

Analýza spokojenosti zákazníků v maloobchodě Čajovňa Alžbetka

Alžbeta Hotová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Alžbeta Hotová
Osobní číslo: M19655
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza spokojenosti zákazníků v maloobchodě Čajovňa Alžbetka

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady vztahující se ke spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků v maloobchodě Čajovňa Alžbetka.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků maloobchodu Čajovňa Alžbetka.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BAKER, Michael John a Michael SAREN, Marketing theory: a student text. 3. vyd. Los Angeles: Sage, 2016, 520 s. ISBN 978-1-4739-0401-9.
BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?* 1. vyd. Praha: Management Press, 2013, 211s. ISBN 978-80-7261-258-1.
CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb.* 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 124 s. ISBN 978-80-271-0559-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing.* 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá analýzou spokojnosti zákazníkov, v maloobchodnej predajni Čajovňa Alžbetka. Cieľom práce je zanalyzovať súčasný stav spokojnosti zákazníkov a odporučiť opatrenia pre zvýšenie ich spokojnosti. Analýza je zrealizovaná pomocou dotazníkového šetrenia. Prácu tvorí teoretická a praktická časť. Teoretická časť sa venuje vysvetlením základných pojmov, ktoré súvisia s danou problematikou. V praktickej časti je uvedená charakteristika spoločnosti, analýza marketingového mixu, dotazníkové šetrenie a podrobná SWOT analýza. Záver praktickej časti je zameraný na autorkin návrh riešení a odporúčaní, ktoré by mohli minimalizovať slabé stránky podniku, a tým zvýšiť spokojnosť ich zákazníkov.

Kľúčové slová: zákazník, spokojnosť zákazníka, Marketingový mix, SWOT analýza, dotazníkové šetrenie

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of customer satisfaction in the retail store Čajovňa Alžbetka. The aim of the work is to analyze the current state of customer satisfaction and recommend measures to increase their satisfaction. The analysis is carried out using a questionnaire survey. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part is devoted to the explanation of the basic concepts related to the given issue. In the practical part, there is a description of the company, an analysis of the marketing mix, a questionnaire survey and a detailed SWOT analysis. The conclusion of the practical part is focused on the author's proposed solutions and recommendations that could minimize the company's weaknesses and thus increase the satisfaction of their customers.

Keywords: Customer, customer satisfaction, Marketing mix, SWOT analysis, questionnaire survey

Týmto by som rada poďakovala môjmu vedúcemu bakalárskej práce doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D., za cenné rady, odbornú pomoc a všetok čas, ktorý mi venoval. Taktiež chcem poďakovať celej mojej rodine a priateľom, za podporu v priebehu celého bakalárskeho štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej/diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 MARKETING.....	12
1.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCIA.....	12
1.2 VZŤAHOVÝ MARKETING.....	13
1.2.1 Vzťahy so zákazníkmi.....	14
1.2.2 Riadenie vzťahov so zákazníkmi – CRM.....	14
2 ZÁKAZNÍK.....	16
2.1 SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA.....	16
2.1.1 Meranie spokojnosti zákazníka.....	18
2.2 HODNOTENIE A ODPORUČENIE ZÁKAZNÍKOV.....	18
2.3 HODNOTA PRE ZÁKAZNÍKA.....	18
2.3.1 Role zákazníkov a nimi vyhľadávané hodnoty.....	19
2.3.2 Tvorba a poskytovanie hodnoty pre zákazníka.....	20
2.4 ZÁKAZNÍCKE SLUŽBY.....	21
3 MALOOBCHOD.....	22
3.1 OSOBNÝ PREDAJ.....	22
3.1.1 Obchodník.....	23
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	24
4.1 SWOT ANALÝZA.....	24
4.1.1 Praktické použitie SWOT analýzy.....	24
4.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	24
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	27
5.1 METÓDY ZBERU DÁT.....	28
5.1.1 Opytovanie.....	28
5.1.2 Pozorovanie.....	28
5.1.3 Experiment.....	28
5.2 DOTAZNÍK.....	28
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	30
6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	31
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	34
7.1 PRODUKT.....	34
7.2 CENA.....	35
7.3 DISTRIBÚCIA.....	35

