

Analýza spokojenosti zákazníků firmy Chocolaterie Chapeau, s. r. o.

Adéla Výchopňová

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Výchopňová**
Osobní číslo: **M15735**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků firmy Chocolaterie Chapeau, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z literárních zdrojů zaměřené na spokojenost zákazníků.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků ve vybrané prodejně firmy Chocolaterie Chapeau, s. r. o.
- Na základě analýzy vyslovte doporučení vedoucí k dosažení vyšší spokojenosti zákazníků uvedené firmy.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

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.

SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

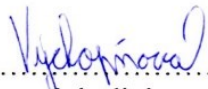
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská 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 9.5. 2018

Jméno a příjmení: Adéla Vyčepňová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků čokoládovny ve Vizovicích. Cílem práce je zanalyzovat současný stav spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření a navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti.

Teoretická část se zabývá definováním základních pojmů související s problematikou spokojenosti zákazníků, řízení vztahů se zákazníky a poznatky týkající se marketingového výzkumu. V praktické části je charakterizována společnost, které se analyzování týká, a dále je provedena analýza pomocí dotazníkového šetření.

V závěru práce jsou navržena určitá opatření, která by mohla pomoci ke zlepšení spokojenosti zákazníků dané prodejny.

Klíčová slova: zákazník, typy zákazníků, spokojený zákazník, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of the customer satisfaction of a chocolate shop in Vizovice. The aim of the thesis is to analyse the current state of customer satisfaction through the questionnaire survey and to propose measures in order to increase satisfaction.

The theoretical part deals with the definition of basic concepts related to the issues of customer satisfaction, customer relationship management and marketing research. In the practical part, the company is characterized and the customer satisfaction analysis is carried out using a questionnaire survey.

At the end of the work, some measures are proposed that could help to improve the satisfaction of customers of the given shop.

Keywords: Customer, types of customers, customer satisfaction, marketing research, questionnaire

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za jeho trpělivost, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnoval.

Další poděkování patří paní Zdeňce Šimkové, majitelce společnosti Chocolaterie Chapeau, s. r. o., která mi umožnila vypracování bakalářské práce a poskytla veškeré informace o její firmě. Také bych chtěla poděkovat paní Renatě Bláhové, která zajistila spojení s majitelkou firmy a poskytla veškeré potřebné informace týkající se provozu prodejny.

Velké poděkování patří také mé rodině a příteli za podporu a pevné nervy, nejen při zpracování bakalářské práci, ale i v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PODSTATA MARKETINGU	11
1.1 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE.....	11
1.1.1 Výrobní koncepce.....	12
1.1.2 Výrobní koncepce.....	12
1.1.3 Prodejní koncepce.....	12
1.1.4 Marketingová koncepce.....	13
1.1.5 Koncepce společenského Marketingu.....	13
2 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA	15
2.1 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ.....	15
2.1.1 Typologie z hlediska nákupního chování.....	16
2.1.2 Typologie obtížných zákazníků.....	16
2.1.3 Nákupní role.....	18
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	19
3.1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	20
3.1.1 CRM.....	20
3.1.2 Získání a udržení nových zákazníků.....	20
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
4.1 VÝZKUM MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	21
4.1.1 SWOT Analýza.....	22
4.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
4.2.1 Typy podle poznávacího cíle.....	23
4.2.2 Typy podle sběru dat.....	24
4.2.3 Typy výzkumu podle časového hlediska.....	25
4.3 METODY SBĚRU DAT.....	26
4.3.1 Pozorování.....	27
4.3.2 Experiment.....	27
4.3.3 Dotazování.....	27
4.4 DOTAZNÍK.....	29
4.4.1 Konstrukce dotazníku.....	30
4.4.2 Konstrukce otázek.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY	32
5.1 PRODEJNY.....	32
5.1.1 Prodejna Vizovice.....	32
5.2 FINANČNÍ UKAZATELE.....	33
5.2.1 Ukazatele rentability.....	33
5.2.2 Ukazatele likvidity.....	34

5.3	SORTIMENT	35
5.4	ZÁKAZNÍCI	36
5.5	KONKURENCE.....	36
6	SWOT ANALÝZA	37
6.1	SILNÉ STRÁNKY	37
6.2	SLABÉ STRÁNKY	38
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	38
6.4	HROZBY	38
6.5	MATICE IFE A EFE	39
6.6	MATICE IE	41
7	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ PRODEJNY CHOCOLATERIE CHAPEAU VE VIZOVICÍCH	42
7.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	42
7.2	PLÁN PRŮZKUMU.....	42
7.3	TVORBA DOTAZNÍKU	42
7.4	SHROMAŽĎOVÁNÍ ÚDAJŮ	42
7.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	43
7.6	ANALÝZA ZÁVISLOSTÍ.....	59
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	60
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Spokojený zákazník v dnešní době patří k hlavním příčinám úspěšného podniku. Proto se řízení firem čím dál více zaměřuje nejen na uspokojení potřeb zákazníků, ale také na plnění jejich přání a pohodlí. Současné teorie mluví o tom, že je výhodnější udržet si stálé zákazníky než hledat nové. Získání nových zákazníků může být velmi obtížné a nákladné. Proto je důležité, aby se firmy zaměřovali na péči o své stálé zákazníky.

Pokud je zákazník spokojen, do prodejny se vrátí a může se stát stálým a věrným zákazníkem. Udržet si své zákazníky je v dnešní době čím dál obtížnější, hlavně díky větší informovanosti, více možnostem výběru produktů a služeb od různých firem. Záleží tedy jen na nás, jestli je dokážeme zaujmout lépe než naše konkurence.

Spokojený zákazník nepomáhá pouze s bojem s konkurencí, ale také může posloužit jako dobrá reklama. Avšak pokud je zákazník s něčím nespokojen, podělí se o danou zkušenost rychle a s mnohem více lidmi než, když je se službami nebo výrobky spokojen. Je tedy důležité spokojenost zákazníků sledovat a analyzovat. Z výsledků poté můžeme rozpoznat hrozby a nedostatky, následně je odstranit a tím zvýšit počet spokojených zákazníků.

Pro společnost Chocalaterie Chapeau, s. r. o. je spokojený zákazník, který má radost z nakoupených výrobků a služeb, hlavním cílem podnikání. Proto se práce zaměřuje na celkovou spokojenost zákazníků prodejny, zjištění nedostatků a přání zákazníků. Teoretická část, ve které jsou obsaženy poznatky týkající se zákazníků, řízení vztahu s nimi a marketingového výzkumu, mi pomohla při vytvoření dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení.

V praktické části je charakterizována společnost Chocalaterie Chapeau a konkrétní prodejna na kterou se analýza vztahuje. Samotné analyzování je prováděno pomocí dotazníkového řešení a výsledky z něj jsou dále vyhodnocovány. Vyhodnocené data z dotazníkového šetření jsou poté aplikovány v návrzích a doporučení pro zlepšení vztahu se zákazníky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzování spokojenosti zákazníků čokoládovny ve Vizovicích. Jelikož je trh nasycen různými čokoládovými produkty, je pro společnost Chocolaterie Chapeau důležité udržet si své stálé zákazníky, kteří poznají a ocení kvalitní čokoládové produkty. Vedlejším cílem bylo navrhnout doporučení, která povedou k odstranění nedostatků a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Pro analyzování spokojenosti zákazníků byl použit nejčastější nástroj marketingového výzkumu, dotazníkové šetření, které proběhlo od 1. března do 25. dubna 2018. Distribuce dotazníků probíhalo pomocí facebookové a webové stránky společnosti a některé byly v tištěné formě umístěny přímo na prodejně. Získaná data byla zpracována a vyhodnocována pomocí programu MS Excel. Pro přehlednější zobrazení byly výsledky převedeny do grafů. Ke zjištění souvislostí mezi otázkami v dotazníku byla provedena analýza závislostí a pro potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, byl použit χ^2 test o nezávislosti v korelačních tabulkách

Také byla provedena SWOT analýza, která rozebírá nejen silné a slabé stránky prodejny, ale také možné příležitosti a hrozby. Na základě této analýzy byla provedena analýza externích a interních faktorů pomocí IFE a EFE matice a z těchto výsledků byla provedena IE matice, která určila strategii firmy. Pro analyzování finanční stránky společnosti jsem využila poměrových ukazatelů rentability a likvidity, které jsou vypočítány z účetních výkazů za rok 2016 a 2017, tyto ukazatele slouží k představení firemní finanční situace.

V závěru práce se pokusím o navržení doporučení, které by měli vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODSTATA MARKETINGU

Podle Kotlera (2007, str. 38) si pod pojmem marketing mnoho lidí představují televizní reklamu, letáčky, internetové bannery nebo nucení prodejců ke koupi jejich produktu. Avšak v dnešní době se význam marketingu změnil na uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází po vyrobení produktu, naopak marketing vzniká před jeho výrobou a pokračuje po celou dobu jeho životnosti. Při zavedení výrobku na trh se marketing snaží udržet stávající zákazníky a přilákat nové. Ve fázi úpadku se snaží o inovaci a ponaučuje se z poznatků z prodeje nebo do samotných zákazníků.

Kotler a Keller (2013, str. 33) tvrdí, že dobrý marketing nemůžeme považovat za náhodu, ale za efekt dobrého plánování a vykonání pomocí moderních technik. Od prvního desetiletí 21. století se čím dál více tlačí na firmy, aby vykazovali finanční prosperitu. Marketing patří mezi hlavní faktory pomáhající k této prosperitě společnosti. Hlavním nástrojem k zisku je zvýšení poptávky po výrobku, kterou zajišťuje právě marketingové oddělení

Na počátku 21. století se objevuje marketing v nové fázi. Hlavně díky inovacím v oblasti informační a komunikační technologii předpokládáme pokrok v propojení firem se zákazníky. Velká pozornost se upírá na detailní poznání svých spotřebitelů (Foret, 2016).

1.1 Podnikatelské koncepce

Karlíček (2018, str. 23) tvrdí, že ne všechny firmy jsou orientovány na marketing a primárně se zaměřují na jiné činnosti, které nezdůrazňují marketingové teorie. (Foret, 2016, str. 14) uvádí, že každá firma musí komunikovat se svým okolím, jak vnitřním tak i vnějším, sledovat situaci na trhu, vyhodnocovat ji a hledat nejlepší způsob jak své zákazníky oslovit. Určením vztahu k svému marketingovému okolí a zejména zákazníkům slouží podnikatelské koncepce. Obecně se mluví o pěti koncepcích



Obrázek 1 Základní podnikatelské koncepce (Karlíček, 2018, str. 23)

1.1.1 Výrobní koncepce

Kotler (2007, str. 48) popisuje výrobní koncepci jako jednu z nejstarších filozofií prodávajících, kde zákazníci upřednostňují levnější a lehce dostupné výrobky. Vedení firmy by se tedy mělo zaměřit na zefektivnění výroby a distribuce svých výrobků. Keller (2007, str. 53) uvádí, že koncepce má smysl v rozvojových zemích, kde se využívá laciné lidské práce nebo při vstupu podniku na nový trh.

Podle Jakubíkové (2013, str. 46) může být výrobní koncepce úspěšná v případě vyšší poptávky a vedení firmy hledá řešení na zvýšení produktivity práce a snížení nákladu na výrobek. Stejně to vidí Foret (2016, str. 14), který říká, že výrobci by se měli soustředit na zefektivnění výroby a co největší pokrytí trhu. Snaží se o vysoké objemy výroby, které pomáhají ke snížení nákladů na jednotku produkce a využívají moderní technologie.

1.1.2 Výrobová koncepce

Spotřebitelé zde preferují výrobky s vysokou kvalitou, co nejnovějšími prvky a užitečnými funkcemi. Výrobci se zaměřují na neustále zkvalitnění svých produktů, avšak tato metoda může vést ke klamání zákazníků k tzv. „pasti na myši“ kdy si firma myslí, že co nejlepším výrobkem přitáhne co nejvíce spotřebitelů, ale může dojít k tomu, že výrobek nebude tak úspěšný jak firma očekává, a to díky špatnému ocenění, distribuci a prodeji (Keller, 2007, str. 53).

Karlíček (2018, str. 24) označuje koncepci jako produktovou, kde vedení firmy se prvotně zaměřuje na kvalitu daného produktu a čeká, až si výrobek najde zákazník sám. Proces tedy začíná u produktu a až poté následuje hledání poptávky. Jakubíková (2013, str. 46) doplňuje tuto teorii tím, že v tomto případě může docházet ke krátkozrakosti nebo zaslepenosti a manažeři si neuvědomují, že na trhu existují substituty jejich produktů.

1.1.3 Prodejní koncepce

V prodejní koncepci nezáleží jak vyrobit kvalitní výrobky, ale jak je správně prodat. Hlavním úkolem je tedy zaujmout zákazníka, aby nakoupil co nejvíce zboží, ale i nadále se soustřeďuje na velkosériovou výrobu s co nejnižšími náklady. Zákaznickovy potřeby zde nejsou hlavním cílem, spíše se orientuje na reklamu (Henyeh, Bloudek, Müller a Kubátová, 2013, str. 35).

Používá se agresivně u zboží, které je neprodejné, nezajímavé, o které nemají spotřebitelé zájem, jako např. pojištění, dokumenty. Jak již bylo dříve zmíněno, marketing se soustřeďuje

pouze na prodej a ne na požadavky trhu. Podle Kellera (2007, str. 54) tato koncepce přináší určitá rizika, ale předpokládá se, že se po „přinucení ke koupi“ bude výrobek líbit a zákazník jej nevrátí, nepodá špatnou reklamu produktu, či celé společnosti a výrobek si opět zakoupí.

Podle Kotlera (2007, str. 49) se prodejní koncepce používá při nadbytku výrobků a nese sebou několik rizik a soustřeďuje se spíše na krátkodobé prodeje než na dlouhodobé budování vztahu se svými zákazníky. To může vést k nespokojenosti zákazníka, který se svou zkušeností, jak je známo u tohoto typu zákazníka, s mnoha lidmi.

1.1.4 Marketingová koncepce

Keller (2007, str. 54) uvádí, že další změna nastala v 50. letech, kdy se firmy spíše na zákazníka a jeho potřeby než na samotný prodej, tedy opak prodejní koncepce. Není tedy záměrem hledat zákazníky pro naše výrobky, ale výrobky pro naše zákazníky. K dosažení našich cílů bychom měli dosáhnout efektivnějším a kvalitnějším sdělováním hodnoty výrobku pro segment zákazníků, než naše konkurence. Podle Foreta (2016, str. 14) marketingovou koncepcí můžeme považovat za koncepci, která přizpůsobuje veškeré činnosti potřebám a přáním svých zákazníků. Prioritní pro podnik je řešení problémů zákazníků, před řešením v podniku, podřizujeme se tedy subjektu trhu.

Před začátkem výroby, by se měla firma přesvědčit, že daný produkt zákazník bude chtít a bude ochoten za něj zaplatit jeho hodnotu. Také je důležité, aby firma takový výrobek chtěla vyrábět a uměla jej nabídnout, ale naším cílem by měl být také zisk. Neustále bychom měli udržovat vztah se svými zákazníky, zjišťovat jejich problémy a potřeby a jak jsou spokojeni nebo nespokojeni s určitými produkty. Inovace nových produktů vycházejí od zákazníků a firma se jim podřídí a je ochotna změnit i chod celé organizace. Není tedy důležité, co dělá a vyrábí v současnosti, ale jak využije příležitost od zákazníka a pokud je schopna se této příležitosti podřídí (Henyach, Bloudek, Müller a Kubátová, 2013, str. 30-31).

1.1.5 Koncepce společenského Marketingu

Koncepce společenského Marketingu se zařazuje mezi nejmladší koncepce, která vznikla na začátku 21. století. Kotler (2007, str. 53) uvádí, že cílem této koncepce není se soustředit pouze na sebe a své zákazníky, jako u přechozích koncepcí, naopak úkolem společnosti by mělo být zjištění potřeb a přání cílových subjektů trhu. Konečné uspokojení bychom měli zajistit lépe a účinněji než naše konkurence a zároveň poskytnout užitek celé společnosti. Tato koncepce si klade otázku, zda jsou v dnešní době, kdy svět prochází ekologickými,

globálními, ekonomickými problémy a zanedbání sociálních služeb, předchozí koncepce tou správnou cestou.

Tuto teorii potvrzuje Henych, Bloudek, Müller a Kubátová (2013, str. 36) kteří říkají, že sociální odpovědnost a otevřenost pomůže zákazníkovi k rozhodnutí např.:

- Nakoupím jen od firmy, která neznečišťuje životní prostředí.
- Nakoupím od firmy, která dotuje dětské domovy.
- Nakoupím od firmy, která se chová fair ke svým zaměstnancům.
- Nenakoupím od firmy, která využívá dětské práce.

Projevy sociální odpovědnosti a otevřenosti působí jako konkurenční výhoda, tedy to proč si zákazníci koupí právě náš produkt. Některé prvky sociální odpovědnosti se staly podmínkou pro vstup na určitý trh a můžete být některými zákazníky odmítnuti, pokud nebude splňovat minimální požadavky preventivní ochrany životního prostředí (ISO 14000).

2 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí nebo nebytí.“ (Spáčil, 2003, str. 17).

Obecně můžeme definovat zákazníka jako člověka, tedy kdokoli z nás. Ve většině literatur se používá termín spotřebitel nebo firemní zákazník. Podle Spáčila (2003, str. 21) spotřebitele můžeme definovat, jako zákazníka, který potřebuje pomocí našeho produktu uspokojit své potřeby, potřeby rodiny. Naopak firemní zákazník je ten, který nakupuje náš produkt, aby mohl vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. Vysekalová (2004, str. 32) definuje zákazníka, jako toho kdo zboží objednává, nakupuje a platí a odlišuje jej od spotřebitele, kterého popisuje jako obecnější pojem, který zahrnuje vše, co nakupujeme nebo spotřebováváme.

Kotler (2007, str. 47) dělí zákazníky na dva typy – nové zákazníky a opakovaně nakupující zákazníci. Starší teorie marketingové praxe se spíše zaměřovaly na přilákání nově přichozích zákazníků. V současném marketingovém prostředí ubývá počet nových zákazníků a náklady na jejich přilákání rostou a jsou až pětkrát větší než na udržení stálých zákazníků. Firmy postupem času zjistily, že ztratit jednoho zákazníka neznamena jen jednorázovou ztrátu prodeje, ale ztrátu dalších nákupů a referencí.

2.1 Typologie zákazníků

Typologii můžeme definovat jako *„rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“* (Hartl 1996).

Přesto, že každý člověk je jedinečný, má s ostatními několik společných znaků, které jsou typické pro určitou skupinu. Zpravidla rozdělujeme lidi podle jejich tělesných a duševních vlastností, toto rozdělení se používá již několik let (Vysekalová, 2011, s. 228).

