

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Výzkum spokojenosti zákazníků pro zvolenou
organizaci**

**Research of the customer's satisfaction for chosen
organization**

Bc. Tereza Vlachová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Výzkum spokojenosti zákazníků pro zvolenou organizaci“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 1.5.2021

v. r. Bc. Tereza Vlachová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za cenné rady a odborné připomínky.

Také bych chtěla poděkovat vedení hospod Raven Pub Bolevec a Raven Pub City za spolupráci a poskytnutí informací potřebných ke zpracování diplomové práce.

Poděkování patří i mé rodině, která mi byla oporou a podporovala mě během celého studia.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingová komunikace se zaměřením na reklamu	10
1.1 Marketingový mix.....	10
1.2 Marketingová komunikace	11
1.3 Komunikační mix.....	12
1.4 Prostředky marketingové komunikace	13
1.4.1 Výběr médií	16
2 Zákazník	23
2.1 Jak firmy vnímají zákazníky.....	24
2.2 Zákaznická segmentace	25
2.3 Chování zákazníka	29
2.3.1 Kupní motivy	32
2.4 Spokojenost zákazníků	33
2.4.1 Kritéria rozhodující o spokojenosti.....	34
2.5 Sledování spokojenosti.....	36
2.6 Průzkum spokojenosti – metody.....	38
2.6.1 Diferenční analýza	38
2.6.2 Evropský index spokojenosti zákazníka.....	39
2.6.3 Net Promoter Score.....	42
3 Marketingový výzkum.....	43
3.1 Dotazník.....	43
4 Odvětví pivovarnictví	45
4.1 Představení Pivovaru Raven	47
4.1.1 Historie Pivovaru Raven.....	47

4.1.2	Zaměstnanci	48
4.1.3	Produkty.....	49
4.2	Charakteristika pivnic.....	51
4.2.1	Komunikace	53
4.2.2	Konkurence.....	54
4.2.3	Zákazníci.....	55
5	Metodika výzkumu	57
5.1	Definování problému a cíle výzkumu	57
5.2	Metoda sběru dat	58
5.2.1	Výzkumný soubor	58
5.2.2	Časový harmonogram.....	59
5.3	Dotazník.....	59
5.4	Analýza dat	61
6	Vyhodnocení spokojenosti zákazníků	63
6.1	Charakteristika souboru respondentů	63
6.2	Základní informace o Raven Pubs	66
6.3	Vyhodnocení hypotéz.....	81
7	Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků Raven Pubs	83
7.1	Shrnutí výsledků.....	83
7.2	Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků Raven Pubs.....	86
	Závěr	91
	Seznam použitých zdrojů	93
	Seznam tabulek.....	98
	Seznam obrázků	99
	Seznam zkratk	101

Seznam příloh.....	102
---------------------------	------------

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Jeden z nejdůležitějších faktorů, který rozhoduje o tom, zda bude podnik úspěšný či neúspěšný jsou zákazníci. V současné době existuje na trhu velký počet firem, které si navzájem konkurují a bojují o stále náročnější zákazníky. Chování a potřeby zákazníků se neustále mění, proto je nutné, aby se firmy o své zákazníky staraly a přizpůsobovaly jim nabídku produktů a služeb, aby docházelo k uspokojování zákaznických potřeb.

Existuje celá řada prostředků, pomocí kterých se firmy snaží zvýšit spokojenost svých zákazníků a zaujmout zákazníky nové. Spokojení zákazníci totiž přináší firmám celou řadu výhod. Zákazníci, kteří jsou spokojeni, budou pravděpodobněji opakovat nákup produktů a služeb, budou doporučovat firmu svým známým a přátelům, a vytvářet tak dobré jméno značky. Je důležité, aby firmy sledovaly a analyzovaly potřeby zákazníků a mohly následně provést potřebné kroky, které povedou ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Podniky by měly investovat do spokojenosti stávajících zákazníků, protože je snadnější a finančně méně náročné, udržet si zákazníky současné než se snažit přilákat zákazníky nové.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků v pivnicích Raven Pub Bolevec a Raven Pub City, které patří plzeňskému řemeslnému minipivovaru Raven, a následný návrh opatření, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Dílčími cíli je představení hospod Raven Pub Bolevec a Raven Pub City a vytvoření dotazníku. Pro výzkum spokojenosti byla vzhledem k současné situaci způsobené pandemií Covid-19 použita metoda CAWI – Computer Assisted Web Interviewing.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je zpracována na základě odborné literatury a obsahuje klíčové pojmy, které souvisí s danou problematikou a jsou pro práci nezbytné. Jednotlivé kapitoly se zabývají marketingovou komunikací se zaměřením na reklamu, zákaznickou segmentací, chováním a kupními motivy zákazníků, spokojeností zákazníků a kritérii, která rozhodují o spokojenosti zákazníků. V poslední kapitole teoretické části práce je definován marketingový výzkum a tvorba dotazníku.

Potřebné informace pro zpracování praktické části práce jsou získány z webových stránek, rozhovorem s majitelem pivnic a z dotazníkového šetření. Praktická část práce

začíná představením odvětví pivovarnictví, následují základní informace o Pivovaru-Raven.cz s.r.o., jeho zaměstnancích a produktech, poté jsou představeny pivnice Raven Pub Bolevec a Raven Pub City. V předposlední kapitole práce se nachází vyhodnocení dotazníkového šetření a stanovených hypotéz. Poslední kapitola obsahuje shrnutí výsledků výzkumu a návrhy na zlepšení poskytovaných služeb, které mohou vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků pivnic Pivovaru-Raven.cz s.r.o. Návrhy a doporučení jsou vytvořeny na základě zjištěných teoretických a praktických informací. Tato práce by mohla posloužit vedení pivnic jako podklad pro případné změny.

1 Marketingová komunikace se zaměřením na reklamu

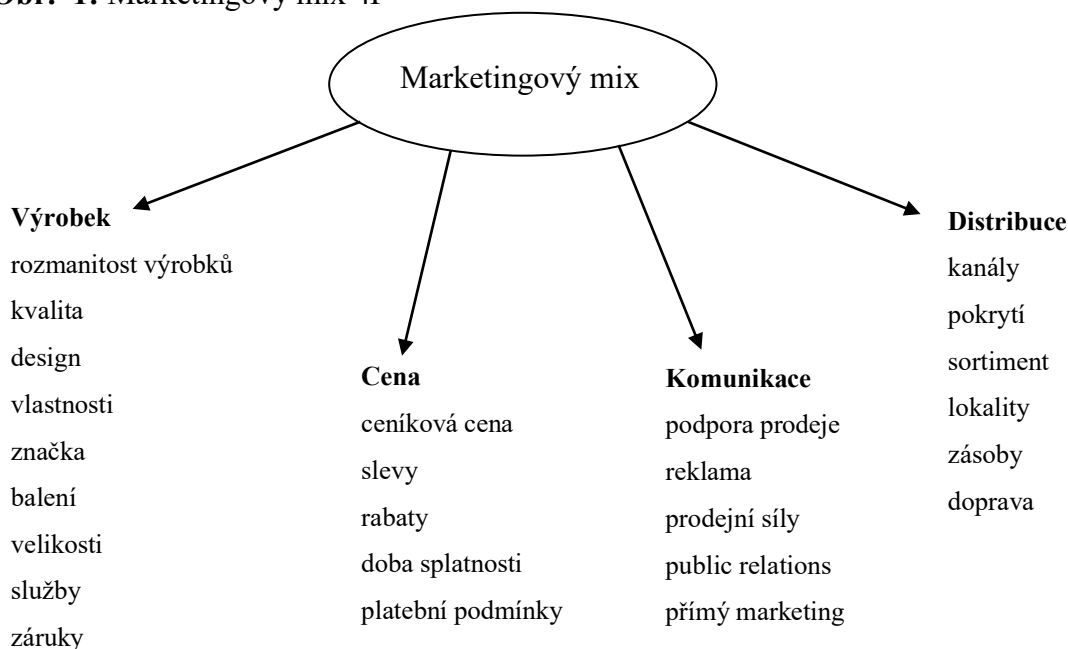
V této kapitole se budeme zabývat marketingovou komunikací, která je součástí marketingového mixu, dále komunikačním mixem a prostředky marketingové komunikace. Cílem této kapitoly bude zaměřit se na reklamu a komunikační média.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je „souhrnem nástrojů marketingu působícím na trhu. Na marketingový mix můžeme pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení, kdy definujeme strategie jednotlivých prvků mixu, nebo jako na nástroj taktického řízení jednotlivých prvků“ (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 44). Marketingový mix je tvořen několika prvky. Jednotlivým prvkům přiřazují firmy různé váhy. Všechny firmy mají ale společný cíl, a to vytvořit takový mix, aby byl výsledný prospěch firmy co největší.

Nejnámější marketingový mix se skládá ze základních 4P (výrobek, cena, komunikace, distribuce), níže vyobrazených na Obr. 1. Pro účel práce bude klíčovým prvkem **komunikace**, kterou se budeme zabývat i v následujících kapitolách.

Obr. 1: Marketingový mix 4P



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 56), zpracováno autorkou

Výrobek – výrobkem je cokoliv, co je firmou nabízeno k prodeji za účelem uspokojení potřeb a přání, jedná se o fyzické zboží, služby, zážitky, informace, myšlenky a další. Nejedná se pouze o samotný výrobek, s výrobkem souvisí také design, vlastnosti, balení, velikost a další doprovodné služby (Kotler & Keller, 2013).

Cena – je peněžní částka, která je na trhu zaplacená za výrobek/službu. Cena je nejpružnější proměnou marketingového mixu, což znamená, že ke změně ceny produktu/služby může dojít velice rychle, jedná se také o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby (Světlík, 2018).

Komunikace – zahrnuje informování o produktu/službě a následné přesvědčování cílových skupin ke koupi. Sdělení je možné komunikovat prostřednictvím komunikační kampaně, mezi komunikační nástroje patří reklama, public relations, podpora prodeje nebo například prodejní personál (Karlíček a kol., 2018). Komunikací se budeme blíže zabývat v následující kapitole.

Distribuce – tato část marketingového mixu se zabývá způsoby, jakými je možné přemístit výrobek od výrobce do místa, kde si ho zákazník může koupit – cílem je dostat produkt ve správný čas na správné místo. Subjekty, pomocí kterých je možné výrobek přemístit se nazývají distribuční cesty (Světlík, 2018).

1.2 Marketingová komunikace

Nedílnou součástí marketingu je marketingová komunikace, která bude velmi důležitá i pro tuto práci. Komunikace je prvek 4P marketingového mixu. Pokud je marketingová komunikace provedena správně, může firmě přinést celou řadu benefitů, a také neméně důležitou finanční návratnost. Zjednodušeně si lze komunikaci představit jako vzájemné sdělování informací mezi zdrojem sdělení a okolím.

Pro ujasnění pojmu **marketingové komunikace** je důležité uvést některé z definic:

Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci následovně: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek.“

Jako další můžeme zmínit definici podle Karlíčka a kol. (2016, s. 10): „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

Pokud srovnáme obě definice uvidíme, že první definuje komunikaci ve třech fázích, kdy se klade důraz již od fáze informování zákazníka o produktech či službách, až po snahu zákazníka si udržet. V této definici je popsána komunikace i z pohledu značky jako prostředek, prostřednictvím kterého může společnost komunikovat s veřejností, a prostřednictvím kterého si může veřejnost značku zapamatovat.

Druhá definice se zaměřuje na plnění marketingových cílů, kterých lze dosáhnout správnou komunikací. Správná komunikace by měla být zaměřena na informování a přesvědčování zákazníků.

Obě definice korespondují ve smyslu zaměření se na získání zákazníka a podněcení ho k nákupu produktů nebo služeb pomocí dostupných komunikačních prostředků.

U marketingové komunikace je nejdůležitější část stanovení cíle, kterého chceme dosáhnout, a k němuž budou směřovat i dílčí kroky. Je třeba si stanovit i formu sdělení, která musí být přizpůsobena publiku, kterému budeme informace sdělovat.

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix a jeho podoba závisí na charakteru trhu a na cílové skupině. Podle Světlíka (2018, s. 170) „*cílovou skupinou rozumíme určitý okruh lidí, které chceme reklamou oslovit*“. Autor také vyzdvihuje důležitost využití Paretoho pravidla 80:20, při snaze, co možná nejefektivněji zacílit na cílovou skupinu. Paretoho pravidlo je velmi důležité pravidlo, které říká v případě využití v nákupním chování spotřebitelů, že 80 % prodeje je provedeno pouze 20 % zákazníků. A právě na těchto 20 % je třeba reklamní kampaň zacílit.

Nové technologie zásadně mění způsob, jakým zákazníci marketingovou komunikaci vnímají. Pokud budou cílovým publikem teenageři, lze využít pro komunikaci sociální sítě (Facebook, Instagram) nebo eventy v klubech. Nevhodná by byla v tomto případě komunikace prostřednictvím tištěných novin (Karlíček a kol., 2018). Naopak použití sociálních médií by bylo v případě cílení na seniory nevhodné, v tomto případě lze využít tištěných novin (které byly v případě teenagerů nevhodné) nebo časopisů

specializujících se na témata, která seniory zajímají (například zahrádkářství či domácí potřeby).

Odborníci plánují marketingové aktivity za účelem dosažení marketingových cílů, aby bylo těchto cílů dosaženo, je třeba vybrat komunikační nástroje, prostřednictvím kterých budou informace sděleny (Světlík, 2016). Komunikačních nástrojů, které je možné využít je celá řada. Jednotlivé nástroje mají své charakteristické rysy, výhody i nevýhody. Dalším významným faktem je, že každý den na člověka působí několik tisíc reklam, které samozřejmě nelze vnímat všechny. Je opravdu málo reklamních sdělení, které člověka zaujmou natolik, že si sdělení zapamatuje a je ochotný ho sdělit i svým známým.

1.4 Prostředky marketingové komunikace

Mezi základní prostředky marketingové komunikace patří dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518, s. 530-532) **reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej**. Vybrané nástroje budou blíže popsány.

1) Podpora prodeje

Do této kategorie řadíme například slevové akce. Slevy jsou akce, které se používají v případě potřeby vyprázdnit sklady, nebo v případě potřeby doprodat starší produkty. Není žádným tajemstvím, že zejména Češi na slovo „sleva“ velmi dobře slyší. Pro řadu zákazníků se stává nákup produktů prostřednictvím kupónů, premií nebo vzorků atraktivnější, protože je možné zakoupit produkty za výhodnější ceny (Světlík, 2016). Ochutnávky mohou být velmi dobře využity v případě zavádění nového potravinového produktu na trh.

2) Události a zážitky

Události a zážitky můžeme také pojmenovat souhrnným názvem jako eventy. Základní charakteristikou eventů je pořádání akcí, pomocí nichž se organizace snaží přilákat nové zákazníky, ale také se pomocí nich snaží udržet zákazníky stávající. *„Přípravě každé události by mělo předcházet důkladné poznání potřeb, chování a přání cílové skupiny a tomu by se poté měl přizpůsobit obsah a celá komunikační rovina události“* (Příkrylová a kol., 2019, s. 129), protože pokud budou zjištěny potřeby cílové skupiny,

bude moci firma vést kroky k uspokojení těchto potřeb, které povedou ke spokojenosti zákazníka. Výhodou může být přímá účast zákazníka na eventu, a s tím spojené vyšší zaujetí než například u reklamy v televizi, hlavně z důvodu, že se zákazníci mohou přesvědčit o kvalitě produktů osobně.

3) Přímý marketing

Základní charakteristikou přímého marketingu je přímá komunikace s lidmi. Pro tento způsob komunikace se může využít například email, telefon, dopis nebo přímo osobní setkání. Příkladem využití e-mailu pro přímý marketing je tzv. personalizovaný email, který obsahuje slevu na produkty, které zákazník často kupuje (Koudelková, 2019).

V tomto případě můžeme naleznout výhodu v možnosti rychlého přizpůsobení sdělení reakcím zákazníka. Přímý marketing proto může být vhodným nástrojem pro zlepšení vztahů se zákazníky – vybudování vztahů nových a zlepšení vztahů stávajících (Světlík, 2016). Budování vztahů a přizpůsobení sdělení na míru zákazníkům (obdržení pro zákazníka užitečných informací) může vést ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

4) Ústní šíření

Tento způsob má značný význam v oblasti komunikace. Jedná se o sdělování vlastních zkušeností s výrobkem či službou mezi uživatelem a dalšími subjekty. Do této kategorie můžeme zařadit například recenze na internetu či ústní sdělení. Obzvláště v dnešní době chytrých technologií můžeme získat spoustu informací o zkušenostech zákazníků na internetu.

Ústní šíření má velký vliv v případě komunikace mezi zákazníky a jejich známými. Lidé věří zkušenostem svých známých více než obyčejnému popisu produktu na internetu.

Podle Světlíka (2016) jsou důležitou skupinou ústního šíření takzvaní Talkers (mluvčí). Jedná se o osoby nebo skupiny osob „*kteří jsou ochotni s určitým entuziasmem šířit naše sdělení*“ (Světlík, 2016, s. 160). Může se například jednat o osoby, které navštívili restauraci a byli velice spokojeni, a proto se rozhodli svou zkušenost šířit dále. Pro firmu totiž není lepší reklamy než spokojení zákazníci.

5) Reklama

Reklamou se rozumí veškerá placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb, pomocí tiskových médií, mezi které patří noviny či časopisy, vysílací média (např. televize), síťová média (např. telefon), elektronická média (webové stránky) nebo displejová média, kam patří například billboardy nebo plakáty (Kotler & Keller, 2013).

Reklama cílí na široké spektrum zákazníků a dokáže pomoci vybudovat firmě dlouhodobou image nebo také krátkodobý nárůst prodeje. Reklamy mají velice rozdílné rozpočty. V případě televizní reklamy potřebujeme vysoký rozpočet, ale například pro reklamu v novinách je rozpočet rapidně nižší.

Reklama patří mezi nejdůležitější způsob komunikace. Hlavním přínosem je oslovení velkého publika diváků z různých cílových skupin v poměrně krátkém čase. Níže si uvedeme tři vybrané definice reklamy.

Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 74) můžeme definovat reklamu jako „*Neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“

Druhým příkladem může být definice podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518), kteří říkají, že reklama je „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií, elektronických médií a displejových médií.*“

Podle Karlička a kol. (2016, s. 49) je reklama „*komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.*“

Pokud srovnáme výše uvedené definice zjistíme, že společně definují reklamu jako formu neosobní komunikace, která slouží k prezentaci produktů či služeb prostřednictvím médií, s cílem informovat a přesvědčit zákazníky o užitečnosti a kvalitě produktů či služeb.

S reklamou jsou spojené ale také poměrně vysoké výdaje. Výdaje se liší podle odvětví, ve kterém firmy působí a samozřejmě podle velikosti firmy. Podle tiskové zprávy

společnosti AKA vzrostly investice do reklamy v České republice z důvodu pandemie jen o 0,6 % oproti roku 2019 na 119,7 miliardy korun, v roce 2019 byly celkové výdaje na reklamu 119 miliard korun, tedy o 6 miliard více než v roce 2018. Největší mediální výdaje na reklamu měly v roce 2019 společnosti Lidl, Kaufland a Albert (Aka, 2021).

Z výsledků výzkumu společnosti PPM Factum Research lze zjistit, co dnešní publikum považuje v reklamě za důležité, a jaká by reklama měla být. Po celou dobu výzkumu, který se pravidelně opakuje již od roku 1993 je pro reklamní sdělení nejdůležitější **pravdivost** (jako velmi nebo spíše důležitou jí považuje 88 % respondentů). Mezi další důležité prvky dotázaní zařadili **sdělování informací srozumitelnou/originální formou, slušnost, nevtíravost a bez násilí** (Česká marketingová společnost, 2021).

Vysekalová v rozhovoru pro pořad Regionální televize zmiňuje, že vzhledem k pandemii Covid-19 se více než dříve klade důraz na **pozitivnost v reklamě**. Je důležité, aby reklama u publika nevzbuzovala strach a pocit beznaděje. Vysekalová také zmiňuje, že obecně pozitivní reklamy mají u publika větší úspěch (Regionální televize, 2021).

1.4.1 Výběr médií

Důležitou otázkou, kterou si musí všichni marketéři položit je „Jaké komunikační médium pro reklamní sdělení použijeme?“ Jelikož reklama není levná záležitost, je třeba analyzovat všechny pro a proti u jednotlivých komunikačních médií, a následně zvolit to nejlepší. Při výběru se nesmí zapomenout na cíl komunikace, kterého chceme pomocí reklamy dosáhnout a dále k němu směřovat veškeré kroky. U jednotlivých médií je třeba znát jejich výhody a nevýhody, náklady a omezení, dosah, frekvenci a dopad (Kotler & Keller, 2013).

Média můžeme rozdělit podle Příkrylové (2019, s. 80) na *elektronické* (televize, rozhlas, kino a internet) a na *klasické* (noviny, časopisy, indoor a outdoor média).

1) Televize

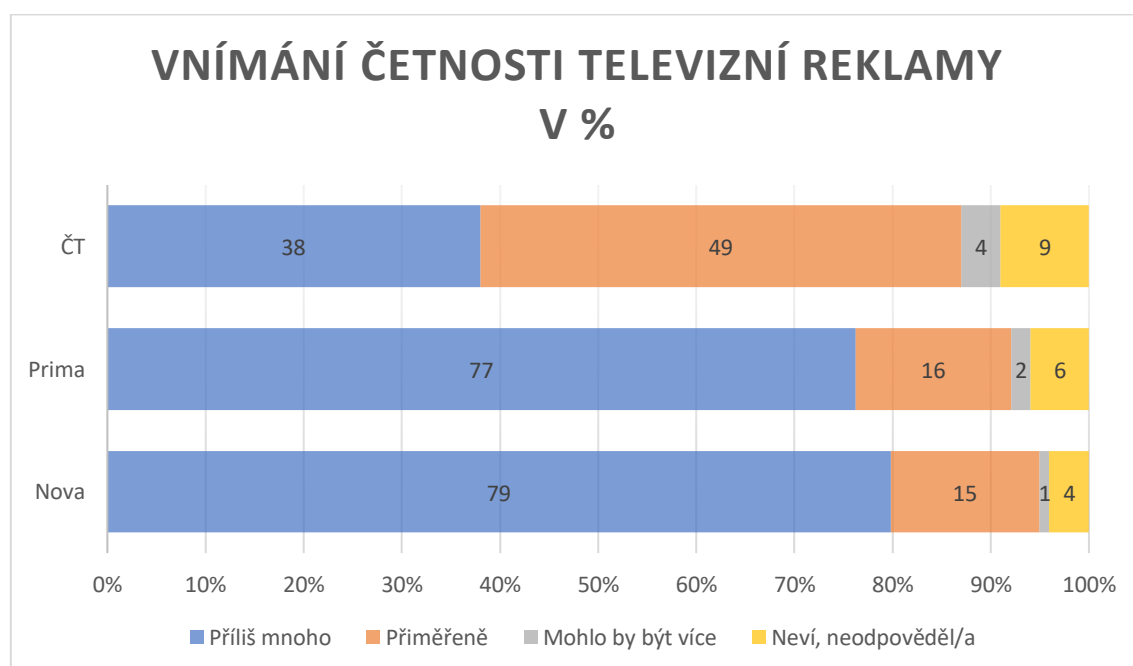
Televize je velmi významné masmédiem, díky kterému je možné oslovit velkou část publika a rozmanité cílové skupiny. Mezi další výhody televizní reklamy patří její působivost. Jedná se o možnost využití obrazu a zároveň zvuku s důrazem na smysly, pomocí kterých je možné předat sdělení. Nevýhodou televizního sdělení jsou náklady,

kteře bývají velmi vysoké. Tyto náklady se budou lišit podle charakteru vysílací stanice, sledovanosti nebo také podle vysílacího času reklamy (Přikrylová, 2019). Mezi další nevýhody můžeme zařadit velké množství reklam v televizi, díky kterým jsou diváci přehlčeni, a tím ztrácí pozornost.

Pokud diváci sledují svůj pořad v televizi a začne reklamní přestávka, velice často se stává, že využívají tento čas k přepínání programů a hledají jiný program tak, aby se reklamám vyhnuli. Dalším případem je, že během reklamní přestávky místnost, kde televizi sledují úplně opustí, a využijí čas k jiným aktivitám. Dá se říci, že se diváci televizním reklamám snaží vyhnout.

Takovéto vnímání reklamy potvrzuje i následující výzkumné šetření které se zabývalo **Postoji české veřejnosti k reklamě** provedené výzkumnou agenturou PPM Factum Research, cílovou skupinou byla online populace ČR ve věku od 15 let, velikost souboru 1000 respondentů (Česká marketingová společnost, 2021). Výzkumné šetření probíhalo ve dnech od 10.1.2021 do 16.1.2021. Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že respondenti jsou nejvíce přesyceni a zároveň nejhůře hodnotí reklamu v televizi. Hodnocení televizní reklamy napříč televizními stanicemi je znázorněno na obrázku 2 níže.

Obr. 2: Vnímání četnosti televizní reklamy v %



Zdroj: Česká marketingová společnost (2021), zpracováno autorkou

Z obrázku 2 je zřejmé, že respondenti jsou nejvíce přesyceni reklamou na Nově, kdy si 79 % respondentů myslí, že je reklamy příliš mnoho, 15 % respondentů si myslí, že je reklamy přiměřeně a 1 % si myslí, že by mohlo být reklamy ještě více, zbytek respondentů neví nebo neodpověděl.

Do televizní reklamy můžeme zařadit i **reklamu v kině**, která je televizní reklamě velice podobná. Liší se zde zejména cílové publikum, které je menší, protože do kina chodí méně diváků. Cílové publikum se liší i z demografického hlediska, jelikož kina navštěvují více mladí lidé.

2) Rozhlas

Stejně jako u televizní reklamy má i rozhlasová reklama řadu výhod a nevýhod. Mezi výhody můžeme zařadit dobré regionální zacílení, nebo cílení na dobře vyhraněné segmenty trhu (Karlíček a kol., 2018). Rozhlasové vysílací stanice se liší například počtem diváků, hudebním žánrem, způsobem vysílání nebo geografickým působením. Tyto charakteristiky poté umožní rozdělit posluchače do skupin, a následně vybrat naši cílovou skupinu, které chceme sdělení předat. Náklady pro tento typ reklamy se odvíjí od výše zmíněných charakteristik. Další výhodou jsou relativně nízké náklady.

Mezi všeobecně známou nevýhodu, kterou jistě všichni rozhlasoví posluchači znají patří skutečnost, že vysílání není mnohdy plně věnována pozornost. Velice často se stává, že vysílání je používáno pouze jako kulisa při řízení dopravních prostředků, při domácích aktivitách nebo při sportu. Z tohoto faktu plyne, že rozhlasová reklama nemusí být posluchači vnímána i když ji právě slyší.

Stejně jako u předchozího případu si můžeme zmínit tvrzení, které vyplývá z průzkumu agentur Lupjan a STEM/MARK, které se zaměřily na **efektivitu rozhlasové reklamy a roli rádia v mediamixu reklamních zadavatelů**. Jednalo se o vůbec první studii tohoto typu na našem území. Sběr dat probíhal prostřednictvím telefonického CATI dotazování v období 9/2007-11/2007, výzkumu se zúčastnilo 3000 respondentů (stejný počet mužů a žen) ve věkové kategorii 20-59 let (Lupa, n.d.). Studií bylo zjištěno, že *„reklama v rádiu má velký dosah a zapamatovatelnost, posluchači si konkrétní spot pamatují ještě dva měsíce po skončení kampaně“* a také, že *„rozhlasová reklama je přinejmenším stejně efektivní jako reklama televizní, při správné aplikaci dosahuje v celé řadě parametrů dokonce lepších výsledků“* (Lupa, n.d.). Podle autorů

výzkumného šetření, vzhledem k výsledkům šetření, je možné pro větší efektivitu televizní reklamy využít ve stejný čas i reklamu v rádiu.

Výzkumným šetřením agentury PPM Factum Research z roku 2021 bylo zjištěno následující vnímání rozhlasové reklamy: 26 % respondentů si myslí, že je reklamy v rozhlase příliš mnoho, 50 % respondentů hodnotí množství jako přiměřené, 2 % si myslí, že by mohlo být reklamy v rozhlase více, zbytek respondentů neví nebo neodpověděl (Česká marketingová společnost, 2021).

