

UTB ve Zlíně, OATB a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, BSP

Marketingový průzkum spokojenosti zákazníka

Dana Snášelová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Studijní program: Ekonomika a management
Akademický rok: 2006/2007

PODKLAD PRO ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA:	OSOBNÍ ČÍSLO:
SNÁŠELOVÁ Dana	Krejčího 488 ; Vrbno pod Pradědem	M024761

PRACOVNÍ NÁZEV TÉMATU:

Marketingový průzkum spokojenosti zákazníka

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Ivana Londová

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Prostudování historie a vzniku firmy, jejího postavení na trhu.
2. Provedení průzkumu a analýzy spokojenosti zákazníka
3. Posouzení analýzy s pomocí odborné literatury
4. Navrhnutí řešení daného problému

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- NAGYOVÁ, JANA. Marketingová komunikace.
1.vyd.Praha : VŠE,1995. 113s. ISBN 80-7079-376-7
- STUHLÍK, JAN. Základy marketingu.
1.vyd.Zlín : VOŠE, 2003. 81s.
- ORIEŠKA, JÁN. Technika služeb cestovního ruchu.
3.vyd.Praha : IDEA SERVIS,1995. 138s. ISBN 80-85970-02-3
- BUREŠ, IVAN. Marketing pro firmu v krizi.
1.vyd.Praha : MANAGEMENT PRESS,1995. 143s. ISBN 80-85603-89-6
www.washearings.co.uk

Bakalářská práce, jenž se Vám dostává do rukou, vysvětluje postupy při analýze spokojenosti zákazníka.

Tento průzkum je prováděn v hotelu Trecarn, společnosti WAShearings v Anglii, která disponuje mnoha hotelovými komplexy po celé Velké Británii i v zahraničí. Jako prostředek výzkumu je použit dotazník, který obsahuje celkem 22 otázek v devíti sekcích, přičemž odpovědi na některé otázky jsou provedeny pomocí škál. Cílem průzkumu je zkvalitnění poskytovaných služeb a tudíž upevnění svého postavení na trhu.

This bachelor project explains how the analysis of customer satisfaction surveys are used by an English company.

This research is being done in the Trecarn Hotel, Torquay, England, part of the WAShearings holiday group which has many hotels in the UK and in Europe. The research method used was a questionnaire, which contains 22 questions divided into 9 sections. Some answers are given a scale of satisfaction and the results of the questionnaires are used to improve the quality of service and stabilization of the company position in the market.

Klíčová slova

Průzkum spokojenosti zákazníka, dotazník, škála, marketingový mix, WAShearings, služby, zákazník

Ráda bych tímto poděkovala osobám a organizacím, které se podíleli na vzniku této bakalářské práce:

Ing. Ivana Londová – Vedoucí bakalářské práce

Jana Topičová – Vedoucí studijního oddělení

Jana Váhalová, dis. – Referentka studijního oddělení

Ing. Jiří Filipec – Tajemník studijního oddělení

Matthew Peacock – operační manažer hotelu Trecarn

Steve King – generální ředitel hotelu Trecarn

Společnost WaShearings

OBSAH

1	ÚVOD	VI
	I. teoretická část	VIII
2	služby	IX
	2.1 Služby cestovního ruchu	IX
	2.2 Vlastnosti služeb	IX
	2.3 Marketingový mix služeb	X
3	Zákazníci	XIV
	3.1 Vztahy mezi zákazníky	XV
	3.2 Zákazník – uživatel služby	XV
	3.3 Kupní chování zákazníka	XV
4	Marketingový výzkum	XVI
	4.1 Zdroje dat	XVII
	4.2 Definování problému	XVIII
	4.3 Analýza situace	XVIII
	4.4 Cíl výzkumu	XVIII
	4.5 Základní marketingové metody výzkumu trhu	XIX
	II. Praktická část	XXV
5	Vznik a historie firmy	XXVI
6	Průzkum spokojenosti zákazníka	XXVII
	6.1 Výsledky průzkumu	XXVIII
	6.2 Vyhodnocení průzkumu	L
	III. Závěr	LI

1 ÚVOD

Jako téma této bakalářské práce jsem si zvolila Marketingový průzkum spokojenosti zákazníka. Díky své praxi, kterou jsem vykonávala v hotelu Trecarn v Anglii, kde jsem pracovala jako recepční, jsem měla šanci naučit se základnímu chodu hotelu a v praxi pochopit marketingový mix nabízený zákazníkům.

Jako účinný ukazatel spokojenosti zákazníků zde sloužil dotazník, který hosté obdrželi při příjezdu a vyplněný odevzdávali při odjezdu. Dotazník je rozdělen do devíti sekcí, obsahuje celkem 22 otázek, poskytuje i prostor k celkovému vyjádření. Cílem těchto dotazníků je zjistit, jak jsou hosté hotelu Trecarn spokojeni s kvalitou a množstvím poskytovaných služeb, dále pak ukazují které služby a jak by bylo možné vylepšit, či které naopak nahradit za jiné. Z provedené analýzy vyplývá, že názory hostů se v určitých oblastech výrazně liší, zejména v oblasti stravování, zábavy a čistoty hotelu. Tyto názory mají samozřejmě vliv na celkový dojem hotelu a mají vysoký podíl na rozhodnutí, zda se zákazník do hotelu vrátí či nikoliv. Slouží tedy jako velmi významný prostředek k zamyšlení pro zlepšení daných služeb.

Na základě své praxe mohu konstatovat, že většina hostů, kteří do hotelu přijíždějí, již někdy v minulosti pobytu v tomto hotelu využili. Drtivou většinu zákazníků tvoří starší lidé nad 60 let. Důvodem mohou být relativně nízké ceny pobytu, známé prostředí a výborný přístup zaměstnanců. Hotel se bohužel příliš nesnaží získat nové zákazníky, jako spíše udržet si stávající. Hotel disponuje výbornou polohou, sídlí zhruba 200 metrů od pláže v klidném a čistém prostředí, přístup do centra města je rovněž zcela bezproblémový, je proto škoda, že vzhledem ke svému potenciálu téměř kolísá na hranici existenčních problémů, protože disponuje velmi nízkým ziskem.

Podle mého názoru by se management hotelu a společnosti WAShearings měl výrazněji pokusit o získání nových zákazníků, zaměřit se i na jiné cílové skupiny, například na rodiny s dětmi nebo na lidé středního věku. Současný zaběhnutý chod hotelu však těmto cílovým skupinám rozhodně nenabízí uspokojivé vyžití. Pokud by se management hotelu rozhodl investovat například do vybudování sportovního areálu, kde by byl tenisový kurt a menší posilovna, mohl by oslovit i zmíněné segmenty. Hotel podle mého názoru zbytečně disponuje dvěma sály, jeden z nich by mohl být přestavěn v konferenční sál, tím by hotel mohl získat další skupinu zákazníků, a to různé firmy, které by tento poměrně velký hotel využívali pro konference a školení svých zaměstnanců.

Je zde možnost, že by se změna chodu a vzhledu hotelu přestala líbit stávajícím zákazníkům, a ti by v nejhorším případě přestali služeb hotelu využívat, ale hotel by tímto získal nejméně tři jiné cílové skupiny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 SLUŽBY

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jisté služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“¹

2.1 Služby cestovního ruchu

„Služby cestovního ruchu představují činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společenský. Individuální efekt, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje anebo umožňuje dosažení individuálního efektu (např. služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně, atd.).“²

2.2 Vlastnosti služeb

Existuje mnoho vlastností služeb, mezi něž patří čtyři nejdůležitější:

2.2.1 Nehmotnost

Služba představuje cosi abstraktního, tudíž je nehmotná. Můžeme ji však dále dělit na čisté nehmotnou (kino), dále pak na služby, které poskytují přidanou hodnotu k danému statku (pojištění), a konečně služby, poskytují něco hmotného (maloobchod).

2.2.2 Neoddělitelnost

Důležitým znakem služeb je, že je nelze oddělit od prodávajícího nebo od poskytovatele služby. Znamená to, že může dojít k provedení služby současně s její částečnou nebo úplnou spotřebou. Zde nacházíme výrazný rozdíl mezi službami a zbožím. Zboží je vyrobeno, prodáno a zkonsumováno. Služby jsou nejprve prodány a teprve potom produkovány a spotřebovány.

¹ Janečková (1996), s. 12

² Oriška (1995), s. 7

2.2.3 Neskladovatelnost

Tato další typická vlastnost služeb jasně ukazuje rozdíl mezi výrobkem a službou. Jakýkoli hmotný produkt můžeme skladovat, kdežto službu rovnou spotřebováváme.

2.2.4 Heterogenita

Je velmi obtížné zabezpečit standardizaci výrobků a služeb, a to i pokud lze využít standardního systému (např. cestovní pojištění). Každá jednotka služby se liší od jednotky jiné a z hlediska zákazníka je nesnadné posoudit kvalitu předem.

Na příkladu hotelových služeb zejména malé hotely mají možnost odlišit své pokoje a dodat jim více komfortu a rodinné atmosféry pro ty, kteří preferují soukromí svého pokoje před vysedáváním v hotelové lobby.³

2.3 Marketingový mix služeb

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.“⁴

Marketingový mix v oblasti služeb je oproti marketingu zboží rozšířen o další tři prvky. Má tudíž následující strukturu:

2.3.1 Produkt

Rozhoduje se o rozsahu, kvalitě, úrovni, názvu značky, produkční řadě, záruce a prodejních službách. Organizace působící ve službách by měla analyzovat svůj produkt pomocí čtyř prvků. Jedná se o: pojem „výhoda pro zákazníka“, koncepci služby, nabídku služby a systém distribuce služby.

Z hlediska „výhody pro zákazníka je nutno pochopit rozdíl mezi tím, co organizace nabízí jako službu a výhodou, kterou si zákazník z této nabídky odnáší. Například v restauraci zákazník dostává určitý soubor možností, nabízených ve formě jídel, nápojů, atmosféry atd. Jistým způsobem pomáhá vyrábět svůj vlastní produkt tím, že si z této nabídky vybírá, chová se určitým způsobem atd.

³ Lennick (1984), s. 53

⁴ <<http://www.marketing.robertnemoc.com/>>

Koncepce služby obsahuje definici obecných výhod, které organizace poskytující služby nabízí. Jejich základem jsou výhody, které vyhledává spotřebitel. Obecně si klademe dvě otázky: V jakém oboru podnikáme? Jaká přání a potřeby se snažíme uspokojit?

Nabídka služeb představuje podrobnější a specifikovanou podobu základní koncepce služby. Vychází z rozhodnutí managementu o tom, jaké služby, kdy, jak a kde bude organizace poskytovat a kdo je bude poskytovat.

K definici produktu služba patří posouzení systému distribuce dodávky, který je integrální součástí produktu. Dvěma klíčovými prvky dodávky služby jsou lidé a materiální prostředí.

2.3.2 Cena

Odráží vnímání hodnoty služeb zákazníkem, kvality versus ceny, stává se nástrojem diferenciací od konkurence a je ovlivňována různými faktory jako slevy, platební podmínky, cenová regulace, střet ceny s etikou.

Tvorbu cen ovlivňuje zničitelnost služeb a dále fakt, že službu nelze skladovat a fluktuace poptávky nemůže být vyrovnána pomocí zásob. Mnohem častěji se využívá speciální cenové nabídky a cenových slev k využití nadbytečné kapacity, zejména v oblasti cestovního ruchu nebo letecké dopravy. Fakt, že zákazníci odkládají užití služeb, popřípadě existuje substituce služby jimi samými, vede k intenzivnější konkurenci mezi prodejci služeb. Vliv na tvorbu ceny má i nehmotnost služeb. Čím větší materiální obsah služba má, tím více cenu ovlivňují náklady a tím více se blíží standardní cenové tvorbě. Tam, kde se jedná o homogenní služby, může být cena vysoce kompetitivní. Velice často však dochází ke státní regulaci cen.

Pro účely cenové tvorby se používá klasifikace služeb na služby podléhající veřejné regulaci, služby podléhající tzv. samoregulaci a služby regulované trhem.

Z hlediska metod stanovení cen služeb rozlišujeme nákladovou a tržně orientovanou tvorbu cen.

Taktika tvorby cen využívá obdobné metody, jako taktika tvorby cen hmotných produktů. Cenová taktika závisí na druhu služby, cílovém trhu a podmínkách panujících na trhu. Mezi nejčastěji používané taktiky patří odstupňované (flexibilní ceny), individuální ceny, diskontní ceny, ceny určené k odvrácení pozornosti, garanční ceny, prestižní ceny a ceny zaváděcí.

K dalším prvkům cenové tvorby patří cenové vyjednávání (odehrává se běžně v mnoha organizacích), konkurenční nabídka (veřejná soutěž) a vnímání výše ceny trhem.

Při tvorbě cen by organizace měla dodržet následující postup: stanoví roční plán celkového zisku a objemu prodeje, při tvorbě kalkulace vychází z určité míry zisku, je obeznána se všemi náklady, pravidelně hodnotí cenové kalkulace, snaží se stanovit spíše vyšší ceny a je při tvorbě cen flexibilní.

Ke konečnému stanovení ceny vedou následující etapy:

1. Analýza tržních příležitostí, výběr cílového tržního segmentu
2. Stanovení cílů společnosti v souvislosti s image produktu
3. Stanovení marketingové strategie, vytvoření marketingového mixu
4. Stanovení marketingových plánů, výběr metod tvorby cen
5. Vytvoření a uplatňování cenové strategie
6. Výběr určité ceny

Pramen: JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. 1. vyd. Karviná: OPF, 1996. 88s. ISBN 80-85879-34-34

2.3.3 Místo

Při sestavování marketingového mixu služeb je místo velice důležitým faktorem. Je důležité, aby bylo zvoleno takové místo, kde služby budou přístupné co možná největšímu počtu potencionálních zákazníků a aby bylo dobře propojeno distribučními kanály. Umístění závisí na vlastnostech služeb, proto zejména v oblasti hotelnictví a ubytovacích služeb je tento prvek marketingového mixu předmětem strategického rozhodování.

2.3.4 Podpora prodeje

„Podporu prodeje lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“⁵

⁵ Janečková (1996), s. 114

Patří sem reklama, osobní prodej, public relations a propagace.

2.3.5 Materiální prostředí

Vnější prostředí, budova, vnitřní zařízení, barevnost, rozmístění, hudba, aroma, apod. Všechny tyto prvky ovlivňují vnímání kvality služby zákazníkem.

V marketingu služeb rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí, periferní a základní. Periferní prostředí je součástí koupě služby, nemá vlastní hodnotu a nemůže být její náhradou (např. lístek do divadla). Periferní prostředí dodává něco navíc k hodnotě základního prostředí jen v případě, že zákazník tyto symboly poskytování služby ocení. Například v hotelových pokojích velkých mezinárodních hotelů nalezneme řadu prvků periferního prostředí jako jsou telefonní seznamy, průvodci městem, pera, dopisní papíry, dárky na uvítanou, zápalky atd.

Základní prostředí narozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit. Přesto může mít základní prostředí takový vliv na poskytovanou službu, že ho lze považovat plným právem za součást služby. Příkladem základního prostředí mohou být celkový vzhled a vybavení hotelu, „dojem“ z bankovní pobočky, typy aut, které pronajímá půjčovna, typy letadel, které používá letecká společnost. Periferní a základní prostředí se podílí společně na vytváření image služby. Než se zákazník rozhodne využít nabízenou službu, posuzuje ji podle viditelných znaků, tedy podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje.⁶

2.3.6 Lidé

Lidé jako zaměstnanci

Jejich motivace, vzdělání, vystupování, postoje a chování k zákazníkovi tvoří velmi důležitou část marketingového mixu a zákazník vnímá podle jejich kvality nabízenou službu.

Lidé jako zákazníci

⁶ Janečková (1996), s. 127

Každá firma by se měla snažit udržet si své stávající zákazníky, proto také sledovat trend a vývoj služeb konkurence. Je důležité pracovat na vztahu se zákazníkem, protože ten může firmu nebo službu doporučit dále a tím firma získá nové zákazníky, díky nimž neustále rozšiřuje svoji klientelu.

2.3.7 Procesy

Zahrnují procesy, mechanizaci, automatizaci, prostor pro rozhodování podřízených, produktivitu práce, průběh a způsob aktivit. Obecně platí, že mají-li být potřeby zákazníků uspokojeny, je nutné společné působení marketingového a provozního managementu. V organizacích poskytujících služby je spolupráce marketingu s provozem nezbytná. Je to tím, že nezbytnou složkou každé služby je proces jejího doručení zákazníkovi. Systémy služeb, které fungují spolehlivě a efektivně, mohou přinést marketingovému managementu značnou konkurenční výhodu zvláště tam, kde jsou minimální rozdíly mezi produkty služeb.

