o podniku Pierre Fresh Bistro .....	62
11.2.6	Návštěva webových stránek podniku Pierre Fresh Bistro.....	63
11.2.7	Přehlednost webových stránek podniku Pierre Fresh Bistro.....	63
11.2.8	Místo stravování .....	64
11.2.9	Prostory pro stravování v podniku Pierre Fresh Bistro .....	65
11.2.10	Rozvoz jídla .....	65
11.2.11	Spokojenost s uvedenými faktory .....	66
11.2.12	Důležitost uvedených faktorů .....	67
11.2.13	Doporučení a návrhy respondentů .....	68
11.2.14	Platba kartou v podniku Pierre Fresh Bistro .....	68
11.2.15	Doporučení podniku Pierre Fresh Bistro .....	69
11.2.16	Podobný/konkurenční podnik .....	70
11.2.17	Celkové ohodnocení podniku Pierre Fresh Bistro .....	70
11.3	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	71
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNíKŮ S PODNIKEM PIERRE FRESH BISTRO .....</b>	<b>76</b>
12.1	PLATEBNí TERMINÁL .....	76
12.2	VYBAVENí PODNIKU PIERRE FRESH BISTRO .....	76
12.2.1	Věšáky na oblečení .....	76
12.2.2	Přebalovací pult.....	77
12.2.3	Odkládací prostor pro použité nádoby .....	77
12.2.4	Podnosy .....	78
12.2.5	Vymalování podniku Pierre Fresh Bistro.....	78
12.3	PROPAGACE.....	79
12.4	DALŠí DOPORUČENí PRO PODNIK PIERRE FRESH BISTRO .....	79
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM VZORCŮ .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>

## ÚVOD

Spokojenost zákazníků je v dnešní době velice důležitá, jelikož bez zákazníků a hlavně spokojených zákazníků by žádný podnik nefungoval. Díky spokojeným zákazníkům, kteří se o své kladné zkušenosti s daným podnikem podělí se svými přáteli a známými, může podnik získat další nové zákazníky. Avšak důležité je eliminovat i ty nespokojené zákazníky, případně z nich udělat zákazníky spokojené, jelikož takový nespokojený zákazník udělá podniku mnohem horší reklamu než zákazník, který podnik doporučí. Všeobecně je známo, že lidé dají více na negativní názory než na ty pozitivní.

Poskytování služeb v pohostinství, hlavně v restauracích, je více méně závislé na zákaznících, kteří dají přednost koupí jídla právě například v restauraci před přípravou jídla doma. A to i přes to, že jídlo zakoupené například v restauraci je pro ně dražší. Zákazník je tedy ochoten zaplatit i tuto vyšší cenu, avšak pouze pokud je spokojený. Podniky by se tedy měly stále starat o své zákazníky a o jejich spokojenost a měly by je přesvědčit o tom, že se jim vyplatí za jejich služby zaplatit.

Bakalářská práce je tedy zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro. Cílem teoretické části bakalářské práce je zpracování literární rešerše na téma marketingu jako takového, poté konkrétně marketingu služeb a také jeho marketingového mixu, dále na téma spokojenosti zákazníků, součástí jsou i základy vegetariánství a veganství a na závěr samozřejmě také marketingový výzkum. Poté následuje tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické.

Cílem praktické části je analýza současného stavu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro včetně zhodnocení výsledků analýzy. V rámci této části bakalářské práce je využito kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Dále jsou v této části další marketingové analýzy jako SWOT analýza, díky které jsou analyzovány slabé a silné stránky podniky a také příležitosti a hrozby, analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S, Benchmarking, který porovná podnik Pierre Fresh Bistro s podniky konkurenčními, Porterův model pěti konkurenčních sil a na závěr PESTE analýza. Pomocí indukce byly formulovány čtyři výzkumné hypotézy, které byly následně ověřeny. Součástí bakalářské práce jsou také doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro. Tato doporučení byla navržena po zhodnocení výsledků analýzy.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala, z toho důvodu, že se zajímám o vegetariánskou a veganskou stravu a uvítala jsem, že někdo založil takový podnik v mém městě. Dalším důvodem bylo to, že více lidí se dává na tuto formu stravování, ať už ze zdravotních důvodů nebo z etických důvodů, a je jedině dobře, že mají možnost se někde plnohodnotně najíst.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracování literární rešerše, která se bude zaměřovat na marketing služeb a spokojenost zákazníků a poté budou stanoveny teoretická východiska pro zpracování části praktické.

Na základě stanovených teoretických východisek a také za použití indukce budou stanoveny výzkumné hypotézy a výzkumná otázka:

*H1: Více než 60 % respondentů se zdají prostory podniku Pierre Fresh Bistro nedostačující.*

*H2: Více než 80 % respondentů by uvítalo možnost platit kartou.*

*H3: Více než 50 % respondentů by uvítalo rozvoz jídla.*

*Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníků s velikostí porcí a pohlavím zákazníků?*

K ověření výše uvedených hypotéz a výzkumné otázky bude využito jedné logické (teoretické) metody - dedukce a také matematicko-statistických metod.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro a následné zhodnocení výsledků analýzy, na základě kterých budou formulována doporučení. Tato doporučení by mohla vést ke zlepšení stavu a k získání dalších zákazníků.

V rámci praktické části bude realizován zejména kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, které bude realizováno v průběhu ledna a února 2017. Dotazník bude v elektronické podobě a bude publikován na sociální síti Facebook.

Nedílnou součástí bakalářské práce budou i analytické metody, konkrétně SWOT analýza, díky které budou definovány silné a slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby. Nadále analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S. Pomocí Benchmarkingu bude

podnik Pierre Fresh Bistro porovnáám s konkurenčními podniky a na závěr bude zpracován Porterův model pěti konkurenčních sil a PESTE analýza.

V závěru bakalářské práce bude provedena syntéza zjištěných informací a budou navržena doporučení, která by mohla vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJETÍ

Zamazalová (2010, s. 3) definuje marketing jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka a jeho podstatou je najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a firmy. Kotler a Keller (2013, s. 35) zase uvádí definici, že marketing je společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.

### Potřeba

Dala by se chápat jako pocit nedostatku. Snažíme se jí uspokojit buďto koupí potřebného produktu/služby nebo se jí snažíme omezit. (Kotler, 2007, s. 40)

Máme několik druhů potřeb - vrozené nebo naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické a konečné a výrobní. (Zamazalová, 2010, s. 3)

### 1.1 Vybrané strategické marketingové analýzy

Prostředí organizace je rozděleno na vnější a vnitřní prostředí. Vnitřní prostředí organizace je tzv. mikroprostředí a vnější prostředí je dále členěno na tzv. makroprostředí a mezoprostředí. (Paulovčáková, s. 65)

**Mikroprostředí** může firma ovlivňovat sama svými činnostmi a chováním, jelikož se jedná přímo o vnitřní prostředí organizace. Hlavním cílem analýzy vnitřního prostředí je identifikace silných a slabých stránek. Do mikroprostředí je možné zařadit analýzu vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S a také částečně SWOT analýzu, jelikož obsahuje právě zmíněné silné a slabé stránky. (Paulovčáková, s. 77)

**Mezoprostředím** je firma ovlivňována, ale zároveň ho může i částečně ovlivňovat. V rámci analýzy mezoprostředí se rozebírají konkurenční podniky a celkové odvětví. Kromě analýzy konkurence zahrnuje mezoprostředí například i analýzu zákazníků a dodavatelů. Patří sem Porterův model pěti konkurenčních sil a Benchmarking. (Paulovčáková, s. 73-75)

**Makroprostředí** nemůže firma ovlivnit, jelikož se jedná o širší vnější prostředí firmy. Zahrnuje faktory, které ovlivňují podnikatelské aktivity. Tyto faktory mohou být pro firmu příležitostmi, ale také hrozbami. Makroprostředí zahrnuje PESTE analýzu. (Paulovčáková, s. 67)

### 1.1.1 SWOT analýza

Kotler a Keller (2013, s. 80) definují SWOT analýzu jako nástroj pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 46) uvádí, že SWOT analýza bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum.

Díky této analýze může firma identifikovat své silné a slabé stránky a také své příležitosti a hrozby. Patří mezi jedny z nejpoužívanějších a neznámějších analýz. Její nevýhodou je však to, že je velmi statická a subjektivní. (Jakubíková, 2013, s. 129)

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 1. SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

Dále Jakubíková (2013, s. 129) uvádí, že SWOT analýza se skládá ze dvou analýz a to analýza SW (silné a slabé stránky) a analýza OT (příležitosti a hrozby). Jako první by se měla provést analýza příležitostí a hrozeb firmy, které jsou z vnějšího prostředí - makroprostředí i mikroprostředí. A poté analýza slabých a silných stránek firmy, která se naopak týká vnitřního prostředí.

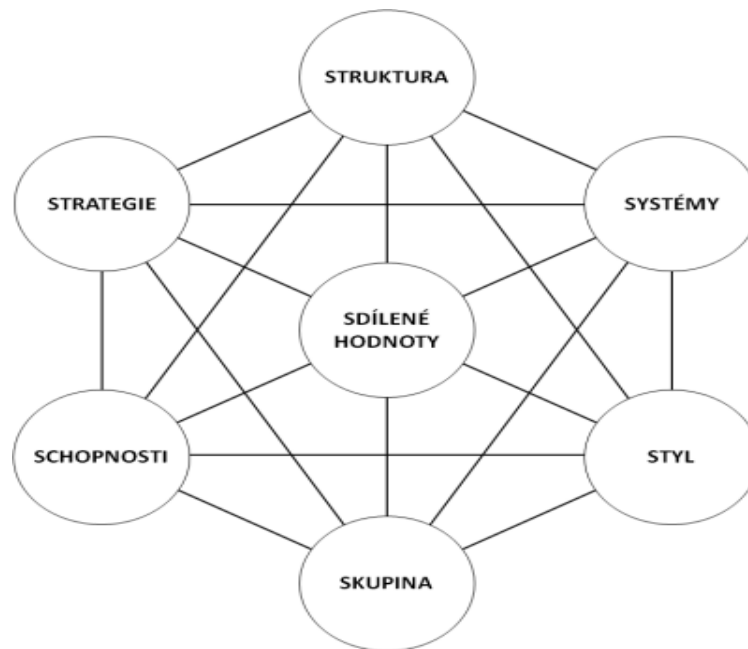
### 1.1.2 Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S

Jedná se o techniku, která se využívá k vyhodnocování kritických faktorů podniku. Koncem 70. let ji navrhli konzultanti z americké společnosti McKinsey&Company, od toho pochází i název této metody.

Jedná se tedy o sedmiprvkový způsob dekompozice podniku na sedm částí (managementmania.com, ©2011-2016; free-management-ebooks.com, ©2016):

- Skupina (Staff) - skupina lidí, která se orientuje na stejný cíl
- Strategie (Strategy) - strategie definuje cíle skupiny a způsob jejich dosažení

- Sdílené hodnoty (Shared values) - vize, poslání a firemní kultura
- Schopnosti (Skills) - dovednosti, znalosti a zkušenosti zaměstnanců (skupiny)
- Styl (Style) - charakteristický způsob konání, jednání a chování
- Struktura (Structure) - organizační uspořádání skupiny, způsob řízení
- Systémy (Systems) - metody, postupy, procesy



Obr. 2. Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S  
(managementmania.com, ©2011-2016)

### 1.1.3 Benchmarking

Podle Kotlera (2007, s. 573) je benchmarking jeden z důležitých nástrojů využívaných ke zvyšování konkurenceschopnosti firmy. Jedná se o proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí v jiných odvětvích. Hlavním cílem je zlepšení kvality a výkonu firmy.

*„Benchmarking slouží jako systém včasného varování, který orientuje pozornost manažerů na objektivní nutnost změn.“* (Jakubíková, 2013, s. 153)

Jakubíková (2013, s. 153) dále uvádí, že benchmarking se dá rozdělit na 5 druhů - interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující.



#### 1.1.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Soustředí se na stávající konkurenci, potencionální nové konkurenty, odběratele a dodavatele a na substituty. Se všemi těmito pěti prvky pracuje Porterův model pěti konkurenčních sil. (Jakubíková, 2013, s. 103; managementmania.com, ©2011-2016)

- Stávající konkurence - „konkurence v branži“, může ovlivňovat cenu a množství nabízeného výrobku/služby
- Potencionální noví konkurenti - „hrozba nových konkurentů“, hrozí, že na trh vstoupí nová firma, která by mohla mít vliv na cenu a množství nabízeného výrobku/služby
- Odběratelé - „vyjednávací schopnost odběratelů“, můžou ovlivnit cenu a množství poptávaného výrobku/služby
- Dodavatelé - „vyjednávací schopnost dodavatelů“, můžou ovlivnit cenu a množství nabízených potřebných vstupů
- Substituty - „hrozba substitučních výrobků a služeb“, hrozí, že cena a množství nabízených výrobků/služeb bude ovlivněna substitučním výrobkem/službou

#### 1.1.5 PESTE analýza

Podstatou PESTE analýzy je identifikování různých vlivů, které mají dopad na organizaci a ze kterých lze usoudit budoucí vývoj. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Název této analýzy vznikl z počátečních písmen těchto vlivů:

**P** - Politické - „*Zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.*“ (Kotler, 2007, s. 154)

**E** - Ekonomické - „*Faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele.*“ (Kotler, 2007, s. 146)

**S** - Sociální - Zamazalová (2010, s. 106) uvádí, že sociální faktory můžou být dvojího druhu a to kulturní a demografické.

- Kulturní - „*Instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.*“ (Kotler, 2007, s. 156)

- Demografické - „*Studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů.*“ (Kotler, 2007, s. 135)

**T** - Technologické - „*Faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu.*“ (Kotler, 2007, s. 152)

**E** - ekologické (přírodní) - „*Přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.*“ (Kotler, 2007, s. 148)

Někdy jsou ekologické vlivy vynechány a používá se pouze název PEST analýza nebo i STEP analýza.

A naopak mohou být i další vlivy přidány jako například legislativní a vznikne tak PESTEL analýza, která se pak zabývá i vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy. (managementmania.com, ©2011-2016)

## 2 MARKETING SLUŽEB

Cibáková, Cibák a Rózsa (2008, s. 10-12) uvádí, že služby jsou neoddělitelnou součástí lidské existence, jelikož představují prostředky, díky kterým lze uspokojit část lidských potřeb a také uvádí, že čím je společnost vyspělejší, tím více služeb potřebuje.

### 2.1 Charakteristika služby

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 394-395) je služba jakákoliv činnost, kterou jedna strana poskytuje druhé straně a která je nehmátatelná a nezakládá žádná vlastnická práva.

Dále například uvádí, že se služby rozlišují podle toho, zda jsou založené na zařízení (myčka aut) nebo na lidech (účetní služby). Také se rozdělují na služby vyžadující přítomnost zákazníka (operace) a nikoliv (oprava auta).

Služby se od fyzických výrobků odlišují těmito čtyřmi základními znaky:

#### 2.1.1 Nehmatatelnost (nehmotnost)

Podle Zamazalové (2010, s. 344) i Kotlera (2007, s. 712) nelze služby vnímat žádným ze smyslů. Nemůžeme si na ně sáhnout, nejsou vidět, cítit ani slyšet a ani je neochutnáme. Když jde zákazník například ke kadeřnici, nemůže si předem prohlédnout, jak bude v novém účesu vypadat. Nebo když si zákazník zakoupí například letenku, tak si vlastně zakoupil jakýsi slib, že bude bezpečně přepraven na místo určení.

Jelikož jsou služby nehmotné, nelze je tedy ani vystavit či zabalit do atraktivního obalu. Proto se firmy snaží zákazníka zaujmout například prostředím, ve kterém služby poskytují, oblečením zaměstnanců či přívětivou cenou.

#### 2.1.2 Neoddělitelnost

*„Služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje.“* (Kotler, 2007, s. 714) To znamená, že pokud službu poskytuje zaměstnanec, stává se její součástí, protože nelze například ostříhat klienta bez kadeřníka. A zároveň ve většině případů nelze službu poskytnout bez přítomnosti zákazníka. Tato interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem je jednou ze základních charakteristik marketingu služeb. (Kotler a Keller, 2013, s. 397)

### 2.1.3 Proměnlivost (nestálost)

Proměnlivost služeb se odvíjí od toho, kdo služby poskytuje, kdy, kde a také komu. Chování poskytovatele, ale ani zákazníka nelze totiž předem předvídat. Výsledkem je to, že služba poskytnutá v rámci jedné firmy se může lišit (každý zaměstnanec poskytuje službu v jiné kvalitě) nebo služba poskytnutá jedním zaměstnancem může mít pokaždé jinou kvalitu. (Vašítková, 2014, s. 18-19)

### 2.1.4 Pomíjivost (neskladovatelnost)

Jelikož jsou služby nehmotné, nedají se skladovat. Z toho důvodu může nastat nesoulad mezi poptávkou a nabídkou. „*Správné služby musí být k dispozici správným zákazníkům na správných místech ve správných časech a za ty správné ceny maximalizující ziskovost.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 399)

Typickým příkladem pro pomíjivost služeb je městská hromadná doprava. Ve špičce je poptávka po dopravě - službě mnohem vyšší, tím pádem musí dopravní podnik vlastnit více dopravních prostředků, než kdyby byla poptávka rovnoměrná. Nelze totiž volná místa v dopravních prostředcích uskladnit a použít až v době špičky. (Kotler, 2007, s. 716)

### 2.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Někteří autoři včetně Vašítkové (2014, s. 20) uvádí ještě další charakteristický znak a to nemožnost vlastnit službu. Tato nemožnost je dána tím, že služba je nehmotná a nedá se skladovat. Zákazník koupí nezíská nic hmatatelného, ale zakoupí si pouze právo službu využít, například zakoupením určité jízdenky získá zákazník právo využít dopravní prostředek.

### 3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Jedná se o soubor nástrojů, pomocí kterých marketingoví manažeři vytváří vlastnosti služeb, které nabízí zákazníkům. Tyto nástroje se mohou různě namíchat, změnit jejich pořadí či intenzitu. Ale pořád slouží stejnému cíli a to uspokojit potřeby zákazníků a přinést firmě zisk. (Vašítková, 2014, s. 21)

Dříve se marketingový mix skládal pouze ze čtyř nástrojů a to produkt/služba, cena, distribuce a propagace. Později ale přibyly další tři nástroje, kvůli specifickým vlastnostem služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, nemožnost vlastnictví) a to lidé, materiální prostředí a procesy. (Vašítková, 2014, s. 22)

#### 3.1 Produkt - služba (Product - Service)

Vše co firma nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. U služeb se jedná o určitý proces, jehož výsledkem není hmotná věc. (Vašítková, 2014, s. 22)

Nejedná se pouze o samotný produkt/službu, ale i o poskytovanou záruku, servis, zákaznickou podporu atd. (m-journal.cz, ©2004-2013)

Kotler (2007. s. 710-711) dále uvádí, že produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným výrobkem. Podíl služby na celkovém výrobku může být různý. Dalo by se říci, že jen málokdy existuje čistá služba či výrobek. Rozlišujeme tedy pět kategorií:

**Čistě hmotné zboží** - mýdlo, zubní pasta a další výrobky, se kterými nejsou spojeny žádné služby.

**Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** - například počítače či automobily, s jejich koupí souvisí i opravy a údržba, leasing, instalace atd.

**Hybridní nabídka** - jde o situaci, kdy je poměr mezi službou a hmotným výrobkem stejný, například restaurace, kde dostaneme hmotný výrobek v podobě jídla a pití a služba je v podobě obsluhy.

**Služba doprovázená drobným zbožím** - tyto služby nabízejí například letecké společnosti, jejich hlavní činností je služba - let, ale je spojena s drobnými hmotnými výrobky, jako je například jídlo na palubě.

**Čistá služba** - jde o služby, jejich výsledkem není hmotný výrobek, například hlídání dětí, finanční služby atd.

### 3.2 Cena (Price)

Kotler (2007, s. 749) definuje cenu jako peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu, nebo souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. Všechny výrobky nebo služby mají tedy svou cenu a tím pádem i hodnotu.

Dále Kotler (2007, s. 749) i Vašítková (2014, s. 94) uvádí, že cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos. Ostatní prvky představují náklady. Cena je také velmi flexibilní, dá se rychle změnit, ale naopak její tvorba je pro mnoho firem problémem.

Při stanovení ceny by firma měla vzít v úvahu dva faktory. Za prvé co je vlastně ta jednotka, za kterou chceme zaplatit a za druhé pokud je služba založena na souboru několika menších služeb, tak zda je chceme zaplatit jednotlivě nebo dohromady. Příkladem pro první situaci je například cena za ubytování v hotelu - bude se cena odvíjet od polohy hotelu nebo od počtu nocí strávených v hotelu? A příkladem pro druhou situaci je cena za jídlo v restauraci - zaplatí zákazník jednorázovou cenu a bude jíst neomezeně (all-you-can-eat) nebo zaplatí za každou jednotlivou položku zvlášť? (marketingteacher.com, ©2000-2016)

Cena tedy ve většině případů nejvíce ovlivňuje kupní chování zákazníka. Pokud má člověk nízký či omezený rozpočet, bude hledat nejnižší cenu bez ohledu na kvalitu. Jiní zákazníci zase budou cenu porovnávat s kvalitou a zakoupí si daný výrobek/službu u té firmy, kde tento poměr cena/kvalita bude nejvýhodnější. A poslední skupina zákazníků se zajímá pouze o kvalitu, za kterou je ochotna zaplatit jakoukoliv cenu, jedná se spíše o zákazníky s neomezeným či vysokým rozpočtem.