3) Internet

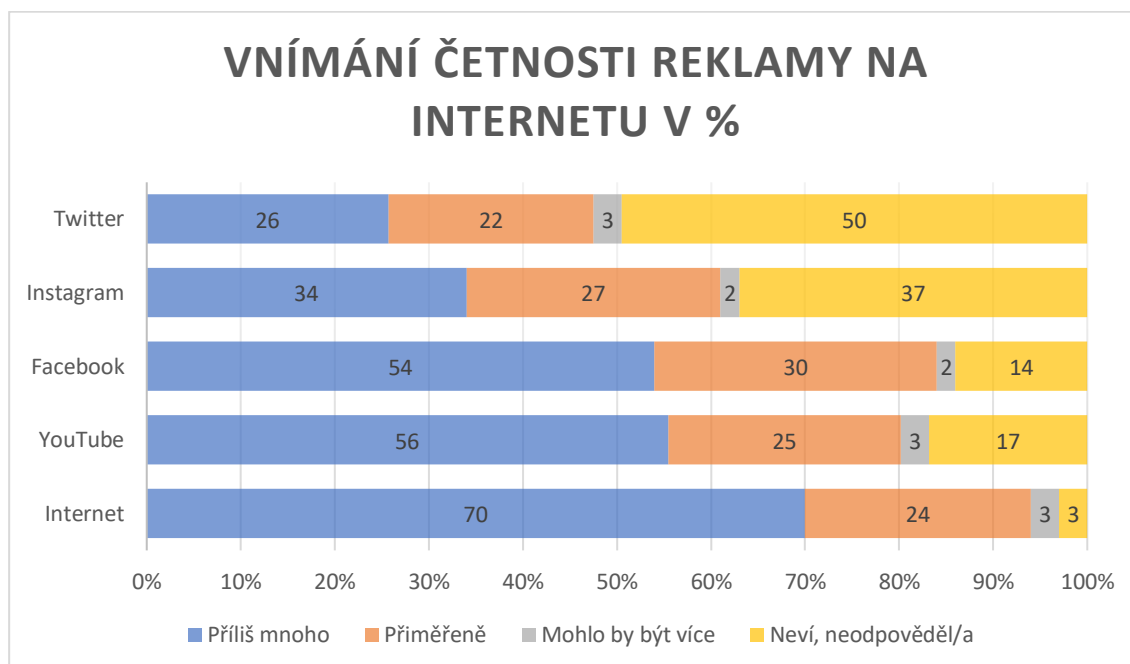
Již řadu let se do popředí reklamních médií dostává reklama na internetu – online reklama, je to spojeno se stále větším počtem uživatelů internetu, kteří zde tráví spoustu svého času, ať už se jedná o práci, nakupování, sledování videí a filmů, nebo komunikaci se světem.

Na internetu se můžeme setkat s **reklamními spoty** během sledování videí na YouTube, reklamou na sociálních médiích (Facebook, Instagram, Twitter), lze využít i **bannerovou reklamu, webové stránky, elektronickou poštu** a další (Světlík, 2018).

Hlavní výhodou reklamy na internetu je cílení, které je nejpřesnější ze všech komunikačních médií, lze totiž použít reklamní banner či spot tak, aby se zobrazil jen uživatelům na internetu, kteří vykazují charakteristiky cílové skupiny (Karlíček a kol., 2018). Jako příklad je možné uvést nákup kávovaru na internetu – pokud uživatel na internetu hledá informace o kávovarech, zobrazí se mu poté reklama o kávovarech. Jako další výhody můžeme podle Karlíčka a kol. (2018) uvést možnost přivést potencionální zákazníky až na webové stránky firmy, kde může dojít k nákupu produktu nebo výborné měření efektivity online reklamy a následné vyhodnocování.

Za nevýhodu reklamy na internetu je možné považovat přesycenost zákazníků, která plyne z velkého množství reklam na internetu. Respondenti jsou nejvíce přesyceni reklamou na YouTube, nejlepší hodnocení naopak získala reklama na Twitteru. Hodnocení Twitteru může být ovlivněno velkým počtem respondentů, kteří v hodnocení vybrali možnost neví/neodpověděl/a (50 %). Hodnocení reklamy na internetu účastníky výzkumu provedeného agenturou PPM Factum Research je znázorněno na Obr. 3 (Česká marketingová společnost, 2021).

Obr. 3: Vnímání četnosti reklamy na internetu v %



Zdroj: Česká marketingová společnost (2021), zpracováno autorkou

Vysekalová zmínila během rozhovoru pro pořad Regionální televize, že během roku 2020 vzrostly výdaje na reklamu v televizi a na internetu (hlavně tedy na sociálních sítích) o 3 % oproti předchozímu roku, naopak nastal útlum ve využití ostatních médií. Hlavním důvodem bylo větší množství reklamních sdělení právě na těchto médiích z důvodu pandemie Covid-19 (Regionální televize, 2021).

4) Tisková reklama – noviny a časopisy

Nyní se dostáváme ke klasické formě médií, ke které patří noviny a časopisy. Mezi hlavní výhody řadíme vysokou *geografickou* (lokální, regionální, národní, mezinárodní) *a demografickou selektivitu, vysokou uvěřitelnost a důvěryhodnost*, za další výhodu můžeme považovat *prestiž* např. prestižní noviny The Wall Streer Journal (Kotler & Keller, 2013, s. 553). Další výhodou je i dobré cílení nebo možnost sdělit obsáhlejší sdělení.

Mezi nevýhody lze stejně jako u předchozích médií začadit přesycenost reklamou, takže může dojít k tomu, že si čtenáři reklamní sdělení nepřečtou, ale rovnou otočí na další stránku nebo také fakt, že informace lze předávat pouze vizuálně. Na základě výzkumu si téměř polovina (47 %) respondentů myslí, že je reklamy v časopisech přiměřené, příliš mnoho reklamy v časopisech je podle 32 % respondentů. Více než polovina

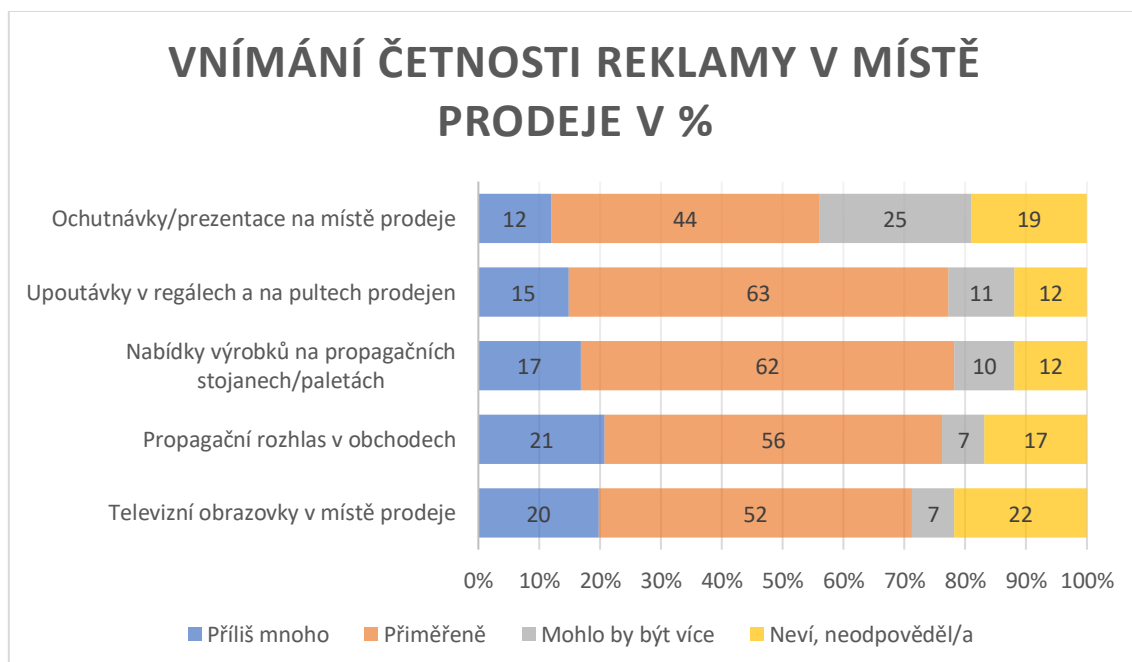
(54 %) si myslí, že je reklamy v novinách přiměřeně, podle 24 % respondentů je reklamy v novinách příliš (Česká marketingová společnost, 2021).

5) Indoor média

Za indoor média považujeme reklamy v obchodních centrech, restauracích, školách, kinech, stadionech a na dalších sportovních místech, kde je možné oslovit velké množství lidí. Mezi prostředky komunikace patří **podlahová reklama, reklamní plachty, samolepky, displeje, reklamní předměty zavěšené v prostoru** nebo také **video-mapping** (Příkrylová, 2019).

Reklama v místě prodeje ve výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě* dopadla nejlépe, a lze ji považovat za potenciální místo pro umístění reklamy, podle Vysekalové by také více než čtvrtina respondentů uvítala více ochutnávek a prezentací (Česká marketingová společnost, 2021). Podle Vysekalové (Regionální televize, 2021) jsou výsledky vnímání reklamy v místě prodeje ovlivněny pandemií Covid-19, hlavně z důvodu uzavření obchodů či omezení prodejů. Na Obr. 4 je znázorněno hodnocení reklamy v místě prodeje účastníky výzkumu agentury PPM Factum Research.

Obr. 4: Vnímání četnosti reklamy v místě prodeje v %



Zdroj: Česká marketingová společnost (2021), zpracováno autorkou

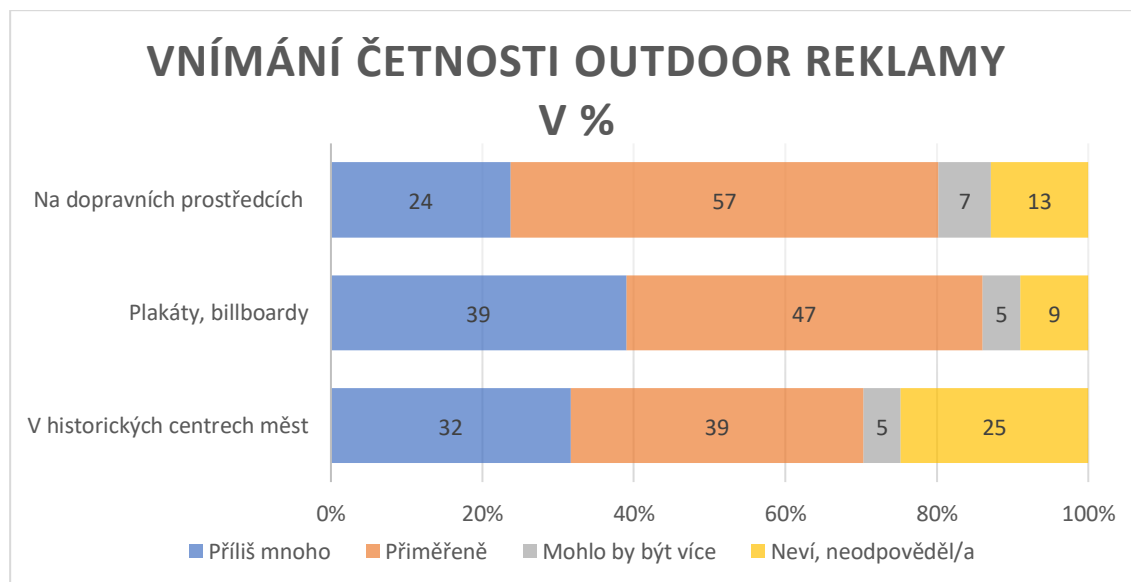
Výhodou je možnost zapůsobit v krátké době na široký segment zákazníků včetně cílové skupiny.

6) Outdoor média

Jedná se o **billboardy**, **prosvětlené vitríny (citylighty)**, **plakátové plochy** a další reklamní nástroje se kterými je možné se setkat mimo domov (Karlíček a kol., 2018). V tomto případě může reklama působit na spotřebitele 24 hodin denně, jelikož se jedná o reklamu, která je venkovní. Další charakteristikou je i možnost opakovaného působení, kdy jako příklad můžeme uvést billboardy, které člověk potká každý den na cestě do práce. Cílem je sdělit informaci (o novém produktu, logo, slogan), opakovat jí a připomínat.

Za výhody můžeme považovat dle Kotlera a Kellera (2013) flexibilitu sdělení, nízké náklady, nízkou konkurenci a fakt, že reklamu nejde přeskocit jako v případě jiných médií. Využití outdoor médií má stejně jako ostatní druhy médií i své nevýhody. Mezi hlavní nevýhody můžeme zařadit dle Karlíčka a kol. (2018) možnost sdělit jen krátké stručné sdělení, také ji nelze chránit před nepřízní počasí nebo vandalismem. Na obrázku 5 jsou znázorněny výsledky výzkumu vnímání outdoor reklamy.

Obr. 5: Vnímání četnosti outdoor reklamy v %



Zdroj: Česká marketingová společnost (2021), zpracováno autorkou

Z obr. č. 5 je patrné, že nejvíce respondentů považuje množství reklam v dopravních prostředcích, na plakátech, billboardech a v historických částech měst za přiměřené.

2 Zákazník

V této části se dostáváme k dalšímu důležitému pojmu **zákazník**. V následujících kapitolách bude vysvětlen pojem zákazník, bude vysvětlen rozdíl mezi pojmem zákazník a spotřebitel. Dále se autorka bude zabývat zákaznickým chováním, segmentací, velice důležitou zákaznickou spokojeností a metodami, pomocí kterých je možné zákaznickou spokojenost měřit.

Začátkem kapitoly uvedeme několik definic pojmu zákazník.

Jesenský a kol. (2018, s. 92) definují zákazníka, jiným pojem také kupujícího nebo nakupujícího, jako *„člověka, který produkt nebo službu skutečně nakupuje nebo pořizuje.“*

Jinou definici uvádí Spáčil (2003, s. 17) *„Zákazník není králem ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby“.*

Vysekalová a kol. (2011, s. 35) definuje jednoduše zákazníka jako toho *„kdo zboží objednává, nakupuje a platí“.*

První a třetí definice charakterizuje zákazníka velice jednoduše. Obě definice říkají, že zákazník je ten, kdo produkty nebo služby objedná, nakoupí a zaplatí. Druhá definice klade velký důraz na vztah zákazník a zaměstnanec, na přístup k zákazníkovi a na uspokojení jeho potřeb. Podle Jakubíkové (2013) je zákazník osoba, domácnost, firma nebo stát, která zaplatí za produkt/službu určitou formou a očekává od vlastnictví nebo spotřeby užitek.

Další důležitým pojmem je **spotřebitel**. Podle Jesenského a kol. (2018, s. 92) můžeme definovat spotřebitele jako *„spotřebitelem (consumer) myslíme člověka, který daný produkt spotřebovává, nikoli nutně ho však nakupuje“.*

Jak plyne z definic výše, zákazník je ten, kdo zboží poptává, nakupuje a platí. Obecnější pojem spotřebitel je ten, kdo zboží spotřebovává, tedy i takové zboží, které sám nenakupuje. Zákazník ale může být i spotřebitelem, pokud zboží, které nakoupí také

sám užívá. Lze tedy říci, že i přemýšlení spotřebitele a nakupujícího se bude z toho důvodu lišit.

Rozlišit spotřebitele a zákazníka je důležité z důvodu odlišení jejich potřeb. Podle Jesenského a kol. (2018) jsou uspokojeny potřeby spotřebitelů, pokud je uspokojena jejich poptávka po výrobcích, které nakupují pro sebe a svou rodinu vzhledem k vlastnostem výrobku. Mezi tyto vlastnosti můžeme zařadit zdravé jídlo nebo například čerstvost. Autor také říká, že co se týče uspokojení potřeb zákazníků, které jsou součástí nákupního procesu, dochází k nim, když mají zákazníci na výběr z velkého množství produktů nebo také když se při nákupu cítí komfortně a spokojeně. Z hlediska obchodu je třeba sledovat spotřebitelské chování, ale i nákupní chování, aby bylo možné přizpůsobit nabídku oběma skupinám, a došlo tak ke zvýšení úspěšnosti podniku.

2.1 Jak firmy vnímají zákazníky

Pro firmy jsou nejdůležitějším subjektem zákazníci, protože kdyby neexistovali zákazníci, kteří by byli ochotni nakupovat produkty a služby, nemuselo by podnikání existovat. Je důležité, aby si firmy uvědomily, že zákazníci jsou pro firmu to nejdůležitější, je proto velmi důležité se o ně starat, pečovat a utvářet vztahy se zákazníky stávajícími, stejně jako snažit se získat zákazníky nové. Jakubíková (2013) ve své knize zmiňuje, že zákazníci jsou pro firmu důležití, protože jsou to právě oni, kdo firmu živí. Nejsou to zákazníci, kdo jsou závislí na firmě, jsou to právě firmy, které jsou závislé na zákaznících.

Kotler a Keller (2013, s. 160) popisují dvě možná schémata, která znázorňují postavení *zákazníků v tradiční organizaci* a v *zákaznický orientované organizaci*. U obou dvou je patrný značný vliv zákazníků. Tyto schémata jsou znázorněna na obrázku 6.

Obr. 6: Tradiční organizace versus moderní organizace



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 160)

V prvním případě schéma popisuje **tradiční společnost**, ve které je na vrcholu pyramidy vrcholový management, poté následuje střední management, zaměstnanci v první linii, a až na samotném dně – zákazníci. Ve druhém případě se jedná o schéma **moderní společnosti**, která na vrchol řadí zákazníky. Přístup a chování k zákazníkům je pro firmu to nejdůležitější, a může také vést i ke značné konkurenční výhodě. Hned pod zákazníky se nachází zaměstnanci, kteří jsou hlavní hnací silou podniku, a kteří se přímo setkávají se zákazníky. Následuje střední management a až dole nacházíme vrcholový management.

2.2 Zákaznická segmentace

Zákazníci mají různé potřeby a rozdílné způsoby, jak dosahují spokojenosti. Jelikož každý jednotlivec má jiné přání, je nemožné dosáhnout uspokojení všech. Proto je velice důležité stejně tak, jako se segmentují produkty, segmentovat i trh do menších skupin.

Charakteristickým rysem těchto skupin je homogennost (členové mají podobné nebo shodné spotřební a kupní chování) a navenek jsou odlišitelné od ostatních skupin (Kozel a kol., 2011).

Rozdělit zákazníky do skupin je možné podle několika způsobů.

1) Typologie podle demografických charakteristik

Segmentace zákazníků podle demografických charakteristik je poměrně jednoduchá. Zákazníky lze segmentovat podle Jesenského a kol. (2018) do kategorií podle:

- pohlaví,
- věku,
- typu nakupujícího a postoji k nakupování,
- nákupních misí,
- místa nákupu.

2) Typologie podle současné a budoucí hodnoty

Zákazníky je možné podle Kozla a kol. (2011, s. 61) segmentovat také podle současné a budoucí hodnoty do následujících čtyř kategorií:

- **Nejhodnotnější zákazníci** – jsou zákazníci, kteří představují podstatný podíl na zisku, firma by těmto zákazníkům měla poskytovat speciální péči.
- **Zákazníci s největším potenciálem růstu** – tito zákazníci ještě nepatří do nejhodnotnějších zákazníků, ale pro firmu jsou velice atraktivní a je důležité s nimi budovat vztahy.
- **Ziskoví zákazníci** – jedná se o zákazníky, kteří se podílí na zisku, ale nemají potenciál růstu, pro firmu je důležité si tyto zákazníky udržet, aby nepřešli ke konkurenci.
- **Ztrátoví zákazníci** – tento typ zákazníků nepřináší firmě zisk, a proto není třeba do těchto zákazníků investovat.

3) Typologie obtížných zákazníků

V následující části bude specifikováno šest typů obtížných zákazníků podle Nového a Petzolda (2006, s. 30–37):

- **Nerozhodný zákazník** – tento typ zákazníka si není úplně jistý tím, co by si chtěl koupit. Charakteristická je pro něj zdrženlivost, málo hovoří, jeho vyjadřování je nepřesné, vyzařuje z něj bezmocnost, co se týče výběru produktů. Aby byl spokojený, je třeba u něj vzbudit pocit jistoty v rozhodování a vést ho.

- **Zákazník rozumbrada** – jedná se o zákazníka, který si myslí, že ví všechno, a snaží se to dát ostatním najevo. Lze u něj pozorovat používání hanlivých gest, ironii, arogantní úsměv a skákání do řeči. Velice často může být tento typ zákazníka arogantní, chová se povýšeně a nechce poslouchat názor druhých. V tomto případě není moc možností pro komunikaci. Nejlepším řešením je nechat zákazníka mluvit a vzbudit u něj pocit, že má pravdu, protože jediné pak bude spokojen a je větší pravděpodobnost, že dojde k nákupu produktu.
- **Agresivní zákazník** – charakteristickým rysem těchto zákazníků je výrazná mimika a agresivní mluva – hovoří velmi hlasitě, zvyšují hlas, jsou vulgární a neohleduplní. Stejně jako u předchozího typu je i tady nejlepším řešením nechat zákazníka domluvit, vyčkat až se zklidní, a až poté s ním dále jednat.
- **Emocionální zákazník** – v tomto případě zákazník sděluje své potřeby pomocí pocitů. Má velmi výraznou mimiku obličeje, takže je na něm brzy poznat, co se mu líbí a co ne. Mezi další charakteristiky můžeme zařadit citlivost, vlídnost, hlasitou mluvu. S tímto typem zákazníka je třeba mluvit na emocionální úrovni. Zákazník potřebuje vědět, že mu prodejci rozumí.
- **Uzavřený zákazník** – u tohoto typu zákazníka trvá delší dobu, než se prodavač dozví, co by vlastně chtěl. Má nevýraznou mimiku obličeje, mluví málo, vyhýbá se očnímu kontaktu a je zdrženlivý. V jednání s tímto typem je třeba klást jednoduché otázky a dávat čas na rozmyšlenou.
- **Nedůvěřivý/kritický zákazník** – má výraznou mimiku, ze které je patrné, že informacím, které jsou mu sdělovány, nedůvěřuje. Je pesimistický, skáče do řeči, má negativní postoj. S tímto typem zákazníka je možné komunikovat způsobem neodporování a věcným sdělováním informací.

4) Typologie podle chování spotřebitelů během pandemie Covid-19

Zákazníky je možné rozdělit i podle nákupního chování způsobeného pandemií Covid-19. První studie zahraniční společnosti EY zabývající se chováním spotřebitelů během pandemie byla provedena v první polovině roku 2020, tedy v začátcích této pandemie. Chování spotřebitelů z doby začátku pandemie je možné rozdělit podle společnosti EY do čtyř následujících kategorií (Ey, 2020a):

- **Uložit a nahromadit zásoby** – jedná se o největší kategorii s 35,1 % zákazníků. Tato kategorie má velký zájem o svou rodinu a dlouhodobý výhled. Celých 36 % utrácí v době pandemie více za potraviny, 72 % utrácí méně za oblečení a 85 % utrácí méně za volnočasové aktivity. Obecně se dá říci, že členové této kategorie snížili výdaje na zbytné věci jako je oblečení a volnočasové aktivity.
- **Hluboký zásah** – do této kategorie spadá 27,3 % zákazníků. Jedná se o spotřebitele starší 45 let s velkým dopadem na zaměstnání. Z výsledku studie je patrné, že 78 % z nich nakupuje méně často, 64 % jen to nejnnutnější, 30 % respondentů uvedlo, že značky pro ně nejsou v této době příliš důležité. Pro tuto kategorii je charakteristické snížení výdajů napříč všemi kategoriemi.
- **Zůstaňte v klidu, pokračujte** – do této kategorie spadá 26,2 % zákazníků. Charakteristické je pro ně, že se necítí pandemií zasaženi, a proto nemění své výdaje. Výsledky ukazují, že 21 % z nich utrácí více za potraviny a 18 % z této kategorie utrácí méně za potraviny, v průměru je tedy nákupní chování stejné jako před pandemií.
- **Hibernace a útrata** – do této kategorie patří 11,4 % zákazníků. Věková struktura této kategorie je 18–44 let. Tento segment je nejvíce znepokojen dopadem pandemie, 40 % spotřebitelů z tohoto segmentu nakupuje méně, 42 % nakupuje významně odlišné produkty a 46 % spotřebitelů uvedlo, že jsou pro ně značky důležitější než dříve.

Ve výzkumu uvedla většina respondentů, že kvůli dopadu krize způsobené pandemií Covid-19 se **málokdo v blízké době vrátí k předkrizovému chování**.

Nejnovější výzkum zahraniční společnosti EY se zabýval zjištěním záměrů a očekávání spotřebitelů a zjištěním, jak plánují změnit své výdaje během prázdnin 2021. Výzkumným šetřením bylo zjištěno, že během pandemie 40 % respondentů zaznamenalo pokles příjmů, 60 % si dobře rozmyslí, jak utratí své peníze, 41 % utrácí méně za drobnosti a 46 % respondentů nákup odkládá (Ey, 2020b). Na základě výsledků šetření bylo spotřebitelské chování rozděleno do následujících čtyř kategorií (Ey, 2020b):

- **Bojují a bojí se** – tento segment tvoří 31 % respondentů. Tito spotřebitelé jsou znepokojeni zdravím svých rodin, jejich financemi (protože mnoho z nich o část

svých financí přišlo) a ekonomikou. Své nákupní chování mění snížením výdajů. Bude podle nich trvat ještě nejméně další rok, než jejich obavy odezní. Necítí se, že by pandemií Covid-19 zvládali, 47 % z nich je generace tisíciletí nebo generace Z.

- **Dobře, přizpůsobí se** – 30 % respondentů. Tito spotřebitelé se dobře vyrovnávají s novými situacemi a mají kontrolu nad svým životem. Nejsou znepokojeni pandemií. Jsou schopni se pandemií přizpůsobit – chodí méně do obchodů, méně utrácení za drobnosti, místní produkty jsou pro ně důležitější než dříve. Tento segment je tvořen z 36 % skupinou označovanou jako Baby Boomers (ročníky 1946-1964).
- **Nedotčení, nezajímají se** – 26 % respondentů. Spotřebitelé v této kategorii zaznamenali jen minimální finanční ztráty způsobené pandemií. Nejsou znepokojeni a není pravděpodobné, že by v důsledku pandemie změnilí své nákupní chování. Čtyřicet jedna procent respondentů z této skupiny patří do kategorie Baby Boomers (ročníky 1946-1964) a 27 % z nich jsou lidé v důchodu.
- **Tvrdě zasaženi, ale stále optimističtí** – 13 % respondentů. Členové této skupiny se nejvíce zajímají o aspekty jejich života a mění i svůj pohled na život. V době pandemie museli snižovat své výdaje, ale jsou stále optimističtí, a čekají rychlý návrat k normálu, 55 % z nich jsou mileniálové nebo generace Z, 32 % patří do generace X.

Výsledkem studie je také zjištění, že **tři ze čtyř kategorií plánují v budoucnu více nakupovat online.**

2.3 Chování zákazníka

Nyní je třeba odpovědět na otázku: **Co a jak ovlivňuje naše spotřební chování?** Odpověď na tuto otázku lze najít u Vysekalové (2011), která zmiňuje, že spotřební chování ovlivňují psychické procesy, pomocí kterých projevujeme svoje duševní vlastnosti. Právě tyto procesy a jejich skladba vytváří individuální charakter naší osobnosti.

Aby bylo možné přizpůsobit nabídku zákazníkům, je třeba znát jejich chování a rozhodování při výběru produktů. Vysekalová (2011) charakterizuje sedm základních

pojmu, kterým je nezbytné porozumět, pokud budeme chtít pochopit nákupní a spotřební chování. Mezi tyto pojmy řadí **motivaci, potřebu, vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání.**

Plháková (2003, s. 319) definuje **motivaci** jako „*souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojenou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního*“. Lze ji tedy označit jako určitou hnací sílu, která vede jednotlivce nebo skupinu k určitému cíli. Základem pro motivaci jsou **potřeby**, snahou uspokojit potřebu vzniká motivace. Potřeby vznikají z pocitu nedostatku. Cítíme, že nám chybí něco, co nemáme, a rádi bychom to měli. Lidé nejsou stejní, a z toho také plyne, že ani jejich potřeby a způsoby uspokojení potřeb nebudou stejné. Způsob uspokojení závisí na osobnostních charakteristikách, kulturním prostředí, věku, pohlaví, vzdělání, životním stylu nebo fázi životního cyklu (Karlíček a kol., 2018).

V souvislosti s výše zmíněným příkladem lze hovořit také o dalším pojmu, a to je **referenční skupina**. Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 42) se jedná „*o skupinu lidí (příp. o jednotlivce), se kterými se zákazník nějakým způsobem poměřuje*“. Vztah mezi zákazníkem a referenční skupinou může být pozitivní i negativní. V každém případě ale může mít referenční skupina na zákazníka značný vliv. V případě pozitivního vztahu je jednotlivec členem referenční skupiny, nebo se členem stát chce. V případě negativního vztahu nechce být jednotlivec se skupinou spojován, a snaží se jí vyhnout (Karlíček a kol., 2018).

Pokud budeme brát situaci z pohledu zákazníka, který chce patřit do určité referenční skupiny bude to pro něj znamenat, že se skupině bude snažit přiblížit například tím, že jí přizpůsobí své hodnoty, postoje, oblékání nebo chování, a bude usilovat o skupinové uznání. Referenční skupiny mají značný vliv na nákupní chování zákazníků.

Vnímání je proces, kdy jsou podněty, které na nás působí z okolního světa „*překládány*“ do smyslových pocitů, jinak řečeno vjemů (Vysekalová, 2011). Aby byl člověk schopen vjemy vnímat, musí mít určitou intenzitu. Vysekalová (2011) také zmiňuje, že vnímání je selektivní proces, což znamená, že si lidé sami vybírají podněty, které na ně působí, a dále je zpracovávají podle důležitosti, kterou pro ně mají, tedy například podle potřeb, očekávání nebo zkušenosti.

„**Pozorností** se rozumí přidělení vnímavé kapacity určitému stimulu (Kotler & Keller, 2013, s. 200). Naši pozornost si získají hlavně objekty, které jsou právě naším objektem zájmu, mohou to být objekty velké, barevné nebo tvarově neobvyklé. Podle Vysekalové (2011) je získání pozornosti spotřebitelů jedním ze základních cílů marketingové komunikace. Autorka definuje čtyři základní metody, pomocí kterých je možné pozornost spotřebitelů získat, mezi metody řadíme (Vysekalová, 2011, s. 27):

- 1) **manipulaci s materiálními podněty** (které působí na lidské smysly, především na zrak a sluch),
- 2) **poskytování informací** (reklamy, které mají za cíl informovat poskytují spotřebitelům zajímavé informace),
- 3) **emoce** (vzbuzení citů, vyvolání duševního pohnutí, např. reklamy zobrazují lásku k rodině, ke zvířatům),
- 4) **nabídka hodnoty** (pozornost je také možné získat nabídkou uspokojení potřeb spotřebitele).

