

# Projekt zvýšení spokojenosti zákazníků Bistra

Bc. Iveta Golová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Iveta Golová  
Osobní číslo: M21634  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Design management  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Projekt zvýšení spokojenosti zákazníků Bistra

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracuje literární poznatky z oblasti služeb a spokojenosti zákazníků a formulujte východiska pro zpracování praktické části diplomové práce.

#### II. Praktická část

- Představte vybranou společnost a analyzujte současnou úroveň spokojenosti zákazníků.
- Na základě výsledku analýzy zpracujte projekt zvýšení spokojenosti zákazníků.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Walters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.  
CHLEBOVSKÝ, Vit. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0559-5.  
KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 18e, global edition. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.  
SOLOMON, Michael R., Søren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG a Gary J. BAMOSSY. *Consumer behaviour: a European perspective. Seventh edition*. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24542-3.  
SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. *Consumer behaviour*. Second edition. Oxford: Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0198786238.  
TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 5. února 2024  
Termín odevzdání diplomové práce: 19. dubna 2024

L.S.

---

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan

---

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 15.4.2024

Jméno a příjmení: Iveta Golová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je zvýšení spokojenosti zákazníků. Tento cíl bude dosažen díky analýze spokojenosti zákazníků a následného vytvoření vlastního projektu zvýšení spokojenosti zákazníků. Teoretická část se zabývá rozborem poznatků odborné literatury a popisem základních pojmů, jako jsou služby, zákazník, spokojenost zákazníka a gastronomie. V praktické části je zahrnuto představení společnosti a její situační analýza, která je provedena pomocí SWOT a PEST analýzou. Uvedené analýzy slouží jako základ projektu, kdy je dále proveden kvantitativní marketingový výzkum za použití dotazníkového šetření. Výsledkem analýzy je zjištění nedostatků a navržení vlastního řešení vedoucího ke zvýšení spokojenosti zákazníků Bistra. V závěru práce jsou uvedené návrhy a doporučení.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníka, zvýšení spokojenosti zákazníka, služby, gastronomie

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma thesis is increasing customer satisfaction. The goal will be achieved thank to the analysis of the current state of customer satisfaction and creating my own project of increasing customer satisfaction. The theoretical part contains an analysis of basic concept, such as services, customer, customer satisfaction and gastronomy. In the practical part is included an introduction of the company, SWOT and PEST analysis. These analyzes serve as the basic of the project, after which is used a quantitative marketing tool using questionnaire survey. The result of the analysis is the identification of shortcomings, on the basis of which a solution of increasing customer satisfaction of Bistro is proposed. In the end of the thesis are given suggestions and recommendations.

Keywords: Customer, Customer Satisfaction, Increasing Customer Satisfaction, Gastronomy

Touto cestou bych chtěla poděkovat doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za neocenitelné rady a ochotu při vedení mé diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat svému příteli Sebastiánovi a synovi Teodorovi, díky kterým jsem mohla tuto diplomovou práci napsat.

*„I wanna thank me.“*

Snoop Dogg

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 ZÁKAZNÍK .....</b>	<b>13</b>
1.1    TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ .....	13
1.2    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	16
1.2.1    Fáze nákupního rozhodovacího procesu .....	18
1.2.2    Kupní role.....	20
1.3    SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	21
1.3.1    (Ne)spokojený zákazník.....	21
1.3.2    Word of Mouth.....	22
1.3.3    Měření spokojenosti zákazníka .....	22
<b>2 SLUŽBY .....</b>	<b>24</b>
2.1    KLASIFIKACE SLUŽEB.....	24
2.2    VLASTNOSTI SLUŽEB .....	25
2.3    DESIGN SLUŽEB .....	25
2.4    MARKETING SLUŽEB .....	26
2.4.1    Marketingový mix 4P (7P).....	26
2.4.2    Marketingový mix 4C .....	27
2.5    SLUŽBA A ZÁKAZNÍK.....	28
<b>3 GASTRONOMIE.....</b>	<b>30</b>
3.1    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V GASTRONOMII.....	30
3.2    TRENDY V GASTRONOMII .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU .....</b>	<b>35</b>
4.1    ZÁKLADNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI .....	35
4.1.1    Přidaná hodnota Bistra .....	35
4.1.2    Chod Bistra.....	36
4.2    MENU.....	37
4.3    ZAMĚSTNANCI.....	37
<b>5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>38</b>
5.1    SWOT ANALÝZA .....	38
5.2    PEST ANALÝZA .....	41
5.3    KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....	46
<b>6 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....</b>	<b>48</b>
6.1    OBČANÉ PUSTĚJOVA .....	48

6.2	SPORTOVCI V PŘILEHLÉ HALE.....	48
6.3	CYKLISTÉ, KOLEMJDOUCÍ.....	49
6.4	OBČANÉ Z OKOLNÍCH VESNIC.....	49
<b>7</b>	<b>PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....</b>	<b>50</b>
7.1	CÍLE VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	50
7.2	METODIKA SBĚRU DAT.....	50
7.3	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
7.3.1	Rozdělení respondentů.....	51
7.3.2	Spokojenost respondentů.....	53
7.3.3	Nabídka produktů a služeb.....	56
7.3.4	Marketingová komunikace.....	57
7.3.5	Zjištěné nedostatky.....	58
<b>8</b>	<b>NÁVRH PROJEKTU ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ BISTRA.....</b>	<b>60</b>
8.1	NÁVRH OPATŘENÍ.....	60
8.1.1	Marketingová komunikace.....	60
8.1.2	Nabídka.....	60
8.1.3	Design nového menu.....	61
8.1.4	Personál.....	61
8.1.5	Hudba.....	61
8.2	DŮVODY A CÍLE PROJEKTU.....	61
8.2.1	Marketingová komunikace.....	61
8.2.2	Nabídka.....	62
8.2.3	Design nového menu.....	62
8.2.4	Personál.....	62
8.2.5	Hudba.....	62
8.3	PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ DÍLČÍCH ČÁSTÍ.....	62
8.3.1	Marketingová komunikace.....	62
8.3.2	Nabídka.....	66
8.3.3	Design nového menu.....	67
8.3.4	Personál.....	68
8.3.5	Hudba.....	68
8.4	ČASOVÁ ANALÝZA.....	69
8.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	70
8.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	73
8.7	VYHODNOCENÍ PROJEKTU.....	76
8.8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	77
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>83</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Zákazník je nejdůležitějším aspektem, díky kterému může podnik existovat, být konkurenceschopný a rozvíjet se. Bez zákazníků by podniky neměly důvod existovat. To platí ještě ve větší míře také v oblasti služeb, respektive v gastronomii. Zákazník musí být spokojen se službami a s kvalitou nabízených produktů, aby se opakovaně vracel a generoval tak podniku zisk. Zajistit však věrného zákazníka není nic jednoduchého a je zapotřebí se touto problematikou stále zabývat.

Pravidelným zjišťováním spokojenosti zákazníků je důležité, protože jedině pak se může podnik zlepšovat a posouvat kupředu v nabízených produktech a službách, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Zákaznická spokojenost je však individuální záležitostí a může být ovlivněna jen do určité míry. Existují také objektivní skutečnosti ovlivňující zákazníky, jakými jsou celkové tržní prostředí nebo globální situace a z ní vycházející nákupní chování zákazníků.

Zákazník v gastronomii je pro podnik nejdůležitější, a ne nadarmo se říká: „*náš zákazník, náš pán*“. Uspokojení potřeb zákazníka je cílem každého gastronomického podniku, avšak pokud chce podnik být lepší než konkurence a získat si loajální zákazníky, uspokojení těchto potřeb musí předčít veškerá očekávání zákazníků. Na opačné straně hrozí při nespokojenosti zákazníka po jediné návštěvě jeho nenávratná ztráta. Jelikož v dnešní době budoucí zákazníci dají především na recenze předchozích zákazníků, je důležité pokusit se uspokojit opravdu každého zákazníka do jednoho.

Podnik, ve kterém je projekt uskutečňován, doposud spokojenost zákazníků nezkoumal. Proto je také předkládaná tato diplomová práce, která zpracovává téma spokojenosti zákazníků formou vypracování vlastního projektu. Nedílnou součástí této diplomové práce bude v rámci projektu identifikovat nedostatky v podniku za použití analýz a dotazníkového šetření. Právě identifikace těchto nedostatků je základem samotného projektu zvýšení spokojenosti zákazníků, jehož cílem bude tyto nedostatky odstranit a tím zvýšit spokojenost zákazníků v Bistru.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zvýšení spokojenosti zákazníků. Na základě provedené analýzy současné spokojenosti zákazníků v Bistru bude vypracován projekt, který bude obsahovat návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Vytvoření projektu je založeno na realizaci jednotlivých kroků, respektive dílčích cílů. Dílčími cíli v rámci předkládaného výzkumného šetření jsou:

- zjištění současného stavu spokojenosti zákazníků,
- analýza současného stavu spokojenosti zákazníků,
- zjištění nedostatků,
- vytvoření vlastního projektu vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků Bistra.

Provedenému výzkumnému šetření předchází analýza současného stavu společnosti. Prvním krokem celkové analýzy současného stavu spokojenosti zákazníků je SWOT analýza, která je nejčastějším a spolehlivým způsobem rozboru mikroprostředí podniku. Dále je provedena PEST analýza, která je jedním z nejpoužívanějších nástrojů analýzy makroekonomického prostředí. Následně je realizován kvantitativní marketingový výzkum, a to formou dotazníkového šetření, který byl vytvořen pomocí elektronické platformy Survio.cz. Tento dotazník byl přístupný respondentům jak v samotném Bistru v tištěné podobě, tak byl rozeslán přes on-line komunikační kanály v elektronické podobě. Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky a hodnotící otázky za použití škály, dále obsahuje otázky rozdělující respondenty. Získaná data z dotazníkového šetření jsou zpracována do tabulek v programu Microsoft Excel. V samotné platformě Survio.cz jsou vytvořeny grafy, které ukazují aktuální spokojenost zákazníků ve vybraných oblastech. Na základě získaných dat je vypracován projekt zvýšení spokojenosti zákazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKAZNÍK

**Zákazník** je člověk, který rozpozná potřebu nebo touhu a tuto potřebu/touhu chce uspokojit tím, že uskuteční nákup (Solomon a kol., 2019, s. 7). Existuje určitý rozdíl mezi těmito dvěma pojmy, který je důležitý v oblasti marketingu. Potřeba je specifický požadavek, který člověk potřebuje ke svému fungování (ve společnosti). Potřeby mohou být fyzické, osobní nebo socio-ekonomické (jídlo, doprava, síla, sociální status). Touha je na druhé straně zprostředkování potřeby – skvěle udělaný steak zažene hlad, luxusní auto člověka dopraví z bodu A do bodu B, jiné luxusní výrobky/služby znamenají sílu a sociální status (Nelson, 2022, s. 113).

Lze se setkat také se dvěma dalšími termíny, a to **spotřebitel** – zákazník, který produkt používá pro uspokojení svých potřeb. Druhým termínem je **nakupující** – zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu, přitom to nemusí být stejná osoba jako spotřebitel (Jakubíková, 2012, s. 168).

Zákazníci jsou chápáni jako zdroj existence podniku, který se snaží budovat své vztahy se zákazníky a pečovat o ně. Bez zákazníků nemá existence podniku smysl (Kotler a kol., 2021, s. 89). Pochopení toho, jak a proč zákazníci nakupují, je klíčové pro formulaci marketingového plánu (Zubin a Blythe, 2019, s. 8).

Zákazník by měl být pro každou firmu nejdůležitější osobou. Zákazník je totiž tím, kdo firmu „živí“. Pokud chce firma v dnešní době velké konkurence obstát a být lepší, musí pozorovat zákazníka, zkoumat jej, a brát jej jako budoucnost společnosti. V současné době není znám jiný lepší podnikatelský přístup než marketing (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 56).

V dnešním světě, kde má zákazník přístup k mnoha informacím o produktu/službě, se stává, že dokonce i samotný zákazník má více informací než prodejce. Tyto informace zákazník získává hlavně v on-line světě díky recenzím, komunikací přes web, a přístupem k internetu skoro již odkudkoliv (Manning a Bodine, 2012, s. 16).

### 1.1 Typologie zákazníků

Typologie je dle Vysekalové a kol. (2011, s. 228) chápána jako „*rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků*“.

Základní rozdělení zákazníků popisuje Nelson (2022, s. 3) takto:

- Koncoví spotřebitelé v domácnosti – tito zákazníci nakupují výrobky/službu pro svou spotřebu (oblečení, jídlo, léky).
- Industriální spotřebitelé – jsou firmy, společnosti, které výrobky/služby nakupují pro potřebu společnosti. Mezi tyto spotřebitelé patří jak individuálně vlastněné společnosti, tak vláda nebo neziskové organizace. Nakoupené výrobky/služby potřebují pro svou vlastní produkci. Jedná se např. o nábytek, pronájem kanceláří apod.
- Přeprodávající spotřebitelé – tito zákazníci přeprodávají zakoupené výrobky/služby dál.

Podle Jílka (2023, s. 23-26) lze rozlišovat **4 komunikační typy** zákazníka: řídicí, expresivní, přátelský, analytický.

### **Přátelský typ**

Zaměřuje se na vztahy a pozitivní emoce, je schopen udržet dlouhodobější pozornost, ideální situace pro rozhodnutí je všeobecná shoda mezi kupujícím a prodávajícím. S tímto typem zákazníka je důležité vytvořit přátelskou atmosféru, dát mu čas na rozhodnutí a nevytvářet na něj tlak.

### **Expresivní typ**

Viditelně projevuje své emoce a pocity, snaží se přesvědčit ostatní o správnosti jeho názoru, neudrží pozornost a rozhoduje se rychle na základě okamžité situace. Tohoto zákazníka přesvědčíte ke koupi svým nadšením, své zboží je dobré chválit. Pokud se zákazník pro dané zboží rozhodne, je důležité ihned jít k pokladně.

### **Analytický typ**

Zaměřuje se na data, fakta, které potřebuje slyšet také od prodejce a je schopen udržet dlouhodobou pozornost, rozhoduje se pomalu. Tento typ zákazníka od nás vyžaduje dostatek informací o zboží. Dále musí být prodejce schopen dát mu dostatek času na rozhodnutí a nedbalost v detailech může znamenat ztrátu tohoto zákazníka.

### **Řídicí typ**

Tento typ se také zaměřuje na data, ale spíše jej zajímají stručné a věcné odpovědi na jeho otázky, zajímá se o konkrétní kroky, může působit netrpělivě, protože velmi nerad ztrácí čas,

pozornost udrží krátkodobě. Pro získání tohoto zákazníka je nutné vyhnout se právě plýtvání jeho časem, rychle, stručně a věcně odpovídat na jeho otázky. Není dobré zboží příliš vychvalovat, jelikož to na něj může působit nedůvěryhodně. Prodejce by měl vystupovat jako klidný odborník.

Způsob, jak jednotlivé typy zákazníků nakupují, je ovlivněn třemi hlavními faktory (Jílek, 2023, s. 45):

1. Mobilita.
2. Cenová citlivost.
3. Náročnost na prodejnu.

Jejich nákupní chování, které je spjato s celkovým životním stylem i psychikou člověka, bylo díky výzkumu rozděleno do sedmi kategorií. Podle Jílka (2023, s. 45), Vysekalové a kol. (2011, s. 244) a Zamazalové (2009) je tudíž rozdělení následovné:

**Ovlivnitelný** – emotivní, v nákupním rozhodování je ovlivněn vzhledem výrobku, rád zkouší nové produkty, je vysoce ovlivnitelný reklamou.

**Náročný** – pro tohoto zákazníka platí, že „ani to nejlepší pro něj není dost dobré“, vyžaduje vysokou kvalitu, jak u výrobku, tak u prodávajícího.

**Mobilní pragmatik** – nakupuje méně často ve větších objemech, snaží se najít optimální poměr kvalita/cena, chce nakoupit co nejkvalitněji, nejrychleji a nejlevněji.

**Opatrný konzervativce** – rozhoduje se racionálně, nevěří reklamě, spíše než cena výrobku je pro něj důležitá předchozí zkušenost, proto je věrný „svým“ značkám.

**Šetrný** – snaží se nakoupit co nejlevněji výrobky, které skutečně potřebuje, rád využívá slev a výhodných akcí, rád také nakupuje na internetu.

**Loajální** – nakupuje často, váží si pracovníků v prodejnách a rád si popovídá, orientuje se spíše na sociální stránku nákupu.

**Nenáročný flegmatik** – nemá žádné nároky na prodejnu, nehledí na cenu ani úroveň obsluhy, preferuje co nejrychlejší nákup.

Dále Tahal a kol. (2022, s. 138) rozdělili zákazníky podle generačních typů:

- Tichá generace (1925-1945) – generace poznamenána druhou světovou válkou a hospodářskou krizí. Tato generace si cení loajality a vyznává tradiční rodinu a role.

- Generace baby boomers (1946-1964) – ovlivněni poválečnou dobou. Velká kupní síla, skvělé pracovní návyky, velká zaměstnanost žen. Tato generace si cení pohodlí.
- Generace X (1965-1985) – neboli „ztracená generace“, poznamenáni politickou a ekonomickou nestabilitou. Tato generace nemá ráda změny a hlavním cílem je pro ně rovnováha mezi prací a osobním životem. První generace ovlivněna počítačem a později i internetem.
- Generace Y (1986-1995) – neboli „mileniálové“, vyrostli v období velkých změn, jsou flexibilní. Peníze pro ně znamenají prostředek, jak si užívat života, častěji mění pracovní místa.
- Generace Z (1996-2015) – narozeni v době, kdy je běžné být neustále připojen k internetu a jsou ovlivněni sociálními sítěmi. Technologie ovlivňuje jejich myšlení a způsob chování.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 174) souhlasí s tímto generačním rozdělením a dále přidává ještě poslední generační typ, a to generace narozena mezi lety 2010–2023 - generace Alpha (ovlivněna sociálními sítěmi od narození).

## 1.2 Nákupní chování zákazníka

U zákazníka při nákupu panují v hlavě dvě myšlenky, a to: chuť si výrobek koupit (motivační faktory) a proti tomu stojí opatrnost (brzdy nákupu). Motivační faktory se dělí do šesti kategorií: peníze, pohodlí, prestiž, sympatie, novinky a bezpečí. Mezi brzdy nákupu pak naopak patří všeobecně strach: strach z ceny, strach rozhodnout se, strach z omylu, strach z nefunkčnosti výrobku (Jílek, 2023, s. 37, 38).

**Potřeby** zákazníka působí jako zdroj jeho motivace – motivy zákazníka znamenají podnět k opravdové koupi (Vysekalová a kol., 2023, s. 136). Mezi nejznámější rozdělení potřeb patří Maslowova pyramida potřeb, která je rozdělena od fyziologických potřeb až po potřebu seberealizace (Karlíček a kol., 2023, s. 96). Dalším významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb **emoce**. Člověk vyhledává silné prožitky v zájmu uspokojování svých potřeb. V rychle vyvíjejícím se světě ale člověk není připraven na vyšší intenzitu prožitků. Proto lze v poslední době vidět spoustu příkladů umělého obohacování života o prožitky. Je to zejména masový zájem o:

- formy umění (hudba, tanec, literatura),



- turistiku či nebezpečné sporty,
- nadužívání drog,
- masovou spotřebu – obliba super/hypermarketů.

Vzniká tak nový fenomén „vzrušení z nákupu“ (Vysekalová a kol., 2023, s. 136, 140). Určitě si všichni vzpomínají na uvolnění koronavirových opatření, a ten pocit, kdy mohli lidé opět „svobodně“ vyrazit na nákupy.

Další hybnou silou motivace člověka, jsou jeho **návyky**. Jedná se o zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním. Člověk koupí „svoji“ značku oblečení, vody, toaletního papíru, nakupuje v určité prodejně a do prodejny, kterou má třeba i blíž, nevstoupí. Podnět, který může donutit člověka ke změně své zvyklosti bývá doporučení od druhého člověka. V tomto ohledu se lidé od sebe výrazně liší. Na jedné straně jsou spotřebitelé *novátoři*, kteří velmi často mění své chování, na straně druhé jsou *konzervativní*, kteří své chování na trhu mění z donucení (Vysekalová a kol., 2023, s. 142).

Způsob nákupního chování je také ovlivněn tím, o jaký **druh nákupu** jde. V souvislosti s nákupním rozhodováním lze uvést čtyři druhy nákupu (Vysekalová a kol., 2011, s. 53):

- **Extenzivní nákup** – kupující není předem rozhodnutý o nákupu, vyhledává informace, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou se jedná o nákup dražšího zboží jako např. automobil.
- **Impulzivní nákup** – nákup drobných produktů, u kterých nemá velkou váhu porovnávat jejich vlastnosti, např. koupí zmrzliny. Člověk se rozhoduje na základě momentálního pocitu (teplé letní dny).
- **Limitovaný nákup** – kupovaný produkt nebo značku člověk nezná, ale vychází z obecných zkušeností z nákupu. Jedná se např. o nákup baterií, kde danou značku neznáme, ale předpokládáme, že „čím dražší, tím lepší“. Další charakteristika tohoto nákupu je také šetrnost k životnímu prostředí, které bývá zobrazené reklamou.
- **Zvyklostní nákup** – jedná se o nákup produktů, které kupujeme často, např. potraviny. V některých případech se jedná o nákup určité značky, které jsme loajální.

Nákupní chování je dále ovlivňováno kulturními, společenskými, psychologickými a osobními faktory, přičemž největší vliv obvykle mívají kulturní faktory. Mezi kulturní faktory patří kultura, subkultura a společenská třída, ve které se zákazník nachází.

Společenské faktory ovlivňující rozhodování zákazníka jsou členské a referenční skupiny, rodina a role zákazníka ve společnosti. Mezi osobní faktory pak patří věk a fáze života, zaměstnání nebo ekonomická situace. Psychologické faktory jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení (Jakubíková a Janeček, 2023, s.72).

Zubin a Blythe (2019, s. 7) uvádí, že společnosti jsou schopné do určité míry chování zákazníka ovlivňovat. Mohou ovlivnit spotřební chování tím, že poskytnou zákazníkovi relevantní informace k nákupu produktu/služby, dále mohou ovlivnit emoce dobře cílenou reklamou apod. Stejný názor sdílí také Karlíček a kol. (2023, s. 97), který říká, že přestože existuje určitý model nákupního chování spotřebitele (viz. obrázek 1), spotřebitelé nakupující v kamenných obchodech uvedli, že 59 % z nich nakupuje zcela impulzivně, proto lze jejich rozhodnutí o koupi stále ovlivnit. Jakékoliv nástroje ovlivňující spotřebitele při jeho finálním nákupním rozhodnutím se nazývá In-store komunikace.

