

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

*Analýza spokojenosti zákazníků vybrané firmy*

**Bakalářská práce**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Lacinová**  
Osobní číslo: **E18737**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků vybrané firmy**  
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

### Zásady pro vypracování

Cíl práce: s využitím dotazníkového šetření analyzovat spokojenost zákazníků vybrané firmy.

Osnova:

- Teoretické vymezení pojmů k danému tématu.
- Představení vybrané firmy.
- Příprava a realizace dotazníkového šetření týkající se spokojenosti zákazníků vybrané firmy.
- Analýza dat získaných dotazníkovým šetřením.
- Zhodnocení a doporučení vyplývající z výsledků dotazníkového šetření.

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

**Seznam doporučené literatury:**

HAZDRA, Adam. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.  
CHLEBOVSKÝ, Vít. Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb. První vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0559-5.  
KUBANOVÁ, Jana. Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi. Vyd. 3., dopl. Bratislava: Statis, 2008. ISBN 978-80-85659-47-4.  
LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-3155-1.  
MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania. 2. diel, (Metódy). Bratislava: Miroslav Mračko, 2000. ISBN 80-8057-224-0.  
ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-019-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**  
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza spokojenosti zákazníků vybrané firmy jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, 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 28. 04. 2021

Tereza Lacinová v. r.



## ANOTACE

Tato bakalářská práce pojednává o spokojenosti zákazníků se službami vybrané firmy. K jejímu hodnocení je využito dotazníkové šetření. Nejprve vysvětluje pojmy, které se v textu vyskytují. Dále popisuje vybraný podnik a jeho služby. Následně ukazuje tvorbu otázek dotazníku. V další části shrnuje výsledky průzkumu a zkoumá míru, s jakou se podniku daří naplňovat očekávání klientů. Práce také poskytuje doporučení pro zlepšení kvality nabízených služeb.

## KLÍČOVÁ SLOVA

spokojenost zákazníků, dotazník, hodnocení služeb, měření spokojenosti

## TITLE

Analysis of customer satisfaction of a selected company

## ANNOTATION

This bachelor thesis deals with customer satisfaction with the services of a selected company. This is evaluated by the questionnaire survey. The first part explains the terminology that appears in the text. The second part describes the selected company and their services. Then it shows the preparation process of the survey. In the fourth part it summarizes the results of the survey and examines the company success of meeting clients expectations. In the last part the thesis also provides recommendations to improve the quality of offered services.

## KEYWORDS

customer satisfaction, survey, evaluation of services, measuring satisfaction

# OBSAH

SEZNAM TABULEK .....	10
SEZNAM GRAFŮ .....	12
ÚVOD .....	14
1 Teoretické vymezení pojmů k danému tématu .....	15
1.1 Analýza .....	15
1.2 Spokojenost.....	15
1.3 Zákazník.....	16
1.4 Firma .....	17
1.5 Služba.....	18
1.6 Zaměstnanec .....	19
1.7 Práce.....	19
1.8 Kvalita.....	20
1.9 Dotazník.....	20
2 Představení podniku.....	22
2.1 Historie podniku .....	22
2.2 Zákazníci.....	23
2.3 Sortiment.....	23
2.4 Propagace a reklama podniku .....	24
2.5 Podnik a pandemie onemocnění Covid-19 .....	24
3 Služby podniku .....	25
3.1 Prodej.....	25
3.2 Projekce, zpracování projektu.....	25
3.3 Instalace .....	26
3.4 Instruktaž a zaučení .....	26
3.5 Servis .....	26
3.6 Demontáž a odkup .....	27

4 Příprava dotazníkového šetření.....	28
4.1 Výběr vzorku a základní soubor .....	28
4.2 Typy otázek.....	29
4.3 Sestavování a formulace otázek.....	31
4.3.1 Doplnující otázky na službu Prodej .....	32
4.3.2 Doplnující otázky na službu Vypracování projektu .....	33
4.3.3 Doplnující otázky na službu Instalace zařízení.....	33
4.3.4 Doplnující otázky na službu Ukázka obsluhy zařízení .....	34
4.3.5 Doplnující otázky na službu Servis .....	34
4.3.6 Doplnující otázky na službu Demontáž a odkup .....	35
4.3.7 Třídící otázky .....	35
4.3.8 Celkové hodnocení .....	36
5 Analýza dat .....	38
5.1 Vyhodnocení služby Prodej .....	38
5.2 Vyhodnocení služby Vypracování projektu .....	42
5.3 Vyhodnocení služby Instalace zařízení.....	45
5.4 Vyhodnocení služby Ukázka obsluhy zařízení.....	47
5.5 Vyhodnocení služby Servis .....	51
5.6 Vyhodnocení služby Demontáž a odkup .....	53
5.7 Vyhodnocení využitelnosti služeb .....	54
5.8 Analýza struktury respondentů .....	55
5.9 Analýza celkového hodnocení podniku .....	57
5.10 Způsoby propagace podniku .....	59
5.11 Přehled připomínek.....	59
5.12 Doporučení.....	61
ZÁVĚR .....	63
POUŽITÁ LITERATURA .....	65



PŘÍLOHY .....	67
---------------	----

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'prodej'?.....	38
Tabulka č. 2: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'prodej'.....	39
Tabulka č. 3: Četnost odpovědí na otázku: Jaký druh zařízení jste u nás zakoupil/a? .....	40
Tabulka č. 4: Četnost odpovědí na otázku: Byly Vám nabídnuty doplňky? .....	41
Tabulka č. 5: Četnost odpovědí na otázku: Pokud jste využil/a POUZE služby 'prodej', byly Vám nabídnuty i další služby?.....	42
Tabulka č. 6: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'projekce, vypracování projektu'?.....	42
Tabulka č. 7: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'projekce, vypracování projektu'. .....	43
Tabulka č. 8: Četnost odpovědí na otázku: Při přípravě projektu byly zahrnuty všechny Vaše požadavky? .....	44
Tabulka č. 9: Četnost odpovědí na otázku: Pokud jste využil/a POUZE služby 'projekce, vypracování projektu', ohodnoťte prosím projekt vzhledem k následným pracím.....	45
Tabulka č. 10: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'instalace zařízení'? .....	46
Tabulka č. 11: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'instalace zařízení'. .....	46
Tabulka č. 12: Četnost odpovědí na otázku: Pokud se v průběhu instalace vyskytly problémy, dokázal je náš personál vyřešit?.....	47
Tabulka č. 13: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'ukázka obsluhy zařízení'? .....	48
Tabulka č. 14: Četnost odpovědí na otázku: Kde se konala ukázka obsluhy zařízení?.....	48
Tabulka č. 15: Četnost odpovědí na otázku: Kdo vedl ukázku obsluhy zařízení? .....	49
Tabulka č. 16: Četnost odpovědí na otázku: Jaký typ zařízení byl prezentován? .....	50
Tabulka č. 17: Četnost odpovědí na otázku: Byla podle Vás ukázka obsluhy zařízení dostatečná?.....	50
Tabulka č. 18: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'servis'? .....	51

Tabulka č. 19: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'servis'.....	52
Tabulka č. 20: Četnost odpovědí na otázku: Jaký druh servisu jste využil/a?.....	52
Tabulka č. 21: Četnost odpovědí na otázku: Došlo k takovému vyřešení reklamace, se kterým jste nebyl/a spokojen/a? .....	53
Tabulka č. 22: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'demontáž a odkup'? .....	53
Tabulka č. 23: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'demontáž a odkup'.....	54
Tabulka č. 24: Četnost využití služeb.....	55
Tabulka č. 25: Celkové hodnocení podniku .....	58
Tabulka č. 26: Způsoby propagace podniku .....	59
Tabulka č. 27: Přehled připomínek.....	60

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'prodej'?	39
Graf č. 2: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'prodej'	39
Graf č. 3: Četnost odpovědí na otázku: Jaký druh zařízení jste u nás zakoupil/a?	40
Graf č. 4: Četnost odpovědí na otázku: Byly Vám nabídnuty doplňky?	41
Graf č. 5: Četnost odpovědí na otázku: Pokud jste využil/a POUZE služby 'prodej', byly Vám nabídnuty i další služby?	42
Graf č. 6: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'projekce, vypracování projektu'?	43
Graf č. 7: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'projekce, vypracování projektu'.	43
Graf č. 8: Četnost odpovědí na otázku: Při přípravě projektu byly zahrnuty všechny Vaše požadavky?	44
Graf č. 9: Četnost odpovědí na otázku: Pokud jste využil/a POUZE služby 'projekce, vypracování projektu', ohodnoťte prosím projekt vzhledem k následným pracím.	45
Graf č. 10: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'instalace zařízení'?	46
Graf č. 11: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'instalace zařízení'.	47
Graf č. 12: Četnost odpovědí na otázku: Pokud se v průběhu instalace vyskytly problémy, dokázal je náš personál vyřešit?	47
Graf č. 13: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'ukázka obsluhy zařízení'?	48
Graf č. 14: Četnost odpovědí na otázku: Kde se konala ukázka obsluhy zařízení?	49
Graf č. 15: Četnost odpovědí na otázku: Kdo vedl ukázku obsluhy zařízení?	49
Graf č. 16: Četnost odpovědí na otázku: Jaký typ zařízení byl prezentován?	50
Graf č. 17: Četnost odpovědí na otázku: Byla podle Vás ukázka obsluhy zařízení dostatečná?	51
Graf č. 18: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'servis'?	51

Graf č. 19: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'servis'. .....	52
Graf č. 20: Četnost odpovědí na otázku: Jaký druh servisu jste využil/a? .....	52
Graf č. 21: Četnost odpovědí na otázku: Došlo k takovému vyřešení reklamace, se kterým jste nebyl/a spokojen/a?.....	53
Graf č. 22: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'demontáž a odkup'? .....	54
Graf č. 23: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'demontáž a odkup'.....	54
Graf č. 24: Četnost využití služeb.....	55
Graf č. 25: Struktura respondentů.....	57
Graf č. 26: Celkové hodnocení podniku .....	58

## ÚVOD

Co je smyslem podniku, firmy či společnosti? Obvykle jsou zakládány za účelem sloužit zákazníkům, nabídnout jim něco nového, umožnit jim vykonávat určitou činnost a podobně. Zkrátka podnik se snaží zákazníky uspokojit v určité oblasti, kterou si zvolil pro své podnikání.

Na příklad výrobci aut chtějí umožnit pohyb zákazníkům bez závislosti na jízdách řádech, restaurace dávají prostor ochutnat různá jídla z celého světa, díky poště můžeme poslat pohled z dovolené svým blízkým nebo vytvořit si nové zážitky na zájezdu od cestovní kanceláře.

A právě analýzou toho, jak jsou kupující spokojeni s nabízenými produkty nebo poskytovanými službami, se bude tato bakalářská práce zabývat. Cílem bude zjistit, zda vybraná firma vykonává své činnosti tak, aby naplnila požadavky a očekávání svých klientů. Do jaké míry se jí to daří a v jakých oblastech má naopak mezery. Budou vysvětleny určité pojmy spjaté s touto tematikou. Následně bude představen vybraný podnik a služby, které nabízí.

V další části bude popsán postup tvoření nástroje, jehož pomocí se budou získávat data pro hodnocení spokojenosti zákazníků, kterým je zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník bude sestaven přímo pro potřeby daného podniku. Hodnocení bude rozděleno do třech sekcí. V první budou pokládány otázky na jednotlivé služby, kde stěžejní bude vyjádření spokojenosti zákazníka s danou službou. Dále bude sekce zaměřená na třídící otázky, kterými se budou zjišťovat charakteristiky respondentů. Třetí sekce bude nejdůležitější. Bude mít za úkol shrnout hodnocení podniku pomocí dílčích složek.

V navazující kapitole budou nasbíraná data vyhodnocena a výsledkem bude posouzení kvality služeb, které podnik nabízí. Budou mu předložena doporučení, kterými dosáhne lepších výsledků. Dotazník bude společnosti také poskytnut k jeho opakovanému použití a může posloužit jako inspirace pro další firmy.

# 1 Teoretické vymezení pojmů k danému tématu

Pro analýzu spokojenosti zákazníků vybrané firmy je nutné nejprve teoreticky vymežit určité pojmy, o kterých je v této práci pojednáváno.

Nejdříve jsou definovány výrazy přímo z názvu práce jako analýza, spokojenost, zákazník a firma, dále jsou objasněny pojmy služba, zaměstnanec, práce, kvalita, dotazník a oblasti s nimi související.

## 1.1 Analýza

Dle online slovníku etymologie slovo analýza pochází buď z latiny a znamená rozložení něčeho komplexního na jednodušší složky nebo z řečtiny, kde stojí za řešením problému rozkladem nebo rozvolněním [1].

V dnešní době se analýza používá obvykle v podobě vycházející z latiny a takto na ni je nahlíženo i v této práci. Dochází zde tedy k rozkladu komplexní spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem na dílčí služby a chování zaměstnanců.

Nejprve je popsáno, čím se daný podnik zabývá, následně jsou zhodnocené jednotlivé části a nakonec je vše zpět složeno do celkového hodnocení firmy.

## 1.2 Spokojenost

Dalším pojmem k vymezení je spokojenost, ta je velice relativní. Každý člověk je spokojen s něčím jiným, s jinou úrovní nebo skladbou vlastností. Se stále se rozšiřující nabídkou produktů a služeb a jejich vlastností se také zvyšují nároky zákazníků na ně a tím stoupá hranice jejich spokojenosti. Dříve nám stačil obyčejný zubní kartáček, ale vlivem vývoje je dnešní standard alespoň elektrický, ideálně aby nám říkal, jak čisté máme zuby a kdy bychom měli navštívit zubaře. Pokud patříme k té skupině lidí, kteří chtějí mít stále to nejnovější a nejlepší, a sotva si koupíme jakýkoliv produkt, o kterém výrobci tvrdí, že je špičkou na trhu, ale jakmile ho přineseme domů, už je zastaralý a my tedy opět nejsme spokojeni. Někomu naopak ale vyhovují jim již dlouhodobě prověřené výrobky a jen výjimečně vyzkouší něco jiného. Obvykle to totiž není o nic lepší, než to co už má, a ještě to bývá dražší. Zdá se tedy, že uspokojení zákazníka je zcela nemožné a přesto se o to neustále výrobci a poskytovatelé služeb snaží. Skutečnost ale není až tak černá. Lidská společnost je přiměřeně vyvážena těmito

skupinami lidí a to udržuje ekonomiku v chodu. Kdyby se vývoj nových technologií zastavil ve chvíli, kdy bychom všichni byli, nebo alespoň většina, spokojeni, jistě bychom po nějakém čase byli unaveni z toho, co máme, a volali bychom po lepším, opět bychom se cítili nespokojeni. Je to nekonečný koloběh.

Po nesnázích s vyjadřováním vlastní spokojenosti ale přicházejí ještě větší obtíže, pokud je snaha ji objektivně hodnotit a měřit. Není jednoduché stanovit kritéria tak, aby výsledky byly vypovídající a hodnověrně odrážely skutečnost. Pochopení požadavků a potřeb zákazníků je ale klíčovým aspektem pro poskytování skvělých služeb a nabízení vynikajících výrobků.

### 1.3 Zákazník

Již několikrát bylo uvedeno slovo zákazník, ale kdo to je? V několika jazycích má slovo zákazník kořeny ve smyslu výběřčí daní nebo mýtného, zřejmě až později byl tento pojem spojen s osobou kupující zboží [2]. V jazyce českém může být nahrazeno synonymy spotřebitel, tedy ten kdo spotřebovává, kupující, ten kdo kupuje, nebo klient, obvykle využíváno v oblasti služeb. Ne vždy je zákazník zároveň spotřebitelem. Může být sám obchodník a prodávat zboží či nabízet služby dalším zákazníkům, což je méně časté. Tento řetězec může být teoreticky až nekonečně dlouhý. Mezi výrobcem a konečným zákazníkem bývá obvykle několik článků, a to velkoobchod, maloobchod a různí prostředníci zajišťující dopravu nebo obchodní činnost.

Zákazník je velice komplexní osoba a velice důležitá pro podnik. Je to adresát jeho činnosti, pro něho vyrábí zboží a poskytuje služby. Proto je zásadní znát svého zákazníka. Správným postupem tvorby výrobků určitě nebude nejdříve vymyslet nějakou věc či službu a až pak se zajímat, zda o to bude mít někdo zájem. První by měl být průzkum trhu, zjistit co lidem chybí, po čem touží nebo po čem by mohli toužit, a pak se snažit přijít s řešením na jejich problémy a uspokojit jejich potřeby. Však známe přísloví „naš zákazník – náš pán“.

Tím se zabývá řízení vztahů se zákazníky, neboli Customer Relationship Management (zkráceně je vžita zkratka CRM). V rámci této strategie se pojednává o hodnotě zákazníka. Ta se skládá z hodnoty podniku/produktu pro zákazníka a hodnoty zákazníka pro podnik. Firma by měla zvažovat obě složky. První udává to, co zákazník získá při koupi zboží nebo najmutí služby od podniku, jakou mu to dá hodnotu, čím ho to obohatí. Druhá zahrnuje to, co přinese zákazník podniku jejich spoluprací (nejčastěji finanční zisk). Hodnota podniku pro zákazníka roste s rostoucí individualizací produktů dle jeho vlastních potřeb. Zároveň ale rostou náklady



na toto přizpůsobení a tím klesá hodnota zákazníka pro podnik [3, s. 41] Je tedy potřeba nalézt mezi těmito dvěma složkami rovnováhu.

## 1.4 Firma

Firma nebo lépe řečeno podnik je obchodní korporace, která je vymezená v Zákonu o obchodních společnostech a družstvech. „*Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení*“ [4, § 1 odst. 2].

Jelikož zde zkoumaná firma je společnost s ručením omezeným je zde uvedeno několik charakteristik právě tohoto typu podniku.

Právní forma společnosti se pozná už z jejího názvu, protože musí obsahovat jednu ze zákonem stanovených obdob, a to buď celé sousloví „společnost s ručením omezeným“ nebo jednu ze dvou zkratk „*spol. s r.o.*“ nebo „*s.r.o.*“ [4, § 132 odst. 2].

Význam slov „ručení omezené“ je ve způsobu ručení společníků za majetek podniku. Za jeho „*dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti*“ [4, § 132 odst. 1].

Výše jejich vkladu udává výši podílů, dle kterých se účastní na řízení společnosti a rozdělování zisku [4, § 133]. Nejnižší možná hranice vkladu je 1 Kč, pokud není ve společenské smlouvě stanoveno jinak. Vklad může být peněžitý i nepeněžitý, který je ohodnocen znalcem. Nejčastěji nepeněžité vklady jsou budovy, stroje nebo vozidla, výjimečně nehmotný majetek jako know-how nebo patenty [4, § 142 - 143].

Společenská smlouva je zakládací listina a obsahuje název společnosti, předmět podnikání, identifikuje společníky a určuje jejich podíly, vklady a práva a povinnosti, základní kapitál společnosti a počet jednatelů apod [4, § 146 odst. 1].

Mezi práva a povinnosti společníků patří zejména povinnost splatit vklad určený společenskou smlouvou, právo na informace nebo na podíl ze zisku a další [4, § 150 - 161].

Zákoník stanovuje, že „*statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů*“ [4, § 194 odst. 1]. Společníci se pravidelně scházejí a rozhodují o řízení podniku na valné hromadě [4,

§ 167]. Dále bývá zřízena dozorčí rada pro zajištění kontroly jednatelů a nahlížení do obchodních knih a účetnictví apod. [4, § 201].