Z hlediska marketingové komunikace směrem k zákazníkovi musí být sdělení aktuální k potřebám zákazníka, aby si získalo dostatek pozornosti.

K procesu **učení** dochází téměř neustále. Učíme se celý náš život a podle toho i měníme naše chování, hlavně na základě zkušeností. Zkušenost může být pozitivní nebo negativní. Jak uvádí Kotler a Keller (2013) na příkladu spotřebitelské negativní zkušenosti, která mohla vzniknout buď nekvalitním výrobkem, nebo v druhém případě špatným zacházením. Autoři také zmiňují, že spotřebitelé budou pravděpodobněji vinit spíše výrobek než sebe. Z tohoto důvodu vzniká velký tlak na pravdivost funkcí výrobku na etiketách a na kvalitní informace v reklamách.

Poslední dva pojmy, které mají značný vliv na chování spotřebitelů jsou paměť a zapomínání. **Paměť** nám pomáhá zapamatovat a uchovat informace které jsme získali, a v budoucnu si informace také vybavit. Díky paměti je možné si vybavit reklamu, kterou jsme viděli v televizi, nebo si vybavit billboard okolo kterého jsme ráno jeli do práce. **Zapomínání** je proces, který je pro člověka důležitý a zajišťuje, aby nedošlo k přetížení paměti z důvodu velkého množství informací (Vysekalová, 2011).

Další kategorií, která ovlivňuje nákupní chování zákazníka je **postoj**. Karlíček a kol. (2018, s. 45) definují postoj jako „*Relativně trvalé uspořádání motivačních,*

emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu. Představuje tedy způsob, jakým lidé ve vztahu k danému objektu myslí, cítí a jednají.“ Postoj stejně jako vztahy k referenčním skupinám může být pozitivní (z uspokojení, které produkt přináší) a negativní (špatné vlastnosti produktu – např. obsahuje příliš mnoho konzervantů).

Z hlediska nákupního chování zákazníků je pro firmy velice důležité znát zákaznickou motivaci, potřeby a postoje k produktům. Neméně důležitou částí je zjistit, jak si zákazníci produkty vybírají, kde sbírají informace o produktech a jak se rozhodují.

2.3.1 Kupní motivy

Jak již bylo řečeno, zákazníci mají určité potřeby, které chtějí uspokojit. Nový a Petzold (2006, s. 17) říkají, že „*motivы dělají z všeobecných potřeb konkrétní přání, která bychom rádi uskutečnili.*“ Produkty, které si zákazníci koupí si vybírají na základě **kupních motivů**. Aby firmy dokázaly uspokojit zákazníky, je důležité, aby tyto kupní motivy znaly. Do kupních motivů řadí Nový a Petzold (2006) motiv **zisku, úspory, jistoty, uznání/prestiže, objevování, pohodlnosti, péče a blaha**.

Mezi nejznámější kupní motivy řadíme **motiv zisku** a **motiv úspory** – lidé chtějí zvyšovat své příjmy a snižovat výdaje. Cílem zákazníků je nakoupit zboží, co možná nejlevněji. Právě proto mnozí nakupují hlavně pro výhodné ceny produktů. Spokojený zákazník bude takový zákazník, který díky zlevněnému produktu uvidí, že ušetřil (Nový a Petzold, 2006).

Motiv jistoty znamená, že každý člověk potřebuje v životě určitou jistotu, někteří se snaží přímo riziku vyhnout. Z hlediska nákupu zákazníci požadují, aby produkt, který si zakoupili fungoval, jak má, a vše bylo bez problémů. **Motiv uznání/prestiže** je dalším základním motivem, který ovlivňuje nákupní chování. Hlavním důvodem je, že názor okolí je pro zákazníka důležitý, a nákupem chce většinou získat také pozornost a uznání (Vysekalová, 2011).

Motiv objevování souvisí s lidskou zvědavostí a touhou najít něco nového. Zákazníci mají pocit, že to, co je nové, bude i lepší. **Motiv pohodlnosti** znamená, že zákazníci velmi často vyhledávají produkty, které jim usnadní práci a zlepší život. Poslední motivy, které Nový a Petzold (2006) zmiňují jsou **motivы péče a blaha**, v prvním

případě chtějí zákazníci koupit produktu pomoci druhým lidem (hlavně rodině nebo svým blízkým). Ve druhém případě se chce zákazník cítit dobře, chce si odpočinout a zbavit se stresu.

Lze tedy říci, že zákazníci kupují produkty nebo služby na základě různých kupních motivů. Pro prodejce je důležité, aby u zákazníka poznal motiv koupě, a nabídl mu takové produkty, které uspokojí jeho očekávání. Když se prodejci podaří zjistit, co zákazník chce, a podaří se mu uspokojit jeho potřeby, bude zákazník spokojený.

Zákazníci mají v dnešní době nepřeberné množství možností, jak získat informace o výrobcích a službách. Na základě získaných informací se rozhodují, který produkt jim přinese větší přínos – **větší vnímanou hodnotu**, a podle toho si vybírají výrobky, které si následně koupí. Kotler a Keller (2013, s. 161) definují **zákazníkem vnímanou hodnotu** jako „*rozdíl mezi součtem všech přínosů a součtem všech nákladů určité nabídky z pohledu potencionálního zákazníka*“. Mezi **celkové přínosy** řadí autoři hodnotu sumy ekonomických, funkčních a psychologických přínosů, které zákazník očekává od určité tržní nabídky vzhledem k výrobku, službám a lidem. **Celkové náklady** poté autoři popisují jako všechny náklady, které musí zákazník vynaložit na vyhodnocení informací, ale také na získání, používání a zbavení se produktu.

2.4 Spokojenost zákazníků

Důležitý faktor, který je třeba sledovat vzhledem k zákazníkům je **zákaznická spokojenost**. Spokojenost je však velmi subjektivní faktor. Jsou takoví zákazníci, kteří budou spokojeni za každých podmínek a při každém nákupu, na druhé straně jsou tu ale i tací, kteří budou opravdu spokojeni jen zřídka. Pokud bude mít firma spokojené zákazníky, budou u ní častěji nakupovat a budou také produkty dále doporučovat.

„Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv“ (Nový, Petzold, 2006, s. 18). Potřeby, které už byly uspokojeny nejsou pro člověka hnacím motorem. To ovšem neznamená, že je člověk zcela spokojený, protože jakmile je uspokojena jedna potřeba, objeví se potřeba další. Dá se tedy říci, že člověk stále pociťuje v určité míře nespokojenost.

Spokojenost zákazníka je úzce spjata s jeho očekáváním. Kotler a Keller (2013, s. 164) zmiňují, že pokud je zákaznické očekávání vyšší než výsledek – **zákazník je**

nespokojen, pokud je očekávání a výsledek na stejné úrovni – *zákazník je spokojen* a v posledním případě, pokud je výsledek vyšší než očekávání – *zákazník je velmi spokojen*.

Jak lze spokojeného zákazníka poznat? Odpověď na tuto otázku můžeme najít u Nového a Petzolda (2006), autoři popisují spokojeného člověka jako slušného a uctivého k prodejci, s dobrou náladou, sám nachází výhody produktů a přehlíží nedostatky, těší se až bude zakoupený produkt používat, hovoří o své spokojenosti, chválí, chce předat doporučení svým známým a s velkou pravděpodobností bude nákup opakovat.

2.4.1 Kritéria rozhodující o spokojenosti

Jak bylo již řečeno, spokojenost je subjektivní pocit a u každého jedince nastane v jiný okamžik. Abychom sami poznali, jestli jsme spokojeni či nejsme, je třeba spokojenost s něčím porovnat. Nový a Petzold (2006, s. 37) zmiňují několik kritérií, podle kterých lze míru spokojenosti porovnávat, mezi tyto kritéria řadí:

1) Očekávání

V prvním případě lze spokojenost poměřit s očekáváním od služby/produktu. Vždy když se rozhodneme k pořízení služby/produktu máme určitou představu, jak bude vypadat, jak jí dostaneme a jaké další benefity nám může přinést. Čím je produkt dražší, tím spíše zákazník přemýšlí, jak bude vypadat, jakým způsobem ho dostane, jaké služby mu budou poskytnuty navíc – má určitá očekávání.

2) Zkušenosti

V tomto případě zákazník hodnotí spokojenost porovnáním s jeho předchozí zkušeností. Je velice časté, že zákazníci při nakupování produktů nebo služeb mají již předchozí zkušenosti. Při dalším nákupu pak chtějí, aby byly jejich další zkušenosti ještě lepší nebo minimálně na stejné úrovni.

3) Cena

Mezi kritéria řadíme i cenu, která je pro zákazníky bezpochyby velmi důležitým faktorem. Cena může mít podobu absolutní nebo relativní hodnoty. **Absolutní hodnota** je nejvyšší možná hodnota, kterou je zákazník ochoten zaplatit. V případě **relativní**

hodnoty je zákazník ochoten o ceně mluvit a je možné, že bude ochoten zaplatit i více, než původně chtěl, pokud samozřejmě uvidí další benefity spojené s vyšší cenou jako například vyšší kvalitu.

4) Normy, standardy, předpisy

Každý zákazník je členem hned několika skupin, které uznávají určité normy, standardy a předpisy, a podle kterých se chce sám chovat a postupovat. Mezi tyto skupiny můžeme zařadit například školu, vzdělání, kamarády, místo bydliště nebo rodinu. Když si poté zákazník vybírá výrobek, posuzuje ho z pohledu norem a standardů právě těchto skupin.

5) Potřeby

Jak bylo již zmíněno, potřeby jsou pocit nedostatku a jsou hybnou silou pro motivaci. Potřeby ovlivňují naše chování a mnohdy nás vedou k nákupu zboží. Potřeby mohou být momentální, krátkodobé, dlouhodobé nebo i trvalé. Podle toho, jaký charakter má naše momentální potřeba, takovou nabídku od prodejce čekáme. Jednoduše řečeno, pokud jsme právě teď dostali chuť na kopečkovou zmrzlinu a jdeme si jí koupit, nezajímá nás, z čeho se zmrzlina vyráběla a odkud je, nejdůležitější je pro nás zmrzlinu mít, co možná nejdříve.

6) Problémy a řešení

Některé problémy, které člověk má se mohou vyřešit nákupem produktu/služby. Pokud bude mít zákazník možnost produkt/službu koupit a následně tím bude jeho problém vyřešen je jisté, že jeho spokojenost bude mnohem vyšší, než byla předtím.

7) Ostatní lidé

Posledním kritériem, které zmiňují autoři je vztah k ostatním lidem. Když zákazník nakupuje bere v úvahu i to, co si o jeho nákupu pomyslí jeho blízcí, rodina nebo kamarádi. Podle toho se až rozhodne, jestli si produkt nebo službu koupí, či nikoliv.

Dalším velmi významným faktorem, který bude rozhodovat o zákaznické spokojenosti je **kvalita** výrobků/služeb. Rooney (2018) považuje kvalitu ve vztahu k výrobkům nebo službám jako postoj ke správné práci, a říká, že pokud má být výrobek kvalitní musí za ním stát kvalitní lidé. Kotler a Keller (2013) zmiňují, že vyšší kvalita je spojena s vyšší

zákaznickou spokojeností, a vzhledem k této skutečnosti je možné prodávat výrobky za vyšší cenu, a v některých případech zároveň dosáhnout nižších nákladů.

Kvalita je bezpochyby důležitá pro všechny zákazníky. Běžní zákazníci budou srovnávat kvalitu produktu a cenu, za kterou je produkt nabízen. Existují i zákazníci, kteří na cenu příliš nehledí a budou chtít ty nejkvalitnější výrobky bez ohledu na jejich pořizovací cenu. Na druhé straně jsou i zákazníci, kteří nemají velké příjmy a nejdůležitějším faktorem pro ně bude cena.

Karlíček a kol. (2018) ve vztahu ke kvalitě zmiňují pojmy vnímaná a skutečná kvalita a také jejich přímou závislost. **Vnímaná kvalita** je kvalita, kterou si zákazníci vybaví ve spojitosti s danou značkou. Autoři považují vnímanou kvalitu za nejdůležitější předpoklad, který vede ke spokojenosti zákazníků. **Reálná kvalita** je skutečná kvalita produktu.

2.5 Sledování spokojenosti

Aby firmy věděly, co pomůže zvýšit spokojenost zákazníků je dobré, aby zákaznickou spokojenost sledovaly a měřily. Pokud totiž zjistí, jak dosáhnout vyšší zákaznické spokojenosti, mohou tomuto cíli lépe přizpůsobit kroky uvnitř organizace. Pro firmu je velice výhodné mít vysoce spokojené zákazníky, protože pak budou značce věrní. U značky budou opakovaně nakupovat, budou o ní vřele mluvit a více jí doporučovat, budou si méně všímat nabídek konkurence a z ekonomického hlediska budou méně citliví na změnu ceny (Kotler & Keller, 2013).

Průzkum spokojenosti – přípravná fáze

Kozel a kol. (2011) ve své publikaci popisují fáze procesu marketingového výzkumu následovně:

- 1) Prvním úkolem výzkumu je poznat **marketingový problém**, jedná se o nejdůležitější a také neobtížnější krok výzkumu, je důležité identifikovat maximum faktorů, které mají vliv na problém. A následně definováním účelu výzkumu tyto faktory omezit.
- 2) Následně je možné definovat **cíle výzkumu**, kdy je důležité nalézt hlavní faktor. Stanovením cíle určíme, co bychom měli pomocí výzkumu zjistit.

- 3) **Stanovení hypotéz**, pomocí hypotéz stanovujeme předpoklady, které chceme výzkumem ověřit nebo vyvrátit. Nejedná se o otázky, ale o odpovědi, které bychom mohli výzkumem získat.
- 4) **Orientační analýza situace**, v této části je třeba analyzovat výchozí situaci, kdy zjišťujeme, jaká data máme k dispozici. Na základě těchto dat bude možné hypotézy ověřit. V této fázi se provádí také **pilotáž**, což znamená, že se provede neformální sběr dat od subjektů výzkumu. Cílem pilotáže je zjistit, zda je možné výzkumem získat informace, které potřebujeme.
- 5) **Plán výzkumného projektu**, specifikuje definici zadání projektu, typy dat, způsob sběru dat, způsob analýzy dat, rozdělení úkolů, časový harmonogram, kontrolní mechanismy a rozpočet.
- 6) **Předvýzkum**, v této fázi testujeme hlavně způsob sběru dat, v případě dotazování se testuje srozumitelnost, jednoznačnost a časová náročnost dotazníku.

Je třeba si stanovit i rozpočet, časový interval, a rozhodnout o vzorku respondentů, který bude pro výzkum klíčový. Vzorek respondentů je možné vybrat pomocí tří základních postupů (Blecharz, 2015, s. 61):

- 1) **Census** – v tomto případě bude vzorek respondentů obsahovat veškerou populaci. To znamená například veškeré zákazníky značky nebo veškeré zákazníky z vybraného segmentu trhu. Tento postup je omezen použitelností pouze pro malý počet zákazníků.
- 2) **Výběr dle úsudku** – znamená výběr podle určitého vzdělání, podle věkových kategorií nebo například podle zaměstnání. Získané výsledky pak ale bohužel vypovídají jen o konkrétním segmentu, nikoliv o celkové populaci. Doporučuje se používat pro kvantitativní výzkum.
- 3) **Statistický vzorek** – v tomto případě je vzorek vybrán tak, aby byl vzorkem charakterizujícím celkovou populaci. Pro přípravu vzorku se ve velké míře používá pravděpodobnost, pomocí které se určí velikost a charakter vzorku.

Po výběru vzorku je možné vzorek dále rozdělit podle pohlaví, zaměstnání apod. Minimální počet respondentů se odvíjí od velikosti firmy a odvětví. Nikdy by však podle Blecharze (2015) neměl být vzorek menší než 50 respondentů.

2.6 Průzkum spokojenosti – metody

V této kapitole práce budou představeny dvě metody, které slouží k průzkumu spokojenosti zákazníků a jedna metoda, která je pro firmu důležitá z hlediska zjištění loajality zákazníků.

2.6.1 Diferenční analýza

Blecharz (2015) ve své knize zmiňuje metodu, která se používá pro průzkum spokojenosti zákazníků – **diferenční analýza**. Je jednoduchá, finančně dostupná a firmy ji mohou provést bez pomoci odborníků. Nevýhodou je právě jednoduchost. Mnohdy je totiž třeba provést průzkum sofistikovanější.

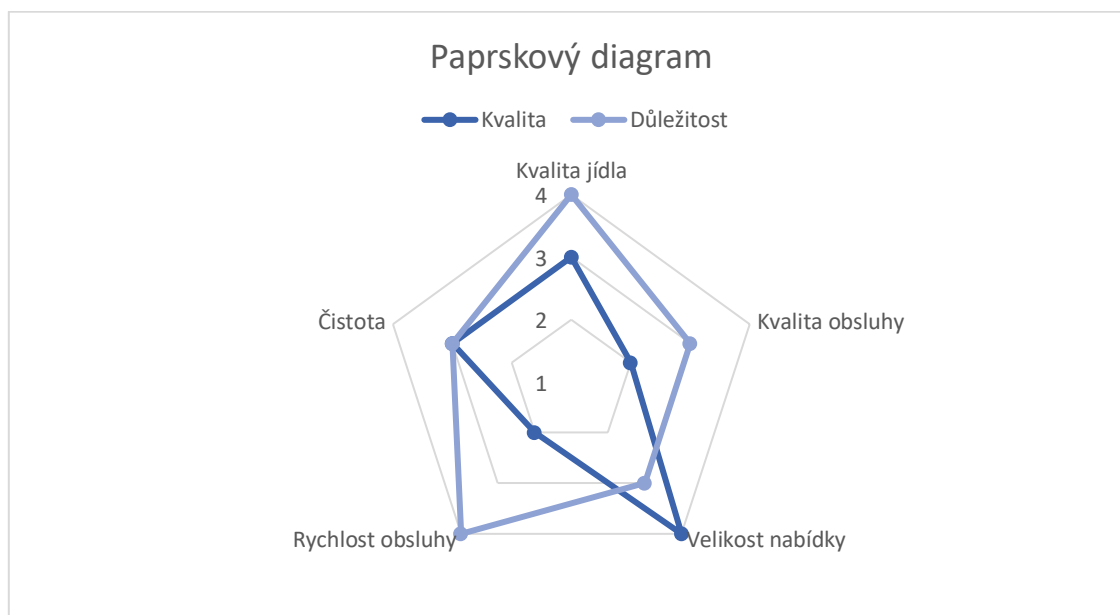
Diferenční analýza se zabývá hodnocením zákaznický vnímané kvality prvků a důležitosti, kterou daným prvkům zákazníci přiřazují. Lze použít bodovou stupnici znázorněnou níže, nebo v případě potřeby použít i stupnici s jiným rozmezím bodů.

Pro kvalitu: 4 body = výborný, 3 body = spíše dobrý, 2 body = spíše špatný, 1 bod = nevyhovující.

Pro důležitost: 4 body = hodně důležitý, 3 body = spíše důležitý, 2 body = spíše nedůležitý, 1 bod = zcela důležitý.

Při vyhodnocování výsledků bude vypočítána průměrná úroveň prvků, průměrná důležitost prvků a diference mezi těmito dvěma charakteristikami. Pokud vyjde diference **záporná** je kvalita nižší než důležitost (je třeba kvalitu zlepšit, čím vyšší diference, tím důležitější je prvek zlepšit), pokud vyjde diference **kladná** je kvalita poskytovaná zákazníkům vyšší, než jakou požadují. Výsledky je možné znázornit do paprskového diagramu na obrázku 7.

Obr. 7: Paprskový diagram



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Prvek s nejvyšší důležitostí pro změnu poznáme podle nejvyšší diference. V tomto případě je nejvyšší prioritou změnit *rychlost obsluhy*. V jediném případě nastalo, že kvalita je vyšší než důležitost, a to v případě *velikosti nabídky*. To znamená, že pro zákazníky je velikost nabídky větší, než jakou potřebují – spokojili by se i s menší nabídkou.

Pokud je z výsledků výzkumu kvalita vyšší než důležitost, neznamená to, že je třeba kvalitu snižovat. Záleží samozřejmě na nákladech, které jsou na službu potřeba. Pokud budou náklady stejné pro vyšší i nižší nabídku, není třeba nabídku zmenšit. Pokud by byly náklady na menší nabídku nižší, mohla by společnost přemýšlet o tom, jestli nabídku nezmenšit (Blecharz, 2015).

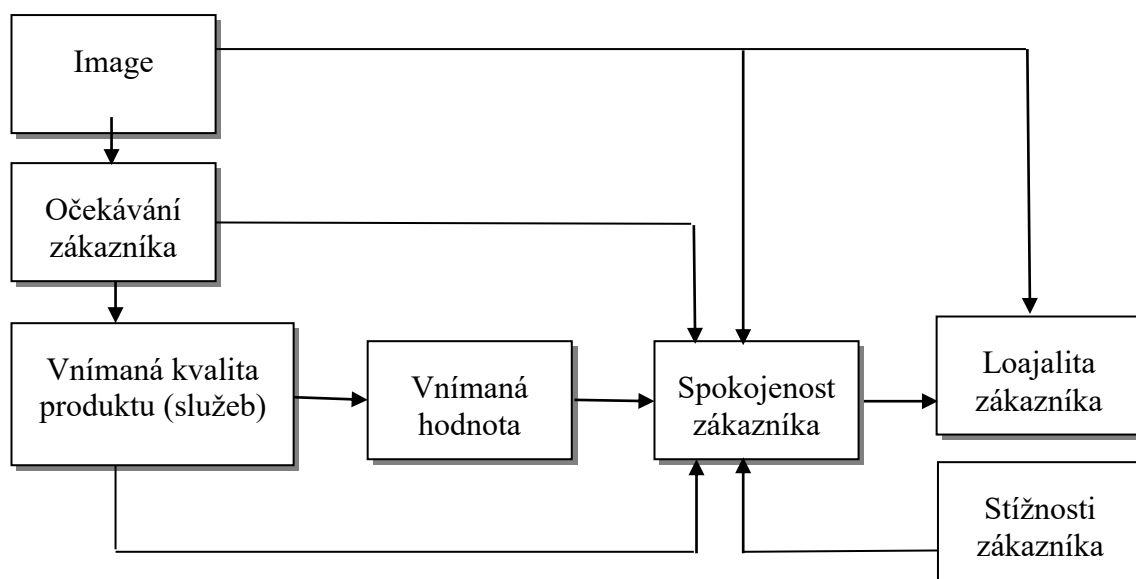
2.6.2 Evropský index spokojenosti zákazníka

Evropský index spokojenosti zákazníka jinak označovaný jako ECSI je analytický nástroj, který se používá pro měření zákaznické spokojenosti s produktem, službou nebo společností (Datamar, n.d.). Kozel a kol. (2011) zmiňují princip měření zákaznické spokojenosti, který je založený na měření **tzv. celkové (kumulované spokojenosti)**. Což znamená, že spokojenost zákazníka je ovlivněna několika dílčími faktory, včetně jeho zkušeností za určité období. Pro celkovou spokojenost je důležité, aby faktory,

kteře ovlivňují spokojenost byly měřitelné a byly známy i váhy, které jim zákazník přisuzuje.

Foret a Stávková (2003) zmiňují ve své publikaci, že Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definování **sedmi hypotetických proměnných**, a následně se pro každou hypotetickou proměnou vytvoří **určitý počet měřitelných proměnných**. Vztah, který je mezi hypotetickými proměnnými je možné znázornit obrázkem 8.

Obr. 8: Vztah mezi hypotetickými proměnnými



Zdroj: Foret & Slávková (2003, s. 108), zpracováno autorkou

První hypotetickou proměnou, která také představuje základ pro analýzu spokojenosti zákazníků je **image**. Image představuje vztah zákazníka ke značce nebo produktu/službě. Pomocí měřitelných proměnných lze zjišťovat image jako celkovou důvěru v činnost firmy a v její produkty, důvod k prvnímu nákupu nebo znalost značky (Kozel a kol., 2011).

Další proměnou je **očekávání zákazníka**, cílem této proměnné je získat informace o tom, co zákazník od produktu očekává, a jak si ho představuje. Očekávání vzniká na základě komunikačních aktivit značky, a také na předchozích zkušenostech zákazníka. Mezi měřitelné proměnné můžeme v tomto případě zařadit pravděpodobnost, že očekávání nebude naplněno nákupem produktu, příjemné prostředí prodejny nebo samotná dostupnost prodejny (Kozel a kol., 2011).

Proměnná **vnímání kvality** se týká jak kvality samotného produktu/služby, tak i kvality doprovodných služeb. Proměnou můžeme determinovat měřitelnými proměnnými jako je kvalita zákaznického servisu, spolehlivost poskytovaných služeb, jasnost informací nebo šíře výběru nabízených produktů (Foret & Stávková, 2003).

V případě **vnímání hodnoty** porovnáváme cenu produktu/služby a očekávanou kvalitu produktu/služby. Vyjádříme jí jako poměr ceny a kvality. Měřitelné proměnné mohou být v tomto případě statistiky stížností/pochval, úroveň reklamní komunikace, pozice na trhu nebo profesionalita poskytovatele (Foret & Stávková, 2003).

Další hypotetickou proměnou jsou **stížnosti zákazníka**. Vznikají při porovnávání výkonu a očekávání, tedy když očekávání je vyšší než výkon. Mezi měřitelné proměnné stížností zákazníků můžeme zařadit četnost stížností, ochotu a rychlost vyřízení nebo spokojenost s vyřízením stížnosti. V případě pozitivní neshody, tedy když výkon je vyšší než očekávání a zákazník je ochoten nákup opakovat, mluvíme o **loajalitě (věrnosti) zákazníka** (Foret & Stávková, 2003).

Proměnnou **spokojenost zákazníka** je možné měřit prostřednictvím měřitelných proměnných, mezi které můžeme zařadit celkové uspokojení potřeb zákazníka, spokojenost s doplňkovými službami nebo spokojenost s jednáním zaměstnanců (Kozel a kol., 2011).

Evropský index spokojenosti zákazníka je poté možné vypočítat na základě měřitelných proměnných podle vzorce:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

Kde: ε_j – index spokojenosti zákazníka j

v_{ij} – váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu

x_{ij} – hodnota měřitelné proměnné

Číslo 10 – vztahuje se k použité škále (stupnice od 1 do 10)

n – počet měřitelných proměnných

Podle Foreta a Stávkové (2003) vznikne v_{ij} jako kovariance mezi hodnotou x_{ij} a y_{ij} , u každého zákazníka se y_j stanoví jako součet všech měřitelných proměnných pro j -tého zákazníka. Autoři dále zmiňují, že analýza spokojenosti může dále pokračovat zjišťováním vlivu měřitelných proměnných vzhledem k hypotetické proměnné, ve druhém případě je možné porovnávat vztah hypotetických proměnných mezi sebou.

2.6.3 Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) je nástroj, pomocí kterého je možné měřit zákaznickou loajalitu. Vychází ze zákaznických zkušeností, na jejichž základě se poté měří ochota zákazníka dále doporučit značku, produkt nebo společnost přátelům, kamarádům nebo známým. Jedná se o jednoduchou metodu, která je rychlá a snadno měřitelná. Pro zjištění NPS je důležité rozdělit zákazníky na **příznivce** (promoters), **pasivní**, a **kritiky** (detractors) (Datamar, n.d.).

Základem pro výpočet NPS je jednoduchá otázka, ve které zákazníci hodnotí produkt nebo službu na stupnici od 0 do 10, na základě odpovědí jsou poté rozděleni do tří výše zmíněných skupin (Netquest, n.d.):

Příznivci (promoters) – odpověď 10 nebo 9 bodů, jedná se o nejprospěšnější skupinu zákazníků. Velmi dobře hovoří o značce, doporučují ji, často u značky nakupují a pomáhají rozvíjet produkty.

Pasivní – odpověď 8 nebo 7 bodů, jedná se o skupinu zákazníků, kteří služby nedoporučují, ale ani netvoří černé PR. Tato skupina je velmi citlivá na cenu, pokud se objeví konkurence s levnější nabídkou, neváhají a přechází ke konkurenci.

Kritici (detractors) – odpovědi od 6 do 0 bodů, jedná se o skupinu zákazníků, kteří tvoří černé PR, na neutralizaci jejich názorů je třeba až pět pozitivních názorů od promotérů.

Vzorec pro výpočet NPS je možné definovat jako:

$$NPS = \% \text{ příznivců} - \% \text{ kritiků}$$

Hodnota NPS se pohybuje v rozmezí -100 až $+100$. Za dobrý výsledek se považuje hodnota v rozmezí $0-50$, skvělý výsledek představuje hodnota $50-70$, prvotřídní výsledek je hodnota nad 70 (Netquest, n.d.).

3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je možné podle Karlíčka a kol. (2018, s. 84) definovat jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.*“ Cílem výzkumu je tedy získat informace o výzkumném problému (v našem případě o spokojenosti zákazníků). Proces se skládá z pěti základních kroků, které je nezbytné dodržet. Mezi výzkumné fáze patří **stanovení cíle, určení zdrojů informací, sestavení výzkumných metod, sběr dat, interpretace a návrh doporučení** (Karlíček a kol., 2018).

