

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Spokojenost zákazníků vybraného podniku
Bakalářská práce

2025

Natálie Bartůňková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Natálie Bartůňková**
Osobní číslo: **E22241**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Zákaznická spokojenost ve vybraném podniku**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout doporučení pro zvyšování spokojenosti a zlepšování vztahů se zákazníky vybraného podniku na základě analýzy zpětné vazby a preferencí jeho současných i potenciálních zákazníků.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingu.
- Charakteristika řízení vztahů se zákazníky a reputačního managementu.
- Definice a popis fungování jednotlivých online platforem.
- Analýza spokojenosti zákazníků.
- Formulace závěrů a návrh doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLECHARZ, P., 2023. *Řízení a zlepšování kvality*. Jesenice: Ekopress. ISBN: 9788087865835.
BUREŠOVÁ, J., 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788027116805.
HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. a ANDERSON, R. E., 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8. vydání. London: Cengage. ISBN: 9781473756540.
KOTLER, P. T., KELLER, K. L., GOODMAN, M., BRADY, M. a HANSEN, T., 2019., *Marketing management*, 4. evropské vydání. Harlow: Pearson Education. ISBN: 9781292248448.
ULVR, M., 2022. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika. ISBN 9788076660892.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Spokojenost zákazníků vybraného podniku jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 4. 2025

Natalie Bartůňková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych vyjádřila své upřímné poděkování panu Ing. Martinu Mlázovskému za jeho odborné vedení, cenné rady a trpělivý přístup, které mi byly velkou pomocí při zpracování této bakalářské práce. Mé poděkování dále směřuje k majitelům podniku vybraného podniku za jejich ochotu, vstřícnost a aktivní pomoc při realizaci dotazníkového šetření i jeho distribuci. Velké díky patří také mé rodině a přátelům za jejich podporu, povzbuzení a porozumění, jež mi poskytovali po celou dobu studia i při samotné psaní práce.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zvyšování spokojenosti a zlepšování vztahů se zákazníky vybraného podniku, konkrétně vesnické pizzerie – Pizzerie U Vasila, na základě analýzy zpětné vazby od současných i potenciálních zákazníků. Práce se zaměřuje na vymezení základních pojmů v oblasti marketingu a reputačního managementu, popis jednotlivých online i offline platforem pro sběr zpětné vazby a analýzu jejich fungování. Dále se věnuje metodám sběru zpětné vazby a průzkumu spokojenosti zákazníků, jehož výsledky slouží k formulaci závěrů a návrhu doporučení pro zvýšení zákaznické spokojenosti a zlepšení zákaznických vztahů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Zákaznická spokojenost, zpětná vazba, marketing, reputační management, zákaznické vztahy

TITLE

Customer satisfaction of the chosen company

ANNOTATION

This thesis aims to suggest recommendations for increasing customer satisfaction and improving relations with customers of a chosen company, specifically the village-based pizzeria “Pizzerie U Vasila”. The basis for this thesis will be an analysis of feedback from regular and potential customers. The thesis focuses on defining basic terms in marketing and reputational management, describing various platforms for gathering feedback, and surveying customer satisfaction. The results of this survey will be used to formulate conclusions and propose recommendations for enhancing customer satisfaction and improving customer relations.

KEYWORDS

Customer satisfaction, feedback, marketing, reputation management, customer relations

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	8
SEZNAM ZKRATEK	9
ÚVOD.....	10
1 Vztahový marketing a zákaznická spokojenost	11
1.1 Zákaznická spokojenost a zpětná vazba	11
1.2 Řízení vztahů se zákazníky	16
1.3 Reputační management.....	17
1.4 Platformy pro sběr zákaznické zpětné vazby	18
1.5 Specifika sociálních médií v kontextu reputace podniku	21
1.6 Rozšířený marketing ve službách	22
2 Metodika výzkumu a použité metriky	26
2.1 Explorativní nestrukturované rozhovory	26
2.2 Obsahová analýza online platforem a analýza sentimentu	27
2.3 Společný rozhovor o nástrojích marketingového mixu	29
2.4 Dotazníkové šetření	30
2.5 Charakteristika výzkumného vzorku	31
3 Řízení vztahů se zákazníky vybraného podniku.....	33
3.1 Analýza webových platforem	33
3.2 Analýza polostrukturovaného rozhovoru.....	38
3.3 Analýza dotazníkového šetření	40
3.4 Doporučení pro zlepšování vztahů se zákazníky a zvyšování spokojenosti.....	58
ZÁVĚR	64
POUŽITÁ LITERATURA	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb	12
Obrázek 2 Model komunikačního procesu	13
Obrázek 3 Četnost návštěv	40
Obrázek 4 Celková spokojenost	41
Obrázek 5 Pravděpodobnost doporučení	42
Obrázek 6 Spokojenost s kvalitou jídel	43
Obrázek 7 Hodnocení nabídky pizz.....	43
Obrázek 8 Spokojenost s velikostí pizz	44
Obrázek 9 Hodnocení nabídky nápojů.....	45
Obrázek 10 Vnímání cenové úrovně	46
Obrázek 11 Hodnocení systému rezervací.....	47
Obrázek 12 Využití telefonického objednání a následného vyzvednutí.....	48
Obrázek 13 Spokojenost s parkováním	49
Obrázek 14 Hodnocení přístupu obsluhy.....	51
Obrázek 15 Hodnocení rychlosti obsluhy.....	52
Obrázek 16 Doba čekání na objednávku	53
Obrázek 17 Možnosti akcí nebo tematických večerů	54
Obrázek 18 Preference lokace posezení	55
Obrázek 19 Hodnocení čistoty prostorů	55
Obrázek 20 Spokojenost s kvalitou vybavení.....	56
Obrázek 21 Důležitost estetiky podniku	57
Obrázek 22 Hodnocení hygieny toalet.....	58
Tabulka 1 Analýza rozložení hodnocení na platformě GMB	34
Tabulka 2 Rozšířená analýza hodnocení na platformě GMB	35
Tabulka 3 Analýza hodnocení na platformě Firmy.cz.....	36
Tabulka 4 Požadované rozšíření nabídky jídel a nápojů	46
Tabulka 5 Preference rozvozevých společností.....	49
Tabulka 6 Vítaný obsah Facebookových stránek	50

SEZNAM ZKRATEK

CRM – customer relationship management

Et al. – et alia

GMB – Google My Business

Např. – například

PR – public relations

SEO – search engine optimization

Str. – strana

Tzv. – tak zvaný

ÚVOD

Spokojenost zákazníků a kvalita vztahů s nimi představují klíčové faktory úspěchu každého podniku, zejména v sektoru služeb, kde osobní zkušenost hraje zásadní roli. Vzhledem k neustálé modernizaci, změnám v chování spotřebitelů a zvyšující se konkurenci je nezbytné, aby podniky aktivně sledovaly potřeby svých zákazníků a pružně na ně reagovaly. Služby, které nedokážou držet krok s očekáváními zákazníků, se snadno mohou stát zastaralými a ztrácet svou pozici na trhu.

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro zvyšování spokojenosti a zlepšování vztahů se zákazníky vybraného podniku, a to na základě analýzy zpětné vazby a preferencí jeho současných i potenciálních zákazníků. Největší problém byl identifikován ve vytíženosti obsluhy, a tím i delší čekací době v letních měsících, a v nabídce jídel a nápojů. Získané poznatky by měly podniku pomoci lépe porozumět očekáváním zákazníků a přizpůsobit svou nabídku i komunikaci tak, aby zvyšoval svou atraktivitu a posiloval vztahy s cílovou skupinou. Vzhledem k tomu, že spokojení zákazníci bývají loajálnější a častěji se vracejí, je práce s jejich zpětnou vazbou důležitým nástrojem pro dlouhodobý růst. Výsledky této práce mohou zároveň sloužit jako praktický nástroj pro řízení zákaznické zkušenosti v malých a středně velkých podnicích v odvětví služeb.

Práce je strukturována do několika částí. V kapitole 1 jsou představena teoretická východiska týkající se problematiky marketingu služeb, zákaznické spokojenosti a vztahového marketingu. Následuje metodická část, jež se opírá o recenze z webových platforem a dotazníkové šetření zaměřené na zákazníky daného podniku. V závěrečné části jsou prezentovány výsledky výzkumu, jejich vyhodnocení a konkrétní návrhy na zlepšení zákaznické spokojenosti a posílení vztahů se zákazníky. Výsledky této práce mohou zároveň sloužit jako praktický nástroj pro řízení zákaznické zkušenosti v malých a středně velkých podnicích.

1 Vztahový marketing a zákaznická spokojenost

Vztahový marketing je strategie zaměřená na vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Na rozdíl od tradičního marketingu, který se soustředí na jednotlivé transakce s cílem prodeje, se vztahový marketing zaměřuje na zdůraznění opakované komunikace a budování důvěry mezi zákazníkem a podnikem. Kotler et al. (2019) uvádí, že se vztahový marketing zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, jejichž cílem není pouze zvýšit loajalitu zákazníků, ale také zlepšit pověst značky a celkové vnímání podniku. Podstatnou částí jsou opakované interakce a tvoření pozitivních zákaznických zážitků, jež podporují tvorbu důvěry a posilování zákaznických vztahů. Tímto přístupem je podporována myšlenka, že udržení stávajících zákazníků je často výhodnější než neustálé získávání nových. U stálých zákazníků je totiž vyšší pravděpodobnost opakovaného nákupu a šíření pozitivních informací tzv. word-of-mouth.

Význam online prostředí a sociálních médií pro vztahový marketing zdůrazňuje například Burešová (2022). Tyto nástroje a platformy jsou významné zejména proto, že umožňují podnikům zůstat v blízkém kontaktu se zákazníky, rychle reagovat na jejich dotazy a připomínky.

Zákaznická spokojenost je míra, do jaké jsou očekávání zákazníka splněna, nebo překročena při využívání produktu či služby. Tento ukazatel umožňuje zjistit, jak podnik naplňuje potřeby a očekávání svých zákazníků a zda jsou jeho kroky efektivní (Kotler et al., 2019). Kvalita produktu nebo poskytované služby, úroveň zákaznického servisu, cena a celková zákaznická zkušenost s podnikem, představují faktory, na nichž závisí zákaznická spokojenost (Blecharz, 2022). Naopak nízká úroveň zákaznické spokojenosti může vést ke ztrátě zákazníků a poškození image značky. Měření a analýza zákaznické spokojenosti je tedy nedílnou součástí podnikových činností, jelikož díky nim mohou identifikovat oblasti pro zlepšení a udržet svou konkurenceschopnost na trhu (Ulvr, 2022).

1.1 Zákaznická spokojenost a zpětná vazba

Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv. To, jak dosáhne zákazník, nebo i člověk obecně, spokojenosti definuje Abraham Maslow ve své pyramidě potřeb (viz obrázek 1). Pokud je potřeba uspokojená přestává být pro zákazníka motivátorem. V okamžiku uspokojení potřeb z nižšího patra pyramidy se objevuje nová potřeba, která obvykle zajišťuje vyšší stupeň kvality života. Obecně lze konstatovat, že každý člověk má potřeby, které nejsou uspokojené. Proto

pociťuje nespokojenost, a jeho chování ovlivňují tyto nespokojené potřeby. Ve chvíli, kdy potřeby uspokojí, objeví se nové, které jsou o stupeň výše, a představují tedy náročnější potřeby na uspokojení. Potřeby jsou uspokojovány ve směru zespodu nahoru (Nový, Petzold, 2006).



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování podle Nový, Petzold, 2006, str.18

Zákaznická spokojenost je klíčovým faktorem pro úspěch každé organizace. Vyjadřuje, jak dobře produkt nebo služba splňuje očekávání zákazníka. Vysoká úroveň spokojenosti je spojena s opakovanými nákupy, loajalitou zákazníků a pozitivními doporučeními, což může vést k dlouhodobému růstu podniku. Měření zákaznické spokojenosti je proto nezbytné pro identifikaci silných stránek, ale i oblastí pro zlepšení.

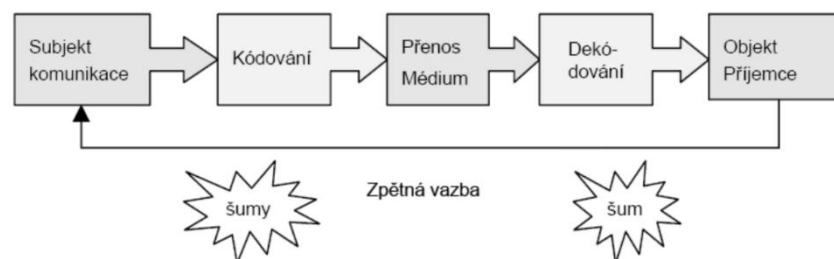
„Uspokojení odráží hodnocení vnímaného výkonu výrobku jedincem v porovnání s jeho očekáváním. Pokud výkon zaostane za očekáváním, zákazník je nespokojen. Pokud očekáváním vyhoví, je zákazník spokojen. A pokud očekávání předčí, je potěšen“ (Kotler et al., 2019, str. 41).

Výše uvedená definice říká, že pokud zákazníkova zkušenost s výrobkem, ale i službou, nebude dosahovat požadované úrovně nebo očekávání, pak bude zákazník nespokojen. V opačném případě, kdy se zákazníkova očekávání naplní, nebo jsou-li překonána, je zákazník spokojen. Firmy musí tedy dopředu uvažovat o možných požadavcích svých zákazníků, aby zvýšili své šance na uspokojení jejich potřeb. Hlavním cílem zákaznický orientované firmy by nemělo být usilování pouze o dosažení vysoké spokojenosti zákazníků, jelikož zvyšování

spokojenosti zákazníků snížením ceny nebo zvyšováním služeb zákazníkům může vést k nižší ziskovosti. Firma by se měla snažit dosahovat co nejvyšší úroveň zákaznické spokojenosti a zároveň se snažit udržovat spokojenost dalších zúčastněných skupin, které představují například zaměstnanci, dodavatelé či akcionáři (Kotler et al., 2019).

Spokojenost zákazníků lze zkoumat použitím zpětné vazby. Tu lze získat na základě informací ze zákaznických anket, z analýzy reklamací a stížností, nebo také z informací poskytnutých prodejci. Využit lze také dotazníky zaměřené na jednání firmy a personálu, nebo i běžných rozhovorů se zákazníky (Lyková 2002, in Jurášková et al., 2012). Zpětná vazba od zákazníků je zásadní pro získání informací o jejich zkušenostech a názorech na produkt nebo službu. Tato zpětná vazba poskytuje podniku cenné údaje, které mohou vést k optimalizaci produktů, zlepšení zákaznické podpory a k celkovému zlepšení vztahů se zákazníky. Úspěšné řízení zpětné vazby zahrnuje nejen sběr a analýzu dat, ale také reagování na ně, čímž podnik ukazuje, že si váží názoru svých zákazníků a že se neustále snaží zlepšovat, zpětná vazba tak hraje klíčovou roli v procesu zvyšování zákaznické spokojenosti.

Pro správné fungování zpětné vazby potřebuje mít podnik dobře propracovaný komunikační proces. Obecně lze říci, že marketingová komunikace úzce souvisí s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Je to proces probíhající mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. Principy komunikace jsou vyjádřeny v základním modelu komunikačního procesu (obrázek 2) (Přikrylová et al., 2019). Komunikační proces je efektivní, pokud přispívá ke spolupráci a naplnění stanovených cílů. Klíčovými prvky jsou osobní zapojení a motivace účastníků, pozitivní mezilidské vztahy, vzájemná důvěra a otevřená komunikace, stejně jako úspěšné zvládnání problémů a dosahování ekonomických výsledků (Mikuláščík, 2010).



Obrázek 2 Model komunikačního procesu

Zdroj: Moderní marketingová komunikace, Jana Přikrylová et al., str. 54

Zdroj marketingové komunikace může být organizace, jednotlivec, nebo skupina osob, který předává informace příjemcům. Je to iniciátor komunikačního procesu. Komunikace od něj směřuje k cílovému publiku prostřednictvím různých kanálů, nástrojů a forem. Pro efektivní komunikaci je klíčové, aby byl zdroj považován za důvěryhodný a atraktivní. Důvěryhodnost je spojena s vnímáním objektivitu a pravdivosti zdroje spotřebitelem, zatímco atraktivnost pomáhá upoutat pozornost. Komunikace je tím účinnější, čím více je zdroj propojen s nabízeným produktem nebo službou. Zákazníci nemusejí být ovlivňováni pouze sdělovacími prostředky, ale také opinion leaders. Opinion leaders jsou lidé s neformální autoritou a vztahem ke komunikačnímu sdělení (Přikrylová et al., 2019).

Sdělení představuje souhrn informací, které se zdroj snaží předat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Cílem je zaujmout příjemce a ideálně v něm probudit potřeby nebo touhy, které mohou vést ke změně postoje, nákupu produktu, či jinému žádoucímu chování (Přikrylová et al., 2019). Marketingové sdělení, určené k oslovení cílové skupiny, vychází z pravidla z positioningu značky. Poté je přepracováno do kreativnější podoby, která zajišťuje efektivnější předání cílové skupině. Kreativní zpracování by mělo posilovat obsah marketingového sdělení, pokud tomu tak není, znamená to nevhodný výběr kreativního přístupu. (Karlíček et al., 2016).

Zakódování znamená převod informací obsažených ve sdělení do formy, kterou příjemce snadno pochopí – například pomocí slov, obrázků nebo symbolů. Plánované sdělení může firma pečlivě zakódovat, aby bylo jasné a konzistentní. To zahrnuje například pravidelnou komunikaci prostřednictvím televizních reklam, fotografií generálního ředitele nebo zaměstnanců v tisku, doplněných o články o obchodních plánech. Argumentace může zahrnovat zmínky o pozitivním vývoji burzovních kotací nebo informovat o ekologických či charitativních aktivitách. Tyto prvky lze propojit do dlouhodobé kampaně, která může vyvrcholit prezentací na významném mezinárodním veletrhu. Kódování plní tři hlavní funkce: 1) zaujmout příjemce, 2) podnítit nebo podpořit akci, 3) vyjádřit záměr, názor nebo zviditelnit značku. Na druhé straně nezáměrná komunikace může narušit důvěryhodnost plánovaného sdělení a působit dojmem neseříznosti (Přikrylová et al., 2019). Pro člověka je příjemnější, pokud se může ve zboží, nabídce snadno orientovat, a pokud je to, co má před sebou, přehledné. Díky jednoduchosti se pak může soustředit na další věci, během svého nákupu, např. na výběr dalšího zboží (Jesenský et al., 2018).

Komunikační kanály, prostředky a média slouží k přenosu sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Správná volba komunikačních kanálů může výrazně podpořit účinnost sdělení, zatímco nesprávná volba může sdělení znehodnotit. Řízené kanály, které jsou pod kontrolou firmy, umožňují ovlivňovat obsah, strukturu a distribuci sdělení. Tyto kanály se dělí na osobní a neosobní. Osobní kanály zahrnují komunikaci mezi jednotlivci nebo ve skupinách. Tento typ komunikace, i když je tradiční a velmi efektivní, je v praxi omezený na menší cílové skupiny. V online prostředí však lze jeho prvky do jisté míry rozšířit. Neosobní kanály naopak využívají média, která zprostředkují sdělení, ale neumožňují okamžitou zpětnou vazbu. Nekontrolované kanály, které firma nemůže přímo ovlivnit, lze také rozdělit na osobní a neosobní. Osobní nekontrolovaná komunikace zahrnuje například šíření pochval či kritik mezi zákazníky nebo konkurenty. Neosobní komunikace pak probíhá prostřednictvím sdělovacích prostředků, jakou jsou média. V rámci komunikačního procesu lze využít dvě hlavní skupiny prostředků a forem: Individuální působení a skupinové působení (Přikrylová et al., 2019).

Příjemcem marketingové komunikace mohou být různé cílové skupiny, jakou jsou spotřebitelé, zákazníci, distributoři, osoby ovlivňující nákupní rozhodnutí, uživatelé produktů či služeb a podobně. Přijetí sdělení je nezbytnou, avšak nikoli jedinou podmínkou pro úspěšnou komunikaci. Každý aktér komunikace si musí být vědom toho, že bude vnímán, jakou autor celého sdělení, včetně jeho nekontrolovaných aspektů, přičemž příjemci mohou obsah interpretovat různými způsoby (Přikrylová et al., 2019). Emoce hrají v komunikaci také důležitou roli. Pokud marketéři vytvoří takovou reklamu, která v příjemci vyvolá žádoucí pocit, je pravděpodobné, že si zboží koupí. Pro to, aby emoce dovedly příjemce k akci, existují 3 modely: implicitní, explicitní a asociativní (Jesenský et al., 2018).

Dekódování představuje proces, při kterém příjemce rozkládá a porozumí zakódovanému sdělení. Zpětná vazba je reakcí příjemce na sdělení a může mít různé formy. U osobní komunikace může jít o neverbální projevy, jakou jsou gesta, nebo o verbální odpověď. V neosobní komunikaci zpětná vazba zahrnuje konkrétní činnosti, jako je nákup produkt, sledování pořadu, účast na události, změna postoje nebo naopak absence jakékoliv reakce. Zpětná vazba pomáhá vyhodnotit efektivitu komunikace a poskytuje podněty k jejímu přizpůsobení (Přikrylová et al., 2019).

Šumy představují faktory, které mohou narušit přijetí sdělení. Marketingová komunikace je ovlivňována širším kontextem, jakou jsou osobní, rodinné, společenské, či profesní interakce, což zvyšuje pravděpodobnost vzniku komunikačních problémů. Dalším

rizikem je konkurenční prostředí, které může vést k záměně, zmatkům nebo překrývání sdělení, což je obzvláště časté u produktů masové spotřeby, kde je nabídka často nepřehledná (Přikrylová et al., 2019).

1.2 Řízení vztahů se zákazníky

Customer relationship management (CRM) představuje, dle Kotlera et al. (2019), proces pečlivého řízení informací o jednotlivých zákaznících, které jsou sbírané ve všech styčných bodech vzájemného kontaktu, jež usiluje o maximální věrnost. Pod pojmem styčný bod si lze představit jakoukoliv příležitost, jež dovede zákazníka do styku se značkou nebo výrobkem. Nemusí se jednat pouze o osobní skutečné zkušenosti, ale může to být také zhlédnutí personalizované či hromadné komunikace nebo běžné pozorování. CRM je tvořen souborem postupů, technologií a strategií, které podnikům umožňují efektivně spravovat interakce se zákazníky, shromažďovat a analyzovat zákaznická data a optimalizovat obchodní procesy pro lepší výsledky.

Hlavním účelem CRM je poskytovat personalizované služby a komunikaci, odpovídající individuálním potřebám zákazníků, což přispívá ke zvýšení jejich spokojenosti, věrnosti a důvěry. Dopady CRM lze pozorovat díky pravidelně se vracejícím zákazníkům a pozitivní zpětné vazbě (Blecharz, 2023). Kromě tradičních metod interakce, jako je osobní kontakt a zákaznický servis, zahrnuje CRM také digitální nástroje. Mezi něž patří e-mailové kampaně, chatovací aplikace a analytické nástroje, které pomáhají lépe pochopit chování zákazníků (Burešová, 2022). Úspěšnost CRM zajišťuje také vnitřní kultura firmy, je ale třeba, aby firma dbala na to, že všichni zaměstnanci mají přístup k podstatným informacím o zákaznících. Pokud zaměstnanci nejsou náležitě informováni o zákaznících a jejich údajích, pak i ten nejlépe propracovaný CRM nebude mít žádný význam. Velkou roli v CRM hraje také jednotnost zaměstnanců, pokud zákazník slyší, jak se zaměstnanci mezi sebou pomlouvají, a nadávají si, ovlivní to negativně jeho spokojenost. Zákazníka nezajímá, které oddělení je zodpovědné za chybu, ale vnímá každého zaměstnance zároveň jako zástupce daného podniku. Princip tzv. vnitřního zákazníka znamená, že pouze podnik, který interně jedná orientovaně na zákazníka, tak může působit i navenek (Nový, Petzold, 2006).

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, lze chápat jako řízenou a obousměrnou komunikaci mezi určitou organizací, či subjektem a různými skupinami veřejnosti. Hlavním cílem této komunikace je porozumět postojům veřejnosti, ovlivňovat je a budovat pozitivní obraz a dobré jméno subjektu. PR spojují prvky z mnoha oborů, jako jsou sociologie,

psychologie, žurnalistika či rétorika, a představují komplexní oblast. Jedná se o efektivní nástroj komunikace zaměřený na podporu produktů, přičemž jeho dosah často přesahuje rámec základní marketingové strategie. PR úzce souvisejí s prestiží a celkovou image organizace. Klíčovým aspektem PR je pozitivní publicita, což znamená zviditelnění či představení produktu, služby, myšlenky nebo organizace prostřednictvím sdělovacích prostředků, bez přímých nákladů na reklamu. Nicméně nelze přehlížet ani negativní publicitu, která vzniká nezávisle na úsilí firmy. Přesto je možné její dopady zmírnit díky systematické přípravě. Online PR hrají významnou roli v marketingové komunikaci díky své schopnosti integrovat a koordinovat veškeré aktivity firmy, s ohledem na vztahy s různými zainteresovanými skupinami. Na rozdíl od mnoha jiných komunikačních nástrojů mají PR převážně dlouhodobý charakter, zaměřený na budování reputace organizace, ačkoli mohou být účinné i v krátkodobém horizontu, například při řešení krizové komunikace. Internet a digitální technologie výrazně rozšířily možnosti PR. Díky globálnímu dosahu a odstranění geografických bariér mohou firmy oslovit téměř jakýkoliv segment publika kdekoli ve světě (Přikrylová et al., 2019).

1.3 Reputační management

Reputační management je soubor činností, který se zaměřuje na aktivní řízení a ochranu pověsti organizace, což představuje klíčový faktor pro její dlouhodobý úspěch. Tento přístup zahrnuje monitoring veřejného vnímání firmy, analýzu zpětné vazby od zákazníků a veřejnosti, implementaci strategií pro budování a udržování pozitivního obrazu značky (Kotler et al., 2019). Součástí reputačního managementu je komunikace s klíčovými skupinami, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, investoři a média. Nelze opomenout ani prevenci krizových situací, které by mohly negativně ovlivnit veřejné vnímání podniku. Mezi nástroje používané k dosažení tohoto cíle lze zahrnout efektivní krizové řízení, public relations, digitální komunikaci a analýzu online recenzí (Burešová, 2022). Důležitou součástí reputačního managementu je také monitoring a reakce na zpětnou vazbu od zákazníků, jelikož spokojený zákazník přispívá k pozitivnímu vnímání značky, zatímco nespokojenost může rychle poškodit reputaci podniku, zejména v dnešní digitální době, kdy informace o značkách rychle kolují na sociálních médiích (Blecharz, 2023).

