

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

Spokojenost zákazníků vybraného podnikatelského subjektu

Vypracovala: Michaela Bučilová

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice

2023

Anotace:

Obsahem této práce je vypracování analýzy spokojenosti zákazníka daného podniku a její následné využití v praxi, také seznámení se se zkoumaným subjektem a jeho zákazníky. Zjistit nedostatky podniku, které jsou zákazníkem vnímány a navrhnout jejich možné řešení. V první části práce je vypracována literární rešerše základních pojmů potřebných k danému tématu, druhá část práce obsahuje použité metody k výzkumu, postup, kterým byl dotazník sestaven a následně předložen respondentům. Následuje samotný průzkum spokojenosti ve vybraném podnikatelském subjektu, konkrétně restaurace „Na Vršíčku“, pomocí kterého byla získána potřebná data, pro následné analyzování, vyvození výsledků a navržení řešení týkající se zvýšení spokojenosti zákazníka daného podniku.

Na dotazník bylo zodpovězeno celkem 240krát. Respondenti, kteří odpověděli, že restauraci navštěvují splnili reprezentativnost daného vzorku sběru dat, která byla vypočtena pomocí testu dobré shody. Pomocí metodiky Net Promoter Score bylo zjištěno hodnocení podniku respondenty. Hodnocení přineslo výsledek, který je považován za dobrý. Další průzkum ukázal, že převládá celkově kladné hodnocení podniku. Nejvíce zákazníci žádají zpestření nabídky jídel. Naopak pokud se jednalo o respondenty, kteří podnik nenavštěvují, bylo to z důvodu jeho neznalosti. Byly navrženy kroky pro zvýšení spokojenosti zákazníků a přilákání nových.

Klíčová slova:

Spokojenost zákazníka, zákazník, dotazník, výzkum spokojenosti zákazníka, podnik

Úvod a přehled literatury

V bakalářské práci je řešena problematika týkající se spokojenosti zákazníků vybraného podnikatelského subjektu. Pro každý podnik je důležité znát, co jejich zákazníkům schází, aby své služby mohl stále vylepšovat a nestalo se, že by o své zákazníky kvůli nenaplnění jejich potřeb přišel.

Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Celý výzkum je uskutečněn kvůli jedinému – najít potřeby zákazníka a následně cestu k jejich uspokojení, přináší to zisk zákazníkům, kteří se budou do podniku pravidelně nebo více vracet, šířit pozitivní recenze, dokonce přistoupí i na vyšší ceny, protože podniku a jeho značce věří. (Kozel, 2006) Výzkum je významný pro rozhodování manažerů podnikatelského subjektu, kteří se potřebují zorientovat ve stále se měnícím prostředí a mít podklady pro správné rozhodování.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy vyhodnotit stávající úroveň spokojenosti zákazníků u vybraného podnikatelského subjektu a navrhnout konkrétní doporučení pro změny, které mají potenciál vést ke zlepšení.

Zodpovědět na výzkumné otázky: Jak jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni? Co by na podniku a jeho službách vylepšili? Jak hodnotí personál? Proč podnik nenavštěvují? Ví dostatečně o podniku?

Metodika

Tvorba dotazníku

Dotazník je roztržiděný do logicky navazujících sekcí. V úvodu jsou respondenti osloveni a informováni o tom, proč byl dotazník vytvořen, je zmíněna anonymita a krátkost dotazníku, který se skládá ze dvou částí, které se pro respondenta rozdělí dle filtrační otázky - zda restauraci Na Vršicku navštívili či nikoli. Pokud restauraci navštívili, rozbalí se pro respondenty sada otázek ohledně restaurace. Jestliže odpověděli, že restauraci nenavštívili, zobrazí se jen jediná otázka – Z jakého důvodu restauraci nenavštívili?

Následují otázky meritorní, které se týkají výzkumu, na závěr jsou zařazeny otázky identifikační, které slouží ke třídění. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google forms. Využity jsou druhy otázek: uzavřené, otevřené, polouzavřené, multiple choice, matice otázek, také je využita otázka dle metody Net Promoter Score. Celý dotazník je uveden v příloze č. 1.

Předvýzkumu se zúčastnilo 15 respondentů, následně byl přepracovaný dotazník rozšířen mezi obyvatele města Příbrami, ve které se restaurace nachází.