Marketingový výzkum může být kvalitativní nebo kvantitativní. V případě této diplomové práce bude použit kvantitativní výzkum z důvodu možnosti zkoumání velkého souboru respondentů. **Kvantitativní výzkum** se zabývá problémy, které je možné změřit a dále statisticky zpracovat. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří pozorování, experiment, nebo v našem případě **dotazování** (Kozel a kol., 2011).

3.1 Dotazník

Dotazování je nejčastěji používanou metodou kvantitativního výzkumu, může probíhat osobně, telefonicky, písemně nebo online. V diplomové práci bude z důvodu pandemie Covid-19 použito **online dotazování**, které je v dnešní době jednou z nejčastěji využívaných technik. Online dotazování je možné označit zkratkou CAWI – Computer Assisted Web Interviewing (Kozel a kol., 2011). Forma vyplňování je pro respondenty velice jednoduchá, stačí počítač, tablet nebo mobilní telefon s přístupem k internetu, kde následně respondenti vyplní dotazník a pouhým kliknutím své odpovědi odešlou.

Kvalitní dotazník by měl vzbuzovat dobrý celkový dojem, měl by mít správně formulované otázky včetně správně zvoleného způsobu odpovídání (typologie otázek), důležité je i správně s dotazníkem manipulovat (Foret & Stávková, 2003).

Celkový dojem – je třeba, aby dotazník upoutal pozornost respondenta na základě grafického designu. Respondent musí mít z dotazníku dobrý dojem, aby měl ochotu ho vyplnit. Velmi záleží na formátu dotazníku (nejvhodnější je velikost A4), úpravě první stránky (grafická úprava včetně textu) nebo barvě. Podle Foreta a Stávkové (2003) je optimální délka vyplňování dotazníku 20 min, obsahově 40 až 50 otázek.

Formulace otázek – Je důležité, aby otázky v dotazníku byly definovány jednoduše, stručně, konkrétně a jednoznačně. Podle autorů by otázky měly být: **validní**, což znamená, že se otázkou ptáme na to, co opravdu potřebujeme od respondenta zjistit. Naopak nevhodné je používat **sugestivní otázky**, které už způsobem, jakým jsou položeny předpovídají, jak by se mělo odpovědět. V dotazníku by se mělo využívat **eufemismů**, pomocí kterých je možné pomocí opisných vyjádření zeslabit negativní hodnocení (Foret & Stávková, 2003).

Typologie otázek – otázky můžeme rozdělit do tří kategorií: otevřené, uzavřené a polouzavřené (Foret & Stávková, 2003). Ve výzkumu pro diplomovou práci bude využito uzavřených a polouzavřených otázek.

- **Otevřené otázky** – respondent může odpovědět jakkoliv (dotazník se vyhodnocuje hůře, ale je možné získat více informací).
- **Uzavřené otázky** – v tomto případě respondent vybírá z nabídky odpovědí (dotazník se vyhodnocuje lépe, je ale možné, že se dotázaný neztotožní s žádnou z odpovědí).
 - Příkladem typu uzavřené otázky je tzv. **škála**. Škála je typ otázky, ve které respondent vyjadřuje míru souhlasu nebo nesouhlasu s předem stanovenými výroky. Škála může mít podobu *číslnou* (např. 1-5, 1-7), velice často se jedná o lichý počet čísel, zejména kvůli možnosti vyznačit střední hodnotu, nebo *slovní* (Tahal a kol., 2017).
 - **Dichotomické** – výběr z odpovědí ano/ne, **trichotomické** – je možné odpovědět ano/ne/nevím (Survio, 2020).
 - **Polytomické otázky** – respondent vybírá ze tří a více možností, jednu odpověď (**selektivní otázky**) nebo více odpovědí (**alternativní otázky**) (Survio, 2020).
- **Polouzavřené otázky** – kompromis mezi výše zmíněnými (je zde možnost, jak otevřených, tak uzavřených odpovědí).

Manipulace s dotazníkem – v této části je důležité odpovědět na otázku: Jak budeme dotazník distribuovat? Pro distribuci výzkumu týkajícího se diplomové práce bude použit internet. Dotazník bude šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook.

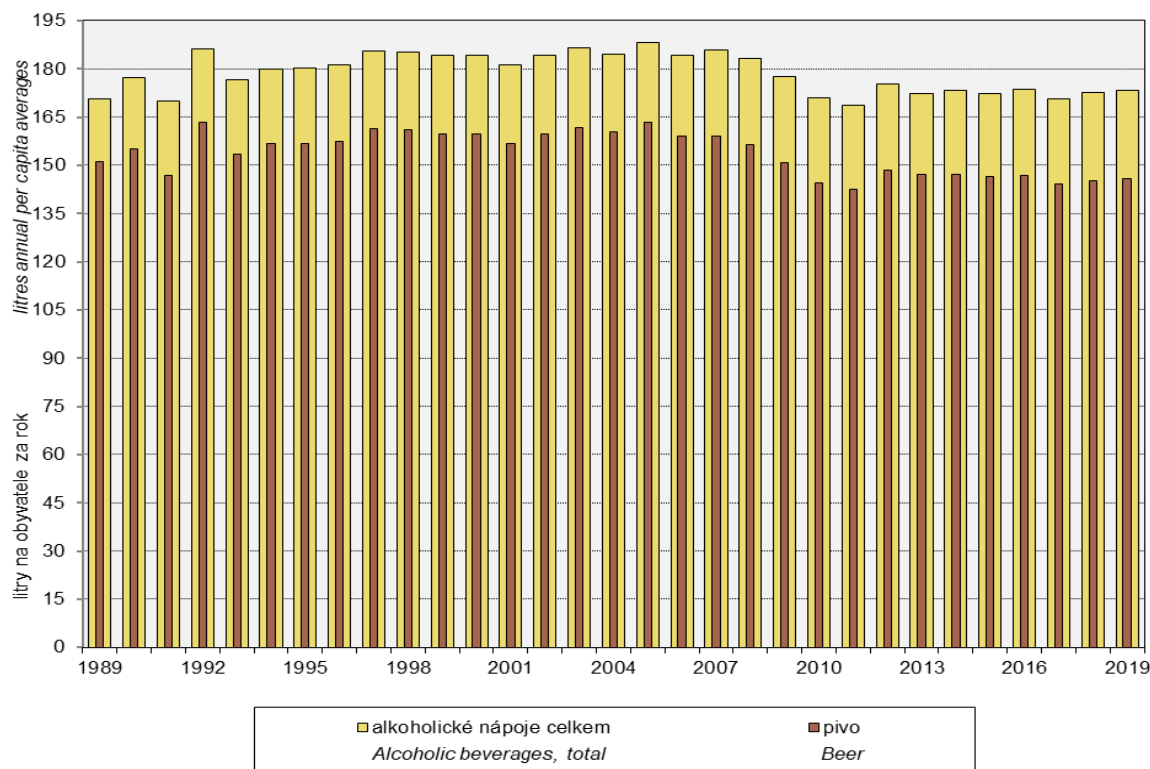
4 Odvětví pivovarnictví

Než se dostaneme k představení konkrétní firmy, ve které bude proveden výzkum spokojenosti zákazníků, autorka by ráda uvedla charakteristiku odvětví pivovarnictví se zaměřením na minipivovary v České republice. Autorka považuje představení odvětví za důležité, zejména kvůli charakteru pivnic, které jsou pobočkami plzeňského minipivovaru, ve kterých bude poté zkoumána spokojenost.

Tradice pivovarnictví na Českém území je více než tisíc let stará. Nejstarší zmínka pochází z roku 1088 našeho letopočtu. Statisticky se začala data o pivovarech zpracovávat od roku 1841, kdy se na Českém území nacházelo 1052 pivovarů (Danišová & Doležalová, 2020).

Pivo je nejoblíbenějším nápojem v České republice a je také významnou součástí naší historie. Dokládá to i fakt, že v roce 2019 bylo z České republiky distribuováno pivo do 92 zemí světa (Cába, 2020). Na obrázku 9 je znázorněna spotřeba alkoholických nápojů v České republice na osobu v litrech v letech 1989 až 2019.

Obr. 9: Spotřeba alkoholických nápojů a piva v ČR



Zdroj: Český statistický úřad (2020a)

Z grafu na obrázku 9 je patrné, že více než tři čtvrtiny spotřeby alkoholických nápojů v České republice tvoří pivo. Pokud analyzujeme záznamy za posledních 10 let, tedy od roku 2010, zjistíme, že spotřeba piva byla nejnižší v roce 2011 (142,5 litrů na osobu), nejvyšší spotřeba byla v roce 2012 (148,6 litrů na osobu). Poslední data o spotřebě piva jsou z roku 2019, kdy na jednu osobu v České republice připadalo 146 litrů piva (Český statistický úřad, 2020b).

V minulosti mělo téměř každé město svůj vlastní pivovar. Hasík (2013) zmiňuje, že v dnešní době je nejprodávanějším typem piva spodně kvašený ležák plzeňského typu tzv. „Lager“, obecně je tento typ piva velmi světlý, vysoce nasycený, má slabou sladovou chuť a minimální hořkost, jedná se o „univerzální“ pivo, které chutná všem. Tento fakt společně s dalšími skutečnostmi znamená, že se lidé stále více chtějí vracet k tradici, kdy si každé město vařilo své pivo rozličných chutí a hořkosti, a začínají si zakládat **minipivovary**.

Minipivovary nabízí zákazníkům různé pivní styly od výše zmíněného spodně kvašeného ležáku až po speciální svrchně kvašená piva typu APA, IPA a další. Zákon o spotřební dani definuje minipivovary podle ročního objemu výroby od 0 až po 10 tisíc hektolitrů, v České republice bylo v roce 2020 více než 500 minipivovarů (Cieslar, 2020).

Jan Šuráň, prezident svazu minipivovarů v rozhovoru pro časopis Statistika&my (Cieslar, 2020) zmiňuje obrovský vliv pandemie Covid-19 na minipivovary, zejména z důvodu omezení prodeje piva v restauracích, které jsou již více než rok s přestávkami zavřené. V reakci na omezení chodu provozoven vznikl portál Zachraň pivo, kde se občané mohli dozvědět o pivovarech, které se nachází v jejich okolí, a začít je navštěvovat. Velká část pivovarů byla ale i přes to nucena pivo vylévat. Šuráň v rozhovoru také zmiňuje, že minipivovary u nás zaujímají pouze 2,5 % z celkovém výstavu (Cieslar, 2020).

Je důležité zmínit, že velké pivovary nejsou pro minipivovary konkurencí, jak z hlediska výstavu, který je malý, tak z hlediska zákaznického segmentu, kdy minipivovary cílí na zákazníky, kteří upřednostňují řemeslnou výrobu, mají rádi neobvyklá piva a nové chutě, a také na zákazníky, kteří mají rádi atmosféru minipivovarů a přesně ví, kdo pro ně pivo uvařil.

4.1 Představení Pivovaru Raven

Pivovar-Raven.cz s.r.o. byl založen v Plzni v roce 2015, se základním kapitálem 200 000 Kč. Hlavní činnost je **pivovarnictví a sladovnictví a hostinská činnost** (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2021). Společnost má dva společníky, Ladislava Vrtiše a Filipa Millera, kteří jsou zároveň i jednatelé společnosti.

Pivovar Raven je plzeňský řemeslný minipivovar, který se specializuje na výrobu svrchně kvašených piv. Nejedná se o regionální pivovar, jak je u těchto minipivovarů obvyklé. Důvodem je, že většina piv určených k distribuci se vozí mimo Plzeňský kraj. Hlavním odbytištěm je v České republice Praha, v zahraničí se jedná o Slovensko, kam se vozí 20 % produkce (L. Vrtiš, osobní komunikace, 11.3.2021).

Raven je považován za prosperující pivovar, který prochází neustálou rekonstrukcí, hlavně z hlediska rozšiřování výrobní kapacity. V roce 2016, tedy v prvním roce fungování pivovaru byl výstav 1 000 hl, v roce 2017 se zvýšil na 2 000 hl, v roce 2018 byl 3 000 hl, v roce 2019 již 3 500 hl a v roce 2020 přesáhl 4 000 hl. Přes rozšiřující se výrobu se pokaždé prodá vše, co se v pivovaru uvaří (L. Vrtiš, osobní komunikace, 11.3.2021).

Majitel Pivovaru Raven zmiňuje, že svým konceptem šel proti proudu, hlavně vzhledem k tomu, že na počátku podnikání neměl spodně kvašené pivo „ležák“, kterým obvykle pivovary začínají, a neměl ani vlastní hospodu. Až postupem času pivovar začal vařit vlastní ležák, a založil v Plzni i dvě hospody – **Raven Pub Bolevec** a **Raven Pub City**, které budou pro tuto práci klíčové.

4.1.1 Historie Pivovaru Raven

Jak bylo již zmíněno, pivovar se nachází v Plzni na adrese Mozartova 1. Před samotným vznikem Pivovaru Raven na této adrese fungoval Pivovar Blahovar. Jednalo se o pivovar, ve kterém Ladislav Vrtiš ve svém volném čase pomáhal, protože ho práce s pivem bavila. Pivovar Blahovar nenaplňoval očekávání společníků a v roce 2015 byl prodán panu Vrtišovi, který se rozhodl na místě bývalého pivovaru založit pivovar nový. Tímto krokem začala historie **Pivovaru Raven**. Na obrázku č. 10 je znázorněno logo Pivovaru-Raven.cz s.r.o.

Obr. 10: Logo Pivovaru-Raven.cz s.r.o.



Zdroj: Pivovar Raven (2021)

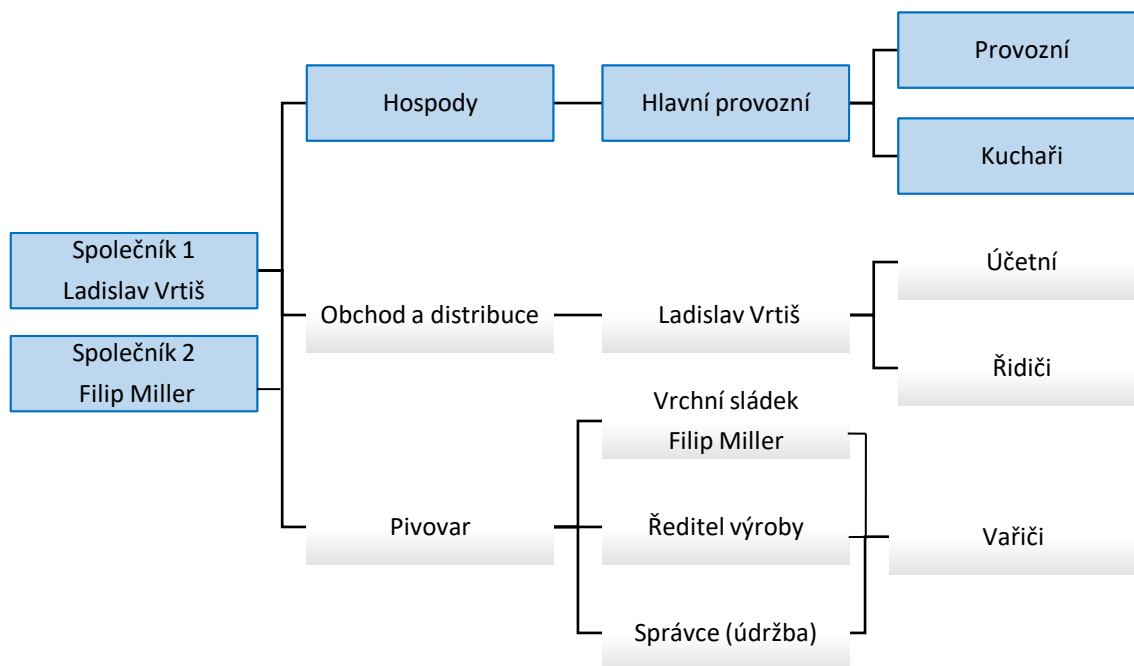
Pivovar začínal jako startup ve dvou pronajatých garážích. V říjnu 2015 byla uvařena první várka piva a všichni zaměstnanci (v té době byli pouze 3) netrpělivě čekali, jaké budou reakce okolí. Stalo se, že o pivo byl velký zájem a brzy bylo všechno vyprodané. Pivovar rychle rostl a po klasických pivech stylu APA, IPA a Stout začali majitelé s tím, co bylo smyslem založení pivovaru – experimentovat. Cílem Ravenu je zákazníkům nabízet piva specifických vůní, barev a ingrediencí, které neměli možnost nikde jinde ochutnat. Jako první v Čechách uvařili White IPA, Cream Porter a první český kyseláč Pilsener Weisse (Pivovar Raven, 2021).

V Plzni se nachází několik míst, kde je možné ochutnat piva Pivovaru Raven – pivovarské hospody Raven Pub Bolevec a Raven Pub City, Buffalo, Družba, Francis, Pivotečka, Pivstro nebo HOST'n'HOST.

4.1.2 Zaměstnanci

Filip Miller je majitel a sládek, zodpovídá za vytváření nových receptů piva, včetně vaření piva. Ladislav Vrtiš je druhým majitelem, který se stará o obchod a ekonomické fungování pivovaru. Pivovar má také 18 stálých zaměstnanců (včetně majitelů) a 20 brigádníků. Na obrázku 11 je znázorněna organizační struktura společnosti Pivovar-Raven.cz s.r.o.

Obr. 11: Organizační struktura společnosti



Zdroj: osobní komunikace s L. Vrtišem (2021), zpracováno autorkou

Organizační struktura, která je znázorněna na obr. č. 11 funguje zhruba 1,5 roku. Vznikla na základě vzniklých problémů ve společnosti. Pravomoci a povinnosti předtím nebyly hierarchicky rozděleny, a jak sám majitel zmiňuje, přirozená autorita nefungovala. Majitel pivovaru považuje zavedení hierarchie ve společnosti jako velmi důležitý krok. Zajímavostí z oblasti lidských zdrojů pivovaru je fakt, že nikdo ze zaměstnanců, kteří pracují v pivovaru nebo hospodách není z oboru (L. Vrtiš, osobní komunikace, 11.3.2021)

Pro účel diplomové práce se zaměříme jen na **oblast hospod** (graficky modře zvýrazněno). Pro obě hospody je stejná hlavní provozní, další tři provozní a dva kuchaři. V době před pandemií byly otevřeny obě pobočky, ve kterých se pravidelně střídali provozní, kuchaři i brigádníci. Začátkem druhé vlny pandemie došlo k uzavření pobočky ve městě (Raven Pub City). Co se týče personálního hlediska na směny chodí v současné době pouze zaměstnanci hospod (bez brigádníků).

4.1.3 Produkty

K dnešnímu dni bylo v pivovaru uvařeno více než 150 druhů pív. Převážně se jedná o pívni styl IPA a APA (svrchně kvašená piva). Pro výrobu piva se používá plzeňská

voda, české a německé slady, chmely se dováží například z Nového Zélandu, Ameriky nebo Austrálie. Z celkového objemu vyrobených piv je jen 15-20 % dodáváno do vlastních hospod. Podle slov majitele není problém prodat vlastní pivo ve vlastní restauraci, mnohem větší problém a zároveň výzva je prodat vlastní pivo v jiných hospodách (L. Vrtiš, osobní komunikace, 11.3.2021). Na Obr. 12 je ukázka ovocných piv uvařených v Pivovaru Raven a prodávaných v hospodě Raven Pub Bolevec a Raven Pub City (dále jen Raven Pubs).

Obr. 12: Piva Pivovaru-Raven.cz s.r.o.



Zdroj: Facebook (2020a)

Cílem pivovaru není vařit piva, která budou svou univerzální chutí chutnat všem, jako bývá konceptem velkých pivovarů. Piva jsou specifická svou chutí, barvou, intenzitou a ingrediencemi, jak sám majitel říká „*Nejsou to piva pro každého*“ (L. Vrtiš, osobní komunikace, 11.3.2021). Nejprodávanějším pivem v distribuci je ALE s 11 % až 12 % stupňovitostí.

Většinu piv uvařených v pivovaru mohou zákazníci ochutnat v Raven pivnicích. Vzhledem k množství uvařených piv je velice pravděpodobné, že každý zákazník v hospodě nalezne pivo, které mu bude chutnat. Nejoblíbenějším pivem v Raven Pubs je spodně kvašené pivo „ležák“.

4.2 Charakteristika pivnic

Pro účely diplomové práce se dále zaměříme pouze na již zmíněné hospody. Pivovar Raven provozuje dvě pivnice – Raven Pub Bolevec a Raven Pub City, které se nachází v Plzni. Pobočka **Raven Pub Bolevec** byla založena jako první v září roku 2017, a lze ji nalézt přímo v budově pivovaru na adrese Mozartova 1, Plzeň. Hospoda vznikla na místě bývalé nonstop herny. Po koupi prostoru byla nutná značná rekonstrukce, která trvala čtyři měsíce, náklady se odhadují na 4 miliony korun. V hlavní části hospody se nachází 55 míst k sezení. V roce 2018 přestal být tento prostor dostačující a došlo k rekonstrukci prvního patra, kde se nachází 90 míst k sezení, které se používají zejména pro soukromé akce. Před pivnicí je možnost v případě hezkého počasí využít také zahrádku, která nabízí 100 míst k sezení. Celková kapacita hospody je 195 míst. Pivnice měla v době před pandemií (i v době pandemie, kdy bylo možné mít otevřené hospody) otevřeno od neděle do čtvrtka od 16h do 22h, v pátek a v sobotu od 16h do 23h. Nyní funguje pouze výdejní okénko, kde je možné zakoupit čepované pivo do kelímku a v pet-lahvích, lahvové pivo a jídlo každý den od 11h do 21h.

Hospoda má velice dobré umístění, zejména kvůli blízkosti sídliště na Bolevci a blízkosti Boleveckého rybníku, je také na trase některých turistických cest, které prochází Plzní. Na Obr. 13 je možné vidět interiér pobočky Raven Pub Bolevec.

Obr. 13: Raven Pub Bolevec



Zdroj: Facebook (2020a)

Raven Pub City je novější pobočka Pivovaru Raven, která se nachází v centru města Plzně na adrese Plachého 10. Hospoda vznikla na místě bývalého baru. Stejně jako v předchozím případě zde byla nutná rekonstrukce, která trvala pět měsíců, náklady se v tomto případě odhadují na 3 miliony korun. Hospoda byla otevřena v dubnu 2019. Celková kapacita je 157 míst, v centrální části hospody je 100 míst k sezení, dále se zde nachází salonek s kapacitou 25 míst a venkovní zahrádka s kapacitou 32 míst (Pivovar Raven, 2021). Otevírací doba pobočky byla v době před pandemií (také v době pandemie, když bylo možné mít otevřené hospody) delší než v hospodě na Bolevci, zejména kvůli poloze, která se nachází v centru města. V Raven Pub City je odlišný segment zákazníků, s čímž souvisí také jejich pozdější příchod. V době před pandemií byla otevírací doba od neděle do úterý od 16h do 23h, od středy do soboty od 16h do půlnoci. Nyní je hospoda z důvodu pandemie zavřená.

Mezi společné rysy hospod patří stejný industriální design, nabídka pív, nabídka dalších alkoholických a nealkoholických nápojů, až na výjimky stejné menu a stejní zaměstnanci a brigádníci.

Zákazníci mohou v hospodách využít následující služby (je důležité zdůraznit, že se jedná o služby, které byly nabízeny před pandemií Covid-19):

- Široká nabídka alkoholických (pivo, míchané drinky, likéry, destiláty) a nealkoholických nápojů (káva, čaj, domácí limonáda, džusy),
- 7 pív na čepu (6 vlastních, 1 hostující pivovar),
- vlastní lahvová piva v lednici (cca. 20 druhů, které se neustále obměňují) a piva hostujících pivovarů,
- minutková kuchyně (burgery, quesadilly, tradiční hospodská kuchyně, do které patří tlačěnka, klobásy, nakládané hermelíny, škvarková pomazánka),
- speciální menu (mění se každý měsíc – burrito, tacos, speciální burgery),
- prodej sudů,
- pořádání večírků a oslav,
- možnost pronájmu celé hospody pro soukromé účely (Bolevec 145 míst, City 125 míst),
- posezení na zahrádce,
- prohlídky pivovaru,

- dárkové předměty,
- zapůjčení výčepní techniky na domácí oslavy.

Pro minutkovou kuchyni a speciální menu jsou suroviny pečlivě vybírány. Klade se důraz na čerstvost a kvalitu potravin, za účelem dosažení, co možná nejvyššího uspokojení zákazníků. Hovězí maso do burgerů je dodáváno firmou Amaso. Tato firma si sama vybírá konkrétní kusy dobytka na Českých farmách, u kterých dohlíží na zvířecí stravu, zacházení se zvířaty i na porážku. Raven Pubs se snaží podporovat i místní produkci, klobásy, škvarková pomazánka a vepřové maso je dodáváno maloobchodním výrobcem Macášem z Třemošné. K hospodským specialitám je velmi důležitý chleba, který firma nakupuje z Dobřanského pekařství. Všechny pokrmy jsou servírovány jednoduchým čistým stylem, který vede k pohodlné konzumaci.

4.2.1 Komunikace

Raven Pubs komunikují se svým okolím prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí (Facebook a Instagram).

Webové stránky

Raven Pubs mají společné **webové stránky** s Pivovarem Raven (www.pivovar-raven.cz). Na těchto stránkách lze najít všechny druhy piv, které se prodávají v hospodách, informace o pobočkách (kontaktní informace – email, telefonní číslo, adresa poboček, otevírací doba, kapacita, aktuality) a informace o plánovaných akcích. Na webových stránkách je také přímý odkaz na nově zavedený e-shop. E-shop je součástí komunikace samotného pivovaru, nikoliv hospod, proto ho v této práci nebudeme více specifikovat. V případě nákupu na e-shopu slouží pobočka Raven Pub Bolevec pouze jako zprostředkovatelské místo, kde je možné zakoupené produkty vyzvednout.

Sociální sítě

Prostřednictvím **sociální sítě Facebook** probíhá převážná část komunikace Raven Pubs. Hospody mají na Facebooku dva účty – **Raven Pub Bolevec** a **Raven Pub City**. Nyní je otevřena pouze pobočka Raven Pub Bolevec, takže komunikace probíhá převážně prostřednictvím tohoto účtu. Každý den lze na stránkách nalézt aktuální nabídku jídla a piv, které je možné vyzvednout u výdejního okénka nebo je možné využít i služby

rozvozu. Kromě aktuálních nabídek jsou na stránkách sdíleny také fotografie piv, včetně popisu vlastností a zajímavých informací. Velice často je v příspěvcích možné zahlédnout také zaměstnance podniku.

Na **sociální síti Instagram** je pro hospody a pivovar založen společný účet *pivovar_raven*. Na instagramovém účtu jsou každý den sdíleny stejné příspěvky s fotografiemi a aktuální nabídkou jako na Facebookovém účtu.

4.2.2 Konkurence

V České republice je velké množství pivovarů, jen v Plzeňském kraji se jich v roce 2020 nacházelo 47 (České pivo-české zlato, 2021). Jak bylo již řečeno, velké pivovary nejsou pro minipivovary konkurencí, zejména kvůli odlišnému segmentu zákazníků. Podle slov Ladislava Vršíte (osobní komunikace, 11.3.2021) nejsou pro Raven Pubs konkurencí ani minipivovary s vlastními pivnicemi na území Plzeňského kraje, jak by se mohlo na první pohled zdát. Majitel také zmiňuje, že minipivovary jsou si navzájem spíše příjemnou konkurencí, protože soutěživost mezi nimi je na úrovni vzájemné podpory. Minipivovary mají společný cíl, kterým je přilákat do světa piv z řemeslných pivovarů nové zákazníky.

V Plzni se v současné době nachází 258 restauračních zařízení, hospod a barů (Tripadvisor, 2021). Ladislav Vrtiš považuje za konkurenci Raven Pubs **hospody v Plzni, které poskytují kvalitní služby a nabízejí piva z řemeslných minipivovarů**. Z hlediska potencionální budoucí konkurence je velká pravděpodobnost, že s narůstající oblibou piv z řemeslných pivovarů bude narůstat i počet hospod a restaurací, které budou tyto piva svým zákazníkům nabízet. Za tři největší konkurenty lze v současné době považovat:

1) Pivstro

Pivstro je malá ale velmi útulná restaurace v centru Plzně, která byla založena v roce 2016. Jedná se o jednu z nejoblíbenějších a nejlépe hodnocených restaurací v Plzni. Restaurace se specializuje na mexickou kuchyni, na čepu lze najít řemeslná piva z minipivovarů (Pivovar Zichovec, Pivovar Zhůřák, Pivovar Čestmír, Pivovar Raven a další) ale i tradiční Plzeňský Prazdroj. Vzhledem k velké nabídce piv, Pivstro nabízí řízené pivní degustace, kde se zákazníci mohou seznámit s českými i zahraničními

druhy pív. Pivstro pořádá společně s Českomoravským svazem minipivovarů pivně-kulturní festival v DEPO2015 v Plzni, kde se mohou pivní nadšenci seznámit s pivovary, jejich majiteli i sládky, a nejnovějšími pivními speciály (Brewhemian, 2021). V době pandemie je možné si vyzvednout piva lahvová, točená i jídlo každý den od 11h do 20h.

2) HOST'n'HOST

HOST'n'HOST je kavárna/bar v centru Plzně, která byla založena v roce 2015. Přes den HOST'n'HOST funguje jako kavárna, v podvečer spíše jako bar, stejně jako v předchozím případě se i zde nabízí řemeslná piva z minipivovarů, včetně řízených degustací. Zajímavostí je, že se v tomto případě nejedná o restauraci, zákazníci si zde ale mohou sami ugrilovat steaky, špízy, sýry nebo zeleninu (Facebook, 2021b). Tato kavárna/bar má velmi dobré umístění, nachází se u řeky Radbuzy, v těsné blízkosti ŠKODA Parku.