3 ZÁKAZNÍCI

Proč se zákazníci chovají právě tak, jak se chovají? Tuto otázku si musí zodpovědět každý, kdo se zabývá marketingem. Pokud jsme schopni rozumět spotřebnímu chování zákazníků, nacházíme se v mnohem výhodnější pozici přizpůsobit potřebám zákazníka strukturu nabízených služeb, cen, propagace i jejich distribuční cesty. Lidské chování je ovlivňováno jak osobními, tak i mezilidskými faktory. Hodnotí se relativní význam informací přicházejících jak z obchodních, tak i osobních zdrojů. Všichni zákazníci procházejí několika fázemi rozhodovacího procesu při nákupu služeb. Pro obchodníky je velmi důležité znát a pochopit rozhodovací proces zákazníků.⁷

V hotelovém prostředí jsou zákazníci nepochybně tou nejdůležitější klíčovou oblastí a můžeme je rozdělit do několika kategorií. Jsou to jednak hoteloví hosté bydlící v hotelu, dále hosté stravovacích a jiných zařízení hotelu a v neposlední řadě také spolupracující firmy (cestovní kanceláře, touroperátoři,...).⁸

⁷ Kortison (1995), s. 70

⁸ Beránek, Kotek (1996), s. 18

3.1 Vztahy mezi zákazníky

Vztahy mezi zákazníky jsou jedním z faktorů, které mohou ovlivnit hodnocení kvality služeb. Určité složení skupiny turistů nebo chování hostů v restauraci může ovlivnit podobu i kvalitu produktu služeb, který zákazník získá. Manažeři se v takových situacích setkávají s problémem kontroly kvality těchto vztahů mezi zákazníky a se zvládnutím (řízením) těchto vztahů. Management tedy hraje určitou roli kontroly kvality vztahů mezi zákazníky. Tyto vztahy jsou však jen jednou z dimenzí jejich chování jako účastníků procesu produkce a spotřeby služeb.⁹

3.2 Zákazník – uživatel služby

Pro organizaci poskytující služby je důležité pochopit chování, motivaci, preference a proměnné, které ovlivňují chování zákazníka. Je přitom třeba mít na paměti, že služby jsou svým charakterem zboží zbytné povahy a proto jsou velmi citlivé na jakékoliv změny chování spotřebitelů. Zákazník má určitý soubor potřeb, které je možno transformovat do souboru řadových vlastností. Pro oblast služeb lze identifikovat soubor nejobecnějších vlastností, mezi které patří jistota (spolehlivost služby), konzistentnost (spolehlivost reakce zákazníka), přístup (interpersonální reakce poskytovatele), úplnost (řada poskytovaných služeb), podmínky (atmosféra prostředí), dostupnost (snadnost přístupu ke službě v čase a prostoru) a čas (délka času potřebného pro získání služby).¹⁰

3.3 Kupní chování zákazníka

Chování a rozhodování spotřebitele se mění podle nákupní situace. Druhy chování spotřebitele je možné rozřadit podle míry rozdílnosti produktu pocházejícího od různých firem, a podle stupně zaujetí kupujícího do následujících kategorií:¹¹

	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí
Podstatné rozdíly mezi produkty	Komplexní chování kupujícího	Chování kupujícího hledající rozmanitost

⁹ Jeníčková (1996), s. 31

¹⁰ Janečková (1996), s. 124

¹¹ Stuchlík (2003), s. 26

Nepodstatné rozdíly mezi produkty	Chování kupujícího snižující nesoulad	Stereotypní chování kupujícího

Tab. 1. Schéma kupního chování

Spotřební chování představuje způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby a jak se chovají po jejich nákupu. Chování individuálních zákazníků ovlivňují dva typy faktorů, jsou jimi faktory osobní a mezilidské. Mezi první skupinu, tj. faktory osobní řadíme potřeby, přání a motivace, vnímání, poznávání, osobnost, životní styl a sebeúctu. Zákaznickovy potřeby jsou základem marketingu a jejich uspokojování se stává klíčem k dlouhodobému úspěchu. Potřeba vzniká tam, kde existuje mezera mezi tím, co zákazník má, a tím, co by rád měl. Zákazníci si často nejsou vědomi této potřeby a je úlohou obchodníka, aby toto vědomí vyvolal. Přání jsou potřeby, kterých si je zákazník vědom, nebo které vnímá.

Obchodníci mají za úkol tyto potřeby vyvolat a implantovat je do zákaznickova podvědomí. Motivy představují hnací sílu nebo vlastní touhu zákazníků naplnit svá přání. Obchodníci musí při nabídce předmětů své činnosti tyto motivy zákazníkům dodat.¹²

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Moderní marketing se neobejde bez profesionálního výzkumu. Marketingový výzkum tvoří základnu řízení marketingové činnosti firem. Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti se v moderních podmínkách stále více stává zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi.¹³

Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jde hlavně o průzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Průzkum trhu nelze zaměňovat s marketingovým výzkumem, je pouze jednou z jeho částí, a to pravděpodobně známější a nejvíce používanou. Při velkých a rychlých změnách, ke kterým dnes dochází v oblasti výrobků, cen, potřeb trhu atd., může mít

¹² Morrison (1995), s. 73

¹³ Kubíčková (1999), s. 1

nesprávné rozhodnutí pro budoucnost firmy velmi vážné důsledky. Proto je výzkum všech faktorů, které na podnik působí, naprosto klíčový.¹⁴

4.1 Zdroje dat

Rozlišujeme primární a sekundární zdroje dat. Primární zdroje získáváme vlastním výzkumem. Jsou shromažďovány na základě pozorování, rozhovorů, průzkumu mínění, dotazování. Sekundární zdroje rozlišujeme vnější a vnitřní. Za vnější považujeme informace ze státní statistiky (statistické ročenky, přehledy o demografické struktuře a migraci obyvatelstva aj.), periodika, noviny a knihy, výroční zprávy podniků a organizací a standardizované prameny dat (četné počítačově přístupné placené i bezplatné databázové systémy). Do vnitřních sekundárních zdrojů zahrnujeme informace o vstupech marketingu jako jsou rozpočty, časové plány výdajů v členění podle účelu, zprávy obchodních pracovníků. Patří sem také údaje o výstupech marketingu jako jsou záznamy o objednaném a vyexpedovaném zboží a tržby z prodeje zboží nebo služeb. Do vnitřních zdrojů také neodmyslitelně patří informace vyplývající ze styku se zákazníky jako například záznamy o vráceném zboží, příčinách nespokojenosti s výrobkem nebo službou, korespondence se zákazníky.

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především oblastí zkoumání:

- Výzkum trhu
- Výrobní výzkum
- Výzkum propagace
- Výzkum marketingových cest
- Výzkum cen

Proces marketingového výzkumu probíhá v krocích:

- Definování problému, který má být řešen
- Specifikace potřebných informací

¹⁴ Stuchlík (2003), s. 12

- Identifikace zdrojů informací
- Stanovení metod sběru informací
- Vypracování projektu výzkumu
- Shromažďování informací
- Zpracování a analýza informací
- Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

V prvních pěti krocích se jedná o přípravu výzkumu, v posledních třech o jeho realizaci.¹⁵

4.2 Definování problému

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze skutečně říci, že *„dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“*

Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu, jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací atd. Součástí projektu je také cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

4.3 Analýza situace

Po definování základního problému, který chceme řešit, je užitečné provést analýzu situace v oblasti informací – tj. zjistit, které informace budou pro řešení potřeba, které u nich jsou dostupné a které je potřeba zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které informace využijeme, je další část výzkumu. Pracujeme v podstatě s primárními a sekundárními zdroji informací.¹⁶

4.4 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu musí být přesně vymezen. Bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy. Důležitá je informační stránka projektu a zda forma hledá výzkumem cestu pro

¹⁵ Kubíčková (1999), s. 2

¹⁶ Stuchlík (2003), s. 13

další rozhodování. Provedení výzkumu se vyplatí tehdy, když očekávaný zisk převyšuje veškeré náklady spojené s výzkumem.

4.5 Základní marketingové metody výzkumu trhu

4.5.1 Anketa

Anketa je technika, která zajišťuje písemnou odpověď na písemnou otázku. Velmi důležitá je příprava, protože v průběhu akce nemůžeme materiály měnit. Obsahuje 7 – 12 otázek, včetně dotazů na identifikační údaje. Anketa se může použít jako metoda základní nebo pouze jako doplnění informací. Jako metoda základní se použije tehdy, když naším cílem je získat operativní informace nebo podklad pro další zpracování. Pokud chceme prostřednictvím ankety na formu, výrobek apod., musí být anketní šetření součástí celého strategického plánu.

4.5.2 Rozhovor

Rozhovor patří k základním výzkumným technikám, při kterých získáváme informace od zkoumaných osob (respondentů). Některé otázky jsou formulovány předem, ale výzkumník klade i vysvětlující otázky, případně žádá respondenta o volnější vyjádření se k některým otázkám.

4.5.3 Pozorování

Pozorování je součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, vybírá si z nich určité údaje a vyvozuje závěry. Postata pozorování, které je technikou sběru marketingového výzkumu je stejná. Lze říci, že jde o záměrné, cílevědomé a plánovité sledování smyslově vnímatelných skutečností bez zásahu pozorovatele. Při pozorování neklademe lidem otázky, ale sledujeme jejich chování, vyjadřované pocity apod. Pozorování můžeme použít například při zjišťování údajů o frekvenci návštěvníků na veletrhu u stánku naší firmy, o nabídce zboží v prodejnách, o zastoupení konkurenčních výrobků nebo o typu reakce na vystavené zboží.

4.5.4 Experiment

Experiment je sociálně-psychologická metoda průzkumu trhu, která se používá při zjišťování potřebných dat o výrobcích, službách a novinách na trhu prostřednictvím prodavačů v maloobchodě a pracovníků marketingového týmu, jednotlivě nebo oběma

činiteli zároveň. Pracovníci marketingového útvaru však vždy provádí kontrolu získaných údajů.

4.5.5 Panel

Panel představuje stálý soubor respondentů vybraných pomocí určitého klíče, zpravidla kvótního výběru. Panel se využívá zejména tam, kde provádíme opakované dotazování, při němž vyžadujeme od respondentů evidenci určitých skutečností.

4.5.6 Konjunkturální test

Pojem konjunktura souvisí s tím, že hospodářský vývoj jako celek i ve svých jednotlivých částech je nepravidelný, podléhá různým výkyvům, které se buď náhodně nebo s určitou periodicitou opakují.

Konjunkturální výkyvy mohou být i důsledkem konkurenčního boje. Pro podnikatele je důležité sledovat konjunkturální vývoj proto, že mu pomáhá odhadovat jednání jeho odběratelů i konkurenčních podniků. Znat konjunkturální průběh znamená tedy nutnou podmínku pro ocenění reálné situace podniku a pro volbu vhodné podnikatelské strategie.

PRAMEN: KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. 1.vyd. Zlín: VOŠE, 1999. s20-43.

Jako metoda průzkumu v hotelu Trecarn byl použit dotazník a škála, proto se jimi budeme zabývat podrobněji.

4.5.7 Dotazník

Zákazníci

Středem pozornosti výzkumu trhu je zákazník. Zákazníky si můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- Zákazníci – spotřebitelé, kteří námi prodávané nebo vyráběné produkty přímo spotřebovávají
- Zákazníci – výrobci, kteří námi nabízené produkty využívají pro další výrobu nebo obchod

Ve výzkumu trhu k těmto dvěma skupinám přistupujeme s odlišnou metodologií. Pro přístup k zákazníkovi – spotřebiteli je typické, že potřebujeme znát sociální a psychické

činitele, které ovlivňují jeho chování, a proto můžeme zvolit jednu z důležitých metod výzkumu trhu – dotazování spotřebitelů.

Musíme si docela jednoznačně upřesnit, koho se budeme dotazovat, zda to budou zákazníci našeho supermarketu nebo návštěvníci veletrhu, čtenáři určitého časopisu nebo členové mladých domácností atd.

Důležité také je, zda ti, co odpovídali, jsou skutečně reprezentativním obrazem dané skupiny zákazníků. Pracujeme totiž vždy se vzorkem zákazníků, tj. s vybranou skupinou, o které předpokládáme, že reprezentuje názory a postoje všech zákazníků, nebo aspoň rozhodující většiny.

Statistika pokládá za reprezentativně nejlepší tzv. náhodný výběr – tj. takový výběr, ve kterém všechny subjekty základního souboru, tj. všech zákazníků, jejichž názory chceme znát, mají stejnou pravděpodobnost, že se dostanou do výběru.

Jak se ptáme?

Otázky se snažíme klást normálně, tak jak se ptáme v každodenním, životě.

- Čím jednodušší otázka, tím jasnější dostaneme odpověď.

Jednoduchou otázku použijeme v případě, že dotazovaný zná na naši otázku odpověď, nebude si muset vymýšlet, nebude mít žádné zábrany a odpoví zcela upřímně. (Máte doma televizi? Máte předplatné do divadla?)

- Vyhýbáme se sugestivním otázkám.

Rozumíte anglickým nápisům na obalu našeho výrobku?

Tento dotaz vyvolá různorodou reakci. Řada dotázaných se stydí přiznat, že všemu nerozumí a jiní jsou zase zastánci českých výrazů a z principu odpoví negativně.

Jak často si čistíte zuby?

Tato otázka apeluje na kulturně zdravotní pojmy. Pokud si zuby nečistíte, musíte se stydět.

- Musíme si dávat pozor na slovník, který v dotazníku užíváme.

Slovník, který v dotazníku užíváme, musí být pro dotázaného srozumitelný, nesmí v něm vyvolávat nejistotu. Jiný slovník volíme, ptáme-li se odborníka nebo laika. Nesmíme však připustit, aby dotazník vyvolal u dotázaných pocit neobornosti, což by snížilo důvěru a dotázaný by uvažoval, zda odpovídat má vůbec nějaký smysl.

- Otázky volíme tak, aby rozlišovali různé postoje.

Vyhýbáme se dotazům, u nichž můžeme s jistotou předpokládat jednoznačnou odpověď.

Privítali byste snížení cen u mléčných výrobků?

Tvorba dotazníku

Pro sestavení kvalitního dotazníku provedeme tzv. předprůzkum buď formou volného rozhovoru na dané téma s několika vybranými zákazníky nebo formou skupinového rozhovoru. Předprůzkumu se zpravidla účastní hlavní autor dotazníku.

Při sestavování dotazníku je vhodné předem stanovit jeho scénář. Stanovíme si, na které hlavní problémy se zaměříme, jak budeme přistupovat k dotazovanému, jaké formy otázek budeme volit, jak budeme vyplněné dotazníky zpracovávat a třídit. Dotazník neděláme dlouhý. Za maximum považujeme 40 otázek. Snažíme se, aby dotazník byl pestrý, aby měl logický sled, ale zároveň neunavoval jednotvárností. Zkušený tvůrce dotazníků využívá různých forem dotazů.

Nejběžnějším způsobem zpracování odpovědí, které jsme získali pomocí dotazníku, je třídění.

Již při tvorbě dotazníku jsme stanovili ta kritéria třídění, která jsme pokládali za nejdůležitější a zařadili je mezi tzv. identifikační znaky, např. pohlaví, stupeň vzdělání, věk, místo bydliště, úroveň příjmů atd. Kromě toho můžeme při třídění odpovědí využít i kritéria, která jsme získali jako odpověď na některou výsledkovou otázku obsaženou v dotazníku, např. vybavenost domácnosti určitým elektrospotřebičem.

V současné době je zpracování dotazníků záležitostí počítačové techniky a různých statistických programů.¹⁷

4.5.8 Škála

Škály se využívají k měření postojů. Postoj je hodnotící vztah. Je to tendence reagovat určitým způsobem (kladně nebo záporně) na určitý objekt – osobu, instituci, předmět nebo situaci.

Při škálování respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky.

¹⁷ Kubíčková (1999), s. 25-28

Rozlišujeme škály:

Hodnotící škála

Hodnotící škála se využívá nejčastěji. Je velmi jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací.

Odpovědi se sumarizují a vypočítává se průměr. Počet kategorií, které reprezentují postoje respondenta k hodnocenému objektu může být libovolný. Obvykle se využívá 5 – 6 kategorií.

Grafická hodnotící škála

Grafická hodnotící škála umožňuje volbu určitého bodu na graficky vyznačené stupnici – mezi dvěma póly.

Pro děti můžeme použít grafickou škálu výrazů v obličeji.