Sběr dat

Před oficiálním sběrem dat byl proveden předvýzkum, otestování dotazníku okruhem známých, nedostatky dotazníku byly opraveny, následně se dotazník mohl dostat mezi cílovou skupinu dotazníkového šetření. Do cílové skupiny patří především hosté restaurace a obyvatelé města

Příbrami. Po konzultaci dotazníku s majitelem byl distribuován respondentům prostřednictvím sociálních sítí autorky práce, a také podniku restaurace „Na Vršíčku“. Odpovídat mohli během 20. - 31. března roku 2023. Výhodou internetového dotazování je minimální finanční a časová náročnost. Jsou využity různé grafické prvky pro snadnější přehled dotazníku. Cílem otázek bylo zjistit stávající spokojenost zákazníků s restaurací.

V práci je také vypracován polostrukturovaný rozhovor. Jedná se o kvalitativní výzkum probíhající na základě rozhovoru výzkumníka s představitelem vybraného podnikatelského subjektu. Je připravená část scénáře rozhovoru, ale také je zde prostor pro improvizaci moderátorem (v reakcích na názory a odpovědi), který rozhovor vede. (Tahal, 2017) Jde o získání dalšího pohledu na řešený problém. Tento rozhovor je uveden v příloze č. 2.

Analýza dat

Nejdříve jsou data roztržena dle filtrační otázky, která zjišťuje, zda respondent již daný podnikatelský subjekt navštívil. Následně se tedy pracuje s dotazníky ve dvou variantách, dle odpovědi respondentů na první filtrační otázku. Pokud ve filtrační otázce odpověděli *ano*, následují pro ně otázky ohledně restaurace, pokud dotazovaný odpověděl *ne*, následuje jen otázka, kterou zjišťujeme, proč tomu tak je.

Výsledky, diskuse

V tabulkách přiložených níže jsou zobrazeny výsledky dotazníkového šetření restaurace Na Vršíčku.

Na dotazník odpovědělo celkem 240 respondentů, z toho restauraci navštívilo 190 respondentů, kteří tvoří 79 % z celkového počtu odpovědí dotazníku a 50 respondentů, kteří podnik nena-
vštívili, tedy 21 %.

Důvod nena- vštívění restaurace

Důvod nena- vštívění restaurace	Četnost odpovědí
chodím jinam	1
nebyla příležitost	4
nejsem místní	9
neláká mě	6
nevím	1
neznalost restaurace	21
špatná lokalita	6
špatné parkování	2

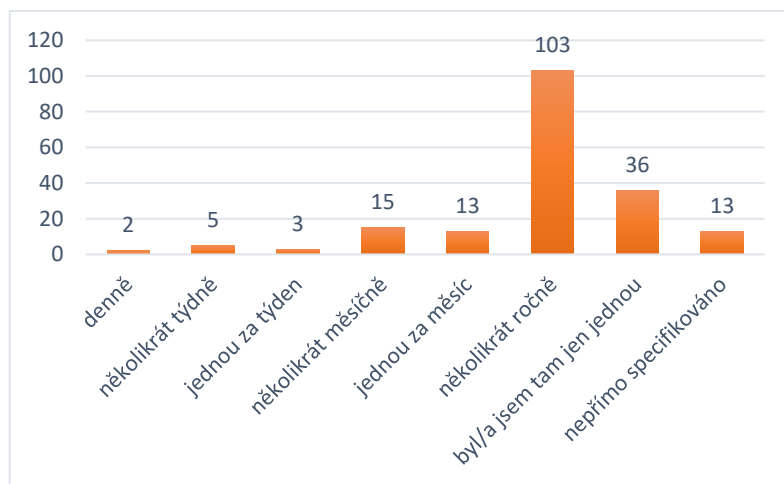
Obrázek 1: Důvody nena-
vštívění restaurace, vlastní zpracování

Respondenti, kteří podnik nena-
vštívili, měli uvést důvod nena-
vštívění restaurace. Jednalo se
zde o 50 respondentů (41 žen, 8 mužů, 1 ostatní). Tyto odpovědi jsou zaznamenány na ob-
rázku č. 1. S důvody lze nadále pracovat, pokusit se je eliminovat, a zvýšit tak návštěvnost re-
staurace.

