

Analýza spokojenosti zákazníků Derby Clubu Slušovice, za účelem zkvalitnění služeb

Michael Mazal

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michael MAZAL**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků DERBY CLUBU
SLUŠOVICE, za účelem zkvalitnění služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu, vztahující se k tématu práce.
2. Provedte analýzu spokojenosti zákazníků společensko-zábavního střediska Derby Club Slušovice.
3. Zhodnoťte analýzu spokojenosti zákazníků společensko-zábavního střediska Derby Club Slušovice.
4. Na základě analýzy navrhnete doporučení pro společensko-zábavní středisko Derby Club Slušovice, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] HAGUE, P. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
[2] HOROVITZ, J. Jak získat zákazníka. Kvalita služeb. Přek. Toman, P. Novotný, P. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
[3] KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
[4] PAYNE, A. Marketing služeb. Přek. Dobešová, V., 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
[5] PŘIBYLOVÁ, M. kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Eva Buriánková**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007


Ing. Alena Dofková
v zast. děkan




Ing. Šárka Vránová
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit a statisticky vyhodnotit míru spokojenosti zákazníků se službami společensko – zábavního střediska Derby Club Slušovice. Za tímto účelem jsem sestavil dotazník a mezi návštěvníky provedl výzkum.

V první části práce se zabývám teorií a metodickým postupem realizace marketingového výzkumu, zákaznickou spokojeností a možností jejího měření. V druhé části jsem provedl marketingový výzkum, ze získaných informací vyhodnotil výsledky a doporučil možnosti, jak zkvalitnit služby podniku.

Klíčová slova: Informace, služby, marketingový výzkum, dotazník, spokojenost zákazníků.

ABSTRACT

The main goal of my bachelor's thesis was to find out and statistically evaluate the customers' satisfaction with services of leisure time centre Derby Club Slušovice.

The first part of the work concerns the theory, methodic procedure and implementation of the marketing research, customers' satisfaction and the possibility of its measuring.

In the second part of my bachelor's thesis I did the marketing research; I analyzed the results and I recommended the possibilities of improving the quality of services of the company.

Keywords: Information, services, marketing research, questionnaire, customers' satisfaction.

Na začátku mojí práce bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce slečně Bc. Evě Buriánkové, za možnost pracovat pod jejím vedením na této diplomové práci.

Děkuji také všem zaměstnancům firmy Toraco za čas, který mi věnovali při získávání podkladů a informací potřebných ke zpracování mé práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICKO METODICKÁ ČÁST	11
1.1 DEFINICE SLUŽEB A JEJICH ČLENĚNÍ	11
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	12
1.2.1 Podstata marketingového výzkumu.....	13
1.2.2 Proces marketingového výzkumu	13
1.2.2.1 Definování problémů a cílů výzkumu.....	14
1.2.2.2 Sestavení plánů výzkumu	14
1.2.2.3 Shromáždění informací.....	19
1.2.2.4 Zpracování a analýza informací.....	19
1.2.2.5 Prezentace výsledků.....	20
1.3 ZÁKAZNICKÁ SPOKOJENOST A JEJÍ MĚŘENÍ	20
1.3.1 Spokojenost zákazníků.....	20
1.3.2 Metody měření spokojenosti zákazníků.....	22
1.3.2.1 Metoda hodnocení rovnocenných intervalů.....	22
1.3.2.2 Metoda vnímaných diferencí	22
1.3.2.3 Sémantický diferenciál.....	23
1.3.2.4 Metoda Tri:M.....	23
1.3.2.5 Metoda rovnocenného hodnocení.....	24
1.3.2.6 Metoda měření věrnosti	24
II ANALYTICKÁ ČÁST	25
2 ANALYTICKÁ ČÁST	26
2.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKU DERBY CLUB SLUŠOVICE.....	26
2.2 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI DERBY CLUBU SLUŠOVICE	26
2.2.1 Definice problému a cíl výzkumu	26
2.2.2 Typy a zdroje dat	27
2.2.3 Plán výběru vzorku.....	27
2.2.4 Metoda a technika výzkumu.....	27
2.2.5 Analýza výsledků výzkumu	27
2.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU DERBY CLUBU SLUŠOVICE.....	27
2.3.1 Produkt	27
2.3.1.1 Analýza služeb podniku	28
2.3.2 Cena.....	29
2.3.3 Distribuce	29
2.3.4 Propagace	29
3 HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK	31
3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
ZÁVĚR	43
RESUME	45

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	48
SEZNAM GRAFŮ	49
SEZNAM TABULEK.....	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

V dnešní době je pro podniky samozřejmostí, že pouze spokojený zákazník se obvykle vrací, kupuje více a zmíní se o podniku jiným lidem. Spokojený zákazník může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Statistiky naznačují, že náklady na udržení zákazníka jsou desetinové v porovnání s náklady na jeho získání. Proto, když už podnik zákazníka získá, snaží se ho udržet.

Potěšit zákazníka a dosáhnout vysoké úrovně jeho spokojenosti je v dnešním prostředí velmi náročné. A i když jsou zákazníci zcela spokojeni se službou či produktem, mohou odejít a začít obchodovat s konkurencí. Obchodník musí stále kontrolovat puls spokojenosti zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá dobře a kde dělá chyby. Taková neformální zpětná vazba je vítána v každé společnosti. Z těchto důvodů je výzkum spokojenosti zákazníků nezbytný. [1, s. 161-162]

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, atd. – jinými slovy technologie postupu. Nicméně je důležité vědět, k čemu marketingový výzkum slouží a proč se provádí.

Cílem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Jaké jsou skutečné marketingové problémy, které před námi stojí? V jakémkoliv oboru je základem pro dobré rozhodnutí platná informace a umění ji správně použít. Obecně lze tedy říci, že marketingovým výzkumem podnik získává informace pro základní oblasti marketingového řízení. [1, s. 5-6]

Odpověď na otázku, jak si podnik může podmanit zákazníka a dosáhnout lepších výsledků než konkurence, spočívá v lepším vyhledávání a uspokojování zákaznických potřeb.

Úspěch se dnes dostavuje pouze tehdy, pokud existuje a zhodnocuje se schopnost uspokojovat potřeby zvláštních skupin zákazníků. [6, s. 32]

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil analýzu spokojenosti zákazníků Derby Clubu Slušovice. Cílem mé bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníků a to jak z hlediska zpracování teoretických zdrojů, tak i z hlediska praxe. Nejprve bude proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření s osobním kontaktem. Dále bude

následovat vyhodnocení dotazníků a analýza jednotlivých faktorů spokojenosti a na základě výsledků navrhnou doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Výzkum byl realizován mezi hosty, v době od 15. září 2007 do 15. října 2007 a byl proveden metodou písemného dotazování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKO METODICKÁ ČÁST

1.1 Definice služeb a jejich členění

Služba je jakákoliv lidská činnost či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může být spojeno s hmotným produktem. Služby mají specifické vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů.

- a) *Nehmatatelnost* – službu nemůžeme předem ochutnat, poslechnout či očíhat; ale můžeme se spolehnout na názory a zkušenosti jiných. Zákazník může kvalitu služby posuzovat na základě: *místa, personálu, propagačních materiálů, symbolů, ceny.*
- b) *Proměnlivost* – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé.
- c) *Nedělitelnost* – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně.
- d) *Pomíjivost* – služby nelze skladovat, jsou poskytovány v určitém časovém okamžiku.

Lze rozlišit pět základních kategorií tržní nabídky:

- a) *Čistě hmotné zboží,*
- b) *hmotný produkt se službou* – služby mají zvýšit přitažlivost zboží,
- c) *hybrid* – nabídka je složena ze dvou stejných částí (ze zboží a ze služeb),
- d) *služba s malým podílem hmotného produktu* – ke službě je nabízen doplněk v podobě zboží nebo další drobnější služba,
- e) *čistá služba* – nabídka se skládá pouze ze služby.

V souvislosti s různou mírou prolínání zboží a služeb je obtížné obecně hovořit o službách, dokud je ještě více nerozlišíme:

- a) Dle odbornosti personálu
 - nekvalifikovaní pracovníci,
 - kvalifikovaní pracovníci,
 - odborníci, profesionálové.

- b) Dle přítomnosti zákazníka
 - služby vyžadující přítomnost zákazníka,
 - služby nevyžadující přítomnost zákazníka.
- c) Dle uspokojované potřeby
 - osobní služby,
 - obchodní služby.
- d) Dle vlastnických poměrů
 - soukromé služby,
 - státní služby.
- e) Dle cíle podnikatelské aktivity
 - neziskové služby,
 - ziskové služby.
- f) Dle technického vybavení
 - plně automatizované,
 - zařízení sledované relativně nekvalifikovanými pracovníky,
 - zařízení ovládané kvalifikovanými pracovníky.

[3, s. 411]

1.2 Marketingový výzkum

Ve většině oborů je základem pro správné rozhodování platná informace a umění ji dobře a včas použít. Každá informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získávání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum.

Pokud se marketing zabývá ziskovým uspokojením potřeb trhu, musí podnik těmto trhům a potřebám zákazníků, jednotlivcům či organizacím, jež tyto trhy vytvářejí, naprosto porozumět. Toto porozumění může být intuitivní, založené na „selském“ rozumu, avšak na konkurenčních trzích, kde si rozhodování může vyžádat obrovské finanční prostředky a kde

výlohy za neúspěch jsou vysoké, je třeba, aby rozhodování bylo založené na spolehlivějších a přesnějších údajích.

Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny, zvýšení hodnoty zisku prodejce a spokojenosti nákupčího.

Formální definice procesu marketingového výzkumu může být následující – Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. Účelem marketingového výzkumu je tedy pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. [1, s. 6-7]

Marketingový výzkum je disciplínou, vycházející z řady vědních oborů – matematiky, statistiky, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybuodovala svůj specifický systém metod postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktivuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. [8, s. 13]

1.2.1 Podstata marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“
[7, s. 7]

Marketingový výzkum slouží jako podnět k dalším marketingovým činnostem podniku, proto jej můžeme chápat jako součást procesu marketingového řízení podniku. Zabezpečuje také informace potřebné pro plánování marketingových opatření a následně pro přijetí příslušných rozhodnutí, může přispět ke zkvalitnění marketingového řízení, k jeho efektivnímu chodu i rozvoji. Může být chápán také jako prostředek pro získávání informací o vnějším okolí při řešení marketingových problémů.

1.2.2 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

- a) definování problémů a cílů,
- b) sestavení plánu výzkumu,

- c) sběr informací,
- d) shromáždění informací,
- e) prezentace výsledků.

1.2.2.1 Definování problémů a cílů výzkumu

V prvním výzkumném kroku je důležité, aby se marketingový manager a výzkumník shodli na výzkumných cílech. U každého problému může být zkoumáno několik aspektů. Při špatné definici problému se může stát, že náklady na shromažďování informací přesáhnou hodnotu přínosů. Není tedy žádoucí příliš úzká nebo naopak příliš rozsáhlá definice problému. Jestliže je definice příliš rozsáhlá, může vedení obdržet veliké množství nepotřebných informací a přitom nemusí získat ty, které potřebuje nejvíce. Naopak při zadání příliš úzké definice problému, nemusí dostat všechny informace, které potřebuje.

