

Analýza spokojenosti zákazníků prodejny Zdravá výživa Pro sebe

Lada Javorková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lada Javorková**
Osobní číslo: **M13821**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků prodejny Zdravá výživa Pro sebe v Uničově**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z literárních zdrojů týkající se spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Charakterizujte současný stav spokojenosti zákazníků prodejny Zdravá výživa Pro sebe.
- Na základě analýzy zpracujte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků uvedené prodejny.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15 global edition. Boston: Pearson, 2016, 136 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

SZMIGIN, Isabelle a Maria PIACENTINI. Consumer behaviour. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2015, 444 s. ISBN 01-996-4644-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Kevin Lane KELLER. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 15.5.2014

Jméno a příjmení: LADA JAVORKOVA


.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na spokojenost zákazníků prodejny se zdravou výživou. Cílem je zhodnotit aktuální stav spokojenosti zákazníků a navrhnout opatření pro zlepšení.

Práce byla rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část shrnula základní teoretické poznatky týkající se problematiky spokojenosti zákazníků, řízení vztahů se zákazníky a marketingového průzkumu.

Praktická část byla zpracována na základě teoretické rešerše. Zvolený problém byl řešen pomocí dotazníkového šetření. Data byla zpracována do grafů a tabulek, aby mohla být dále analyzována. Na základě této analýzy bylo v práci navrženo řešení, které umožňuje zlepšit aktuální situaci. Přínosem této práce je zpětná vazba od zákazníků prodejny, na jejímž základě se majitel může dále rozhodnout, co je potřeba zlepšit pro zvýšení jejich spokojenosti.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový průzkum, zdravá výživa, dotazník

ABSTRACT

Bachelor's thesis is focused on the customer satisfaction with the health food shop. The aim is to evaluate current state of customer satisfaction and to suggest measures for improvement.

The thesis was divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part summarized basic theoretical knowledge on customer satisfaction, customer relationship management and marketing research.

The practical part was based on the theoretical research. The problem was solved using a questionnaire survey. The data were put into charts and tables to be further analysed. A solution has been proposed to improve the current situation based on this analysis. The feedback from the shop's customers was a benefit of this thesis. The owner can further decide what needs to be improved to increase the customer satisfaction.

Keywords: customer, customer satisfaction, marketing research, healthy shop, questionnaire

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za cenné rady a připomínky při psaní této práce.

Další poděkování patří mojí rodině a přátelům za podporu a neustálou motivaci, bez které by to bylo mnohem těžší. Zvláště děkuji mému otci, který je mojí celoživotní inspirací a vzorem a díky němuž mohla tato práce vzniknout.

Děkuji také všem respondentům, kteří dobrovolně poskytli svá data pro zpracování následných analýz.

„Nevíš, co dokážeš, dokud to nezkusíš.“

autor neznámý

OBSAH

ÚVOD.....	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ČLOVĚK-ZÁKAZNÍK-SPOTŘEBITEL.....	11
1.1 KDO JE TO ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL.....	11
1.1.1 Typy zákazníků.....	12
1.2 ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE.....	14
1.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	14
1.4 Co ZÁKAZNÍK VYŽADUJE – ZÁKAZNÍK A POTRAVINY.....	16
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	17
2.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	19
3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	22
3.1 ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	22
3.2 UDRŽENÍ STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ.....	23
3.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKY.....	24
4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	25
4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	25
4.1.1 Marketingové nástroje.....	26
4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
4.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
4.3.1 Kvantitativní výzkum.....	28
4.3.2 Kvalitativní výzkum.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 PŘEDSTAVENÍ PRODEJNY ZDRAVÁ VÝŽIVA PRO SEBE.....	32
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	32
5.2 NABÍDKA PRODEJNY.....	33
5.3 MARKETINGOVÝ MIX PRODEJNY.....	34
5.3.1 Produkt.....	34
5.3.2 Cena.....	34
5.3.3 Místo.....	35
5.3.4 Marketingová komunikace.....	35
5.4 SWOT ANALÝZA.....	35
6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	38

6.1	DEFINICE PROBLÉMU A CÍLŮ.....	38
6.2	PLÁN PRŮZKUMU.....	38
6.3	TVORBA DOTAZNÍKU A SHROMAŽĎOVÁNÍ ÚDAJŮ	38
6.4	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA ÚDAJŮ.....	39
6.4.1	Analýza jednotlivých otázek.....	40
6.4.2	Popisná statistika.....	50
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	52
7.1	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	54
7.1.1	Nákladová analýza.....	54
7.1.2	Časová analýza.....	55
7.1.3	Riziková analýza.....	56
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Zákazník. Spokojený, loajální, častý, stálý, nespokojený, neodbytný,... Takto by se dalo pokračovat dále a každý z nás, jakožto fyzická osoba, se dostává několikrát denně do této pozice neboli role, role zákazníka-spotřebitele.

Z pohledu podnikatele je důležité znát své zákazníky a to obzvláště u malých, rozjíždějících se podniků či obchodů. Prodejna **Zdravá výživa Pro sebe** je v době psaní této práce otevřena necelý rok. Zmíněnou prodejnu znám osobně a vím, jak funguje z vnitřního prostředí. Např. co se týče komunikace s dodavateli nebo jak je přístupováno k zákazníkům. Myslím si, že prodejna má velký potenciál udržet se na malém městě a vytvořit si stálou klientelu. Proto je však nezbytné pravidelně konat průzkumy spokojenosti jejich zákazníků a získávat tak od nich zpětnou vazbu.

Tato bakalářská práce je zaměřena na celkovou spokojenost zákazníků prodejny. Během necelého roku fungování si již mnoho zákazníků našlo do prodejny svou cestu. Aby ji ale neztratili, je potřebné zjistit, jaké jsou jejich preference a očekávání do budoucna. Práce si klade za cíl zjistit právě tyto zákaznické preference, na základě kterých se majitel rozhodne, kterým směrem se bude prodejna dále ubírat a rozšiřovat.

Na začátku práce jsou definovány cíle práce a metody použité při zpracování práce. V teoretické části se zabývám základními poznatky o zákaznících, jejich typech, spokojenosti zákazníků a jak s nimi navazovat a udržovat kontakty a vztahy. Většina poznatků je čerpána z literárních zdrojů. Jsou zde také charakterizovány postupy při samotném marketingovém průzkumu, které jsou následně aplikovány v praktické části práce, jako např. SWOT analýza či marketingový mix.

Praktická část dále charakterizuje současnost prodejny a její postavení na trhu. Stěžejní částí je dotazníkové šetření, které je následně vyhodnoceno, a na jeho základě jsou navržena opatření, která by mohla pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Jeden z návrhů je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit a zhodnotit spokojenost zákazníků nově otevřené prodejny Zdravá výživa Pro sebe. Klíčem fungování každé prodejny jsou zákazníci, a proto je důležité zaměřit se právě na ně a dát jim prostor pro vyjádření svého názoru.

Prodejna byla otevřena před necelým rokem, zatím však žádný marketingový výzkum nebyl proveden. Výsledky výzkumu by proto měly pomoci majiteli ujasnit si, co zákazníci očekávají a jak jsou doposud spokojeni.

Díličí cíle práce jsou: odhalení silných a slabých stránek prodejny, taktéž i příležitostí a hrozeb; zjištění zákaznických preferencí v oblasti sortimentu a aplikace navržených doporučení pro zajištění vyšší spokojenosti a vyšší návštěvnosti zákazníků prodejny.

Nejprve bude potřeba v teoretické části práce provést rešerši odborných literárních zdrojů spojených s tématem, která bude podkladem a východiskem pro zpracování následných analýz v praktické části. Dále je potřebné na základě formulovaného výzkumného problému a cílů provést sběr dat, která budou poté analyzována a na základě kterých budou navržena doporučení.

Marketingový průzkum bude kvantitativního charakteru a bude tedy proveden za pomoci osobního dotazování. Jako nástroj pro sběr dat bude použit dotazník, a to jak v elektronické, tak i v písemné podobě. Zákazník bude mít na výběr, kterou z těchto variant si zvolí. Šetření bude probíhat v průběhu měsíce dubna a cílovou skupinou budou všichni zákazníci, kteří prodejnu znají nebo ji navštěvují pravidelně, či pouze náhodně.

Pro charakteristiku prodejny bude využita SWOT analýza a marketingový mix.

Dotazník bude vyhodnocen pomocí kontingenční tabulky zpracované v MS Excel a dále základními metodami popisné statistiky. Na základě zpracované analýzy budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

V závěru bude provedena analýza jednoho z navržených řešení s ohledem na nákladovou a časovou náročnost a také případná rizika, která by mohla provedením změny vzniknout.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ČLOVĚK-ZÁKAZNÍK-SPOTŘEBITEL

Život. Jinými slovy, proces každodenního rozhodování plný potřeb, snů, tužeb a priorit. Rozhodování je činnost, kterou si mnohdy lidé ani neuvědomují, ale tato činnost je doprovází dennodenně a ovlivňuje to, jak žijí. Během dne každý člověk udělá mnoho rozhodnutí. „Vstanu teď nebo až s dalším budíkem?“ „Co si dneska obleču?“ „Jakou snídani si připravím?“... Ano, člověk se rozhoduje v podstatě celý den úplně o všem. Rozhoduje se na základě svých potřeb a přání a každým takovým rozhodnutím se dostává do nejrůznějších rolí, které „hraje“ v průběhu celého svého života. Postupem času se jednotlivé role mění, některé ale přetrvávají a hraje je celý život. Jednou z těch dlouhodobější, ne-li celoživotních rolí je role zákazníka, či role spotřebitele.

1.1 Kdo je to zákazník a spotřebitel

Role zákazníka či spotřebitele je úzce spjata s psychologií osobnosti. V psychologii je často osobnost definována jako to, co člověk *chce, může, je* a kam *směřuje* (Vysekalová, 2011, s. 16). Tedy podle toho, co jedinec chce nebo kam směřuje, se rozhoduje a ovlivňuje tak svůj budoucí život.

Existuje mnoho teorií a přístupů, které se na osobnost dívají z různých hledisek a člení ji na další kategorie jako je extrovert, introvert, choleric nebo sangvinik (Vysekalová, 2011, s. 18). Na základě těchto členění či osobnostních předpokladů funguje lidské rozhodování a tím se také lidé dostávají do jednotlivých rolí. Je jasné, že jednotlivé kategorie osobnosti se budou rozhodovat rozdílně. Navíc každý člověk je individualita a tedy i v rámci jedné kategorie osobností, je možné na jednu otázku dostat několik různých odpovědí.

Co se týče role zákazníka a spotřebitele, je nezbytné si oba tyto pojmy charakterizovat. Podle Vysekalové (2004, s. 31-32) nemusí být vždy spotřebitel a zákazník jedna a tatáž osoba. Všechno, co lidé spotřebovávají, je staví do role **spotřebitele**. Mohou to však být i věci, které si sami nenakoupili. **Zákazník** je již přesně charakterizován tím, že si sám zboží vybere, nakoupí a zaplatí. Jako příklad je možné uvést jakýkoliv nákup, v tomto případě to bude nákup v prodejně zdravé výživy. Maminka – zákaznice, svým dětem v prodejně koupí zdravé sladkosti. Děti jsou potom spotřebitelé, nikoli zákazníci, protože si zboží sami nenakoupily.

Na dnešním trhu zpravidla dochází k převisu nabídky nad poptávkou. Zákazníci mají nespočet možností na výběr, začínají se ztrácet mezi všemi alternativami a tápou, co a kolik toho

chtějí či potřebují nakupovat. Velkoobchody sází na kvantitu, maloobchody na kvalitu. Pokud je tedy zákazník méně náročný, vybere si například supermarket, protože tam nakoupí od rohlíků přes drogerii až po drobnou elektroniku. Člověk hledající kvalitu si vybere spíše malou prodejnu zaměřenou na jeden okruh zboží. U specializovaných prodejen zákazník navíc očekává nejen kvalitu, ale také radu, jak s nakoupeným zbožím zacházet, užívat, apod.

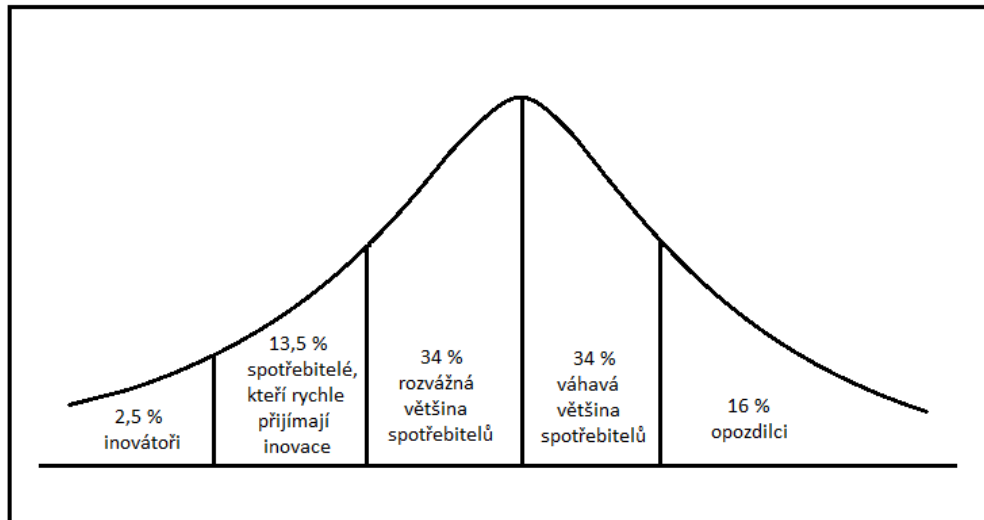
1.1.1 Typy zákazníků

Klasické rozdělení zákazníků podle věku, pohlaví či zaměstnání již v dnešní době moc neposlouží. Szmigin (2015, s. 23) shrnuje existenci základních devíti typů zákazníků. Spíše než typy lidí jsou to způsoby, jakými spotřebovávají. Jejich pojmenování a základní charakteristiku shrnuje tabulka č. 1.

Tabulka 1 Základní typy zákazníků (Szmigin, 2015, s.23)

typ zákazníka	charakteristika
Vybírající	řeší problémy racionálně, vyžaduje skutečné možnosti a informace
Komunikativní	využívá zboží ke komunikaci, ptá se na otázky
Průzkumník	stále více hledá místa, která prozkoumává; od blešího trhu až po internet; často nemá představu, co hledá a zda to vůbec chce koupit
Hledač identity	vytváří a udržuje si osobní a společenskou identitu prostřednictvím konzumace/spotřeby zboží
Požitekář	spotřeba je jeho potěšení, může uspokojit potřeby emočního a estetického potěšení a fantazie
Oběť	vykořisťovaný spotřebitel, který je nevzdělaný; netuší, jaké má možnosti nebo má omezené možnosti kvůli sociálně-ekonomické situaci
Rebel	používá produkty novým způsobem jako záměrnou rebelii, to může zahrnovat odlišnou nebo nižší spotřebu, odmítání či aktivní vzpouru (např. rabování)
Aktivista	bojuje proti chamtivosti firem, hledá etičtější možnost spotřeby, váží si peněz
Obyvatel	spotřebitel je také občanem, který má právo a odpovědnost; uvědomuje si, že konzumní způsob života zasahuje do oblastí jako je bydlení, zdravotní péče a vzdělání stejně jako spotřební zboží

Na obrázku 1 je možné vidět další rozdělení zákazníků a to podle toho, kdy se jednotlivec tzv. „rozhoupe“ k nákupu nově zavedeného produktu. Zákazníky je možné rozdělit do následujících kategorií (Kotler, 2004, s. 295):



Obrázek 1 Členění spotřebitelů podle vztahu k inovacím (Kotler, 2004, s. 295)

- **Zákazník-inovátor** je první kupec zpravidla mladý vzdělaný člověk, který se nebojí rizika nákupu. Je odvážný a rád zkusí nové věci. Nakupuje zboží v předstihu před ostatními a testuje novinky přicházející na trh. Teprve po něm si danou věc koupí ostatní.
- **Zákazník-časný osvojitel** přichází na řadu bezprostředně po prvním nakupujícím zákazníku-inovátorovi. I zde hraje roli věk, jedná se též o mladší osoby s nadprůměrným vzděláním. Tento zákazník rychle přijímá inovace a motivem nákupu je pro něj respekt ostatních, který nákupem věci získá. Říká se jim také *opinion leaders* neboli názoroví vůdci.
- **Rozvážná většina** – zde se zpravidla nevyskytuje žádný vůdce (*leader*), ale novinky přijímají tito zákazníci dříve než průměrný člověk.
- **Váhavá (pozdní) většina** je další velká kategorie nakupujících. Spadají sem průměrné osoby s průměrným platem. Inovační výrobek pro ně nehraje zásadní roli při rozhodování o nákupu. Počkají s nákupem, až když daný výrobek před nimi vyzkoušela většina lidí.
- **Zákazník-opozdilec či osoba rezistentní vůči novinkám** je osoba, kterou nový výrobek takřka nezajímá. Drží se tradic a v procesu svého rozhodování se k novinkám staví podezřívavě. Novinku nakonec buď přijme, nebo odmítne (Kotler, 2004, s. 295).

Čím dál více roste zájem o zdravý životní styl. Zde vzniklo nové členění zákazníků, tzv. LOHAS (zkratka anglických slov *Lifestyle of Health and Sustainability*). Zákazníci typu LOHAS se zajímají nejen o zdravý životní styl, tedy o to, co nakupují a jak žijí, ale také o životní prostředí, osobní rozvoj či trvale udržitelné chování. Konzumní chování těchto zákazníků má svá pravidla, prostřednictvím své spotřeby chtějí změnit svět k lepšímu, a proto se zaměřují na bioprodukty či výrobky etického původu (volný chov, dodržování lidských práv a svobod na pracovišti, atd.). Jsou nároční, vyznávají zdravý životní styl a přemýšlí ekologicky, ale zároveň se nechtějí vzdát moderního stylu života, technologií a designu (Vysekalová, 2011, s. 241-242).