7.4	KOMUNIKÁCIA	35
8	ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV	36
8.1	OTÁZKY A CIELE	36
8.2	ZBER DÁT	36
8.3	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU	37
9	SWOT ANALÝZA	49
9.1	SILNÉ STRÁNKY	49
9.2	SLABÉ STRÁNKY	50
9.3	PRÍLEŽITOSTI	51
9.4	HROZBY	52
10	DOPORUČENIE VRÁTANE ANALÝZY ČASU, NÁKLADOV A RIZIKA	53
10.1	ROZŠÍRENIE PONUKY	53
10.1.1	Príprava čaju vo forme TO GO (so sebou)	53
10.1.2	Sviečky s bylinnými prísadami	54
10.2	SPRÁVA SOCIÁLNYCH SIETÍ	55
10.3	ZJEDNOTENIE VIZUÁLNEJ IDENTITY	56
10.4	MOŽNOSŤ OBJEDNANIA SI CEZ INTERNET	57
	ZÁVER	59
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	60
	ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK	62
	ZOZNAM OBRÁZKOV	63
	ZOZNAM GRAFOV	64
	ZOZNAM TABULIEK	65
	ZOZNAM PRÍLOH	66

ÚVOD

Neexistuje žiadna forma podnikania, ktorá by sa zaobišla bez zákazníkov. Zákazníci budú vždy neoddeliteľnou súčasťou každého podniku, pretože práve od nich je závislý. Aby mohol podnik úspešne predávať svoje výrobky alebo služby, je pre neho kľúčové dobre poznať svojho zákazníka. Pre podnik je výhodnejšie, pokiaľ sa naučí si svojich zákazníkov udržať, než neustále získavať nových. Preto je vytváranie zákazníckej spokojnosti také dôležité. Podnik musí byť stále v strehu, aby jeho ponuka mala stále prínos pre svojich zákazníkov. Ide o ponuku zážitku, každým jedným nákupom. Prispôsobenie svojho individuálneho prístupu ku každému zákazníkovi a ponúknutie mu pocitu dôležitosti, je veľkou investíciou, ktorá sa vráti podniku v podobe lojality a oddanosti zákazníka.

Meranie spokojnosti zákazníkov, s poskytovanými službami a predávaným tovarom, je kľúčom zlepšovania a udržania sa na trhu. Starostlivosť o zákazníka je tou najdôležitejšou časťou vo veci jeho spokojnosti. Je dôležité evidovať a skúmať spokojnosť zákazníkov na pravidelnej báze, aby mal podnik predstavu o tom, či jeho ponuka prináša zákazníkovi stále rovnaké potešenie. Môže nastať situácia, že pokiaľ zákazník nemá možnosť vyjadriť svoj názor, či už je pozitívny alebo negatívny, odíde ku konkurencii.

Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť je zameraná na vysvetlenie základných pojmov, ktoré sa týkajú vybranej témy ako sú marketing, zákazník, maloobchod, marketingový výskum a analýza. Praktická časť popisuje základné informácie o maloobchode Čajovňa Alžbetka, analyzuje marketingový mix podniku a interpretuje dáta získané dotazníkovým šetrením. Záver praktickej časti sa venuje SWOT analýze, ktorá približuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, a taktiež jeho vonkajšie príležitosti a hrozby.