3) Pivotečka

Pivotečka je pivotečka a pivní bar v centru Plzně, který se specializuje na prodej řemeslných pív. Na čepu je k dispozici 11 druhů pív, dále je zde možné zakoupit lahvová piva nebo ochutnat speciální destiláty. Pivotečka se velmi dobře stará o své zákazníky i v době pandemie, kdy mimo rozvozu objednávek po Plzni zdarma nabízí každý týden online koncerty HRAJEME! TEČKA živě z Pivotečky, pivní degustace, speciální akce za zvýhodněné ceny a týdenní menu (Pivotečka, 2021).

4.2.3 Zákazníci

Mezi hlavní zákazníky Raven Pubs patří **muži**. Na Bolevci se jedná o věkovou kategorii okolo 35 let. Muži navštěvují hospodu nejčastěji sami nebo se skupinou přátel, vzhledem k poloze hospody (blízkost sídliště na Bolevci) jsou zákazníci i rodiny s dětmi, cyklisti, zdravotníci (blízkost FN Lochotín).

V případě Raven Pub City je věková kategorie mužů nižší, jedná se o kategorii okolo 25 let. Tuto pobočku navštěvují velmi často cizinci (hospoda se nachází v blízkosti historického centra města Plzně), obyvatelé centra města a vysokoškolští studenti. Během pandemie je pobočka v centru uzavřena.

Zaměstnanci pobočky na Bolevci zjistili, že se během pandemie **změnilo nákupní chování zákazníků**. Hlavní změnou je ochota zákazníků zajet si koupit svůj oblíbený produkt i přes celé město (L. Vrtiš, osobní komunikace, 11.3.2021). Tato změna může být podle autorky způsobena větším množstvím volného času zákazníků, častějšími procházkami zákazníků (hospoda je součástí jejich trasy), zavřením jiných oblíbených hospod nebo také chutí objevovat nová piva.

Majitel hospod zmiňuje, že výtoč piva byla zhruba stejná v době před pandemií jako v době pandemie. V jarní vlně bylo nutné z důvodu dlouhých front před hospodou mít otevřené dvě výdejní okénka. Tuto skutečnost považuje autorka za velmi zajímavou, protože je zřejmé, že pandemie a zavedená omezení neovlivnila zájem zákazníků, kteří se snaží nákupem piva uspokojit své potřeby a zároveň pomoci podnikatelům v této těžké době.

Přístup k zákazníkům

V celém podnikatelském konceptu Raven Pubs jsou nejdůležitějším faktorem zákazníci. Za hlavní princip chování k zákazníkům se považuje „kamarádský přístup“. Od zaměstnanců je požadováno, aby se k hostům chovali tak, jako by to byli jejich nejlepší kamarádi. Hlavním cílem hospod není mít nejlepší jídlo a pivo ve městě, ale mít nejspokojenější zákazníky ve městě (Raven Pub Bolevec, 2019).

Mimo již výše zmíněného kamarádského přístupu k zákazníkům se od personálu očekává, že se budou chovat jako kdyby pracovali ve svém vlastním podniku, a také jak by si sami přáli, aby se k nim v jiných podnicích přistupovalo. Dalším požadavkem je snažit se vyjít hostům vstříc, je-li to alespoň trochu možné, nelhat, usmívat se a umět poradit (Raven Pub Bolevec, 2019).

Stížnosti se řeší v hospodách jen ojedinele. Pokud se podíváme do recenzí na internetu, zákazníci chválí více obsluhu podniku než samotné pivo. Stížnosti jsou nejčastěji sdělovány prostřednictvím negativních recenzí na Facebooku nebo Tripadvisoru, méně často osobním stykem. Nezáleží, jestli měl host v případě stížnosti pravdu či ne, vždy je zákazníkovi nabídnut voucher na konzumaci zdarma, a až poté se řeší příčina problému. Důležité je, aby zákazník odcházel vždy s úsměvem.

5 Metodika výzkumu

Nejdůležitější částí této práce je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků v Raven Pubs. Výzkumné šetření bylo provedeno **dotazníkovým šetřením**, které bylo distribuováno mezi zákazníky Raven Pubs pomocí Facebookových stránek. Online dotazování bylo zvoleno zejména z důvodu aktuální situace způsobené pandemií Covid-19, která neumožňuje přímý kontakt s respondenty. Cílem výzkumu bylo vytvořit dotazník, pomocí kterého mohla být analyzována současná spokojenost zákazníků s produkty a službami v Raven Pubs, a následně doporučit návrhy ke zvýšení spokojenosti. Dotazník je možné nalézt v příloze A této práce.

5.1 Definování problému a cíle výzkumu

V dnešní době je velice důležité zkoumat zákaznickou spokojenost a snažit se ji maximalizovat. Základním problémem v případě Raven Pubs je, že **za celou dobu fungování poboček nebyla žádným způsobem zkoumána zákaznická spokojenost s produkty a službami**. Jediným zdrojem informací o spokojenosti zákazníků jsou pro majitele recenze na Facebookových stránkách hospod a recenze v prohlížeči Google.

Cílem výzkumného šetření je **zjistit úroveň spokojenosti zákazníků Raven Pubs a zjistit, jak jsou pro zákazníky v oblasti pohostinství důležité jednotlivé proměnné, které jsou součástí poskytovaných služeb**, a na základě výsledků výzkumu doporučit návrhy, které povedou ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

Specifické výzkumné otázky a hypotézy byly konzultovány a následně stanoveny s hlavní provozní Raven Pubs. Při tvorbě se vycházelo ze *zkušeností* hlavní provozní a z *dlouhodobého pozorování* zákazníků hlavní provozní a autorkou v době, když bylo možné mít otevřené hospody.

Hlavní výzkumná otázka:

Jsou zákazníci Raven Pubs spokojeni?

Specifické výzkumné otázky:

- 1) Jak je pro zákazníky důležitá kvalita potravin a servírování?
- 2) Co je pro zákazníky v oblasti pohostinství nejdůležitější?

- 3) Změnila pandemie Covid-19 loajálnost zákazníkù k Raven Pubs?
- 4) Jak zákazníci získávají povědomí o Raven Pubs?

Hypotézy

H1: Pro zákazníky bude důležitější kvalita potravin než kvalita servírování.

H2: Zákazníci v oblasti pohostinství považují za nejdůležitější přístup personálu.

H3: Spokojení zákazníci jsou i v době pandemie Covid-19 loajální k Raven Pubs.

H4: Zákazníci se o Raven Pubs dozvěděli nejčastěji z doporučení od svých známých a přátel.

5.2 Metoda sběru dat

Výzkumné šetření probíhalo prostřednictvím online dotazování ve dnech od 4.4.2021 do 11.4.2021. Pro výzkum byla zvolena tato metoda zejména kvůli bezpečnosti vzhledem k současné situaci způsobené pandemií Covid-19. Online dotazování, jak je zmíněno v kapitole 3.1 umožňuje vyplnění dotazníku pomocí chytrého telefonu, tabletu nebo počítače s přístupem k internetu. Pro získání potřebných informací autorka vytvořila strukturovaný dotazník v Google Forms, který byl následně distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook mezi zákazníky Raven Pubs. Na Facebookových stránkách bylo využito účtů Raven Pub Bolevec a Raven Pub City, kde je v současné době 2 438 sledujících.

5.2.1 Výzkumný soubor

Vzhledem k širokému okruhu zákazníkù Raven Pubs není prakticky možné se se všemi spojit. Výzkumný soubor tvořili respondenti, kteří mají návazný vztah s Raven Pubs prostřednictvím profilù pivnic (Raven Pub Bolevec a Raven Pub City) na sociální síti Facebook (v současné době se jedná o 2 438 sledujících) a jsou zároveň i zákazníky. Z důvodu hodnocení faktorù týkajících se piva byl minimální věk respondentù stanoven na 18 let. Vzhledem k současné situaci je cílem získat alespoň 100 vyplněných dotazníkù.

5.2.2 Časový harmonogram

V tabulce 1 je znázorněn časový harmonogram výzkumu, který se skládal z fáze tvorby dotazníku, pilotáže, schvalování dotazníkového šetření vedením Raven Pubs, sběru dat, zpracování dat, analýzy a vyhodnocení, v poslední fázi návrhů na zvýšení spokojenosti.

Tab. 1: Časový harmonogram výzkumu

Aktivita	Od	Do
Tvorba dotazníku	19.3. 2021	29.3.2021
Pilotáž	29.3.2021	30.3.2021
Schvalování dotazníku vedením Raven Pubs	1.4.2021	3.4.2021
Sběr dat	4.4. 2021	11.4.2021
Zpracování dat	12.4.2021	
Analýza a vyhodnocení	13.4.2021	18.4.2021
Návrhy na zvýšení spokojenosti	19.4.2021	21.4.2021

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

5.3 Dotazník

Dotazník byl vytvořen na základě výše zmíněné teorie a na základě již proběhlých výzkumů realizovaných od Haghighi, Dorosti, Rahmana a Hoseinpour (2012) a od Sergina a Göde (2017). Výzkumné šetření obsahovalo celkem 15 otázek, 11 otázek bylo uzavřených a 4 otázky byly polouzavřené. Uzavřené otázky vyskytující se v dotazníku byly na základě kapitoly 3.1 typu dichotomického, trichotomického, selektivního, alternativního a s využitím pěti a jedenácti stupňové škály.

Otázky byly rozděleny do tří oddílů. V úvodu dotazníku byla respondentům krátce představena autorka výzkumu a cíl výzkumného šetření. V závěru úvodu bylo respondentům předem poděkováno za spolupráci.

První část obsahovala 6 otázek, ve kterých respondenti odpovídali na úvodní a snadno zodpověditelné otázky, ve kterých se autorka zaměřila na získání **základních informací**

o Raven Pubs. V této části bylo využito dichotomických, selektivních, alternativních a polouzavřených otázek. Dotazníkového šetření se mohli zúčastnit pouze zákazníci Raven Pubs. Z tohoto důvodu byla v začátku dotazníku položena otázka, kde respondenti potvrzovali, že jsou zákazníky těchto podniků. Následovaly polytomické položky, pomocí kterých bylo zjišťováno, kde respondenti získali povědomí o Raven Pubs, jak dlouho a při jaké příležitosti za normálních okolností (když jsou hospody otevřené v normálním režimu) hospody navštěvují. Poslední dvě položky sloužily ke zjištění návštěvnosti v době pandemie a změny v nákupním chování zákazníků.

Položky v hlavní části dotazníku, které budou dále využity pro **analýzu důležitosti v pohostinství** autorka formulovala na základě již proběhlých výzkumů, které realizovali Haghghi et al. (2012), dále bylo využito výzkumu od Sergina a Göde (2017). Pro účel práce byla vypracována kombinace prvků na základě výše zmíněných výzkumů, a byly přidány další, dle charakteru poboček Raven Pubs (*oblast kvality piva*). Prvky určené ke zkoumání jsou znázorněny v tabulce 2.

Tab. 2: Prvky spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníků	Kvalita jídla	Kvalita servírování
		Kvalita potravin
	Kvalita piva	Velikost nabídky piva
		Správná míra piva
	Ceny	Ceny
	Kvalita servisu	Přístup zaměstnanců
		Rychlost personálu
		Řešení stížností
	Lokace	Umístění hospod
		Otevírací doba
	Atmosféra	Prostředí hospod
		Čistota hospod
	Spokojenost	Celková spokojenost

Zdroj: Haghghi et al. (2012), Sergina & Göde (2017), zpracováno autorkou

V této části dotazníku respondenti *hodnotili důležitost prvků* na škále s možnostmi důležitě, spíše důležitě, průměr, spíše nedůležitě a nedůležitě. Možnostem byly následně přiděleny hodnoty od 1 (důležitě) do 5 (nedůležitě).

Další dvě položky byly v dotazníku využity pro získání informací o reklamacích. Autorka se snažila získat informace, zda zákazníci v posledních dvou letech reklamovali produkty nebo služby, popřípadě, zda byla jejich stížnost pozitivně vyřešena.

Pro další otázky byla z důvodu snadnějšího zodpovězení použita pěti bodová a jedenácti bodová škála. Pro zjištění spokojenosti se službami v době pandemie Covid-19 byla použita pěti bodová škála, která respondentům umožňuje snadné ohodnocení služeb, kde možnost 1 znamená velmi dobré a 5 velmi špatné.

Další otázka se týkala doporučení Raven Pubs respondenty jejich známým a přátelům, v této otázce byla použita jedenácti bodová škála, ve které respondenti vybírali z možností od 0 (určitě ne) do 10 (určitě ano). Získané informace budou následně použity pro výpočet Net Promoter Score.

Poslední polouzavřená otázka v hlavní části dotazníku se týkala zjištění zájmu zákazníků o navrhované doplňky, které by podle autorky mohly vést ke zpříjemnění návštěv v Raven Pubs a ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Respondenti mohli v této otázce vyjádřit i svůj vlastní názor a navrhnout doplňky, které by ocenili.

Poslední část dotazníku slouží k získání **demografických informací o zákaznících**, mezi které jsou zařazeny položky týkající se zjištění pohlaví respondenta, věkové skupiny a jejich statutu (student, zaměstnanec, důchodce apod.).

Před zveřejněním dotazníku na Facebookových stránkách proběhla **pilotáž dotazníku**. Pilotáž probíhala od 29.3.2021 do 30.3.2021 s 5 osobami. Hlavním cílem bylo zjistit, zda byly všechny otázky srozumitelné a jasně definované.

5.4 Analýza dat

Získaná data budou dále analyzována v programu Microsoft Excel, s využitím ukazatelů: modus, medián, aritmetický průměr, směrodatná odchylka, bude využito i grafického znázornění. Podle J. E. Evangelu a J. Neubauera (2014) je **modus** hodnota, která se v souboru vyskytuje nejčastěji, **medián** je hodnota, která se nachází

v prostředku souboru, **aritmetický průměr** je možné vypočítat jako součet všech naměřených hodnot, které následně podělíme počtem těchto hodnot. **Směrodatnou odchylku** je možné definovat jako odmocninu z rozptylu, rozptyl lze vypočítat jako *“aritmetický průměr čtverců odchylek jednotlivých hodnot znaku od aritmetického průměru“* (Evangelu & Neubauer, 2014, s. 59). Pro výpočet těchto ukazatelů budou použity funkce v programu Microsoft Excel. Pro lepší představu bude vytvořena tabulka s těmito ukazateli.

Získaná data týkající se ochoty doporučení Raven Pubs budou využita pro výpočet **Net Promoter Score**, blíže specifikovaného v kapitole 2.6.3 *Net Promoter Score*.

Vyhodnocení všech částí dotazníku bude doprovázeno grafickým znázorněním absolutní četnosti z důvodu přehlednosti.

6 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků

Obsahem této kapitoly bude zpracování a vyhodnocení dat získaných marketingovým výzkumem, který probíhal online od 4.4.2021 do 11.4.2021. Vzhledem k současné situaci způsobené pandemií Covid-19 byl dotazník mezi zákazníky distribuován pouze prostřednictvím Facebookových stránek Raven Pub Bolevec a Raven Pub City. Kvůli absenci přímého kontaktu se zákazníky byl stanoven cílový počet respondentů na 100.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 177 respondentů, což je vzhledem k potřebám práce považováno za dostačující. Před samotným vyhodnocením získaných dat autorka zkontrolovala správnost a úplnost odpovědí s využitím programů Microsoft Excel a Google Forms. Na základě kontroly bylo zjištěno, že z celkového počtu 177 respondentů bude z výzkumného šetření vyřazeno 6 respondentů, protože se výzkumného šetření zúčastnili, i když nejsou zákazníky Raven Pubs. Finální počet respondentů, od kterých budou data zpracována je 171.

6.1 Charakteristika souboru respondentů

Ještě před tím, než se bude autorka zabývat hlavními otázkami výzkumu, ráda by představila soubor respondentů, který se dotazníkového šetření zúčastnil z hlediska pohlaví, věku a statutu.

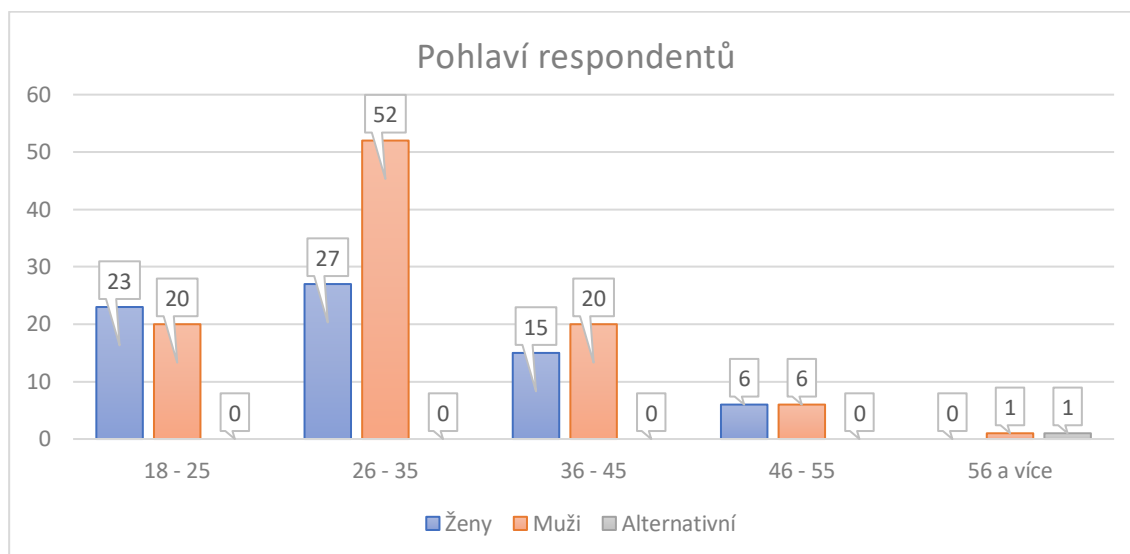
Dotazníkového šetření se mohli zúčastnit pouze lidé, kteří jsou zákazníky Raven Pubs a jsou zároveň starší 18 let. Počet mužů a žen, stejně jako počty respondentů v jednotlivých věkových kategoriích nebyly omezeny, výzkumu se mohli zúčastnit všichni lidé, kteří splňovali kritérium být zákazník a být starší 18 let.

1) Pohlaví

Jak bylo již řečeno, finální vzorek marketingového výzkumu tvořilo 171 osob. Převážná většina respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu byli **muži**, kterých bylo 99 (57,9 %), **žen** se zúčastnilo 71 (41,5 %). V jednom případě byla respondentem vybrána možnost pohlaví **alternativní** (0,6 %).

Zastoupení pohlaví ukazuje, že se výzkumu zúčastnilo nejvíce mužů, což potvrdilo i fakt, že muži jsou nejčastějšími návštěvníky podniků Raven Pubs. Na obrázku 14 je znázorněn počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích.

Obr. 14: Pohlaví respondentů

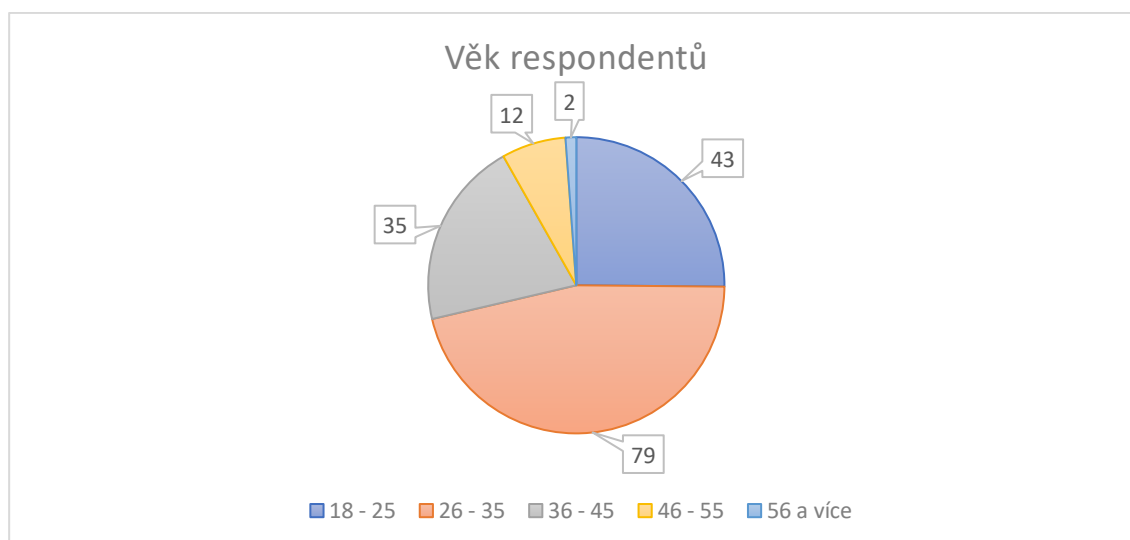


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

2) Věk

V otázce týkající se věku respondentů byla nejčastěji zastoupena věková kategorie **26–35 let**, tuto možnost zvolilo 79 osob (45,6 %). Druhá nejčastěji zastoupená kategorie byla **18-25 let** se 43 respondenty (25,7 %), 35 respondentů (20,5 %) se zařadilo do věkové kategorie **36-45 let**. Věkovou kategorií **46-55 let** zvolilo 12 respondentů (7 %), nejméně, tedy 2 respondenti patřili do kategorie **56 a více let** (1,2 %). Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových skupinách je znázorněno na Obr. 15.

Obr. 15: Věk respondentů



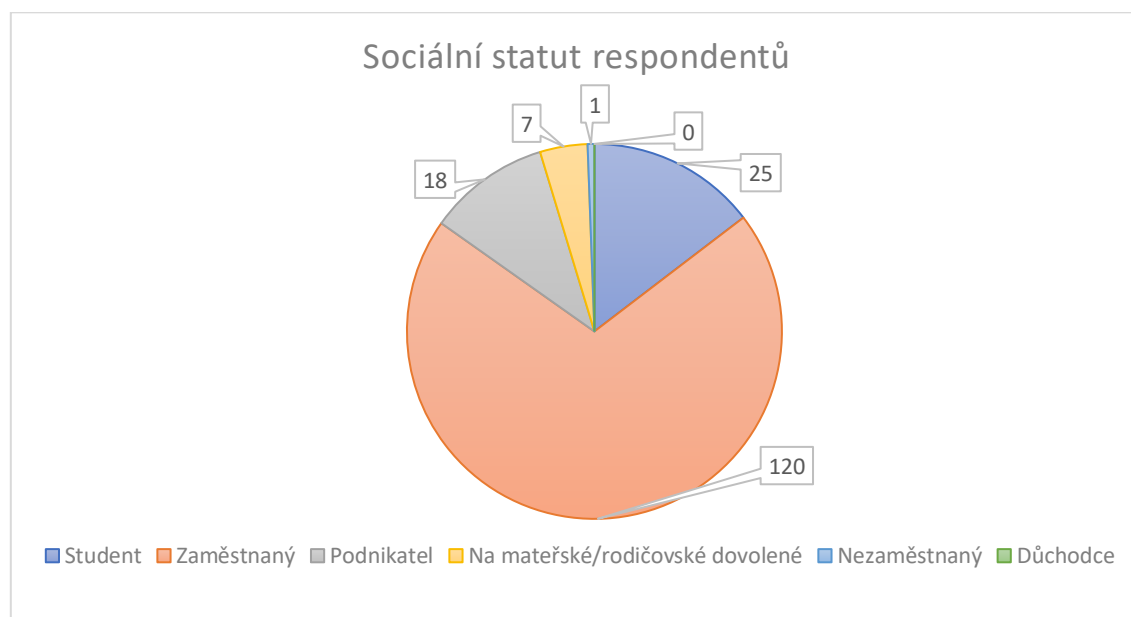
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Podle vedení hospod Raven Pubs jsou nejčastější věkovou skupinou muži okolo 25 let (Raven Pub City) a okolo 35 let (Raven Pub Bolevec). Tato skutečnost vyplývá i z výše uvedeného věkového zastoupení respondentů. Podle autorky je v tomto případě nutné brát zřetel na distribuci dotazníku (prostřednictvím Facebookových stránek), které jistě ovlivnilo zastoupení mladších věkových skupin.

3) Sociální statut

V poslední otázce týkající se zjištění demografických informací respondenti vybírali jejich sociální statut. Převážná většina respondentů (120) byla **zaměstnaný/á** (70,2 %), 25 respondentů mělo **statut studenta** (14,6 %), 18 respondentů zvolilo možnost **podnikatel** (10,5 %). **Na mateřské/rodičovské dovolené** bylo 7 respondentů (4,1 %), jeden respondent byl **nezaměstnaný** (0,6 %). Mezi respondenty se nenacházel žádný důchodce. Souhrnné znázornění sociálního statutu respondentů je na obrázku 16.

Obr. 16: Sociální statut respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

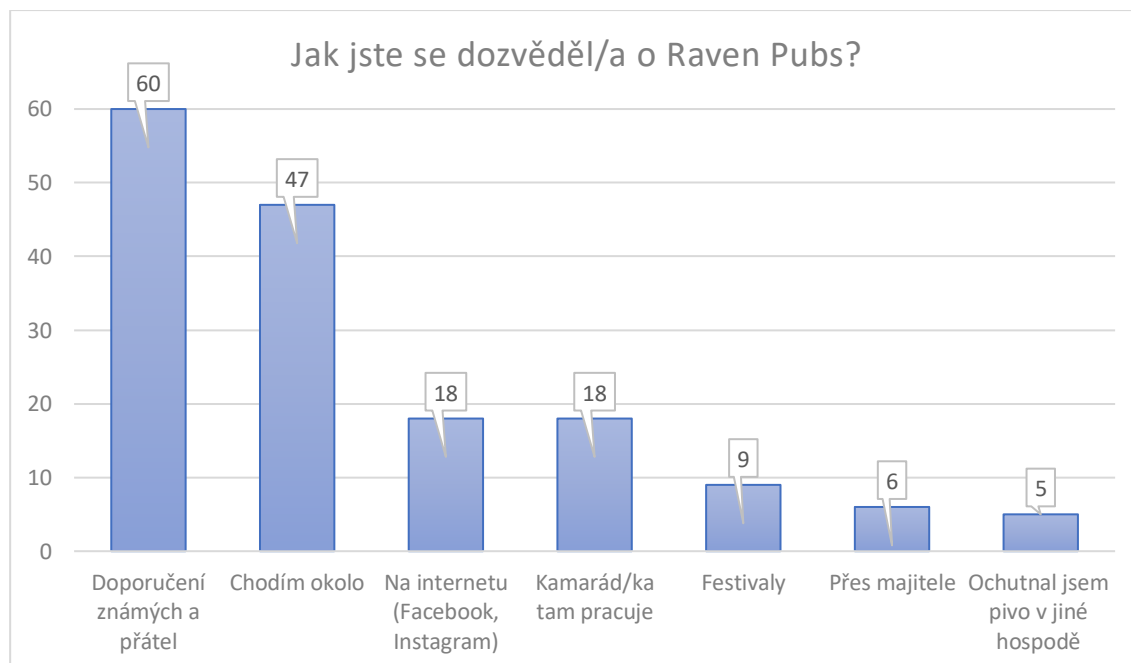
6.2 Základní informace o Raven Pubs

Otázka č. 1: *Jak jste se o Raven Pubs dozvěděl/a?*

V této otázce se autorka snažila zjistit, jakým způsobem se zákazníci o Raven Pubs dozvěděli. Otázka byla polouzavřená, respondenti měli na výběr z osmi předem stanovených možností, a možnosti „jiné“, ve které mohli uvést jiný důvod.

Na obrázku 17 je znázorněno sedm nejčastějších odpovědí na otázku č. 1. Z grafu je patrné, že se lidé o Raven Pubs nejčastěji dozvěděli na základě **doporučení od známých a přátel** (35,1 %). Velmi často se o hospodách dozvěděli, protože **chodí okolo** (27,5 %), 18 respondentů se dozvědělo o Raven Pubs **na internetu (Facebook, Instagram)** (10,5 %), stejný počet respondentů se o hospodách dozvěděl **přes kamarády, kteří tam pracují**. Devět respondentů (5,3 %) získalo povědomí o hospodách **z festivalů**, šest respondentů (3,5 %) **přes majitele**, pět respondentů **ochutnalo poprvé pivo z Pivovaru Raven v jiných hospodách**, díky čemuž se následně o hospodách dozvěděli (2,9 %).

Obr. 17: Jak jste se dozvěděl/a o Raven Pubs?