Je to také způsob, jak využívat recenze a reference, které podniku poskytlí hosté po jejich návštěvě, ať už dobrovolně, například pomocí sociálních sítí, nebo po upozornění na možnost zanechání recenze, která jsou zaslána rezervačními portály. Tedy buď na základě předchozí rezervace v případě rezervace ubytování, zážitku, nebo lze také dostat email

s upozorněním na zanechání recenze po vykonání online nákupu a převzetí balíčku. Také lze říci, že to je soubor opatření, jimiž podnik žádá své zákazníky o pozitivní reference nebo reaguje na kritická hodnocení ve virtuálním prostoru (Janás, 2024).

Reputační management je proces, při kterém se aktivně ovlivňuje, jak veřejnost vnímá danou značku. Tento proces zahrnuje různé techniky, jako je reakce na recenze, ať už pozitivní nebo negativní, optimalizace pro vyhledávače (SEO), správa sociálních médií a realizace PR kampaní. Hlavním cílem je zajistit pozitivní vnímání značky, které posiluje zákaznickou loajalitu a podporuje její růst. Budování dobré pověsti značky není úkolem pouze jednoho oddělení, ale vyžaduje spolupráci mezi marketingem, komunikací, zákaznickým servisem a prodejem. Tento společný přístup nejen pomáhá chránit pověst značky, ale také poskytuje užitečnou zpětnou vazbu, která umožňuje přizpůsobovat se měnícím potřebám zákazníků. Online reputace hraje klíčovou roli v úspěchu značky. Spotřebitelé si před nákupem často vyhledávají recenze, čtou zkušenosti ostatních a sami sdílejí své dojmy na sociálních sítích. Tato vysoká míra transparentnosti činí reputační management nepostradatelným pro každou značku, která chce uspět v konkurenčním prostředí. Kvalitní reputace má také přímý vliv na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a viditelnost značky ve vyhledávání. Pozitivní hodnocení a zpětná vazba zvyšují důvěryhodnost značky, což přispívá k jejímu lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání (Janás, 2024).

1.4 Platformy pro sběr zákaznické zpětné vazby

Tato podkapitola se věnuje platformám, které mohou být využity pro sběr zpětné vazby. Zpětná vazba může mít různé podoby, ať už slovní nebo online. Častější je ovšem online zpětná vazba, kdy může zákazník zveřejnit recenzi pod svým pravým jménem či anonymně. Nebo také zpětná vazba uskutečňovaná pomocí dotazníku.

Google My Business (GMB) je služba, která vytvoří tzv. přehledovou kartu (viz příloha A) o firmě. Tato karta se zobrazí, když uživatelé zadají název firmy nebo dotaz, spojený s firmou, do Google vyhledávače, představuje tak zkratku k rychlému kontaktování, vytvoření objednávky nebo zjištění kde firma sídlí. Tato karta také nabízí zobrazení otevírací doby, fotku buď přidanou firmou nebo ji Google může přidat sám. Fotka se pak také zobrazí při vyhledávání v Google Maps, zákazníci mohou tak podnik lépe najít. Každý firemní profil na GMB obsahuje také hodnocení hvězdičkami (škála od 1 do 5, kde 1 představuje nejhorší hodnocení a 5 naopak nejlepší) a slovním popisem. Firma pak může na hodnocení reagovat, popřípadě i odpovídat na dotazy. Pokud má podnik GMB bývá také upřednostňován Googlem, když lidé vyhledávají

„nedaleko mě“. Umožňuje tedy podnikům získat nové zákazníky, třeba turisty, kteří se zrovna pohybují v okolí a hledají nějakou zábavu, restauraci a další. Od roku 2022 nemá GMB vlastní aplikaci, ale nachází se ve Vyhledávání a v Google mapách (Gažiová, 2022).

Výhodou využívání Google reviews (označení pro hodnotící část GMB) je viditelnost a důvěryhodnost, jelikož publikované recenze zvyšují viditelnost podniku ve vyhledávání v Google a v mapách, což může vést k růstu návštěvnosti a zájmu o služby či produkty. Další z výhod je rychlý feedback, jelikož Google reviews poskytují podnikům okamžitou zpětnou vazbu o jejich službách a produktech, díky čemuž mohou podniky ihned pracovat na svých zlepšeních. Pravděpodobnější zobrazení ve výsledcích vyhledávání pro relevantní klíčová slova, může být dáno pozitivními recenzemi, které mohou zlepšit SEO. Interakce se zákazníky, je také jednou z výhod, jelikož podniky mohou reagovat na recenze, čímž ukazují jejich zájem o zpětnou vazbu a jejich aktivní zapojení do budování vztahu se zákazníky (Zorraquino, 2024).

Další platformou používanou pro hodnocení podniků je web Firmy.cz, který spadá pod jednu z mnoha služeb seznam.cz. Firmy.cz zobrazí podniky s nejlepšími hodnoceními hned na úvodní stránce (Vondra, 2024) – viz příloha B. Zákazník si buď může rovnou vyhledat požadovaný podnik, Firmy.cz mu ho naleznou a zobrazí polohu na mapě v levé části obrazovky počítače. Pokud zákazník nemá konkrétní podnik k vyhledání, může si vybrat dle požadované kategorie. Příkladem může být touha jít do restaurace. Zákazník si tedy vybere kategorii: Restaurační a pohostinné služby, následně může blíže specifikovat město, ve kterém si přeje podnik navštívit a přidat detailnější informace o tom, co vlastně chce navštívit. Firmy.cz mu nabídnou také nejpopulárnější zařízení z dané oblasti, takže si zákazník může vybrat i z nich. Další možnou filtrací je zadání kraje, či oblasti ve které zákazník chce podnik navštívit. Po zadání vyžadovaných kategorií mu Firmy.cz nabídnou několik podniků vyhovujících požadavkům a zobrazí i jejich polohu na mapě v levé části obrazovky (příloha C). V pravé spodní části obrazovky se pak zákazníkům zobrazí nejlépe hodnocené podniky. V tomto případě se jako nejlépe hodnocený podnik dle požadovaných kategorií zobrazil McDonald's se zákaznickým hodnocením 4 (Firmy.cz, 2024).

Zákazníci pak mohou zanechat hodnocení nejen na Firmy.cz ale také na Mapy.cz, dalším webu, jež spadá do služeb nabízených seznam.cz. Je nutno zmínit, že Mapy.cz jsou primárně využívány na cestách jako navigace, či k vyhledávání míst.

Mapy.cz a Firmy.cz jsou opět poskytovateli prostředí, kde mohou podniky získat zpětnou vazbu od svých zákazníků. Princip využívání těchto webů je podobný jako u Google

reviews. Uživatelé mají možnost ohodnotit podnik pomocí hvězd (stupnice od 1 do 5), kde 1 představuje nejhorší hodnocení a 5 naopak to nejlepší, a případně zanechat i slovní komentář. Ty mohou opět pomoci při rozhodování potenciálních zákazníků, zda u vybraného podniku učiní svůj nákup. Uživatelé ale také mohou udělit „like“ již publikované recenzi, která se jim líbí. Díky podobnosti s Google reviews, jsou stejné i výhody. Jednou z nevýhod využívání Mapy.cz je možná veřejná kritika. Negativní recenze mohou velmi ovlivnit vnímání podniku, pokud nejsou adekvátně řešeny. Tedy reakce podniku by měla být profesionální, rychlá a empatická, je podstatné ukázat, že i negativní recenzi bere podnik na vědomí a snaží se daný problém vyřešit. Velkým problémem už dnešní doby, ale hlavně do budoucna je autentičnost, jelikož na každé platformě se mohou objevit recenze, které jsou falešné. Ty pak mohou poškodit reputaci podniku a odradit potenciální zákazníky, i když jejich autor nemá svůj názor ničím podložený, mnohdy nemá ani s daným podnikem žádnou zkušenost (Seznam, 2024; Vondra, 2024).

Existují i odvětvové zaměřené recenzní portály, například pro služby spojené s cestovním ruchem je možné využít platformu Tripadvisor. Tato platforma je zaměřena na recenze a hodnocení cestovatelských služeb, jako jsou hotely, restaurace, atrakce a další služby spojené s cestovním ruchem. Uživatelé zde opět mohou zanechat recenzi ve formě komentáře nebo stupnici, jako tomu bylo u výše zmíněných platform. Tripadvisor obsahuje miliony recenzí a hodnocení od uživatelů z celého světa, díky čemuž se stal jednou z největších a nejdůvěryhodnějších platform pro cestovatele. Svým uživatelům nabízí doporučení na základě recenzí a hodnocení ostatních uživatelů, což jim může usnadnit plánování jejich cest. Aby Tripadvisor zamezil falešným recenzím, využívá různé metody ověřování a uživatelské reporty (mechanismus, kdy mohou uživatelé nahlásit recenze nebo obsah, který považují za nevhodný, nepravdivý, nebo porušující pravidla platformy). Výhody a nevýhody využívání Tripadvisor jsou shodné jako u obou výše zmíněných platform. Pokud si ale bude podnik udržovat a aktivně spravovat profil na Tripadvisoru bude pravidelně odpovídat na recenze, může si vylepšit vztah se zákazníky a opět ukázat, že reaguje na zpětnou vazbu. To může podpořit důvěru zákazníků a růst loajality (Tripadvisor, 2023).

Webová platforma Soupinthecity.cz poskytuje uživatelům přístup k rozsáhlé databázi zahrnující více než 7000 kaváren, restaurací a barů po celé České republice. Deklarovaným cílem této platformy je prezentovat nejlépe hodnocené gastronomické podniky v českých městech, a to od tradičních restaurací přes moderní bary až po špičkové kavárny. Výhodou této služby je, že uživatelé nejsou při vyhledávání omezeni geografickou polohou, neboť platforma

pokrývá celou Českou republiku. Zákazníci zde mají možnost zanechávat recenze a hodnocení navštívených podniků, což může následně posloužit jako cenný zdroj informací pro ostatní zájemce o gastronomické zážitky (SoupintheCity, 2025).

Další platformou umožňující uživatelům zanechávat recenze na gastronomické podniky je Beersport.com. Nicméně na rozdíl od SoupintheCity.cz tato webová stránka vyžaduje registraci či přihlášení pro možnost přidání hodnocení. Zákazník, jehož cílem je pouze nalezení vhodné restaurace, však může využívat vyhledávání bez nutnosti registrace. Restaurace lze filtrovat podle lokality či konkrétního města, přičemž systém umožňuje také upřesnění výběru na základě druhu čepovaného piva, čímž dochází k užšímu zacílení výsledků. Kromě recenzní funkce platforma provozuje také blog, který se však od tradičního pojetí liší – namísto běžného obsahu zde lze nalézt například reference firem, s nimiž spolupracují. Součástí nabídky je i mobilní aplikace, která uživatelům poskytuje možnost získávat samoobslužné poukazy na konzumaci piva, účastnit se her o kredit na nápoje či přijímat pozvánky na pivo přímo od pivovarů (Beersport, 2015).

1.5 Specifika sociálních médií v kontextu reputace podniku

Podle statistiky z října 2024 je na celém světě 5,56 miliard uživatelů internetu, což představuje 67,9 % světové populace. Uživatelé sociálních médií pak představují 63,9 % z celkového počtu uživatelů internetu, tedy 5,24 miliard uživatelů (Petrosyan, 2024). Podniky využívají sociální sítě k vlastní propagaci a komunikaci se svými zákazníky. Vytvářením příspěvků, sdílením aktuálních informací si podniky také vytvářejí image. Dávají svým zákazníkům další prostředí, kde s nimi mohou být v kontaktu, možnost recenzí a sdílení. Sdílení svého dne na sociálních sítích je velkou částí nejen teenagerů a mladých lidí, ale i dospělých, kteří si zde ukládají své vzpomínky. Díky tomu, že sociální sítě umožňují sdílet svou polohu, tedy označit místo, kde se daná osoba nachází, dochází tak k propagaci podniků díky zákazníkům.

Na sociálních sítích lze také monitorovat jak často zákazníci, ať už ti pravidelní či ti potenciální navštěvují firemní stránky. Nemusí se však jednat pouze o sdílení místa, sledující (zákazníci) mohou také šířit povědomí o podniku sdílením příspěvků, akcí a podobně. Takže se informace jednoduše dostanou i k lidem, kteří třeba ještě podnik neznají. Z některých příspěvků se pak může stát tzv. virál, tedy příspěvek, který je šířen velkou rychlostí a má velmi široký dosah na sociálních sítích. Samozřejmě zde záleží na podstatě příspěvku, pokud bude

příspěvek kladný, povede ke zvýšení povědomí. V případě negativního příspěvku pak ale může podnik své zákazníky ztratit, jelikož mu může uškodit.

Sociální sítě podniku také umožňují přímou interakci se zákazníkem, podobně jako tomu bylo u výše zmíněných platforem poškodit reputaci. Podnik má také možnost reagovat na komentáře, zpětnou vazbu, díky čemuž opět zvyšuje svou důvěryhodnost.

1.6 Rozšířený marketing ve službách

Kotler et al. (2013) říká, že marketingový mix zahrnuje soubor taktik a opatření, které slouží k realizaci strategie v oblasti produktu, ceny, distribuce a komunikace. To znamená, že marketingový mix představuje soubor nástrojů a opatření, které firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů. Zaměřuje se na čtyři klíčové oblasti – produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii. Podle Zamazolové (2009) lze model 4P vnímat jako souhrn interních faktorů podniku, které ovlivňují chování zákazníků. Tyto nástroje je nutné vzájemně sladit tak, aby co nejlépe reagovaly na podmínky trhu.

Produkt zahrnuje nejen samotné výrobky, ale i doprovodné služby, které podnik nabízí svým zákazníkům na cílovém trhu (Kotler, Armstrong, 2004). Zákazník má k dispozici informace nejen o různých modelech a typech výrobků ale také o jejich vlastnostech, dostupných zárukách a dalších faktorech, které ovlivňují jeho rozhodovací proces při výběru produktu. Je nezbytné, aby podnik poskytoval veškeré informace, které zákazník může požadovat, a které mu umožní učinit informované rozhodnutí. Výrobová politika se zaměřuje nejen na kvalitu samotných výrobků, ale také na jejich balení, což je důležitý aspekt ovlivňující vnímání hodnoty produktu. V případě služeb je součástí této politiky rovněž popis dostupných služeb a jejich specifik (Kotler et al., 2013). Důležitým prvkem produktové oblasti je také design, jehož cílem je vytvořit výrobek, který bude nejen funkční, ale i vizuálně atraktivní a jedinečný. Nedílnou součástí výrobové politiky je rovněž péče o značku. Jejím úkolem je nejen udržovat pozitivní image značky, ale také zajistit, aby každý produkt splňoval vysoké standardy kvality. Nedostatečná úroveň kvality či jiný nedostatek v některém z výše uvedených aspektů by mohl poškodit reputaci značky. Proto je zásadní, aby podnik kladl důraz na kvalitu a spolehlivost svých výrobků a služeb, čímž přispívá k budování a udržení dobrého jména značky (Zamazalová, 2009).

Cenová politika se zabývá částkou, kterou je zákazník povinen vynaložit, aby získal výrobek či službu. Cena produktu je často stanovena výrobcem, avšak prodejci mohou nabízet různé slevy a akční nabídky, jejichž cílem je přilákat zákazníky a podpořit prodej. Nabídka

výhodných úvěrových podmínek je jedním ze způsobů, jak prodejci reagují na aktuální situaci na trhu a snaží se dosáhnout ceny, která bude odpovídat hodnotě vnímané zákazníkem (Kotler, Armstrong, 2004). Efektivní cenová politika vyžaduje důkladnou analýzu trhu, konkurence a poptávky, aby bylo možné stanovit cenu, která je nejen konkurenceschopná, ale zároveň zajišťuje ekonomickou udržitelnost podniku. Správné nastavení cenové strategie může významně ovlivnit loajalitu zákazníků a celkový úspěch značky na trhu. Nedílnou součástí cenové politiky je také flexibilita, která umožňuje podniku reagovat na změny v poptávce, sezónní výkyvy či aktivity konkurence. Klíčové je, aby cenová strategie podporovala dlouhodobý růst.

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. To znamená, že si firma pečlivě vybírá, kdo bude její produkt distribuovat. Prodejci neboli dealeři, hrají v tomto procesu klíčovou roli, neboť výrobek je uskladněn a předváděn v jejich prostorách. Dealeři zároveň plní řadu dalších funkcí, jako je srovnávání cen produktů, uzavírání smluv a zajišťování servisu. Díky těmto aktivitám se výrobek dostává k zákazníkovi nejen fyzicky, ale i s veškerým potřebným zázemím, což přispívá k budování důvěry a loajality zákazníků (Kotler, Armstrong, 2004). Aby mohla být distribuční politika považována za efektivní, vyžaduje pečlivé plánování a řízení logistických procesů, včetně skladování, přepravy a řízení zásob. Flexibilita a schopnost rychle reagovat na změny v poptávce či situaci na trhu jsou zásadní pro udržení konkurenční schopnosti. Správně nastavená distribuční strategie tak přispívá nejen ke spokojenosti zákazníků, ale i k dlouhodobému růstu a stabilitě podniku.

Komunikační politika zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Tyto aktivity společně vytvářejí soubor nástrojů, jejichž cílem je informovat zákazníky o výrobku, vzbudit jejich zájem a motivovat je k nákupu. Účinná komunikační strategie se zaměřuje nejen na předání základních informací o produktu a firmě, ale také na budování pozitivního vnímání značky a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jak již bylo zmíněno v kontextu cenové politiky, prodejci často využívají slev, speciálních nabídek a dalších marketingových akcí k podpoře prodeje a zvýšení atraktivity produktu. Tyto nástroje krátkodobě zvyšují poptávku a pomáhají firmě reagovat na konkurenční tlak nebo sezónní výkyvy (Kotler, Armstrong, 2004). Kromě podpory prodeje je důležitou součástí komunikační politiky také public relations, jehož úkolem je vytvářet a udržovat pozitivní obraz firmy na veřejnosti. Díky systematické a konzistentní komunikaci lze nejen oslovit nové zákazníky, ale

i posílit loajalitu těch stávajících. Správně nastavená komunikační strategie tak přispívá k celkové konkurenceschopnosti podniku a jeho dlouhodobému úspěchu na trhu.

Marketingový mix 7P je charakteristický pro oblast služeb a rozšiřuje tradiční koncept 4P o 3 další prvky – procesy, lidi a fyzické důkazy (Zamazalová 2009). Tento rozšířený model umožňuje firmám lépe přizpůsobit své služby a produkty potřebám zákazníků a optimalizovat svou marketingovou strategii.

Nedílnou součástí interního marketingu jsou lidé, neboť úspěch marketingových aktivit je úzce spjat s kvalitou práce zaměstnanců. Výsledná efektivita marketingových strategií tak závisí nejen na odborných znalostech a dovednostech pracovníků, ale také na jejich schopnosti navazovat a udržovat pozitivní vztahy se zákazníky. Pro marketéry je zároveň klíčové vnímat zákazníky v širším kontextu – nejen jako spotřebitele, ale jako osobnosti s jedinečnými potřebami a životním stylem, kterým je nutné porozumět (Kotler et al., 2013). Zaměstnanci představují klíčovou součást komunikace se zákazníky, neboť provázejí zákazníky během celého jejich interakčního procesu s organizací. Stávají se její „tváří“ a zajišťují přijímání a řešení dotazů, objednávek či stížností, a to prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jako jsou online chat, sociální sítě nebo call centra (Pilous, 2024).

Procesy představují rovnováhu mezi kreativitou, disciplínou a strukturou v řízení marketingu. Marketéři by se měli vyhnout nahodilému plánování a místo toho zajistit, že moderní marketingové strategie budou integrovány do všech firemních aktivit. Správně nastavené procesy umožňují podnikům budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a efektivně řídit své marketingové aktivity. Důležitou roli hrají také procesy spojené s inovacemi, které vedou k vytváření nových produktů, služeb a marketingových kampaní (Kotler et al., 2013). Jedním z klíčových aspektů marketingového řízení je pochopení zákaznické cesty, která začíná ještě před samostatným setkáním se službou. Zákazník se nejprve potýká s nejistotou a očekáváním, což jsou faktory, jež mohou významně ovlivnit jeho rozhodování. Nejistotu lze minimalizovat například garancí vrácení peněz, možností prvního využití zdarma či silným renomé firmy. Podnik by měl nejistotu vnímat jako součást své služby a aktivně ji snižovat. Očekávání zákazníka se pak utváří na základě osobních zkušeností, doporučení či vnímání konkurenčních značek a následně se konfrontuje s reálnou zkušeností (Hazdra et al., 2013). Jakmile zákazník překoná nejistotu a jeho očekávání jsou formována, dochází k samotnému poskytování služby, která může mít různou podobu v závislosti na míře interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Tento proces může být realizován přímým kontaktem,

prostřednictvím automatizovaných systémů nebo online prostředí. Interakce zahrnuje nejen komunikaci se zaměstnanci, ale také materiální prostředí a využití hmotných prvků služby. Z hlediska zapojení zákazníka lze rozlišit masové, zakázkové a profesionální služby, přičemž každá z těchto kategorií vyžaduje odlišný přístup k řízení poskytování a marketingu služeb. Zatímco masové služby se vyznačují vysokou standardizací a možností automatizace, zakázkové služby umožňují vyšší míru přizpůsobení zákazníkovi a profesionální služby kladou důraz na odbornost a individuální přístup (Vašítková, 2014).

Fyzické důkazy představují konkrétní indikátory kvality služeb, které organizace poskytuje, a slouží jako nástroje pro vnímání hodnoty těchto služeb zákazníky. Jsou obzvláště relevantní v situacích, kdy zákazník nemá předchozí zkušenost s danou organizací a potřebuje potvrzení její důvěryhodnosti, nebo když platba za službu probíhá před jejím faktickým poskytnutím. V této souvislosti se marketingová komunikace, včetně public relations a reputation managementu, zaměřuje na formování těchto fyzických důkazů a atributů tak, aby odpovídaly pozitivnímu obrazu firmy. Mezi příklady fyzických důkazů lze zařadit uniformy, online recenze či webové stránky organizace (Pilous, 2024). V případě kamenných prodejen, restaurací, lze pak mezi fyzické důkazy zařadit i prostředí, interiérové vybavení, nebo také obalové materiály.

2 Metodika výzkumu a použité metriky

Hlavním výzkumným nástrojem pro dosažení stanoveného cíle práce je dotazníkové šetření, Pro zajištění vyšší validity dotazníku budou uskutečněny 3 rozhovory s majiteli podniku. Dva rozhovory budou individuální, tedy s každým z majitelů samostatně, a jeden rozhovor bude společný. Cílem explorativních individuálních rozhovorů je získat hlubší pochopení pohledu každého z majitelů na problematiku zvyšování spokojenosti zákazníků. Společný rozhovor se bude týkat konkrétního obsahu dotazníku, který reflektuje zjištěné poznatky a potřeby podniku. Cílem společného polostrukturovaného rozhovoru je získat hlubší vhled do fungování pizzerie, analýzy zákaznické spokojenosti a přístupu majitelů k zpětné vazbě od hostů.

Dotazníkové šetření je zásadním nástrojem sběru dat pro analýzu zákaznické spokojenosti. Dotazník je zaměřen na celkovou spokojenost zákazníků s nabídkou produktů a služeb, specifické požadavky nebo návrhy na zlepšení, faktory ovlivňující výběr podniku. Celkem má dotazník 7 částí, které odpovídají jednotlivým bodům 7P. Jednotlivé sekce mají za cíl zjistit, jak jsou zákazníci v dané oblasti spokojeni a zda je něco, co by mohl podnik zlepšit. Respondenty jsou jak stávající, tak potenciální zákazníci podniku. Dotazník je distribuován prostřednictvím Facebookových stránek podniku a Městysu Červené Pečky, zároveň bude dostupný prostřednictvím QR kódů a papírových verzí umístěných v místě prodeje.

Součástí metodiky bude analýza recenzí na následujících online platformách: GMB, Mapy.cz (Firmy.cz), Tripadvisor. Analýza se zaměří na obsah recenzí, zejména na opakující se témata, požadavky a názory zákazníků. Tato data budou využita pro identifikaci klíčových oblastí ke zlepšení a pro formulaci doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků.

Kombinace rozhovorů s majiteli, obsahové analýzy online recenzí a dotazníkového šetření poskytne komplexní pohled na spokojenost zákazníků. Tyto poznatky budou sloužit jako základ pro návrh konkrétních doporučení na zlepšení vztahů se zákazníky a zvyšování jejich spokojenosti.

2.1 Explorativní nestrukturované rozhovory

Explorativní výzkum lze charakterizovat jako prvotní fázi procesu zjišťování, která se zaměřuje na základní orientaci v problematice a identifikaci nových příležitostí. Tento typ výzkumu často slouží k uvedení do zkoumané oblasti, odhalování potenciálních směrů dalšího zkoumání a generování podnětů pro navazující analýzu. V počáteční fázi projektu, jako je vstup na nový trh, hledání inovativních konceptů nebo sledování spotřebitelských trendů, je nezbytné

předběžně prozkoumat aktuální situaci a zmapovat různé aspekty dané problematiky. Tento typ výzkumu se vyznačuje větší flexibilitou v kladení otázek a menší mírou struktury, což umožňuje zachytit co nejširší spektrum nových a dosud neznámých skutečností. Obvykle se zaměřuje na hledání vysvětlení a zahrnuje otázky typu „Proč?“ a „Jakým způsobem?“. Závěry explorativního výzkumu často vedou k formulaci hypotéz, které lze následně ověřit v rámci kvantitativních výzkumných metod (Tahal et al., 2017).