Škála pořadí

Škála pořadí umožňuje uspořádání souboru vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí.

Například otázka se může týkat pořadí předmětů, které respondent zamýšlí v budoucnu nakoupit nebo uspořádání předložených inzerátů podle zajímavosti nebo hodnocení výrobků, služeb a prodejen.

Pro respondenta je problém uspořádat více jak 5 až 6 předmětů. Vhodným řešením je, že při určování pořadí např. devíti předmětů si respondent v první fázi rozdělí předměty do tří skupin (horní, dolní a střední) a ve druhé fázi určuje pořadí v jednotlivých skupinách.

Škála párové komparace

V tomto případě hodnotíme vždy dva předměty. Každý z celkového počtu předmětů je vždy porovnáván s jedním dalším.

Škála konstantní sumy

Tato škála využívá rozdělení fixní sumy bodů, procent nebo peněz mezi několik předmětů a tím se vyjádří preference.

Specifické postojové škály:

- ***Sémantický diferenciál***

Využívá tzv. Guttmanovu škálu. Při nasazování sémantického diferenciálu se používají dvojice slov opačného významu, přičemž j stupeň vyjádřen 3, 5 nebo nejčastěji 7 stupňovou škálou.

- ***Likertova škála***

Měří určitý postoj k objektu. Každé tvrzení přitom měří nějaký aspekt zkoumaného předmětu. Škála využívá pěti pozic např. silně souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím a silně nesouhlasím. Respondent hodnotí vždy jeden aspekt.

- ***Stapelova škála***

Je to upravená verze sémantického diferenciálu. Využívá jedno hodnotící kritérium. Respondent vyjadřuje svůj názor výběrem numerické kategorie odpovědi.

Je nutné, abychom si uvědomili, že jednotlivé techniky škálování nejsou stejně vhodné pro každý možný účel.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VZNIK A HISTORIE FIRMY

Společnost WAShearings je jedna z největších společností ve Velké Británii, která nabízí rekreační pobyty. Specializuje se na starší zákazníky.

Vznikla v březnu roku 2005 spojením dvou společností – Shearings Holidays a Wallace Arnold. Obě tyto společnosti působili ve stejné oblasti i dříve. Společnost Wallace Arnold však nedosahovala požadovaných výsledků, dlouhodobě vykazovala velice nízký zisk a pomalu ztrácela schopnost konkurovat ostatním společnostem ve stejné oblasti.

Pro společnost Shearings Holidays bylo výhodné koupit podíl společnosti Wallace Arnold. Relativně nízká cena nabízela získání mnoha hotelů ve Velké Británii i v zahraničí. Shearings Holidays tím navýšil počet hotelů, destinací i nabízených služeb. Společnost Wallace Arnold našla výhodné východisko z krize a její zaměstnanci nadále pracují ve firmě WAShearings. Majitelé společnosti Wallace Arnold neztratili svůj podíl na rozhodování, pouze jej oslabili, ale i tak můžou i nadále zasahovat do finančního i strategického vedení podniku.

Tímto spojením vytvořili řetězec 43 hotelů a 12 poboček společnosti, které prodávají zájezdy po celém světě a s nimi spojené služby. Společnost vlastní 400 autobusů a operuje ve 40 zemích světa, včetně Velké Británie a Irska. Většinu jejich zákazníků tvoří především vracející se zákazníci ať už společnost Wallace Arnold nebo společnosti Shearings Holidays.

Základní typ produktů, které společnost nabízí, jsou tzv. autobusové zájezdy, ale společnost nabízí také letecké pobyty, pobyty lodí, autobusem i vlakem. Mezi destinace patří Kanada, Evropa, Nový Zéland a samozřejmě největší četnost hotelů nalezneme ve Velké Británii. S více jak 1000 000 klientů ročně společnost zaujímá 55. místo na Britském trhu.

WAShearings je soukromou společností. V roce 2005 byly prodány zájezdy v celkové výši 117,4 mil. liber, což je asi 4,55 miliard korun. Čistý zisk v roce 2004 činil 2,2 mil. liber, což je přibližně 89 mil. korun. Počet zaměstnanců v roce 2004 přesahoval 3000.

Do budoucna plánuje rozšířit a zdokonalit své služby, chystá také zvýšení počtu destinací a představení nových produktů, čímž zaujme i nové zákazníky.

67,8% společnosti WAShearings vlastní firma 3i, světový vůdce v soukromém vlastnictví a rizikovém kapitálu, který se zaměřuje na vykupování podílů firem s takovýmto kapitálem.

Společnost investuje do firem v Evropě, ve Spojených Státech a v Asii. Konkurenční výhoda firmy 3i spočívá v její mezinárodní síti, síla a pevnost jejího vztahu s obchodními partnery. Takto posiluje své portfolio a vytváří hodnotu pro akcionáře.

Firma 3i se specializuje na odkup podílů malých a středních firem. V roce 2005 firma 3i investovala celkem 521 mil. liber (20,85 miliard korun), z toho 305 mil. liber (12,2 miliard korun) na evropský a asijský trh, 142 mil. liber (5,6 miliard korun) do svých vysoce vyspělých společností a 74 mil. liber (2,9 miliard korun) do společností na začátku hospodářského pokroku.

6 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Jako prostředek průzkumu spokojenosti zákazníků hotelu Trecarn společnosti WAShearings byl použit dotazník, jehož některé otázky jsou provedeny technikou škálování, jiné otázky jsou klasické otázkou dotazníku.

Dotazník hosté obdrželi na recepci hned po příjezdu a odevzdávali v průběhu celého pobytu, nejčastěji však při odjíždění z hotelu. Překvapivá byla poměrně vysoká návratnost vyplněných dotazníků. Přibližně 80% hostů řádně vyplněný dotazník odevzdali.

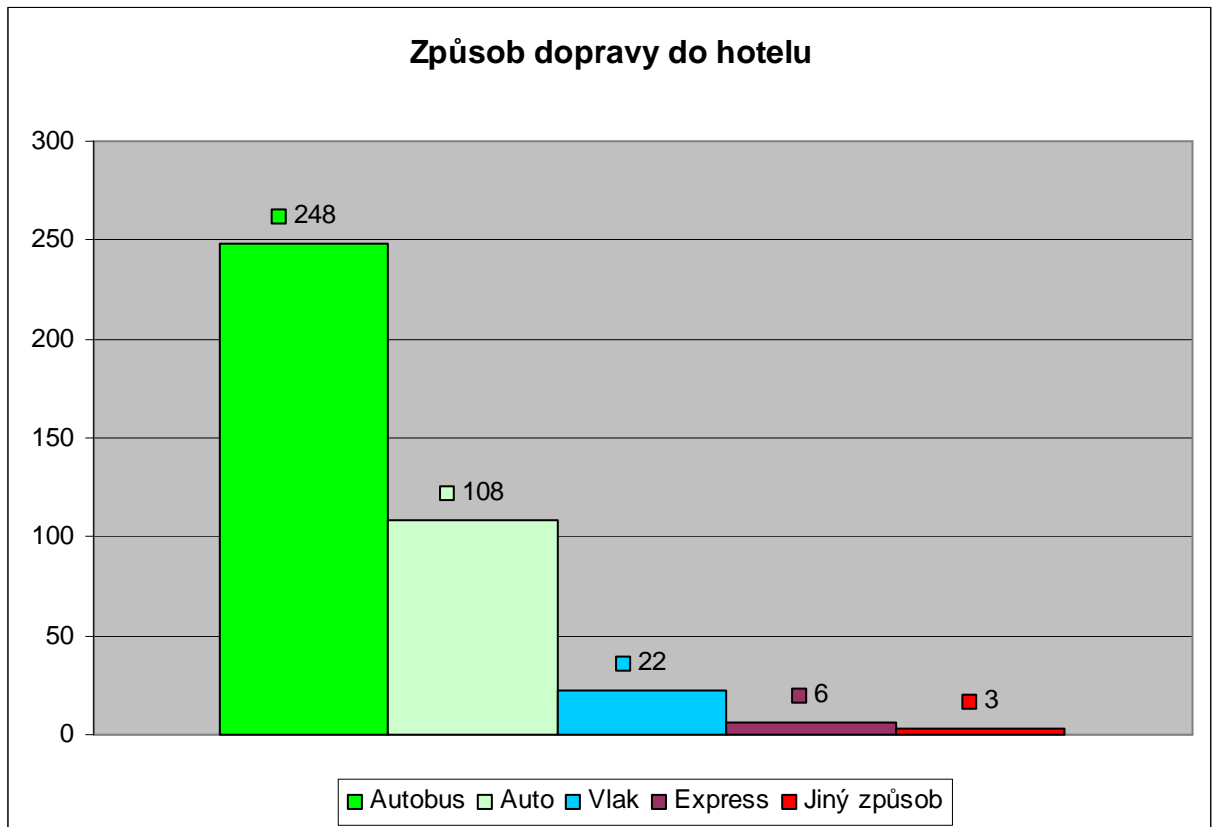
Pracovala jsem jako recepční, dotazníky jsem tedy rozdávala, sbírala i vyhodnocovala.

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, z toho 19 otázek bylo pojatou formou škálování. Výzkum byl prováděn od 10. února 2006 do 24. dubna 2006. Celkem bylo zpracováno 387 dotazníků. Obsahuje i otázky, které zdánlivě přímo s průzkumem spokojenosti nesouvisí (Způsob dopravy do hotelu, Využili jste služeb hotelu WAShearings už dříve, Čtené noviny), ale pomocí analýzy těchto otázek lze dosáhnout větší spokojenosti zákazníka (společnost ví, jaké tiskoviny jejich zákazníci čtou, tudíž jim je mohou nabídnout, přizpůsobí počet autobusových zájezdů nebo může připravit cenové zvýhodnění pro ty, kteří nabízenou dopravu nevyužívají a novým zákazníkům nabízejí zdarma brožury společnosti WAShearings).

6.1 Výsledky průzkumu

Znázorněné grafy vyjadřují výsledky průzkumu, kde každá otázka je vyhodnocena samostatně. Celkové vyhodnocení dotazníků naleznete v příloze P I.

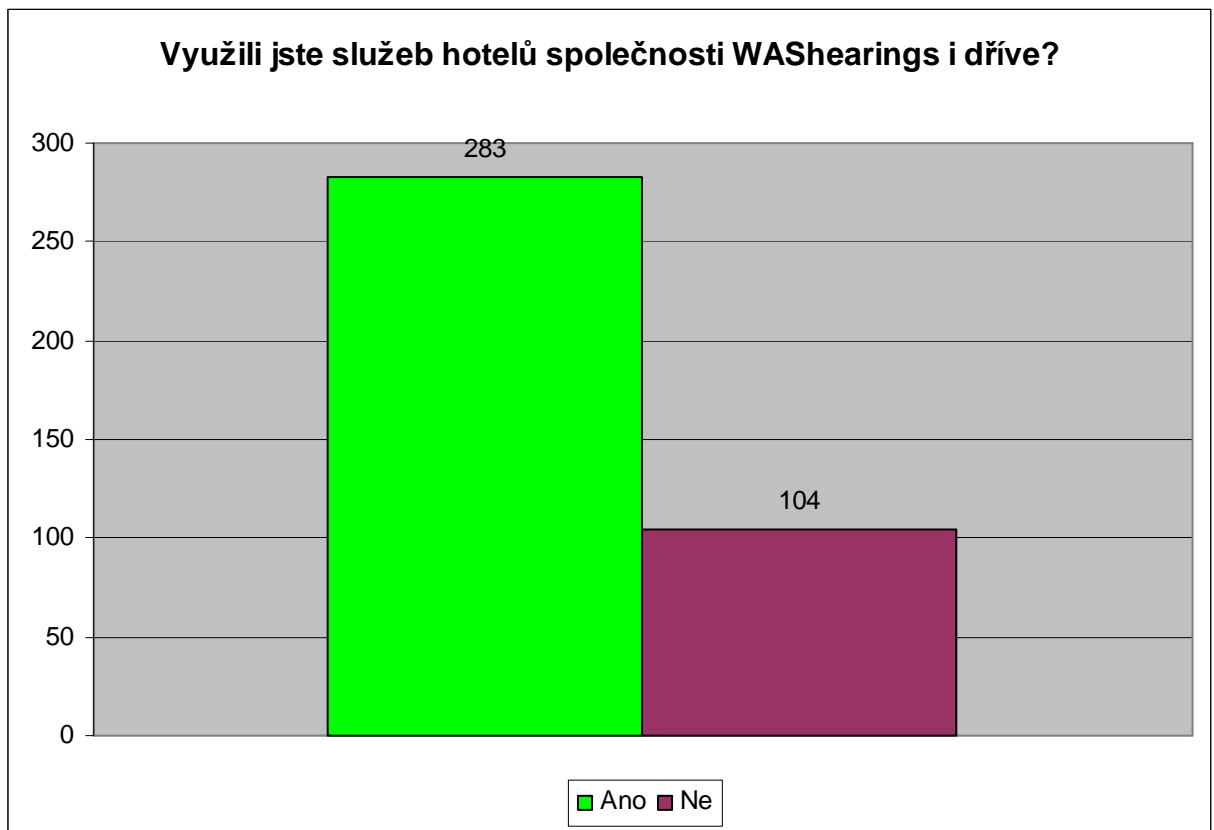
Otázka č. 1 – Způsob dopravy do hotelu:



Graf č. 1 – Způsob dopravy do hotelu

Zákazníci měli na výběr autobus (autobusový zájezd), auto, vlak, Express (autobus) nebo jiný způsob. Nejčastěji byl využíván autobusový zájezd (celkem 248 respondentů), dále pak auto (108 respondentů), vlak (22 respondentů), express (6 respondentů) a konečně jiný způsob (3 respondenti).

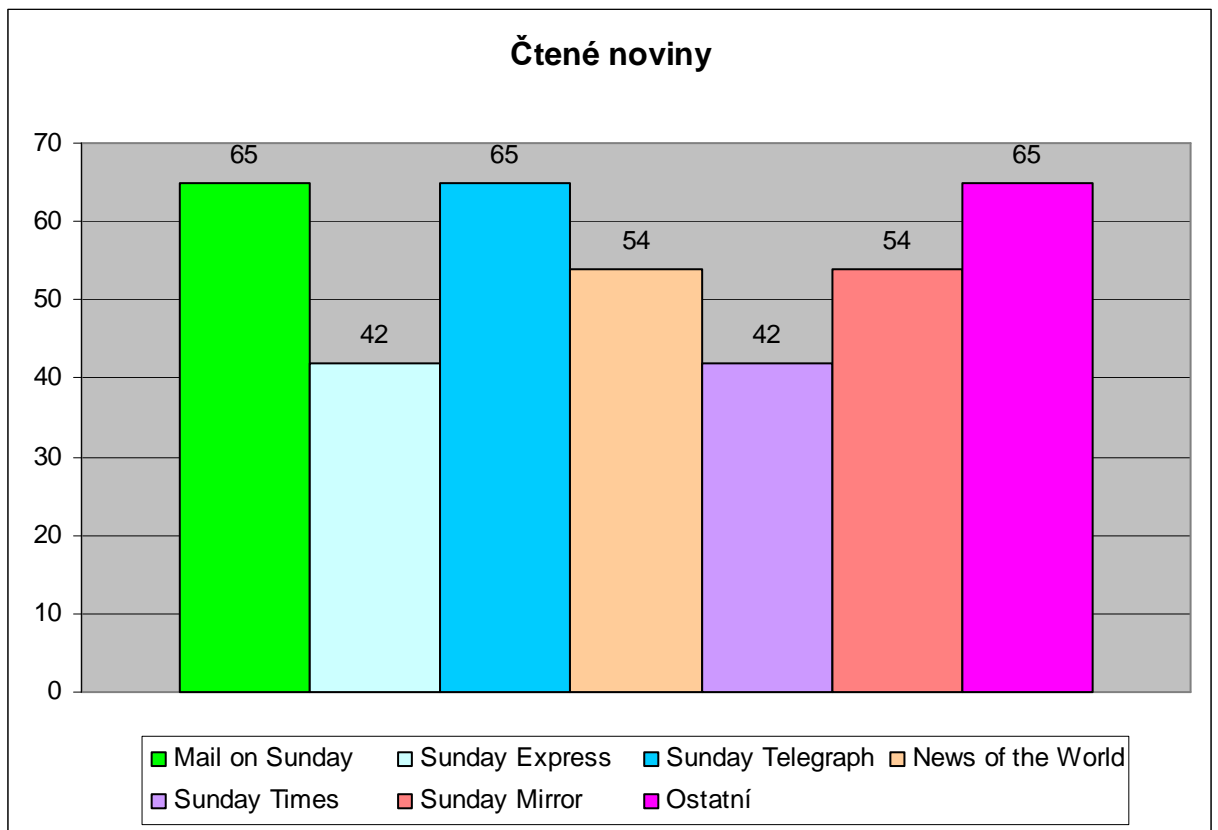
Otázka č. 2 – Využili jste služeb společnosti WAShearings i dříve?