1.2 Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka je v tomto případě chápána jako mysl spotřebitele, na kterou působí nejrůznější vlivy z vnějšího prostředí a také marketingové nástroje, za účelem dostat spotřebitele tam, kam je potřeba. Mysl člověka má totiž následně vliv na rozhodování o nákupu a také na chování po samotném, již realizovaném nákupu (Mulačová, 2013, s. 227).

Chování spotřebitele obecně je charakterizováno vztahem „stimul-reakce“. Stimuly jsou marketingové nástroje, které působí na spotřebitele. Reakce spotřebitele je potom černá skříňka, protože nikdy nevíme, jak se spotřebitel přesně při nákupu zachová. Zajímají nás tedy otázky: „Jak probíhá rozhodovací proces spotřebitele a jak se tvoří jeho konečné rozhodnutí?“ nebo „Jaký vliv na spotřebitelovo chování má jeho okolí?“ (Kozák, 2008, s. 45).

1.3 Nákupní chování spotřebitele

Aby člověk disponoval nějakými produkty, které potřebuje ke svému životu, musí nakupovat. Pro většinu lidí je však rozdíl mezi pojmy „jít nakupovat“ a „dělat nákup“. V prvním případě se jedná o zábavnou činnost, při které pravděpodobně stráví jedinec určitý čas a utratí peníze v nákupním centru, nebo v obchodech nabízejících jejich oblíbené zboží. V případě druhém se jedná spíše o povinnost jít do obchodu a nakoupit např. potraviny, protože už nezbylo nic k jídlu, nebo chybí potřebné suroviny pro přípravu oběda (Szmigin, 2015, s. 100).

Každý člověk je jedinečný. Každý jinak přemýšlí, jinak se chová, jinak reaguje na různé podněty. Důležitou roli hraje také osobnost člověka, jeho vzdělání, znalosti, sociální postavení, životní styl a mnoho dalších faktorů. Je tedy obtížné uvést zde nějaký konkrétní model,

jak se zákazník při nákupu zachová, protože na stejnou nabídku mohou dva odlišní zákazníci reagovat naprosto rozdílně (Vysekalová, 2004, s. 44).

Každému nákupu předchází vždy nějaká *motivace*, *potřeba* nebo *cíl* člověka. Různé typy nákupního chování se také dají rozlišit podle toho, co člověk nakupuje – potraviny, elektronika, oblečení, jaká je jeho míra zaujetí pro tyto produkty a mezi jakými alternativami se rozhoduje (Koudelka, 2010, s. 146-148).

Na základě těchto faktorů je možné charakterizovat si následující formy kupního chování uvedeny v tabulce č. 2, které popsal *Henry Assael* v knize *Consumer Behavior and Marketing Action*, a na něž se odkazuje řada autorů (Koudelka, 2010, s. 145).

Tabulka 2 Členění kupního chování spotřebitele (Koudelka, 2010, s. 145)

	vysoké zaujetí	nízké zaujetí
velké rozdíly mezi alternativami	Komplexní kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost
malé rozdíly mezi alternativami	Kupní chování snižující nesoulad	Zvykové kupní chování

- 1. Komplexní kupní chování** zahrnuje všechny fáze rozhodovacího procesu, kdy spotřebitel projde od hledání informací, přes zhodnocení alternativ k samotnému nákupu daného produktu a následnému zhodnocení spokojenosti či nespokojenosti při užívání tohoto produktu. Tento typ chování se objevuje zejména v situacích, kdy zákazník kupuje výrobky s vysokými cenami, složité výrobky pro dlouhodobé použití, výrobky vykazující určité riziko (léky, motocykl), nebo výrobky, které pro něj mají určitou symbolickou hodnotu, např. oděvy (Koudelka, 2010, s. 145).
- 2. Kupní chování snižující nesoulad** (Kotler a kol., 2007 s. 333-336) je takové chování, u něhož je vyžadována vysoká angažovanost spotřebitele, ale on samotný vnímá rozdíly mezi značkami jako malé. Jedná se o nepravdělné, nákladné nebo rizikové nákupy.
- 3. Kupní chování hledající rozmanitost** (Kotler a kol., 2007, s. 333-336). Zde dochází k častému střídání značek, kdy zákazník pociťuje silné rozdíly mezi značkami. Rozhodnutí, kterou značku si koupí, však nepředchází žádný složitý rozhodovací proces, angažovanost zákazníka je poměrně nízká. Například při nákupu sladkostí si zákazník bez většího rozhodování koupí produkt jedné značky. Příště si koupí konkurenční

výrobek z prostého důvodu. Chce vyzkoušet něco nového, tedy hledá rozmanitost. Samotná značka zde nehraje příliš důležitou roli.

4. **Zvykové (běžné) kupní rozhodování** je chování, které se opakuje a nedochází zde téměř k žádnému hodnocení variant. Spotřebitel nakupuje značku, kterou vyzkoušel a je s ní spokojen, nebo mu ji někdo doporučil, vnímání rozdílů mezi značkami je nízké (Koudelka, 2010, s. 146-148).

1.4 Co zákazník vyžaduje – zákazník a potraviny

Důležitá je **hodnota pro zákazníka**. Tato hodnota představuje rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na pořízení daného produktu, a hodnotou, kterou zákazník získá užíváním tohoto produktu (Kotler, 2004, s. 34).

Zákazník chce být **informován**. A v případě nákupu potravin podle zásad zdravého životního stylu to platí dvojnásob. Podle článku (Zdravě.cz, © 2011) více než 90% lidí se zajímá o údaje uvedené na obalu potravin a velké procento lidí sleduje i složení a nutriční hodnoty výrobku. Roste také zájem o potraviny s označením BIO, fair-trade a podobné. Zákazník se také stále více zajímá o **původ** potravin a to nejen zda je výrobek český, ale u některých typů výrobků hraje velkou roli i konkrétní region původu (Příbyl, © 2015).

Každým dnem, s nově vznikajícími systémy a technologiemi, se člověk jako jedinec stává více líný. Dokonce až tak líný, aby šel nakoupit. Toho využili někteří prodejci a začali rozvážet potraviny na základě **online** objednávky. Tento typ nákupů u nás zatím není moc rozšířen, funguje pouze ve velkých městech, ale věřím, že za pár let bude samozřejmostí i na vesnici. Online nákupy a rozvozy totiž zaručují spotřebitelům **čerstvost** výrobků, která je dalším faktorem při rozhodování o nákupu (Havel, © 2014).

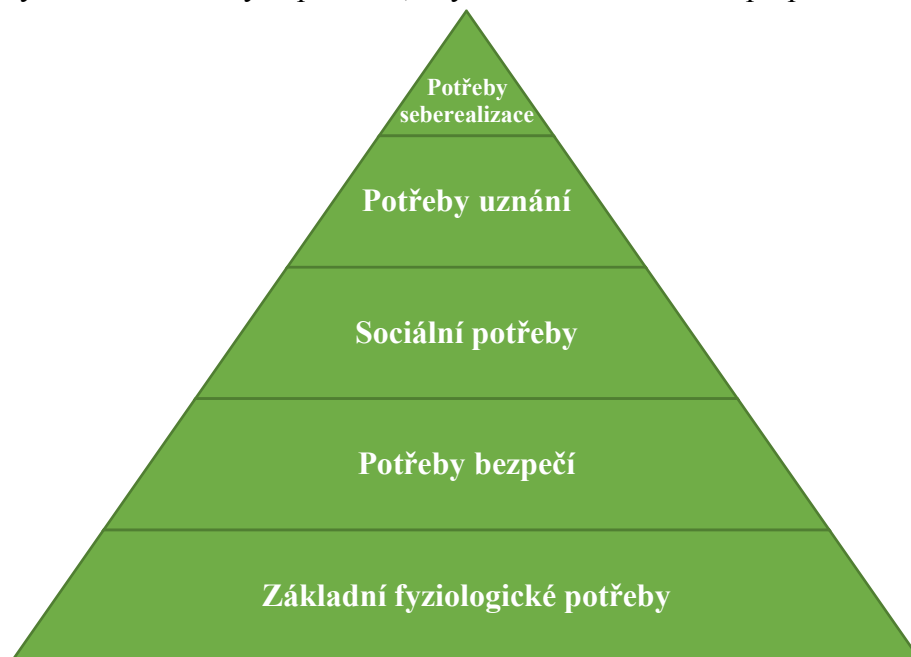
Klasické požadavky jako je vysoká **kvalita** a nízká **cena** nabízených produktů či služeb jsou základními aspekty pro rozhodování každého zákazníka. Kvalita je také úzce spjata s hodnotou pro zákazníka. Kvalita totiž začíná u zákazníka. Pokud zákazník není spokojen, můžeme říct, že se jedná o nedostatek u produktu. Vzniká zde příležitost pro zlepšení produktu, která následně vede ke spokojenosti zákazníka. Podle Kotlera (2004, s. 35) „základním cílem současného úsilí o absolutní kvalitu je absolutní uspokojení potřeb a přání zákazníka“.

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Spokojený zákazník je něco, čeho se snaží dosáhnout většina prodejců. A proto dobrý prodejce je hlavním klíčem ke spokojenosti zákazníka. Pokud je prodejce arogantní, nevrlý nebo se nezajímá o potřeby a přání svých zákazníků, dost možná se ten či onen zákazník do obchodu již nevrátí.

Ne vždy se ale jedná pouze o špatného či dobrého prodejce. Velkou a zásadní roli zde hraje samotný zákazník, který může, ale také nemusí být prodejcem nějak zásadně ovlivněn. Jak již bylo zmíněno, zákazníka ke koupi produktu většinou vede nějaká **motivace**. Na začátku každého nákupu existuje potřeba zákazníka neboli pocit, že mu něco chybí, něco potřebuje. Teprve ale až určitý motiv podpoří (motivuje) zákazníka ke koupi.

Podle Maslowovi teorie potřeb, která je znázorněna na obrázku 2, existuje posloupnost v uspokojování jednotlivých potřeb. Pokud jedinec jednu potřebu uspokojí, tato pro něj již dále není motivátorem a zaměřuje se na doposud neuspokojené potřeby. Pro obchodníka to znamená výzvu přinášet neustále něco nového. Zde například jednou ze základních fyziologických potřeb člověka podle této teorie je jídlo. Motivem na této úrovni se pak může stát zdraví, neboli dochází zde k rozhodování, co si má dotyčný nakoupit, aby uspokojil svou potřebu (jídlo) s motivem udělat něco pro své zdraví. Pro obchodníka to znamená obstarat dostatečný sortiment zdravých potravin, aby tento zákazník nakoupil právě u něj.



Obrázek 2 Maslowova teorie potřeb (Nový a Petzold, 2006, s. 18)

Pokud prodejce dokáže odhalit kupní motiv zákazníka, má napůl vyhráno. Konkrétní kupní motiv vede zákazníka ke spokojenosti, a to tak, že odhalí-li prodejce tento kupní motiv, vhodně jej využije a bude argumentovat způsobem, který odpovídá zákaznickovu motivu, bude mít zákazník zájem uspokojit svoji potřebu (svůj kupní motiv) a produkt si zakoupí. Pokud navíc prodejce vysvětlí či ukáže užitek, který produkt pro zákazníka bude mít, zákazník bude spokojen (Nový a Petzold, 2006, s. 17-18).

Otázkou ale zůstává, jak prodejce může zjistit či posoudit, zda je zákazník opravdu spokojen. Pohybujeme se zde na velice subjektivní úrovni, proto i kritéria hodnocení zákaznickovy spokojenosti se mohou lišit v závislosti na každém individuálně. Mnohdy totiž ani sám zákazník nedokáže jednoznačně říci, zda je či není spokojen, o to těžší to je potom pro samotného prodejce či poskytovatele služeb. Nejčastěji zákazník tedy posuzuje míru svojí spokojenosti podle následujících kritérií:

- 1. Podle vlastního očekávání** – přání a očekávání některých zákazníků jsou velice konkrétní a široká, někdy až dokonce nereálná. Platí zde jakési pravidlo, že obchodník není schopen splnit každé přání každého zákazníka. Ne proto, že by nechtěl, o to se dokonce většina obchodníků snaží, ale hlavně proto, že je to objektivně nemožné.
- 2. Podle předchozích zkušeností** – zákazník staví buď na pozitivních nebo na negativních předchozích zkušenostech s nakoupeným výrobkem či poskytnutou službou a na takovémto základě se dále rozhoduje. Zde nelze paušálně vyhodnocovat předchozí zkušenosti jednotlivých zákazníků, ale je důležité věnovat se každé zkušenosti a každému zákazníkovi individuálně a podle toho nabídnout nový či jiný produkt případně službu. Prodejce si také musí uvědomit, že jeho představa o tom, co je dobré (lepší) a co naopak špatné (horší), se nemusí shodovat s představami zákazníka.
- 3. Podle ceny.** Cena je jedním ze zásadních faktorů, který ovlivňuje zákaznickovu spokojenost. Dost často se pojem ceny spojuje s kvalitou výrobku či služby. Někteří zákazníci se stále domnívají, že kupovat drahé výrobky je zbytečné, protože kvalita určitě o tolik lepší nebude. V některých případech tomu tak být bohužel může. Obecně ale platí, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že zboží bude kvalitnější. Je potřeba rozloučit se zde s myšlenkou, že opravdu kvalitní zboží bude moci zákazník pořídit za minimální cenu.
- 4. Podle objektivních a všeobecně uznávaných norem, standardů a předpisů.** Každý člověk je členem různých skupin ať už jde o profesi, věk, velikost bydliště či třeba náboženství – každý z těchto celků má své hodnoty, sociální normy či dokonce

předpisy, podle kterých se jedinec chce a musí rozhodovat. Je možné sem zařadit také kritéria, která by měla být splněna, aby byl zákazník spokojen, jako například: bezpečnost výrobku, standard módy či jakostní kvalita produktu.

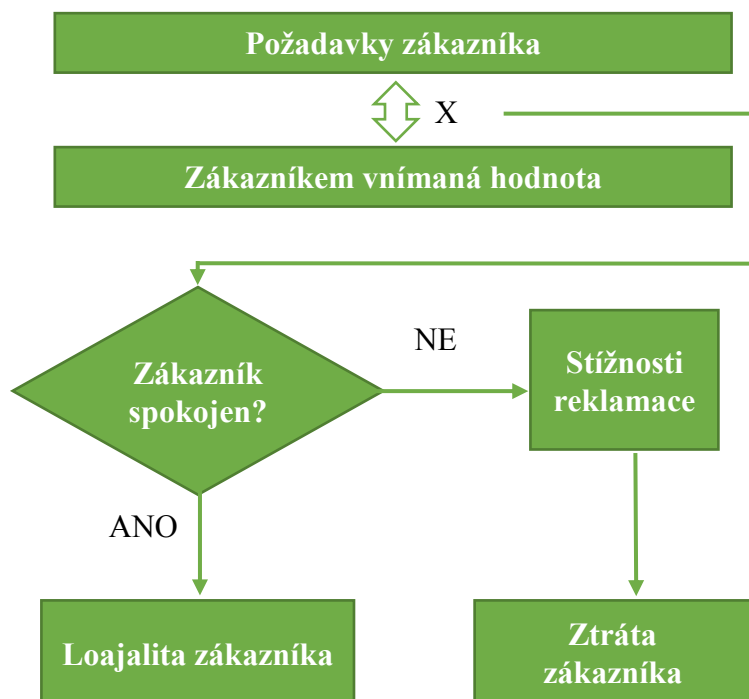
5. **Podle uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb.** Člověk nakupuje na základě svých potřeb, které se snaží nákupem toho či onoho produktu uspokojit. Prodejce by měl odhalit, zda se jedná o potřebu v krátkém či delším časovém horizontu a podle toho přizpůsobit nabídku jednotlivým zákazníkům.
6. **Podle nabídnutého řešení zákaznickova problému.** Každodenně se člověk potýká s nějakými problémy. Občas daný problém pomůže vyřešit koupě určitého výrobku. Pokud k vyřešení problému opravdu dojde, jedinec jakožto zákazník bývá nadmíru spokojen se službou/radou prodejce.
7. **Podle druhých lidí.** Často se zákazník nerozhoduje jen podle sebe, ale bere také v úvahu to, co na koupi daného produktu řeknou ostatní, zda produkt využijí, bude se jim líbit, atd. Zde je vhodné nabídnout zákazníkovi produkt, který bude jakýmsi průnikem přání všech zainteresovaných osob (Nový a Petzold, 2006, s. 36- 43).

Potřeby člověka jsou nekonečné. Samozřejmě záleží na charakteru, vlastnostech a možnostech každého jedince. Je ale známé, že čím více člověk má, tím více chce, čili potřebuje. Pokud člověk, v tomto případě zákazník, uspokojí svoji potřebu koupí nějakého produktu, dá se jeho spokojenost či nespokojenost vysledovat již v prodejně. Takový zákazník má dobrou náladu, při komunikaci je slušný někdy až uctivý, chválí prodavače a slibuje opakovat nákup u stejného prodejce (Nový a Petzold, 2006, s. 45). Prodejce ale daleko víc zajímá, zda bude zákazník spokojený i po vyzkoušení produktu či využití služby. Jde mu o to, aby spokojenost zákazníka přetrvala co nejdéle a tím pádem si při příštím nákupu vybral právě jeho prodejnu. Dlouhodobá spokojenost zákazníků se vyznačuje tím, že zákazník doporučuje prodejnu svým známým, opakovaně se vrací nakupovat do prodejny, přichází za prodejcem pro radu a případně je i ochotný spolupracovat na různých anketách (Nový a Petzold, 2006, s. 46).