Nejnižší úroveň standardizace v rámci rozhovorů vykazuje nestrukturovaný rozhovor, který se odvíjí spontánně na základě interakce mezi tazatelem a respondentem, případně v návaznosti na stanovené téma. V některých případech si respondent nemusí ani uvědomit, že se účastní výzkumného dotazování, což je typické pro skrytý rozhovor. Pokud ovšem není rozhovor zaznamenáván, může být následně přesné zachycení odpovědí komplikované. Významnou výhodou tohoto přístupu je však skutečnost, že respondent není v žádném ohledu limitován ve vyjadřování svých názorů, podnětů, emocí či postojů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Narativní rozhovor vychází z předpokladu, že sdělení o osobních životních zkušenostech mají určité konstantní a obecné struktury, což umožňuje porovnání a zobecnění výpovědí různých respondentů (Reichel, 2009).

V rámci výzkumu proběhnou 2 explorativní rozhovory, budou individuální s majiteli podniku. Cílem těchto rozhovorů je získat hlubší pochopení majitelů na problematiku zvyšování spokojenosti zákazníků a identifikovat klíčové faktory ovlivňující zákaznickou loajalitu. Rozhovory budou nestrukturované, jelikož to dá majitelům volný prostor pro spontánní a hloubkové sdílení jejich zkušeností a názorů. Rozhovor bude, po předchozím souhlasu majitelů, nahráván a následně doslovně transkribován. Také budou během rozhovorů průběžně vedeny poznámky pro zachycení klíčových myšlenek a dojmů. Očekává se, že rozhovory přinesou komplexní pohled na silné a slabé stránky podniky z pohledu majitelů, nabídne konkrétní nápady a návrhy na zlepšení zákaznického zážitku a poskytne důležité podklady pro formulaci doporučení v praktické části bakalářské práce.

2.2 Obsahová analýza online platforem a analýza sentimentu

Obsahová analýza představuje výzkumnou metodu, jejíž prostřednictvím lze systematicky a objektivně vyhodnocovat texty či jiné materiály s významovou hodnotou v kontextu jejich užití. Tato metoda se opírá o jasně definované postupy, které je možné se naučit a jejichž aplikace není závislá na osobní autoritě či zkušenostech konkrétního výzkumníka. Výsledkem obsahové analýzy je nejen získání nových poznatků, ale i hlubší

porozumění zkoumaným jevům, což následně může informovat o vhodných praktických krocích. Jedná se tedy o důležitý vědecký nástroj, který nachází uplatnění v mnoha oblastech vědeckého zkoumání (Krippendorff, 2013).

V této bakalářské práci bude obsahová analýza aplikována na online platformy Google My Business, Firmy.cz (Mapy.cz) a TripAdvisor. Cílem je analyzovat obsah recenzí těchto platforem, se zaměřením na opakující se témata, požadavky a názory zákazníků. Tato analýza umožní identifikovat klíčové oblasti ke zlepšení a formulovat konkrétní doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků podniku Hospoda u Vasilu. Metodický postup bude zahrnovat sběr dat prostřednictvím veřejně dostupných recenzí z platforem GMB, Firmy.cz a TripAdvisor. Následně budou tyto recenze systematicky analyzovány, přičemž komentáře budou kategorizovány podle opakujících se témat, jako je kvalita jídla, rychlost obsluhy nebo atmosféra podniku. Výsledky této kategorizace umožní interpretaci faktorů, které mají největší vliv na spokojenost či nespokojenost zákazníků, a vytvoření podkladu pro formulaci konkrétních doporučení ke zlepšení.

Výstupy z obsahové analýzy poskytnou nejen podrobný pohled na to, co zákazníci nejčastěji oceňují nebo kritizují, ale také umožní navrhnout strategická opatření, která mohou vést ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku a budování dlouhodobé zákaznické loajality.

Analýza sentimentu, často označovaná také jako dolování názorů, je oblast výzkumu zaměřená na zkoumání postojů, emocí, hodnocení a názorů vyjádřených v písemném textu ve vztahu k různým entitám a jejich charakteristikám. Mezi tyto entity mohou patřit produkty, služby, organizace, jednotlivci, události, společenské otázky či specifická témata. Tato oblast výzkumu je rozsáhlá a komplexní, neboť názory hrají klíčovou roli pro podniky i organizace, které se snaží získat zpětnou vazbu od zákazníků nebo veřejnosti na své produkty a služby. Kromě komerčních subjektů mají o analýzu názorů zájem také vládní instituce a samostatní spotřebitelé, kteří se před nákupem produktů nebo využitím služeb často spoléhají na hodnocení a zkušenosti ostatních uživatelů (Bing, 2015).

Existuje několik přístupů k této analýze, které se liší úrovní detailu a komplexnosti. Jednou z nejjednodušších forem je binární analýza sentimentu, která rozděluje texty do dvou kategorií – pozitivní a negativní. Tento přístup je často využíván například při hodnocení recenzí produktů, kde cílem je určit, zda daný text vyjadřuje kladný nebo záporný postoj. Pokročilejší metodou je multitřídní analýza sentimentu, která umožňuje přiřadit text k více kategoriím. Typicky se používá klasifikace do tří základních tříd – pozitivní, negativní,

neutrální, nebo rozšířená škála zahrnující různé stupně pozitivního či negativního sentimentu. Tento přístup je užitečný zejména v případě podrobnější analýzy zákaznické zpětné vazby či hodnocení veřejného mínění. Specifickou výzvou v analýze sentimentu je detekce ironie a sarkasmu, kdy skutečný význam sdělení může být v rozporu s jeho doslovnou interpretací. Ironie je jazykový prostředek, který často vyjadřuje opak toho, co bylo řečeno, zatímco sarkasmus je specifickou formou ironie, obvykle s kritickým nebo zesměšňujícím podtónem. Schopnost správně identifikovat ironické či sarkastické komentáře, například na sociálních sítích, je zásadní pro přesnou analýzu sentimentu a hlubší pochopení postojů uživatelů. Každý z těchto přístupů přispívá k efektivnější analýze textových dat, což je klíčové pro firmy, výzkumníky i vládní instituce, které chtějí lépe porozumět názorům veřejnosti (Sweta, 2024).

2.3 Společný rozhovor o nástrojích marketingového mixu

Polostrukturovaný rozhovor se vyznačuje tím, že tazatel disponuje předem připraveným souborem otázek. Formulaci jednotlivých otázek může tazatel dle potřeby upravovat a zároveň má možnost klást doplňující dotazy, které vycházejí například z odborných znalostí či zkušeností respondenta. Tento přístup umožňuje zachovat určitý rámec standardizace rozhovoru, avšak zároveň ponechává prostor pro flexibilní přizpůsobení interakce konkrétnímu kontextu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Pořadí otázek není striktně dané, avšak je nezbytné, aby byly probrány všechny klíčové body (Reichel, 2009).

V rámci tohoto výzkumu bude proveden jeden společný polostrukturovaný rozhovor s majiteli pizzerie za účelem získání klíčových informací pro přípravu dotazníkového šetření zaměřeného na spokojenost zákazníků. Rozhovor se bude soustředit na identifikaci relevantních témat, která by měla být v dotazníku zahrnuta, a pomohly zajistit, aby otázky odrážely skutečné potřeby a očekávání zákazníků pizzerie. Cílem rozhovoru bude zjistit, jaká témata považují majitelé podniku za klíčová pro hodnocení spokojenosti zákazníků. Dále pak identifikovat silné a slabé stránky podniku z pohledu vedení. Navrhnout okruhy otázek, které budou reflektovat provozní realitu a strategii podniku.

Rozhovor bude realizován na základě předem strukturovaného souboru otázek, které se zaměřují na klíčové tematické oblasti relevantní pro analýzu zákaznické spokojenosti a strategického řízení podniku. Prvním tematickým okruhem je profil podniku, v jehož rámci bude věnována pozornost definici cílové skupiny zákazníků a identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících jejich spokojenost. Tato část dotazníku bude rovněž reflektovat specifika podnikání, která mají dopad na zákaznickou zkušenost a celkovou konkurenceschopnost

podniku. Druhá oblast se zaměřením na zákaznickou spokojenost, přičemž rozhovor bude zahrnovat analýzu nejčastějších pozitivních i negativních zpětných vazeb. Dále budou identifikovány klíčové aspekty služeb, které by měly být měřeny v rámci dotazníkového šetření, a oblasti, jejichž zhodnocení je pro vedení podniku zásadní. Třetím okruhem bude provozní strategie, kde bude diskutováno, jaké faktory ovlivňují loajalitu zákazníků a jakým způsobem je zpětná využívána ke kontinuálnímu zlepšování poskytovaných služeb. Součástí této části budou rovněž návrhy na otevřené otázky, které umožní získat hlubší podněty a názory zákazníků s cílem identifikovat oblasti pro další rozvoj a optimalizaci podnikové strategie. Rozhovor bude proveden osobně v prostorách pizzerie v předem dohodnutém termínu. Doba trvání bude přibližně 40 minut a bude zaznamenán s předchozím souhlasem respondentů pro účely následné analýzy. Během rozhovoru bude dbáno na vytvoření příjemné a otevřené atmosféry, aby respondenti mohli sdílet své názory a zkušenosti bez obav.

Získané informace z tohoto rozhovoru budou analyzovány metodou tematické analýzy, což umožní identifikovat hlavní témata a vzorce v odpovědích. Tyto poznatky budou následně použity při konstrukci dotazníku pro zákazníky, aby reflektoval klíčové oblasti identifikované majiteli podniku. Tímto způsobem bude zajištěna relevance a zaměření dotazníku na aspekty, které jsou pro podnik zásadní.

2.4 Dotazníkové šetření

Při sestavování dotazníku je nezbytné dbát na jeho pečlivou přípravu, neboť nevhodně koncipovaný dotazník může negativně ovlivnit kvalitu získaných dat a výsledky poté nemusí odpovídat cílům výzkumu. Kvalitně zpracovaný dotazník by měl splňovat tři klíčové požadavky. Prvním z nich jsou účelově technické aspekty, které spočívají ve formulaci a uspořádání otázek tak, aby respondent mohl co nejpřesněji odpovědět na zkoumanou problematiku. Druhým klíčovým požadavkem jsou psychologické aspekty, jež se zaměřují na vytvoření příjemného a motivujícího prostředí, aby se respondent cítil komfortně a byl ochoten odpovídat stručně a pravdivě. Neméně důležitá je také srozumitelnost, tedy zajištění snadného porozumění jednotlivým otázkám i instrukcím k vyplnění, zejména v případě filtračních otázek. Dotazník by měl fungovat jako „virtuální tazatel“, který respondenta provádí procesem odpovědí stejně, jako by to činil tazatel během osobního rozhovoru. Pro splnění těchto požadavků je klíčová pozornost věnovaná čtyřem základním aspektům dotazníku, a to celkovému vizuálnímu dojmu, formulaci jednotlivých otázek, typologii otázek a snadnosti manipulace s dotazníkem. Tyto prvky dohromady vytvářejí efektivní nástroj pro sběr spolehlivých a relevantních dat, které jsou klíčové pro zhodnocení spokojenosti zákazníků (Foret, Melas, 2021).

V rámci bakalářské práce bylo dotazníkové šetření vybráno jako hlavní nástroj pro analýzu spokojenosti zákazníků Hospody u Vasila. Cílem dotazníku je zhodnotit celkovou spokojenost zákazníků, identifikovat možné slabé stránky podniku a získat podněty pro zlepšení nabídky produktů a služeb. Distribuce dotazníků proběhne v online i offline podobě, jak je již zmíněno v úvodu metodiky. Tato kombinace byla zvolena s ohledem na maximalizaci dosahu mezi stávajícími i potenciálními zákazníky.

Dotazník bude rozdělen do sedmi částí, které odpovídají marketingovému mixu 7P. Každá sekce obsahuje otázky zaměřené na hodnocení jednotlivých aspektů nabídky podniku a poskytuje základ pro následnou analýzu spokojenosti. Získaná data z dotazníku budou analyzována pomocí deskriptivní statistiky, která zahrnuje výpočty průměrů, mediánů a procentuálních podílů jednotlivých odpovědí. Kromě toho budou využity grafické metody (sloupcové grafy, koláčové grafy) pro lepší vizualizaci zjištěných dat.

2.5 Charakteristika výzkumného vzorku

Základní soubor představuje souhrn všech jednotek, na něž se zaměřuje prováděný výzkum a na které se budou vztahovat jeho výsledky. V oblasti marketingových výzkumů jsou těmito jednotkami nejčastěji jednotlivci nebo domácnosti. Pro zajištění reprezentativnosti je nezbytné, aby byl výběr respondentů proveden takovou metodikou, která zajistí, že vybraný vzorek co nejpřesněji zmenšenou kopií celého základního souboru (Tahal et al., 2017).

V souvislosti s problematikou velikosti vzorku je důležité zohlednit, že obecná doporučení, jako například „vždy maximalizovat velikost vzorku“ nebo „minimální velikost vzorku 300“, nejsou vždy vhodná. Větší vzorky sice obvykle vedou ke stabilnějším řešením, avšak při návrhu výzkumu je třeba zohlednit složitost modelu a charakteristiky měřicích modelů. Například u jednodušších modelů s vysokou společnou variabilitou postačuje vzorek o velikosti 100, zatímco u složitějších modelů s nižší společnou variabilitou nebo větším počtem vlastností může být zapotřebí vzorek 300 či dokonce 500 respondentů. Správně zvolená velikost vzorku je tedy klíčová pro validitu a spolehlivost výsledků výzkumu (Hair et al., 2019).

Základním souborem pro realizaci dotazníkového šetření byli obyvatelé městyse Červené Pečky. Městys Červené Pečky má 1967 obyvatel (Místopisy, 2025), na základě článku na webu Svět hospodářství (Ferenc, 2023), lze předpokládat, že 79 % lidí navštěvuje restaurace alespoň občas. Velikost základního souboru představuje součin výše uvedených čísel, který činí 1554 obyvatel. Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím oficiální Facebookové stránky městyse, která disponuje přibližně 1700 členy. Nicméně vzhledem k omezením této platformy

nebylo možné přesně určit počet uživatelů, kteří byli příspěvkem skutečně zasaženi. Kromě online distribuce byl dotazník šířen také v tištěné podobě v prostorách Hospody u Vasila.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 11. března 2025 do 1. dubna 2025, tedy po dobu tří týdnů. Celkem na dotazník odpovědělo 127 respondentů. Z hlediska genderového složení se průzkumu zúčastnilo 43 % mužů a 57 % žen, přičemž tento počet zahrnuje i respondenty, kteří uvedli, že podnik nenavštěvují. Průměrný věk respondentů nebylo možné určit s absolutní přesností, a proto byl odhadnut na základě intervalového rozdělení. Výpočtem byl stanoven odhadovaný průměrný věk účastníků šetření na 41 let.

3 Řízení vztahů se zákazníky vybraného podniku

Majitelka se rozhodla založit Hospodu u Vasila na základě jedinečné obchodní příležitosti. V okolních vesnicích nebyl žádný podnik, který by kombinoval pohostinství s možností zázemí pro rodiny, cyklisty či turisty, pouze tradiční hospody. Nejbližší podobné provozovny se nacházely až v Kolíně nebo Kutné Hoře. Cílem bylo vytvořit místo, kde by se lidé mohli setkávat s přáteli nebo si odpočinout při cyklistických výletech a procházkách. Po dlouholetých zkušenostech v oboru se rozhodla osamostatnit, realizovat vlastní vizi a lépe si organizovat svůj čas. Výhodou byl pozemek, který měla k dispozici a na kterém hospoda vznikla. Nyní podnik úspěšně funguje již 11 let. Název „Hospoda u Vasila“ zvolila jako poctu svému otci, jehož jméno chtěla do názvu zahrnout na jeho památku.

Hospoda u Vasila je malý podnik situovaný v obci Bohouňovice mezi Kolínem a Kutnou Horou. Jako mikropodnik zaměstnává pouze dva stálé zaměstnance a dvě brigádnice. Provozní doba je každý den, kromě středy, od 17:00 do 22:00 hodin. Hospoda je oblíbeným cílem cyklistů a turistů z blízkého i širšího okolí. V letní sezóně, od května do začátku září, je k dispozici venkovní terasa s obsluhou, zatímco během ostatních měsíců se zákazníci obsluhují pouze uvnitř a terasa je zavřená.

Rodiny s dětmi ocení zázemí s trampolínou, pískovištěm a malým fotbalovým hřištěm. Zákazníci si mohou pizzu objednat předem telefonicky a odvézt si ji domů. V nabídce jsou kromě piva Bernard i KOLI limonády. Jídelní lístek zahrnuje 25 druhů klasických pizz, 2 sladké varianty a speciality jako česnekovo-sýrová pizzaplacka, šunková kapsa či sýrová kapsa. Každé pondělí je připraveno speciální jídlo navíc – aktuálně tatarák, který zůstal v nabídce jako jediná specialita po slabém zájmu o další pokrmy, jako byly tortilly nebo hamburgery (U Vasila, 2024).

3.1 Analýza webových platforem

Hospoda u Vasila disponuje celkovým počtem 162 recenzí na platformě GMB. Z tohoto počtu 71 recenzí obsahuje nejen hodnocení prostřednictvím hvězdiček, ale také slovní komentář. Převážná většina hodnocení je pozitivní – konkrétně 68 recenzí. Jedna recenze kombinuje kladné hodnocení s výhradou k dlouhodobě podměrečnému pivu, přičemž byla zveřejněna před pěti lety. Další dvě recenze mají specifický charakter – jedna z nich vyjadřuje údiv nad tím, jak GMB získal informace o poloze recenzenta, a druhá uvádí, že zákazník podnik nenavštívil, a tudíž jej nemůže hodnotit, ačkoliv hodnocení zanechal (Příloha D). Zbývajících 91 hodnocení bylo uděleno pouze formou hvězdiček, bez slovního doprovodu.

Analýza rozložení hodnocení (tabulka 1) ukazuje, že čtyři zákazníci udělili nejnížší možné hodnocení (1 hvězdičku), přičemž dvě z těchto recenzí pocházejí z období před šesti lety, jedna z doby před pěti lety a jedna před dvěma lety. Pouze jedna z těchto recenzí obsahuje slovní komentář – jedná se o výše zmíněnou reakci týkající se polohy recenzenta. Hodnocení dvě hvězdičky udělili zákazníci bez doprovodného textu, což neumožňuje identifikaci konkrétních nedostatků. Hodnocení třemi hvězdičkami udělili tři zákazníci, přičemž všechny recenze obsahovaly slovní vyjádření. Jedna z nich opět zmiňuje podměrečné pivo, druhá fakt, že recenzent podnik nenavštívil, a třetí reflektuje delší čekací dobu na jídlo, přestože celkový dojem byl pozitivní. Celkem 93,83 % zákazníků pak dalo pozitivní hodnocení, tedy buď 4 nebo 5 hvězdiček. Pouze několik z těchto recenzí obsahuje slovní komentář, zmiňované připomínky se však netýkají zásadních nedostatků, ale spíše doplňkových aspektů, jako je absence Wi-Fi nebo otevírací doba od 17.00. Všechna ostatní hodnocení jsou čistě pozitivní, přičemž zákazníci oceňují zejména příjemné prostředí, ochotnou obsluhu, širokou nabídku pizz a kvalitní pivo.

Tabulka 1 Analýza rozložení hodnocení na platformě GMB

Hvězdičky	Počet hodnocení	Relativní četnost hodnocení
1	4	2,47%
2	2	1,23%
3	4	2,47%
4	14	8,64%
5	138	85,19%
Celkový součet	162	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování dle recenzí na GMB, 2025

Platforma GMB rovněž umožňuje samostatné hodnocení jídla, obsluhy a atmosféry, což využilo 28 zákazníků. Jak ukazuje tabulka (tabulka 2) většina hodnotících byla i v tomto případě plně spokojena. Slovní komentáře, jež jsou součástí tohoto hodnocení, neobsahují žádné zásadní výtky či konkrétní návrhy ke zlepšení. Ve všech třech hodnocených oblastech dosahuje podíl nejvyššího možného hodnocení, tedy pěti hvězdiček, vysokých hodnot, konkrétně v rozmezí 82–90 %.

Tabulka 2 Rozšířená analýza hodnocení na platformě GMB

Hodnocení	Počet hodnocení kategorie jídlo	Relativní četnost kategorie jídlo	Počet hodnocení kategorie obsluha	Relativní četnost kategorie obsluha	Počet hodnocení kategorie atmosféra	Relativní četnost kategorie atmosféra
3	1	3,57%	2	7,14%	1	3,57%
4	2	7,14%	2	7,14%	4	14,29%
5	25	89,29%	24	85,71%	23	82,14%
Celkový součet	28	100%	28	100%	28	100%

Zdroj: vlastní zpracování dle recenzí na GMB, 2025

Časová analýza hodnocení ukazuje, že nejstarší recenze pocházejí z období před šesti lety, kdy bylo zveřejněno 19 hodnocení. Nejvyšší aktivita recenzentů byla zaznamenána před pěti lety, kdy podnik obdržel celkem 40 recenzí. Od té doby počet hodnocení postupně klesá, přestože se v některých obdobích objevují výkyvy v počtu přidávaných recenzí. Za poslední rok bylo zveřejněno 15 recenzí, přičemž nejnovější pochází z období před čtyřmi měsíci. Před rokem bylo zveřejněno 22 recenzí a před dvěma lety 14 recenzí.

Na platformě Firmy.cz je evidováno celkem 15 recenzí týkajících se podniku Hospoda u Vasila, přičemž devět z nich obsahuje také slovní komentář. Z analýzy recenzí (tabulka 3) vyplývá, že převažují pozitivní hodnocení, což dokazuje fakt, že 86,67 % respondentů udělilo podniku maximálních 5 hvězdiček. Tito zákazníci vyjádřili vysokou míru spokojenosti s kvalitou poskytovaných služeb, úrovní obsluhy i celkovou atmosférou podniku. Mírně nižší hodnocení, konkrétně 4,5 hvězdičky, udělil jeden recenzent, avšak svůj názor nijak slovně nekomentoval. Nejnižší hodnocení, tedy 1 hvězdičku, obdržela Hospoda u Vasila od jednoho recenzenta, který ve svém komentáři kritizoval nedopečenou pizzu a zároveň upozornil na velmi pomalou obsluhu (viz příloha E). Tato recenze představuje jediný negativní slovní komentář na této platformě a naznačuje, že ačkoliv podnik převážně sklízí pozitivní ohlasy, existují i ojedinělé případy nespokojenosti zákazníků

Tabulka 3 Analýza hodnocení na platformě Firmy.cz

Hvězdičky	Počet hodnocení	Relativní četnost hodnocení
1	4	2,47%
2	2	1,23%
3	4	2,47%
4	14	8,64%
5	138	85,19%
Celkový součet	162	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování dle recenzí na Firmy.cz, 2025

Z časového rozložení recenzí je patrné, že nejstarší hodnocení pochází z období před šesti lety, zatímco nejnovější recenze byla zveřejněna před deseti měsíci. Zajímavým aspektem je rozdílný trend v četnosti recenzí ve srovnání s platformou GMB. Zatímco GMB bylo největší množství recenzí přidáno před pěti lety, na Firmy.cz bylo nejaktivnější období zaznamenáno před jedním rokem. Tento rozdíl může souviset s různým zaměřením a uživatelskou základnou obou platforem – zatímco GMB je globálně rozšířená platforma s širším dosahem, Firmy.cz jsou primárně českou databází firem, kterou mohou využívat jiní zákazníci.

Dalším rozdílem oproti GMB je skutečnost, že Firmy.cz buď nenabízejí možnost hodnotit jednotlivé aspekty, jako jsou dílo, obsluha a atmosféra, nebo tuto funkci žádný ze zákazníků nevyužil. Na GMB se této možnosti chopilo celkem 28 zákazníků, což poskytuje detailnější vhled do toho, jak jsou jednotlivé aspekty podniku vnímány. Absence tohoto hodnocení na Firmy.cz tedy mírně omezuje podrobnost dostupných dat. Celkově lze říci, že recenze na Firmy.cz vykazují převážně pozitivní charakter, přičemž jediná výrazná negativní recenze se týká konkrétní zkušenosti s kvalitou jídla a rychlostí. Přestože se četnost recenzí v posledním roce snížila, stále lze považovat hodnocení podniku za velmi dobré, což může mít pozitivní vliv na jeho reputaci mezi potenciálními zákazníky.

Na platformě Beersport.com je k podniku Hospoda u Vasila evidováno pouze pět recenzí, přičemž všechny mají pozitivní charakter a obsahují nejvyšší možné hodnocení, tedy 5 hvězdiček. Z hlediska časového rozložení lze konstatovat, že všechny recenze pocházejí z jednoho kalendářního roku. Podrobnější analýza obsahu těchto recenzí odhalila jejich shodu s recenzemi publikovanými na platformě GMB. Tento fakt naznačuje, že provozovatelé Beersport.com pravděpodobně neumožňují uživatelům zanechávat vlastní originální hodnocení, ale spíše přebírají vybrané recenze z jiných platforem. Na základě těchto zjištění lze

předpokládat, že hodnocení zveřejněná na Beersport.com nejsou reprezentativním vzorkem nezávislých uživatelských zkušeností, nýbrž pouze kurátorským výběrem existujících recenzí, pravděpodobně s cílem prezentovat podnik v pozitivním světle. Tento přístup může mít dopad na objektivitu hodnocení dostupných na této platformě, neboť neodráží plnou šíři názorů zákazníků, ale spíše omezený výběr recenzí s vysokým hodnocením.

Platforma Soupinthecity.cz obsahuje celkem deset recenzí podniku Hospoda u Vasila. Stejně jako na GMB zde lze nalézt recenze s ohodnocením jednotlivých aspektů služeb, konkrétně kvalitu jídla, úroveň obsluhy a atmosféru podniku. Na rozdíl od GMB však tato platforma nenabízí celkové souhrnné hodnocení, což může mít dopad na srozumitelnost a přehlednost zpětné vazby (viz příloha G). Všechny dostupné recenze na této platformě zahrnují i slovní komentář, avšak pouze čtyři z nich obsahují také numerické hodnocení jednotlivých kategorií. Při podrobné analýze těchto recenzí bylo zjištěno, že jejich obsah je totožný s recenzemi publikovanými na platformě GMB. Z tohoto faktu lze vyvodit že, Soupinthecity.cz, stejně jako Beersport.com., neumožňuje uživatelům vkládat vlastní hodnocení, ale místo toho přebírá recenze z jiných zdrojů. Tento způsob prezentace recenzí může ovlivnit objektivitu a důvěryhodnost poskytovaných informací, neboť není zřejmé, na základě, jakých kritérií jsou recenze vybírány a zda skutečně reflektují aktuální úroveň služeb podniku. Pokud platforma nereflektuje aktuální zpětnou vazbu zákazníků, může dojít ke zkreslení celkového vnímání kvality podniku ze strany potenciálních zákazníků.