Podle Vysekalové (2011, s. 236) typologie spotřebitele spojuje několik faktorů podle určitého kritéria. Jelikož spotřebitelské chování můžeme rozdělit hned podle několika kritérií, existují základní přístupy k vytvoření těchto typologií:

- Konstituční typologie - založená na tělesné stavbě člověka,
- Typologie zaměřená na měření stupně stability – labilita a introverze – extraverze,
- Typologie založená na osobnostních vlastnostech,
- Typologie založené na dimenzi přátelskosti a vůdcovství,

- Typologie založené na analýze životního stylu,
- Typologie na vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování,
- Typologie kombinované.

2.1.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Již od šedesátých typologie se přizpůsobují potřebám zahrnující nákupní chování a zvyklostí. Na dané trendy, které nastolila 60. léta, navazují nové typologie kombinující osobnostních vlastnostmi s ostatními charakteristikami (Vysekalová 2011, s. 240).

Vysekalová (2011, str. 240) popisuje typologii podle Němečka (2002), který rozděluje zákazníky do čtyř kategorií, podle kombinace postoje ke světu a svých osobnostních vlastností, které zároveň ovlivňuje jejich chování při nákupu.

- **Bio zákazníci** – typ zákazníků, kteří věří v dobro všeho co je přírodní a ekologické. Bio produkty musí být lepší s kombinací bio-etické hodnoty a bio obalu.
- **Vizionářští zákazníci** – jsou to zákazníci, kteří vybočují z řady a rádi zkouší nové věci. Virtuální svět se pro ně stává realitou.
- **Hedonističtí zákazníci** – pro tento typ je nejdůležitější zachycení co nejpříjemnějších prožitků. Není pro ně důležitá cesta, ale cíl. Chtějí, aby svět byl pozitivní stejně, jako jsou oni.
- **Zákazníci s představitostí** – Zákazník, zde nevystupuje jen jako kupující, ale podílí se na celém procesu. Produkt pro ně není jen prostředek spotřeby, ale má pro něj určitou lidskou hodnotu.

2.1.2 Typologie obtížných zákazníků

Při prodeji se setkáváme s různými typy zákazníků, někteří jsou bezproblémový a s některými není lehké vyjít. Nový a Petzold (2006, str. 29-36) rozdělily obtížné zákazníky do několika skupin.

Nerozhodný zákazník

Tento typ můžeme rozeznat podle zdrženlivého a nejistého chování. Jejich komunikace je minimální a tím dávají najevo bezradnost a bezmoc při rozhodnutí o koupi. Abychom uspokojili potřeby nerozhodného zákazníka. Musíme mu dodat pocit jistoty, protože jistota je jeho základním motivem. Prodejce, jako odborník, by měl vystupovat s jistotou a působit suverénně a svým postojem dovést tento typ zákazníka k rozhodnutí. Důležité je mluvit pouze

o jedné možnosti a u té mu ukázat všechny pozitiva a záruky, tímto ho dovedeme ke spokojenosti.

Zákazník rozumbrada

Zákazník, který ví všechno lépe, zná váš produkt lépe než vy samotní a dává to jasně najevo. Působí arogantně, může se vyjadřovat vulgárně a důrazně gestikulovat. Také má tendenci prodávajícího přerušovat. Komunikace s tímto zákazníkem není lehké, proto bychom při prodeji měli jednat trpělivě. Naslouchejte mu a dejte mu pocit, že má pravdu, po té bude spokojen a produkt si s uspokojením zakoupí.

Agresivní zákazník

Komunikace s agresivním zákazníkem nemusí být příjemná, pokud nevíme jak s ním jednat. Tento typ vystupuje pod vlivem emocí a k jednání používá rázná gesta a mluví hlasitě a hlas neustále zvyšuje. Jeho chování může být neohleduplné jak prodejci tak i k ostatním nakupujícím. Postup komunikace s agresivním zákazníkem je podobná jako u předchozího typu, jednat klidně a vydržet do uklidnění zákazníka. Avšak neměli bychom ho sami uklidňovat. Klíčem k vyřešení situace je zdvořilost a ochota, po té co se zákazník zklidní, můžete začít pokládat otázky. Zákazník vám sdělí své požadavky a vy mu můžete nabídnout svůj produkt a zákazník bude spokojen

Emociální zákazník

Vyznačuje se výraznou mimikou, podle které poznáme jeho libost nebo nelibost produktu. Hovoří hlasitě, avšak nejedná se o agresivní typ. Tento typ bývá většinou citlivý a milí, ale má předsudky. Přesvědčení emociálního zákazníka ke spokojenému nákupu dosáhneme porozuměním a dáním najevo, že víte, jak se cítí.

Uzavřený zákazník

Oproti předešlým typům mimika uzavřeného zákazníka je velmi nevýrazná. Vyhýbá se očnímu kontaktů, jeho komunikace minimální. Většinou prodejce neosloví sám, proto by s konverzací měl začít prodejce pomocí jednoduchých otázek a vyčkávat trpělivě na jeho odpověď. Utvrzení o správnosti jeho úsudku mu může pomoci k rozhodnutí o koupi produktu.

Nedůvěřivý zákazník

Tento typ zákazníka je velmi kritický a jeho vystupování působí nedůvěřivě a pochybně. Používá drsnou gestikulaci a jeho vyjadřování obsahuje pesimismus. Jedná odmítavě a vyvrací argumenty prodejce. Vstřícným jednáním a neodporováním přinejmenším dosáhneme uklidnění zákazníka.

2.1.3 Nákupní role

Podle Kotlera (2007, s. 316-317) může být nákup ovlivněn mnoha aspekty, převážně členy skupiny, kteří hrají určité nákupní role.

- Iniciátor – osoba, u které vznikne první vnuknutí o nákupu produktu nebo služeb. Může jít o člena rodiny, kamarádku nebo známého.
- Ovlivňovatel – ten kdo, názorem nebo radou ovlivní náš nákup. Může to být osoba, která danému produktu rozumí nebo má jen na něj svůj názor.
- Rozhodovatel – osoba, která dá konečný verdikt o nákupu. Rozhodně co nakoupit, kdy a kde nakoupit.
- Nákupčí – osoba provádějící nákup. Nemusí být osoba s hodná s rozhodovatelem.
- Uživatel – osoba, která nakoupený výrobek spotřebuje nebo využije. Produkt mohou používat i ostatní členové skupiny. Uživatel a nákupčí mohou být tatáž osoba.

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Spokojenost zákazníků je subjektivní pojem a její hodnocení je zcela individuální. Je důležité si určit, k čemu spokojenost poměříme. Měli bychom počítat s racionálními i emocionálními stránkami. Nový a Petzold (2006, str. 36) poměří spokojenost se službou dle následujících kritérií.

- Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- Ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- Ve vztahu k ceně,
- Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb,
- Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- Ve vztahu ke druhým lidem.

Podle Johnové (2008, s. 52) spokojenost můžeme rozdělit mezi kreativní marketing, který uspokojuje vyšší přání a vnímavý marketing. Marketing orientovaný na zákazníka si dává za hlavní cíl udržení zákazníků a získání nových. Průzkumy ukazují, že získání nového zákazníka je finančně mnohokrát nákladnější než udržení svých dosavadních. Proto se mnoho firem zaměřuje převážně na spokojenost svých stálých zákazníků, kteří jejich produkty již znají a chtějí vyzkoušet nové produkty od nich a nebudou chtít hledat u konkurence. Kotler (2007, s. 538) spojuje spokojenost zákazníka s přínosem produktu. Zákazník je nespokojen, pokud přínos produktu nesplňuje jeho očekávání.

Lošťáková (2009, str. 93-94) uvádí, že zvýšení spokojenosti, zůstání u podniku a opakující nákup a růst jejich loajality závisí na vytvoření a dodání vyšší hodnoty pro zákazníka. Existuje několik způsobů měření spokojenosti. Nejčastějším způsobem je index spokojenost zákazníků (CSI), který pomocí šestibodové škály od „zcela nespokojen“ po „zcela spokojen“ hodnotí celkovou spokojenost. Každá úroveň spokojenosti je bodována od nuly pro nespokojenost až po 100 pro spokojené zákazníky. Pro zjištění celkového CSI, je třeba vytvořit průměr hodnocení spokojenosti jednotlivých zákazníků. CSI poskytuje přehled celkové spokojenosti všech zákazníků. Podle Mariniče (2008, str. 19) je spokojenost zákazníků funkcí reklamy a prodeje, komunikace, hodnoty vnímané zákazníkem a kvality produktu a služeb. Mezi těmito jednotlivými veličinami existuje určitá vazba a výsledným ukazatelem je právě spokojenost zákazníků.

3.1 Řízení vztahů se zákazníky

Armstrong (2008, str. 183) tvrdí, že vytváření a udržování dobrých vztahů se zákazníky je efektivní přístup ke službě zákazníkům. Nejdříve bychom měli zjistit požadavky zákazníků, určit co tyto požadavky znamenají a poté přejít k výrobě požadovaných výrobků a služeb. Také bychom se měli zaměřit na vytvoření kultury orientované na zákazníky. Kotler (2007, str. 554) říká, že všechny společnosti jsou plné informací týkající se jejich zákazníků. Společnosti, které chtějí chytře nakládat s těmito informacemi, měli využívat kontakt se zákazníkem. Kontakt se zákazníkem vzniká při nákupu, servisu, návštěvy internetových stránek apod. tyto informace jsou zakládány do databází a záznamů konkrétních oddělení. Aby nevznikali problémy se získáváním a následným nakládáním s informacemi o zákaznících, využívají společnosti systém řízení vztahů se zákazníky tzv. CRM systém.

3.1.1 CRM

CRM obsahuje detailní informace o konkrétních zákaznících a zaznamenává kontaktní body. Využívá softwarové a analytické prostředky, které sbírají data o zákaznících z různých zdrojů. Po té do hloubky tyto data zanalyzuje a výsledky této analýzy slouží ke zlepšení vztahu se zákazníky. Tento systém seskupí informace, od prodejního, servisního a marketingového oddělení a vytvoří komplexní přehled na vztah se zákazníkem. Kotler (2007, str. 554)

3.1.2 Získání a udržení nových zákazníků

Keller (2007, str. 193) popisuje situaci kdy, čím dál tím více je těžké zákazníky uspokojit a potěšit. Zákazníci jsou více všímaví, náročnější a mají více možností výběru svého dodavatele. Podle Jeffreyho Gitomera není výzvou zákazníka uspokojit, ale potěšit jej a udělat ho vůči firmě loajální. Firmy musí nacházet čas a finanční prostředky pro hledání nových zákazníků. Verweyen (2007, str. 17) říká, že v rámci získávání nových zákazníků by firmy měly zákazníky oslovit a přesvědčit. Důležité je znát potřeby zákazníka nebo určitého segmentu. Také uvádí, že smyslem činnosti firem je získávání nových zákazníků jako forma zajištění dlouhodobého prodeje. Kotler a Keller (2013, str. 176) tvrdí, že firmy pro vytvoření prodejních příležitostí, připravují reklamy a zveřejňují je v médiích, rozesílají e-maily, navštěvují veletrhy a kupují databáze kontaktů pro oslovení nových potenciálních zákazníků. Kotler (2007, str. 539-540) uvádí, že za úspěšnou firmou stojí sledování spokojenosti i nespokojenosti zákazníků.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum“

John Milton

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, vysokou vypovídající schopností, aktuálností, ale také finanční náročností, náročnou kvalifikací pracovníků čas a použité metody. Pojem průzkum a výzkum se často v praxi ztotožňují. Hlavní rozdíl je časový horizont, kdy výzkum je delší a zachází více do hloubky, oproti tomu je průzkum kratší a stručnější. Pokud chceme správně provést marketingový výzkum, musíme dodržovat určité zásady (Foret a Stávková, 2003, str. 13).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 13) uvádí, že při marketingovém výzkumu bychom se hlavně měli zaměřit na systematickosti a objektivnost. Pokud chceme dělat výzkum tvůrčím způsobem, měli bychom hledat nové způsoby jak dané problémy řešit. Dáváme tak přednost shromažďování informací z více na sobě nezávislých zdrojů a řešení problémů pomocí kombinace více metod.

Při uskutečnění marketingového výzkumu, bereme v úvahu různé typy dat, které mohou být z různých zdrojů a mohou vznikat různými způsoby. Některé mohou vzniknout při objednávce nebo registraci nového zákazníka a některá mohou být výsledkem odpovědi respondenta na určitou otázku (Tahal, 2017, str. 26)

4.1 Výzkum marketingového prostředí

Podle Kotlera (2007, str. 127) se marketingové prostředí firmy skládá z faktorů a sil vně marketingu, které ovlivňují vyvinutí a udržování vztahů se svými zákazníky. Pro úspěšnost společnosti je důležité sledovat změny v prostředí a správně se rozhodnout jak s těmito změnami naloží. Změny v prostředí by měla využít spíše jako příležitost než ji brát jako hrozbu. Prostředí se v dnešní době mění velmi rychle. Marketingoví specialisté používají marketingové informace a marketingový průzkum ke shromažďování informací o marketingovém prostředí. Pokud budou prostředí pečlivě a podrobně sledovat mohou tak společnosti přizpůsobovat své strategie, tak aby uspokojili subjekty trhu.

Marketingové prostředí můžeme rozpoznat pomocí průzkumu trhu, který se využívá k vytvoření, zefektivnění a vyhodnocení marketingových činnosti. Dále jej můžeme použít k pozorování marketingových aktivit a výkonnosti trhu. Taktéž nám průzkum trhu slouží k nalezení správné metody, jak zefektivnit marketingové aktivity. (Sharp, 2003, str. 133)

4.1.1 SWOT Analýza

Jakubíková (2013, str. 129) definuje SWOT analýzu jako jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Jejím cílem je rozpoznat do jaké míry jsou současné strategie firmy a její silné a slabé stránky schopny se vypořádat se změnami v prostředí. Stejného názoru je Foret (2016, str. 48), který popisuje SWOT analýzu jako celkovou souhrnnou analýzu marketingového prostředí, která je základem pro vypracování marketingové strategie a marketingového plánu. Může se týkat celé firmy, nebo jednotlivých produktů. Přednostní této analýzy, oproti ostatním je, že spojuje analýzu makroprostředí i mikroprostředí.

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, str. 129)

Podle Kozla (2006, str. 39) tato analýza podává informace jak o silných (*strengths*) a slabých (*weaknesses*) stránkách firmy tak i o vyskytujících se příležitostech (*opportunities*) a hrozbách (*threats*). Cílem firmy by mělo být snížit nebo omezit své slabé stránky, zvýšit a podporovat silné stránky, využívat příležitosti v prostředí a snažit se předvídat a jistit se proti hrozbám.

4.2 Typy marketingového výzkumu

Kozel, Mynářová a Svoboda (2011, str. 152) rozlišují typy výzkumu podle různých kritérií, kde uplatňujeme časové, věcné a metodologické aspekty. Cílem výzkumu může být zjišťování současné situaci na trhu, jaké příčiny a faktory tuto situaci ovlivňují. Bereme také v úvahu to, jak se budou v budoucnu vyvíjet.

Tahal (2017, str. 36) říká, že výsledky výzkumu můžeme dělit podle různých poznávacích cílů, podle oblastí výzkumu nebo např. časové dimenze. Projekty se mohou také lišit podle způsobu a metody získávání dat.

Jak bylo již zmíněno v kapitola č. 4 úkolem marketingového výzkumu je určit, shromáždit, analyzovat a v konečné fázi interpretovat informace, které dále slouží k marketingovému řízení. Ke splnění tohoto cíle se využívá řada různých druhů, které se dělí podle několika kritérií (Kozel, 2006, str. 114)

4.2.1 Typy podle poznávacího cíle

Poznávací cíl výzkumu definuje (Tahal, 2017, str. 36) jednoduchými otázkami:

- Jaká je úroveň znalostí o daném trhu a spotřebiteli?
- Existují nějaké nové, ještě neodhalené příležitosti?
- Jsou základní parametry daného trhu a spotřebitelského chování již popsány, nebo je třeba je nejprve dobře definovat?
- Existuje konkrétní, spíše praktická otázka či jistá oblast, jejíž řešení pomůže optimalizovat nastavení některého z elementů marketingového mixu?
- Lze vystavovat příčiny, nebo závislosti mezi jednotlivými parametry?

První dvě otázky jsou spíše explorativní výzkum, třetí a čtvrtá spadají po deskriptivní výzkum a poslední otázka je z kauzální oblasti. Hledáním odpovědí na stanovené otázky se mohou některé prvky výzkumu překrývat. Obecně se, ale dá říct, že explorativní výzkum problémy definuje a deskriptivní je řeší.

Explorativní výzkumu

Jeho cílem je objasnění nepřehledných a nejasných skutečností. Oři zpracování se pokoušíme neformálním přístupem nezjištěné skutečnosti. Je důležitý pro přípravnou fázi výzkumu, kde jej využíváme k prověření situace s co nejnižšími náklady. Slouží k definování a pochopení problému a určení alternativního řešení.

Deskriptivní výzkum

Jeho cílem je popsání jevu nebo skutečnosti. Zaměřuje se na určení počtu výskytů, stanovením tržního potenciálu, podílu, analýzami prodeje, cen aj. Patří mezi základ výzkumu. Nehledá příčiny, ale zjištěné závislosti mezi proměnnými můžeme použít při odhadu budoucího vývoje. Údaje získáváme pomocí dotazování, ze sekundárních zdrojů a z pozorování.

Kauzální výzkum

Získání informací o vzájemných vztazích, které vznikají mezi sledovanými jevy, nebo příčinami a následky je hlavním cílem tohoto výzkumu. Příčiny skutečností, které sledujeme, odvozuje pomocí zjištěných skutečností. Lepší stanovení vyváženosti použitých marketingových nástrojů nám umožňuje poznání příčin. Potřebné data získáváme především z experimentování a dotazování (Kozel, 2006, str. 115).

4.2.2 Typy podle sběru dat

Shromažďování údajů patří mezi zásadní fáze výzkumu. Tato fáze většinou bývá nejvíce finančně nákladná. Sběr dat zahrnuje přípravu dotazníku a odměňování respondentů nebo tazatelů. Fázi lze těžce opakovat, vzhledem k časovému i finančnímu hledisku. Typy výzkumu podle sběru dat rozdělujeme na kvalitativní a kvantitativní (Tahal, 2017, str. 42)

Kvantitativní výzkum

Podle Karlíčka (2013, str. 85) kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Při tomto typu výzkumu pracujeme s velkým obsahem odpovídajících respondentů, které se pohybují kolem sto až tisíc. Výsledkem jsou informace, které může měřit, jako např. počet, charakteristika dotazovaného, podíl cílové skupiny atp.

S touto teorií souhlasí, Tahal (2017, str. 46), který říká, že výstupem toho typu výzkumu jsou především tabulky a grafy, ze kterých můžeme vyčíst informace o sledovaném jevu nebo o cílové skupině, které získáme pomocí absolutní četnosti nebo relativní četností. Pro sběr dat může použít pozorování nebo experiment. Avšak v praxi se více využívá forma dotazování. Podle Machkové (2009, str. 48) metody kvantitativního výzkumu zastupují 80 % všech používaných metod v celém světě.