V závere práce sú uvedené návrhy na zvýšenie spokojnosti zákazníkov, ktoré sú podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Bakalárska práca si kladie za cieľ zanalyzovať súčasný stav spokojnosti zákazníkov maloobchodnej predajne Čajovňa Alžbetka. Následne vytvoriť návrhy a odporúčania pre zvýšenie ich spokojnosti. Autorku k napísaniu bakalárskej práce na vybranú tému motivovala dlhoročná tradícia podniku, ktorý ale nikdy nevyužil priestor na zlepšenie prostredníctvom analýzy svojich zákazníkov a ich spätnej väzby .

Zámerom je zistenie silných a slabých stránok podniku, ktoré dávajú priestor na možné celkové zvýšenie spokojnosti jeho zákazníkov.

Teoretická časť si dáva za cieľ, definovanie základných pojmov, ktoré sa týkajú vybranej témy. Zameriava sa na objasnenie pojmov ako je zákazník, spokojnosť zákazníka, marketing ale aj marketingový výskum.

Cieľom praktickej časti bude využitie metód na analýzu súčasnej situácie predajne Čajovňa Alžbetka. Ako prvá bude zhotovená analýza marketingového mixu, vďaka ktorej sa spoločnosť udržiava na správnej ceste. Kľúčovou metódou tejto analýzy bude dotazníkové šetrenie, ktoré patrí k najčastejšie používaným nástrojom marketingového výskumu. Dotazník bude predložený k vyplneniu priamo v predajni. Výsledky dotazníkového šetrenia budú využité pri zostavovaní SWOT analýzy, ktorá popisuje silné a slabé stránky podniku, a možné príležitosti alebo hrozby, ktorých by si mal byť podnik vedomí. Návrh doporučení k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov bude podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Aj napriek veľkej dostupnosti informácií, ktoré sa v dnešnej modernej dobe hrnú z každej strany, stále sa nájdu manažéri, ktorí sa chybné domnievajú o skutočnom význame marketingu. Mnohí si marketing zamieňajú s reklamou, predajom alebo rôznymi akciami na podporu predaja. Takéto vnímanie marketingu je veľmi limitujúce a môže mať negatívny dopad pre ďalší rozvoj spoločnosti. Oblasť marketingu, ktorá sa zaoberá reklamou sa nazýva marketingová komunikácia, no tá tvorí len veľmi malú časť marketingového celku Karlíček (2018, s. 38-40).

Stým, že činnosť marketérov je oveľa obsiahlejšia a nezahrňuje len rozhodnutia ohľadom propagácie sa stotožňuje aj Kotler a Keller (2013, s. 35). Medzi marketingové činnosti sa môžu zaradiť: rozhodovanie o funkciách a vlastnostiach, ktorými budú disponovať výrobky a služby, zvolenie prijateľnej ceny ako zo strany zákazníka tak zo strany podniku, a taktiež výber vhodného miesta kde si môžu zákazníci daný produkt zakúpiť. Podrobnejšie sa týmto činnostiam budem venovať v kapitole „marketingový mix“.

Aj napriek veľkému množstvu definícií, ktoré opisujú čo to je marketing, Karlíček (2018, s. 44) sumarizuje, čo majú všetky spoločné. Všetky definície kladú dôraz na význam zákazníka v spoločnosti a upozorňujú na jeho potreby a problémy. Napĺňovanie zákazníckych potrieb a hľadanie riešení na ich problémy, je kľúčovou aktivitou marketingu. Marketéri sa usilujú o to nájsť taký spôsob naplnenia zákazníckych potrieb, ktorý prinesie firme zisk a nie stratu.

1.1 Marketingová koncepcia

Marketingová koncepcia je vnímaná ako určitý postoj alebo podniková kultúra. Je charakteristická tým, že sa snaží pochopiť zákazníka za účelom prispôsobenia sa a následným ovplyvnením. Ako opisujú Kita a kol. (2017, s. 35-36) princíp marketingovej koncepcie nespočíva v predaji produktov zákazníkom, ale vo vytvorení ponuky, ktorá dokáže naplniť ich očakávania a uspokojiť ich potreby. Podnik by sa mal zamerať na analýzu dopytu, vytvorenie určitej hodnotovej ponuky, a nájsť spôsob ako ju distribuovať na trh. Marketingová koncepcia je založená na troch aspektoch: poznanie zákazníka, prispôsobenie sa zákazníkovi, ovplyvnenie zákazníka.