Analýza klíčových slov byla zaměřena na spisovné i nespisovné varianty vybraných hodnotících výrazů, přičemž byla zohledněna jejich příslušnost ke gramatickým rodům. Konkrétně byly sledovány výrazy „výborný“, „skvělý“, „dobrý“, „vynikající“, „úžasný“ a „super“. Tato analýza byla provedena napříč všemi recenzními platformami, čímž bylo zahrnuto celkem 192 hodnocení. Nicméně 97 z těchto recenzí neobsahovalo žádný slovní komentář a některé záznamy se vyskytovaly duplicitně, či dokonce triplicitně. Po sjednocení duplicitních hodnocení tak zůstalo 78 jedinečných recenzí, zahrnujících jak pozitivní, tak i negativní zpětnou vazbu.

Nejčastěji se v analyzovaných textech vyskytoval výraz „výborný“, který zákazníci používali nejen k hodnocení piva, ale také pizzy a celkové kvality jídla. Tento termín byl zaznamenán celkem 21krát. Druhým nejčastějším slovem bylo „skvělý“, které se objevilo v 19 případech, přičemž s minimálním odstupem následoval výraz „super“, jenž byl použit 18krát. Naopak méně často se vyskytovala slova „dobrý“ (9 výskytů), „úžasný“ (4 výskytů)

a „vynikající“ (3 výskyty. Kromě uvedených hodnotících adjektiv se v recenzích často objevovaly také pozitivní fráze jako například „příjemné prostředí“ či „milý a ochotný personál“, které dále podtrhují pozitivní vnímání podniku ze strany zákazníků.

Původní plán analýzy recenzí počítal i se zahrnutím platformy Tripadvisor, která je obecně považována za důležitý zdroj zpětné vazby od zákazníků v oblasti gastronomie a pohostinství. Nicméně po podrobném prozkoumání dostupných údajů se ukázalo, že na této platformě nebyla k Hospodě u Vasila nalezena žádná relevantní hodnocení ani recenze. Tento fakt může naznačovat buď nízké povědomí zákazníků o možnosti hodnocení na této platformě, nebo skutečnost, že podnik není na Tripadvisoru oficiálně registrován, což by mohlo ovlivnit jeho viditelnost v online prostředí.

3.2 Analýza polostrukturovaného rozhovoru

Příloha H obsahuje podrobný transkript rozhovoru s majiteli podniku, kteří v dokumentu vystupují pod označením respondent 1 a respondent 2. Rozhovor, jež probíhal v přibližně 35 minut v prostorách Hospody u Vasila, se zaměřil na klíčové aspekty provozu, zákaznické spokojenosti a možností rozšíření nabízených služeb. Rozhovor poskytl cenné poznatky o firemní kultuře, hodnotách podniku a přístupu k zákaznické zpětné vazbě.

Podle respondentů tvoří hlavní zákaznickou skupinu pizzerie rodiny s dětmi, ale také lidé, kteří si chtějí užít příjemnou atmosféru. Pizzerie je místem, kam lidé přicházejí rádi a dobrovolně, což se odráží na celkové pozitivní náladě návštěvníků. Hosté jsou slušní, bezkonfliktní a často přicházejí nejen kvůli jídlu, ale i kvůli osobním vzbám na majitele a zaměstnance. Mezi klíčové hodnoty, které podnik zákazníkům přináší, patří přátelské prostředí, velký venkovní prostor, neomezenost a osobní přístup zaměstnanců. Neomezenost je dle majitelů klíčovým faktorem, jelikož zákazníci sem mohou přivést jak své děti, tak psi a všichni tu jsou vřele vítáni. Hosté oceňují, že nejsou vázáni přísnými pravidly a mohou se zde cítit svobodně.

Za nejdůležitější faktory ovlivňující zákaznickou spokojenost respondenti považují rodinný a slušný přístup personálu. Přestože to někdy může být náročné, majitelka se snaží vždy zachovat klid a toleranci vůči zákazníkům bez ohledu na jejich chování. Mezi další klíčové faktory patří kvalitní pivo a celková atmosféra podniku. Naopak negativní zpětná vazba se nejčastěji týká zdražování a zavírací doby, konkrétně středečního dne, kdy má pizzerie zavřeno. Majitelé vnímají, že by ideálně chtěli provozovat podnik sedm dní v týdnu, ale vzhledem k omezeným kapacitám to není možné.

V rámci rozhovoru byla diskutována možnost zavedení nových aktivit, které by mohly zvýšit návštěvnost, zejména v méně frekventovaných dnech. Byla navržena organizace Pub kvízů, které by mohly přilákat nové zákazníky, zejména v zimních měsících. Tento návrh se respondentům líbil a byli by ochotni ho realizovat, pokud by se pro něj našel vhodný termín. Dalším návrhem byl deskový večer, kde by si hosté mohli přinést své hry a užít si večer v přátelském prostředí. Pokud jde o zpětnou vazbu, respondenti uvedli, že ji dostávají různými způsoby – osobním kontaktem, přes sociální sítě a online recenze. Osobní kontakt a word of mouth marketing jsou pro ně nejběžnější formou zpětné vazby, na druhou stranu online recenze na ně mají velký emocionální dopad. Zatímco pozitivní recenze jim dělají radost, negativní je často velmi zásádnou, zejména pokud jsou anonymní a nepřinášejí konstruktivní kritiku.

Pizzerie se v minulosti přizpůsobila zákaznickým požadavkům například změnou sortimentu. Když hosté negativně reagovali na jablečný mošt s dužinou, byl nahrazen jiným produktem. Podobně byly upraveny některé detaily podávání jídel a nápojů na základě preferencí zákazníků. Přestože majitelé vítají konstruktivní zpětnou vazbu, vnímají také, že někteří zákazníci mají až přehnané požadavky, které nelze vždy splnit. Z tohoto důvodu si musí pečlivě vybírat, které návrhy přijmou a které nejsou pro jejich podnik relevantní.

Podle respondentů se zákazníci vracejí díky kombinaci několika faktorů: přátelské atmosféry, tolerance, osobního přístupu a neomezenosti. Dalším důležitým faktorem je starostlivost ze strany personálu – hosté oceňují, když se o ně někdo postará a věnuje jim pozornost. Majitelka uvedla, že jí tento přístup chybí v jiných podnicích, a že v zahraničí, například v Řecku, je to mnohem běžnější než v Česku. Jako příklad uvedla, že pokud hosté nechají jídlo na talíři, ihned jim nabídnou možnost zabalit si ho s sebou. Také se aktivně zajímají o hosty – například všem hostům, kteří jsou pivaři, doporučují, aby si dali ještě jedno pivo, čímž vytvářejí přátelskou atmosféru.

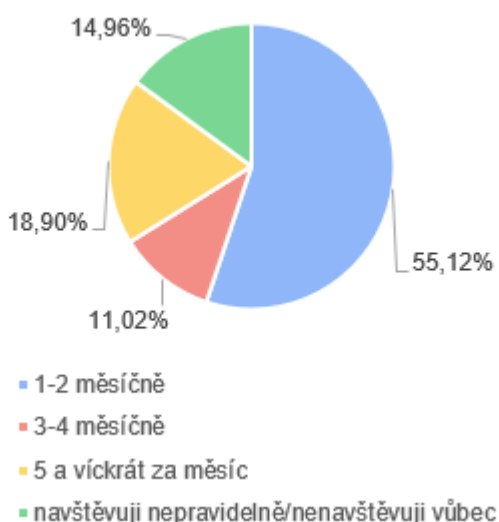
Rozhovor poskytl hluboký vhled do fungování pizzerie, zákaznické spokojenosti a způsobu, jakým podnik vnímá zpětnou vazbu. Ukázalo se, že pizzerie staví na rodinném a přátelském přístupu, který zákazníci oceňují. Přesto čelí výzvám, jako je zdražování a omezená provozní doba. Majitelé jsou otevřeni novým nápadům na zvýšení návštěvnosti, zejména v zimním období, a vnímají Pub kvízy jako zajímavou možnost. Zpětná vazba od zákazníků hraje důležitou roli v jejich rozhodování, i když někdy může být náročné ji filtrovat a vyhodnocovat. Konkrétní informace získané z rozhovoru, jako jsou názory na aktuální akce, nabídku sortimentu nebo velikost pizz, budou využity k vytvoření otázek zaměřených na

preferance zákazníků, což umožní získat kvalitní zpětnou vazbu, jež pomůže podnik přizpůsobit se jejich potřebám a očekáváním.

3.3 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval celkem 39 otázek, včetně jedné filtrační otázky, uzavřených, polootevřených a otevřených otázek (viz příloha I), bylo zaevidováno celkem 127 odpovědí. Filtrační otázka byla zařazena na úvod dotazníku s cílem rozlišit respondenty, kteří Hospodu u Vasila navštěvují, od těch, kteří ji nenavštěvují. Respondenti, kteří uvedli, že podnik nenavštěvují (9 %), následně odpověděli pouze na jednu otevřenou otázku a vyplnili sociodemografické otázky.

Na níže uvedeném obrázku 3 jsou znázorněny výsledky filtrační otázky. Nejčastější odpovědí bylo, že podnik navštěvují s frekvencí 1–2krát měsíčně, což uvedlo 55,12 % respondentů. Dalších 18,90 % respondentů uvedlo, že hospodu navštěvují pětikrát či vícekrát za měsíc. Přibližně 15 % respondentů uvedlo, že podnik nenavštěvují. Pro respondenty, kteří zvolili variantu navštěvují nepravidelně/nenavštěvují vůbec byla navazující otevřená otázka, kde uváděli důvod. Nejčastějším důvodem byla skutečnost, že o existenci podniku dosud nevěděli nebo jej neznali, tento komentář uvedlo 5 respondentů. Ostatní odpovědi se mezi sebou výrazně lišily a zahrnovaly například negativní předchozí zkušenost, problém s dostupností podniku či výhrady ke kvalitě nabízených služeb.

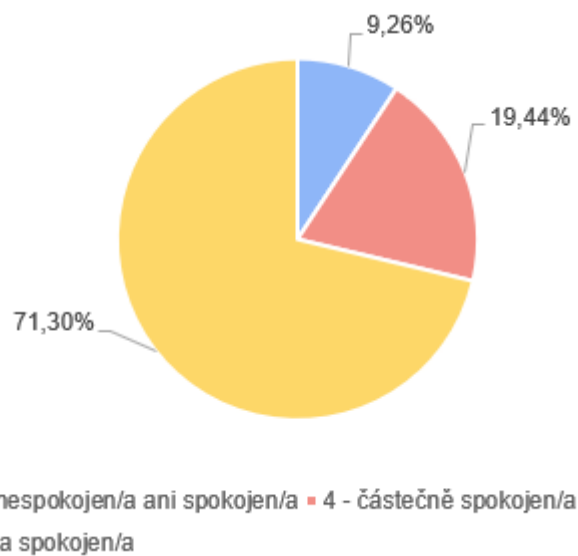


Obrázek 3 Četnost návštěv

Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka, určená respondentům, kteří pizzerii pravidelně či příležitostně navštěvují, se zaměřila na jejich celkovou spokojenost s podnikem. K hodnocení byla využita pětibodová

škála, kde hodnota 1 označovala zcela nespokojeného respondenta, hodnota 2 částečně nespokojeného, hodnota 3 vyjadřovala neutrální postoj (ani nespokojen, ani spokojen), hodnota 4 označovala částečně spokojeného a hodnota 5 zcela spokojeného respondenta (viz obrázek 4). Analýza získaných odpovědí ukázala, že žádný z respondentů nevyužil možnosti nejnižšího hodnocení, tedy 1 ani 2, což naznačuje, že mezi dotazovanými nebyli jedinci, kteří by byli s kvalitou služeb či produktů pizzerie vyloženě nespokojeni. Nejvyšší možnou úroveň spokojenosti, tedy známku 5, zvolilo 71 % dotázaných, což svědčí o vysoké míře pozitivního vnímání podniku. Dalších necelých 20 % respondentů ohodnotilo svou zkušenost známkou 4, což stále poukazuje na převládající spokojenost, byť s drobnými výhradami. Neutrální postoj, vyjádřený prostřednictvím hodnocení 3, zvolilo přibližně 9 % respondentů. Tento výsledek naznačuje, že tito zákazníci nepocítují zásadní nespokojenost, avšak zároveň si podnik nezískal jejich plné uznání. Celkově lze tedy konstatovat, že pizzerie dosahuje vysoké úrovně spokojenosti mezi svými zákazníky, přičemž prostor ke zlepšení se nachází zejména u skupiny, která se přiklonila k neutrálnímu hodnocení.

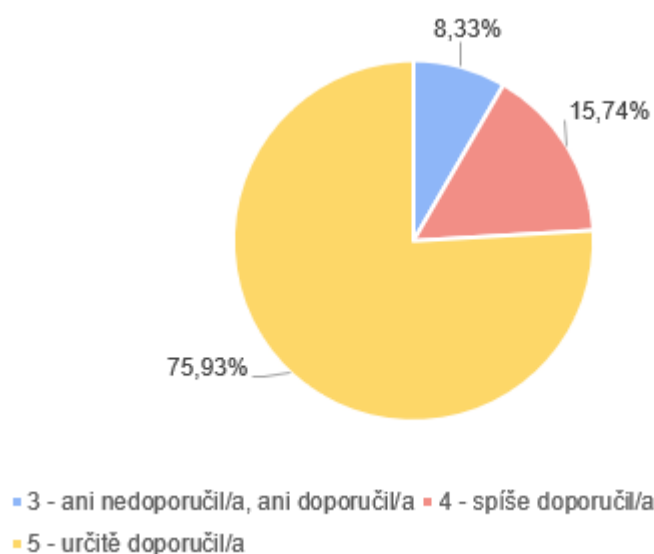


Obrázek 4 Celková spokojenost

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zaměřená na ochotu respondentů doporučit pizzerii svému okolí využívala pětibodovou škálu, na jejímž základě respondenti vyjadřovali míru pravděpodobnosti, s jakou by podnik doporučili. Hodnota 1 představovala odpověď „určitě nedoporučil/a“, hodnota 2 „spíše nedoporučil/a“, hodnota 3 vyjadřovala neutrální postoj „ani nedoporučil/a, ani doporučil/a“, hodnota 4 odpovídala možnosti „spíše doporučil/a“ a hodnota 5 pak znamenala „určitě doporučil/a“. Výsledky ukazují (obrázek 5), že žádný z respondentů nezvolil nejnižší

hodnoty 1 či 2, což naznačuje, že mezi dotazovanými nebyl nikdo, kdo by měl vůči podniku tak zásadní výhrady, aby jej aktivně nedoporučil. Nejvyšší možné hodnocení, tedy 5, zvolilo 76 % respondentů, což odpovídá 100 % pravděpodobnosti doporučení a svědčí o vysoké míře loajality a spokojenosti mezi těmito zákazníky. Dalších 16 % respondentů ohodnotilo pravděpodobnost doporučení známkou 4, což naznačuje, že by pizzerii s největší pravděpodobností doporučili, byť jejich míra přesvědčení není absolutní. Neutrální postoj k této otázce zaujalo 8 % respondentů, kteří zvolili hodnocení 3. Tito zákazníci sice nevyjadřují jednoznačné nadšení pro doporučení podniku, avšak zároveň nevykazují negativní postoj, který by je od doporučení odrazoval.



Obrázek 5 Pravděpodobnost doporučení

Zdroj: Vlastní zpracování

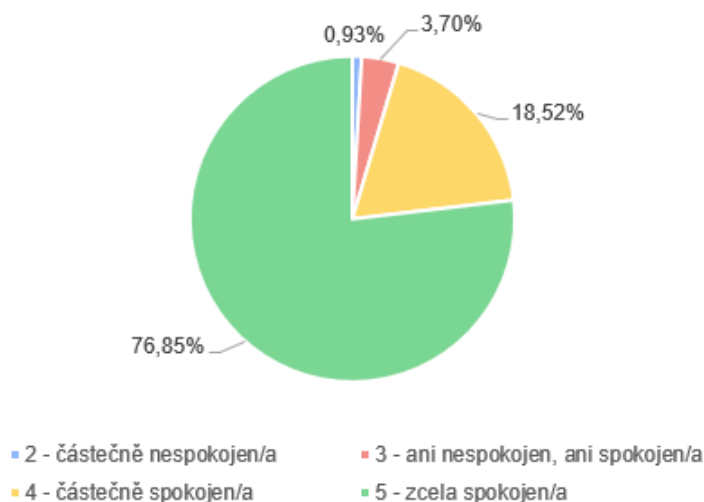
Následující otázka byla zaměřena na hodnocení spokojenosti s kvalitou jídel nabízených v pizzerii. Z výsledků (obrázek 6) vyplývá, že téměř 67 % dotazovaných označilo kvalitu jídel nejvyšším možným hodnocením (5), což svědčí o výrazné spokojenosti s nabízenými pokrmy. Dalších 21,3 % respondentů udělilo hodnocení 4, což naznačuje, že jsou s kvalitou jídel převážně spokojeni, avšak vnímají určité drobné nedostatky. Přibližně 10 % dotázaných zvolilo hodnocení 3, což může signalizovat, že i když pokrmy splňují jejich očekávání, vnímají zároveň i určité aspekty, které by mohly být zlepšeny. Na rozdíl od předchozích otázek se v této kategorii objevili také respondenti, kteří vyjádřili částečnou nespokojenost – 2 % respondentů zvolilo hodnocení 2, což znamená, že s kvalitou jídel nejsou zcela spokojeni.



Obrázek 6 Spokojenost s kvalitou jídel

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 7 znázorňuje hodnocení spokojenosti respondentů s nabídkou pizz v pizzerii. Z výsledků vyplývá, že převážná většina respondentů hodnotí nabídku pizz pozitivně. Nejvyšší možné hodnocení, tedy 5, udělilo 77 % respondentů, což naznačuje, že jsou s rozsahem a variabilitou nabídky plně spokojeni. Dalších 19 % dotazovaných zvolilo hodnocení 4, což indikuje převládající spokojenost s menšími výhradami. 3,70 % respondentů hodnotili nabídku pizz známkou 3, což naznačuje, že i když jsou s aktuálním sortimentem spokojeni, pravděpodobně by ocenili jeho rozšíření nebo určité úpravy. 0,93 % respondentů pak udělil hodnocení 2, což lze interpretovat jako relativní nespokojenost s nabídkou.

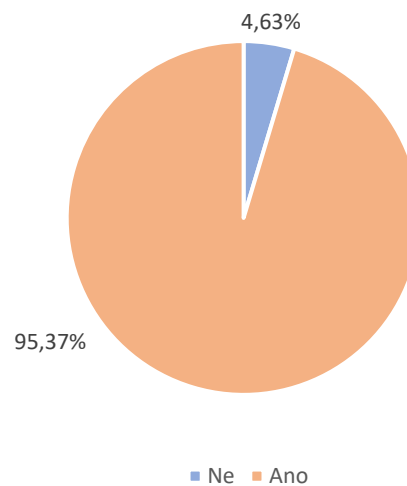


Obrázek 7 Hodnocení nabídky pizz

Zdroj: Vlastní zpracování

Navazující otázka (obrázek 8) byla zaměřena na hodnocení velikosti nabízených pizz a zjišťovala, zda tato charakteristika odpovídá očekáváním zákazníků. Výsledky ukázaly, že

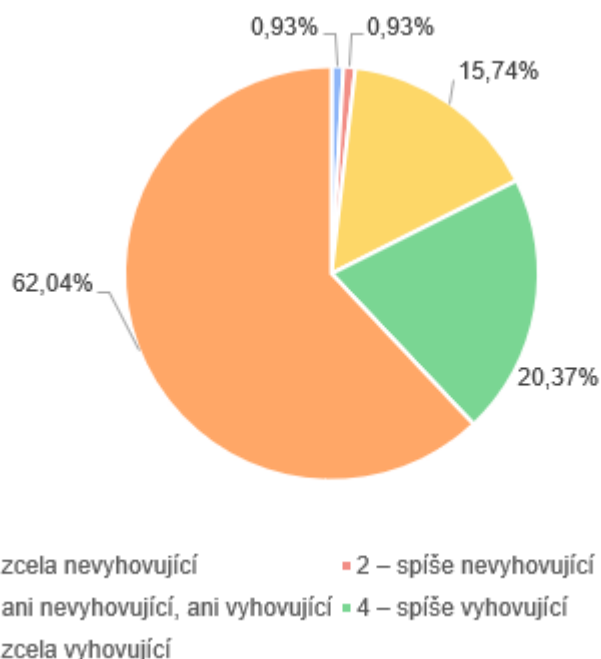
naprostá většina respondentů, konkrétně 95,37 % je s velikostí pizz plně spokojena, což naznačuje, že současné porce odpovídají jejich potřebám a preferencím. Tento výsledek naznačuje, že velikost pizz není pro většinu zákazníků problém, a proto není nutné v této oblasti provádět zásadní změny.



Obrázek 8 Spokojenost s velikostí pizz

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka (obrázek 9) se, podobně jako otázka předchozí, zaměřila na hodnocení nabídky, avšak tentokrát se týkala sortimentu nápojů. Respondenti opět hodnotili na pětibodové škále, kde 1 představovala velmi špatnou nabídku a 5 znamenalo výbornou nabídku. Výsledky ukazují poněkud širší rozložení odpovědí ve srovnání s hodnocením nabídky pizz. Nejvyšší známku, tedy hodnocení 5, udělilo 62 % respondentů, což svědčí a převládající spokojenosti s dostupnými nápoji. Dalších 20 % dotazovaných hodnotilo nabídku známkou 4, což signalizuje celkovou spokojenost, avšak s určitými drobnými výhradami. Značně početná skupina, konkrétně 16 % respondentů, přiřadila hodnocení 3, což naznačuje, že přestože jsou s nabídkou v zásadě spokojeni, považují ji za omezenou a ocenili by její rozšíření. 1,86 % respondentů zvolili nejnižší hodnoty 1 a 2, což naznačuje, že jsou s aktuálním sortimentem nápojů spíše nespokojeni.



Obrázek 9 Hodnocení nabídky nápojů

Zdroj: Vlastní zpracování

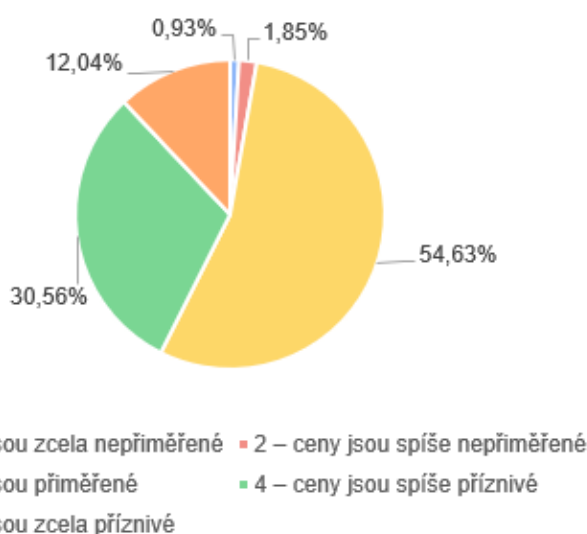
Další otázka představovala první otevřenou otázku v dotazníku a jejím cílem bylo zjistit, jakým způsobem by si zákazníci přáli rozšířit stávající nabídku jídel a nápojů. Celkem bylo shromážděno 95 individuálních odpovědí, přičemž některé z nich se opakovaly. Všechny získané podněty byly následně kategorizovány do 20 tematických skupin na základě společných rysů odpovědí. Nejpočetnější kategorií, do níž spadalo 27 odpovědí, byla skupina zákazníků, kteří vyjádřili svou spokojenost s aktuální nabídkou a nepovažovali za nutné ji dále rozšiřovat. Druhou nejčastější skupinu tvořili respondenti požadující rozšíření sortimentu o saláty a drobné pochutiny k pivu, přičemž obě tyto skupiny měly shodně 12 výskytů. Další významné podněty se týkaly rozšíření nabídky nealkoholických nápojů, a to zejména domácích limonád a točených nealkoholických nápojů. Tento požadavek se objevil v 8 odpovědích, přičemž stejný počet respondentů vyjádřil přání rozšířit sortiment nabídky alkoholického piva. Kromě toho bylo mezi zákazníky zaznamenáno i přání zařadit do nabídky hamburgery, tortilly a sezónní speciality, což zmínilo 7 respondentů. Tyto i další návrhy na rozšíření nabídky jsou znázorněny v následující tabulce 4.