1.2.2.2 Sestavení plánů výzkumu

Druhé stádium marketingového výzkumu vyžaduje sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Plán výzkumu by měl být sestaven profesionálně a měl by obsahovat především rozhodnutí v těchto oblastech:

- a) Zdroje informací (*kde budeme hledat*)
- b) Výzkumné přístupy (*způsob výzkumu*)
- c) Nástroje výzkumu (*jak získáme informace*)
- d) Plán výběru (*u koho získáme informace*)
- e) Metody dotazování (*kontaktu*)

Zdroje informací

Mezi základní zdroje patří primární a sekundární informace. Primární informace jsou nákladnější než sekundární informace, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému mnohem významnější. Plán výzkumu může vyžadovat primární, sekundární nebo obou druhů informací.

Sekundární informace jsou informace, které byly shromážděny k jinému účelu a jsou i nadále k dispozici. Výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum tak, že zkoumají sekundár-

ní informace a to proto, že se chtějí přesvědčit, zda by nebylo možné výzkumný problém vyřešit bez pracného a nákladného shromáždování primárních informací.

Zdroje sekundárních informací se dělí na:

- a) Interní zdroje – zahrnují prodejní přehledy, výkazy zisků a ztrát, zprávy z předchozích výzkumů aj.
- b) Externí zdroje – státní publikace, databázové informace, periodika, knihy a komerční informace.

Sekundární informace jsou výchozím bodem k výzkumným pracím. Jejich hlavní výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Jestliže potřebné sekundární informace nejsou běžně k dispozici nebo jsou nespolehlivé, nekompletní či nepřesné, musejí výzkumníci přistoupit ke sběru primárních informací.

Primární informace jsou informace, které podnik musí, pro specifickou výzkumnou potřebu nebo pro určitý výzkumný projekt, shromáždit. Nejčastějším postupem při získávání primárních informací je předběžné dotazování s cílem získat představu o postoji lidí ke zkoumanému problému, určit formální výzkumné techniky, vyzkoušet je a následně v plném rozsahu využít. Dobře shromážděná, utříděná a uschovaná data mohou sloužit i pro vytvoření základní osnovy pozdější marketingové kampaně.

Výzkumné přístupy

Při sběru primárních informací mohou být použity čtyři základní přístupy: pozorování, skupinově orientované dotazování, průzkum a experimentování.

- a) *Výzkum pozorováním* – jde o sledování a zaznamenávání skutečného chování a jednání, a to osobně nebo pomocí elektronických přístrojů. Je vhodný při získávání informací, které nám např. zákazník nemůže nebo nechce poskytnout. Neposkytne nám ale informace o názoru zákazníků a jeho chování. Je nemožné použít u málo četných jevů, je vhodné kombinovat s ostatními metodami výzkumu.
- b) *Výzkum skupinově orientovaným dotazováním* – provádí se v příjemném prostředí, bývá podáváno občerstvení, s cílem vytvořit neformální prostředí. Šest až deset osob je pozváno, aby strávilo několik hodin se zkušeným moderátorem v diskusi o produktech, službách organizaci a dalších marketingových entitách. Moderátor musí být objektivní, mít dokonalou znalost o řešeném problému a znalosti skupino-

vého chování a zákaznických postojů. Jinak by výsledek skupinového dotazování mohl být zavádějící. Dotazovatel musí orientovat diskusi určitým směrem vzhledem k potřebám řešeného problému. Účastníci jsou honorováni. Diskuse je zaznamenávána a následně podrobně studována, s cílem plně pochopit názory, postoje a chování zákazníků.

- c) *Výzkum průzkumem* – je určitý kompromis mezi výzkumem pozorováním a mezi skupinově orientovaným dotazováním na straně jedné a experimentálním výzkumem na straně druhé. Průzkum je uskutečňován proto, aby se podniky dověděly o lidských znalostech, názorech, preferencích uspokojení atd., a aby tyto veličiny změřily.
- d) *Experimentální výzkum* – je vědecky nejhodnotnějším přístupem. Mohou být použity dvě metody experimentálního výzkumu. Experiment v přirozených podmínkách není příliš často používanou metodou, která je založena na vytvoření částečně kontrolované situace. Uplatňuje se především při testování zájmu o nové výrobky v několika vybraných prodejnách. Laboratorní experiment probíhá v uměle vytvořených podmínkách.

Nástroje výzkumu

Při sběru primárních dat jsou využívají dva základní nástroje, dotazníky a technická podpora.

Dotazníky – při sběru primárních informací jsou nejpoužívanější nástrojem, obsahují řadu otázek, na které mají respondenti odpovídat. Dotazníky umožňují využívat široké spektrum možností, jak klást otázky. Důležité je správně zvolit jejich formu (uzavřené, otevřené otázky), stylizaci (jednoduché, přímé a nezaujaté formulace otázek) a jejich sled (obtížné a osobní otázky se kladou na konec dotazníku).

Požadavky na správný dotazník:

- a) Jasně formulovaný cíl,
- b) logický sled otázek,
- c) kontrolní otázky v závěru,
- d) nerozptyluje respondenty otázkami na nesouvisející skutečnosti,

- e) přiměřený obsah,
- f) správně formulované otázky.

Technické prostředky – jsou v oblasti marketingového výzkumu stále více využívány. Stále více společností, zabývajících se marketingovým výzkumem, uskutečňují dotazování z místa své působnosti, pomocí počítačových a speciálních telekomunikačních sítí a pomocí inteligentních terminálů. Dotazovatelé vytáčí namátkově telefonní čísla kohokoliv ve státě. Pokud volaný zvedne sluchátko, je mu položen soubor otázek, které tazatel čte z monitoru. Odpovědi jsou zaznamenávány přímo do počítače. Tento postup eliminuje revidování a kódování odpovědí, snižuje chyby, šetří čas a umožňuje bezprostřední vyhodnocení údajů. Inteligentní terminály mohou být instalovány přímo v nákupních centrech. Osoby, které jsou ochotné odpovídat, si sednou k terminálu a čtou jednotlivé dotazy z obrazovky a pomocí klávesnice zaznamenávají odpovědi. Mezi další technické prostředky patří např. galvanometr, tachistoskop a audiometr. Galvanometr se používá pro měření intenzity zájmů respondenta nebo jeho emocí (např. zachycení zvýšené potivosti v důsledku zájmů o určitý atribut). Tachistoskop promítne respondentovi inzerát, ten pak následně zapisuje co si pamatuje. Audiometr zaznamenává druh a délku sledování televizních programů předem určenými respondenty. [3, s. 117-118]

Plán výběru

Před uskutečněním marketingového výzkumu musí výzkumník navrhnout plán výběru respondentů, který musí obsahovat tři rozhodnutí. Rozhodnutí o výběrové jednotce, o velikosti výběrového souboru a o způsobu vytváření výběrového souboru.

- a) Výběrová jednotka – *Kdo má být pozorován?* Marketingový výzkum musí především říci, která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem.
- b) Velikost výběrového souboru – *Kolik lidí by mělo být pozorováno?* Je známé, že čím větší je výběrový soubor, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější. Není však nutné do výběrového souboru zahrnout velkou část populace, aby se dosáhlo spolehlivějších výsledků. Výběrové soubory obsahující méně než 1 % obyvatelstva, skýtají vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování výběrového souboru.

- c) Vytváření výběrového souboru – *Jak by měli být respondenti vybíráni?* Používají se dva způsoby vytváření výběrového souboru, a to pravděpodobnostní (náhodný) a nepravděpodobnostní (záměrný).

Pravděpodobnostní výběr:

Tento způsob výběru je založen na znalosti pravděpodobnosti, s jakou je respondent zahrnut do výběrového souboru. Plusem této metody je možnost stanovit přesnost získaných výsledků a jejich zobecnění na celý základní soubor.

Mezi způsoby pravděpodobnostní patří:

- a) *Prostý náhodný soubor* – každá jednotka ze základního souboru má stejnou pravděpodobnost výběru.
- b) *Vrstvený náhodný soubor* – populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin (např. věkové skupiny), z každé jsou náhodně voleny výběrové skupiny.
- c) *Shlukový soubor* – populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin a z každé skupiny je vybrán náhodně stejný počet účastníků.

Nepravděpodobnostní výběr:

Je jednodušší, levnější a rychlejší, což je vykompenzováno nemožností stanovit přesnost výsledků šetření pomocí statických metod. Zvětšení vzorků nepomůže odstranit možné zkreslení a nepřesnost výsledků.

Mezi způsoby nepravděpodobnostní patří:

- a) *Soubor vhodné příležitosti* – výzkumník si vybírá snadno dosažitelné členy populace, od nichž lze získat potřebné informace.
- b) *Soubor vhodného úsudku* – výzkumník využívá svého úsudku při výběru členů populace, u kterých je dobrá vyhlídka na přesnou informaci.
- c) *Určený soubor* – výzkumník provádí dotazování u předem stanoveného počtu lidí v každé z několika kategorií.

Někteří marketingoví výzkumníci jsou přesvědčeni, že nepravděpodobnostní výběrové soubory mohou být někdy velmi užitečné i přesto, že nelze stanovit, jaké chyby se výzkumník při tvorbě výběrového souboru dopouští. [3, s. 119]

Metody kontaktování

Techniky výzkumu se týkají způsobu, jakým bude respondent kontaktován. Mezi základní techniky patří písemné, osobní a telefonické dotazování:

- a) *Písemné dotazování* – velmi dobrý způsob, jak kontaktovat osoby, které nejsou ochotné poskytnout osobní rozhovor. Jedná se většinou o dotazník zaslaný poštou nebo předaný osobně. Vyžaduje pečlivou přípravu, aby nedošlo k nesprávné interpretaci dotazů. návratnost dotazníků je poměrně malá.
- b) *Telefonické dotazování* – otázky jsou pokládány respondentovi po telefonu, je vhodná zejména pro krátké, rychlé, orientační rozhovory.
- c) *Elektronické dotazování* – jde o velmi mladou techniku sběru dat, která se začíná rozšiřovat díky růstu sítě účastníků elektronické pošty. Je velmi rychlá, levná a díky elektronické podobě dat urychluje jejich zpracování.
- d) *Osobní dotazování* – patří mezi nejvýznamnější dotazovací techniky, je založena na přímé komunikaci s respondentem. Je nutné pamatovat na časový rozvrh (30-40 minut) Osobní dotazování může mít dvě formy, dohodnutý rozhovor nebo rozhovor při zastavení.

1.2.2.3 Shromáždění informací

Shromáždění informací je viditelnou a nejnákladnější fází celého výzkumného procesu. Může zde vzniknout celá řada problémů: respondenti nejsou k zastížení, neodpovídají pozitivně nebo odmítnou spolupráci. Metody shromáždění informací se mění v důsledku rozvoje moderní sdělovací a výpočetní techniky. Začíná se např. využívat sběr informací pomocí dotazníků na internetu.

1.2.2.4 Zpracování a analýza informací

Pokud máme provedený sběr informací, je nutné z nich odvodit závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U důležitých veličin stanovujeme jejich střední hodnoty. Je vhodné sestavit grafy, které srozumitelně znázorní souvislosti a celkový obraz zkoumaných jevů. V dnešní době se data zpracovávají prostřednictvím nejrůznějších počítačových programů.