## 1.5 Služba

S nějakou formou služeb se setkáváme několikrát denně. Sotva otevřeme oči a vezmeme mobilní telefon do ruky, nabízejí nám sociální sítě spoustu podnětů pro využití nějaké služby. Samotné použití aplikace pro sociální síť je využití služby. Dále někteří pravidelně procházejí nejnovější zprávy. Portály, které je nabízejí, nám poskytují službu zpracováním události do textu, videa či audia. Do práce a do školy pak využíváme, v ideálním případě vzhledem k životnímu prostředí, městskou hromadnou dopravu a to je opět služba. Velká část, v roce 2018 to bylo téměř 60 % [5], ekonomicky aktivního obyvatelstva České republiky se pak ocitá na druhé straně a sami jsou oněmi poskytovateli – prodavačky, řidiči, lékaři, realitní agenti, kuchařky a vyjmenovávat by se dalo až na celou další stránku. Služba je dnes téměř všude. Možná už nenajdeme žádný produkt, ke kterému by nebyla vázána nebo alespoň nabízena doprovodná služba. K zakoupenému produktu obdržíme záruku navíc, servis nebo instalaci.

Ani v podniku, pro tuto práci vybraném, to není jinak. Firma nabízí nejen samotný předmět (možnost zakoupení zboží), ale téměř vždy k němu poskytuje další služby. Konkrétní služby tohoto podniku budou představeny v další kapitole.

Služba je mnohem komplikovanější produkt než zboží. Váže se k ní více charakteristik, které ovlivňují její kvalitu a působení na zákazníka, zejména to, jestli si ji zakoupí opakovaně. Kromě samotného výkonu služby je důležité prostředí, ve kterém je vykonávána, poskytovatel služby a jeho přístup k zákazníkovi i jeho momentální nálada. Pokud aranžérce květin ráno před prací řekne manžel, že od ní odchází, bude na zákazníky pravděpodobně působit jinak, než když by byla naopak požádána o ruku. Pravděpodobně to ovlivní nejen její chování, ale také kvalitu její práce.

Službu jako produkt můžeme rozložit do třech úrovní: jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu představuje řešení zákaznické potřeby (př.: školní jídelna má potřebu uvařit pro děti). Vlastní produkt je soubor charakterových vlastností dle požadavků zákazníků [6, s. 40] (př.: sporák, trouba, nádobí). Rozšířený produkt, na který se vybraná firma zaměřila,

obsahuje další služby spojené s daným produktem, představují dodatečný užitek pro zákazníky (př.: doprava, instalace).

## 1.6 Zaměstnanec

Zákoník práce [7, § 6 odst. 1] definuje zaměstnance jako fyzickou osobu, „*kteřá se zavázala k výkonu závislé práce v základním pracovněprávním vztahu*“. Pracovněprávním vztahem je myšleno uzavření pracovní smlouvy. Zaměstnanec je tedy osoba, vykonávající určitou činnost pod jménem zaměstnavatele. Což ale nemůžeme chápat tak, že se za něho vydává, ale že jedná dle jeho pokynů a částečně ho zastupuje s omezenými právy. Technik reklamačního oddělení může rozhodnout o stavu reklamovaného zboží, ale nemůže rozhodovat o propouštění ostatních zaměstnanců.

## 1.7 Práce

Pojem práce lze chápat několika způsoby. Předně to může být výkon nějaké činnosti, na příklad když řekneme: „Mám práci, zavolám ti později.“. Dále má práce význam ve smyslu dřina, námaha nebo něco nepříjemného, když řekneme: „Je to strašná práce.“ Pro účely tohoto textu je na práci nahlíženo jako na povolání či zaměstnání, tedy ve smyslu závislé práce. Tu definuje zákoník práce [7, § 2 odst. 1] takto: „*Závislou prací je práce, která je vykonávána ve vztahu nadřízenosti zaměstnavatele a podřízenosti zaměstnance, jménem zaměstnavatele, podle pokynů zaměstnavatele a zaměstnanec ji pro zaměstnavatele vykonává osobně.*“ Dále zákoník [7] upřesňuje, že je vykonávána za úplatu, která je ve formě mzdy, platu nebo odměny, je vykonávána v pracovní době a na dohodnutém místě, nejčastěji tedy na pracovišti zaměstnavatele.

Z tohoto významu slova práce plyne další, a to výkon zaměstnance, který bude hodnocen. Zaměstnavatel se obvykle bude snažit zjistit kvalitu práce odvedené jeho zaměstnanci, nejprve si ale musí stanovit, jaké na ně a na jejich práci má nároky. Až poté může přejít k jejich hodnocení, které se skládá z nějakého způsobu sběru dat a jejich vyhodnocení. Následovat by měla implementace řešení problémů, zlepšování pracovních metod, školení zaměstnanců, případně i propouštění a přijímání nových schopnějších pracovníků. V případě, že

analýza práce vyjde pozitivně, nemělo by se zapomenout tuto skutečnost sdělit také hodnoceným zaměstnancům, aby měli zpětnou vazbu a věděli, zda pracují dobře.

## 1.8 Kvalita

Kvalita je obdobně jako spokojenost nelehko uchopitelný pojem. Obvykle se chápe jako naplnění očekávaných hodnot, ty ale pro všechny nebývají vždy shodné. Hodnotou pro zákazníka je čistý přínos plynoucí ze zakoupeného produktu, jeho vlastnictví nebo jeho užívání [3, s. 41]. Před tím, než zákazník daný produkt zakoupí, dochází k vytváření očekávání. Ty se formují na základě několika vrstev, které působí na zákazníka. První a základní vrstvou je samotná podstata produktu, tedy jeho účel, k čemu má být používán, jakou má plnit funkci apod. [6, s. 40 - 41]. Doporučení či recenze mají značný vliv na výběr produktu nového pro zákazníka a vlastní zkušenosti pak u výrobků zakoupených již dříve.

Uvedeme příklad: pokud kupujeme rohlík, tak naše požadavky na jeho kvalitu pravděpodobně budou v čerstvosti a tvaru a budou více méně shodné s ostatními kupujícími; u automobilu budou naše nároky mnohem komplexnější a budou se lišit od ostatních zájemců. Abychom došli k uspokojivému výběru, vytváříme si kritéria zužující nabídku. Ty pak slouží jako měřítko kvality.

## 1.9 Dotazník

Hodnocení spokojenosti může být provedeno buď objektivně, nebo subjektivně. Objektivně by znamenalo, že jde pouze o pozorování chování zákazníků, např.: zda u dané firmy opakovaně nakupují. Subjektivní hodnocení do určité míry zohledňuje individuální vnímání zákazníků, jejich myšlení a chování [8, s. 14 - 15]. Tento způsob je sice nákladnější a náročnější na čas, ale je více schopný vypovídat o skutečnosti, zejména o příčinách stavů, proto je zvolen tento způsob. Konkrétně je použito explicitní hodnocení spokojenosti zákazníka, kdy jsou dotazy směřovány přímo na něho, jak je spokojen s našimi produkty. V případě zvolené firmy jsou těmito produkty jeho služby, které poskytuje, a jsou posuzovány způsoby jejich vykonávání a působení na zákazníka.

Metodou sběru dat pro hodnocení spokojenosti zákazníků pro tuto firmu je zvoleno dotazování a to formou dotazníkového formuláře. Tím je zajištěna anonymita respondentů, což umožňuje

větší návratnost odpovědí i otevřenost, zejména pro citlivé otázky a negativní odpovědi [8, s. 154 - 155]. Tato forma také snižuje náklady na školení tazatelů i na samotné pokládání otázek a v kombinaci s interaktivním formulářem dostupným online na internetu, ke kterému dostanou zákazníci přístup přes odkaz v emailu od jednatele firmy, umožňuje snadnější distribuci dotazníků.

Sestavení takového dotazníků ale bývá často složité. Je potřeba mít na paměti věcnost, tedy pokládat pouze potřebné otázky, a přiměřenou délku. Respondent by měl být dopředu obeznámen s časovou náročností dotazníku a neměl by jí být odrazen. Otázky by měly být přehledné a jednoduché, aby je respondent byl schopen zodpovědět bez obtíží. Dále by měly na sebe navazovat, neměly by být na přeskáčku, aby nebyl respondent zmaten.

Nevýhodou dotazníku je zejména nízká návratnost odpovědí. U zcela anonymních průzkumů je nemožnost opakovat dotazy, nekontrolovatelnost reprezentovatelnosti navrácených odpovědí a následné zobecnění výsledků na celý základní soubor. Respondenti často dotazník vyplňují ve spěchu, nepozorně či bez zájmu. Najdou se ale také tací, kteří jsou předpojatí vůči předmětu dotazování a to ovlivní jejich odpovědi, ať už pozitivně, kdy se vyjadřují i k věcem, ke kterým by neměli, tak i negativně, kdy se snaží podat o předmětu horší obraz, než ve skutečnosti je s cílem ho poškodit. To pak může ovlivnit celkové výsledky.

## 2 Představení podniku

Pro spolupráci na této bakalářské práci je osloven podnik TeS, spol. s r.o. Chotěboř, kterému je zpracována analýza spokojenosti zákazníků s jeho službami prostřednictvím dotazníkového šetření. Výstupy této práce budou sloužit podniku jako obraz toho, jakou kvalitu služeb poskytuje.

Firma TeS, spol. s r.o. Chotěboř se zaměřuje na prodej nových gastro zařízení, gastronomického vybavení a gastro bazaru, poskytuje dodávky profesionální velkokuchyňské techniky, projekci, montáž a servis. Hlavní náplní jsou komplexní služby pro gastronomické provozy [9].

Tento podnik je společnost s ručením omezeným a hlavním zaměřením podnikání dle CZ-NACE je velkoobchod. Je to malá obchodní jednotka s 23mi zaměstnanci, z toho je patnáct pracovníků technicko-hospodářských [10].

Sídlo podniku se nachází v Chotěboři na Vysočině. V Jihlavě a v Praze mají pobočky, které se starají o obchod a servis v této oblasti [9].

### 2.1 Historie podniku

Podnik založili 4. dubna 1994 kolegové Josef Sobotka a Ing. Jaroslav Lacina z Chotěbořských strojírén s.p., velkého podniku který v té době procházel transformací. Začátky byly nesnadné, první provozovna byla u jednoho společníka doma a převážná část činnosti spočívala v návštěvách gastronomických podniků, tedy restaurací a hotelů s nabídkou postmixů. Postmix je zařízení na přípravu limonád z koncentrovaných sirupů. Časem ale požadavky zákazníků na kuchyňské vybavení rostly a to vedlo k rozšíření nabídky o další zařízení až po dnešní komplexní službu [10].

Již v roce 1995 si podnik pronajal samostatné kanceláře v ulici Herrmanova v Chotěboři a začal se budovat pracovní tým. Následně v nedalekém areálu autoservisu byly vytvořeny prostory pro servisní práce. Od roku 2004 je provozována pobočka v Jihlavě. v roce 2013 byla zřízena pobočka v Praze, která má na starosti obchod a servis pro tuto oblast. Centrála v Chotěboři v roce 2008 změnila svou adresu a přesunula se včetně prostoru pro servis do zcela samostatného objektu v ulici Zednická, který podnik zakoupil. Získal tak kompaktní prostor pro řešení zakázek a jednodušší komunikaci. v současné době je v přízemí předváděcí

centrum pro aktivní ukázky zařízení. Podnik má zpracovaný plán na přesun tohoto centra do prvního patra a na větším prostoru nabídnout zákazníkům více zařízení k možnosti ukázky provozu, obsluhy a efektivního využití. Podnik také v části třetího patra budovy vytvořil byty a pronajímá je. V roce 2019 zakoupil sousední dům s pozemkem a nyní chystá rekonstrukci se záměrem vybudovat další obytné jednotky a také je nabídnout k pronájmu [10].

## 2.2 Zákazníci

Největší zastoupení zákazníků mají provozy typů školních jídelen, závodního stravování, nemocnic, domovy s pečovatelskou službou a podobně. Většinou jde o stravovací provozy zřizované nějakým typem územní samosprávy, jako je stát, kraj, okres či město. Zákazníků z privátního sektoru má podnik také velké množství. Jsou to především restaurace, hospody, bistra, bufety nebo hotely. Rozdíl v sortimentu nabízeném těmito dvěma skupinám zákazníků téměř nejsou, obvykle se liší pouze množstvím kusů dodávaných zařízení nebo jejich velikostí. To se většinou odvíjí od velikosti provozu samotného a ne od jeho typu vlastnictví [10].

Mezi konkrétní veřejně známé zákazníky tohoto podniku můžeme uvést Ministerstvo financí, Ministerstvo vnitra, Ministerstvo obrany, Policie České republiky, Správa Pražského hradu či v roce 2004 podnik měl jedinečnou příležitost navrhnout a vybavit stravovací prostory v budově Stálého zastoupení České republiky při Evropské unii v Bruselu. Jejich práci ale můžeme vidět i v naší univerzitě, kde v roce 2020 zmodernizovali kuchyň a výdejnu Hlavní jídelny Univerzity Pardubice [11].

## 2.3 Sortiment

Nejdůležitějším zbožím, které tento podnik nabízí, jsou konvektomaty. Dále se hojně prodávají i multifunkční pánve, velké tunelové myčky, chladicí boxy nebo míchací kotle. Obvykle nejde o prodej pouze jednoho zařízení, ale je dodán celý komplet pro daný provoz dle konkrétních potřeb na míru [10].

## 2.4 Propagace a reklama podniku

Největší reklamou tohoto i jakéhokoliv jiného podniku jsou jeho úspěšné projekty, které samy vypovídají o kvalitě jeho služeb. Dále firma samozřejmě využívá placené reklamy u vyhledávacích portálů seznam.cz a google.com. K navazování kontaktů a představení nabídky se podnik účastní výstav a veletrhů, ze kterých zde uvedeme Top Gastro a For Gastro. Značnou část svých zakázek podnik získává vlastním vyhledáváním chystaných záměrů a projektů veřejných zakázek, aby včas zachytil vhodné příležitosti k možným realizacím [10].

## 2.5 Podnik a pandemie onemocnění Covid-19

Jelikož je práce psána v době, kdy svět postihla pandemie nemoci Covid-19, jednatel společnosti [11] se k této situaci vyjádřil vzhledem ke komunikaci se zákazníky a bezpečnosti zaměstnanců: *„V roce 2020 probíhala od března komunikace se zákazníky celkem standardním způsobem, především za využití elektronických komunikačních prostředků – telekonference, videokonference, maily apod. Osobní setkání se omezila na minimum. V letních měsících s uvolněním situace se z větší míry vrátily i osobní schůzky a návštěvy u zákazníků. Během podzimu a zimy došlo k opětovnému zpřísnění, ale již byly nastaveny mechanismy potřebné k zachování bezpečnosti – především používání respirátorů, omezení kontaktů, měření tělesné teploty a v poslední době i pravidelné testování zaměstnanců. Neustále jsme v určitém napětí, aby nedošlo k nekontrolovatelnému „zamoření“ většího počtu zaměstnanců a tím vyřazení společnosti z běžného procesu. Během posledního roku prodělala nemoc C-19 téměř polovina zaměstnanců, ale časově vždy tak, že nebyl zásadně narušen chod společnosti a především nemoc na zaměstnancích nezanechala žádné zásadní následky.“*

Jednatel [11] zhodnotil i finanční situaci v tomto roce: *„V uplynulém roce 2020 nedošlo k poklesu obrátu a tím ani ke snížení výsledků hospodaření našeho podniku. Doba to nebyla snadná. Velmi se projevila připravenost společnosti a především její dlouhodobá finanční stabilita a dobrá firemní strategie. Zúročili jsme práci minulých období a především ve druhém půlroce 2020 zrealizovali mnoho důležitých zakázek připravovaných v minulých letech. I výhled na rok 2021 a 2022 je příznivý a tato skutečnost nám přináší především klid pro dobrou každodenní činnost.“*



## 3 Služby podniku

Podnik nabízí především komplexní řešení celého projektu, tedy od vypracování projektové dokumentace, přes dodávku a instalaci zařízení, jeho uvedení do provozu a zaučení personálu až po záruční i pozáruční servis a opravy. Tyto služby je ale možné využít i jednotlivě a nezávisle na sobě [9]. Dále si podrobněji popíšeme jednotlivé služby, které tento podnik nabízí.

### 3.1 Prodej

Prodejní nabídka se skládá ze zařízení do velkokuchyní, tedy kuchyně restaurací, hotelů, školních jídelen apod. Je to technika pro přípravu, tepelné zpracování a výdej pokrmů, jejich skladování a chlazení a mytí nádobí jak stolního tak i provozního. Konkrétně prodávají konvektomaty, sporáky, míchací kotle, myčky nádobí, multifunkční pánve a nerezový nábytek, jako stoly, linky a skřínky. V nabídce jsou i chladicí vitríny do prodejen, chladničky a mrazničky, krouhače zeleniny nebo škrabky a spousta dalšího vybavení. Dále také poskytuje příslušenství a doplňkový inventář kuchyňského vybavení, jako jsou různé gastro nádoby, kuchyňské nádobí a náčiní, náhradní díly nebo čisticí prostředky a mycí saponáty či přípravky na péči o zařízení [9].

Podnik umožňuje i krátkodobý pronájem nebo zápůjčky některých zařízení, kupříkladu na vyzkoušení jeho obsluhy a využití v provozu zákazníka před jeho koupí [10].

O prodejní činnosti pečují obchodní oddělení, jehož pracovníci komunikují se zákazníky a dodavateli, koordinují zakázky a zajišťují propagaci zařízení i podniku. Toto oddělení má šest zaměstnanců, včetně dvou manažerů, tedy společníků podniku [10].

### 3.2 Projekce, zpracování projektu

Projekce znamená zpracování projektové dokumentace od záměru zákazníka k zpracování prvních návrhů, konzultací a vypracování finální dokumentace, včetně zadání připojovacích bodů všech technických instalací. Tuto činnost zajišťuje projekční oddělení skládající se ze čtyř zaměstnanců, kteří mají vzdělání v oblasti stavební projekce [10].

### 3.3 Instalace

Instalace či montáž je umístění a zapojení zařízení do sítí, jako elektřina, voda a kanalizace či plyn. Součástí bývají i drobné stavební úpravy prostor kuchyně či výdejny. Instalují se zejména nové stroje, tedy stroje dodané podnikem, ale dochází i k instalaci zařízení, které v provozu zákazníka již bylo a chce si jej po rekonstrukci ponechat. Montáže provádějí odborně vyučení zaměstnanci, kteří drží patřičná oprávnění na manipulaci s plynem, elektřinou apod. a bývají pravidelně proškolení [10].

### 3.4 Instruktaž a zaučení

Základní instruktáž a zaškolení do obsluhy stroje provádí servisní technici nebo odborní kuchaři, pokud jde o složitější přístroj. Zástupci obchodního oddělení také umí obsluhovat tyto stroje, alespoň v základních úkonech, aby dokázali potenciálnímu zákazníkovi ukázat a přesvědčit ho o použití zařízení a jeho přednostech, zejména jeho pracovní efektivity a snížení náročnosti vaření pro kuchaře apod. Jako nástroj instruktáže a podpory prodeje se využívá ukázkového vaření, tzv. předváděcí akce. Potenciální i stávající zákazníci jsou pozváni do centrály podniku, kde je dohodnuté setkání se speciálně vyučeným kuchařem od výrobce přístroje. Ten má za úkol hostům ukázat obsluhu stroje, vysvětlit jeho přednosti a dokázat to i pomocí ochutnávky pokrmů přímo připravených v tomto zařízení. Hosté mají příležitost si sami vyzkoušet, jak se s tímto strojem zachází a samozřejmě se zeptat na případné otázky. Tímto způsobem instruktáže se snaží zvýšit edukaci zákazníků v oblasti nových technologií pro jejich provoz, které jim mohou ušetřit energie, suroviny i finance a snížit fyzickou námahu personálu [10].