### 3.3 Distribuce (Place)

Jedná se o to, jakým způsobem jsou výrobky nebo služby dopraveny k zákazníkům. Zákazníky především zajímá rychlost dodání, záruka kvality a dostupnost. (Kotler, 2007, s. 953)

Vašítková (2014, s. 112) uvádí, že změna distribuční politiky je velmi nákladná a riskantní, projeví se spíše až za delší dobu, jedná se tedy o nejméně pružný nástroj marketingového mixu.

Distribuce má dvě formy - přímá a nepřímá. U přímé distribuce se jedná o situaci, kdy firma dodává produkt nebo službu zákazníkovi přímo bez využití dalšího mezičlánku, např.

maloobchodu nebo velkoobchodu. U nepřímé distribuce se jedná o opačnou situaci. Mezi firmou a zákazníkem je další mezičlánek nebo i více mezičlánků. Tato forma distribuce je v konečném důsledku pro zákazníka ve většině případů dražší, ale na druhou stranu jsou výrobky/služby více dostupné. (m-journal.cz, ©2004-2013)

### **3.4 Propagace (Promotion)**

Podle Vašítkové (2014, s. 126) je propagace neboli marketingová komunikace jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu.

Neexistuje pouze jediný komunikační nástroj a tak firmy kombinují více nástrojů. Mezi hlavní komunikační nástroje patří (Kotler, 2007, s. 809; Vašítková 2014, s. 130-147):

#### **Reklama**

Placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů. Výhodou je, že působí rychle, ale nevýhodou je vysoká cena.

#### **Osobní prodej**

Jedná se o osobní prezentaci výrobku/služby přímo prodejcem. Cílem je prodej a budování vztahů se zákazníky. Je to velice efektivní způsob komunikace, jelikož prodejce může získat zpětnou vazbu od zákazníků.

#### **Podpora prodeje**

Jedna z nejrychleji rostoucích forem stimulace, která se zaměřuje na široký okruh zákazníků. Zahrnuje krátkodobé stimuly povzbuzující nákup nebo prodej výrobku/služby - kupony, slevy, bezplatné dárky, soutěže atd. Motivuje k okamžitému nákupu. Nevýhodou však je, že tyto stimuly jsou časově omezené.

#### **Public relations**

Hlavním úkolem je zlepšovat vztahy s veřejností a budovat tak důvěryhodnou organizaci. Firmy publikují pozitivní informace, snaží se o publicitu i odvracení pomluv a fám. Využívají k tomu například sponzoring, časopisy, dny otevřených dveří, tiskové konference atd.

#### **Přímý marketing (direct marketing)**

Přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu. Zákazníci jsou kontaktováni prostřednictvím pošty, telefonu, televize, e-mailu, ča-

sopisů atd. V dnešní době se tento způsob komunikace velmi rozvíjí díky větší dostupnosti výpočetní a komunikační techniky.

Dalšími komunikačními nástroji jsou - internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální (virový) marketing, product placement.

### 3.5 Lidé (People)

Tento nástroj patří mezi jedny z nejdůležitějších, protože ve většině případů dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Ovlivňuje tedy kvalitu poskytované služby. Firma se musí soustředit na to, aby její zaměstnanci měli přehled a znalosti o poskytované službě, musí je neustále vzdělávat a motivovat k lepším výsledkům. (Vašítková, 2014, s. 22)

Na poskytování služeb se podílí celkem tři druhy lidí - **zákazníci, zaměstnanci a veřejnost** nebo **rodina, přátelé** či **známí zákazníci**. Třetí skupina lidí se podílí formou ústní reklamy a to tak, že má například s danou firmou již nějaké zkušenosti a podělí se o ně s potencionálním zákazníkem. Může firmu buďto doporučit nebo naopak ne. Podílí se tedy na image a jménu firmy. (Vašítková, 2014, s. 152)

Mezi zaměstnance ovlivňující poskytování a kvalitu služby nepatří pouze prodejci, ale například i zaměstnanci na reklamačních odděleních, na servisních linkách atd. (m-journal.cz, ©2004-2013)

### 3.6 Materiální prostředí (Physical Evidence)

Jelikož jsou služby nehmotné, nemůže zákazník jejich kvalitu posoudit dříve, než službu využije. Proto se na kupním chování zákazníka podílí materiální prostředí firmy, tedy to, v jakém prostředí je služba poskytována. (Vašítková, 2014, s. 23)

Jedná se tedy o první vjemy a dojmy, které ovlivní to, zda zákazník bude mít příznivé či nepříznivé očekávání od poskytnuté služby. Vzhled provozovny, zařízení interiéru, oblečení zaměstnanců, atmosféra atd. (Vašítková, 2014, s. 168)

Díky tomuto nástroji marketingového mixu se může firma odlišit od konkurence. Zákazník si může díky materiálnímu prostředí udělat úsudek o firmě ještě před poskytnutím služby. Například pokud jde zákazník do restaurace, očekává, že tam bude čisto, ale pokud přijde



do restaurace, kde je nepořádek, může odejít ještě před tím, než vůbec zakoupí službu, v tomto případě jídlo. (learnmarketing.net, ©2016)

### **3.7 Procesy (Process)**

Tento nástroj marketingového mixu se zaměřuje na systémy používané k poskytování služeb. Všechny tyto služby musí být podpořeny jasně definovanými a efektivními procesy, postupy. Tím se předejde nejasnostem a podpoří se pravidelnost a stabilita služeb. Jinak řečeno, procesy znamenají, že každý ví, co má dělat a jak to má dělat. (learnmarketing.net, ©2016)

Vašítková (2014, s. 23) také uvádí, že je nutné provádět analýzu procesů poskytování služeb, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně také zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

## 4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Podle Kotlera (2007, s. 538) může zákazník dosáhnout několika stupňů spokojenosti. Pokud produkt/služba nesplní jeho očekávání, je zákazník nespokojen, ale pokud jeho očekávání splní, zákazník bude spokojený a v některých případech může být až velmi spokojený nebo dokonce nadšený.

Očekávání zákazníků jsou založena buďto na vlastních zkušenostech z minulých nákupů, nebo na zkušenostech a názorech přátel, známých a rodiny a také jsou založena na slibech firmy a na konkurenci.

Spokojenost zákazníků je pro zákaznický orientované firmy nejen cílem, ale i základním faktorem úspěchu. (Kotler, 2007, s. 539)

Nový a Petzold (2006, s. 129) uvádí, že spokojenost je individuální a hlavně emoční záležitost. Neexistuje tedy žádná globální spokojenost, která by platila pro všechny.

Dále také uvádí jedno staré přísloví, které říká: „*Spokojený zákazník nakoupí znovu, nadšený zákazník přijde nakoupit se svými přáteli.*“

### 4.1 Zákazník

Zamazalová (2010, s. 368) definuje, že zákazníkem může být každá osoba, která jakýmkoliv způsobem naváže kontakt s obchodníkem. Každý kdo jen vstoupí do prodejny, prohlíží si zboží a informuje se o produktech/službách u prodavače, se tedy stává zákazníkem, aniž by uskutečnil nákup.

#### 4.1.1 Typologie zákazníků

V praxi jsou různé typy lidí, každý má jiný charakter a od toho se odvíjí i různé typy zákazníků. Každý zákazník má jiné potřeby a přání a tomu musí prodejce přizpůsobit své chování, nemůže se chovat ke všem stejně. (Nový a Petzold, 2006, s. 29)

#### Nerozhodný zákazník

Tento typ zákazníka je nejistý, bezradný, jeho vyjadřování je nejasné a pořádně neví, co vlastně chce. Pokud chce prodejce s tímto zákazníkem uskutečnit prodej, musí mu dát pocit jistoty. Z prodejce by měl vyzařovat klid a jistota, měl by být suverénní a sebevědomý a dovést zákazníka k rozhodnutí, nejlépe ke koupi jejich produktu/služby. (Nový a Petzold, 2006, s. 30-31)

### **Zákazník rozumbrada**

Jedná se o zákazníka, který si nenechá poradit, myslí si, že on sám ví vše nejlépe a pokud s ním prodejce nesouhlasí nebo se mu snaží něco vysvětlit, nenechá ho domluvit, skáče mu do řeči nebo ho naopak vůbec neposlouchá. Často tito zákazníci používají hanlivá gesta a arogantní úsměv, jsou namyšlení a chovají se povýšeně. Pokud chce prodejce s takovýmto zákazníkem uskutečnit prodej, musí mu naslouchat, souhlasit s jeho tvrzením a dávat mu najevo, že má pravdu. Takový přístup dělá zákazníkovi dobře a je velká šance, že si produkt nakonec koupí. (Nový a Petzold, 2006, s. 32)

### **Agresivní zákazník**

Agresivní zákazník se neumí ovládat, hovoří většinou velmi hlasitě a nedělá mu to problém ani na veřejnosti. Často je vulgární, má výraznou mimiku, je náladový, až cholerický. Prodejce by se ho neměl snažit uklidnit, protože tím by se chování zákazníka mohlo ještě zhoršit. Neměl by mu skákat do řeči, ale vyčkat, až se sám uklidní. A i když je to velmi obtížné, měl by prodejce zůstat zdvořilý a ochotný. Pokud se zákazník uklidní, může dojít k prodeji. (Nový a Petzold, 2006, s. 33)

### **Emocionální zákazník**

Tento zákazník zdůrazňuje své pocity, z jeho výrazu lze poznat, zda se mu produkt/služba líbí či nikoliv. Je většinou vlídný, ale může mít sklony k předsudkům. Ke své spokojenosti potřebuje pocit, že mu prodejce rozumí a chápe, jak se cítí. Prodejce by měl tedy pokládat otázky zaměřené na jeho pocity, ale zároveň aby byly i věcné. Měl by s ním hovořit citlivě. (Nový a Petzold, 2006, s. 34)

### **Uzavřený zákazník**

U toho typu zákazníka je obtížné zjistit, co si vlastně přeje. Mluví monotónně a pomalu, je zdrženlivý, přemýšlivý a vyhýbá se očnímu kontaktu. Prodejce musí takovému zákazníkovi položit mnoho otázek, než zjistí, co si přeje. Ale nesmí na něho naléhat, jinak se uzavře úplně. Lepší je ho nechat přemýšlet a dát mu čas, dodat mu jistotu a utvrdit ho v jeho názorech. (Nový a Petzold, 2006, s. 35)

### **Nedůvěřivý/kritický zákazník**

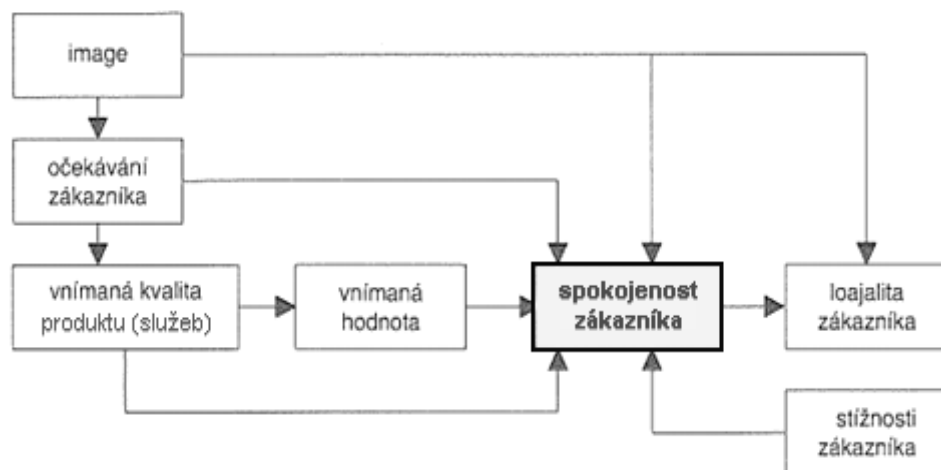
Nedůvěřivý zákazník je často pesimistický a kritický. Často se dohaduje a diskutuje s prodávacem, skáče ostatním do řeči a čeká jen na to, aby mohl vyvrátit něčí názor. Prodáváč by mu neměl odporovat, měl by být věcný, vlídný a vstřícný. (Nový a Petzold, 2006, s. 36)

## 4.2 Měření spokojenosti zákazníků

Hague (2003, s. 168) říká, že zákazník může svoji spokojenost či nespokojenost vyjádřit několika způsoby. Pokud je spokojen, neřekne nic, ale vrátí se znovu nakoupit. Když ho někdo požádá o vyjádření spokojenosti, tak ve většině případů použije otevřené odpovědi typu spokojený, velmi nespokojený atd. Vyhodnotit velké množství těchto otázek ale bývá složité. Tazatelé se tento problém snaží obejít tím, že žádají respondenty, aby ohodnotili produkt/službu pomocí číselné stupnice. Čím vyšší číslo uvedou, tím více jsou spokojeni.

Podle Kozla (2006, s. 190) je měření spokojenosti zákazníků založeno na měření tzv. celkové spokojenosti. Tato celková spokojenost je ovlivněna několika dílčími faktory, které musí být měřitelné a je nutné znát jejich váhu pro zákazníka.

Kozel (2006, s. 190-191) a Foret (2003, s. 107-108) shodně uvádí, že se měření spokojenosti zákazníků provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Jedná se o dva přístupy měření spokojenosti zákazníků a to americký (ACSI) a evropský (ECSI). Evropský přístup (ECSI) je založen na definici celkem sedmi hypotetických proměnných, které jsou určeny určitým počtem měřitelných proměnných. Vztahy mezi těmito proměnnými vyjadřuje následující model.



Obr. 3. Model spokojenosti zákazníka (Foret, 2003, s. 108)

**Image** - představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka, vztahuje se k produktu (službě), značce nebo firmě.

**Očekávání zákazníka** - vztahuje se k představě o produktu/službě individuálního zákazníka, očekávání se odvíjí od předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost.

**Vnímání kvality** - zákazník vnímá nejenom produkt/službu, ale i všechny doprovodné služby (servis, předvedení, kvalita personálu)

**Vnímání hodnoty** - je spojeno s produktem/službou a zákazníkem očekávanou kvalitou, dalo by se říci, že se jedná o poměr mezi cenou a vnímanou kvalitou.

**Stížnosti zákazníka** - jsou důsledkem nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním, vznikají při negativní rovnováze očekávání.

**Loajalita (věrnost) zákazníka** - vzniká při pozitivní rovnováze očekávání, projevuje se opakovanými nákupy, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.

## 5 ZÁKLADY VEGETARIÁNSTVÍ A VEGANSTVÍ

Zastánci obou těchto způsobů stravování se vyhýbají konzumaci masa a případně i veškerým živočišným produktům, ne však na úkor svého zdraví, ale naopak.

Různé studie dokonce dokazují, že větší míra konzumace masa způsobuje řadu onemocnění jako je například rakovina, obezita, cukrovka a onemocnění srdce.

Kdežto vegetariánská i veganská strava může být při správném rozvržení nutričně vyvážená a pomáhá v prevenci i léčbě těchto onemocnění. Navíc se jedná o velmi pestrou stravu.

Z tohoto důvodu jsou tyto způsoby stravování vhodné ve všech životních obdobích (těhotenství, kojení, dětství i dospívání). (csvv.cz, ©2016)

### 5.1 Vegetariánství

Tento způsob stravování je již znám například z Bible. Uvádí se v ní, že původní stravou člověka byly pouze plody rostlin (tzv. frutariánství).

Do Evropy se však vegetariánství dostalo až v první polovině 19. století a přímo do Česka až v druhé polovině 19. století, kde se ale tento způsob stravování nejdříve využíval spíše jako léčebná metoda. (csvv.cz, ©2016)

Vegetariánský způsob života může mít různé důvody. Část lidí se takto stravuje kvůli náboženství (např. hinduismus nebo buddhismus), jiní zase z etických důvodů, protože nechtějí podporovat zabíjení a týrání zvířat a ta další část lidí se na tento způsob stravování musela dát ze zdravotních důvodů.

Vegetariánství lze dělit na různé typy podle toho, co je a není povoleno konzumovat. Následující tabulka zobrazuje hlavní typy vegetariánství. (Großhauser, 2015, s. 13-14)

*Tab. 1. Typy a znaky vegetariánství (Großhauser, 2015, s. 14)*

<b>zástupci vegetariánského stravování</b>	<b>Znaky</b>
semi-vegetariáni	nízká a vědomá konzumace masa a ryb
lakto-ovo-vegetariáni	nejedí maso a ryby*
lakto-vegetariáni	nejedí maso, ryby* a vejce

zástupci vegetariánského stravování	Znaky
ovo-vegetariáni	nejedí maso, ryby* a mléko
Vegané	nejedí maso, ryby*, mléko, vejce a med; vyhýbají se všemu, co obsahuje živočišné suroviny či je zvířecího původu (kůže, vlna apod.)
příznivci raw stravy	nejedí potraviny živočišného původu a tepelně připravené potraviny

\* ani jiné ve vodě žijící živočichy

## 5.2 Veganství

Veganství je striktnější forma vegetariánství. Jak je vidět v tabulce z předchozí podkapitoly (Tab. 1), vegani nejenom že nejedí maso, ale vyhýbají se veškerým živočišným produktům, jako je mléko a výrobky z něho, vejce a dokonce i med. Také neuznávají zvířecí produkty, jako jsou kožeshiny, kabelky z pravé kůže, vlněné svetry, ale neuznávají ani výrobky testované na zvířatech.

Mezi hlavní suroviny, které vegani využívají, patří tedy hlavně ovoce, zelenina, luštěniny, obiloviny, ořechy, semena, houby, bylinky a koření. Maso nahrazují například výrobky ze sóji jako je tofu nebo tempeh.

Tento způsob stravování sebou však nese i určitá úskalí a to v podobě chybějících určitých vitamínů a minerálů, jako je například vitamín B12 nebo železo. Tyto vitamíny či minerály lze ale doplnit různými potravinovými doplňky. (vegansociety.com, ©1944-2016; veganskaspolecnost.cz, ©2015)

Ale i přes to se veganství i vegetariánství stává stále více oblíbeným způsobem stravování a to hlavně v západní části světa a čím dál tím více známých osobností se dává na tento styl života. Mezi tyto známé zastánce bezmasé stravy patří například Bill Clinton, Brad Pitt, Johny Depp, Serena a Venus Williams a spousta dalších. (vegan.cz, ©2016)

Zastáncem vegetariánství byl i Albert Einstein, který řekl: „*Nic nebude lidskému zdraví prospěšnější a nic nezvýší šance na zachování života na Zemi více než přechod na vegetariánskou stravu.*“

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

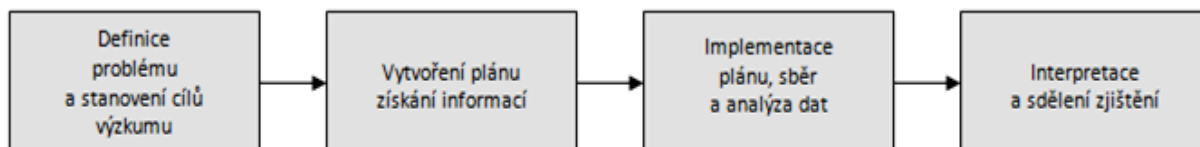
„Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Vašítková (2014, s. 60) zase definuje marketingový výzkum jakou součást marketingového řízení, jinak řečeno, bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) dále uvádí, že marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, vysokou vypovídající schopností a aktuálností získaných dat. Avšak také je doprovázen vysokou finanční a časovou náročností a náročností na kvalifikaci pracovníků a použitých metod.

### 6.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje většinou 4 kroky (viz Obr. 4).



Obr. 4. Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007, s. 407)

#### 6.1.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Podle Kotlera (2007, s. 407) je definování problémů a stanovení výzkumných cílů nejtěžším krokem v celém výzkumu, jelikož to ovlivní celý proces.

Pokud není problém správně definován, mohou náklady na shromáždění informací převýšit hodnotu přínosů a mohlo by dojít k tomu, že výsledkem by byly nepotřebná data. (Vašítková, 2014, s. 69)

Po přesném definování problémů dochází ke stanovení cílů výzkumu. Existuje více typů těchto cílů a získají se pomocí informativního, deskriptivního a kauzálního výzkumu.

**Informativní výzkum** - cílem tohoto výzkumu je získat předběžné informace, ty poté pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. (Kotler, 2007, s. 407) Nejčastěji se



tento výzkum využívá v situacích, kdy nemáme dostatek informací o problému, který chceme zkoumat. (Vašítková, 2014, s. 70)

**Deskriptivní výzkum** - jinak nazývaný také popisný výzkum, jehož cílem je lépe popsat marketingové problémy, situace, trhy nebo demografické údaje a postoje zákazníků. Nejčastěji sem spadá dotazníkové šetření. (Vašítková, 2014, s. 70)

**Kauzální výzkum** - cílem je otestovat hypotézy o vztazích příčina - následek. (Kotler, 2007, s. 407) Nejčastěji sem spadá experiment. (Vašítková, 2014, s. 70)

Vašítková (2014, s. 70) na rozdíl od Kotlera uvádí ještě čtvrtý typ výzkumu a to monitorovací.

**Monitorovací výzkum** - tento výzkum je založen na permanentním shromažďování informací a jejich analýze, napomáhá odhalit potíže a příležitosti.

### 6.1.2 Vytvoření plánu získání informací

Blíže určí potřebné informace, postupy jejich získávání a plán dalšího postupu. Dále umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. (Foret, 2003, s. 24)

Před tím, než se tento plán schválí, je zapotřebí odhadnout náklady na jeho realizaci a také se rozhodnout jakým způsobem budou informace získávány, jaké budou zdroje informací, jaké výzkumné přístupy a nástroje se využijí atd. (Vašítková, 2014, s. 70)

#### **Primární marketingový výzkum**

Jak uvádí Foret (2003, s. 14), primární marketingový výzkum zahrnuje celý proces marketingového výzkumu, jde o sběr informací přímo v terénu a to buď vlastní svépomocí, nebo pomocí speciálních firem.