Tabulka 4 Požadované rozšíření nabídky jídel a nápojů

Jakou nabídku jídel nebo nápojů byste si přáli rozšířit?	Četnost výskytu
ideální stav/spokojenost/nic/vše ok	27
zeleninové saláty/těstoviny/těstovinové saláty	12
pochutniny k pivu/tlačenka/utopenec/nakládaný hermelín/bramborák/domácí výrobky studené kuchyně	12
kofola/domácí limonády/ větší výběr limonád/cocacola zero	8
více druhů piva/ tmavé pivo/ různé stupně piva	8
birell pomelo/ točené nealko/ větší výběr nealka	7
hamburger/hranolky/tortilla/sezónní akce	7
aperol/míchané drinky	6
pizza carbonara/banánová pizza/pizza z čerstvých surovin (např. s rukolou)/ více náplně do pizz/větší pizzy	5
nevím	5
rozšířit vinný lístek/lepší kvalita vín	3
cappučino/ káva z pressovače	3
ostatní	10

Zdroj: Vlastní zpracování

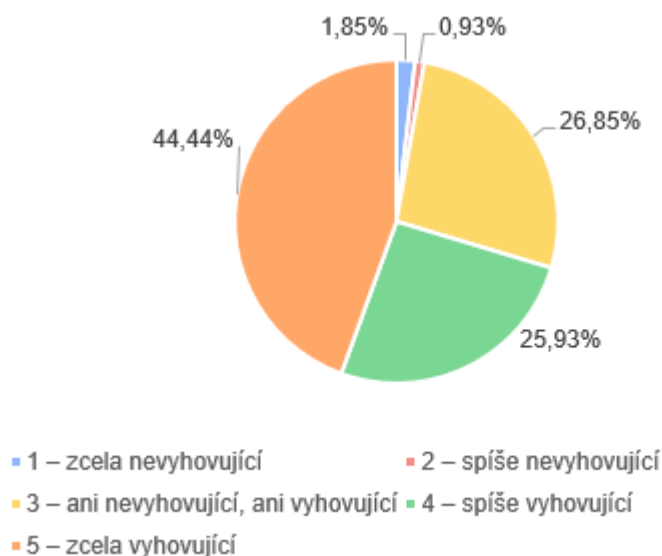
Obrázek 10 znázorňuje vnímání cen zákazníky. Nejvíce respondentů (54 %) hodnotilo ceny jako přiměřené (hodnocení 3), 33 respondentů (31 %) je vnímalo jako příznivé (hodnocení 4) a 12 % respondentů jako zcela příznivé (hodnocení 5). Naopak 2,78 % respondentů označily ceny za zcela nepřiměřené/spíše nepřiměřené (1 nebo 2). Návazná otázka se zaměřovala na zájem zákazníků o speciální nabídky a slevové akce. Výsledky ukázaly, že 83,33 % respondentů by tyto akce využilo, zatímco necelých 17 % o ně zájem nemá. Po detailnější rozbore se ukázalo, že speciální nabídky a akce jsou atraktivnější pro ženy, jelikož „ano“ odpovědělo 48 % žen a pouze 35 % mužů.



Obrázek 10 Vnímání cenové úrovně

Zdroj: Vlastní zpracování

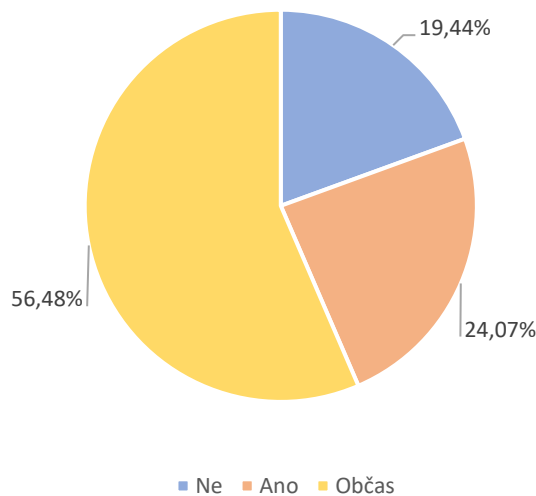
Jedna z otázek se zaměřovala na dostupnost podniku, většina respondentů, 83,33 %, označila podnik za dostupný, tedy mu přiřadila hodnocení 4 nebo 5. Další otázky v pořadí se zaměřovaly na objednávkový a rezervační systém. Současný objednávací systém je klasická obsluha zákazníků na place, nevyužívá se žádný program, používají se čistě lístečky a tužka. Tedy po zapsání objednávky u stolu musí obsluha donést objednávku na bar nebo do kuchyně, aby mohla být zpracována. Rezervační systém, tedy na rezervaci stolů a případně na objednání pizz s sebou a jejich následné vyzvednutí, funguje pomocí telefonu, kdy si zákazníci zavolají, udělají objednávku a ta se začne zpracovávat, jakmile je předána do kuchyně. Během hovoru je zákazníkům také sdělena přibližná doba, za jakou si mohou pro svou objednávku přijet. V jedné z otázek byla zjišťována spokojenost s aktuálním objednávacím systémem, přičemž 93 % respondentů uvedlo, že jsou s ním spokojeni. Následující otázka se soustředila na potenciální využití online objednávkového systému. Odpovědi byly téměř vyrovnané, avšak varianta „ano“ mírně převládla, 51,85 %. To naznačuje, že v případě zavedení online objednávání by o tuto možnost byl mezi zákazníky zájem. Svůj zájem vyjádřilo 42 % mužů a 60 % žen. Větší zájem o online objednávky vyjádřily ženy, což naznačuje, že by tento způsob objednávání mohl být pro ně atraktivní, zejména pokud by byl implementován pro usnadnění rezervací míst. Navazující otázka (obrázek 11) se věnovala hodnocení stávajícího rezervačního systému stolů. Na pětibodové škále jej většina zákazníků hodnotila kladně – nejvyšší hodnocení 5 udělilo 44,44 % respondentů, známku 4 zvolilo 25,93 % respondentů a hodnocení 3 přiřadilo 26,85 % zákazníků. Pouze 2,88 % respondentů ohodnotilo systém negativně známkami 1 nebo 2. Celkové výsledky tedy ukazují převládající spokojenost s fungováním rezervací.



Obrázek 11 Hodnocení systému rezervací

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 12 znázorňuje výsledky otázky zaměřující se na využívání služby telefonického objednání pizzy s následným vyzvednutím. Analýza odpovědí ukazuje, že největší podíl respondentů (56,48 %) uvedl možnost „občas“. Dalších 24,07 % respondentů službu aktivně využívá a odpovědělo „ano“, zatímco 19,44 % respondentů službu nevyužívá. Výsledky naznačují, že tato služba je mezi zákazníky poměrně oblíbená, ačkoli její využití není pro většinu pravidelné. Pizzerie by tak mohla zvážit možnosti, jak tuto formu objednávky dále zatraktivnit či zjednodušit.



Obrázek 12 Využití telefonického objednání a následného vyzvednutí

Zdroj: Vlastní zpracování

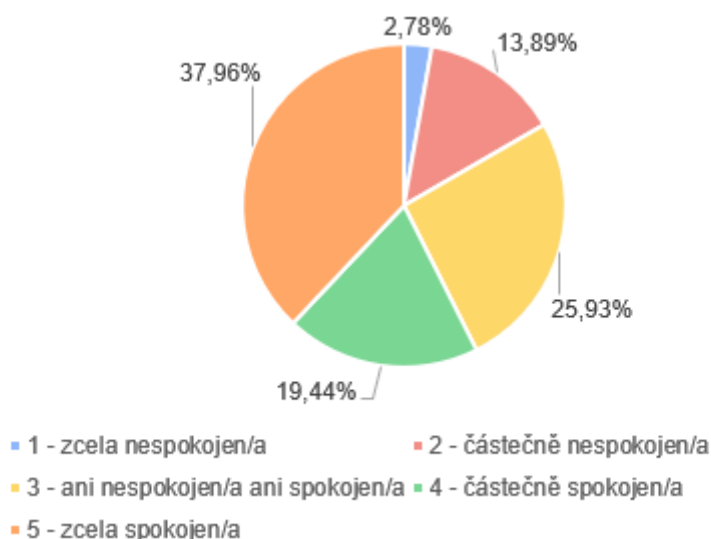
Následující otázka se zaměřovala na atraktivitu případného zavedení rozvozu pizzy. Z výsledků analýzy vyplývá, že nejvyšší míru zájmu o tuto službu vyjádřili respondenti ve věkové kategorii 18–29 let, kde kladně odpovědělo 77 % dotázaných. V ostatních věkových skupinách byl poměr mezi příznivci a odpůrci této možnosti relativně vyrovnaný. Všem respondentům, kteří o rozvoz projevili zájem, byla položena navazující otázka, ve které měli možnost vybrat preferovanou rozvážkovou službu nebo navrhnout vlastní variantu (tabulka 5). Této možnosti využilo 94 % respondentů s kladnou odpovědí v předchozí otázce. Nejčastěji byly uváděny služby Foodora (54 %) a Wolt (19 %), přičemž mezi otevřenými odpověďmi dominovala možnost osobního rozvozu přímo pizzerií (13 %).

Tabulka 5 Preference rozvozové společnosti

Pokud ano, jakou společnost byste preferovali?	Četnost výskytu	Relativní četnost
Foodora	24	44%
Jídlopodnos	6	11%
Wolt	10	19%
osobní rozvoz pizzerie	7	13%
ostatní	7	13%
Celkem	54	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 13 znázorňuje graf otázky zaměřující se na spokojenost zákazníků s možností parkování u restaurace, hodnocení probíhalo a pětibodové škále, stejně jako u přechozích otázek. Celkem 37,96 % respondentů vyjádřilo spokojenost nejvyšším hodnocením, zatímco dalších 19,44 % respondentů označilo parkování za téměř vyhovující (hodnocení 4). Neutrální postoj zvolilo 25,93 % dotazovaných (hodnocení 3). Naopak 13,89 % respondentů hodnotilo parkování negativně známkou 2 a 2,78 % respondentů byli se situací výrazně nespokojeni, udělili hodnocení 1. Tyto výsledky naznačují, že i když je většina zákazníků s parkováním spokojená, určité rezervy v této oblasti stále existují.



Obrázek 13 Spokojenost s parkováním

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, jakým způsobem se zákazníci nejčastěji dozvídají o nabídce podniku. Naprostá většina respondentů (84,26 %) získává informace přímo při osobní návštěvě restaurace, zatímco 8,33 % se spoléhá na doporučení od známých. Pouze 5,56 % respondentů uvedlo, že sleduje nabídku prostřednictvím sociálních sítí. Další otázka se pak zaměřila na to, zda zákazníci sledují Facebookové stránky Hospody u Vasila. Výsledky

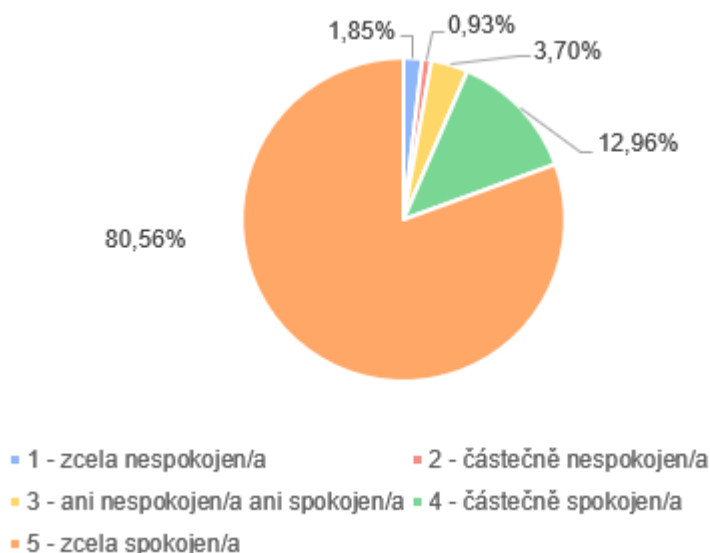
ukázaly, že 57,41 % respondentů stránku nesleduje, 42,59 % respondentů ano. Zastoupení žen, sledující facebookové stránky podniku, je 46,67 %. Mužů, kteří sledují facebookové stránky je méně, 37,50 %. V rámci následující otázky měli všichni respondenti možnost vyjádřit, jaký obsah by na Facebookových stránkách restaurace uvítali. Jednalo se o polootevřenou otázku, kde si mohli vybrat z nabízených možností nebo dopsat vlastní návrh (tabulka 6). Možnost vlastní odpovědi využilo 15 % respondentů, přičemž nejčastěji uváděli, že buď nemají konkrétní požadavky, nebo tuto otázku ponechali bez odpovědi. Z předdefinovaných variant byly nejžádanější aktuální informace o podniku (44 % respondentů), informace o plánovaných akcích (24 % respondentů) a přehled pondělních specialit (17 % respondentů).

Tabulka 6 Vítaný obsah Facebookových stránek

Jaký typ obsahu byste uvítali na našem Facebooku?	Četnost výskytu	Relativní četnost
Akutální informace	48	44%
Informace o akcích	26	24%
Informace o pondělních specialitách	18	17%
Ostatní	16	15%
Celkem	108	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 14 znázorňuje graf otázky, která byla zaměřena na hodnocení přístupu obsluhy ze strany zákazníků. Respondenti měli možnost udělit hodnocení prostřednictvím pětibodové škály, přičemž čím vyšší hodnocení tím vyšší míra spokojenosti. Výsledky ukázaly, že obsluha byla hodnocena převážně pozitivně – 80,56 % dotazovaných ji ocenilo nejvyšším možným hodnocením 5. Dalších přibližně 13 % udělilo hodnocení 4, což naznačuje mírné, avšak nepodstatné výhrady. Neutrální hodnocení zvolilo 3,70 % respondentů. Pouze 2,78 % respondentů vyjádřilo nespokojenost s obsluhou, přičemž jejich hodnocení se pohybovalo na úrovni hodnocení 1 či 2. Tyto výsledky naznačují, že přístup obsluhy je vnímán převážně pozitivně, s minimálním podílem negativních hodnocení.

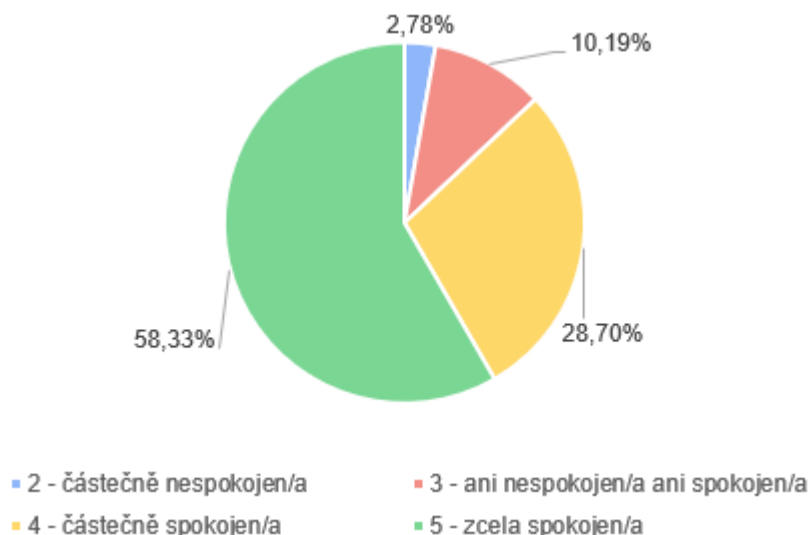


Obrázek 14 Hodnocení přístupu obsluhy

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující skupina otázek byla také zaměřena na obsluhu, avšak tentokrát zjišťovala, zda zákazníci někdy narazili na problémy související s jejím chováním či přístupem. Výsledky ukázaly, že naprostá většina respondentů (91,67 %) uvedla, že s obsluhou žádné negativní zkušenosti neměla. 8,33 % respondentů uvedlo, že se s nějakým problémem setkalo, přičemž na nějaký problém narazily spíše ženy (5,56 %). Pouze 2,78 % mužů uvedlo, že se s nějakým problémem setkalo. Pro respondenty, kteří se s určitými problémy setkali, byla určena následující otázka, umožňující podrobněji specifikovat povahu těchto problémů. Zatímco jedna odpověď byla natolik stručná, že ji nebylo možné adekvátně vyhodnotit, ostatní respondenti se shodovali na několika hlavních okruzích potíží. Nejčastěji byla zmiňována delší doba čekání na objednávku či přiojednání. Dále respondenti uváděli negativní zkušenosti, jako například namyšlené či nevrle chování obsluhy, ignorování zákazníků nebo dokonce pocity diskriminace.

Jedna z otázek se zaměřovala na hodnocení rychlosti obsluhy před uskutečněním objednávky. Výsledky ukázaly (obrázek 15), že většina respondentů vnímá tuto oblast pozitivně. Nejvyšší možné hodnocení (5), která signalizuje velmi dobrou úroveň rychlosti obsluhy, udělilo 58,33 % dotázaných. Další významná skupina, tvořená 28,70 % respondentů, přiřadila hodnocení 4, což naznačuje, že i přes drobné rezervy je rychlost obsluhy stále vnímána jako kvalitní. Střední hodnotu (3) zvolilo 10,19 % respondentů, což může indikovat jistou míru variability v individuálních zkušenostech zákazníků. Celkové výsledky tedy ukazují, že většina zákazníků vnímá rychlost obsluhy pozitivně, avšak existuje menší podíl respondentů, kteří by v této oblasti mohli očekávat určité zlepšení.

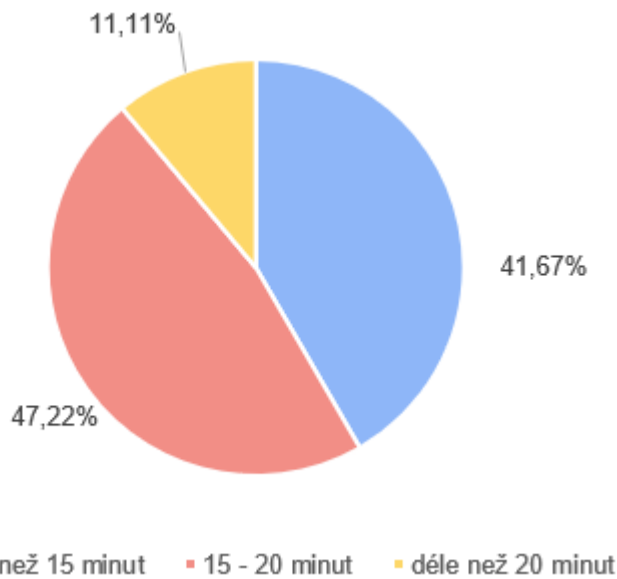


Obrázek 15 Hodnocení rychlosti obsluhy

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se zaměřovala na případná doporučení či návrhy na zlepšení zákaznického servisu. Její zodpovězení bylo dobrovolné, přičemž možnosti vyjádřit svůj názor využilo celkem 33 respondentů. Nejčastější odpovědí (42,42 % respondentů) bylo konstatování, že jsou se současnou úrovní služeb spokojeni a nevidí potřebu jakýchkoliv změn. Další významnou skupinu odpovědí tvořily návrhy na posílení personálu v obdobích zvýšené letní vytíženosti a na zavedení možnosti platby kartou, která v současné době není v podniku dostupná. Ostatní podněty byly uvedeny jednotlivě, jejich podrobné rozložení je prezentováno v níže uvedené tabulce.

Obrázek 16 znázorňuje graf pro otázku zaměřenou na dobu, kterou zákazníci obvykle čekají na vyřízení své objednávky. Největší podíl respondentů (47,22 %) uvedl, že doba čekání se pohybuje v rozmezí 15 až 20 minut. Dalších 41,67 % respondentů odpovědělo, že jejich objednávka bývá připravena za méně než 15 minut, což naznačuje efektivní obsluhu u značné části zákazníků. Naopak 11,11 % dotázaných uvedlo, že na svou objednávku čeká déle než 20 minut, což může naznačovat občasné prodlevy ve vyřizování objednávek. Vysoký podíl objednávek vyřízených do 15 minut je pozitivním signálem, který přispívá ke spokojenosti zákazníků. Delší čekací doby se týkají menší části respondentů, což naznačuje prostor pro optimalizaci v nejvytíženějších hodinách.



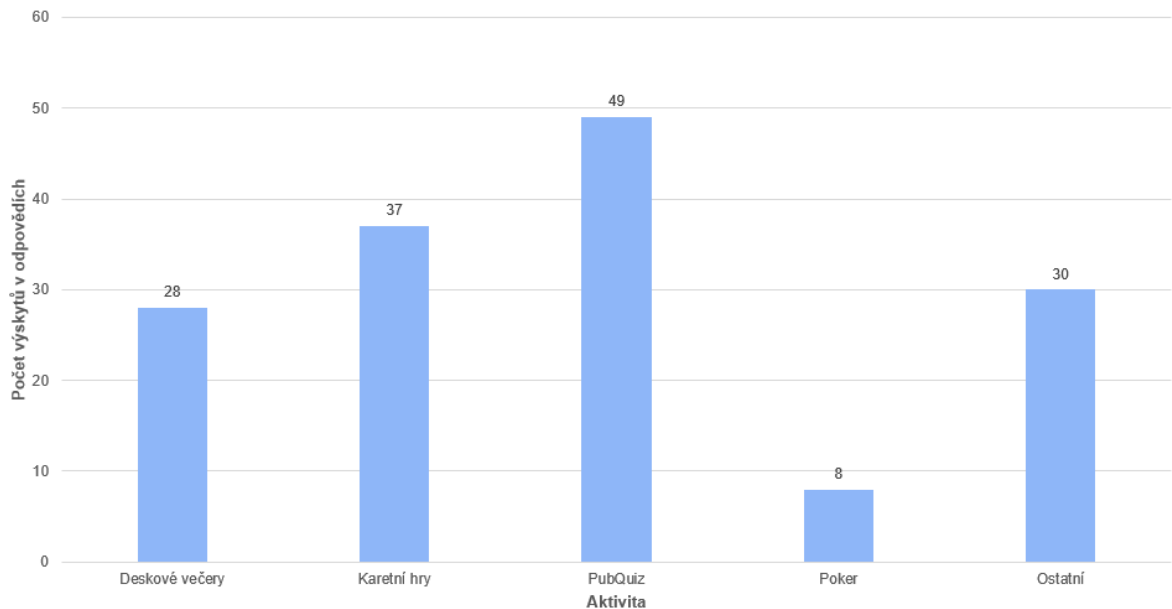
Obrázek 16 Doba čekání na objednávku

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka měla za cíl zjistit, zda se zákazníci při návštěvě pizzerie setkali s nesprávně připravenou nebo jinak chybně vyřízenou objednávkou. Drtivá většina respondentů (91,67 %) uvedla, že se žádným problémem tohoto typu dosud neměla zkušenost, což naznačuje vysokou úroveň přesnosti a pečlivosti při vyřizování objednávek. Naopak 8,33 % dotázaných uvedlo, že se s chybou v objednávce již setkali. S chybou v objednávce se setkaly převážně ženy (11,67 %). Muži mají s objednávkami převážně pozitivní zkušenost, jelikož pouze 4,17 % respondentů se setkalo s nějakou chybou. Přestože se jedná o relativně malý podíl respondentů, tato skutečnost poukazuje na možnost ojedinělých nedostatků v procesu přípravy či doručování objednávek. Tyto informace mohou být využity k dalšímu zkvalitnění služeb, například zavedením kontrolních mechanismů pro minimalizaci chyb. Celkové výsledky však svědčí o tom, že přednost vyřízení objednávek je a vysoké úrovni a většina zákazníků je v této oblasti plně spokojena.

Obrázek 17 zobrazuje zájem respondentů o různé akce či tematické večery pořádané v pizzerii. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí z předem definovaných možností nebo přidat vlastní návrhy. Výsledky ukázaly, že největší zájem vzbudila možnost pořádání PubQuizu, který zvolilo 49 respondentů, což naznačuje, že kvízové večery by mohly být atraktivní součástí nabídky podniku. Druhou nejpopulárnější variantou byly karetní hry, které oslovily 37 respondentů, a třetí nejčastěji zvolenou možností byly deskové hry, pro něž hlasovalo 28 respondentů. Kromě těchto odpovědí se objevily i další individuální návrhy, z nichž nejrelevantnější byli hudba nebo hudební večery, karaoke a fotbal. Tyto výsledky

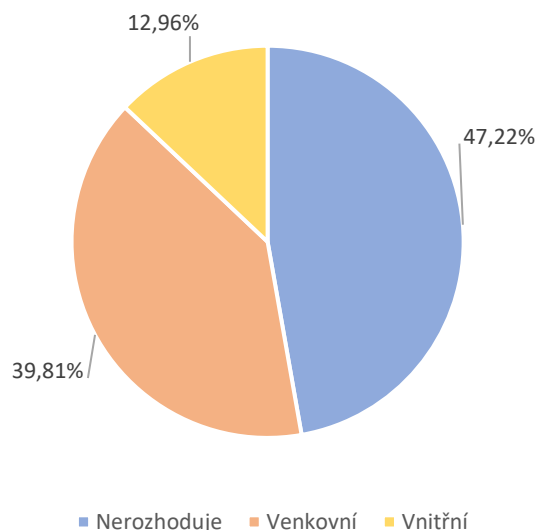
poskytují cenné podklady pro možné rozšíření nabídky podniku směrem k organizování komunitních a volnočasových aktivit, které by mohly přispět k vyšší návštěvnosti a loajalitě zákazníků.



Obrázek 17 Možnosti akcí nebo tematických večerů

Zdroj: Vlastní zpracování

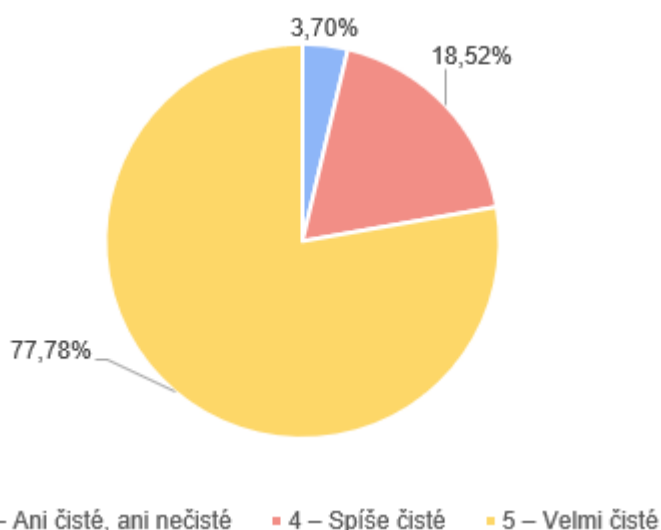
Níže uvedený graf (obrázek 18) zobrazuje preference zákazníků ohledně typu posezení (vnitřní, venkovní nebo bez preference), přičemž odpovědi jsou rozděleny podle pohlaví a věkových skupin. Největší podíl respondentů (47,22 %) uvedl, že na typu posezení nezáleží. Nutno podotknout, že lokace nerozhoduje spíše u mužů, jelikož tuto možnost zvolilo 56,25 % mužů a 40 % žen. Venkovní posezení preferuje 39,81 % respondentů, ženy (51,67 %) projevily výrazně vyšší zájem než muži (25 %). Vnitřní posezení bylo nejméně oblíbenou možností, volilo jej pouze 12,96 % dotázaných, muži (18,75 %) tuto variantu volili častěji než ženy (8,33 %).