2.1 Měření spokojenosti zákazníka

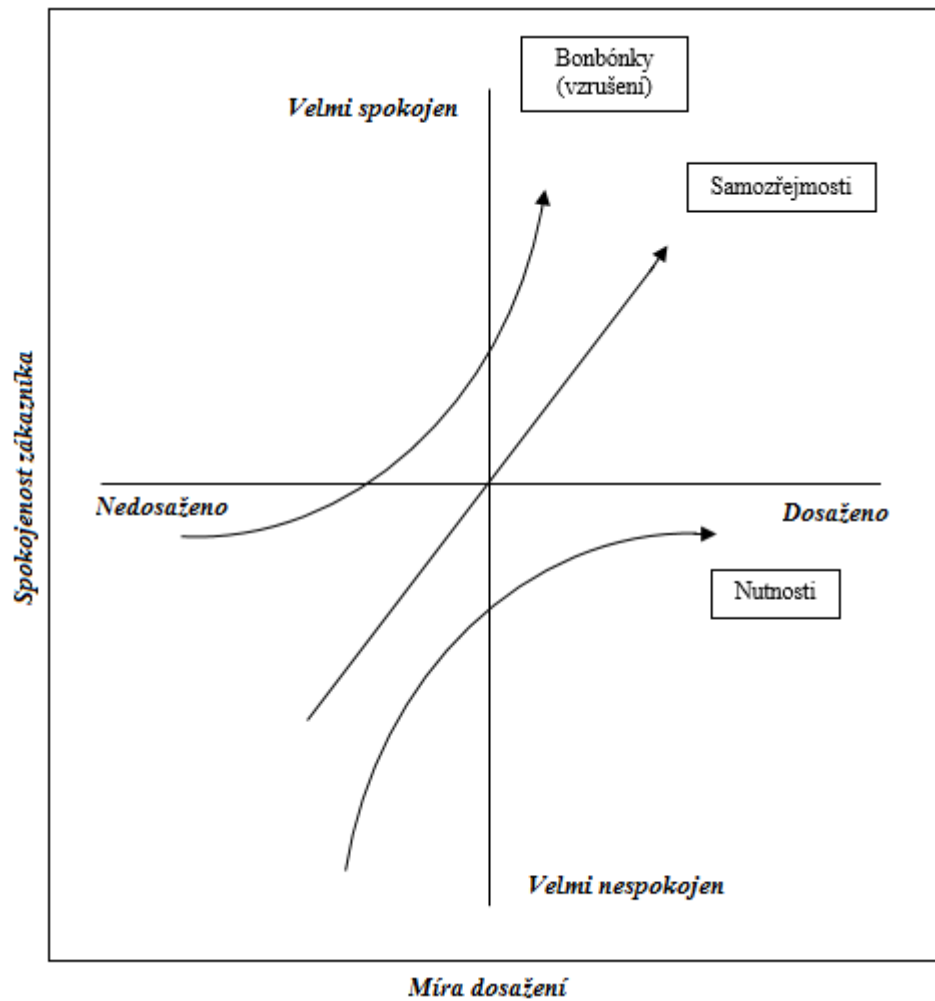
Podle Nenadála (2004, s. 63-69) existuje základní model spokojenosti zákazníka, který je vyobrazen na obrázku 3. Podle tohoto modelu každý zákazník má nějaký specifický požadavek, který je ovlivněn různými externími faktory. Jednak má nějakou vlastní představu a potřebu od výrobku, který si chce zakoupit; dále je pak ovlivněn informacemi z okolí, od

svých známých nebo i svými předchozími zkušenostmi s prodejcem. Zákazník tyto požadavky sdělí prodejci. Po nákupu vnímá zákazník reálnou hodnotu a podle toho, jak moc se tato hodnota liší od původního požadavku, respektive očekávání, vyjadřuje zákazník svoji spokojenost nebo nespokojenost (Nenadál, 2004, s. 63).



Obrázek 3 Model spokojenosti zákazníka (Nenadál, 2004, s. 63)

Samotné měření spokojenosti závisí na definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti. Odhalování požadavků zákazníků by mělo být základním marketingovým procesem a požadavky se mohou dělit podle různých hledisek, např. na požadavky současné a budoucí, emocionální či racionální, nebo také na primární a sekundární. Kanova teorie, zobrazena na obrázku 4, rozděluje požadavky zákazníka do tří skupin – bonbónky, samozřejmosti a nutnosti (Nenadál, 2004, s. 68).



Obrázek 4 Kaniv model spokojenosti zákazníka (Nenadál, 2004, s.

69)

Ne vždy je možné uspokojit potřeby všech zákazníků. Obzvlášť ve specializovaných prodejnách, které nabízí pouze určitý sortiment, nelze vyhovět každému požadavku či přání. Dochází zde k nutnosti zvolit správnou strategii, jak své výrobky či zboží prodávat zákazníkům lépe než konkurence (Kotler a Armstrong, c2004, s. 103).

3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

CRM neboli Customer relationship management, česky pak Řízení vztahů se zákazníky je možné podle Storbacka, 2002 definovat následovně: „Customer relationship management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran“ (Chlebovský, 2005, s. 23). Neboli jak jednoduše říkával Tomáš Baťa: „Náš zákazník, náš pán.“ Udělá-li tedy prodejce vše, co zákazníkovi uvidí na očích, budou následně spokojeny obě strany.

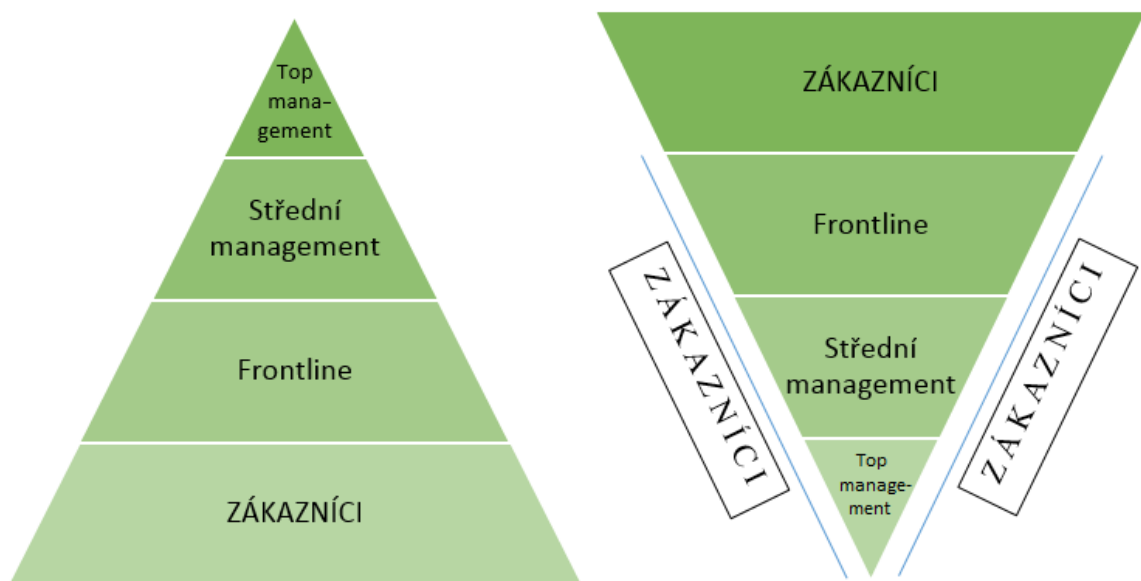
3.1 Získání nových zákazníků

Za úspěchem každé firmy, podniku či prodejny stojí zákazníci. Bez těchto by se neprodukovaly žádné zisky, nebyl by odbyt vyrobených produktů či nabízených služeb a firmy by mohly své provozovny zavřít. Je tedy velice důležité orientovat se na to, co firmám přináší zisk, a tím jsou právě zákazníci. Je důležité je získat a přesvědčit, aby zůstali a nepřešli ke konkurenci. Proto je také potřebné provádět analýzu zákazníků a jejich chování a zkoumat míru jejich spokojenosti s nabízenými produkty či službami.

Získávat nové zákazníky není v dnešní době jednoduché. Podle Bednáře (© 2006) existuje základní model, jak získávat nové zákazníky, tedy jak z potenciálního zákazníka udělat zákazníka kupujícího. Tento model spočívá ze tří stadií, kterými potenciální zákazník prochází – oslovený zákazník, zájemce a kupující zákazník. **Oslovený zákazník** zaregistruje reklamu či propagační materiály firmy, zatím však nevyjadřuje své „nadšení pro věc“. Firma si nemůže být jista, zda zákazníka její aktivity oslovily. **Zájemcem** se potenciální zákazník stává tehdy, když dá najevo svůj zájem při prvním kontaktu, např. žádá o podrobnější informace nebo vypracování nabídky. Pokud zákazníkův zájem přetrvá až k prvnímu nákupu, pak se ze zájemce stává kupující zákazník. Důležité je, aby byl zákazník spokojen již při prvním nákupu, pak je velice pravděpodobné, že bude nakupovat častěji (Bednář, © 2006).

Podle Kotlera (Kotler a Keller, 2016, s. 149-150) existuje dvojí členění podniků, tradiční a zákaznicko-orientovaný. Na obrázku 5 můžeme vidět hlavní rozdíly mezi nimi. U tradičního podniku se do kontaktu se zákazníky dostávají pouze frontline pracovníci, u dalších manažerů na vyšší pozici se nepředpokládá přímý vliv na zákazníka. U zákaznicko orientované firmy to je právě naopak. Na vrcholu jsou zákazníci, jako hlavní zdroj zisku, další v pořadí jsou frontline pracovníci, kteří mají za úkol „sloužit“ a uspokojovat potřeby zákazníků, pod

nimi pak teprve střední manažeři, jejichž práce je podporovat frontline pracovníky, aby mohli sloužit zákazníkům a naspojují teprve top management, který se stará o získávání a péči dobrých středních manažerů. Zákazníci jsou tedy na obrázku i po stranách pyramidy, což značí, že manažer na jakékoliv pozici musí být osobně zapojený ve službě zákazníkovi. Z toho vyplývá, že čím více lidí ve firmě je zapojeno ve službě zákazníkovi, tím snáze se zákazníka podaří získat a následně i udržet a budovat s ním vztahy (Kotler a Keller, 2016, s. 149-150).



Obrázek 5 Orientace na zákazníka (Kotler a Keller, 2016, s. 149)

3.2 Udržení stávajících zákazníků

Dříve se firmy zaměřovaly na získávání nových zákazníků a zvyšování objemu své produkce za účelem dosažení zisku. Stále častěji se ale jednotlivé firmy a podniky zaměřují nejen na získání nových zákazníků – tito jsou potřeba neustále, ale hlavně také na opakující se zákazníky (stávající) a snaží se s nimi budovat vzájemné vztahy (Kotler, 2004, s. 44). Důležitost udržení si stávajících zákazníků vyplývá z několika důvodů. Ekonomika neroste tak rychle jako dříve, každý den se objevují noví a noví konkurenti, často se také objevuje nadprodukce, tj. že se vyrábí více, než zákazníci dokáží spotřebovat, anebo také demografické změny a s tím spojená různá přání různých zákazníků, ať už je to podle věku, státní příslušnosti či životního přesvědčení.

Základem pro budování vztahů se zákazníky, a především pro jejich udržení, je komunikace. Pro efektivní komunikaci se zákazníky je důležité, aby firma věděla, kdo jsou její klíčoví

zákazníci a kolik toho o nich ví. Zde je možné aplikovat Paretovo pravidlo 80/20, respektive 20/80. Tedy že 20% zákazníků tvoří 80% tržeb (Bureš a Řehulka, 2006, s. 15-16). Stálý zákazník je pro podnik velice důležitý a podnik by měl znát hodnotu takového zákazníka. Firmy investují mnoho peněz do potenciálních zákazníků, protože doufají, že se z nich stanou dlouhodobě ziskoví zákazníci. Platí, že získání nových zákazníků je nákladnější než udržení si těch stávajících. Vysoká fluktuace zákazníků, kdy stále přicházejí noví a noví, kteří nahrazují ty, co odcházejí, není pro firmu ideální. Spokojenému a stálému zákazníkovi mnohdy také předchází spokojený zaměstnanec (Kotler, 2007, s. 547-548).

Při vytváření silnějších vztahů se zákazníky je možné použít některý ze tří základních přístupů budování hodnoty pro zákazníka. Prvním přístupem je zavedení věrnostního programu, kdy při opakovaných nákupech získá zákazník nějakou dodatečnou slevu či dárek. Věrnostní programy jsou ale velice jednoduše napodobitelné, a proto se konkurenční firmy zvládnou rychle přizpůsobit. Je tedy obtížnější si tímto přístupem zákazníky udržet. Další přístup kromě zmíněných finančních výhod zavádí také výhody společenské, což spočívá v prostém rozhovoru mezi zaměstnancem a zákazníkem za účelem zjistit individuální zákaznicko-přání či potřebu. Třetí přístup se týká vybudování strukturálních vazeb, tedy silných vztahů se zákazníky s nějakou další službou navíc (Kotler, 2007, s. 550-552).

3.3 Péče o zákazníky

K tomu, aby si firma udržela své zákazníky, vede dobrá péče o ně. Mezi základní principy péče o zákazníky podle Spáčila (2003, s. 18) patří:

- **Otevřenost.** Mluví-li zákazník otevřeně o svých potřebách, pro prodejce je snazší lépe těmto potřebám vyhovět. Zákazník je otevřený pouze tehdy, chová-li se otevřeně i prodejce.
- **Proaktivita**, neboli předvídatost ze strany prodejce či dodavatele, která je schopna odhalit, co zákazníka může trápit.
- **Férovost.** Být férový k zákazníkům je základní kámen pro dobré společné vztahy.
- **Znalost zákazníka.** Pokud zákazníka prodejce dobře zná, ví lépe, jak se k němu má chovat a co zákazník očekává (Spáčil, 2003, s. 18).

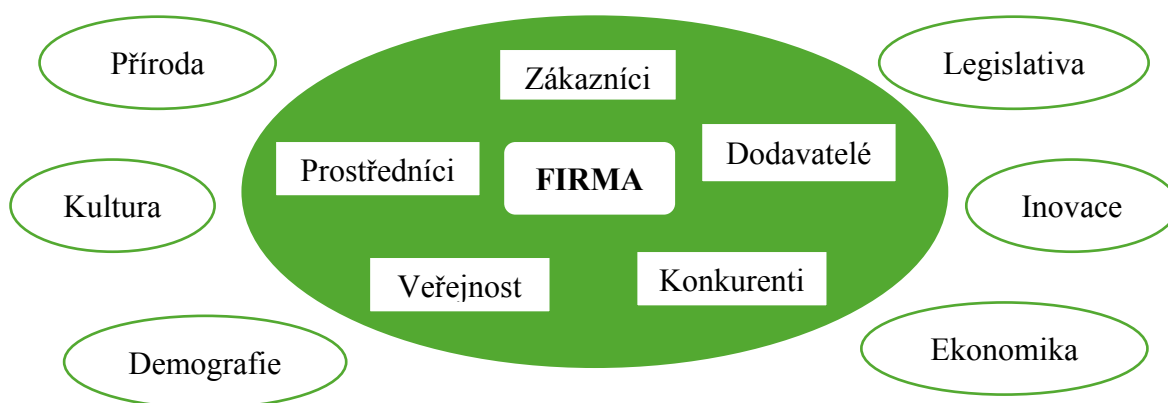
4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí je podle Romana Kozla (2006 s. 14) vše, co obklopuje firmu. Je důležité toto prostředí znát a umět reagovat na jeho změny. Marketingové prostředí totiž není statické. Vyvíjí se s časem, což také přináší určitou nejistotu při rozhodování. Cílem každé firmy by mělo být sladění svých vlastních zdrojů a možností s podmínkami vnějšího okolí.

Změny marketingového prostředí mohou na firmu působit jak pozitivně, tak i negativně. Podle toho lze na tyto faktory nahlížet jako na příležitosti nebo hrozby. Firma by také měla znát své silné a slabé stránky.

4.1 Analýza marketingového prostředí

Na obrázku 6 je možné vidět faktory a subjekty, které působí na firmu. Z globálního hlediska firmu ovlivňují zejména oblasti kultury, přírody, demografie, legislativy, inovací či ekonomiky. Tyto oblasti jsou shrnuty jedním slovem jako **makroprostředí** (Kozel, 2006, s. 16).



Obrázek 6 Marketingové prostředí firmy (Kozel, 2006, s. 16)

Subjekty trhu, jako jsou zákazníci, konkurenti či dodavatelé, jsou zahrnuty do **mikroprostředí** a ovlivňují firmu z nejbližšího okolí. Důležité je ale také prostředí uvnitř samotné firmy (Kozel, 2006, s. 36). **Vnitřní prostředí** firmy funguje jako celek, ve kterém by jednotlivá oddělení firmy měla spolupracovat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 43).

4.1.1 Marketingové nástroje

Marketingový mix je souhrnem marketingových nástrojů, které působí na trhu. Důležité je sladění jednotlivých nástrojů (prvků) tak, aby společně fungovaly a přinášely vyšší užitek, než kdyby každý fungoval samostatně (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 44). Marketingový mix se sestává ze čtyřech hlavních prvků, které se označují 4P, respektive 4C. Koncept 4P v sobě zahrnuje výrobek (*Product*), cenu (*Price*), místo (*Place*) a marketingovou komunikaci (*Promotion*). Koncept 4C je novější a snaží se změnit myšlení firem, které by mělo začínat u zákazníka. Je zde tedy na prvním místě obsáhnuto řešení potřeb zákazníka (*Customer solution*), dále jsou to náklady vzniklé zákazníkovi (*Customer cost*), na dalším místě je dostupnost řešení (*Convenience*) a poslední je komunikace (*Communication*).

SWOT analýza je nástroj, který firmě pomáhá ujasnit si svoji situaci vzhledem ke svým vnitřním a vnějším podmínkám (Kozel, 2006, s. 39). SWOT je zkratka anglických slov *strengths, weaknesses, opportunities, threats*. Analýza se tedy zaměřuje na silné a slabé stránky, které vychází z vnitřního prostředí firmy, a případné hrozby či příležitosti firmy, které naopak přicházejí z vnějšího prostředí. Základní schéma SWOT analýzy můžeme vidět na obrázku 7.



Obrázek 7 SWOT analýza (vlastní zpracování)

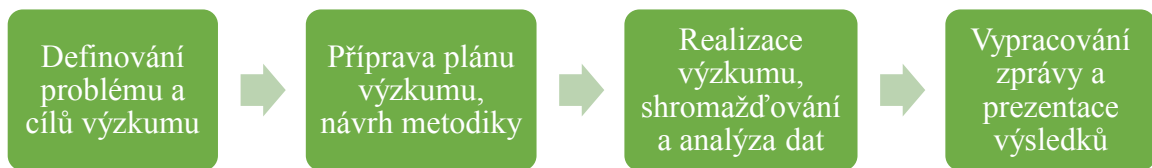
4.2 Marketingový výzkum

Podle Kotlera (2004, s. 227) „cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ Marketingový výzkum slouží k propojení vztahů mezi firmou na jedné straně a spotřebiteli, zákazníky a veřejností na druhé straně. K tomu využívá potřebné informace, které dále slouží k rozpoznání příležitostí a problémů dané

firmy. Základem každého výzkumu je určení informací, které jsou potřeba zjistit, a následný výběr vhodné metody jejich získání (Kotler, 2007, s. 406).