### 3.5 Servis

V návaznosti na prodej zařízení jako další službu podnik poskytuje záruční i pozáruční servis. Ten zahrnuje pravidelné preventivní prohlídky strojů a opravy poruch. Servis zajišťuje odborný tým skládající se ze zaměstnanců servisního oddělení, kterých je v současné době devět, z čeho je konkrétně šest techniků a tři technicko-hospodářští pracovníci. Technici mají dlouholetou praxi v opravách gastro zařízení. Servisem se zabývají stejní zaměstnanci jako montáží. Nebývá výjimkou, že místo pouhé opravy poruchy mají technici na starost repasi zařízení, tedy jeho

generální opravu. Podnik také poskytuje náhradní zařízení, pokud je to zákazníkovo v servisu a jeho provoz by se bez něho po dobu opravy neobešel. K takovýmto situacím ale dochází jen zřídka [10].

### 3.6 Demontáž a odkup

Podnik pouze neprodává, ale také odkupuje zařízení ze zanikajících provozů nebo po modernizaci kuchyně. S těmito zařízeními firma nadále pracuje. U zařízení schopných dalšího provozu, provede repasi nebo, pokud jsou dobře zachovalá, může rovnou prodat dalšímu zákazníkovi za úměrně sníženou cenu. U strojů, které již nejsou použitelné, zajistí ekologickou likvidaci [10].

## 4 Příprava dotazníkového šetření

Analýza spokojenosti zákazníků se službami podniku je provedena pomocí dotazníkového šetření. Nejprve je stanoven cíl průzkumu a sestaven dotazník přímo na služby vybrané firmy. Pomocí tohoto formuláře jsou získána data od zákazníků podniku, kteří ho vyplní přes internet.

Hlavním cílem je analýza spokojenosti, což je komplexní pojem a musí být rozčleněn na menší díly. Jsou tedy hodnoceny jednotlivé služby, které podnik poskytuje, a následně je zkoumáno celkové skóre podniku. Konkrétně jde o služby: prodej, vypracování projektové dokumentace (zpracování projektu), instalace, instruktáž, servis a demontáž zařízení. Na služby je nahlíženo i jako na komplexní řešení celé zakázky. To znamená, že respondent (zákazník) využil kompletní nabídku služeb nebo její významné části.

Cíl výzkumu je důležitý bod, ke kterému jsou směřovány všechny otázky. Ty jsou tvořeny tak, aby dopomáhaly k vytváření podkladů pro hodnocení podstaty cíle, a neodváděly pozornost respondenta na jiná témata, která nejsou pro výzkum relevantní. Neboli nemělo by docházet k pokládání zbytečných otázek. Tomu se u velkých výzkumů snaží zabránit pomocí předvýzkumů, tedy pilotních testů, kde se otázky vyzkouší na vzorku respondentů a následně jsou upraveny pro lepší zajištění výsledků [8, s. 161-162]. Pro tuto práci je předvýzkum vynechán. Cíl výzkumu musí být také přestaven respondentovi, aby měl možnost se rozhodnout, zda se na něm chce účastnit nebo zda je vůbec kompetentní k odpovědím. Také slouží k jeho motivaci. Konkrétně tento průzkum se snaží zákazníkům daného podniku ukázat, že mu na nich záleží a chce své služby zlepšovat pro větší spokojenost klientů. Dále dává prostor pro vyjádření názorů, námitek a připomínek zákazníků, ke kterým třeba jinde nebo dříve tento prostor nebyl. U tohoto průzkumu je také uvedeno, že svou účastí někomu pomohou s bakalářskou prací, což může některé respondenty přesvědčit, že otázky zodpoví.

V následujících oddílech je popsáno, jak jsou otázky formulovány. K tomu je objasněno několik pojmů, které jsou použity dále v textu.

### 4.1 Výběr vzorku a základní soubor

Základním souborem dotazníkového šetření je určitá množina prvků, které jsou předmětem zkoumání [12, s. 11]. V případě vybraní firmy jsou to všichni zákazníci podniku, ať už minulé tak i současné. Což je tedy věcné vymezení – tyto osoby (právnícké i fyzické) mají společné to,

že využily nějakou službu, kterou tento podnik nabízí. Vybraný podnik je spíše menší velikosti, ale jeho celkový počet zákazníků je velmi početný. Na mnohé již ale nemají kontakt nebo zanikli (u právnických osob), proto nelze oslovit každou statistickou jednotku (prvek základního souboru, tedy každého zákazníka), a výzkum bude proveden na výběrovém souboru. Zde je důležité zachování reprezentativnosti výběru, aby bylo možné výsledky následně zobecnit na celý základní soubor, neboli aby bylo možné provést statistickou indukci. Reprezentativnost výběrového souboru znamená, že odráží vlastnosti souboru základního, jednotlivé prvky jsou vybírány nezávisle na sobě a mají stejnou možnost dostat se do výběru [12, s. 13]. Vlastnosti statistických jednotek se nazývají statistické znaky a představují veličiny, které výzkum sleduje [12, s. 11], např.: zda zákazník službu využil, zda a do jaké míry s ní byl spokojen apod.

Jelikož podnik má několik skupin zákazníků, které nejsou rovnocenně zastoupeny a každá má jinou významnost pro podnik, bude výběrový soubor tvořen oblastním výběrem [12, s. 16]. Zákazníci budou rozděleni do těchto skupin, konkrétně na stravování při vzdělávacích, nemocničních a závodních zařízeních, které mají většinové zastoupení, a restaurační zařízení a ostatní. Toto rozdělení by se dalo přirovnat k členění na veřejný a soukromý sektor, ale nemuselo by to platit bezvýhradně, proto se takovému pojmenování vyhneme. Následně bude osloven úměrný počet zákazníků dané oblasti, aby byla snaha o dodržení proporcionálního složení základního souboru.

## 4.2 Typy otázek

Dle obsahu jsou otázky děleny na otázky týkající se názorů a chování respondentů (př.: spokojenost se službou, jaký produkt jste u nás zakoupil/a) a na otázky k získání údajů o respondentovi samotném (př.: věk, typ podniku). První skupina se zaměřuje na téma průzkumu a vztah respondenta a němu, zatímco druhá na identifikační a třídící otázky. Tyto analytické otázky je vhodné dávat nejlépe na konec dotazníků, případně do středu. Na začátek také nepatří otázky intimní, na které by se respondent zdráhal odpovědět. Pokud jsou ale zařazeny na konci, respondenti bývají sdílnější. Mezi tyto otázky se řadí na příklad příjem, vyznání nebo hodnocení jednání personálu apod. Dále se v dotaznících nejčastěji používají dva druhy otázek, a to otevřené a uzavřené. U otevřených otázek je očekáváno, že respondent vypíše odpověď podle sebe. Nejčastěji se používá u věku. Hodnotící škála se konstruuje dodatečně, až během vyhodnocení dat. Uzavřené otázky naopak navádějí na konkrétní odpovědi nabídkou

variant. Ty musí pokrýt všechny možné skutečnosti, ve kterých se může respondent nacházet, aby nedošlo k situaci, že nebude schopen si vybrat. To se dá vyřešit přidáním varianty „jiné“ nebo „nevím“ apod., kdy bývá doprovázeno možností doplnění odpovědi. To se pak jedná o mezityp – polouzavřené otázky (či také nazývané polootevřené), kde respondent může zároveň vybírat z nabízených odpovědí nebo napsat svou vlastní. Uzavřené otázky mohou být buď alternativní anebo selektivní. Alternativní nabízejí dvě odpovědi, které se vzájemně vylučují. Jsou typu „buď a nebo“. To je např.: pohlaví (žena/muž), kuřák/nekuřák apod. U selektivních otázek je výběr ze tří a více variant. Zde je možnost buď vybrat právě jednu odpověď (př.: národnost, vzdělání, typ podniku) nebo zaškrtnout více (př.: druh zakoupeného zboží) [13, s. 13 - 14].

Při tvorbě dotazníku by měla být zohledněna povinnost zodpovídat otázky. Pokud jsou některé dotazy pouze jako doplňující nebo vedlejší, můžeme zvážit jejich nezodpovězení. Otázky klíčové pro výzkum by měly být označeny jako povinné.

Už při formulaci otázek musí být pamatováno na formu jejich hodnocení a škálovat odpovědi příslušným způsobem.

Často na odpovědi respondentů působí i pořadí variant. Mělo by být předem stanoveno, zda škála hodnocení bude sestavena od nejvíce kladné/ nejlepší odpovědi po nejvíce zápornou/negativní odpověď. Pokud toto není nedodrženo a u každé otázky by škála byla srovnána jiným způsobem, respondent je zmaten nebo dokonce odrazen nejen od vyplnění dotazníku, ale také od další spolupráce s podnikem.

Hodnoty škály odpovědí mohou podle typů vztahů mezi nimi být nominální, ordinální nebo kvantitativní. Dále škály lze také rozlišovat dle cíle zjišťování (preferenční, hodnotící) nebo jejich formy (slovní, číselné, grafické) [13, s. 16].

Nominální škála je taková, u které nelze srovnat odpovědi podle důležitosti, velikosti, preference apod. Obvykle bývá slovní [13, s. 16]. Ordinální, jak už samotné slovo pocházející z latiny nasvědčuje (ordinalis znamená ukazující pořádek [14]), jsou škály, které lze uspořádat. Představují tedy určitou úroveň. Tyto škály bývají slovní (př.: vzdělání, pocity). Škály, jejichž hodnoty lze vyjádřit číselně, nazýváme kvantitativní. Mezi jednotlivými variantami lze pozorovat rozdíly či poměry, tedy o kolik nebo kolikrát je jeden více než druhý. Tento typ škály se nejčastěji používá u otevřených otázek (př.: věk, počet dětí). Dá se využít i bodovací nebo známkovací škály. Bodování určitého jevu se provádí připsáním hodnoty, kde vyšší počet bodů

značí lepší hodnocení. Naopak tomu je u známkování, kde se za nejlepší (nejvíce kladnou) odpověď považuje ta s nejnižší číselnou hodnotou [13, s. 16]. Otázkou ale je, zda by škála měla obsahovat neutrální bod, který představuje její střed. To ale umožňuje respondentům, kteří třeba nemají dostatek času nebo vůle, odpovídat na všechny otázky neutrálně, protože je to nejjednodušší a nejrychlejší způsob. Výsledné údaje by tak mohly být nevypovídající, proto pro tuto práci byla zvolena škála čtyřstupňová. Je snaha tak podnítit respondenty k zamyšlení nad danou otázkou.

Obdobou bodové škály je grafické znázornění, kdy „respondent vyznačí bod na úsečce vymezené minimem a maximem. Jejich cílem je snaha usnadnit respondentovi jeho vyjádření“ [13, s. 16].

### 4.3 Sestavování a formulace otázek

V další části práce je popsáno formulování konkrétních otázek a jakým způsobem je dotazník sestaven. Je nejen zmíněno, jaký typ otázky byl použit pro zjištění dané skutečnosti, ale také proč je pokládána a co se očekává, že ze získaných dat bude zjištěno.

Když se všechny položky dotazníku vezmou popořadě, tak přehled začne u názvu, tedy nadpisu dotazníku. Ten je pojmenován: „*Spokojenost zákazníků se službami podniku TeS, spol. s r.o. Chotěboř.*“ Je zde tedy téma, na které je dotazník zaměřen. Je zde jmenován i konkrétní podnik, na jehož služby jsou otázky směřovány.

Dále respondenti vidí úvodní slovo, které si mohou přečíst, představující tvůrce dotazníku a jeho záměr ke sběru takovýchto dat. Respondent je informován o anonymitě jeho odpovědi a o časové náročnosti dotazníku. Poslední řádky jsou věnovány poděkování a pozdravu ze strany tvůrce.

Následují vlastní otázky na respondenta a jeho vztah k podniku. Ty jsou rozděleny do třech sekcí podle zaměření otázek. První je směřována na jednotlivé služby, které zákazník podniku využil. V druhé sekci jsou kladeny otázky na respondenta, na jeho typ provozu. Třetí sekce je závěrečné hodnocení podniku jako celku i jeho částí (pobočky, vedení, zaměstnanci).

Každá otázka na využití dané služby je formulována takto: „Využil/a jste služby '...'?“ Na místě třech teček vždy stojí ta daná služba v pořadí: prodej, vypracování projektu, instalace zařízení, ukázka obsluhy zařízení, servis a poslední je demontáž a odkup. Tyto otázky jsou vždy

uzavřené, mají alternativní varianty odpovědí, a to ANO a NE. Není povinné na ně odpovídat, aby se předešlo situaci, kdy respondent neví jistě, zda tuto službu využil, či plně nechápe její název, a mohl by se zaseknout na této otázce a následně dotazník nevyplnit vůbec. Pro takovéto případy otázku doprovází stručný popis dané služby. Jednotlivé otázky se zobrazují postupně, protože na ně navazují doplňující otázky spojené s danou službou, na které odpovídají respondenti v případě, že odpověděli kladně na její využití. Pokud odpoví u první skupiny záporně, tyto rozšiřující otázky se jim nezobrazí a pokračují na otázku o využití další služby. Využívá se zde tedy podmiňovacích otázek, neboli že jsou podmíněny určitou odpovědí na předešlou otázku.

První skupinou otázek je ujišťování, jaké služby a jaké jejich kombinace jsou nejvíce využívány a jaká část zákazníků využila celou nabídku podniku. Dále slouží pro analýzu vztahů mezi jednotlivými službami.

Mezi rozšiřujícími otázkami je vždy první na hodnocení spokojenosti zákazníka s touto službou, kterou vyjádří pomocí bodové škály od jedné do čtyř. Jednička představuje, že zákazník byl zcela spokojen, a čtyřka zcela nespokojen. Odpověď na tyto otázky je povinná. Tato otázka se nenachází pouze u služby 'ukázka obsluhy zařízení', kde je nahrazena otázkou: „Byla podle Vás ukázka obsluhy zařízení dostatečná?“ Zde je hodnocení tvořeno podobným způsobem, ale jednička představuje odpověď zcela dostatečná a čtyřka zcela nedostatečná.

Po vyjádření spokojenosti se službou následují doplňující další otázky. Ty jsou postupně představeny v následujících pododdílech.

#### 4.3.1 Doplňující otázky na službu Prodej

Již bylo zmíněno vyjádření spokojenosti s touto službou, předmětem zaměření proto jsou další doplňující otázky. První otázka se zajímá, jaký druh zařízení si u dané firmy zákazníci zakoupili. Je proto vhodné jim nabídnout výběr z více variant odpovědí s možností zaškrtnutí více položek a případně i možnost „jiné“. Odpovědi nejsou konkrétní zařízení, ale jsou to skupiny dle druhu jejich účelu. Jsou zde tedy varianty: na přípravu, na vaření, pro výdej, pro mytí provozního nádobí, pro mytí stolního nádobí, pro skladování, příslušenství a poslední varianta jsou doplňky pro péči o zařízení. Touto otázkou je zjišťováno, jaký druh zařízení se prodává nejvíce.



Druhou otázkou je, zda byly zákazníkovi nabídnuty doplňky k zakoupenému zařízení jako čisticí prostředky nebo příslušenství. Zde je možno vybrat pouze jednu ze čtyř nabízených odpovědí, které se skládají z kombinací skutečností, že nabídnuty byly či ne a zda je zákazník chtěl či nikoliv.

Poslední otázka spojená se službou Prodej je zaměřena na ty zákazníky, kteří využili pouze tuto službu. Jsou dotazováni, zda jim byly nabídnuty i další služby. Zde jsou na výběr podobné odpovědi jako v předešlé otázce, ale je zcela vyloučena, tedy není vůbec nabídnuta, možnost vybrat, že další služby nabídnuty byly a zároveň je zákazník využil, protože pak by to bylo v rozporu s otázkou. Tato forma odpovědi by mohla být zahrnuta v pozměněném znění (např.: využil/a jsem i další služby), ale pak by tato odpověď byla zbytečná, jelikož ji lze odvodit z ostatních odpovědí.

#### 4.3.2 Doplnující otázky na službu Vypracování projektu

Druhá otázka po hodnocení spokojenosti se službou Vypracování projektu zní: „Při přípravě projektu byly zahrnuty všechny Vaše požadavky?“ Je to polouzavřená otázka a respondent má na výběr z pěti nabízených odpovědí. Odpovědi jsou kombinace skutečnosti, zda došlo k zahrnutí jeho požadavků (ano, téměř ano, ne) a způsobu, jakým to bylo provedeno (část lépe, část hůře, celé jinak a hodnotím pozitivně, celé jinak a hodnotím negativně). Z odpovědí na tuto otázku je snaha získat představu o tom, zda řešení podniku je v souladu se zákazníkem a do jaké míry odpovídá jeho představám a jak je zákazník spokojen s projektem, pokud dojde k nezahrnutí všech jeho požadavků nebo nutnosti předělat projekt.

Opět je zde otázka pro ty respondenty, kteří využili pouze této služby. Zde je předmětem zájmu vztah projektu k následným pracím. Zda vše bylo v pořádku, nebo bylo nutné projekt během práce předělat, nebo že projekt nebyl využit vůbec. Zjišťuje se tak, jaká je využitelnost projektů podniku, pokud se na dalších částech nijak nepodílí.

#### 4.3.3 Doplnující otázky na službu Instalace zařízení

U služby Instalace zařízení je vedle hodnocení spokojenosti pouze jedna doplňující otázka, a to zda personál podniku dokázal vyřešit problémy spojené s touto činností. Je zde na výběr ze tří odpovědí: ano, ne, částečně. Pokud by po vyhodnocení dat z dotazníku vyšel značný podíl

negativních odpovědí, byla by firmě doporučena podrobnější analýza práce zaměstnanců, aby se problémy minimalizovaly, ideálně aby se jim předcházelo.

#### 4.3.4 Doplnující otázky na službu Ukázka obsluhy zařízení

U této služby není hodnocení spokojenosti a to z toho důvodu, že většinou je tato služba prováděna externím subjektem, obvykle specializovaným kuchařem výrobce daného zařízení, a podnik pouze zprostředkovává tyto ukázky. Nemůže tak zcela ovlivnit jejich kvalitu ani spokojenost zákazníků. Otázky v této části jsou spíše pro porozumění, jak se podnik snaží informovat a vzdělat zákazníky o obsluze zařízení a možnostech efektivního využití jejich kapacity.

Jsou zde otázky týkající se místa, kde se ukázka konala, a osoby, která ukázkou vedla. Na obě otázky je možné odpovědět výběrem ze dvou nabízených konkrétních variant. Otázka na místo ještě nabízí odpověď „jiné“ a na vedoucí osobu je zde možnost „nevím“, jelikož může dojít k tomu, že zákazník si již nepamatuje, kdo je zaučoval nebo zařízení předváděl, nebo neví, zda to byl přímo zaměstnanec podniku nebo specialista. Dále je zjišťováno, jaký typ zařízení byl prezentován. Zde mají respondenti na výběr ze čtyř základních možností, které jsou doplněny volnou položkou „jiná“ pro zařízení, které nejsou tak časté nebo pokud zákazník si již nevzpomíná. Tato otázka částečně slouží jako reklama podniku na tyto výrobky, protože do odpovědi byl zahrnut produkt, který je v nabídce zatím krátkou dobu, a vedení firmy chtělo tímto způsobem zaujmout své zákazníky.

Poslední otázkou v této části je umožněno respondentům zhodnotit, zda daná ukázka obsluhy zařízení byla podle nich dostatečná. Výsledkem je informace o tom, zda je potřeba zhodnotit tuto činnost blíže a případně ji upravit.

#### 4.3.5 Doplnující otázky na službu Servis

Část, která se zaměřuje na analýzu služby Servis, je zařazena proto, aby byl zjištěn podíl jednotlivých druhů servisu (záruční, pozáruční) a dále zejména, zda a v jaké míře dochází k takovému řešení reklamace, že zákazník není spokojen. Tato otázka po vyplnění kladné odpovědi dá respondentovi možnost napsat, s čím nebyl spokojen, jeho stížnost, připomínky nebo i návrhy řešení. Podnik se bude snažit těmto situacím do budoucna předcházet.