1. Poznanie zákazníka - je možné pomocou použitia metód výskumu trhu a na základe výsledkov pripraviť marketingové aktivity.
2. Prispôsobenie sa zákazníkovi - je dôležitou úlohou podniku, naučiť sa používať jazyk, na ktorý je zákazník citlivý a snažiť sa vypozerovať ich zvyky pri snahe uspokojiť ich potreby.
3. Ovplyvnenie zákazníka - je založené na snahe o ovplyvnenie zákazníckych postojov v prospech cieľov firmy, no s podmienkou hraníc mentality a charakteristických znakov zákazníka.

Foret (2012, s. 14) uvádza, že pokiaľ ide o marketingovú koncepciu, podnik dáva na prvé miesto problémy zákazníka pred internými problémami firmy. Prioritne hľadá na tieto problémy riešenia, a to vedie k tomu, že sa podnik podriaďuje subjektu trhu. Táto koncepcia prispôsobuje svoju činnosť potrebám a túžbam zákazníka.

1.2 Vzťahový marketing

Ako uvádza Bloudek (2013, s. 38) podstata vzťahového marketingu je založená na nadväzovaní a udržiavaní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Tieto vzťahy by mali byť výhodné pre obe strany, ako pre firmu tak aj pre zákazníka. Pokiaľ sa firme podarí nadviazať so zákazníkmi dlhodobý vzťah, tak to dokáže vyvolať potrebu vzájomnej závislosti. Niekedy sa firma zameriava mimo zákazníkov aj na ďalšie subjekty, ktoré môžu spoluprácu so zákazníkmi značne ovplyvniť. Medzi hlavné činnosti sa zaraďuje získavanie informácií o problémoch zákazníkov, o tom ako sa rozhodujú pri riešení ich problémov, a snaží sa taktiež získať spätnú väzbu, vďaka ktorej môže zákazníkovi ponúknuť riešenie na jeho problém.

Jedným z hlavných cieľov marketingu je vytváranie kvalitných vzťahov s ľuďmi a organizáciami. Tieto ciele sú súčasťou vzťahového marketingu a majú vplyv na to ako veľmi bude firma v marketingových aktivitách úspešná. Pokiaľ sú tieto ciele nastavené správne, výsledkom môže byť marketingová sieť, ktorú Kotler a Keller (2013, s. 50) uvádza ako jedinečné aktívum spoločností. Medzi štyri hlavné skupiny marketingovej siete sa zaraďujú: zákazníci, zamestnanci, marketingový partneri a členovia finančnej komunity.

Medzi marketingových partnerov patria napríklad: dodávatelia, distribútori, agentúry atp. Na to, aby vzťahový marketing mohol budovať hlboké vzťahy s ostatnými ľuďmi a organizáciami, musí pochopiť aké sú ich túžby, ciele, schopnosti a prostriedky. Vzťahový marketing sa snaží vytvoriť dlhodobé partnerstvá so zámerom získať a udržať si ich zákazky. Firmy prispôsobujú svoju ponuku a ceny a upriamujú svoju pozornosť na zákazníkov, výroby a kanály ktoré im prinášajú najvyšší zisk.