V rámci získávání primárních informací lze provádět kvantitativní a kvalitativní výzkum.

**Kvantitativní** - jde o shromažďování údajů od dostatečného množství zákazníků, aby šla provést jejich statistická analýza. Ptáme se „kolik“.

**Kvalitativní** - sleduje se malý vzorek respondentů a zjišťuje se jejich motivace, postoje a chování. Ptáme se „proč“ nebo „z jakého důvodu“. (Vašítková, 2014, s. 72)

#### **Sekundární marketingový výzkum**

Naopak Foret (2003, s. 14) uvádí, že sekundární marketingový výzkum zahrnuje zpracování dat, které již někdo shromáždil a zpracoval jako primární marketingový výzkum. Tyto

již shromážděná data lze získat ve dvou podobách - **neagregovaná** a **agregovaná data**. Neagregovaná data jsou v původní podobě, kdežto agregovaná data jsou již nějakým způsobem zpracovány například do podoby procent, průměrů atd. Pro firmu jsou většinou výhodnější neagregovaná data, jelikož si je může sama znovu zpracovat, ale nevýhodou je, že dostat se k těmto neupraveným datům je složitější a náročnější.

Sekundární informace lze získat ze dvou zdrojů a to interní a externí zdroje.

**Interní** - informace přímo z vnitřních zdrojů organizace, například výkaz zisků a ztrát, rozpočty, prodejní přehledy atd. (Vašítková, 2014, s. 71) Jedná se o důležité a významné informace, mohou být zkreslené vůči společnosti a ve většině případů jsou zdarma. (Bradley, 2013, s. 73)

**Externí** - informace veřejné přístupné, například státní publikace, on-line databáze, knihy atd. (Vašítková, 2014, s. 71) Tyto informace nejsou tak důležité a rozhodující, mohou být zkreslené vůči zdroji a také mohou být zpoplatněny. (Bradley, 2013, s. 73)

### 6.1.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Dalším krokem marketingového výzkumu je uvést plán do chodu, tedy sběr, zpracování a analýza informací. Sběr informací provádí buďto zaměstnanci firmy nebo zaměstnanci externí firmy. Výhodou využití vlastních zaměstnanců je možnost kontrolovat proces získávání informací a jejich kvality. Zpracování a analýzu dat provádí pracovníci výzkumu, ti kontrolují, zda jsou získaná data pravdivá a úplná a musí je zakódovat pro počítačovou analýzu. Výsledky analýzy se poté většinou sestavují do tabulek a grafů a vypočítávají se statistické hodnoty. (Vašítková, 2014, s. 75; Kotler, 2007, s. 423-425)

### 6.1.4 Interpretace a sdělení zjištění

Cílem tohoto závěrečného kroku jsou správně navržená vhodná doporučení. Tato doporučení mohou vést k odstranění problému nebo k jeho minimalizaci. Měly by vycházet ze zadání a cíle výzkumu a jejich rozsah by měl být přiměřený počtu cílů a hypotéz. Hlavní je uvést co se navrhuje a jak to souvisí s vyřešením problému. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 146)

## 6.2 Dotazování

Pomocí dotazování se shromažďují primární data a tento sběr dat je založen buďto na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Přímý kontakt

je formou osobního rozhovoru a zprostředkovaný kontakt je například formou dotazníku. Respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

Dotazování patří mezi nejstarší metody výzkumu trhu a zároveň je to jedna z nejpoužívanějších metod. Provádí se různými způsoby, dotazovány jsou různé skupiny lidí a jejich odpovědi se různě zaznamenávají a analyzují. (Zamazalová, 2010, s. 78)

### 6.2.1 Osobní dotazování

Jedná se o nejtradičnější typ dotazování. Osobní dotazování je založeno na osobním styku s respondentem a je jedno, zda dotazník vyplňuje přímo respondent nebo tazatel. Hlavní výhodou osobního kontaktu je přímá zpětná vazba. Pokud respondent například nechápe otázku, tazatel mu jí může vysvětlit a motivuje ho k dalším odpovědím. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

Nevýhodou osobního dotazování je finanční a časová náročnost a také je náročné sehnat dostatek tazatelů, všechny je vyškolit a umožnit jim rozhovor s respondenty. Další nevýhodou může pro někoho být ztráta anonymity. (Foret, 2003, s. 43)

### 6.2.2 Online dotazování

Tento způsob dotazování je dosud nejmladší, jelikož je založen na přístupu k internetu, který dříve neměl každý. Dotazník se tedy k respondentovi dostane například prostřednictvím e-mailu nebo jsou dotazníky umístěny na různých webových stránkách.

Největšími výhodami je malá finanční i časová náročnost. Dále může být výhodné to, že při elektronickém dotazování není potřeba tazatel, tím pádem nemůže ovlivnit respondenta. A v neposlední řadě je výhodná adresnost, jelikož konkrétní webové stránky si ve většině případů prohlíží uživatelé, kteří se o tuto problematiku zajímají. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177)

## 6.3 Návrh dotazníku

*„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“* (Hague, 2003, s. 103)

Dotazníky slouží k získání přesných informací od respondentů, poskytují strukturu rozhovorům (aby všem byly kladeny stejné otázky), zajišťují standardní formulář, kam můžou

být zapisována všechna fakta a komentáře a také ulehčují zpracování získaných dat. (Hague, 2003, s. 103)

**Obecně se skládá ze tří částí** (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 206):

1. hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění dotazníku atd.,
2. tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí,
3. poděkování a pokyny k odevzdání.

### **6.3.1 Typy dotazníků**

Každý dotazník musí mít logickou strukturu, ta podpoří plynulý rozhovor nebo plynulé vyplňování odpovědí. Podle zadání výzkumu a podle cílů se volí vhodný stupeň strukturovanosti dotazníku.

#### **Strukturovaný**

Tento druh dotazníku má pevně stanovenou logickou strukturu, většinou jsou zde využity otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodná je zde rychlost a jednoduchost vyplnění, srovnatelnost odpovědí a hlavně snadné zpracování dat. Nevýhodou je však nízká informační hodnota, jelikož respondent může odpovědět jen na základě nabízených možností.

#### **Polostrukturovaný**

Využívá polouzavřených nebo otevřených otázek. Vyhodnocení takového dotazníku je náročnější. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 205-206)

### **6.3.2 Typy otázek**

Otázky používané v dotazníku se dělí na otevřené a uzavřené.

#### **Otevřené**

Na tento typ otázek může každý respondent odpovědět, jak chce, nejsou zde uvedeny varianty odpovědí. Pokud se ale jedná o velký soubor, je obtížné je zpracovat. (Zamazalová, 2010, s. 79)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 214) uvádí, že je lepší se těmto otázkám vyhnout, pokud nejsou k výzkumu potřeba. Nesou s sebou klady, ale i zápory (viz Tab. 2)

Tab. 2. Hlavní výhody a nevýhody otevřených otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 214)

Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondent není ve svých odpovědích nijak omezován (není mu nic „podsouváno“).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kladou vysoké nároky na paměť respondenta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondent má prostor k vyjádření vlastního názoru, odpovědi tak mohou přesněji vystihnout, co chce sdělit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odpovědi se tvoří delší dobu.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivují respondenta se hlouběji zamyslet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokud odpovědi zapisuje respondent, mohou být nečitelné.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Každá odpověď je originální.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokud odpovědi zapisuje tazatel, mohou být neúplné.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jsou pružné, mají možnost prohlubování.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyjadřovací schopnosti respondentů mohou zapříčinit nepřesnost odpovědí.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Z odpovědí můžeme získat více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuální vyjadřování znesnadňuje zpracování odpovědí.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umožňují získat odpovědi, které tvůrce dotazníku nemusely napadnout.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je potřebná následná kategorizace odpovědí.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umožňují navazovat kontakt s respondentem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Složitá interpretace získaných dat.</li> </ul>

### Uzavřené

U těchto otázek jsou nabídnuty varianty odpovědí, ze kterých respondent vybere jednu. Tazatel musí tedy předem předpokládat všechny varianty odpovědí a musí počítat i s variantou „nevím“. (Zamazalová, 2010, s. 79)

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 215) se uzavřené otázky využívají v kvantitativním výzkumu, kde se předpokládá, že se bude pracovat s velkým souborem. I tyto otázky mají své klady a zápory, většinou zrcadlově k otázkám otevřeným (viz. Tab. 3)

Tab. 3. Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 215)

Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednoduché a rychlé vyplnění odpovědí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezují možnosti svobodného názoru respondenta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondent přesněji chápe smysl otázky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odpovědi nemusí vystihovat respondentovy názory.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varianty odpovědí pomáhají respondentovi lépe formulovat jeho názory.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mohou vnucovat odpověď (formulaci a uspořádáním variant odpovědí).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Větší ochota respondentů spolupracovat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mohou příliš zjednodušit problém (povrchnost odpovědí).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využití v masových šetřeních.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schematizují odpovědi (vymezují rámec možných variant).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednotnost zaznamenávání odpovědí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umožňují nahodilé vyplnění (bez znalosti zjišťované problematiky).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snadné kódování a další zpracování, standardní postupy analýzy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mohou být nudné, monotónní při vyplňování (především škály).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší finanční náklady na zjištění odpovědí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Náročnější na vytváření.</li> </ul>

Otázky lze také rozdělit podle jejich pozice v dotazníku:

### **Filtrační**

Díky těmto otázkám budou z celé řady respondentů vybrány jen ty osoby, které spadají do žádaného segmentu. Zajišťují, aby do souboru nepronikly osoby, které tam nepatří. (Zamazalová, 2010, s. 80) Tyto otázky jsou většinou na začátku dotazníku nebo před otázkou, na kterou mají odpovědět jen určité osoby. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 207)

### **Kontaktní**

Jinak nazývané psychologicko-funkční otázky mají funkci podle toho, kde v dotazníku jsou umístěny. Pokud jsou v úvodu, pomáhají respondentovi proniknout do tématu a odstraní napětí, že vyplňování dotazníku bude zdlouhavé a namáhavé. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 209)

### **Analytické**

Slouží k třídění, identifikaci nebo dalším analýzám. Nejčastěji se využívají ve fázi zpracování a analýzy dat, kdy se hledají souvislosti. Analytické otázky musí vyplnit všichni respondenti. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 211)

### **Demografické**

Jsou kladeny za účelem sociální definice respondenta a zpracování výsledků. (Zamazalová, 2010, s. 80) Do těchto otázek spadají například otázky identifikační, které bývají na konci dotazníku. Jedná se o pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, rodinný stav atd. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 211)

## **6.4 Pozorování**

Jedná se o další způsob jak získat primární informace. Pozorování provádí pozorovatelé, u kterých se předpokládá objektivita. Pozorovatel a objekt nesmí být na sobě závislý, nesmí se vzájemně ovlivňovat a působit na sebe. Pokud jsou tyto předpoklady splněny, je pozorování považované za normální a objektivní způsob jak získat informace o daném objektu. Do pozorování se pozorovaný vůbec nezapojuje, pozorovatel pouze eviduje jeho chování. (Foret, 2003, s. 47)

Zamazalová (2010, s. 80) definuje pozorování jako metodu výzkumu, při které se nedotazuje, ale pouze pozoruje. Má mnoho variant a nese s sebou určité výhody i nevýhody. Dále uvádí, že existují dva druhy pozorování a to s vědomím pozorovaného nebo bez jeho vě-

domí. Pokud pozorovaný ví, že ho někdo pozoruje, může dojít ke zkreslování jeho chování, může své chování hrát, předstírat. Kdežto když o tom pozorovaný neví, bude jeho chování přirozené. Avšak z etických důvodů je tento druh pozorování možný pouze ve veřejných prostorech.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 180) tvrdí, že pozorování je velmi náročné na pozorovatele, zvláště pak na to, jak dokážou interpretovat získané údaje. Aby data získaná pozorovateli byla věrohodná, musí projít řadou školení a kontrolami. Někdy se toto úskalí dá částečně odstranit tím, že daný objekt nepozoruje člověk, ale zaznamenávají to technická zařízení.

Pozorováním je tedy možné získat informace, které by lidé sami neposkytli buďto z toho důvodu, že nechtějí nebo že nemohou. V některých případech se tedy jedná o jediný způsob, jak potřebné informace získat. Avšak existují i informace, které se vypořádat nedají a to například pocity, postoje, motivy atd. (Kotler, 2007, s. 410)

## 6.5 Mystery Shopping

U nás známý také jako fingovaný/fiktivní nákup je jednou z pozorovacích technik, která měří maloobchodní kvalitu služeb nebo se používá k získávání informací o vlastních či konkurenčních produktech/službách. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 180)

Tento fiktivní nákup provádějí nezávislé osoby, například pracovníci výzkumných agentur. Pozorují hlavně chování prodejců, průběh poskytování služeb, vzhled provozovny, čistotu atd. Někdy také může docházet k vyvolání netypických situací, aby se ověřilo chování zaměstnanců. (Vašítková, 2014, s. 202)

Bradley (2013, s. 129) ale uvádí, že tento způsob výzkumu je kritizován, protože během fiktivního nákupu prodejce přichází o opravdové klienty, ztrácí tak čas i peníze. Nadále to nemá dobrý vliv na zaměstnance, jelikož můžou mít strach například z disciplinárního řízení nebo pokud jsou závislí na provizích a bonusech, ztrácí tak příjem.

## 7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Marketing by se dal definovat jako soubor aktivit, díky kterým se uspokojují potřeby zákazníků. Jeho podstatou je najít rovnováhu mezi zájmy zákazníků a firmy. Potřebou by se dal definovat pocit nedostatku zákazníka. Tento pocit nedostatku se zákazníci snaží uspokojit koupí určitého produktu či služby nebo se snaží tento pocit alespoň omezit.

V marketingu se můžeme setkat s rozdělením prostředí firmy. Toto prostředí se dělí na vnitřní a vnější prostředí. Pokud se bavíme o vnitřním prostředí firmy, je tím myšleno mikroprostředí a pokud se bavíme o vnějším prostředí firmy, je tím myšleno mezoprostředí a makroprostředí. Hlavním cílem analýzy mikroprostředí je stanovení silných a slabých stránek firmy, z toho důvodu sem částečně řadíme SWOT analýzu a nadále také metodu McKinsey 7S. Toto prostředí může firma ovlivňovat. Opakem je poté makroprostředí, které firma ovlivňovat nemůže, jelikož se jedná o širší okolní prostředí, do kterého nemá firma šanci zasáhnout. V rámci makroprostředí je možné provést PESTE analýzu. Mezi mikroprostředím a makroprostředím se nadále nachází mezoprostředí. Toto prostředí firmu ovlivňuje, ale zároveň ho může ovlivňovat i firma sama. Rozebírají se zde konkurenční podniky a celé odvětví, ale také například zákazníci a dodavatelé. Patří sem Porterův model pěti konkurenčních sil a Benchmarking.

Ne vždy dokáže potřebu zákazníka uspokojit nákup produktu. V takovém případě nastoupí na řadu nákup/poskytnutí služby. Služby jsou na rozdíl od produktů nehmotné, neoddělitelné, nestálé, neskladovatelné a nemůžeme je vlastnit. Díky tomu se liší i marketingový mix služeb. Místo produktu je zde služba, poté cena, distribuce a propagace, což je shodné jako u marketingového mixu produktu, ale dále je mix rozšířen o další 3P a to lidé, materiální prostředí a procesy.

Spokojenost zákazníků je velmi individuální. Nedá se stanovit žádná základní spokojenost, která by byla platná pro všechny zákazníky. Spokojenost má několik úrovní, záleží na očekávání zákazníka. Tato očekávání jsou založena buďto na předchozích zkušenostech z předšlých nákupů nebo na zkušenostech známých a přátel. Pokud poskytnutá služba splní očekávání, je zákazník spokojen, případně velmi spokojen. Avšak pokud služba nesplní jeho očekávání, bude zákazník nespokojen nebo dokonce velmi nespokojen.

V dnešní době se čím dál tím víc rozšiřují alternativní způsoby stravování. Mezi tyto alternativy se řadí i vegetariánství a veganství. V obou případech se lidé vyhýbají konzumaci



masa a v případě veganství se vyhýbají veškerým živočišným produktům, tedy například i vejcím, mléku a medu. Různé studie dokazují, že se jedná o zdravý způsob stravování, jelikož obsahuje veškeré živiny a vitamíny. Dokonce některé studie ukazují, že konzumace masa přispívá k různým onemocněním, kterým se zastánci těchto alternativ můžou vyhnout a předcházet jim. Strava vegetariánů a veganů je tedy velmi vyvážená a také pestrá.

Marketingový výzkum je důležitou součástí marketingového řízení. Má vysoké vypovídající schopnosti, ale je finančně a časově náročný. Jeho proces většinou zahrnuje čtyři kroky a to jako první definice problému a stanovení cílů výzkumu, dále vytvoření plánu získání informací, poté implementace plánu, sběr a analýza dat a nakonec interpretace a sdělení zjištění.

Výzkum je možné provádět pomocí dotazování, pozorování nebo například pomocí mystery shoppingu. Dotazování může být osobní nebo online formu a informace se získávají pomocí dotazníku. Dotazník může mít dvě formy a to strukturovanou a polostrukturovanou. Může obsahovat otázky otevřené a uzavřené a ty se dále dělí na otázky filtrační, kontaktní, analytické a demografické. Pozorování je forma výzkumu, při které se nedotazuje, ale pouze pozoruje. Provádí ho nejčastěji objektivní pozorovatelé. Pozorovaný objekt se vůbec nezapojuje, ale o pozorování může vědět, ale ve většině případů o tom neví, aby jeho chování nebylo zkreslené. Mystery shopping je tzv. fiktivní nákup, který provádí nezávislé osoby buďto u zkoumaného podniku nebo u konkurenčního podniku. Zaměřují se hlavně na chování zaměstnanců, kteří služby poskytují, také na průběh poskytnutí služby a na vzhled provozovny a také hlavně na čistotu v podniku.

Na základě zpracování teoretických východisek a s pomocí logické (teoretické) metody - indukce byly formulovány čtyři výzkumné hypotézy a výzkumná otázka:

*H1: Více než 60 % respondentů se zdají prostory podniku Pierre Fresh Bistro nedostačující.*

*H2: Více než 80 % respondentů by uvítalo možnost platit kartou.*

*H3: Více než 50 % respondentů by uvítalo rozvoz jídla.*

*Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníků s velikostí porcí a pohlavím zákazníků?*

K ověření výše uvedených hypotéz a výzkumné otázky bude využito jedné logické (teoretické) metody - dedukce a také matematicko-statistických metod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Podnik Pierre Fresh Bistro se nachází přímo v centru města Pardubice. Jedná se o první zdejší vegetariánské a veganské bistro, které bylo poprvé otevřeno v březnu roku 2016. Majiteli jsou dva kamarádi, kteří chtěli v Pardubicích představit nové formy stravování.

Bistro nabízí širokou škálu produktů od snídaní, přes obědy až po různé svačinky a dezerty. Samozřejmostí je i nabídka nápojů, nabízí různé druhy kávy, čajů, smoothie a čerstvých šťáv z ovoce a zeleniny. Každý všední den dále nabízí polední menu v podobě jedné polévky, jednoho hlavního jídla a pro ty méně hladové nabízí tzv. streetfood a to konkrétně burger, wrap či sandwich.

### 8.1 Analýza marketingového mixu služeb podniku Pierre Fresh Bistro

Následující podkapitoly analyzují marketingový mix služeb, který byl sestaven na základě interview s majiteli podniku Pierre Fresh Bistro a také díky vlastnímu pozorování.

#### 8.1.1 Produkt

Produktem podniku Pierre Fresh Bistro jsou služby v podobě výroby a přípravy pokrmů a nápojů, výsledkem těchto služeb jsou tedy produkty a také služby v podobě obsluhy zákazníků.

#### 8.1.2 Cena

Ceny produktů a služeb v podniku Pierre Fresh Bistro se stanovují tak, že se nejdříve vyčíslí celkové náklady na výrobu a přípravu a poté se k těmto nákladům připočítá přírážka. V celkových nákladech jsou obsaženy náklady na suroviny, na mzdy zaměstnanců, náklady na energie atd. Výši přírážky nechtěli majitelé podniku Pierre Fresh Bistro zveřejňovat. Dále se snaží ceny upravovat dle konkurence, aby byli konkurenceschopnější.

#### 8.1.3 Distribuce

Produkty a služby jsou zákazníkům poskytovány přímo v provozovně bistra, která se nachází v budově v centru města v blízkosti zastávky MHD. Distribuce zákazníkům je tedy přímá, není zde žádný mezičlánek. Veškeré jídlo, které nabízejí, si sami vyrábí v kuchyni přímo v podniku Pierre Fresh Bistro. Jediné, co není z jejich výroby, jsou makronky, které jim dodává firma Makronky Malý Princ.

#### 8.1.4 Propagace

V této oblasti firma ještě poměrně zaostává. Po městě nemá žádné reklamní místo. Dokonce ani v blízkosti provozovny, takže pokud člověk neprojde přímo okolo bistra, ani by si ho nevšimnul.

Jediným místem, kde se podnik propaguje, jsou sociální sítě. Na Instagramu zobrazují fotky svých výrobků, takže zákazník má možnost udělat si představu o tom, co v bistru nabízí. Další sociální síť, kde se bistro prezentuje, je Facebook. Zde mají založenou stránku, kam každý všední den přidávají denní menu společně s fotografiemi jednotlivých jídel. Případně zde zobrazují novinky, které se bistra týkají, například to, že shání posily do svého týmu. Zároveň je zde zákazníci mohou ohodnotit a najdou tu i základní informace o podniku Pierre Fresh Bistro společně s odkazem na webové stránky.