#### 4.3.6 Doplnující otázky na službu Demontáž a odkup

Poslední služba je Demontáž a odkup. Je to nejméně využívaná služba podniku, ale také zjišťujeme, do jaké míry jsou s ní zákazníci spokojeni.

#### 4.3.7 Třídící otázky

Následuje druhá sekce otázek dotazníku, které se týkají provozu (podniku) zákazníka. Pomocí nich jsou následně respondenti tříděni do skupin.

Nejprve je zákazník tázán na druh jeho provozu. Jako odpovědi nabízíme tři skupiny. Do první jsou zařazeny školní jídelny, nemocniční kuchyně, závodní stravování a výdejny (provoz, kde dochází pouze k výdeji jídel, ale bez vaření). Tyto provozování bývají často součástí větších komplexů a obvykle jsou spravovány veřejným subjektem (město, kraj apod.). Druhá skupina obsahuje restaurace, hospody, hotely a bistra, které bývají většinou samostatným objektem. Podobně tomu je i u třetí skupiny, kam jsou zařazeny prodejny, cukrárny a kavárny, zde ale nedochází k přípravě pokrmů (vaření) v takové míře. Je zde nabídnuta i možnost „jiná“ pro případy, že se respondent nenajde v žádné z nabízených skupin. Každá tato skupina se liší sortimentem a jeho množstvím, který nakupuje. Je zjišťován podíl jednotlivých skupin na celkovém počtu zákazníků podniku.

Druhá otázka v této sekci zní: „Jste součástí většího komplexu?“ Výsledkem je, zda je daný provoz samostatný objekt či nikoliv. To totiž často ovlivňuje financování investic a provozu a může to tedy ovlivnit i využívané služby. I když je zřejmě nepravděpodobná jiná odpověď než tyto dvě, je zde i možnost „jiná“.

Dále je na respondenta otázka, zda je jeho provoz soukromý nebo je spravován veřejným sektorem a tedy jaký podíl na celkovém počtu zákazníků zaujímají soukromé objekty a jaký ty spravované městy, kraji, či státem. Tento faktor také často ovlivňuje financování provozu a zejména pak způsob získání projektu, což zde bývá veřejnou zakázkou. Zde je zvolen typ uzavřené otázky s alternativními variantami odpovědí.

Následující otázka zjišťuje, v jakém kraji se nachází podnik/provoz zákazníka. Respondent vybírá z rozbalovací nabídky krajů. Z povahy otázky vyplývá, že je zvolen uzavřený typ s možností výběru právě jedné odpovědi. Pomocí této otázky je mapován dosah služeb podniku v geografickém pojetí.

Poslední otázka v této sekci, a také jediná nepovinná, je na počet obyvatel obce, ve které se nachází podnik zákazníka. Tato otázka opět slouží spíše pro pochopení dosahu podniku, zda se zaměřuje spíše na menší nebo větší města. Škála odpovědí je rozdělena do pěti stupňů. První zahrnuje obce do 500 obyvatel, druhá od 501 až do 5 000 obyvatel, třetí od 5 001 do 20 000 obyvatel, čtvrtá od 20 001 do 100 000 obyvatel a poslední nad 100 000 obyvatel.

Následuje podsekcce pro specifikaci provozu zákazníka, kterou vyplňují pouze respondenti z první a druhé skupiny dle druhu provozu (veskrze ti, kteří vaří či vydávají jídlo). První upřesňující otázka je zaměřena na již zmiňovaný počet porcí, které za den daný provoz připraví (uvaří a vydají či pouze ohřejí a vydají). Odpovědi jsou zde škálované do čtyř stupňů (do 100, 101 – 200, 201 – 500, nad 500 porcí) a je zde i odpověď žádná – nevaříme, nevydáváme.

Další dvě otázky jsou nepovinné. První se týká počtu variant jídel, které za den daný provoz nabízí. Zde je otevřená odpověď, omezená pouze typem znaků, které lze do tohoto pole vložit, a to číslice. Druhá otázka je na skladbu jídla, a to ve smyslu zda poskytují stravu pro děti či dospělé. Je zde nabídnuta i smíšená odpověď.

#### 4.3.8 Celkové hodnocení

Poslední sekce zahrnuje otázky hodnotící, kde respondent vyjadřuje svou spokojenost s podnikem jako celkem, komunikací podniku vůči němu, polohu podnikové centrály a pobočky a přístup vedení podniku a zaměstnanců (jejich komunikace, chování, jednání). Hodnocení je zaznamenáváno ke každé položce zvlášť, a to čtyř stupňovou škálou od jedničky (zcela spokojen) po čtyřku (zcela nespokojen).

Poslední otázka je věnována na zjištění, jakou cestou se zákazník dozvěděl o podniku. Je zde na výběr z odpovědí: internet (www stránky), reklama, výstava, doporučení, veřejná zakázky a otevřená varianta „jiná“. Tato otázka slouží pro zjištění, jakým způsobem se šíří povědomí o podniku a jaké cesty jsou nejefektivnější.

Předposlední část, kterou respondent v dotazníku uvidí, je prostor pro vyjádření jeho názoru či připomínek, a to jak na podnik, tak i na dotazník samotný. Tyto odpovědi nejsou dále analyzovány pro účely této práce, ale slouží jako informativní zdroj pro podnik i autora dotazníku. Zde jsou očekávány vzkazy a pochvaly od spokojených a věrných zákazníků nebo naopak námitky od těch nespokojených. Obě skupiny jsou přínosem pro podnik, který na jejich základě může sestavovat svou nabídku služeb. Dále se mohou vyskytovat komentáře na

sestavení dotazníku, formu otázek apod., které také budou sloužit pro budoucí zlepšování dotazníkových dovedností autora a především pro zhodnocení této práce.

Dotazník je zakončen oznámením konce dotazníkového listu a poděkováním autora a jednatele podniku za zodpovězení otázek respondenty.

## 5 Analýza dat

V této kapitole jsou analyzována data získaná dotazníkovým šetřením. U jednotlivých otázek je hodnocena struktura odpovědí respondentů a tím zjištěna využitelnost každé služby a její hodnocení zákazníkem.

Celkem bylo prostřednictvím jednatelů podniku osloveno více jak jeden tisíc zákazníků. Dotazník vyplnilo a odeslalo pouze 10 – 12 % z nich. Po kontrole odpovědí, zda mají hodnotu pro analýzu, je shledáno 11 záznamů nevyhovujících a byly vyřazeny. Z celkového počtu navrácených dotazníků tyto nezahrnuté odpovědi představují pouze 6,1 % a všechny jsou od respondentů, kteří zřejmě nemají přímou zkušenost se službami daného podniku. To je usouzeno z jejich odpovědí na využití jednotlivých služeb, kde zvolili možnost NE na každou z nich. Z dat je patrné, že nejméně dva dotazníky byly vyplněny respondenty, kteří tento podnik vůbec neznají. K tomu mohlo dojít z důvodu vložení špatné adresy při emailové distribuci dotazníku nebo nedostatečnému věnování pozornosti při čtení emailu či úvodního slova ve formuláři.

Relevantních odpovědí bylo získáno 107, což vzhledem k celkovému počtu zákazníků podniku by se zdálo jako velmi nízké číslo. Musí ale být vzata v potaz aktuální situace s pandemií koronaviru Covid-19, kdy podniky v gastronomickém odvětví jsou často zavřené zcela nebo částečně a vedoucí těchto provozů mají odlišné starosti, než vyplňovat dotazníky.

### 5.1 Vyhodnocení služby Prodej

Nejdůležitější služba Prodej je zařazena v dotazníku jako první a je k ní vázáno pět otázek. Nejprve je zákazník tázán, zda ji využil. Zde je možné odpovědět buď ANO nebo NE či tuto otázku přeskočit.

V tabulce č. 1 je zobrazeno, že tato služba byla využita 94 % respondentů, což je odpovídající významnosti této činnosti pro podnik. Všichni dotazovaní tuto otázku zodpověděli, i když nebyla povinná. Tabulka je doprovázena koláčovým grafem č. 1, který četnost této odpovědi zobrazuje.

Tabulka č. 1: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'prodej'?

Využil/a jste služby 'prodej'?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ANO	101	94,40
NE	6	5,60
Nevyplněno	0	0,00
Celkem	107	100,00

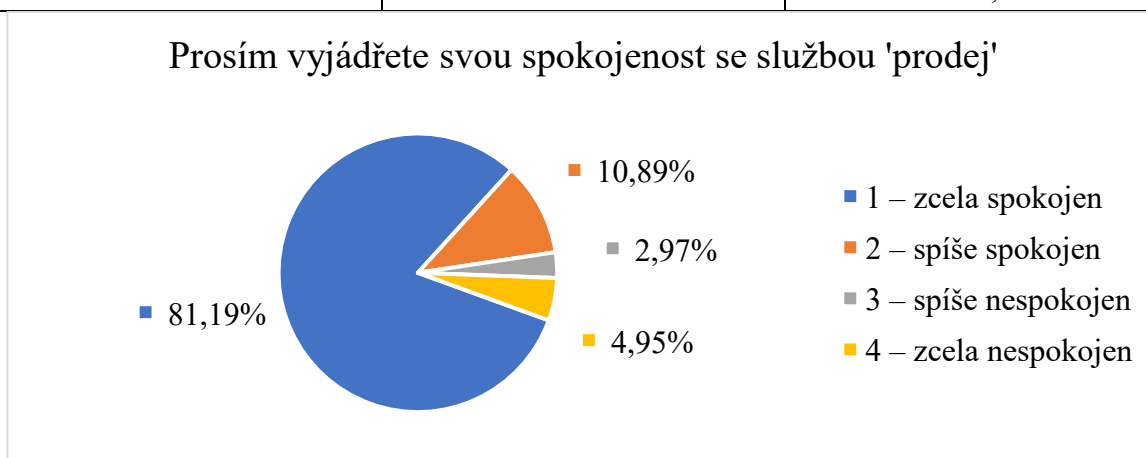


Graf č. 1: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'prodej'?

V případě, že respondent odpověděl ANO na využití služby Prodej, následovala otázka na jeho spokojenost s touto službou. Tato otázka byla povinná a bylo možné na ni odpovědět výběrem z nabízené škály. Zde bylo 92 % odpovědí kladných, tedy zákazníci byli zcela nebo spíše spokojeni. Pouze 8 % respondentů odpovědělo záporně, tedy spíše nebo zcela nespokojeni. Byť negativních reakcí bylo velmi málo, podnik by jim měl věnovat svou pozornost. Viz. tabulka č. 2 a graf č. 2.

Tabulka č. 2: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'prodej'.

Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'prodej'.	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
1 – zcela spokojen	82	81,19
2 – spíše spokojen	11	10,89
3 – spíše nespokojen	3	2,97
4 – zcela nespokojen	5	4,95
celkem	101	100,00



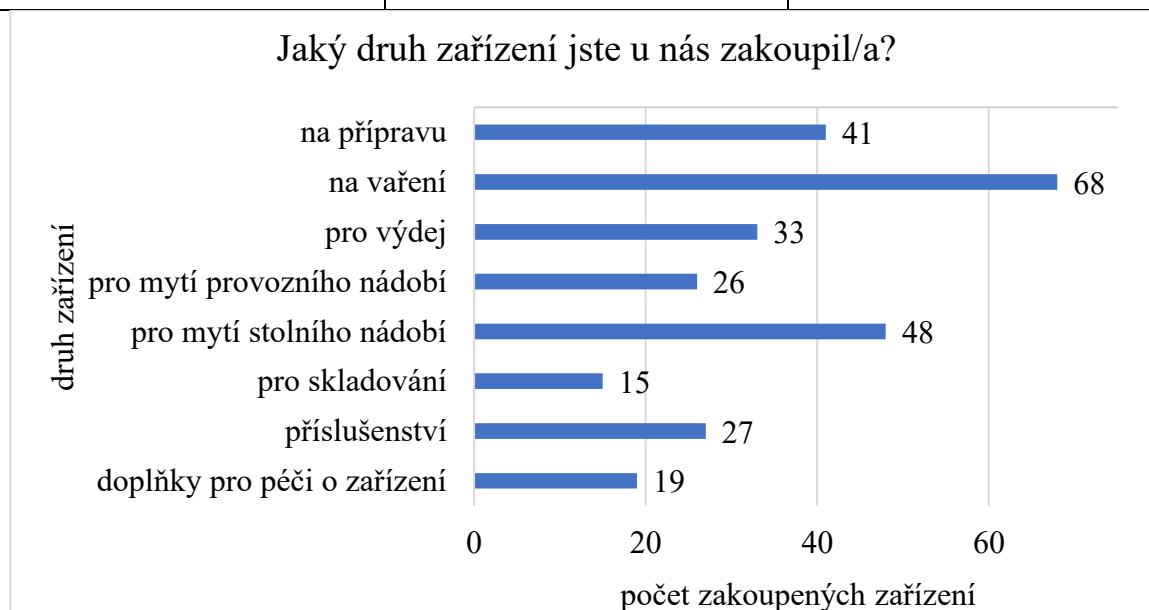
Graf č. 2: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'prodej'

Třetí otázkou v rámci služby Prodej je zjišťováno, jaký druh zařízení zákazník u firmy zakoupil. Tato otázka nebyla povinná a bylo zde na výběr z devíti variant odpovědí. Nejčastěji se prodávají přístroje na vaření, myčky stolního nádobí a zařízení na přípravu pokrmů. V tabulce č. 3. a grafu č. 3 je zobrazeno pořadí jednotlivých druhů vybavení dle četnosti zakoupení. Potvrdilo se zde tedy prohlášení podniku, že mezi nejdůležitější zboží patří konvektomaty či multifukční pánve, tedy zařízení na vaření [10]. Naopak nejméně se prodávají doplňky pro péči o zařízení a vybavení pro skladování potravin.

Dvakrát se vyskytla odpověď, že si zákazník zakoupil projektovou dokumentaci. Tyto otázky ale nebyly zahrnuty, protože tato skutečnost se považuje za využití služby Vypracování projektu a ne jako prodej zboží.

Tabulka č. 3: Četnost odpovědí na otázku: Jaký druh zařízení jste u nás zakoupil/a?

Jaký druh zařízení jste u nás zakoupil/a?	absolutní četnost	pořadí
na přípravu	41	3
na vaření	68	1
pro výdej	33	4
pro mytí provozního nádobí	26	6
pro mytí stolního nádobí	48	2
pro skladování	15	8
příslušenství	27	5
doplňky pro péči o zařízení	19	7
jiná	0	-
celkem	101	-



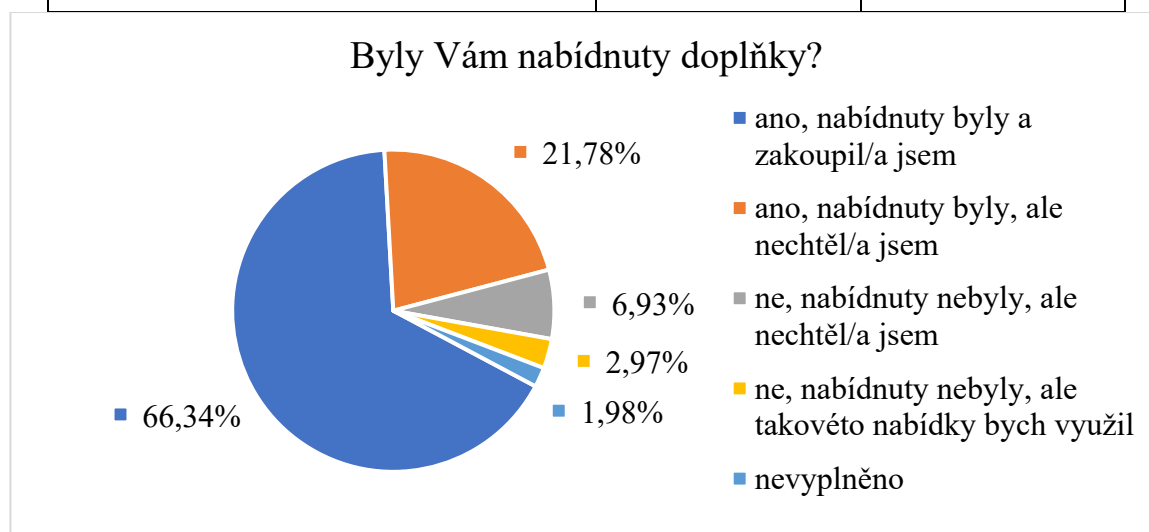
Graf č. 3: Četnost odpovědí na otázku: Jaký druh zařízení jste u nás zakoupil/a?



Čtvrtou otázkou je zkoumáno, do jaké míry jsou nabízeny a poptávány doplňky či příslušenství k zakoupeným zařízením. Vyhodnocení dat ukázalo, že z 68 % se nabídka setkala s poptávkou a dané zboží bylo prodáno. Z 10 % prodeje zařízení nebylo další zboží nabízeno a 3 % respondentů by takovéto nabídky využilo. Jednotlivé hodnoty jsou zobrazeny v tabulce č. 4 a grafu č. 4.

Tabulka č. 4: Četnost odpovědí na otázku: Byly Vám nabídnuty doplňky?

Byly Vám nabídnuty doplňky?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ano, nabídnuty byly a zakoupil/a jsem	67	66,34
ano, nabídnuty byly, ale nechtěl/a jsem	22	21,78
ne, nabídnuty nebyly, ale nechtěl/a jsem	7	6,93
ne, nabídnuty nebyly, ale takovéto nabídky bych využil	3	2,97
nevyplněno	2	1,98
Celkem	101	100



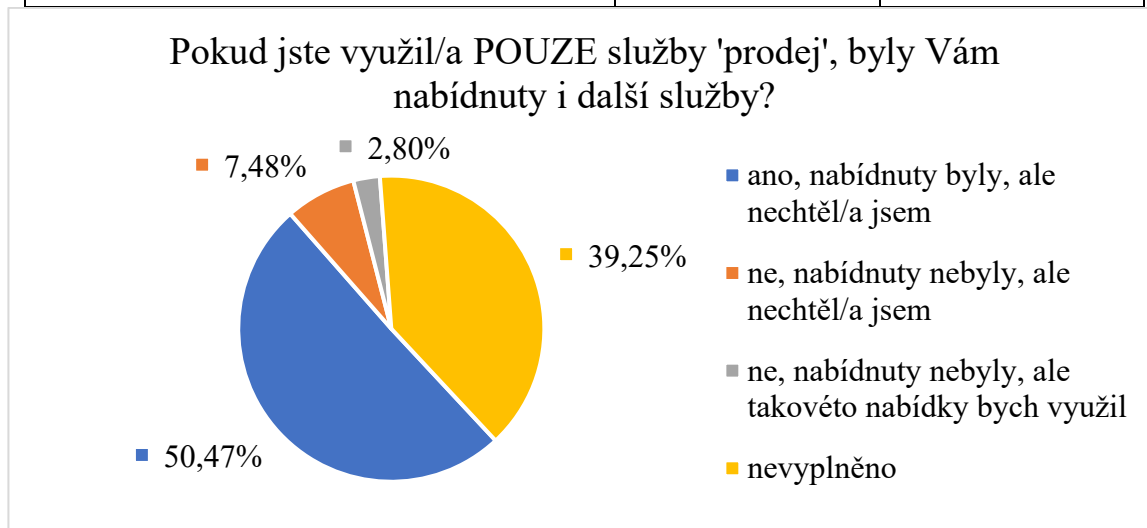
Graf č. 4: Četnost odpovědí na otázku: Byly Vám nabídnuty doplňky?

Poslední otázka spojená se službou Prodej je mířená na ty zákazníky, kteří využili pouze této služby. Cílem je zjistit, zda jim nebyly ostatní nabídnuty nebo on sám je nevyžadoval. Ukázalo se, že pokud je otázka směřována jen na část respondentů pomocí slova „pouze“ a není nijak zabezpečeno, že na ni ostatní nemohou odpovědět, tak ji i přesto vyplní, byť tato odpověď bude v rozporu s následujícími. Z dat vyplynulo, že každá zaznačená odpověď na tuto otázku je chybná. Můžeme ale vidět, že 60 % respondentů, tedy ti co otázku zodpověděli, ji nečetli dostatečně pozorně.