1.2.2.5 *Prezentace výsledků*

Výzkumník by se neměl snažit ohromit vedení firmy nepřehledným množstvím údajů. Závěry by měly být jasné, uceleně formulované bez dalších statistických údajů, tabulek a grafů tak, aby mohly být snadno a rychle pochopeny. Konečným cílem výzkumu bývá v mnoha případech doporučení pro řešení zkoumaného problému, což spočívá v návrzích na specifické směry činnosti.

1.3 **Zákaznická spokojenost a její měření**

Globální ekonomika posledních let má za následek nejsilnější konkurenci na trhu, s jakou se kdy společnosti měly možnost se setkat. Společnosti a organizace po celém světě se snaží najít jakýkoliv bod, ve kterém mohou být unikátní, a tak se odlišit od své konkurence.

Obdobně i zákazníci vyhledávají dodavatele, jejichž výrobky a služby jsou značně lepší a tyto vnímané rozdíly využívají jako vodítko pro své rozhodování a jako opodstatnění vyšší ceny.

Pochopení potřeb zákazníků a poskytování vysoké míry spokojenosti zákazníkům pomáhá zajišťovat vysokou míru jejich loajality, což se v konečném důsledku může projevit vyššími příjmy, snížit budoucí výdaje a snížit pravděpodobnost ztráty zákazníků v případě krátkodobých potíží s kvalitou.

1.3.1 **Spokojenost zákazníků**

Spokojenost zákazníků lze definovat jako emocionální odezvu vztahující se k hodnocení rozdílů mezi předchozí zkušeností či očekáváním a skutečnou zkušeností s produktem.

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývající z pozorování spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) a očekávanou výkonností.“ [3, s. 49]

Spokojenost zákazníků závisí na tom, jaká je užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekáváním. Spokojenost zákazníka závisí také na jeho pocitech potěšení či zklamání vyplývající z porovnání spotřebitelské výkonnosti s očekávaným výkonem.

Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníků, protože spokojený zákazník:

- a) Je delší dobu věrný,
- b) kupuje více nových a zdokonalených výrobků,
- c) hovoří pozitivně o produktech firmy,
- d) věnuje méně pozornosti kontrole produktu, konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na změnu ceny,
- e) poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení produktu a služeb,
- f) nevyžaduje tolik informací jako noví zákazníci, a tím šetří firmě čas i náklady.

Existují čtyři způsoby, jak zjistit míru spokojenosti zákazníků:

- a) *Systémy stížností a návrhů* – prostřednictvím telefonu, pošty, zápisem do knihy stížností může firma získat řadu cenných informací.
- b) *Průzkumy spokojenosti zákazníků* – tento výzkum lze provádět jednorázově, ale skutečně zákaznicky orientované podniky ji realizují pravidelně. Může být prováděna osobně, telefonicky nebo písemně. Na základě odpovědí se hodnotí jejich spokojenost nebo nespokojenost.
- c) *Fiktivní nakupování* – jedná se o firmou zadanou špionáž v terénu. Vyškolení fiktivní zákazníci nakupují a zkoumají slabé a silné stránky prodeje společnosti i jejích konkurentů.
- d) *Analýza ztracených zákazníků* – firma vyhledává zákazníky, kteří ukončili nákup určitého produktu nebo přešli ke konkurenci a zjišťují příčiny odchodu. Důležité je také sledovat podíl ztracených zákazníků vůči celkovému počtu zákazníků – jestliže roste, znamená to rostoucí nespokojenost zákazníků. [3, s. 51]

Význam a přínos zákaznické spokojenosti pro společnost:

- a) Snížení prodejních nákladů (levnější je prodávat lidem, kteří už patří mezi naše zákazníky, získání nového zákazníka je pětikrát nákladnější než udržení starého).
- b) Rozšiřování obchodních vztahů.
- c) Zvýšení podílu na trhu a zisku.
- d) Zvýšení image společnosti.

- e) Lepší spolupráce.

1.3.2 Metody měření spokojenosti zákazníků

Mezi základní metody měření spokojenosti patří:

- a) Metoda hodnocení rovnocenných intervalů,
- b) metoda vnímaných diferencí,
- c) sémantický diferenciál,
- d) metoda Tri:M,
- e) metoda souhrnného hodnocení,
- f) metoda měření věrnosti.

1.3.2.1 Metoda hodnocení rovnocenných intervalů

Tato metoda je založena na použití škály. Úkolem respondenta je třídit předložená tvrzení podle stupně příznivosti. Tato metoda je prováděna pomocí kartiček, které respondenti umísťují na příslušná pole. Pro každé tvrzení je vypočítán medián. Respondenti také vybírají tvrzení, které odrážejí jejich zkušenosti s dodavatelem. U těchto tvrzení se vypočítá průměr mediánů a porovná se s neutrální hodnotou. Na základě srovnání zjistíme, zda je postoj respondenta pozitivní či nikoliv.

1.3.2.2 Metoda vnímaných diferencí

Metoda vnímaných diferencí je založena na deskriptivní škále (např. doba čekání u lékaře bez čekání, čekání do pěti minut apod.). Umožňuje zjistit příčiny nespokojenosti, je objektivní, vyznačuje se individuálním posuzováním spokojenosti. Tato metoda je náročnější na čas a vyplňování dotazníků.

Methodika měření spokojenosti vnímaných diferencí:

- a) *Definování hlavních faktorů spokojenosti* – tzn. faktorů, které ovlivňují kvalitu služeb.
- b) *Stanovení úrovní u jednotlivých faktorů* – ideální počet úrovní jsou čtyři. Více úrovní by respondentovy mohlo výběr komplikovat, také při lichém počtu úrovní by

respondenti mohli cítit potřebu zatrhávat prostřední odpovědi, čímž by se vypovídající schopnost značně snížila.

- c) *Určení významnosti hlavních faktorů spokojenosti* – respondent vyhledává tři pro něj nejvýznamnější a nejméně významné faktory.
- d) *Zjištění úrovní pro každý faktor (očekávaná, skutečná, nepřijatelná)* – u každého faktoru má respondent na výběr 4 nebo více úrovní, u kterých vyznačuje nepřijatelnou, očekávanou a skutečnou úroveň.
- e) *Vytvoření zóny tolerance* – stanovení hranic mezi očekávanou a nepřijatelnou úrovní kvality.
- f) *Výpočet spokojenosti u jednotlivých faktorů* – při výpočtu se vychází z diferencí mezi jednotlivými typy hodnocení.

1.3.2.3 Sémantický diferenciál

Jedná se o metodu, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek a ty se snaží následně interpretovat na objektivní bázi. Získání potřebných údajů se zakládá na spontánním hodnocení. Hodnotí zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž využívá pěti nebo sedmi-stupňovou škálu. Ze získaných hodnot se počítá aritmetický průměr a medián. Výsledky se potom zobrazují v grafické podobě.

1.3.2.4 Metoda Tri:M

Je jeden z nejvýznamnějších systémů výzkumu spokojenosti respondentů s kvalitou jednotlivých faktorů. Respondenti hodnotí faktory na desetistupňové ordinální škále. Aritmetický průměr významnosti a spokojenosti jednotlivých faktorů se potom porovnává s aritmetickým průměrem významnosti a spokojenosti vypočítaným ze všech faktorů.

Tri:m dělí zákazníky podle spokojenosti na čtyři segmenty:

- a) *Apoštolové* – velmi loajální a spokojení, pozitivně referují o společnosti.
- b) *Rukojmí* – loajální ale nespokojení, jsou se společností svázáni něčím, co jim brání odejít.
- c) *Žoldáci* – spokojení, ale neloajální, referují, že společnost poskytuje lepší služby než konkurence, ale je jim třeba nabídnout něco víc, často rozhoduje cena.

- d) *Teroristé* – nespokojení a nelояální, jsou zdrojem nepříznivých referencí.

1.3.2.5 Metoda rovnocenného hodnocení

Tato metoda je založena na hodnocení tvrzení pomocí číselné nebo verbální škály. Na rozdíl od předchozí metody zde respondent vyjadřuje míru intenzity, postoje či pocitu.

1.3.2.6 Metoda měření věrnosti

Spokojenost zákazníků můžeme také měřit pomocí věrnosti značce či firmě.

- a) *Pomocí sledování opakovaných nákupů* – využívá se zde výzkumný nástroj – panel. Panel představuje stálý výběrový soubor, ve kterém se sleduje převážně kupní chování.
- b) *Pomocí sledování podílu přijetí a odmítnutí značky* – značky jsou rozděleny do dvou kategorií. První kategorie představuje značky, které by si respondent určitě koupil a druhá kategorie představuje značky, které respondent odmítá. Hodnota se potom počítá jako podíl značek odmítnutých ku značkám přijatým.
- c) *Pomocí škálových postojů* – hodnocení míry, s jakou jsou zákazníci ochotni změnit značku či dodavatele. Příčiny postojů respondentů ke značce je možné odhalit pomocí tzv. posilujících a oslabujících prvků. [12]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 Charakteristika podniku Derby Club Slušovice

V letech 1982-1983 byla postavena budova Derby centrum. V minulosti zde byla galerie umění a příjemná restaurace. Po revoluci, roku 1989, zde byl založen malý pivovar a pivnice. Restaurace i galerie se postupem času změnily v noční podnik. Díky nevyjasněným majetkovým poměrům tato budova značně chátrala, postupně zanikl pivovar, pivnice i noční podnik.

V roce 2002 získal budovu do pronájmu současný provozovatel – Radim Sušila. Budova prošla rozsáhlou rekonstrukcí vnitřních prostor. Celé vybavení je zařízeno ve stylu starověkých Inků. Dominantou klubu jsou velké sochy hlav draků a orlů, které jsou rozmístěny po celém klubu. Nově je v klubu zprovozněna pivnice, součástí které je i malá herna, kde si návštěvníci mohou zahrát kulečnick, šipky, stolní fotbal a nejrůznější automaty.

Podnik je umístěn u dostihové dráhy ve Slušovicích. Derby Club Slušovice nabízí příjemné posezení ve stylově zařízené pivnici, noční taneční klub, pořádání soukromých oslav, plešů, firemních oslav, aj.

2.2 Analýza spokojenosti zákazníků se službami Derby Clubu Slušovice

Derby Club má malé marketingové oddělení, které bohužel nevěnuje velkou pozornost průzkumu trhu a výzkumu spokojenosti zákazníků. Moje činnost po dobu praxe byla zaměřena na chybějící analýzu spokojenosti zákazníků. Mojí snahou bylo, aby podnik byl při současně nabídce co největším konkurentem. Zákazníci měli možnost vyjádřit své názory písemně prostřednictvím dotazníku.

2.2.1 Definice problému a cíl výzkumu

Podnik využívá především své popularity mezi mladými lidmi. Možná právě proto nepřikládá reklamě i celému komunikačnímu mixu velkou váhu. Daleko důležitější je pro podnik, když se zákazníci rádi a často vrací.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami Derby Clubu Slušovice. V případě, že se po provedení analýzy zjistí nespokojenost zákazníků, následně navrhu doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

2.2.2 Typy a zdroje dat

V marketingovém výzkumu jsem využil primárních i sekundárních zdrojů dat. Mezi sekundární zdroje dat patřily hlavně interní materiály Derby Clubu Slušovice a internet. Zdrojem primárních dat byl samotný výzkum realizovaný metodou dotazování.