Graf č. 2 – Počet nových i stávajících zákazníků

Tato důležitá otázka vypovídá o tom, kolik nových zákazníků společnost získala (104) a jak si udržuje stávající (283). Drtivá většina vracejících se zákazníků signalizuje celkovou spokojenost respondentů se službami hotelů společnosti WAShearings. Ve městě Torquay jsou celkem dva hotely WAShearings – Trecarn a Torbay, a mnoho hostů, se kterými jsem mluvila, již někdy v minulosti pobývali v hotelu Torbay a celkově se jim v Torquay líbilo, proto zkusili i Trecarn. Podle mého názoru však většina vracejících se zákazníků byla pouze v hotelu Trecarn a protože jsou s ním spokojeni, neuvažují o návštěvě Torbay.

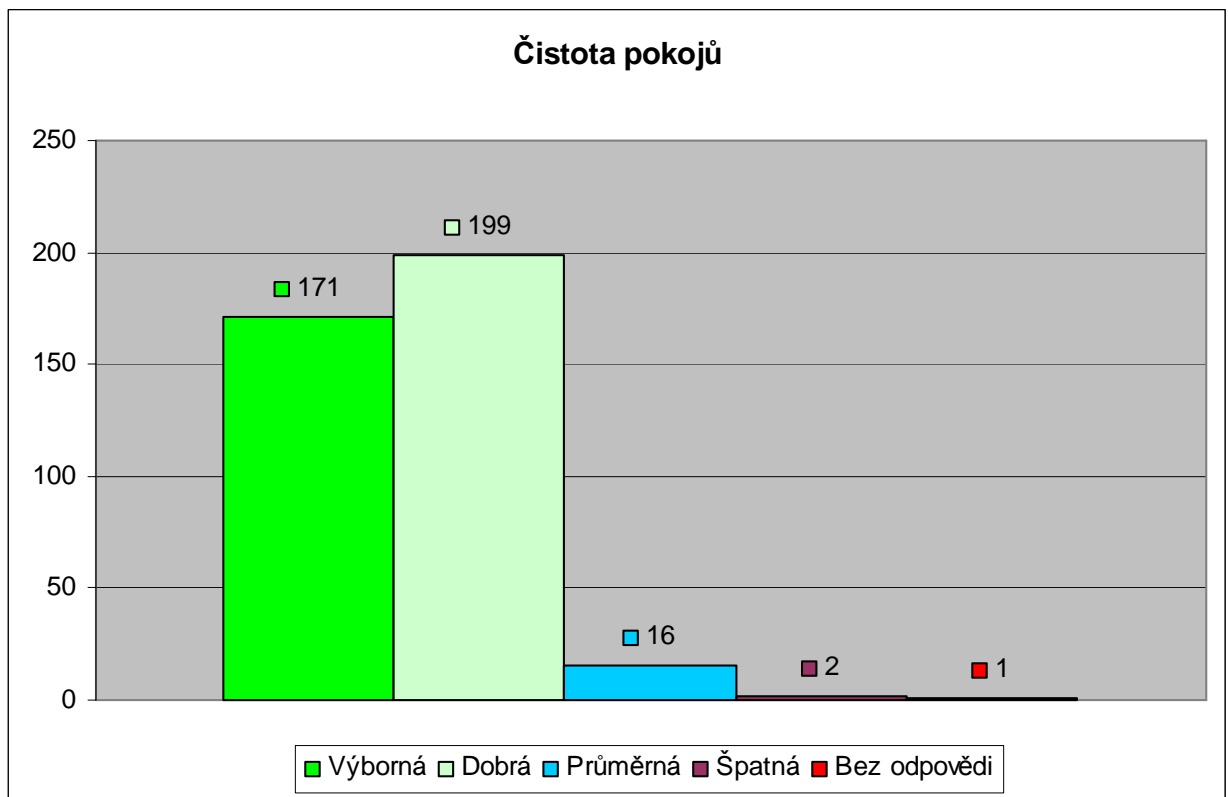
Otázka č. 3 – Jaké noviny pravidelně čtete?



Graf č. 3 – Čtené tiskoviny

Tato otázka poukazuje na výraznou odlišnost čtených novin. Hosté jsou totiž z celé Velké Británie, proto se zde těžce uplatňuje regionální tisk a je zde patrná výrazná poptávka po různých druzích novin. Hosté měli na výběr z následujících možností: Daily Mail (Mail on Sunday), Daily (Sunday) Express, Daily (Sunday) Telegraph, Sun (News of the World), Times (Sunday Times) a Daily (Sunday) Mirror. Díky výsledkům této otázky mohl hotel nakoupit požadované množství daných tiskovin, které potom byly k dispozici ke koupi na recepci.

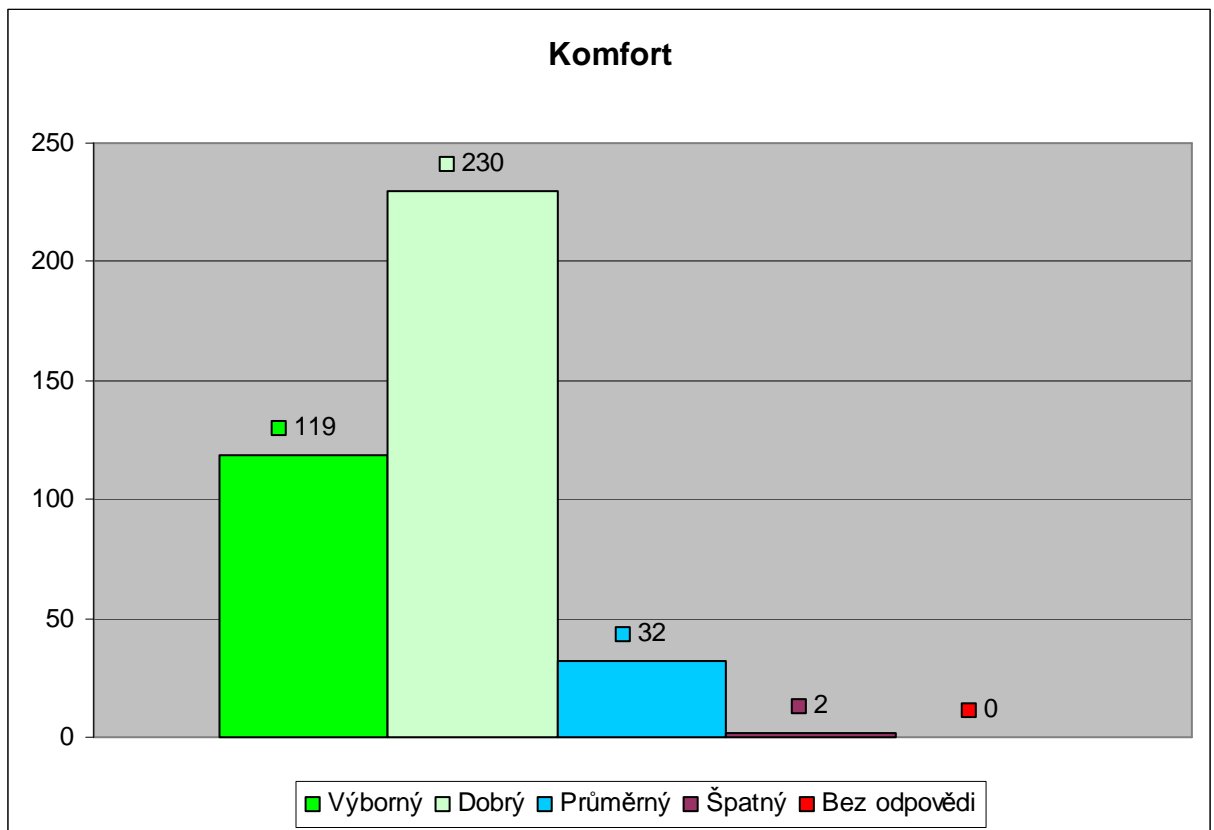
Otázka č. 4 – Čistota pokojů celkově



Graf č. 4 – Spokojenost zákazníka s čistotou pokojů

Tato otázka otvírala další podotázky (komfort, chování zaměstnanců, vybavenost pokojů a vybavenost koupelen). Managementu hotelu sloužila k přehledu o úrovni služeb pokojových, které byly s hosty v kontaktu většinou denně. Vedoucí pokojových jim přidělovala určité pokoje, takže v případě stížností management věděl, kdo je za úklid určitého pokoje odpovědný.

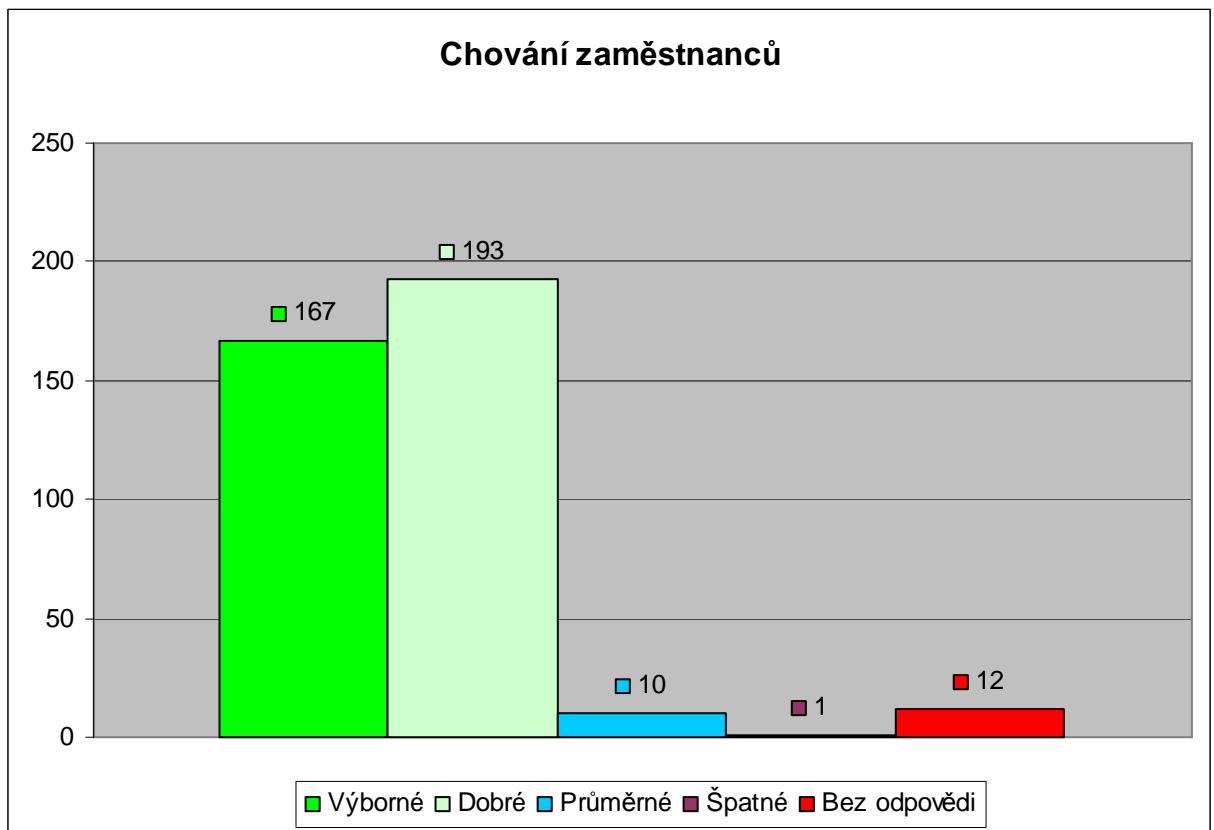
Otázka č. 5 – Komfort pokojů



Graf č. 5 – Spokojenost zákazníka s komfortem pokojů

U této oblasti je patrná ne příliš vysoká spokojenost zákazníka. Poměrně hodně respondentů odpovědělo na otázku „dobrý“ (230). Komfort je víceméně stručné vyjádření celkového pohodlí daného pokoje. Managementu dává podnět k zamyšlení, zda by pokoje komfort pokoje nešel vylepšit. Převaha odpovědi „výborný“ nás rozhodně ujišťuje o vyšší spokojenosti zákazníka.

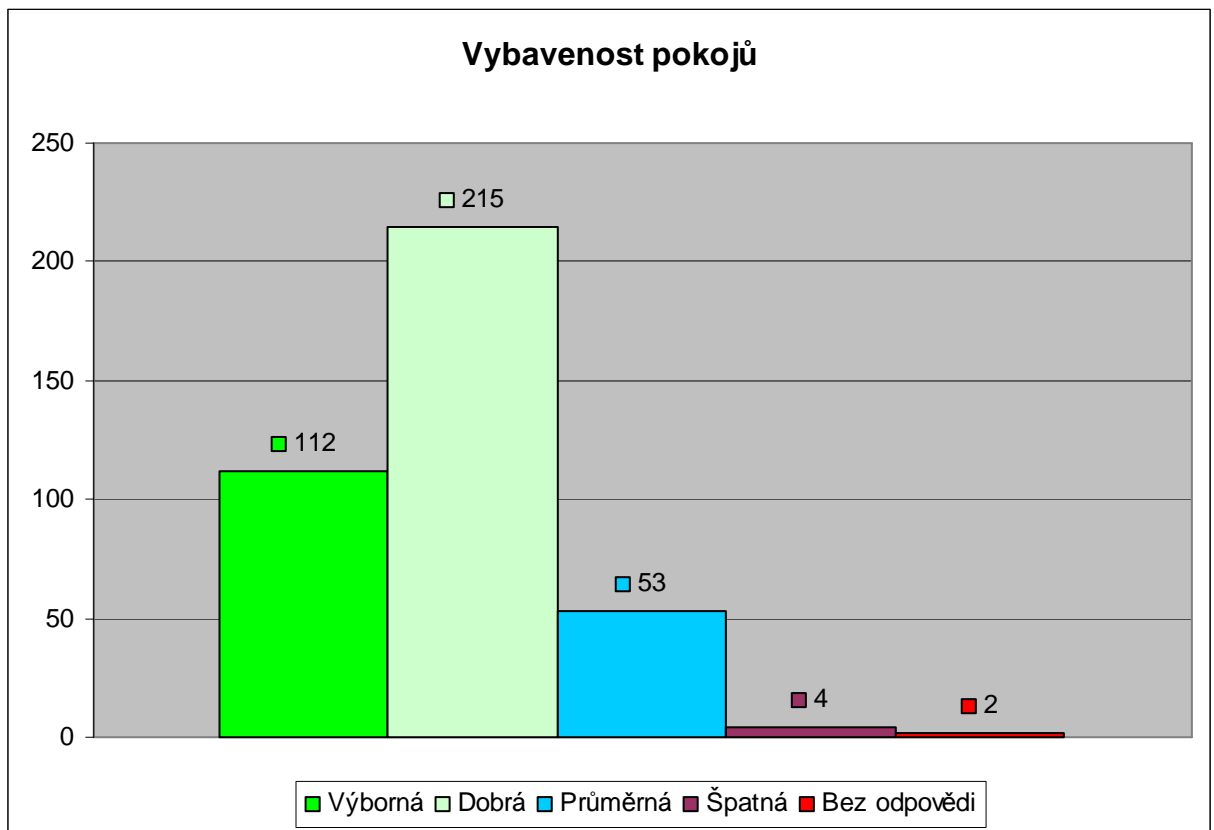
Otázka č. 6 – Chování zaměstnanců



Graf č. 6 – Spokojenost zákazníka s chováním zaměstnanců

Průzkum ukazuje poměrně vysokou spokojenost hostů s přístupem zaměstnanců. Ve velmi složité zajistit, aby v poměru „výborný“ – „dobrý“ neustále převažoval „výborný“. Z mých vlastních zkušeností na recepci mohu potvrdit, že management se nezabýval těmito malými rozdíly v odpovědích, jako se spíše snažil zjistit, proč muselo 10 respondentů odpovědět pouze „průměrné“, a další jeden „špatné“. Pokud měl operační ředitel Matthew Peacock nebo ředitel hotelu Stephen King možnost mluvit s těmito hosty, vždy to udělali a snažili se o nějakou kompenzaci, jako například drink zdarma apod.