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Mezi další možnosti, které respondenti zmínili patřilo:

- 2 odpovědi: **účast na Raven Festu** (1,2 %),
- 1 odpověď: **na internetu (webové stránky)** (0,6 %),

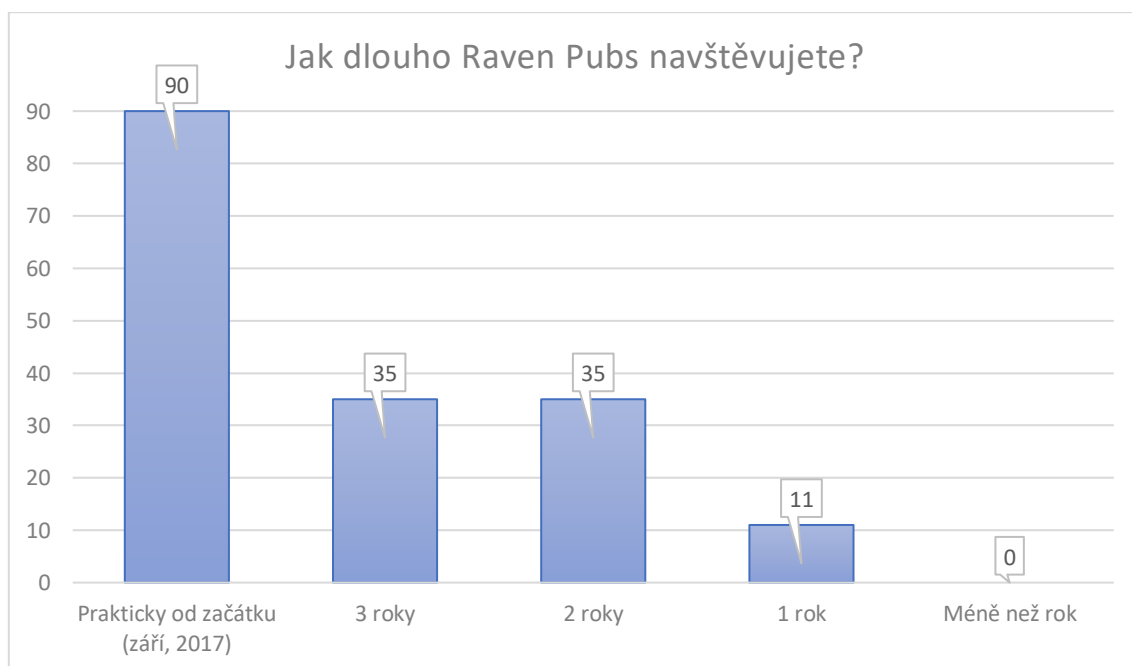
- 1 odpověď: „*otevřel jsem jako starosta první hospodu*“ (0,6 %).

Ze zbylých čtyř odpovědí, které respondenti zmínili nebylo patrné, jak se o Raven Pubs dozvěděli.

Otázka č. 2: *Jak dlouho Raven Pubs navštěvujete?*

Druhá otázka dotazníku sloužila ke zjištění, jak dlouho zákazníci Raven Pubs navštěvují. Převážná většina respondentů (90) je *zákazníky prakticky od začátku (září, 2017)* (52,6 %), 35 respondentů je *zákazníky již 3 roky* (20,5 %), stejný počet *zákazníků* zvolilo možnost *2 roky* (20,5 %). Jedenáct osob zvolilo možnost *1 rok* (6,4 %), nikdo z respondentů není *zákazníkem méně než rok*. Souhrnné znázornění návštěvnosti je zobrazeno na obrázku č. 18.

Obr. 18: Jak dlouho Raven Pubs navštěvujete?



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

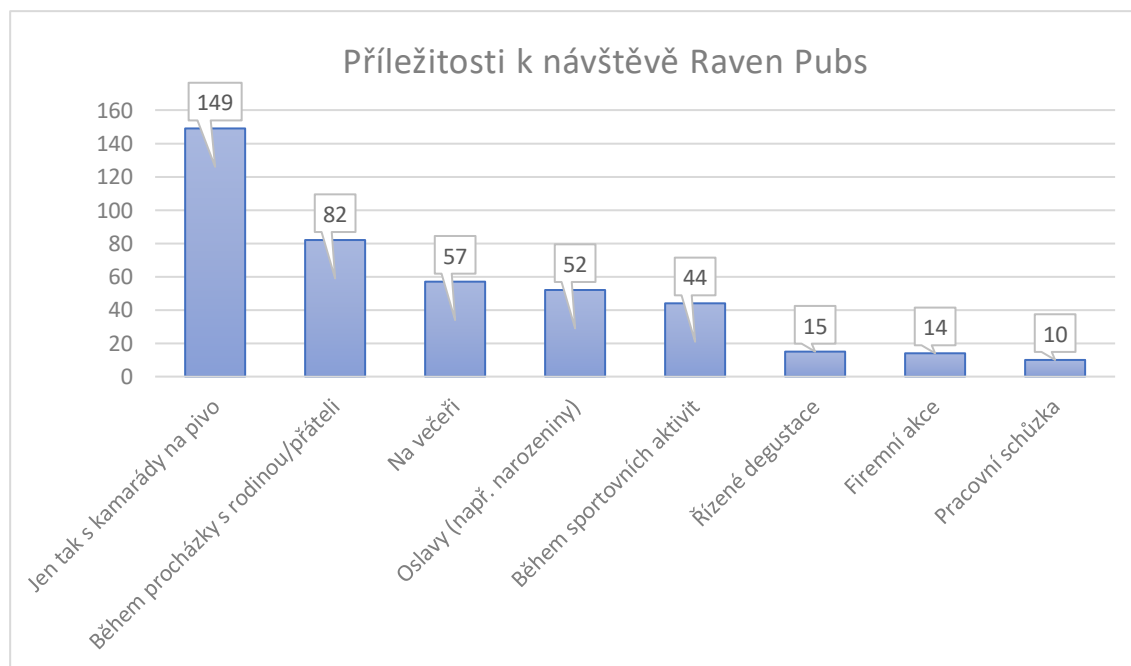
Autorka považuje za velmi zajímavé zjištění, že více než polovina respondentů je *zákazníky již od samotného otevření hospod*, na druhé straně se nikdo z respondentů nestal *zákazníkem v posledním roce*, tedy za období pandemie Covid-19.

Otázka č. 3: *Při jakých příležitostech za normálních okolností navštěvujete Raven Pubs? (v době, kdy bylo možné mít otevřené hospody)*

Třetí otázka výzkumu se zabývala zjištěním, při jakých příležitostech za normálních okolností zákazníci Raven Pubs navštěvují. Jednalo se o polouzavřenou otázku, ve které bylo možné zvolit více odpovědí, včetně možnosti „jiné“, která umožňovala zákazníkům možnost vlastní odpovědi.

Za nejčastější důvod návštěvy zákazníci zvolili možnost *jen tak s kamarády na pivo* (87,1 %), na druhém místě se umístila možnost *během procházky s rodinou a přáteli* (48 %). Padesát sedm respondentů chodí do Raven Pubs *na večeri* (33,3 %), 52 osob navštěvuje hospody z důvodu *oslav* (30,4 %), 44 osob navštíví hospody *během sportovních aktivit* (25,7 %). Možnost *řízené degustace* zvolilo 15 respondentů (8,8 %), 14 osob navštěvuje Raven Pubs při *firemních akcích* (8,2 %), 10 osob navštěvuje hospody při *pracovních schůzkách* (5,8 %). Zastoupení jednotlivých příležitostí k návštěvě je znázorněno na Obr. 19 níže.

Obr. 19: Příležitosti k návštěvě Raven Pubs



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Mezi další možnosti, které respondenti zmínili patřilo:

- 5 odpovědí: *odreagování po práci, odpočinek* (2,9 %),

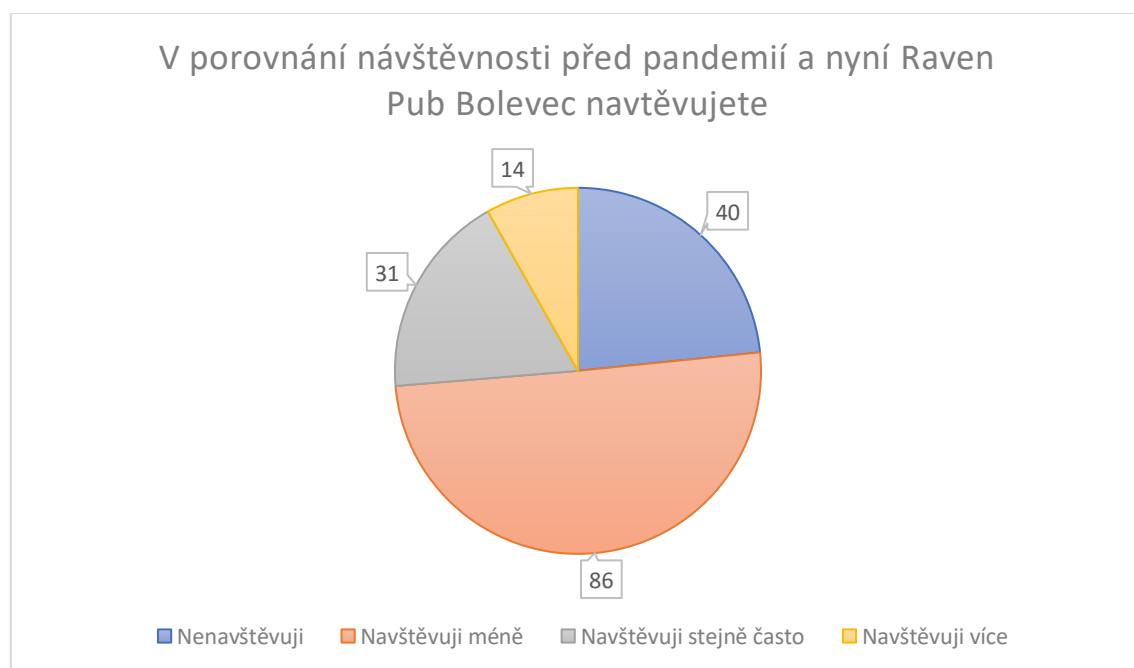
- 2 odpovědi: **výlet** (1,2 %),
- 2 odpovědi: **prezentace a sportovní přenosy** (1,2 %),
- 1 odpověď: **školní sraz** (0,6 %),
- 1 odpověď: **Pubquiz** (0,6 %).

Otázka č. 4: ***V porovnání návštěvnosti před pandemií a nyní (otevřené pouze výdejové okénko), Raven Pub Bolevec navštěvujete:***

Čtvrtou otázkou se autorka snažila zjistit změnu v nákupním chování zákazníků během pandemie Covid-19. Z důvodu zavřené pobočky Raven Pub City se tato otázka týkala pouze pobočky Raven Pub Bolevec.

Zákazníci hospod nejčastěji (86) vybírali odpověď **navštěvují méně** (50,3 %), druhou nejčastější odpovědí (40) byla možnost **nenavštěvují** (23,4 %), 31 respondentů navštěvuje Raven Pub Bolevec **stejně často** (18,1 %), 14 respondentů (8,2 %) v současné době hospodu **navštěvuje více**. Na obrázku č. 20 je znázorněno porovnání návštěvnosti Raven Pub Bolevec před pandemií a nyní.

Obr. 20: Porovnání návštěvnosti Raven Pub Bolevec před pandemií a nyní



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Autorka považuje za zajímavý výsledek počet lidí, kteří v době pandemie Raven Pub Bolevec i přes nepřerušeni prodeje alespoň výdejovým okénkem nenavštěvují vůbec.

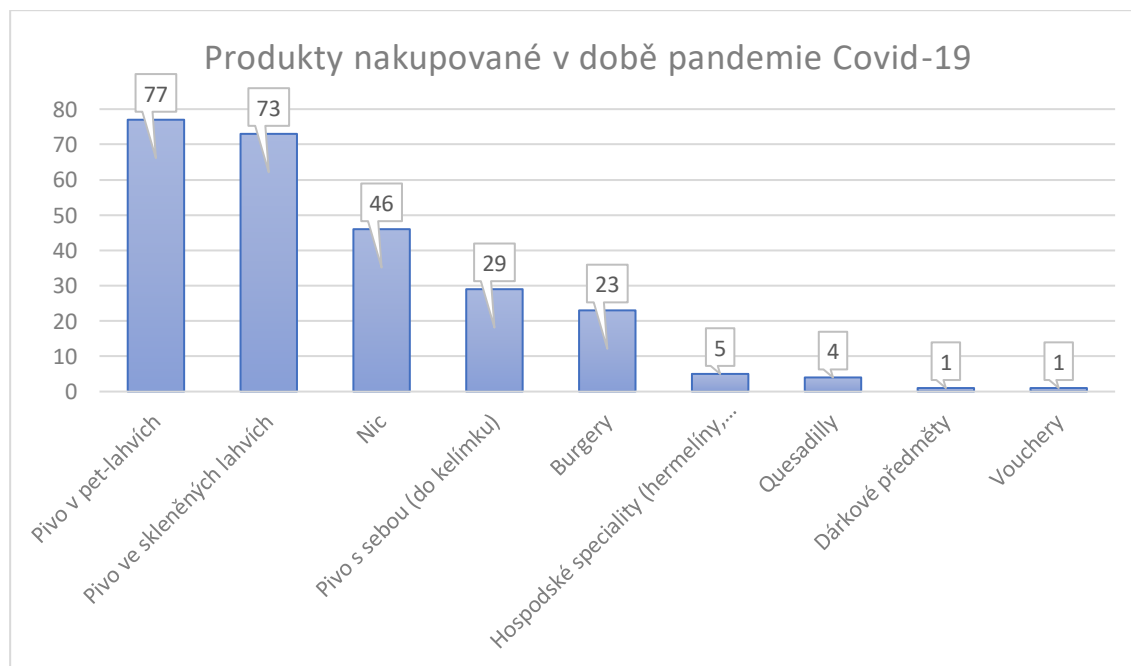
Zajímavé je i zjištění, že 8,2 % respondentů začalo Raven Pub Bolevec navštěvovat více v době pandemie.

Otázka č. 5: **Kupujete některé produkty z výdejního okénka častěji, než když byly hospody otevřené?**

Pátá otázka výzkumu byla polouzavřená s možností výběru více odpovědí. Otázka byla v dotazníku umístěna s cílem zjistit, zda je nějaký produkt, který zákazníci v době pandemie kupují častěji, než v době před pandemií Covid-19.

Na prvních dvou místech se v této otázce umístila možnost **pivo v pet-lahvích** (čepované v hospodě), kterou zvolilo 77 respondentů (45 %) a **pivo ve skleněných lahvích** (lahvované v Pivovaru Raven), kterou zvolilo 73 respondentů (42,7 %). Čtyřicet šest respondentů (26,9 %) nenakupuje více **nic**. Čtvrtou nejčastější odpovědí s 29 hlasy (17 %) bylo **pivo do kelímku**, 23 respondentů nakupuje z výdejního okénka častěji **burgery** (13,5 %). **Hospodské speciality** nakupuje více 5 respondentů (2,9 %), 4 zákazníci nakupují více **quesadilly** (2,3 %). Jedna osoba nakupuje více **dárkových předmětů** (0,6 %) a jeden respondent nakupuje více **vouchery** (0,6 %). Shrnutí změny v nakupovaných produktech je znázorněno na obrázku 21.

Obr. 21: Produkty nakupované v době pandemie Covid-19



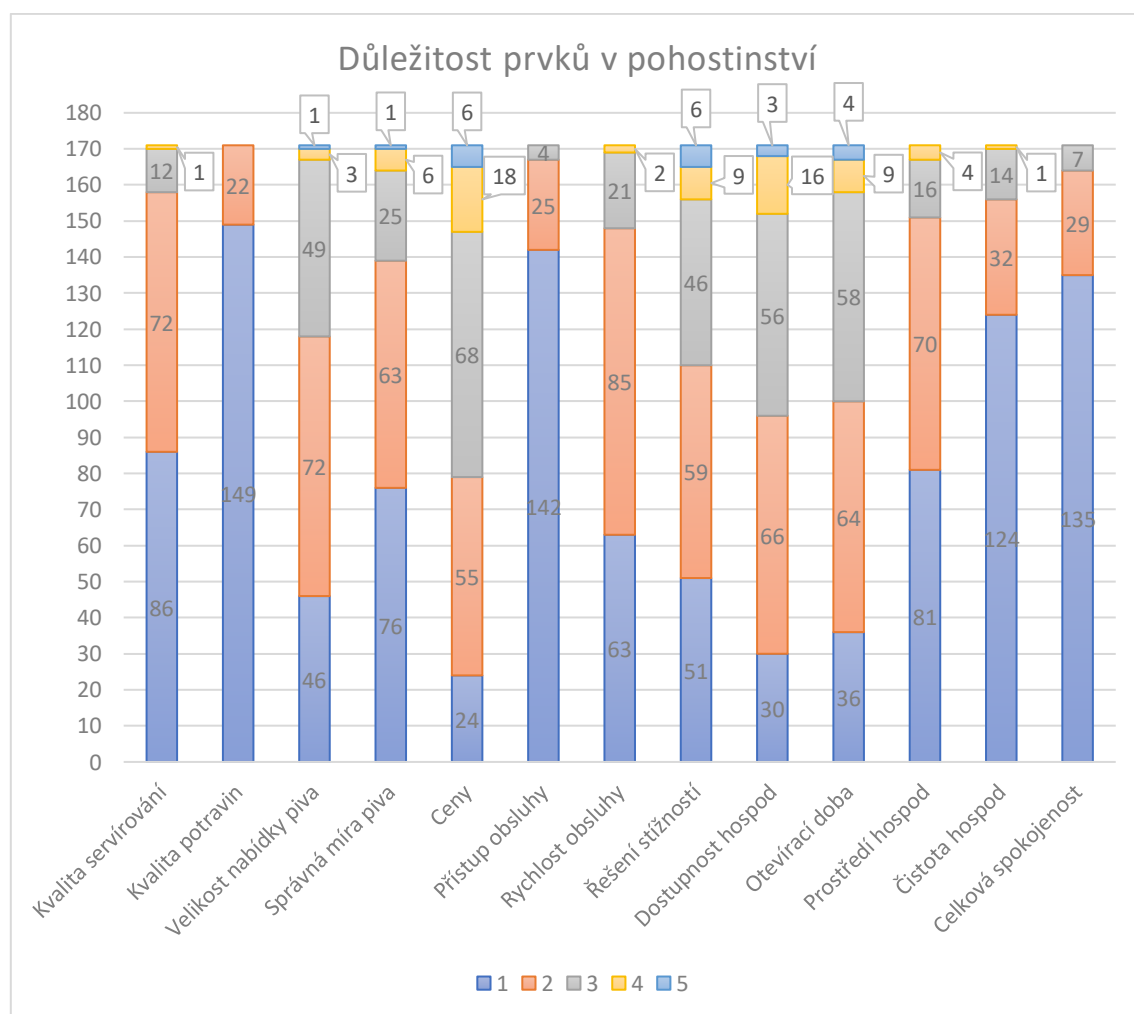
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Z důvodu omezení způsobeného pandemií Covid-19 byli zákazníci nuceni změnit své nákupní chování, a začít nakupovat produkty, které do doby před pandemií nenakupovali, nebo nekupovali v takové míře jako nyní. Výsledky potvrdily předpoklad autorky, která očekávala, že největší změnou v době před pandemií a v průběhu pandemie bude nakupování piva v pet-lahvích.

Otázka č. 6: Jak jsou pro Vás níže uvedené položky spojené s pohostinstvím důležité?

Šestá otázka byla do dotazníku vložena z důvodu zjištění, jak jsou pro zákazníky důležité oblasti, které jsou součástí pohostinských služeb. Na obrázku č. 22 jsou znázorněny zkoumané oblasti pohostinství včetně četnosti odpovědí, získaných na základě dotazníkového šetření.

Obr. 22: Důležitost prvků v pohostinství



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

S otázkou týkající se hodnocení důležitosti souvisí i následující tabulka. Tabulka č. 3 zobrazuje popisné statistické metody vypočítané pro šestou otázku výzkumu. Tabulka obsahuje počet platných odpovědí pro jednotlivé otázky, průměrnou známku pro oblasti, směrodatnou odchylku, modus a medián.

Počet platných odpovědí je pro každou oblast 171, tedy finální počet respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu.

Tab. 3: Popisné statistiky oblastí pohostinství

Oblast	Platné odpovědi	Průměr	Směrodatná odchylka	Modus	Medián
Kvalita servírování	171	1,58	0,649	1	1
Kvalita potravin	171	1,13	0,336	1	1
Velikost nabídky piva	171	2,07	0,823	2	2
Správná míra piva	171	1,79	0,862	2	2
Ceny	171	2,57	0,976	3	3
Přístup obsluhy	171	1,19	0,451	1	1
Rychlost obsluhy	171	1,78	0,701	2	2
Řešení stížností	171	2,18	1,033	2	2
Dostupnost hospod	171	2,39	0,942	2	2
Otevírací doba	171	2,30	0,940	2	2
Prostředí hospod	171	1,67	0,750	2	2
Čistota hospod	171	1,37	0,659	1	1
Celková spokojenost	171	1,25	0,847	1	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na základě analýzy získaných dat z výzkumu lze říci, že respondenti považují za nejdůležitější v oblasti pohostinství *kvalitu potravin*. Oblast má nejlepší celkový průměr 1,13. Za nejdůležitější ji považuje 87,1 % respondentů, zbylých 12,9 % ji označuje jako spíše důležitou. Jako jediný prvek v hodnocení důležitosti zde respondenti nehodnotili horší známkou než 2.

Druhou nejdůležitější oblastí v pohostinství je pro respondenty *přístup obsluhy*. V tomto případě převážná většina respondentů (83 %) oblast hodnotila jako velmi důležitou, 14,7 % respondentů ji hodnotí jako spíše důležitou a 2,3 % respondentů jako průměrně důležitou.

Na třetím místě se v oblasti důležitosti umístila *čistota hospod*. Průměrná známka pro oblast je 1,37 se směrodatnou odchylkou 0,66. V tomto případě 72,5 % respondentů ohodnotilo oblast jako důležitou, 18,7 % osob jako spíše důležitou, 8,2 % jako průměrně důležitou a 0,6 % respondentů jako spíše nedůležitou.

Za čtvrtou nejdůležitější oblast v pohostinství lze na základě výzkumu považovat *kvalitu servírování*. Kvalita servírování je poslední oblastí, kterou zákazníci hodnotili nejčastěji jako důležitou (známkou 1). Jako velmi důležitou tuto oblast hodnotilo 50,3 % respondentů, pro 42,1 % respondentů je spíše důležitá, 7 % ji hodnotilo jako průměrně důležitou a 0,6 % respondentů ji považuje za spíše nedůležitou.

Následující zkoumané prvky hodnotili respondenti nejčastěji jako spíše důležité, oblasti jsou ohodnoceny na rozdíl od výše zmíněných častěji jako průměrně důležité nebo spíše nedůležité, v některých případech i jako nedůležité, což má za důsledek i horší průměr a větší směrodatnou odchylku.

Za pátý nejdůležitější prvek lze považovat na základě výzkumu *prostředí hospod* s průměrnou hodnotou 1,67 a směrodatnou odchylkou 0,75. Na šestém místě se umístila *rychlost obsluhy* s průměrem hodnocení 1,78 a směrodatnou odchylkou 0,70. V těsné blízkosti se za rychlostí obsluhy umístila *správná míra piva* s průměrnou hodnotou 1,79 a směrodatnou odchylkou 0,86. Tato oblast byla jako první již ze zmíněných hodnocena jedním respondentem jako nedůležitá. Za osmou nejdůležitější oblast lze považovat *velikost nabídky piva*, v tomto případě se již jedná o průměrnou hodnotu důležitosti větší než dva, konkrétně 2,07.

Devátou nejdůležitější oblastí je pro zákazníky *řešení stížností*, ve které byl celkový průměr 2,18. V této oblasti byla zjištěna i největší směrodatná odchylka odpovědí, která byla 1,03, 29,8 % respondentů oblast hodnotilo jako důležitou, 34,5 % jako spíše důležitou, 26,9 % jako průměrně důležitou, pro 5,3 % respondentů je spíše nedůležitá a pro 3,5 % osob je nedůležitá. Podle autorky je pravděpodobné, že zákazníci velmi

často hodnotili oblast jako spíše nedůležitou nebo nedůležitou, z důvodu nezkušenosti s procesem reklamace produktů nebo služeb.

Třetí nejméně důležitá oblast je na základě výzkumu *otevírací doba*, s průměrem hodnocení 2,3. Druhá nejméně důležitá oblast je pro respondenty *dostupnost hospod*, 56,1 % respondentů hodnotilo dostupnost jako důležitou nebo spíše důležitou, pro 32,7 % osob je dostupnost průměrně důležitá a pro 11,1 % respondentů je dostupnost spíše nedůležitá nebo nedůležitá.

Za nejméně důležité v oblasti pohostinství respondenti považují *ceny*. V oblasti cen byl spočítán průměr důležitosti 2,57 a druhá nejvyšší směrodatná odchylka, která byla 0,98. Nejčastější odpovědí byla průměrná důležitost, kterou zvolilo 39,8 % respondentů, za důležité nebo spíše důležité považuje ceny 46,2 % osob a 14 % respondentů považuje ceny za spíše nedůležité nebo nedůležité.

Poslední otázka týkající se hodnocení důležitosti se týkala *celkové spokojenosti* v oblasti pohostinství. V této otázce byl spočítán průměr odpovědí 1,25, pro převážnou většinu respondentů je celková spokojenost důležitá (78,9 %), 17 % respondentů považuje celkovou spokojenost jako spíše důležitou, pro 4,1 % osob je oblast průměrně důležitá.

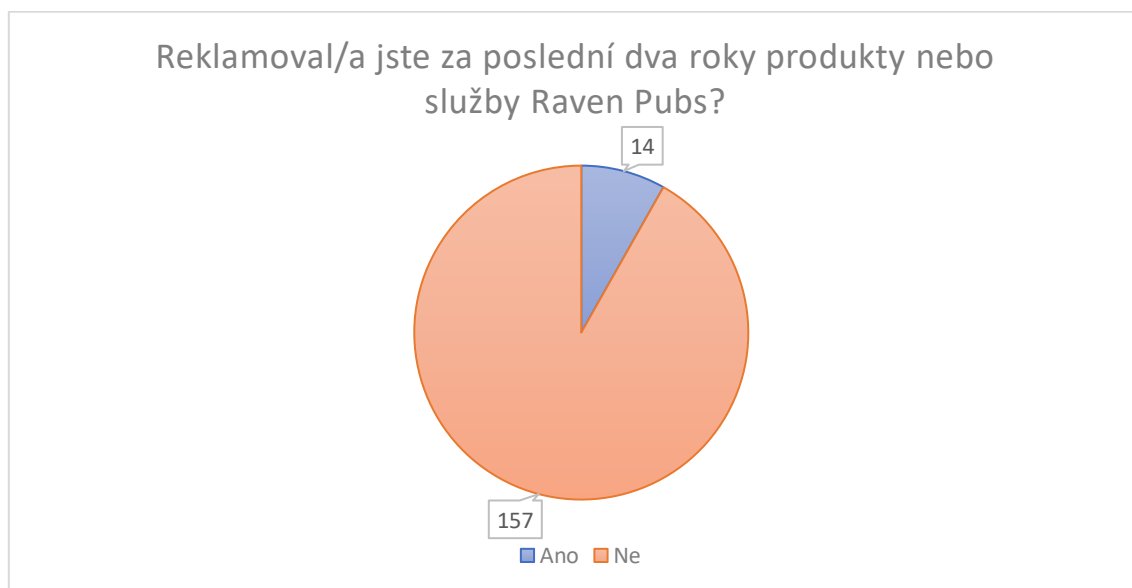
Na základě výsledků je možné tvrdit, že pro respondenty je důležitější *kvalita potravin a přístup obsluhy* než *celková spokojenost*.

Otázka č. 7: ***Reklamoval/a jste někdy za poslední dva roky produkty nebo služby Raven Pubs?***

Sedmá otázka byla v dotazníku umístěna z důvodu zjištění, zda zákazníci Raven Pubs za poslední dva roky reklamovali produkty nebo služby v hospodách Raven.

Z obrázku 23 je patrné, že převážná většina respondentů (91,8 %) v posledních dvou letech produkty nebo služby Raven Pubs *nereklamovala*. Zbýlých 14 respondentů (8,2 %) v posledních dvou letech produkt nebo službu *reklamovalo*.

Obr. 23: Reklamace produktů nebo služeb Raven Pubs



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 8: ***Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „ano“: byla Vaše stížnost dle Vás pozitivně vyřešena?***

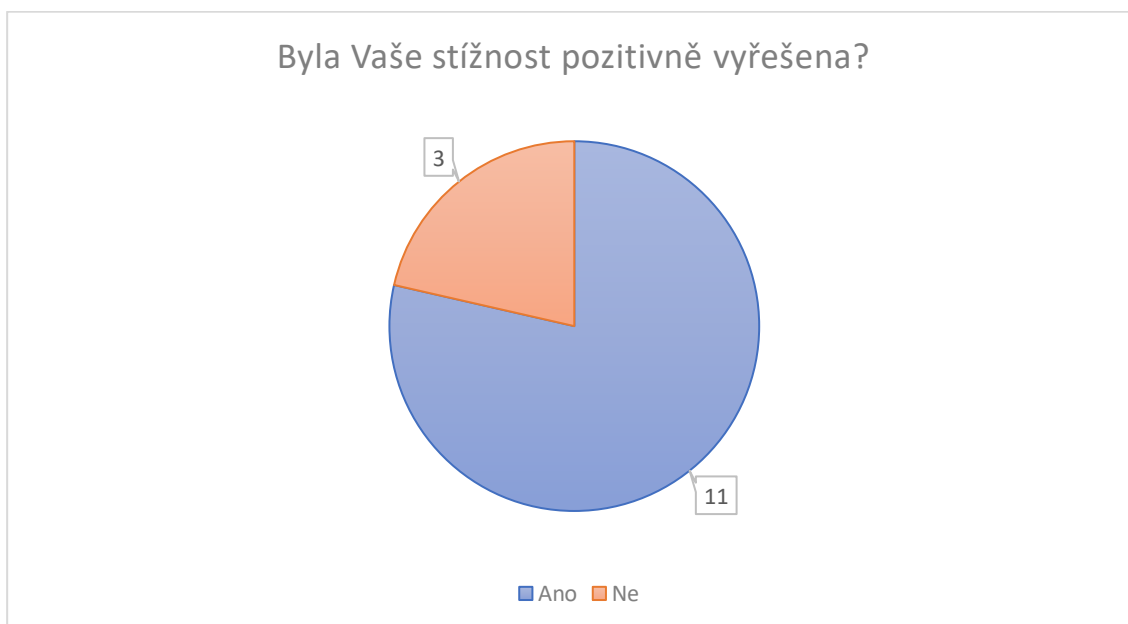
Osmá otázka souvisela s otázkou č. 7. Pokud v sedmé otázce respondenti vybrali možnost „**ano**“, tedy že v posledních dvou letech reklamovali produkty nebo služby, odpovídali také na otázku osmou. Pokud v předchozí otázce odpověděli možností „**ne**“, na osmou otázku neodpovídali. Na otázku odpovídalo celkem 14 respondentů.