2.2.3 Plán výběru vzorku

Celkový soubor tvořilo 300 dotazovaných zákazníků Derby Clubu Slušovice, kteří jsou z různých částí Zlínského kraje.

2.2.4 Metoda a technika výzkumu

Zvolil jsem metodu osobního kontaktu s písemným dotazováním. Dotazník obsahuje 15 otázek. Aby bylo vyplnění dotazníků časově nenáročné, snažil jsem se vytvořit otázky jasně a zřetelně formulované, aby odpovědi na ně nevyžadovaly dlouhého přemýšlení. Osobním kontaktem jsem se snažil eliminovat případné nejasnosti u některých otázek a pomoci s vyplňováním. Dotazování probíhalo od 15. září 2007 do 15. října 2007. Při osobním kontaktu byla návratnost dotazníků stoprocentní.

Spokojenost zákazníků byla zjišťována jak na základě uzavřených otázek, protože se dobře vyhodnocují, tak i otázek otevřených, kde respondenti mohli vyjádřit svůj názor, nebo nápad na zavedení nových služeb, které jim v Derby Clubu chybí.

2.2.5 Analýza výsledků výzkumu

Odpovědi respondentů jsem shromáždil, vložil do počítače a vyhodnotil. Analýzu jsem provedl prostřednictvím tabulek a grafů. Dotazník byl vytvořen tak, aby vyhodnocení poskytlo informace především pro management Derby Clubu.

2.3 Analýza marketingového mixu Derby Clubu Slušovice.

2.3.1 Produkt

V podniku jsou hmotným produktem nápoje všeho druhu, večerní program a hra automatů. Nehmotným prvkem můžeme chápat služby personálu. Na spokojenost zákazníků v podniku působí kombinace těchto dvou prvků.

2.3.1.1 Analýza služeb podniku

V Derby Clubu Slušovice můžeme nabídku služeb rozdělit na produkty základní a produkty doplňkové.

Základní produkt klubu:

Základním produktem je provoz nočního tanečního klubu, pivnice a cocktaile baru. Podnik je vybaven širokou nabídkou alkoholických i nealkoholických nápojů různých druhů i značek. Velmi oblíbené jsou u zákazníků všech věkových kategorií míchané nápoje. Derby Club Slušovice nabízí více než dvacet alkoholických i nealkoholických míchaných nápojů. Dále si v klubu zákazníci mohou objednat různé pochoutky k pivu i vínu.

Doplňkový produkt v klubu:

Přebírání objednávek a účtování – zákazníci si mohou služby Derby Clubu předplatit, to se děje prostřednictvím poukázek, které mohou být využity jak ke vstupu do podniku, tak i ke konzumaci nápojů. Poukazy zákazníci mohou zakoupit přímo v provozovně. Platba v klubu probíhá v podniku v hotovosti nebo zmíněnými poukázkami. Na placení kartou nebo stravenkami není podnik vybaven. Zákazník si při vyúčtování vždy může zkontrolovat, v nápojovém lístku, ceny jednotlivých položek.

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost – zákazníci mají k dispozici šatnu, kde si mohou odložit kabáty i cennosti. Podnik si zakládá na tom, aby stížnosti hostů byly okamžitě vyřešeny. V nočním klubu se mnohdy objeví agresivní nebo silně podnapilí hosté, proto zde působí ochranka, která se stará nejen o ochranu majetku podniku, ale především o bezpečnost a pohodlí zákazníků.

Poskytování informací – aby i noví zákazníci poznali, kde se Derby Club Slušovice přesně nachází, jsou na střeše umístěny otáčející se lasery, které mohou vidět i přijíždějící vzdáleně několik kilometrů od Slušovic. Nad vchodem do budovy je umístěn nápis Derby Club Slušovice. Uvnitř budovy jsou na zdech rozmístěny směrové tabule, které zákazníky zavedou do jednotlivých, zákazníkům přístupných, prostor. Další informace mohou zákazníci získat od členů ochranky nebo obsluhujícího personálu. Výhodou je zde jistě relativně stabilní personál. Další možnost informování se má zákazník i telefonicky přímo u provozovatele podniku.

Speciální služby – za velmi významnou speciální službu tohoto podniku, považují bezbariérový přístup do všech prostor. Další speciální službou je jukebox, stolní fotbal, šipky, kulečník a jiné automaty.

2.3.2 Cena

Ceny jsou v podniku stanoveny nákladovou funkcí. Ceny Derby Clubu Slušovice jsou vyšší než ceny okolních podniků. Management se domnívá, že Derby Club Slušovice je svými službami a širší nabídky jediný a výjimečný ve svém okolí, a proto si vyšší ceny může dovořit.

Možná to vypadá, že podnik nepřizpůsobuje ceny služeb zákazníkům, ale opak je pravdou. V podniku se každý týden uskutečňují speciální akce, kdy se na celý víkend sníží cena určitých nápojů a za určitou konzumaci, může zákazník obdržet dárek.

2.3.3 Distribuce

V tomto oboru jde vždy zákazník k poskytovateli. Služby společensko – zábavního střediska jsou velmi neflexibilní. U mnoha podniků, poskytující nejrůznější služby, umožnila technologie do jisté míry oddálení služeb od trhu zákazníka. V podnicích poskytující tento druh činnosti, jsou tyto technologie (telefon, internet) pouze pomocný prostředek. Nelze zde zavést ani rozvážkovou službu jako je to možné u některých podniků, provozující pohostinskou činnost. V podniku jsou služby poskytovány prostřednictvím přímého prodeje, kdy poskytovatel prodává službu přímo zákazníkům.

Dodávky zboží do podniku Derby Club Slušovice jsou realizovány prostřednictvím několika dodavatelů, a to jedenkrát týdně. Provozovatel má již vytipované, v jaké míře se produkty prodávají, ale může se stát, že při nečekaně velké návštěvnosti může být některý druh nápoje vyprodán před další dodávkou zboží. Řešením takového problému, je nákup zboží přímo ve velkoobchodě. Ve Zlíně k tomuto účelu slouží dva velkoobchody nápojů, které po telefonické dohodě zboží dodají i mimo jejich otvírací dobu.

2.3.4 Propagace

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je pro každý podnik důležité, aby o něm zákazníci věděli. Marketingové oddělení podniku má k dispozici mnoho možností propagace:

reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. Derby Club Slušovice se snaží využívat všech dostupných možností.

Derby Club Slušovice využívá reklamy v regionálních rádiích. Reklamu v rádiu podnik zařazuje na dva týdny a to vždy před nákladným nebo výjimečným večerním programem. Dále podnik využívá billboardů, plakátů a letáků. Nově zařadila i reklamu na toaletách v nákupním centru Čepkov. Podnik využívá světelné tabule nad vchodem do podniku, a také nejrůznějších reklamních a informačních tabulí v okolí podniku.

Podnik se účastní nejrůznějších akcí, které jsou pořádány v okolí - mimo jiné dostihy, Barum rallye atd.

3 HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK

V této části uvádím grafické zpracování jednotlivých otázek, vlastní názory a doporučení.

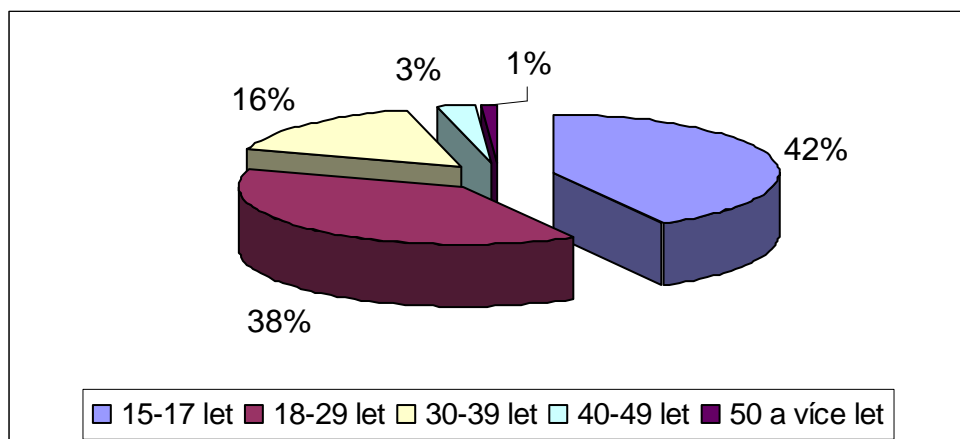
3.1 Dotazníkové šetření

Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit spokojenost stávajících zákazníků Derby Clubu Slušovice s nabízenými službami a případné doporučení na zlepšení nebo změnu nevyhovujících služeb.

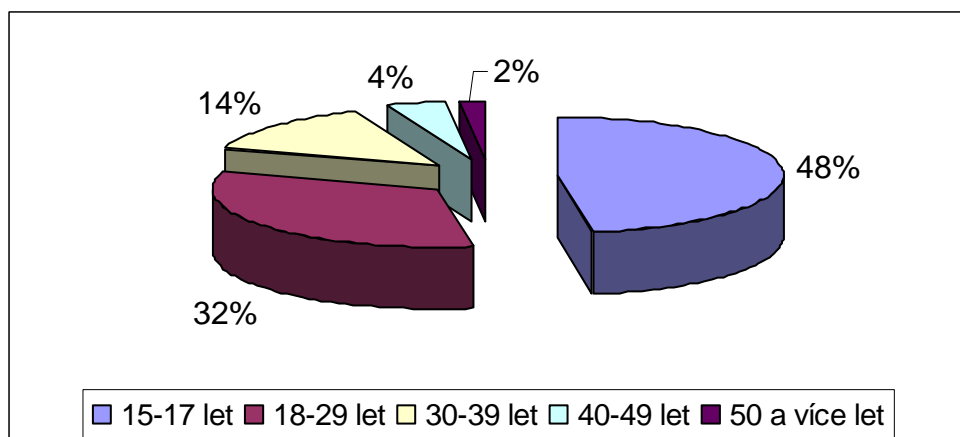
Sběr informací byl prováděn ve vstupních prostorách Derby Clubu. Osloveno bylo 300 respondentů, z toho 57 % žen a 43 % mužů.

1. Věková struktura žen a mužů

Graf č. 1: Zastoupení mužů jednotlivých věkových kategorií [zdroj vlastní]



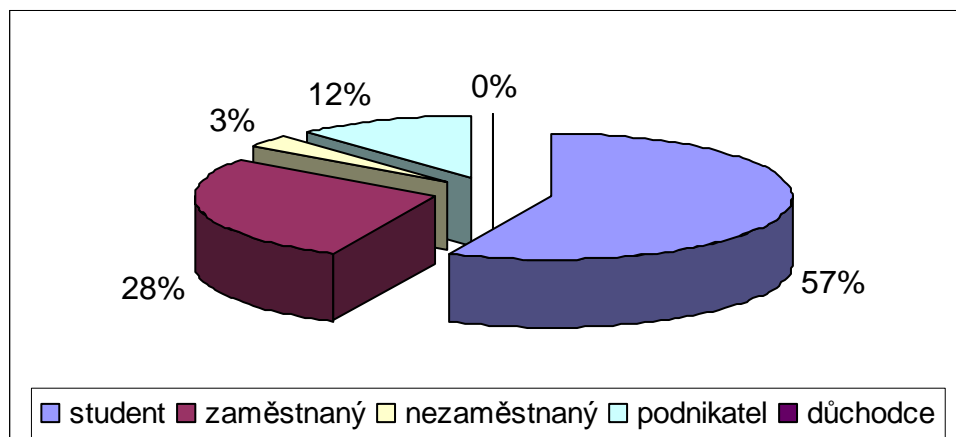
Graf č. 2: Zastoupení žen jednotlivých věkových kategorií [zdroj vlastní]



Z prvních dvou grafů je patrné, že ve sledovaném období navštívilo Derby Club Slušovice 48 % žen a 42 % mužů ve věku 15-17 let. Další velkou skupinou návštěvníků jsou muži a ženy ve věku 18-29 let. Nejméně zastoupenou skupinou jsou zákazníci nad 50 let.