#### 8.1.5 Lidé

Personál, který v podniku Pierre Fresh Bistro působí, je asi nejdůležitějším faktorem z marketingového mixu, jelikož přímo poskytuje služby a produkty zákazníkům.

V bistru pracuje pět stálých zaměstnanců, z toho tři pracují v kuchyni a dva obsluhují zákazníky. Dále zde čas od času vypomáhá i jeden z majitelů, aby i on přišel do přímého kontaktu se zákazníky a viděl, jak bistro funguje. Také když je potřeba, přijmou na výpomoc brigádníky, kteří pomáhají buďto v kuchyni nebo pomáhají s obsluhou zákazníků. Tito brigádníci jsou nejvíce potřeba v průběhu letních prázdnin, kdy bistro navštěvuje více zákazníků.

#### 8.1.6 Materiální prostředí

Podnik Pierre Fresh Bistro je vybaven celkem šesti stoly, z toho dva stoly jsou spojeny k sobě a tvoří tak místo pro šest zákazníků, jeden stůl je pro čtyři zákazníky, dva stoly jsou pro tři zákazníky a jeden stůl je pro dva zákazníky. Dále je zde možnost sedět u dvou velkých oken na barových židlích, kde jsou vyrobeny stolní desky na míru, těchto míst je celkem pět.

Hned naproti vstupu je prodejní pult, který je rozdělen na dva sektory. V levé části je chladicí vitrína, ve které jsou zákusky, chlebičky a další různé svačinky a také chlazené nápoje, vedle toho jsou na pultu vystaveny balené tyčinky a sušenky. V pravé části je pokladna, zde si zákazníci objednávají jídlo a pití a najdou zde i ubrousky, cukr do teplých nápojů, brčka atd.

Celý prostor je laděn do tmavších barev. Jedna stěna je celá černá s bílými nápisy, protější stěna je tmavě zelená s bílými nápisy a zbylé dvě steny jsou bílé. Prodejní pult je obložený dřevem, které má hnědo-šedou barvu, stoly jsou z černého dřeva, které působí poškrábáním dojmem a židle jsou také z černého dřeva s tmavě šedým polstrováním. Dále se zde nachází šedá knihovna a odkládací stůl, které slouží pro odkládání nádobí.

### **8.1.7 Procesy**

Do přímého kontaktu se zákazníky přichází obsluha podniku Pierre Fresh Bistro, která zákazníky nejdříve pozdraví a osloví je, zda si již vybrali nebo zda jim mohou nějak pomoci či poradit. Když si zákazník vybere, obsluha si objednávku zapíše do tabletu, vytiskne zákazníkovi účtenku a zákazník objednávku zaplatí, buďto hotově nebo stravenkami. Jelikož bistro nemá ještě tak propracovaný objednávkový systém, musí obsluha ústně sdělit kuchařům, jaké další jídlo mají připravovat. Pokud si zákazník objednal pití, odnese si ho ke stolu, posadí se a čeká, než mu obsluha přinese zbytek objednávky.

## 9 STRATEGICKÉ ANALÝZY

V následujících subkapitolách budou zpracovány vybrané strategické situační marketingové analýzy. Konkrétně bude zpracována SWOT analýza, díky které budou definovány silné a slabé stránky podniku Pierre Fresh Bistro a také příležitosti a hrozby. Poté bude zpracována analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S a také Benchmarking, díky kterému bude porovnán podnik Pierre Fresh Bistro s konkurenčními podniky. A na závěr bude zpracován Porterův model pěti konkurenčních sil a PESTE analýza.

### 9.1 SWOT analýza

SWOT analýza, která je prezentována v tabulce (Tab. 4), byla sestavena hlavně díky interview s majiteli podniku Pierre Fresh Bistro, ale také na základě vlastního zúčastněného pozorování a doporučení či připomínek zákazníků.

Tab. 4. SWOT analýza podniku Pierre Fresh Bistro (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poloha bistra</li> <li>- Otevírací doba</li> <li>- Milý personál</li> <li>- Originální nabídka jídla</li> <li>- Kvalita a chuť jídla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatek míst k sezení</li> <li>- Méně rozmanitá stálá nabídka</li> <li>- Rychlost obsluhy</li> <li>- Chybějící přebalovací pult</li> <li>- Nemožnost platby kartou</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nárůst zájmu o vegetariánskou a vegan- skou stravu</li> <li>- Nabídka většího prostoru</li> <li>- Snížení cen surovin a energií</li> <li>- Vstup nového dodavatele na trh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Úpadek zájmu o vegetariánskou a vegan- skou stravu</li> <li>- Nová konkurence na trhu</li> <li>- Zvýšení daňové povinnosti</li> <li>- Zvýšení cen vstupů</li> </ul>

### 9.1.1 Silné stránky (Strengths)

Hlavní silnou stránkou podniku Pierre Fresh Bistro je jeho poloha, jelikož podnik je v samém centru města na hlavní třídě. Další výhodou je otevírací doba, protože podnik otevírá již v 7:30 hod. a zavírá v 18:00 hod., takže zde zákazníci můžou stihnout jak snídani, tak oběd i večeři. Mezi silné stránky bistra patří i milý personál, který se neustále usmívá a bez kterého by bistro nefungovalo. A samozřejmě silnou stránkou je i originální nabídka jídla, které vyniká i svou kvalitou a chutí.

### 9.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Mezi slabé stránky však patří hlavně nedostatek míst k sezení, jelikož bistro se nachází v menším prostoru s celkovou maximální kapacitou 23 lidí. Větší počet míst je pouze za příznivého počasí, kdy je před bistroem ještě zahrádka, na kterou se vejde až 16 dalších zákazníků. Dále, i když se jedná o originální koncept, není stálá nabídka jídel moc rozmanitá, bistro nabízí pouze pár druhů jídel. Avšak denní nabídka je na tom lépe. A i přes to, že je personál milý, mezi slabé stránky bistra patří však rychlost obsluhy. Jako další nevýhodu považuje část zákazníků to, že v podniku není přebalovací pult, i když je na něj na toaletách prostor. A na závěr, velkou nevýhodou je absence platebního terminálu, jelikož v dnešní době již většina lidí nemá hotovost a chtěli by platit pouze kartou.

### 9.1.3 Příležitosti (Opportunities)

Příležitostí pro podnik Pierre Fresh Bistro je například rozšíření zájmu o vegetariánskou a veganskou stravu a s tím související nárůst zákazníků. Největší příležitostí by také bylo získání větších prostorů nebo možnost rozšířit stávající prostory. Díky tomu by mohli obsloužit více zákazníků a tak by se jim zvýšily tržby. Další příležitostí by mohl být pokles cen surovin a energií. Na základě tohoto poklesu by došlo ke snížení celkových vstupů a to by vedlo ke zvýšení zisku, případně by si mohli dovolit snížit ceny a to by mohlo přilákat více zákazníků, takže by se zase mohly zvýšit tržby. A v neposlední řadě by na trh mohl vstoupit nový dodavatel, který by nabídl například výhodnější ceny surovin, než které nabízí stávající dodavatel.

### 9.1.4 Hrozby (Threats)

Největší hrozbou pro podnik Pierre Fresh Bistro může být příchod nového konkurenčního podniku na trh. S tím by mohl úzce souviset i pokles zákazníků, kteří by mohli k této konkurenci odejít, například za nižší cenou nebo za větším výběrem. K poklesu zákazníků by

mohlo také dojít kvůli úpadku zájmu o vegetariánskou a veganskou stravu. Mezi hrozby může dále patřit i možné navýšení daňové povinnosti nebo zvýšení cen vstupů, kvůli kterým by se snížily zisky a podnik by musel například zvýšit ceny výrobků a kvůli tomu, by mohli ztratit další část zákazníků.

## 9.2 Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S

**Skupinu** lidí tvoří zaměstnanci podniku Pierre Fresh Bistro a všichni tito zaměstnanci se orientují na stejný cíl a tím je spokojenost zákazníků. Část zaměstnanců pracuje v kuchyni, konkrétně tři zaměstnanci a část obsluhuje zákazníky, konkrétně dva zaměstnanci. Čas od času v bistru také vypomáhají brigádníci.

**Strategií** bistra je odlišit se od konkurenčních podniků zajímavější nabídkou a zaujmout tak zákazníky. Dále se snaží lidem ukázat jiný druh stravování, který může být přínosný pro jejich zdraví. Tato strategie musí samozřejmě také vést k přiměřenému zisku.

**Sdílenou hodnotou** neboli vizí podniku Pierre Fresh Bistro je přimět více zákazníků stravovat se zdravěji a využívat kvalitnějších surovin. Posláním bistra je pak nabízet zákazníkům co nejkvalitnější a nejchutnější jídlo, aby byli co nejvíce spokojeni.

Na **schopnostech** zaměstnanců závisí úroveň poskytovaných služeb. V podniku Pierre Fresh Bistro nejsou ani tak důležité zkušenosti a znalosti, jako dovednosti. Majitelé nepotřebují v bistru špičkové kuchaře s několikaletou praxí, ale potřebují hlavně lidi se zápalem pro věc, kteří jsou učenliví a schopní zvládat přípravu jídel a nápojů.

**Styl** neboli jednání a chování zaměstnanců musí být vstřícné, aby byli zákazníci spokojeni a rádi se do podniku vraceli. Chování a jednání zaměstnanců totiž úzce souvisí s úrovní poskytovaných služeb.

**Struktura** je v podniku Pierre Fresh Bistro uspořádána tak, že v čele podniku jsou dva majitelé, kteří mají stejná práva, protože každý z nich vlastní polovinu podniku. Pod jejich vedením poté pracuje pět zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, a když je potřeba, přijmou i další zaměstnance na krátkodobou výpomoc.

**Systémy** zahrnují postupy řízení v podniku Pierre Fresh Bistro. O chodu bistra rozhodují oba dva majitelé rovným dílem. Ostatní zaměstnanci mají možnost vznést nějaké připomínky a náměty na zlepšení chodu podniku při pravidelných schůzkách s majiteli nebo kdykoliv se něco naskytne, můžou o tom majitele informovat přednostně. Co se týče elektronických systémů, konkrétní název majitelé nechtěli sdělit, ale mají nejmenovaný softwa-



re, ve kterém evidují každou objednávku a poté vytisknou účtenku, jelikož i oni musí evidovat své tržby v Elektronické evidenci tržeb.

### 9.3 Benchmarking

K porovnání podniku Pierre Fresh Bistro s konkurenčními podniky bude využit Benchmarking. Největšími konkurenty pro bistro je jídelna Pohanka a Špalda, jelikož jsou bistro nejblíže a nabídkou jídla se mu nejvíce podobají.

Na základě vlastního pozorování byla stanovena kritéria pro hodnocení, které jsou označeny čísly 1 až 5 a to jako při známkování ve škole, tedy číslo 1 je nejlepší známka a číslo 5 je nejhorší známka, z hodnot byl potom vytvořen průměr.

Mezi zvolená kritéria, která jsou uvedena v tabulce (Tab. 4), patřila otevírací doba, čistota, vybavení, denní menu a dostupnost podniků.

Tab. 5. Kritéria pro Benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Pierre Fresh Bistro	Pohanka	Špalda
<b>Otevírací doba</b>	Po – Pá 7:30 - 18:00 hod. So a Ne 11:00 - 18:00 hod.	Po – Pá 10:30 - 15:30 hod. So a Ne Zavřeno	Po – Pá 10:45 - 14:15 So a Ne zavřeno
<b>Čistota</b>	velmi čisto	velmi čisto	velmi čisto
<b>Vybavení</b>	+ připojení Wi-Fi + dostatek dekorace + bezbariérový přístup – nedostatek míst k sezení – přebalovací pult – chybí věšáky na oblečení – prostor pro odkládání nádobí	+ připojení Wi-Fi + přebalovací pult + dostatek míst k sezení + prostor pro odkládání nádobí – málo dekorace – v patře bez výtahu	+ přebalovací pult + dostatek dekorace – chybějící připojení Wi-Fi – nedostatek míst k sezení – prostor pro odkládání nádobí – v patře bez výtahu

Kritérium	Pierre Fresh Bistro	Pohanka	Špalda
<b>Denní menu</b>	+ zvýhodněná cena polévky u hlavního jídla + 3 tzv. „street food“ – 1 polévka – 1 hlavní jídlo	+ 3 hlavní jídla + salát – 1 polévka – nezvýhodněná cena polévky u hlavního jídla	+ 3 hlavní jídla – 1 polévka – nezvýhodněná cena polévky u hlavního jídla
<b>Dostupnost</b>	+ v centru města v blízkosti zastávky MHD + parkování možné v blízké ulici	+ v centru města v blízkosti zastávky MHD – nedostupné autem	+ v centru města v blízkosti zastávky MHD – nedostupné autem

Tabulka (Tab. 6) zobrazuje hodnocení jednotlivých kritérií pomocí Benchmarkingu.

Tab. 6. Benchmarking (Vlastní zpracování)

Kritérium	Pierre Fresh Bistro	Pohanka	Špalda
<b>Otevírací doba</b>	1	3	5
<b>Čistota</b>	1	1	1
<b>Vybavení</b>	3	2	4
<b>Denní menu</b>	3	2	3
<b>Dostupnost</b>	2	3	3
<b>PRŮMĚR</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>	<b>3,2</b>

Díky Benchmarkingu bylo zjištěno, že podnik Pierre Fresh Bistro je celkově dobře hodnocen, jeho celkový průměr známek je 2. Nejhorší známka byla 3 a to za vybavení podniku a za nabídku denního menu. Co se týče vybavení, zákazníkům scházely přebalovací pult, věšáky na oblečení a také se jim nelíbí, jak je v tuto chvíli vyřešeno odkládání použitého nádobí. A co se týče denního menu, uvítali by, kdyby bistro nabízelo alespoň dvě polévky a

dvě hlavní jídla. Ne každému stačí pouze tzv. street food v podobě wrapu, sandwiche nebo burgeru. Naopak nejlépe byla hodnocena otevírací doba a to známkou 1, jelikož mají otevřeno každý den v týdnu a ne jen v době obědů. Dále nejlepší hodnocení získala čistota, stejně jako u ostatních konkurenčních podniků.

Druhým nejlépe hodnoceným podnikem byla jídelna Pohanka s celkovým průměrem 2,2, která získala lepší hodnocení za vybavení a za nabídku denního menu než Pierre Fresh Bistro, jelikož jim v provozovně například nechybí věšáky na oblečení ani přebalovací pult a mají větší výběr z denního menu. A nejhůře na tom byla jídelna Špalda, které obdržela i nejhorší známku 5 a to za otevírací dobu, jelikož má otevřeno jenom v době obědů a dále známku 4 za vybavení a to hlavně kvůli chybějícímu připojení Wi-Fi. Celkový průměr jídelny Špalda byl 3,2.

## **9.4 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Porterův model pěti konkurenčních sil patří do analýzy mezoprostředí. Firma tedy může toto prostředí částečně ovlivňovat, ale také je mezoprostředím ovlivňována. Analýza zahrnuje stávající konkurenci podniku, potencionální novou konkurenci, vliv odběratelů a dodavatelů a také hrozbu substitutů.

### **9.4.1 Stávající konkurence**

V současné době není konkurence v oblasti podniků poskytujících vegetariánské a veganské pokrmy tolik rozšířená. Tento druh stravování se teprve rozvíjí a postupně dostává mezi lidi. Největšími konkurenty podniku Pierre Fresh Bistro je zdravá jídelna Pohanka a Špalda. Oba tyto podniky nabízejí jak masové pokrmy, tak ale i vegetariánské a veganské. Mezi těmito podniky panuje menší konkurenční boj, takže aby podnik Pierre Fresh Bistro zaujal své zákazníky, musí si je předcházet například výhodnější cenou nebo by měl vylepšovat i ostatní faktory, které působí na celkovou spokojenost zákazníků a to například čistota podniku, ochota personálu a vybavení bistra.

### **9.4.2 Potencionální noví konkurenti - hrozba nových konkurentů**

Jelikož se vegetariánství a veganství stále více rozšiřuje a více lidí se dává na tento styl stravování, budou postupem času přibývat i konkurenční podniky. Vstup do odvětví pohostinství není natolik složitý, aby to bylo překážkou pro nové potencionální konkurenty. Po-

kud by konkurence rostla, mohlo by to negativně ovlivnit podnikání podniku Pierre Fresh Bistro a to tak, že by například museli snižovat ceny a tím pádem by se snižovaly i tržby.

#### **9.4.3 Odběratelé - vyjednávací schopnost odběratelů**

Odběratelé jsou pro podnik Pierre Fresh Bistro klíčoví, jelikož nebýt odběratelů, zákazníků, podnik by nemohl fungovat. Bistro se tedy musí zajímat o spokojenost svých zákazníků a neustále ji zvyšovat. Pokud by zákazníci nebyli spokojeni, hrozilo by, že odejdou ke konkurenci. Jinak řečeno, zákazníci si tedy můžou částečně diktovat podmínky, jelikož bistro své zákazníky potřebuje ke správnému fungování.

#### **9.4.4 Dodavatelé - vyjednávací schopnost dodavatelů**

Aby podnik Pierre Fresh Bistro mohl správně a kvalitně fungovat, potřebuje k tomu i dodavatele, kteří dodávají suroviny a další vstupy pro výrobu jídel. Dodavatelé si tuto sílu uvědomují a mohou si tak diktovat ceny a podmínky. Podnik Pierre Fresh Bistro chce poskytovat kvalitní služby v podobě výroby a prodeje kvalitních jídel a k tomu potřebuje i kvalitní suroviny od kvalitních dodavatelů. Pro fungování podniku jsou však potřeba například i dodavatelé energií. Ale i zde si může podnik vybrat toho výhodnějšího poskytovatele.

#### **9.4.5 Substituty - hrozba substitučních výrobků**

Hrozba substitučních výrobků či služeb ve vegetariánství a veganství není velká. Pokud člověk nejí maso, případně veškeré živočišné produkty, nemůže je nahradit ničím jiným než sójou a výrobky z ní. Jediným možným substitutem by mohlo být ovoce a zelenina, v tom případě by se ale člověk musel stát frutariánem, který se živí pouze plody rostlin a to pouze těmi, které již spadly na zem nebo plody, které lze oddělit od rostliny bez jejího poškození.

### **9.5 PESTE analýza**

PESTE analýza patří do analýzy makroprostředí, jedná se tedy o vnější vlivy působící na firmu, které však firma nemůže ovlivnit. Zahrnuje politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory.

### 9.5.1 Politické faktory

Aby mohl člověk podnikat v pohostinství, musí splňovat celou řadu podmínek. V první řadě se jedná hlavně o hygienické požadavky, které jsou upraveny například Zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění a Vyhláškou 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby, dále Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin či Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004, o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami.

Dále se podnik musí řídit například Stavebním zákonem č. 183/2006 Sb. a Zákonem č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Mezi všeobecné podmínky patří například Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty či Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, nadále také Zákoník práce č. 262/2006 Sb.

### 9.5.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří hlavně inflace, která pokud vzroste, negativně ovlivní poskytování a nakupování výrobků či služeb. Lidé si za stejný obnos peněz nakoupí méně služeb a bistro naopak bude muset vynaložit více prostředků na nákup surovin a dalších vstupů do výroby, což se pak může odrazit ve vyšší ceně.

Dalším faktorem jsou daně a to konkrétně daň z příjmu právnických osob a daň z přidané hodnoty. Pokud by stát navýšil odvod těchto daní, mělo by to negativní dopad na firmu, jelikož by se jí navýšily náklady.

### 9.5.3 Sociální faktory

Sociálními faktory jsou například pohlaví a vzdělání zákazníků, dále také životní styl. Čím více lidí si oblíbí vegetariánství či veganství, tím více bude mít podnik Pierre Fresh Bistro zákazníků, a čím vyšší příjmy budou tito zákazníci mít, tím více budou moci utratit.

### 9.5.4 Technologické faktory

V podniku Pierre Fresh Bistro je hlavně zapotřebí technologie pro výrobu a přípravu jídel v podobě různých spotřebičů. Dále je potřeba pokladna, kvůli elektronické evidenci tržeb a s tím související internetové připojení, díky kterému je pokladna napojena na finanční správu, na kterou se zasílá datová zpráva o každé transakci a zpět poté přijde unikátní kód, který se vytiskne na účtenku, kterou poté obdrží zákazník.

### 9.5.5 Ekologické faktory

Podnik Pierre Fresh Bistro se snaží nezatěžovat životní prostředí a proto používají keramické nádoby, které se dá používat opakovaně, místo jednorázového například plastového nádoby, které by tvořilo většinu odpadu a zatěžovalo tak životní prostředí. Obalový materiál mají většinou z recyklovatelných materiálů a také se snaží většinu odpadu třídit, hlavně plastový odpad. Dále se snaží zpracovat suroviny co nejefektivněji tak, aby nevznikal žádný ekologický odpad z potravin.

## 10 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

Přípravná fáze výzkumu je jednou ze základních a nejdůležitějších fází výzkumu. V této fázi jde hlavně o to, aby získané informace byly využity tak, aby dotazníkové šetření bylo efektivní a přesné. Dotazník byl publikován v elektronické formě na sociální síti Facebook, jelikož zde byl zákazníkům nejvíce přístupný.

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit současnou spokojenost zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro. Zároveň výsledky z dotazníků poslouží majitelům bistra, kteří se tak dozví, s čím jsou jejich zákazníci nespokojeni a co by v jejich podniku uvítali či změnili.