Obrázek 18 Preference lokace posezení

Zdroj: Vlastní zpracování

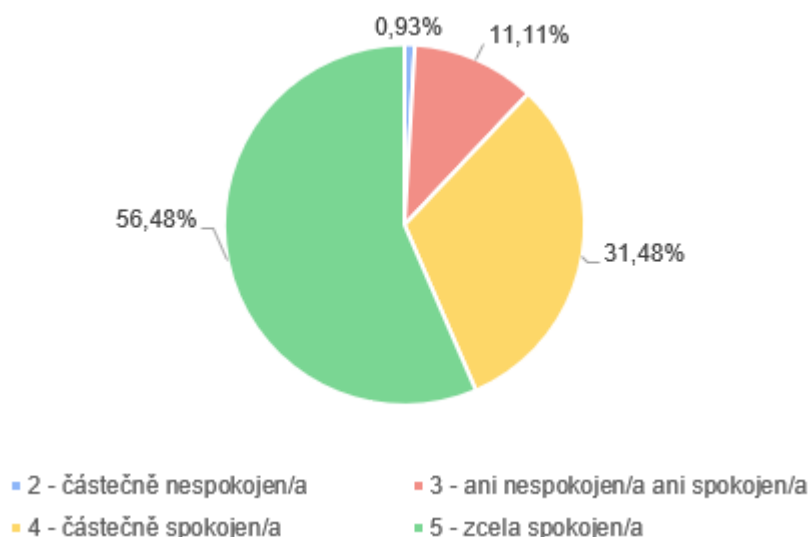
Obrázek 19 Obrázek 19 Hodnocení čistoty prostorů znázorňuje hodnocení čistoty podniku. Výsledky průzkumu ukázaly, že většina respondentů vnímá tuto oblast velmi pozitivně. Nejvyšší možné hodnocení (5), indikující maximální spokojenost s úrovní čistoty, udělilo téměř 78 % dotázaných. Dalších 18,52 % respondentů zvolilo hodnocení 4, což svědčí o převážně kladném vnímání s drobnými výhradami. Pouze 3,70 % respondentů ohodnotilo čistotu podniku známkou 3, což může signalizovat prostor pro mírné zlepšení.



Obrázek 19 Hodnocení čistoty prostorů

Zdroj: Vlastní zpracování

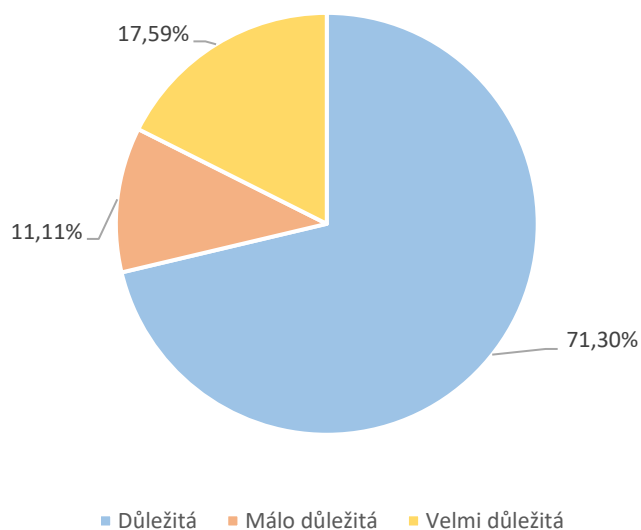
Graf (obrázek 20) znázorňuje spokojenost respondentů s kvalitou stolů, židlí a celkového vybavení restaurace. 56,48 % respondentů udělilo nejvyšší hodnocení (5), což naznačuje převážnou spokojenost se zařízením podniku. Spokojenější, s kvalitou výbavy, jsou spíše muži (66,67 %) než ženy (48,33 %). Dalších 31,48 % hodnotilo vybavení známkou 4, což rovněž poukazuje na celkově pozitivní vnímání. Neutrální hodnocení (3) zvolilo 11,11 % zákazníků, tuto možnost volily častěji ženy (16,67 %) než muži (4,17 %).



Obrázek 20 Spokojenost s kvalitou vybavení

Zdroj: Vlastní zpracování

Níže uvedený graf (obrázek 21) poskytuje přehled o vnímání důležitosti estetiky podniku. Největší podíl respondentů (71,30 %) označil estetiku podniku za „důležitou“, ženy byly ty, které kladly na estetiku větší důraz (40,74 %) než muži (30,56 %). Kromě toho 17,59 % respondentů uvedlo, že estetika podniku je pro ně „velmi důležitá“, což ukazuje na význam vizuálního prostředí pro část zákazníků. Nižší prioritu estetiky přikládá 11,11 % respondentů, kteří ji označili za „málo důležitou“, tento postoj častěji zaujímal muži (6,48 %) než ženy (4,63 %). Celkové výsledky naznačují, že estetika podniku hraje významnou roli pro většinu zákazníků, ale zároveň ženy v této oblasti vykazují vyšší nároky než muži.



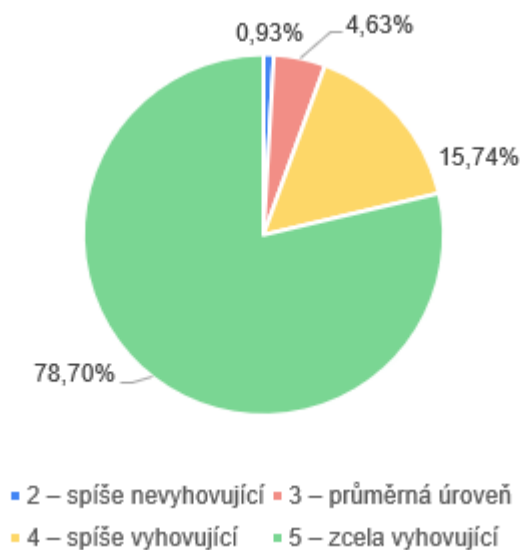
Obrázek 21 Důležitost estetiky podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, zda jsou nějaké změny v interiéru, které by respondenti ocenili. Většina respondentů (87,04 %) neuviedla žádné požadavky na úpravy interiéru, což naznačuje, že stávající prostředí je pro ně vyhovující. Mezi specifickými návrhy na zlepšení se objevily požadavky na vyšší úroveň čistoty, konkrétně častější utírání prachu, čištění podlahy a včasné odklizení použitého nádobí. Kvalita vzduchu a větrání byly dalšími zmiňovanými aspekty, kdy někteří respondenti vyjádřili přání lepšího odvětrání prostoru. Estetické úpravy zahrnovaly návrhy na novou výmalbu, doplnění obrazů (včetně konkrétního motivu), změnu uspořádání stolů či tematickou výzdobu. Zaznamenány byly také technické požadavky, jako instalace hudebního systému pro vytvoření atmosféry nebo zlepšení osvětlení. Někteří respondenti navrhovali pořízení pohodlnějšího nábytku. Jeden z respondentů také zmínil potřebu zlepšení exteriéru, konkrétně úpravu venkovního posezení. Celkové výsledky ukazují, že ačkoli převážná část zákazníků nepocítuje potřebu změn, určité dílčí aspekty, jako jsou čistota, větrání, komfort nábytku a estetika prostoru, mohou přispět k dalšímu zvýšení spokojenosti zákazníků.

Hodnocení hygieny toalet je zobrazeno na níže uvedeném grafu (obrázek 22). Výsledky naznačují převážně pozitivní vnímání čistoty sanitárních prostor, téměř 79 % respondentů ohodnotilo hygienu nejvyšší možnou známkou (5). Další 15,74 % respondentů zvolilo hodnocení 4, toto hodnocení volili spíše muži (20,83 %) než ženy (11,67 %). Střední hodnocení (3) zvolilo 4,63 % dotázaných, přičemž tato skupina byla tvořena výhradně ženami. Celkově

lze konstatovat, že hygienické standardy podniku jsou respondenty vnímány velmi pozitivně, převážná většina zákazníků považuje úroveň čistoty za vyhovující nebo vynikající.



Obrázek 22 Hodnocení hygieny toalet

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Doporučení pro zlepšování vztahů se zákazníky a zvyšování spokojenosti

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci jsou s aktuální nabídkou produktů podniku převážně spokojeni. Přesto se ukázalo několik oblastí, ve kterých by bylo možné podnik dále rozvíjet a posílit tak celkovou spokojenost zákazníků. Následující doporučení vycházejí z identifikovaných potřeb respondentů a zároveň zohledňují finanční náročnost navrhovaných opatření a jejich případnou realizovatelnost v podmínkách menšího podniku.

Zákazníci by uvítali zejména širší nabídku drobných pochutin k pivu. V současnosti se jedná především o utopence a nakládaný hermelín, které však nejsou vždy dostupné. Doporučuje se jejich zařazení do stálého jídelního lístku a pravidelné doplňování zásob. Dále respondenti zmínili zájem o rozšíření nabídky o bramboráky, zeleninové či těstovinové saláty a případně i sortiment studené kuchyně. Finanční náročnost tohoto opatření se pohybuje v nižším až středním pásmu – závisí především na provozních možnostech (dostupnost surovin, kapacity kuchyně, potřeba dalších zařízení, např. fritézy). Zavedení salátů je relativně nenáročné, a to jak z hlediska přípravy, tak surovin. Respondenti doporučují také rozšířit sortiment nealkoholických nápojů, konkrétně o větší výběr limonád, včetně domácích variant, a zařazení točeného nealkoholického piva. Ze specifických příchutí byl zmiňován např.

Pomelo-grep. Finančně jde o opatření s nízkou až střední náročností. Výroba domácích limonád vyžaduje pouze základní suroviny (např. sirupy, čerstvé ovoce), které jsou běžně dostupné. Zajištění točeného nealko piva může být vyřešeno spoluprací s pivovarem, který často poskytuje výčepní zařízení zdarma při zajištění pravidelného odběru. Je ovšem třeba si na obchodním oddělení pivovaru ověřit, zda mohou dát na výčepní zařízení nápoje od daných značek.

Dotazovaní zákazníci vyjádřili zájem o možnost rozvozu jídla. Zvažovány jsou dvě varianty: spolupráce s externím poskytovatelem rozvožových služeb (např. Foodora, Wolt), nebo zavedení vlastní rozvožové služby. V případě externí spolupráce nejsou nutné počáteční investice, avšak podnik odvádí provizi (obvykle 25–30 % z ceny objednávky) (Průvodce podnikáním, 2021). Pro zajištění udržení zisku existují tři možnosti, co může podnik udělat. Jednou z možností je navýšení ceny pizz v rozvozu, další možností je, v závislosti na tom, kdo bude platit dopravu, zda zákazník, nebo podnik, přidat k ceně objednávky cenu za dopravu. V případě, že podnik je ten, co platí dopravu, přírážka musí být větší než zisk z jedné pizzy, například cena za dopravu bude 100 Kč. V případě, že dopravu platí zákazník, tak se k ceně k pizzě připočte ještě cena za dopravu/provize rozvožové společnosti, tak podnik nepřijde o svůj zisk.

Vlastní rozvoz s sebou nese vyšší finanční náročnost (náklady na dopravu, personál, vozidlo), ale umožňuje větší kontrolu nad službou. Pro účely podniku není nutné pořizovat nové auto, stačila by ojetina. Například aktuálně nabízené vozidlo MINI Countryman 1.6 D v hodnotě 200 000 Kč, při započtení všech měsíčních nákladů – včetně odpisů, pojištění, pohonných hmot a servisu – vychází náklady na přibližně 12 100 Kč/měsíc. Pokud by rozvoz zajišťoval brigádník na dohodu o provedení práce v pracovní době od 17:00 do 22:00, tedy pět hodin denně, 6 dní v týdnu (při jednom zavíracím dni), celková měsíční pracovní doba by činila zhruba 120 hodin. Při hodinové mzdě 150 Kč by náklady na mzdu činily 18 000 Kč. Jelikož je mzda vyšší než 10 000 Kč (na dohodu o provedení práce se neplatí sociální a zdravotní pojištění do výše mzdy 10 000 Kč), musí zaměstnavatel odvést ještě náklady na pojištění, které činí 6084 Kč. Celkové měsíční náklady na vlastní rozvoz by tak činily přibližně 36 184 Kč. Tento model se může vyplatit pouze v případě pravidelného a dostatečně vysokého počtu objednávek, které rozloží fixní náklady do více rozvožů. Pro menší venkovský podnik s nižší poptávkou však může být efektivnější využití externí rozvožové služby, kde jsou náklady přímo úměrné počtu uskutečněných rozvožů. Zavedení vlastního rozvozu se tedy z finančních nákladů nedoporučuje.

Přestože 57,51 % respondentů uvedlo, že nesleduje podnik na Facebooku, z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci by ocenili, kdyby na této platformě byly pravidelně zveřejňovány aktuální informace o denních nabídkách, speciálních akcích a dalších novinkách. To naznačuje, že Facebook může být účinným kanálem pro zajištění lepší komunikace mezi podnikem a jeho zákazníky, i když jeho současná neaktivita na tomto médiu znamená nevyužitý potenciál pro zvyšování zájmu a návštěvnosti podniku. Zvýšení aktivity na Facebooku formou pravidelných příspěvků by přispělo k lepší viditelnosti podniku, zvyšování povědomí o jeho nabídce a přitahování nových zákazníků, kteří by se o podniku mohli dozvědět právě díky těmto sdíleným informacím.

Doporučuje se publikovat 2–3 příspěvky týdně, což je optimální frekvence pro udržení kontaktu s cílovou skupinou bez nadměrného zahlcení. Obsah těchto příspěvků by měl být různorodý, zahrnující nejen informace o aktuálních akcích a nabídkách, ale také například zákulisní pohledy do chodu podniku, příběhy o kvalitě surovin nebo zábavné momenty z každodenního života podniku. Tato aktivita na sociálních sítích je navíc finančně nenáročná, což z ní činí vhodnou možnost pro podniky, které mají omezený marketingový rozpočet. Správu Facebookového profilu lze provádět interně, svépomocí, což podnikům ušetří náklady na externí agentury. Pokud podnik nemá kapacitu pro pravidelnou správu sociálních sítí, může tuto činnost delegovat na brigádníky nebo studenty, kteří by se mohli podílet na tvorbě a plánování příspěvků, případně na monitorování reakcí zákazníků a odpovídání na jejich dotazy. Zde by byly náklady pouze na mzdu brigádníkovi, studentovi, kdy za předpokladu, že mu tvorba příspěvků zabere 3 hodiny týdně, jeho měsíční odměna bude ve výši 2000 Kč.

Pro tvorbu a správu obsahu lze využít bezplatné nástroje, které značně usnadní celý proces. Například Canva je velmi užitečný nástroj pro vytváření vizuálně atraktivních příspěvků, jako jsou obrázky, bannery nebo infografiky, které mohou být součástí příspěvků na Facebooku. Meta Business Suite zase umožňuje efektivní plánování a správu příspěvků na Facebooku, díky čemuž je možné naplánovat obsah na více dní dopředu, což usnadňuje udržení pravidelnosti příspěvků i v případě, že má podnik omezený časový prostor. Kromě toho Meta Business Suite nabízí i analytické nástroje pro vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých příspěvků, což podnikům umožňuje lépe pochopit preference jejich zákazníků a optimalizovat obsah pro maximální účinnost. Tato opatření mohou podpořit dlouhodobý růst povědomí o podniku na sociálních sítích, zlepšit vztahy se stávajícími zákazníky a přilákat nové návštěvníky, aniž by byla nutná vysoká finanční investice.

V období vyšší návštěvnosti (zejména v letních měsících) zákazníci upozorňují na pomalejší obsluhu. Doporučuje se dočasné posílení personálu – např. druhá osoba na place může zajistit sběr sklenic a úklid stolů, čímž se uvolní kapacita hlavní obsluhy pro příjem a roznos objednávek. Finanční náročnost tohoto opatření je střední – lze jej řešit formou brigádní výpomoci (cca 120–150 Kč/hod). Dále je možné obsluhu zefektivnit prostřednictvím zavedení QR kódů pro zobrazení jídelního lístku. Zákazníci si mohou jídelní lístek zobrazit na svém telefonu a při příchodu obsluhy již mají vybráno. Tato forma digitalizace je velmi levná, QR kód lze vygenerovat zdarma a jeho tisk představuje minimální náklady.

Druhou možností zefektivnění je digitalizace pokladního systému. Zavedení jednoduchého pokladního softwaru umožňuje rychlé účtování bez nutnosti sčítání. Mezi dostupné pokladní systémy patří například Storyous (Storyous, 2025) nebo Dotykačka (Dotykačka, 2023), jejichž ceny začínají přibližně na 600 Kč měsíčně. Systém Storyous lze považovat za velmi atraktivní variantu zejména díky nabídce komplexního řešení – tzv. All-in-One mobilního číšníka, s možností integrace s pokladním systémem i mobilní aplikací, která poskytuje informace o aktuálních tržbách či počtu zákazníků. Je však třeba upozornit, že aplikace je dostupná pouze pro operační systém Android. Storyous zároveň na svých oficiálních stránkách neposkytuje podrobnější informace o cenách ani detailní popis jednotlivých funkcí, proto je při zvažování této varianty doporučeno kontaktovat přímo poskytovatele. Oba uvedené systémy – Storyous i Dotykačka – rovněž podporují možnost platby kartou, což odpovídá jednomu z klíčových požadavků zákazníků, a to rozšíření platebních metod. Bezhotovostní platby jsou v současnosti stále více preferovány, a jejich absence může vést ke snížení spokojenosti zákazníků, proto je zavedení bezhotovostní platby jeden z důvodů na zvýšení zákaznické spokojenosti.

V případě, že podnik hledá cenově dostupnější alternativu, je možné využít řešení jako SumUp (SumUp, 2025) nebo Comgate (Comgate, 2025). SumUp nabízí například platební terminál Solo Lite za 1099 Kč, SumUp si pak z každé transakce naúčtuje poplatek 1,95 %. Comgate nabízí pro obchodníky s první smlouvou platby kartou 6 měsíců zdarma, poté je transakční poplatek ve výši 0,98 % a měsíční pronájem platebního terminálu za 190 Kč. Platební terminál lze odkoupit za 3500 Kč, pak zůstává jen transakční poplatek. Další dostupnou možností je aplikace Waiterio, která je kompatibilní jak s Androidem, tak s IOS (Waiterio, 2025). Waiterio umožňuje zdarma spravovat objednávky, pokud jejich počet nepřesahuje 100 za měsíc. V případě vyšší frekvence objednávek je však nutné počítat s poplatkem, pokud má podnik 600 objednávek měsíčně výše poplatku činí 290 Kč, pro 1200

objednávek je poplatek 590 Kč/měsíc, a za 890 Kč/měsíc je neomezená kapacita. Tato aplikace představuje flexibilní řešení pro menší provozovny nebo podniky hledající nízkonákladové digitální nástroje pro evidenci objednávek a správu stolů. Pro příjem plateb kartou je možné zvolit externí platební terminál nebo využít aplikace Tap to Pay na iPhoneu. Tato aplikace je od společnosti SumUp (SumUp, 2025), přestože jsou zde nulové náklady do pořízení, SumUp si z každé provedené platby bere opět transakční poplatek ve výši 1,95 %. Tato aplikace umožňuje přijímat bezkontaktní platby nejen platebními kartami, ale i jinými mobilními zařízeními, a to na iPhonech modelu Xs a novějších. Ke správnému fungování aplikace je však nezbytné mít nainstalovanou aktuální verzi operačního systému IOS (Apple, 2024). Aplikaci lze také stáhnout na telefon s operačním systémem Android, zde je potřeba Android 11 a vyšší.

Z výše uvedených možností je doporučeno zvážit kombinaci aplikace Waiterio a Tap to Pay, která představuje efektivní řešení pro zlepšení provozních procesů. Aplikace Waiterio umožňuje rychlé zpracování objednávek a poskytuje lepší přehlednost, což přispívá k hladkému chodu podniku a zvyšuje efektivitu práce. Na druhé straně aplikace Tap to Pay usnadňuje přijímání plateb kartou, což zákazníkům nabízí moderní a pohodlný způsob úhrady, čímž se zvyšuje celková spokojenost a zrychluje platební proces, přestože má vyšší transakční poplatek. Tato kombinace tak optimalizuje nejen interní operace, ale i zákaznický zážitek, což může vést k vyšší loajalitě a opakovaným návštěvám.

Zákazníci rovněž projeví zájem o pořádání společenských akcí, jako jsou PubQuizy, karetní nebo deskové večery. Tyto aktivity mají potenciál rozšířit zákaznickou základnu a zároveň přispět k větší loajalitě stávajících hostů. Realizace takových akcí je organizačně jednoduchá a finančně nenáročná. Otázky pro PubQuiz lze připravit vlastními silami, deskové hry lze zapůjčit nebo přinést od zákazníků. Akce lze snadno propagovat prostřednictvím sociálních sítí nebo plakátů v provozovně.

Podniku se doporučuje zvážit registraci na platformě TripAdvisor, která může výrazně přispět k jeho zviditelnění. S rostoucí popularitou Kutné Hory (Hájek, 2025), zejména díky hře Kingdom Come: Deliverance II, se očekává nárůst návštěvnosti zahraničních turistů, kteří pravděpodobně využijí Tripadvisor jako nástroj pro hledání doporučení a informací o místních podnicích. Vzhledem k rozsáhlé mezinárodní popularitě této platformy by podnik mohl těžit z jejího využívání, což by mu umožnilo oslovit širší okruh zákazníků a přilákat nové návštěvníky, čímž by se zlepšila jeho konkurenceschopnost a viditelnost na trhu.

Všechna uvedená doporučení byla formulována s ohledem na provozní možnosti podniku a snahu o co nejefektivnější využití finančních prostředků. Při jejich realizaci by mělo dojít ke zvýšení zákaznické spokojenosti, zkvalitnění služeb a zároveň i k vyšší konkurenční schopnosti podniku na lokálním trhu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout konkrétní doporučení vedoucí ke zvyšování spokojenosti a zlepšování vztahů se zákazníky ve vybraném podniku – menší pizzerii působící na vesnici. Na základě teoretických východisek z oblasti marketingu služeb, vztahového marketingu a řízení zákaznické zkušenosti byla navržena metodika sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření. To bylo zaměřeno na zjištění preferencí, potřeb a zpětné vazby jak od stávajících, tak i potenciálních zákazníků. Nedílnou součástí práce byla i úzká spolupráce s majiteli podniku, která přispěla k lepšímu pochopení jeho vnitřního fungování, cílů i výzev, jimž aktuálně čelí.

Výsledky šetření potvrdily, že zákazníci obecně oceňují kvalitu nabízených produktů a přátelskou atmosféru, avšak objevily se i oblasti, které by mohly být dále zlepšeny. Mezi hlavními očekáváními se objevila potřeba širší nabídky (zdravější verze), lepší informovanost o aktuálních nabídkách a větší aktivita podniku v online prostoru. Zákazníci také ocenili osobní přístup, a proto je důležité jej udržovat a dále rozvíjet.

Na základě výsledků a konzultací s majiteli podniku se doporučuje zvážení rozšíření nabídky o pochutiny k pivu, bramboráky, zeleninové či těstovinové saláty a jejich zařazení do stálého jídelníčku a pravidelné doplňování zásob. Dalším doporučením pro zvýšení spokojenosti zákazníků, je zvážení posílení obsluhy v letních měsících a zavedení pokladního systému, včetně možnosti platby kartou. Tato doporučení reflektují připomínky a žádosti respondentů a napomohou ke zvýšení jejich spokojenosti. Pro zlepšování vztahů se zákazníky se doporučuje zavedení speciálních akcí, jako jsou deskové nebo karetní hry či PubQuiz. Pořádání takovýchto akcí, nejen že naláká stávající, nebo nové zákazníky ale poskytne jim prostor pro budování nových vztahů či upevňování těch stávajících.

POUŽITÁ LITERATURA

- APPLE. 2021. *Tap to Pay na iPhonu se rozšiřuje do dalších evropských zemí*. [Online]. In: Apple. 29.10. 2024. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/newsroom/2024/10/tap-to-pay-on-iphone-expands-to-more-european-countries/>. [cit. 2025-04-09].
- BEERSPORT. 2025. *Hospůdka u Vasila*. [Online.] In: Beersport. n.d. Dostupné z: <https://www.beersport.com/cs/?pos=50.059795%2C14.429975>. [cit. 2025-03-18].
- BING, L. 2015. *Sentiment Analysis, Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. USA: Cambridge University press, ISBN 9781107017894.
- BLECHARZ, P. 2023. *Řízení a zlepšování kvality*. Jesenice: Ekopress. ISBN: 9788087865835.
- BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788027116805.
- COMGATE. 2025. *Ceníky platebního terminálu*. [Online]. In: Comgate. n.d. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/cenove-tarif-y-platebniho-terminalu#2024-pos-easy>. [cit. 2025-04-09].
- DOTYKAČKA. 2023. *Ceník*. [Online]. In: Dotykačka. n.d. Dostupné z: <https://dotykacka.cz/cenik/>. [cit. 2025-04-09].
- FERENC, J. 2023. *Polovina Čechů utrací v restauracích jako dříve*. [Online.] In: Svět hospodářství. 31. 5. 2023. Dostupné z: https://svethospodarstvi.cz/byznys/polovina-cechu-utraci-v-restauracich-jako-drive/?utm_source. [cit. 2025-04-11].
- FIRMY.CZ. 2024. *Recenze Hospoda U Vasila.*, Firmy.cz [Online]. In: Firmy.cz. n.d. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13111605-hospoda-u-vasila-cervene-pecky-bohounovice-i.html>. [cit. 2024-12-29].
- FIRMY.CZ. 2024. *Vyhledávání – Firmy.cz*. [Online]. In: Firmy.cz. n.d. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/>. [cit. 2024-11-27].
- FIRMY.CZ. 2024. *Vyhledávání – Restaurace a Pohostinná zařízení na Firmy.cz*. [Online]. In: Firmy.cz. n.d. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Restauracni-a-pohostinske-sluzby/Restaurace/kraj-stredocesky?q=>. [cit. 2024-11-27].

FORET, M a MELAS, D. 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. [PDF,Online]. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788027140619. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-2238722/#>. [cit. 2025-02-19].

GAŽIOVÁ, M. 2022. *Unifer*. [Online]. Google My Business – šplhňte si u největšího vyhledávače. In: Unifer. 22. 04. 2022. Dostupné z: <https://unifer.cz/google-my-business/>. [cit. 2024-11-26].