2. Jaké je Vaše současné sociální zařazení?

Graf č. 3: Sociální zařazení respondentů [zdroj vlastní]



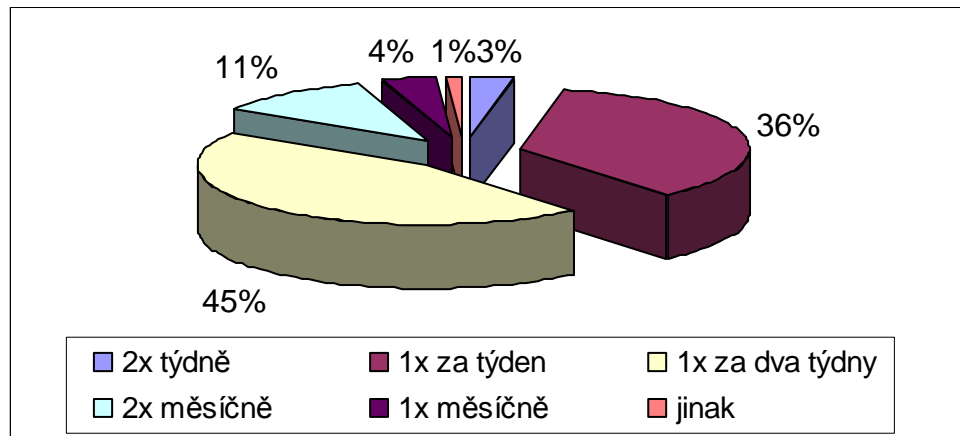
Z grafu je patrné, že Derby Club Slušovice navštěvují v převážné většině studenti. V době sběru informací zde bylo z celkového počtu respondentů 57 % studentů. Další početnou skupinu tvoří lidé zaměstnaní, třetí skupinou jsou osoby samostatně výdělečně činné. Lidé ve starobním ani invalidním důchodu se v podniku v době šetření nevyskytovali.

Domnívám se, že nejproduktivnějším segmentem jsou zde právě podnikatelé a mladí zaměstnaní lidé. Tito zákazníci mají své vlastní příjmy a za zábavu utratí podstatně vyšší částku peněz než studenti nebo lidé bez zaměstnání, proto bych zde navrhl zaměřit zájem podniku právě na tyto skupiny zákazníků.

Ke zvýšení návštěvnosti z řad zaměstnaných a podnikatelů, může přispět zejména přizpůsobení programu (vystoupení populárních osobností, kapel aj.) těmto segmentům. Značným rizikem zde ale může být fakt, že o klub ztratí zájem zákazníci z řad studentů.

3. Jak často Derby Club navštěvujete?

Graf č. 4: Četnost návštěv respondentů [zdroj vlastní]



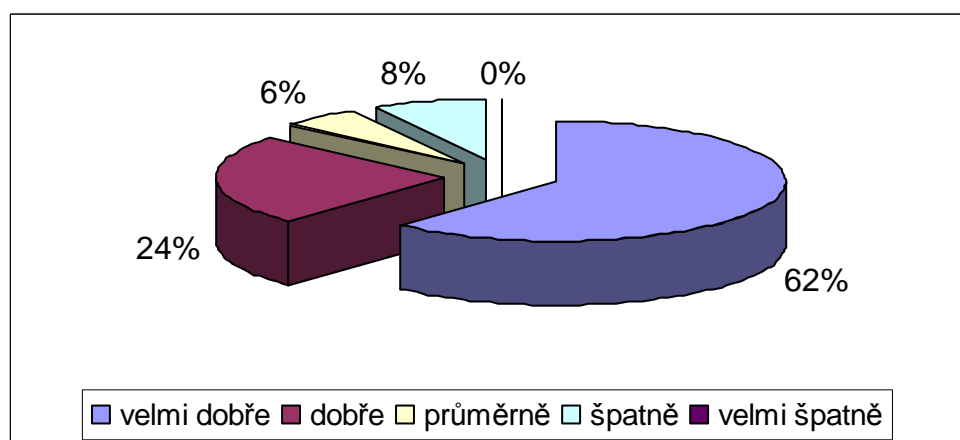
Z 300 dotázaných uvedlo 45 %, že klub navštěvuje 1x za dva týdny, 36 % navštěvuje podnik 1x týdně, pouze 3 % zákazníků navštěvují klub pravidelně. Jedno procento zákazníků odpovědělo, že do klubu chodí jen nepravidelně, nebo jsou zde poprvé.

Podnik by měl usilovat o to, aby se hosté do klubu vraceli a stávali se z nich věrní a pravidelní zákazníci. Doporučil bych zde zavést programy věrnosti.

Navštívil-li by host podnik několikrát po sobě, dostal by odměnu. Odměnou by zde mohl být vstup zdarma, kupón na slevu nebo na nápoj zdarma.

4. Prostory Derby Clubu hodnotíte:

Graf č. 5: Hodnocení prostor Derby Clubu [zdroj vlastní]



Při hodnocení prostor hraje důležitou roli u zákazníků téměř všechno. Od podlahy až po strop. Barvy stěn, výzdoba, atmosféra, vybavení a samozřejmě sociální zařízení.

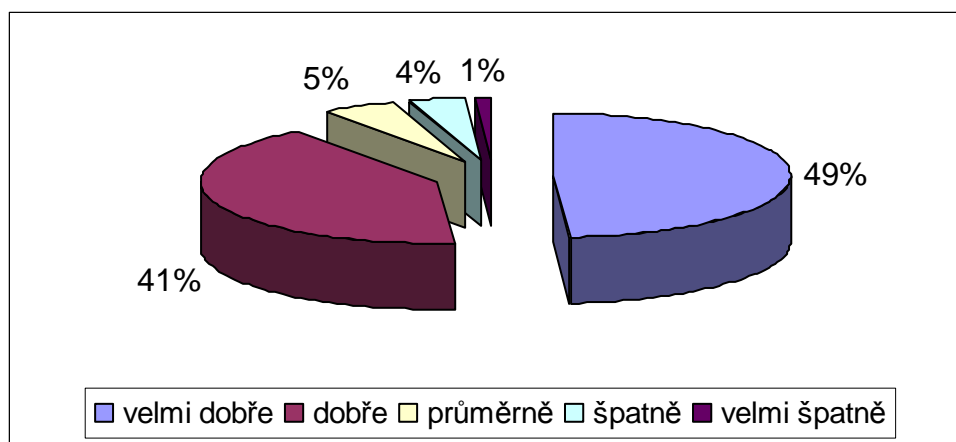
U této otázky mohli zákazníci své hodnocení doplnit o své připomínky, postřehy a nápady, které se týkají vybavení a prostor podniku.

Hodnocení prostor bylo většinou kladné, 62 % dotazovaných hodnotilo prostory velmi dobře, 24 % pak dobře, 8 % dotazovaných mělo k prostorám Derby Clubu výhrady. Nejvíce připomínek se týkalo sociálního zařízení. Během provozu zde dochází ke značnému znečištění toalet, chybí toaletní papír nebo jsou toalety ucpané. Bohužel je zde na vině i značná nekázeň ze strany zákazníků.

Podle mého názoru by se tyto nedostatky daly snadno odstranit. Možností jsou častější kontroly těchto prostor během provozu a včasného zásahu uklízeček nebo údržbáře. Další připomínky se týkaly špatného označení toalet. Orientaci zhoršuje i fakt, že v celém podniku panuje značné přitímní. Tento problém by mohly vyřešit reflexní směrovky, umístěné na zdech klubu.

5. Barmany Derby Clubu hodnotíte:

Graf č. 6: Hodnocení práce barmanů [zdroj vlastní]



V této otázce se záměrně nedotazuji na personál jako celek (barmani, ochranka, DJ's). Podle mého názoru by hodnocení ochranky bylo téměř vždy záporné, proto by odpovědi na personál jako celek byly zavádějící.

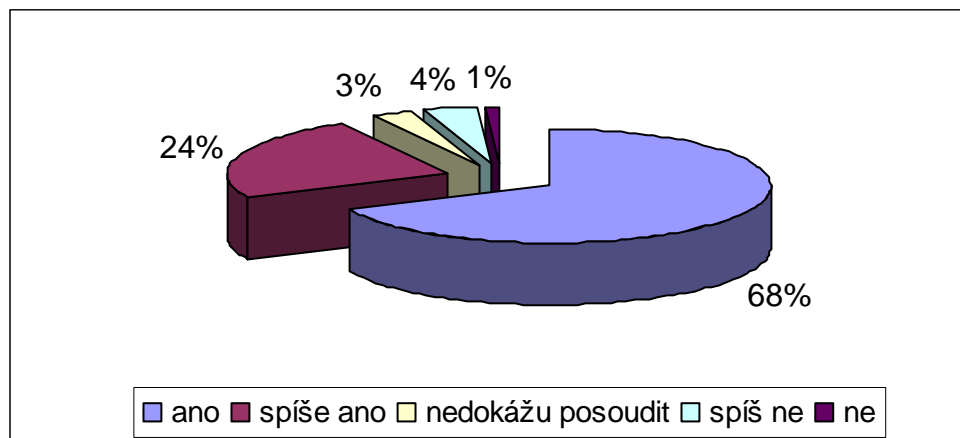
Z grafu je patrné, že s prací barmanů jsou zákazníci spokojeni. Velmi dobře hodnotí práci barmanů 49 % dotazovaných, 41 % dotazovaných hodnotí práci barmanů dobře. Je zde však i značná část zákazníků, kteří hodnotí barmany špatně (4 %) a nebo velmi špatně (1 %). V připomínkách zákazníci poukazovali na neprofesionalitu a neochotu některých

barmanů. Z těchto připomínek by jsme mohli usoudit, proč respondenti hodnotili barmany průměrně, špatně nebo velmi špatně.

Zde bych měl několik doporučení, důkladné školení a výběr barmanů, namátkové kontroly, například formou fiktivních zákazníků. Dále bych doporučil, aby barmani měli stejnokroje, protože oblečení odráží celkovou úroveň podniku.