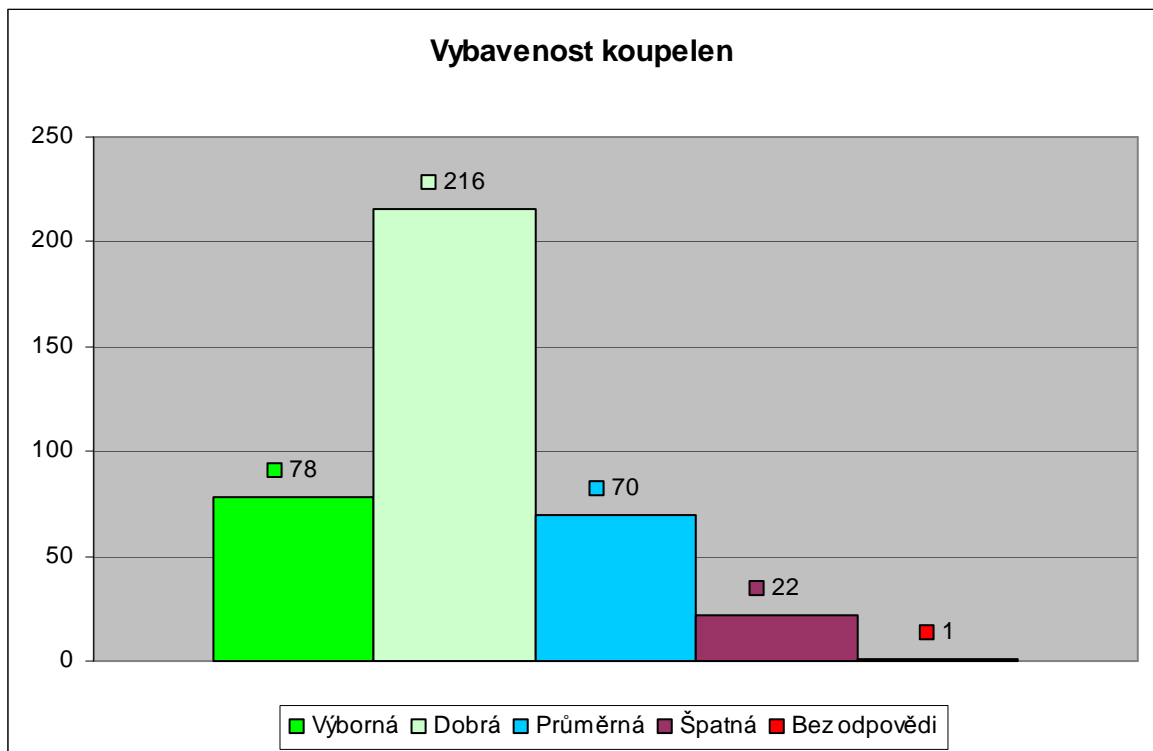
Otázka č. 7 – Vybavenost pokojů



Graf č. 7 – Spokojenost zákazníka s vybaveností pokojů

U této otázky je patrná vyšší nespokojenost, než jakou by hotel měl očekávat. Podle mých zkušeností si hosté stěžovali především na zastaralost vybavení pokojů a nedostatečné vybavení pokojů. Většinou chyběla kabelová televize, fén a žehlička. Tyto předměty sice byly k dispozici na recepci, ale hosté tuto možnost příliš nevyužívali. Protože hotel Trecarn není jediným hotelem ve Velké Británii, ve kterém jsem pracovala, myslím si také, že zde byly poměrně časté stížnosti na nefunkčnost některého vybavení jako televize a rychlovarná konvice. S tímto problémem souviselo i to, že hotel zaměstnával pouze jednoho opraváře, takže hosté často odjeli dříve, než oprava mohla být vykonána.

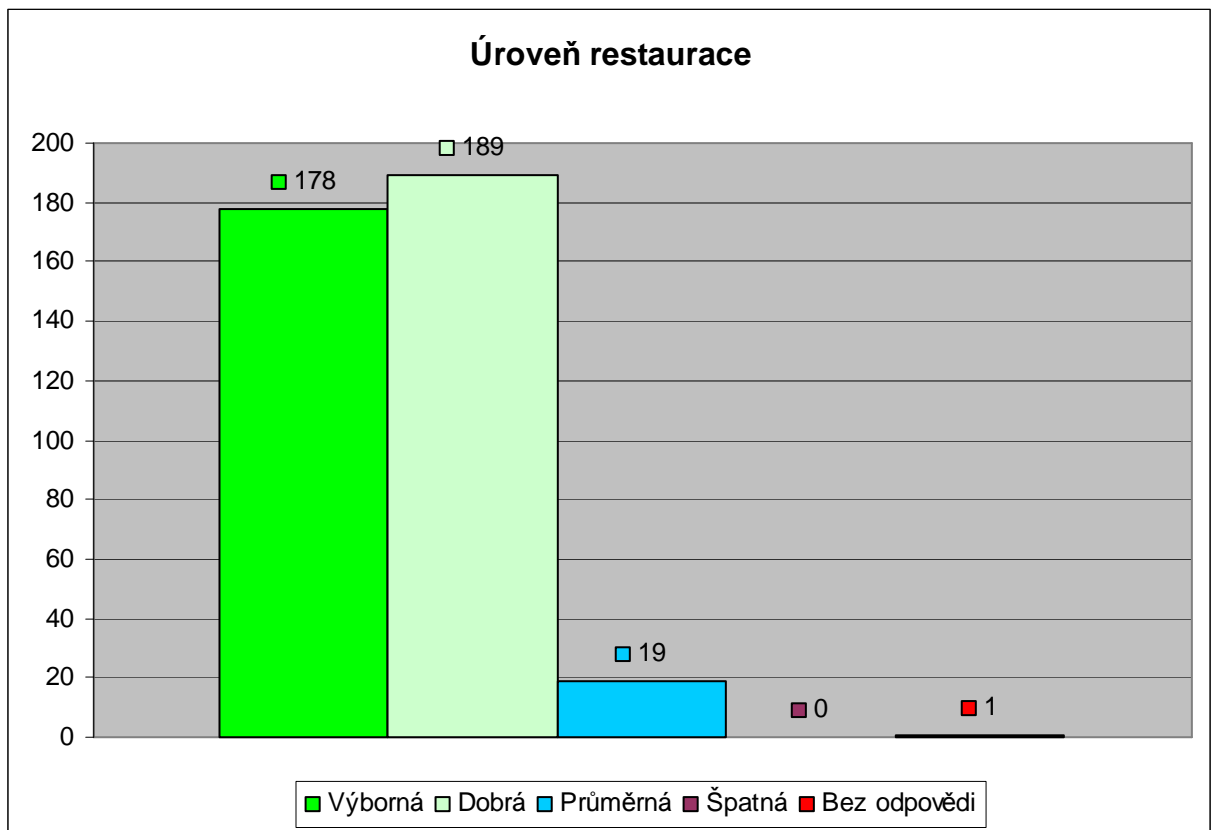
Otázka č. 8 – Vybavenost koupelen



Graf č. 8 – Spokojenost zákazníka s vybaveností koupelen

V této sekci v patrná ještě vyšší nespokojenost než s vybaveností pokojů. Podle mého názoru jsou příčinou v zásadě stejné důvody jako u předchozí otázky. Management by měl tedy zvážit, zda by nebylo vhodné investovat do vybavení pokojů a koupelen. Z pohledu managementu jsou otázky 7 a 8 nejhůře zodpovězeny – je zde nejvyšší podíl negativních odpovědí. Z tohoto závěru logicky vyplývá, že pokud management hotelu chce spokojenější zákazníky, měl by začít tady.

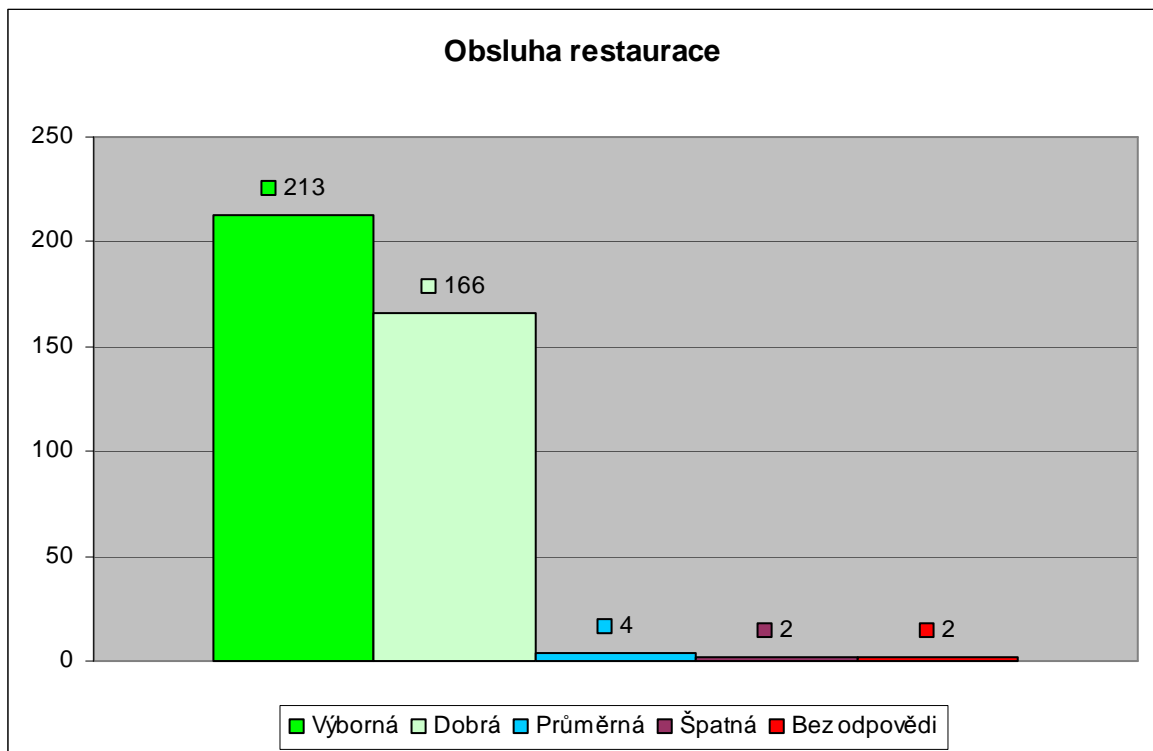
Otázka č. 9 – Úroveň restaurace



Graf č. 9 – Názory zákazníků na úroveň restaurace

Tato otázka otvírá sekci restaurace, kde hosté hodnotili její jednotlivé aspekty (obsluha, pestrost jídelního lístku, chování zaměstnanců a otvírací dobu restaurace). Tyto výsledky shrnují celkovou spokojenost zákazníka s restaurací.

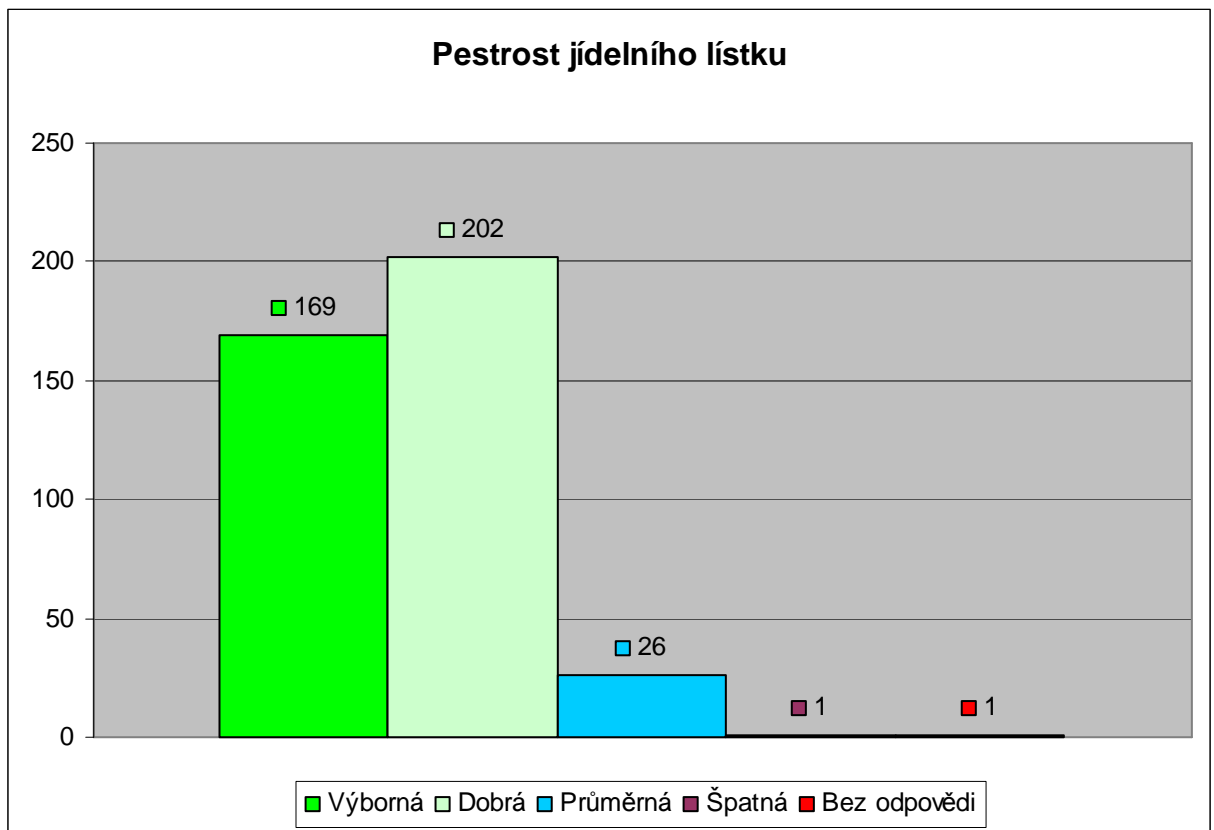
Otázka č. 10 – Obsluha restaurace



Graf č. 10 – Spokojenost zákazníka s obsluhou restaurace

U této otázky je patrná vysoká spokojenost zákazníka s obsluhou restaurace. Mnozí její zaměstnanci zde pracovali velmi dlouho, a tak se často s hosty znali. To hostům dodávalo lepší pocit ze známého prostředí, a také byli velmi rádi, když zde viděli své staré známé. Osobně mohu potvrdit, že management hotelu byl s obsluhou restaurace vždy spokojený.

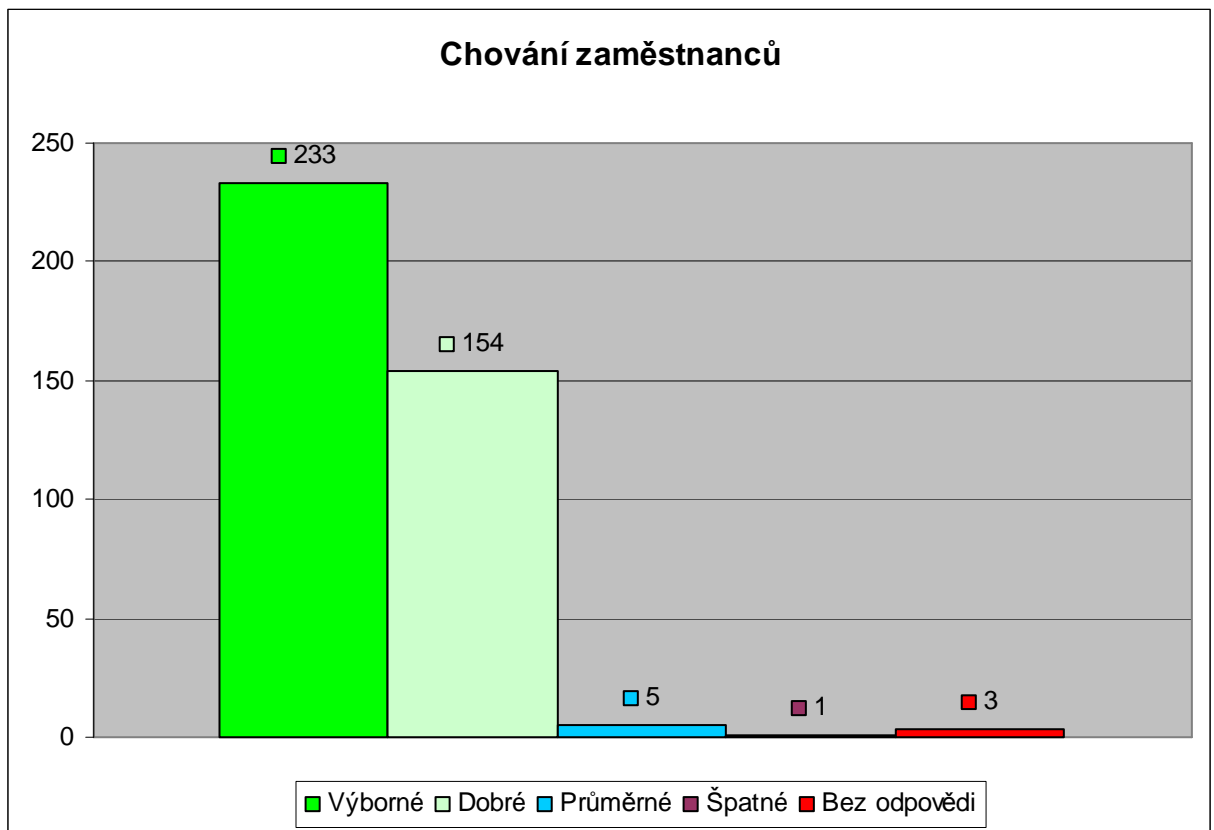
Otázka č. 11 – Pestrost jídelního lístku



Graf č. 11 – Spokojenost zákazníka s pestrostí jídelního lístku

Hosté měli na výběr ze tří předkrmů, tří hlavních chodů a tří dezertů. Spokojenost zákazníka zde není tak přesvědčivá jako s obsluhou, v rámci možností je však poměrně vysoká. Pokud hosté byli nespokojeni, bylo to především kvůli často se opakujícím jídlům. Management hotel při sestavování jídelního lístku vycházel z předpokladu, že hosté přijíždějí na dva až tři dny, a proto ti, kteří zůstali déle, dostali od třetího dne stejný jídelní lístek jako při příjezdu. Těchto hostů však byla menšina, podle mého názoru však mají hlavní podíl na odpovědích „průměrná“ a „špatná“.