Následují obrázky a grafy týkající se druhé varianty dotazníku, tedy od 190 respondentů, kteří restauraci alespoň jedenkrát navštívili. Z toho odpovědělo 140 žen a 50 mužů.

Majitel podniku v rozhovoru uvedl: „Turisti z blízkého muzea restauraci trochu hledají, ale najdou. Setkal jsem se například ale i s paní, která žije 20 let na Březových horách, kde se restaurace nachází a o Vršíčku vůbec nemá tušení, ale když to vezmu globálně, tak si myslím, že je Vršíček vnímán v Příbrami jako jeden z nejstarších podniků s mnohaletou tradicí, a lidé vědí, kde se nachází.“ Pokud se tato informace srovná s odpověďmi z předchozího obrázku, je zřejmé, že jedním z nedostatků restaurace je špatná informovanost o podniku. To potvrzuje i již zmiňovaná četnost odpovědí o neznalosti podniku, u otázky ohledně důvodu nenavštívení restaurace.

Graf četnosti navštívení restaurace



Graf 1: Četnost návštěvnosti, vlastní zpracování

Jedná se o odpovědi na polouzavřenou otázku týkající se četnosti návštěv restaurace, nejvíce respondenti odpověděli, že navštěvují restauraci několikrát během roku v počtu 103, že ji navštěvují denně odpověděli 2, několikrát týdně 5, jednou týdně 3, několikrát měsíčně 15, jednou za měsíc 13 a byl/a jsem tam jednou odpovědělo 36 respondentů. Do odpovědí nepřímě specifikovaných patří například odpovědi jako: občas, nepravidelně, párkrát, jednou za čas a podobné, které nelze přesně specifikovat, jsou uvedeny 13krát.

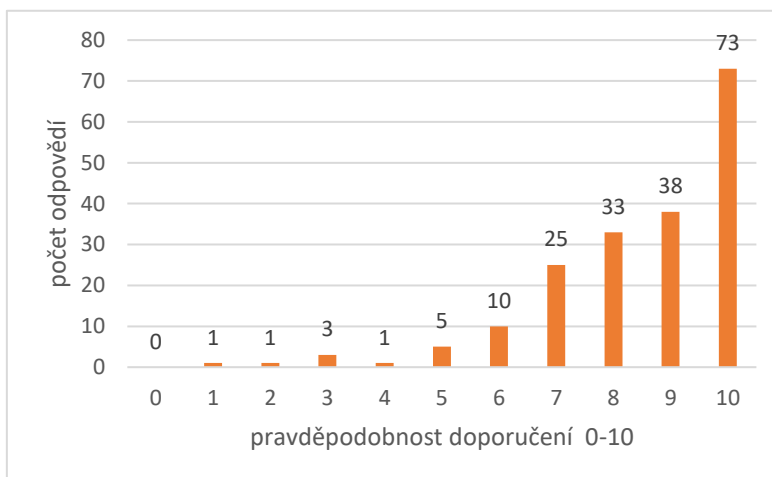
Tabulka hodnocení míry souhlasu s danými tvrzeními

Tvrzení	1	2	3	4	5	průměr	platné odpovědi
Jídlo je podáváno teplé a čerstvé.	133	49	7	1		1,35	183
Nabídka jídel je pestrá.	97	54	22	17		1,78	168
Jídlo je chutné a dobře ochucené.	131	48	10	1		1,37	180
Objednávka jídla byla v pořádku vyřízena.	146	37	5	2		1,28	185
Obsluha byla ochotná a zdvořilá.	142	36	6	4	2	1,36	184
Objednávka byla vyřízena rychle.	135	45	6	4		1,36	184
Dobré ceny.	119	55	13	3		1,47	177
Interiér restaurace byl čistý.	126	53	8	3		1,41	182
Toalety byly čisté.	113	53	20	3	1	1,56	170

Tabulka 1: Hodnocení spokojenosti, vlastní zpracování

V tabulce č.1 jsou zobrazeny odpovědi, kdy respondenti měli vyjádřit svůj souhlas či nesouhlas s uvedenými tvrzeními. Odpovědím byla přiřazena škála hodnocení - 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 - nevím, 4 - spíše ne, 5 – ne. Hodnocení číslem 5 je tedy nejhorším stupněm. Nejlepšího průměru, tedy největšího souhlasu, dosáhlo tvrzení ohledně v pořádku vyřízené objednávky (1, 28), naopak nejméně získalo tvrzení týkající se nabídky jídel, konkrétně šlo o její pestrost (1,78).