Kvalitativní výzkum

Tahal (2017, str. 42) popisuje cíl kvalitativního výzkumu, jako porozumění, toho jak se zákazníci při nákupu rozhodují a jak přemýšlí. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu se tento typ výzkumu zaměřuje na otázku „Proč?“ a jeho smyslem je obsahová část analyzovaných dat. Velikost vzorků výzkumu se pohybuje kolem deseti. Respondenti jsou vybráni podle daných kritérií.

Karlíček (2013, str. 85) popisuje kvalitativní výzkum jako zkoumání vztahů mezi jevy a jejich příčinami. Výsledky výzkumu kvůli malému počtu respondentů nemůžeme zobecňovat na celek. Účelem je pochopení proč zákazníci kupují právě tento konkrétní produkt, jaký

jejich postup nákupu a zkoumá jejich motivaci. Tento druh výzkumu je složitější hlavně kvůli obtížnosti procesů lidského mozku, proto zpracování tohoto výzkumu vyžaduje psychologickou interpretaci.

4.2.3 Typy výzkumu podle časového hlediska

Kozel (2006, str. 116) člení marketingové výzkumy podle časového hlediska dle dynamického rozměru, délky výzkumu a podle periodicity.

Dynamický rozměr

V tomto členění výzkumu identifikujeme **pretest**, který vzniká před marketingovým rozhodnutím. Podává informace, díky kterým lze předpokládat efektivnost daných opatření a zvolení vhodných metod např. zjišťování charakteristik, které působí na respondenta negativně. Další typem je **posttest**, který prověřuje výsledky činností a proto jej provádíme až po rozhodnutí, potvrzujeme nebo vyvracíme jejich vhodnost. Příklad posttestu může být měření úspěšnosti charakteristik respondenta v reklamě na určitý produkt

Délka výzkumu

Marketingový výzkum může být krátkodobý nebo dlouhodobý. Krátkodobý výzkum, který se také nazývá operativní, poskytuje informace pro tržní politiku. Výsledky výzkumu mohou pomoci při řešení okamžitých nebo krátkodobých požadavků. Data jsou sbírány pozorování nebo dotazování konečných spotřebitelů. Dlouhodobý výzkum, odborně konjunkturální, a jeho výsledky slouží k současnému strategickému rozhodování, které má vliv na budoucí požadavky. Informace získáváme, stejně jako u krátkodobého výzkumu dotazováním, dále prognózováním analyzováním dosavadního vývoje a vlivů.

Periodicita výzkumu

Tento typ výzkumu dělíme na jednorázový nebo opakující se výzkum. Jednorázový výzkum má daný účel. Užívá se k vyřešení určitého problému a to jednorázově. Zkoumáme zde nové respondenty. Jednorázový výzkum může být nákladnější než opakovaný výzkum. Opakovaný, neboli kontinentální výzkum se používá pro sledování vývoje např. prodeje, poptávky. Kontinuálně zpracováváme stejný výběrový soubor nazývaný panel. Panel je označení skupiny respondentů, kteří byli vybráni k pravidelnému poskytování dat pro delší časové období. Data se týkají stejného nebo obdobného okruhu problémů. Avšak používáním panelového výzkumu dochází ke zkresleným informacím.

4.3 Metody sběru dat

Kozel (2006, str. 137) uvádí, že metody sběru primární dat jsou nedílnou součástí výzkumu. Jejich použití má své výhody, ale také i nevýhody, které závisí na konkrétních podmínkách výzkumu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 97) říkají, že metody sběru dat závisí na několika faktorech:

- Účel a cíl výzkumu, které rozhoduje o množství, kvalitě a zobrazení dat
- Charakter zkoumané problematiky, které určuje dostupnost dat
- Vlastnictví zdrojů, které představuje časové, finanční a lidské možnosti

Kotler (2007, str. 409) tvrdí, že stejně jako výzkumník musí svědomitě hodnotit kvalitu dat tak také musí stejně svědomitě seskupovat primární údaje k předložení odpovědným osobám. Plánování sběru primárních dat požaduje několik rozhodnutí o typech výzkumu, kontaktních metodách, plánu a nástrojích výzkumu. Karlíček (2013, str. 90) zařazuje metodu dotazování společně s pozorováním a experimentem do primárních metod marketingového výzkumu, avšak toto rozdělení považuje spíše za teoretické. Jak můžeme vidět na obrázku č. 3, výzkumníci často metody navzájem kombinují, např. pozorování může být doplněno dotazováním a při experimentu pozorujeme reakce účastníků.



Obrázek 3 Metody primárního výzkumu (Karlíček, 2013, str. 90)

4.3.1 Pozorování

Podle Kotlera (2007, str. 410) metoda pozorování slouží k shromažďování primárních dat pozorováním chování vybraných osob a situací. Touto metodou je možné dosáhnout požadovaných informací, které lidé nejsou ochotni nebo nechtějí podat. V určitých situacích je metoda pozorování jediným způsobem získání potřebných informací. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 98) popisuje pozorování jako metodu probíhající bez aktivní účasti pozorovaného subjektu, čímž zamezujeme zkreslení dat, a bez kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Kozel (2006, str. 138) jako výhodu této metody uvádí nezávislost ochoty pozorovaného a díky nevědomosti pozorování, nemůže zkreslit sledovanou skutečnost. Nevýhodou metody popisuje náročnost na pozorovatele. Některé jevy se totiž těžce zaznamenávají. Kozel také udává 5 typů pozorování:

- v přirozených podmínkách x v uměle vyvolaných podmínkách,
- zřejmé x skryté,
- přímé x nepřímé,
- strukturované x nestrukturované,
- osobní x s pomůckami.

4.3.2 Experiment

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 98) definují experiment jako metodu získávání dat, které lze získat v reálném světě jen obtížně. Experiment probíhá většinou v tzv. laboratorních podmínkách a účastní se jej vybrané osoby. Kotler (2007, str. 411) říká, že výsledkem experimentálního výzkumu jsou příčinné informace. Pro experiment jsou vybrány skupiny osob, které sledujeme v odlišných podmínkách a určitými faktory. Metoda tedy slouží k vysvětlení příčiny a následku. Kozel (2006, str. 145) uvádí, že pro úspěšný experiment má velký význam prostředí. Proto musí být upraveno tak aby pro všechny testované subjekty byly stejné podmínky. Velký význam má také interní a externí validita. Experiment rozděluje to 4 skupiny: laboratorní experiment, terénní experiment, testovací nákup a elektronický experiment.

4.3.3 Dotazování

Metoda dotazování zahrnuje sběr dat pomocí přímého rozhovoru nebo zprostředkováním dotazníku mezi osobou vedoucí výzkum a respondentem. Dotazování probíhá podle předem

stanových forem otázek, které slouží k ulehčení zpracování výsledků výzkumu. Respondenti, kteří byli vybráni by měli odpovídat na otázky, tak aby jejich odpovědi sloužili cílům a záměrům celého výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 175)

Podle Machkové (2009, str. 47) metoda dotazování spadá do kvantitativního výzkumu. Dotazování můžeme provádět telefonickou formou, dotazováním přes internet, anketou nebo osobním rozhovorem. Záměrem výzkum je stanovení určitých znaků, které vykazují respondenti rozdělení do cílových skupin.

Osobní dotazování

Osobní dotazování neboli F2 podle Machkové (2009, str., 47) probíhá pod dohledem školených tazatelů na různých místech jako je domácnost, pracoviště nebo veřejná místa (obchodní domy, ulice, prodejny). Využívají se pro rozklíčování složitějších marketingových problému. Karlíček (2013, str. 90 - 91) popisuje osobní rozhovor jako bezprostřední kontakt tazatele a respondenta. Osobní dotazování má mnoho výhod oproti jiným metodám. Při rozhovoru můžeme pokládat složitější otázky, které respondentovi může vysvětlit nebo je doplnit a použít různé pomůcky které pomohou k objasnění daných otázek. Nicméně otázky mohou být tazatelem zkresleny a osobní dotazování patří mezi finančně nákladnější metody. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 175) uvádí, že osobní dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí, ale bývá časově náročná. Při použití této metody při výzkumu lze využít metodu CAPI, kde jsou odpovědi respondentů zaznamenávány do počítačové aplikace přímo při osobním rozhovoru. Data do aplikace většinou zadává sám respondent. Výhodou je vizuální forma, která je pro dotazované přehlednější a jedná se o jednu z nejkvalitnějších metod kvantitativního výzkumu.

Telefonické dotazování

Dotazování formou telefonátu je podle Karlíčka (2013, str. 91) oproti osobnímu rychlejší a finančně méně nákladné. Avšak postrádá přímý kontakt tazatele a respondenta, nevidíme tedy jeho reakci. Také při této metodě bývá problém s ochotou odpovídání a v některých zemích jako je, např. Indii je tento typ dotazování považován za nevhodný. Machková (2009, str. 48) řadí telefonické dotazování ve vyspělých zemích mezi často používané techniky. Výhody této metody je její pružnost a operativnost. Na druhou stranu málo času na rozhovor a neochota respondentů jsou nevýhodami tohoto typu dotazování. Výzkumníci při rozhovo-

rech používají moderní technologie a metody jako např. metoda CATI, při které tazatel zadává odpovědi respondentů do vytvořené počítačové aplikace, která kvalitně a rychle získané data zpracuje.

On-line dotazování

Karlíček (2013, str. 91) označuje on-line dotazování velmi populární metodou, se kterou se pojí zkratka CAWI. Metoda je podobná písemné formě dotazování, nicméně bývá pro respondenty jednodušší, díky jednomu kliknutí myši. Také návratnost on-line dotazníku bývá mnohem vyšší než u písemné formy a řadí se mezi nerychlejší a nejlevnější metody dotazování. Machková (2009, str. 48) uvádí výhody internetového dotazování hlavně rychlost zpracování získaných informací, možnost oslovení jinak obtížně dosažitelných respondentů, nižší náklady a dále také jeho vizuálnost a zvukové efekty. Avšak i internetové dotazování má své nevýhody. Hlavní nevýhodou je závislost na vybavení výpočetní technikou, proto je tato metoda vhodná pouze ve vyspělých zemích. V současnosti se on-line dotazování přemisťuje i do mobilních telefonů.

Písemné dotazování

Karlíček (2013, str. 91) uvádí jako výhodu dotazování, chybějící osoba tazatele, který nemůže dotazování nijak ovlivnit, tedy ani zkreslit. Podle něj u citlivějších typů otázek se respondent nestydí a odpoví podle pravdy a má více času na vyplnění. Nevýhoda tohoto typu dotazování je nízká návratnost. Naproti tomu Machková (2009, str. 49) považuje anketární dotazování za velmi často používanou metodu dotazování. Dobrou motivací pro respondenty, kteří mají dotazník, či anketu vyplnit je výherní slosování nebo malé dárkové předměty. Taktéž je tato metoda nízko nákladová.

4.4 Dotazník

Podle Kotlera (2007, str. 420) je dotazník nerozšířenějším nástrojem výzkumu. Podle něj dotazník obsahuje několik otázek, které jsou respondentovi předkládány, aby na něj pravdivě odpověděl. Dotazník považuje za velmi flexibilní formu. Uvádí, že tvůrci dotazníku by jej měli vypracovat svědomitě a před předložením respondentům, by si měl dotazník sám zkusit. Keller (2007, str. 145) uvádí, že při přípravě dotazníku, bychom měli dobře volit otázky a jejich formu, slovní podobu a jejich pořadí, protože právě forma otázek může ovlivnit odpověď respondenta. V marketingovém výzkumu rozlišujeme 2 typy otázek, otevřené a uzavřené. Otevřené otázky jsou pro širší odpověď respondentů, které většinou odhalí více o tom,

co si lidé myslí. Pro lehčí interpretaci jsou vhodné uzavřené otázky, které specifikují všechny odpovědi. Kozel (2006, str. 61) vidí význam dotazníku v získávání informací, poskytování struktury rozhovoru, zajištění jednotné formy pro zapisování údajů a ulehčení zpracování získaných údajů.

4.4.1 Konstrukce dotazníku

Existují dva přístupy ke konstrukci dotazníku, sociologický a ekonomický přístup. Sociologický má za cíl probrat co nejvíce oblastí a návazností. Ekonomický se spíše zabývá jasností a jednoduchostí. Délka se odvíjí od druhu zkoumaného tématu a daného cíle. Také bychom se měli zaměřit na časovou náročnost vyplnění. Doporučená doba vyplnění by se měla pohybovat pod 20 minut. Pokud není přítomen tazatel, dotazník by měl být kratší a zabrat max. 10 minut, abychom minimalizovali riziko nevyplnění.

4.4.2 Konstrukce otázek

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, str. 201) není přesný návod na otázky do dotazníku, protože každý výzkum je jedinečný. Avšak měřítko pro konstrukci otázek je jejich informační hodnota. Kotler (2007, str. 420) považuje formu otázek za velmi ovlivňující faktor. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.4, marketingový výzkum rozlišuje otázky na otevřené a uzavřené otázky. Důležitá je také formulace otázek, která by měla být jasná, jednoduchá a nezavádějící. Také bychom se měli zaměřit na posloupnost otázek, která by měla být logická. První otázka by měla v respondentovi vyvolat zájem o vyplnění a složitější otázky by měli být položeny až na závěr dotazníku. Kozel (2006, str. 161) špatně formulovaná otázka vede k nepřesným nebo pochybným datům. Proto existují určitá pravidla pro formulaci:

- Ptát se přímo,
- Ptát se jednoduše,
- Užívat známý slovník,
- Užívat jednovýznamová slova,
- Ptát se konkrétně,
- Užívat krátké otázky,
- Vyloučit zdvojené otázky,
- Vyloučit nepříjemné otázky,
- Snižovat citlivost otázek,
- Vyloučit negativní otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Společnost Chocolaterie Chapeau, s. r. o. - Čokoládové království, vznikla v roce 2011, na kterou byly prodejny čokoládovny převedeny ze společnosti SLS Klášťov, v. o. s., která byla založena v roce 2007. Zakladatelkou společnosti je jedna ze spolumajitelek společnosti na výrobu čokolády Carletti, Zdeňka Šimková, která společně se svou dcerou Evou Šimkovou otevřely několik prodejen, zaměřující se především na prodej čokoládových produktů a kávérenskou službu. (O nás, ©2005 - 2017)

Dodavatelem čokoládových produktů je již dříve zmíněná společnost Carletti, kterou vede sestra paní Šimkové, Eva Šafránková. Firma se specializuje na výrobu čokoládových figurek a pralinek z kvalitních surovin z Česka, Belgie a Itálie. Obě společnosti si zakládají na kvalitní čokoládě a neustále se snaží vymýšlet nové příchutě pralinek. (Produkty, ©2011)

5.1 Prodejny

Kromě mateřské prodejny ve Vizovicích, v průběhu let vznikali nové prodejny. V roce 2006 vznikla lázeňská čokoládovna v Luhačovicích, která patří mezi nejvíce navštěvované prodejny společnosti. V roce 2009 se firma rozrostla o novou zámeckou čokoládovnu v Kroměříži. Roku 2013 vznikla čokoládovna Lutonina, která již zanikla. Později v roce 2015 se otevřela zámecká čokoládovna Buchlovice a v roce 2016 se přidala čokoládovna ZOO Zlín – Lešná. V budoucnu plánuje paní Eva Šimková otevření další prodejny ve Valticích. (O nás, ©2005 - 2017)

5.1.1 Prodejna Vizovice

V mé bakalářské práci se zaměřuji na zákazníky v prodejně v předzámčí vizovického zámku. Prvními prostory prodejny byla bývalá šatlava zámku, která přitahovala svou osobitou atmosférou.

Později se čokoládovna přestěhovala ze šatlavy do prostor předzámčí, které nabízely útulné zázemí nejen pro prodej čokolády a vnitřní posezení, ale také venkovní posezení v areálu zámku. Postupem času a růstu počtu nových zákazníků musela majitelka společnosti přemýšlet o nových prostorech.

Dnes se prodejna nachází v prostorech vizovického zámku, kde dříve byla městská knihovna. Nové místo spjaté s historií města Vizovic, nabízí osobitou atmosféru s většími možnostmi pro posezení a relaxační zónu. Do nové prodejny se k 15 stolům vleze 53 osob, což

je o 29 osob více než v předchozích prostorech. Interiér je ozvláštněn obrazy s tematikou čokolády a kávy, zaujmout zákazníky může také vystavení obrazů a fotek amatérských autorů.

Otevírací doba je každý den od 9.00 – 17.00, včetně víkendu. Návštěvu prodejny si zákazníci mohou zpříjemnit návštěvou zámku a přilehlé zahrady. (Prodejna Vizovice, ©2005 – 2017)

5.2 Finanční ukazatele

Pro analyzování finanční situace společnosti jsem si vybrala poměrové ukazatele rentability a likvidity, které jsem zpracovala pro lepší představu o firmě a určení finančních limitů pro závěrečné doporučení společnosti. Růžičková (2015, str. 53 - 135) řadí poměrové ukazatele mezi nejčastěji používaný způsob rozboru účetních výkazů. Tyto ukazatele vychází ze základních údajů účetních výkazů, využívají tedy veřejně dostupné informace. Vypočítají se jako poměr určitých položek výkazů k jiné položce.

5.2.1 Ukazatele rentability

Ukazatele rentability nám ukazují efektivitu podnikání. Tyto ukazatele nám mohou říct, zda je efektivnější používat vlastní zdroje nebo cizí kapitálu.

Tabulka 1 Ukazatele rentability (Vlastní zpracování)

Ukazatele rentability	Chocolaterie Chapeau s. r. o.	
	2016	2017
Rentabilita tržeb ROS	1 %	5 %
Rentabilita celkového kapitálu ROA	9 %	30 %
Rentabilita vlastního kapitálu ROE	129 %	84 %

Rentabilita tržeb

Ukazuje, jak velké výnosy musíme vytvořit, abychom dosáhli 1,- Kč zisku. U firmy jde vidět pozitivní růst rentability tržeb a to hlavně díky nárůstu tržeb v roce 2017 o 15 %.

Rentabilita aktiv

Ukazuje efektivnost vytváření zisku bez ohledu na jeho původ. Zde můžeme opět vidět pozitivní vývoj rentability. Rentabilita aktiv se v roce 2017 dokonce zvýšila o 21 %, lze tedy říct, že firma dobře nakládá s vloženým kapitálem pro zvýšení zisku.

Rentabilita vlastního kapitálu

Ukazuje, jak efektivně firma zhodnocuje své prostředky, které do podnikání vložil. Tento ukazatel nabývá kladných hodnot v roce 2016, ale v následujícím roce klesá. Přesto obě hodnoty jsou pro podnik velmi pozitivní.

5.2.2 Ukazatele likvidity

Popisují vztah firmy ke krátkodobým závazkům, tedy jak rychle je dokážeme splácet.