### 10.1 Sběr dat

Dotazník byl na sociální síti Facebook publikován v průběhu ledna a února 2017 a během tohoto období vyplnilo dotazník celkem 126 respondentů. Vyplnění bylo zcela anonymní a všechny dotazníky bylo možno vyhodnotit, jelikož veškeré otázky byly označeny jako povinné, tudíž nebylo možné nějakou vynechat. Grafická vizualizace dotazníku je součástí přílohy (Příloha - P I).

Další data a informace byly získány díky osobnímu pozorování v podniku Pierre Fresh Bistro a také díky zúčastněnému nákupu produktů. Takto získaná data nadále poslouží k doporučení pro podnik Pierre Fresh Bistro.

### 10.2 Dotazníkové šetření

Dotazník, který respondenti vyplňovali, se zaměřoval na spokojenost zákazníku s podnikem Pierre Fresh Bistro a obsahoval celkem osmnáct otázek a k některým z nich se dále vztahovaly podotázky. Otázky byly otevřené, uzavřené ale i polouzavřené.

V úvodu dotazníku byli respondenti informováni o tom, že vyplnění dotazníku je zcela anonymní a že poslouží pouze pro potřeby zpracování bakalářské práce a pro potřeby majitelů podniku Pierre Fresh Bistro.

Hodnoty z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny pomocí programu MS Excel 2007. V tomto programu byly vytvořeny i grafy k jednotlivým otázkám.

### 10.3 Výzkumné hypotézy a výzkumná otázka

V závěru teoretické části bakalářské práce byly stanoveny tři výzkumné hypotézy a jedna výzkumná otázka. Dotazníkové šetření tedy sloužilo k verifikaci těchto tří hypotéz a k zodpovězení výzkumné otázky.

*H1: Více než 60 % respondentů se zdají prostory podniku Pierre Fresh Bistro nedostačující.*

*H2: Více než 80 % respondentů by uvítalo možnost platit kartou.*

*H3: Více než 50 % respondentů by uvítalo rozvoz jídla.*

*Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníků s velikostí porcí a pohlavím zákazníků?*

Cílem hypotézy H1 bylo zjištění, zda se více než 60 % respondentů zdají prostory podniku Pierre Fresh Bistro nedostačující.

Hypotéza H2 měla spíše potvrdit, že většina lidí by uvítala možnost platit kartou, byla zde stanovena nejnižší hranice 80 %.

Díky hypotéze H3 se mělo zjistit, zda by více než 50 % respondentů uvítalo rozvoz jídla, jelikož podnik Pierre Fresh Bistro o této možnosti uvažuje, ale pouze v případě, že o to bude většinový zájem.

A výzkumná otázka 1 měla prověřit, zda spolu souvisí spokojenost zákazníků s velikostí porcí a pohlaví zákazníků.



## 11 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

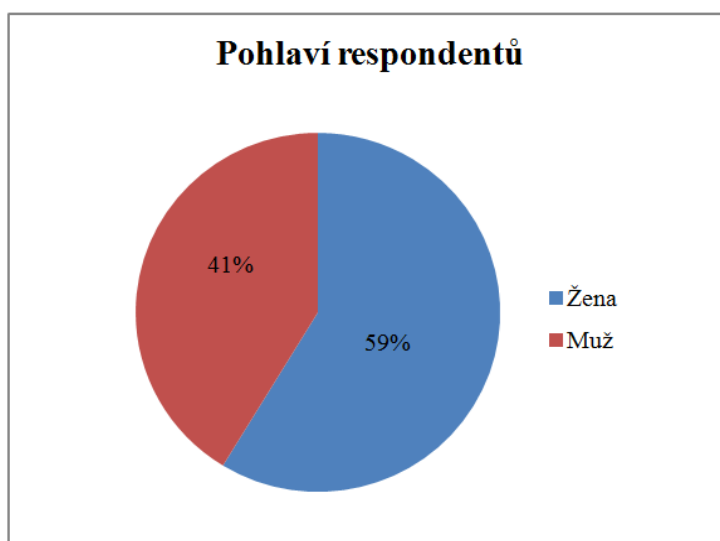
Následující subkapitoly analyzují odpovědi na jednotlivé otázky z dotazníkového šetření.

### 11.1 Analýza identifikačních otázek

Díky identifikačním otázkám bude analyzováno pohlaví respondentů, jejich věk, kategorie a místo jejich současného bydliště.

#### 11.1.1 Pohlaví respondentů

Jak je vidět na obrázku (Obr. 5), podnik Pierre Fresh Bistro navštěvují spíše ženy než muži. Konkrétně dotazník vyplnilo 59 % žen a 41 % mužů. Nejedná se o tak markantní rozdíl, ale tuto skutečnost ovlivnilo nejspíše to, že ženy jsou více otevřené novým stravovacím trendům, kdežto muži jsou v tomto ohledu více konzervativní, raději se stravují tak, jak jsou zvyklí. Dalším důvodem může být to, že spíše ženy zkusí různé diety, které vylučují právě maso nebo veškeré živočišné produkty a celkově více dbají o své zdraví.

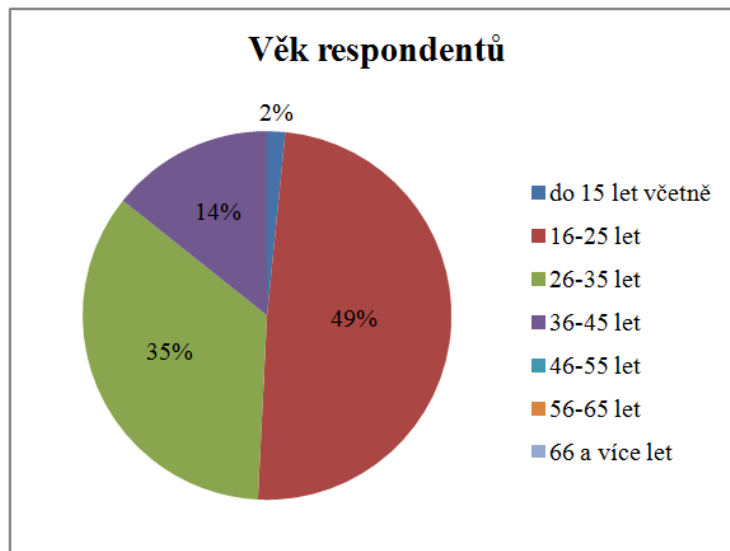


Obr. 5. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

#### 11.1.2 Věk respondentů

Další otázka byla zaměřena na věk respondentů. Jak zobrazuje obrázek (Obr. 6), nejvíce byla zastoupena skupina respondentů ve věku 16-25 let (49 %). Další početnou skupinou byli respondenti ve věku 26-35 let (35 %). Méně početnou skupinou byli respondenti ve věku 36-45 let (14 %) a jako poslední byla zastoupena skupina respondentů do 15 let včet-

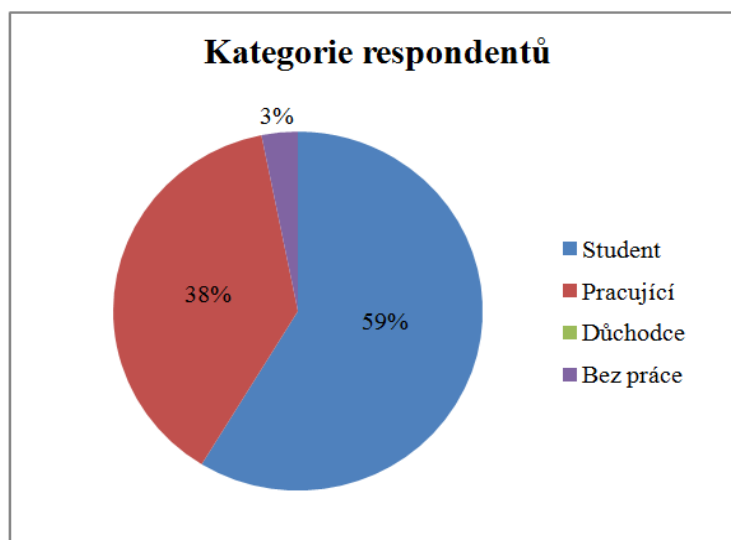
ně a to pouze 2 %. Skupiny respondentů ve věku 46-55 let, 56-65 let a 66 let a více nebyly v dotazníkovém šetření zastoupeny vůbec a to nejspíše z toho důvodu, že lidé v tomto věku nemají takový přístup na internet, konkrétně na sociální sítě, kde byl dotazník publikován.



Obr. 6. Věk respondentů (vlastní zpracování)

### 11.1.3 Kategorie respondentů

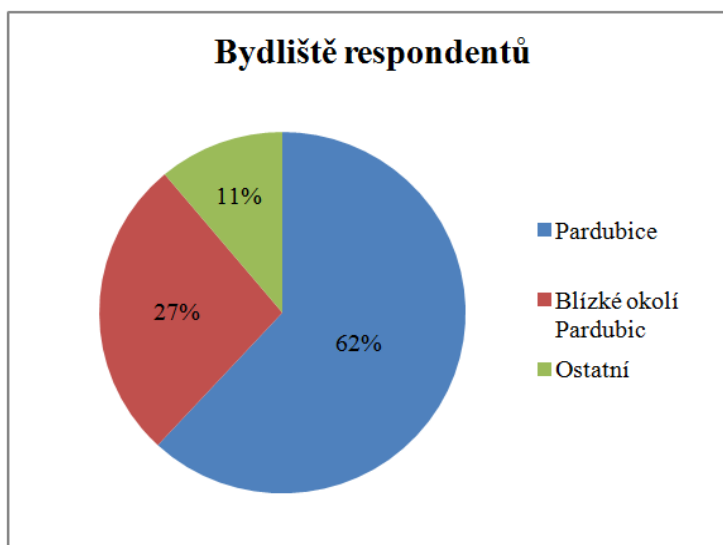
V této otázce respondenti uváděli, zda jsou studenti, pracující, důchodci či nezaměstnaní. Z obrázku (Obr. 7) vyplývá, že nejvíce respondentů bylo pracujících a to konkrétně 59 %. Druhou početnou skupinou byli studenti, konkrétně 38 %. Pouze 3 % respondentů odpovědělo, že jsou nezaměstnaní a nikdo z respondentů nevyplnil, že je důchodce, opět nejspíše z toho důvodu, že lidé v důchodovém věku nemají takový přístup k internetu.



Obr. 7. Kategorie respondentů (vlastní zpracování)

#### 11.1.4 Místo bydliště respondentů

Poslední identifikační otázka se týkala současného bydliště respondentů. Celkem 62 % respondentů uvedlo, že jsou přímo z Pardubic, dalších 27 % vyplnilo, že bydlí v blízkém okolí Pardubic a pouze 11 % vyplnilo, že jsou z jiného než Pardubického kraje. Tato nejméně početná skupina byla zastoupena hlavně studenty vysoké školy, kteří jsou z jiných krajů republiky, ale bydlí v Pardubicích na kolejích. Nejčastěji se jednalo o Olomoucký kraj. Toto rozdělení je prezentováno na obrázku (Obr. 8)



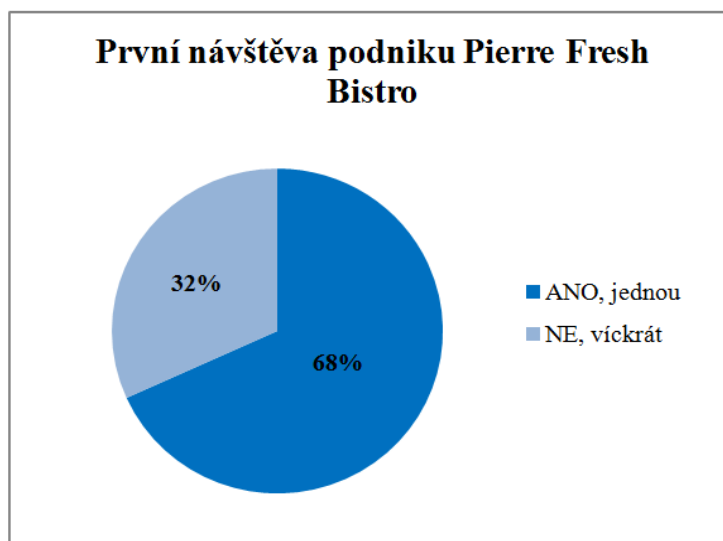
Obr. 8. Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování)

### 11.2 Analýza jednotlivých otázek dotazníku

V této části budou analyzovány ostatní otázky z dotazníku, které se zaměřovaly na spokojenost zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro.

#### 11.2.1 První návštěva podniku Pierre Fresh Bistro

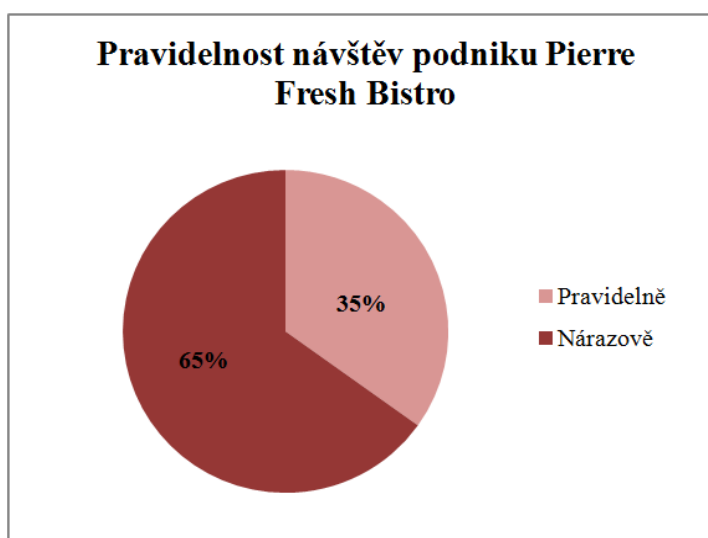
První otázka z dotazníku byla zaměřena na to, zda byli respondenti v podniku Pierre Fresh Bistro pouze jednou nebo zda ho navštívili již vícekrát. Dle obrázku (Obr. 9) odpovědělo 68 % respondentů, že bistro navštívili již vícekrát a 32 % respondentů odpovědělo, že byli v bistro pouze jednou. Díky této otázce se mělo zjistit, zda má podnik Pierre Fresh Bistro spíše stálé zákazníky nebo zda sem člověk zavítá pouze jednou, například ze zvědavosti.



Obr. 9. První návštěva podniku Pierre Fresh Bistro  
(vlastní zpracování)

### 11.2.2 Pravidelnost návštěv podniku Pierre Fresh Bistro

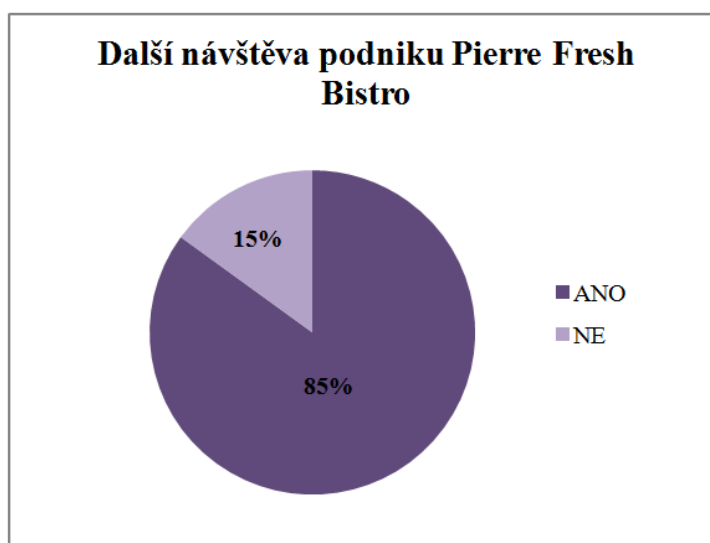
Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce vyplnili, že bistro navštívili již víckrát. Uváděli, zda chodí do bistra pouze nárazově nebo pravidelně a dále přímo uváděli, jak často. Na obrázku (Obr. 10) je vidět, že většina respondentů, konkrétně 65 %, navštěvuje bistro spíše nárazově a to maximálně párkrát do měsíce. 35 % respondentů uvedlo, že bistro navštěvují pravidelně a to několikrát do týdne, jednalo se hlavně o ty, kteří pracují nebo bydlí v blízkosti bistra a chodí sem například na oběd.



Obr. 10. Pravidelnost návštěv podniku Pierre Fresh Bistro  
(vlastní zpracování)

### 11.2.3 Další návštěva podniku Pierre Fresh Bistro

Zde odpovídali ti respondenti, kteří v první otázce vyplnili, že v bistro byli pouze jednou. Otázka byla zaměřena na to, zda po své první návštěvě uvažují i nad další návštěvou bistra. 85 % odpovědělo, že uvažuje nad další návštěvou a to hlavně z toho důvodu, že se jim líbilo prostředí, nabídka jídla a že jim chutnalo. Pouze 15 % respondentů uvedlo, že nad další návštěvou neuvažují, protože jsou zde vyšší ceny a protože se jim porce jídla zdají malé a také že je to pro ně daleko. Rozdělení je znázorněno na obrázku (Obr. 11)

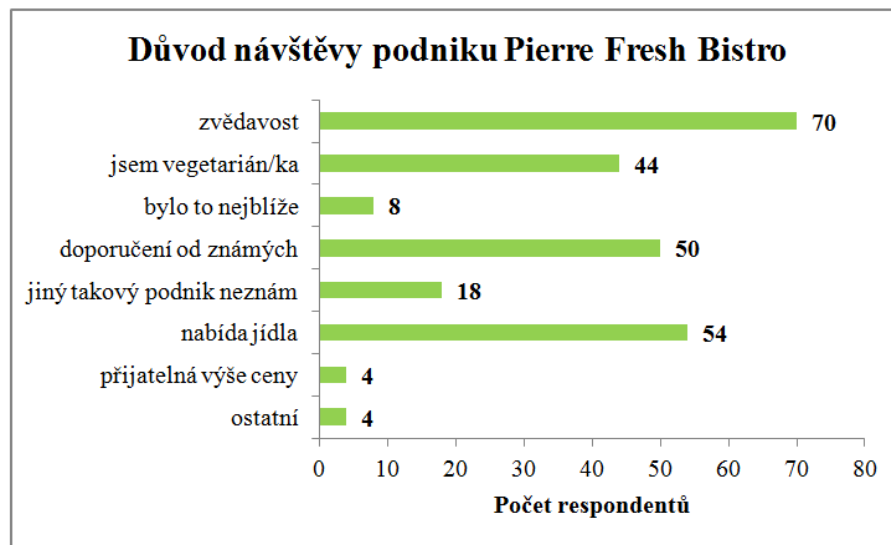


Obr. 11. Další návštěva podniku Pierre Fresh Bistro  
(vlastní zpracování)

### 11.2.4 Důvod návštěvy podniku Pierre Fresh Bistro

Důvodů k návštěvě mohli dotázaní uvést více a mezi hlavní důvody, proč navštívili podnik Pierre Fresh Bistro, patřila zvědavost s 56 %, poté nabídka jídla s 43 %, dále 40 % dalo na doporučení přátel a 35 % respondentů navštívilo bistro z toho důvodu, že jsou vegetariáni. Zbytek respondentů uvedlo buďto to, že to bylo nejbližší (6 %), nebo že důvodem byla přijatelná výše ceny (3 %), anebo vybrali odpověď Ostatní (3 %), kde například uvedli to, že navštívili bistro z toho důvodu, že je tam jiná nabídka než kdekoliv jinde a také že je k návštěvě přiměly fotografie ze sociálních sítí.

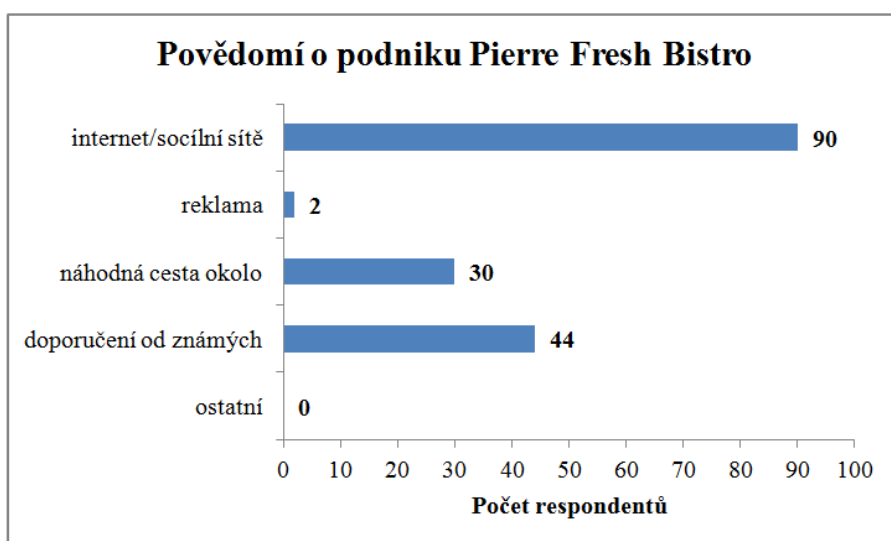
Důvody návštěvy podniku Pierre Fresh Bistro jsou prezentovány na obrázku (Obr. 12)



Obr. 12. Důvod návštěvy podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)

### 11.2.5 Povědomí o podniku Pierre Fresh Bistro

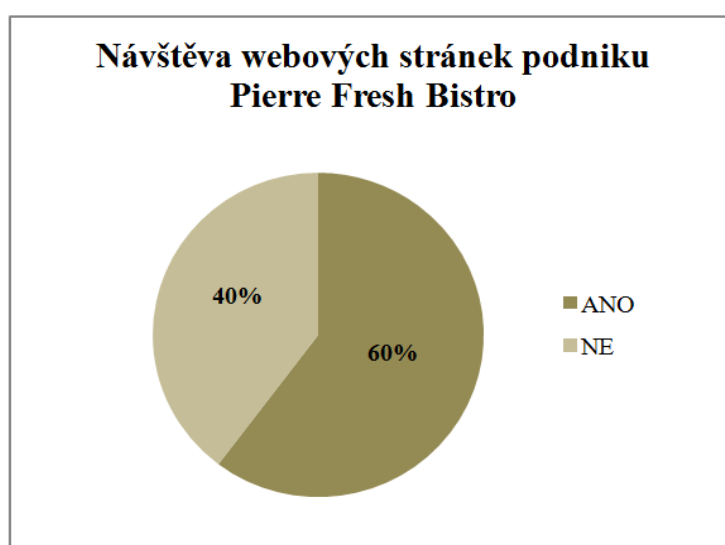
Otázka se zaměřovala na to, odkud se respondenti o podniku Pierre Fresh Bistro dozvěděli. Opět zde byla možnost vybrat více odpovědí. Dle obrázku (Obr. 13) je patrné, že valná většina dotázaných odpověděla, že se o bistro dozvěděli na internetu/sociální síti, přesně 71 %. Dalších 35 % dotázaných uvedlo, že poprvé o bistro slyšeli od svých známých. 24 % respondentů objevilo podnik Pierre Fresh Bistro díky náhodné cestě okolo a pouze 2 % vidělo nějakou reklamu.