Pravděpodobnost doporučení restaurace



Graf 2: Doporučení restaurace, vlastní zpracování

Tento graf posloužil k výpočtu pomocí metodiky Net Promoter Score, kdy lze vyhodnotit míru loajality zákazníka. Zjistit, jak moc jsou s produktem či službami spokojeni. NPS se zákazníků zeptá, zda by produkt či službu doporučili někomu jinému. NPS se vypočítá podle vzorce: % zákazníků, kteří by značku doporučili – % zákazníků značku nedoporučujících. Zákazníci se rozdělí na kategorie dle vybraného čísla pravděpodobnosti doporučení restaurace. (Tahal, 2017)

- Zákazníci, kteří by značku nedoporučili, odpověděli hodnotou 0–6, což je zde 21 respondentů.
- Zákazníci pasivní – hodnotili čísla 7 a 8, tedy 15 respondentů, do výpočtu se nezahrnují.
- Zákazníci značku doporučující, odpovídají hodnotami 9 nebo 10, tedy zde s četností 111. (Tahal, 2017)
- za dobrý výsledek je považován výsledek v rozmezí 0-50,
- za skvělý výsledek je považován výsledek v rozmezí 50-70,
- za prvotřídní výsledek je považován výsledek nad 70.

zdroj: Netquest, 2023

Výpočet: obdrženo bylo 190 odpovědí, 21 odpovědí hodnocení (0-6) tvoří 11 % z celkového počtu a 111 hodnocení (9-10) tvoří 58 %.

Tedy zde: 58 % - 11 % = 47 % Výsledek 47 % je považován za dobrý.

Co by zákazníci v restauraci vylepšili:

Co v restauraci vylepšit?	četnost
vylepšení jídelníčku	9
interiér	6
parkování	4
pivo	4
obsluha	3
záchody	2
větrání	2
reklama	1
víno	1
terasa	1
káva	1
míchané nápoje	1

Obrázek 2: Vylepšení restaurace, vlastní zpracování

„Co by zákazníci na podniku vylepšili?“

Majitel restaurace plánuje rekonstrukci výčepu, kde bude použita nová technologie výčepního zařízení, které bude navazovat na již tankové pivo, tudíž se ještě zvedne kvalita točeného piva. „Co se týče kuchyně, tam je vždy co vylepšovat. V tomto směru mají kuchaři volné ruce.“ říká. Dle odpovědí na otevřenou otázku (obrázek č.2) se s respondenty shoduje, protože z 35 odpovědí bylo 9krát žádáno o vylepšení jídelníčku, 4krát o vylepšení piva. Krom toho bylo 6krát žádáno o vylepšení interiéru a 4krát parkování, zlepšení obsluhy bylo respondenty napsáno 3krát. Ohledně interiéru restaurace apelovali na zesvětlení a zútulnění prostoru. Problém je dle hostů také ve špatném větrání vnitřních prostor a malém prostoru na toaletách.

Většina respondentů uváděla možnost lepšího přístupu na toalety, více čistoty, více úsměvu na tvářích personálu, více zábavných akcí, lepší klimatizaci a možnost zavedení více zábavných her (šipky, aj.). (Měchová, 2010)

Dle uvedené bakalářské práce od Měchové lze najít shody v požadavcích ohledně toalet, klimatizaci prostor, a také personálu. Tyto faktory byly zmiňovány i v požadavcích ke zlepšení pro restauraci Na Vršíčku.

Tabulka četnosti respondentů daných věkových kategorií

Věkové kategorie	četnost	očekávaný počet
18-30	47	47,5
31-40	44	47,5
41-50	58	47,5
51 a více	41	47,5
Celkový součet	190	

Tabulka 2: Věk respondentů, vlastní zpracování

Tabulka č.2 znázorňuje četnost věkových kategorií respondentů a očekávaný počet tohoto zastoupení. Pro výpočet jsou stanoveny dvě hypotézy. H_0 – zastoupení věkových kategorií respondentů je stejné a H_1 – zastoupení věkových kategorií respondentů není stejné. Hladina významnosti, hodnota $\alpha = 0,05$, tedy pokud výsledek bude větší než hodnota α , platí hypotéza H_0 .