Tabulka 2 Ukazatele likvidity (Vlastní zpracování)

Ukazatele likvidity	Chocolaterie Chapeau s. r. o.	
	2016	2017
Běžná likvidita	0,59	1,09
Pohotová likvidita	0,41	0,94
Okamžitá likvidita	0,31	0,60

Běžná likvidita

Likvidita III. stupně nám ukazuje, kolikrát jsme schopni uspokojit naše věřitele, pokud bychom přeměnily oběžná aktiva na hotovost. Vhodná hodnota se pohybuje mezi hodnotou 1,5 a 2. Hodnoty firmy se pohybují pod doporučenou hodnotou, můžeme tedy říci, že firma neefektivně nakládá se svými aktivy, avšak oproti roku 2016 v roce 2017 zefektivnila přeměnu aktiv na hotovost.

Pohotová likvidita

Likvidita II. stupně nám ukazuje, kolika korunami pohledávek a hotovosti je pokryta 1,- Kč krátkodobých závazků. Doporučená hodnota se pohybuje mezi 1 – 1,5. Zde stejně jako u běžné likvidity se hodnoty firmy pohybují pod touto hranicí, avšak opět v roce 2017 se k této hodnotě přibližuje, můžeme tedy říci, že firma zefektivňuje splácení svých závazků.

Okamžitá likvidita

Likvidita I. stupně ukazuje schopnost splacení krátkodobých závazků okamžitě. U tohoto druhu likvidity firma splňuje doporučené hodnoty (0,2 – 0,5) v obou letech. Dokonce v roce 2017 tuto hranici překračuje o 0,1, což znamená, že firma má k dispozici dostatečné množství prostředků k včasnému splácení svých závazků.

5.3 Sortiment

Hlavním zaměřením prodejny je prodej čokoládových výrobků, které vyrábí již zmiňovaná společnost Carletti. Společnost si zakládá na kvalitní čokoládě, ze které své produkty vyrábí a neustále se snaží o nové příchutě. Hlavní surovinou je belgická čokoláda a Carletti čerpá recepturu ze starých belgických kuchařek, které si sami překládají. Pro zákazníky také může být lákadlem, že výrobky neobsahují nezdravé tuky jako je např. palmový olej. Všechny výrobky jsou tvořeny kakaovým máslem.

Kromě čokoládového sortimentu produktů, nabízí firma i vedlejší produkty a služby zpříjemňující nákup.

Hlavní produkty

- Čokoládové pralinky různých příchutí,
- Čokoládové figurky různých tvarů.

Vedlejší produkty

- Horká čokoláda s různými ingrediencemi,
- Několik variant výborné kávy Vero Caffè,
- Poháry,
- Zmrzlinové koktejly,
- Alkoholické a nealkoholické nápoje,
- Horké džusy.

Další nabídkou jsou sezónní produkty, jako jsou čokoládoví Mikuláši, čokoládové baňky na vánoce nebo čokoládové vajíčka a zajíci, které se vyrábí pro velikonoční období. (O nás, ©2005 - 2017)

Služby

Mezi služby patří objednávka na přání. Zákazník si zde může objednat čokoládový dárek k narozeninám nebo k jiným výjimečným událostem, fantazii se meze nekladou a proto se čokoládovna snaží splnit svým zákazníkům jakékoli přání.

Firmy si zde také mohou objednat malé pozornosti pro své zaměstnance, klienty nebo obchodní partnery s logem společnosti.

Jak již dříve bylo zmíněno, interiér prodejny zdobí výstavy obrazů a fotek od různých amatérských autorů. Prodejna nabízí zdarma místo pro jejich umístění a pronájem stojanů. Majitelé vystavených obrazů mají možnost uspořádání výstavy svých tvoreb přímo v prodejně. Podmínkou pro uspořádání výstavy je odebrání produktů prodejny např. káva, alkoholické a nealkoholické nápoje nebo čokoládové produkty.

5.4 Zákazníci

Firma nemá žádné velkoodběratele, pro to odběrateli jsou koneční zákazníci, kteří v úspěšnosti společnosti hrají velkou roli. Zákazníci jsou velmi různorodí, jedná se především o rodiny s dětmi, páry, skupiny přátel, jednotlivci různých věkových kategorií a poznávací zájezdy navštěvující zámek, ve kterém se prodejna nachází. Nárazovými zákazníky mohou být firmy objedávající produkty na zakázky, ty však bývají ojedinělé.

Nejdůležitější skupinou zákazníků jsou turisté, kteří navštěvují město, likérku Rudolfa Jelínka nebo zámek ve Vizovicích. Tito zákazníci tvoří největší tržby.

Zákazníci jsou pro firmu velmi cenní, proto firma se snaží neustále zlepšovat jak nabídku sortimentu a služeb, tak i prostředí a vybavení prodejny. Nyní majitelka řeší odhlučnění celé prodejny a jedná o venkovní posezení. Jelikož se prodejna nachází v památkové zóně, musí o jakékoli úpravě prostor jednat s kastelánkou zámku a památkáři, kteří rekonstrukci musí schválit.

5.5 Konkurence

V prodeji výhradně čokoládových produktů nemá firma v blízkém okolí žádnou konkurenci, neblížší je až v Uherském Brodě nebo v Uherském Hradišti. Možnou konkurenci v ostatní nabídce produktů a služeb tvoří Cukrárna u Tonka, typická cukrárna s nabídkou zákusků, zmrzliny a teplých a studených nápojů. Cukrárna nabízí vnitřní posezení pro přibližně 10 osob a venkovní posezení s kapacitou okolo 25 míst s výhledem na město. Přesto, že cukrárna nabízí venkovní posezení, nemůže se kapacitně rovnat s prodejnou čokoládovny. Ceny sortimentu jsou podobné. Přesto že nabízí podobné produkty, firmy si nijak výrazně nekonkurují. Větší konkurenci může tvořit nový bar-kavárna Afrika, která nabízí stejné vedlejší produkty jako čokoládovna. Nejvíce si konkurují v nabídce zmrzliny a kávy.

6 SWOT ANALÝZA

Tabulka 3 SWOT Analýza prodejny ve Vizovicích (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá tradice	Náklady za nájem
Produkty z kvalitních surovin	Hlučnost
Sezonní nabídky	Vysoké náklady na provoz
Velká kapacita míst	Málo parkovacích míst
Dárková balení	Blízkost frekventované silnice
Útulné prostředí	
Přehledné uspořádání zboží	
Proškolený personál	
Příležitosti	Hrozby
Turistická lokalita	Konkurence
Výstavy amatérských autorů	Rostoucí zájem o zdravé výrobky
Akce města Vizovice	Památková zóna
Zakázky firem	Začátek roku

6.1 Silné stránky

Prodejna stejně jako celá společnost figuruje na trhu přes 10 let proto má svou dlouholetou tradici. Jak bylo již uvedeno v kapitole 5.2, společnost si zakládá na kvalitních výrobcích z těch nejlepších surovin. Čím se prodejna odlišuje od konkurence, jsou sezonní nabídky na Valentýna, Velikonoce, Vánoce a jiné svátky, kdy nabízí tematické čokoládové produkty pro navození sváteční atmosféry. Samozřejmostí jsou i různá dárková balení.

Prodejna se kvůli rostoucí poptávce po čokoládových výrobcích rozhodla o pronájmu větších prostor, kde se vejde více hostů, ale přesto je zachováno útulné prostředí pro příjemné posezení při kávě. Díky větším prostorám se naskytla příležitost pro přehlednější uspořádání produktů, které pomáhá zákazníkům s rychlejším výběrem.

Avšak kvalita výrobků a vhodné prostory nejsou pro dnešní zákazníky tím, co je naprosto okouzlí. Ke spokojenosti zákazníků přispívá příjemný a kvalifikovaný personál prodejny, který dokáže poradit s různými přáními zákazníků.

6.2 Slabé stránky

Slabých stránek nemá prodejna mnoho, což je pozitivní. Avšak i přesto bych mezi nevýhody zařadila málo parkovacích míst. Před zámkem, kde se prodejna nachází, je pouze 5 parkovacích míst, které bývají většinou obsazené. Další možnost parkování je až v centru města, kde je také často obtížné zaparkovat.

Přestože s novou větší prodejnou přišlo několik pozitivních faktorů, tak sebou také přinesla nevýhodu hlučnosti. Prostory předzámčí jsou postaveny z kamene, který vytváří ozvěny. Majitelka se již dnes snaží hlučnost snížit pomocí dekorací a nábytku.

S prostory předzámčí souvisí i další nevýhody, jako je vysoký pronájem a vyšší náklady na provoz, které vznikají především vytápěním a klimatizací studených a vlhkých prostor. Další slabou stránkou je umístění prodejny u frekventované silnice.

6.3 Příležitosti

Příležitosti patří k externím faktorům, které nemůže podnik snadno ovlivnit. Největší příležitostí je turistická lokalita, ve které je prodejna umístěna. Předzámčí Vizovického zámku, které navštěvují desítky, a v letním období stovky turistů týdně, umožňuje čokoládovně příliv nových zákazníků.

Další možnost získání nových zákazníků je při výstavě amatérských děl, která je popsána v kapitole 5.2. Návštěvníci výstavy, kteří dříve čokoládovnu nenavštívili, tak mohou poznat prostředí a produkty prodejny. Příliv nových zákazníků může vzniknout i díky různým akcím města Vizovic, jako jsou farmářské a vánoční trhy nebo hudební festivaly Trnkobrání a Masters of Rock, které navštěvují nejen místní, ale i lidé z celé republiky a zahraničí.

Jako určitou formu reklamy může čokoládovna využít objednávky pro firmy, které si nechávají na zakázku vytvořit dárky pro své zaměstnance, ti se pak mohou stát potencionálními zákazníky. Další příležitostí je rostoucí poptávka po čokoládových výrobcích v zámeckých prostorách, proto jedna z majitelek plánuje otevření nové prodejny ve Valticích.

6.4 Hrozby

Stejně jako příležitosti se i hrozby řadí do externích faktorů, které není snadné zvrátit. Hrozba pro prodejnu se může vyskytnout v podobě nové konkurence přes silnici, která na-

bízí také kavárenskou službu, může tedy dojít k odchodu zákazníků, kteří navštěvují prodejnu za účelem posezení u kávy. Odliv zákazníků může také způsobit neustále se zvyšující zájem o zdravou stravu a zdravý životní styl.

Umístění v památkové zóně sice umožňuje příležitost získání nových zákazníků, ale nese sebou několik rizik a omezení. Hrozbou ze strany památkářů může být zákaz oprav prodejny a neschválení výstavby venkovního posezení, kterou prodejna plánuje. Další možnou hrozbou jsou měsíce na začátku roku, kdy je návštěvnost prodejny velmi nízká. Firma by proto měla dávat větší důraz na reklamu v těchto období.

6.5 Matice IFE a EFE

EFE a IFE matice navazují na SWOT analýzu. IFE matice se zaměřuje na interní prostředí, hodnotí silné a slabé stránky podniku. Naproti tomu EFE matice se zabývá externím prostředím a hodnotí hrozby a příležitosti.

Pro sestavení jsem vybrala 4 nejdůležitější faktory ze SWOT analýzy a rozdělila je do příslušných skupin. Následně jsem určila váhy faktorů v rozsahu od 0,01-1,00 podle důležitosti a přiřadila jim stupně vlivu.

Tabulka 4 IFE matice (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Stupeň vlivu	Hodnocení
Dlouholetá tradice	0,12	3	0,36
Produkty z kvalitních surovin	0,2	4	0,8
Proškolený personál	0,19	4	0,76
Útulné prostředí	0,08	3	0,24
Slabé stránky	Váha	Stupeň vlivu	Hodnocení
Blízkost frekventované silnice	0,09	1	0,09
Náklady za nájem	0,07	2	0,14
Vysoké náklady na provoz	0,15	1	0,15
Hlučnost	0,1	2	0,20
Celkové vážené hodnocení			2,74

Podle váženého hodnocení, které vyšlo 2,74, můžeme firmu zařadit mezi střední interní pozici. Nejvyšší hodnocení slabých stránek mají produkty z kvalitních surovin, na kterých si také firma velmi zakládá. Další vysoce hodnocenou silnou stránkou je proškolený personál, který dokáže zákazníkovi poradit s výběrem a navodit příjemnou atmosféru nákupu.

Ze slabých stránek má největší hodnocení 0,2 hlučnost, které zneprjemňuje klidné posezení v prodejně. Další s vysokým hodnocením se zařazuje vysoké náklady na provoz, které souvisí se zámeckými prostory.

Celkové vážené hodnocení nám říká, že by se firma tedy měla zaměřit na středně silné prostředí a tím zvýšit možnost lepších výsledků. Přesto by neměla firma zapomínat neustále posilovat své silné stránky a minimalizovat ty slabé.

Tabulka 5 EFE matice (Vlastní zpracování)

Příležitosti	Váha	Stupeň vlivu	Hodnocení
Turistická lokalita	0,19	4	0,76
Výstavy amatérských autorů	0,07	2	0,14
Akce města Vizovice	0,17	3	0,51
Zakázky firem	0,15	3	0,45
Hrozby	Váha	Stupeň vlivu	Hodnocení
Konkurence	0,13	4	0,52
Rostoucí zájem o zdravé výrobky	0,14	3	0,42
Památková zóna	0,09	2	0,18
Začátek roku	0,06	2	0,12
Celkem			3,1

Z celkového váženého hodnocení můžeme firmu zařadit do střední externí pozice prostředí. Můžeme tedy říct, že externí prostředí vykazuje střední citlivost.

Nejvýznamnější položkou příležitostí v EFE matici je turistická lokalita která je hodnocena 0,76 a dále akce města Vizovice s hodnocením 0,51. Obě tyto příležitosti souvisí s přílivem nových zákazníků pro prodejnu. Je tedy důležité se těchto příležitostí chopit a využít je k prospěchu prodejny.

Mezi nejvýše ohodnocené hrozby patří konkurence s hodnocením 0,52. Firmu může ohrozit nová kavárna Afrika přímo naproti, která nabízí, stejně jako čokoládovna, kavárenskou službu. S hodnocením 0,42 se jako druhá největší hrozba zařazuje rostoucí zájem o zdravé výrobky, který může firmu ohrozit odchodem stávajících zákazníků, kteří začali žít zdravěji.

6.6 Matice IE

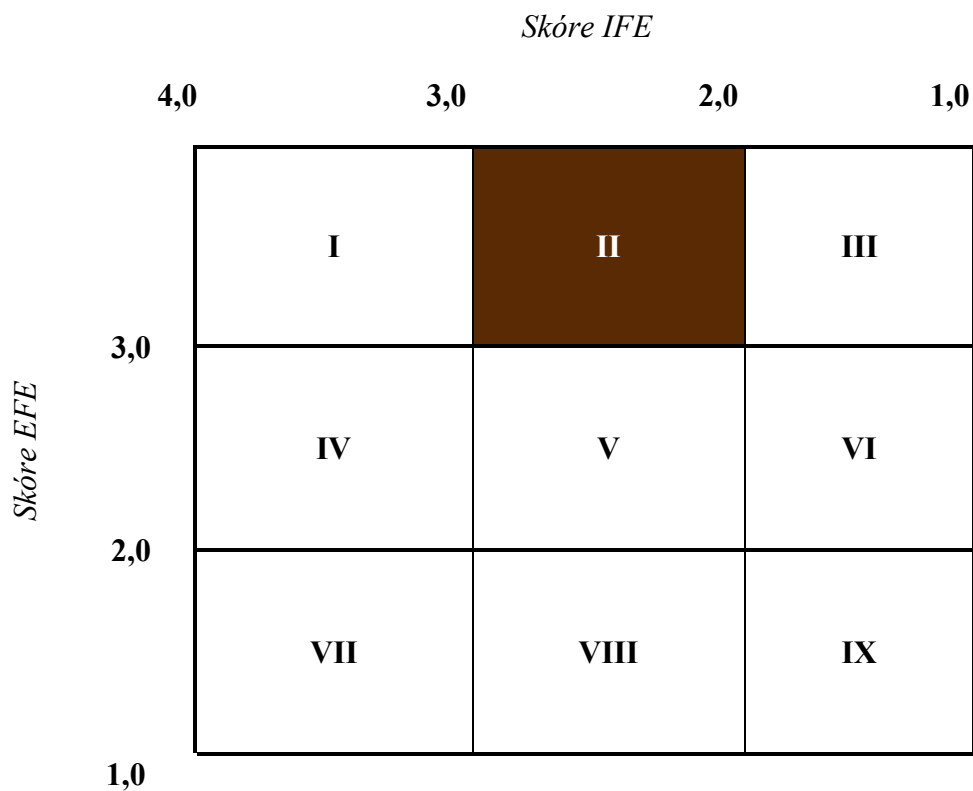
Matice IE slouží jako celková analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Celkové vážené skóre IFE matice uvedeme na horizontální ose a skóre EFE matice na vertikální ose. Sřetenutí těchto os určí oblast, do které podnik zařadíme a určíme jeho strategii.

Matice rozlišuje 3 oblasti podle polí:

I, II, IV pole – Růst a rozvoj

III, V, VII pole – Udržení a posílení

VI, VIII, IX pole – Sklizeň nebo prodej



Obrázek 4 IE Matice (Vlastní zpracování)

Protnutím váženého skóre IFE (2,74) a váženého skóre EFE (3,10) se podnik zařadil do pole II s názvem „Růst a rozvoj“, což znamená, že by podnik měl i nadále růst a rozvíjet svůj trh. Podnik tuto strategii naplní otevřením nové prodejny ve Valticích.

7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ PRODEJNY CHOCOLATERIE CHAPEAU VE VIZOVICÍCH

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve vybrané prodejně. Kapitola se zaměřuje na definování problému, plán průzkumu, tvorbu a vyhodnocení dotazníkového šetření.

7.1 Definování problému

Prodejna Chocolaterie Chapeau ve Vizovicích, nikdy předtím nebyla součástí tak rozsáhlého analyzování spokojenosti zákazníků. V minulosti měřili spokojenost pomocí návštěvních knih a v poslední době přes facebookové stránky, kde se zákazníci vyjadřují k chodu prodejny a určený pracovník na jejich komentáře a požadavky odpovídá. Nicméně v současnosti nejsou návštěvní knihy efektivní, proto jej také prodejna zrušila, a facebookové stránky nemají všichni zákazníci. Proto firma souhlasila s marketingovým průzkumem.

7.2 Plán průzkumu

Pro získání dat jsem si vybrala dotazníkové šetření, které sloužilo k externímu sběru primárních dat. Dotazníky byly k dispozici jak v tištěné, tak i v elektronické formě. Naplánováno bylo vytištění 50 dotazníků, které budou přístupné přímo na prodejně a zbylé data budou sesbírány pomocí sociálních sítí a webové stránky prodejny. Dotazník bude moci vyplnit jakýkoli návštěvník prodejny a webových nebo facebookových stránek. Sběr údajů byl stanoven na datum od 1. března 2018 do 25. dubna 2018. V plánu bylo získat alespoň 100 dotazníků od respondentů, kteří odpovídali na tištěný dotazník nebo jej vyplnili online.

7.3 Tvorba dotazníku

Dotazník (uvedený v příloze P I) obsahoval 19 otázek a byl vytvořen tak, aby pojmul všechny požadavky společnosti a aby byl v jednoduché formě. Na začátku dotazníku byly zákazníci seznámeni s jeho účelem. Dotazník obsahoval uzavřené, otevřené, sdružené a klasifikační otázky.