V tabulce č. 5 a grafu č. 5 tedy můžeme vidět strukturu odpovědí, které ale vypovídají spíše o nabízení dalších služeb bez ohledu na podmínku využití pouze Prodeje.

Tabulka č. 5: Četnost odpovědí na otázku: Pokud jste využil/a POUZE služby 'prodej', byly Vám nabídnuty i další služby?

Pokud jste využil/a POUZE služby 'prodej', byly Vám nabídnuty i další služby?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ano, nabídnuty byly, ale nechtěl/a jsem	54	50,47
ne, nabídnuty nebyly, ale nechtěl/a jsem	8	7,48
ne, nabídnuty nebyly, ale takovéto nabídky bych využil	3	2,80
Nevyplněno	42	39,25
Celkem	107	100,00



Graf č. 5: Četnost odpovědí na otázku: Pokud jste využil/a POUZE služby 'prodej', byly Vám nabídnuty i další služby?

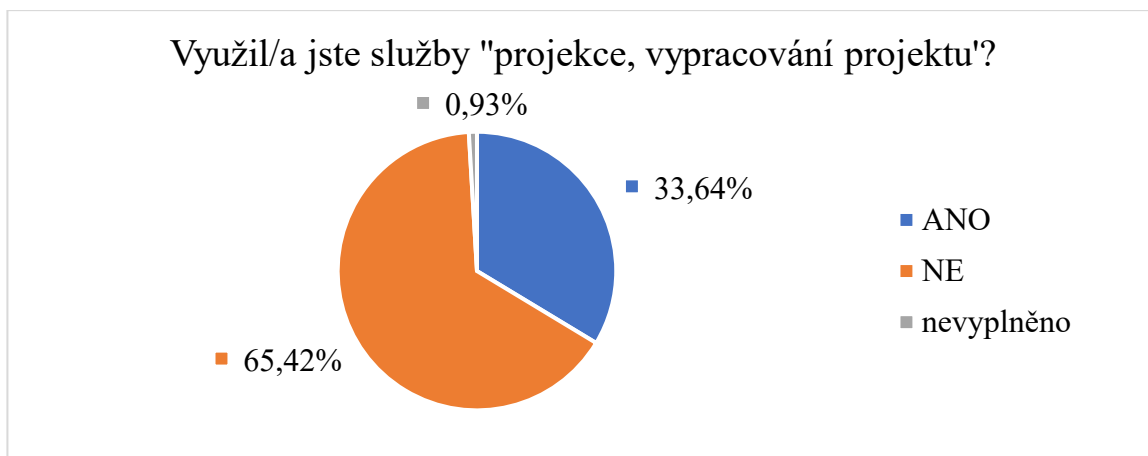
## 5.2 Vyhodnocení služby Vypracování projektu

V druhé části vyhodnocení otázek se zaměříme na službu Vypracování projektu, která téměř vždy bývá součástí komplexního řešení zakázky.

Stejně jako u předešlého oddílu, i zde jsme se dotazovali na využití této služby. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 6 a grafu č. 6. Je patrné, že projekt si nechalo zpracovat 34 % zákazníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Jeden respondent tuto otázku zcela přeskočil.

Tabulka č. 6: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'projekce, vypracování projektu'?

Využil/a jste služby 'projekce, vypracování projektu'?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ANO	36	33,64
NE	70	65,42
nevyplněno	1	0,93
celkem	107	100,00

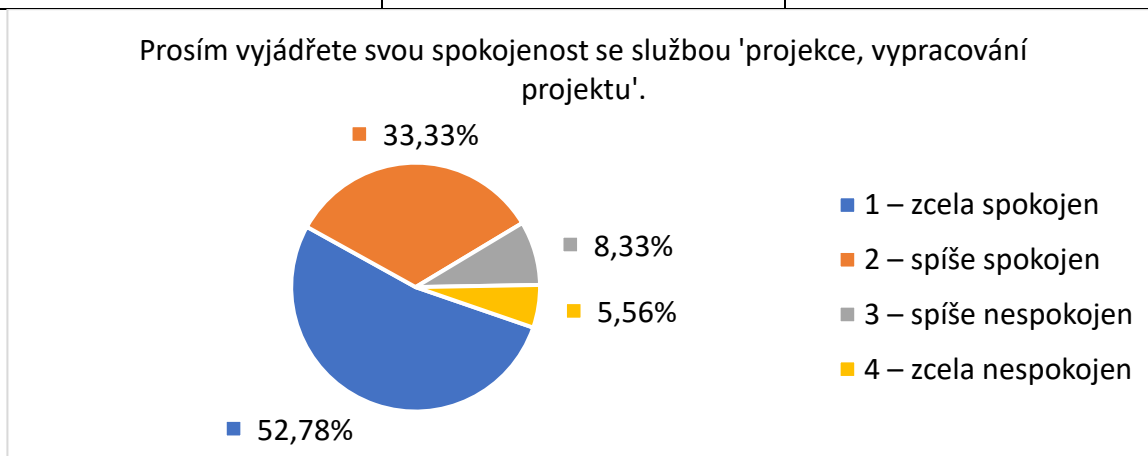


Graf č. 6: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'projekce, vypracování projektu'?

Následovala otázka na hodnocení této služby, kde opět byla možnost výběru z číselné škály od jedné do čtyř. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou zaneseny do tabulky č. 7 (zobrazeny jsou v grafu č. 7) a můžeme tvrdit, že 86 % respondentů bylo spokojeno se službou a pouze 14 % nespokojeno. Tato část odpovídá 4,7 % ze všech vyplněných dotazníků (nezapočítáváme ty zcela vyřazené). Opět je tedy nespokojených zákazníků velmi málo, ale podnik by je neměl opomíjet.

Tabulka č. 7: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'projekce, vypracování projektu'.

Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'projekce, vypracování projektu'	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
1 – zcela spokojen	19	52,78
2 – spíše spokojen	12	33,33
3 – spíše nespokojen	3	8,33
4 – zcela nespokojen	2	5,56
celkem	101	100,00

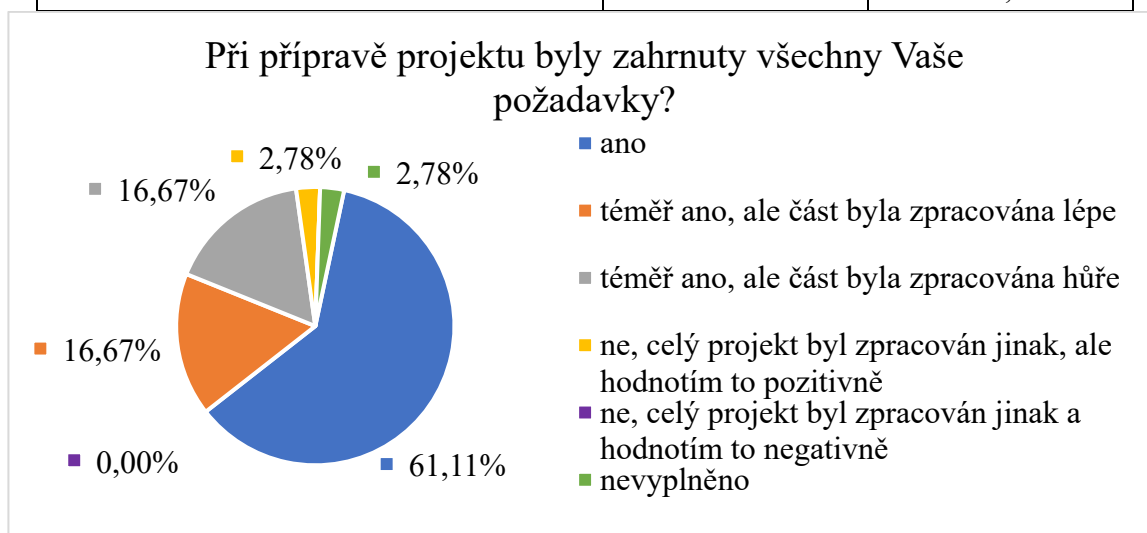


Graf č. 7: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'projekce, vypracování projektu'.

Následoval dotaz na zahrnutí požadavků klienta do projektové dokumentace a jeho hodnocení případných změn. Ukázalo se, že do 61 % projektů dotazovaných zákazníků byly zahrnuty všechny jejich požadavky. Pouze jedna zakázka byla zpracována zcela jinak, ale zákazník ji hodnotí pozitivně. Podnik by se měl zaměřit na ty odpovědi, kdy byly některé požadavky vynechány a zákazník tak projekt hodnotí negativně. Bylo by ale nutné zanalyzovat tyto konkrétní požadavky a zhodnotit, zda nejsou nereálné, protože má klient ku příkladu zkrácené představy. Pozitivním výsledkem je nulová odpověď, kdy by byl celý projekt zpracován rozdílně od zákaznickových návrhů a ten to následně hodnotil negativně. Přehled odpovědí je k nahlédnutí v tabulce č. 8, graficky jsou odpovědi zobrazeny v grafu č. 8.

Tabulka č. 8: Četnost odpovědí na otázku: Při přípravě projektu byly zahrnuty všechny Vaše požadavky?

Při přípravě projektu byly zahrnuty všechny Vaše požadavky?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ano	22	61,11
téměř ano, ale část byla zpracována lépe	6	16,67
téměř ano, ale část byla zpracována hůře	6	16,67
ne, celý projekt byl zpracován jinak, ale hodnotím to pozitivně	1	2,78
ne, celý projekt byl zpracován jinak a hodnotím to negativně	0	0,00
nevyplněno	1	2,78
celkem	36	100,00



Graf č. 8: Četnost odpovědí na otázku: Při přípravě projektu byly zahrnuty všechny Vaše požadavky?

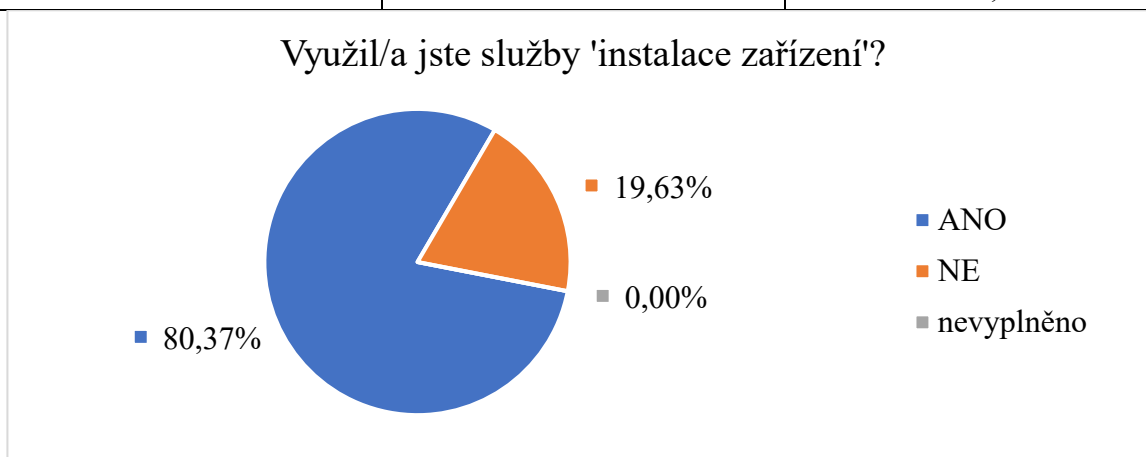
V následující otázce se opět projevilo nepozorné čtení respondentů. Z dat vyplynulo, že žádný respondent nemohl na tuto otázku odpovědět po pravdě, a přesto je zde zaznamenáno 33 odpovědí. Ty mohly vzniknout zanedbáním části otázky se slovem „pouze“ a respondenti následně referovali k využití projektu – zda bylo vše „na první dobrou“, muselo dojít na



Z nasbíraných odpovědí (viz. tabulka č. 10) vyšlo, že Instalaci zařízení využilo 80 % respondentů. Z toho 3,5 % respondentům byla poskytnuta tato služba bez předchozího nákupu zařízení od tohoto podniku. To mohly být stroje, které již zákazník vlastnil, a buď vyžadoval jejich servis s nutností převozu, nebo při předělávce uspořádání kuchyně. Údaje jsou vyobrazeny v grafu č. 10.

Tabulka č. 10: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'instalace zařízení'?

Využil/a jste služby 'instalace zařízení'?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ANO	86	80,37
NE	21	19,63
nevyplněno	0	0,00
celkem	107	100,00



Graf č. 10: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'instalace zařízení'?

Z tabulky č. 11 vyplývá, že spokojených respondentů s Instalací bylo 95 % a pouze 4 % byla nespokojena. Řešení problémů, které se vyskytly v průběhu instalace, dokázal personál podniku řešit z 89 % (tabulka č. 12). Údaje jsou vyobrazeny v grafech č. 11 a 12.

Tabulka č. 11: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'instalace zařízení'.

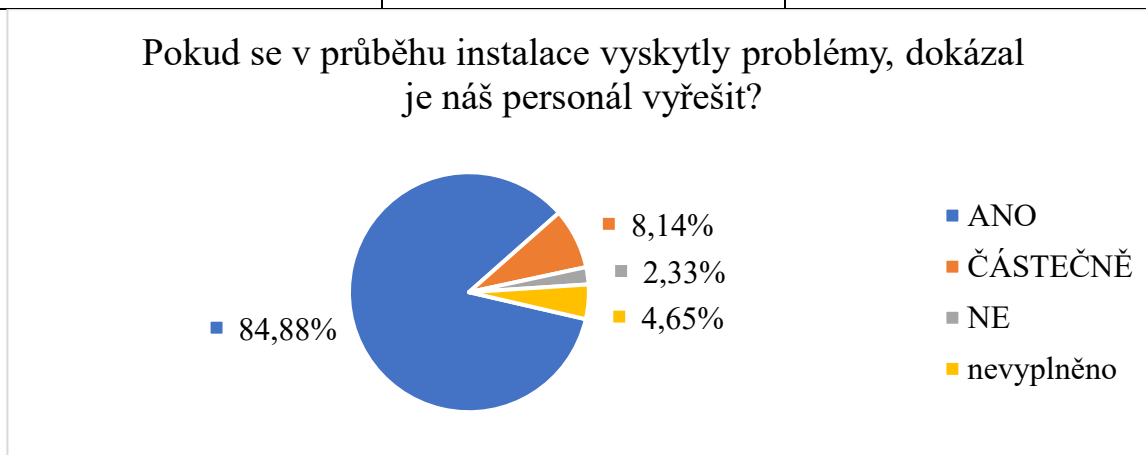
Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'instalace zařízení'.	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
1 – zcela spokojen	69	80,23
2 – spíše spokojen	13	15,12
3 – spíše nespokojen	2	2,33
4 – zcela nespokojen	2	2,33
celkem	86	100,00



Graf č. 11: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'instalace zařízení'.

Tabulka č. 12: Četnost odpovědí na otázku: Pokud se v průběhu instalace vyskytly problémy, dokázal je náš personál vyřešit?

Pokud se v průběhu instalace vyskytly problémy, dokázal je náš personál vyřešit?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ANO	73	84,88
ČÁSTEČNĚ	7	8,14
NE	2	2,33
nevyplněno	4	4,65
celkem	86	100,00



Graf č. 12: Četnost odpovědí na otázku: Pokud se v průběhu instalace vyskytly problémy, dokázal je náš personál vyřešit?

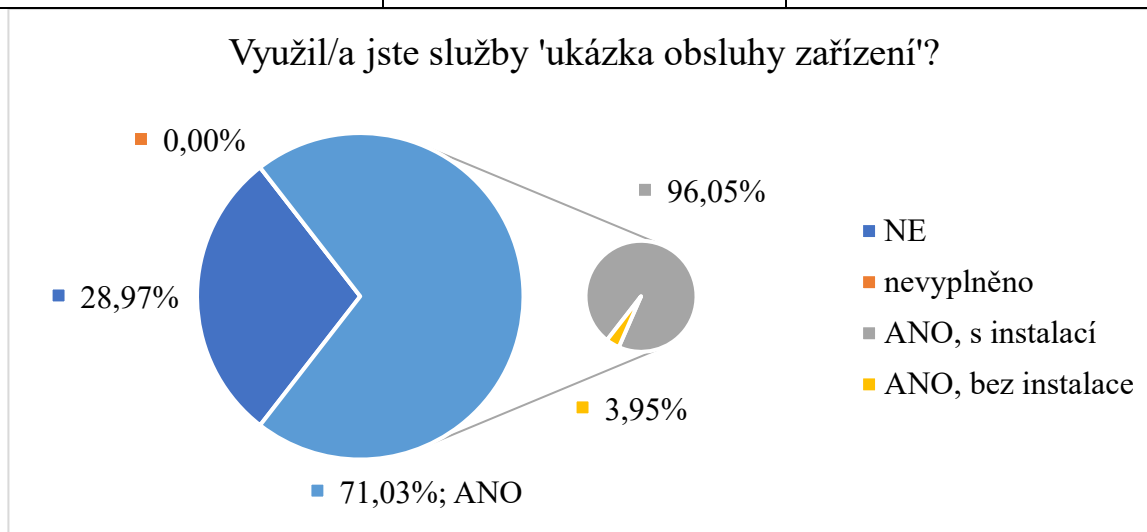
#### 5.4 Vyhodnocení služby Ukázka obsluhy zařízení

Čtvrtá část vyhodnocení dat se týká služby Ukázka obsluhy zařízení, která většinou následuje instalaci stroje. To potvrdily i z nasbírané odpovědi (tabulka č. 13), kde pouze necelá 4 % respondentů, kteří využili tuto službu, odpověděla na otázku „Využil/a jste služby 'instalace zařízení'?“ negativně. Zde se mohlo jednat o zhlédnutí prezentace zboží s cílem informovat

zákazníka a přesvědčit ho ke koupi, ke které zatím nedošlo. Celkem se takovýchto ukázek zúčastnilo 71 % dotazovaných. Údaje jsou vyobrazeny v grafu č. 13.

Tabulka č. 13: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'ukázka obsluhy zařízení'?

Využil/a jste služby 'ukázka obsluhy zařízení'?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ANO	76	71,03
NE	31	28,97
nevyplněno	0	0,00
celkem	107	100,00
ukázka bez instalace	3	3,95



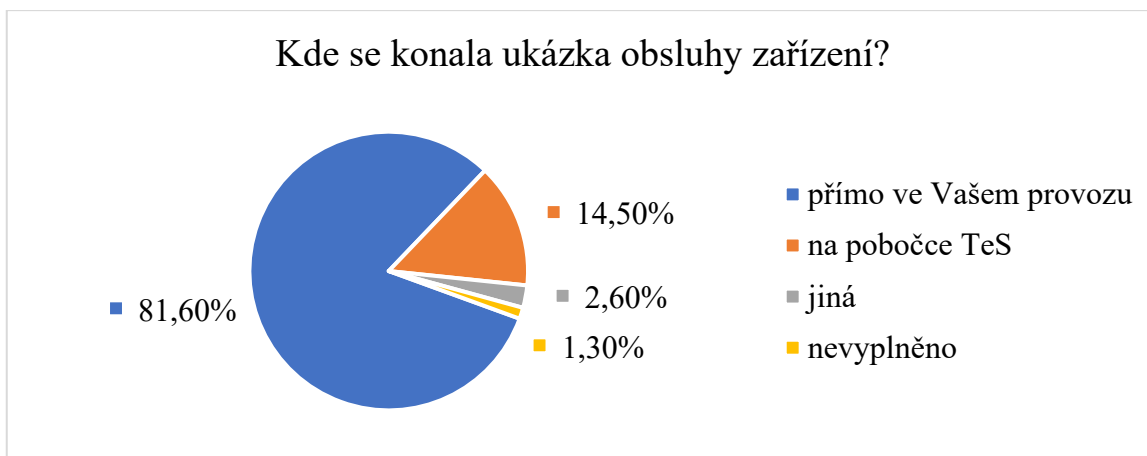
Graf č. 13: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'ukázka obsluhy zařízení'?