Pomocí vzorce pro CHITEST v excelu, je obdržen výsledek 0,3242, hodnota je tedy vyšší než zvolená hladina významnosti alfa, tedy zamítá se hypotéza H1.

Je tedy potvrzena hypotéza H0 – zastoupení věkových kategorií respondentů je stejné, je tak splněna reprezentativnost vzorku respondentů.

Návrhy řešení

Stories na Instagramu – Reklama, kterou si lze nastavit samostatně, po schválení se hned zobrazí cílovým skupinám. Pokud se propaguje všeobecný příspěvek, který se neváže k žádnému konkrétnímu dni ani datu, pak vychází optimální délka reklamy na 5 dní a optimální cena za takovou reklamu je 500 Kč, tedy 100 Kč za den. (Rumpala,2020)

Kalkulace reklamy na instagramu		
počet dní reklamy	cena za den	celkem
5	100,-	500,-

Obrázek 3: Kalkulace reklamy, vlastní zpracování, čerpáno z Rumpaly,2020

V reklamě na stories se zobrazí fotka a stručné informace o restauraci. Reklamu lze zacílit na danou oblast, konkrétně na obyvatele města Příbram. Správcem reklamy bude dosavadní tvůrce instagramových příspěvků restaurace, který s nimi má již zkušenost, a již je za to finančně odměňován. Reklama do stories bude přidána jednorázově, dle získaných dat lze vyhodnotit její úspěšnost, až poté bude rozhodnuto, zda se využije opakovaně.

Interiér

V otázce, co by zákazníci v podniku vylepšili, byla druhá nejčastější odpověď (četnost 6x ze 35), že právě interiér restaurace by potřeboval péči. Proto navrhuji zaměřit se na tento nedostatek a najmout někoho, kdo se na návrh interiéru specializuje.

Cílem je získat návrh řešení na „zútulnění“ prostor restaurace, bez větších zásahů do rekonstrukce interiéru. Okrášlit prostor například dekoracemi, bez výrazných finančních nákladů. Pokud by došlo na výmalbu, byl by pro tuto činnost vyčleněn den například mezi svátky, kdy by restaurace byla stejně uzavřena, aby nedošlo k žádnému ušlému zisku. Malování je ovlivněno návrhem od designerů, cena se dle webu malirstvisvoboda.cz pohybuje od 27 Kč/m². Ceny se odvíjejí hlavně od cen použitých materiálů.

Vyřešily by se tak požadavky od zákazníků jako – zesvětlení prostoru, popřípadě vyřešení špatného osvětlení a výmalba.

Pořádání akcí

Zákazníky lze přilákat pravidelným pořádáním speciálních akcí, jako jsou například ochutnávky vín, tematické večere nebo různé soutěže. Navíc je lze zaměřit pro všechny věkové kategorie.

Hospodský kvíz je skvělou zábavou pro zákazníky, kteří si rádi zlepšují své znalosti a může být pro restaurace také skvělým způsobem, jak přilákat více zákazníků a udržet je déle v restauraci. Celý postup a kalkulace plánovaného kvízu jsou uvedeny v bakalářské práci.

Propagace akce by proběhla na sociálních sítích a vyvěšením letáčků po městě Příbram. Budou rozmístěny na reklamních plochách na náměstích a autobusových zastávkách, 14nást dní před pořádáním kvízu.

Závěr

Práce byla zpracována na téma – *Spokojenost zákazníků vybraného podnikatelského subjektu*. Hlavním cílem této práce bylo na základě analýzy vyhodnotit stávající úroveň spokojenosti zákazníka, která poskytla podklad pro navrhnutí změn a postup kroků, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků daného podnikatelského subjektu. Jednalo se o příbramskou restauraci Na Vršíčku.

Nejdříve šlo o důkladné sestavení dotazníku, díky kterému byly získány potřebné odpovědi na výzkumné otázky: Jak jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni? Co by na podniku a jeho službách vylepšili? Jak hodnotí personál? Proč podnik nenavštěvují? Ví dostatečně o podniku? Krom dat získaných od respondentů, poskytl další pohled na problematiku majitel podniku, se kterým byl zpracován rozhovor. Na výzkumné otázky byly tedy získány dva pohledy na situaci v podniku, od respondentů a od majitele podniku, které byly porovnány.