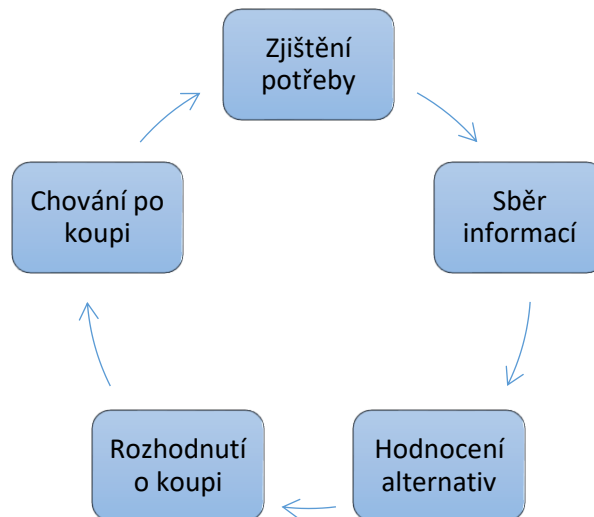
### **1.2.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu**

Proces rozhodování o tom, zda spotřebitel nakoupí, začíná v okamžiku, kdy si uvědomí své neuspokojené potřeby. Začne si vyhledávat informace o tom, jak dané potřeby uspokojit – jaké produkty/služby dokáží jeho přání splnit a kde je lze zakoupit (Chadt, 2023, s. 97–100).

Proces kupního rozhodovacího procesu lze podle Solomona a kol. (2019, s. 7) rozdělit do tří fází:

1. Vstupní fáze – zjištění spotřebitele, že výrobek/službu potřebuje.
2. Procesní fáze – se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů.
3. Výstupní fáze – zahrnuje nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

Proces nákupního rozhodovacího procesu popsal detailněji Dr. Singh (2020, s. 147–148), Jesenský a kol. (2018, s. 128) a Nelson (2022, s. 113), kteří jej rozděluje do pěti fází:

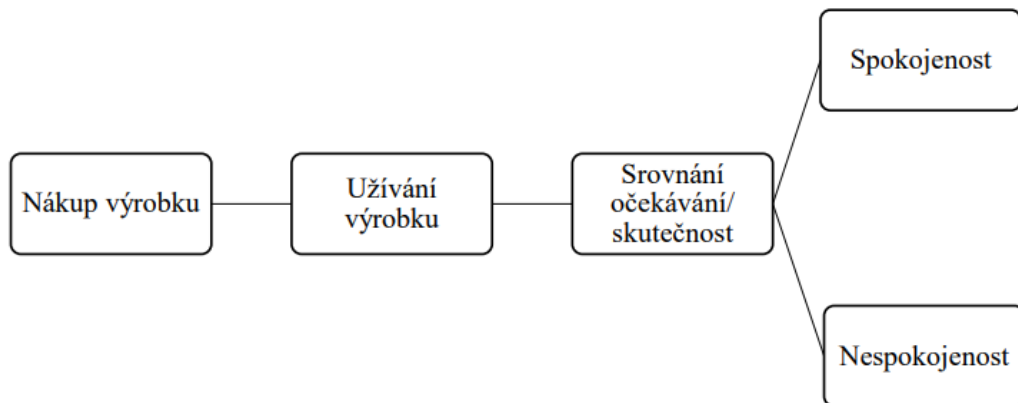


Obrázek 1 - Schéma nákupního rozhodovacího procesu  
(vlastní zpracování)

1. Rozpoznání problému a zjištění potřeby – tato fáze začíná v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí svou neuspokojenou potřebu nebo přání. Zde dále působí dva podněty: vnitřní (motivy) a vnější (stimuly), které vedou spotřebitele ke zjištění určité potřeby.
2. Sběr informací – když je zjištěn neuspokojený stav, nastává fáze hledání informací. Ke sběru informací je použito několik zdrojů: osobní zdroje (rodina, přátelé, vlastní zkušenosti) a komerční zdroje (reklama, internet, média). Dále se zjišťování informací dělí na: pasivní (spotřebitel neprojevuje snahu získat informaci); aktivní (spotřebitel začne informace vyhledávat sám).
3. Hodnocení alternativ – po sběru informací spotřebitel začíná hodnotit všechny alternativy. Hledá výhody, které by měly jeho potřebu uspokojit. Hodnocení alternativ provádí porovnáním vlastností produktu/služby.
4. Rozhodnutí o koupi – v tomto okamžiku začíná samotný **proces nákupního rozhodnutí**. Spotřebitel musí učinit rozhodnutí týkající se obchodníka, značky, času, který chce nákupu věnovat apod. Existuje spousta faktorů, které mohou ovlivnit rozhodnutí o koupi produktu/služby. Stanoviska ostatních jsou jedním z faktorů, při kterém spotřebitele ovlivňují postoje ostatních lidí. Mezi neočekávané faktory patří např. ztráta zaměstnání, snížení cen konkurenčních produktů apod.
5. Chování po koupi – zde je důležitý vztah mezi tím, co spotřebitel od produktu/služby očekává a jak jej vnímá. Podle toho, zda produkt/služba splnily očekávání spotřebitele cítí spokojenost a naopak.

### Ponákupní chování zákazníka

V této fázi spotřebitel porovnává během užívání produktu nebo služby, zda se mu splnila očekávání nebo ne. Spokojenost spotřebitele ovlivňuje pravděpodobnost, zda nákup zopakuje či nikoliv. Dále je ovlivněno také to, jaké recenze o produktu/službě poskytne svému okolí (Jesenský, 2018, s. 128).



Obrázek 2 - Jednání po nákupu (Jesenský, 2018, s. 128)

Ponákupní chování zákazníka je klíčové a každá firma by jej měla sledovat pro získání stálých zákazníků. Jelikož všichni zákazníci opakují své nákupy, ale každý zákazník nakupuje jiné produkty jinak často než ostatní. U každého existuje určité nákupní schéma, které je propojeno s jeho potřebami. Pro výpočet frekvence nákupního chování lze použít dvě základní proměnné:

1. Průnik – počet osob, kteří nakoupí produkt v určitém časovém období.
2. Frekvence nákupu – průměrný počet nákupu v určitém časovém období.

Vynásobením těchto dvou veličin lze vypočítat prodej určitého produktu nebo značky, což je přínosné pro marketingové oddělení firem (Szmigin a Piacentini, 2018, s. 388).

#### 1.2.2 Kupní role

V nákupním rozhodovacím procesu se nacházejí osoby, které do něj vstupují a hrají zde určité role. Literatura popisuje pět základních rolí, které mohou zásadně ovlivnit nákupní proces. Jsou to role (Chadt, 2023, s. 105, 106):

- Iniciátor (vyvolává spotřebu nákupu, uvědomuje si neuspokojenou spotřebu).
- Ovlivňovatel (osoba, jejíž názoru si spotřebitel cení).

- Rozhodovatel (osoba, na které závisí odpovědnost konečného rozhodnutí o nákupu).
- Kupující (ten, kdo skutečně produkt/službu nakoupí).
- Uživatel (konkrétní osoba, která bude produkt/službu využívat; ponákušní chování bude pro zhodnocení spokojenosti klíčové).

### 1.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka měří, jak je zákazník spokojen s výrobkem či službou, tj. zda se splní zákazníkovo očekávání. Samotná spokojenost zákazníka je definována jako „počet zákazníků nebo procento z celkového počtu zákazníků, jejichž uváděná zkušenost s firmou, jejím produktem nebo službami, překračuje stanovené cíle spokojenosti“. (Nelson, 2022, s. 219).

Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení. Vychází z porovnání skutečného výkonu (výsledku) výrobku/služby s jeho očekáváním. Při tomto porovnání mohou vyplynout tři situace (Hazdra a kol., 2013, s. 40):

- a) Výkon za očekáváním zaostává – zákazník je nespokojen.
- b) Výkon odpovídá očekáváním – zákazník je spokojen.
- c) Výkon překoná očekávání – zákazník je velice spokojen.

Zákazník své očekávání formuje především na základě předchozích zkušeností, rad přátel a rodiny a příslibů společnosti. Společnosti se snaží nastavit marketing výrobku/služby tak, aby nebyl nadhodnocen, ale ani podhodnocen (Hazdra a kol., 2013, s. 38).

Spokojený zákazník obvykle zůstává značce věrný delší dobu. Mezi další pozitiva patří to, že spokojený zákazník kupuje další výrobky značky, příznivě mluví o značce (doporučuje ji), je méně vnímavý k nabídkám konkurence a méně citlivý na cenu (Kotler a Keller, 2013, s. 165).

#### 1.3.1 (Ne)spokojený zákazník

Pro komplexní představu o spokojenosti zákazníka je důležité si popsat také druhou stránku – nespokojenost zákazníka. Studie ukazují, že nespokojených zákazníků po nákupu je asi 25 %, z toho 5 % si formálně stěžuje společnosti. Zbýlých 95 % nespokojených zákazníků pravděpodobně přestane u dané společnosti/značky nakupovat. Pokud si zákazník stěžuje, je zde vysoká pravděpodobnost (50–70 %), že znovu nakoupí (Kotler a Keller, 2013, s. 167).

Nespokojený zákazník své zkušenosti sdělí okolí, a pokud okolí takové informace sděluje dál, tyto informace o špatném zacházení mohou narůstat exponenciálně. Společnost se musí naučit negativní zkušenosti zákazníků efektivně řešit. Pro zlepšení pověsti společnosti lze využít následující postupy (Kotler a Keller, 2013, s. 168):

1. Nonstop bezplatná linka pro stížnosti zákazníků.
2. Co nejrychlejší kontaktování nespokojeného zákazníka.
3. Být připraven přijmout vinu za nespokojenost zákazníka.
4. Na zákaznické lince zaměstnávat proškolené pracovníky.
5. Řešit stížnosti rychle. Zákazník má pocit, že na nich společnosti záleží.

### 1.3.2 Word of Mouth

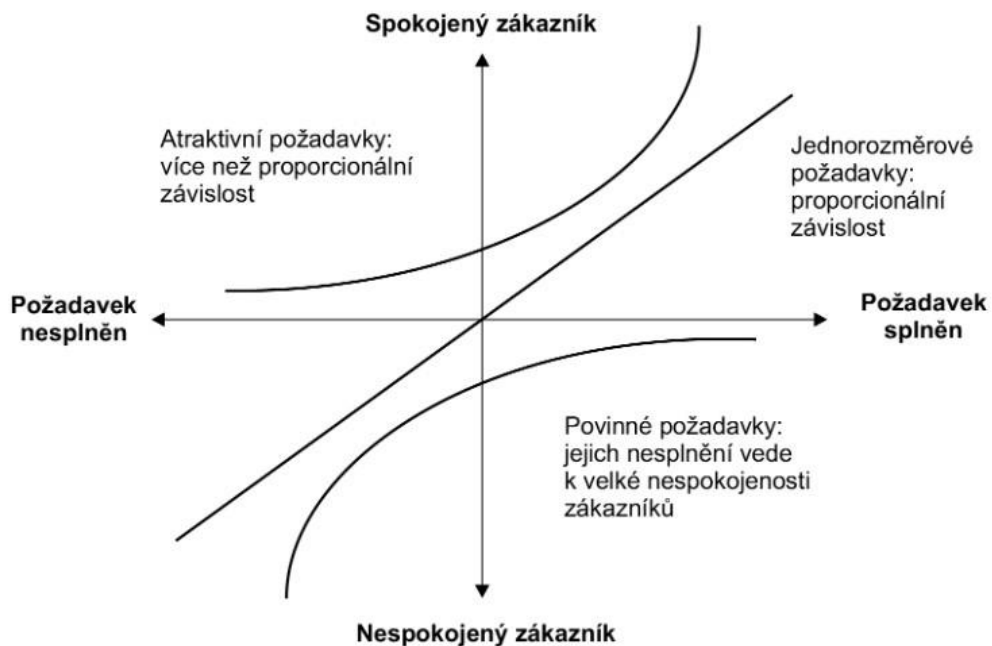
Word of Mouth (WOM) je charakterizováno jako šíření sdělení ústním podáním. Zákazník se tak stává významným zdrojem informací pro další potenciální zákazníky ve svém okolí. Kvalita produktu a jiné vynikající služby motivují zákazníky k předávání pozitivního WOM. Pokud je zákazník z produktu zklamán, šíří mezi okolí negativní WOM – přitom platí, že negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní (Karlíček a kol., 2018, s. 49).

WOM získává čím dál větší váhu díky rozmachu internetu, mnozí zákazníci se se svými zkušenostmi na internetu podělí v rámci recenzí apod. (Karlíček a kol., 2018, s. 49). Lidé, kteří se nejčastěji zapojují do WOM diskuzí jsou nazýváni **názoroví vůdci**. Názoroví vůdci jsou osoby, které neformálně ovlivňují činy či postoje druhých, kteří si názor o produktu/službě potřebují vytvořit (Zapletalová a kol., 2019, s. 84).

### 1.3.3 Měření spokojenosti zákazníka

Smyslem měření spokojenosti zákazníka je změřit úroveň celkové spokojenosti zákazníka, nebo úroveň spokojenosti s jednotlivými produkty. Při měření spokojenosti zákazník hodnotí nabídku ve srovnání s konkurencí. (Zapletalová a kol. 2019, s. 139). Společnosti se snaží identifikovat faktory ovlivňující spokojenost zákazníka a podle získaných dat upravují svůj marketing (Kotler a Keller, 2013, s. 165).

Pro měření zákaznických očekávání a spokojenosti lze použít například KANO model (Chlebovský, 2017, s. 41-42). Tento japonský model vychází z rozdělení požadavků na produkt/službu do tří základních skupin (viz. Obrázek 3):



Obrázek 3 - KANO model (Chlebovský, 2017, s. 41–42)

Kozel a kol. (2011, s. 245) uvádí, že spokojený zákazník se vrací a nakupuje znovu. Pro společnost je jednodušší udržet si stávajícího zákazníka nežli získat nového. Spokojenost znamená loajalitu a **loajální zákazník** nakupuje opakovaně, více a je ochoten akceptovat i vyšší cenu. Lze také sledovat tzv. *snowball efekt*, kdy spokojený a loajální zákazník doporučuje produkt/službu ostatním, díky čemuž získává společnost nové zákazníky.

Pro společnosti jsou významní zákazníci ti spokojení a loajální. Z tohoto důvodu firmy vytvářejí programy pro posílení vztahů se zákazníky. CRM (Customer Relationship Management) se zabývá aktivní tvorbou a udržování dlouhodobými vztahy se zákazníky. Přístup CRM je podnikatelská strategie, která je založena na porozumění zákazníkům, předvídání jejich potřeb a přání současných i budoucích. CRM zahrnuje pracovníky, procesy a technologie s cílem větší interakce a posilování vztahů se zákazníky, jejímž důsledkem bude posilování ziskovosti podniku (Zapletalová a kol., 2019, s. 141).

## 2 SLUŽBY

Služba je velice hojně používaný pojem, který byl definován mnoha odborníky v oblasti marketingu. Většina definic je upravena podle účelu a kontextu, pro nějž je definice využívána.

Kotler a Keller (2013, s. 394) říkají, že „*službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva*“. Ve své podstatě stejnou definici zmiňuje ve své publikaci Zapletalová a kol. (2019, s. 12).

Podle Palatkové (2014, s. 62) je služba určitá akce, která spočívá v tom udělat něco pro někoho, nebo udělat něco pro něco. Poskytovaná služba přináší určité uspokojení a nezakládá žádná vlastnická práva.

Dle Blecharze (2015, s. 122) „*je služba proces s nehmotným výstupem, kdy tento proces je realizován poskytovatelem služby, a který má za cíl uspokojit nehmotné potřeby zákazníka. Služba samotná může být spojena s hmotnými prvky*“.

### 2.1 Klasifikace služeb

Služby lze v základním rozdělení klasifikovat na komerční a nekomerční. Mezi komerční služby patří: dopravní služby, bankovní a pojišťovací služby, ubytovací a pohostinské služby, servis výrobků. Mezi nekomerční služby patří: charita, církev a veřejné (státní) služby (Blecharz, 2015, s. 122).

Podle Vašítkové (2014, s. 24-26) lze služby třídit do několika dalších kategorií podle jejich charakteristických vlastností, např.:

- Odvětvové třídění služeb – terciární, kvartérní, kvintérní.
- Tržní a netržní služby – možnost směnit službu na trhu za peníze versus nutnost rozdělovat služby pomocí tržních mechanismů (veřejné služby).
- Služby pro spotřebitele a organizace – spotřebitelé využívají službu zpravidla pro svou potřebu a nevzniká jim žádná další ekonomická výhoda.
- Míra zhmotnění služby – kombinace nabídky zboží a služeb.
- Služby pro potřeby marketingu – efektivní využití nástrojů marketingového mixu.



Kotler a Keller (2013, s. 394) dále uvádějí pět kategorií nabídky služeb:

1. Pouze hmotné zboží, které není doprovázeno žádnými službami.
2. Hmotné zboží s doprovodnými službami, které zvyšují přitažlivost výrobků.
3. Hybrid (služba i hmotný výrobek jsou stejně důležité).
4. Služba s doprovodnými menšími výrobky.
5. Pouze služba, která není spojována s žádnými výrobky.

## 2.2 Vlastnosti služeb

Služby jsou určovány několika vlastnostmi, kterými se liší od zboží. Blecharz (2015, s. 123) popisuje tyto vlastnosti následovně:

**Nehmotnost** – zákazník službu nemůže vidět ani si na ni sáhnout. Kvalitu určité služby může zákazník posoudit až poté, kdy službu obdržel.

**Neoddělitelnost** – poskytovatele služby a zákazníka od sebe nelze oddělit. U většiny služeb je zákazník součástí samotné služby.

**Vysoká variabilita kvality** – ta se projevuje při poskytování služby zaměstnancem společnosti. Člověk není stroj a záleží na jeho přístupu ke klientovi, jeho mentálním rozpoložení, motivaci, proškolení atd.

**Časová omezenost** – služba se vytváří a spotřebovává ve stejný okamžik a nelze ji uskladnit, připravit do zásoby nebo prodat o den, týden, měsíc později.

Vašítková (2014, s. 14) uvádí ještě jednu vlastnost navíc, a to **absence vlastnictví** – při nákupu služby nezískává zákazník žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Autoři jako Kotler a Keller (2013, s. 398) ve své knize uvádějí pouze čtyři vlastnosti stejně jako Blecharz, avšak samotná vlastnost absence vlastnictví je zmíněna v jejich definici pojmu služby. Zapletalová a kol. (2019, s. 13) uvádí následující rozdělení: nehmotnost, neoddělitelnost, variabilita, nemožnost skladování a žádné vlastnictví.

## 2.3 Design služeb

Hazdra a kol. (2013, s. 58) říkají, že podstatou designu služeb je „*nastavit služby na všech místech interakce se zákazníkem k jeho maximální spokojenosti*“. Pojem design služeb se objevil již před více než čtyřiceti lety, avšak v praxi se používá posledních dvacet let. Jedná se o novou disciplínu v oblasti řízení a marketingu.

Klíčovým přínosem designu ve službách je schopnost vidět společnost očima zákazníka. Design služeb odhalí, jak se zákazník ve službě orientuje a co pro něj skutečně znamená. Způsob použití designu služeb kombinuje metody a postupy z mnoha oborů (od produktového managementu a webdesign až po sociologii) (Hazdra a kol., 2013, s. 60).

## 2.4 Marketing služeb

Marketing je jednou z činností organizace rozhodující pro tvorbu a realizace firemní strategie. Marketing v dnešní době je založen na řízení vztahů se zákazníky – zákazník je středobodem společnosti. Řízení marketingu je činnosti, která vytváří a poskytuje hodnotu zákazníkům, a to takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace i zájmové skupiny s ní spojené (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 53).

Hnacím motorem marketingu je snaha dosáhnout něčeho lepšího – lepších služeb, lepších výsledků, lepší společnosti. Další myšlenkou Jakubíkové a Janečka (2023, s. 54) je: „*Místo hromadného/masové marketingu se efektivní marketing v současné době spoléhá na empatii a službu.*“

Dobře dělaný marketing je ve společnosti neustále přítomný. Součástí řízení marketingu je poznání přání a potřeb zákazníků, předpovídat, co by si zákazník mohl přát a často i zákazníkovo přání ovlivňovat (Burešová, 2022, s. 18).

### 2.4.1 Marketingový mix 4P (7P)

Z klasických 4P (produkt, cena, místo, marketingová komunikace) se v marketingovém prostředí, zaměřujícím se na služby, přechází na 7P, kde do marketingového mixu přicházejí procesy, lidé (people) a materiální prostředí (physical evidence) (Zapletalová a kol., 2019, s. 19).

- **Procesy**

Mezi procesy důležité pro marketing se řadí všechny myšlenky a koncepty, které odpovídají tomu, co společnost sama dělá. Tyto procesy vedou společnost při kreativním vytváření výrobků, služeb a marketingových aktivit (Kotler a Keller, 2013, s. 56). Za proces je dále považována interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Pro marketéry je důležité provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet schémata, klasifikovat je a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Vašítková, 2014, 23).

- **Lidé**

Marketing je tak dobrý, jako lidé uvnitř organizace a zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Dále musí marketéři samotní vnímat spotřebitele jako lidi, aby dokázali porozumět jejich potřebám (Kotler a Keller, 2013, s. 56).

- **Materiální prostředí**

Jelikož jsou služby nehmotné povahy, vzniká zde riziko nákupu služeb, protože zákazník nedokáže službu posoudit dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí může zákazníkovi službu přiblížit. Jedná se např. o kancelář, ve které je služba poskytována, letáky vysvětlující různé výhody služby nebo i oblečení zaměstnanců (Vašítková, 2014, s. 23).

#### 2.4.2 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4P (7P) je tvořen z pohledu organizace. Tento pohled již dnes nestačí. Je potřeba brát v úvahu zákazníka. V tomto smyslu byl vytvořen Robertem Lauterbornem marketingový mix 4C – hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí, komunikace (Karlíček a kol., 2018, s. 152).

*Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C (Karlíček a kol., 2018, s. 154)*

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Marketing vztahů se zabývá řízením vztahů se zákazníky a dalšími stakeholders (odběratelé, dodavatelé...). Marketing, který se zaměřuje pouze na zákazníka – zákaznický individuální marketing – se zaměřuje na budování dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Mezi úkoly marketingu patří sběr informací o zákazníkovi, identifikace jednotlivých zákazníků, rozdělení do homogenních skupin a jiné (Jakubíková, 2012, s. 75).

## 2.5 Služba a zákazník

Poskytování služeb je důležité z důvodu pozorování zákazníků. Společnost se pokouší být v lepším styku se zákazníky a získávat nové informace o nich. Firmy se učí znát jejich názory a postoje ke společnosti samotné a může použít tyto informace k dalšímu vývoji (Světlík, 2018, s. 93).

Zákazníkům je nabízen **produkt**, který je nazýván službou. Produkty samotné představují prostředky, kterými se společnost snaží uspokojit své zákazníky. V tomto významu je produkt nabídkou, která se může skládat z prvků hmotných i nehmotných. Služba obsahuje tři složky (Zapletalová a kol., 2019, s. 40, 41):

- Materiální prvky (hmatatelné prvky, které usnadňují poskytnutí služby).
- Smyslové prožitky (smyslové vjemy, tj. vůně, barvy, ticho).
- Psychologické výhody nabídky (u každého zákazníka jiné výhody, subjektivní).