Obr. 13. Povědomí o podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)

### 11.2.6 Návštěva webových stránek podniku Pierre Fresh Bistro

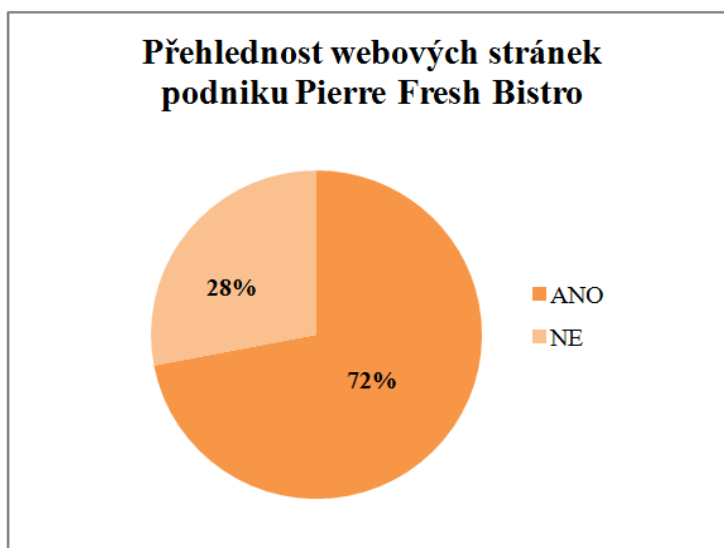
Z obrázku (Obr. 14) je zřejmé, že většina respondentů ještě nenavštívila webové stránky podniku Pierre Fresh Bistro. Konkrétně 60 % dotázaných webové stránky ještě nenavštívilo a 40 % dotázaných webové stránky navštívilo. K této skutečnosti došlo nejspíše z toho důvodu, že většina informací je zveřejněna na facebookových stránkách podniku Pierre Fresh Bistro a tak respondenti nemají důvod navštívit i webové stránky. Na Facebooku je zveřejněna například otevírací doba, kontakty a každý týden nové denní menu i s fotografiemi jednotlivých jídel.



Obr. 14. Návštěva webových stránek podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)

### 11.2.7 Přehlednost webových stránek podniku Pierre Fresh Bistro

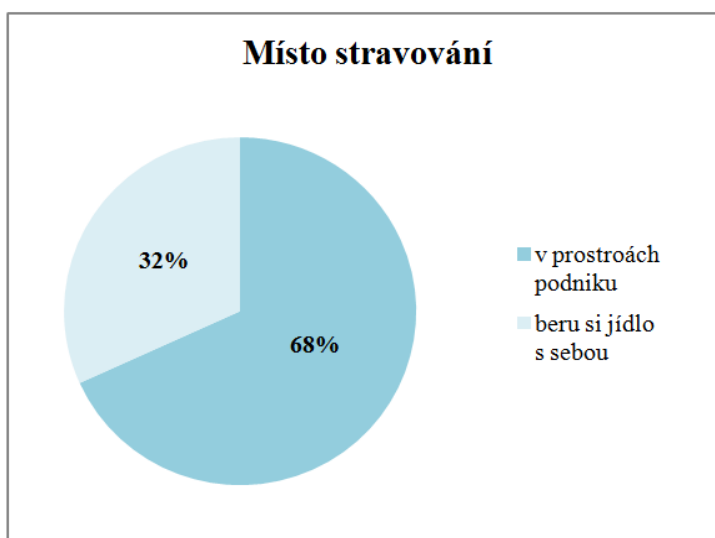
Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří již navštívili webové stránky podniku Pierre Fresh Bistro. Obrázek (Obr. 15) prezentuje, že 72 % dotázaných se zdály webové stránky přehledné a 28 % dotázaných se zdály webové stránky nepřehledné a to hlavně z toho důvodu, že zde chybí stálá nabídka a ceny u denního menu. U stálé nabídky jsou zveřejněny pouze druhy jídel, které nabízejí, ale není zde uvedena konkrétní nabídka. To může vést k tomu, že nějaký potenciální zákazník bistro nenavštíví, protože předem neví, zda by si vůbec něco vybral. O další potenciální zákazníky můžou také přijít kvůli tomu, že na internetu nezveřejňují ceny svých jídel a to ani u denního menu. Část zákazníků má radši, když dopředu ví, kolik je bude jídlo stát.



Obr. 15. Přehlednost stránek podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)

### 11.2.8 Místo stravování

Jak je vidět na obrázku (Obr. 16), 68 %, tedy většina dotázaných, se stravuje v prostorách podniku a 32 % dotázaných si bere jídlo s sebou. Respondenti měli svoji odpověď zdůvodnit a ve většině případů uváděli, že si berou jídlo s sebou z časových důvodů, protože si tam zajdou například pro oběd, který si poté vezmou do práce. A ti respondenti, kteří se stravují v prostorách podniku, uváděli, že je to pro ně pohodlnější, také že nemají rádi, když jim jídlo vystydně anebo že si tam rádi posedí s přáteli, protože je tam příjemná atmosféra. Část dotázaných také uvedla, že využívá obou možností.



Obr. 16. Místo stravování (vlastní zpracování)



### 11.2.9 Prostory pro stravování v podniku Pierre Fresh Bistro

Většina respondentů se shodla na tom, že prostory pro stravování v podniku Pierre Fresh Bistro nejsou dostačující, konkrétně 75 % dotázaných. Pouze 25 % dotázaných uvedlo, že se jim zdají prostory pro stravování dostačující.

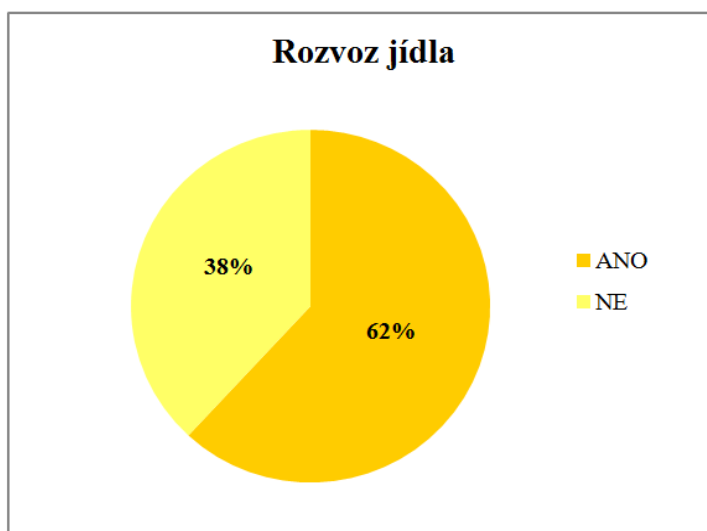
I samotní majitelé podniku Pierre Fresh Bistro jsou si vědomi toho, že prostory, ve kterých podnikají, jsou menší, ale pokud bude možnost a bude růst zájem zákazníků, uvažovali by o větším prostoru. Grafické znázornění je na obrázku (Obr. 17).



Obr. 17. Prostory pro stravování v podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)

### 11.2.10 Rozvoz jídla

I když se jedná o menší bistro, tak obrázek (Obr. 18) ukazuje, že celkem 62 % respondentů by uvítalo rozvoz jídla. Kdežto 38 % dotázaných by o tuto službu nemělo zájem a to hlavně z toho důvodu, že se obávají, že už tak vysoké ceny by ještě více vzrostly o náklady na rozvoz. Dalším nejčastějším důvodem bylo to, že se radši stravují přímo v bistro, protože se jim líbí atmosféra, jaká tam je. Jiní respondenti dále uváděli, že rozvoz nevyužívají nikde, tak by ho nevyužili ani tady a dále také uváděli, že nabídka rozvozu je již dostatečná nebo že bydlí daleko a rozvoz by se jim nevyplatil.

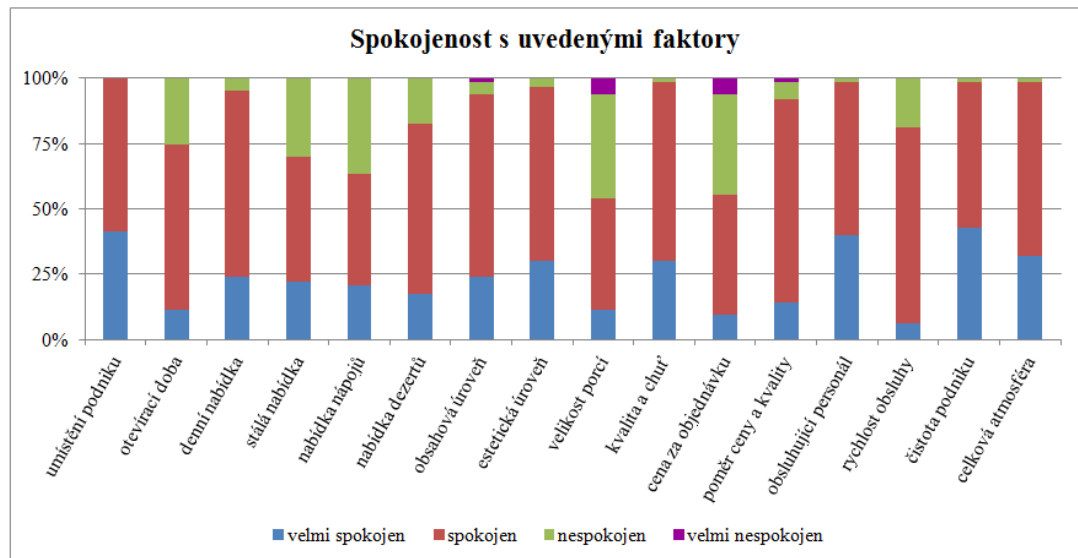


Obr. 18. Rozvoz jídla (vlastní zpracování)

### 11.2.11 Spokojenost s uvedenými faktory

Jak prezentuje obrázek (Obr. 19), s umístěním podniku byli všichni respondenti spokojeni, dokonce 41 % z nich bylo velmi spokojeno, jelikož bistro je v samém centru města Pardubic. 64 % respondentů bylo také spokojeno s otevírací dobou a 11 % bylo velmi spokojeno, ale na druhou stranu se našli i lidé, kterým otevírací doba nevyhovovala, konkrétně 25 % a to z toho důvodu, že část by uvítala, kdyby bistro otevřelo dříve, například již v sedm hodin, aby si tam mohli před prací zajít na snídani nebo pro kávu a druhá část by uvítala, kdyby bistro zavíralo déle, třeba až v devatenáct hodin, jelikož jsou zvyklí touto dobou večeřet. S denní nabídkou byli respondenti z velké části spokojeni, pouze 2 % nebyla spokojena. Se stálou nabídkou už to ale bylo horší. Celkem 30 % dotázaných uvedlo, že nebyli spokojeni a to hlavně z toho důvodu, že nabídka není tolik rozmanitá. S nabídkou nápojů také nebyli moc spokojeni, přesně 37 %, převážně jim v nabídce chyběla obyčejná neperlivá voda, jelikož Pierre Fresh Bistro nabízí vodu pouze ochucenou, například mátou a pomerančem. Dalším faktorem byla nabídka dezertů, 65 % respondentů bylo s tou nabídkou spokojeno. S obsahovou úrovní a estetickou úrovní jídla byla také většina dotázaných spokojena. Co se týče velikosti porcí a ceny za objednávku, tak respondenti byli rozděleni na dva tábory. Jedna polovina byla spokojena s velikostí porcí i s cenou za objednávku, ale druhá polovina byla nespokojena. Konkrétně 54 % bylo spokojeno nebo velmi spokojeno s velikostí porcí a 56 % bylo spokojeno nebo velmi spokojeno s cenou za objednávku. Kdežto 46 % bylo nespokojeno nebo velmi nespokojeno s velikostí porcí a 44 % bylo nespokojeno nebo velmi nespokojeno s cenou za objednávku. Také 19 % respondentů bylo

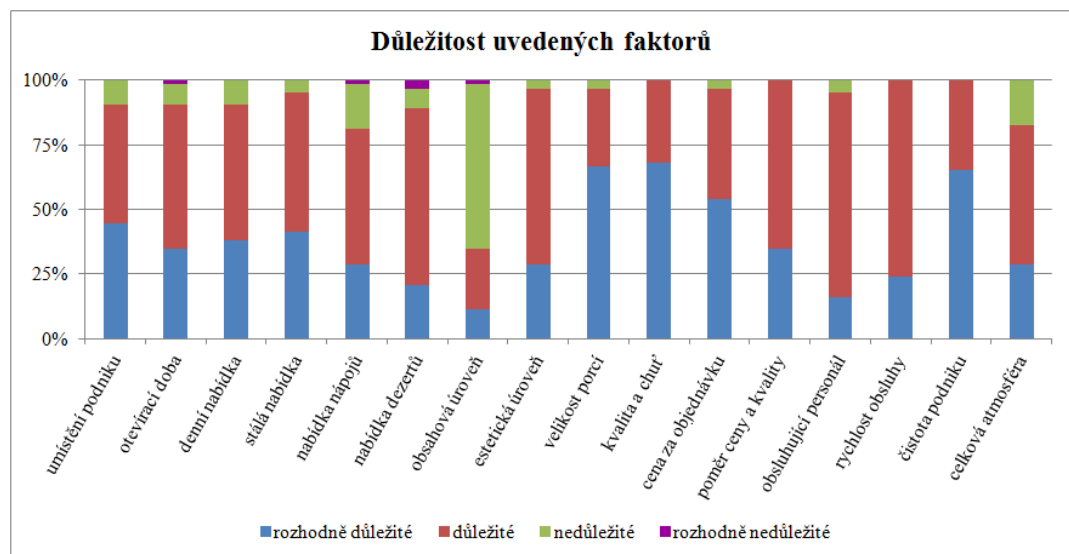
nespokojeno s rychlostí obsluhy. S ostatními faktory, tj. s kvalitou a chutí objednaného jídla, s poměrem ceny a kvality, s obsluhujícím personálem, s čistotou podniku a s celkovou atmosférou podniku byla většina respondentů spokojena.



Obr. 19. Spokojenost s uvedenými faktory (vlastní zpracování)

### 11.2.12 Důležitost uvedených faktorů

Co se týče důležitosti faktorů, tak většina z nich byla pro respondenty důležitá nebo rozhodně důležitá. Hlavním velmi důležitým faktorem byla kvalita a chuť objednaného jídla, 68 % dotázaných uvedlo, že je to pro ně rozhodně důležité a 32 % dotázaných uvedlo, že je to pro ně důležité. Mezi další nejvíce důležité faktory patřila velikost porcí, cena za objednávku a také čistota v podniku Pierre Fresh Bistro, kde více jak 50 % respondentů uvedlo, že jsou pro ně tyto faktory rozhodně důležité nebo důležité. Pouze obsahová úroveň (srozumitelný popis jídla) byla pro 65 % respondentů nedůležitá, více pro ně byla důležitá estetická úroveň objednaného jídla a to pro 97 % respondentů. Ne nadarmo se říká, že člověk jí i očima. A jak je vidět i v předchozí otázce, s estetickou úrovní objednaného jídla je většina respondentů spokojena. Také nabídka nápojů a celková atmosféra byla pro cca 20 % respondentů nedůležitá. Nejspíše z toho důvodu, že odpovídali i ti respondenti, kteří si berou jídlo s sebou a tak je jim jedno, jaká je v podniku Pierre Fresh Bistro atmosféra a k jídlu s sebou si ani většinou nekupují nápoje. Hodnoty jsou uvedeny na obrázku níže (Obr. 20).



Obr. 20. Důležitost uvedených faktorů (vlastní zpracování)

### 11.2.13 Doporučení a návrhy respondentů

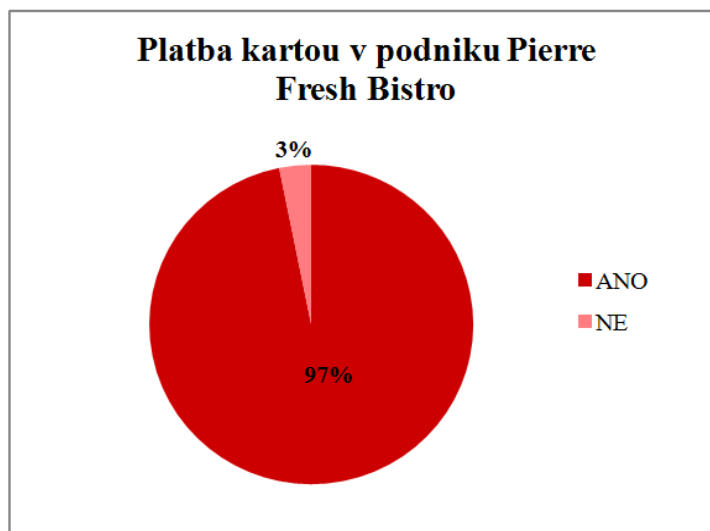
Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli uvést, co podniku Pierre Fresh Bistro schází, případně co by bistro doporučili. Mezi nejčastější odpovědi patřilo:

- vymalovat světlejší barvou,
- lépe vyřešit odkládací prostor pro použité nádobí,
- pořídit jiné podnosy,
- rozšířit stálou nabídku,
- rozšířit nabídku nápojů, hlavně o obyčejnou vodu,
- prodloužit otevírací dobu,
- zakoupit věšáky na bundy,
- pořídit přebalovací pult,
- snížit ceny nebo zvětšit porce,
- více větrat nebo pořídit klimatizaci.

### 11.2.14 Platba kartou v podniku Pierre Fresh Bistro

Z celkem 126 dotázaných uvedla valná většina (97 %), že by uvítali možnost platit kartou. Pouze 3 % respondentů uvedly, že by možnost platit kartou neuvítaly. V dnešní době se dá

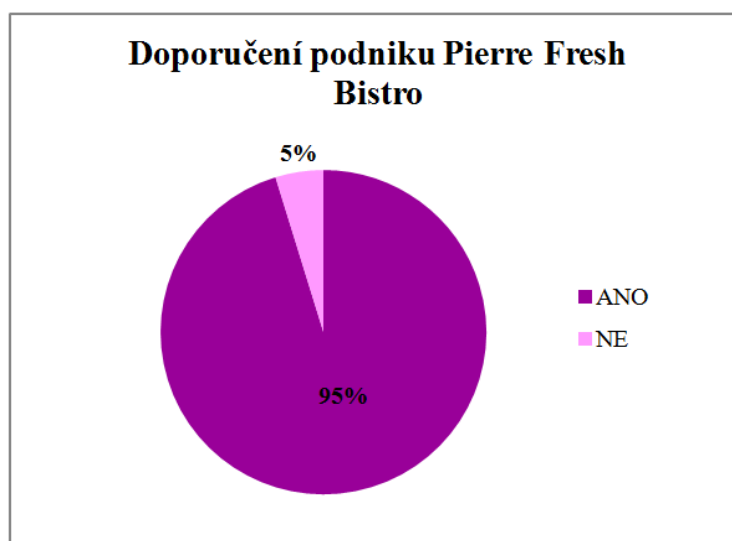
očekávat, že lidé uvítají možnost platit kartou, protože ne vždycky mají u sebe hotovost. Rozdělení je prezentováno na obrázku (Obr. 21)



Obr. 21. Platba kartou v podniku Pierre Fresh Bistro  
(vlastní zpracování)

#### 11.2.15 Doporučení podniku Pierre Fresh Bistro

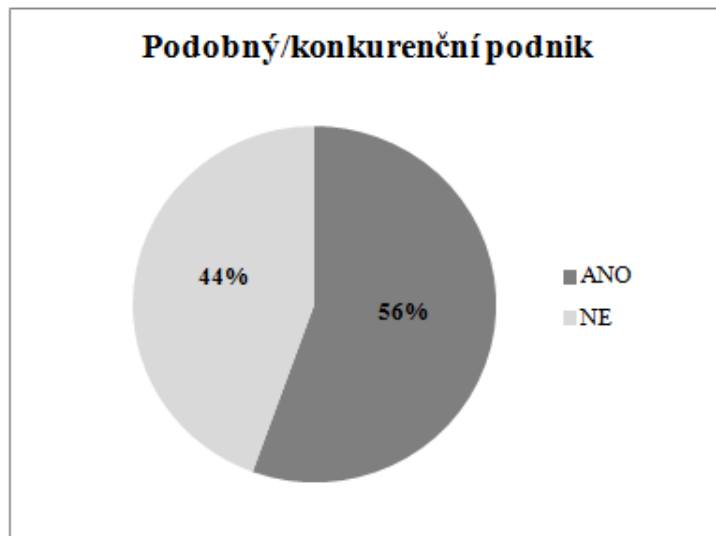
Jak je graficky znázorněno na obrázku (Obr. 22), tak 95 % respondentů by podnik Pierre Fresh Bistro doporučilo a pouze 5 % respondentů by bistro nedoporučilo. Hlavním důvodem, proč by určití lidé bistro nedoporučili, bylo to, že nemají v okolí nikoho, kdo by tento typ stravy uvítal a také to, že jsou zde vyšší ceny a je to pro ně daleko.