Na dotazník odpovědělo celkem 240 respondentů. Následně byla data zpracována a zobrazena v tabulkách či grafech. Na základě zjištěných informací byly navrženy řešení pro zvýšení spokojenosti zákazníků, a také povědomí o restauraci. Týkaly se změn interiéru, zavedení reklamy na sociální síti Instagram a přilákání zákazníků formou nově pořádaných akcí.

Seznam literatury použité v tezích

Kniha

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Grada.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Internetový článek

Netquest. Retrieved February 4, 2023, from <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>

Rumpala, N. (2020). *Natálie Rumpala*. <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>

Akademické dílo

Měchová, L. (2010). *Analýza spokojenosti návštěvníků restauračního zařízení* [bakalářská práce]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské práce.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Michaela Bučilová

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of business, tourism and languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

Number of pages: 56

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Customer satisfaction of the selected business entity

Annotation: The subject of this work is to conduct a customer satisfaction analysis of a particular business and its subsequent practical application. The aim is to become familiar with the subject under investigation, its customers, identify the shortcomings perceived by customers and propose possible solutions. The first part involves a literature review of basic concepts necessary for the topic, and the second part of the work contains the research methods used, the process by which the questionnaire was compiled and subsequently presented to respondents. This is followed by the actual survey of customer satisfaction in the selected business, through which the necessary data was obtained for subsequent analysis, results deduction, and proposal of solutions for increasing customer satisfaction.

A total of 240 respondents completed the questionnaire. Respondents who indicated they visit the restaurant met the representativeness of the data collection sample, which was calculated using the test of goodness of fit. The Net Promoter Score methodology was used to determine the respondents' rating of the business. The evaluation brought a result considered good. Further research showed that there is generally a positive evaluation of the business. Most customers request a more diverse menu offering. On the other hand, respondents who do not visit the business do so due to their lack of familiarity with it. Steps have been proposed to increase customer satisfaction and attract new customers.

Key words: Customer satisfaction, customer, questionnaire, customer satisfaction survey, business

Přílohy vázané v práci:

1. dotazník
2. rozhovor s majitelem

Dotazník

Spokojenost zákazníka dané restaurace

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Bučilová, jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Chci Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku pro mou bakalářskou práci na téma: „*Spokojenost zákazníků vybraného podnikatelského subjektu*“, konkrétně se jedná o restauraci Na Vršíčku v Příbrami. Dotazník je tedy určen především pro obyvatele města Příbram a okolí, kteří dosáhli věku 18 let.

Předem děkuji za Váš čas potřebný k vyplnění dotazníku.

1. Otázka pro obě varianty – Navštívil/a jste někdy restauraci Na Vršíčku?

Ano

Ne

2. Otázka varianta a – Z jakého důvodu restauraci nenavštěvujete?
(otevřená odpověď)

3. Otázka varianta a – Vaše pohlaví?

Muž

Žena

Jiné

4. Otázka varianta a – Do které věkové skupiny patříte?

18-30

31-40

41-50

51 a více

2. Otázka varianta b – Jak často navštěvujete restauraci Na Vršíčku?

- denně

- několikrát týdně

- jednou za týden

- několikrát měsíčně

- jednou za měsíc

- několikrát ročně

- jiná

3. Otázka varianta b – Za jakým účelem restauraci navštěvujete/jste navštívili? (lze vybrat více odpovědí)

- dojít si na oběd

- dojít si na večeři

- schůzka s přáteli

- dát si alkoholické nápoje

- dát si nealkoholické nápoje

- jiná

4. Otázka varianta b – V jakém čase restauraci navštěvujete/jste navštívili? (lze vybrat více odpovědí)

- 10:00-13:00

- 13:00-15:00

- 15:00-18:00

- 18:00-20:00

- 20:00 a déle

- nepamatuji se

5. Otázka varianta b – Ohodnoťte prosím následující tvrzení:

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
Jídlo je podáváno teplé a čerstvé.					
Nabídka jídel je pestrá.					
Jídlo je chutné a dobře ochucené.					
Objednávka jídla byla v pořádku vyřízena.					
Obsluha byla ochotná a zdvořilá.					
Objednávka byla vyřízena rychle.					
Dobré ceny.					
Interiér restaurace byl čistý.					
Toalety byly čisté.					