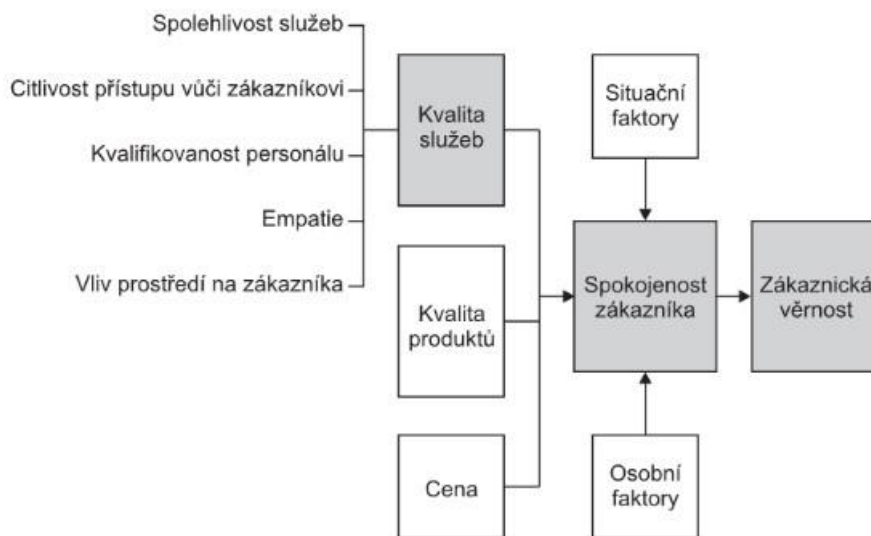
Při poskytování služeb zákazníkům je klíčové být odlišný od konkurence. Služba samotná je „stejná“, ale důležité jsou tzv. doplňkové služby, které zvyšují hodnotu produktu (jedná se např. o poskytnutí informací, pohostinnost při osobním setkání, vyřizování stížností) (Zapletalová a kol., 2019, s. 44).

V posledních několika letech zákazníci služby nejen kupují a používají, ale také se podílejí na jejich poskytování. Jsou-li zákazníci do procesu služby zapojeni, mají pocit, že dostávají vyšší hodnotu a pocítují silnější propojení se značkou (Kotler a Keller, 2013, s. 402).

Vzhledem ke vztahu k zákazníkům a jejich chápání kvality služby, bylo klasifikováno pět základních dimenzí kvality služby (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 49):

- Spolehlivost – schopnost poskytovat službu co nejspolehlivěji. Společnost musí dodržet to, co zákazníkovi slíbili.
- Odpovědný přístup – ochota, přístup k zákazníkovi, doručení služby.
- Jistota, důvěryhodnost – kvalifikovaný personál, znalosti, schopnost vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry.
- Empatie – vcítění se do individuálních přání zákazníka.
- Hmatatelnost – snaha o materializaci služby.

Spokojenost zákazníka je dále rozepsána v kapitole 1.3, avšak chápání kvality služeb zákazníkem není to stejné, jako jeho spokojenost (viz. obrázek 4). Výše uvedené dimenze kvality představují tzv. funkční kvalitu služby, kdy je zákazníkem subjektivně vnímána poskytovaná služba. Kvalita služby je tedy pouze součástí spokojenosti zákazníka. Mezi další faktory patří kvalita produktů a cena (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 50).



Obrázek 4 - Vztah mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníka (Ryglová a Rašovská, 2017)

### 3 GASTRONOMIE

Dle Zimákové a Burešové (2010, s. 13): „*Gastronomie je nauka zahrnující teoretickou i praktickou znalost toho, co se vztahuje k lidské výživě*“. Gastronomie souvisí se vším, co souvisí se stravováním, pohostinstvím, obsluhou, stolováním, znalostmi o výživě apod. Může dále poskytovat návody, jak připravovat jídla, jaké nápoje podávat k jakému pokrmu, jak vyloučit nežádoucí vlivy, které škodí lidskému organismu – celkově se zabývá správnou výživou člověka (Fišera a kol., 2016, s. 32). Na trhu se nacházejí provozovny, které se soustředí na různé typy kuchyní. Gastronomické provozy se dělí dle Beránka (2016, s. 182-183) tímto způsobem:

- Restaurace – stravovací zařízení, které nabízí nabídku pokrmů a nápojů (pohostinství a koliba, samoobslužná restaurace, jídelny, rychlé občerstvení, bufet, bistro, motoristé, jídelní vozy).
- Bary – zařízení, kde je hlavní nabídka nápojů a doplňkového zboží (denní bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny).
- Sezónní a odbytová střediska – zařízení, která jsou v provozu jen v určitou dobu (předzahrádky, salonky).
- Cateringové služby a kantýny.

#### Stravovací služby

Stravovací službou je dle Fišera a kol. (2016, s. 37) „*výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání na základě provozování hostinské činnosti*“. Stravovací neboli gastronomické služby se vyvíjejí společně s ubytovacími službami a slouží nejen k zajištění potřeb jídla a pití, ale také ke společenským setkáním a zábavě. Zákazníci jsou nejdůležitějším bodem těchto služeb. Zákazníci jsou základním prvkem určujícím kvalitu služeb. Je důležité své zákazníky poznat a přizpůsobit jim nabídku (Vajčnerová a Rygllová, 2017, s 113, 119).

#### 3.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování v gastronomii

Jedním z největších aspektů, ovlivňující chování zákazníků v gastronomii, je hlasitost hudby. Pilotní studie, pět laboratorních studií a dva pokusy z praxe potvrdilo, že nízká hlasitost hudby v restauraci vede zákazníka ke zvýšení nákupu zdravých produktů. Při

hlučnějším prostředí se pak zákazník uchyluje ke koupi nezdravých pokrmů (Biswas, Lund, Szocs, 2019).

Dalším faktorem ovlivňující nákup zákazníků v gastronomii je vůně. Restaurace by měla být příjemně provoněna (např. levandule, vanilka, máta, citrón), jelikož uklidňující a příjemné vůně vysílají do mozku určité impulzy. Tyto impulzy putují do limbického systému, který ovlivňuje náladu, paměť a emoce. Správně zvolené aroma tak může zvýšit prodej, nebo zákazník bude navštěvovat restauraci opakovaně (Huibin, 2017).

### 3.2 Trendy v gastronomii

V posledních dvaceti letech došlo v gastronomii k výrazným změnám. Mezi trendy patří například gastronomie různých etnik, globální nebo lokální gastronomie, molekulární gastronomie aj. Současný trend vychází z digitální gastronomie s využitím moderních technologií, které ovlivňují finální nabídku v gastronomii (Fišera a kol., 2016, s. 13, 14).

**Spotřebitelské trendy v roce 2022** jsou podle zboziaprodej.cz (2022):

- Spotřebitelé hledají kreativní řešení pro nákup svých oblíbených produktů, protože narušení dodavatelského řetězce způsobuje nedostatky.
- Díky ekologickému smýšlení světových spotřebitelů až 35 % z nich v roce 2021 aktivně snižovalo své vlastní emise uhlíku.
- Senioři začínají nakupovat na internetu, je třeba se jim přizpůsobit.
- Velkým trendem je nakupování z druhé ruky, spotřebitelé hledají cenově dostupnější a udržitelné zboží.

**Spotřebitelské trendy v roce 2023** jsou podle zboziaprodej.cz (2023):

- Při automatizaci je nutné, aby lidé a stroje byli synchronizováni. Technické výhody by měly převážet nad potřebou osobní interakce.
- Prohlubuje se krize životních nákladů. Okolo 75 % spotřebitelů nepočítalo s tím, že se v roce 2022 budou takto rapidně zvyšovat celkové výdaje.
- Vzhledem k energetické krizi až 43 % spotřebitelů loni snížilo svou spotřebu energie.
- Post-pandemické chování spotřebitelů nabírá jiný směr. Až 39 % z nich uvedlo, že během příštích pěti let by chtěli každodenní činnosti provádět osobně.
- Generace Z je imunní vůči tradiční reklamě.

Další faktory ovlivňující spotřebitele v gastronomii v roce 2023 jsou podle gastroahotel.cz (2023):

- Prodražení provozu – nárůst cen energií, surovin a dalších vstupů.
- Nižší ochota k utrácení – nárůst životních nákladů spotřebitelů.
- Důraz na udržitelnost.
- Zdravé stravování – výborná chuť a vzhled nestačí, zákazníci si všímají dopadu na jejich zdraví.

Rok 2023 se nese ve znamení rostlinných alternativ, jelikož jejich poptávka stále roste. V gastronomii lze čím dál víc jednodušeji nahradit maso, mléko, vejce atd. Dlouholetý trend bude pokračovat. Počet restaurací, kaváren a bister s nabídkou pokrmů odpovídajícím alternativním stravovacím proudům (vegetariáni, vegani, flexitariáni) roste. Dokonce i fastfoodové řetězce zařadily na přání zákazníků rostlinné pokrmy a nápoje (gastroahotel.cz, 2023).

Další trend, který míří do ČR z USA, se nazývá „střízlivá zvědavost“ (sober curious movement). Především mladší generace mění pivo, víno a alkoholické nápoje za smoothie, řepné koktejly a podobné drinky. Bude mít tento trend úspěch i v ČR? (gastroahotel.cz, 2023)

Česká republika zažívá doslova zlatý věk v oblasti street foodu. U zákazníků stoupá obliba těchto stánků, a tak se jejich počet velice rychle zvětšuje. Celosvětovou popularitu v oblasti street foodu odráží i skutečnost, že již v roce 2009 byla udělena první michelinská hvězda. (gastroahotel.cz, 2023).

### **Spotřebitelské trendy v roce 2024**

Podle Hemolové (2023) budoucnost v roce 2024 nedokáže predikovat ani umělá inteligence (AI). Jestliže lze určit oblasti, kde budou spotřebitelé ovlivněni v roce 2024, bude to zejména růst cen, téma udržitelnosti, digitalizace a technologie, včetně AI. Ačkoliv se od 1. ledna 2024 snížilo DPH na potraviny, obchodníci už avizovali zvyšování cen. Spotřebitelské ceny narostly od začátku pandemie do konce roku 2022 o 23 % (což je stejný nárůst jako za posledních 12 let). Vysoká inflace způsobila v roce 2022 a 2023 snížení poptávky po zboží, což se projevilo propadem prodaného množství. Přestože v posledních letech rostly i mzdy, ani z daleka nebyl dodržen krok s inflací, a tak reálné mzdy klesly, a tím i kupní síla. Češi si dále oblíbili nákupy v sousedním Polsku.



Mezi další trendy patří (Hemolová, 2023) (zobziaprodej.cz):

- Slevy – více než 80 % Čechů nakupuje ve slevových akcích a z průzkumu vyplývá, že až 65 % nákupů v českých super/hypermarketech bylo provedeno v rámci promo akcí.
- Udržitelnost – pro spotřebitelé začíná být důležité odkud bylo zboží dovezeno, jaké má obaly apod. Tento trend se stává součástí životního stylu nakupujících.
- Digitalizace – nové automatizované 24/7 prodejny s využitím bankovní identity, omnichannel (rozšíření e-shopů do kamenných prodejen a naopak).
- Tržní a netržní zásahy – dotace, ceny energií, politika (konsolidační balíček).

S nástupem AI a jiných technologií souhlasí také Adaptee Gastro (© 2016—2024), které zmiňuje, že největším trendem roku 2024 budou technologické inovace mezi které patří: masové rozšíření AI a automatizace, která ušetří náklady na pracovní sílu. Zákazník předpokládá jednoduchý a intuitivní objednávkový systém, díky kterému bude mít příjemnou uživatelskou zkušenost. Dále je důležité být vidět na internetu – Google recenze jsou víc a víc důležité. Pokud člověk není schopen najít si restauraci/bistro na internetu, nezavítá tam.

Současný zákazník cílí na zážitky a kvalitu. Zákazníci stále častěji vyhledávají možnost jednoduchého objednání jídla přes telefon. Tuto službu využívají zákazníci v podobě dalších a dalších objednávek. Tento trend byl způsoben pandemií, ale změna spotřebitelského chování stále trvá (Adaptee Gastro © 2016—2024).

Vzhledem k novým technologiím lze zmínit také pojem „adaptace zákazníků na technologické inovace“, což je proces, kdy se zákazník rozhoduje, zda se adaptuje, či nikoliv. Toto rozhodnutí je ovlivněno mnohými charakteristikami zákazníka samotného (osobnost, věk, demografické a sociální faktory). Inovovaný produkt bude mít jiné charakteristiky a ovlivní samotné fungování výrobku/služby. Zde vzniká tzv. technologický paradox, který popsal Donald Norman ve své knize „*The Design of Everyday Things*“. Normanův paradox vychází z toho, že přidáním nové technologické „vychytávky“ se snižuje komplexnost produktu. To znamená, že přidaná technologie by měla život usnadnit, ale na druhou stranu sebou přináší další novou věc, která je potřeba se naučit (Nelson, 2022, s. 204).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Bistro, ve kterém se uskutečňuje vypracování projektu, je malá rodinná hospůdka nacházející se v obci Pustějov. Bistro bylo založeno 1. 10. 2010 Pavlem Pischem. Od roku 2016 Bistro vlastní Ivana Pischová, která je jednatelem, a zastupuje také funkci jediného společníka. V nabídce lze nalézt pivo, víno, alkoholické i nealkoholické nápoje a teplé jídlo. Vyhlášeným jídlem v Bistru je domácí pizza, která je velkým lákadlem nejen pro občany Pustějova.

### 4.1 Základní údaje společnosti

Tabulka 2 - Základní údaje společnosti (vlastní zpracování)

<b>Název</b>	AREÁL FOŠNA s. r. o.
<b>Předmět podnikání</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona</li> <li>• Hostinská činnost</li> <li>• Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin</li> </ul>
<b>IČO</b>	05493579
<b>Základní kapitál</b>	20.000 Kč
<b>Adresa</b>	č. p. 289, 742 43 Pustějov
<b>Telefon</b>	774 652 639
<b>Facebook</b>	BistroPisch
<b>Instagram</b>	bistropisch
<b>Logo</b>	

#### 4.1.1 Přidaná hodnota Bistra

Přidaná hodnota se nachází v několika oblastech. Bistro samotné je výjimečné skvělou **domácí pizzou**, která je lákadlem pro mnoho zákazníků.

Ráda bych zmínila názor zákazníka, který řekl (cituji): „*Objíždíme Českou republiku a ochutnáváme pizzy. Vaše pizza je jedna z nejlepších, kterou jsme měli tu čest ochutnat. Děkujeme!*“

Dalším významným faktorem je **rodinné prostředí**, které v Bistru panuje. Majitelka se stará o Bistro už několik let a s ní se do práce pouští také její děti, které pomáhají s chodem podniku. Jak už to na vesnici bývá, většina zákazníků zná paní majitelku i její děti osobně, a proto zde panuje velice přátelská atmosféra.

Jako další velice důležitý aspekt oblíbenosti podniku patří to, že se v těsné blízkosti nachází **sportovní multifunkční hala a ubytovna**. V hale sportují sportovci z blízkého okolí. Hala nespadá pod majetek Bistra, avšak spravuje ji syn majitelky Bistra, a tak jsou zde vzájemné domluvy na denním pořádku. Chod haly kooperuje s chodem Bistra a naopak. To stejné můžeme říci o ubytovně, která je zde k dispozici (většinou) pro sportovce. Díky spojení těchto zařízení lze pořádat různé (nejen) sportovní akce, které přinášejí Bistru nové zákazníky či mimořádné tržby.

#### 4.1.2 Chod Bistra

##### Otevírací doba Bistra

PO – PÁ 17–21 Hod.

SO – NE 14–21 Hod.

Otevírací doba Bistra je svým způsobem pružná, jelikož záleží na samotných hostech, jak dlouho se zdrží. Pokud jsou v podniku hosté i po otevírací době, je možné mít otevřeno např. do půl noci. Bistro tak vychází vstříc svým zákazníkům.

Dále se v Bistru střídá hlavní a vedlejší sezóna. Jako **hlavní sezónu** bych označila letní měsíce, kdy do Bistra zavítá nejvíce zákazníků z celého roku. Vedlejší sezóna jsou pak ostatní roční období. Mezi nejvýdělečnější měsíce patří březen a srpen, a to z důvodu soustředění sportovců. Sportovní spolky z okolí zde mívají soustředění, které trvá 3–5 dnů. V těchto dnech jsou zde ubytováni sportovci od věku 5–25 let, kdy se jejich hlavní program soustředí ve sportovní hale. Bistro poskytuje snídaně, obědy, večeře a také samotné ubytování v ubytovně, která je schopna pojmout až 30 osob. V hlavní sezóně pak Bistro láká své zákazníky velkou zahrádkou, ze které je výhled na Beskydy. Díky tomu, že se Bistro nachází blízko cyklostezky, v letních měsících zde zavítá i mnoho cyklistů.

Ani ve **vedlejší sezóně** však Bistro nestrádá. Mezi hlavní návštěvníky patří sportovci, kteří zavítají do sportovní haly, a před nebo po výkonu, přijdou také do Bistra. O víkendech je možné také v Bistru uspořádat různé rodinné oslavy, slavnostní obědy, či kary. Jelikož se spousta zákazníků zdá s majitelkou, lze se domluvit prakticky na jakékoliv akci, v jakýkoliv den.

## 4.2 Menu

Bistro ve svém menu nabízí čepované pivo, nealkoholické a alkoholické nápoje a také několik pokrmů. Mezi nejdůležitější patří v nabídce domácí pizza, která je největším lákadlem pro všechny zákazníky. Dále Bistro nabízí pochutiny, jako hranolky, cibulové kroužky apod. Veškerá nabídka je v menu v příloze I, II a III. Zajímavostí je i to, že Bistro nabízí čepované pivo Bernard, které nebývá v okolí až tak dostupné. Samotné pivo bývá velmi oblíbené také z důvodu, že je jako jeden z mála pivovarů stále vlastněn Čechy.

Pokud se koná sportovní akce, bývá v nabídce polévka a jedno teplé jídlo jako minutka. Co se týče další nestálé nabídky, je možno si objednat i například rauty domů. Tuto službu lze využít při konání soukromých oslav, karů, svateb a podobně si lze s majitelkou domluvit prakticky na jakémkoliv občerstvení.

## 4.3 Zaměstnanci

O chod Bistra se z větší části stará majitelka, která obstarává objednávky, zásobování, plánování akcí, vaření apod. V Bistru dále pracuje na plný úvazek pouze jeden zaměstnanec na pozici číšník/servírka. Tento člověk pochází z Ukrajiny a přechal před válkou na Ukrajině. Lze tak potvrdit, že data vyplývající z PEST analýzy provedené v další části diplomové práce, jsou pravdivé a tento „trend“ se v ČR opravdu vyskytuje. Dalším zaměstnancem, který pracuje v Bistru, tentokrát na zkrácený úvazek, je na pozici uklízeč/ka. Ostatní pracovníci jsou brigádníci. Tento pracovněprávní vztah bývá v gastronomii velmi častý, a pro Bistro z něj vyplývají jak výhody, tak i nevýhody. Obecně v gastronomii platí dlouhodobý nedostatek personálu, a proto je náročné zajistit kvalitní pracovníky.

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Analýza současného stavu společnosti je provedena pomocí dílčích analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Mezi použité analýzy patří SWOT analýza a PEST analýza. V rámci popisu okolí společnosti jsou uvedeny konkurenční podniky.

### 5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna ze základních analýz, která je využívána v marketingu. Prostřednictvím SWOT analýzy lze analyzovat a vyhodnotit vnitřní a vnější prostředí podniku (produktu, situace). V rámci SWOT analýzy jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky (vnitřní faktory) a příležitosti a hrozby (vnější faktory). Po stanovení všech faktorů se všem přidělí váha a hodnocení, čímž se dostanou na kvantitativní vyjádření. Nevýhodou SWOT analýzy může být subjektivní pohled osoby provádějící analýzu.

Tabulka 3 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní faktory	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
	Kvalitní domácí pizza Nízké ceny Rodinné a přátelské prostředí Možnost domluvit se <i>na čemkoliv</i>	Malý a špatně zaučený personál Stejná nabídka již několik let Staré způsoby myšlení, nedostatek inovace a chuť se zlepšovat Nedostatečná propagace
Vnější faktory	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
	Spolupráce se sportovními spolky Spolupráce se značkami (Bernard) Stěhování obyvatel do obce Letní sezóna (příznivé počasí)	Aktivity konkurence a obce Negativní recenze od zákazníků („wom“) Závislost na dodavatelích Špatná ekonomická situace (inlace) Špatné umístění podniku

Tabulka 4 - SWOT analýza v číslech (vlastní zpracování)

Faktor	Váha	Stupeň vlivu (1-5)	Výsledek
<b>Silné stránky</b>			
Kvalitní domácí pizza	0,4	4	<b>1,6</b>
Nízké ceny	0,3	4	<b>1,2</b>
Rodinné prostředí	0,2	3	<b>0,6</b>
Možnost domluvit se na „čemkoliv“	0,1	2	<b>0,2</b>
<b>Slabé stránky</b>			
Málo personálu	0,3	-4	<b>-1,2</b>
Malá nabídka	0,3	-2	<b>-0,6</b>
Nedostatečná propagace	0,2	-2	<b>-0,6</b>
Staré způsoby myšlení	0,2	-3	<b>-0,6</b>
<b>Příležitosti</b>			
Spolupráce se sportovními spolky	0,25	3	<b>0,75</b>
Spolupráce se značkami	0,25	2	<b>0,5</b>
Stěhování obyvatel do obce	0,1	1	<b>0,1</b>
Letní sezóna	0,4	3	<b>1,2</b>
<b>Hrozby</b>			
Aktivity konkurence a obce	0,3	-1	<b>-0,3</b>
Negativní „wom“	0,4	-3	<b>-1,2</b>
Závislost na dodavatelích	0,1	-2	<b>-0,2</b>
Špatné umístění podniku	0,2	-1	<b>-0,2</b>
<b>Shrnutí SWOT analýzy</b>			
Silné a slabé stránky			0,6
Příležitosti a hrozby			0,65
<b>Celkem</b>			<b>1,25</b>

Mezi **silné stránky** společnosti patří jednoznačně výjimečná domácí pizza, která je největším lákadlem pro zákazníky. Dalším faktorem jsou nízké ceny v porovnání s konkurencí a blízkým okolím. Jak jsem již zmínila v přechozí kapitole, rodinné hodnoty a přátelské prostředí podniku jsou jedním z významných faktorů, kvůli kterému je Bistro oblíbené. S tímto souvisí také faktor „možnost domluvit se na čemkoliv“, kdy se s majitelkou zná většina zákazníků osobně a není problém domluvit prakticky cokoli (rezervace stolu, oslava, slavnostní oběd mimo otevírací dobu, či přespání v ubytovně se snídaní).