1.2.1 Vzťahy so zákazníkmi

Mnohí manažéri sa chybne domnievajú, že je dôležité zamerať sa na získavanie nových zákazníkov. No Karlíček (2018, s. 51) upriamuje pozornosť na jadro marketingovej činnosti, ktorá spočíva v budovaní vzťahov so stávajúcimi zákazníkmi. Dôvodom prečo je pre firmu výhodnejšie zamerať sa na kvalitné dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi je fakt, že náklady na získanie nového zákazníka sú oveľa vyššie. Náklady sú vyššie z dôvodu, že firma prichádza o všetky potencionálne nákupy, ktoré mohol zákazník uskutočniť za celý svoj život. No neuskutoční z dôvodu jeho odchodu. Preto je potrebné sa zamerať na celoživotnú hodnotu zákazníka (customer life time value). Čo znamená, že je nevyhnutné vnímať hodnotu zákazníka v dlhšom horizonte kedy prevláda kvalita nad kvantitou.

Dlhodobá aktívna spolupráca so zákazníkmi vedie k budovaniu silných vzťahov. Od silných vzťahov závisí lojalita zákazníkov a to ako veľmi budú pre firmu ziskový. Dnes už nestačí pôsobiť na zákazníkov len marketingovou komunikáciou skrz reklamu a iné aktivity. Je potrebné spolupracovať so zákazníkmi a prispôbovať ponuku a služby ich individuálnym potrebám Lošťáková a kol. (2017, s. 69-70).

1.2.2 Riadenie vzťahov so zákazníkmi – CRM

Veľký podiel na tom, aký výkon bude podávať predajný tím, má systém, ktorým sa riadi jeho práca, aktivity a vzťahy so zákazníkmi. Pokiaľ chce podnik navýšiť výkonnosť predajného tímu, musí ho oboznámiť s informačným systémom CRM Nagyová a kol. (2014, s. 406).

Podľa Kotlera a Kellera (2013, s. 172) proces zbierania detailných informácií o zákazníkoch a následné riadenie týchto informácií označujeme ako Riadenie vzťahov so zákazníkmi, taktiež známe pod anglickou skratkou CRM (customer relationship

management). CRM je proces riadenia detailných informácií o zákazníkoch zbieraných počas vzájomného kontaktu so zákazníkmi. Do kontaktu prichádza zákazník so značkou alebo výrobkom napríklad pri osobnej skúsenosti, pri pozorovaní alebo pri hromadnej komunikácii.

CRM vznikol v polovici osemdesiatych rokov minulého storočia a jeho hnacím motorom bol rýchly rozvoj informačných technológií. Baker a Saren (2016, s. 393) uvádzajú, že na začiatkoch bol založený len na skúsenostiach z praxe a konzultantmi riadenými aktivitami. Nástroje na riadenie vzťahov so zákazníkmi boli založené na rôznych databázach a aktivitách priameho marketingu. Vďaka internetu a mobilným technológiám, ktoré priniesla moderná doba, získali marketéri ďalšie príležitosti na prispôsobenie ponuky a informácií pre jednotlivých zákazníkov individuálne.

Pre všetky firmy a organizácie je kľúčové riadenie a budovanie vzťahov so zákazníkmi. Ako uvádzajú Nagyová a kol. (2014, s. 407) vo svojom rebríčku hodnôt, majú práve zákazníka spolu s jeho potrebami a želaniami na prvom mieste. Všetky sektory majú ale základné princípy riadenia vzťahov so zákazníkmi rovnaké. Práve vytváranie dlhodobých a kvalitných vzťahov súvisí s ich životným cyklom. Na začiatku, kedy firma a zákazník o sebe navzájom nevedia, sú súčasťou voľného trhu. Následne zákazník vníma značku no nevlastní žiadny z ponúkaných produktov alebo služieb danej spoločnosti. Firma je v pozícii, kedy sa prikláňa k prvému osloveniu potencionálneho zákazníka s jeho ponukou. Po prvom nákupe sa potencionálny zákazník mení v zákazníka. Pokiaľ sa jeho nákup opakuje stáva sa viazaným zákazníkom, ktorý je hlavným cieľom CRM. V tomto bode je veľmi dôležité, aby sa firma starala o tento vzťah, inak hrozí úpadok prípadné ukončenie vzťahu medzi zákazníkom a firmou.