7.4 Shromažďování údajů

Jak již bylo dříve zmíněno, dotazník byl k dispozici v tištěné podobě přímo na prodejně, kde měl možnost každý z návštěvníků dotazník vyplnit přímo na místě. Další možnost vyplnění byla na webových a facebookových stránkách společnosti, kde byl vložen odkaz na dotazník.

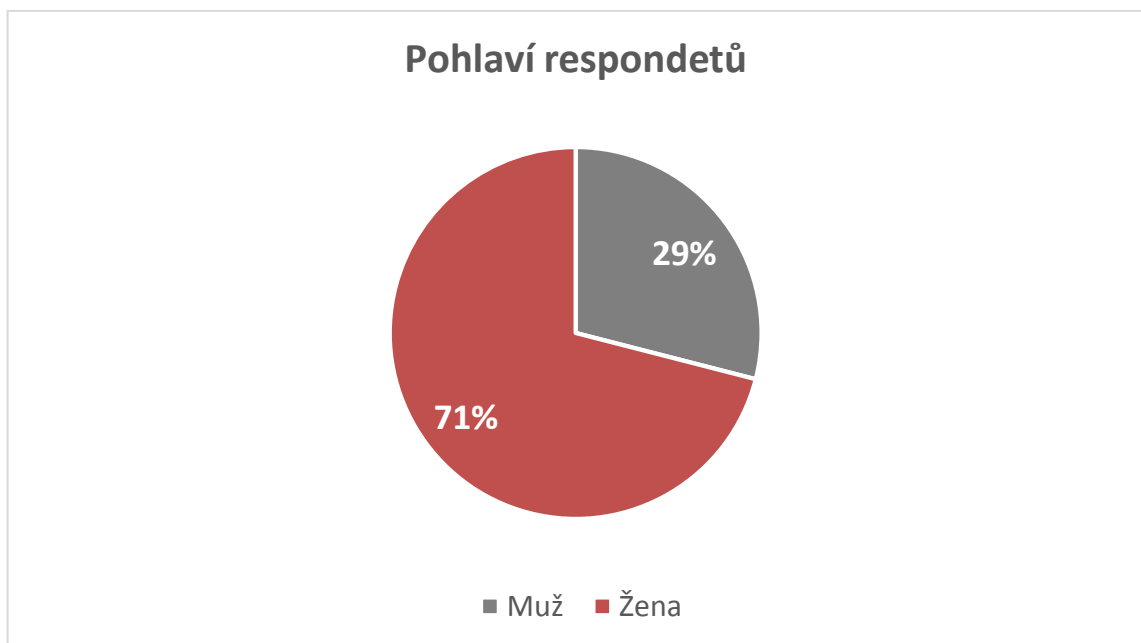
Účelem bylo získat co nejvíce odpovědí zákazníků, kteří v prodejně nakupují a zjistit tak jejich spokojenost s prodejnou, nabídkou sortimentu, přístupu personálu a vlastnosti webových a facebookových stránek.

Ve výsledku se podařilo získat přesně 117 odpovědí respondentů. Tištěnou formu dotazníku jsem pro další zpracování převedla do elektronické podoby. Po následné kontrole úplnosti dat bylo 17 dotazníků vyřazeno z analyzování z důvodu neúplných odpovědí.

7.5 Vyhodnocení dotazníku

V této části bakalářské práci se zaměřím na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Pro lepší přehlednost jsem získána data zpracovala pomocí grafů a případně tabulek. Nejprve zanalyzuji identifikační otázky, které z důvodu časté neochoty vyplnění těchto otázek, byly umístěny na konci dotazníku, poté budu další otázky analyzovat podle pořadí, jak jsou uvedeny v dotazníku (příloha P I).

Otázka: Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 1 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo mnohem více žen než mužů. 71 % respondentů se totiž skládá ze žen a 29 % je zastoupeno muži. Jeden z důvodů může být, že ženy jsou více ochotné vyplňovat dotazníky.

Otázka: Jaký je Váš věk?

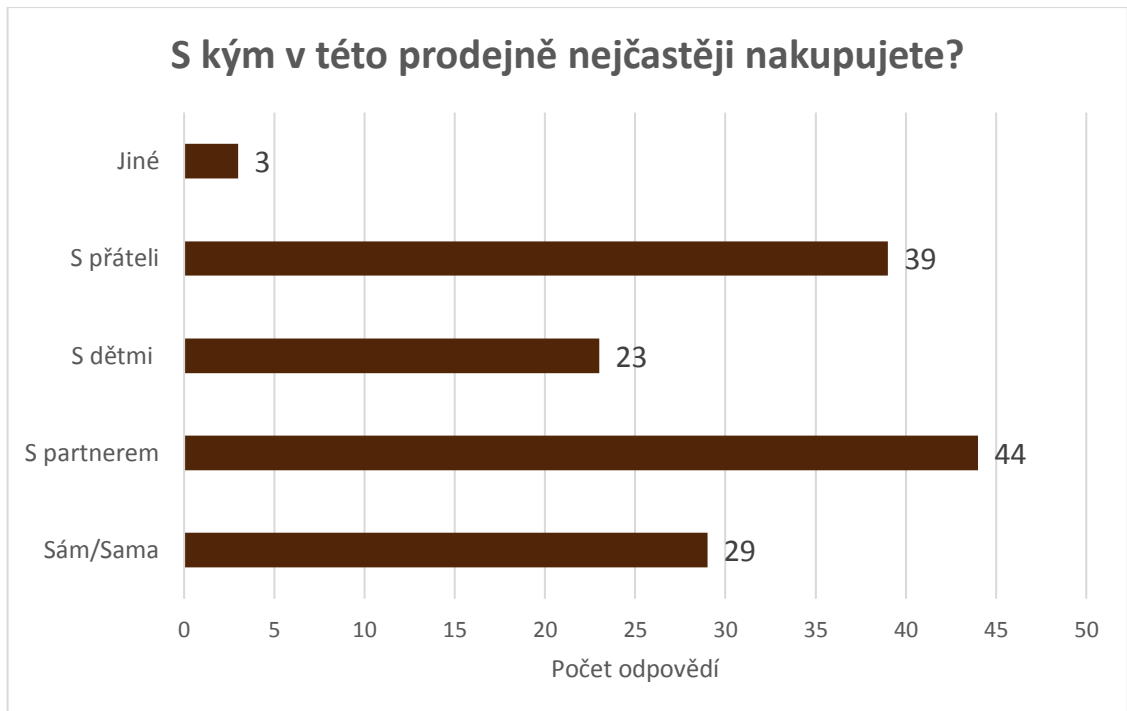


Graf 2 Věková kategorie respondentů (Vlastní zpracování)

Na grafu můžeme vidět skladbu věkových kategorií, které dotazník vyplnily. Jak je z grafu zřejmé, dotazníkového šetření se zúčastnily všechny věkové kategorie. Což značí, že čokoládovna je místem pro všechny generace.

Prodejnu navštěvují nejvíce respondenti ve věku 30–40 let, kteří tvoří 21 % všech dotazovaných. Poté s 19 % zde nakupují lidé věkové kategorie 20–25 let, následují lidé mezi 40-50 lety s 18 % a hned za nimi se 17 % respondenti ve věku 25-30 let. Měňší část tvoří dotazování ve věku 50-60 let a 60 a více s 9 %. Nejmeně odpovídalo zákazníků do 20 let, kteří tvoří pouze 7 %.

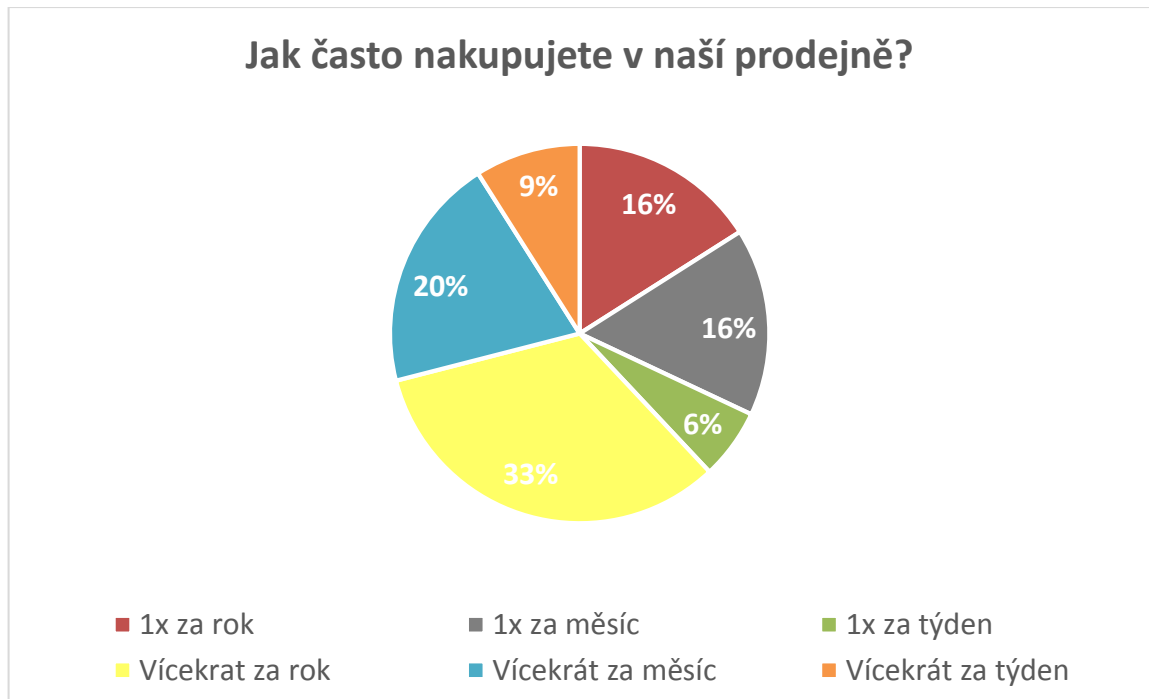
Otázka: S kým v naší prodejně nakupujete?



Graf 3 S kým respondenti nakupují (Vlastní zpracování)

Zákazníci nejvíce navštěvují prodejnu s partnerem nebo s přáteli. Tuto možnost zvolilo 84 % respondentů a odpovídali tak napříč všemi věkovými kategoriemi. Sami nakupují spíše ženy ve věku od 30–50 let nebo muži od 20–30 let. S dětmi převážně nakupují ženy ve věkové kategorii 30–40 let nebo 50–60 let. Jedna z možností byla také “Jiné” na kterou odpověděli pouze 3 respondenti, kteří uvedli že nakupují s celou rodinou. Tato otázka byla s možností více odpovědí, kde respondenti kombinovali nakupování s sám/sama, s partnerem a nebo s přáteli.

Otázka: Jak často nakupujete v naší prodejně?



Graf 4 Jak často respondenti v prodejně nakupují (Vlastní zpracování)

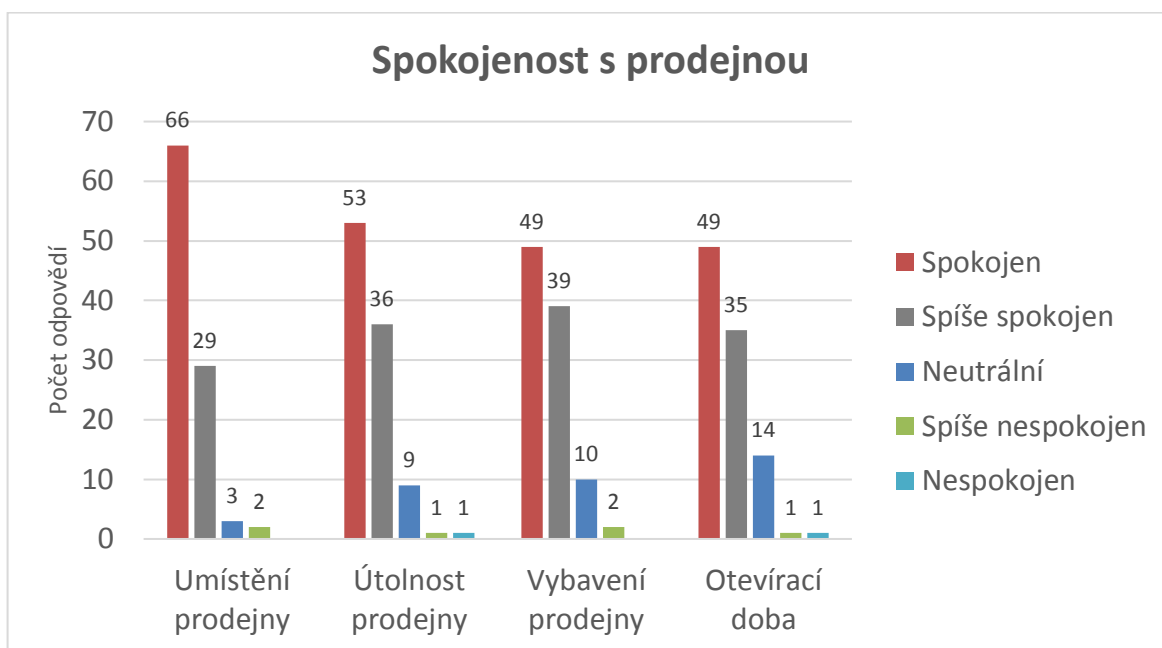
Z grafu můžeme poznat, že zákazníci se vracejí vícekrát do roka, tito zákazníci tvoří 33 % všech dotazovaných. 20 % respondentů se vrací vícekrát za měsíc, patří tedy mezi častější zákazníky. Stejný počet respondentů odpovědělo, že nakupují 1x za měsíc nebo 1 x za rok. 9 % dotazovaných patří mezi věrné zákazníky, kteří několikrát za týden prodejnu navštíví a 6 % navštíví čokoládovnu alespoň jednou za týden.

Můžeme tedy říci, že zákazníci se rádi vracejí a tráví svůj čas nákupem čokoládových produktů nebo využívají jiných služeb prodejny. A to je, jak jsem usoudila po rozhovoru s majitelkou, naplnění cíle jejího podnikání.

Otázka: Jak jste spokojeni s vlastnostmi prodejny?

Tabulka 6 Spokojenost s prodejnou – relativní četnost (Vlastní zpracování)

Spokojenost	Spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Nespokojen
Umístění prodejny	65	29	4	2	0
Útulnost prodejny	52	36	9	2	1
Vybavená prodejny	49	39	10	2	0
Otevírací doba	48	35	14	1	2



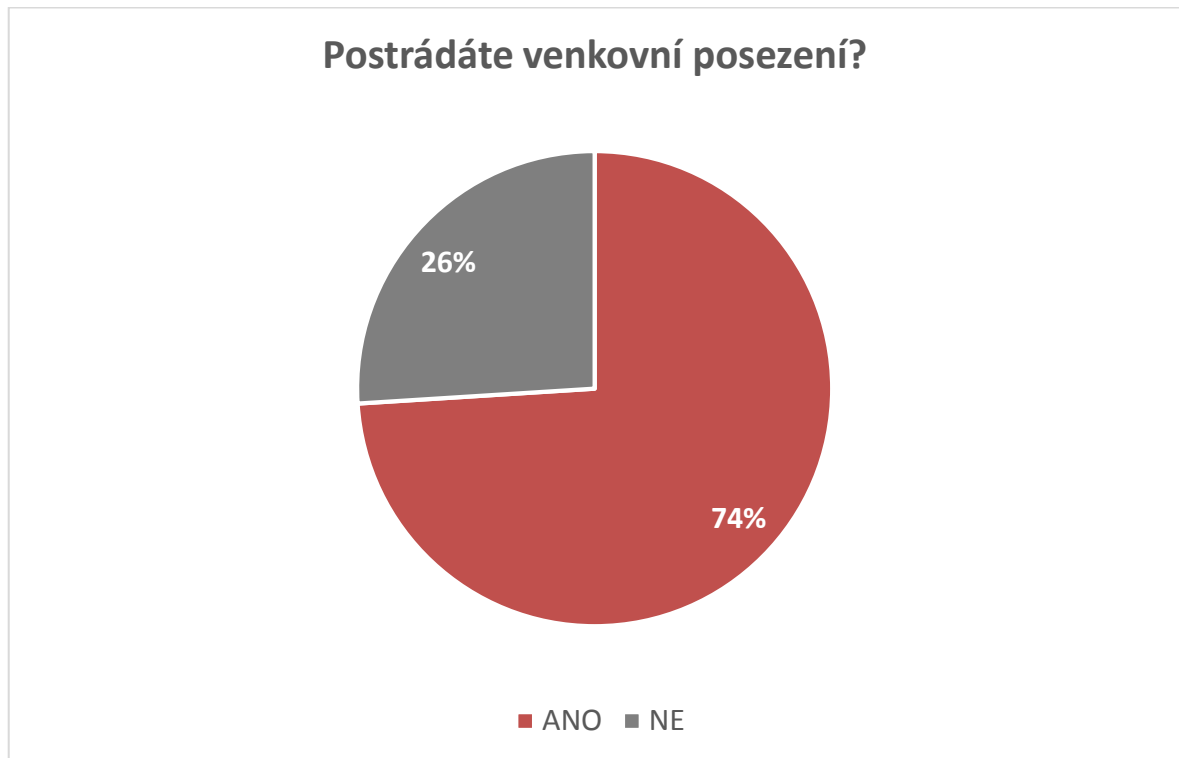
Graf 5 Spokojenost respondentů s prodejnou (Vlastní zpracování)

Graf spokojenosti s prodejnou značí spokojenosti zákazníků z danými vlastnostmi prodejny. Jak je již z grafu a tabulky relativní četnosti zřejmé, zákazníci jsou s prodejnou spokojeni, kde dohromady možnost spokojen a spíše spokojen tvoří 88 % z celkového hodnocení. Nejvíce jsou spokojeni s umístěním prodejny, kde 66 respondentů vybralo možnost „Spokojen“ a 29 respondentů uvedli „Spíše spokojen“. Pouze 3 respondenti zvolili možnost „neutrální“ a 2 respondenti s umístěním jsou spíše spokojeni.

Co se týče útulnosti prodejny i zde převládají odpovědi „Spokojen“ a „Spíše spokojen“. 9 respondentů odpovědělo, že útulnost je neutrální. Nepatrné 2 % s útulností nejsou spokojeni. Vybavení prodejny je opět hodnoceno kladně, kde pouze 10 respondentů považují vybavení za neutrální a 2 spíše nespokojeni. Stejně jako i u předchozích vlastností se otevírací doba pohybuje v limitu spokojen a spíše spokojen, jen 14 dotazovaných uvedlo, že je neutrální a

2 jsou s otevírací dobou nespokojeni. Avšak podle mého názoru otevírací doba každý den v týdnu od 9.00 – 17.00 je dostačující.

Otázka: Postrádáte venkovní posezení?