Jako nejvýznamnější **slabou stránku** podniku vidím v nedostatku personálu, či ve špatně zaučeném personálu. Myslím si, že nedostatek personálu může podnik zlepšit tím, že bude volná místa nabízet aktivněji – výlep plakátu ve vesnici, na facebookových stránkách, či sdílení poptávky na portálech k tomu určených. Volná místa může také ztraktivnit zvýšením mzdy, či jinými výhodami (stravování zdarma, možnost plánování směn apod.). Špatně zaučený personál je chybou člověka, který personál zaučuje, což bývá paní majitelka, která z větší části v rychlosti zaměstnance zaučí za pochodu, a jak rychle a kolik informací zaměstnanec pobere je už otázkou. Mezi další slabé stránky patří nedostatečná inovace a starý způsob myšlení, který bych propojila s malou a stálou nabídkou (již několik let). Každý podnik by se měl chtít posouvat dopředu, ale pokud majitelka nemá tuto touhu, pak lze těžko něco změnit, potažmo přilákat více zákazníků. Jako nedostatečnou propagaci vidím nízkou aktivitu na Facebooku a Instagramu, kde jsou zejména mladí zákazníci Bistra.

**Příležitosti**, které může podnik využít jsou např. spolupráce s okolními sportovními spolky, anebo spolupráce s různými značkami. Tyto dvě spolupráce bych chtěla přiblížit blíže, protože jsou pro podnik velice důležité. Spolupráce s okolními sportovními spolky spočívá zejména v tom, že si sportovní spolky pronajímají multifukční halu, která se nachází v blízkém okolí, dále v pořádání soustředění, a v neposlední řadě v pořádání různých zápasů apod. Tyto aktivity přinášejí Bistru dodatečné tržby. Avšak samotné Bistro nemůže ovlivnit konání těchto sportovních akcí. Spolupráce s různými značkami je myšleno hlavně jako spolupráce se značkou Bernard, kdy v minulosti tento podnik pořádal „akce“. Nejznámější z nich je např. ta, kdy v den svátku jména Bernard (20. srpna) tato značka prodá sudy piva Bernard levněji a Bistro prodává veškeré pivo za 15,- Kč. Tato akce přiláká spoustu zákazníků a zvýší tržby. Dalším faktorem, který může být pro Bistro přínosem je ten, že se v blízkosti Bistra prodaly parcely pro výstavbu rodinných domů. Tato výstavba může znamenat přistěhování občanů do Pustějova a také možná nové zákazníky pro Bistro. Příležitostí může být také skvělé počasí, které láká zákazníky k posezení ve venkovní části Bistra, a to hlavně v letních měsících, kdy tržby Bistra jsou výrazně větší.

Mezi největší **hrozby** patří jednoznačně aktivity konkurence. Konkurence je popsána blíže v kapitole 5.3. Další hrozbou jsou aktivity obce. V případě, že obec pořádá různé akce v centru Pustějova, většina obyvatel navštíví tyto akce, a nepřijdou do Bistra. To znamená hlavně úbytek tržeb. Další významnou hrozbou jsou špatné recenze od zákazníků, a to v podobě *WOM*. To může znamenat dlouhodobý úbytek zákazníků. Díky neustálému zdražování potravin, plynu a elektrické energie se zvyšují vstupy pro Bistro, což může vést



ke zvyšování cen, ale na druhé straně to hlavně znamená také větší náklady na živobytí pro zákazníky, což může vést k nižší návštěvnosti Bistra zákazníků v rámci šetření. Závislost na dodavatelích patří mezi faktory, které podnik jednoznačně nemůže ovlivnit, což je také hrozba a v případě selhání na straně dodavatelů to může znamenat problémy s provozem Bistra. Bistro se nachází asi 1 km od „centra“ vesnice, což vidím jako hrozbu, jelikož zde občané musí dojít, či přijet na kole/autem. Zákazníci, kteří nechtějí tak daleko cestovat, využijí jinou možnost a do Bistra nepřijdou.

### **Vyhodnocení SWOT analýzy**

Pro kvantitativní vyhodnocení analýzy byly použity faktory a váhy, které byly přiděleny jednotlivým bodům SWOT analýzy (viz. tabulka 4). Jelikož největším lákadlem je výborná domácí pizza, je nesmírně důležité držet stejnou (či lepší) kvalitu pizzy, i přes možné zdražování cen z důvodu zdražování vstupů. Co se týče slabých stránek, zde největší váhu má nedostatek personálu, který může vytvořit různé problémy. Dále se s ohledem na personál nesmí zapomínat na pečlivé zaučení personálu. Největší příležitostí je letní sezóna, která znamená vysokou návštěvnost. Z těchto důvodů je důležité, se na letní sezónu připravit (pokusit se najmout více personálu, vytvořit letní menu, připravená zahrádka apod.). Jelikož se Bistro nachází na vesnici, je zde nesmírně důležitý WOM. Je tedy potřeba vyhnout se negativnímu WOM, které by mohlo výrazně snížit návštěvnost a spokojenost zákazníků.

## **5.2 PEST analýza**

PEST analýza je jedním z nejčastějších nástrojů pro analýzu makroprostředí podniku. Písmena označují faktory, které působí na podnik – P (politické), E (ekonomické), S (sociokulturní), T (technologické). Faktory jsou zkoumány z globálního hlediska (v rámci ČR) až po lokální prostředí.

### **Politické faktory**

Veškeré podniky, vystupující na českém trhu, se musí řídit určitými právními předpisy. Jelikož je ČR od roku 2004 součástí EU, řídí se obchodování aktuálními platnými unijními regulacemi. Jedná se o zákony upravující obchodování (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů), daňové systémy (zákon České národní rady o dani z příjmů ve znění pozdějších předpisů zákon č. 586/1992 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 235/2004 Sb.).

Jelikož jsou restaurace zaměřeny na poskytování stravovacích služeb, které podléhají přísným hygienickým předpisům, jsou regulovány dalšími specifickými normami pro obor gastronomie. Jedná se zejména o:

- Vyhláška č. 137/2004 Sb. Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných ve znění vyhlášky č.602/2006 Sb.
- Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- Nařízení vlády 178/2001 Sb. Podmínky ochrany zdraví zaměstnanců při práci (šatna, WC, umývárna.).

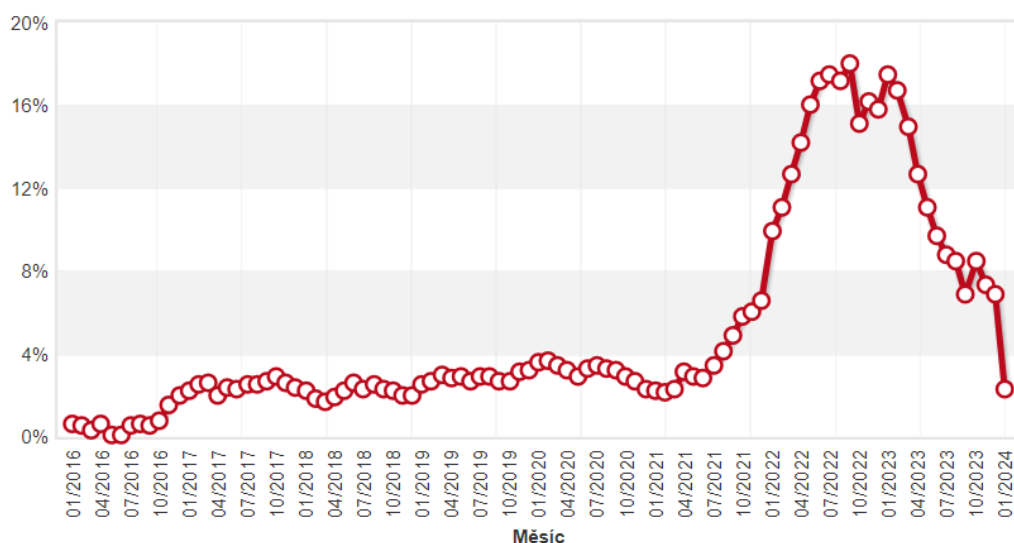
Ve znění těchto zákonů, jsou vedeny předpisy především na hygienu a na provoz restauračního zařízení. Porušení těchto zákonů a vyhlášek se trestá vysokými pokutami, nebo odebráním potřebných podkladů k provozování hostinské činnosti.

Restaurace jsou dále ovlivněny např. zákonem, který zabraňuje prodeji alkoholických nápojů osobám mladších 18 let. Dále v roce 2017 je podle zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek zakázáno kouřit v provozovně stravovací služby, ve které se prodávají pokrmy určené k přímé spotřebě v této provozovně. Od 1. prosince 2016 vznikala povinnost evidovat tržby podle zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb (EET). Tento zákon byl zrušen 14. prosince 2022 zákonem č. 458/2022 Sb. (zakonyprolidi.cz).

Jedním z výrazných faktorů jak pro zákazníka, tak pro provozovatele, je zavedení konsolidačního balíčku, který vešel v platnost 1. 1. 2024. Zde byla daň z točeného piva přesunuta ze snížené sazby 10 % na základní sazbu 21 %. Výrazně tak stouply ceny nápoje, který nabízí snad každé restaurační zařízení v ČR (kpmg.com).

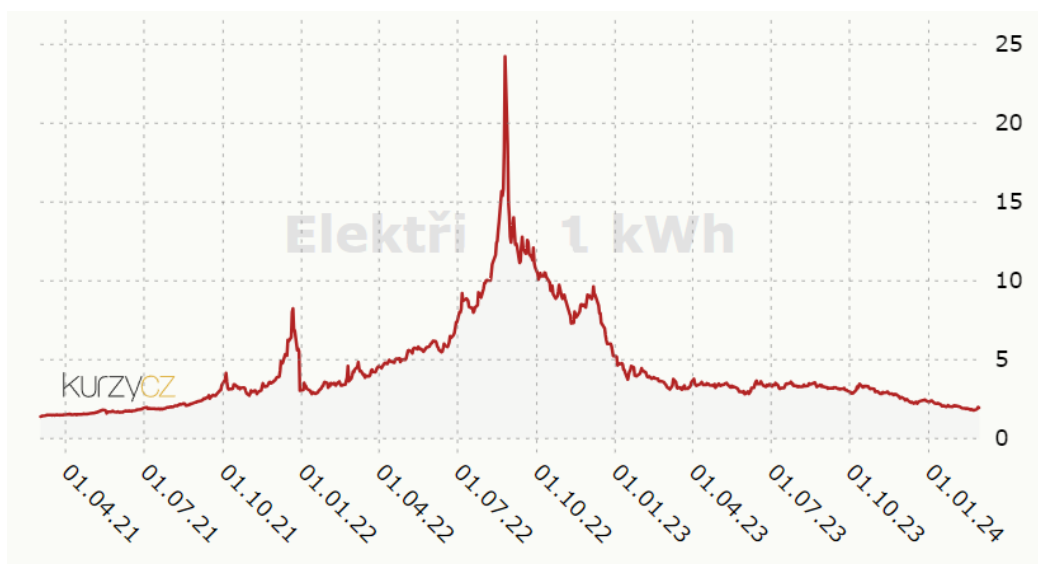
## **Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory patří ukazatele hrubého domácího produktu (HDP), míra inflace, nezaměstnanost, vývoj mezd a úrokové sazby. Konkrétně jedním z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující chod Bistra patří inflace. Její vývoj je zachycen v grafu (obrázek 5). Ceny potravin jsou tlačeny nahoru ze důvodů krátkodobých tlaků. Jsou to ceny dodavatelů, ceny energií a dopady konsolidačního balíčku (zboziaprodej.cz).



Obrázek 5 - Vývoj spotřebitelských cen (kurzy.cz)

Jedním ze vstupů, který výrazně ovlivňuje ceny již několik let je také cena energií. Energetická krize ovlivnila jak domácnosti, tak podniky. Vývoj cen elektrické energie je uveden v grafu (obrázek 6). Zde je porovnán vývoj cen elektřiny mezi lety 2021–2024 za 1 kWh (kurzy.cz).



Obrázek 6 - Vývoj cen elektřiny (kurzy.cz)

V následující tabulce (tab. 5) jsou uvedeny i zbylé makroekonomické ukazatelé, a to HDP, vývoj mezd, míra nezaměstnanosti a kurz koruny. HDP bylo s výjimkou roku 2020 kladné.

Toto se změnilo v roce 2023, kdy byl zaznamenán mírný pokles. Dále byl v roce 2022 zaznamenán první pokles reálných mezd, což bylo způsobeno vysokou mírou inflace. Obecná míra nezaměstnanosti se drží na stejné hladině již několik let po sobě (czso.cz).

Tabulka 5 - Makroekonomické ukazatele (czso.cz)

UKAZATEL	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Meziroční růst/pokles HDP (% , stálé ceny 2015)	2,5	5,2	3,2	3,0	-5,5	3,6	2,4	-0,4
Průměrná roční míra inflace (%)	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	15,1	10,7
Meziroční růst/pokles reálné mzdy (%) <sup>1)</sup>	3,7	4,2	5,9	5,0	1,4	1,9	-8,5	
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	4,0	2,9	2,2	2,0	2,6	2,8	2,2	
Průměrný kurz koruny vůči euru	27,03	26,33	25,64	25,67	26,44	25,65	24,57	24,01

## Sociokulturní faktory

Pro Bistro, které je založeno na rodinných tradicích a přátelském kolektivu, je důležité mít dobré a úzké vztahy i se svými zákazníky. Bistro nabízí posezení v příjemném prostředí, s letní zahrádkou a s výhledem na Beskydy. Jak již bylo zmíněno, v areálu se nachází sportovní hala, malé dětské hřiště, či ubytování.

Podnik je závislý především na zákaznících z obce Pustějov, a proto je důležitý vývoj počtu obyvatel Pustějova (viz. obrázek 7). Ten je v posledních pěti letech relativně stálý.



Obrázek 7 - Vývoj počtu obyvatel Pustějova (obyvateleceska.cz)

Ve větším měřítku lze podle tabulky 6 sledovat, že v posledních letech je výrazný trend stěhování obyvatel do Moravskoslezského kraje, což je pro Bistro přínosem, jelikož zde

zavítají lidé i z okolních měst. Dle tabulky je zřejmé, že v roce 2022 byl vysoký nárůst přistěhovalých z ciziny – to bylo způsobeno válkou na Ukrajině. Pro Bistro tyto lidé mohou znamenat jak potenciální zákazníky, tak zaměstnance (czso.cz).

Tabulka 6 - Přistěhovalí a vystěhovalí v Moravskoslezském kraji (vlastní zpracování)

Ukazatel	2020	2021	2022
Přistěhovalí	5983	6933	22998
z toho z ciziny	2546	3269	19395
Vystěhovalí	9551	7037	7164
Přírůstek/úbytek stěhováním	-3568	-104	15834
<b>Celkový přírůstek/úbytek</b>	<b>-7705</b>	<b>-5451</b>	<b>11685</b>

Jedním z dalších faktorů ovlivňující počet zákazníků v Bistru, může být počet sportovních klubů v ČR, který se podle tabulky 7 stále zvyšuje. Jelikož Bistro spolupracuje se sportovní halou, která se nachází v areálu, lidé ze sportovních utkání a akcí, pravděpodobně zamíří do Bistra, obzvláště pokud je zde připravená nabídka pro tuto cílovou skupinu.

Tabulka 7 - Vývoj počtu sportovních klubů v Moravskoslezském kraji (Česká unie sportu)

	2020	2021	2022
<b>Členská základna České unie sportu</b>	<b>122 776</b>	<b>122 441</b>	<b>126 540</b>
z toho ženy	38 055	37 374	39 434
v tom ve věku:			
0–14 let (žáci)	40 850	42 071	45 176
15–18 let (dorost)	13 198	13 924	14 887
19 let a více (dospělí)	68 728	66 446	66 477
Tělovýchovné jednoty (sportovní kluby)	700	702	716

## Technologické faktory

Rychle vyvíjející se svět, který je neustále ovlivňován novými technologiemi, je mnohdy těžké vnímat, natož držet krok. Díky novým technologiím mohou restaurace získat konkurenční výhodu, avšak nákup těchto technologií bývá finančně náročné.

Mezi technologie využívané v gastronomii je důležitá hlavně vybavenost kuchyně. V Bistru jsou konkrétně důležité přístroje, které jsou zapotřebí pro výrobu pizzy (mixér, strouhač sýru, kráječ slaniny/šunky, pec). Jedná se o spolehlivé přístroje, které pomůžou zvýšit rychlost a kvalitu finální služby. Technologiemi je vybavená ale i restaurační část, je potřeba mít dobrý a spolehlivý kávovar, pípu apod. Pro zákazníky je důležité přehrávat příjemnou hudbu, která doplní jejich zážitek z návštěvy.

Co se týče hotovostních a bezhotovostních plateb, je v dnešní době důležité mít možnost pro zákazníky platit kartou (mobilem, hodinkami). Zatímco v roce 2017 činil podíl bezhotovostních plateb 20 %, aktuální data pro rok 2023 říkají, že více než 65 % Čechů platí bezhotovostně (zboziaprodej.cz).

Dalším velmi důležitým technologickým faktorem je využívání komunikačních technologií. Používání internetu k propagaci či poskytnutí informací pro zákazníka je v současné době velmi důležité. Zákazníci jednoduše během pár minut najdou potřebné informace (poloha, jídelní lístek, internetové hodnocení předešlých hostů). Tyto informace jsou důležité i přes fakt, že v obcích velikosti Pustějov je nejdůležitější forma „recenze“ WOM.

### Vyhodnocení PEST analýzy

PEST analýza ukázala, že se Bistro nachází ve stabilním politickém prostředí. Nevýhodou je nedávné zavedení konsolidačního balíčku, který velice zvyšuje cenu čepovaného piva, což je pro zákazníky negativní. V ekonomickém prostředí se poslední roky zvyšovala míra inflace, ale i toto zvyšování už se blíží k ustálení. Sociokulturní faktory ukázaly, že se zvyšuje jak počet obyvatel v Moravskoslezském kraji, tak počet sportovních klubů, díky kterému může Bistro získat nové zákazníky. Z technologického hlediska je Bistro vybaveno dostačujícími přístroji k výrobě kvalitní pizzy, stejně tak umožňuje bezhotovostní platby, které se v posledních třech letech markantně zvyšují a jsou mezi zákazníky oblíbené.

## 5.3 Konkurenční prostředí

Konkurencí Bistra přímo v obci Pustějov je „Hospůdka na Růžku“. Tato hospoda si s Bistrem rozděluje zákazníky, kteří bydlí v Pustějově, ale konkurují si pouze v určitých oblastech. Pro lepší přehlednost jsem sestavila tabulku oblastí, ve kterých si podniky konkurují, a proč.

Tabulka 8 - Analýza konkurence (vlastní zpracování)

Kritérium	Bistro	Hospoda
Poloha	1 km od centra obce	Přímo v centru obce
Nabídka	nabídka se liší	nabídka se liší
Cena (Plzeň)	54,- Kč	52,- Kč
Celkový vzhled	Modernější	Starší
Ostatní služby	Oslavy pro více osob (60osob)	Oslavy pouze pro cca 30 osob
Aktivita na Facebooku	Neaktivní	Aktivní

Co se týče polohy, výhodu má Hospoda, protože se nachází přímo v centru. Přestože se však Bistro nachází dál od centra, je blíž cyklostezce, z níž zamíří do Bistra cyklisté. Nabídka v Bistru a v Hospodě je odlišná. Bistro nabízí domácí pizzu, Hospoda pak nabízí spíše klasické české pochutiny k pivu (jako utopenec, párek v rohlíku, langoše, apod.). Nabídka se liší také v pivu. V Bistru se čepuje pivo Bernard a Plzeň, v Hospodě se čepuje Radegast a Plzeň – v tabulce jsem vypsala ceny piva Plzeň (jiné ceny nelze bohužel porovnat). Celkový vzhled je modernější a příjemnější v Bistru, jelikož je podnik větší a je z něj výhled na Beskydy. Hospoda se nachází přímo u hlavní cesty a je zde pouze malá místnost, nábytek je starší. Z ostatních služeb jsem vybrala například pořádání oslav, což je služba, kterou nabízí oba podniky. Bistro má jednu výhodu, a to tu, že se zde vleze více osob (při pořádání oslavy v sále, který se nachází ve sportovní hale). Aktivitu na Facebooku a Instagramu má Bistro momentálně nulovou, oproti tomu Hospoda přidává průměrně jeden příspěvek týdně na Facebooku, na Instagramu profil nemá.

Pokud bych měla vybrat konkurenci, která ohrožuje Bistro z důvodu prodeje pizzy, byly by to tři podniky ve Studénce (v ostatních městech pizzerie není) – Pizzerie Sport, Pizzerie Milano, Pizzerie Verona. Ve všech podnicích je dražší pizza o průměru 30,- Kč, což je výhodné pro Bistro. Poloha je samozřejmě výhodnější pro Bistro, které se nachází v samotném Pustějově, na druhou stranu všechny uvedené podniky nabízí rozvoz, což může ovlivnit objednávky pizzy v Bistru. Pokud si objednávají pizzu občané ze Studénky, pravděpodobně budou objednávat v jejich místě bydliště, protože do Pustějova pro pizzu by museli přijet sami. Co se týče samotné nabídky pizz, všechny podniky mají minimálně o jednu desítku pizz větší nabídku.

## 6 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN

Mezi stávající zákazníky Bistra patří hlavně:

- Občané Pustějova (mladí lidé, rodiny s dětmi, důchodci)
- Sportovci, kteří sportují v přilehlé hale
- Cyklisté, kolemjdoucí
- Občané z okolních vesnic

### 6.1 Občané Pustějova

Občané Pustějova jsou hlavní a největší cílová skupina pro tuto diplomovou práci. Dále bych občany mohla rozdělit na: mladé lidi, rodiny s dětmi a důchodce. Každá z těchto podskupin má jiné nároky na Bistro, a také má jiné návyky apod.

Mladí lidé jsou cílová skupina mezi 15–25 let. Většinou jsou to studenti, kteří nemají stálý příjem peněz. Tito lidé Bistro navštěvují hlavně kvůli pizze, od 18 roku je zde dalším lákadlem alkohol. Jelikož nemají stálý příjem, neutratí v Bistru tolik peněz.

Oproti tomu rodiny s dětmi do Bistra přinášejí velký podíl tržeb. Jako rodinu s dětmi bych identifikovala v průměru 2 dospělé + 2 děti. Dospělí ve věku mezi 26–55 let. Dospělí mají stálý příjem a mohou si dovolit utratit více peněz. Hlavní důvod pro návštěvu Bistra je také pizza, a pro rodiče také odpočinek, jelikož si děti mohou hrát na přilehlém dětském hřišti.

Důchodci, jako poslední podskupina, se v Bistru objevují také často. Tuto skupinu bych ohraničila věkem mezi 65–80 lety. Ovšem tito lidé nemají ve zvyku utrácet hodně peněz. Hlavním důvodem pro návštěvu Bistra je pizza, popřípadě čepované pivo. Ve výjimečných situacích vezmou babičky a dědečkové na pizzu své vnoučata – v tomto případě se jejich útrata zvyšuje.

### 6.2 Sportovci v přilehlé hale

Tato cílová skupina je důležitá pro Bistro hlavně mimo sezónu, což je v rozmezí říjen–duben. V těchto chladných měsících je velice aktivně využívána sportovní hala, která se nachází v areálu. Zde je naplněna kapacita téměř každý den mezi 16. – 21. hodinou.