6. Jste spokojen/a s nabídkou nápojů?

Graf č. 7: Spokojenost s nabídkou nápojů [zdroj vlastní]

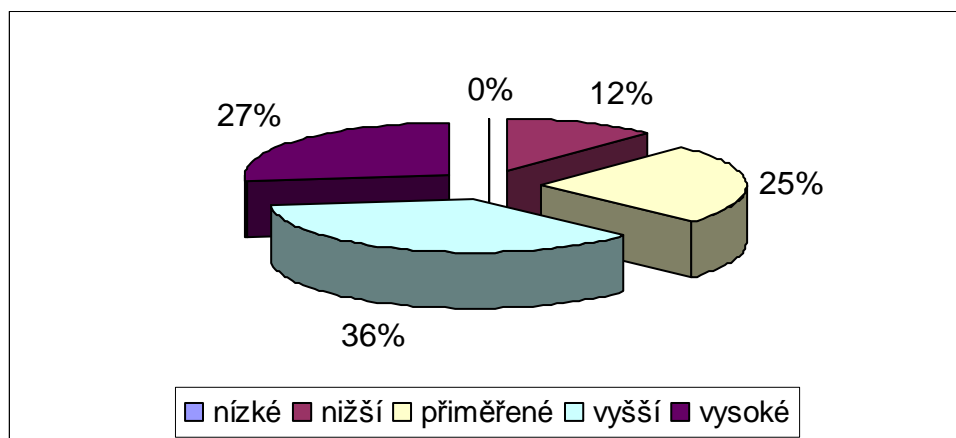


Zákazníci hodnotí nabídku klubu kladně, 68 % dotázaných je s nabídkou spokojeno, 24 % pak spíše spokojeno. Byly zde drobné připomínky týkající se absence čepovaného piva v prostorách nočního klubu.

Majitel je ale toho názoru, že pokud by bylo čepované pivo rozšířeno na všechny bary, stala by se pivnice pro zákazníky neatraktivní. Stejně tak i míchané nápoje dostanou zákazníci pouze u cocktaile baru.

7. Ceny nápojů se Vám zdají:

Graf č. 8: Hodnocení cen nápojů [zdroj vlastní]



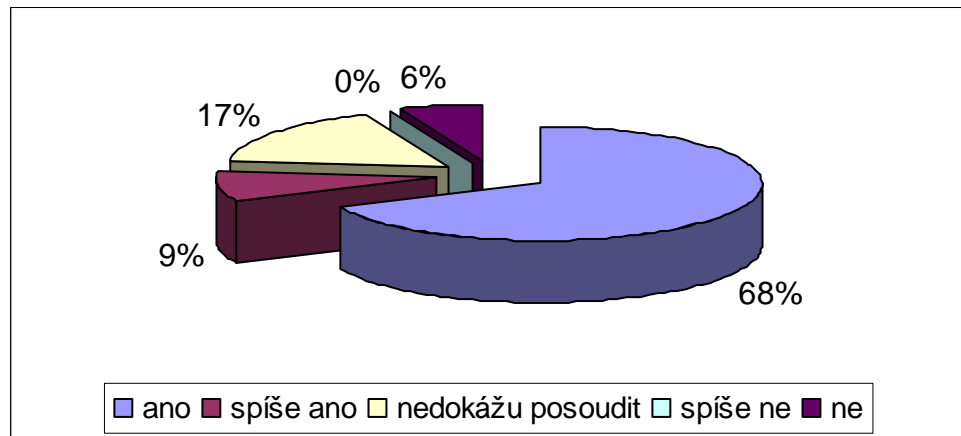
U této otázky dochází u zákazníků ke značné nespokojenosti. Pro 27 % respondentů jsou ceny nápojů vysoké, pro 36 % dotazovaných jsou ceny vyšší. Pouze 12 % respondentů hodnotí ceny jako nižší.

Po průzkumu konkurenčních podniků v okolí klubu můžu konstatovat, že ceny nápojů jsou v Derby Clubu značně vyšší. Na druhou stranu Derby Club si může dovolit účtovat vyšší ceny, jelikož je v okolí jediný svého druhu. Znova zdůrazňuji, že Derby Club Slušovice je jediný podnik svého druhu v okolí, který je vybaven i na pořádání soukromých večírků, rautů a plesů. Pro některé zákazníky je právě cena známkou kvality, doporučuji zaměřit se na tuto klientelu. Na druhou stranu by levnější nápoje mohli znamenat dřívější příchod zákazníků a tím zvýšení konzumace.

Řešením této situace by bylo zavedení dvojích cen. V praxi by to znamenalo snížení cen vybraných nápojů po určitou dobu a následný návrat na ceny stávající, tato akce funguje v jiných klubech pod názvem „Happy hour“. Návrh letáku uvádím v příloze PIII.

8. Jste spokojen s nabídkou programů?

Graf č. 9: Jste spokojen/a s nabídkou programů? [zdroj vlastní]



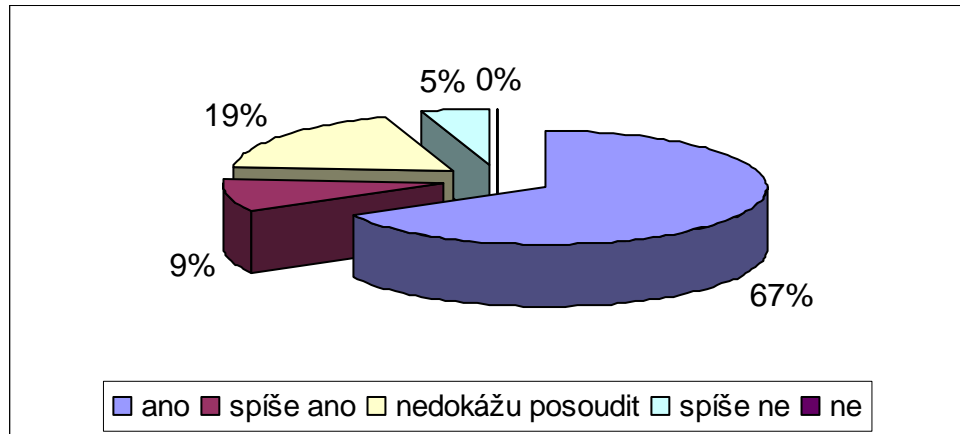
Celých 68% respondentů je s programem spokojeno, 17 % program klubu nezajímá. Je zde ovšem 6 % respondentů, kteří jsou s programem nespokojeni.

Přání a nápadů zde bylo hned několik, ve stručnosti jen uvádím:

- Program zaměřený na dřívější generaci,
- návštěvy známých osobností,
- více kapel,
- více soutěží,
- více tanečních vystoupení,
- více známých DJ's.

9. Jste spokojen/a s našim výběrem taneční hudby?

Graf č. 10: Spokojenost s výběrem muziky [zdroj vlastní]

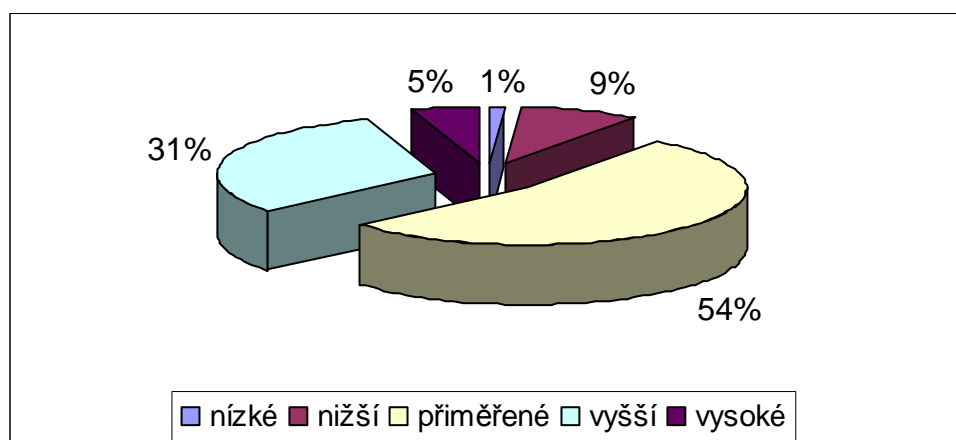


Z grafu vyplývá, že DJ's v podniku hrají dle přání většiny hostů, celých 67 % respondentů je s výběrem muziky spokojeno. 19 % respondentů uvedlo, že výběr hudby neumí posoudit. Z grafu je patrné, že pouze 5 % hostů shledává na výběru muziky nedostatky. Jde spíše o mladé respondenty ve věku 15-17 let, kterým v podniku chybí alternativní hudební styly (techno, house). Další připomínky byly spíše jen drobné a pro provoz podniku méně podstatné.

Dle mého názoru by tyto připomínky byly vyřešeny, kdyby v klubu bylo otevřeno ještě jedno patro, které by uspokojovalo přání vyznavačů alternativních hudebních stylů. V prostorách Derby Clubu jsou nevyužité prostory, které by tomuto účelu výborně posloužily. Vybavení, pro provizorní otevření tohoto patra, v prostorách klubu zůstalo po předchozím provozovateli, takže by zprovoznění nevyžadovalo velké investice. Tyto prostory by mohly mít vlastní vstup ze zadní strany budovy, tím by zaniklo reálné riziko, že by extrémní vyznavači těchto hudebních stylů mohli svou vizáží i chováním obtěžovat stávající zákazníky.

10. Ceny vstupného Vám připadají:

Graf č. 11: Hodnocení výše vstupného [zdroj vlastní]



Vstupné se mění s ohledem na večerní program. Více než polovina respondentů odpověděla, že vstupné je přiměřené. Vstupné jako nízké hodnotilo 1 % respondentů, naopak 9 % respondentů podotklo, že vstupné je příliš vysoké. Vstupné jako vysoké nebo příliš vysoké hodnotili převážně respondenti nízkého věku nebo respondenti, navštěvující klub v ranních hodinách.

Dle mého názoru by podnik měl cenu vstupného zachovat. Tržby ze vstupného plně pokryjí náklady na večerní program, plat personálu a částečně i fixní náklady podniku.

11. Využil/a jste některé z našich dalších služeb?

Tabulka č. 1 Využívání některých dalších služeb klubu [zdroj vlastní]

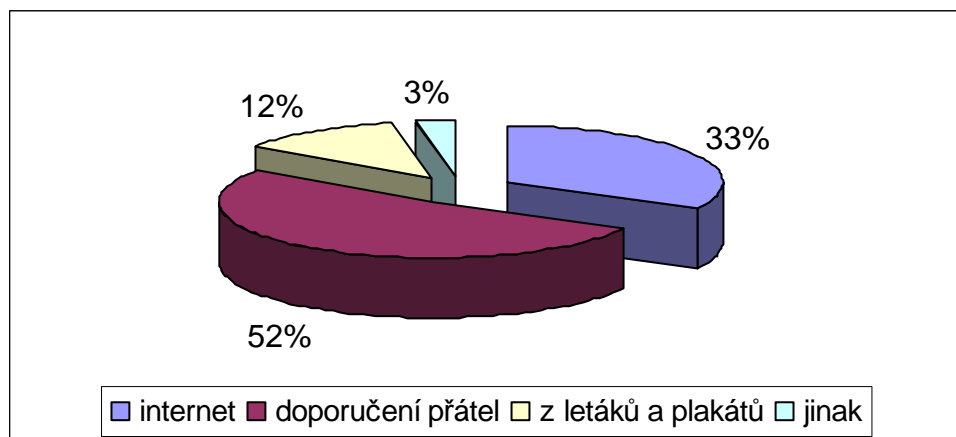
Druh služby	Počet oslovených	%
Taxi	189	63
Hlídané parkoviště	213	71
Rezervace míst telefonem	87	29
Informace o programu pomocí sms	36	12
Šatna	237	79
Celkem dotázaných	300	

Z tabulky je patrné, že nejvíce zákazníci využívají šatnu, dále pak hlídané parkoviště a na třetím místě se umístilo taxi Derby Clubu. Derby Club Slušovice má své vlastní taxi, které v době provozu vozí zákazníky do klubu i z klubu za zvýhodněné ceny. Pouze 12 % respondentů využívá informace o programu pomocí sms a jako důvod zde respondenti uváděli fakt, že o této službě nevěděli. K jednotlivým službám mohli respondenti uvádět své připomínky. Připomínky k jednotlivým službám byly většinou kladné.