Druhá otázka směřující na Ukázku obsluhy byla na místo konání. Ta se z 82 % odehrála přímo v provozu zákazníka (jídlna, hotel, restaurace apod.). Dva respondenti využili varianty „jiná“ a najdeme zde odpověď „Pardubice“, což lze považovat za odpověď, že zaučení neproběhlo na pobočce vybrané firmy. Druhá odpověď uvádí, že zákazník se účastnil ukázek jak ve firmě, tak i v jeho podniku. Údaje jsou vyobrazeny v tabulce č. 14 a grafu č. 14.

Tabulka č. 14: Četnost odpovědí na otázku: Kde se konala ukázka obsluhy zařízení?

Kde se konala ukázka obsluhy zařízení?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
přímo ve Vašem provozu	62	81,60
na pobočce TeS	11	14,50
<i>jiná</i>	2	2,60
nevyplněno	1	1,30
celkem	76	100,00



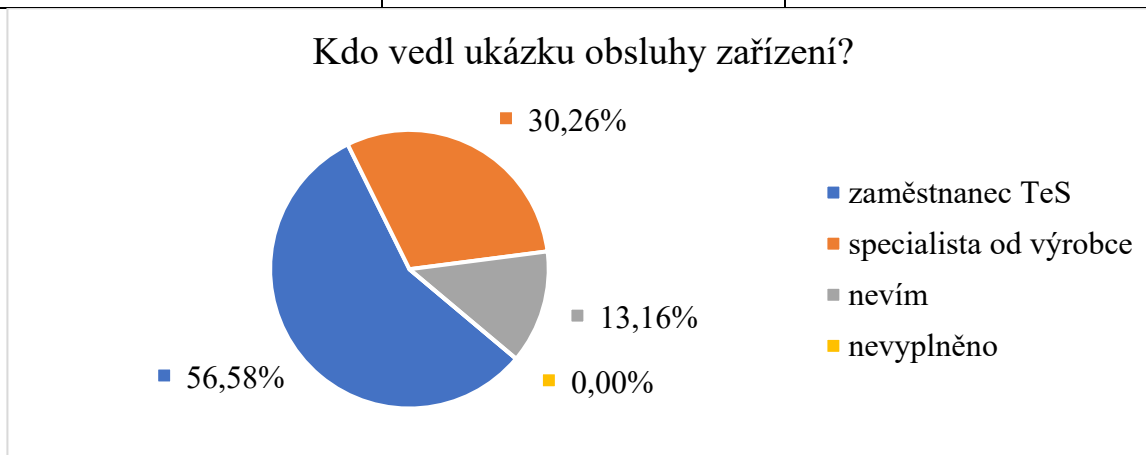


Graf č. 14: Četnost odpovědí na otázku: Kde se konala ukázka obsluhy zařízení?

Následovala otázka na osobu, která vedla ukázku obsluhy přístroje. Zde se objevila z 13 % odpověď „nevím“, která může mít původ buď v nedostatečném představení kuchaře či specialisty nebo v delším časovém období, které již uběhlo od této ukázky. Zaměstnanec firmy měl na starosti 57 % prezentací či zaučení do obsluhy zařízení a 30 % pokryl vyučený kuchař od výrobce. Údaje jsou vyobrazeny v tabulce č. 15 a grafu č. 15.

Tabulka č. 15: Četnost odpovědí na otázku: Kdo vedl ukázku obsluhy zařízení?

Kdo vedl ukázku obsluhy zařízení?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
zaměstnanec TeS	43	56,58
specialista od výrobce	23	30,26
nevím	10	13,16
nevyplněno	0	0,00
celkem	76	100,00

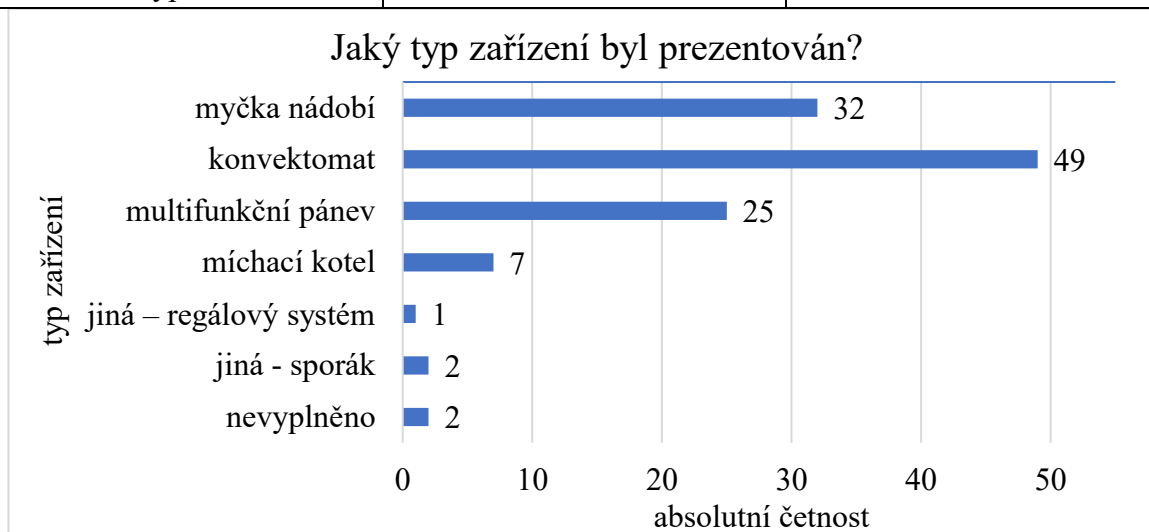


Graf č. 15: Četnost odpovědí na otázku: Kdo vedl ukázku obsluhy zařízení?

Přehled zařízení, jejichž obsluhu měli zákazníci příležitost vidět, jsou zobrazeny v tabulce č. 16, kde je zaznačeno i pořadí jejich výskytu v odpovědích. Do přehledu je zařazeno i zboží z varianty „jiná“. Údaje jsou vyobrazeny grafu č. 16.

Tabulka č. 16: Četnost odpovědí na otázku: Jaký typ zařízení byl prezentován?

Jaký typ zařízení byl prezentován?	absolutní četnost	pořadí
myčka nádobí	32	2
konvektomat	49	1
multifunkční pánev	25	3
míchací kotel	7	4
<i>jiná – regálový systém</i>	1	6
<i>jiná - sporák</i>	2	5
nevyplněno	2	-

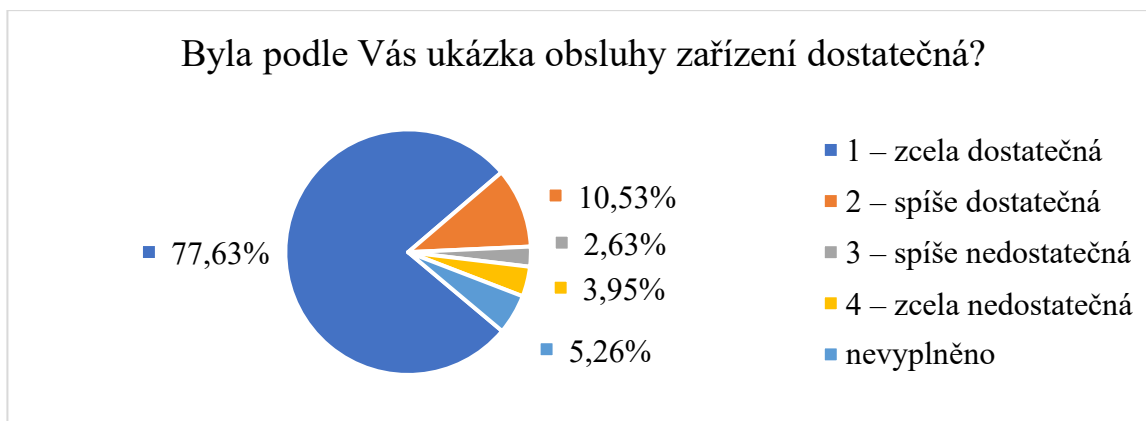


Graf č. 16: Četnost odpovědí na otázku: Jaký typ zařízení byl prezentován?

Vyjádření spokojenosti je pro tuto službu formulováno tak, aby respondenti ohodnotili dostatečnost ukázky zařízení. Zde z dat vyplývá, že prezentující je schopen zákazníkům předat dostatek informací o produktu, protože 88,16 % odpovědí bylo kladných. Se zcela nedostačenou ukázkou se setkalo pouze necelá 4 %. Údaje jsou vyobrazeny v tabulce č. 17 a grafu č. 17.

Tabulka č. 17: Četnost odpovědí na otázku: Byla podle Vás ukázka obsluhy zařízení dostatečná?

Byla podle Vás ukázka obsluhy zařízení dostatečná?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
1 – zcela dostatečná	59	77,63
2 – spíše dostatečná	8	10,53
3 – spíše nedostatečná	2	2,63
4 – zcela nedostatečná	3	3,95
nevyplněno	4	5,26
celkem	76	100,00



Graf č. 17: Četnost odpovědí na otázku: Byla podle Vás ukázka obsluhy zařízení dostatečná?

## 5.5 Vyhodnocení služby Servis

Předposlední část byla věnována službě Servis a první z pěti otázek byla, zda respondent této služby využil. Četnost odpovědí můžeme vidět v tabulce č. 18. Tato služba byla využita podobně jako předchozí (Ukázka obsluhy zařízení), konkrétně ze 74 %. Spokojenost se servisem je zobrazena v tabulce č. 19 a struktura jednotlivých druhů pak v tabulce č. 20. Můžeme tvrdit, že svou práci dobře odvedli servisní technici, neboť průzkum ukázal téměř 95 % zákaznickou spokojenost. Využití obou druhů servisu, tedy záruční i pozáruční, bylo velice vyrovnané, okolo 34 %. Obě dvě varianty byly poskytnuty 31 % zákazníků. Údaje jsou také v grafech č. 18 - 20.

Tabulka č. 18: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'servis'?

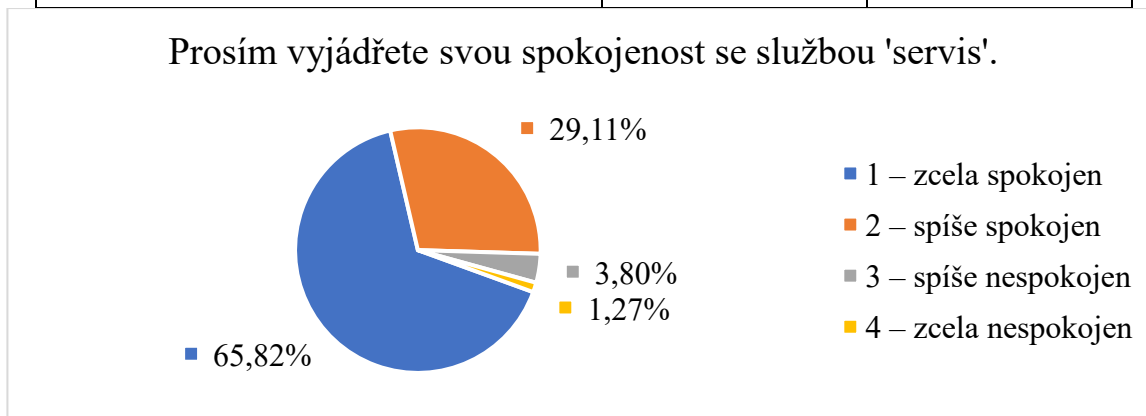
Využil/a jste služby 'servis'?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ANO	79	73,83
NE	28	26,17
nevyplněno	0	0,00
celkem	107	100,00



Graf č. 18: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'servis'?

Tabulka č. 19: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'servis'.

Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'servis'.	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
1 – zcela spokojen	52	65,82
2 – spíše spokojen	23	29,11
3 – spíše nespokojen	3	3,80
4 – zcela nespokojen	1	1,27
celkem	79	100,00



Graf č. 19: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'servis'.

Tabulka č. 20: Četnost odpovědí na otázku: Jaký druh servisu jste využil/a?

Jaký druh servisu jste využil/a?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
pouze záruční servis	28	35,44
pouze pozáruční servis	26	32,91
záruční servis i pozáruční servis	24	30,38
nevyplněno	1	1,27
celkem	79	100,00



Graf č. 20: Četnost odpovědí na otázku: Jaký druh servisu jste využil/a?

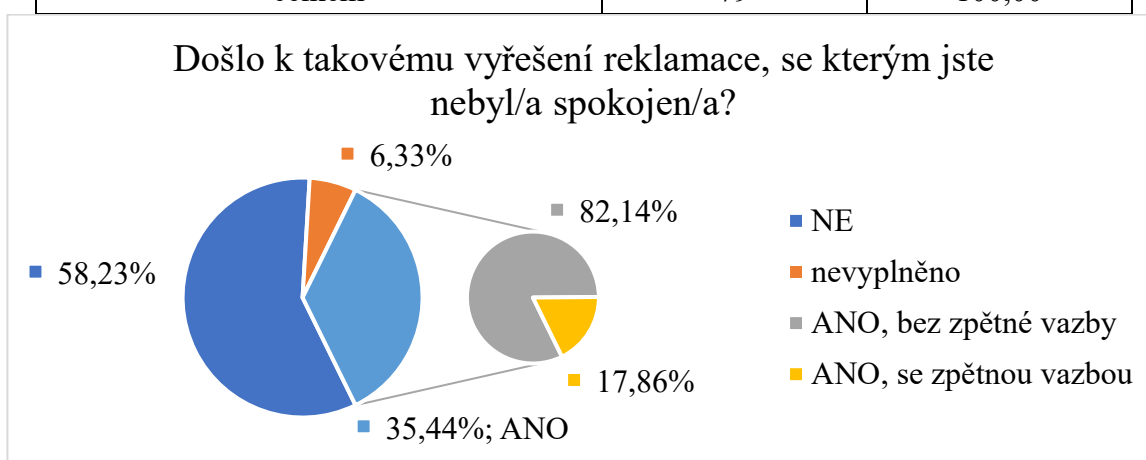
Respondenti dostali možnost vyjádřit, zda došlo k vyřešení reklamace, které by je neuspokojilo.

V tabulce č. 21 je patrné, že 35 % zákazníků bylo s výsledkem nespokojeno, ale pouze 18 %

z nich napsalo daný problém. Z toho tři lze považovat za výtky: opravené zařízení je vráceno zákazníkovi a problém přetrvává, dlouhé lhůty oprav a zřejmě výrobní vada zařízení. Skladbu odpovědí lze vidět na grafu č. 21.

Tabulka č. 21: Četnost odpovědí na otázku: Došlo k takovému vyřešení reklamace, se kterým jste nebyl/a spokojen/a?

Došlo k takovému vyřešení reklamace, se kterým jste nebyl/a spokojen/a?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ANO	28	35,44
(z toho zpětná vazba)	(5)	(17,86)
NE	46	58,23
nevyplněno	5	6,33
celkem	79	100,00



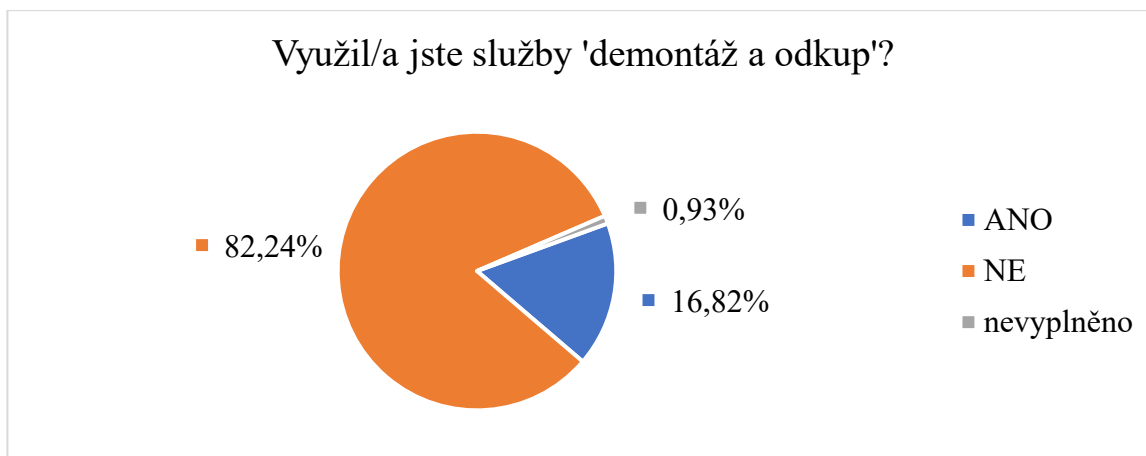
Graf č. 21: Četnost odpovědí na otázku: Došlo k takovému vyřešení reklamace, se kterým jste nebyl/a spokojen/a?

## 5.6 Vyhodnocení služby Demontáž a odkup

Poslední část dotazů na jednotlivé služby byla zaměřena na Demontáž a odkup a tvořily ji pouze dvě otázky. První byla na využití této činnosti zákazníky a druhou byla zjišťována spokojenost klientů. Analýzou dat se ukázalo, že tato služba není příliš často využívána, ale má vysokou zákaznickou spokojenost. Konkrétní četnosti odpovědí jsou zobrazeny v tabulkách a grafech č. 22 a 23.

Tabulka č. 22: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'demontáž a odkup'?

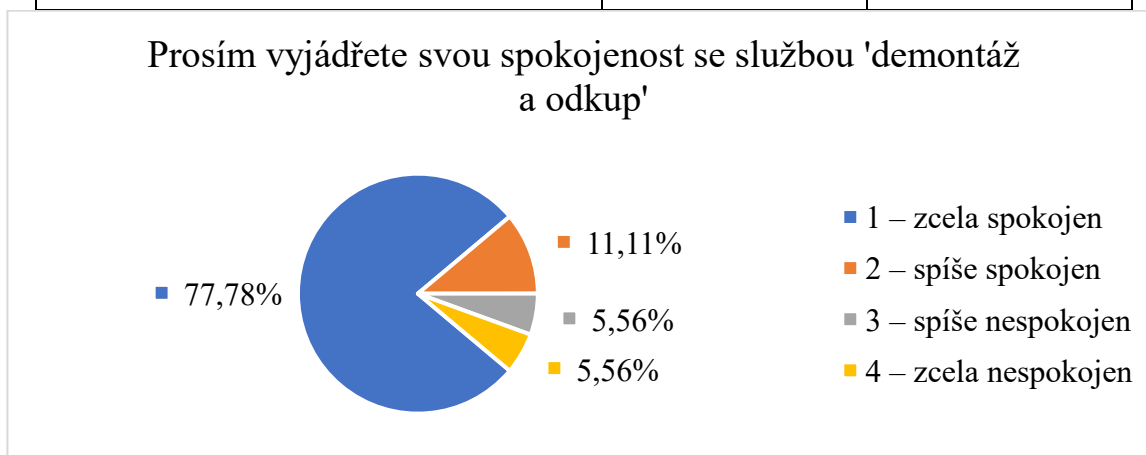
Využil/a jste služby 'demontáž a odkup'?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
ANO	18	16,82
NE	88	82,24
nevyplněno	1	0,93
celkem	107	100,00



Graf č. 22: Četnost odpovědí na otázku: Využil/a jste služby 'demontáž a odkup'?

Tabulka č. 23: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'demontáž a odkup'.

Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'demontáž a odkup'	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
1 – zcela spokojen	14	77,78
2 – spíše spokojen	2	11,11
3 – spíše nespokojen	1	5,56
4 – zcela nespokojen	1	5,56
celkem	18	100,00



Graf č. 23: Četnost odpovědí na otázku: Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'demontáž a odkup'.