Obr. 22. Doporučení podniku Pierre Fresh Bistro  
(vlastní zpracování)

### 11.2.16 Podobný/konkurenční podnik

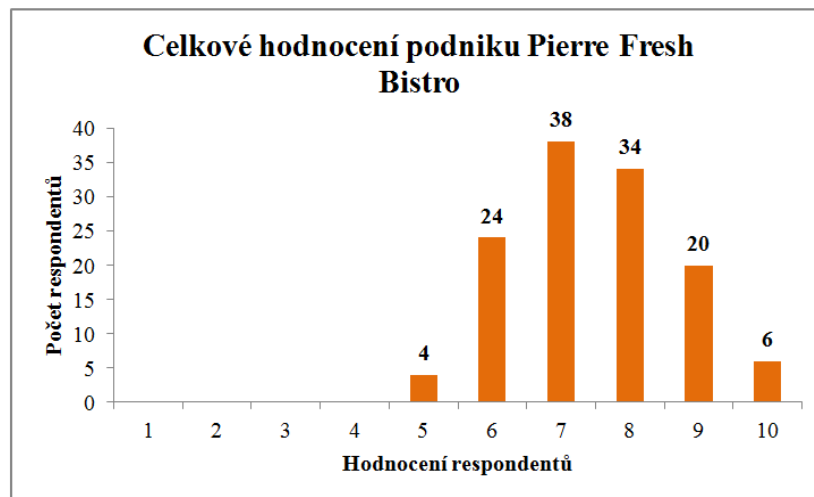
Odpovědi na tuto otázku zachycuje obrázek (Obr. 23). 56 % respondentů zná konkurenční/podobný podnik a 44 % respondentů nezná žádný takový podnik. Mezi nejčastěji uváděné podniky patří Jídelna Pohanka a Zdravá strava Špalda. Oba tyto podniky jsou v Pardubicích kousek od podniku Pierre Fresh Bistro. Další uvedené podobné podniky byly většinou z blízkého města Hradec Králové, kde mají Veggo a Ugovu salaterii.



Obr. 23. Podobný/konkurenční podnik (vlastní zpracování)

### 11.2.17 Celkové ohodnocení podniku Pierre Fresh Bistro

V poslední otázce měli respondenti celkově ohodnotit podnik Pierre Fresh Bistro na stupnici od 1 do 10. Číslo 1 bylo nejhorší hodnocení a číslo 10 bylo nejlepší hodnocení. Grafické znázornění na obrázku (Obr. 24) ukazuje, že nejvíce respondenti uváděli hodnocení 7 a to konkrétně 30 % respondentů, poté hodnocení 8, 27 % respondentů, dále hodnocení 6, 19 % respondentů a poté hodnocení 9, 16 % respondentů. Pouze 5 % respondentů by dalo podniku Pierre Fresh Bistro nejvyšší hodnocení 10 a ještě méně, 3 % respondentů, by ohodnotilo bistro číslem 5, což bylo nejhorší označené hodnocení. Ostatní hodnocení nebyly vůbec zastoupeny.



Obr. 24. Celkové hodnocení podniku Pierre Fresh Bistro  
(vlastní zpracování)

### 11.3 Vyhodnocení stanovených výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

V této subkapitole budou verifikovány výzkumné hypotézy a zodpovězena výzkumná otázka, které byly stanoveny na základě dotazníkového šetření.

***H1: Více než 60 % respondentů se zdají prostory podniku Pierre Fresh Bistro nedostačující.***

Pro každý podnik je důležité mít dostatek prostoru pro své zákazníky, a jelikož podnik Pierre Fresh Bistro se nachází v menším prostoru, bylo cílem této hypotézy zjistit, zda se zákazníkům tento prostor zdá dostačující či nikoliv.

Tab. 7. Počet odpovědí pro vyhodnocení hypotézy H1 (Vlastní zpracování)

Prostor pro stravování	Relativní počet odpovědí	Procentuální počet odpovědí
Dostačující	32	25,4 %
Nedostačující	94	74,6 %
<b>Celkem</b>	<b>126</b>	<b>100 %</b>

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 25,4 % respondentů se zdají prostory pro stravování dostačující, avšak 74,6 % se zdají prostory pro stravování nedostačující. Může-

me tedy předpokládat **potvrzení** hypotézy H1, že více než 60 % respondentů se zdají prostory pro stravování v podniku Pierre Fresh Bistro nedostačující. Výsledky jsou uvedeny v tabulce (Tab. 7)

**H2: Více než 80 % respondentů by uvítalo možnost platit kartou.**

Jelikož v dnešní době je naprosto běžné platit kartou a čím dál tím méně lidí u sebe nosí hotovost, byla stanovena hypotéza H2, která by měla tuto skutečnost potvrdit.

Tab. 8. Počet odpovědí pro vyhodnocení hypotézy H2 (Vlastní zpracování)

Platba kartou	Relativní počet odpovědí	Procentuální počet odpovědí
ANO	122	96,8 %
NE	4	3,2 %
<b>Celkem</b>	126	100 %

Dle tabulky (Tab. 8) je zřejmé, že zákazníci podniku Pierre Fresh Bistro by uvítali možnost platit kartou. Hypotézu H2 lze tedy dle předpokladu **potvrdit**. Pro bistro by tedy bylo vhodné zvážit pořízení platebního terminálu.

**H3: Více než 50 % respondentů by uvítalo rozvoz jídla.**

Spousta zákazníků si nechává jídlo dovážet, jelikož například v práci nemají čas na to, zajít si někde na oběd, nebo v místě pracoviště nemají ani možnost si jídlo někde zakoupit. Majitelé podniku Pierre Fresh Bistro nad rozvozem uvažují, ale pouze v případě, že by byl většinový zájem o tuto službu.

Tab. 9. Počet odpovědí pro vyhodnocení hypotézy H3 (Vlastní zpracování)

Rozvoz jídla	Relativní počet odpovědí	Procentuální počet odpovědí
ANO	78	61,9 %
NE	48	38,1 %
<b>Celkem</b>	126	100 %



Tabulka (Tab. 9) prezentuje, že dokonce více než 60 % respondentů by uvítalo rozvoz jídla. Je tedy možné předpokládat **potvrzení** hypotézy H3. Majitelé v tuto chvíli můžou začít projednávat možnost rozvozu, jelikož byla překročena hranice 50 %.

**Výzkumná otázka 1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníků s velikostí porcí a pohlavím zákazníků?**

Výzkumná otázka číslo jedna bude zodpovězena pomocí matematicko-statistické metody  $\chi^2$  testu o nezávislosti v kombinační tabulce.

Jako první je potřeba stanovit hypotézu  $H_0$  a  $H_1$ :

$H_0$ : Spokojenost zákazníků s velikostí porcí **nezávisí** na pohlaví zákazníků.

$H_1$ : Spokojenost zákazníků s velikostí porcí **závisí** na pohlaví zákazníků.

Tabulka (Tab. 10) obsahuje počet jednotlivých odpovědí respondentů na otázku, jak jsou spokojeni s velikostí porcí. Na otázku odpovědělo všech 126 respondentů - 74 žen (59 %) a 52 mužů (41 %).

Tab. 10. Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost zákazníků s velikostí porcí				Součty $n_i$
	velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	velmi nespokojen	
Žena	10	34	28	2	74
Muž	4	20	18	10	52
Součty $n_j$	14	54	46	12	126

Tabulka (Tab. 11) obsahuje přepočtené hypotetické četnosti, které dále poslouží k výpočtu  $\chi^2$  testu o nezávislosti. Hypotetické četnosti byly vypočítány dle vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Tab. 11. Tabulka hypotetických četností (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost zákazníků s velikostí porcí				Součty $n_i$
	velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	velmi nespokojen	
Žena	8,22	31,71	27,02	7,05	74
Muž	5,78	22,29	18,98	4,95	52
<b>Součty <math>n_j</math></b>	<b>14</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>126</b>

Následující tabulka (Tab. 12) obsahuje jednotlivé hodnoty pro výpočet  $\chi^2$  testu o nezávislosti dle vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Tab. 12. Výpočet testového kritéria  $\chi^2$  (Vlastní zpracování)

$n_{ij}$	$n_{ij}^*$	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
10	8,20	1,78	3,1684	0,3855
34	31,71	2,29	5,2441	0,1654
28	27,02	0,98	0,9604	0,0355
2	7,050	-5,05	25,5025	3,6173
4	5,78	-1,78	3,1684	0,5482
20	22,29	-2,29	5,2441	0,2353
18	18,98	-0,98	0,9604	0,0506
10	4,95	5,05	25,5025	5,1520
$\Sigma = 126$	X	X	X	$\chi^2=10,1898$

Pro určení nezávislosti je dále potřeba vymežit kritickou hodnotu, která bude porovnána s testovým kritériem  $\chi^2$ . Kritická hodnota se vypočítá podle vztahu:

$$\chi_{1-\alpha}^2(v) = \chi_{1-\alpha}^2(r-1) \cdot (s-1) \quad (3)$$

Zvolí-li se obvyklá hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , kritická hodnota se bude rovnat kvantilu  $\chi_{1-0,05}^2(2-1) \cdot (4-1) = \chi_{0,95}^2(3) = 7,815$ .

Při posouzení nerovnosti  $\chi^2 > \chi_{0,95}^2(3)$  zjistíme, že  $10,1898 > 7,815$ , byla tedy překročena kritická hodnota.

Hypotéza  $H_0$  se **zamítá** a potvrzuje se hypotéza  $H_1$ . **Spokojenost zákazníků s velikostí porcí tedy souvisí s pohlavím zákazníků.** Tato skutečnost se dala již předem předpokládat, protože ve většině případů potřebují muži větší porci než ženy, ženám tedy tyto porce přijdou spíše dostačující.

K posouzení, zda se jedná o slabou či silnou závislost, slouží Pearsonův kontingenční koeficient, který je upraven vztahem:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2+n}}; P \in [0; 1) \quad (4)$$

V tomto případě se  $P = 0,2$ , což **značí slabou závislost** mezi spokojeností zákazníků s velikostí porcí a pohlavím zákazníků.

## **12 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A NÁVRHY DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S PODNIKEM PIERRE FRESH BISTRO**

Po shrnutí všech výsledků analýzy spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro budou v této části navrhována doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu. Tyto doporučení by také měly přispět ke zkvalitnění služeb podniku Pierre Fresh Bistro a také by měly přilákat nové zákazníky.

### **12.1 Platební terminál**

Jako jeden z hlavních nedostatků určili zákazníci absenci platebního terminálu. Pro spousta z nich je to častá překážka, proč bistro nenavštíví, jelikož u sebe nemají hotovost. Platební terminál by tak mohl přilákat další zákazníky a ti, co již bistro navštívili, by sem mohli díky tomu chodit častěji.

Jako nejvýhodnější se jeví platební terminál od Fio banky. Jeho zřízení i měsíční provoz je zdarma a z každé platby si banka strhne maximálně 0,2 % u platby debetní kartou a 0,3 % u platby kreditní kartou. Navíc nabízí vedení podnikatelského účtu zdarma a s tím spojený přehled plateb v Internetbankingu.

### **12.2 Vybavení podniku Pierre Fresh Bistro**

Nadále byli zákazníci nespokojeni s vybavením bistra. Konkrétně jim zde úplně schází věšáky na oblečení, poté zde chybí přebalovací pult, odkládací prostor pro použité nádobí je nevyhovující a podnosy také. Navíc zákazníkům vadí tmavé barvy na stěnách v kombinaci s tmavým nábytkem.

Investice do vybavení jsou sice nenávratné, ale mohou zvýšit spokojenost zákazníků a také díky zlepšení vybavení podniku, mohou získat i další nové zákazníky. V konečném výsledku by se dané investice mohly promítnout do zvýšení tržeb.

#### **12.2.1 Věšáky na oblečení**

Věšáky na oblečení v podniku Pierre Fresh Bistro zcela schází. Hlavně v chladnějším období si nemají zákazníci kam odložit své bundy a kabáty, případně tašky. Vzhledem k velikosti bistra, bych doporučila pořídit alespoň tři věšáky, které se dají sehnat za cenu

v řádech stovek korun. S přihlédnutím ke stylu bistra doporučuji zakoupit věšák VAMMEM, který je z černého kovu za cenu CZK 799 nebo dřevěný věšák ADSLEV v bílé barvě za cenu CZK 699. Oba tyto věšáky jsou k dostání v prodejně nábytku JYSK. Celkové náklady by tedy činily CZK 2 397 nebo CZK 2 097, záleželo by, jaký typ věšáků by majitelé zvolili.

### 12.2.2 Přebalovací pult

Jelikož bistro navštěvují i lidé s malými dětmi, uvítali by, kdyby zde byl prostor pro přebalování, který zde do teď chybí. Na dámských toaletách, případně ve společné chodbě vedoucí k toaletám je na přebalovací pult dostatek prostoru. Díky tomu je možné zákazníkům vyhovět a přebalovací pult zde zřídit. Pořizovací cena se pohybuje v řádech tisíců, záleží na tom, z jakého materiálu je přebalovací pult vyroben a také na výrobcu. Aby přebalovací pult nezabral zbytečně moc místa a nepřekážel, zvolila bych závěsný typ, který se dá jednoduše sklopit. Doporučila bych Závěsný přebalovací pult ROBA 26015W v bílé barvě, jehož součástí je i omyvatelná přebalovací podložka a dvě odkládací police. Pořizovací cena je CZK 4 235.

### 12.2.3 Odkládací prostor pro použité nádobí

V tuto chvíli je v podniku Pierre Fresh Bistro zřízen malý odkládací stůl pro podnosy a vedle tohoto stolku stojí knihovna s pěti policemi, z toho jedna police je určena pro odkládání použitého nádobí a ve zbytku knihovny je umístěna dekorace, také je zde umístěn odpadkový koš. Toto řešení je zcela nevyhovující, jelikož jedna úzká police nestačí pro odkládání všech talířů, skleniček, hrníčků a tak podobně. Pokud by majitelé bistra nechtěli investovat do jiného řešení, bylo by vhodné omezit dekoraci v této knihovně a pro odkládání použitého nádobí určit alespoň tři police, kdy každá police by byla určena pro daný druh nádobí. Na odkládací stůl by se nadále odkládaly pouze prázdné podnosy tak, aby se daly na sebe vrstvit. Jediné co by bylo potřeba dokoupit, jsou košíky na použité přibory, aby je zákazníci nenechávali například na talířích a ty se tak daly na sebe také vrstvit.

Doporučila bych košík HALVARD s rozměry 10 x 20 x 5 cm za cenu CZK 15 dostupný opět v prodejně nábytku JYSK. Pro usnadnění práce zaměstnanců, bych doporučila zakoupit alespoň šest košíků a to jeden na lžíce a lžičky, druhý na vidličky a třetí na nože, druhá trojice košíků by sloužila pro okamžitou výměnu košíků plných. Celkové náklady by tedy činily CZK 90.

#### 12.2.4 Podnosy

Podnik Pierre Fresh Bistro v současné chvíli používá dřevěné podnosy, kterých má 25 kusů. Tyto podnosy však zákazníkům nevyhovují, jelikož jsou příliš hluboké a špatně se z nich jí. Okraje podnosů překážejí například při krájení, jelikož jsou příliš vysoké, okolo 6-7 cm, a pro zákazníka je tedy nepohodlné jíst jídlo přímo z těchto podnosů. Většina respondentů uvedla, že by uvítali, kdyby podnosy měly okraje nižší, aby při jídle nepřekážely. Z toho důvodu bych majitelům podniku Pierre Fresh Bistra doporučila zakoupit jiné podnosy a to například podnos SOMMAR 2017, který má okraje vysoké pouze 2 cm. Tento podnos je sice plastový, ale za to je lehce omyvatelný. Také by barevně ladil s interiérem bistra, jelikož je v bílo zelené variantě.

Pořizovací cena je CZK 199 za kus. Pokud by majitelé uvítali levnější variantu, doporučila bych podnos FUNGERA v šedé barvě, který má okraj vysoký také 2 cm, ale pořizovací cena je o poznání nižší a to CZK 79 za kus.

Celkové náklady na výměnu podnosů by tedy činily CZK 4 975, pokud by se rozhodly pro podnosy SOMMAR 2017 nebo CZK 1 975 pokud by se rozhodly pro podnosy FUNGERA.

#### 12.2.5 Vymalování podniku Pierre Fresh Bistro

I přes to, že bistro nabízí zdravou a svěží stravu, jsou jeho prostory laděny do tmavých pochmurných barev. Jedna stěna je dokonce celá černá. Nábytek je také laděn do tmavých barev. Tmavě hnědé dřevo je doplněné tmavě šedými potahy. Prostor rozbíjí pouze podlaha ve světlých tónech. Zákazníkům tyto tmavé barvy nevyhovují a uvítali by, kdyby z prostoru zmizela alespoň ta celá černá stěna. Tato stěna má rozměry 4,5 x 3,5 m. Vzhledem k tomu, že protilehlá stěna k černé stěně je tmavě zelená, zvolila bych světle zelenou barvu. Nejdříve by se stěna musela přemalovat bílou barvou, která by lépe překryla barvu černou. Pro tento krok bych doporučila barvu Primalex Plus 7,5 kg za cca CZK 249. Následný krok by bylo přemalování požadovanou barvou, zde bych doporučila barvu Primalex Plus žlutozelený 7,5 kg za cca CZK 299. Obě balení by stačila pro nátěr ve dvou vrstvách, jelikož se barvy částečně ředí vodou. Náklady na práci by zde byly nulové, jelikož majitelé podniku Pierre Fresh Bistro by si tuto stěnu dokázali přemalovat sami. Celkové náklady by tedy byly přibližně CZK 548.

### 12.3 Propagace

Z dotazníkového šetření je patrné, že většina zákazníků se o podniku Pierre Fresh Bistro dozvěděla od svých přátel a známých, případně ze sociálních sítí. Je to hlavně z toho důvodu, že bistro se nijak více nepropaguje. Nikde ve městě není žádná reklamní cedule či navigační tabule. Dokonce někteří zákazníci uvedli, že když šli poprvé okolo bistra, ani si ho nevšimli. Přímo u vchodu do bistra však stojí tzv. A tabule, na které je stručně napsáno, co podnik nabízí.

Doporučila bych tuto tabuli umístit více do ulice, aby si jí všimlo více kolemjdoucích a díky tomu bistro navštívili nebo alespoň díky tomu získali povědomí o bistro a navštívili ho při další cestě do města.

Dále bych doporučila pořízení navigační tabule na sloup, která by mohla být umístěna na začátku ulice, ve které se podnik Pierre Fresh Bistro nachází. Pořízení této navigační tabule by stálo přibližně CZK 8 490 ročně bez DPH.

Kdyby však majitelé chtěli dostat bistro do povědomí lidí co nejrychleji, mohli by využít velice efektivní reklamu na vozidlech MHD. Tato reklama může být buďto po celém vozidle nebo pouze na jeho části. Jedná se však o velmi nákladnou reklamu, pronájem celé plochy stojí CZK 8 350 měsíčně bez DPH, tedy CZK 100 200 ročně bez DPH.

Vzhledem k tomu bych doporučila maximálně tříměsíční pronájem plochy, který by činil přibližně CZK 25 050 bez DPH. Tato doba by byla dostačující, jelikož reklama na vozidlech MHD je velmi dobře viditelná a všimne si jí každý člověk, okolo kterého vozidlo projede.

### 12.4 Další doporučení pro podnik Pierre Fresh Bistro

Na základě doporučení a námitek respondentů bych dále doporučila pár změn. Jednou z hlavních změn by byl **rozvoz jídla** v době obědů. O tuto službu je většinový zájem, jelikož zákazníci nemají dostatek času zajít si o obědové pauze pro jídlo a to hlavně v tom případě, když nepracují v blízkosti bistra. Náklady na rozvoz by nebyly vysoké, jelikož jeden z majitelů má k dispozici auto, které by mohl poskytnout pro rozvoz a kdyby na tuto práci přijali například studenty na Dohodu o provedení práce, nebyly by vysoké ani náklady na mzdu.

Dále bych doporučila **zařazení klasické neperlivé neochucené vody** do nabídky bistra. V tuto chvíli bistro nabízí pouze vodu ochucenou například mátou a citrónem. Avšak ne každý má takto ochucenou vodu rád a vyhovovala by mu spíše obyčejná, klidně kohoutková voda.

Nadále by zákazníci uvítali, kdyby **stálá nabídka byla rozmanitější a bohatší**. V současné chvíli mají ve stálé nabídce pouze tři druhy salátů, sandwiche, chlebíčky a dezerty. Respondenti by ocenili, kdyby ve stálé nabídce bylo i nějaké vydatnější jídlo, protože když přijdou do bistra například na pozdní oběd a nezbylo již nic z denního menu, není ve stálé nabídce žádné plnohodnotné jídlo, které by tento nedostatek z denního menu nahradilo.