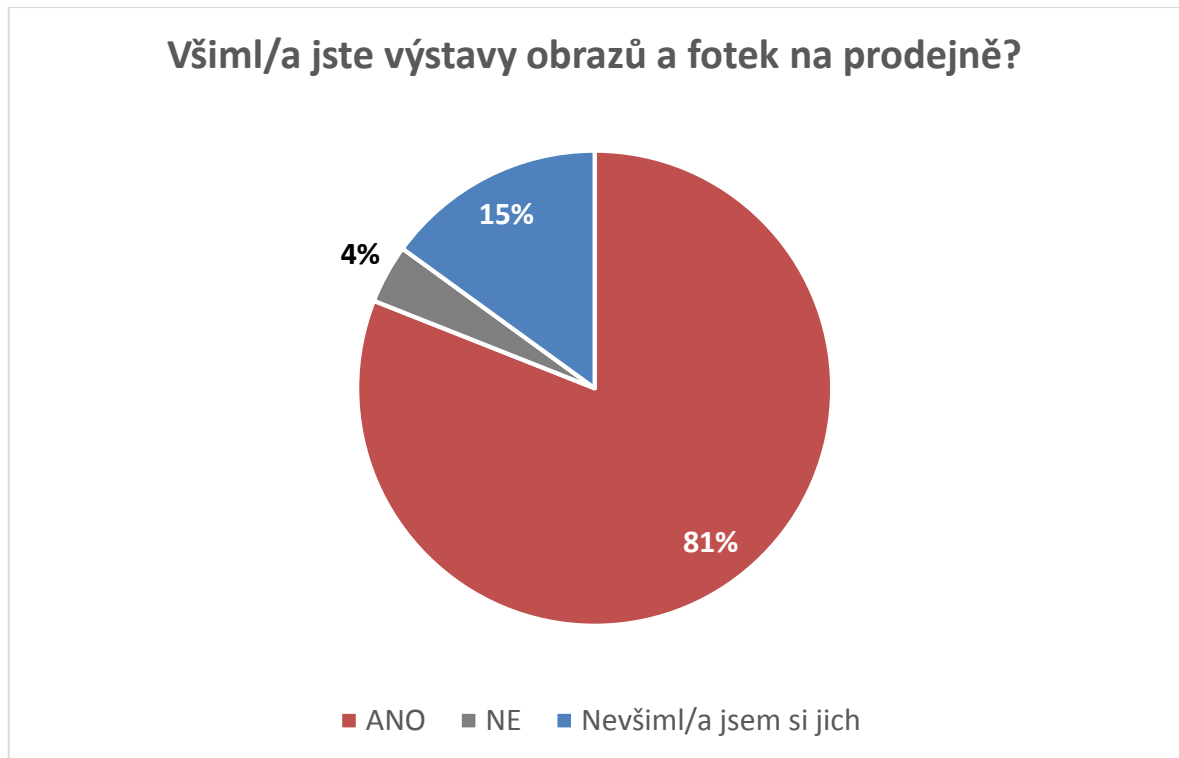


Graf 6 Potřeba venkovního posezení (Vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno v charakteristice firmy v kapitole 5.1.1, dřívější prostory prodejny měli možnost venkovního posezení, tedy zákazníci byli na něj zvyklí. Nové prostory jsou sice větší, ale možnost posezení venku nenabízejí, na což byli zákazníci zvyklí. Což je důvod, proč 74 % zákazníků postrádá venkovní posezení. Pouhých 26 % venkovní posezení nepostrádá.

Majitelka si je tohoto nedostatku vědoma, proto již dnes se snaží o domluvení s památkáři o povolení terasy před prodejnou, která by byla velkou výhodou převážně v letních měsících, kdy je návštěvnost čokoládovny největší.

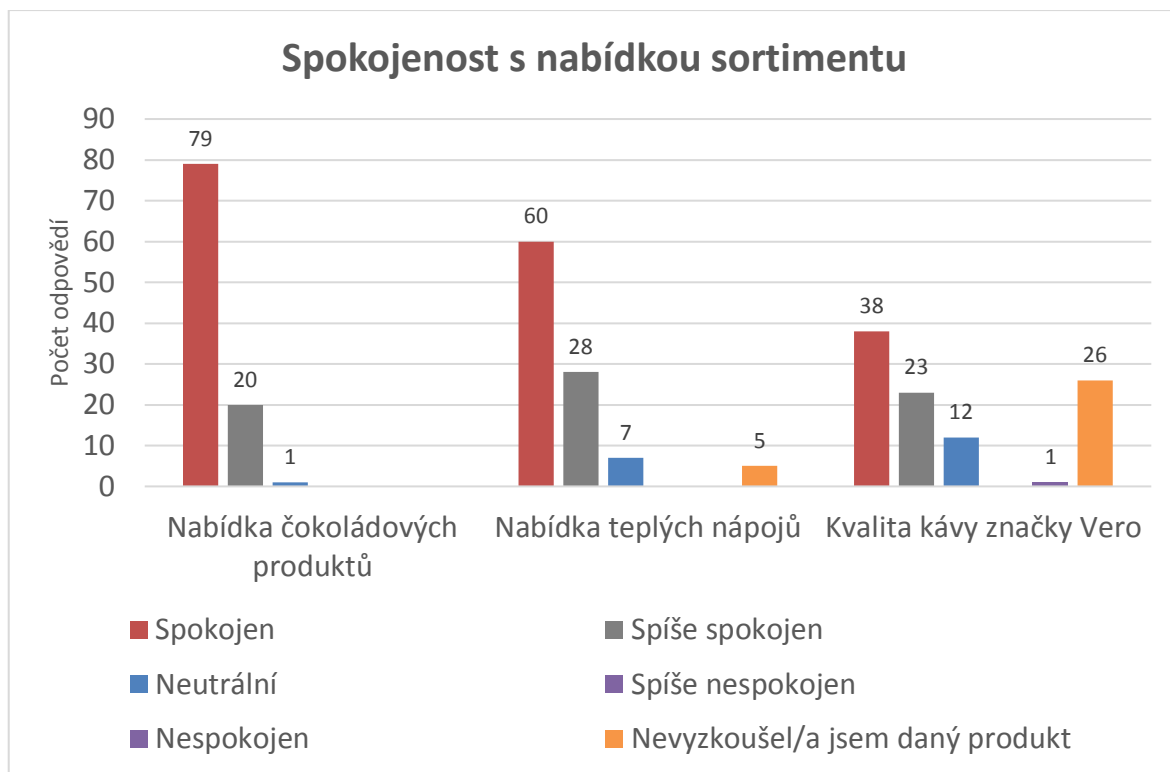
Otázka: Zaujaly Vás výstavy fotek a obrazů, které jsou na prodejně?



Graf 7 Zaujetí výstavou obrazů a fotek na prodejně (Vlastní zpracování)

V kapitole 5.3 je popsána výstava obrazů a fotek na prodejně, které slouží k navození příjemné atmosféry a možnosti přílivu nových zákazníků. Jak můžeme z grafu výstava obrazů a fotek zákazníky zaujala. Patnáct procent respondentů si jich nevšimlo, je tedy možné, že tyto respondenti navštívili prodejnu pouze za účelem nákupu čokoládových produktů a nevyužili posezení na prodejně. Nepatrné 4 % dotazovaných tato výstava nijak neohromila. Podle mého názoru je tato výstava skvělým nápadem pro zlepšení interiéru prodejny a také možnosti vystavení svých děl pro neznámé nebo začínající autory.

Otázka: Jak jste spokojeni s nabízeným sortimentem?



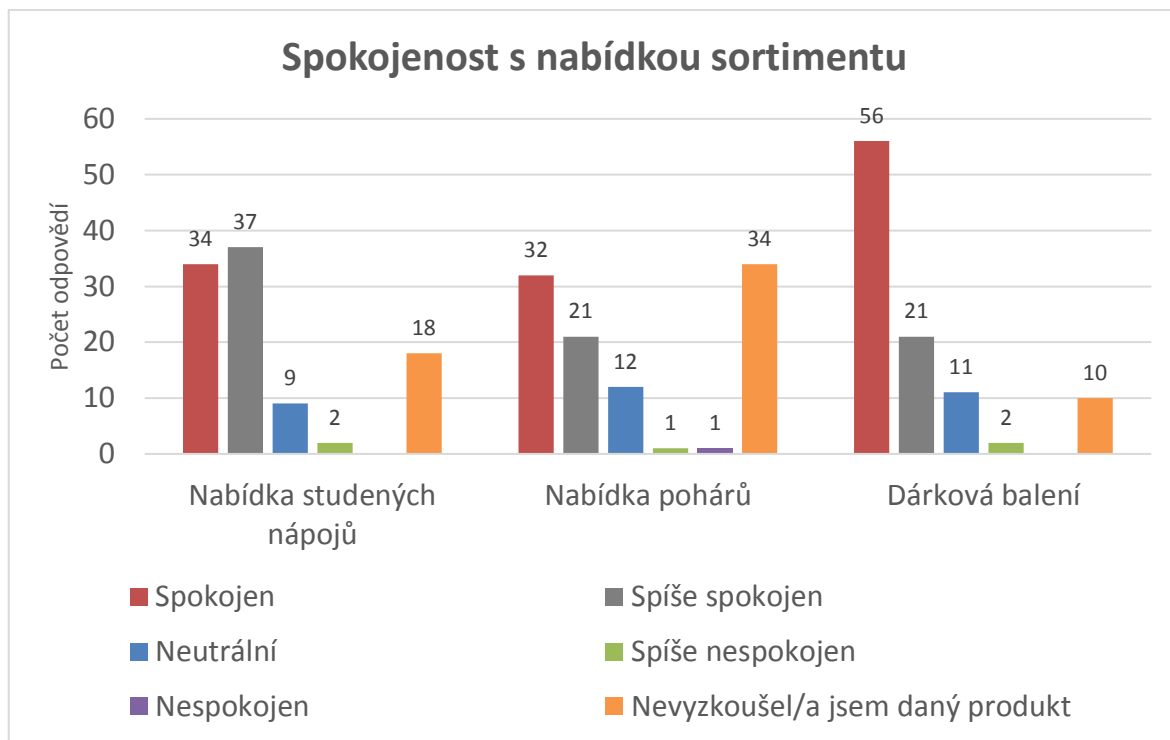
Graf 8 Spokojenost s nabídkou sortimentu 1. část (Vlastní zpracování)

Spokojenost s nabídkou sortimentu je rozdělena do dvou grafů, kde v prvním grafu je popsán nejvíce prodávaný sortiment a ve druhém další nabízený sortiment. Zjištění spokojenosti s nabídkou čokoládových produktů, která patří mezi hlavní produkty čokoládovny, je velmi uspokojivá. 99 % procent všech dotazovaných je spokojeno nebo spíše spokojeno s touto nabídkou. Pouze jeden si nabídkou není jistý.

U nabídky teplých nápojů zaznamenáváme, že někteří zákazníci teplé nápoje nevyzkoušeli, tedy je nemohou hodnotit. I zde jsou zákazníci spokojeni nebo alespoň spíše spokojeni, 7 respondentů považuje teplé nápoje za neutrální.

Požadavek majitelky bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se značkou kávy Vero, kterou nabízí. Zde můžeme vidět, že více jak polovina respondentů je s kvalitou této značky spokojena, 12 opět hodnotí neutrálně a 1 uvedl, že je spíše nespokojen. Avšak 26 zákazníků, kteří dotazník vyplnili, kávu vůbec nevyzkoušeli.

Můžeme tedy říci, že zákazníci, jsou s těmito nabídkami produktů spokojeni, a proto je také firma řadí do nejvíce nakupovaných produktů.



Graf 9 Spokojenost s nabídkou sortimentu 2. část (Vlastní zpracování)

Ve druhém grafu sortimentu, které jsou méně, ale stále nakupovány, řadíme nabídku studených nápojů, zmrzlinových pohárů a službu dárkového balení. U těchto nabídek pozorujeme větší odlišnost odpovědí. Nejkladněji respondenti hodnotí dárkové balení, kde více než 50 % uvedlo, že jsou spokojeni a 21 % spíše spokojeni. Objevuje se zde dvakrát možnost spíše nespokojen. Dárkové balení hodnotí neutrálně 11 respondentů a 10 tuto službu nevyužilo.

S nabídkou studených nápojů jsou také dotazovaní spokojeni, opět se zde objevuje 2 % odpovědí spíše nespokojen, 9 respondentů jej hodnotí jako neutrální a 18 nabídku studených nápojů nevyzkoušeli.

U nabídky zmrzlinových pohárů zaznamenáváme, že 34 z celkových respondentů tuto možnost nevyužilo. Přesto zákazníci, kteří zmrzlinové poháry v prodejně vyzkoušeli, jej hodnotí spíše kladně. Pouze 12 hodnotí nabídku neutrálně a 2 respondenti s ní nejsou spokojeni, což je zanedbatelné.

Otázka: Znáte a využíváte sezonní nabídky prodejny?



Graf 10 Znalost a využití sezonních nabídek (Vlastní zpracování)

Sezonní nabídky prodejny, které jsou popsány v kapitole 5.3, zná tři čtvrtina respondentů, ale pouze 34 % z nich ji využívá. 13 % sice sezonní nabídky neznají, ale rádi by jej využívali a 12 % o tuto nabídku zájem nemá.

Otázka: Co postrádáte v naší nabídce produktů a služeb?

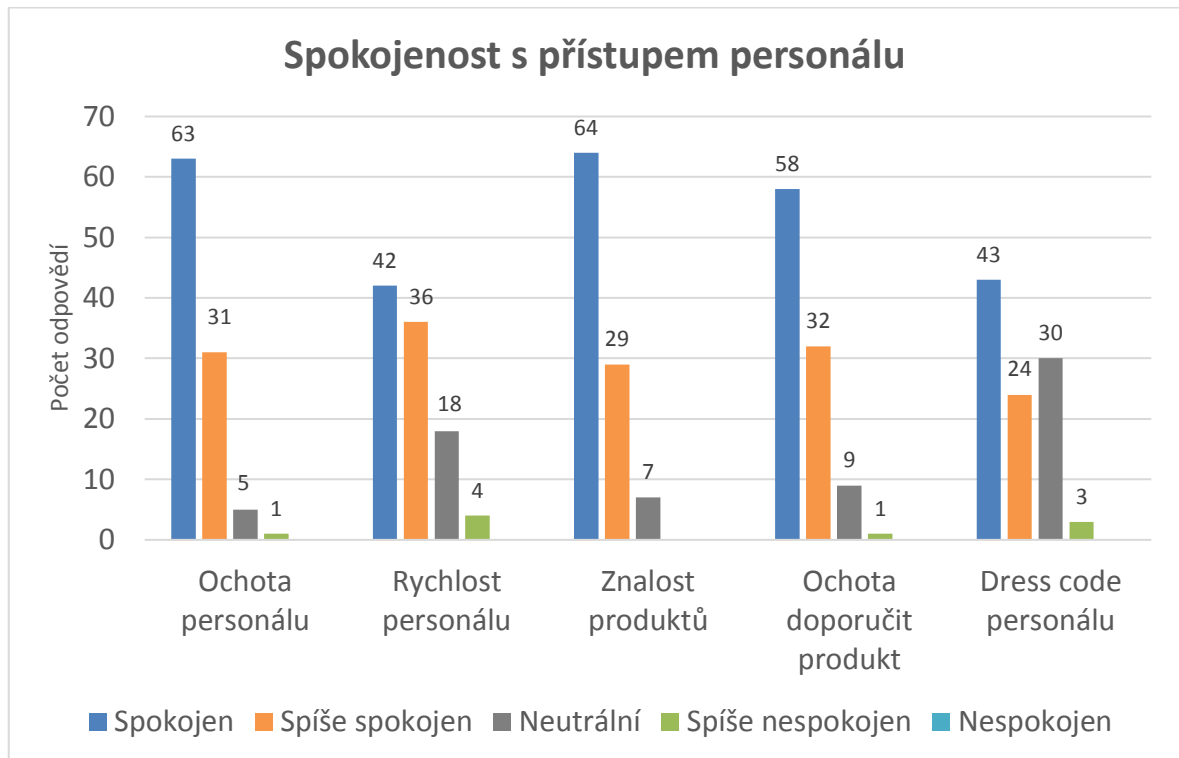
Tato otázka nebyla povinná a zákazníci zde mohli napsat své požadavky ohledně nabídky služeb a produktů. Na otázku odpovědělo 34 respondentů, kde většina postrádá dárkové či slevové poukázky. Taktéž by zákazníci uvítali menší zákusky, které jsou vhodnější pro děti. Někteří zákazníci by také uvítali více alkoholických nápojů a míchaných drinků. V nabídce horkých nápojů je horká čokoláda, avšak zákazníkům chybí bílá horká čokoláda. Byl zde také požadavek na dětský koutek, který v předchozí prodejně byl. Avšak majitelka mi při rozhovoru řekla, že z důvodu hluku neuvažuje o vybudování koutku.

Otázka: Jakou novou příchut' pralinek byste doporučili?

Jelikož firma úzce spolupracuje s dodavatelem čokoládových produktů a podílí se na výběru chutí pralinek, chtějí vědět, jaké pralinky by zákazníci chtěli v nabídce. Otázka byla dobrovolná. Zodpověděli je 37 respondentů. Novou příchut' pralinek doporučují: whisky,

masová příchuť, griotka, vaječný koňak, lesní plody, med, nugát s chilli, pralinky s javorovým sirupem.

Otázka: Jak jste spokojeni s přístupem personálu?