U vstupu do podniku bych doporučil vyvěsit ceduli nebo letáky s nabídkou služeb, které podnik nabízí.

12. O Derby Clubu jste se dozvěděl/a?

Graf č. 12: Jak jste se o klubu dozvěděl/a? [zdroj vlastní]



Z grafu je patrné, že i v dnešní době telekomunikací hrají v šíření informací nejdůležitější roli zákazníci. Právě z tohoto důvodu hraje spokojenost zákazníků podstatnou roli nejen pro udržení zákazníků, ale i při jejich získávání.

Na Druhém místě se umístil internet, v současné době popularita webových stránek roste, takže se dá předpokládat, že budou zákazníci webové stránky podniku navštěvovat stále více. Derby Club Slušovice zavedl v letošním roce rozsáhlou kampaň pomocí internetu a internetových stránek. Internetové stránky klubu jsou přehledné, je zde možnost diskuse s celým personálem, rezervace míst, fotogalerie a aktuální program. Stránky jsou dostupné na většině portálů, jsou aktualizovány téměř každý týden. Zde bych jen doporučil zavedení zasílání informací o speciálních akcích v klubu pomocí e-mailu.

Průzkum prokázal, že tištěné propagační materiály přilákaly pouze 11 % respondentů. Podle mého názoru důvod malé úspěšnosti tištěných materiálů spočívá v jejich nepřehlednosti. Zde bych doporučil podniku, aby na plakáty tiskl jen podstatné informace týkající se programu a nejnnutnější kontaktní údaje a zaměřil se na to, aby byly plakáty jasné, výstižné a přehledné. Dále bych navrhoval, aby podnik nechal natisknout letáky s programem na jeden měsíc ve velikosti občanského průkazu, které by zákazníci mohli nosit v peněžence a kdykoliv se podívat na aktuální program klubu.

3 % respondentů odpovědělo, že se o podniku dozvěděli z reklamy v rádiu nebo billboardů. Rádiová reklama je podle mého názoru velmi vhodná při propagaci speciálních nabídek nebo akcí, které jsou v okolí ojedinělé a výjimečné. Neúspěch rádiové reklamy zde podle mého názoru spočívá v tom, že se podnik snaží na této formě propagace udržet nízké náklady, a proto volí rádia, která nabízejí nejnižší ceny. Bohužel se jedná většinou o ta rádia, která mladí lidé neposlouchají nebo je poslouchají jen zřídka.

V současné době náklady na propagaci ve sdělovacích prostředcích rychle rostou, a tak bych doporučil podniku přesunout pozornost od reklamy na podporu prodeje.

Podnik sice využívá pro podporu prodeje trika s logem klubu, která zákazníci obdrží jako pozornost, pokud během večera utratí více než 500 Kč. Značným nedostatkem těchto trik jsou příliš výrazné barvy a absence kontaktních údajů. Doporučil bych jednobarevné triko s decentním nápisem „Derby Club Slušovice“. Na levý rukáv triku bych doporučil natisknout odkaz na internetové stránky klubu. Domnívám se, že by podnik neměl zůstat jen u triku, ale měl by využít i jiných předmětů, jako jsou propisovací tužky, sklenice, klíčenky, deštníky. Na všech by bylo samozřejmě natištěno logo podniku a kontaktní údaje. Tyto upomínkové předměty by mohly být hostům rozdávány v podobě výher v nejrůznějších soutěžích.

13. Postrádal/a jste v Derby Clubu Slušovice nějakou službu?

Tato otázka byla zaměřena na to, aby zde zákazníci vyjádřili své postřehy a nápady, které by mohly vést k rozšíření služeb klubu, které zde zákazníci postrádají. Nápadů se zde objevilo opravdu hodně. Většina z nich je pro podnik bohužel nereálná. Ve zkratce zde uvádím dvě odpovědi, které se u této otázky objevily nejčastěji.

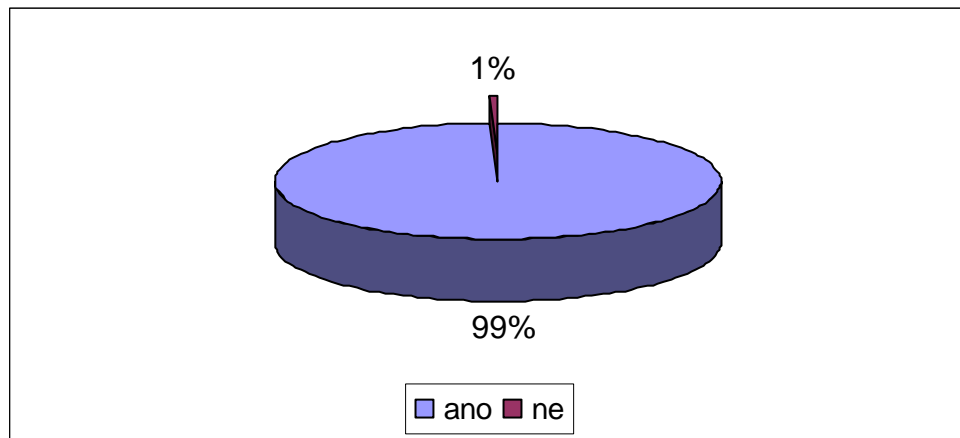
Rozšíření provozní doby – otevírací doba Derby Clubu Slušovice je v pátek od 20:00 do 05:00 a v sobotu od 21:00 do 05:00, výjimku tvoří soukromé večírky, kde se provozní doba řídí přáním objednavatele. Zvláště respondenti ve věku 15–17 let do dotazníku uváděli, že by uvítali otevírací dobu i ve středu a po dobu prázdnin.

Zde bych doporučil zkušební provoz klubu, vždy večer před státem uznanými svátky. Pokud se tato varianta osvědčí, mohlo by to značně ovlivnit tržby klubu. Otevírací doba denně po dobu letních prázdnin, by podle názoru managementu nebyla rentabilní. Po dobu letních prázdnin je v okolí podniku pořádána spousta venkovních tanečních akcí a klub je tyto dva měsíce téměř neziskový.

Rozšíření nabídky o teplou kuchyni – Derby Club Slušovice nabízí občerstvení v období zimních měsíců v podobě baget a sendvičů, po dobu letních měsíců je nabídka rozšířena o speciality na grilu, které jsou podávány na letní terase. Na rozšíření nabídky není podnik vybaven. Zařízení kuchyně by bylo velmi nákladné a tudíž pro provozovatele nerentabilní.

14. Doporučil/a by jste Derby Club Slušovice svým známým?

Graf č. 13: Doporučil/a by jste podnik svým známým? [zdroj vlastní]



Poslední otázka byla zaměřena na zjištění, zda by zákazníci Derby Club Slušovice doporučili svým známým. Z grafu je patrné, že 99 % respondentů šíří pozitivní informace o podniku. Je zde pouze 1 % respondentů, kteří odpověděli ne.

Domnívám se, že důvodem byla malá návštěvnost v době, kdy tito respondenti podnik navštívili.

ZÁVĚR

Závěrem lze říci, že v dnešním konkurenčním prostředí může firma úspěšně fungovat, jen pokud jsou její zákazníci spokojeni s produkty a službami, které podnik nabízí. Pouze spokojený zákazník zvyšuje ziskovost a podíl na trhu, snižuje prodejní náklady, umožní firmě rozšířit obchodní vztahy, dosáhnout lepší spolupráce a vybudovat pozitivní image firmy.

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval analýzou spokojenosti zákazníků Derby Clubu Slušovice. Cílem mojí práce bylo zjistit, jaká je spokojenost zákazníků, odhalit slabé stránky, na kterých je třeba zapracovat a konkrétní důvody nespokojenosti jednotlivých respondentů. Dále jsem se snažil zjistit, na kterou oblast služeb by se měl podnik zaměřit, aby byl schopen udržet si své zákazníky a přilákat i zákazníky nové.

Tyto cíle jsem se snažil splnit pomocí marketingového výzkumu, který jsem uskutečnil mezi zákazníky Derby Clubu Slušovice a jeho výsledky zpracoval. Výzkumu se zúčastnilo 300 respondentů. Celkově se dá říci, že zákazníci jsou „spokojeni“ se službami Derby Clubu Slušovice, i když v některých případech zákazníci navrhovali změnu nebo zlepšení služeb stávajících, doporučilo by Derby Club Slušovice svým známým celých 99 % respondentů.

Nejvíce připomínek se týkalo čistoty toalet. Zákazníci zde negativně hodnotí především čistotu sociálních zařízení během provozu. To je do značné míry způsobeno nekázní některých hostů. Největší názorová shoda nastala při hodnocení spokojenosti s večerním programem Derby Clubu Slušovice.

Lze říci, že si Derby Club Slušovice za dobu své existence vybudoval klientelu, která podnik navštěvuje pravidelně. Derby Club Slušovice klade velký důraz na kvalitu a individualitu služeb. Přání a požadavky zákazníků se neustále mění. Podnik by se měl snažit sledovat, jsou-li stávající zákazníci se službami spokojeni. Podnik by se měl také snažit nové zákazníky získávat. A aby toho dosáhl, je nutné investovat značné náklady do propagace a reklamy. Snažit se neustále nabízet své služby a dostat dobré jméno podniku do podvědomí zákazníků. Přicházet s novými a speciálními nabídkami, které mohou zvýšit návštěvnost Derby Clubu. Také je velmi důležité zvýšit povědomí zákazníků o všech poskytovaných službách.

Návštěvnost Derby Clubu Slušovice lze zvýšit různými způsoby. Pro začátek bych doporučil změnit grafickou úpravu plakátů a letáků. Dále bych doporučil změnu rádií, ve kterých

podnik propaguje speciální programy. Další jistotou, která přiláká a udrží nové zákazníky je vysoká kvalita služeb, dobré reference a příjemné prostředí. Dále bych doporučil, aby podnik prováděl pravidelné měření spokojenosti zákazníků. Jako vhodná metoda mi připadá šetření pomocí dotazníků, podnik může zavést i schránku na stížnosti.

Doufám, že výsledky mého výzkumu a doporučení pomohou Derby Clubu Slušovice zvýšit spokojenost zákazníků. A v závěru bych chtěl popřát podniku do budoucna hodně úspěchů a dobrých nápadů, které přivedou spousty zákazníků.

RESUME

In meiner Bakkalaureus-Arbeit habe ich mich mit der Analyse der Zufriedenheit der Kunden von Derby Club Slušovice befasst. Das Ziel meiner Arbeit war es, zu ermitteln, wie hoch die Kundenzufriedenheit ist, Schwachstellen aufzuspüren, welche man noch zu beheben hat, sowie Gründe der Unzufriedenheit von einzelnen Respondenten zu erfragen. Weiter habe ich mich bemüht, festzustellen, auf welchen der Dienstleistungsbereiche sich das Etablissement konzentrieren sollte, um die jetzigen Kunden erhalten und neue hinzu gewinnen zu können.