Informace, respektive data je možné rozlišit na **sekundární** a **primární**. Sekundární data už byla získána dříve za jiným účelem. Mohou to být například účetní výkazy, databáze dodavatelů, evidenční přehledy výrobků, registrace zákazníků apod. Primární data jsou nákladnější a náročnější na získání. Pokud ale informace z dat sekundárních nejsou dostačující pro zkoumaný problém, je potřeba přikročit ke zjištění dat primárních. Výzkum bývá prováděn „na míru“ a hledá řešení daného problému (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 54-55).

Marketingový výzkum je možné rozdělit do čtyř kroků, kterými jsou, jak je vidět na obrázku 8: definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, samotná realizace výzkumu (tj. shromáždit a analyzovat data) a následně vypracovat závěrečné zprávy (Kotler, 2004, s. 228).



Obrázek 8 Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Definice problému a stanovení cílů je nejobtížnější část celého procesu marketingového výzkumu. Je důležité, aby firma specifikovala problém, který by měl výzkum vyřešit, a cíle, kterých chce dosáhnout. Existují základní typy výzkumu:

1. Explorativní – jehož cílem je získání informací, které slouží pro lepší definici problému, specifikuje vlivy prostředí, které obklopují problém, a stanovuje hypotézy, které budou ověřeny výzkumem (Moudrý, 2008, s. 68).
2. Deskriptivní – cílem je přesně popsat trh, konkrétní problém nebo určitou situaci, určuje četnost výskytů. Neřeší příčiny stavu, může však odhadnout budoucí vývoj (Moudrý, 2008, s. 68).
3. Kauzální (= příčinný) – zkoumá souvislost mezi dvěma nebo i více veličinami, zaměřuje se tedy především na kvalitativní ukazatele. Ze zjištěných skutečností vyvozuje příčiny sledovaných skutečností a hledá vztahy mezi jednotlivými jevy (Moudrý, 2008, s. 68).

4. Monitorovací – využívá se nejčastěji pro analýzu trhu a prostředí, podává vstupní informace o aktuálním stavu na trhu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).
5. Výzkum budoucího vývoje – spojením výsledků deskriptivního a kauzálního výzkumu do jednoho modelu získáme souvislosti budoucího vývoje (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Tvorba plánu

V této fázi je důležité stanovit metodu výzkumu, tedy jaké informace bude firma potřebovat a jak je získá (jakou metodou). Vybraný vzorek dotazovaných by měl vystihovat potřebné charakteristiky celé cílové skupiny a měl by být dostatečně velký, aby získané informace byly spolehlivé (Moudrý, 2008, s. 68).

Sběr informací

Zajišťování informací je velice náročná část jak finančně, tak i časově. Informace můžou být získány různými metodami, jako například pozorováním, průzkumem nebo experimentem za pomoci použití vhodného nástroje (Moudrý, 2008, s. 68).

Analýza údajů

Získané informace je potřebné následně zpracovat a analyzovat a tím poskytnout odpovědi na řadu otázek (Moudrý, 2008, s. 68).

4.3 Metody marketingového výzkumu

Ve výzkumu je možné pracovat s daty sekundárními a primárními, jak již bylo uvedeno v předchozí části. Primární data mohou být kvalitativní nebo kvantitativní, podle toho se také člení metody výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Základním aspektem kvantitativního výzkumu je otázka „kolik?“ – řeší se zde tedy četnost či frekvence (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Kvantitativní výzkum se využívá především ke zjištění statisticky významných rozdílů mezi uživateli (McDaniel a Gates, c2013, s. 80). Přináší informace od velkého počtu respondentů a sleduje četnost jednotlivých jevů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří pozorování, experiment a dotazování.

Pozorování poskytuje velmi cenné informace. Používá se například při zjišťování počtu zákazníků v prodejně nebo chování zákazníků od vstupu do prodejny až po jejich odchod. Výhodou je nezávislost na ochotě respondentů spolupracovat. Může být však náročné pro samotného pozorovatele následně správně interpretovat výsledky pozorování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 179-180).

Experiment je možné chápat jako testování skupiny lidí, při kterém dochází k pozorování a vyhodnocování chování v uměle vytvořených podmínkách. Nepochází zde tedy ke sledování jevů a procesů, které existují za běžných podmínek, ale vychází se ze skutečností, které jsou vytvořeny právě pro účely daného výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 181-182).

Dotazování je nejrozšířenější a nejčastější metodou při sběru primárních dat. Může být přímé, kdy např. vedeme rozhovor se zákazníkem, nebo zprostředkované (dotazník). Podle toho se také rozlišují jednotlivé typy dotazování jako osobní, telefonické, online nebo písemné dotazování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175).

- **Osobní dotazování** (face to face) spočívá v přímé komunikaci s respondentem. Osobní styk tazatele a respondenta je zde výhodou, protože tazatel může otázku vysvětlit, aby byla otázka lépe pochopena, či motivovat respondenta k odpovědi. Tazatel může získat další informace o respondentovi pouhým pozorováním jeho chování a reakcí. Při osobním dotazování dochází k nejvyšší návratnosti odpovědí, avšak kvůli nákladnosti a časové náročnosti se postupně od této metody upouští. Je nahražována metodou CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175).
- **Telefonické dotazování** neboli CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) je stále hojně využívanou metodou. Telefonické dotazování je spojeno s počítači a tím získává na efektivitě a zrychlení zpracování získaných odpovědí. Je méně nákladné než osobní dotazování a výhodou je také rychlost získávání odpovědí. Nevýhodou je naopak časté odmítnutí ze strany respondenta poskytnout odpověď (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 176).
- **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) neboli **online dotazování** je nejmladší, zato ale nejvyužívanější způsob dotazování. Informace jsou získávány prostřednictvím emailu, nebo na samotných webových stránkách jednotlivých firem. Výhodou jsou nízké náklady a menší časová náročnost. Není zde také potřeba tazatele.

Nevýhodou pak může být nízká vybavenost počítači v některých regionech a především u starších respondentů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177).

- **Písemné dotazování** patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování. Dotazník bývá přiložen ke koupenému výrobku, nebo v rámci nějaké konference. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků, a proto se této metody již skoro nevyužívá (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178).

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum hledá motivy, příčiny či postoje prostřednictvím práce s malými skupinami či jednotlivci. Snaží se odpovědět na otázku „proč?“, hledá tedy důvody nebo motivaci (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158, 165). Při výzkumu se nejčastěji využívá skupinové diskuze (*focus group*) či hloubkového rozhovoru. Kvalitativní výzkum přináší firmě užitečné informace, ačkoli v sobě nese také jisté nevýhody. Získaná data z malého vzorku nejsou reprezentativní pro celý okruh cílové skupiny (McDaniel a Gates, c2013, s. 82).

Podle cíle určitého výzkumu se vybírá typ výzkumu. Někdy dochází k volbě kombinace obou těchto typů, využívá se tedy jak kvantitativní tak i kvalitativní výzkum (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 159). Shrnutí základních rozdílů mezi oběma výzkumy je možné vidět v tabulce 3.

Tabulka 3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum (McDaniel a Gates, c2013, s. 80)

	Kvalitativní výzkum	Kvantitativní výzkum
Velikost vzorku	malý	velký
Množství informací od každého respondenta	značné	různí se
Požadavky na administraci	tazatel se speciálními dovednostmi	tazatel s méně nebo žádnými dovednostmi
Typ analýzy	subjektivní, vysvětlující	statistický, souhrnný
Vybavení	diktafon, projektor, video přehrávač, obrázky,...	dotazníky, počítač, výtisky, mobilní zařízení
Stupeň opakovatelnosti	nízký	vysoký
Vzdělání výzkumníka	sociologie, psychologie, chování spotřebitele, marketing	statistické modely, programování, pomocný systém rozhodování, marketing
Typ výzkumu	zjišťovací	popisný nebo příčinný

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ PRODEJNY ZDRAVÁ VÝŽIVA PRO SEBE

5.1 Základní informace

Zájem o zdravé potraviny narůstá a prodejny zdravé výživy, které jsou ve velkých městech samozřejmostí, se začínají objevovat také v menších městech. Město Uničov, které má přibližně dvanáct tisíc obyvatel, žádnou takto specializovanou prodejnu nedisponovalo. Mezery na trhu si všiml pan Pavel Javorek, který v Uničově žije a podniká téměř celý svůj život. Rozhodl se zde otevřít prodejnu se zdravou výživou. Chtěl tak přiblížit „zdravý sortiment“ obyvatelům města Uničova, kteří do té doby museli pro speciální potraviny dojíždět do okolních větších měst.

Prodejna Zdravá výživa Pro sebe byla otevřena 16. května roku 2016. Samotnému otevření specializované prodejny na malém městě předcházelo mnoho příprav. Nejdůležitějším krokem bylo sehnat vhodné prostory a následně je vybavit adekvátně pro prodejnu potravin. Dalším neméně důležitým krokem bylo vymyslet název prodejny a vytvořit logo, kterým se bude prodejna prezentovat. Logo je zobrazeno na obrázku č. 9 a je autorskou tvorbou Tomáše Javorka.

Název „Pro sebe“ vymyslel majitel Pavel Javorek a vznikl z jednoduché myšlenky. Když si položíte otázku: „*Pro koho to děláte?*“ odpověď na ni byste měli nalézt právě v samotném názvu. Prodejna zatím nedisponuje žádnými zaměstnanci. Všechnu práci od komunikace s dodavateli přes naskladnění zboží až po samotný kontakt se zákazníky obstarávají rodinní příslušníci.



Obrázek 9 Logo – úplná a zkrácená varianta
(© Tomáš Javorek)

5.2 Nabídka prodejny

Sortiment prodejny se, jak už název napovídá, zaměřuje na zdraví a produkty s ním spojené. Velkou část nabízeného zboží tvoří celozrnné výrobky, výrobky v BIO kvalitě, sortiment vhodný pro bezlepkovou dietu nebo zdravější varianty sladkých pochutin. V menší míře je zde také nabídka produktů pro vegany, *raw* výrobky a také japonské speciality (např. produkty pro přípravu *sushi*). Sortiment se postupně rozšiřuje a obměňuje podle vize majitele a samozřejmě podle přání zákazníků. Ti jsou většinou hlavním iniciátorem při hledání nových produktů a dodavatelů.

Za necelý rok se primární počet tří velkých dodavatelů zvýšil zhruba na dvacet. Někteří z nich jsou regionální výrobci jako například **Čokoládovna Troubelice** (výrobce čokolády, který sídlí ve vesnici Troubelice cca 4 km od města Uničova) nebo **Šufánek** (výrobce oříškových másel se sídlem v Olomouci). U regionálních výrobců je hlavní výhodou možnost osobního vyzvednutí zboží kdykoliv po domluvě. Další dodavatelé do prodejny zboží zaváží z velkoskladů z různých koutů republiky, například z měst Beroun, Jihlava, Zlín a další. S některými dalšími dodavateli probíhá komunikace pouze přes email, respektive telefon a zboží je zasíláno přes dopravní doručovací společnosti (DPD, PPL apod.).

S rostoucím počtem dodavatelů se mnohonásobně navýšil i počet nabízeného zboží a kapacitní prostory prodejny o rozměrech 5x6 m jsou nyní využity na maximum, jak je možné vidět na obrázku 10. Další rozšiřování sortimentu či nabízených služeb již není možné. Prodejna také nemá ideální umístění, na což upozorňuje i řada zákazníků, a je zde omezená možnost parkování. Na zmíněné problémy se zaměřím v samotné analýze spokojenosti zákazníků.



Obrázek 10 Prostory prodejny Zdravá výživa Pro sebe (vlastní fotografie)

5.3 Marketingový mix prodejny

5.3.1 Produkt

V maloobchodní prodejně může být za produkt považován sortiment zboží, kvalita nabízeného zboží a také doplňkové služby. **Sortiment** je tvořen převážně základními potravinami, jako jsou vločky, mouky, těstoviny, luštěniny, obiloviny, rýže apod. Zákazník si u většiny z nich může vybrat z několika variant např. podle výrobce nebo značky, země původu a především také podle kvality. **Kvalita** je v tomto smyslu zajištěna certifikacemi CZ-BIO (případně XX-BIO podle daného státu) a jde o produkty, které pochází z ekologického zemědělství dané země. Certifikované výrobky jsou označeny logem tzv. „biozebra“ (obr. 11) a logem „evropského listu“ (obr. 12). Prodejna také nabízí **doplňkové služby**. Těmito službami jsou například objednání zboží na přání zákazníka, zabalení dárkového balíčku nebo vstřícnost a ochota obsluhy poradit a pomoci.



Obrázek 11 Biozebra
(Václavík, © 2009)



Obrázek 12 Eurolist
(Václavík, © 2009)

5.3.2 Cena

Základní prodejní cena nabízeného zboží je stanovena na základě velkoobchodní nákupní ceny s přičtením DPH (10 %, 15 % nebo 21 % podle příslušného zboží) a ziskové marže. Tato základní prodejní cena je dále upravována podle poptávky nebo podle cen konkurence. Prodejna také nabízí zboží ve slevě, které je většinou před koncem doby minimální trvanlivosti nebo není o daný druh zboží takový zájem. Jednou za čas jsou také vyhlášeny akční ceny na vybrané výrobky.

Prodej konečnému zákazníkovi umožňuje pouze dvě možnosti platby a to hotovostní a bezhotovostní. Zákazník může využít obou dvou způsobů, tedy zaplatit hotově, nebo bezhotovostně platební kartou, anebo obě možnosti zkombinovat. Není však možné platit žádným typem stravovacích poukázek. Majitel platbu stravovacími poukázkami ani zavádět nechce. Považuje to spíše za komplikaci, než za přínos.

5.3.3 Místo

Kamenná prodejna je situována u hlavní silnice s omezenými možnostmi parkování. Ačkoliv se nachází v blízkosti centra, majitel není s umístěním prodejny spokojen a mnoho ohlasů od zákazníků jeho nesouhlas potvrzuje. Vybavení prodejny a rozmístění sortimentu je řešeno tak, aby se zákazníci v prodejně cítili dobře a snadno se orientovali. Jak již bylo zmíněno, kapacita prodejny je vyčerpaná a přemíra zboží způsobuje nepřehlednost.

5.3.4 Marketingová komunikace

Bez řádné komunikace v dnešní době, kdy většina lidí především z mladších generací žije online, by nemohla dlouhodobě fungovat téměř žádná specializovaná prodejna. Správně zvolený typ komunikace by měl napomoci k oslovení nových i stávajících zákazníků a k budování vzájemných vztahů. Zdravá výživa Pro sebe ke komunikaci se zákazníci používá především sociální sítě Facebook a Instagram, kde informuje zákazníky o novinkách v sortimentu, změnách otevírací doby např. v období svátků, nebo přidává tipy na zajímavé recepty s využitím produktů, které je možné zde zakoupit. Dalším klasickým nástrojem komunikace je inzerce. Té prodejna využívá každý měsíc v regionálních inzertních novinách Oáza. Webové stránky, které by se do budoucna mohly proměnit v e-shop, jsou zatím ve výstavbě. Dalším komunikačním kanálem, který by mohla prodejna v budoucnu využívat, je rozesílání informačních emailů, tzv. newsletterů.

5.4 SWOT analýza

Silné stránky:

- Téměř žádná konkurence
- Široký sortiment kvalitních potravin
- Nový a čistý vzhled prodejny, použití přírodních materiálů v prodejně
- Přehledné uspořádání zboží a označení cen

- Vstřícnost a ochota k zákazníkům, individuální přístup, domácí atmosféra
- Zainteresovanost majitelů do zdravého životního stylu
- Rychlá komunikace se zákazníky přes sociální síť Facebook

Slabé stránky:

- Malé prostory a umístění prodejny
- Málo parkovacích míst přímo u prodejny
- Vyšší ceny BIO potravin
- Mezery v sortimentu přírodní kosmetiky
- Nedostatečná kapacita pro prodej chlazených a mražených výrobků

Vnitřní prostředí je charakterizováno silnými a slabými stránkami. Za svou silnou stránku majitel považuje nízkou konkurenci. Jedním z důvodů otevření prodejny byla mezera na trhu. Dále sází na čistý vzhled a přehledné uspořádání zboží, díky němuž zákazníci snadno najdou přesně to, co hledají. Zboží je také přehledně označeno štítkem s názvem produktu, výrobcem, cenou a jednotkovou cenou za kilogram, respektive litr. Majitel i ostatní rodinní příslušníci, kteří mají chod prodejny na starost, se dlouhodobě zajímají o zdravý životní styl, což pomáhá lepší komunikaci se zákazníkem při osobním setkání. Přímo v prodejně je zákazníkovi často doporučeno, jak daný produkt může využít nebo čemu pomáhá. Zákazníci mají dále možnost kontaktovat pracovníky prodejny několika způsoby, a to telefonicky, emailem nebo přes soukromou zprávu na Facebooku. Poslední z možností využívají zákazníci nejčastěji, proto by bylo dobré zaměřit se na tento komunikační kanál více.

Slabou stránkou prodejny je její umístění, které již bylo popsáno v marketingovém mixu. Malé prostory a zcela využitá kapacita již nedovolují další žádané rozšíření, proto bych navrhovala přestěhování prodejny do nových prostor. Slabým faktorem je také nízký počet parkovacích míst přímo u prodejny. V její blízkosti se však nachází nejméně dvě záchytná veřejná parkoviště, která mohou zákazníci využít.