Cílem otázky č. 8 bylo zjistit, zda byla dle zákazníků jejich stížnost pozitivně vyřešena.

Z respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 8, odpovědělo 11 z nich (78,6 %), že jejich stížnost podle nich **byla pozitivně vyřešena**, zbylé 3 osoby vybrali možnost „**ne**“, tedy že jejich stížnost **nebyla pozitivně vyřešena** (21, 4 %).

Autorka výzkumu považuje více než pětinu stížností, které nebyly pozitivně vyřešeny za nepříznivé zjištění. Na obrázku 24 je grafické znázornění odpovědí na osmou otázku.

Obr. 24: Byla Vaše stížnost pozitivně vyřešena?



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

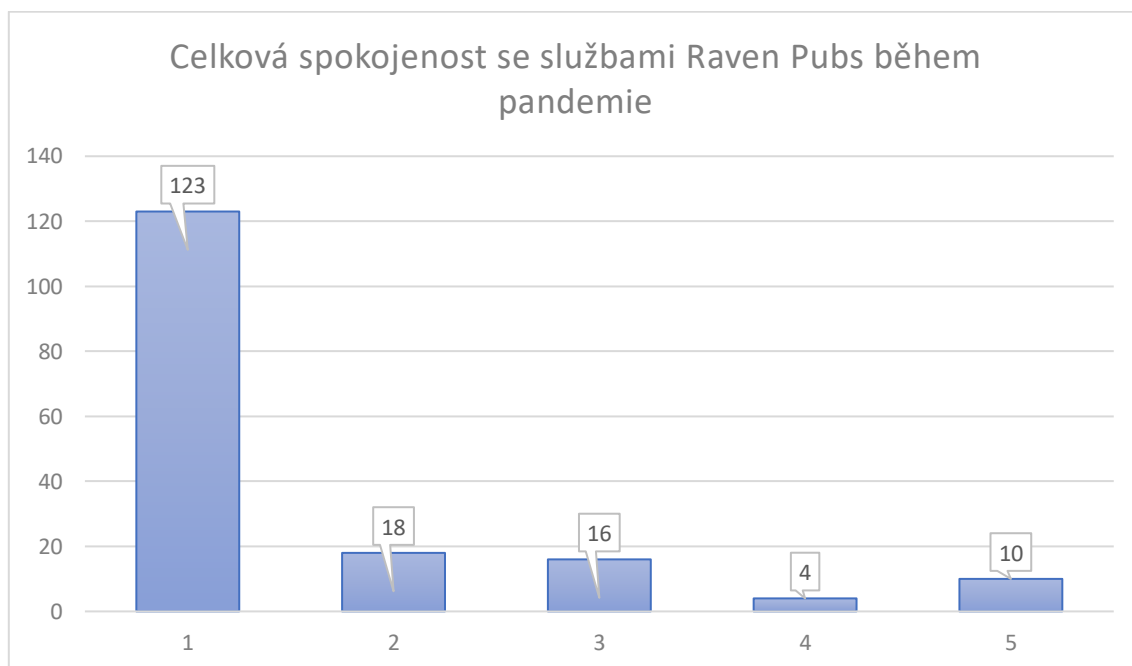
Otázka č. 9: *Jak jste celkově spokojen/a se službami Raven Pubs během pandemie?*

Devátá otázka byla součástí dotazníku za účelem zjištění, jak jsou zákazníci celkově spokojeni se službami Raven Pubs během pandemie Covid-19. Respondenti mohli vyjádřit míru spokojenosti prostřednictvím pěti bodové škály s možnostmi od 1 do 5.

Převážná většina respondentů (71,9 %) ohodnotila služby Raven Pubs během pandemie známkou **1**, osmnáct respondentů (10,5 %) hodnotilo služby známkou **2**, šestnáct respondentů (9,4 %) ohodnotilo služby známkou **3**, čtyři respondenti (2,3 %) známkou **4**, deset zákazníků (5,8 %) hodnotilo služby známkou **5**.

Obrázek č. 25 zobrazuje grafické znázornění odpovědí na devátou otázku.

Obr. 25: Celková spokojenost se službami Raven Pubs během pandemie

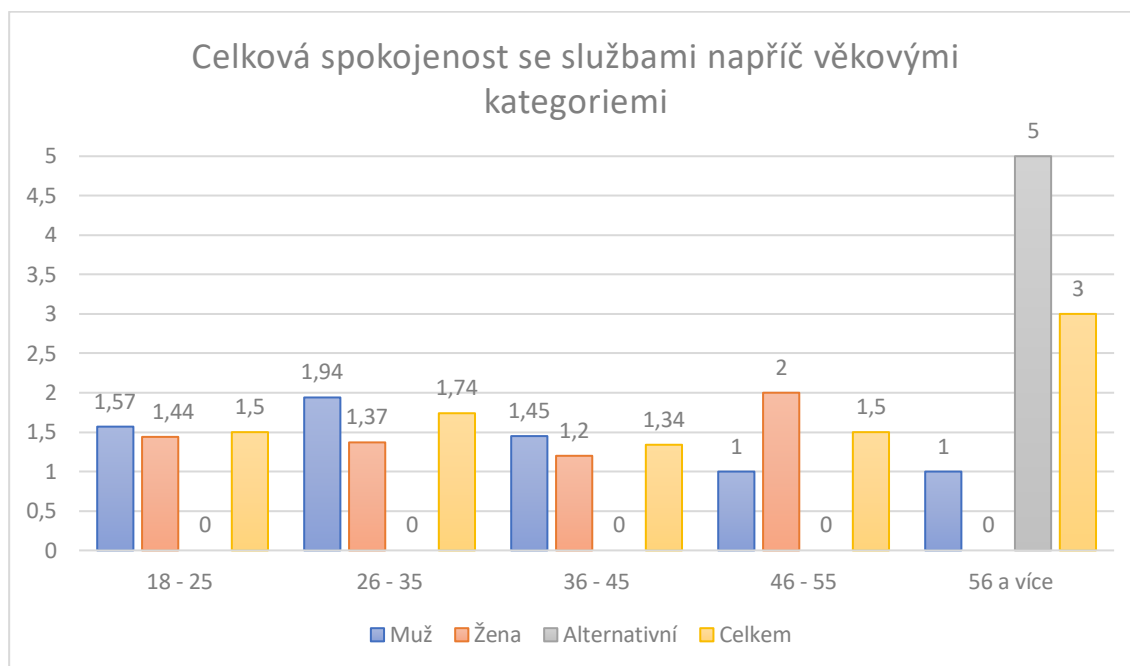


Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Zajímavým a opět ne příliš příznivým zjištěním je, že 8,2 % respondentů ohodnotilo služby Raven Pubs během pandemie Covid-19 známkou 4 nebo 5.

Na obrázku č. 26 je znázorněna průměrná celková spokojenost se službami Raven Pubs během pandemie Covid-19 napříč věkovými kategoriemi a pohlavím. Na základě grafického znázornění odpovědí je patrné, že nejspokojenější mužskou kategorií jsou věkové skupiny **46–55 let** (6) a současně **56 a více let** (1). Nejspokojenější ženskou kategorií je věková skupina **od 36 do 45 let** (15). Za celkově nejspokojenější věkovou kategorií je možné označit respondenty ve věku **od 36 do 45 let** (35).

Obr. 26: Celková spokojenost se službami napříč věkovými kategoriemi



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

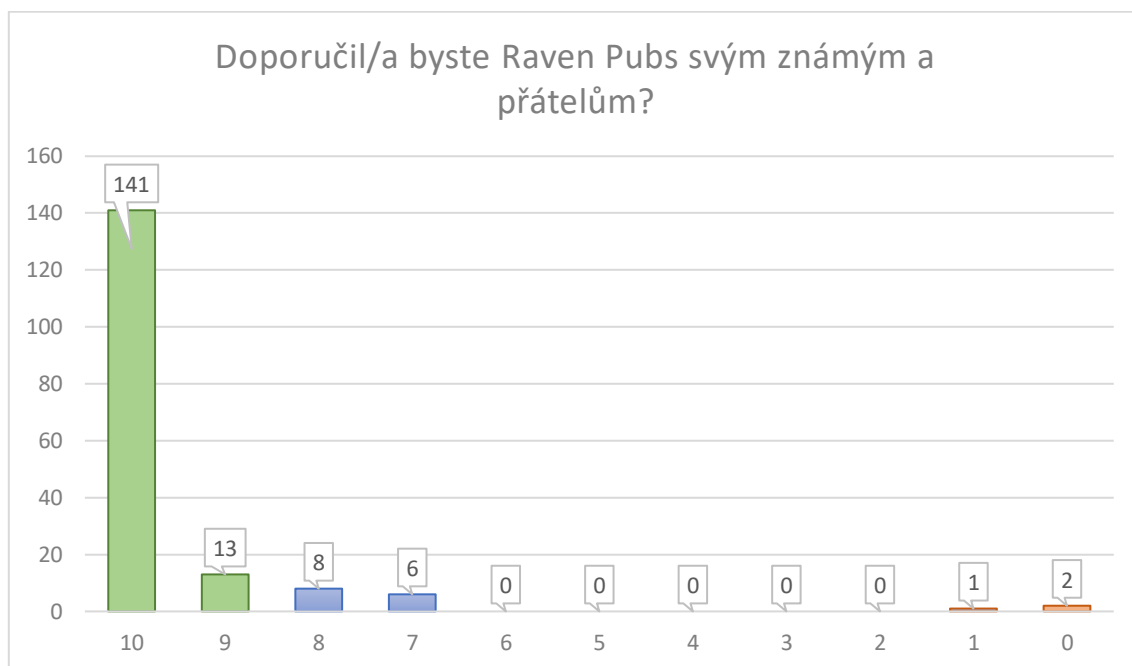
Otázka č. 10: *Doporučil/a byste Raven Pubs svým známým a přátelům?*

Desátá otázka je pro výzkumné šetření velice důležitá. Slouží ke zjištění zákaznické loajality (kapitola 2.6.3 *Net Promoter Score*), která je založena na zákaznických zkušenostech a ochotě doporučit značku známým a přátelům.

Aby bylo možné vypočítat Net Promoter Score, byla v desáté otázce použita jedenácti bodová škála (od 0 do 10 bodů). Na základě přidělených bodů, byli zákazníci rozděleni do tří skupin.

Nejčastější odpovědí v desáté otázce byla možnost **10 bodů**, kterou zvolilo 141 respondentů (82,5 %), třináct zákazníků (7,6 %) zvolilo možnost **9 bodů**, osm zákazníků vybralo **8 bodů**, šest zákazníků zvolilo možnost **7 bodů**. Možnost **6 až 2 body** nevybral nikdo z respondentů. Jeden respondent zvolil možnost **1 bod** (0,6 %), 2 osoby (1,2 %) vybrali možnost **0 bodů**. Zastoupení jednotlivých odpovědí je znázorněno na obrázku 27.

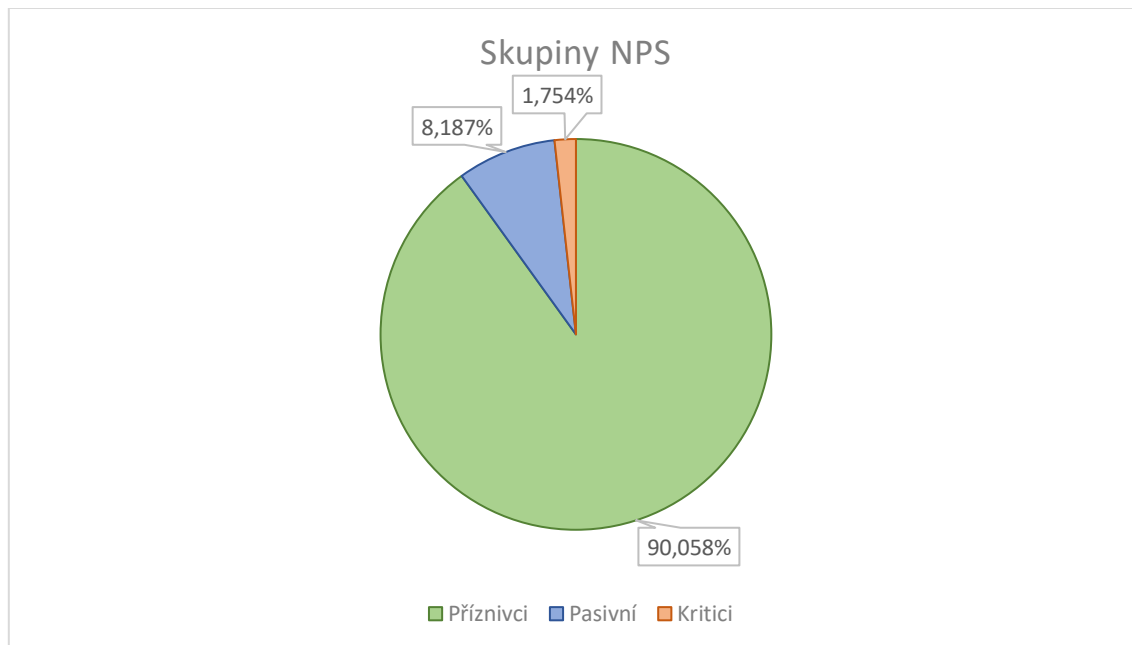
Obř. 27: Doporučil/a byste Raven Pubs svým známým a přátelům?



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na základě odpovědí je možné respondenty rozdělit do tří skupin (obr. č. 28).

Obř. 28: Skupiny NPS



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příznivci (promoters): 141 + 13 = 154 osob (90,058 %)

Pasivní: 8 + 6 = 14 osob (8,187 %)

Kritici (detractors): 1 + 2 = 3 osoby (1,754 %)

$$NPS = \% \text{ příznivců} - \% \text{ kritiků}$$

$$NPS = 90,058 \% - 1,754 \%$$

$$NPS = 88 \%$$

Hodnota NPS vyšla v případě Raven Pubs 88 %. Tento výsledek autorka považuje za prvotřídní, jelikož výsledná hodnota je větší než 70. Metoda Net Promoter Score byla v případě pivnic Raven Pubs použita poprvé, proto není možné výsledek porovnat s jinými daty z předchozích období.

Otázka č. 11: **Zpříjemnil by některý z níže uvedených doplňků Vaše návštěvy v Raven Pubs? Případně, prosím navrhněte jiné.**

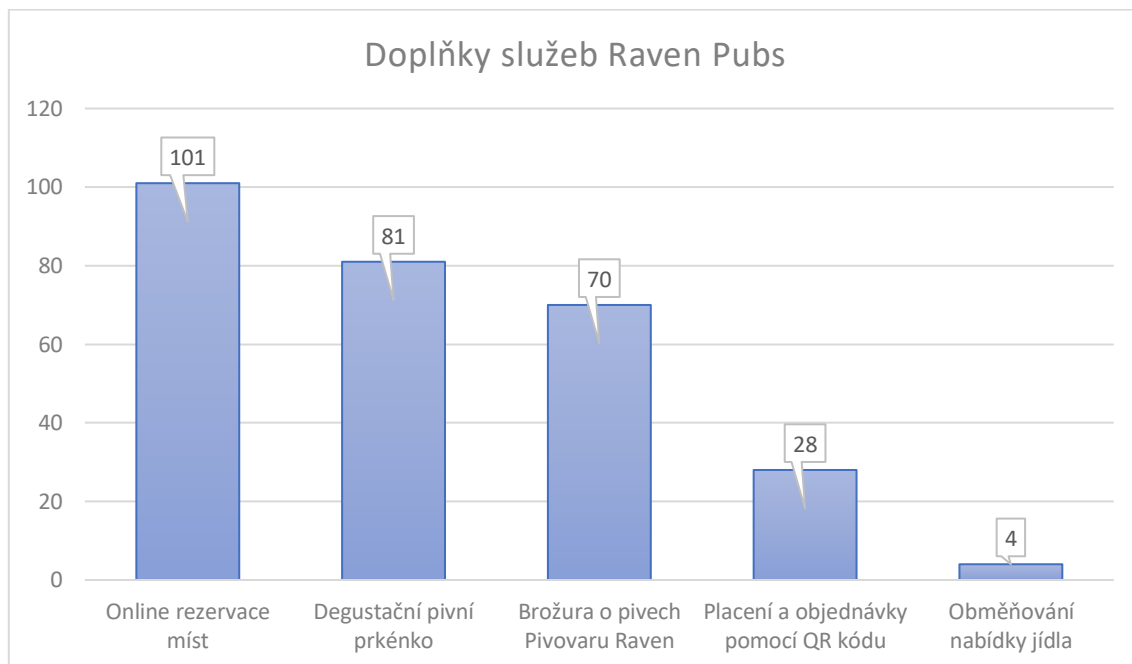
Poslední otázka výzkumu byla jedna z nejdůležitějších. Jednalo se o polouzavřenou otázku s možností výběru více odpovědí. Autorka v jedenácté otázce navrhla čtyři doplňky, o které by na základě jejich osobních zkušeností z Raven Pubs mohl být zájem, a mohly tak vést ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Kromě autorkou navržených doplňků mohli zákazníci zvolit možnost „jiné“ a navrhnout i další doplňky, které by v hospodách Raven Pubs uvítali.

Nejpřínosnějším zlepšením by byla pro zákazníky na základě výzkumu **online rezervace míst**, tuto možnost by uvítalo 101 zákazníků (59,1 %), 47,4 % zákazníků by zpříjemnilo návštěvu, kdyby si mohli objednat **degustační pivní prkénko** (degustační sklenice, pomocí kterých je možné ochutnat větší množství piv v menším množství). Sedmdesát zákazníků (40,9 %) by uvítalo **brožuru o pivech Pivovaru Raven**, která by byla dostupná k nahlédnutí na každém stole v pivnicích. Dvaceti osmi osobám (16,4 %) by zpříjemnilo návštěvu využití **QR kódu** k objednávce a následnému zaplacení útraty. Nejčastější odpovědi na jedenáctou otázku jsou znázorněny na obr. č. 29.

Jak bylo již zmíněno, pomocí možnosti „jiné“ mohli zákazníci napsat svůj vlastní návrh na zlepšení. V tomto případě se čtyři zákazníci (2,4 %) shodli na návrhu **rozšíření nabídky jídla**, nebo alespoň její obměňování každý týden/měsíc.

Mezi další návrhy, které pokaždé zmínil pouze jeden respondent patřilo: ***věrnostní program, slad jako pochutina k pivu, pečené brambory jako příloha, větší bar***, u kterého by mohlo docházet ke snadnějšímu náhodnému setkávání a konverzaci s pivními nadšenci, možnost ***zapůjčení pivní literatury*** nebo ***nižší ceny produktů***.

Obr. 29: Doplnky služeb Raven Pubs



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Podle autorky je třeba zmínit, že možnost většího baru je z hlediska dispozic hospody nereálná. Návrh týkající se zapůjčení pivní literatury je v Raven Pubs již realizován.

6.3 Vyhodnocení hypotéz

V této kapitole dojde na základě výsledků výzkumu k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, stanovených v kapitole 5.1 *Definování problému a cíle výzkumu*.

Hypotézy:

H1: Pro zákazníky bude důležitější kvalita potravin než kvalita servírování.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti považují za nejdůležitější prvek v oblasti pohostinství *kvalitu potravin*, oblast *kvality servírování* se v hodnocení důležitosti umístila až na celkovém čtvrtém místě. **Hypotéza se potvrdila.**

H2: Zákazníci v oblasti pohostinství považují za nejdůležitější přístup personálu.

Jak bylo již zmíněno u předchozí hypotézy, z výsledků výzkumu vyplývá, že v pohostinství je pro zákazníky nejdůležitější *kvalita potravin* (celkový průměr důležitosti 1,1). *Přístup obsluhy* se ze všech zkoumaných oblastí umístil v těsné blízkosti za kvalitou potravin na druhém místě (s průměrem důležitosti 1,2). **Hypotéza se zamítá.**

H3: Spokojení zákazníci jsou i v době pandemie Covid-19 loajální k Raven Pubs.

Na základě otázky číslo 10, která se zabývala ochotou doporučení Raven Pubs zákazníky jejich známým a přátelům, byla získána data, ze kterých bylo zjištěno, že 90,1 % respondentů patří mezi příznivce pivnic, a pouze 1,8 % respondentů patří mezi kritiky Raven Pubs (NPS = 88). Loajálnost je možné potvrdit i z výsledků získaných z otázky č. 4, která se týkala porovnání návštěvnosti Raven Pub Bolevec před pandemií a v době pandemie. **Hypotéza se přijímá.**

H4: Zákazníci se o Raven Pubs dozvěděli nejčastěji z doporučení od svých známých a přátel.

Hypotézu H4 je možné potvrdit nebo vyvrátit na základě otázky č. 1 v hlavní části dotazníku, tato otázka se zabývala zjištěním, jakým způsobem se zákazníci o Raven Pubs dozvěděli. Ze získaných dat bylo zjištěno, že nejvíce respondentů (60; 35,1 %) se o Raven Pubs dozvědělo na základě *doporučení od známých a přátel*. **Hypotéza se přijímá.**

7 Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků Raven Pubs

V poslední kapitole diplomové práce budou autorkou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a na základě výsledků výzkumu prezentovány návrhy, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků v Raven Pubs.

7.1 Shrnutí výsledků

Pro získání dat potřebných k analýze současné spokojenosti zákazníků v Raven Pubs bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo vzhledem k současné situaci způsobené pandemií Covid-19 realizováno online, prostřednictvím Facebookových stránek pivnic (Raven Pubs Bolevec a Raven Pub City). Marketingový výzkum probíhal od 4.4.2021-11.4.2021 a zúčastnilo se ho celkem 177 respondentů. Před samotným vyhodnocením dat autorka zkontrolovala správnost a úplnost dat prostřednictvím programů Microsoft Excel a Google Forms. Na základě kontroly bylo následně 6 respondentů z výzkumného šetření vyřazeno, protože se výzkumu účastnili, i když nebyli zákazníky Raven Pubs. Finální počet respondentů, od kterých byla data zpracována a analyzována byl 171.

Z výsledků výzkumného šetření je možné tvrdit, že *Raven Pubs mají spokojené a loajální zákazníky*. Zákazníci jsou se službami poskytovanými během pandemie Covid-19 spokojeni, průměrné hodnocení dosahovalo 1,6 bodu, slovním hodnocením *chvalitebně*. Loajalitu zákazníků je možné potvrdit z výsledků otázky týkající se ochoty doporučení, ve které více než 90 % zákazníků patří do skupiny příznivců podniků.

1) Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se mohli zúčastnit pouze osoby, které jsou zákazníky Raven Pubs a zároveň jsou starší 18 let. Převážná část respondentů byli muži (99; 57,9 %), z čehož nejčastěji zastoupenou mužskou věkovou kategorií byli muži od 26-35 let, kterých bylo celkem 52. Sedmdesát jedna respondentů byly ženy (41,5 %). V případě žen byla nejvíce zastoupena stejná věková kategorie jako u mužů a to od 26-35 let (27; 15,8 %). Výzkumu se zúčastnil jeden respondent ve věkové kategorii 56 a více let, který zvolil možnost alternativního pohlaví. Převážná většina (120; 70,2 %) respondentů byla zaměstnaných, druhou nejčastěji zastoupenou skupinou byli studenti

(25, 14,6 %), 18 respondentů bylo podnikateli (10,5 %), 7 respondentů bylo na mateřské dovolené (4,1 %), jedna osoba byla nezaměstnaná (0,6 %) a nikdo z respondentů nebyl důchodce.

2) Základní informace o Raven Pubs

Nejvíce zákazníků se dozvědělo o Raven Pubs z doporučení od svých známých a přátel (60; 35,1 %) a dále, protože chodí okolo pivnic (47; 27,5 %). Převážnou část respondentů (90; 52,6 %) je možné považovat za věrné zákazníky, protože Raven Pubs navštěvují prakticky od začátku (září, 2017). Jako hlavní příležitost k návštěvě je možné na základě výzkumu považovat návštěvy, kdy jdou zákazníci jen tak s kamarády na pivo (149; 87,1 %).

Pokud se srovná frekvence návštěv před pandemií a nyní (otevřené pouze výdejní okénko), tak nejčastěji (86; 50,3 %) zákazníci Raven Pub Bolevec navštěvují méně (Raven Pub City je uzavřená) nebo vůbec (40; 23,4 %). Čtrnáct zákazníků v době pandemie hospodu navštěvuje dokonce více než předtím (8,2 %). Kvůli pandemii Covid-19 začali zákazníci častěji (než v době před pandemií) nakupovat pivo v pet-lahvích, které více než dříve nakupuje 77 respondentů (45 %), mnohem více začali respondenti nakupovat také pivo ve skleněných lahvích (73; 42,7 %).

3) Důležitost prvků spojených s pohostinstvím

První otázka hlavní části dotazníku se zabývala zjištěním, jak jsou pro zákazníky důležité předem stanovené položky spojené s pohostinstvím. V tomto případě byl pro snadnější zorientování vložen graf s četnostmi odpovědí. Pro zpracování údajů autorka využila statistických metod průměr, směrodatná odchylka, modus a medián. Na základě průměru jednotlivých odpovědí bylo stanoveno pořadí důležitosti prvků. Ze získaných dat bylo zjištěno, že pro zákazníky je **nejdůležitější** v oblasti pohostinských služeb *kvalita potravin*. Na druhém místě se umístil *přístup obsluhy* a na třetím *čistota hospod*. U všech těchto oblastí byl modus i medián odpovědí 1. Za **nejméně důležitou** oblast považují respondenti *ceny*, v této oblasti byl spočítán průměr důležitosti 2,57 a druhá nejvyšší směrodatná odchylka 0,98. V tomto případě je pro 39,8 % cena průměrně důležitá, důležitá nebo spíše důležitá je pro 46,2 %, pro zbytek respondentů je spíše nedůležitá nebo nedůležitá.

Pro celkovou spokojenost byl spočítán průměr důležitosti 1,25, pro převážnou většinu respondentů je celková spokojenost důležitá (78,9 %), 17 % zákazníků ji hodnotí jako spíše důležitou a pro 4,1 % respondentů je průměrně důležitá.

Na základě výsledků je možné tvrdit, že více než *celková důležitost* je pro respondenty důležitá *kvalita potravin a přístup obsluhy*.

4) Reklamace

Výzkumné šetření se zabývalo také reklamacemi a jejich řešením. V případě otázky, zda zákazníci v posledním dvou letech reklamovali produkty nebo služby bylo zjištěno velice pozitivní zjištění. V posledních dvou letech došlo k reklamacím pouze u 14 respondentů (8,2 %). U respondentů, kteří v posledních dvou letech reklamovali produkt nebo službu v Raven Pubs bylo dále zjišťováno, zda byla jejich stížnost dle nich pozitivně vyřešena. Podle odpovědí je možné říci, že u 11 z nich byla stížnost **pozitivně vyřešena**. Negativním zjištěním je podle autorky fakt, že u 3 zákazníků **stížnost nebyla pozitivně vyřešena**. Je tedy možné tvrdit, že u 21,4 % osob, které v posledních dvou letech reklamovali produkty nebo služby podle nich nedošlo k pozitivnímu vyřešení stížnosti.

5) Hodnocení Raven Pubs

Respondenti měli možnost prostřednictvím dotazníku vyjádřit svoji spokojenost se službami, které Raven Pubs během pandemie nabízí. Převážná většina respondentů je se službami **spokojena nebo spíše spokojena** a hodnotí je známkou 1 (123; 71,9 %) nebo 2 (18; 10,5 %). Jako ne příliš dobrý výsledek je možné v tomto případě považovat hodnocení známkou 4 a 5 (14; 8,2 %), které značí **zákaznickou nespokojenost** se službami Raven Pubs.

Naopak na základě otázky, která se zabývala zjištěním, zda by zákazníci hospody doporučili svým známým a přátelům, byl získán velmi pozitivní výsledek. Více než tři čtvrtiny zákazníků (154, 90,1 %) patří do skupiny *příznivců*, a jsou tak pro podnik nejprospěšnější skupinou, která hospody doporučuje, hovoří o nich pozitivně a často u nich nakupuje. Pouze 3 zákazníci (1,8 %) je možné zařadit do skupiny *kritiků*, což znamená skupinu osob, která tvoří černé PR.

6) Doplnkové služby

V poslední otázce výzkumu autorka navrhla doplňky služeb v Raven Pubs, které by podle jejich zkušeností mohly vést ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Zákazníci mohli v této otázce napsat i své vlastní doporučení, které by jim zpříjemnilo návštěvu v hospodách. Dle výsledků by zákazníci nejvíce ocenili *online rezervaci míst* (101; 59,1 %), 47,4 % zákazníků by zpříjemnila návštěvu možnost objednat si *degustační pivní prkénko*. Třetím nejzajímavějším doplňkem služeb by pro zákazníky byla *brožura o pivech Pivovaru Raven*, která by byla k nahlédnutí na každém stole v Raven Pubs.