## 5.7 Vyhodnocení využitelnosti služeb

Na závěr je v tabulce a grafu č. 24 uvedeno porovnání, jak byly jednotlivé služby využity. Můžeme tedy vidět, že nejvýznamnější činností podniku je prodej, následovaný instalací zařízení (nezapomeňme, že ta obvykle doprovází nákup zboží), dále pak servis (záruční bývá z pravidla součástí nově zakoupeného zboží), instruktáž, projekce a demontáž je na posledním místě.

Komplexní nabídku ve složení: prodej, projekce, instalace a servis využilo celkem 28 % respondentů. Všechny nabízené služby byly poskytnuty 6 dotazovaným zákazníkům, kteří představují 5,6 % nasbíraných odpovědí.

Tabulka č. 24: Četnost využití služeb.

Využití služeb	absolutní využití	relativní využití (v %)	pořadí
prodej	101	94,39	1
zpracování projektu	36	33,64	5
instalace	86	80,37	2
ukázka obsluhy zařízení	76	71,03	4
servis	79	73,83	3
demontáž a odkup	18	16,82	6



Graf č. 24: Četnost využití služeb.

## 5.8 Analýza struktury respondentů

Tato část se bude věnovat analýze třídících otázek, které se týkaly charakteristik provozů zákazníků. Nasbírané údaje jsou zaznamenány v souhrnné tabulce, kterou lze nalézt v příloze B. Pro přehled jsou vyobrazeny v grafu č. 25.

Vyhodnocením otázek na vlastnosti podniků bylo zjištěno následující: téměř 90 % zákazníků patřilo dle druhu provozu do první skupiny (školní jídelna, nemocniční kuchyně, závodní stravování, výdejna), do druhé (restaurace, hospoda, hotel, bistro) pouze 8 % a méně než 2 % se zařadili do třetí skupiny (prodejna, cukrárna, kavárna). To ukazuje složení zákazníků vybrané firmy a dokazuje, že školní jídelny a podobná zařízení jsou stěžejními odběrateli. Součástí většího komplexu bylo 55 % provozů, což se skládalo ze 60 % všech zúčastněných první skupiny podniků. Všechny z druhé skupiny se označily jako samostatné i soukromé. Pouze 4 %

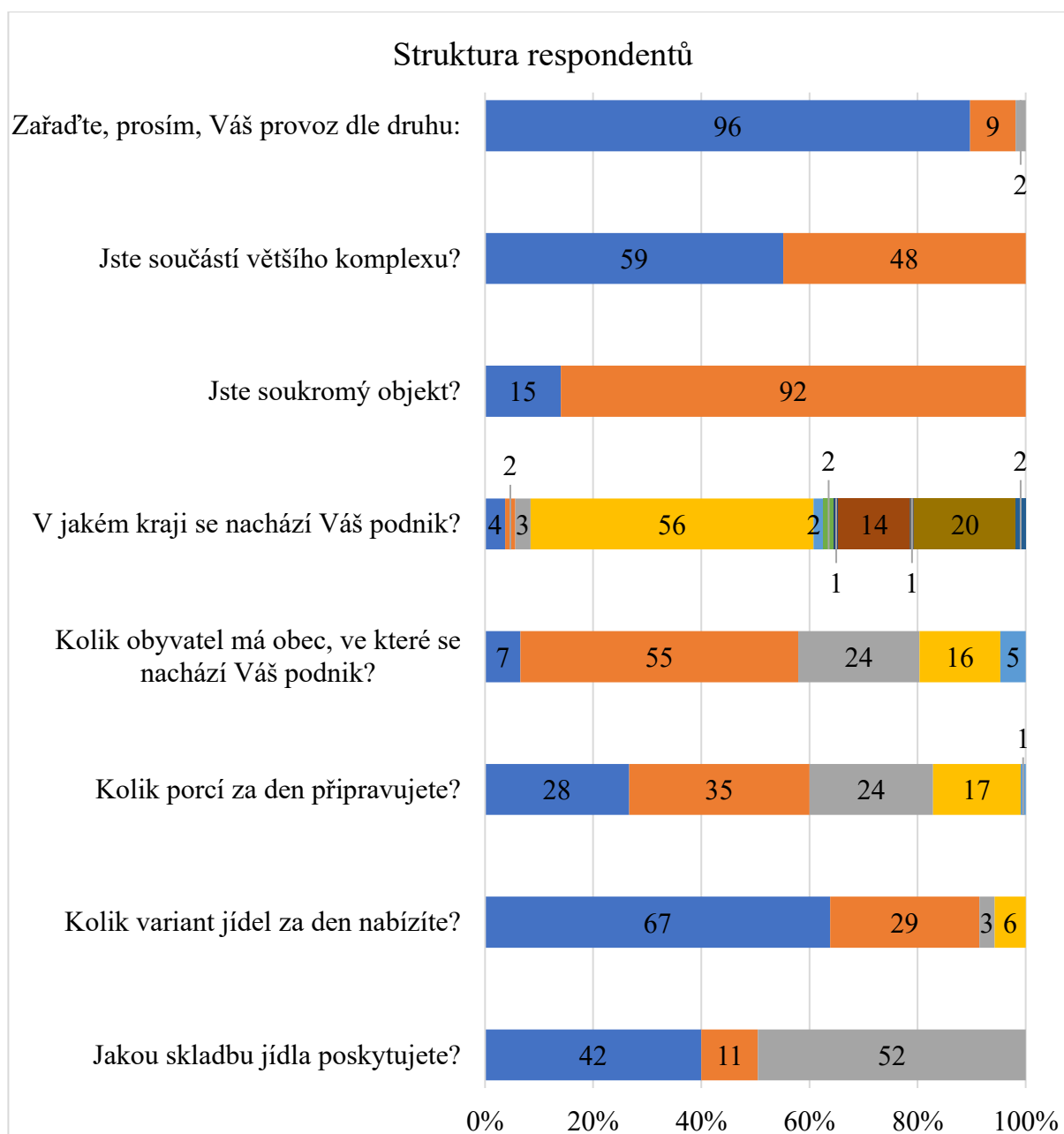
jídelen a podobných zařízení je soukromých a téměř všechny jsou pod správou kraje, okresu či státu.

Tento průzkum také ukázal, jaký je dosah podniku napříč kraji ČR. Nulových odpovědí se dostalo z okrajových oblastí země, konkrétně z krajů Karlovarského, Olomouckého a Zlínského. Největší počty zákazníků byly získány na Vysočině, kde tento podnik sídlí, a proto to není velkým překvapením. Významné zastoupení měly Pardubický a Středočeský kraj. Více jak polovina provozů zákazníků se nachází v obcích s počtem obyvatel mezi 501 a 5000. Obce menší než 500 obyvatel a naopak větší než 100000 byly zastoupeny z jedné desetiny.

U provozů skupiny první a druhé byly zkoumány upřesňující údaje, jako počet porcí, varianty a skladba jídla. Bylo zjištěno, že třetina vývařoven připraví denně 101 až 200 porcí, čtvrtina pod 100 porcí a pětina 201 až 500 porcí. Pouze 16 % je schopno vydat více jak 500 porcí za den. Většina podniků během dne nabízí jednu nebo dvě varianty pokrmu. 3 % provozů uvedla, že svým strážníkům poskytují výběr z více jak tří druhů jídla, a to buď z 10ti, 15ti nebo dokonce 30ti. Všechny tyto objekty byly restaurace, samotné i soukromé a nacházeli se v obci s počtem obyvatel mezi 20000 a 100000. v poslední řadě byli respondenti dotazováni na skladbu jídla, kterou nabízejí. Z průzkumu bylo zjištěno, že polovina provozů vaří stravu jak pro děti i dospělé a pouze jedna desetina je zaměřena zejména na dospělé.

Pro shrnutí lze tedy říci, že vybraný podnik se zaměřuje především na zákazníky, kteří poskytují stravovací služby na veřejné bázi, ve velkém objemu a především pro děti.





Graf č. 25: Struktura respondentů.

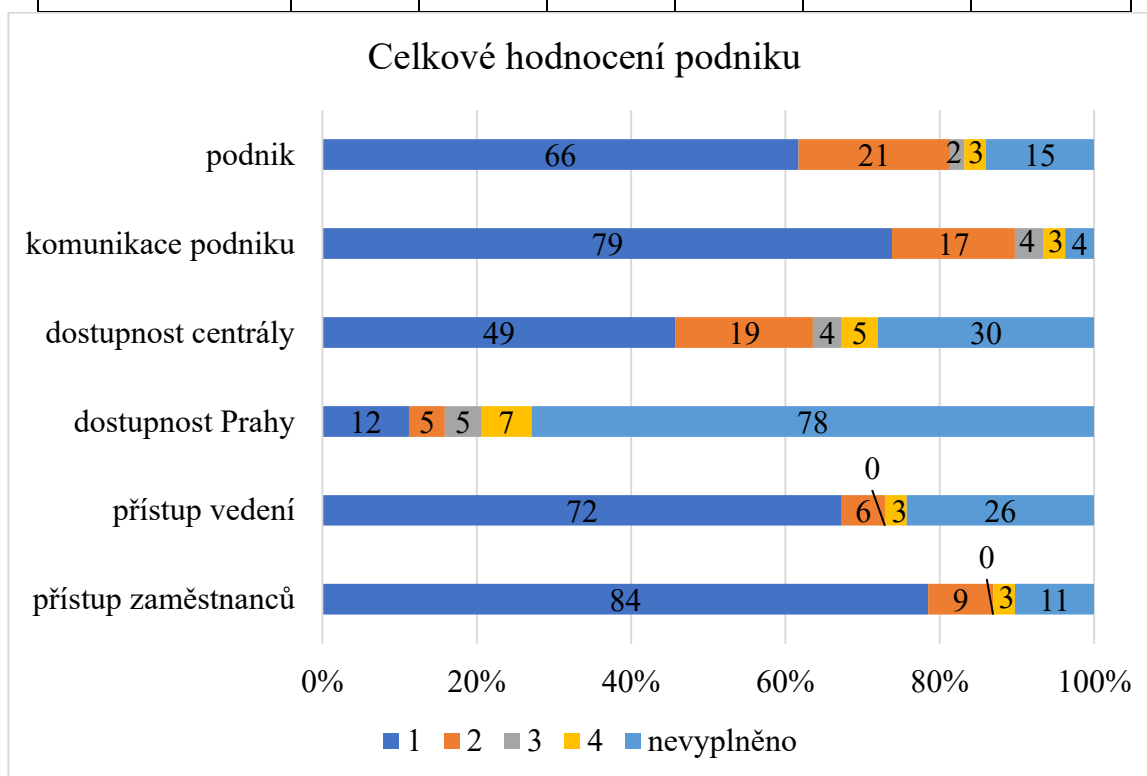
## 5.9 Analýza celkového hodnocení podniku

Do závěrečného hodnocení podniku se v průměru zapojilo 74 % respondentů. Přehled hodnocení je zaznačen v tabulce č. 25 a grafu č. 26. Jako celek byl ohodnocen z 82 % jako zcela nebo spíše uspokojující a ze 4 % neuspokojující. Průměrná udělená známka na tuto otázku byla 1,37. V komunikaci si podnik vedl lépe. Zde 90 % dotazovaných uvedlo, že jsou zcela nebo spíše spokojeni se způsobem, jak podnik jedná s nimi jako s klienty. Průměrná známka u této otázky byla 1,33. Hůře vyšla poloha centrály, kde 63 % respondentů zvolilo možnosti zcela nebo spíše spokojen a 8 % zcela nebo spíše nespokojen. V průměru byla tato otázka hodnocena

známkou 1,55. Nejvíce vynechávanou otázkou byla poloha pobočky v Praze, kterou přeskočilo 73 % dotazovaných. Zároveň získala nejvyšší zastoupení negativních odpovědí, a to 6,54 %. Nejčastější známka ale opět byla 1 – zcela spokojen. Zákazníci vnímali přístup vedení podniku jako uspokojující a stejně tomu bylo i u jednání zaměstnanců. Tyto dvě otázky vyšly se stejnou průměrnou známkou 1,18, což je nejnižší hodnocení ze všech závěrečných otázek a tím i nejpriznivější. Tyto dva výsledky by měly být pro podnik velmi významná, neboť ukazují, že podle zákazníků pracují zaměstnanci dobře a mají k nim vhodný přístup. Celkově z odpovědí respondentů vyšlo hodnocení podniku na známku 1,48 a to je považováno za značný úspěch.

Tabulka č. 25: Celkové hodnocení podniku

Hodnocení podniku	1	2	3	4	nevyplněno	průměrná známka
podnik	66	21	2	3	15	1,369565
komunikace podniku	79	17	4	3	4	1,330097
dostupnost centrály	49	19	4	5	30	1,545455
dostupnost pobočky v Praze	12	5	5	7	78	2,241379
přístup vedení	72	6	0	3	26	1,185185
přístup zaměstnanců	84	9	0	3	11	1,1875



Graf č. 26: Celkové hodnocení podniku

## 5.10 Způsoby propagace podniku

Poslední otázka byla směřována do oblasti, jakým způsobem se zákazník o podniku dozvěděl. V tabulce č. 26 můžeme vidět, že nejčastěji k prvnímu kontaktu mezi firmou a tehdy potenciálním klientem došlo pomocí internetu. Následovalo doporučení, dále pak přihlášení do veřejné zakázky. Mezi málo využitě způsoby můžeme zařadit reklamu nebo výstavy. Je přiložen i výčet komentářů z varianty „jiná“, ze kterých je vidět, jakou dobrou pověst podnik má.

Tabulka č. 26: Způsoby propagace podniku

Jak jste se dozvěděl/a o podniku TeS, spol. s r.o. Chotěboř?	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
internet, www stránky	36	33,64
reklama	1	0,93
výstava (Top Gastro, For Gastro..)	6	5,61
doporučení	30	28,04
přihlášení do veřejné zakázky	15	14,02
jiná	10	9,35
nevyplněno	9	8,41
celkem	107	100,00
<b>výčet komentářů z varianty „jiná“</b>		
různá školení, porady.. + přihlášení do veřejné zakázky		
dlouhodobá spolupráce		
zřejmě při nákupu zařízení, ale už si přesně nepamatuji, je to již dlouho, ale pocházím od Chotěboře, takže to byla jasná volba		
předchozí dobrá zkušenost		
zavedená firma		
jsme místní, známe se		
Pozdravujte otce je to můj spolužák ze ZŠ.		
Zaměstnanec pobočky v Chotěboři je náš bývalý žák.		
sídla firem ve stejném městě		
staré zařízení		

## 5.11 Přehled připomínek

Na závěr dotazníku bylo umístěno textové pole, kam respondenti mohli zapsat komentář, své připomínky k podniku či k formuláři samotnému. Této možnosti využilo celkem 17

respondentů. Většina z nich vyjadřovala další spokojenost na podnik, někteří i na konkrétní zaměstnance. Našly se zde i 4 odpovědi, které byly negativní, a šlo o špatnou zkušenost s přístupem firmy k zákazníkovi. Všechny příspěvky jsou vypsány v tabulce č. 27.

Tabulka č. 27: Přehled připomínek

Vlastní názor, připomínky:
S firmou TES jsem maximálně spokojena, hlavně ohledně servisu. Při nějaké havárii dokáží poslat servisního pracovníka do hodiny na opravu. Jednání ze strany jednatele pana Ing.***, obchodního oddělení a vedoucího servisu je vždy velice vstřícné a profesionální. Jsem ráda, že s takovou firmou mohu spolupracovat. Děkuji
Jsem velmi spokojen
Chtěla bych pochválit profesionální i lidský přístup p. *** , který navrhl kompletní řešení pro naši jídelnu.
S vaší službou i zaměstnanci jsme byli vždy spokojeni.
skutečně bez připomínek, komunikace a termíny bez problémů, kvalita 100%
Jednání vždy perfektní, zvláště v servisu moc ochotní a vstřícní lidé.
S touto firmou máme dlouhodobé pozitivní zkušenosti.
S podnikem a jeho službami jsem velice spokojena. S panem *** jsem jednala už jednou v jiné školce při nákupu stejného zboží a s jeho jednáním a profesionálním přístupem jsem byla velice spokojena.
nedostatečný servis v Praze, některé služby drahé
Perfektní služby teď mě jistě nacení švédský míchací kotel na splátky :)
Komunikace a ochota vedení je výborná. Někdy bývá horší komunikace servisním týmem.
V poslední době cca 1 rok vnímám nezájem o spolupráci ze strany prodejce. Stroje a vybavení jsme začali nakupovat náhodně od jiných prodejců, kteří nám pružně dokážou vytvořit a popsat nabídku.
Vysoká úroveň všech pozic: nabídka-dodávka-montáž-servis. Děkujeme.
Vždy mě pobaví, když se vypisují kilometry za cestovné a vím, že technik byl na objezdce po kraji a bere podniky postupně. Vidíte na předeslem zakazkovém papíře, že je napsáno Chotebor - dane mesto. Každému zakazníkovi napočítané kilometry, jako by k němu jel jednotlivě.
Ing. *** byl vždy ochotný, vstřícný, poradil, snažil se najít dobré řešení. Velká spokojenost
Spokojenost s výrobky, s jednáním i odbornou pomocí s opravami.

Jsme nová škola. V době její výstavby jsem zde ještě nepracovala. Ale celý projekt kuchyně byl celkově velmi podceněn a je vidět, že nebylo nic naplánováno pro provoz- špatné umístění zásuvek, odpadů, vyústění elektroinstalací, plynu, nedostatečné prostory. Velmi smutná záležitost. Firma TES už jen hasila totální nedostatky. Nevím přesně kdo instaloval kuchyni, ale i to není úplně v pořádku-příklad dřezy mají špatný sklon atd. Navíc kuchyň byla vybavena nesmyslnými spotřebiči na úkor funkčnosti, vynaložené prostředky mohly být využity lépe. Například naddimenzovaný odsavač par, ohřívač talířů, ale minimum skladovacích regálů na nádobí atd. Neuspořádané pracovní zóny vzhledem k HACCP- špatně optimalizované . Jen příklad.

Nevím zda firma TES byla přizvána k projektu, nebo už jen doplňovala vybavení, ale výsledný dojem není dobrý, je evidentní, že spoustu chyb zrealizovala i ona a s prostorem si dobře neporadila.

Vzhledem k zveřejnění práce byla jména zmíněná v odpovědích respondentů nahrazena hvězdičkami (\*\*\*) . Jednatelé podniku obdrží necenzurovanou verzi, aby mohli pochvaly předat konkrétnímu zaměstnanci.

## 5.12 Doporučení

V reakci na nasbíraná data z dotazníkového šetření budou podniku předložena následující doporučení, kterými by mohla být zvýšena spokojenost zákazníků se službami, které nabízí. Vzhledem k vysoké využitelnosti služby Prodej by se firma měla zaměřit na tuto činnost a snažit se minimalizovat nespokojenost oněch 8 % dotazovaných, které byly odhaleny. Také nabízení doplňků k zakoupenému zařízení by mohlo být častější. Podnik by měl zlepšit komunikaci se zákazníkem, pokud je nutné v projektové dokumentaci učinit změny, které jsou v rozporu s přáním klienta. I když je finální slovo na zadavateli projektu a často to bývají veřejné zakázky, projektoví zaměstnanci by mohli svou práci zvýšit jejich využitelnost, aby nezůstávaly pouze na papíře. Jelikož se našlo 5 % dotazovaných, kteří byli nespokojeni s instalacemi a 2 % problémů vzniklých během nich nebyly vyřešeny a 8 % jen částečně, je navrženo podniku, aby proškolil své zaměstnance např.: modelovými situacemi, brainstormingem apod. U ukázek chodu přístroje a zaučení do jeho obsluhy lze vytknout pouze zřejmě nedostatečné představování daného pracovníka. 13 % zákazníků si nepamatovalo, kdo ukázkou vedl, což ztěžuje řešení případných nedorozumění, možnost doplňujících otázek nebo poskytnutí doporučení a referencí. Činnost servisu je sice značně závislá na fyzickém stavu

opravovaného zařízení a nelze ji tedy jednoznačně ovlivnit prací servisních techniků, i tak je ale doporučeno zvýšit úspěšnost reklamací, snížit tento proces na nutné minimum a nedopouštět, aby bylo zákazníkovi vráceno zařízení, u kterého problém stále přetrvává s tím, že je opraveno. U nejméně využívané služby Demontáž a odkup lze upozornit pouze na to, že zde i jedna špatně provedená zakázka může negativně ovlivnit statistiky. Pozornost podniku by ale neměla uhýbat od jeho stěžejních služeb k těm doplňkovým, příležitostným, které jsou zákazníky využívány jen zřídka.