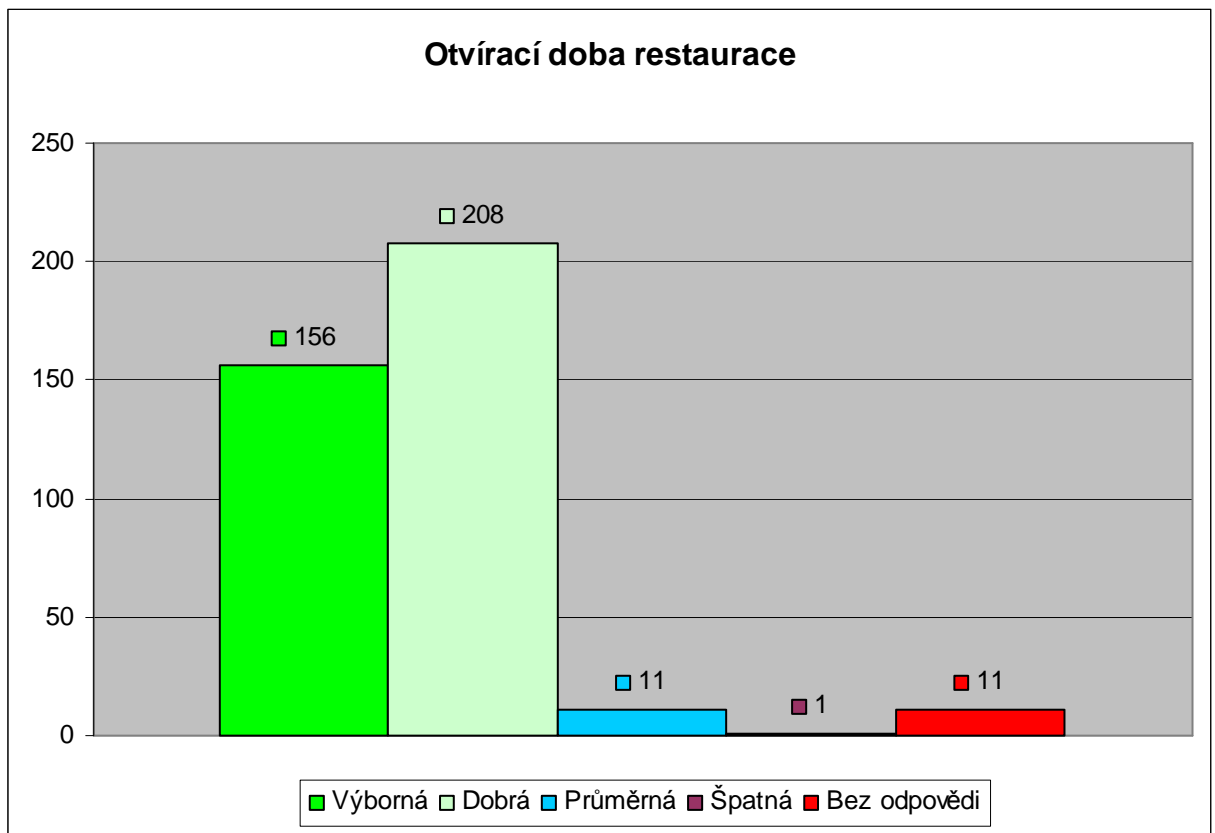
Otázka č. 12 – Chování zaměstnanců



Graf č. 12 – Názor zákazníků na chování zaměstnanců restaurace

Není zde myšlena pouze obsluha, ale i přístup zaměstnanců. Většina respondentů pod tuto otázku připsala zmínku o nějakém zaměstnanci – krátká pochvala nebo poděkování. Management hotelu tak získal přehled o oblíbenosti všech zaměstnanců restaurace. Pokud stalo, že zmínka o nějakém zaměstnanci byla spíše negativní, ředitel nebo operační ředitel se snažil promluvit si jak s hostem, tak se zaměstnancem. Celkově se ale dá říct, že spokojenost zákazníka s chováním zaměstnanců restaurace je vysoká.

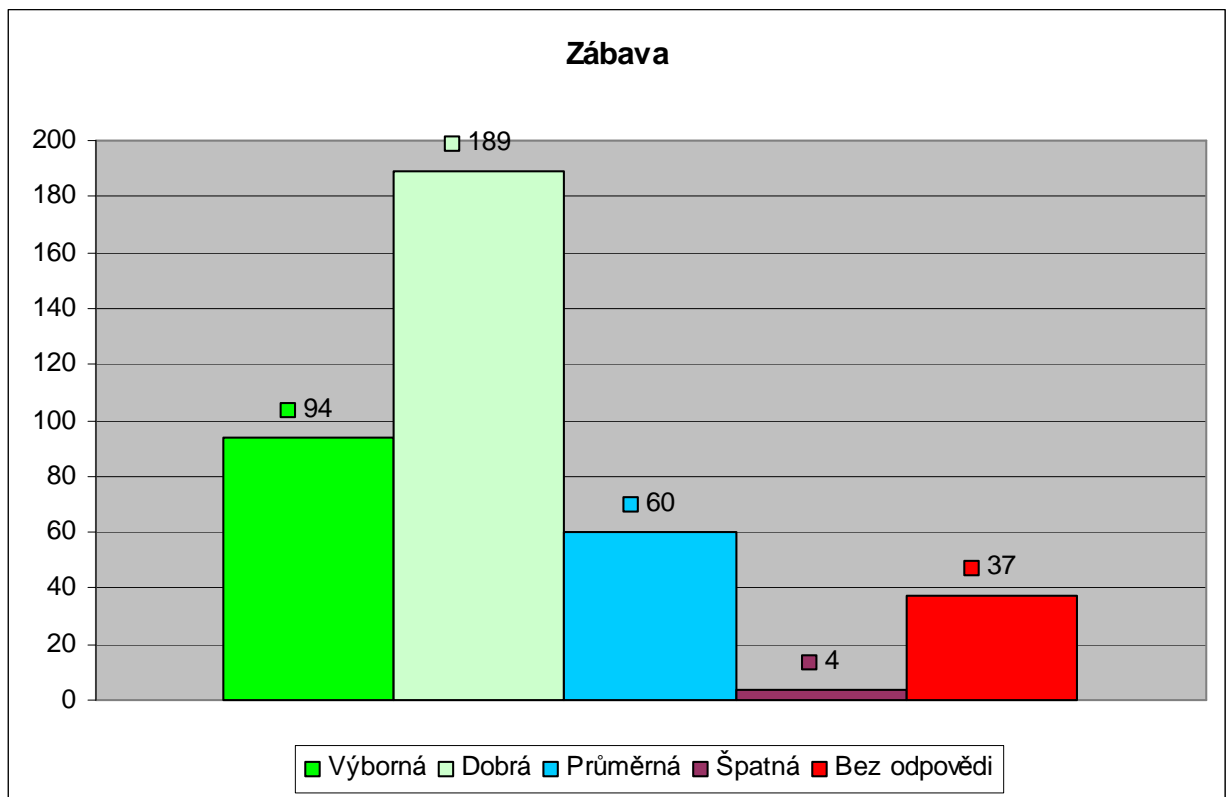
Otázka č. 13 – Otvírací doba restaurace



Graf č. 13 – Spokojenost zákazníka s otvírací dobou restaurace

Zde je patrný mírný pokles spokojenosti zákazníka ve srovnání s jinými otázkami z oblasti restaurace. Dá se říct, že otvírací doba je jedním z často projednávaných bodů na meetingech manažerů. Vedoucí kuchyně by rádi dobu prodloužili, společnost však na to nechce vynaložit prostředky. Snídaně se vydává od 7:00 do 9:00 hodin, večere od 18:30 do 20:00. Pouze v případech zvláštních akcí nebo přílišné obsazenosti hotelu se otvírací doba prodlužuje.

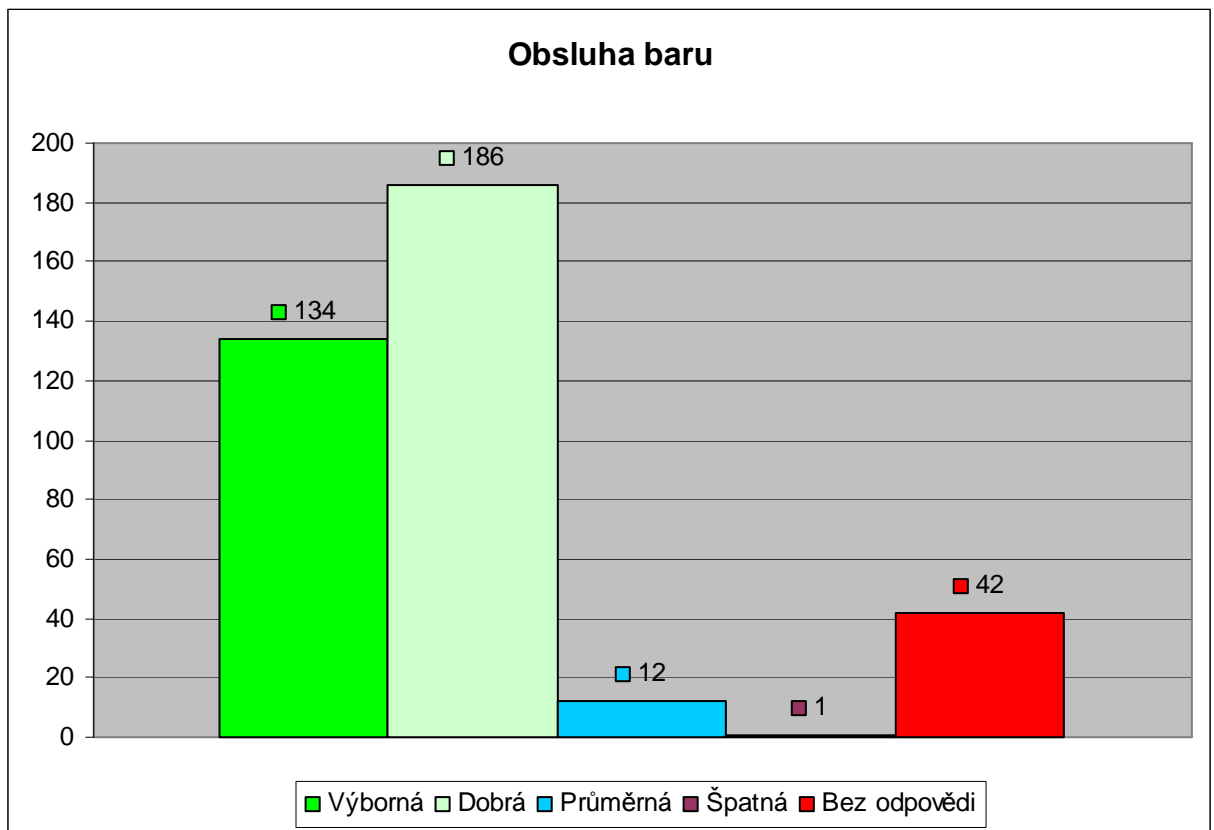
Otázka č. 14 - Zábava



Graf č. 14 – Zábava pro zákazníky

Zábavou jsou myšlena různá vystoupení pro hosty. Ve večerních hodinách mohli hosté využít nabízené zábavy – zpěváci, hudební skupiny, bingo, kurzy tance a další společenské hry. Z výsledku průzkumu je patrná ne příliš vysoká spokojenost hostů. Výsledky průzkumu se také velmi lišili podle toho, jací hosté v hotelu zrovna byli, nebylo například výjimkou zjistit v určitém období velmi vysokou spokojenost zákazníka a v jiném velice nízkou.

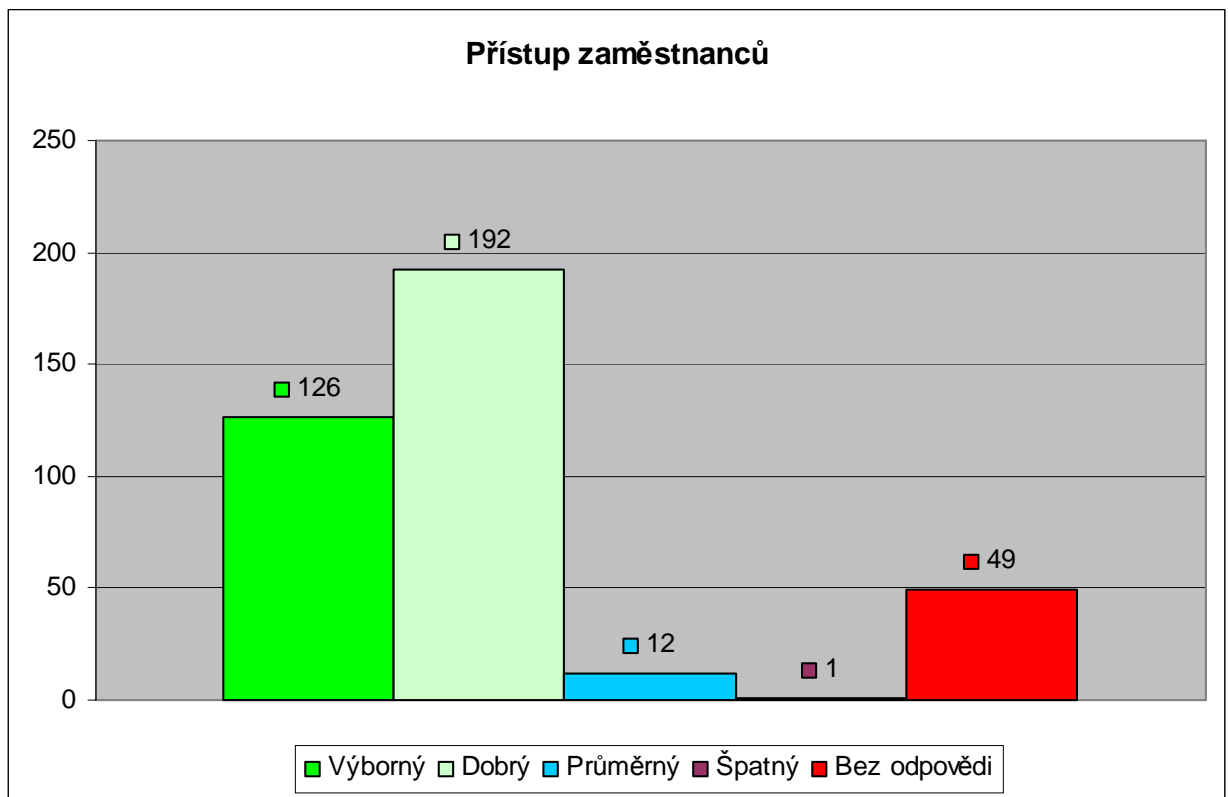
Otázka č. 15 – Obsluha baru



Graf č. 15 – Spokojenost zákazníka s obsluhou baru

Bar byl otevřen v době obědů, hosté si zde mohli koupit polévku nebo sendviče, a v době večere. Byl umístěn v bezprostřední blízkosti sálu, ve kterém probíhala večerní zábava. Obvykle se zavíral ve 23:00 hodin. V baru pracovali 3 stálí zaměstnanci a několik brigádníků, které hotel najímal na zvláštní akce. Obsluha baru neznamena pouze přístup zaměstnanců, ale i servis. Celkově je možné říct, že hosté byli s obsluhou baru spokojeni.