Mezi sportovce, kteří tuto halu využívají, patří jednotlivci, ale také kluby a sportovní seskupení jako např. TJ Pustějov, oddíl národní házené, Raketové a míčové sporty Studénka (badminton) apod.



Někteří návštěvníci sportovní haly před nebo po tréningu navštíví také Bistro. Zde si většinou objednávají čepované pivo, anebo pizzu. Tuto cílovou skupinu bych ohraničila věkově mezi 25–55 lety, se stálým příjmem, proto nemají tito lidé problém se v Bistru zastavit i 2x – 3x týdně.

### **6.3 Cyklisté, kolemjdoucí**

Cyklisté a kolemjdoucí se v Bistru objevují hlavně v hlavní sezóně, která je mezi měsíci květen–září. Tito lidé mají mezi 25–55 lety, mají stálý příjem a do Bistra přicházejí za osvěžením v podobě čepovaného piva/nealka, anebo za pizzou. Výhodou je vybudovaná cyklostezka (z roku 2017) nedaleko Bistra, díky které do Bistra zavítá více cyklistů.

### **6.4 Občané z okolních vesnic**

Tato cílová skupina je těžko identifikovatelná. Jedná se jak o mladé lidi, tak o rodiny s dětmi. Mezi okolní vesnice, ze kterých lidé pocházejí, patří hlavně: Hladké Životice, Studénka, Bílovec a Kujavy. Tito lidé do Bistra přicházejí hlavně kvůli pizze. Většinou také volají na telefon pro pizzu sebou a přijedou si ji vyzvednout. Tuto cílovou skupinu lze těžko zaujmout pouze činností v Bistru, je nutno zvýšit aktivitu na sociálních sítích, popřípadě použít jiné marketingové nástroje v podobě letáček, které by byly umístěny i v jiných obcích.

Jelikož se jedná o projekt zvýšení spokojenosti zákazníků, ráda bych tímto projektem oslovila primárně cílovou skupinu „občané Pustějova“. Tito zákazníci zastávají v Bistru největší procento a je důležité věnovat se jejich potřebám a přáním. Konkrétně bych z občanů Pustějova ráda oslovila mladé lidi a rodiny s dětmi, kteří určitě ocení větší výběr pizz a další chystané změny v rámci projektu. Sportovci sportující v hale navštěvují a podporují Bistro hlavně ve vedlejší sezóně, proto je potřeba nezapomínat na ně. Na druhou stranu cyklisté a kolemjdoucí navštěvují Bistro v hlavní sezóně. Přilákání nových, potenciálních zákazníků je pak možno dosáhnout lepší marketingovou komunikací, či díky pozitivnímu WOM od stávajících zákazníků, kteří budou sdílet své názory s okolím.

## 7 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

### 7.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem výzkumu je zjištění spokojenosti, případně nespokojenosti zákazníků a nedostatků Bistra. Spokojenost je sledována dle jednotlivých parametrů, jako hodnocení kvality, ceny, personálu, velikosti sortimentu apod.

Jako bývalý zaměstnanec v Bistru jsem mohla několik let sledovat chod Bistra, a s tím i spokojenost zákazníků. Doposud spokojenost zákazníků nebyla nijak zjišťována. Výzkum je tedy zaměřen na zodpovězení tří výzkumných otázek, které jsou následující:

1. Jaký je současný stav spokojenosti zákazníků v Bistru?
2. Jaké jsou největší nedostatky péče o zákazníky?
3. Jaké jsou možnosti zvýšení spokojenosti zákazníků v Bistru?

### 7.2 Metodika sběru dat

Byl zvolen kvantitativní marketingový výzkum formou dotazníku v elektronické a tištěné podobě. Pro sběr dat přímo v Bistru byl použit tištěný dotazník, který byl rozdán zákazníkům. V Bistru se také nacházel QR kód pro vyplnění dotazníku on-line. Jako další metoda sběru dat bylo použití elektronického odkazu dotazníku, který byl rozposlán mezi zákazníky Bistra, občany Pustějova a do sportovních spolků, kteří Bistro navštěvují. Náklady na distribuci dotazníku byly minimální, a to pouze tisk tištěných dotazníků, který se pohyboval v rámci desítek korun.

Dotazník byl k dispozici v Bistru tři měsíce a bylo zde vyplněno 23 tištěných dotazníků, dále 21 dotazníků přes QR kód a 49 dotazníků přes internetový odkaz. Z dotazníku byly vyřazeny 3 tištěné verze, protože obsahovaly neúplné informace. Dohromady tedy odpovídalo 93 respondentů. Délka vyplňování dotazníku byla průměrně 3-5 min.

Vzorová verze dotazníku je v příloze VII. Dotazník obsahuje 18 otázek, které sledují standartní statistické údaje, ale především jsou zde kladeny otázky zjišťující konkrétní důvody (ne)spokojenosti. Při použití škálovacích otázek škála obsahovala pět slovních odpovědí/možností, a to: velice nespokojen, spíše nespokojen, nevím, spíše spokojen, velice spokojen. Za negativní odpověď považuji odpovědi velice nespokojen, spíše nespokojen a

nevím. Na konci dotazníku pak byly kladeny otázky týkající se pohlaví, věku a bydliště respondenta.

### 7.3 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník obsahuje 18 otázek, z toho první tři jsou použity pro základní statistické účely a rozdělení respondentů. Zbývající otázky zjišťují především spokojenost zákazníků a jejich postoj k nabídce produktů a služeb. V poslední části pak respondenti odpovídají na otázky ohledně marketingové komunikace Bistra.

#### 7.3.1 Rozdělení respondentů

##### 1. Respondenti byli rozděleni podle pohlaví

Z celkového počtu tázaných lehce převažují muži. Zákazníci Bistra jsou tedy genderově neutrální.

*Tabulka 9 - Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)*

Pohlaví respondentů	Počet	Podíl
Muži	49	52,7 %
Ženy	44	47,3 %
Celkem	93	100 %

##### 2. Respondenti byli rozděleni podle věku

Při rozdělení podle věku převažuje věková kategorie 18-30 let, ale jen o několik méně respondentů má věková kategorie 31-50 let. Nemalé procento je zastoupeno kategorií 51+ let, což dokazuje, že Bistro navštěvují opravdu všechny věkové kategorie, od nejmladších až po ty nejstarší.

*Tabulka 10 - Věk respondentů (vlastní zpracování)*

Věk respondentů	Počet	Podíl
0-17 let	2	2,2 %
18-30 let	36	38,7 %
31-50 let	33	35,5 %
51 let a více	22	24 %
Celkem	93	100 %

##### 3. Respondenti byli rozděleni podle místa bydliště

Jelikož se Bistro nachází v obci Pustějov, nejvíce respondentů, a to necelá polovina, bydlí zde. Mezi druhé nejvíce zastoupené město, je Studénka, která se nachází 8 km od Pustějova.

Přestože nejbližší obci Pustějov se nachází obce Kujavy (3 km) a Hladké Životice (4 km), respondentů žijících v těchto obcích je méně. Respondenti, kteří uvedli odpověď „jinde“ bydlí v obcích nacházejících se 10+ km od Pustějova.

Tabulka 11 - Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Pustějov	39	41,9 %
Studénka	19	20,4 %
Jinde	19	20,4 %
Hladké Životice	8	8,6 %
Kujavy	6	7 %
Bílovec	2	2,2 %
Celkem	93	100 %

#### 4. Kde jste se dozvěděli o Bistru?

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že většina zákazníků se dozvěděla o Bistru buď od známých/přátel nebo Bistro znají již od založení. Zákazníci, kteří znají Bistro od založení budou s největší pravděpodobností občané Pustějova, kteří tvoří třetinu respondentů. Pokud se o Bistru respondent dozvěděl od známých/přátel, může být jak občanem Pustějova, tak z jiné okolní vesnice. 10 % respondentů jsou kolemjdoucí/cyklisté, což je důležitá část zákazníků Bistra. Tito zákazníci Bistro navštíví hlavně v letních měsících, jelikož se nachází nedaleko cyklostezka. Nejméně zastoupenou kategorií jsou respondenti, kteří se dozvěděli o Bistru z internetu.

Tabulka 12 - Odkud znají respondenti Bistro (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Od známých/přátel	40	43 %
Bistro znám již od založení	33	35,5 %
Náhodou (jsem kolemjdoucí, cyklista)	10	10,8 %
Z internetu	6	6,5 %
Jiné...	4	4,3 %
Celkem	93	100 %

#### 5. Jak často navštěvujete Bistro?

Více než třetina respondentů navštěvuje Bistro dle tabulky 1x týdně a přes 18 % respondentů navštěvuje Bistro dokonce více než 1x týdně, což tvoří dohromady 45 % zákazníků Bistra. Lze říci, že menší polovina respondentů navštěvuje Bistro opravdu pravidelně, jedná se o

věrné zákazníky. Na druhou stranu, přes 20 % respondentů odpovědělo, že Bistro navštěvují méně než 1x za měsíc.

Tabulka 13 - Návštěvnost Bistra (vlastní zpracování)

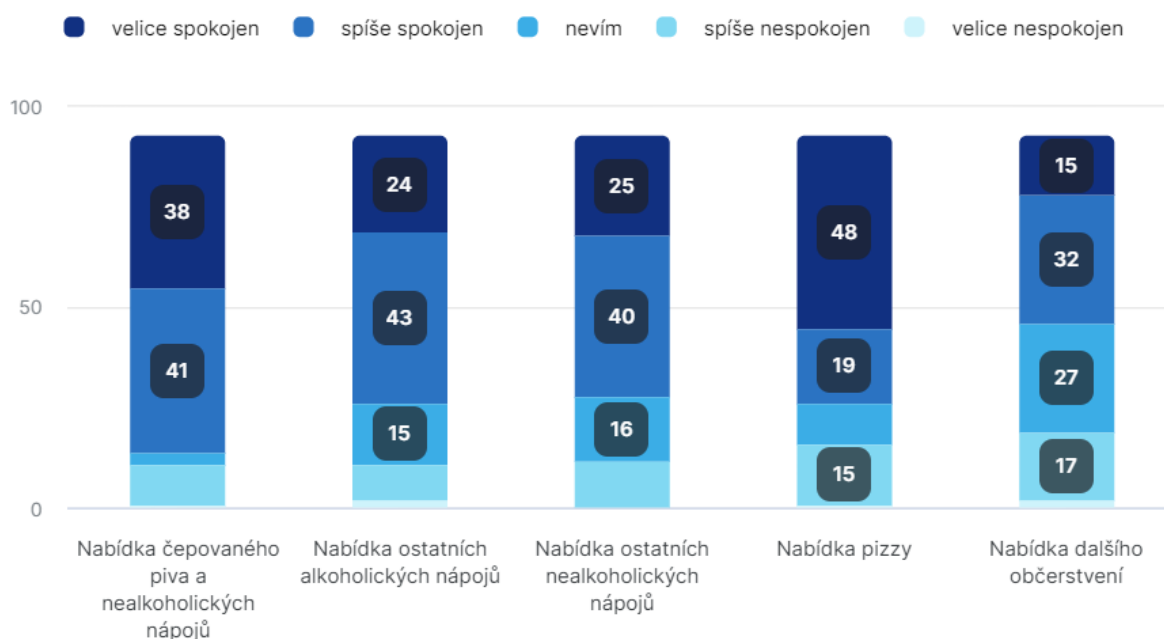
Odpověď	Počet	Podíl
1x týdně	26	28 %
Méně než 1x za měsíc	20	21,5 %
1x za 14 dní	17	18,3 %
2x-3x týdně	17	18,3 %
1x za měsíc	13	14 %
Celkem	93	100 %

### 7.3.2 Spokojenost respondentů

Následující čtyři otázky jsou věnovány k vyjádření spokojenosti zákazníků s velikostí nabídky, cenou, obsluhou, prostředím a image.

#### 1. Spokojenost s velikostí nabídky

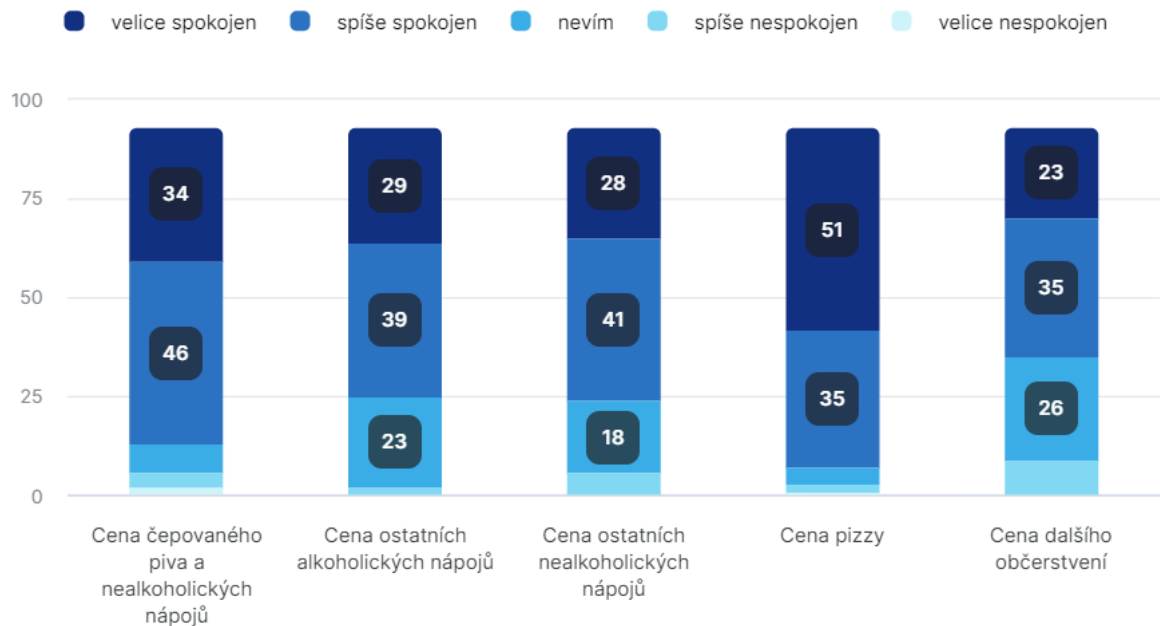
Z grafu lze říci, že obecně jsou respondenti spokojeni s nabídkou v Bistru. Spokojeni jsou zákazníci s nabídkou čepovaných nápojů, a to 79 respondentů. 67 respondentů je spokojeno s nabídkou ostatních alkoholických nápojů. U nabídky ostatních nealkoholických nápojů je spokojeno 65 respondentů. Velká spokojenost je u nabídky pizzy. Na druhou stranu s nabídkou dalšího občerstvení je spokojeno pouze 47 respondentů.



Obrázek 8 - Spokojenost s nabídkou (vlastní zpracování)

## 2. Spokojenost s cenou

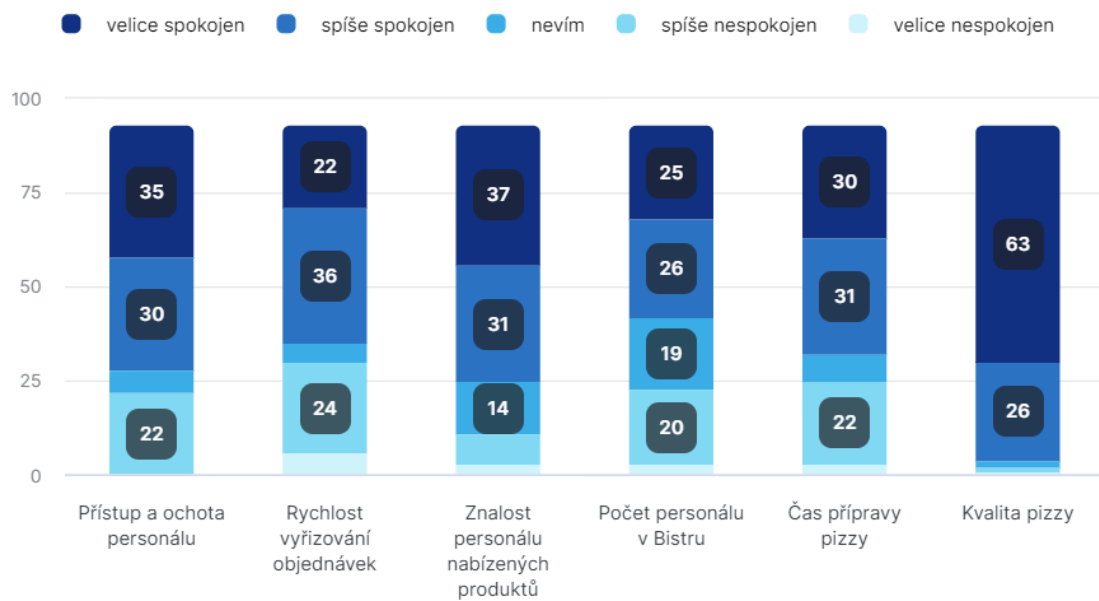
V následujícím grafu lze vidět, že spokojenost s cenami je obecně vysoká. U cen čepovaných nápojů, alkoholických a nealkoholických nápojů je spokojenost u více než 68 respondentů. U ceny pizzy je tato spokojenost dokonce u 86 respondentů, což je 92 % ze všech dotázaných. S cenou dalšího občerstvení je spokojeno pouze 58 respondentů.



Obrázek 9 - Spokojenost s cenou (vlastní zpracování)

## 3. Spokojenost s obsluhou

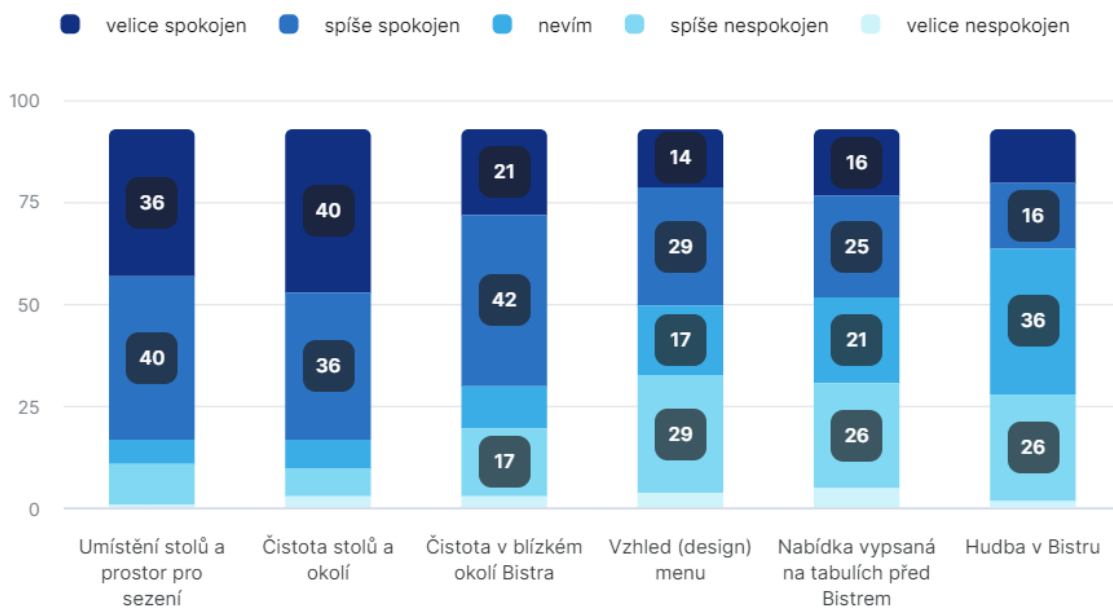
S přístupem a ochotou personálu je spokojeno 65 respondentů. S Rychlostí vyřizování objednávek je spokojeno 58 respondentů. 68 respondentů je spokojeno se znalostí personálu nabízených produktů, což je nejvyšší spokojenost, co se týče obsluhy jako takové. Naopak je zde vyšší nespokojenost, a to s počtem personálu v Bistru, spokojeno je pouze 51 respondentů. Co se týče přípravy a kvality pizzy, spokojenost je velká – 61 respondentů je spokojeno s časem přípravy pizzy a dokonce 89 respondentů je spokojeno s kvalitou, což potvrzuje tvrzení jak ze samotného popisu podniku, tak z předložené SWOT analýzy.



Obrázek 10 - Spokojenost s obsluhou (vlastní zpracování)

#### 4. Spokojenost s prostředím a image

Umístění stolů je pro respondenty v pořádku a jsou spokojeni. Stejně tvrzení lze říci o čistotě stolů a okolí. Čistota v blízkém okolí Bistra je také v pořádku. Nespokojenost zákazníků je u posledních tří položek. Pouze 43 respondentů je spokojeno se vzhledem menu. Dále je pouze 41 respondentů spokojeno s nabídkou vypsanou na tabulích před Bistrem. Největší nespokojenost je s hudbou v Bistru, kde je nespokojeno 64 respondentů, což je 69 % nespokojených zákazníků.



Obrázek 11 - Spokojenost s prostředím a image (vlastní zpracování)

### 7.3.3 Nabídka produktů a služeb

#### 1. Ocenili byste větší nabídku pizzy?

Větší nabídku pizzy by ocenilo přes 68 % respondentů.

*Tabulka 14 - Větší nabídka pizz (vlastní zpracování)*

Odpověď	Počet	Podíl
Ano	64	68,8 %
Ne	29	31,2 %
Celkem	93	100 %

#### 2. Jaká ingredience Vám nejvíce schází v nabídce pizz?

Respondenti mohli vybrat nula až tři ingredience. První tři suroviny, které dostaly každá ve výsledku přes 15 % hlasů jsou tuňák, opravdu pálivé chilli a česnek.

*Tabulka 15 - Nové ingredience na pizzu (vlastní zpracování)*

Odpověď	Počet	Podíl
Tuňák	31	18,24%
Opravdu pálivé chilli	30	17,65 %
Česnek	29	17,06 %
Kuřecí maso	25	14,71 %
Jiná...	22	12,94 %
Rajče	13	8 %
Kapary	7	4,12 %
Paprika	7	4,12 %
Vejce	6	3,53 %
Celkem odpovědí	170	100 %

#### 3. Uvítali byste v nabídce i jiné pokrmy?

Tato otázka byla otevřená a nebyla povinná. Odpovědělo na ni 49 respondentů. Nejžádanějším jídlem se stal burger, dále vegetariánské jídlo (pizza), jiné pochutiny k pivu, než jsou již v nabídce a v poslední řadě byl zmíněn také tatarák.

*Tabulka 16 - Větší nabídka pokrmů (vlastní zpracování)*

Odpověď	Počet	Podíl
Burger	10	20 %
Vegetariánské jídlo	6	12 %
Pochutiny k pivu	5	10 %
Tatarák	4	8 %
Celkem odpovědí	49	100 %



#### 4. Uvítali byste v nabídce i jiné produkty/služby?

Tato otázka byla rovněž nepovinná. Odpovědělo na ni 64 respondentů. Respondenti by nejvíc ocenili rozvoz pizzy, anebo jiné akce na pizzu (10+1 pizza zdarma, 3+1 pizza zdarma při jedné objednávce apod.). Co se týče nápojů, respondenti by ocenili nové letní/zimní drinky, které nejsou ve stálé nabídce. Mezi speciální drinky patří např. kombinace rum cola, vodka džus, gin tonic, a to za zvýhodněnou cenu.