Příležitosti:

- Rostoucí zájem o zdravé potraviny
- Nabídka od nových dodavatelů – farmářské produkty, čerstvé pečivo
- Volné prostory v centru města
- Pozvání od organizátorů na prodej na městském jarmarku

Hrozby:

- Vznik adekvátní konkurence
- Neochota dodavatelů zavázat zboží
- Nízká klientela
- Vypovězení nájmu
- Nízká osvěta v malém městě a klišé: „Co je zdravé, to je drahé“ či „BIO je nesmysl“
- Inflace, ekonomická krize

Faktory, které na prodejnu působí z vnějšího prostředí, se označují jako příležitosti a hrozby. Prodejna je nemůže nijak ovlivnit, impuls totiž přichází odjinud. Příležitost, kterou bych označila jako hlavní, je uvolnění větších prostor v centru města. Znamenalo by to možnost přestěhovat se a rozšířit tak sortiment o další žádané produkty. Velkým pozitivem je také rostoucí zájem zákazníků o produkty zaměřené na zdraví. Dnešní svět je plný zdravých receptů a tipů jak zhubnout či si udržet postavu a k tomu je potřeba správná strava, která zákazníkovi většinou zavede do prodejny se zdravou výživou. Jednou za čas prodejnu navštíví obchodní zástupci od nových dodavatelů, což představuje příležitost neustále přinášet zákazníkům nové a nové produkty. Podle mého názoru by prodejna mohla navázat kontakty s místními farmáři či pekaři a zajistit tak sezónní ovoce či zeleninu a čerstvé pečivo, po kterém se hodně zákazníků ptá. Město Uničov pořádá několikrát do roka farmářské jarmarky a majitelé nabídl účast na tomto trhu. Pro prodejnu je to další šance na zviditelnění a oslovení nových zákazníků.

Za největší hrozbu považuji vznik adekvátní konkurence. V současné době ve městě není žádná prodejna zaměřená kompletně na zdravé potraviny. Některé prodejny však nabízejí omezený sortiment, což prodejně lehce konkuruje a mohla by to být hrozba do budoucna, pokud by tyto prodejny nadále rozšiřovaly svůj sortiment. Další hrozbou je neochota dodavatelů nadále zavázat své zboží, což by způsobilo problémy v nedostatku sortimentu. Pokud by např. zboží bylo zasíláno pouze poštou, přišla by prodejna zcela o sortiment chlazených výrobků a to by mohlo mít dopad na ztrátu stávajících zákazníků. Prodejna je aktuálně v nájmu u soukromé osoby, která na základě smlouvy může nájem vypovědět. V případě, že by nebyly volné jiné prostory, byl by to velký problém. Nevlídnými ukazateli je také nízká osvěta o zdravém životním stylu mezi obyvateli malého města. Co lidé neznají, toho se bojí a mnohdy to nechtějí ani zkusit. Posledními faktory, které negativně ovlivňují prodejnu, jsou zavedená klišé ve společnosti (viz výše) a každoročně zvyšující se hladina cen, která tyto klišé ještě více podporuje.

6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Prodejna Zdravá výživa Pro sebe má pouze krátkou historii, během níž zatím nebyl proveden žádný průzkum. Bylo potřebné data nejprve získat, jednalo se tedy o primární data, která byla následně využívána k další analýze.

6.1 Definice problému a cílů

Základem průzkumu bylo definování **problému**, který se v tomto případě týkal aktuální spokojenosti zákazníků a hledání případných důvodů a příčin jejich nespokojenosti.

Hlavním cílem průzkumu bylo tedy zjistit a analyzovat celkovou spokojenost zákazníků prodejny Zdravá výživa Pro sebe, což by mělo pomoci zjistit, co se zákazníkům v prodejně líbí a co jim zde chybí, ať už se jedná o zboží či službu.

Vedlejším cílem průzkumu bylo zjištění struktury zákazníků a jejich preferencí, co se budoucího rozvoje prodejny týče.

Na základě dlouhodobého pozorování se nedalo určit a vybrat vzorek zákazníků, kteří by při kvalitativním výzkumu objektivně reprezentovali všechny skupiny nakupujících. Tyto skupiny jsou totiž natolik odlišné a nestálé, že by výsledky výzkumu byly zkreslené. Rozhodla jsem se tedy použít explorativní kvantitativní výzkum s použitím techniky dotazování.

6.2 Plán průzkumu

Jak jsem již zmínila v úvodu této kapitoly, pracovala jsem s primárními daty. Ty jsem musela nejprve získat. Pro získání primárních dat jsem zvolila techniku osobního a elektronického dotazování, použitou metodou byl tedy dotazník. Dotazník byl zákazníkům k dispozici v tištěné podobě přímo na prodejně a také v elektronické podobě dostupný online. V plánu bylo získat data alespoň od 100 respondentů, kteří buď navštíví prodejnu a vyplní tištěný dotazník nebo vyplní dotazník prostřednictvím online formuláře. Sběr dat probíhal v měsíci dubnu roku 2017, tj. od 1. do 30. dubna.

6.3 Tvorba dotazníku a shromažďování údajů

Tvorba dotazníku

Dotazník (uvedený v příloze P I) obsahoval celkem 21 otázek týkajících se spokojenosti zákazníka. Další 8 klasifikačních otázek umístěných na konci dotazníku se týkalo obecných

faktů o zákazníkovi, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání apod. Tyto otázky měly zjistit jaká je struktura nakupujících. Každý zákazník, který se rozhodl dotazník vyplnit, byl v úvodu seznámen s časovou náročností dotazníku; s účelem, za jakým jsou data sbírána; byl informován o anonymitě vyplnění a také o tom, jak odpovídat na jednotlivé otázky. Otázky byly formulovány tak, aby získaná data sloužila pro zpracování analýzy a zároveň, aby jim respondent správně rozuměl a pochopil je. Většinu otázek tvořily otázky uzavřené, tedy s možností jediné odpovědi, případně polo uzavřené, kdy mohl respondent odpověď dopsat, pokud se neztotožňoval s žádnou z nabízených variant. U dvou otázek bylo možné vybrat více odpovědí a dvě otázky byly zcela otevřené, z nichž jedna nepovinná a respondent ji tedy mohl přeskočit. Dotazník také obsahoval otázky sdružené, tzv. baterii otázek. Některé otázky z celkového počtu 29 otázek nebudou v této práci analyzovány. Sloužily pouze jako zpětná vazba pro potřeby majitele.

Shromáždění údajů

Jak jsem již zmiňovala, dotazník byl k dispozici v tištěné podobě přímo na prodejně. Zákazník mohl vyplnit dotazník přímo na místě, nebo jej vyplněný odevzdat na prodejně nejpozději do konce dubna roku 2017. Druhá možnost byla vyplnit dotazník prostřednictvím online formuláře. Odkaz na dotazník byl umístěn na facebookové stránce prodejny a také byl přidán na facebookovou skupinu města Uničova. Účelem bylo oslovit co nejvíce obyvatel města a okolních vesnic, kteří prodejnu znají a tato skupina sdružuje více než 7000 členů. Tuto početnou skupinu tvoří převážně obyvatelé města a okolních vesnic, kteří mají na sociální síti Facebook svůj účet.

Ve výsledku se podařilo získat 163 odpovědí. Dotazníky, které byly vyplněny v tištěné podobě, jsem pro další zpracování přenesla do elektronické podoby. Po provedení kontroly, zda byly dotazníky vyplněny úplně a správně, jsem dva dotazníky vyřadila. Tito respondenti odpověděli na otázku, zda znají prodejnu Zdravá výživa Pro sebe, negativně a následně tedy v dotazníku nepokračovali. Dále jsem tedy pracovala s daty od 161 respondentů, které jsem zpracovávala v tabulkovém editoru MS Excel.

6.4 Zpracování a analýza údajů

Pro zpracování a vyhodnocení získaných dat jsem využila tabulkový editor MS Excel. Výsledné tabulky a grafy jsou uvedeny níže.

6.4.1 Analýza jednotlivých otázek

Otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkových 161 respondentů tvořily ženy 84,5 % s celkovým počtem 136 odpovědí a pouhých 25 respondentů mužů, tedy 15,5 %, jak můžeme vidět v tabulce 4. Myslím si, že je všeobecně známým faktem, že ženy jsou starostlivější. Více se zajímají o to, jak a co jí a většinou se také starají o domácnost, co se přípravy jídla týče. S tím souvisí nákup potravin a navštěvování specializovaných prodejen. Výjimku potvrzující pravidlo tvoří 25 respondentů mužského pohlaví.

Tabulka 4 Respondenti podle pohlaví – vlastní zpracování

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
žena	136	84,5
muž	25	15,5

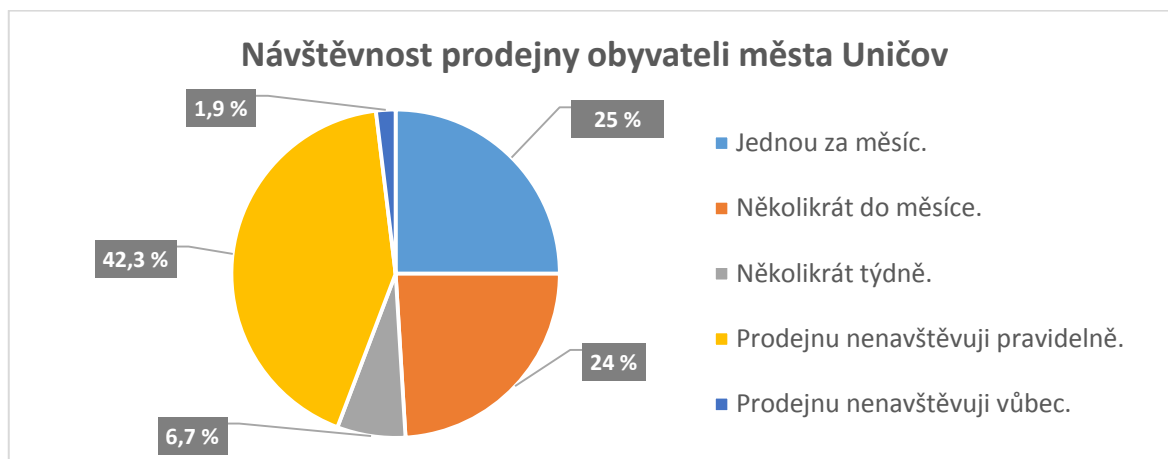
Otázka:

- Uved'te vesnici/město, ve které/m žijete.
- Jak často navštěvujete prodejnu?

Z celkového počtu respondentů 104 z nich žije přímo ve městě Uničov (tabulka 5), tedy ve městě, kde se analyzovaná prodejna nachází. To představuje 64,6 % lidí, kteří mají možnost navštěvovat prodejnu pravidelně, protože ji mají v místě svého bydliště. Dalších 46 respondentů, tj. 28,6 % bydlí ve vzdálenosti do 30 kilometrů od zmíněného města. Z obyvatel města Uničova však prodejnu pravidelně navštěvuje pouze 30,8 %, kdežto většina dotázaných navštěvuje prodejnu buď nepravidelně – 42,3 %, anebo méně pravidelně, tj. pouze jedenkrát do měsíce 25 % (obr. 13). Těmto nepravidelným nebo méně častým zákazníkům by se mělo věnovat více pozornosti. Navrhovala bych investovat více do reklamy, nebo zařadit akce, které by tyto zákazníky „přitáhly“, aby zde nakupovali častěji. Doporučila bych také zařadit do prodeje čerstvé pečivo či sezónní ovoce a zeleninu od místních farmářů. Tyto dva produkty by přilákaly zákazníky k častější návštěvě a nákupu v prodejně.

Tabulka 5 Respondenti podle místa bydliště – vlastní zpracování

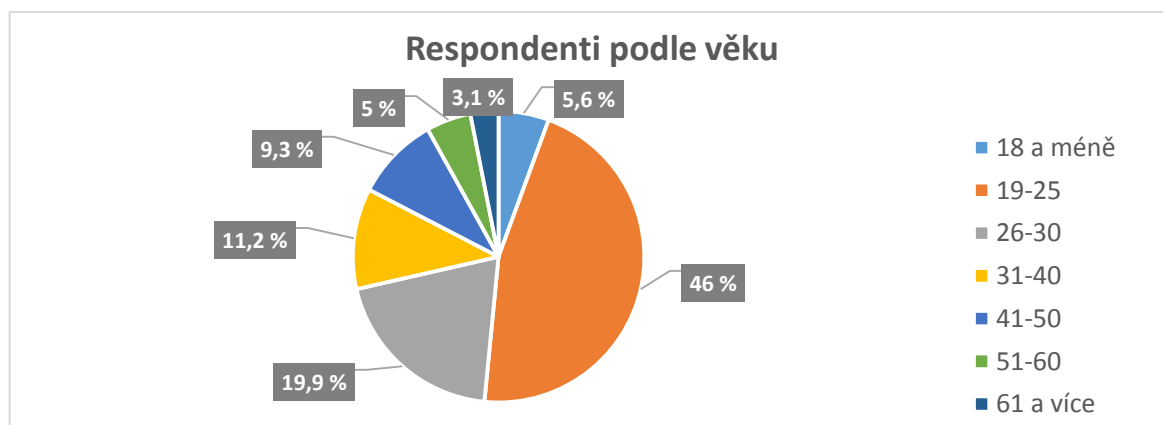
Město	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Uničov	104	64,6
obec do 30 km	46	28,6
ostatní	11	6,8



Obrázek 13 Návštěvnost prodejny obyvateli města Uničov – relativní četnost (vlastní zpracování)

Otázka: Uveďte Váš věk.

Valnou většinu zákazníků tvoří převážně mladí lidé do 30 let, kteří dohromady představují 71,4 % (obrázek 14). Lidé středního věku mezi 31 až 50 lety tvoří pouhou pětinu všech dotázaných, tedy 20,5 % a lidé starší 51 let jsou zastoupeni pouze z 8 %. Na základě pozorování jsem zjistila, že prodejnu navštěvuje hodně matek s dětmi. Dotazník však ukázal, že většina zákazníků děti nemá a to celých 64 %, což představuje téměř dvě třetiny dotázaných. Takto odpovídali převážně respondenti do 30 let, kteří zároveň tvoří většinu dotázaných.



Obrázek 14 Respondenti podle věku – relativní četnost (vlastní zpracování)

Otázka:

- **Zajímáte se o zdravý životní styl?**
- **Jak často sportujete či se věnujete nějaké pohybové aktivitě?**

O zdravý životní styl se zajímá 98,1 % dotázaných, z nichž 89,4 % provozuje nějakou sportovní aktivitu jeden a vícekrát v týdnu (tabulka 6). Menšinových 8,7 % neprovozuje žádný sport či jinou pohybovou aktivitu buď vůbec, nebo alespoň ne pravidelně i přes to, že se zajímají o zdravý životní styl. V tabulce 6 jsou uvedeny pouze kladné odpovědi na první otázku, tedy zda se respondent zajímá o zdravý životní styl. Odpovědi jsou dále rozděleny podle pravidelnosti vykonávání sportovní aktivity. Tyto údaje mohou sloužit ke zlepšení komunikace a propagace prodejny. Dotazníkem sice nebylo zjišťováno, jaký druh sportovní či pohybové aktivity respondenti provozují, dá se však předpokládat, že mnoho z nich navštěvuje místní fitness centra. Prodejna by tak mohla navázat spolupráci s některým z nich formou slevových výhod. Například pokud si zákazník předplatí vstup do fitness centra na rok, získá automaticky jistou výši slevy v prodejně zdravé výživy. Tímto směrem by také prodejna mohla rozšířit sortiment o produkty specializované pro fitness výživu na přírodní bázi. Vzniká zde prostor pro podrobnější průzkum zákaznických preferencí.

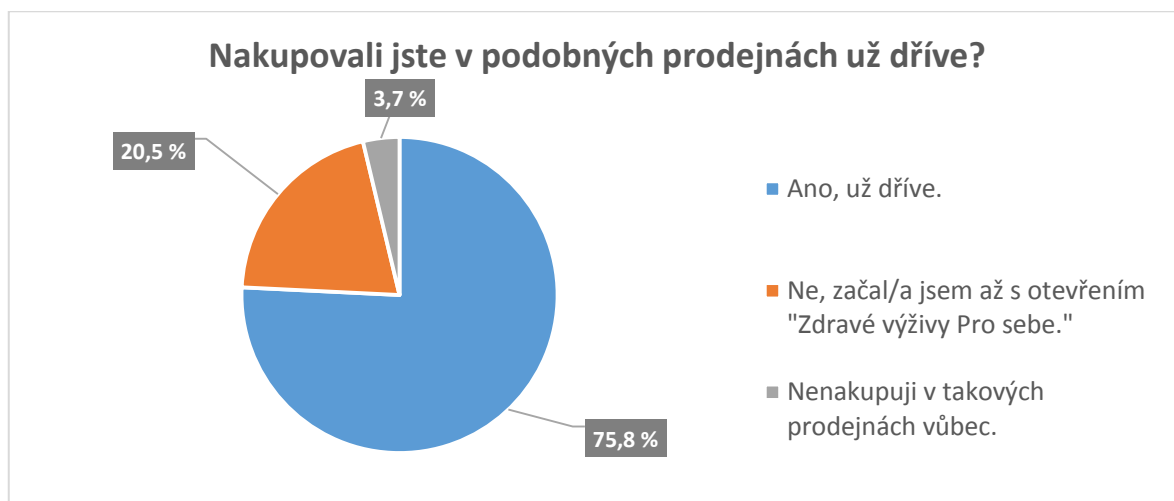
Tabulka 6 Zájem respondentů o sport a zdravý životní styl (vlastní zpracování)

Zajímáte se o zdravý životní styl?	Kolikrát týdně se věnujete sportu či jiné pohybové aktivitě?							
	1x týdně	2-3x týdně	4-5x týdně	více než 5x týdně	Vůbec	Celkem	%	%
Ano.	20	38	13	8	9	88	54,7	98,1
Spíše ano.	28	27	9	1	5	70	43,5	
Celkem	47	65	22	9	14	161	-	-
Absolutní četnost	144				14	-	-	-
Relativní četnost	89,4 %				8,7 %	-	-	-

Otázka: Nakupovali jste v podobných prodejnách už dříve nebo jste začali až s otevřením prodejny Zdravá výživa Pro sebe?