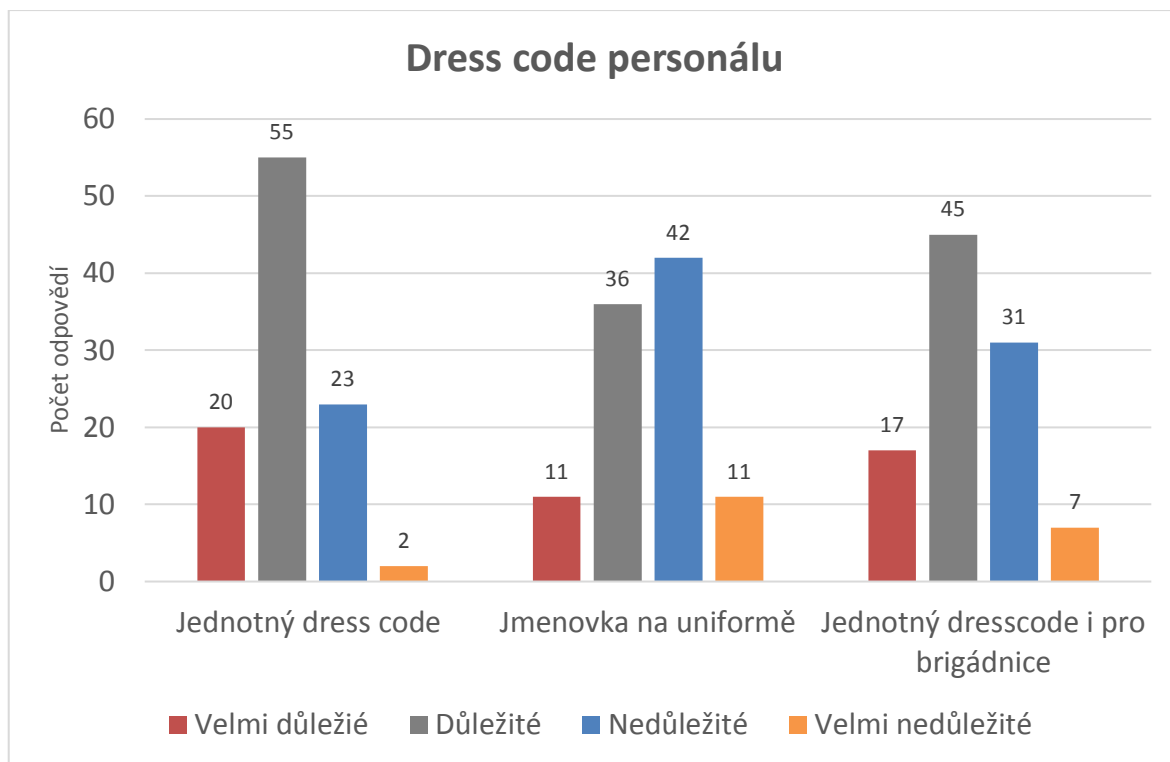


Graf 11 Spokojenost respondentů s přístupem personálu (Vlastní zpracování)

Graf znázorňuje spokojenost zákazníků s přístupem personálu. Jak můžeme vidět respondenti přístup personálu, hodnotí velice pozitivně, dokonce u ochoty, znalosti produktů a ochoty doporučit produkt hodnotí více než polovina dotázaných hodnocením „Spokojen“. Hodnocení „Nespokojen“ se zde vůbec nevyskytuje a „Spíše nespokojen“ se pohybuje mezi 1-4 %. Což je velmi pozitivní pro prodejnu, protože personál ovlivňuje celý proces nákupu a pokud je zákazník s personálem spokojen rád se na prodejnu vrací.

Nerozhodní jsou respondenti u dress codu personálu, kde 43 % je s dress codem spokojeno, 24 % spíše spokojeno a až 30 % respondentů jej hodnotí neutrálně. Více neutrálního hodnocení má i rychlost personálu, přesto ale i zde převažuje spokojené a spíše spokojené hodnocení.

Otázka: Považujete následující požadavky na dress code personálu za důležité?



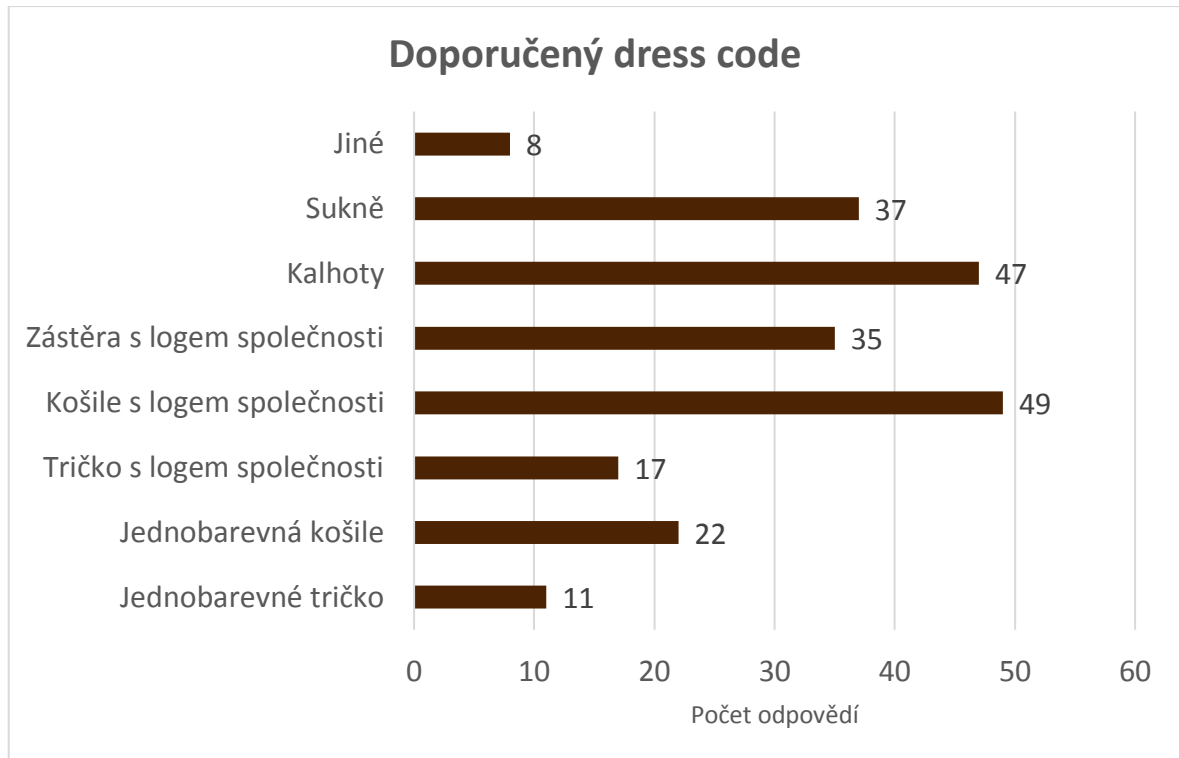
Graf 12 Požadavky na dress code personálu (Vlastní zpracování)

V dnešní době dress code patří mezi příčiny dobré image firmy. Proto se firma zajímá, jestli opravdu na dress codu zákazníkům záleží. Jak můžeme vidět jednotný dress code zákazníci označily ve většině jako důležité a dokonce 20 jej ohodnotili jako velmi důležité, pouze 23 jednotný dress code personálu nepovažují za důležité a 2 za velmi nedůležité.

Vedoucí prodejny, měl požadavek, zda zákazníci by uvítali jmenovku personálu na uniformě. Z grafu je jasné že více jak polovina respondentů jmenovku nepovažuje za důležité a dokonce 11 z nich ji považuje za velmi nedůležitou. Na druhou stranu 11 respondentů považuje jmenovku za velmi důležitou a 36 za důležitou. Přesto převažuje hodnocení nedůležité a velmi nedůležité.

U jednotného dress codu brigádníc a zaměstnanců jsou opět dotazovaní rozděleni na dvě skupiny, ti co jej považují za důležité a ti co ne. Opět zde hranice mezi důležitým a nedůležitým je minimální, ale oproti jmenovce, zde vyhrává „Důležité“, které tvoří společně s „Velmi důležité“ 62 % všech dotazovaných. Proto by měla firma uvažovat o jednotném dress codu i pro brigádnice.

Otázka: Jaký byste doporučili dress code personálu?

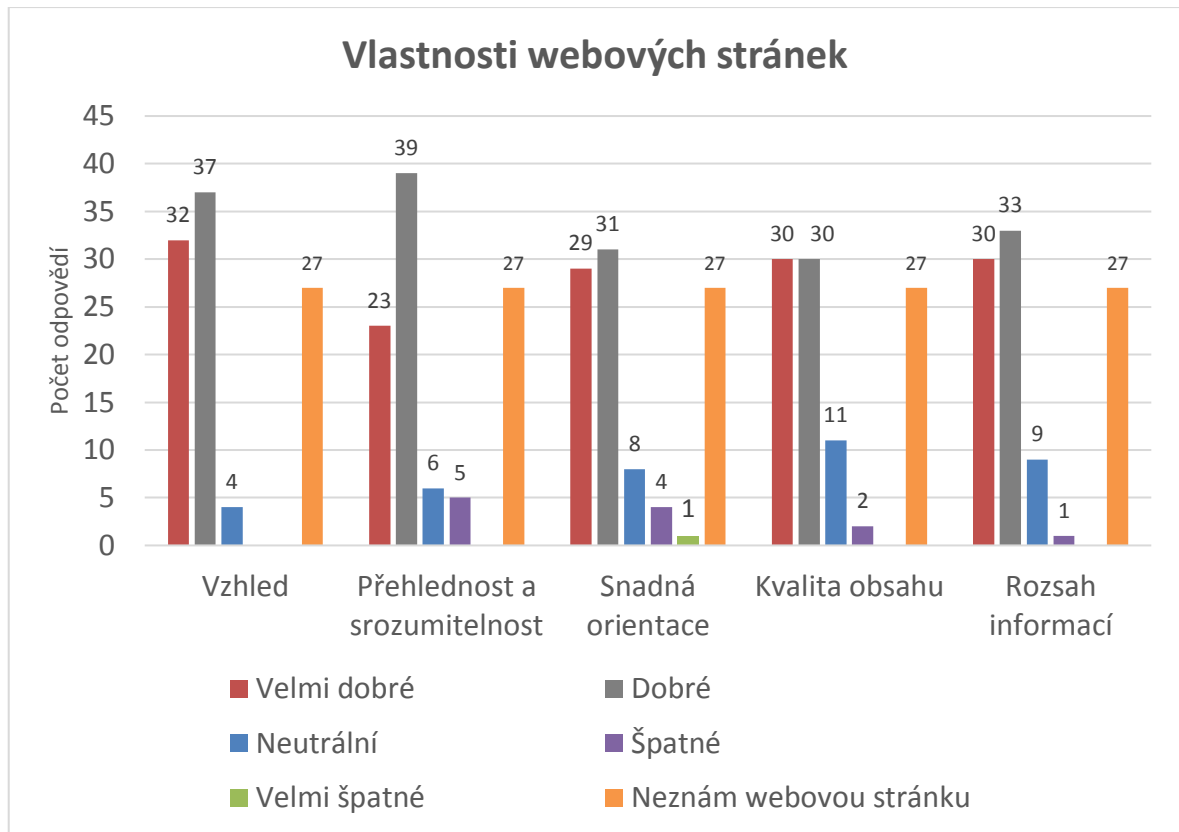


Graf 13 Doporučený dress code personálu (Vlastní zpracování)

Společnost si váží názoru zákazníků, proto se chtěli dozvědět jaký dress code by pro personál doporučili. Respondenti mohli zvolit více možností. Z grafu můžeme vyčíst, že zákazníci by doporučili košili s logem společnosti, kalhoty nebo sukni a některé byli zkombinované se zástěrou s logem společnosti.

Byla zde také možnost „Jiné“ na kterou odpovědělo 8 respondentů. Kde se dvě odpovědi shodli na dress code ve francouzském stylu, dvě na pohodlnosti uniformy. Pro dva respondenty dress code není důležitý. 1 z respondentů by si představoval osobité a barevné oblečení a jeden by si přál odlišení dress codu brigádníků a zaměstnanců.

Otázka: Ohodnoťte následující vlastnosti webových stránek



Graf 14 Hodnocení vlastností webových stránek (Vlastní zpracování)

Většina respondentů zná webové stránky společnosti. Pouze 27 dotazovaných odpovědělo, že stránky nezná. Nejkladněji zákazníci hodnotili vzhled, kde 32 dotazovaných považuje vzhled za velmi dobrý a 37 za dobrý. Dále jsou také spokojeni s přehledností a srozumitelností. U snadné orientace se odpovědi respondentů nejvíce odlišují. Kde 60 odpovědí je kladných, ale 13 respondentů s orientací nejsou spokojeni. Podobně na tom je i kvalita obsahu, kterou respondenti více rozebírají v následující otázce, stejně jako rozsah informací

Otázka: Co byste změnili na webových stránkách?

Tato otázka by dobrovolná a vyplnilo ji 68 respondentů. Na výběr měli zákazníci ze dvou odpovědí:

- Nic, stránky se mi líbí
- Jiné

Odpověď „Nic, stránky se mi líbí“ označilo 83 % respondentů. Možnost „Jiné“ zvolilo zbylý 17 % respondentů, kteří měli možnost napsat, co by na webových stránkách změnili.

5 respondentů postrádají na webových stránkách nabídku sortimentu včetně cen. Další zmiňují pomalé načítání a také že stránky jsou špatně viditelné v mobilních telefonech.

Některé odpovědi se týkali grafiky a špatné orientace, ale podle grafu 14 je většina zákazníků s těmito vlastnostmi spokojena.

Otázka: Ohodnoťte následující vlastnosti facebookové stránky



Graf 15 Hodnocení vlastností facebookové stránky (Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů nezná facebookové stránky čokoládovny, proto nemohli ohodnotit její vlastnosti. Tyto respondenty převážně tvoří dotazovaní ve věkové kategorii od 40-60 a 60 a více let. Zákazníci, kteří znají webové stránky, oceňují vzhled a snadnou orientaci, kterou Facebook nabízí. Ve všech vlastnostech facebookové stránky převažuje hodnocení dobré, které tvoří 35 % odpovědí u každé vlastnosti. Po té se vyskytuje 20 % hodnocení velmi dobré a zanedbatelné procenta tvoří neutrální velmi špatné.

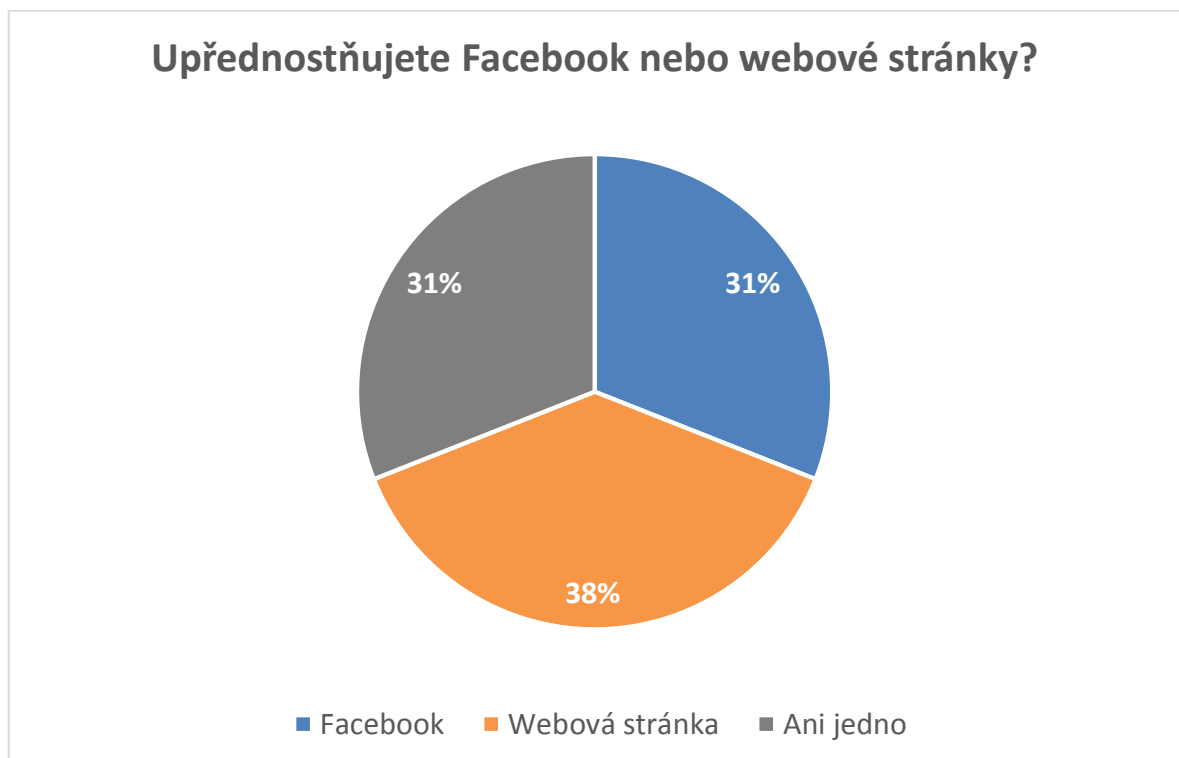
Otázka: Co byste změnili na facebookových stránkách?

Stejně jako u webových stránkách byla tato otázka nepovinná a vyplnilo jej 62 respondentů, tedy o 6 méně než u webové stránky. Na výběr byly dvě možnosti:

- Nic, stránka se mi líbí
- Jiné

Na stránkách změnit nic nechtělo skoro 84 % dotazovaných. Možnost „Jiné“ vybralo zbylých 16 %. Pět z respondentů, kteří na předešlou otázku odpověděli, že neznají facebookovou stránku, znova napsali, že buď stránku neznají a nebo Facebook vůbec nemají. Ostatní odpovědi se týkaly stejně jako u webových stránkách více informací o sortimentu a také jejich fotografie. Také zde byl požadavek o přidávání aktuálních akcí, které se v okolí vyskytují, nebo samotná prodejna pořádá. Jeden z odpovídajících upozorňuje na zlepšení systému komunikace.

Otázka: Upřednostňujete hledání informací na facebookové nebo webové stránce?



Graf 16 Upřednostnění online stránek pro vyhledávání informací (Vlastní zpracování)

Graf ukazuje, že zákazníci pro vyhledávání informací o prodejně upřednostňují webové stránky a to 38 % zákazníků. Zbýlí respondenti se rozdělili na dvě čtvrtiny, kde jedna upřednostňuje Facebook a druhá ani jedno, tedy volí jiné formy vyhledávání informací.

7.6 Analýza závislostí

Z důvodu návaznosti na předchozí výsledky dotazníku jsem provedla pro zjištění souvislosti otázky upřednostnění webové, facebookové stránky nebo jiné formy vyhledávání informací a věkové kategorie respondentů jsem použila χ^2 test o nezávislosti v kontingenčních tabulkách.

Prvním krokem bylo stanovení nulové hypotézy, která vyvrací závislost mezi vybranými prvky. Poté následovalo určení hladiny významnosti α , kterou jsem určila 5 %. Dalším krokem bylo zjistit, zda hypotéza bude zamítnuta nebo potvrzena pomocí výpočtů, které jsou uvedeny v tabulkách v příloze P III. Pokud byla nulová hypotéza zamítnuta, znamenalo to, že mezi prvky existuje určitá závislost a pokud byla potvrzena, závislost mezi prvky neexistuje.

Stanovení nulové hypotézy

H₁: Upřednostnění webové stránky, Facebooku nebo jiné formy vyhledávání informací nezávisí na věku respondentů.

H₂: Upřednostnění webové stránky, Facebooku nebo jiné formy vyhledávání informací nezávisí na pohlaví respondentů.

Tabulka 7 Výsledky χ^2 testu o nezávislosti (Vlastní zpracování)

Hypotéza	Stupeň volnosti	Tabulková hodnota	Testovací kritérium
H1	12	21,026	18,42
H2	2	5,991	2,06

Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nulovou hypotézu H₁ o nezávislosti upřednostnění webové, facebookové stránky nebo jiné formy vyhledávání informací a věkové kategorie nezamítáme. Tedy upřednostnění webové nebo facebookové stránky pro vyhledávání informací o prodejně není závislé na věku respondentů.

Stejně tak i nulovou hypotézu H₂ o nezávislosti upřednostnění webové nebo facebookové stránky a pohlaví respondentů nezamítáme. Upřednostnění webové, facebookové stránky nebo jiné formy pro vyhledávání informací o prodejně není závislé na věku respondentů. Jelikož nulové hypotézy potvrzujeme, neprovádíme další testy.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V závěrečné části bakalářské práce se budu zabývat návrhy a doporučení pro firmu Chocolaterie Chapeau, s. r. o. na základě provedeného marketingového průzkumu. Následující doporučení by měla pomoci ke zlepšení spokojenosti zákazníků prodejny ve Vizovicích.