Tabulka 17 - Větší nabídka produktů/služeb (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Rozvoz pizzy	14	22 %
Akce na pizzu	8	12 %
Letní/zimní drinky	6	9 %
Speciální drinky	4	6 %
Celkem odpovědí	64	100 %

#### 7.3.4 Marketingová komunikace

Posledních pět otázek se věnuje zjištění spokojenosti respondentů vzhledem k aktivitě na sociálních sítích, jelikož jsou sociální sítě důležitou formou marketingové komunikace se zákazníky. Poslední otázka se věnuje problematice WOM, která je pro Bistro velice důležitá.

##### 1. Sleduji Bistro na Facebooku.

Dle tabulky větší polovina respondentů sleduje Bistro na Facebooku.

Tabulka 18 - Sledovanost Bistra na Facebooku (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Ano	51	54,8 %
Ne	42	45,2 %
Celkem	93	100 %

##### 2. Uvítal/a bych větší aktivitu na Facebooku.

Z počtu 51 respondentů by 47 z nich ocenilo větší aktivitu na Facebooku.

Tabulka 19 - Větší aktivita na Facebooku (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Ano	47	92 %
Ne	4	8 %
Celkem	51	100 %

### 3. Sleduji Bistro na Instagramu.

Instagram není mezi respondenty tak oblíbený jako Facebook a Bistro zde sleduje pouze necelých 42 % respondentů.

Tabulka 20 - Sledovanost Bistra na Instagramu (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Ano	39	41,9 %
Ne	54	58,1 %
Celkem	93	100 %

### 4. Uvítal/a bych větší aktivitu na Instagramu.

Přestože pouze 39 respondentů sleduje Bistro na Instagramu, 37 z nich by ocenilo větší aktivitu.

Tabulka 21 - Větší aktivita na Instagramu (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Ano	37	95 %
Ne	2	5 %
Celkem	39	100 %

### 5. Informace o aktuálním dění/změnám v Bistru se dozvídám tzv. z doslechu.

Přes 63 % respondentů se dozvídá o aktuálním dění v Bistru tzv. z doslechu (WOM).

Tabulka 22 - Informace o aktuálním dění v Bistru (vlastní zpracování)

Odpověď	Počet	Podíl
Ano	59	63,4 %
Ne	34	36,6 %
Celkem	93	100 %

#### 7.3.5 Zjištěné nedostatky

V návaznosti na předchozí výzkum byly zjištěny určité nedostatky. Co se týče první části dotazníku, kde byla zjišťována spokojenost respondentů v různých oblastech. Nespokojenost byla zjištěna například s počtem personálu. Zvětšení počtu personálu by také mohlo pomoci s rychlejší přípravou pizzy, kde část zákazníků také nebyla spokojena. Respondenti jsou nadále nespokojeni s nabídkou dalšího občerstvení, nabídkou pizz a ve výběru hudby.

Dále bylo v otevřených otázkách zjištěno, že co se týče nové nabídky produktů, respondenti by uvítali nabídku burgerů či vegetariánských pokrmů a sezónních drinků. V rámci větší nabídky služeb by poté respondenti ocenili rozvoz pizzy nebo zavedení věrnostního programu při nákupu pizzy. Co se týče marketingové komunikace Bistra, respondenti by ocenili větší aktivitu jak na Facebooku, tak na Instagramu. Značná část zákazníků by ocenila také nový design vytvořeného menu a kreativnější podávání informací na tabulích před Bistrem.

Jelikož se spousta respondentů dozvídá o dění v Bistru tzv. „z doslechu“, bude nesmírně důležité veškeré změny promyslet a snažit se je předat co nejvíc zákazníkům, aby mohl vzniknout pozitivní WOM.

## **8 NÁVRH PROJEKTU ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ BISTRA**

V této kapitole se budu věnovat návrhu projektu. Vybrala jsem hlavní oblasti, ve kterých bych chtěla navrhnout změny. Celý projekt bude rozdělen do dílčích částí z důvodu lepší přehlednosti.

### **8.1 NÁVRH OPATŘENÍ**

#### **8.1.1 Marketingová komunikace**

Jelikož využívání sociálních sítí jako prostředku pro sdělení informací a komunikaci se zákazníky je důležité, Bistro musí být na těchto platformách aktivní. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že naprostá většina sledujících na Facebooku by ocenila větší aktivitu Bistra. Zpracuji tříměsíční plán přidávání příspěvku na tyto sociální sítě. V rámci on-line prostředí dále navrhuji zkontrolovat a upravit informace, které Bistro má na platformách: Facebook, Instagram, Google.

Jelikož má marketingová komunikace i jiné formy, které zahrnují například přímý marketing a osobní prodej, je důležité všechny tyto komunikační kanály propojit, být konzistentní a autentický napříč všemi kanály, které pak budou odrazovat hodnoty Bistra. Navrhuji vytvořit věrnostní program pro zákazníky, kteří nakupují v Bistru pizzu. Tento věrnostní program navrhuji zákazníkům sdělit jak přes sociální sítě, tak přes hromadnou SMS zprávu pro všechny zákazníky, kteří si v Bistru objednávají pizzy přes telefon.

Jelikož je tento dotazník o spokojenosti zákazníků první analýzou, která byla kdy v Bistru provedena, navrhuji vytvořit například knihu přání a stížností, která bude umístěna v Bistru. V on-line prostředí je vzhledem ke zpětné vazbě důležité sledovat a reagovat na recenze, které zákazníci sdílejí například na Google Reviews. Díky těmto dvěma krokům lze lépe pozorovat spokojenost zákazníků a identifikovat další případné nedostatky.

#### **8.1.2 Nabídka**

Větší změny by měly být provedeny v nabídce. Respondenti odpovídali, že by uvítali větší nabídku pizzy (+ nové ingredience) a také větší nabídku jiného občerstvení. V ostatních produktech by respondenti ocenili novou nabídku sezónních drinků. Co se týče služeb, respondenti by ocenili rozvoz pizzy nebo zavedení akcí na koupi pizz. V projektu zpracuji zavedení nových pizz a dalšího občerstvení za použití ingrediencí, kteří by respondenti

ocenili, či navrhnou vegetariánskou pizzu a letní nabídku drinků. Další návrh bude obsahovat doporučení pro rozvoz pizzy.

### **8.1.3 Design nového menu**

Design nového menu patří k hlavním oblastem, které budou vidět v samotném Bistru, jelikož bude provedena změna vzhledu veškeré nabídky. Samotný návrh nového menu tak bude doprovázen novým vzhledem, který bude pro zákazníka lákavější. V rámci projektu bude vytvořen také letáček pro letní sezónu s nabídkou drinků, která bude představena v rámci části projektu „nabídka“. Nový design menu bude také prolínat projekt s oblastmi i na sociálních sítích – písma, vzory, barvy, obrázky budou sjednoceny jak na menu, tak na sociálních sítích při tvorbě nových příspěvků.

### **8.1.4 Personál**

Z dotazníku vyplynulo, že přestože jsou respondenti spokojeni s vystupováním personálu a s jejich znalostmi o nabízených produktech, je personálu v Bistru málo. Navrhuji zvýšit počet personálu v Bistru, když je hlavní sezóna, a také o víkendech, kdy je nejvíce zákazníků. Jelikož je v oblasti gastronomii obecný nedostatek zaměstnanců (brigádníků apod.) v celé ČR, budu navrhovat, pokusit se získat nové pracovníky za pomoci větší aktivity při jejich získávání. Navrhuji vytvoření inzerátu na internetových portálech, vytisknutí letáčku do obce a do okolních obcí, popřípadě zvýšení platu, či zavedení jiných benefitů.

### **8.1.5 Hudba**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, hudba je důležitým faktorem, který ovlivňuje chování zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů není s hudbou v Bistru spokojena, a proto navrhuji přehrávání hudby změnit.

## **8.2 DŮVODY A CÍLE PROJEKTU**

### **8.2.1 Marketingová komunikace**

Hlavním důvodem a cílem vybudování lepší a stálejší marketingové komunikace je zvýšit zájem zákazníků, kteří Bistro sledují na sociálních sítích. Tím, že bude Bistro pravidelně sdílet příspěvky může přilákat nové zákazníky, či ovlivnit stávající zákazníky k návštěvě Bistra (přestože to v plánu neměli). Sjednocení informací na internetu je důležité pro nové

zákazníky, kteří budou uvažovat o návštěvě – aktuální informace jsou proto nezbytné, stejně tak jako recenze od předchozích zákazníků.

Cílem vytvoření věrnostního programu pro zákazníky nakupující pizzu, je podpora opakovaných nákupů a zvýšení loajality zákazníků. Umístění knihy přání a stížností je důležité pro zákazníky, kteří naopak nesledují Bistro na sociálních sítích.

### **8.2.2 Nabídka**

Hlavním důvodem zvětšení nabídky je zvýšit spokojenost zákazníků, kteří byli reprezentováni odpovídajícími respondenty v dotazníkovém šetření. Zde byly nedostatky v nabídce markantní. Cílem rozšíření nabídky je přilákání nových zákazníků, či zvýšení frekvence návštěv stávajících zákazníků.

### **8.2.3 Design nového menu**

Důvodem změny designu menu je posunutí Bistra směrem k modernějšímu vzhledu, a to jak samotného Bistra, tak Bistra na sociálních sítích (viz. marketingová komunikace). Stávající design menu není pro zákazníka lákavý a příjemný. Dalším důvodem změny je samotná změna nabídky, která je vypsána v menu a je tudíž potřeba změnit celou strukturu menu. Cílem změny designu je zvýšení spokojenosti zákazníka s nabídkou.

### **8.2.4 Personál**

Hlavním cílem získání nového personálu je zaručit bezproblémový chod Bistra při větší vytíženosti tak, aby zákazníci nemuseli dlouho čekat na své objednávky. Při zvětšení nabídky bude také důležité stávající i nové zaměstnance proškolit.

### **8.2.5 Hudba**

Hudba je jednou z oblastí, se kterou respondenti nebyli v dotazníku vůbec spokojeni. Proto změna hudby bude důležitým aspektem. Hlavním cílem je zajistit, aby se zákazníci cítili v Bistru příjemně, čemuž dobrý výběr hudby pomůže.

## **8.3 Projektové řešení dílčích částí**

### **8.3.1 Marketingová komunikace**

V tabulce je zobrazen plán přidávání příspěvku na sociální síť. Jelikož by respondenti ocenili větší aktivitu na Facebooku i Instagramu, příspěvky budou sdíleny na obou

platformách. Na sociálních sítích již fungují funkce, které podporují plánování příspěvků, to znamená, že např. první den v měsíci lze vyrobit čtyři příspěvky, které budou poté sdíleny každý týden a tyto dvě platformy příspěvky budou automaticky sdílet v termínu, který bude určen. Pro lepší přehlednost je vše zaznamenáno v tabulce 23.

Tabulka 23 - Týdenní plán sdílení příspěvků (vlastní zpracování)

Datum zveřejnění	Příspěvek	Text k příspěvku
čtvrtek 21.3. 2024	Zelené pivo	Na rotující pípě bude na zelený čtvrtek – zelené pivo Lobkowicz Velikonoční speciál 14° stupňů.
Neděle 24.3. 2024	Občerstvení na Zelený čtvrtek	Na Zelený čtvrtek jsme si pro Vás připravili občerstvení k zelenému a Velikonočnímu pivu. V nabídce najdete škvarkovou a tvarůžkovou pomazánku, tradiční tatarák s topinkou, nebo třeba quesadilu plněnou trhaným masem a sýrem. K dezertu jsme si pro Vás připravili citronový cheesecake a jablkový závin.
Úterý 26.3. 2024	Velikonoční pivo	Zelené pivo nebude jedinou novinkou u nás na čepu tyto Velikonoce. Dále nabízíme Jarní speciál značky Bernard – Velikonoční Krasličák nefiltrovaná 10°.
Středa 27.3.2024	Velikonoční otevírací doba	Otevřeno pro Vás máme celé Velikonoce. Pá 17–21 hod, SO – NE 14–21 hod. Na Velikonoční pondělí bude však zavřeno. Těšíme se na Vás.

Čtvrtek 21.3.2024 je také prvním dnem projektu. Jelikož jsou nadcházející událostí Velikonoce, a Bistro má na tyto svátky velké plány, je důležité dát vědět všem sledujícím, co je může v Bistru potkat. Jedná se o tradiční zelené pivo na Zelený čtvrtek, dále bude celé Velikonoce na čepu Velikonoční pivo (tentokrát od značky Lobkowicz). Četnost příspěvků je cca tři za týden, což v dalších měsících bude jinak. V rámci projektu jsem se rozhodla, že bude ideální zveřejňovat cca jeden příspěvek týdně. V následující tabulce (tabulka 24) je uveden rozpis příspěvků na tři měsíce dopředu.

Tabulka 24 - Tříměsíční harmonogram příspěvků (vlastní zpracování)

Datum zveřejnění	Příspěvek	Text k příspěvku
Čtvrtek 4.4.2024	Novinky v nabídce pizz	Připravili jsme si pro Vás hned tři novinky v nabídce pizz. Představujeme vegetariánskou pizzu (tomato, sýr, olivy, cibule, česnek, oregano).
Pátek 12.4.2024	Pivo Bernard	Na rotující pípě je po Velikonocích opět oblíbený Bernard 12° Nefiltrovaný.
Sobota 20.4.2024	Víkendový tip	Pokud nevíte, co o víkendu, tak se zastavte u nás. Venkovní posezení s krásným výhledem na Beskydy. V nabídce skvělá domácí pizza nebo třeba domácí hranolky a smažené chipsy.

Středa 24.4.2024	Novinky v nabídce pizz	Druhá pizza, která přibyla v našem menu dostala název Tuňáková (tomato, sýr, cibule, tuňák, oregano). Přijďte ochutnat!
Úterý 30.4.2024	Tým Bistra	Děkujeme za Vaši přízeň a těšíme se na Vaší další návštěvu, Tým Bistra Pisch.
Středa 8.5.2024	Novinky v nabídce pizz	Poslední pizza, kterou jsme přidali do nabídky, je pro pořádné chlapy, protože je ostrá. Cyklistická (tomato, sýr, slanina, chilli, česnek, olivy, oregano).
Čtvrtek 16.5.2024	Letní drinky	Do sezónní nabídky jsme zařadili nové letní drinky. Přijďte vyzkoušet výborný Aperol Spritz nebo itlaský Hugo Spritz. Nealkoholické osvěžení u nás najdete dále v podobě domácích limonád.
Čtvrtek 23.5.2024	Rozvoz pizzy	O víkendech nově rozvoz pizzy! Od pátku do neděle si u nás můžete objednat pizzu a my Vám ji dovezeme zdarma (v rámci Pustějova). Začínáme rozvážet již tento víkend.
Úterý 28.5.2024	Značka Bernard	Bernard je Český rodinný pivovar.... U nás čepujeme Bernard 10°, Bernard 12° nefiltrovaný. V nabídce dále najdete skvělé nealko švestku a višň, či alkoholické speciály jantar a černý Bernard.
Sobota 8.6.2024	Vše pro děti	Hřiště pro děti je připraveno každý den, takže ani Vaše ratolesti se u nás nebudou nudit. Šunková pizza je pak pro děti jako stvořená! Mňam!
Pátek 14.6.2024	Letní počasí	V těchto letních dnech se můžete přijít schladit například ledovou kávou nebo domácími limonádami, které máme nově v nabídce!
Středa 19.6.2024	Víkendová akce	Tento víkend 21-23. června si místo pizzy můžete vychutnat domácí Burgery! Připravili jsme pro Vás speciální menu.

V rámci projektu probíhá také kontrola údajů o Bistru, které jsou pro zákazníky důležité. Kontrola probíhala na Facebooku, Instagramu a Google. Zjištěné informace byly pro lepší přehlednost uvedeny v tabulce níže (tabulka 25).

Tabulka 25 - Informace na internetu (vlastní zpracování)

Informace	Facebook	Instagram	Google
Otevírací doba	×	✓	✓
Telefonní číslo	✓	✓	×
Cenová kategorie	✓	×	×
Fotky interiéru/okolí	×	×	✓
Menu	×	×	×
Adresa/poloha	✓	✓	✓

Na Facebooku bylo zjištěno, že se zde nenachází otevírací doba Bistra. Dále se zde nenacházejí žádné fotky interiéru či okolí, anebo fotky menu. Na Instagramu chybí také



některé podstatné informace, ale jelikož nelze do samotného popisku dát všechno, je toto pochopitelné. Proto je důležité informovat zákazníky ve svých příspěvcích. Bistro by mělo přidat fotografie jak interiéru a okolí, tak menu. Také se zde nenachází cenová kategorie (ovšem pro tuto informaci není na Instagramu prostor). Určité nedostatky jsou také na Google. Zde jsou informace napsány, ale informace jsou mylné. Jedná se o telefonní číslo, které je staré a nedá se dovolat. Dále je zde chybně uvedena cenová kategorie. Bistro je nyní zapsáno v kategorii 400–500 Kč za osobu, což není pravda a bylo by dobré přepsat tyto údaje a zařadit Bistro do kategorie 200–300 Kč za osobu. Nejsou zde také žádné fotografie interiéru, okolí a menu. Ovšem na Google tyto fotografie sdílejí především zákazníci. Zákazníci, kteří navštíví Bistro, zde mohou vkládat fotky pořízené při návštěvě. Doporučila bych, aby Bistro samotné (přes nějakou osobu) přidalo fotky prostředí Bistra, menu a několik produktů, aby lidé vyhledávající Bistro na Google měli představu o tom, kam půjdou. Navíc samotné recenze zákazníků přidávají na věrohodnosti. Důležité jsou samozřejmě pozitivní recenze, které poté v průměru vytvářejí celkové hodnocení podniku. Podnik je momentálně ohodnocen 4,5/5.

Na obrázku 12 lze vidět kartičku vytvořenou pro zákazníky nakupující především pizzu. Tento věrnostní program by měl zajistit větší návštěvnost a loajalitu zákazníků. Co se týče komunikování tohoto věrnostního programu, bude vytvořen příspěvek na sociální síť a také bude rozeslána hromadná SMS pro zákazníky objedávající si pizzu v Bistru. Jelikož jediným způsobem, jak si v Bistru objednat pizzu sebou, je přes telefonní číslo, bude rozeslání hromadné SMS efektivní.



Obrázek 12 - Věrnostní program (vlastní zpracování)

V poslední části projektu týkající se marketingové komunikace bude vytvořena kniha přání a stížností, která bude sloužit jako prostředek k vyjádření zákazníků. Kniha bude umístěna v Bistru, takže zákazníci budou moci vyjádřit svůj názor jak anonymně, tak pod svým jménem. Lze zapisovat postřehy, nápady, pochvaly, ale také negativní zkušenosti, či stížnosti. Díky této knize bude mít Bistro prostředek pro sběr zpětné vazby od zákazníků. Doposud Bistro totiž spokojenost zákazníků nesledovalo.

### **8.3.2 Nabídka**

#### **Pizza**

U pizzy nastanou následující změny:

- přidání tří nových pizz,
- nové pizzy budou obsahovat tři hlavní ingredience, které si respondenti vybrali,
- zavedení rozvozu pizzy o víkendech.

Ve stálé nabídce budou zařazeny nové pizzy s použitím ingrediencí, které v dotazníkovém šetření dosáhly více než 17 % hlasů (tuňák, česnek, opravdu pálivé chilli), a to: tuňáková pizza, cyklistická pizza a vegetariánská pizza (viz. menu příloha P IV).

Dále navrhuji podniku zavést rozvoz občerstvení. Jelikož je rozvoz logisticky velmi náročný a vyžaduje jeden personál navíc, navrhuji rozvoz pizzy zavést pouze o víkendech (pokud bude rozvoz oblíbený, a výdělečný, poté i ostatní dny). Rozvoz vyžaduje jednu osobu v Bistru navíc, a auto, kterým se bude rozvážet, což znamená pro podnik náklady.

#### **Nabídka vypsaná na tabulích**

Pro přilákání zákazníků je důležité umět upoutat jejich pozornost. Křídové tabule, které bývají vystaveny před podniky, jsou důležité pro přilákání kolemjdoucích – v našem případě také cyklistů. Samotní respondenti dotazníku nebyli spokojeni s tím, jak tabule vypadají dnes. Navrhuji dát jednu tabuli k cestě, kde budou vypsané nejdůležitější informace o nabídce, která by měla kolemjdoucí/cyklistu zaujmout.

### Sezónní drinky

V letní sezóně navrhuji zařadit dva letní drinky, které budou mít obsah alkoholu (Aperol Spritz a Hugo Spritz) a domácí limonády, které jsou poslední roky mezi Čechy velice oblíbené. Do Bistra se poté na stoly rozloží letáčky, na kterých nové sezónní drinky budou vypsány. Obdobně to bude vypadat v zimní sezóně s teplými nápoji, které nejsou v stálém menu Bistra. Pro lepší představu jsem vytvořila letáček viz. obrázek 13.



Obrázek 13 - Letní nabídka drinků (vlastní zpracování)

### 8.3.3 Design nového menu

Nový design menu je vyobrazen v příloze P IV, V a VI. Menu, které se aktuálně nachází v Bistru, je vyobrazeno v příloze P I, II a III. Aktuální a nové menu vytvořeno v rámci tohoto projektu jsou k nahlédnutí v příloze P I až P V. Všechny tři menu jsou designově (graficky) sladěny. Jelikož bílý text na tmavém pozadí upoutá oko více, byla zvolena tato varianta. Co se týče nabídky pizz, chtěla jsem zvolit světlejší variantu menu doplněné o menší obrázky. U veškerých menu bylo dodrženo zachování všech informací, které se nacházely i na starém menu (velikost sklenice, velikost porce, alergenů). Dále byla oproti starému menu přidána například možnost pizzy sebou (cena krabice). Nové návrhy menu byly vytvořeny v programu Canva.

### 8.3.4 Personál

Navrhuji přijmout alespoň 1-2 brigádníky, kteří budou vypomáhat personálu ve dnech, kdy je nejvíce zákazníků (víkendy, akce, oslavy apod.). Získat brigádníky bývá těžké, i když v letních měsících spousta studentů hledá brigády. Pro Bistro je důležité, aby brigádníci byli schopni pracovat po celý rok, ne pouze přes léto.

Brigádník nemusí mít žádné předchozí zkušenosti, vše se lze naučit. Avšak důležitými schopnostmi pro výkon této práce jsou: být odolný proti stresu, rychle se vše naučit, pracovat jak samostatně, tak v týmu. Jedinými podmínkami pro přijetí je plnoletost a potravinářský průkaz.

Vytvořený inzerát bude potřeba inzerovat na internetových portálech. Vystavení inzerátu rovněž plánuji na první den projektu (21.3.2024), a to po dobu minimálně jednoho měsíce. Je důležité brigádníky získat s dostatečně dlouhou časovou rezervou, aby byli schopni se naučit vše o provozu v Bistru. Dále navrhuji vytisknout inzerát a vylepit na samotné Bistro, na tabuli do vesnice a také do okolních vesnic. Pokud by po stanovenou dobu Bistro žádné brigádníky nenajalo (nebyli by zájemci), je důležité například zlepšit benefity, či zvýšit plat.