Další návrh se týkal **klimatizace**. Dle mého názoru není potřeba zřizovat klimatizaci, jelikož v bistro jsou dvě velká okna, jejichž horní část se dá dostatečně otevřít a pro vyvětrání prostoru by to stačilo. Jediné co by bylo potřeba a co bych doporučila, je nainstalovat takovou otevírací páku, díky které bylo možné okno otevírat přímo ze země. V tuto chvíli je to možné s pomocí žebříku.

A na závěr doporučuji, aby se majitelé zamysleli nad **prodloužením otevírací doby**. V současnosti mají otevřeno každý všední den od 7:30 hodin do 18:00 hodin a o víkendu od 11:00 hodin do 18:00 hodin. Zákazníkům by více vyhovovala otevírací doba od 7:00 hodin do 19:00 hodin ve všední dny. S otevírací dobou o víkendu jsou spokojeni.



## ZÁVĚR

Marketing služeb je v dnešní době velmi důležitý, jelikož čím dál tím víc lidí těchto služeb využívá. Podniky se tedy musí snažit přesvědčit své zákazníky o tom, že se jim vyplatí za služby zaplatit. A zároveň se také musí snažit zaujmout své nové potencionální zákazníky.

Služby v pohostinství jsou zákazníky využívány více než dříve, ale i přes to, ne každý člověk je přesvědčen o tom, že se mu vyplatí například zaplatit za jídlo v restauraci, než aby si ho připravil doma a to levněji.

Aby zákazníci navštěvovali určitý podnik častěji a pravidelně, je důležité, aby se majitelé těchto podniků starali o spokojenost svých zákazníků. Samozřejmě, že je pro firmy důležité mít hlavně dlouhodobý přiměřený zisk, ale bez spokojených zákazníků by tohoto zisku nedosahovaly. Je tedy potřeba zajímat se o to, jak jsou zákazníci s firmou spokojeni a případně jak jejich spokojenost zvýšit.

Spokojenost zákazníků je velmi individuální a tak není možné zavděčit se úplně všem. Avšak cílem firmy by mělo být zavděčit se alespoň většině zákazníků. Toho mohou dosáhnout nejen zvyšováním kvality poskytovaných služeb, ale například i úpravou prostředí, ve kterém služby poskytují. Na spokojenost zákazníků totiž působí i barvy interiéru, čistota, ochota personálu či poloha podniku. Tyto aspekty tak mohou upřednostnit určitý podnik před ostatními.

Majitelé podniku Pierre Fresh Bistro se snaží cílit hlavně na zákazníky, kteří upřednostňují vegetariánskou či veganskou stravu, avšak zajímá je, jak jsou s jejich podnikem spokojeni i lidé, kteří konzumují maso a podnik navštěvují spíše z toho důvodu, aby svou stereotypní stravu obohatili o něco nového. Proto uvítali možnost zanalyzovat spokojenost svých veškerých zákazníků, aby se dozvěděli, co by mohli dále vylepšovat a jak by mohli dosáhnout spokojenějších zákazníků a také jak by mohli získat zákazníky nové.

Bakalářská práce byla tedy zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro.

Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše na dané téma a poté tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Nejprve byl popsán marketing jako takový společně s vybranými marketingovými analýzami. Následně byl více definován marketing služeb a jeho marketingový mix. Samozřejmě byla teoretická část zaměřena i na samotnou spokojenost zákazníků a také na to, jak se dá tato spokojenost zákazníků zjistit, tedy na

marketingový výzkum. Ve zkratce byly představeny i dvě varianty alternativního stravování, které podnik Pierre Fresh Bistro nabízí a to vegetariánství a veganství.

Cílem praktické části byla analýza současného stavu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro včetně zhodnocení výsledků analýzy a to pomocí kvantitativního i kvalitativního výzkumu, zejména pomocí dotazníkového šetření. V rámci praktické části byly také provedeny další marketingové situační analýzy jako SWOT analýza, analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S, Benchmarking, Porterův model pěti konkurenčních sil a PESTE analýza.

Součástí bakalářské práce byly dále doporučení, které jsou zaměřeny na zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro.

První a nejzásadnější doporučení se týkalo pořízení platebního terminálu, který v současné chvíli v bistru úplně schází. Majitelům jsem doporučila platební terminál od Fio banky, jelikož jeho zřízení a i měsíční provoz je zcela zdarma. Banka si však z každé platby strhne 0,2 % u platby debetní kartou a 0,3 % u platby kreditní kartou. Navíc Fio banka nabízí podnikatelský účet zdarma, díky kterému mohou mít majitelé přehled o všech transakcích.

Další doporučení se týkalo vybavení podniku Pierre Fresh Bistro, se kterým nebyla část zákazníků spokojena. Zejména jim scházeli věšáky na oblečení, přebalovací pult, nevyhovoval jim odkládací prostor pro použité nádoby a také jim nevyhovovali podnosy, nakonec se jim nelíbilo, že je podnik laděn do tmavých barev.

Doporučila jsem tedy nákup alespoň tří věšáků a to konkrétně buďto věšák VAMMEN z černého kovu za cenu CZK 799 nebo dřevěný věšák ADSLEV v bílé barvě za cenu CZK 699. Celkové náklady by tedy činily CZK 2 397 nebo CZK 2 097 dle typu zvoleného věšáku.

Přebalovací pult je v podniku Pierre Fresh Bistro také velmi důležitý, jelikož sem chodí i lidé s malými dětmi a nemají je kde přebalit. Doporučila jsem závěsný přebalovací pult ROBA 26015W v bílé barvě, jehož součástí je i přebalovací podložka a dvě odkládací police za cenu přibližně CZK 4 235.

Co se týče odkládacího prostoru, není zde potřeba příliš investovat, ale pouze ho jinak uspořádat. V současné chvíli je na odložení použitého nádobí určena pouze jedna police ve vysoké knihovně, což není dostačující. Navrhla jsem, aby pro odkládání použitého nádobí určili alespoň tři police, kdy každá police by byla určena pro daný druh nádobí. Prázdné

podnosy by se nadále odkládaly na stolek k tomu určený a to tak, aby se na sebe daly vrstvit. Jediná investice by byla do nákupu plastových košíků HALVARD, do kterých by se odkládaly použité přístroje. Doporučila bych alespoň šest kusů těchto košíků, kdy jeden je za cenu CZK 15, celkové náklady by tedy činily CZK 90.

Zákazníkům dále nevyhovují podnosy, na kterých si odnášejí své jídlo ke stolu, jelikož jejich okraje jsou vysoké přibližně 6-7 cm, což je velmi nepohodlné a okraje tak překážejí. Doporučila jsem tedy nákup nových podnosů a to buďto podnosy SOMMAR 2017 za cenu CZK 199 za kus, které mají okraje vysoké přibližně 2 cm nebo podnosy FUNGERA za cenu CZK 79 za kus, které mají okraje vysoké také přibližně 2 cm. Aby byly původní podnosy zcela nahrazeny, bylo by potřeba zakoupit 25 kusů, což by celkem činilo CZK 4 975, pokud by majitelé vybrali podnosy SOMMAR 2017 nebo CZK 1 975, kdyby majitelé vybrali podnosy FUNGERA.

Na závěr byli zákazníci nespokojeni s barevností prostoru, jelikož bistro je laděné spíše do tmavých barev. Hlavně jim vadila jedna celá černá stěna, kterou jsem doporučila přemalovat a to konkrétně světle zelenou barvou. Nejdříve by se však stěna musela přemalovat bílou barvou a to například barvou Primalex Plus 7,5 kg za cenu CZK 249 a až poté barvou Primalex plus žlutozelený 7,5 kg za cenu CZK 299. Obě tato balení by stačila na celou stěnu a to i pro nátěr ve dvou vrstvách. Práci by zastali samotní majitelé, takže náklady na práci by byly nulové. Celkové náklady by tedy činily přibližně CZK 548.

V neposlední řadě jsem majitelům podniku Pierre Fresh Bistro doporučila, aby bistro více zviditelnili, jelikož řada zákazníků uvedla, že si bistra na poprvé ani nevšimli. První doporučení se týkalo tzv. A tabule, kterou mají umístěnou přímo u vchodu. Vhodnější by bylo, kdyby tato tabule byla umístěna více v ulici, tak aby si jí všimli kolemjdoucí. Další doporučení se týkalo navigační tabule na sloup. Tato tabule by mohla být umístěna na začátku ulice, ve které se bistro nachází. Náklady na tuto navigační tabuli by byly přibližně CZK 8 490 ročně. Lepší variantou by však byla reklama na vozech MHD. Tento typ reklamy je velmi efektivní, avšak nákladný. Náklady na polep celého autobusu MHD jsou přibližně CZK 8 350 měsíčně, což je CZK 100 200 ročně. Vzhledem k tomu jsem majitelům doporučila maximálně tříměsíční pronájem plochy, který by činil přibližně CZK 25 050.

Na závěr jsem doporučila ještě pár změn, které by také přispěly ke zlepšení spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro. Konkrétně se jednalo o rozvoz jídla, jelikož o tuto službu byl většinový zájem. Dále by bylo vhodné zařadit klasickou neperlivou neo-

chucenou vodu do nabídky bistra. Nadále jsem doporučila rozšířit stálou nabídku, nyní není tak rozmanitá a bohatá na výběr. Další doporučení se týkalo instalace páky na otevírání oken, které jsou umístěny ve vyšší poloze, a není možné je otevřít ze země. A poslední doporučení bylo, aby majitelé pouvažovali o prodloužení otevírací doby.

Na základě provedených analýz a po sestavení doporučení si myslím, že by bakalářská práce mohla být pro majitele podniku Pierre Fresh Bistro přínosná, jelikož by díky těmto doporučením mohli zkvalitnit svou práci a poskytované služby a zvýšit tak spokojenost svých zákazníků, případně by mohli přilákat zákazníky nové.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a věřím, že byly splněny stanovené cíle bakalářské práce.

V závěru bych chtěla majitelům podniku Pierre Fresh Bistro popřát mnoho úspěchů, spokojených zákazníků a také zákazníky nové.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools and techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.
- CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008, *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- GROßHAUSER, Mareike, 2015. *Sportovní výživa pro vegetariány a vegany*. Praha: Grada Publishing, 136 s. ISBN 978-80-247-5527-4.
- HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

Analýza pěti sil 5F [online]. *MANAGEMENTMANIA*, ©2011-2016, [cit. 2016-09-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Co je veganství? [online]. *VEGANSKASPOLECNOST*, ©2015, [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: <http://veganskaspolecnost.cz/zaklady/co-je-veganstvi/>

Co je vegetariánství? [online]. *CSVV*, ©2016, [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: <http://www.csvv.cz/index.php/vyziva/vyzivove-smery/820-co-je-vegetarianstvi>

Definition of veganism [online]. *VEGANSOCIETY*, ©1944-2016, [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Marketingový mix [online]. *MARKETING JOURNAL*, ©2004-2013, [cit. 2016-09-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix\\_\\_s299x383.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html)

McKinsey 7S [online]. *MANAGEMENTMANIA*, ©2011-2016, [cit. 2016-09-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

PESTLE analýza [online]. *MANAGEMENTMANIA*, ©2011-2016, [cit. 2016-09-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Pierre Fresh Bistro [online]. *PIERRE FRESH BISTRO*, ©2017, [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://pierrebistro.cz/>

Service marketing mix [online]. *LEARN MARKETING*, ©2016, [cit. 2016-09-27]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>

Services Marketing Mix [online]. *MARKETING TEACHER*, ©2000-2016, [cit. 2016-09-27]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/services-marketing-mix/>

Stručná historie vegetariánství [online]. *CSVV*, ©2016, [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: <http://www.csvv.cz/index.php/vyziva/vyzivove-smery/755-struna-historie-vegetarianstvi>

The McKinsey 7 - S Model [online]. *FREE MANAGEMENT BOOKS*, ©2016, [cit. 2016-09-13]. Dostupné z: <http://www.free-management-ebooks.com/news/the-mckinsey-7-s-model/>

Veganství je zdravý a ohleduplný životní styl [online]. *VEGAN*, ©2016, [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: <http://www.vegan.cz/proc-veg>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MHD Městská hromadná doprava.

DPH Daň z přidané hodnoty.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)</i> .....	15
<i>Obr. 2. Analýza vnitřního prostředí metodou McKinsey 7S (managementmania.com, ©2011-2016)</i> .....	16
<i>Obr. 3. Model spokojenosti zákazníka (Foret, 2003, s. 108)</i> .....	28
<i>Obr. 4. Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007, s. 407)</i> .....	32
<i>Obr. 5. Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i> .....	57
<i>Obr. 6. Věk respondentů (vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Obr. 7. Kategorie respondentů (vlastní zpracování)</i> .....	58
<i>Obr. 8. Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování)</i> .....	59
<i>Obr. 9. První návštěva podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	60
<i>Obr. 10. Pravidelnost návštěv podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	60
<i>Obr. 11. Další návštěva podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	61
<i>Obr. 12. Důvod návštěvy podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	62
<i>Obr. 13. Povědomí o podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	62
<i>Obr. 14. Návštěva webových stránek podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	63
<i>Obr. 15. Přehlednost stránek podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Obr. 16. Místo stravování (vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Obr. 17. Prostory pro stravování v podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	65
<i>Obr. 18. Rozvoz jídla (vlastní zpracování)</i> .....	66
<i>Obr. 19. Spokojenost s uvedenými faktory (vlastní zpracování)</i> .....	67
<i>Obr. 20. Důležitost uvedených faktorů (vlastní zpracování)</i> .....	68
<i>Obr. 21. Platba kartou v podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	69
<i>Obr. 22. Doporučení podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	69
<i>Obr. 23. Podobný/konkurenční podnik (vlastní zpracování)</i> .....	70
<i>Obr. 24. Celkové hodnocení podniku Pierre Fresh Bistro (vlastní zpracování)</i> .....	71



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Typy a znaky vegetariánství (Großhauser, 2015, s. 14) .....</i>	30
<i>Tab. 2. Hlavní výhody a nevýhody otevřených otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 214) .....</i>	37
<i>Tab. 3. Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 215).....</i>	37
<i>Tab. 4. SWOT analýza podniku Pierre Fresh Bistro (Vlastní zpracování) .....</i>	46
<i>Tab. 5. Kritéria pro Benchmarking (Vlastní zpracování).....</i>	49
<i>Tab. 6. Benchmarking (Vlastní zpracování) .....</i>	50
<i>Tab. 7. Počet odpovědí pro vyhodnocení hypotézy H1 (Vlastní zpracování) .....</i>	71
<i>Tab. 8. Počet odpovědí pro vyhodnocení hypotézy H2 (Vlastní zpracování) .....</i>	72
<i>Tab. 9. Počet odpovědí pro vyhodnocení hypotézy H3 (Vlastní zpracování) .....</i>	72
<i>Tab. 10. Odpovědi respondentů (Vlastní zpracování) .....</i>	73
<i>Tab. 11. Tabulka hypotetických četností (Vlastní zpracování) .....</i>	74
<i>Tab. 12. Výpočet testového kritéria <math>\chi^2</math> (Vlastní zpracování) .....</i>	74

**SEZNAM VZORCŮ**

- (1) Vzorec pro výpočet hypotetických četností.
- (2) Výpočet testového kritéria  $\chi^2$ .
- (3) Vzorec pro výpočet kritické hodnoty.
- (4) Pearsonův kontingenční koeficient.

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI           Dotazníkové šetření zaměřené na zjištění spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro.

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZJIŠTĚNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S PODNIKEM PIERRE FRESH BISTRO

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Barbora Kvasničková a jsem studentkou třetího ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „*Analýza spokojenosti zákazníků s podnikem Pierre Fresh Bistro*“.

*Vámi poskytnuté informace budou zcela anonymní* a poslouží jak k potřebám mé bakalářské práce, tak zároveň pomohou managementu podniku Pierre Fresh Bistro ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

**Instrukce k vyplnění dotazníku:** Není-li uvedeno jinak, označte prosím křížkem **pouze jednu odpověď**, která nejvíce vyjadřuje Váš názor.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Barbora Kvasničková  
kvasnickovaba@seznam.cz

## 1. Byl/a jste v podniku Pierre Fresh Bistro pouze jednou?

- ano, jednou
- ne, víckrát

### 1a. Pokud jste podnik Pierre Fresh Bistro navštívil/a pouze jednou, uvažujete nad další návštěvou?

- ano
- ne

Zdůvodněte: \_\_\_\_\_

### 1b. Chodíte do podniku Pierre Fresh Bistro pouze nárazově nebo ho navštěvujete pravidelně?

- nárazově
- pravidelně

Uveďte, prosím, jak často: \_\_\_\_\_

**2. Co Vás vedlo k návštěvě podniku Pierre Fresh Bistro? (lze zaškrtnout více možností)**

- zvědavost                       jsem vegetarián/ka                       bylo to nejbližší  
 doporučení od známých    jiný takový podnik neznám            nabídka jídla  
 přijatelná výše ceny            jiné: \_\_\_\_\_

**3. Odkud jste se o podniku Pierre Fresh Bistro dozvěděl/a? (lze zaškrtnout více možností)**

- internet/sociální sítě            reklama (letáčky, plakáty, citylight atd.)  
 náhodná cesta okolo            doporučení od známých            jiné: \_\_\_\_\_

**4. Navštívil/a jste již webové stránky podniku Pierre Fresh Bistro?**

- ano  
 ne

**4a. Zdály se Vám webové stránky podniku Pierre Fresh Bistro přehledné?**

- ano  
 ne

**Zdůvodněte, prosím, proč se Vám zdály webové stránky podniku Pierre Fresh Bistro nepřehledné:** \_\_\_\_\_

**5. Stravujete se přímo v podniku Pierre Fresh Bistro nebo si jídlo berete s sebou?**

- v prostorách podniku  
 беру si jídlo s sebou

**Zdůvodněte:** \_\_\_\_\_

**6. Přijdou Vám prostory podniku Pierre Fresh Bistro pro stravování dostačující?**

- ano  
 ne

**7. Uvítal/a byste rozvoz jídla?**

- ano  
 ne

**Zdůvodněte, prosím, proč byste neuvítala rozvoz jídla:** \_\_\_\_\_

8. Uved'te prosím, do jaké míry jste spokojen/a s níže uvedenými faktory:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velmi spokojen/a (1)</li> <li>• Spokojen/a (2)</li> <li>• Nespokojen/a (3)</li> <li>• Velmi nespokojen/a (4)</li> </ul>		1	2	3	4
A.	s umístěním podniku Pierre Fresh Bistro				
B.	s otevírací dobou				
C.	s denní nabídkou				
D.	se stálou nabídkou				
E.	s nabídkou nápojů				
F.	s nabídkou dezertů				
G.	s obsahovou úrovní (srozumitelný popis jídla)				
H.	s estetickou úrovní objednaného jídla				
I.	s velikostí porcí				
J.	s kvalitou a chutí objednaného jídla				
K.	s cenou za objednávku				
L.	s poměrem ceny a kvality				
M.	s obsluhujícím personálem				
N.	s rychlostí obsluhy				
O.	s čistotou v podniku Pierre Fresh Bistro				
P.	s celkovou atmosférou v podniku				

*Pokud jste u některého z výše uvedených faktorů odpověděl/a nespokojen/a či velmi nespokojen/a, své tvrzení prosím nyní stručně zdůvodněte:*

---



---

9. Uved'te prosím, jak jsou pro Vás důležité níže uvedené faktory:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozhodně důležité (1)</li> <li>• Důležité (2)</li> <li>• Nedůležité (3)</li> <li>• Rozhodně nedůležité (4)</li> </ul>		1	2	3	4
A.	umístění podniku Pierre Fresh Bistro				
B.	otevírací doba				
C.	denní nabídka				
D.	stálá nabídka				
E.	nabídka nápojů				
F.	nabídka dezertů				
G.	obsahová úroveň (srozumitelný popis jídla)				
H.	estetická úroveň objednaného jídla				
I.	velikost porcí				
J.	kvalita a chuť objednaného jídla				
K.	cena za objednávku				
L.	poměr ceny a kvality				
M.	obsluhující personál				
N.	rychlost obsluhy				
O.	čistota v podniku Pierre Fresh Bistro				
P.	celková atmosféra podniku				

10. Co Vám v nabídce podniku Pierre Fresh Bistro schází, popřípadě co byste podniku Pierre Fresh Bistro doporučil/a?

---



---

**11. Uvítal/a byste možnost platit kreditní kartou?**

- ano  
 ne

**12. Doporučil/a byste podnik Pierre Fresh Bistro svým známým?**

- ano  
 ne

**Zdůvodněte:** \_\_\_\_\_

**13. Znáte nějaký podobný/konkurenční podnik, jako je podnik Pierre Fresh Bistro?**

- ano  
 ne

**Uveďte, prosím, jaký podobný/konkurenční podnik znáte:** \_\_\_\_\_

**14. Uveďte, prosím, jak byste celkově ohodnotil/a podnik Pierre Fresh Bistro na stupnici od 1 (nejhorší) do 10 (nejlepší):**

\_\_\_\_\_

**15. Vaše pohlaví:**

- žena  
 muž

**16. Váš věk:**

- do 15 let včetně     16 - 25 let     26 - 35 let     36 - 45 let  
 46 - 55 let     56 - 65 let     66 a více let

**17. Zaškrtněte prosím, zda jste:**

- student     pracující     důchodce     bez práce

**18. Uveďte, prosím, místo Vašeho současného bydliště:**

- Pardubice     blízké okolí Pardubic (Pardubický kraj)     jiné: \_\_\_\_\_