Po provedené analýze můžu konstatovat, že zákazníci jsou s prodejnou i nabízeným sortimentem spokojeni. Avšak zákazníci se stávají náročnějšími, proto by firma neměla polevit v jejich uspokojování.

Dotazníkové šetření odhalilo, že někteří zákazníci neznají sezonní nabídku, ale rádi by ji využily. Proto bych doporučila zvýšení propagace sezonní nabídky. Možným způsobem je využití tabule, která je umístěna před prodejnou, kde bývá napsána denní nabídka. Zde by mohly být v období svátků napsány nabízené produkty zpříjemňující svátky. Tato forma propagace je bez nákladová. Další možnost je upozornění o sezonní nabídce na webových a facebookových stránkách, která by firmu opět nestála žádné peníze. Investování peněžních prostředků by firma musela do tisku letáků, které by mohli být umístěny na stolech prodejny, před svátky, s kterými sezonní nabídky souvisí. Tisk letáků se dá pořídit kolem 1,- Kč/ks, k tomu má firma možnost tisku letáku přímo ve městě Vizovice.

Zákazníci jsou s celkovou nabídkou sortimentu spokojeni, avšak 34 % dotazovaných odpovědělo na otevřenou otázku. „Co postrádáte v naší nabídce výrobků a služeb?“. Většina respondentů se shodla, že postrádají dárkové poukazy nebo slevové poukazy. Pokud by chtěla společnost začít s nabízením poukazů, tisk by ji vyšel podle požadovaného množství kolem 1-5 Kč/ks za tisk, grafický návrh většina společností nabízí zdarma.

Samozřejmě slevové poukazy by snížili zisk o určité procento. Proto bych volila pojetí slevových poukazů jako věrnostní odměnu. Navrhovala bych při nákupu nad 300,- Kč nebo 500,- Kč, by zákazník dostal razítko na věrnostní kartičku a po určitém počtu razítek (např. 6) by zákazník měl právo na slevu na určité výrobky. Další možností byla při vyšším počtu razítek např. (10-15 razítek) by zákazník měl možnost výběru dárku v předem stanovené ceně. Je to možnost zvýšení počtu zákazníků, kteří by se do prodejny pravidelně vraceli a zároveň jako forma kontroly počtu stálých zákazníků.

Tabulka 8 Náklady na vytvoření a tisk poukazů (Vlastní zpracování)

Poukazy	Grafické práce	Tisk		Celkem
		ks	Kč/ks	
Dárkové poukazy	350,00 Kč	500	1,30	1 000,00 Kč
Věrnostní kartičky	v ceně	300	3,13	939,00 Kč
Celkem				1 939,00 Kč

Náklady na vytvoření a tisk poukazů jsou vykalkulovány z internetových stránek firem, které tyto služby nabízí a pro představu jsem zvolila 500 ks dárkových poukazů a 300 ks věrnostních kartiček. Pokud objednáme více kusů cena za ks se sníží.

Respondenti také upozornily na nedostatek malých zákusků, které by byly vhodné pro děti. Majitelka by měla tedy uvažovat o objednání nových druhů zákusků, které by měli menší rozměry než dosud nabízené.

Určité procento zákazníků uvedlo, že postrádá Wi-Fi připojení. Internetové připojení sice prodejna nabízí, ale heslo na něj není nikde uvedeno. Důvodem je, že majitelka chce mít prodejnu jako místo, kde spolu lidé navzájem komunikují a nepoužívají při tom různé informační technologie. Přesto chce, aby čokoládovnu využívali i lidé, kteří při kávě vypracovávají své pracovní úkoly nebo ji využívali pro pracovní schůzky. Doporučila bych tedy uvedení možnosti internetového připojení a hesla u pokladny s nápisem, který by naznačoval, že toto připojení by nemělo zabráňovat v komunikaci mezi lidmi např.:

Možnost připojení Wi-Fi.

Dáváme ale přednost komunikaci tváří v tvář

Obrázek 5 Návrh nápisu na možnost připojení Wi-Fi (Vlastní zpracování)

Co se týče dress codu personálu zákazníci preferují jednotnou uniformu, nejlépe jednobarevnou košili s logem společnosti se sukní nebo kalhoty. Pro lepší estetický vzhled bych doporučila kombinaci bílé s čokoládově hnědou. Jmenovku na uniformě zákazníci nepovažují za důležitou, je tedy na vedení zda jmenovky zaměstnanců zavede. Podle mého názoru jmenovky nejsou důležité, ale pro pocit osobnějšího přístupu jsou vhodné.

Jeden z požadavků firmy bylo zjistit, zda by brigádnice měli mít stejný dress code jako zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. Podle dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina respondentů považuje jednotný dress code pro všechny personál za velmi důležité

nebo důležité. Proto by firma měla přemýšlet o zavedení stejné uniformy i pro brigádnice. Avšak pro lepší rozpoznání bych u brigádnic zvolila cedulku s nápisem „Brigádnice“. Zákazníci tak rozpoznají normální personál od zaměstnanců pracujících na dohodu.

Poslední nedostatky, na které se tato část bakalářské práce zaměřuje, se objevily v souvislosti s webovou stránkou, kterou 27 % dotazovaných vůbec nezná, tedy nemohou ji navštívit. Proto bych upozornila na webové stránky přímo na prodejně např. odkaz na webovou stránku na konci nápojového lístku nebo cedulka s odkazem umístěnou u pokladny, kde si ji každý zákazník všimne. Stejnou formu bych využila pro odkaz na facebookové stránky, které nezná až 40 % respondentů.

Jedna z otázek byla zaměřena na změnu webových nebo facebookových stránek. Některé odpovědi se týkali lepší grafiky, avšak na tuto vlastnost si stěžovalo nepatrné procento, zbytek respondentů je s ní spokojeno. Ve větší míře se, ale objevoval požadavek na více informací o produktech a službách firmy. Navrhovala bych tedy uvedení informací o produktech na webových stránkách do sekce „Naše prodejny“ ke každé z prodejen např. uvést zde nápojový lístek a seznam čokoládových produktů. Na Facebooku bych nápojový lístek a informace o druzích čokoládových produktů umístila do „Informace“, kde si každý zákazník může najít, co prodejna nabízí. Vhodné by bylo také uvést ceny daných produktů.

Ačkoli více zákazníků upřednostňuje pro vyhledávání informací webové stránky, zaměřila bych komunikaci se zákazníky i na Facebook, kde je snadnější odpovídat na dotazy a případné recenze.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků společnosti Chocolaterie Chapeau, s. r. o. v prodejně ve Vizovicích a navržení doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků na této prodejně.

V teoretické části práce jsem se zabývala zachycením teoretických poznatků z českých i zahraničních zdrojů, které se týkají zákazníka, jeho spokojenosti a marketingového výzkumu. V praktické části jsem se zaměřila na charakterizování analyzované firmy, provedení SWOT analýzy, vyhodnocení dotazníku a provedení potřebných analýz a testů.

K získání informací potřebné pro dosažení cíle bakalářské práce jsem použila dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů. Dotazníky byly umístěny na prodejně, další možností vyplnění bylo i na webových a facebookových stránkách společnosti. Po získání potřebných informací jsem provedla vyhodnocení dotazníků, které jsem pro přehlednost převedla do grafů, které byly následně okomentovány. Dále byl vypracován χ^2 test, který vyhodnotil souvislost/nesouvislost mezi dvěma otázkami. Na závěr práce byly navrženy doporučení, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků prodejny.

Společnost Chocolaterie Chapeau a její prodejna ve městě Vizovice si v marketingovém průzkumu vedla velmi dobře. Se všemi aspekty dotazníku byli respondenti spokojeni. Nejvíce spokojeni jsou zákazníci s nabídkou sortimentu a přístupem personálu. Nedostatky se objevili v dress codu personálu a rozsahu informací na webových a facebookových stránkách.

Mezi navržené doporučení především patří, výroba a tisk dárkových a věrnostních poukázek, upozornění na internetové připojení, webové stránky a facebookové stránky. Doporučeno bylo zavedení jednotného dress codu personálu, jak pro zaměstnance, tak i pro brigádnice, Také jsem navrhla rozšíření informací o produktech a službách prodejny na webových a facebookové stránkách společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS, 2008. *Management a leadership*. Praha: Grada, 268 s. Expert. ISBN 978-80-247-2177-4.
- BLOUDEK, Jan, Michal HENYCH, David MÜLLER a Sláva KUBÁTOVÁ, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press. Action Learning - praktický management, 212s. ISBN 978-80-7261-258-1.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858
- FORET, Miroslav, 2016. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika, 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 9788024713595.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 268 s. Expert. ISBN 978-80-247-3155-1.

- MACHKOVÁ, Hana, c2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. Expert. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MARINIČ, Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 232 s. Expert. ISBN 978-80-247-2432-4.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. Prodej. ISBN 80-247-1321-7.
- O nás, © 2005 - 2017. *Chocolaterie Chapeau* [online]. Vizovice: Chocolaterie Chapeau. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://cokoladovekralovstvi.cz/o-nas/>
- Produkty, ©2011. *Čokoládovna Carletti, s. r. o.* [online]. Vizovice: Carletti. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.carletti.cz/produkty.html>
- RŮČKOVÁ, Petra, 2015. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 152 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-5534-2.
- SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne: Oxford University Press, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
- SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 116 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada, 152 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.
- Prodejna Vizovice, ©2005-2017. *Chocolaterie Chapeau, s. r. o.* [online]. Vizovice: Chocolaterie Chapeau. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://cokoladovekralovstvi.cz/nase-prodejny/prodejna-vizovice/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Customer Relationship Management
CSI	Customer Satisfaction Index
F2	Face to Face
CAPI	Computer assisted personal interviews
CATI	Computer assisted telephone interviews
CAWI	Computer aided web interviewing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Základní podnikatelské koncepce (Karlíček, 2018, str. 23)</i>	11
<i>Obrázek 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, str. 129)</i>	22
<i>Obrázek 3 Metody primárního výzkumu (Karlíček, 2013, str. 90)</i>	26
<i>Obrázek 4 IE Matice (Vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obrázek 5 Návrh nápisu na možnost připojení Wi-Fi (Vlastní zpracování)</i>	61

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Graf 2 Věková kategorie respondentů (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Graf 3 S kým respondenti nakupují (Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 4 Jak často respondenti v prodejně nakupují (Vlastní zpracování)</i>	46
<i>Graf 5 Spokojenost respondentů s prodejnou (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Graf 6 Potřeba venkovního posezení (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Graf 7 Zaujetí výstavou obrazů a fotek na prodejně (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Graf 8 Spokojenost s nabídkou sortimentu 1. část (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 9 Spokojenost s nabídkou sortimentu 2. část (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Graf 10 Znalost a využití sezonních nabídek (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 11 Spokojenost respondentů s přístupem personálu (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf 12 Požadavky na dress code personálu (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf 13 Doporučený dress code personálu (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 14 Hodnocení vlastností webových stránek (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 15 Hodnocení vlastností facebookové stránky (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 16 Upřednostnění online stránek pro vyhledávání informací (Vlastní zpracování)</i>	58

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Ukazatele rentability (Vlastní zpracování)</i>	33
<i>Tabulka 2 Ukazatele likvidity (Vlastní zpracování)</i>	34
<i>Tabulka 3 SWOT Analýza prodejny ve Vizovicích (Vlastní zpracování)</i>	37
<i>Tabulka 4 IFE matice (Vlastní zpracování)</i>	39
<i>Tabulka 5 EFE matice (Vlastní zpracování)</i>	40
<i>Tabulka 6 Spokojenost s prodejnou – relativní četnost (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tabulka 7 Výsledky χ^2 testu o nezávislosti (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tabulka 8 Náklady na vytvoření a tisk poukazů (Vlastní zpracování)</i>	61

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Vzorce

P III χ^2 test o nezávislosti v kontingenčních tabulkách

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků prodejny Chocolaterie Chapeau, s. r. o. ve Vizovicích

Dobrý den,

mé jméno je Adéla Výchopňová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své bakalářské práci se zabývám analýzou spokojenosti zákazníků prodejny Chocolaterie Chapeau, s. r. o. (Čokoládové království) ve Vizovicích.

Tento dotazník slouží k získání informací přímo od Vás, jakožto zákazníků zmíněné společnosti. Vážím si Vašeho času stráveného nad vyplněním a doufám, že vyhodnocení průzkumu přispěje jak k Vaší spokojenosti, tak i ke spokojenosti společnosti.

Děkuji za Vaše odpovědi.

Jak často nakupujete v naší prodejně?

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Nakupuji zde poprvé | <input type="checkbox"/> | vícekrát za týden |
| <input type="checkbox"/> | 1 x za týden | <input type="checkbox"/> | vícekrát za měsíc |
| <input type="checkbox"/> | 1 x za měsíc | <input type="checkbox"/> | vícekrát za rok |
| <input type="checkbox"/> | 1 x za rok | | |

Spokojenost s prodejnou

Ohodnoťte spokojenost s následujícími vlastnostmi prodejny

	Spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Nespokojen
Umístění prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Útulnost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Postrádáte venkovní posezení?

ANO NE

Zaujaly Vás výstavy fotek a obrazů na prodejně?

ANO
 NE
 Nevšiml/a jsem si

Spokojenost s nabízeným sortiment

Ohodnoťte spokojenost se sortimentem nabízeným na prodejně

	Spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Nespokojen	Nevyzkoušl/a jsem produkt
Čokoládové produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teplé nápoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studené nápoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zmrzlinové poháry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka kávy Vero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dárkové balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Znáte a využíváte sezonní nabídky prodejny?

Zním, využívám Neznám, chci využívat
 Zním, nevyžívám Neznám, nechci využívat

Co postrádáte v naší nabídce produktů a služeb?

Jakou novou příchutí pralinek byste doporučili?

Spokojenost s personálem

Ohodnotte Vaši spokojenost s personálem

	Spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znalost produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota doporučit produkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dress code personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ohodnotte důležitost následujících bodů týkající se dress codu personálu

	Velmi důležité	Důležité	Nedůležité	Velmi nedůležité
Jednotný dress code	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jmenovka na uniformě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jednotný dress code i pro brigádnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jaký byste doporučili nový Dress code pro personál?

(lze zaškrtnout více možností)

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jednobarevné tričko | <input type="checkbox"/> Kalhoty |
| <input type="checkbox"/> Jednobarevná košile | <input type="checkbox"/> Sukně |
| <input type="checkbox"/> Tričko s logem | <input type="checkbox"/> Zástěra |
| <input type="checkbox"/> Košile s logem | <input type="checkbox"/> Jiné |

Webové stránky

Ohodnoťte následující vlastnosti webových stránek

	Velmi dobré	Dobré	Neutrální	Špatné	Velmi špatné	Neznám webové stránky
Vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost a srozumitelnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná orientace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita obsahu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozsah informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co byste změnili na webových stránkách prodejny?

- Nic, stránky líbí se mi
 Jiné

Facebook

Ohodnoťte následující vlastnosti facebookových stránek

	Velmi dobré	Dobré	Neutrální	Špatné	Velmi špatné	Neznám webové stránky
Vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost a srozumitelnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadná orientace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita obsahu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozsah informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co byste změnili na facebookových stránkách prodejny?

- Nic, stránky líbí se mi
 Jiné

Upřednostňujete Facebook nebo webové stránky?

- Facebook Webové stránky
 Ani jedno

Ostatní

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
 Žena

Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 20 let 40-50
 20-25 let 50-60
 25-30 let 60 a více let
 30-40 let

S kým nejčastěji v této prodejně nakupujete?

- Sám/sama
 S partnerkou/ partnerem
 S dětmi
 S přáteli
 Jiné

Děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA PII: VZORCE

1) Vzorec pro výpočet χ^2 testu

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

2) Vzorec pro výpočet rentability

$$\text{Rentabilita aktiv} = \frac{\text{Zisk}}{\text{Celková aktiva}} \times 100$$

$$\text{Rentabilita vlastního kapitálu} = \frac{\text{Zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100$$

$$\text{Rentabilita tržeb} = \frac{\text{Zisk}}{\text{Tržby}} \times 100$$

3) Vzorce pro výpočet likvidity

$$\text{Bežná likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

$$\text{Pohotovná likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{Finanční majetek}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

P III: χ^2 TEST O NEZÁVISLOSTI V KONTINGENČNÍCH TABULKÁCH

Tabulka 1 Kontingenční tabulka pro H_1

Pohlaví	Webové stránky	Facebook	Ani jedno	Součty ni.
Do 20 let	0	5	2	7
20-25 let	6	9	4	19
25-30 let	6	4	7	17
30-40 let	11	5	5	21
40-50 let	9	3	6	18
50-60 let	5	1	3	9
60 a více let	1	4	4	9
Součty n.j	38	31	31	100

Tabulka 2 Hypotetických četností pro H_1

Pohlaví	Webové stránky	Facebook	Ani jedno	Součty ni.
Do 20 let	2,66	2,17	2,17	7
20-25 let	7,22	5,89	5,89	19
25-30 let	6,46	5,27	5,27	17
30-40 let	7,98	6,51	6,51	21
40-50 let	6,84	5,58	5,58	18
50-60 let	3,42	2,79	2,79	9
60 a více let	3,42	2,79	2,79	9
Součty n.j	38	31	31	100

Tabulka 3 Výpočet pro ukazatele χ^2 pro H_1

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij}-n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
0	2,66	2,66
5	2,17	3,69
2	2,17	0,01
6	7,98	0,49
9	5,89	1,64
4	5,89	0,61
6	6,46	0,03
4	5,27	0,31
7	5,27	0,57
11	7,98	1,14
5	6,51	0,35
5	6,51	0,35
9	6,84	0,68
3	5,58	1,19
6	5,58	0,03
5	3,42	0,73
1	2,79	1,15
3	2,79	0,02
1	3,42	1,71
4	2,79	0,52
4	2,79	0,52
Σ 100		Σ 18,42

Tabulka 4 Kontingenční tabulka pro H_2

Pohlaví	Webové stránky	Facebook	Ani jedno	Součty ni.
Muž	13	10	6	29
Žena	25	21	25	71
Součty n.j	38	31	31	100

Tabulka 5 Hypotetických četností pro H_2

Pohlaví	Webové stránky	Facebook	Ani jedno	Součty ni.
Muž	11,02	8,99	8,99	29
Žena	26,98	22,01	22,01	71
Součty n.j	38	31	31	100

Tabulka 6 Výpočet pro ukazatele χ^2 pro H_2

n_{ij}	n_{ij}[*]	(n_{ij}-n_{ij}[*])²/n_{ij}[*]
13	11,02	0,35
10	8,99	0,11
6	8,99	0,99
25	26,98	0,15
21	22,01	0,05
25	22,01	0,41
Σ 100		Σ 2,06