Google vyhledávání – Hospůdka u Vasila. [Online]. 2024. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=hospudka+u+vasila&oq=hospudka+u+vasila&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCggAEAAAY4wIYgAQyCggAEAAAY4wIYgAQyEAgBEC4YrwEYxwEYgAQYjgUyCggCEAAAYgAQYogQyCggDEAAAYogQYiQUyCggEEAAAYgAQYogQyBwgFEAA Y7wXSAQgzMTA0ajBqOagCALACAQ&sourceid=chrome&ie=UTF-8. [cit. 2024-11-26].

GOOGLE. 2024. *Get Google Reviews*. [Online]. In: Google. n.d. Dostupné z: <https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=en>. [cit. 2024-11-21]. © 2024 Google.

GOOGLE.COM. 2024. *Recenze Hospoda U Vasila, GMB*. [Online]. In: Google. n.d.. Dostupné z: https://www.google.com/search?sa=X&sca_esv=d018551566c532b9&hl=cs-CZ&biw=1064&bih=1003&tbm=lcl&sxsrf=ADLYWII8a1kD4P6_s9dr4sAYEW4KsP3mZw:1735494818356&q=u-vasila%20recenze&rflfq=1&num=20&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgkxK2NLc0MzMzNjI2MTA3NTUyNTOz3MDI-IpRoFS3LLE4MydRoSg1OTWvKnURK4YQAK9rxjxAAAAA&rldimm=9796663234075525669&ved=0CAcQ5foLahcKEwiQyP6Bxs2KAxUAAAAAHQAAAAAQBw#lkt=LocalPoiReviews&arid=ChZDSUhNMG9nS0VJQ0FnSUNMNDR1ZGRREAE. [cit. 2024-12-29].

GRYCZOVÁ, P. 2017. *Reputační management*. [Online]. Dostupné z: <https://www.petragryczova.cz/slovník/reputacni-management/> [cit. 2024-12-27].

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J. a ANDERSON, R. E., 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8. vydání. London: Cengage. ISBN: 9781473756540.

- HÁJEK, L. 2025. *Hra Kingdom Come: Deliverance 2 v reálu. Kutná Hora se chystá na invazi turistů.* [Online]. In: Kutnohorský.denik. 10. 2. 2025. Dostupné z: https://kutnohorsky.denik.cz/zpravy_region/kutna-hora-pocitacova-hra-kindgom-come-deliverance-stredovek-turismus-20250210.html. [cit. 2025-04-09].
- HAZDRA, A. 2013. *Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou.* [PDF, Online]. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024784571. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/skvele-sluzby-2332221/>. [cit. 2025-03-30].
- JANÁS, F. 2024. *Reputační management: Jak chránit a budovat důvěryhodnost značky.* [Online]. 2024-09-13. Dostupné z: <https://filipjanas.cz/reputacni-management/>. [cit. 2024-12-29].
- JESENSKÝ, D. et al. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje.* [PDF,Online]. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788027192670. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-2167260/>. [cit. 2025-01-18].
- JURÁŠKOVÁ, O. et al. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* [PDF,Online]. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024782034. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-2060108/>. [cit. 2024-11-26].
- KARLÍČEK, M. et al. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* [PDF,Online]. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788027190645. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-2161949/>. [cit. 2025-01-18].
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* [PDF,Online]. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 8024705123. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=D9UyPwAACAAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&pli=1#v=onepage&q&f=false. [cit. 2025-02-17].
- KOTLER, P. T., KELLER, K. L., GOODMAN, M., BRADY, M. a HANSEN, T. 2019. *Marketing management.* 4. evropské vydání. Harlow: Pearson Education. ISBN: 9781292248448.

- KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. [PDF, Online]. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024772981. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-2238687/#>. [cit. 2025-03-18].
- KRIPPENDORFF, K. 2013. *Content analysis, An Introduction to Its Methodology*. [PDF, Online]. Third Edition. Sage Publications, ISBN 9781412983150. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=s_yqFXnGgjQC&pg=PA1&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false. [cit. 2025-02-19].
- MIKULÁŠTÍK, M. 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. [PDF, Online]. 2. doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024780702. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/komunikacni-dovednosti-v-praxi-2166929/>. [cit. 2025-01-18].
- MISTOPISY. 2025. *Počet obyvatel obce Červené pečky*. [Online]. In: Mistopisy. 1. 1. 2025. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/5387/cervene-pecky/pocet-obyvatel/>. [cit. 2025-04-11].
- NOVÝ, I a PETZOLD, J. 2006. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. [PDF, Online]. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024762876. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/ne-spokojeny-zakaznik-nas-cil-2069652/>. [cit. 2024-11-26].
- PETROSYAN, A. 2024. *Worldwide digital population*. [Online]. 2024. 2024-11-05. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [cit. 2024-11-26].
- PILOUS, P. 2024. *Co je marketingový mix? 4P, 7P a jak funguje?* [Online]. In: Patrik Pilous. 10.1.2024. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/marketingovy-mix/>. [cit. 2025-02-17].
- PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. 2021. *Rozvoz jídla: srovnání poskytovatelů z pohledů restaurací*. [Online]. In: pruvodcepodnikanim. 23.2.2021. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/rozvoz-jidla-srovnani-poskytovatelu/>. [cit. 2025-04-09].

- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. [Online]. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027126484. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-2117677/>. [cit. 2024-12-28].
- REICHEL, J. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. [PDF,Online]. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024769356. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/kapitoly-metodologie-socialnich-vyzkumu-2235812/>. [cit. 2025-02-18].
- SEZNAM.CZ. 2024. *Hodnocení míst a firem – Mapy.cz*. [Online]. In: Náповěda seznam. n.d. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/mapy/hodnoceni-mist-firem/>. [cit. 2024-11-27].
- SOUPINTHECITY. 2025. *Restaurace Pečky Česká republika*. [Online]. In: Soupinthecity. n.d. Dostupné z: <https://soupinthecity.cz/p/hospudka-u-vasila-bohounovice-i-280-02-cervene-pecky-kolin-2-cesko/>. [cit. 2025-03-18].
- STORYOUS. 2025. *Vše co potřebujete, v jednom zařízení*. [Online]. In: Storyous. n.d. Dostupné z: <https://storyous.com/cz/funkce/all-in-one-copy/>. [cit. 2025-04-09].
- SUMUP. 2025. *Přijímejte tržby jen s chytrým telefonem*. [Online]. In: SumUp. n.d. Dostupné z: <https://www.sumup.com/cs-cz/tap-to-pay/>. [cit. 2025-04-09].
- SWETA, S. *Sentiment Analysis and its Application in Educational Data Mining*. Springer, 2024. ISBN 9789819724734.
- TAHAL, R. 2017. *Marketingový výzkum postupy, metody, trendy*. [PDF, Online]. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788027198672. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-2239868/#>. [cit. 2025-02-19].
- TRIPADVISOR. 2023. *O Tripadvisoru*. [Online]. In: TripAdvisor. N.d. Dostupné z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/CZ-about-us>. [cit. 2024-11-21].
- U VASILA. 2014. *U Vasila*. [Online]. In: U Vasila. n.d. Dostupné z: <https://u-vasila.webnode.cz/>. [cit. 2024-12-27].
- ULVR, M., 2022. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika. ISBN 9788076660892.
- VAŠTIKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. [PDF, Online]. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024791210. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-2332284/#>. [cit. 2025-03-30].

VONDRA, T. *Žebříčky nejlepších firem: další způsob, jak zviditelnit své podnikání*. [Online]. 2024, 2024–11–22. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2024/11/zebricky-nejlepsich-firem-dalsi-zpusob-jak-zviditelnit-sve-podnikani/>. [cit. 2024–11–27].

WAITERIO. 2025. *Kompletní software pro správu restaurací*. [Online]. In: Waiterio. n.d. Dostupné z: <https://www.waiterio.com/cs/>. [cit. 2025–04–09].

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. [PDF, Online]. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024766898. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-obchodni-firmy-2222974/#>. [cit. 2025–02–12].

ZORRAQUINO. 2024. *What is google review?* [Online]. In: Zorraquino. n.d. Dostupné z: <https://www.zorraquino.com/en/dictionary/internet/what-is-google-review.html>. [cit. 2024–11–21]. © 2024 Google.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Přehledová karta

Příloha B: Úvodní stránka Firmy.cz

Příloha C: Kategorie restaurace a pohostinná zařízení

Příloha D: Recenze GMB

Příloha E: Recenze Firmy.cz

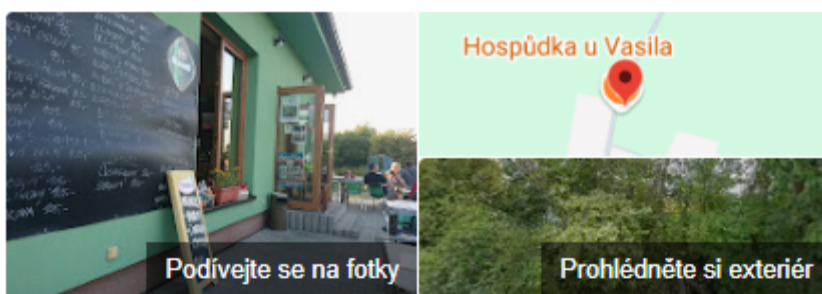
Příloha F: Recenze Beersport.com

Příloha G: Recenze Soupinthecity.cz

Příloha H: Polostrukturovaný rozhovor

Příloha I: Dotazník

PŘÍLOHA A: Přehledová karta



Hospůdka u Vasila

4,7 ★★★★★ 161 recenzí ⓘ ⋮

200–300 Kč · Restaurace

Web

Trasa

Uložit

Sdílet

Zavolat

Možnosti služeb: Má venkovní posezení · Psům vstup povolen

Adresa: Bohouňovice I, 280 02 Červené Pečky-Kolín 2

Otevírací doba: Zavřeno · Otevírá: 17 ▾

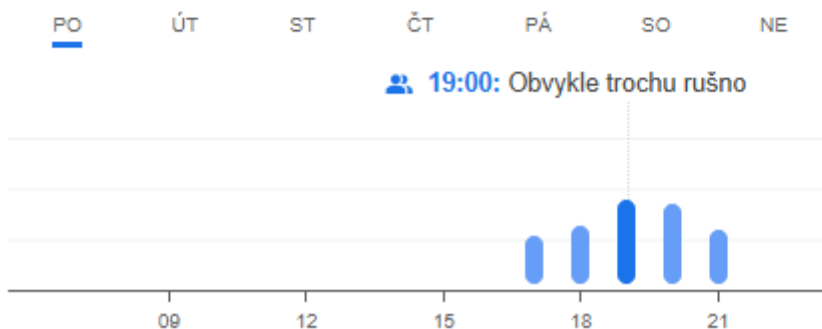
Telefon: 776 221 530

Navrhněte úpravu · Vlastníte tuto firmu?

Cena na osobu: 200–300 Kč ▾

Potvrzeno 19 lidmi

Oblíbené časy

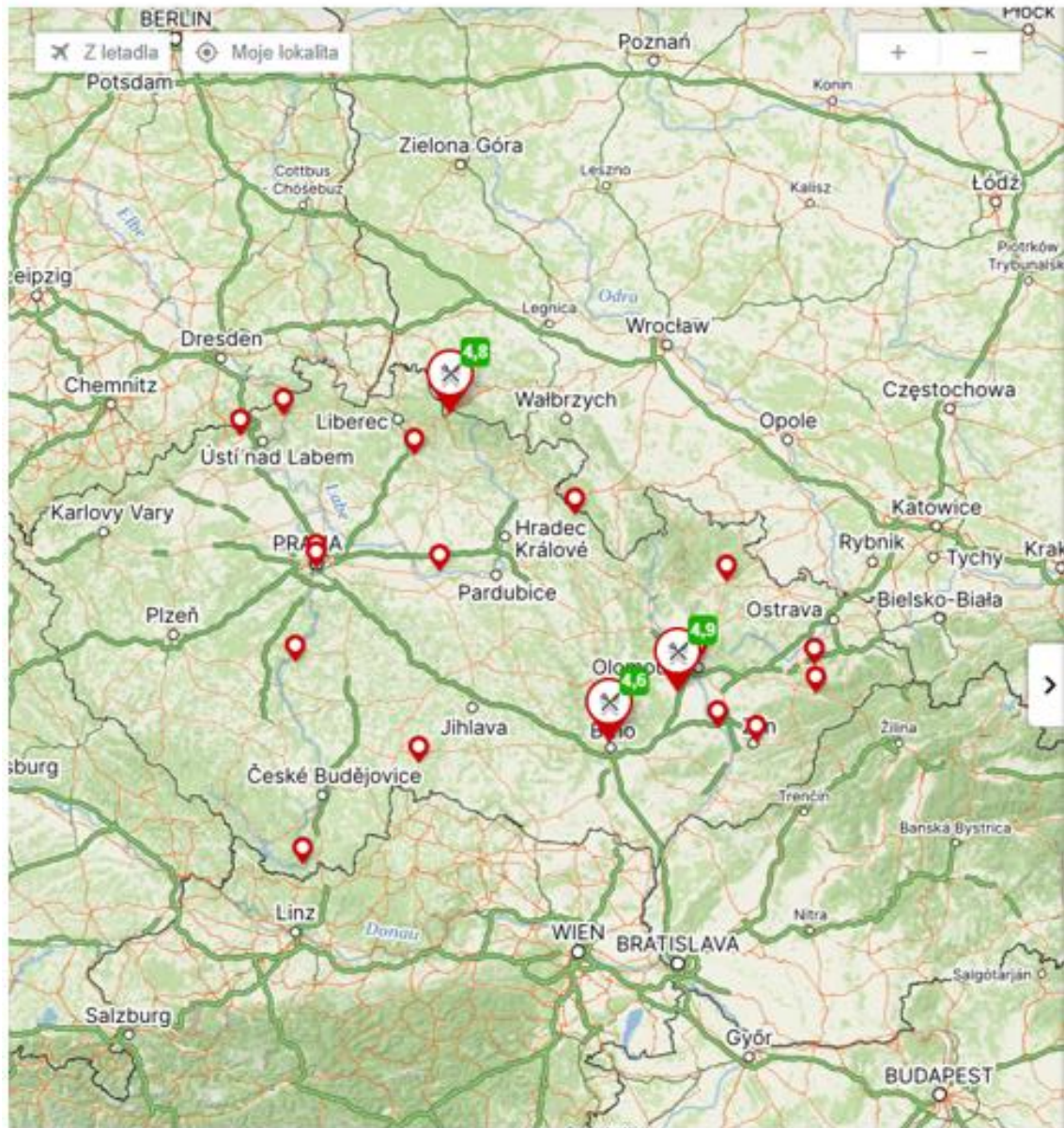


🕒 Lidé zde obvykle stráví až 2,5 h

Zdroj: Google vyhledávání – Hospůdka u Vasila, 2024

PŘÍLOHA B: Úvodní stránka Firmy.cz


FIRMY.CZ




📍 Česká republika

Hledat


Nejlepší pizzerie v ČR Nejlepší ve vašem okolí



1. Vosime.cz
Drozdovice, Prostějov
4,9



2. Restaurace Z
Harrachov, Nový Svět
4,8



3. Amici Pizza & Burgers
Palackého třída, Bim, Královlo Pole
4,6

[Celý žebříček →](#)

Další nejlepší v ČR Stánky s občerstvením České a staročeské restaurace Restaurace Bistra

Auto-moto
Autobazary Servisy Prodejci

Cestovní služby
Cestovky Ubytování Doprava

Restauranti a pohostinské služby
Restaurace Kavárny Pizzerie

Banky a finanční služby
Banky Úvěry Pojištění

Institute a úřady
Úřady Sdružení Vzdělávání

Obchody a obchůdky
Oděvy Nábytek Eshopy

Dům, byt a zahrada
Kuchyně Koupelna Zahrada

První pomoc a zdravotnictví
Nemocnice Lázně Veterina

Služby a řemesla
Řemeslníci Reality Erotika

Velkoobchod a výroba
Potraviny Textil Velkoobchod

Vše pro firmy
Prodej Služby Výroba

Zdroj: vyhledávání – Firmy.cz, 2024

[← Hlavní strana](#)

RESTAURACNÍ A POHOSTINSKÉ SLUŽBY


Bary **Hotelové restaurace** **Restaurace**
Catering **Jídelní stravování** **Rychlá občerstvení a snack bary**
Cukrárny **Kavárny** **Vínárny**

[+ Zobrazit další kategorie](#)

Provozovna Foto provozovny Nyní otevřeno Wi-Fi
 Zahrádka Platba kartou Parkoviště Se psem
 Salonek Bezbariérové Rozvoz Stravenky
 Family friendly Dětský koutek Denní menu Cyklisté vítáni
 Klimatizováno Elektronická stravenka Objednávka jídla Jídelní lístek
 Stravování Pouze hotovost Pracovní nabídka Konferenční sál

Řazení: [výchozí](#) | [dle vzdálenosti](#)

Vyšehradský Restaurant Kandelábr



Zdroj: vyhledávání – Restaurace a pohostinná zařízení Firmy.cz, 2024

Příloha D: Recenze GMB

Recenze - slovní	Počet hvězdiček	Jídlo	Obsluha	Atmosféra	Doba od zveřejnění
Perfektní místo s velmi pozitivním prostředím. Obsluha byla úžasná, paní je tak milá, ochotná a plná energie, pán je také skvělý. A pizza je též skvělá! Toto místo je prostě prima a rozhodně ho budeme navštěvovat častěji. Díky moc!	5	5	5	5	9 měsíců
Malá rodinná firma s rodinným přístupem. Jen více takových lidí jako jsou p. Míla a p. Deniska	5	5	5	5	1 rok
Supr pivo, pizza dobrá, obsluha příjemná. Víc takových osvěžoven.	5	5	5	5	6 měsíců
bezkonkurenční pizzaplacky. Slaninová "pizza" je oblíbenou klasikou. Víc takových!	5				1 rok
Nejlepší pizza na světě s neúžasnějšími cenami... pěkné prostředí s milou milou obsluhou. . . děkuji mnohokrát.	5	5	5	5	7 měsíců
Ideální posezení pro teplé letní večery v příjemném prostředí vesnické hospůdky se specifickým menu - samá pizza. A dlužno říct, že jedna lepší než druhá. Křehké těsto, křupavé okraje a dobře ochucené oblohy. K tomu příjemná obsluha, ideální zastavení při cyklistickém výletu, nebo člená alternativa rodinné večeře. Ráda doporučuji.	4	5	5	4	1 rok
Dobrá pizza a velký výběr. Na čepu je Bernard	4				2 roky
Nejlepší pizza široko daleko! Jezdíme na ní každý týden až z Poděbrad. Majitelé úžasní, obsluha skvělá, ceny super a prostředí krásné. Všem doporučuji! Vyplatí se. Opravdu nebudete ničeho litovat.)	5	5	5	5	1 rok
Hospůdku navštěvujeme rádi, dobrá pizza i pivo, prostorná terasa i vnitřní prostory a když je náhodou obsazeno na trávě je místa dost... Projížďky tímto směrem se snažíme plánovat s touto zastávkou. Ale jeden minus u mě hospůdka má, a to, že pivo je snad vždy podměrečné. My už jsme si "zvykli", ale posledně jsme sem vzali známé, tam nikdo nic nefekl, ale cestou domů byla podmíra velké téma a ne moc pozitivní reklama, což mě mrzí.	3				2 roky
Byli jsme tam na doporučení sousedů na chatě a nelitovali jsme. Otvírají v 17h, ale už po půl hod bylo plno. Pizza výborná za velice slušnou cenu (šunková myslím 115Kč), obsluha milá, vše ok. Jen pozor, berou pouze hotovost a ST je zavírací den.	5				3 roky
Jezdíme sem s přáteli již nějaký rok a jsme vždy velmi spokojeni. Pizza a pivo výborné, ceny parádní, obsluha perfektní a vždy usměvavá. Nic není problém. Velké hřiště s vyžitím pro děti. Vždy se sem rádi vracíme.	5				4 roky
Úžasná pizza, příjemné prostředí, milá a pozorná obsluha. Díky prostornému hřišti není delší posezení problém ani pro rodiče s neposednými dětmi.	5				4 roky
Nejlepší pizza, kterou jsem kdy měl možnost ochutnat. Samozřejmě nesmí chybět i výborné pivo. Nádherná zahrádka, výborné pro cyklisty.	5				2 roky
Většinou se zde zastavím v rámci cyklovýletu. Mají tu dobré pivo Bernard, chutnou pizzu a příjemnou obsluhu.	5				5 let
Skvělá pizza a pivko. Příjemný personál a luxusní sezení jak uvnitř tak i venku.	5				6 měsíců
Vše bezvadně, jídlo velmi chutné. Zajímavá nabídka pizz. Testo tenké a krupavé, chutnala i kurka. Servírka příjemná, vsimavá, milá a profesionální, kdyby se jeste usmála, bylo by to dokonale.	5				3 roky
Nejlepší pizza v okolí. Skvělé jako výlet na kolách přes léto. Jen pozor na otvíračku až po 17:00...	4				6 let

Úžasné příjemné místo. Moc rádi se zde stavujeme ke konci cyklovýletu.	4				4 roky
Super jídlo a krásné prostředí Velké hřiště pro děti. Jen rozbitá trampoška	5				4 roky
Supr PIZZA dobré pívko, Koli malinovka, jablečný mošt, nemám co bych vytknul.	5				2 roky
Skvělá vesnická hospůdka s vynikajícími pizza plackami a venkovním posezením. Skvělá obsluha je samozřejmostí.	5				4 roky
Moooc příjemně, konečně jsme jeli okolo když bylo otevřeno. Držíme palce.	4				5 let
Super pizza a tatarák jen škoda že zde není wifi ale můžete jsi přečíst knihy které zde nabízí.	4				4 roky
Ráda se sem vracím, není vůbec co vytknout. Je vidět, že jim na hostech záleží	5				3 roky
Naprosto skvělá pizza a příjemné prostředí	5	5	5	5	2 roky
Skvělá obsluha ,pivo výborne,pečené kolena Mňamka. Výborná kuchyně i hospůdka	5				5 let
Supeer pizza doporučuji	5	5	5	5	4 měsíce
Vynikající pizza, velmi příjemná obsluha, dávající rodinnou atmosféru.	5				5 let
Pizza absolutně skvělá, za skvělou cenu. Obsluha milá a ochotná. Všele doporučuji 😊	5				6 let
Pivo dobry, placku si tu svoji kazdy najde a obsluha neuveritelne pratelska a ochotna ... to vse jsou duvody proc se sem budete vracet!)	5				6 let
Skvělá rodinná hospůdka s výbornou pizzou a pivem Bernard.	5				6 let
Nejlepší picca v okolí Kolína. Super obsluha a výborná restaurace.	5				6 let
Líbilo se mi tu ale jídlo dostanu za velkou dobu ale jinak dávám 3*	3				1 rok
Super, příjemná obsluha, výborne jídlo, lze platit jen hotově	5				3 roky
Výborná pizza i příjemná obsluha	5	5	5	5	1 rok
Všechno super, mám to tam rád...obsluha perfekt...	5				3 roky
nikdy sem tam nebyl nemuzu hodnotit sory	3	3	3	3	11 měsíců
Super obsluha, jídlo, pivo. Rádi se tam občas sejdeme.	5				4 roky
Dobrá pizza, příjemné prostředí	5				6 let
Fantazie! Super majitelka. Výborná rychlá pizza!	5				4 roky
Velmi milá obsluha a výborná pizza.	5				3 roky
Dobré jídlo a skvělá obsluha.	5				6 let
Jídlo je dobré, je to tu super.	5	5	5	5	1 rok
Jako vždy výborná pizza	5				6 let
Skvělá česká „pizzaplacka“	5				4 roky
Výborné pivo v hezkém prostředí.	5	5	5	5	8 měsíců
Úžasné místo s domácí atmosférou.	5				3 roky
Výborně tady vaří	5				3 roky
Výborná a příjemná obsluha	5				4 roky
Výborné jídlo	5	5	5	5	1 rok
Vždy spokojenost!	5				5 let
Skvělá občerstvovna.	5				3 roky
Sakra jak to ví kde sem???	1				5 let
Vynikající obsluha i občerstvení	5	5	5	5	1 rok
Doporučuji bezva....	5				5 let
Skvělá pizza 😊😊😊	5				3 roky
Nejlepší pizza	5				5 let
Výborná pizza.	5				5 let
Příjemná restaurace	5				3 roky

Příjemná restaurace	5				3 roky
Paráda	5				5 let
Příjemné posezení	5				4 roky
Skvělý	5				5 let
Super	4				3 roky
Skvělá pizza	5				3 roky
Skvěla hospoda	5				5 let
Perfektní	5				3 roky
Super jídlo	5				5 let
-	5	5	5	5	1 rok
Výborná pizza	5				5 let
Moc milá obsluha a výborné pivo	5				4 roky
Nej pizza	5				4 roky
Místní fotbalové hřiště a super pivo.	5				3 roky
-	5	5	5	5	4 měsíce
-	4	4	4	4	6 měsíců
-	5	5	5	5	6 měsíců
-	5	5	5	5	7 měsíců
-	5	5	5	5	7 měsíců
-	5				8 měsíců
-	5	5	4	5	9 měsíců
-	5				9 měsíců
-	4				1 rok
-	5	5	5	5	1 rok
-	5	5	5	5	1 rok
-	5				1 rok
-	5	5	5	4	1 rok
-	5	5	5	5	1 rok
-	5	5	5	5	1 rok
-	5				1 rok
-	4	4	3	4	1 rok
-	5				1 rok
-	5	5	5	5	1 rok
-	5				1 rok
-	5				2 roky
-	5				2 roky
-	5				2 roky
-	5				2 roky
-	5				2 roky
-	5				2 roky
-	1				2 roky
-	5				2 roky
-	5				2 roky
-	5				3 roky
-	5				3 roky
-	5				3 roky
-	5				3 roky
-	5				3 roky
-	5				3 roky
-	5				3 roky