7.2 Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků Raven Pubs

Na základě výsledků výzkumu autorka v této části představí návrhy, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků Raven Pubs.

1) Personál

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že pro zákazníky je personál v pohostinských službách velice důležitý. Přístup personálu se v celkovém hodnocení důležitosti umístil na druhém místě, rychlost personálu na šestém místě. Z tohoto zjištění lze říci, že zákazníci preferují přístup před rychlostí.

Na základě prostudování recenzí Raven Pubs na internetu lze konstatovat, že kvalita personálu je hlavní výhodou hospod Raven Pubs oproti konkurenci. Doporučením pro Raven Pubs je *snažit se udržet kvalitní personál*, který je klíčovým prvkem pro spokojenost zákazníků. Vedení hospod si důležitost personálu uvědomuje a snaží se mít stále zaměstnance a brigádníky. Zaměstnanci jsou v Raven Pubs poměrně stálí, k mnohem větší fluktuaci dochází mezi brigádníky. Dle autorky by mohl být zajímavým bonusem k udržení stávajících brigádníků například *finanční bonus* za určitý počet odpracovaných hodin v měsíci, odměny realizované prostřednictvím *lahví piva zdarma* za práci nad rámec povinností brigádníků nebo *jednorázový finanční/nefinanční bonus* po jednotlivých letech odpracovaných v Raven Pubs.

2) Stížnosti

Z analýzy výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro 64,3 % zákazníků je řešení stížností důležité nebo spíše důležité a pro zbylých 35,7 % osob je průměrně

důležité až nedůležité. Podle autorky může být tento fakt dán tím, že zákazníci produkty nebo služby nereklamují, tudíž pro ně řešení stížností není až tak důležité.

Pokud se zaměříme pouze na reklamace v Raven Pubs, bylo zjištěno, že v posledních dvou letech produkt reklamovalo pouze 8,2 % zákazníků. Negativním výsledkem je bohužel zjištění, že ze 14 osob, které v Raven Pubs řešili své stížnosti nebylo u 3 z nich podle jejich posouzení, dosaženo pozitivního řešení.

Podle autorky je třeba se více zaměřit na řešení stížností a zajistit, aby byly všechny stížnosti pozitivně vyřešeny nejen podle vedení hospod, ale hlavně podle zákazníků. Návrhem na zlepšení procesu řešení stížností je, **prohození kroků v procesu řešení stížností** (současný proces popsán v kapitole 4.2.3 *Zákazníci*). V první řadě by se dle autorky mělo vedení zabývat příčinou stížnosti a snažit se ji vyřešit, až následně by měla být zákazníkům nabídnuta kompenzace v podobě voucheru. Obrácení procesu řešení by dle autorky mohlo u zákazníků zlepšit i celkový dojem z řešení nastalé situace.

3) Online rezervace míst

Za nejzajímavější doplněk služeb v Raven Pubs je na základě výzkumu považována online rezervace míst. Rezervace je za normálních okolností možné v hospodách vyřídit telefonicky, emailem, prostřednictvím Facebooku nebo při osobní návštěvě podniků. Přijímání rezervací telefonicky i emailem vyžaduje čas, který musí provozní věnovat konverzaci se zákazníkem včetně zapisování základních informací do systému. Při telefonickém spojení může také dojít k nesprávnému porozumění jména nebo například k nepřijetí hovoru z časových důvodů.

Autorka v tomto případě navrhuje zavést **online rezervační systém** s využitím nabídky služeb rezervačního systému RezervujStůl, který by zákazníkům umožnil vytvořit rezervaci výběrem stolu v interaktivním plánu místností (nabízí zákazníkům přehled o volných místech a časech s využitím grafiky půdorysů místností, takže zákazník bude přesně vědět, kde se jeho stůl nachází) nebo pomocí online formuláře. V tabulce 4 jsou spočítány celkové náklady bez DPH za služby online rezervačního systému, pokud by bylo třeba zvolit pro každou pobočku jinou variantu (Rezervujstul, 2021). V případě možnosti využít pouze jednu variantu pro obě pobočky Raven Pubs by byla doporučena varianta Medium.

Tab. 4: Ceny za služby RezervujStůl bez DPH

Pobočka	Cenová varianta	Cena služby	Cena služby v prvním/druhém a dalším roce
Raven Pub Bolevec	Standard	Jednorázový poplatek 3000,- + provozní měsíční poplatek 300,-	6600 Kč/3600Kč
Raven Pub City	Medium	Jednorázový poplatek 3000,- + provozní měsíční poplatek 500,-	9000 Kč/6000 Kč

Zdroj: Rezervujstůl (2021), zpracováno autorkou

4) Degustační prkénko

Dalším návrhem na zvýšení spokojenosti zákazníků v Raven Pubs je zavedení možnosti objednat si *degustační prkénko s pivy Pivovaru Raven*. O tento doplněk by na základě výzkumu mělo zájem 47,4 % respondentů, dle zkušeností autorky z provozu podniků by byl počet zájemců mnohonásobně vyšší. Jedná se o doplněk, který by mohli ocenit jak pravidelní zákazníci, tak i lidé, kteří hospody navštíví pouze jednou (např. výlet), a budou tak moci při jedné návštěvě ochutnat všechna piva, které se nachází na čepu.

Autorka doporučuje zakoupit alespoň 20 kusů degustační sady s pěti skleničkami (objem 0,148 litru) do každé pobočky. Počet *pěti skleniček* považuje autorka za optimální, jelikož se pravidelně na čepu nachází 7 piv, z toho jedno je z hostujícího pivovaru a jedno je tradiční ležák, tudíž mohou být obě piva z degustace vyřazena.

Náklady na pořízení degustačních sad (sahm-gastro.cz, 2021):

- 40 degustačních prkének: $40 \cdot 132 \text{ Kč} = \mathbf{5\ 280 \text{ Kč}}$
- 200 degustačních sklenic: $200 \cdot 17,90 \text{ Kč} = \mathbf{3\ 580 \text{ Kč}}$
- 64 degustačních sklenic (rezerva): $64 \cdot 17,90 \text{ Kč} = \mathbf{1146 \text{ Kč}}$
- Doprava: **zdarma**

Celková pořizovací cena 40 degustačních setů a 64 rezervních sklenic je 10 006 Kč bez DPH.

5) Brožura o pivech Pivovaru Raven

Mezi další doplňky služeb patří *brožura o pivech Pivovaru Raven*, která by byla dostupná na každém stole k nahlédnutí. Jedná se o doplněk, který by na základě výzkumu ocenilo 41 % respondentů, jistě by ale tuto brožuru ocenili i zaměstnanci podniků, kterým by ušetřila práci.

Dle návrhu autorky by se mohlo jednat o brožuru velikosti A5 s kroužkovou vazbou (umožnila by vložení informací o nových pivech), která by obsahovala základní informace (foto piva ve skleněné láhvi, název, pivní styl, stupňovitost, objem alkoholu, hořkost, použité chmely, slady, popřípadě další složení) o všech pivech, které doposud Pivovar-Raven.cz s.r.o. uvařil, a které si mohou zákazníci Raven Pubs zakoupit. Zákazníci by tak měli možnost jednoduše zjistit všechny potřebné informace v klidu a pohodlí. Čtením v brožuře by si mohli zákazníci také krátit čas při čekání na svou společnost, nebo jednoduše zvyšovat své pivní znalosti.

Dle autorky by mohlo dojít k vytvoření obsahu zaměstnancem Pivovaru-Raven.cz s.r.o., pro tisk by mohlo být využito služeb kopírovacího centra Bílý Slon v Plzni, ceny níže jsou převzaty z ceníku služeb Bílého Slona.

Náklady potřebné na vytvoření jedné brožury (80 ks brožur), (Bilyslon, 2021):

- Vytvoření obsahu brožury pracovníkem Raven Pubs: cca 40 h*200 Kč/h = **8000 Kč**
- Náklady na tisk barevný (150 piv): 75 stran A4*7,90 Kč = **592,5Kč (47 400 Kč)**
- Náklady na tisk černobílý (ostatní): 3 strany A4*1,30 Kč = **3,9 Kč (312 Kč)**
- Kroužková vazba: 28 Kč + 26 Kč (folie + desky) = **54 Kč (4 320 Kč)**
- Ostatní drobné úpravy: **cca 500 Kč**

Náklady na jednu brožuru celkem: **757 Kč**

Náklady na 80 ks brožur celkem: **60 532 Kč**

6) QR kód

Dalším návrhem, který by mohl vést na základě výzkumu ke zvýšení spokojenosti zákazníků je využití *QR kódu* k objednání a následnému placení. Autorka doporučuje využít služeb Querka. Mezi výhody využití QR kódu patří snadná a bezpečná platba od stolu, bez nutnosti obsluhy (obzvlášť v dnešní době může vést ke zvýšení bezpečnosti

hostů i personálu), ušetření času obsluhy, která se poté může více věnovat dalšímu servisu a péči o hosty. Mezi další výhody patří vyšší spropitné až o 40 % oproti platbě pomocí terminálu, možnost platit pomocí Apple Pay nebo obdržení digitální účtenky místo papírové (Querko, 2021).

Náklady na využití QR kódu (Querko, 2021):

- Querko balíček do začátku s možností do 40 stolů: **3390 Kč** (balíček obsahuje QR kódy a materiály potřebné pro provoz Querka v hospodách)
- Cena za 1 přijatou platbu: **1,90 Kč**

7) Rozšíření nabídky jídla

Posledním návrhem na zlepšení je *rozšíření nabídky jídla*. Jídelní lístek je v Raven Pubs stálý, obsahuje převážně hospodské speciality, burgery a quesadilly. Jednou za měsíc je zákazníkům nabídnuta speciální nabídka v podobě jiného burgeru, popřípadě burrito nebo tacos. Na základě výsledků výzkumu by zákazníci ocenili rozšíření nebo alespoň častější obměnu jídelního lístku.

Vzhledem k tomu, že 25,7 % zákazníků navštěvuje Raven Pubs během sportovních aktivit, autorka by doporučila umístit do jídelního lístku lehčí jídlo v podobě *salátu s grilovaným sýrem/tofu*, které by bylo alternativou jak pro sportovce, tak pro vegetariány/vegany. Z výzkumu bylo také zjištěno, že 33,3 % zákazníků chodí do hospod na večeři. Pro některé zákazníky může být večeře v podobě burgeru nedostatečná, proto by autorka doporučila do jídelního lístku umístit *přílohy*, například pečené brambory nebo hranolky, které by si zákazníci mohli objednat společně s burgerem. Přílohy by mohly být žádané i u rodin s dětmi.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza spokojenosti zákazníků v pivnicích Raven Pub Bolevec a Raven Pub City a následné navržení opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti. Jedná se o velice důležitou oblast, které je potřeba věnovat patřičnou pozornost. Spokojenost zákazníků je subjektivní faktor. Existují totiž takoví zákazníci, kteří budou spokojeni téměř při každém nákupu, na druhé straně je zde i část zákazníků, kteří budou opravdu spokojeni jen zřídka. Pro firmy jsou spokojení zákazníci velice důležití, protože pokud bude mít firma spokojené zákazníky, budou se k ní vracet a pravděpodobněji i častěji nakupovat, nebudou mít potřebu přecházet ke konkurenci a budou firmu dále doporučovat svým známým a přátelům.

Hlavní část práce obsahuje marketingový výzkum, který se zabývá měřením zákaznické spokojenosti. Cílem výzkumu bylo získat potřebná data, která poskytnou relevantní informace o sledovaném problému, a na základě kterých bude možné odhalit případné problémy, kterým je třeba věnovat pozornost. Pro výzkum spokojenosti zákazníků byly v praktické části práce vybrány pivnice minipivovaru Raven. Pivovar Raven je plzeňský řemeslný minipivovar, který byl založen v roce 2015. V pivnicích doposud nebyla měřena zákaznická spokojenost. Vzhledem k současné situaci způsobené pandemií Covid-19 byl marketingový výzkum proveden dotazníkovým šetřením, které bylo distribuováno prostřednictvím Facebookových stránek pivnic. Výsledný vzorek tvořilo 171 respondentů.

Z výsledků výzkumu byly získány důležité informace o zákaznících Raven Pubs, o návštěvnosti pivnic, nákupním chování, reklamaci, celkové spokojenosti a loajalitě, a o míře důležitosti, kterou zákazníci přisuzují jednotlivým oblastem, které souvisí s poskytováním služeb v pohostinství.

Z analýzy výsledků bylo zjištěno, že nejčastěji se zákazníci o Raven Pubs dozvěděli na základě doporučení od svých známých a přátel. Převážná část respondentů je věrnými zákazníky, protože Raven Pubs navštěvují již od začátku. Nejčastějším důvodem k návštěvě je situace, kdy jdou zákazníci a kamarády jen tak na pivo. Více než polovina zákazníků navštěvuje Raven Pub Bolevec v době pandemie méně. Vzhledem k současné situaci byli zákazníci nuceni změnit své nákupní chování, nejvíce se změna

promítla v nakupování piva v pet-lahvích a ve skleněných lahvích. Nejdůležitějšími oblastmi v pohostinských službách jsou pro zákazníky kvalita potravin a přístup obsluhy, naopak nejméně důležité jsou ceny. Za problematickou oblast je možné považovat řešení reklamací, protože na základě výsledků výzkumu nejsou všechny reklamace pozitivně vyřešeny. Se službami Raven Pubs během pandemie je spokojeno nebo spíše spokojeno více než tři čtvrtiny zákazníků. Hodnota loajality je dle výpočtu 88 % a lze ji hodnotit jako prvotřídní výsledek. Z těchto výsledků je patrné, že zákazníci Raven Pubs jsou loajální a s poskytovanými službami spokojeni. Z výsledků byla zjištěna i řada doplňků, které by zákaznickou spokojenost mohly ještě zvýšit.

Závěrečná kapitola práce obsahuje shrnutí výsledků dotazníkového šetření a návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Autorka doporučuje vedení Raven Pubs snažit si udržet stávající kvalitní personál, který má značný vliv na celkovou zákaznickou spokojenost. Dále více se zaměřit na proces řešení stížností. Mezi navrhované doplňky služeb, které by mohly vést ke zvýšení zákaznické spokojenosti patří zavedení online rezervace míst, nabídka degustačního pivního prkénka, vytvoření brožury o pivech Pivovaru-Raven.cz s.r.o., placení a objednávky pomocí QR kódu a rozšíření nabídky jídla.

Navržená opatření by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků Raven Pubs. Autorka diplomové práce by byla ráda, kdyby navržená opatření byla pro vedení Raven Pubs přínosná a pomohla zvýšit spokojenost zákazníků.

Seznam použitých zdrojů

Altaxo (n.d.). *Druhy internetové reklamy, využití*. Dostupné 17.2.2021 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/druhy-internetove-reklamy-vyuziti>

Asociace komunikačních agentur (2021). *Zpráva o české reklamě 2020*. Dostupné 11.3.2021 z <https://aka.cz/novinky/zprava-o-reklame-2020/>

Bilyslon (2021) *Ceník grafických prací*. Dostupné 22.4.2021 z <https://bilyslon.cz/cenik-grafickych-praci/>

Blecharz, P. (2015). *Kvalita a zákazník*. Praha: Česko: Ekopress.

Brewhemian (2021). *Pivstro*. Dostupné 14.3.2021 z <https://brewhemian.eu/cs>

Cába, V. (2020). České pivo se pije na všech kontinentech. *Statistika&My*, 10, 22-23. Dostupné 11.3.2020 z https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2020/10/10_2020_Statistika-a-M_web_Archiv.pdf

Cieslar, J. (2020). Mysli globálně, pil lokálně. *Statistika&My*, 10, 32-33. Dostupné 11.3.2020 z https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2020/10/10_2020_Statistika-a-M_web_Archiv.pdf

Cosgrove, A., & Rogers, K. (2020a). *Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors*. Dostupné (3.3.2020) z https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior

Cosgrove, A., & Rogers, K. (2020b). *Future Consumer Index: How to capture the real e-commerce opportunity*. Dostupné (22.10.2020) z https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/future-consumer-index-how-to-capture-the-real-e-commerce-opportunity

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha, Česko: Olympia.

Česká marketingová společnost (2021). *Češi a reklama 2021*. Dostupné 4.3.2021 z <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2021/02/Cesi-a-reklama-v-roce-2021.pdf>

- České pivo-české zlato (2021). *Přehled českých pivovarů*. Dostupné 13.3.2021 z <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/seznam-pivovaru/?pg=1>
- Český statistický úřad (2020a). *Spotřeba alkoholických nápojů*. Dostupné 12.3.2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122733916/2701392004g7.pdf/6984afa9-d979-488b-94a6-3be3881ad3ab?version=1.1>
- Český statistický úřad (2020b). *Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok)*. Dostupné 12.3.2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122733916/2701392002.pdf/9b1cc1f5-e5ee-456e-9694-e88ebe2797a7?version=1.1>
- Danišová, I. & Doležalová, V. (2020). Zlatý mok očima statistiky. *Statistika&My*, 10, 20-21. Dostupné 11.3.2020 z https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2020/10/10_2020_Statistika-a-M_web_Archiv.pdf
- Datamar (n.d.) *CSI (Customer Satisfaction Index) D-Customer*. Dostupné 8.3.2021 z <https://www.datamar.cz/cs/node/21>
- Datamar (n.d.) *NPS (NET PROMOTER SCORE) D-BENCHMARK*. Dostupné 21.3.2021 z <https://www.datamar.cz/cs/node/29>
- Evangelu, J. E., & Neubauer, J. (2014). *Testy pro personální práci: Jak je správně používat a vytvářet*. Praha, Česko: Grada.
- Facebook (2021a). *Raven Pub Bolevec*. Dostupné 14.3.2021 z <https://www.facebook.com/ravenpubbolevec>
- Facebook (2021b). *Host'n'HOST*. Dostupné 14.3.2021 z https://www.facebook.com/hostnhost/?ref=page_internal
- Haghighi, M.S., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). *Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry*. *African Journal of Business Management*, 6, 5039-5046.
- Hasík, T. (2013). *Svět piva & piva svět*. Praha, Česko: Grada.
- Intrafocus (n.d.). *Customer satisfaction index*. Dostupné 8.3.2021 z <https://www.intrafocus.com/kpi-library/customer-satisfaction-index/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

- Jesenský, D. a kol. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. a kol (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Koudelková, P. (2019). *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice, Česko: Ekopress.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Lupa (n.d.). *MMS zveřejnila výsledky prvního výzkumu rozhlasové reklamy*. Dostupné 15.2.2021 z <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/vysledky-prvniho-vyzkumu-rozhlasove-reklamy/>
- Netquest (n.d.). *Položte důležitou otázku*. Dostupné 21.3.2021 z <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>
- Nový, I., & Petzold J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!* Praha, Česko: Grada.
- Pivotečka (2021). *Pivotečka*. Dostupné 14.3.2021 z <https://www.pivotecka.cz/>
- Pivovar Raven (2021). *O nás*. Dostupné 14.3.2021 z <http://www.pivovar-raven.cz/o-nas>
- Plháková, A. (2003). *Učebnice obecné psychologie*. Praha, Česko: Academia.
- Přikrylová, J. a kol (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Querko (2021). *Ceník*. Dostupné 22.4.2021 z <https://qerko.com/cenik>.
- Raven Pub Bolevec (2019). *Raven Pub manuál*. Interní dokument podniku Raven Pub Bolevec a Raven Pub City se sídlem v Plzni.
- Regionální televize. [regionalnitemlevize]. (2021, 9.2.). *Pandemie změnila reklamu a zdůraznila roli marketingu. Vládní videa k očkování nenahradí kampaň*

[videosoubor]. Dostupné 4.3.2021 z https://www.youtube.com/watch?v=PwHZ_aGGqXQ&t=25s

Rezervujstul (2021). *Ceník rezervačního systému*. Dostupné 20.4.2021 z <https://www.rezervujstul.cz/cenik/>

Rooney, F. (2018). *Senior management and quality: How to Leverage quality for profit*.

Dostupné z <https://books.google.cz/books?id=gnpJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definition+of+quality&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiI7uOx3p7vAhVhpYsKHRNiBy8Q6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q=definition%20of%20quality&f=false>

Sahm-gastro (2021). *Degustační sety*. Dostupné 22.4.2021 z <https://www.sahm-gastro.cz/eshop/sklo/degustacni-sety/>

Seo-24 (2019). *Jaké existují formy reklamy na internetu?* Dostupné 17.2.2021 z <http://seo-24.cz/jake-existuji-formy-reklamy-internetu/>

Sezgin, E., & Göde, M. Ö. (2017). *Local survivor vs. Global brand: Behavioural intention and brand loyalty tales od fast food restaurants*.

Spáčil, A. (2003). *Péče o zákazníky: Co od nás očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha, Česko: Grada.

Stemmark (2017). *Formy reklamy*. Dostupné 15.2.2021 z <https://www.stemmark.cz/formy-reklamy/>

Survio (2020). *Uzavřené otázky v dotazníku*. Dostupné 20.3.2021 z <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/uzavrene-otazky>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP Praha.

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4. upravené vyd.). Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.

Tripadvisor (2021). *Restaurace v Plzni – bary a hospody*. Dostupné 13.3.2021 z [https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274706-zfg11776-](https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274706-zfg11776-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)

[Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274706-zfg11776-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)

Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2021). *Výpis z obchodního rejstříku Pivovar-raven.cz s.r.o.* Dostupné 10.3.2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=723961&typ=PLATNY>

Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česko: Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Časový harmonogram výzkumu.....	59
Tab. 2: Prvky spokojenosti zákazníků	60
Tab. 3: Popisné statistiky oblastí pohostinství	72
Tab. 4: Ceny za služby RezervujStůl bez DPH.....	88

Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix 4P	10
Obr. 2: Vnímání četnosti televizní reklamy v %.....	17
Obr. 3: Vnímání četnosti reklamy na internetu v %.....	20
Obr. 4: Vnímání četnosti reklamy v místě prodeje v %	21
Obr. 5: Vnímání četnosti outdoor reklamy v %.....	22
Obr. 6: Tradiční organizace versus moderní organizace	25
Obr. 7: Paprskový diagram.....	39
Obr. 8: Vztah mezi hypotetickými proměnnými	40
Obr. 9: Spotřeba alkoholických nápojů a piva v ČR.....	45
Obr. 10: Logo Pivovaru-Raven.cz s.r.o.	48
Obr. 11: Organizační struktura společnosti	49
Obr. 12: Piva Pivovaru-Raven.cz s.r.o.	50
Obr. 13: Raven Pub Bolevec.....	51
Obr. 14: Pohlaví respondentů	64
Obr. 15: Věk respondentů.....	64
Obr. 16: Sociální statut respondentů	65
Obr. 17: Jak jste se dozvěděl/a o Raven Pubs?.....	66
Obr. 18: Jak dlouho Raven Pubs navštěvujete?	67
Obr. 19: Příležitosti k návštěvě Raven Pubs.....	68
Obr. 20: Porovnání návštěvnosti Raven Pub Bolevec před pandemií a nyní	69
Obr. 21: Produkty nakupované v době pandemie Covid-19.....	70
Obr. 22: Důležitost prvků v pohostinství	71
Obr. 23: Reklamace produktů nebo služeb Raven Pubs.....	75
Obr. 24: Byla Vaše stížnost pozitivně vyřešena?.....	76

Obr. 25: Celková spokojenost se službami Raven Pubs během pandemie.....	77
Obr. 26: Celková spokojenost se službami napříč věkovými kategoriemi.....	78
Obr. 27: Doporučil/a byste Raven Pubs svým známým a přátelům?.....	79
Obr. 28: Skupiny NPS	79
Obr. 29: Doplnky služeb Raven Pubs.....	81

Seznam zkratek

apod.	a podobně
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
cca.	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ECSI	Evropský index spokojenosti zákazníka
např.	například
NPS	Net Promoter Score
obr.	obrázek
Raven Pubs	Raven Pub Bolevec a Raven Pub City
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník výzkum spokojenosti zákazníků Raven Pubs

Přílohy

Příloha A: Dotazník Spokojenost zákazníků Raven Pubs



Spokojenost zákazníků Raven Pubs

Vážení respondenti,

dovoluji Vám představit se. Mé jméno je Tereza Vlachová a studuji poslední ročník navazujícího studia na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni. Hospody Raven Pubs jsou mi opravdu blízké, pracuji zde již od samého otevření, a proto jsem se rozhodla zde napsat svou diplomovou práci.

Chtěla bych Vás požádat, zda byste byli ochotní, najít si 5 minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku, který dále slouží ke zpracování praktické části diplomové práce.

Hlavním cílem je zjistit Vaši spokojenost s produkty a službami v hospodách Raven Pub Bolevec a Raven Pub City (dále jen Raven Pubs).

Tento dotazník je anonymní. Vaše odpovědi, které budou zpracovány a prezentovány vedení Raven Pubs, mohou vést ke zlepšení služeb v Raven Pubs.

Prosím, aby dotazník vyplnili pouze zákazníci Raven Pubs.

Předem moc děkuji za spolupráci a doufám, že již brzy bude tato zvláštní doba za námi a uvidíme se opět v Raven Pubs!

*Povinné pole

Jste zákazníky Raven Pubs? *

Ano

Ne

Jak jste se o Raven Pubs dozvěděl/a? *

- Na internetu (Facebook, Instagram)
- Na internetu (webové stránky)
- Doporučení známých a přátel
- Chodím okolo
- Kamarád/ka tam pracuje
- Z plakátů k Raven Festu
- Účast na Raven Festu
- Festivaly
- Jiné: _____

Jak dlouho Raven Pubs navštěvujete? *

- méně než rok
- 1 rok
- 2 roky
- 3 roky
- prakticky od začátku (září/2017)

Při jakých příležitostech za normálních okolností navštěvujete Raven Pubs? (v době, kdy bylo možné mít otevřené hospody),(vyberte jednu nebo více odpovědí) *

- Během procházky s rodinou/přáteli
- Během sportovních aktivit (výlet na kole, běh, in-line brusle apod.)
- Oslavy (např. narozeniny)
- Firemní akce
- Jen tak s kamarády na pivo
- Pracovní schůzka
- Řízené degustace
- Na večeři
- Jiné: _____

V porovnání návštěvnosti před pandemií a nyní (otevřené pouze výdejové okénko), Raven Pub Bolevec navštěvujete: *

- Nenavštěvuji
- Navštěvuji méně
- Navštěvuji stejně často
- Navštěvuji více

Kupujete některé produkty z výdejního okénka častěji, než když byly hospody otevřené? (vyberte jednu nebo více odpovědí) *

- Nic
- Pivo ve skleněných lahvích
- Pivo v pet-lahvích
- Pivo s sebou (do kelímku)
- Burgery
- Hospodské speciality (hermelíny, škvarková pomazánka, klobásy, tlačěnka)
- Quesadilly
- Dárkové předměty
- Vouchery
- Jiné: _____

Hodnocení spokojenosti a důležitosti

Jak jsou pro Vás níže uvedené položky spojené s pohostinstvím důležité? *

	Důležité	Spíše důležité	Průměr	Spíše nedůležité	Nedůležité
Kvalita servírování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost nabídky piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Správná míra piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řešení stížností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost hospod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí hospod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota hospod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zpřijemnil by některý z níže uvedených doplňků Vaše návštěvy v Raven Pubs?
Případně, prosím navrhněte jiné. (vyberte jednu nebo více možností) *

- Online rezervace míst
- Degustační pivní prkénko
- Brožura o pivech Pivovaru Raven (dostupná k nahlídnutí na každém stole)
- Placení a objednávky pomocí QR kódu
- Jiné: _____

Demografické informace

Vaše pohlaví *

- Žena
- Muž
- Alternativní

Váš věk *

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 a více

Která z kategorií Vás vystihuje nejvíce? *

- Student
- Zaměstnaný
- Podnikatel
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný
- Důchodce

Abstrakt

Vlachová, T. (2021). *Výzkum spokojenosti zákazníků pro zvolenou organizaci* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingový výzkum, spokojenost, zákazník

Cílem této diplomové práce je analyzovat spokojenost zákazníků v pivnicích Raven Pub Bolevec a Raven Pub City. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce obsahuje základní definice a klíčové pojmy, které jsou vymezeny na základě studia odborné literatury a pomohou k lepšímu porozumění zkoumané oblasti. Spokojenost zákazníků je v praktické části analyzována pomocí marketingového výzkumu, který probíhá online dotazníkovým šetřením. Data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření jsou dále analyzována a prezentována s využitím grafů a tabulek. Na základě výsledků analýzy jsou navrženy doporučení a návrhy, které mohou vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků ve zkoumaných pivnicích.

Abstract

Vlachová, T. (2021). *Research of the customer's satisfaction for chosen organization* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing research, satisfaction, customer

The goal of this master thesis is to analyze customer satisfaction in pubs Raven Pub Bolevec and Raven Pub City. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part includes the fundamental definitions and key terms which are defined based on the study of professional literature and are necessary for better understanding of the researched area. In the practical part, customer satisfaction is analysed by a marketing research by means of an online questionnaire survey. All data acquired by the questionnaire survey are further analysed and presented by using graphs and tables. Based on the results of the analysis, recommendations and suggestions which can lead to increased customer satisfaction in the examined pubs are proposed.