6. Otázka varianta b – Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a podnik svému okolí, například svým známým? 10 – nejvíce pravděpodobné

Vyberte: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Otázka varianta b – Jak je pro Vás důležité, že restaurace jako jediná ve městě nabízí tankové pivo značky Bažant?

velmi důležité

spíše důležité

nezáleží mi na tom

spíše nedůležité

naprosto nedůležité

8. Otázka varianta b – Napište nám prosím, co bychom v restauraci mohli vylepšit. (co nejkonkrétněji prosím)

(otevřená odpověď)

9. Otázka varianta b – Vaše pohlaví?

Muž

Žena

Jiné

10. Otázka varianty b – Do které věkové skupiny patříte?

18-30

31-40

41-50

51 a více

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Rozhovor s majitelem

Rozhovor s majitelem podniku

„Jak si myslíte, že jsou zákazníci s podnikem nyní spokojeni?“

M: „Jelikož máme po dlouhé době druhého kuchaře a dotahují se určité věci, aby pokrmy z kuchyně odcházely ve stejné kvalitě, tak si myslím, že u stálých zákazníků to vyvolá míru nervozity. Celkovou spokojenost bych hodnotil na 90 %.“

„Jak odhadujete, že hosté hodnotí personál? Myslíte si, že jsou zde nedostatky?“

M: „Samozřejmě jsme jen lidé, nedostatky budou vždycky, ale jelikož je Vršíček rodinný podnik, a tudíž je tu i jiná atmosféra a jiný přístup, tak si myslím, že hodnocení personálu je lepší nadprůměr.“

„Co by se dle Vás dalo v restauraci vylepšit?“

M: „Plánuji rekonstrukci výčepu, kde bude použita nová technologie výčepního zařízení, které bude navazovat na již tankové pivo, tudíž se ještě zvedne kvalita točeného piva. Co se týče kuchyně, tam je vždy co vylepšovat. V tomto směru mají kuchaři volné ruce.“

„Jaký si myslíte, že je důvod toho, proč Vás někteří zákazníci nenavštěvují?“

M: „Vím o zákaznících, kteří k nám nechodí z toho důvodu, že se v minulosti nepohodli s personálem nebo, že brigádník spletl objednávku nebo také, že se dobře nenajedli. Nenapadá mě teď nic, co by byl vyloženě nějaký fatální důvod, proč k nám zákazníci nechodí.“

„Myslíte si, že Vás navštěvují zákazníci všech věkových kategorií?“

M: „Ano. Až jsem z toho překvapený, zejména u těch mladších, než jsem já, ale to bude asi tím, že stárnu a vnímám to z jiného pohledu. Třeba pořádané třídní srazy jsou opravdu už rok, dva od ukončení základní školy, také zde máme i ty pořádané po 50 či 55 letech. Časté jsou i oslavy, v květnu tu máme naplánovanou oslavu třicátých narozenin a o týden později osmdesátých.“

„Ví zákazníci dostatečně o Vašem podniku?“

M: „To záleží. Pravidelní samozřejmě. Turisti z muzea trochu hledají, ale najdou. Setkal jsem se například ale i s paní, která žije 20 let na Březových horách a o Vršíčku vůbec nemá tušení, ale když to vezmu globálně, tak dle mého Vršíček vnímán v Příbrami jako jedna z nejstarších hospod s mnohaletou tradicí, a vědí, kde se nachází.“

„Jste dle Vás dostatečně aktivní na sociálních sítích?“

M: „Dle mého názoru nejsme dostatečně aktivní na sociálních sítích. Jednorázové velké akce honíme na poslední chvíli a pravidelně prakticky nic nezveřejňujeme. Hlavním důvodem je čas.“

„Máte webové stránky restaurace?“

M: „Podobná odpověď jako u předchozí otázky. Web nemáme, i když několikrát jsem nad tím uvažoval, ale nikdy nedotáhnul do zdárného konce. Buď zrovna nebyl čas anebo, když naopak byl jako třeba v době covidu, tak jsem na to nemohl vynaložit peněžní prostředky. Pokud nám to bude v budoucnu dávat ještě smysl, tak ho určitě nechám vyrobit.“