Příloha E: Recenze Firmy.cz

Recenze - slovní	Počet hvězdiček	Doba od zveřejnění
Výborné pivo i pizza. Doporučujeme.	5	10 měsíců
Tady je svět ještě v pořádku	5	1 rok
Super pizza, perfektní obsluha.	5	1 rok
Vynikající obsluha a kuchyně. Prostředí fantastické.	5	1 rok
Nej hospůdka. Super pizza i pivo Bernard.	5	2 roky
Super rodinná hospůdka. Výborné pivo Bernard i pizza na různé způsoby. Příjemné posezení jak venku, tak i uvnitř.	5	2 roky
-	4,5	1 rok
-	5	1 rok
-	5	3 roky
Velmi pružná a vřelá obsluha. Příjemné posezení jak venku tak vevnitř. Když vám je venku zima, dostanete deku, podsedák. Kvalitní pizza, možnost kombinace půl na půl. Chválíme, zdravíme. Navštěvujeme rádi. Katt.	5	4 roky
-	5	3 roky
Rychlá obsluha, výborná pizza i pivo.	5	5 let
-	5	3 roky
hnus,pizza nedopečená,obsluha jak zpomalený film	1	5 let
-	5	6 let

Zdroj: vlastní zpracování dle recenzí na Firmy.cz

Příloha F: Recenze Beersport

Recenze - slovní	Počet hvězdiček	Doba od zveřejnění
Supr pivo, pizza dobrá, obsluha příjemná. Víc takových osvěžoven.	5	6 měsíců
Nejlepší pizza na světě s neúžasnějšími cenami... pěkné prostředí s milou milou obsluhou. . . děkuji mnohokrát.	5	7 měsícům
Perfektní místo s velmi pozitivním prostředím. Obsluha byla úžasná, paní je tak milá, ochotná a plná energie, pán je také skvělý. A pizza je též skvělá! Toto místo je prostě prima a rozhodně ho budeme navštěvovat častěji. Díky moc!	5	10 měsíců
Skvělý zážitek venkovské hospody. Příjemná obsluha, lidové ceny a bezkonkurenční pizzaplacky. Slaninová "pizza" je oblíbenou klasikou. Víc takových!	5	1 rok
Malá rodinná firma s rodinným přístupem. Jen více takových lidí jako jsou p. Míla a p. Deniska.	5	1 rok

Zdroj: vlastní zpracování dle recenze na Beersport.com

Příloha G: Recenze Soupinthecity.cz

Recenze - slovní	Počet hvězdiček	Jídlo	Obsluha	Atmosféra	Doba od zveřejnění
Perfektní místo s velmi pozitivním prostředím. Obsluha byla úžasná, paní je tak milá, ochotná a plná energie, pán je také skvělý. A pizza je též skvělá! Toto místo je prostě prima a rozhodně ho budeme navštěvovat častěji. Díky moc!		5	5	5	1 měsíc
Malá rodinná firma s rodinným přístupem. Jen více takových lidí jako jsou p. Míla a p. Deniska.		5	5	5	1 rok
Ideální posezení pro teplé letní večery v příjemném prostředí vesnické hospůdky se specifickým menu – samá pizza. A dlužno říct, že jedna lepší než druhá. Křehké těsto, křupavé okraje a dobře ochucené oblohy. K tomu příjemná obsluha, ideální zastavení při cyklistickém výletu, nebo cílená alternativa rodinné večeře. Ráda doporučuji.		5	5	4	1 rok
Nejlepší pizza široko daleko!! Jezdíme na ni každý týden až z Poděbrad. Majitelé úžasní, obsluha skvělá, ceny super a prostředí krásné. Všem doporučuji!! Vyplatí se. Opravdu nebudete ničeho litovat.)		5	5	5	1 rok
Skvělý zážitek venkovské hospody. Příjemná obsluha, lidové ceny a bezkonkurenční pizzaplacky. Slaninová ‚pizza‘ je oblíbenou klasikou. Víc takových!					11 měsíců
Dobrá pizza a velký výběr. Na čepu je Bernard					2 roky
Hospůdku navštěvujeme rádi, dobrá pizza i pivo, prostorná terasa i vnitřní prostory a když je náhodou obsazeno na trávě je místa dost... Projížďky tímto směrem se snažíme plánovat s touto zastávkou. Ale jeden mínus u mě hospůdka má, a to, že pivo je snad vždy podměrečné. My už jsme si ‚zvykli‘, ale posledně jsme sem vzali známé, tam nikdo nic neřekl, ale cestou domů byla podmíra velké téma a ne moc pozitivní reklama, což mě mrzí.					2 roky
Byli jsme tam na doporučení sousedů na chatě a nelitovali jsme. Otvírají v 17h, ale už po půl hod bylo plno. Pizza výborná za velice slušnou cenu (šunková myslím 115Kč), obsluha milá, vše ok. Jen pozor, berou pouze hotovost a ST je zavírací den.					2 roky
Nejlepší pizza, kterou jsem kdy měl možnost ochutnat. Samozřejmě nesmí chybět i výborné pivo. Nádherná zahrádka, výborné pro cyklisty.					2 roky
Jezdíme sem s přáteli již nějaký rok a jsme vždy velmi spokojeni. Pizza a pivo výborné, ceny parádní, obsluha perfektní a vždy usměvavá. Nic není problém. Velké hřiště s vyzítím pro děti. Vždy se sem rádi vracíme.					4 roky

Zdroj: vlastní zpracování dle recenzí na Soupinthecity.cz

PŘÍLOHA H: Společný polostrukturovaný rozhovor

Tazatel: Jak byste popsali typickou zákaznickou skupinu vaší pizzerie?

Respondent 1: Rodiny s dětmi.

Tazatel: Jedná se tedy pouze jen o rodiny s dětmi, nebo zde lze potkat i jiné skupiny lidí?

Respondent 1: Ne, ne, ne jakoby lidi, který chtějí přijít, natěšený, a zabezpečený bezstarostný lidi. Šťastný lidi, nikdo sem nejde z donucení. Je to o kamarádech, který buď jsou naši kamarádi, nebo se s námi chtějí skamarádit. Tady je logo, že každá návštěva ti přináší radost. Lidé, kteří k nám chodí přinášejí z 99% radost. Není tady nikdo zpruzený. Je to absolutně bezkonfliktní a nikdo ti to ani neřekne, i když vidíš na očích, že to třeba není richtig. Tyhle lidi jsou slušný a neřeknou ti to, ale není zatím nic, jako že by lhali, ale cítí k tobě respekt, slušnost, znají tě, vědí, co tomu obětuješ.

Tazatel: Dobře, děkuji za odpověď. Dále nám navazuje otázka, jaké jsou podle vás faktory nejvíce ovlivňující spokojenost vašich zákazníků?

Respondent 1: Rodinný přístup, slušný přístup. Přestože se mi to nedaří, ale pořád si připomínám, a vím, že vše vyřeší slušnost. Ať ti řeknou cokoliv, udělají cokoliv, a děti se chovají jakkoliv, ať se opilí, chovají jakkoliv, ať se baví o čemkoliv, tak by kdybych to dokázala, tak by to bylo dokonalé být slušný. Také být co nejvíce tolerantní to jde.

Tazatel: Jaké jsou podle vás klíčové hodnoty, které vaše pizzerie zákazníkům přináší?

Respondent 1: Široko daleko nic není, velký prostor, že nejsou v uzavřeném prostoru. Dále třeba my dva s Mílou, mám ten pocit, že nás mají rádi, že spousta lidí jdou za námi. Někteří vyloženě řeknou, těšili jsme se na vás, jdeme za vámi. Týká se to i našich brigádníků, kdokoliv tady z brigádníků dělal, tak jsme měli prostě šťastnou ruku.

Tazatel: Takže prostě celkově prostředí a zaměstnanci.

Respondent 1: Prostor zaměstnanci, neomezování dětí, neomezování zvířat, možnost dát si půlenou pizzu. Prostě celkově neomezenost.

Tazatel: Takže ta volnost pro ně prostě.

Respondent 1: Ano.

Tazatel: Dobře, jaké nejčastější pozitivní ohlasy dostáváte od zákazníků?

Respondent 1: Dobrý pivo a atmosféra.

Tazatel: Dostali jste třeba někdy nějakou otázku nebo žádost na jiný pivo, na jinou značku?

Respondent 1: Plzeň, ano, dost se řeší Plzeň, ale jelikož Míla, jak to umí (točit pivo), tak se to úplně minimalizovalo. Prostě ten Bernard je hrozně dobrý. Na to jsem hrozně pyšná, to z toho mám největší radost.

Tazatel: Dobře, a naopak, jaký negativní zpětný vazby se nejčastěji objevují?

Respondent 1: Zdražování. Peníze pořád se řeší peníze.

Tazatel: Kromě zdražování, dostáváte negativní zpětnou vazbu na něco dalšího?

Respondent 1: Ano, že máme ve středu zavřeno. Proto váháme s tím dalším dnem, který je pro nás potřebný. Ale ta zavíračka v těch hospodách to je špatný, to ti já potvrdím. Hospoda má jít 7 dní v týdnu. Majitel má mít prostředky na to, aby když ty lidi, potřebují, aby jim otevřel. Jo, protože ta hospoda nemá být od nevidím do nevidím. Ale máš tady mít prostředek, že i když tady sedí ty 4 chlapy, ale protože už je to tak kvalitní sorta, tak tady s nimi máš být, a my na to už nemáme sílu. Díky bohu Míla, ale já na to nemám sílu. Nejlepší by bylo, kdyby tady mohla zůstat jedná z vás, brigádnic. S tím, že bychom vás tady s nimi nechali, aby se mohli pobavit, jelikož jiná zábava v okolí není. Vy byste nám pak dali klíče do schránky, bohužel to není v našich možnostech to takhle udělat.

Respondent 1: To samé se týká akcí. Nemám srdce na to říct si o odpovídající cenu, takže akce mimo otevírací dobu dělat nechceme. Nerada bych přišla do nějakého konfliktu s někým se zákazníků, jen kvůli tomu, že se neshodneme na ceně.

Tazatel: Ano, chápu. Byli byste třeba otevření nějaké organizované akce během normální otevírací doby? Máme tu totiž nápad, žádost, zda by se zde nemohli konat Pub kvízy.

Respondent 1: Jo určitě, skvělý.

Tazatel: Já jsem říkala, že bych to asi klidně zvládla udělat. Ale otázka by byla kdy bychom to uspořádali. To bychom se museli pak se synchronizovat.

Respondent 2: Za mě jsou kvízy spíše sezónní akce.

Tazatel: Ano, také jsem to myslela spíše na zimní večery, přilákat sem více zákazníků, v období, kdy je menší návštěvnost.

Respondent 2: Ano, že by se tím zabily ty dny, kdy víme, že sem přijde pár lidí. Dokážeme je na to dopředu upozornit, nalákat. Mohlo by se jednat o úterý, čtvrtek, nebo i neděli. Záleželo

by na tom, co by od toho lidi očekávali, zda si to nechtějí užít spíše o víkendu. Nebo zda jim nevadí, že by to bylo v týdnu.

Tazatel: Mám v plánu zjistit zájem o akce podobného typu v dotazníku, tak potom můžeme případně dozjistit další informace. Další z možných akcí by byly deskové večery.

Respondent 1: A to třeba jaké?

Tazatel: Lidi by si mohli přinést, kdo co má doma, co mají chuť si zahrát, ale vyžaduje to větší počet lidí. Nebo i menší, ale mohl by to pro ně být impuls sejít se s přáteli v jiném prostředí, zkusit něco nového.

Respondent 1: Ano, chápu, líbí se mi ten nápad s Pub kvízem.

Respondent 2: Ano, třeba by se nám povedlo nalákat i mladé z Peček.

Tazatel: Existují konkrétní oblasti, u kterých byste si přáli získat podrobnější zpětnou vazbu od zákazníků.

Respondent 1: Co tím přesně myslíš?

Tazatel: Jestli byste třeba chtěli větší zpětnou vazbu, co se týče jídla, co se týče pití, nebo obecně toho prostředí. Zda je v nějaké oblasti zpětná vazba menší, kde byste chtěli získat větší zpětnou vazbu, více konkrétnější, aby byla více přínosná.

Respondent 1: Mně přijde, že mají všichni názory. Je to vysilující. Každý by něco chtěl. Spíš musí mít člověk rozum to vyhodnotit. Některé požadavky, jsou scestné, takže i kdybych je chtěla sebevíc vyhodnotit, nejde to. Lidi jsou prostě strašně náročný.

Tazatel: Dobře.

Respondent 1: Kolikrát jsou nesoudný, vím, že to nemyslí špatně ale je to tak.

Tazatel: Takže zpětná vazba je pro vás dostačující, nemáte potřebu získat další?

Respondent 1: Určitě uvítám konstruktivní zpětnou vazbu, za tu jsem vždycky ráda. Zpětná vazba, která se ke mně dostává není většinou konstruktivní, lidé mají potřebu se vyjádřit ke všemu, a ne vše je pro mě relevantní.

Respondent 2: Mají potřebu radit, ale když o tom nic neví, tak jsou to výstřely do tmy.

Respondent 1: Jsem v oboru 35 let, v oboru dělali oba moji rodiče a dělají i bratři. Takže když potřebuji radu, oni jsou většinou ti, za kterými jdu. Také přijmu radu od tebe, ty už to tady znáš,

víš, jak to tady chodí, než něco řekneš tak si rozmyslíš, zda je to vhodné. Zatímco lidé si nevidí do pusy, a mluví do věcí, o kterých nemají ani ponětí.

Tazatel: Ano, chápu, jak to myslíte. Jdeme tedy na další otázku. Které aspekty vašich služeb považujete za důležité měřit v rámci dotazníkového šetření?

Respondent 1: Kvalitu, určitě, jestli tu hospodu děláme dobře. Chtěla bych, aby to řeklo, co nejvíce lidí, ne aby říkali tu omáčku okolo, ale aby narovinu řekli, ano děláte to dobře, rádi sem chodíme. Třeba ty, jak jsi teď řekla, že víš, jak máme v zimě prázdnou, a nejsme schopni s tím nic udělat, že poradíš. Takovouto radu já беру.

Tazatel: Dobře.

Respondent 1: Ty víš, jak to tu chodí, co je v létě potřeba. Sama jsi přišla s různými zlepšováky. Teď si teda žádný nevybavím, ale vím, že jsem si říkala, jo to je dobrý.

Tazatel: Jaké faktory podle vás nejvíce přispívají k tomu, že se zákazníci vracejí?

Respondent 1: Veškeré otázky, které jsme říkali. Přátelská atmosféra, tolerance, osobní přístup a absolutní neomezenost. Lidi si prostě chtějí dělat, co chtějí. Někdy je to hrozně náročné.

Tazatel: Dobře.

Respondent 1: Další věc je, ta mez je tady teda hrozně tenká, ale lidi se hrozně rádi nechávají opečovávat. Přijde mi to tak. Vím, že štamgasti se tomu smějí, ale prostě to tak je. Nevím, zda to je dobrá mez nebo ne, ale příkladem je třeba když nedojejí, přinést jim tam hned alobal na zbytek jídla. Vím, že těm ženským, které takhle obletují svoje děti to dělá dobře. Pak se sem rádi vrátí, nejedná se jen o ojedinělou návštěvu, ale když se tady ta maminka cítí dobře, příště řekne pojďte půjdeme tam. Nebo třeba když se Míla zeptá chlapů, „Dáte si ještě jedno?“, a oni jsou nerozhodní a on jim řekne „No, tak ještě jedno dáme“.

Tazatel: Takže se vlastně jedná o starost? Že je tady rádi vidíme, jsme rádi, že přišli.

Respondent 1: Jo, já osobně musím říct, že mi to v hospodách velmi chybí. Já tohle znám z Řecka, ale v Česku jsem se s tím nepotkala. Kromě toho, že nás znají u Dačického, kde vědí, a i si o nás i ty informace zjišťují, tak nikde.

Tazatel: Jakým způsobem aktuálně sbíráte a využíváte zpětnou vazbu od zákazníků?

Respondent 1: No, že nám to řeknou, že se to nebojí říct. Potom Facebook, šuškanda.

Tazatel: Takže ten osobní kontakt.

Respondent 1: Jo, osobní kontakt, anebo přes sociální sítě.

Tazatel: Využíváte třeba i online recenze?

Respondent 1: Ano určitě, na ty jsem úplně zapoměla. Online recenze, jsou asi ty, které mě zasáhnou nejvíc. Přijde mi, že mě buď nejvíc raní, anebo mi to udělá radost. Vím, že jich tam je hrozně moc, že jsme to našli, ale když jsou tak dvě špatné, tak mě to strašně raní. Nevím proč, ale z toho internetu to hrozně bolí.

Tazatel: Je možné, že to je anonymitou? Že nevíte, od koho daný komentář je?

Respondent 1: No je pravda, že když je to špatný komentář, tak je anonymní a když je pozitivní tak vím, od koho je. Z toho jsem byla hodně špatná a překvapilo mě to.

Tazatel: Jaké kroky jste v minulosti podnikli na základě zákaznické zpětné vazby?

Respondent 1: Tak určitě, když jim něco nechutnalo, tak jsem to změnila, nebo když něco chtěli, tak jsem to koupila. Například měli jsme Červeno-pečecký mošt, jenomže tam zůstávaly ty žmolky a hrozně to lidem vadilo, tak už ho neberu. Nebo když něco zůstávalo ve skleničkách, tak jsem to prostě zrušila.

Tazatel: Takže se jedná o přizpůsobení se potřebám zákazníka?

Respondent 1: Jo, přizpůsobení ano. Zase ne úplně ve všem, protože my máme v hospodě všechno, co nám chutná. Já tady nemám nic, čeho bych se nenapila, co bych nesnědla.

Tazatel: Dobře. Jaké otevřené otázky byste doporučili do dotazníku, aby zákazníci mohli navrhnout konkrétní zlepšení nebo vyjádřit své názory?

Respondent 1: Jak mají lidé rádi vypečenou pizzu. Protože, to je hrozně různé. Někdo ji chce hodně vypečenou, někdo zase nedopečenou. Tak jestli je nějaká většina, která převažuje.

Tazatel: Jakým způsobem pracujete s online recenzemi?

Respondent 1: Když je tam špatná, tak nás to bolí, a když je tam krásná, tak mám hezký den.

Tazatel: V případě negativních recenzí, snažíte se je nějak vyřešit?

Respondent 1: No určitě to víš, že jo, trápí mě to. Ale ty recenze nejsou věčné, a ublíží.

Příloha I: Dotazník

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma spokojenosti zákazníků pizzerie Hospůdka u Vasila. Cílem tohoto průzkumu je zjistit, jak jste spokojeni s nabídkou, kvalitou služeb a celkovou atmosférou podniku, a zároveň identifikovat oblasti, které by bylo možné vylepšit.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut a Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Výsledky budou využity výhradně pro akademické účely a pomohou k vytvoření doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků této pizzerie.

Děkuji za Váš čas a ochotu podělit se o své zkušenosti!

Natálie Bartůňková

Studentka Fakulty ekonomicko–správní

Univerzita Pardubice

- 1. Kolikrát za měsíc navštěvujete naši restauraci? – filtrační**
 - Navštěvuji nepravidelně/nenavštěvuji vůbec → otázka 2
 - 1–2 měsíčně → otázka 3
 - 3–4 měsíčně → otázka 3
 - 5 a vícekrát za měsíc → otázka 3
- 2. Proč nenavštěvujete naši restauraci? – otevřená otázka → otázka 38**
- 3. Jak jste celkově spokojen s naší restaurací? škála 1–5 (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – spíše spokojen/a ,5 – zcela spokojen/a)**
- 4. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili naši restauraci? škála 1–5 (1 – určitě nedoporučil/a, 2 – spíše nedoporučil/a, 3 – ani nedoporučil/a, ani doporučil/a, 4 – spíše doporučil/a, 5 – určitě doporučil/a)**
- 5. Jak jste spokojen/a s kvalitou jídel v naší hospůdce? škála 1–5 (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – spíše spokojen/a ,5 – zcela spokojen/a)**
- 6. Jak hodnotí té nabídku pizz? škála 1–5 (1 – zcela nevyhovující, 2 – spíše nevyhovující, 3 – ani nevyhovující ani vyhovující, 4 – spíše vyhovující, 5 – zcela vyhovující)**
- 7. Vyhovuje Vám velikost pizz? (Ano/Ne)**

- 8. Jak hodnotíte nabídku nápojů.** škála 1–5 (1 – zcela nevyhovující, 2 – spíše nevyhovující, 3 – ani nevyhovující ani vyhovující, 4 – spíše vyhovující, 5 – zcela vyhovující)
- 9. Jakou nabídku jídel nebo nápojů byste si přáli rozšířit?** (otevřená otázka)
- 10. Jak vnímáte ceny v naší hospůdce?** škála 1–5 (1 – ceny jsou zcela nepřiměřené, 2 – ceny jsou spíše nepřiměřené, 3 – ceny jsou přiměřené, 4 – ceny jsou příznivé, 5 – ceny jsou zcela příznivé)
- 11. Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnli (1) nebo (2), jaká cena by pro vás byla přijatelná?**
- 12. Využili byste speciální nabídky či slevové akce?** (ano/ne)
- 13. Jak hodnotíte dostupnost naší hospůdky?** škála 1–5 (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – částečně spokojen/a, 5 – zcela spokojen/a)
- 14. Jste spokojeni s objednávacím systémem?** (ano/ne)
- 15. Využily byste online objednávací systém (např. na rezervace míst)?** (ano/ne)
- 16. Jak byste ohodnotili systém rezervací stolu, místa?** škála 1–5 (1 – zcela nevyhovující, 2 – spíše nevyhovující, 3 – ani nevyhovující ani vyhovující, 4 – spíše vyhovující, 5 – zcela vyhovující)
- 17. Využíváte možnosti objednání si po telefonu?** (ano/občas/ne)
- 18. Byla by pro vás atraktivní nabídka rozvozu domů?** (ano, ne)
- 19. Pokud ano jakou společnost byste preferovali?**
- Foodora
 - Wolt
 - Jídlpodnos
 - Jiné (napíšte)
- 20. Jak jste spokojeni s parkováním u restaurace?** škála 1–5 (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – částečně spokojen/a, 5 – zcela spokojen/a)

21. Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o naší nabídce?

- Osobně při návštěvě
- Sociální sítě
- Webové stránky
- Doporučení od známých
- jiné

22. Sledujete naši hospůdku na Facebooku? (ano/ne)

23. Jaký typ obsahu byste uvítali na našem Facebooku? (polootevřená)

- Aktuální informace
- Informace o pondělních specialitách
- Informace o akcích
- jiné

24. Jak hodnotíte přístup obsluhy? škála (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – částečně spokojen/a, 5 – zcela spokojen/a)

25. Setkali jste se někdy s problémem v obsluze? (ano/ne)

26. Pokud ano, jakým? (otevřená otázka)

27. Co by podle vás mohlo zlepšit úroveň zákaznického servisu? (Otevřená otázka)

28. Jak hodnotíte rychlost obsluhy? (než si objednáte) škála 1–5 (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – částečně spokojen/a, 5 – zcela spokojen/a)

29. Jak dlouho obvykle čekáte na objednávku?

- méně 15 minut
- 15–20 min
- déle než 20 min

30. Setkali jste se někdy s chybou v objednávce? (ano/ne)

31. Jaké akce nebo tematické večery by vás nejvíce zaujaly?

- PubQuiz
- Deskové večery
- Karetní hry
- poker
- Jiné (napíšte)

32. Preferujete venkovní nebo vnitřní posezení?

- Venkovní
- Vnitřní
- nerozhoduje

33. Jak hodnotíte čistotu naší hospůdky? škála 1–5 (1 – velmi nečisté, 2– spíše nečisté, 3 – ani nečisté ani čisté, 4 – spíše čisté, 5 – velmi čisté)

34. Jak jste spokojeni s kvalitou stolů, židlí a celkového vybavení? škála 1–5 (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – částečně spokojen/a, 5 – zcela spokojen/a)

35. Jak důležitá je pro vás estetika podniku?

- málo důležitá
- důležitá
- velmi důležitá

36. Jak byste hodnotili hygienu toalet? škála 1–5 (1 – zcela nevyhovující, 2 – spíše nevyhovující, 3 – průměrná úroveň, 4 – spíše vyhovující, 5 – zcela vyhovující)

37. Jaké změny v interiéru nebo exteriéru byste ocenili? (otevřená otázka)

38. Jaký je Váš věk?

- 18–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70+

39. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o naší nabídce?

Osobně při návštěvě

Sociální sítě

Webové stránky

Doporučení od známých

jiné

Sledujete naši hospůdku na Facebooku? (ano/ne)

Jaký typ obsahu byste uvítali na našem Facebooku? (polootevřená)

Aktuální informace

Informace o pondělních specialitách

Informace o akcích

jiné

Jak hodnotíte přístup obsluhy? škála (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – částečně spokojen/a, 5 – zcela spokojen/a)

Setkali jste se někdy s problémem v obsluze? (ano/ne)

Pokud ano, jakým? (otevřená otázka)

Co by podle vás mohlo zlepšit úroveň zákaznického servisu? (Otevřená otázka)

Jak hodnotíte rychlost obsluhy? (než si objednáte) škála 1–5 (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – částečně spokojen/a, 5 – zcela spokojen/a)

Jak dlouho obvykle čekáte na objednávku?

méně 15 minut

15–20 min

déle než 20 min

Setkali jste se někdy s chybou v objednávce? (ano/ne)

Jaké akce nebo tematické večery by vás nejvíce zaujaly?

PubQuiz

Deskové večery

Karetní hry

poker

Jiné (napíšte)

Preferujete venkovní nebo vnitřní posezení?

Venkovní

Vnitřní

nerozhoduje

Jak hodnotíte čistotu naší hospůdky? škála 1–5 (1 – velmi nečisté, 2– spíše nečisté, 3 – ani nečisté ani čisté, 4 – spíše čisté, 5 – velmi čisté)

Jak jste spokojeni s kvalitou stolů, židlí a celkového vybavení? škála 1–5 (1– zcela nespokojen/a, 2 – částečně nespokojen/a, 3 – ani nespokojen/a ani spokojen/a, 4 – částečně spokojen/a, 5 – zcela spokojen/a)

Jak důležitá je pro vás estetika podniku?

málo důležitá

důležitá

velmi důležitá

Jak byste hodnotili hygienu toalet? škála 1–5 (1 – zcela nevyhovující, 2 – spíše nevyhovující, 3 – průměrná úroveň, 4 – spíše vyhovující, 5 – zcela vyhovující)

Jaké změny v interiéru nebo exteriéru byste ocenili? (otevřená otázka)

Jaký je Váš věk?

18–29

30–39

40–49

50–59

60–69

70+

Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Žena