Diese Ziele habe ich durch eine Marketingforschung versucht zu erreichen, die ich unter den Kunden von Derby Club Slušovice durchgeführt und deren Ergebnisse bearbeitet habe. An der Umfrage haben 300 Befragte teilgenommen. Insgesamt kann man sagen, dass die Kunden mit den Dienstleistungen von Derby Club Slušovice „zufrieden“ sind, und auch wenn die Kunden in einigen Fällen eine Änderung oder eine Verbesserung der gegenwärtigen Dienstleistungen vorgeschlagen haben, würden ganze 99 % der Befragten den Derby Club Slušovice ihren Bekannten empfehlen.

Die meisten kritischen Anmerkungen hat es zur Sauberkeit auf den Toiletten gegeben. Hier bewerten die Kunden negativ insbesondere die Sauberkeit der Einrichtung während des Betriebs, was im großen Maße auf die Zuchtlosigkeit mancher Gäste zurückzuführen ist. Die größte Meinungseinigkeit hat es bei der Bewertung des Abendprogramms von Derby Club Slušovice gegeben.

Man kann feststellen, dass Derby Club Slušovice während seiner Existenz eine Klientel angesprochen hat, welche das Etablissement regelmäßig besucht. Derby Club Slušovice legt einen großen Wert auf die Qualität und Individualität seiner Dienstleistungen. Die Kundenwünsche und -anforderungen ändern sich ständig. Das Etablissement sollte sich bemühen zu ermitteln, ob bestehende Kunden mit seinen Dienstleistungen zufrieden sind. Es sollte sich auch um die Gewinnung neuer Kunden bemühen. Um dies zu erzielen, hat man einen hohen Aufwand in die Werbung zu investieren. Es sollte immer wieder seine Dienstleistungen anbieten und den guten Ruf des Etablissements in das Unterbewusstsein der Kundschaft hineinbringen. Man sollte mit neuen Angeboten sowie mit Sonderangeboten kommen, welche die Besucherzahl des Derby Clubs erhöhen können. Es ist auch wichtig, dass die Kunden über sämtliche gewährte Dienstleistungen Bescheid wissen.

Die Besucherzahl in Derby Club Slušovice lässt sich auf verschiedene Weise erhöhen. Zum Anfang würde ich empfehlen, die grafische Gestaltung von Postern und Flugblättern zu ändern. Ferner empfehle ich, die Rundfunksender abzuwechseln, in welchen das Etablissement seine Sonderprogramme offeriert. Eine weitere Sicherheit, dass neue Kunden kommen und erhalten bleiben, verbirgt sich in der hohen Qualität der Dienstleistungen, guten Referenzen und einem gemütlichen Ambiente. Ferner würde ich empfehlen, dass das Etablissement regelmäßige Ermittlungen der Kundenzufriedenheit durchführt. Als passende Ermittlungsmethode dazu finde ich die Meinungsumfrage mit Hilfe von Fragebögen. Das Etablissement könnte auch einen „Kummerkasten“ für Beschwerden aufstellen.

Ich hoffe, dass die Ergebnisse meiner Forschung, sowie meine Empfehlungen dem Etablissement Derby Club Slušovice helfen, die Zufriedenheit seinen Kunden zu steigern. Zum Schluss möchte ich dem Etablissement viel Erfolg und gute Ideen für die Zukunft wünschen, welche ganze Massen neuer Kunden anlocken.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HAGUE, P. N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2003. 234 s Business books. ISBB 80-7226-917- 8
- [2] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka. Kvalita služeb*. Přek. Toman, P. Novotný, P. Praha: Management Press. 1994. 134 s ISBN 80-85603-45-4
- [3] KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [5] KOTLER, P. *Marketing od „A“ do „Z“*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-x
- [7] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Zlín: OA T. Bati Zlín, 1999. 116 s.
- [8] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- [9] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přek. Dobešová, V., 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [10] PŘIBYLOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň, 2005. 256 s. ISBN 80-86898-48-2
- [12] PREŠNAJDEROVÁ, Veronika. *Měření spokojenosti zákazníků Penzionu na Octárně*. Bakalářská práce. Zlín, 2005. Kapitola 2, Zákaznická spokojenost a teoretické možnosti měření, s. 14-20.
- [13] *Derby Club Slušovice*: [online]. [cit. 2007-10-21] Dostupný z WWW: <<http://www.derby.wz.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj. A jiné

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

DJ's Disc jockeys

Např. Například

Tzn. To znamená

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Zastoupení mužů jednotlivých věkových kategorií	31
Graf č. 2: Zastoupení žen jednotlivých věkových kategorií.....	31
Graf č. 3: Sociální zařazení respondentů	32
Graf č. 4: Četnost návštěv respondentů	33
Graf č. 5: Hodnocení prostor Derby Clubu	33
Graf č. 6: Hodnocení práce barmanů	34
Graf č. 7: Spokojenost s nabídkou nápojů	35
Graf č. 8: Hodnocení cen nápojů	36
Graf č. 9: Jste spokojen/a s nabídkou programů?	37
Graf č. 10: Spokojenost s výběrem muziky	38
Graf č. 11: Hodnocení výše vstupného	39
Graf č. 12: Jak jste se o klubu dozvěděl/a?.....	40
Graf č. 13: Doporučil/a by jste podnik svým známým?.....	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Využívání některých dalších služeb klubu.....	39
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

Příloha PII: Návrh plakátu

Příloha PIII: Návrh letáku „Happy Hour“

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, tímto průvodním dopisem bych Vás chtěl požádat o vyplnění následujícího krátkého dotazníku. Vše je naprosto anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze ke zpracování méj bakalářské práce, ve které se zabývám výzkumem spokojenosti zákazníků se službami Derby Clubu Slušovice. Předem děkuji za Vaše odpovědi, přeji spoustu krásných zážitků a další příjemně strávený víkend v tomto klubu.

Michael Mazal

1. Jste:

- muž žena

2 Jaká je Vaše věková kategorie?

- 15 – 17 let 18 – 29 let 30 – 39 let 40 – 49 let 50 a více let

3 Vaše současné sociální zařazení?

- student zaměstnaný nezaměstnaný
 podnikatel důchodce

4. Jak často Derby Club Slušovice navštěvujete?

- 2x týdně 1x za týden 1x za dva týdny 2x měsíčně
 1x měsíčně jinak, jak.....

5. Prostory Derby Clubu hodnotíte:

- velmi dobře
 dobře
 průměrně
 špatně
 velmi špatně
 připomínky

6. Barmany Derby Clubu hodnotíte:

- velmi dobře
- dobře
- průměrně
- špatně
- velmi špatně
- připomínky

7. Jste spokojen/a s nabídkou nápojů?

- ano
- spíše ano
- nedokážu posoudit
- spíše ne
- ne

8. Ceny nápojů se Vám zdají:

- nízké
- nižší
- přiměřené
- vyšší
- vysoké

9. Jste spokojen/a s nabídkou programů?

- ano
- spíše ano
- nedokážu posoudit
- spíše ne
- ne

10. Jste spokojen/a s našim výběrem taneční hudby?

- ano
- spíše ano
- nedokážu posoudit
- spíše ne
- ne

11. Ceny vstupného se Vám zdají:

- nízké
- nižší
- přiměřené
- vyšší
- vysoké

12. Využil/a jste některé z našich dalších služeb?

- taxi
- hlídané parkoviště
- rezervace míst telefonem
- informace o programu pomocí sms
- šatna

13. O Derby Clubu jste se dověděl/a:

z internetu

z doporučení přátel

z letáků a plakátů

jinak, jak.....

14. Postrádal/a jste v Derby Clubu nějakou službu?

Zde je místo pro vaše náměty a připomínky.....

.....

15. Derby Club Slušovice by jste svým známím:

doporučil

nedoporučil

PŘÍLOHA P II: NÁVRH PLAKÁTU

diskotéka "sud" prostě "sud"

otevřeno v pátek i v sobotu od 21.00 - 05.00 hod.
hospoda ROUTE 66 otevřena pá-so od 20.00 do 03.00
Každou sobotu od 21.00 do 22.00 h TEQUILA za 20,- Kč

diskotéka SLUŠOVICE derby club

www.derby.wz.cz

7.12. Páteční rock hraje FOCUS A MORČATA NA ÚTĚKU
pátek vstupné 98,50, pivo za 10 Kč do 21.00

8.12. TANEČNÍ LIGA PÁRTY
připoutej se s BECHEROVKOU za 24kč+dárky
Hraje DJ FRANTA BABKA, Dj Březík, Dj Gaja- GO-GO tanečnice, tanečník
ROZDÁVÁME CD ZA 20.000 Kč

14.12. SUDFEST HRAJE ANDROMÉDA, PROROCK, POINT-X, CONTRAAKCE, FREQUENCE
pátek pivo 11Kč, rum 15Kč do 21.00, vstupné 70Kč

15.12. EROTIKA-EROTIKA-EROTIKA
Ohnivá barmanská show s HAVANOU = panák havany za super cenu + spousta dárečků
BIG BROTHERS party - hraje Dj Gaja & Majkl dj, tanečník & go-go tanečnice
2xohnivý PÁNSKÝ strip, duo strip, TEQUILA BODYSHOT

21.12. PÁTEČNÍ ROCK VILÉM ČOK & BYPASS+POINT-X
pátek vstupné 98,50, pivo za 11kč, rum 15kč do 21.00

22.12. VÁNOČNÍ KISSMANIA
RANNÍ JÍZDA ŽIVĚ Po celý večer pijeme BECHEROVKU za 15 Kč a ROZDÁVÁME SPOUSTY DÁRKŮ

VÁNOČNÍ SVÁTKY OTEVŘENO KAŽDÝ VEČER

25.12. PŘEDŠTĚPÁNSKÁ -METAXA PÁRTY
panák 26kč+dárečky

26.12. PRAVÁ ŠTĚPÁNSKÁ - pijeme JIM BEAM 28kč

27.12. PUSCHKIN PÁRTY - ZLATÝ PUSCHKIN ZA 17KČ

28.12. ROCKOVÝ SVÁTEK HRAJÍ KOSOVCI & FOCUS
otevřeno od 19.00 pivo 11kč, rum 15kč do 21.00

29.12. Hraje dj Březík & dj Gaja TEQUILA ARRIBA PÁRTY
panák za 33kč, 3panáky=dárek

30.12. ENERGI PÁRTY energi drink+vodka 32kč

31.12. SILVESTR V SUDU začínáme v 19.00 až dokud vydržíte

Pořádání firemních večírků, oslav, rautů a jiných příjemných akcí. telefon na taxi SUD: 602 943 299

KONTAKT A REZERVACE NA TEL.: 604 893 676

fotoreporty | akce | parties **vychytane.cz**

PŘÍLOHA P III: NÁVRH LETÁKU „HAPPY HOUR“

LOSOVÁNÍ
Každou sobotu losujeme z vašich vstupenek

- 2x volný vstup
- 1x konzumační lístek za 300kč
- 1x konzumační lístek za 500kč

WELCOME DRINK!

PŘIJDÍ V ČAS A DRINK ZA SUPER CENU JE TVŮJ

HAPPY HOUR!

Od 22-23 hod. si dej vybraný drink za super cenu

HAPPY MOMENTS
několikrát za večer si na baru můžete vyzvednout drinky,
které jsme pro vás připravili **grátis**