Celkově byl podnik vybrán pro účely této práce hodnocen velmi dobře, a tak mu není mnoho co vytknout. Zákazníci byli spokojeni s jednáním vedoucích pracovníků i se zaměstnanci firmy. Vedení firmy by ale mohlo přehodnotit počet a lokaci poboček vzhledem k potřebám svých zákazníků a podnikovým cílům.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami vybraného podniku. Jelikož se jednalo o komplexní záměr, který se skládal z více částí, byl proto rozdělen do několika oblastí. Ty byly samostatně hodnoceny a následně spojeny zpět v jeden celek, kterým bylo doporučení podniku, jak zlepšit jeho služby.

Pro vyjádření spokojenosti zákazníků byla použita forma dotazníkového šetření, kterému předcházela teoretická příprava a sestavování otázek. Byly vysvětleny terminologické pojmy, které se v textu objevovaly. Byly to na příklad výrazy jako analýza, spokojenost, zákazník, firma, kvalita a dále pojmy přímo k tématu jako typy otázek.

Dotazník byl formulován přímo vzhledem k potřebám vybraného podniku a otázky byly směřovány k jeho službám, které nabízí svým zákazníkům.

Díky distribuci dotazníků přímo od jednatele společnosti byla zajištěna stoprocentní anonymita respondentů a v tomto směru nebyl průzkum nijak ovlivněn. Návratnost formulářů byla nízká, okolo 13 %, ale celkový počet navrácených odpovědí přesáhl jedno sto, což se považuje za úspěch.

Následovalo vyhodnocení jednotlivých otázek, ze kterých bylo možné zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni a často i jak probíhalo poskytnutí dané služby. V dotazníku byly vytvořeny dvě otázky, které respondenti nesprávně pochopili. Pro případné další použití formuláře, budou doplněny vysvětlujícím komentářem.

Všechny odpovědi vykazovaly alespoň většinou spokojenost s danou službou. V některých oblastech je ale stále prostor na zlepšení. Analýzou třídících otázek bylo potvrzeno tvrzení podniku o skladbě zákazníků, kterým poskytují své služby.

V souhrnném hodnocení byl podnik, jednání vedoucích osob i zaměstnanců hodnocen zákazníky velice dobře. Proto nebylo mnoho doporučení, kterými by se kvalita služeb firmy dala do budoucna zlepšit. Žádná oblast ale nebyla se 100% spokojeností, a proto bylo několik návrhů předáno. Podnik by měl přehodnotit počet a dostupnost svých poboček vzhledem k potřebám zákazníků. Zaměstnanci vypracovávající projekt by měli lépe komunikovat s klienty, pokud dochází ke změnám v dokumentaci nebo nelze zahrnout všechny jejich přání.

V prostoru pro vyjádření názoru mnoho respondentů dalo najevo svou maximální spokojenost s podnikem, někteří ji směřovali i ke konkrétním zaměstnancům. Všechny tyto podněty budou předány podniku a následně ke konkrétním pracovníkům.

Tato práce může posloužit i jiným podnikům v oboru nebo jako inspirace pro firmy s odlišným zaměřením pro jejich zhodnocení kvality poskytovaných služeb a následné zlepšení.



## POUŽITÁ LITERATURA

1. HARPER, Douglas. Analysis: Origin and meaning of analysis by Online Etymology Dictionary. *Online Etymology Dictionary | Origin, history and meaning of English words* [online]. Pensylvánie: Douglas Harper, c2021, 2021 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.etymonline.com/word/analysis>
2. HARPER, Douglas. Customer: Origin and meaning of customer by Online Etymology Dictionary. *Online Etymology Dictionary | Origin, history and meaning of English words* [online]. Pensylvánie: Douglas Harper, © 2001 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: [https://www.etymonline.com/word/customer#etymonline\\_v\\_29246](https://www.etymonline.com/word/customer#etymonline_v_29246)
3. LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
4. ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 2. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
5. Věc: Analýza vývoje zaměstnanosti a nezaměstnanosti v 1. pololetí 2018. In: *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, 2018 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/documents/20142/848077/anal2018p1.pdf/1c0383ca-67ca-c139-65c6-b2d4d5e75473>
6. CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: Jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0559-5.
7. ČESKO. Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 6. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>
8. MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. 2. diel, (Metódy). Bratislava: Miloslav Mračko, 2000. ISBN 80-8057-224-0.
9. *TeS, spol. s r. o. CHOTĚBOR* [online]. Chotěboř: TeS, spol. s r. o. CHOTĚBOŘ, © 2021 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.technologie-stravovani.cz/>
10. LACINA, Jaroslav. *Osobní rozhovor s jednatelem společnosti TeS, spol. s r. o. CHOTĚBOŘ* [ústní sdělení]. Chotěboř, 10. 11. 2020
11. LACINA, Jaroslav. *Osobní rozhovor s jednatelem společnosti TeS, spol. s r. o. CHOTĚBOŘ* [ústní sdělení]. Chotěboř, 6. 4. 2021

12. KUBANOVÁ, Jana. *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi*. 3. dopl. Bratislava: Stasis, 2008. ISBN 978-80-85659-47-4.
13. ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-019-5.
14. HARPER, Douglas. Ordinal: Origin and meaning of ordinal by Online Etymology Dictionary. *Online Etymology Dictionary: Origin, history and meaning of English words* [online]. Pensylvánie: Douglas Harper, © 2001 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: [https://www.etymonline.com/word/ordinal#etymonline\\_v\\_45640](https://www.etymonline.com/word/ordinal#etymonline_v_45640)

## PŘÍLOHY

Příloha A Vzor dotazníku .....	68
Příloha B Přehled struktury respondentů .....	80

## Spokojenost zákazníků se službami podniku TeS, spol. s r.o. Chotěboř

Dobrý den vážený respondente, vážená respondentko,  
jsem studentka Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice a ráda bych Vás  
požádala o pár minut Vašeho času k vyplnění dotazníku zaměřeného na Vaši spokojenost  
se službami podniku TeS, spol. s r.o. Chotěboř. Dotazník slouží jako podklad pro mou  
bakalářskou práci a zlepšení služeb podniku.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere 4 až 6 minut.

Velice Vám děkuji za ochotu k zodpovězení otázek dotazníku.

S přáním hezkého dne,

Tereza Lacinová

\*Povinné pole

Služba 'prodej'

1. Využil/a jste služby 'prodej'?

Došlo z Vaší strany k zakoupení techniky pro přípravu, tepelné zpracování a výdej pokrmů, jejich  
skladování a chlazení, mytí nádobí nebo jiného sortimentu? Celou nabídku podniku si můžete prohlédnout  
na <https://www.technologie-stravovani.cz/>

Označte jen jednu elipsu.

ANO Přeskočte na otázku 2

NE Přeskočte na otázku 6

Přeskočte na otázku 6

Služba 'prodej'

2. Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'prodej': \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4

---

zcela spokojen/a     zcela nespojen/a

3. Jaký druh zařízení jste u nás zakoupil/a?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- na přípravu
- na vaření
- pro výdej
- pro mytí provozního nádobí
- pro mytí stolního nádobí
- pro skladování
- příslušenství
- doplňky pro péči o zařízení

Jiné:  \_\_\_\_\_

4. Byly Vám nabídnuty doplňky?

(př.: čisticí prostředky, saponáty, příslušenství..)

*Označte jen jednu elipsu.*

- ano, nabídnuty byly a zakoupil/a jsem
- ano, nabídnuty byly, ale nechtěl/a jsem
- ne, nabídnuty nebyly, ale nechtěl/a jsem
- ne, nabídnuty nebyly, ale takovéto nabídky bych využil

5. Pokud jste využil/a POUZE služby 'prodej', byly Vám nabídnuty i další služby?

(př.: instalace, servis..)

*Označte jen jednu elipsu.*

- ano, nabídnuty byly, ale nechtěl/a jsem
- ne, nabídnuty nebyly, ale nechtěl/a jsem
- ne, nabídnuty nebyly, ale takovéto nabídky bych využil

*Přeskočte na otázku 6*

Služba 'projekce, vypracování projektu'

6. Využil/a jste služby 'projekce, vypracování projektu'?

Nechal/a jste si u naší firmy vypracovat návrh kuchyně/výdejny a projektovou dokumentací?

Označte jen jednu elipsu.

ANO Přeskočte na otázku 7

NE Přeskočte na otázku 10

Přeskočte na otázku 10

Služba 'projekce, vypracování projektu'

7. Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'projekce, vypracování projektu': \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
zcela spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespojen/a

8. Při přípravě projektu byly zahrnuty všechny Vaše požadavky?

Označte jen jednu elipsu.

ano

téměř ano, ale část byla zpracována lépe

téměř ano, ale část byla zpracována hůře

ne, celý projekt byl zpracován jinak, ale hodnotím to pozitivně

ne, celý projekt byl zpracován jinak a hodnotím to negativně

9. Pokud jste využil/a POUZE služby 'projekce, vypracování projektu', ohodnoťte prosím projekt vzhledem k následným pracím:

Označte jen jednu elipsu.

- vše bylo v pořádku  
 projekt byl po konzultaci přepracován  
 projekt nebyl využit  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 10

Služba 'instalace zařízení'

10. Využil/a jste služby 'instalace zařízení'

Proběhla ve Vašem provozu montáž zařízení od naší firmy? - umístění na místo, zapojení do sítí apod.

Označte jen jednu elipsu.

- ANO Přeskočte na otázku 11  
 NE Přeskočte na otázku 13

Přeskočte na otázku 10

Služba 'instalace zařízení'

Instalace zařízení - montáž zařízení

11. Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'instalace zařízení': \*

Spokojenost vyjádřete v případě, že jste službu 'instalace zařízení' využil/a.

Označte jen jednu elipsu.

- |                  |                       |                       |                       |                       |                    |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |                    |
| zcela spokojen/a | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | zcela nespokojen/a |

12. Pokud se v průběhu instalace vyskytly problémy, dokázal je náš personál vyřešit?

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO  
 ČÁSTEČNĚ  
 NE

*Přeskočte na otázku 13*

Služba 'ukázka obsluhy zařízení'

13. Využil/a jste služby 'ukázka obsluhy zařízení'?

Byla Vám předvedena obsluha zařízení (na příklad formou ukázkového vaření nebo zaučení po instalaci)?

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO *Přeskočte na otázku 14*  
 NE *Přeskočte na otázku 18*

*Přeskočte na otázku 18*

Služba 'ukázka obsluhy zařízení'

14. Kde se konala ukázka obsluhy zařízení?

*Označte jen jednu elipsu.*

- přímo ve Vašem provozu  
 na pobočce TeS  
 Jiné: \_\_\_\_\_



15. Kdo vedl ukázkou obsluhy zařízení?

*Označte jen jednu elipsu.*

- zaměstnanec TeS  
 specialista od výrobce  
 nevím

16. Jaký typ zařízení byl prezentován?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- konvektomat  
 multifunkční pánev  
 míchací kotel  
 myčka nádobí

Jiné:  \_\_\_\_\_

17. Byla podle Vás ukázkou obsluhy zařízení dostatečná?

*Pokud nedokážete posoudit, nechte, prosím, otázku bez odpovědi.*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	
zcela dostatečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nedostatečná

*Přeskočte na otázku 18*

**Služba 'servis'**

18. Využil/a jste služby 'servis'?

*Záruční a pozáruční servis, opravy a reklamace.*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO *Přeskočte na otázku 19*  
 NE *Přeskočte na otázku 23*

*Přeskočte na otázku 23*

Služba 'servis'

19. Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'servis': \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	
zcela spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespojen/a

20. Jaký druh servisu jste využil/a?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- záruční servis  
 pozáruční servis

Jiné:  \_\_\_\_\_

21. Došlo k takovému vyřešení reklamace, se kterým jste nebyl/a spokojen/a?

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO *Přeskočte na otázku 22*  
 NE *Přeskočte na otázku 23*

*Přeskočte na otázku 23*

Reklamace

22. Zde můžete napsat s jakým řešením reklamace jste nebyl/a spokojen/a.

*(stížnost, návrh řešení, připomínky..)*

---

---

---

---

---

*Přeskočte na otázku 23*

Služba 'demontáž a odkup'

23. Využil/a jste služby 'demontáž a odkup'?  
Odkoupila naše firma od Vás nějaké Vaše zařízení?

Označte jen jednu elipsu.

- ANO    *Přeskočte na otázku 24*  
 NE    *Přeskočte na otázku 25*

*Přeskočte na otázku 25*

Služba 'demontáž a odkup'

24. Prosím vyjádřete svou spokojenost se službou 'demontáž a odkup': \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
zcela spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespokojen/a

*Přeskočte na otázku 25*

Otázky na Váš provoz

25. Zařad'te, prosím, Váš provoz dle druhu: \*

Označte jen jednu elipsu.

- školní jídelna, nemocniční kuchyně, závodní stravování, výdejna  
*Přeskočte na otázku 30*
- restaurace, hospoda, hotel, bistro    *Přeskočte na otázku 30*
- prodejna, cukrárna, kavárna    *Přeskočte na otázku 33*
- Jiné: \_\_\_\_\_

26. Jste součástí většího komplexu? \*  
např.: školy, ústav sociální péče..

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO  
 NE, jsme samostatný objekt

27. Jste soukromý objekt? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO  
 NE, spravuje nás stát, kraj, město..

28. V jakém kraji se nachází Váš podnik? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Hlavní město Praha  
 Jihočeský kraj  
 Jihomoravský kraj  
 Karlovarský kraj  
 Kraj Vysočina  
 Královéhradecký kraj  
 Liberecký kraj  
 Moravskoslezský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Pardubický kraj  
 Plzeňský kraj  
 Středočeský kraj  
 Ústecký kraj  
 Zlínský kraj

29. Kolik obyvatel má obec, ve které se nachází Váš podnik?

*Označte jen jednu elipsu.*

- do 500 obyvatel  
 501 - 5 000 obyvatel  
 5 001 - 20 000 obyvatel  
 20 001 - 100 000 obyvatel  
 nad 100 000 obyvatel

#### Specifikace Vašeho provozu

30. Kolik porcí za den připravujete? \*

(vaříte, vydáváte bez vaření)

*Označte jen jednu elipsu.*

- do 100 porcí  
 101 - 200 porcí  
 201 - 500 porcí  
 nad 500 porcí  
 žádné - nevaříme, nevydáváme

31. Kolik variant jídel za den nabízíte?

\_\_\_\_\_

32. Jakou skladbu jídla poskytlujete?

*Označte jen jednu elipsu.*

- zejména pro děti  
 zejména pro dospělé  
 pro děti i dospělé  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Vyjádření spokojenosti s podnikem TeS, spol. s r.o. Chotěboř

33. Ohodnotte, prosím, podnik (jako celek):

Pokud nedokážete posoudit, nechte, prosím, otázku bez odpovědi.

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	
zcela spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespokojen

34. Ohodnotte, prosím, komunikaci podniku vůči Vám:

Pokud nedokážete posoudit, nechte, prosím, otázku bez odpovědi.

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	
zcela spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespokojen

35. Ohodnotte, prosím, polohu/dostupnost podnikové centrály (Chotěboř):

Pokud nedokážete posoudit, nechte, prosím, otázku bez odpovědi.

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	
zcela spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespokojen

36. Ohodnotte, prosím, polohu/dostupnost pobočky podniku (Praha):

Pokud nedokážete posoudit, nechte, prosím, otázku bez odpovědi.

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	
zcela spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespokojen

37. Ohodnotte, prosím, přístup vedení podniku:

Jednání vedení vůči Vám, jejich vystupování, komunikace, přístup k zakázce.. Pokud nedokážete posoudit, nechte, prosím, otázku bez odpovědi.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
zcela spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespokojen

38. Ohodnotte, prosím, přístup zaměstnanců:

Jednání zaměstnanců vůči Vám, jejich vystupování, komunikace, přístup k zakázce.. Pokud nedokážete posoudit, nechte, prosím, otázku bez odpovědi.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
zcela spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nespokojen

39. Jak jste se dozvěděl/a o podniku TeS, spol. s r.o. Chotěboř?

Označte jen jednu elipsu.

- internet, www stránky
- reklama
- výstava (Top Gastro, For Gastro..)
- doporučení
- přihlášení do veřejné zakázky
- Jiné: \_\_\_\_\_

40. Vlastní názor, připomínky:

Zde můžete vyjádřit vlastní názor nebo nechat komentář či připomínky na podnik, jeho služby, vedení nebo zaměstnance, či na dotazník.

---

---

---

---

---

**Konec dotazníku**

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku a přejeme hezký den.  
Tereza Lacinová, studentka Univerzity Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní  
Ing. Jaroslav Lacin, jednatel TeS, spol. s r.o. Chotěboř

Příloha B Přehled struktury respondentů

<b>Struktura respondentů</b>			
otázka	varianty odpovědí	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
Zařadte, prosím, Váš provoz dle druhu:	školní jídelna, nemocniční kuchyně, závodní stravování, výdejna	96	89,72
	restaurace, hospoda, hotel, bistro	9	8,41
	prodejna, cukrárna, kavárna	2	1,87
	Jiná	0	0,00
Jste součástí většího komplexu?	ANO	59	55,14
	NE, jsme samostatný objekt	48	44,86
Jste soukromý objekt?	ANO	15	14,02
	NE, spravuje nás stát, kraj, město..	92	85,98
V jakém kraji se nachází Váš podnik?	Hlavní město Praha	4	3,74
	Jihočeský kraj	2	1,87
	Jihomoravský kraj	3	2,80
	Karlovarský kraj	0	0,00
	Kraj Vysočina	56	52,34
	Královéhradecký kraj	2	1,87
	Liberecký kraj	2	1,87
	Moravskoslezský kraj	1	0,93
	Olomoucký kraj	0	0,00
	Pardubický kraj	14	13,00
	Plzeňský kraj	1	0,93
	Středočeský kraj	20	18,69
	Ústecký kraj	2	1,87
	Zlínský kraj	0	0,00
Kolik obyvatel má obec, ve které se nachází Váš podnik?	do 500 obyvatel	7	6,54
	501 - 5 000 obyvatel	55	51,40
	5 001 - 20 000 obyvatel	24	22,43
	20 001 - 100 000 obyvatel	16	14,95
	nad 100 000 obyvatel	5	4,67
	Nevyplněno	0	0,00
Kolik porcí za den připravujete?	do 100 porcí	28	26,67
	101 - 200 porcí	35	33,33
	201 - 500 porcí	24	22,86
	nad 500 porcí	17	16,19
	žádné - nevaříme, nevydáváme	1	0,95



Kolik variant jídel za den nabízíte?	1-2	67	63,81
	3-4	29	27,62
	5 a více	3	2,86
	Nevyplněno	6	5,71
Jakou skladbu jídla poskytujete?	zejména pro děti	42	40,00
	zejména pro dospělé	11	10,48
	pro děti i dospělé	52	49,52
	Jiná	0	0,00
	Nevyplněno	0	0,00