Překvapivých 20,5 % respondentů začalo nakupovat v takto specializované prodejně až po otevření prodejny Zdravá výživa Pro sebe (obrázek 15). Podle mého názoru je to značně vysoké procento, které svědčí o rostoucí popularitě zdravého životního stylu mezi lidmi

v České republice. Pro prodejnu je to dobré znamení, jelikož se předpokládá rostoucí poptávka po produktech zaměřených na zdraví.



Obrázek 15 Nakupování v prodejnách zdravé výživy – relativní četnost (vlastní zpracování)

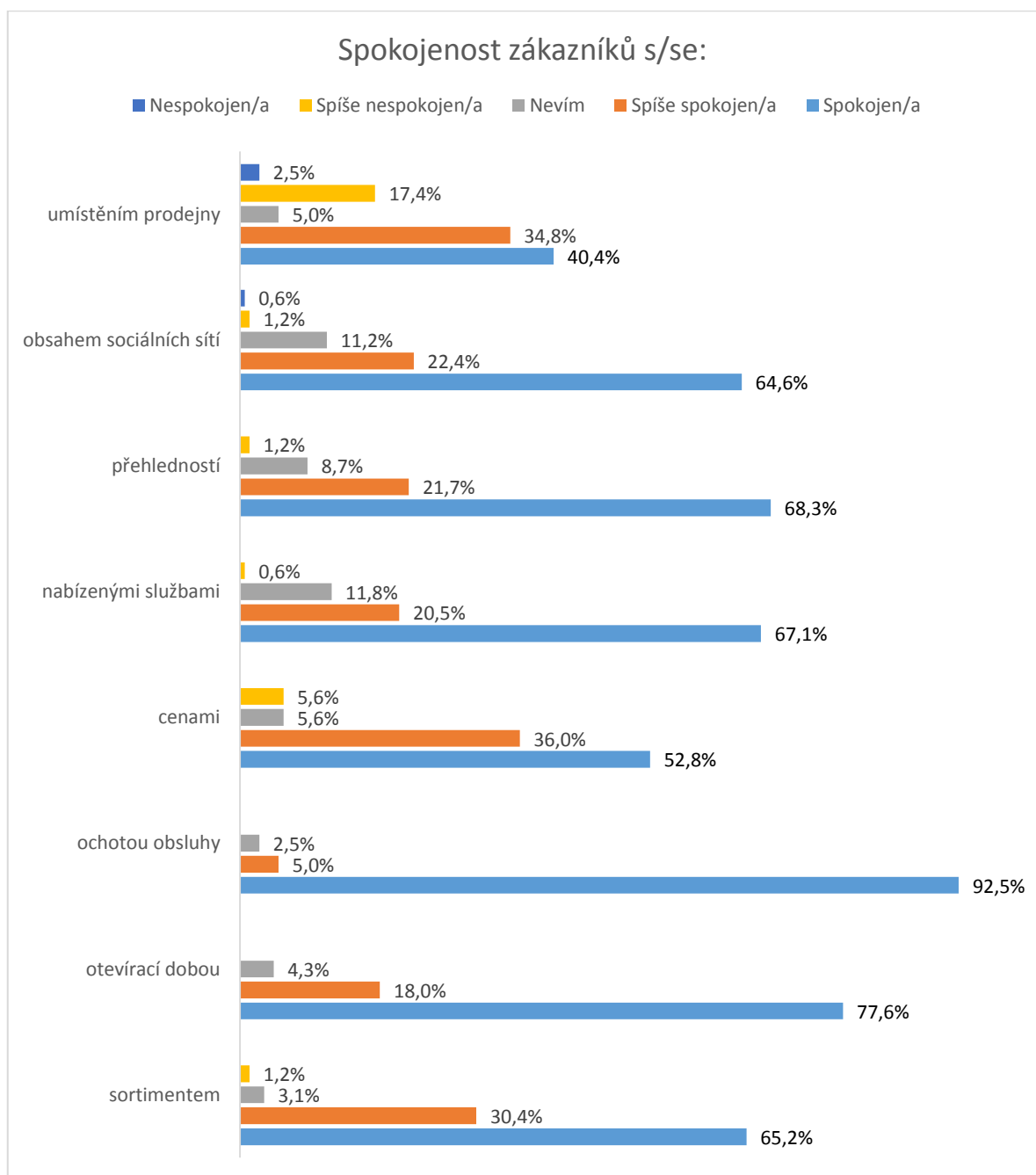
Otázky týkající se spokojenosti zákazníka

V další části se zaměřím na analýzu otázek týkajících se spokojenosti zákazníků. U jedné z takto zaměřených otázek měl respondent vybrat, jak je spokojen s daným faktorem pomocí hodnotící škály na stupnici spokojen, spíše spokojen, nevím, spíše nespokojen a nespokojen. Hodnocenými aspekty byly sortiment, otevírací doba, ochota obsluhy, ceny nabízeného zboží či služeb, přehlednost uspořádání zboží v prodejně, obsah sociálních sítí a také samotné umístění prodejny. Otázky na jednotlivé aspekty byly shrnuty do tzv. baterie otázek. Absolutní četnosti odpovědí shrnuje tabulka 7, relativní četnosti jsou zobrazeny v grafu na obrázku 16.

Tabulka 7 Celková spokojenost zákazníků – absolutní četnosti (vlastní zpracování)

Spokojenost s/se:	Spokojen/a	Spíše spokojen/a	Nevím	Spíše nespokojen/a	Nespokojen/a
sortimentem	105	49	5	2	0
otevírací dobou	125	29	7	0	0
ochotou obsluhy	149	8	4	0	0
cenami	85	58	9	9	0
nabízenými službami	108	33	19	1	0
přehledností	110	35	14	2	0
obsahem sociálních sítí	104	36	18	2	1
umístěním prodejny	65	56	8	28	4

Podle absolutních četností zobrazených v tabulce 7 můžeme vidět, že většina zákazníků je spokojena nebo spíše spokojena, co se týče jejich celkového hodnocení jednotlivých aspektů. Tyto reakce se daly očekávat, jelikož prodejna je poměrně nová a majitel se snaží svým zákazníkům ve všem vyhovět. U aspektu umístění prodejny je však 32 respondentů spíše nebo úplně nespokojeno a dalších 8 respondentů neví. Těchto 40 respondentů tvoří 24,8 % zákazníků, kteří jsou nespokojeni s umístěním prodejny. Jednotlivými předměty spokojenosti se budu zabývat dále.

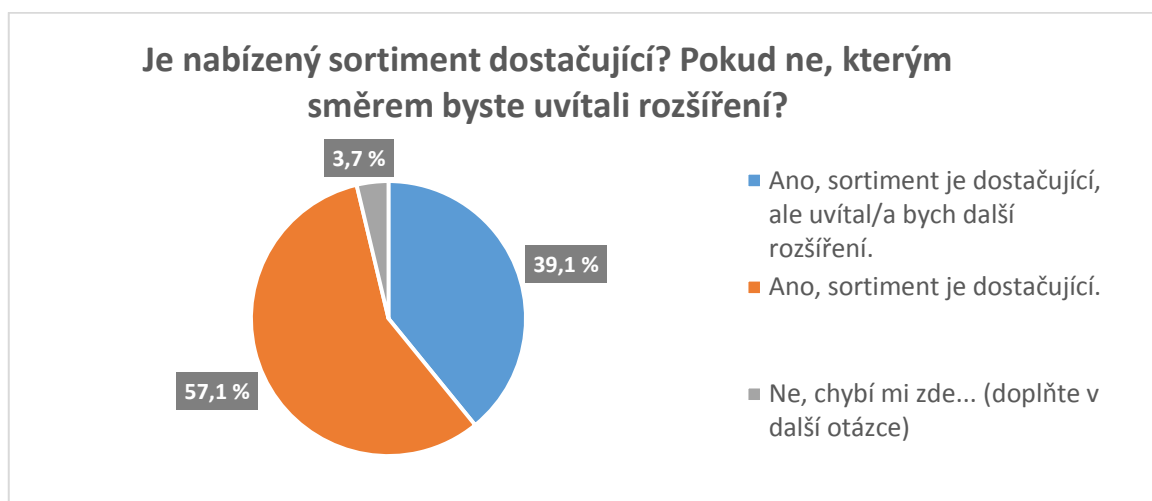


Obrázek 16 Celková spokojenost zákazníků – relativní četnosti (vlastní zpracování)

Spokojenost zákazníka se sortimentem:

Otázka: Máte pocit, že je nabízený sortiment na tak malé město dostačující? Pokud ne, kterým směrem byste uvítali rozšíření?

Ačkoliv většina respondentů, tj. 57,1 %, odpovídala kladně na otázku, zda jim sortiment přijde dostačující, byly jim předloženy otázky s návrhy a nápady týkající se rozšíření sortimentu. Značná část respondentů, konkrétně 39,1 % by totiž uvítala další rozšíření, jak je možné vidět na obrázku 17. Pokud respondent na tuto otázku odpověděl negativně, tedy že mu v prodejně něco chybí, mohl doplnit své návrhy v otázce, která následovala. Tato otázka byla nepovinná a respondenti ji tedy mohli přeskočit.



Obrázek 17 Spokojenost se sortimentem – relativní četnosti (vlastní zpracování)

Otázka:

- **Uvítali byste možnost koupit si u nás sypaný čaj či zrnkovou/mletou kávu na váhu?**
- **Uvítali byste možnost objednání zboží přes internet, které byste si pak osobně vyzvedli na prodejně?**

Tyto otázky měly za úkol zjistit, o co by zákazníci prodejny měli zájem a jaké jsou jejich preference, co se sortimentu týče. Zákazníci měli na výběr z odpovědí ano či ne. Odpovědi na tyto otázky shrnuje následující tabulka 8. Je možné vidět, že většina zákazníků by navrhovaná rozšíření přivítala. Na základě těchto pozitivních odpovědí se majitel může rozhodnout, kterým směrem se rozšíření sortimentu bude ubírat.

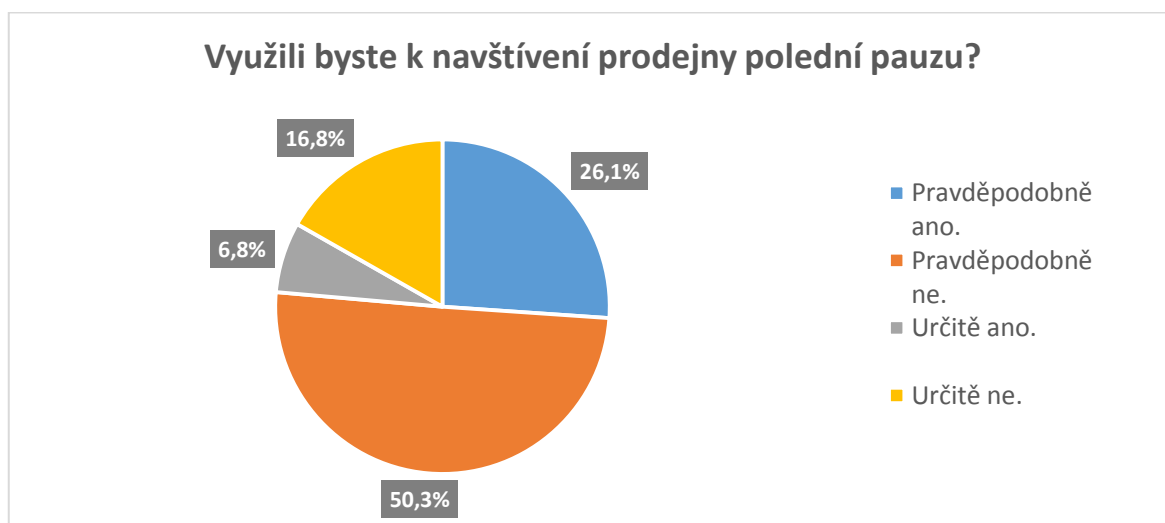
Tabulka 8 Rozšíření sortimentu (vlastní zpracování)

	Nákup přes internet.		Káva/čaj.	
	absolutní četnost	relativní četnost (v %)	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
Ano.	135	83,8	128	79,5
Ne.	26	16,2	33	20,5

Spokojenost zákazníka s otevírací dobou:**Otázka: Pokud by bylo otevřeno přes poledne (mezi 12-13h), využili byste tuto hodinu k navštívení prodejny?**

Z celkového hodnocení spokojenosti vyplývajícího z tabulky č. 7 je 77,6 % zákazníků spokojeno s otevírací dobou a dalších 18 % je spíše spokojeno. Otevírací doba prodejny je každý den od 8:30 hodin do 17:00 hodin, s polední pauzou mezi 12-13:00. Ačkoliv je většina zákazníků s prodejní dobou spokojena, majitel by chtěl zrušit polední pauzu a zajímalo jej tedy, zda by zákazníci tuto hodinu využili k nákupu v prodejně. Odpovědi na otázku shrnuje graf na obrázku 18.

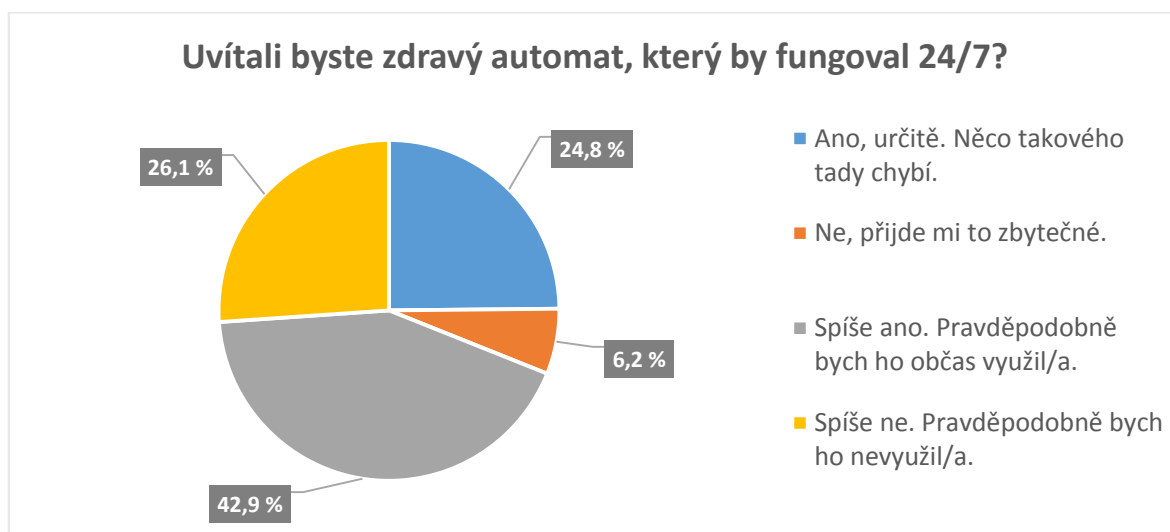
Více než polovina respondentů by pravděpodobně tuto hodinu k nákupu nevyužila a dalších 16,8 % by ji nevyužila určitě. Podle mého názoru ale zbývajících 32,9 % kladných odpovědí, kdy zákazníci odpovídali „určitě ano“ a „pravděpodobně ano“ není zanedbatelných. Zde by se mohlo aplikovat Paretovo pravidlo, tedy že 20 % zákazníků tvoří 80 % tržeb. V tomto případě by mohlo jít o necelých 33 % zákazníků, kteří by prodejnu navštívili v polední pauze a vytvořili by tak 67 % celodenních tržeb. Tato úvaha by se však musela potvrdit dlouhodobějším pozorováním vývoje tržeb v polední pauze.



Obrázek 18 Využití polední pauzy – relativní četnosti (vlastní zpracování)

Otázka: Uvítali byste zdravý automat, který by fungoval 24/7 a kde by bylo možné koupit zdravé svačiny mimo otevírací dobu?

Další otázka se týkala nákupu, který by byl možný 24 hodin 7 dní v týdnu. Jednalo by se o automat, který by nabízel zdravé svačiny či nápoje a byl by tak tedy dostupný v kteroukoliv hodinu během dne. Na tuto otázku odpověděla kladně více než polovina dotázaných, z čehož 24,8 % si myslí, že takový automat jim ve městě chybí a dalších 42,9 % by automat pravděpodobně někdy využívalo. S tímto rozšířením by majitel mohl také expandovat do jiných měst, kde by o provoz zdravých automatů měli zájem.



Obrázek 19 Využití zdravého automatu – relativní četnosti (vlastní zpracování)

Spokojenost zákazníka s komunikací:

Otázka:

- Uvítali byste nějakou formu věrnostního programu, např. sleva či dárek za každý pátý nákup?
- Prodejna byla otevřena v květnu roku 2016. Jak jste se o ní poprvé dozvěděli? (více možností na výběr)
- Sledujete prodejnu na sociálních sítích (facebook, instagram)?

Tyto otázky jsou zaměřeny na komunikaci se zákazníkem. Jejich účelem bylo zjistit, který komunikační kanál zákazníci nejvíce využívají a zda by chtěli být členy věrnostního programu. Na otázku, jak se zákazníci o nové prodejně dozvěděli, nejčastěji uváděli sociální síť Facebook, další respondenti na prodejnu náhodně narazili na ulici a třetí nejčastější odpověď byla sociální síť Instagram. Na tuto otázku však respondenti mohli odpovědět více možnostmi, některé odpovědi se tedy prolínají a nejde jednoznačně určit jednotlivá procenta.

Mohli také doplnit svoji odpověď, kde se nejčastěji objevovalo, že se o prodejně dozvěděli na doporučení svých kamarádů a známých.

Na základě předchozí otázky, byla položena další otázka, a to zda zákazníci sledují profily prodejny na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu.