### 8.3.5 Hudba

Příjemné prostředí vytvořené hudbou je pro zákazníky důležité. Doposud bylo v jedné části puštěno rádio a v druhé části byla puštěna televize, kde se vysílali buď písničky nebo sportovní přenosy. Hudba byla jedním z aspektů dotazníku, se kterým respondenti byli jen velmi málo spokojeni.

Televizi navrhuji vypnout a zapínat ji jen na přání zákazníků, např. v případě, že se bude hrát sportovní utkání, o které mají zájem (MS v hokeji apod.). Co se týče přehrávání hudby z rádia, navrhuji jiný způsob pro přehrávání hudby. Jelikož Bistro používá tablet pro objednávkový a platební systém, navrhuji do tohoto tabletu stáhnout aplikaci pro přehrávání hudby a koupit pouze reproduktory, které budou v druhé místnosti nebo lze jeden umístit i na terasu. Pro přehrávání hudby lze využít neplacené platformy jako například YouTube, kde jsou ovšem reklamy a není tak úplně ideální. Lze si zaplatit placenou verzi. Já ale doporučuji platformu Spotify, kde nejsou reklamy a přehrává se zde pouze hudba. Aplikace je intuitivní, doporučí skladby dle výběru žánru a „nálady“.

## 8.4 Časová analýza

U každého projektu je nutno vypracovat časovou analýzu projektu neboli harmonogram. Projekt je zahájen několik týdnů před hlavní sezónou Bistra. Harmonogram je pro lepší přehlednost uveden na obrázku 13 a detailní popis samotných částí projektu je níže. Datum zahájení projektu je 21.3.2024.



Obrázek 14 - Harmonogram projektu (vlastní zpracování)

### Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je hlavním prvkem projektu. Sdílení příspěvků na sociální síť bude započato 21.3.2024, což je také termín zahájení projektu. Tento datum je důležitý, protože v první části sdílení příspěvků na sociální síť se bude propagovat akce, která bude probíhat celé Velikonoce. Dále bude provedena kontrola údajů o společnosti na Facebooku, Instagramu a Google, aby došlo k opravení možných nedostatků. Tento počín bude trvat 1 den a je naplánován na 22.3.2024.

Co se týče vytvoření a implementace věrnostního programu, předpokládané vytvoření věrnostního programu, včetně konzultace s majitelkou bude 4.4.2024 a následná implementace od 6.5.2024. Posledním bodem této části projektu je sbírání zpětné vazby zákazníků, což zahrnuje pouze koupi a umístění „knihy přání a stížností“ do Bistra. Kniha bude v Bistru umístěna od 6.6.2024, což je asi měsíc po uvedení všech změn do Bistra. Zákazníci tak budou mít čas reagovat na provedené změny a případně sdílet své názory do této knihy.

### **Nabídka**

Nová nabídka bude konzultována s majitelkou, aby byla zajištěna implementace co největšího počtu přání zákazníků dle dotazníkového šetření. Samotná konzultace potrvá jeden den a bude také v první den projektu, tj. 21.3.2024. Zpracování nové nabídky poté potrvá od 22.3.2024 do 28.3.2024, což je 7 dnů. Tento plán je včetně veškerých potvrzení souhlasů s nabídkou majitelky.

### **Design nového menu**

V této části projektu bude vytvořen nový design všech menu, který byl konzultován a vytvořen v předchozí části projektu. Jelikož tyto body na sebe navazují, vytvoření designu menu je stanoveno na 29.3.2024. Tvorba designu bude trvat 16 dnů, včetně konzultace s majitelkou a tiskem menu.

### **Personál**

Hledání a zaškolení nových zaměstnanců patří mezi časově nejnáročnější části projektu. Vytvoření inzerátu je stanoveno na 21.3. 2024. Poté bude inzerát sdílen na webových portálech po jeden měsíc. Zároveň budou vylepeny plakáty ve dvou okolních městech – také po jeden měsíc. Jakmile se přihlásí potenciální zaměstnanci, budou probíhat pohovory, což by mělo proběhnout také v rámci tohoto jednoho měsíce. Jakmile se vyberou uchazeči bude probíhat školení. Tato část projektu je vymezena na 14 dnů, a to mezi 22.4.2024 a 5.5.2024.

### **Hudba**

Změna hudby v Bistru je z hlediska časové náročnosti jednoduchou záležitostí, kdy je potřeba pouze koupit reproduktory a stáhnout aplikaci pro přehrávání hudby. Tento krok je stanoven na 21.3.2024 a je dán týden na aplikaci reproduktorů do Bistra, stažení aplikace a vyzkoušení této aplikace. Od 27.3.2024 by mělo vše fungovat a být schopno ostrého provozu.

## **8.5 Nákladová analýza**

Je důležité také spočítat předpokládané náklady pro projekt. Jelikož se v projektu bude pracovat se sociálními sítěmi, které jsou zadarmo, a návrhy menu a designu budu zpracovávat já v rámci diplomové práce, náklady budou opravdu minimální, což je ideální pro tak malý podnik, jako je Bistro. Veškeré náklady související s projektem jsou pro lepší přehlednost uvedeny v tabulce 26. Dále jsou náklady odůvodněny a detailně popsány níže.

Tabulka 26 - Náklady projektu (vlastní zpracování)

Úkol	Náklady
<b>1. Marketingová komunikace</b>	<b>450 Kč</b>
Sdílení příspěvků na sociální sítě	0 Kč
Sjednocení informací na internetových platformách	0 Kč
Věrnostní program	300 Kč
Sběr zpětné vazby	150 Kč
<b>2. Nová nabídka</b>	<b>0 Kč</b>
Konzultace nové nabídky	0 Kč
Zpracování nové nabídky	0 Kč
<b>3. Design nového menu</b>	<b>500 Kč</b>
Návrh designu menu a tisk	500 Kč
<b>4. Personál</b>	<b>568 Kč</b>
Vytvoření inzerátu	0 Kč
Sdílení inzerátu na www portálech	490 Kč/měsíc
Výlep plakátů v okolních městech	78 Kč/měsíc
Školení personálu	0 Kč
<b>5. Hudba</b>	<b>1 953 Kč</b>
Koupi reproduktorů	1 600 Kč
Stáhnutí aplikace	169 Kč/měsíc
Poplatky pro "osa"	184 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>3 471 Kč</b>

### Marketingová komunikace

Velkou výhodou sociálních sítí je to, že jsou zadarmo a přidávání příspěvků společnost nic nestojí (pokud nemají zájem zaplatit si placenou propagaci). Nákladné může být pouze vytváření obsahu na sociální sítě, pokud by vytváření tohoto obsahu bylo zadáno marketingové společnosti. Jelikož se tvorbě příspěvků věnuji já v rámci diplomové práce, nebude Bistro platit nic. Co se týče sjednocení informací na internetu, zde se také nebude nic platit. Vytvoření věrnostního programu je také zadarmo, zde se bude pouze platit tisk kartiček pro pizzu zdarma, či poslání hromadné SMS zprávy. Předpokládaný tisk kartiček, pro začátek cca 200 ks – cena 200,- Kč. Poslání hromadné SMS zprávy, při tarifu telefonní společnosti 1,- Kč/SMS a rozeslání 60 SMS – cena 60,-. Dohromady tedy nebudou náklady pravděpodobně vyšší než 300,- Kč. Sběr zpětné vazby bude vyžadovat koupi deníku, do kterého budou moci zákazníci zapisovat své nápady, pocity a stížnosti. Deník nebude přesahovat cenu 150,- Kč.

### **Nabídka**

Samotné vytvoření nabídky není pro společnost nákladem. Je důležité pouze promyslet, které položky do menu přidat, a které případně odebrat. Nebudou vznikat náklady, nýbrž výdaje, které vzniknou při koupi nových zásob (nové ingredience na vaření apod.). Lze pouze počítat s oportunitními náklady, které budou vznikat majitelce, jelikož bude svůj čas věnovat konzultaci nového menu, místo práci v Bistru.

### **Design nového menu**

Samotný návrh menu také nebude nákladem, jelikož bude zpracováván mnou v rámci tohoto projektu. Pokud by bylo menu zadáno marketingové/designové společnosti, náklady by byly poměrně velké. Jediné náklady, které vzniknou při sestavování nového designu menu, bude pouze tisk. Bude potřeba vytisknout asi 20 kopií tří stran menu na kvalitní papír, jehož cenu odhaduji na 500,- Kč.

### **Personál**

Hledání nových zaměstnanců bývá velice nákladné, proto jsem se v rámci projektu snažila najít nejlevnější alternativy. Vytvoření inzerátu je bez nákladů, avšak sdílení tohoto inzerátu na webových portálech je nákladné. Vybrala jsem proto dvě webové stránky, které jsou nejlevnější, a to: inzerce na [www.fajn-brigady.cz](http://www.fajn-brigady.cz), kde je inzerát hledající brigádníky zadarmo. Druhou stránkou je portál [www.jenprace.cz](http://www.jenprace.cz), kde vystavení inzerátu stojí 490,- Kč/měsíc. Myslím si, že sdílení na těchto dvou portálech bude dostačující. V kombinaci s on-line inzercí budou také vylepeny plakáty ve městech Studénka a Bílovec, jejichž cena bude 78,- Kč/plakát/měsíc. Inzerát bude dále vylepen přímo v Bistru.

Samotné školení zaměstnanců bude probíhat několik hodin mimo provoz Bistra, ale většina školení bude probíhat za provozu, jelikož tento způsob se osvědčil jako efektivní. Zaměstnanci budou již pobírat hodinovou mzdu, ale jelikož budou odvádět svou práci, nemyslím si, že by to mělo být nákladem samotného projektu.

### **Hudba**

Pořízení lepší hudby v Bistru bude jednoznačně nejdražší položkou v tomto projektu. Je zapotřebí koupit 2 reproduktory, které mají cenu okolo 1600,- Kč a dále stáhnout aplikaci pro přehrávání hudby, jejíž měsíční členství stojí 169,- Kč. Je důležité nezapomenout platit licenci, kterou poskytuje ochranný svaz autorský. Jelikož Bistro licenci již platí pro rádio a TV, bude pouze nutné připlatit za použití dvou reproduktorů, což bude Bistro stát 184,- Kč.



## 8.6 Riziková analýza

Riziková analýza je klíčovou součástí projektového plánování. Na závěr proto bude provedena analýza rizik, která je uskutečněna ve čtyřech samostatných krocích:

- Identifikace rizik
- Kvantifikace rizik
- Opatření možných rizik
- Celkové vyhodnocení rizik

Tabulka 27 - Identifikace rizik (vlastní zpracování)

Hrozba	Možné dopady
Přehlcení uživatelů Facebooku a Instagramu	Nespokojenost zákazníků
Nezájem o nové produkty	Časové ztráty Finanční ztráty
Nezajištění personálu	Nespokojenost zákazníků Nemožnost provedení dalších částí projektu
Špatně zaškolený personál	Nespokojenost zákazníků
Nefunkčnost hudební aplikace Špatná manipulace	Nespokojenost zákazníků Finanční ztráty

V tabulce (tabulka 27) lze vidět přehled identifikovaných rizik, které mohou ovlivnit projekt. Možné negativní dopady na projekt jsou v oblasti spokojenosti zákazníka nebo časových a finančních ztrát.

Při marketingové komunikaci je potřeba pečlivě stanovit četnost přidávání příspěvků na Facebook a Instagram, jelikož se mohou uživatelé těchto platform přehltnout informacemi a přestat Bistro sledovat, to by vedlo k samotné nespokojenosti zákazníků. Nezájem o nové produkty představené v rámci tohoto projektu by mohl způsobit finanční ztráty a v případě zavedení nových pizz a pokrmů také vysokou hladinu zásob, která nebude spotřebována, tudíž také finanční ztráty. Pokud by mezi zákazníky byl nezájem o rozvoz pizz, vznikaly by vysoké náklady, a bylo by nutno rozvoz zrušit. Nezajištění dalšího personálu vidím jako největší hrozbu projektu, jelikož by nebylo dále možné provést další části projektu – rozvoz pizzy, pořádání víkendových akcí apod. Dále by malý personál vedl k nespokojenosti zákazníků v důvodu pomalé obsluhy. V oblasti personálu je velkou hrozbou také špatné zaškolení personálu, které by vedlo ke zmatení zákazníků, nedůvěře informacím od

personálu apod. V oblasti hudby lze potom vidět hrozbu v nefunkčnosti hudební aplikace pro přehrávání hudby, či špatné manipulace s tímto zařízením, opět je nutno podotknout pečlivé zaškolení personálu, který bude se zařízením pracovat. Při poruše či úplném rozbití by vznikly finanční ztráty.

Tabulka 28 - Kvantifikace rizik (vlastní zpracování)

Hrozba	Možné dopady	Pravděpodobnost hrozby	Pravděpodobnost dopadu	Suma	Hodnota rizika
Přehlcení uživatelů Facebooku a Instagramu	Nespokojenost zákazníků	0,3	0,2	0,06	
Nezájem o nové produkty	Časové ztráty	0,3	0,5	0,15	+
	Finanční ztráty	0,3	0,4	0,12	+
Nezajištění personálu	Nespokojenost zákazníků	0,6	0,5	0,3	++
	Nemožnost provedení dalších částí projektu	0,6	0,7	0,42	++
Špatně zaškolený personál	Nespokojenost zákazníků	0,2	0,5	0,1	+
Nefunkčnost hudební aplikace Špatná manipulace	Finanční ztráty	0,1	0,6	0,06	
		0,3	0,4	0,12	+

Jednotlivé hrozby a možné dopady byly ohodnoceny kvantitativním příznakem 0–1 na základě pravděpodobnosti uskutečnění. Vynásobením těchto hodnot vznikla celková kvantifikace jednotlivých rizik. Největší riziko je v oblasti personálu, a to v nezajištění samotného personálu. Zde vyplývají dva možné dopady, které jsou pro projekt klíčové. Pokud nebude zajištěný personál nelze provést další části projektu. Dalšími riziky jsou také nezájem zákazníků o nové produkty, který ovšem není možné ovlivnit. Ovlivnitelné rizika, které nelze vylučovat, jsou špatně zaškolený personál nebo špatná manipulace se zařízením pro hudbu. Tyto rizika jsou spojena s lidským faktorem, který je vždy rizikový.

Tabulka 29 – Opatření možných rizik (vlastní zpracování)

Hrozba	Možné dopady	Možná odezva	Pravděpodobná úspěšnost odezvy
Přehlčení uživatelů Facebooku a Instagramu	Nespokojenost zákazníků	Pečlivě předem stanovit četnost přidávání příspěvků na sociální síť. V případě, že by byly náznaky, že přehlčení začíná, ubrat na četnosti.	Střední
Nezájem o nové produkty	Časové ztráty	Dobře vyhodnotit dotazníkové šetření a přání zákazníků plynoucí z něj. Stanovit takové produkty, které zákazníci opravdu chtějí.	Vysoká
	Finanční ztráty		
Nezajištění personálu	Nespokojenost zákazníků	Pečlivě vytvořit inzerát, aby zaujmul. V případě nezájmu zvýšit plat, či zavést i jiné odměny v práci.	Střední
	Nemožnost provedení dalších částí projektu		
Špatně zaškolený personál	Nespokojenost zákazníků	Sepsat veškerá pravidla do manuálu, podle kterého se potom školící bude držet. Být vlídný, přátelský, vstřícný, odpovídat na dotazy při školení a vyjít vstříc, nevolit autoritativní způsob vedení, který by mohl působit odstrašujícím dojmem.	Vysoká
Nefunkčnost hudební aplikace	Finanční ztráty	V případě nefunkčnosti aplikace konzultovat s IT pracovníkem.	Střední
Špatná manipulace		Manipulaci se zařízením sepsat do návodu, podle kterého se bude každý řídit.	Střední

Identifikace rizik a jejich možných důsledků (tabulka 29) může být cestou, jak těmto negativním scénářům předcházet či jak je řešit. Navržené odezvy ukazují střední či vysokou pravděpodobnost úspěšnosti. Některým rizikům lze předcházet a řešit je preventivně. Další rizika je potřeba řešit v případě, že nastanou a nelze je řešit preventivně, či by jejich preventivní řešení nemuselo být úspěšné. Lze konstatovat, že velká část celého projektu nese pouze malé riziko, takže je velká šance na úspěšnou realizaci těchto dílčích částí projektu.

## 8.7 Vyhodnocení projektu

Provedené analýzy ukázaly, že projekt není časově ani nákladově náročný. Celý projekt lze zvládnout do několika měsíců, než začne hlavní sezóna v Bistru a je náročné uspokojit všechny zákazníky. Náklady na provedení projektu jsou opravdu minimální, nejvyšší náklady vznikají pouze při zřízení lepšího hudebního aparátu. Rizika projektu také nejsou ohrožující, nejvyšší riziko představuje pouze nezajištění nového personálu.

Očekává se, že jednotlivé dílčí části projektu povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníka, což povede k opakované návštěvnosti Bistra. Nejdůležitější částí projektu je marketingová komunikace. Zde je potřeba úprava informací na internetu, aby byly sjednoceny, a hlavně byly aktuální. Je důležité také zvýšit aktivitu na sociálních sítích, jelikož aktivita a informovanost zákazníků povede ke zvýšení návštěvnosti Bistra. Vytváření nových příspěvků na sociálních sítích osloví zákazníky a zlepší interakci se značkou Bistra. Díky marketingové komunikaci lze také zákazníkům říci, že byly provedeny další změny, které byly samozřejmě vytvořeny na základě dotazníkového šetření. Byly vytvořeny díky dotazníku, který sami zákazníci Bistra vyplňovali, a tak by měly provedené změny odpovídat přáním zákazníků. K dalšímu zjištění spokojenosti zákazníků pak bude docházet díky zavedení knihy přání a stížností, díky které může Bistro sbírat zpětnou vazbu. V rámci projektu dále dochází k vytvoření věrnostního programu, který bude mít u zákazníků navštěvující Bistro často, určitě úspěch.

Další dvě části projektu se zaměřily na sestavení nového menu, které odpovídá trendům a preferencím zákazníků Bistra a nového designu menu, aby bylo přehlednější a atraktivnější. Sestavení nového menu proběhlo v návaznosti na výsledky dotazníkového šetření, a také bylo konzultováno s majitelkou Bistra. Byly pečlivě vybrány nové produkty a díky rozšířené nabídce bylo poskytnuto více možností pro zákazníky. Nový design menu jde také ruku v ruce s příspěvků sdílenými na sociálních sítích a Bistro tak získává modernější vzhled.

V další části projektu, která se týkala personálu, bylo navrženo několik doporučení, jak získat nový personál. Uvedené inzerční metody jsou důležité pro získání nového personálu, který je nepostradatelný pro provedení dalších částí projektu a pro chod samotného Bistra. Tato část projektu je také nejrizikovější a trvá nejdelší časový úsek. Jelikož se jedná o lidský faktor, bude práce na této části projektu nejnáročnější.

Posledním bodem projektu bylo vytvoření příjemnějšího prostředí pro zákazníky. Tato změna probíhala zakoupením reproduktorů a hudební aplikace. Nová hudba je důležitou

součástí projektu, podtrhuje útulnou a přátelskou atmosféru a doplňuje celkový zážitek zákazníků v Bistru.

## 8.8 Zodpovězení výzkumných otázek

Před provedením výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky týkající se spokojenosti zákazníka. Pro jejich zodpovězení byl proveden marketingový výzkum za použití dotazníkového šetření.

První výzkumná otázka zněla: „Jaký je současný stav spokojenosti zákazníků v Bistru?“ Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že současný stav spokojenosti zákazníků je převážně pozitivní, ale jsou zde některé oblasti, ve kterých by zákazníci ocenili změny. Jedná se o oblasti, kterých se týkal samotný projekt, a to: nedostatečná marketingová komunikace, přidání nových produktů, zastaralý design menu, malý počet personálu a špatná hudba. V ostatních oblastech jsou zákazníci velice spokojeni.

Druhá výzkumná otázka zněla: „Jaké jsou největší nedostatky péče o zákazníky?“ Nedostatky, které byly zjištěny se vyskytují u několika oblastí. Bistro má nedostatky s počtem personálu. Dále by zákazníci ocenili rozšířenou nabídku produktů, a to od nových pokrmů, až po rozvoz pizzy. Dále bylo zjištěno, že Bistro nedostatečně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích. Skvělý zážitek je dále nutno podtrhnout změnou hudby, se kterou zákazníci také nejsou spokojeni.

Třetí výzkumná otázka zněla: „Jaké jsou možnosti zvýšení spokojenosti zákazníků v Bistru?“ Možnosti zvýšení spokojenosti zákazníků byly zpracovány v projektu. Jedná se například o zvýšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích prostřednictvím pravidelného zveřejňování příspěvků, navýšení počtu personálu včetně důkladného zaškolení. Dále zvětšení nabídky pokrmů a jiných služeb, jako například rozvoz. Co se týče sběru zpětné vazby od zákazníků, lze vytvořit knihu přání a stížností, která bude sloužit k tomuto účelu.

## ZÁVĚR

Zásadními otázkami této diplomové práce byla aktuální spokojenost zákazníků a jak může podnik tuto spokojenost zvýšit. Spokojený zákazník je totiž nejdůležitějším středobodem každého podniku, bez zákazníků by podnik nemohl existovat. Samotné Bistro doposud spokojenost zákazníků nezkoumal a z tohoto důvodu byla předložena také tato diplomová práce.

Zjištění nedostatků, které se v Bistru nacházejí, bylo klíčové pro vypracování samotného projektu. Při vyhodnocování analýz a dotazníkového šetření se ukázalo, že zákazníci byli nespokojeni v několika oblastech, a to v oblasti: marketingové komunikace, počtu personálu a s tím související rychlost obsluhy, nedostatku nabízených produktů, designu menu a hudby. Hlavním pilířem předkládaného projektu je hledání a získání nového personálu, díky kterému lze splnit další dílčí části projektu a tím se zlepšovat, posouvat se dál.

Byly vytvořeny návrhy vedoucí ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků. V poslední části této diplomové práce byly provedeny také analýzy projektu (časová, nákladová a riziková), které jsou nesmírně důležité pro jeho uskutečnění.

Pro Bistro nejdůležitější čas nastane však až po provedení projektu. Zde bude nesmírně důležitý názor zákazníků, který budou předávat dál ve formě WOM. Ten je v podniku jako je Bistro opravdu kritický a nesmírně důležitý. Pozitivní WOM bude důležitý pro další fungování podniku a další zvyšování spokojenosti zákazníků. Bistro bude moct lépe porozumět potřebám svých zákazníků a posílit jejich pozitivní zážitek z návštěvy. Pokud při jejich návštěvě budou více než spokojeni a jejich zážitek předčí očekávání, pak Bistro získá dalšího věrného zákazníka.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Ekonomika cestovního ruchu*. Grada. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-20-0.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- BUREŠOVÁ, Pavla a ZIMÁKOVÁ, Blanka, 2010. *Gastronomické služby – servis*. Praha: Vysoká škola hotelová. ISBN 978-80-87411-80-3.
- FÍŠERA, Miroslav a kolektiv, 2016. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta. ISBN 978-80-8638-078-0.
- HAZDRA, Adam a kolektiv, 2013. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4711-8.
- CHADT, Karel, 2023. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2017. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-0559-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1724-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2021. *Principles of marketing. 18e, global edition*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

MANNING, Harley a Kerry BODINE, 2012. *Outside in: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business*. Amazon Publ. ISBN 9781477800089.