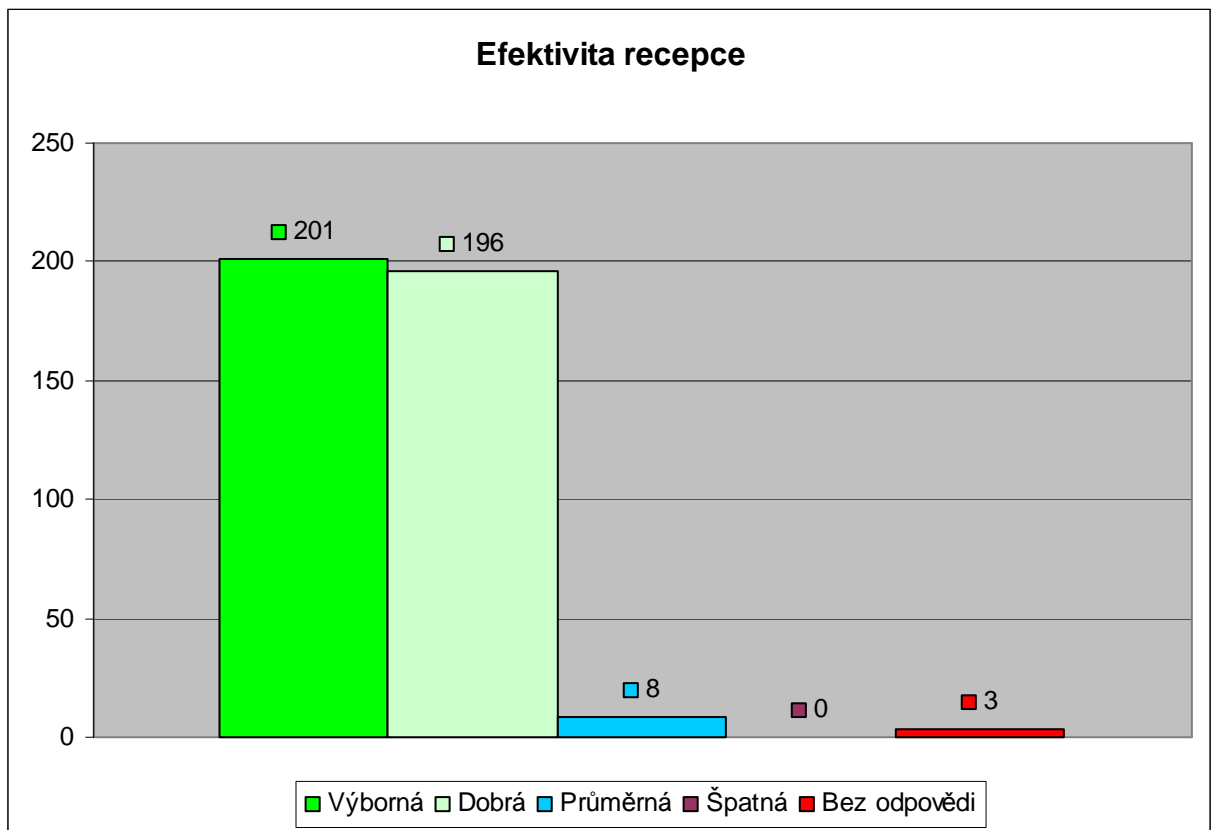
Otázka č. 16 – Přístup zaměstnanců baru



Graf č. 16 – Spokojenost zákazníka s přístupem zaměstnanců baru

Tato otázka by měla přiblížit chování a přístup zaměstnanců. Většina zákazníků byla spokojena, pokud ne, lidé si často stěžovali na vysoké ceny baru a tím pádem mylně posuzovali i přístup zaměstnanců. Nebylo výjimkou, že v dotaznících byl často nějaký zaměstnanec baru pochválen, avšak celkově přístup zaměstnanců byl hodnocen jako „průměrný“ nebo „špatný“. Podle mého názoru by se měl management zamyslet nad novou formulací některých otázek dotazníku.

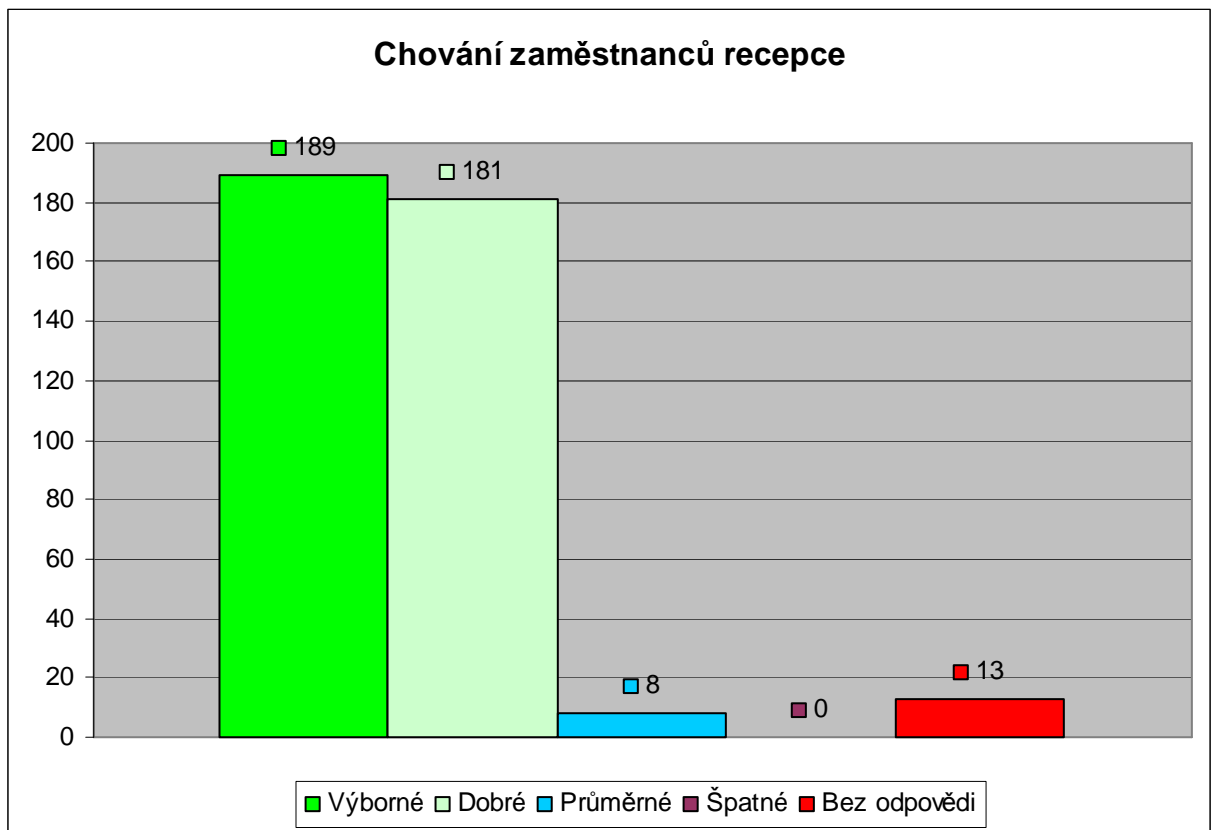
Otázka č. 17 - Efektivita recepce



Graf č. 17 – Spokojenost zákazníka s efektivitou recepce

Recepce dosáhla nejlepších výsledků. Je zde patrná výborná komunikace mezi recepcí a zákazníkem, recepční se vždy snažily přáním zákazníků co nejlépe a co nejrychleji vyhovět. Zákazníci byli v kontaktu s recepcí téměř denně – kupovali si zde noviny, platili obědy, rezervovali stoly v restauraci apod. Podobně jako v restauraci i na recepci pracovali lidé, které někteří hosté znali z dřívějších.

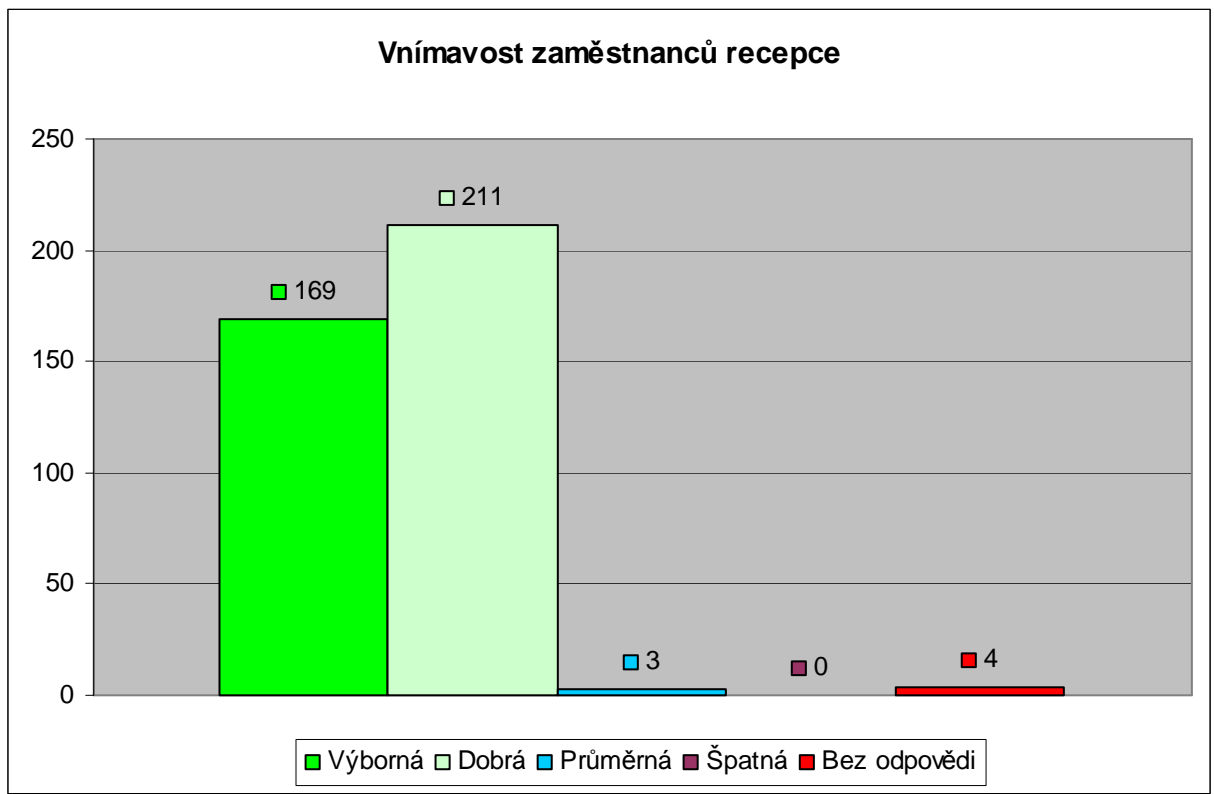
Otázka č. 18 – Chování zaměstnanců recepce



Graf č. 18 – Spokojenost zákazníka s přístupem zaměstnanců recepce

U této otázky je patrná vysoká spokojenost zákazníka s přístupem a chováním zaměstnanců recepce. Pokud některé dotazníky byly odevzdány bez odpovědi na tuto otázku, hosté často dopisovali, že během pobytu vůbec nepřišli s recepcí do styku. Většinu těchto případů tvořily především autobusové zájezdy.

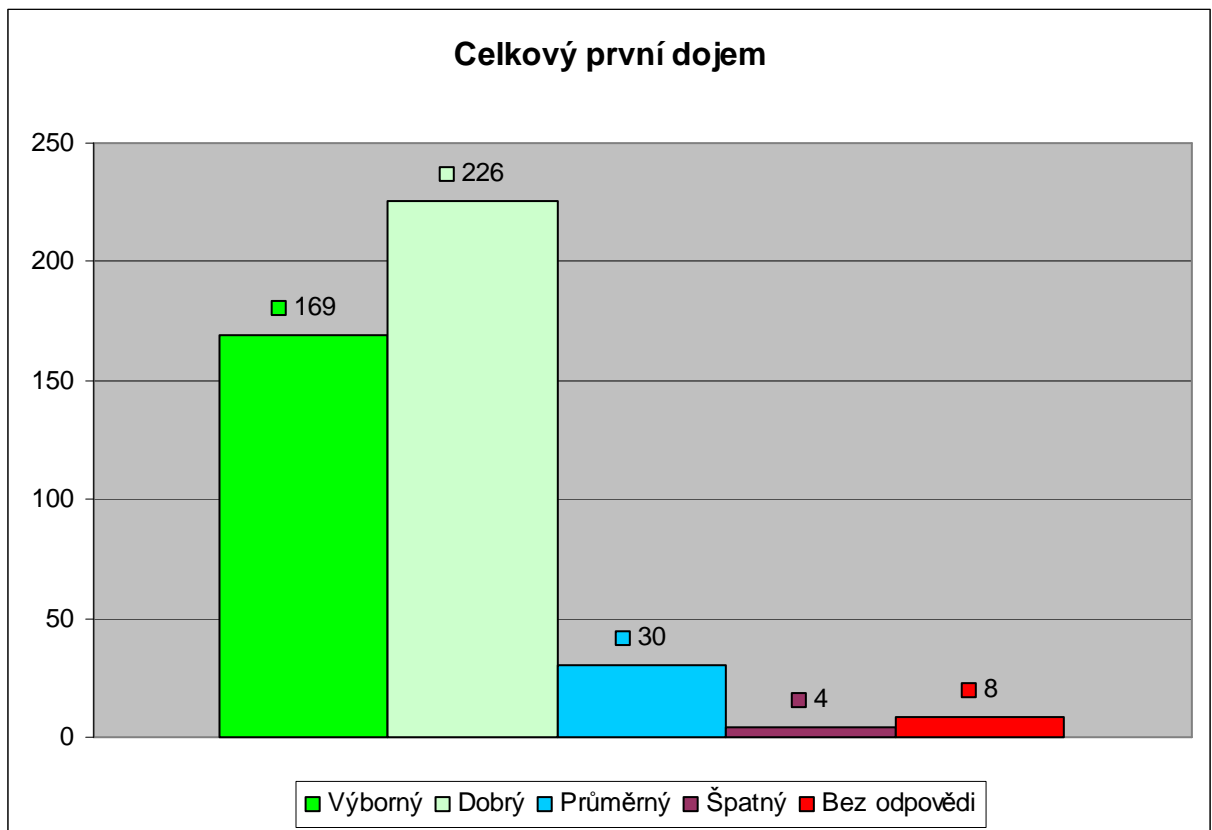
Otázka č. 19 – Vnímavost zaměstnanců recepce



Graf č. 19 – Spokojenost zákazníka s vnímavostí recepčních

Vedle vnímavosti má otázka objasnit i přístup nebo vstřícnost recepčních. Opět je zde patrná vysoká spokojenost zákazníka. Jedním z hlavních důvodů tak vysoké spokojenosti je, že recepční se vždy snažily vyřizovat požadavky hostů co nejlépe a co nejrychleji.