Tabulka 9 Sledovanost sociálních sítí – vlastní zpracování

Sledujete prodejnu na sociálních sítích?		
četnost:	absolutní	relativní (v %)
ano	130	80,7
ne	31	19,3

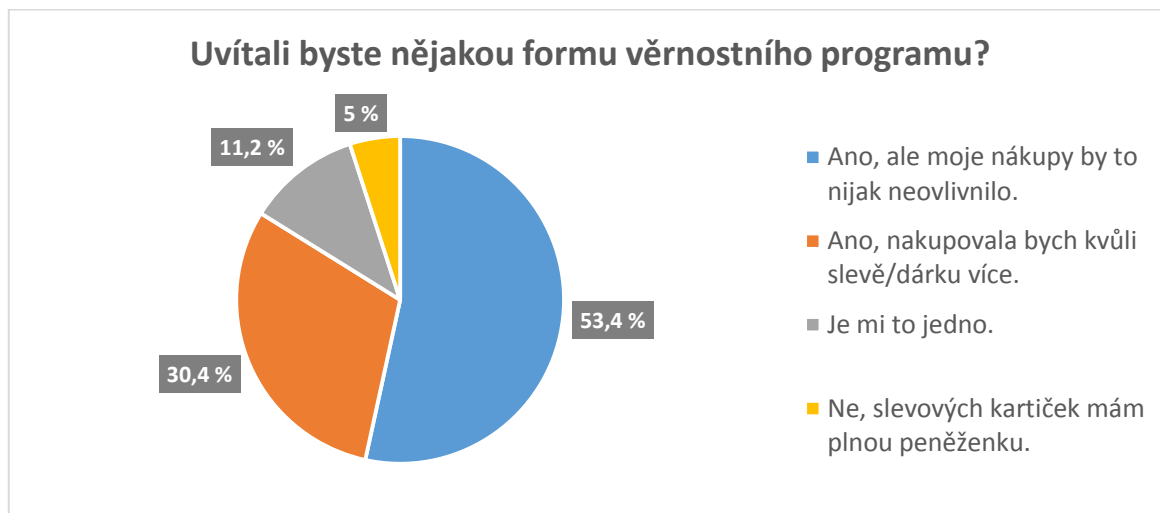
V úvodní tabulce, která shrnuje celkovou spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory (tab. 7) lze vidět negativní nebo neutrální odpovědi na otázku, zda je respondent spokojen s obsahem sociálních sítí. Rozhodla jsem se tuto otázku analyzovat podrobněji. Následující tabulka 10 ukazuje, že negativně odpovídali respondenti, kteří nesledují prodejnu na sociálních sítích. Tyto negativní odpovědi tedy nejsou relevantní pro další hodnocení a vezmu-li v úvahu pouze respondenty, kteří sledují prodejnu na sociálních sítích, většina z nich je zcela spokojena (60,2 %) nebo spíše spokojena (17,4 %) s obsahem.

Tabulka 10 Spokojenost s obsahem sociálních sítí – vlastní zpracování

četnost:	Ne.		Ano.	
	absolutní	relativní (v %)	absolutní	relativní (v %)
Nespokojen/a.	2	1,2	0	-
Nevím.	13	8,1	5	3,1
Spíše nespokojen/a.	1	0,6	0	-
Spíše spokojen/a.	8	5,0	28	17,4
Spokojen/a.	7	4,3	97	60,2
Celkem:	31	19,3	130	80,7

Další formou komunikace se zákazníkem, může být zavedení věrnostního programu jako způsob podpory prodeje. Zákazník, který by se stal členem, by získal cenová zvýhodnění a vedení prodejny by mohlo efektivněji pracovat se získanými daty z jednotlivých nákupů a upravovat tak sortiment podle toho, co zákazníci nejvíce nakupují. Než majitel zavede některou variantu věrnostního programu, bylo potřeba zjistit, zda by jej zákazníci využili a jak by členství ovlivnilo jejich nákup. Na následujícím grafu na obrázku 20 je možné vidět, že více než polovina, tj. 53,4 %, odpovědělo, že věrnostní program by neměl vliv na jejich

nákup v prodejně, věrnostní program by však využívali rádi. Za významné číslo považují 30,4 % respondentů, kteří by kvůli následné slevě či dárku nakupovali více. Na základě celkových 83,8 % kladných odpovědí lze doporučit zavedení věrnostního programu.



Obrázek 20 Věrnostní program – relativní četnost (vlastní zpracování)

Pro podrobnější analýzu celkové spokojenosti jsem si hodnotící faktory na škále spokojen až nespokojen převedla na čísla, tedy spokojen – 1, spíše spokojen – 2, nevím – 3, spíše nespokojen – 4 a nespokojen – 5. Následně jsem provedla přepočítání na škálu, vypočetala škálový průměr a na základě toho určila pořadí spokojenosti s jednotlivými aspekty. Výsledek tohoto postupu zobrazuje tabulka 11.

Tabulka 11 Absolutní četnosti, přepočítání na škálu a průměrná škála (vlastní zpracování)

Spokojenost s/se:	Absolutní četnost					Přepočítání na škálu					Průměrná škála	Pořadí
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
sortimentem	105	49	5	2	0	105	98	15	8	0	1,40	3
otevírací dobou	125	29	7	0	0	125	58	21	0	0	1,27	2
ochotou obsluhy	149	8	4	0	0	149	16	12	0	0	1,10	1
cenami	85	58	9	9	0	85	116	27	36	0	1,64	7
nabízenými službami	108	33	19	1	0	108	66	57	4	0	1,46	5
přehledností	110	35	14	2	0	110	70	42	8	0	1,43	4
obsahem soc. sítí	104	36	18	2	1	104	72	54	8	5	1,51	6
umístěním prodejny	65	56	8	28	4	65	112	24	112	20	2,07	8

Vypočtením průměrných škál jsem mohla zjistit, které aspekty jsou zákazníky hodnoceny nejlépe a se kterými jsou naopak spokojeni nejméně. Pořadí jsem určila tedy tak, že nejnižší hodnota škálového průměru, tedy hodnota blízká se 1, znamenala nejvyšší spokojenost zákazníků. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s ochotou obsluhy, nejméně naopak s umístěním

prodejny. Celková spokojenost vykazuje hodnotu 1,48, což znamená, že zákazníci nejčastěji odpovídali, že jsou spokojeni či spíše spokojeni s jednotlivými aspekty.

6.4.2 Popisná statistika

Tabulka 12 Popisná statistika (vlastní zpracování)

	Otevírací doba	sortiment	ceny	ochota obsluhy	nabízené služby	přehlednost	obsah sociálních sítí	umístění
Střední hodnota	1,27	1,41	1,64	1,10	1,46	1,43	1,52	2,07
Chyba střední hodnoty	0,04	0,05	0,07	0,03	0,06	0,06	0,06	0,09
Medián	1	1	1	1	1	1	1	2
Modus	1	1	1	1	1	1	1	1
Směrodatná odchylka	0,53	0,62	0,83	0,38	0,73	0,71	0,82	1,18
Rozptyl výběru	0,29	0,38	0,69	0,14	0,53	0,50	0,67	1,39
Špičatost	2,69	2,87	1,48	15,83	0,60	1,73	3,23	-0,42
Šikmost	1,89	1,58	1,37	3,99	1,33	1,58	1,73	0,90
Rozdíl maximum-minimum	2	3	3	2	3	3	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	3	4	4	3	4	4	5	5
Součet	203	225	262	176	234	228	243	331
Počet	161	161	161	161	161	161	161	161
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,083	0,096	0,129	0,059	0,113	0,110	0,127	0,184

U hodnot popisné statistiky se zaměřím na nejlépe a nejhůře hodnocené aspekty, které jsem již určila v předchozí tabulce při výpočtu škálového průměru. Stejně hodnoty mi vyšly i u **střední hodnoty** a pořadí tedy zůstalo zachováno. Nejlépe hodnocený aspekt je ochota obsluhy a nejhůře umístění prodejny.

Chyba střední hodnoty vykazuje nižší hodnotu u ochoty obsluhy než u umístění prodejny. To znamená, že průměr náhodného výběru se liší od střední hodnoty u hodnocení ochoty méně než u hodnocení umístění.

Medián je prostřední hodnota, která dělí statistický soubor na dvě stejně početné poloviny. **Modus** je naopak hodnota, která se opakuje nejvíce, v tomto případě zákazníci nejčastěji odpovídali 1, tedy spokojen/a.

Směrodatná odchylka je výrazně nižší u ochoty obsluhy než u umístění prodejny. Odchylka představuje hodnotu odchýlení se od střední hodnoty. To znamená, že nižší hodnota značí větší podobnost odpovědí, naopak vyšší číslo představuje vzájemné odlišnosti.

Rozptyl neboli disperze ukazuje, jak moc jsou data rozptýlena okolo střední hodnoty. V tomto případě je u ochoty obsluhy opět daleko nižší hodnota, což značí více podobné odpovědi než u umístění prodejny, kde je hodnota vyšší.

Míry tvaru, tedy **špičatost** a **šikmost** ukazují, jak moc se rozdělení dat odlišuje nebo se podobá normálnímu rozdělení. Rozdělení je špičatější, pokud je koeficient kladný. To platí pro aspekt ochoty obsluhy. Naopak plošší rozdělení udává koeficient záporný, který se vyskytuje u umístění prodejny. Šikmost podle záporných a kladných koeficientů udává šikmost pravostrannou a levostrannou. V tomto případě oba hodnocené aspekty vykazují kladnou hodnotu, tedy pravostrannou šikmost.

Minimum u obou komentovaných aspektů je 1, to znamená, že vždy minimálně jeden člověk ohodnotil daný aspekt „spokojen/a“. **Maximum** je rozdílné, u ochoty obsluhy bylo dosaženo hodnoty 3, což znamená odpověď „nevím“. Zákazník měl tedy neutrální postoj. Kdežto u umístění prodejny bylo dosaženo hodnoty 5, tedy nespokojen/a.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě předchozích analýz jsem zpracovala následující návrhy a doporučení. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou převážně se všemi hodnocenými faktory spokojeni. Prodejna je poměrně nová a výsledek šetření je pozitivním začátkem. Nic však není nikdy stoprocentně perfektní, a proto i zde je stále co zlepšovat.

Některá doporučení už jsem zmiňovala v průběhu práce u jednotlivých komentářů. Nyní je shrnu pro lepší přehlednost a orientaci.

Z analýzy vyplynulo, že velký počet zákazníků navštěvuje prodejnu spíše nepravidelně, jednou nebo méně za měsíc. Navrhuji investovat do zlepšení reklamy, která osloví nové zákazníky a „vyplní“ se tak dny, kdy tržby vykazují nižší hodnoty, jelikož zákazníci nenakupují pravidelně. Dalším řešením může být zařazení zajímavých cenových akcí. Dále doporučuji navázat spolupráci s místními pekaři a farmáři a zařadit do sortimentu čerstvé pečivo a sezónní ovoce a zeleninu.

Dotazník dále poukázal na vysoké procento zákazníků, kteří se věnují sportu či nějaké pohybové aktivitě. Zde by bylo přínosné navázat spolupráci s některým z místních fitness center. Nabídka slevy na cvičení při nákupu v prodejně nebo naopak sleva či dárek v prodejně při vlastnictví permanentního vstupu do fitness centra by určitě přilákala zákazníky na obě strany.

Co se týká změny otevírací doby, konkrétně tedy zrušení polední pauzy, nepřevažovaly zde kladné odpovědi. Většina zákazníků pravděpodobně polední pauzu k nákupu využívat nebude. Avšak ti, co odpověděli kladně, tvoří téměř jednu třetinu, což není zanedbatelné číslo. Tato jedna třetina návštěvníků by návštěvou prodejny v době polední pauzy mohla přispět ke zvýšení nejen tržeb, ale hlavně ke své vlastní spokojenosti. Mnoho z nich má totiž stejnou pracovní dobu jako je aktuální otevírací doba prodejny a nemohou si tak v prodejně nakoupit. Tito by právě svoji polední pauzu pravděpodobně využili k rychlému nákupu v prodejně. Navrhuji tedy polední pauzu zrušit a zároveň provádět denní pozorování tržeb v době polední pauzy. Následně pak vyhodnotit, zda je změna přínosná či nikoliv.

Otázka, která se týkala zdravého automatu, je zatím spíše teoretická. Je vidět, že zákazníci by o takový automat zájem měli, avšak realizaci tohoto nápadu předchází spousta příprav, tvorba projektu, rozpočet nákladů atd. Navrhuji prozatím začít se věnovat přípravné fázi

projektu a začít částečně spořit na jeho realizaci, aby v budoucnu nebylo finanční zatížení realizace příliš vysoké.

Dále navrhuji promyslet a připravit pro zákazníky nějakou formu věrnostního programu. Například za každý nákup nad 200 Kč dostane zákazník razítko na kartičku. Po určitém počtu razítek, např. 5, bude mít zákazník nárok na slevu při dalším nákupu nebo si může vybrat nějaký dárek v určité, předem stanovené hodnotě. To už by záleželo na preferenci samotného zákazníka.

Tato doporučení a návrhy mohou přispět ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků, která však v těchto ohledech je již teď na značně vysoké úrovni. Jediným větším problémem, který vyplynul z dotazníkového šetření, je umístění prodejny. Téměř 25 % respondentů není spokojeno s aktuálním místem, kde se prodejna nachází. To považuji za poměrně vysoké číslo lidí, kterým umístění nevyhovuje a pravděpodobně kvůli tomu nenavštěvují prodejnu tak často, jak by chtěli nebo mohli. Přestěhováním prodejny by se také mohl vyřešit problém s parkováním. Prodejna disponuje pouze jedním parkovacím místem. Tento aspekt nebyl blíže analyzován, protože v blízkosti prodejny se nachází dvě záchytná parkoviště, kde mohou zákazníci bez problému zaparkovat. Avšak to, že nemohou parkovat přímo u prodejny, pro ně představuje jistou komplikaci. Možnosti parkování rovněž nebudou brány jako hlavní parametr pro rozhodování o změně umístění. V malém městě je parkování všeobecný problém, který je řešen právě většími záchytnými parkovišti. Malé prodejny si nemohou dovolit budovat svá vlastní parkoviště z důvodu omezeného prostoru.

Přestěhování prodejny by byl zásadní krok, na který je potřeba se řádně připravit. Je potřeba sledovat, zda se ve městě uvolní vhodné prostory v lepší a dostupnější lokalitě, následně si také spočítat náklady a analyzovat případná rizika změny. Řada zákazníků by také přivítala rozšíření sortimentu mnoha různými směry. To by však bylo možné, pouze pokud by majitel prodejny našel větší prostory, kam by se prodejna mohla přestěhovat. V současné prodejně již není prostor pro žádné další rozšíření, kapacita je využita na maximum. Preference týkající se rozšíření sortimentu se různí. Zákazníci by například uvítali bezobalové řešení nákupu potravin, tedy více potravin na váhu. Dále mnoho zákazníků v prodejně postrádá produkty přírodní kosmetiky. Snem majitele je prodávat a také připravovat dobrou kávu. Otázka z dotazníku týkající se možnosti nákupu zrnkové kávy či sypaného čaje měla převážně kladné hodnocení. V nových prostorech by se mohl sortiment rozšířit o tyto dva produkty a poté časem vybudovat zázemí pro přípravu kávy, kterou by si zákazníci mohli zakoupit s sebou. Všechny tyto návrhy jsou však podmíněny novými prostory. Proto jsem se rozhodla, že

právě na tento návrh zpracuji závěrečnou nákladovou, časovou a rizikovou analýzu, aby majitel zjistil, zda se přestěhování prodejny a rozšíření sortimentu vyplatí či nikoliv.

7.1 Nákladová, časová a riziková analýza

Jedním z navrhovaných řešení bylo přestěhování prodejny do nových prostor. Toto řešení je však podmíněno tím, zda se uvolní vhodnější prostory s lepší dostupností pro zákazníky, které by se ideálně nacházely v centru města. Předpokládá se tedy jistá časová náročnost při hledání aktuálních volných prostor a také při schůzkách s realitními makléři či majiteli. Dále je pak důležité porovnat případné nově vzniklé náklady na nájemné či spotřebu energie s těmi aktuálními a vyhodnotit, zda je řešení úspornější, stejně nákladově náročné nebo bude dražší. Je tak důležité zamyslet se nad případnými riziky, která by mohla realizaci změny ohrozit.

7.1.1 Nákladová analýza

V následující analýze vezmu v úvahu, že se v průběhu dalších měsíců uvolní prostory v centru města, které má majitel vyhlídnuté. Prostory jsou však majetkem města Uničova a v případě jejich uvolnění na ně bude vypsáno výběrové řízení. Budu předpokládat, že majitel vyhraje výběrové řízení a získá tak možnost prodejnu přestěhovat.

Vyhlídnuté prostory v centru města pravděpodobně nejsou zkolaudovány pro prodejnu potravin. Zatím se zde nachází prodejna oděvů, která funguje mnoho let beze změn. Bude potřeba udělat změnu užívání prostor na stavebním odboru městského úřadu a s tím související potřebné změny v rámci rekonstrukce prostor. Předpokládané potřebné stavební úpravy jsou vyčísleny v tabulce 13.

Tabulka 13 Vyčíslení předpokládaných nákladů (vlastní zpracování)

Charakteristika nákladu	Hodnota v Kč
Oddělení části prodejny na kancelář pomocí sádkartonové příčky.	28 600
Vybudování úklidové komory s výlevkou.	10 500
Nové rozvody el. energie včetně nových zásuvek.	15 400
Nové rozvody vody a odpadů.	6 500
Vybudování dvou umyvadel včetně přívodu vody na prodejně.	6 000
Zhotovení dřevěných obkladů stěn.	640
Oprava omítek a celkové vymalování.	1 000
Výměna osvětlení na prodejně.	2 300
CELKEM	70 940

Další předpokládané náklady vzniknou při dovybavení prodejny prodejními regály, prodejním pultem a ostatním nábytkem. Tyto položky by přišly na cca 32 000 Kč. Bude potřeba také doplnit a rozšířit sortiment od aktuálních dodavatelů v hodnotě cca 50 000 Kč. Prostory jsou dvakrát větší, než byly původní. Proto je nutné provést rozšíření sortimentu, aby nová prodejna nepůsobila prázdně. To by mohlo zákazníky odrazit a provedená změna, by měla negativní vliv na jejich spokojenost.

Majitel by v nové prodejně usiloval o rozšíření sortimentu prodejem sypaného čaje a zrnkové kávy s možností pomletí. Kávu zde chce také do budoucna připravovat a nabízet k prodeji s sebou. Pokud by se tedy rozhodl hned od začátku investovat i do strojů na přípravu kávy, tedy kávových mlýnků a espresso kávovaru, nákup by vyšel na cca 75 000 Kč. Tyto přístroje jsou obvykle velmi drahé. Majitel by nejprve zakoupil zboží repasované, které vychází vždy mnohem levněji. Až na základě zákaznických reakcí a podílu prodeje kávy na tržbách se rozhodne, zda zakoupené stroje nevymění za stroje nové.