NELSON, Ariana, 2022. *Customer Behavior*. Murphy & Moore Publishing. ISBN 978-1639871322.

PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.

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

SINGH, Balwant Dr., 2020. *Principles And Functions Of Marketing Book For B.Com 1st Semester Bihar*. Thakur Publication. ISBN 9789357553506.

SOLOMON, Michael R., Søren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG a Gary J.

BAMOSSY, 2019. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24542-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing cesta k trhu. 4., vyd.* VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86898-48-3.

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI, 2018. *Consumer behaviour*. Second edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198786238.

TAHAL, Radek a kolektiv, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

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

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



VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2023. *Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZUBIN, Sethna a Jim BLYTHE, 2019. *Consumer Behaviour*. 4th edition. SAGE Publications. ISBN 9781526471079.

### **Elektronické zdroje**

BISWAS, Dipayan, Kaisa LUND a Courtney SZOCS, 2019. *Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales*. [online]. Journal of the Academy of Marketing Science. [cit. 2024-15-04]. DOI: 10.1007/s11747-018-0583-8. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-018-0583-8>

*Elektrina - ceny a grafy elektřiny, vývoj ceny elektřiny 1 kWh - 3 roky - měna CZK*. [online]. © 2000 - 2024. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elekriny-graf-vyvoje-ceny/1kWh-czk-3-roky>

*Euromonitor opět odhaluje 10 globálních trendů v rámci spotřebitelského chování*. [online]. © 2022. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/01/18/euromonitor-opet-odhaluje-10-globalnich-trendu-v-ramci-spotrebitelskeho-chovani/>

*Gastronomie 2023*. [online]. 2023. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/gastronomie-2023/>

HEMOLOVÁ, Jitka. 2024. *Ceny, udržitelnost a AI*. [online] [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2024/01/05/ceny-udrzitelnost-a-ai/>

HEMOLOVÁ, Jitka. 2024. *Kartou, prosím*. [online]. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2023/10/02/kartou-prosim/>

*Hlavní makroekonomické ukazatele*. [online]. 2024. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr)

HUIBIN, Yu. 2017. *The Psychology of Restaurant Interior Design, Part 2: Scent*. [online]. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: [The Psychology of Restaurant Interior Design, Part 2: Scent \(fohlio.com\)](https://fohlio.com)

*Konsolidační balíček: podrobný přehled změn*. [online]. 2023. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2023/11/konsolidacni-balicek-prehled-zmen.html>

*Obyvatelé Česka*. [online]. 2024. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z: <https://obyvateleceska.cz/novy-jicin/pustejev/568775>

*Restaurační trendy pro rok 2024* [online]. 11.12.2023 © 2016—2024 [cit. 2024-15-04].

Dostupné z: [Restaurační trendy pro rok 2024 | Adaptee Gastro](#)

*Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění*. [online]. © 2022. [cit. 2024-15-04].

Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

*SOCR ČR: Na ceny potravin mají vliv krátkodobé i dlouhodobé tlaky*. [online]. © 2022.

[cit. 2024-15-04]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2024/01/03/socr-cr-na-ceny-potravin-maji-vliv-kratkodobe-i-dlouhodobé-tlaky/>

*Statistická ročenka Moravskoslezského kraje – 2023*. [online]. 2024. [cit. 2024-15-04].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-moravskoslezskeho-kraje-2023>

*TOP 10 globálních spotřebitelských trendů v roce 2023 podle společnosti Euromonitor*.

[online]. © 2022 [cit. 2024-15-04]. Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/2023/01/20/top-10-globalnich-spotrebitelskych-trendu-v-roce-2023-podle-spolocnosti-euromonitor/>

ZAPLETALOVÁ, Šárka a Veronika BRACINÍKOVÁ, Kateřina MATUŠÍNSKÁ, 2019.

*Marketing služeb*. [online]. Slezská univerzita v Opavě. [cit. 2024-15-04]. Dostupné z:

[Marketing služeb - studijní text.pdf](#)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 - Schéma nákupního rozhodovacího procesu (vlastní zpracování)</i> .....	19
<i>Obrázek 2 - Jednání po nákupu (Jesenský, 2018, s. 128)</i> .....	20
<i>Obrázek 3 - KANO model (Chlebovský, 2017, s. 41–42)</i> .....	23
<i>Obrázek 4 - Vztah mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníka (Ryglová a Rašovská, 2017)</i> .....	29
<i>Obrázek 5 - Vývoj spotřebitelských cen (kurzy.cz)</i> .....	43
<i>Obrázek 6 - Vývoj cen elektřiny (kurzy.cz)</i> .....	43
<i>Obrázek 7 - Vývoj počtu obyvatel Pustějova (obyvateleceska.cz)</i> .....	44
<i>Obrázek 8 - Spokojenost s nabídkou (vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Obrázek 9 - Spokojenost s cenou (vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Obrázek 10 - Spokojenost s obsluhou (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Obrázek 11 - Spokojenost s prostředím a image (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Obrázek 12 - Věrnostní program (vlastní zpracování)</i> .....	65
<i>Obrázek 13 - Letní nabídka drinků (vlastní zpracování)</i> .....	67
<i>Obrázek 14 - Harmonogram projektu (vlastní zpracování)</i> .....	69

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C (Karlíček a kol., 2018, s. 154).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 2 - Základní údaje společnosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 3 - SWOT analýza (vlastní zpracování).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 4 - SWOT analýza v číslech (vlastní zpracování).....</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 5 - Makroekonomické ukazatele (czso.cz).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 6 - Přistěhovalí a vystěhovalí v Moravskoslezském kraji (vlastní zpracování).....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 7 - Vývoj počtu sportovních klubů v Moravskoslezském kraji (Česká unie sportu).....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 8 - Analýza konkurence (vlastní zpracování).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 9 - Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 10 - Věk respondentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 11 - Místo bydliště respondentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 12 - Odkud znají respondenti Bistro (vlastní zpracování).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 13 - Návštěvnost Bistra (vlastní zpracování).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 14 - Větší nabídka pizz (vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 15 - Nové ingredience na pizzu (vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 16 - Větší nabídka pokrmů (vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 17 - Větší nabídka produktů/slужeb (vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 18 - Sledovanost Bistra na Facebooku (vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 19 - Větší aktivita na Facebooku (vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 20 - Sledovanost Bistra na Instagramu (vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 21 - Větší aktivita na Instagramu (vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 22 - Informace o aktuálním dění v Bistru (vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 23 - Týdenní plán sdílení příspěvků (vlastní zpracování).....</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 24 - Tříměsíční harmonogram příspěvků (vlastní zpracování).....</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 25 - Informace na internetu (vlastní zpracování).....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 26 - Náklady projektu (vlastní zpracování).....</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 27 - Identifikace rizik (vlastní zpracování).....</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 28 - Kvantifikace rizik (vlastní zpracování).....</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 29 – Opatření možných rizik (vlastní zpracování).....</i>	<i>75</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Menu první strana

Příloha P II: Menu druhá strana

Příloha P III: Menu pizza

Příloha P IV: Nové menu první strana

Příloha P V: Nové menu druhá strana

Příloha P VI: Nové menu pizza

Příloha P VII: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: MENU PRVNÍ STRANA

### NÁPOJOVÝ A JÍDELNÍ LÍSTEK

#### **PIVO**

BERNARD ČEPOVANÝ 10°	0,3l	28,-Kč
BERNARD ČEPOVANÝ 10°	0,5l	37,-Kč
PLZEŇ ČEPOVANÁ	0,3l	41,-Kč
PLZEŇ ČEPOVANÁ	0,5l	54,-Kč
BERNARD LEŽÁK, LÁHEV (ČERNÝ, JANTAROVÝ)	0,5l	41,-Kč
BERNARD FREE, LÁHEV (ŠVESTKA, VIŠEŇ)	0,5l	41,-Kč
NEALKOHOLICKÉ PIVO, LÁHEV	0,5l	38,-Kč

#### **VÍNO**

BÍLÉ/ ČERVENÉ (DLE AKTUÁLNÍ NABÍDKY)	0,2l	35,-Kč
	0,5l	70,-Kč
	1,0l	140,-Kč
SVAŘENÉ VÍNO	0,2l	45,-Kč

#### **NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

KOFOLA ČEPOVANÁ	0,1l	7,-Kč
SPRITE	0,1l	7,-Kč
DŽUS (DLE NABÍDKY)	0,1l	12,-Kč
VODA S CITRÓNEM	0,5l	18,-Kč
MINERÁLNÍ VODA	0,5l	30,-Kč
MINERÁLNÍ VODA OCHUCENÁ	0,5l	30,-Kč
TONIC (RIVER, ZÁZVOROVÝ)	0,5l	32,-Kč
ORANGINA	0,5l	35,-Kč
COCA COLA	0,5l	35,-Kč
ENERGY DRINK	0,5l	45,-Kč

#### **SLANÉ**

TYČINKY, KŘUPKY, ARAŠÍDY	A:1,5 A:1,7	
BRAMBŮRKY	A:5	23,-Kč
		35,-Kč

#### **TEPLÉ NÁPOJE**

ČAJ (ČERNÝ, MÁTOVÝ, OVOCNÝ, ZELENÝ)		32,-Kč
KÁVA TURECKÁ		32,-Kč
KÁVA ROZPUSTNÁ		32,-Kč
KÁVA VÍDEŇSKÁ	A:7	37,-Kč
ESPRESSO		37,-Kč
LATTE	A:7	48,-Kč
KÁVA SE ZMRZLINOU A ŠLEHAČKOU		51,-Kč
MED, SMETÁNKA	A:7	5,-Kč

## PŘÍLOHA P II: MENU DRUHÁ STRANA

### NÁPOJOVÝ A JÍDELNÍ LÍSTEK

#### **PIZZA - průměr 30 cm**

PIZZA CHLÉB (s česnekem)	A:1	95,-Kč
MARGHERITA (tomato, sýr, oregáno)	A:1,7	119,-Kč
CARDINALE (tomato, sýr, šunka, žampióny, oregáno)	A:1,7	145,-Kč
EDITH (tomato, sýr, šunka, cibule, feferón, oregáno)	A:1,7	145,-Kč
QUATTRO SALAMI (tom., sýr, šunka, vysočina, a.slánina, klobása, oregáno)	A:1,7	149,-Kč
HAWAI (tomato, sýr, šunka, ananas, oregáno)	A:1,7	149,-Kč
SICILIANO (tomato, sýr, a.slánina, cibule, feferóny, oregáno)	A:1,7	155,-Kč
QUATTRO FORMAGGI (tomato, 4 druhy sýru, oregáno)	A:1,7	159,-Kč
TVARŮŽKOVÁ (tomato, a.slánina, cibule, tvarůžky, oregáno)	A:1,7	159,-Kč

Doplňky k pizze:

feferóny/kukuřice/olivy/žampióny		10,-Kč
----------------------------------	--	--------

#### **CHUŤOVKY**

HRANOLKY (150 g)		39,-Kč
SMAŽENÉ CHIPSY (150 g)		49,-Kč
CIBULOVÉ KROUŽKY (10 ks)	A:1,3	49,-Kč
KEČUP/TATARKA	A:7	10,-Kč

#### **MOUČNÍKY**

MARLENKA	A:1,3,7,8	48,-Kč
----------	-----------	--------

#### **ALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

		0,04l
VODKA BOŽKOV		25,-Kč
RUM BOŽKOV		25,-Kč
ZELENÁ		25,-Kč
JELZIN APPLE		25,-Kč
BECHEROVKA		32,-Kč
FERNET (STOCK, CITRUS)		32,-Kč
MAGISTER DARK		32,-Kč
MYSLIVEC		32,-Kč
BOROVÍČKA KONIFERUM		35,-Kč
BOŽKOV REPUBLICA		40,-Kč
GIN BEEFEATER		40,-Kč
FINLANDIA VODKA (COCONUT, CRANBERRY)		40,-Kč
SLIVOVICE		40,-Kč
SPÍŠ HRUŠKA		40,-Kč
JAGERMEISTER		45,-Kč
JAMESON		45,-Kč
TULLAMORE DEW		45,-Kč

## PŘÍLOHA P III: MENU PIZZA

<b>BISTRO</b>	
<i>PISCH</i>	
<b>PIZZA</b>	
PIZZA CHLÉB (s česnekem)	95,-Kč
A: 1	
MARGHERITA (tomato, sýr, oregáno)	119,-Kč
A: 1,7	
CARDINALE (tomato, sýr, šunka, žampióny, oregáno)	145,-Kč
A: 1,7	
EDITH (tomato, sýr, šunka, cibule, feferón, oregáno)	145,-Kč
A: 1,7	
QUATTRO SALAMI (tom., sýr, šunka, vysočina, ang. slanina, klobása, ore	149,-Kč
A: 1,7	
HAWAI (tomato, sýr, šunka, ananas, oregáno)	149,-Kč
A: 1,7	
SICILIANO (tomato, sýr, anglická slanina, cibule, feferóny, oregáno)	155,-Kč
A: 1,7	
QUATTRO FORMAGGI (tomato, 4 druhy sýru, oregáno)	159,-Kč
A: 1,7	
TVARŮŽKOVÁ (tomato, anglická slanina, cibule, tvarůžky, oregáno)	159,-Kč
A: 1,7	
Doplňky k pizze: feferóny/kukuřice/olivy/žampióny	10,-Kč
PRŮMĚR PIZZY 30 cm	
<b>CHUŤOVKY</b>	
HRANOLKY (150 g)	39,-Kč
SMAŽENÉ CHIPSY (150 g)	49,-Kč
CIBULOVÉ KROUŽKY (10 ks)	49,-Kč
A: 1,3	
KEČUP/TATARKA	10,-Kč
A: 7	
<b>MOUČNÍKY</b>	
MARLENKA	48,-Kč
A: 1,3,7,8	
NAPOLEONKA	35,-Kč
A: 1,3,7,8	
<b>PŘEJEME DOBROU CHUŤ!</b>	



## PŘÍLOHA P IV: NOVÉ MENU PRVNÍ STRANA

### NÁPOJOVÝ A JÍDELNÍ LÍSTEK



#### NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

KOFOLA ČEPOVANÁ	0,1l	7,- Kč
SPRITE	0,1l	7,- Kč
DŽUS (DLE NABÍDKY)	0,1l	12,- Kč
VODA S CITRÓNEM	0,5l	18,- Kč
MINERÁLNÍ VODA	0,5l	30,- Kč
MINERÁLNÍ VODA OCHUCENÁ	0,5l	30,- Kč
TONIC (RIVER, ZÁZVOROVÝ)	0,5l	32,- Kč
ORANGINA	0,5l	35,- Kč
COCA COLA	0,5l	35,- Kč
ENERGY DRINK	0,5l	45,- Kč



#### TEPLÉ NÁPOJE

ČAJ (DLE NABÍDKY)		32,- Kč
KÁVA TURECKÁ		32,- Kč
KÁVA ROZPUSTNÁ		32,- Kč
KÁVA VÍDEŇSKÁ	A: 7	37,- Kč
ESPRESSO		37,- Kč
CAPPUCINO	A: 7	48,- Kč
LATTE	A: 7	48,- Kč
KÁVA SE ZMRZLINOU A ŠLEHAČKOU	A: 7	51,- Kč
MED, SMETÁNKA	A: 7	5,- Kč



#### SLANÉ

TYČINKY	23,- Kč
KŘUPKY	23,- Kč
ARAŠÍDY	23,- Kč
BRAMBŮRKY	35,- Kč

#### SLADKÉ



MARLENKA OŘÍŠKOVÁ	A: 1, 3, 7, 8
MARLENKA ČOKOLÁDOVÁ	48,- Kč

## PŘÍLOHA P V: NOVÉ MENU DRUHÁ STRANA

### NÁPOJOVÝ LÍSTEK



#### PIVO

BERNARD ČEPOVANÝ 10°	0,3l	28,- Kč
BERNARD ČEPOVANÝ 10°	0,5l	37,- Kč
PLZEŇ ČEPOVANÁ	0,3l	41,- Kč
PLZEŇ ČEPOVANÁ	0,5l	54,- Kč
BERNARD LEŽÁK, LÁHEV (ČERNÝ, JANTAROVÝ)	0,5l	41,- Kč
BERNARD FREE, LÁHEV (ŠVESTKA, VIŠEŇ)	0,5l	41,- Kč
NEALKOHOLICKÉ PIVO, LÁHEV (SVĚTLÉ, POLOTMAVÉ)	0,5l	38,- Kč



#### VÍNO

BÍLÉ/ČERVENÉ (DLE AKTUÁLNÍ NABÍDKY)	0,2l	35,- Kč
	0,5l	70,- Kč
	1l	140,- Kč
SVAŘENÉ VÍNO	0,2l	45,- Kč



#### ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

	0,04l		0,04l
VODKA BOŽKOV	25,- Kč	REPUBLICA BOŽKOV	40,- Kč
RUM BOŽKOV	25,- Kč	GIN BEEFEATER	40,- Kč
ZELENÁ	25,- Kč	FINLANDIA VODKA (KOKOS)	40,- Kč
JELZIN APPLE	25,- Kč	SLIVOVICE	40,- Kč
BECHEROVKA	32,- Kč	SPÍŠ KRUŠKA	40,- Kč
FERNET (STOCK, CITRUS)	32,- Kč	JAGERMEISTER	45,- Kč
MAGISTER DARK	32,- Kč	JAMESON	45,- Kč
MYSLIVEC	32,- Kč	TULLAMORE DEW	45,- Kč
BOROVIČKA KONIFERUM	35,- Kč	JACK DANIELS	45,- Kč

## PŘÍLOHA P VI: NOVÉ MENU PIZZA

<b>PIZZA</b>		PRŮMĚR 30 CM	
<b>PIZZA CHLĚB</b> A:1	s česnekem	95,- Kč	
<b>MARGHERITA</b> A:1,7	tomato, sýr, oregáno	119,- Kč	
<b>ŠUNKOVÁ</b> A:1,7	tomato, sýr, šunka, oregano	139,- Kč	
<b>HAWAI</b> A:1,7	tomato, sýr, šunka, ananas, oregano	149,- Kč	
<b>CARDINALE</b> A:1,7	tomato, sýr, šunka, žampiony, oregano	145,- Kč	
<b>EDITH</b> A:1,7	tomato, sýr, šunka, cibule, feferonky, oregano	145,- Kč	
<b>SICILIANO</b> A:1,7 	tomato, sýr, slanina, cibule, feferonky, oregano	155,- Kč	
<b>TUŇÁKOVÁ</b> A:1,7	tomato, sýr, cibule, tuňák, oregano	155,- Kč	
<b>QUATTRO FORMAGI</b> A:1,7	tomato, čtyři druhy sýru, oregano	159,- Kč	
<b>QUATTRO SALAMI</b> A:1,7	tomato, sýr, šunka, slanina, salám, klobása, oregano	149,- Kč	
<b>TVARŮŽKOVÁ</b> A:1,7	tomato, slanina, cibule, tvarůžky, oregano	159,- Kč	
<b>CYKLISTICKÁ</b> A:1,7 	tomato, sýr, slanina, chilli, česnek, olivy, oregano	159,- Kč	
<b>VEGETARIAN</b> A:1,7	tomato, sýr, olivy, cibule, česnek, oregano	149,- Kč	
<b>DOPLŇKY K PIZZE</b>			
	ingredience navíc	10,- Kč	
	krabice	9,- Kč	
<b>POCHUTINY</b>			
<b>HRANOLKY (150G)</b> A:1,7		39,- Kč	
<b>SMAŽENÉ CHIPSY (150G)</b>		49,- Kč	
<b>CIBULOVÉ KROUŽKY (10KS)</b> A:1,3		49,- Kč	
<b>KEČUP/TATARKA</b> A:7		10,- Kč	

# PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK

## 1 Kde jste se dozvěděli o Bistru?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Od známých/přátel    Bistro znám již od založení    Z internetu    Náhodou (jsem kolemjdoucí/cyklista)  
 Jiné...

## 2 Jak často navštěvujete Bistro?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 2 - 3x týdně (a více)    1x týdně    1x za 14 dní    1x za měsíc    Méně než 1x za měsíc

## 3 Velikost nabídky

Nápověda k otázce: *Vyznačte spokojenost s následujícími:*

	velice spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velice nespokojen
Nabídka čepovaného piva a nealkoholických nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka ostatních alkoholických nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka ostatních nealkoholických nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka pizzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka dalšího občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4 Cena

Nápověda k otázce: *Vyznačte spokojenost s následujícími:*

	velice spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velice nespokojen
Cena čepovaného piva a nealkoholických nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena ostatních alkoholických nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena ostatních nealkoholických nápojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena pizzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena dalšího občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5 Obsluha

Nápověda k otázce: *Vyznačte spokojenost s následujícími:*

	velice spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velice nespokojen
Přístup a ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost vyřizování objednávek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalost personálu nabízených produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet personálu v Bistru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čas přípravy pizzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita pizzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6 Prostředí a image

Nápověda k otázce: *Vyznačte spokojenost s následujícími:*

	velice spokojen	spíše spokojen	nevím	spíše nespokojen	velice nespokojen
Umístění stolů a prostor pro sezení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota stolů a okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota v blízkém okolí Bistra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled (design) menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka vypsaná na tabulích před Bistrem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudba v Bistru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7 Ocenili by jste větší nabídku pizzy?

ano  ne

## 8 Jaká ingredience Vám nejvíce schází v nabídce pizz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- kuřecí maso  tuňák  rajče  česnek  paprika  kapary  vejce
- opravdu pálivé chilli (chilli papričky)
- Jiná...

### 9 Uvítali by jste v nabídce i jiné pokrmy?

Nápověda k otázce: *Pokud ne, nevyplňujte. Pokud ano, napište jaké...*

### 10 Uvítali by jste v nabídce i jiné produkty/služby?

Nápověda k otázce: *Pokud ne, nevyplňujte. Pokud ano, napište jaké...*

### 11 Sleduji Bistro na Facebooku.

ano  ne

### 12 Uvítal/a bych větší aktivitu na Facebooku

Nápověda k otázce: *Vyplňujete, pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano.*

ano  ne

### 13 Sleduji Bistro na Instagramu

ano  ne

### 14 Uvítal/a bych větší aktivitu na Instagramu

Nápověda k otázce: *Vyplňujete, pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano.*

ano  ne

### 15 Informace o aktuálním děním/změnám v Bistru se dozvídám tzv. z doslechu.

ano  ne

16 Vaše pohlaví:

- muž  žena

17 Váš věk:

- 0 - 17 let  18 - 30 let  31 - 50 let  51 let a více

18 Bydlím v...

- Pustějov  Hladké Životice  Studénka  Kujavy  Bílovec  
 Jinde...