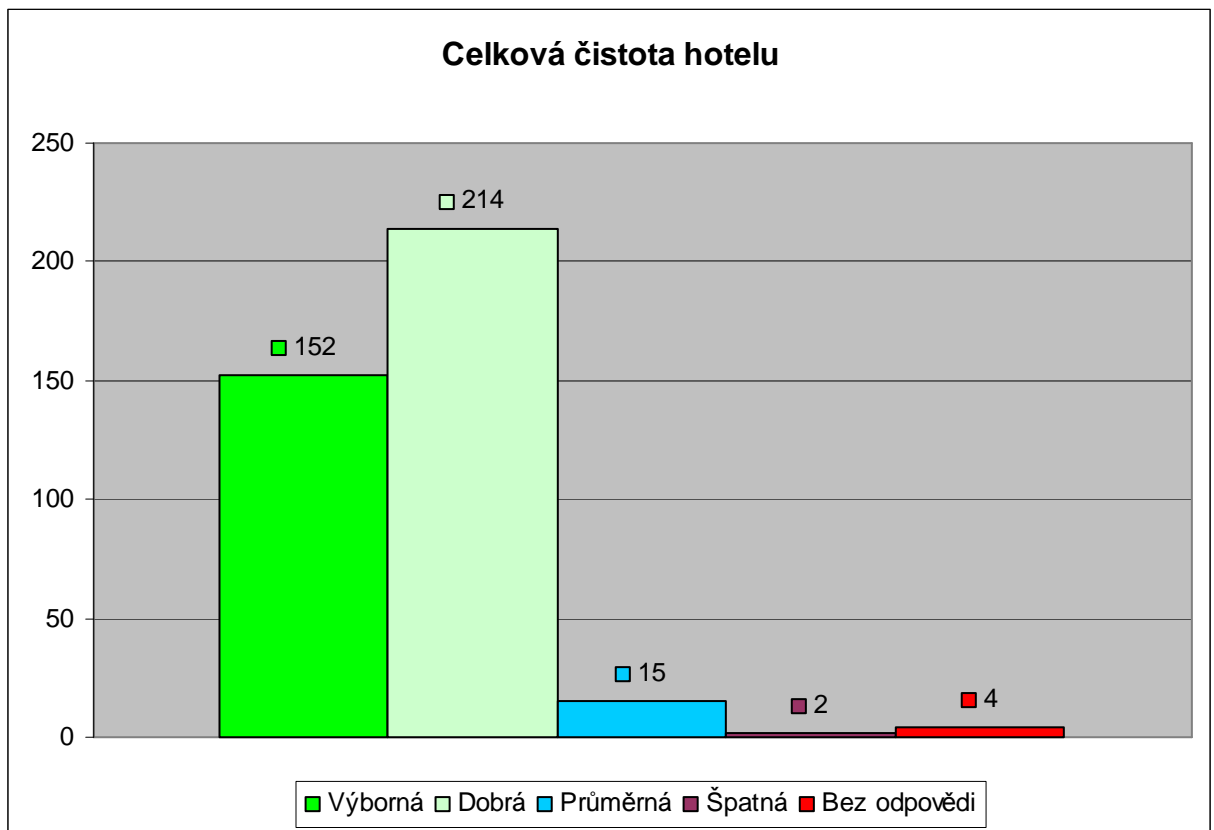
Otázka č. 20 – Celkový první dojem



Graf č. 20 – Náзор zákazníka na celkový první dojem

Tato otázka hodnotí celkový první dojem zákazníka. Zahrnuje vzhled a čistotu hotelu, recepcu, chování zaměstnanců a úroveň restaurace. Mezi časté stížnosti hostů patřil nedostatek parkovacích míst, nejasnost který vchod mají hosté použít, komplikovaný přístup některých pokojů a velmi často nespokojenost hostů se stravou. Pokud se například hosté ubytovali ve 14:00 hodin, museli čekat až do 18:30, kdy se začala podávat večeře.

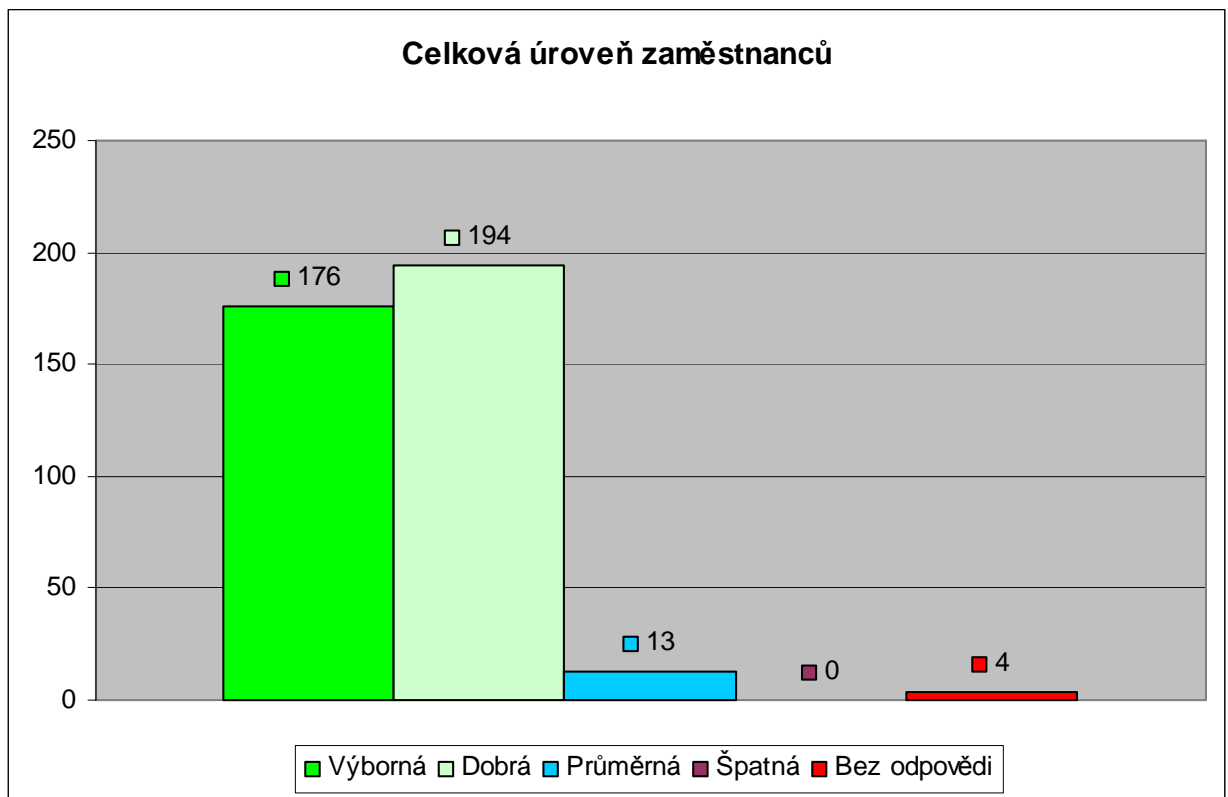
Otázka č. 21 – Celková čistota hotelu



Graf č. 21 – Názor zákazníka na celkovou čistotu hotelu

Tato otázka vypovídá o nepříliš vysoké spokojenosti zákazníka s čistotou hotelu. Je to dáno i tím, že pracovní doba pokojských je od 7:00 do 12:00 hodin, proto nepořádek během dne nemá kdo uklidit. Většina hostů, kteří si na čistotu stěžovali, se ubytovalo v odpoledních hodinách.

Otázka č. 22 – Celková úroveň zaměstnanců



Graf č. 22 – Názor zákazníka na celkovou úroveň zaměstnanců

Zaměstnanci hotelu tráví s hosty hodně času, proto by se management hotelu měl snažit, aby jeho hosté s jeho zaměstnanci byli vždy maximálně spokojeni. Podle mého názoru je úroveň zaměstnanců hotelu Trecarn velmi vysoká, jejich přístup je vysoce profesionální a jsou velmi přátelští. Management hotelu považoval tento výsledek za velmi dobrý.

ZDROJ: VLASTNÍ

6.2 Vyhodnocení průzkumu

Celkově se dá říct, že hosté jsou se službami v hotelu Trecarn spokojeni. Tyto průzkumy provádí všechny hotely společnosti WAShearings ve Velké Británii, dotazníky jsou všude stejné. Pokud jsem měla možnost nahlédnout do srovnávacích analýz hotelů, hotel Trecarn byl vždy v první desítce. Management se však spíše zabývá problematickými oblastmi, jako je ubytování nebo některé položky restaurace. Mnoho hostů bylo velmi nespokojeno, pro hotel to tedy znamená, že může své zákazníky ztratit.

Nejlepší výsledky zaznamenaly oblasti úrovně restaurace, obsluhy restaurace, čistoty pokojů, chování zaměstnanců restaurace, efektivita recepce, chování zaměstnanců recepce a vnímavost zaměstnanců recepce. Tyto oblasti management ponechává bez povšimnutí, protože je s výsledku průzkumu spokojen. Naopak ne příliš uspokojivé výsledky jsou patrné ze sekce zábavy, otvírací doby restaurace a vybavenosti pokojů a koupelen. Ke zdokonalení těchto služeb je nezbytné investovat do daných oblastí, avšak management hotelu o investici neuvažuje z důvodu nedostatku prostředků.

I otvírací doby restaurace souvisí s finančními problémy, se kterými se hotel potýká. Obecně mohu říct, že hotel při jeho potenciálu by mohl dosahovat výrazně vyššího zisku. Fakt, že management ví o nedostatečnosti vybavení pokojů, koupelen a nedostatku zaměstnanců restaurace, dokazuje, že hotel pravděpodobně nemá dostatek prostředků k odstranění těchto problémů. V této souvislosti musíme hovořit o začínající krizi v podniku.

„Krise v podniku se začne projevovat dlouho předtím, než se začnou zhoršovat jeho pozice na trhu a jeho finanční výsledky. Krize podnik zachvacuje pomalu, nenápadně a plíživě. Jejimi prvními symptomy jsou zhoršení mezilidských vztahů, organizační výpadky a systémové poruchy. Podnik, který je zachvácen krizí a chce z ní co nejrychleji vybědnout, si nemůže dovolit čekat na to, až se krize projeví v účetních sestavách. Management musí jednat ihned.“¹⁸

¹⁸ Bureš (1995), s. 1

III. ZÁVĚR

Marketingový průzkum spokojenosti zákazníka byl prováděn v hotelu Trecarn, Torquay, společnosti WAShearings. Průzkum byl prováděn od 10. února do 24. dubna 2006. Jako forma průzkumu byl zvolen dotazník, který obsahoval 22 otázek, přičemž většina z nich (19) bylo provedeno technikou škálování. Průzkum měl za úkol zjistit celkovou spokojenost zákazníka se službami hotelu. Z výzkumu vyplývá, že spokojenost zákazníka se v různých sekcích výrazně liší. Nejlepších výsledků dosáhla sekce úrovně restaurace, obsluhy restaurace, čistoty pokojů, chování zaměstnanců restaurace, efektivita recepce, chování zaměstnanců recepce a vnímavost zaměstnanců recepce. Naopak ne příliš uspokojivé výsledky jsou patrné ze sekce zábavy, otvírací doby restaurace a vybavenosti pokojů a koupelen.

Investice do zrekonstruování celé budovy by však byla finančně velmi náročná, a proto se o ní zatím neuvažuje. Podle mého názoru však hotel má minimální šanci si nové zákazníky udržet, protože většina hostů, se kterými jsem mluvila a kteří byli v hotelu poprvé, neplánují příští návštěvu.

Podle mého názoru by bylo vhodné uvažovat o změnách v najímání bavičů a kapel. Pokud většinu hostů tvoří lidé nad 60 let, měla by se zábava pro tyto lidi zvolit vhodněji. Pokud například vystupoval jeden zpěvák v pondělí a pátek, který měl vždy vynikající výsledky a jiní v ostatní dny, kde už výsledky takhle přesvědčivé nebyly, svědčí to o nespokojenosti hostů s určitými zpěváky. Změna v najímání zpěváků není nijak významně finančně nákladná a hodnocení hotelu by velice prospěla.

Management podniku by se měl více zaměřit na získání a udržení si nových zákazníků. Z výzkumu vyplývá, že společnost má dobrý podíl vracejících se zákazníků, proto by se měl více zaměřit na nové. Z mého pobytu ve firmě jsem usoudila, že získání a udržení si zákazníků by nemusel být až tak velký problém.

Jeden z možností, jak nové zákazníky přilákat, je například rozšíření poskytovaných služeb. Hotel disponuje dvěma sály, využívá však zbytečně pouze jeden. Pokud by se začal využívat i druhý, mohl by zde hotel nabídnout školení a konference pro různé firmy. Dále pak by hotel mohl investovat do vybudování alespoň základního sportovního areálu, jako jsou tenisové kurty, oprava bazénu, který se zbytečně nevyužívá a například hřiště pro děti. Tím by získalo nejméně tři další skupiny zákazníků: firmy, rodiny s dětmi a bezdětné

rodiny nebo lidi středního věku. Společnost se až moc zaměřuje na starší občany, zbytečně se však připravuje o možnost získání dalších skupin zákazníků.

Pokud by se tak stalo, společnost by musela počítat se zvýšením nákladů na provoz hotelu, musela by se například prodloužit otevírací doba restaurace, bylo by potřeba zaměstnat více zaměstnanců, vzrostly by také režijní náklady. Společnost má však vzhledem ke svému potenciálu relativně nízký zisk, proto by se měla začít zabývat možnostmi, jak jej navýšit.

Marketing research of customer satisfaction is being done at the Trecarn Hotel, Torquay, England. The research took place between 10. 2. 2006 – 24. 4. 2006. The research method used was a questionnaire, which contains 22 questions, 19 questions were assessed by the scale technique. The research was done to show general customer satisfaction. The research results show big differences in customer satisfaction.

The best results were in the quality of restaurant, service, efficiency of reception, friendliness and helpfulness of reception staff and the appearance of reception staff. The worst results were found in the areas of entertainment, flexibility of meal times and the facilities in both the bedrooms and bathrooms. Investment restructuring to improve these areas would be very difficult financially, therefore the immediate hotel management does not give it any consideration.

In my opinion management should think about changes in the types of entertainment offered to the guests. If the majority of guests are people over 60years of age, more suitable entertainment should be chosen. To recruit different types of entertainers is not financially difficult and it would improve the assessment rating of the hotel in this area.

Hotel management should direct more funding to the areas of conversion and maintenance of the hotel in order to attract new customers, as the research shows they already have a good percentage of returning visitors.

Another of the possibilities would be to offer more services to customers. The company feels it would be too difficult to invest financially to create new facilities for new types of customers. However, the hotel has got two large areas of space designed as hallways, but they are using just one. If they converted the second hallway, they could offer this as a conference suite to the business tourist market. They could also invest in building a basic sports facility in the grounds of the hotel, such as a tennis court, also cleaning and repainting the swimming pool, which is not being used, for no obvious reason or converting this area into a basic children's playground.

By doing these things they could have at least three new customer groups: companies, families with children and middle-age people. The company caters solely for older people, but they are depriving themselves of new and more rewarding customers.

If the company would consider new investment in these areas they could think about increasing prices charged. The company has got relatively low profit, they should think about how to increase this profit and look at all the possibilities available to them.

PŘÍLOHA PI

Celkové výsledky průzkumu

	Výborný	Dobry	Průměrný	Špatný	Bez odpovědi
UBYTOVÁNÍ					
Čistota pokojů	171	199	16	2	1
Komfort pokojů	119	230	32	2	0
Chování zaměstnanců	167	193	10	1	12
Vybavenost pokojů	112	215	53	4	2
Vybavenost koupelen	78	216	70	22	1
RESTAURACE					
Úroveň restaurace	178	189	19	0	1
Obsluha restaurace	213	166	4	2	2
Pestrost jídelního lístku	169	202	26	1	1
Chování zaměstnanců restaurace	233	154	5	1	3
Otevírací doba restaurace	156	208	11	1	11
ZÁBAVA	94	189	60	4	37
BAR					
Obsluha baru	134	186	12	1	42
Přístup zaměstnanců baru	126	192	12	1	49
RECEPCE					
Efektivita recepce	201	196	8	0	3
Chování zaměstnanců recepce	189	181	8	0	13
Vnímavost zaměstnanců recepce	169	211	3	0	4
CELKOVĚ					
Celkový první dojem	169	226	30	4	8
Celková čistota hotelu	152	214	15	2	4
Celková úroveň zaměstnanců	176	194	13	0	4

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **JANEČKOVÁ, Lidmila.** *Marketing služeb.* 1. vyd. Karviná : OPF, 1996. 184s. ISBN 80-85879-34-4.
2. **ORIEŠKA, Ján.** *Technika služeb cestovního ruchu.* 3. vyd. Praha : Idea servis, 1995. 138s. ISBN 80-85970-03-3.
3. **LENNICK, Jack.** *Running your own small hotel.* 2.vyd. London : Kogan Page, 1984. 205 s.
4. <<http://www.marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
5. <<http://www.washearings.com/>>
6. **NAGYOVÁ, Jana.** *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha : VŠE, 1995. 113s. ISBN 80-7079-376-7.
7. **MORRISON, A.M.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 176s. ISBN 80-85605-90-2.
8. **BERÁNEK, J., KOTEK, P.** *Řízení hotelového provozu.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 203s. ISBN 80-7169-400-2.
9. **STUHLÍK, Jan.** *Základy marketingu.* 1. vyd. Zlín : VOŠE, 2003. 81 s.
10. **KUBÍČKOVÁ, Miloslava.** *Průzkum trhu.* 1. vyd. Zlín : VOŠE, 1999. 116s.
11. **BUREŠ, Ivan.** *Marketing pro firmu v krizi.* 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 143s. ISBN 80-85603-89-6.