Nájem je zde poměrně nízký vzhledem k velikosti prostor o výměře cca 110 m², tj. cca 8 700 Kč. Je žádána platba na vratnou kauci ve výši 20 500 Kč a platba v celkové hodnotě 26 100 Kč za tři nájem dopředu. Majitel má druhou firmu, jejíž kanceláře sídlí na druhé straně města. Stěhováním by chtěl spojit dohromady jak prodejnu, tak i kanceláře druhé firmy. Tím se tedy vyruší, respektive sloučí původní nájemné za kanceláře a prostory prodejny, a bude placen pouze jeden nájem, tedy již zmíněných 8 700 Kč měsíčně. Součet původních nájmů byl téměř totožný jako nájem nový, tento náklad tedy nijak výrazně majitele nezátíží. Budu zde brát v úvahu pouze část (jednu třetinu) kauce a část nájemného placeného dopředu, tedy 6 840 Kč za poměrnou část kauce a 8 700 za jeden ze tří nájmů. Na zbylých dvou třetinách se podílí druhá firma.

Celkové předpokládané náklady jsou vyčísleny na cca 250 000 Kč. Předpokládá se tak ale vyšší návštěvnost, která by mohla zvýšit tržby až dvojnásobně. Aktuální ani předpokládané tržby prodejny si však majitel nepřeje zveřejnit.

7.1.2 Časová analýza

Aktuálně, tedy v měsíci dubnu roku 2017, je prodejna v nájmu u soukromé osoby. Pokud by nové prostory byly volné od měsíce července téhož roku, musel by majitel co nejdříve podat výpověď z aktuálního nájmu, aby mu dále nevznikaly náklady za nájemné navíc. Výpovědní lhůta je dva měsíce. Potřebné stavební úpravy však zaberou cca 1 měsíc. Majitel tedy může

výpověď podat během měsíce května. Nová prodejna se tak po stavebních úpravách přestěhuje až v srpnu. Samotné přestěhování prodejny pak zabere cca čtyři dny. Pokud bude stěhování provedeno během víkendu, bude zavřeno pouze dva dny místo čtyř a ušlé tržby z těchto dvou dnů nebudou nijak výrazné.

7.1.3 Riziková analýza

Rizika, která jsou spojena s navrženým řešením, mohou být vnitřní a vnější.

Za **vnější riziko** považuji nepřidělení městských prostor. Tedy že prostory, o které by měl majitel zájem, by město přidělilo jinému podnikateli. Další riziko plyne ze strany zákazníků. Hrozí, že po změně umístění nebudou navštěvovat prodejnu více a tržby tak zůstanou na původních hodnotách. Další riziko vidím ve zvýšení cen. Stěhování vyvolá jisté náklady, které se poté projeví v ceně nabízených produktů. Majitel bude muset zboží zdražit. Pokud však dojde k předpokládanému zvýšení tržeb, toto opatření bude pouze dočasné.

Vnitřní riziko může být přecenění vlastních sil majitele. Vzhledem k tomu, že většinu stavebních úprav si chce provádět sám, může mu to ve výsledku trvat déle, ačkoliv se zde projeví jistá úspora na nákladech. Prodejna funguje v rodinném kruhu. Pokud by zbytek rodiny přestal majitele podporovat a spolupracovat s ním, hrozilo by možná i ukončení provozu prodejny, protože by majitel nezvládl starat se sám o firmu a prodejnu. Předpokládaným možným řešením by mohlo být najít si do prodejny zaměstnance. Najít kvalitního a věrného zaměstnance, který bude odvádět práci podle představ majitele, je dnes ale velmi složité.

ZÁVĚR

V bakalářské práci byl řešen problém spokojenosti zákazníků v prodejně Zdravá výživa Pro sebe v Uničově. V teoretické části jsem zpracovala literární zdroje jak české, tak i zahraniční, které se týkaly této problematiky. Využila jsem také internetových zdrojů při komentování aktuálních problémů dané tematiky.

Hlavním cílem práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků zmíněné prodejny a na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro zlepšení aktuální situace.

V době psaní této práce fungovala prodejna necelý rok. Vykonaný marketingový průzkum byl tedy prvním průzkumem, který zjišťoval zákaznické preference. Otázky uvedené v dotazníku byly směřovány nejen na aktuální spokojenost jednotlivých zákazníků, ale také měly zjistit, kterým směrem by si zákazníci přáli rozšíření sortimentu. Navrhovanými změnami byly rozšíření sortimentu o sypaný čaj či zrnkovou kávu, zrušení polední pauzy nebo navázání spolupráce s místními pekaři, farmáři či fitness centry.

Prodejna v průzkumu dopadla velice dobře. Mnoho zákazníků vykazalo vysokou spokojenost s nabízenými produkty či službami. Avšak našli se i drobné nedostatky, které byly podrobeny další analýze. Jedním z navrhovaných řešení bylo přestěhování prodejny do větších prostor. Vyřešilo by se tím spoustu aktuálních problémů a značně by to přispělo ke spokojenosti stávajících zákazníků a především k získání nových zákazníků. Stěhování však závisí na mnoha dalších okolnostech a to především na uvolnění lepších prostor, ideálně pak v centru města. Tohle majitel ovlivnit nemůže a v tomto ohledu je tedy potřebné být trpělivý a vyčkat na vhodnou příležitost.

V práci byly také zjišťovány názory na zavedení zdravého automatu. Tímto tématem bych se mohla dále zabývat a navázat tak na tuto bakalářskou práci. V diplomové práci bych ráda zpracovala projekt na zavedení tohoto typu automatu a dále se tak věnovala a pracovala na tom, co mě baví. Myslím si, že zájem o zdraví a zdravé produkty roste a nadále poroste, protože zdraví je to hlavní, o co by se lidé měli zajímat a stavět na první místo ve svém žebříčku hodnot.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-7261-149-6.
- CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005, vi, 190 s. Business books. ISBN 8025107981.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MCDANIEL, Carl D. a Roger H. GATES. *Marketing research essentials*. 8th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, xxiv, 452 s. ISBN 978-1-118-24932-1.
- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006, 159 s. Manažer. Prodej. ISBN 80-247-1321-7.

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI. *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 2015, xxv, 444 s. ISBN 978-0-19-964644-9

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ:

BEDNÁŘ, Jiří, 2006. Jak získat nového zákazníka? In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4476/

VÁCLAVÍK, Tomáš, 2009. Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny. [obrázek] In: *BIO-INFO.CZ* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

HAVEL, Petr, 2014. Trend doby: Potraviný přicházejí za zákazníkem. In: *Vitalia.cz* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/trend-doby-vyrobcu-i-prodejci-potravin-prichazeji-za-zakaznikem/>

PŘIBYL, Marek, 2015. Trendy na českém trhu s potravinami. In: *Ipsos.cz* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/trendy-na-ceskem-trhu-s-potravinami>

ZDRAVĚ.CZ, 2011. Spotřebitel chce být informován. In: *Zdrava-vyziva.zdrave.cz* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://zdrava-vyziva.zdrave.cz/spotrebitel-chce-byt-informovan/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Členění spotřebitelů podle vztahu k inovacím (Kotler, 2004, s. 295)</i>	<i>13</i>
<i>Obrázek 2 Maslowova teorie potřeb (Nový a Petzold, 2006, s. 18)</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 3 Model spokojenosti zákazníka (Nenadál, 2004, s. 63)</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 4 Kanův model spokojenosti zákazníka (Nenadál, 2004, s. 69)</i>	<i>21</i>
<i>Obrázek 5 Orientace na zákazníka (Kotler a Keller, 2016, s. 149).....</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 6 Marketingové prostředí firmy (Kozel, 2006, s. 16)</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 7 SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 8 Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování)</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 9 Logo – úplná a zkrácená varianta (© Tomáš Javorek).....</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 10 Prostory prodejny Zdravá výživa Pro sebe (vlastní fotografie)</i>	<i>33</i>
<i>Obrázek 11 Biozebra (Václavík, © 2009).....</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 12 Eurolist (Václavík, © 2009)</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 13 Návštěvnost prodejny obyvateli města Uničov – relativní četnost (vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 14 Respondenti podle věku – relativní četnost (vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 15 Nakupování v prodejnách zdravé výživy – relativní četnost (vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 16 Celková spokojenost zákazníků – relativní četnosti (vlastní zpracování)</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 17 Spokojenost se sortimentem – relativní četnosti (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 18 Využití polední pauzy – relativní četnosti (vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 19 Využití zdravého automatu – relativní četnosti (vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 20 Věrnostní program – relativní četnost (vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Základní typy zákazníků (Szmigin, 2015, s.23)</i>	12
<i>Tabulka 2 Členění kupního chování spotřebitele (Koudelka, 2010, s. 145)</i>	15
<i>Tabulka 3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum (McDaniel a Gates, c2013, s. 80)</i>	30
<i>Tabulka 4 Respondenti podle pohlaví – vlastní zpracování</i>	40
<i>Tabulka 5 Respondenti podle místa bydliště – vlastní zpracování</i>	41
<i>Tabulka 6 Zájem respondentů o sport a zdravý životní styl (vlastní zpracování)</i>	42
<i>Tabulka 7 Celková spokojenost zákazníků – absolutní četnosti (vlastní zpracování)</i> 43	
<i>Tabulka 8 Rozšíření sortimentu (vlastní zpracování)</i>	46
<i>Tabulka 9 Sledovanost sociálních sítí – vlastní zpracování</i>	48
<i>Tabulka 10 Spokojenost s obsahem sociálních sítí – vlastní zpracování</i>	48
<i>Tabulka 11 Absolutní četnosti, přepočet na škálu a průměrná škála (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tabulka 12 Popisná statistika (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tabulka 13 Vyčíslení předpokládaných nákladů (vlastní zpracování)</i>	54

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Spokojenost zákazníků prodejny Zdravá výživa Pro sebe v Uničově

Dobrý den,

jsem studentka třetího ročníku Fakulty Managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Tento dotazník se týká spokojenosti zákazníků prodejny Zdravá výživa Pro sebe v Uničově. Pokud prodejnu navštívíte nebo ji alespoň znáte, prosím Vás tímto o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník není věkově omezen a je zcela anonymní. Zjištěné informace budou použity pro zpracování mé bakalářské práce a také jako zpětná vazba od vás, našich zákazníků, abychom věděli, co se vám u nás líbí a co můžeme nadále zlepšovat. Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 10 minut Vašeho drahocenného času.

U otázek vyberte vždy jednu odpověď, která nejvíce odpovídá Vašemu názoru. U otázek, které mají na výběr více možností, je tato skutečnost uvedena.

Děkuji Vám za Váš čas.

Lada Javorková

*** otázka je povinná**

1. Zajímáte se o zdravý životní styl? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Ne.

2. Navštívujete prodejnu (jakoukoliv) se zdravou výživou pravidelně, tj. alespoň jednou týdně? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano.
- Ne.

3. Znáte prodejnu Zdravá výživa Pro sebe v Uničově? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano.
- Ne. (V případě, že naši prodejnu neznáte, v dotazníku již dále pokračovat nemusíte.)

4. Jak často navštívujete prodejnu? (vyberte **jednu** možnost) *

- Každý den. (pozn. nepočítejte neděli, kdy máme zavřeno)
- Několikrát týdně.
- Několikrát do měsíce.
- Jednou za měsíc.
- Prodejnu nenavštívuji PRAVIDELNĚ.
- Prodejnu nenavštívuji VŮBEC.

5. Prodejna byla otevřena v květnu roku 2016. Jak jste se o ní poprvé dozvěděli? (**VÍCE** možností na výběr) *

- Z Facebooku.
- Z Instagramu.
- Z inzertních novin Oáza.
- Náhodně jsem narazil/a na prodejnu na ulici.
- Prodejnu dosud neznám.
- Jiné (prosím uveďte): _____

6. Nakupovali jste v podobných prodejnách už dříve nebo jste začali až s otevřením naší prodejny? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano, už dříve.
- Ne, začal/a jsem až s otevřením "Zdravé výživy Pro sebe."
- Nenakupuji v takových prodejnách vůbec.

7. Jak jste spokojeni s/se... (u každého řádku vyberte **jednu** možnost) *

	spoko- jen/a	spíše spoko- ien/a	nevím	spíše nespoko- ien/a	nespoko- jen/a
otevírací dobou prodejny.					
sortimentem.					
cenami.					
ochotou obsluhy.					
nabízenými službami (např. dárkové ba- líčky).					
přehledností uspořádání zboží v prodejně.					
příspěvky na sociálních sítích (facebook, instagram)					
umístěním prodejny (berte v úvahu první umístění na ulici Šternberská).					

8. Jsou pro Vás ceny našich produktů/služeb přijatelnější ve srovnání s konkurencí? (vyberte **jednu** možnost) *

- Přijatelnější.
- Srovnatelné.
- Nepřijatelné.
- Neumím posoudit.

9. Sledujete nás na sociálních sítích (facebook, instagram)? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano.
- Ne.

10. Uveďte, jak moc vás následující aspekty ovlivňují při rozhodování, zda si u nás produkt koupíte či nikoliv (1 - nejvíce ovlivňuje, 5 - nejméně ovlivňuje), (u každého řádku vyberte **jednu** možnost). *

	1	2	3	4	5
Kvalita zboží.					
Cena.					
Označení BIO.					
Čerstvost/minimální trvanlivost.					
Původ potravin.					
Složení výrobku.					
Značka.					

11. Uveďte, podle čeho posuzujete svoji spokojenost s nákupem v naší prodejně: (na výběr z **VÍCE** možností)

- Podle mého očekávání. Našel/a jsem zde, co jsem potřeboval/a.
- Podle POZITIVNÍ předchozí zkušenosti - byl/a jsem spokojen/a poprvé, a proto se vracím.
- Podle NEGATIVNÍ předchozí zkušenosti - nebyl/a jsem spokojen/a poprvé, a proto se již nevracím.
- Podle ceny.
- Podle personálu.
- Nejsem spokojený/á.
- Jiné (doplňte): _____

12. Chodíte do prodejny cíleně udělat nákup nebo se jen podívat co je nového? (vyberte **jednu** možnost) *

- Chodím nakoupit cíleně, ale pouze jednou za čas (např. jednou do měsíce nebo méně často).
- Chodím nakoupit cíleně, několikrát do měsíce.
- Chodím nakoupit cíleně, několikrát v týdnu.
- Chodím se jen podívat, většinou si NIC nekoupím
- Chodím se jen podívat, většinou si NĚCO koupím.
- Prodejnu nenavštěvuji.

13. Pokud by bylo otevřeno přes poledne (mezi 12-13h), využili byste tuto hodinu k navštívení prodejny? (vyberte **jednu** možnost) *

- Určitě ano.
- Pravděpodobně ano.

- Pravděpodobně ne.
- Určitě ne.

14. Uvítali byste možnost objednání zboží přes internet, které byste si pak osobně vyzvedli na prodejně? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano.
- Ne.

15. Máte pocit, že je nabízený sortiment na tak malé město dostačující? Pokud ne, kterým směrem byste uvítali rozšíření? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano, sortiment je dostačující.
- Ano, sortiment je dostačující, ale uvítal/a bych další rozšíření (drogerie, káva, čaj,...). Pozn.: svoje nápady můžete vyjádřit v následující otázce.
- Ne, chybí mi zde (doplňte): _____

16. Pokud Vám v prodejně něco chybí, využijte prosím tuto otázku k nápadům či připomínkám. Otázka je nepovinná.

17. Uvítali byste zdravý automat, který by fungoval 24/7 a kde by bylo možné koupit zdravé svačinky mimo otevírací dobu? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano, určitě. Něco takového tady chybí.
- Spíše ano. Pravděpodobně bych ho občas využil/a.
- Spíše ne. Pravděpodobně bych ho nevyužil/a.
- Ne, přijde mi to zbytečné.

18. Uvítali byste nějakou formu věrnostního programu, např. sleva či dárek za každý pátý nákup? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano, nakupovala bych kvůli slevě/dárku více.
- Ano, ale moje nákupy by to nijak neovlivnilo.
- Je mi to jedno.
- Ne, slevových kartiček mám plnou peněženku.

19. Uvítali byste možnost koupit si u nás sypaný čaj či zrnkovou/mletou kávu na váhu? (vyberte **jednu** možnost) *

- Ano.
- Ne.

20. Jaké celkové hodnocení (celkový dojem) byste dali naší prodejně? (5 = nejlepší, 1 = nejhorší) *



21. Jak je pravděpodobné, že doporučíte naši prodejnu svému známému? (5 = velice pravděpodobné, 1 = nepravděpodobné) *



22. Na závěr ještě pár obecných otázek. Uveďte, prosím, zda jste žena či muž. *

- Žena.
- Muž.

22. Váš věk: *

- 18 a méně
- 19-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

23. Uveďte prosím Vaše nejvyšší DOSAŽENÉ vzdělání: *

- Základní škola.
- Střední škola, výuční list.
- Střední škola, maturita.
- Gymnázium.
- Vyšší odborná škola.
- Vysoká škola, bakalářské studium.
- Vysoká škola, magisterské/navazující studium.
- Vysoká škola, doktorské studium.

24. Vaše povolání: *

- jsem student
- jsem zaměstnaný/á
- podnikám (OSVČ)
- jsem na mateřské dovolené
- jsem nezaměstnaný/á
- jsem v důchodu

25. Žijete s dětmi ve společné domácnosti? *

- Ano, mám jedno dítě.
- Ano, mám dvě děti
- Ano, mám více než dvě děti.
- Ne, děti už se mnou/s námi v domácnosti nežijí.
- Nemám děti.

26. Uveďte prosím vesnici/město, ve které(m) žijete: *

27. Jak často sportujete či se věnujete nějaké pohybové aktivitě? *

- Vůbec.
- 1x týdně
- 2-3x týdně.
- 4-5x týdně.
- Více než 5x týdně.

28. A úplně na závěr otázka na zamyšlení. Zamyslete se, jaké slovo Vás napadne, když se řekne: "Pro sebe". *

Mockrát Vám děkuji za čas strávený při vyplňování dotazníku.