2 ZÁKAZNÍK

Podľa Vašítkovej (2014, s. 53) jedným z cieľov každej organizácie je vytvoriť, získať a udržať si zákazníka. Na to aby mohol podnik zrealizovať tieto aktivity, musí vyrobiť, vytvoriť a dodať výrobky a služby za podmienok atraktívnych pre zákazníka. Na to aby sa organizácií oplácalo ponúkať danú službu alebo produkt, potrebuje dostatočné množstvo zákazníkov.

Zákazníkov rozlišujeme podľa vzťahu k danému podniku na kupujúcich, užívateľov, možných kupujúcich alebo možných užívateľov. Marketing sa snaží vnímať zákazníka a pochopiť aké okolnosti podmieňujú ich vzťah k daným produktom. Snaží sa pochopiť ako funguje ich rozhodovanie a vďaka analýze dokáže získať odpovede na mnohé otázky, ktoré sa týkajú produktov a trhov Nagyová a kol. (2014, s. 95).

2.1 Spokojnosť zákazníka

Hill, Brierley a MacDougall (2017, s. 7) uvádzajú, že spokojnosť zákazníka je dobrý pocit, ktorý bol vyvolaný pri spotrebe produktu alebo služby, ktorú daná firma ponúka. Tiež popisujú, že spokojnosť je samotný pocit toho keď, je človek zákazníkom v danom momente.

Vo všeobecnosti Kotler a Keller (2013, s. 164) pojem spokojnosť definujú ako pocit potešenia alebo sklamaní vychádzajúceho z porovnania ľudského očakávania so skutočnosťou. Faktom je, že pokiaľ má zákazník kladný vzťah k značke má pozitívny vzťah aj k výrobkom tejto značky. Aj napriek tomu, že vysoká spokojnosť zákazníkov je dôležitá pre väčšinu firiem, nemala by byť kľúčová za každých okolností. Napríklad ak je firma donútená znižovať ceny produktov a služieb len z dôvodu zvýšenia spokojnosti svojich zákazníkov, nemala by tak postupovať za predpokladu že zníži svoj zisk. Čo je pre firmu kontraproduktívne, pretože jedným z dôvodov, prečo sa firma snaží navýšiť spokojnosť zákazníkov, je práve navýšenie svojej ziskovosti.

Pre potrebu podrobnejšej analýzy spokojností a potrieb zákazníkov, existuje osvedčená metóda, ktorou je model KANO . Ako uvádza Chlebovský (2017, s. 41-42) tento model sa zameriava na požiadavky zákazníkov, ktorý majú jasnú predstavu o tom aké vlastnosti by produkty alebo služby mali podľa nich spĺňať. Požiadavky sa podľa typu delia na:

1. Povinné (Must be): sú to základné vlastnosti, bez ktorých zákazník nákup určite nezrealizuje.
2. Jedno rozmerové (One-dimensional): tieto požiadavky sú úmerne spojené so spokojnosťou zákazníka, takže čím väčšiu pozornosť im obchodník venuje, tým bude zákazník spokojnejší.
3. Atraktívne (Attractive): Spokojnosť zákazníka bude najviac ovplyvnená práve týmito požiadavkami. Ak ich firma naplní, spokojnosť zákazníka porastie nad proporcionálne. No ak naplnené nebudú, k poklesu spokojnosti zákazníka to nepovedie.

Spokojnosť zákazníka Koudelka (2018, s. 222-223) navyšuje vďaka nasledujúcim faktorom:

1. Výrobok - základom pre navýšenie spokojnosti je výrobok, ktorý rieši určitý problém alebo túžbu zákazníka. To znamená podporovať všetky vlastnosti, ktorými výrobok disponuje a tým navyšovať spokojnosť zákazníka.
2. Kvalitné informácie - je potrebné poskytnúť zákazníkovi priebežné poradenstvo, ktoré napomôže vyhnúť sa prípadným nedorozumeniam ohľadom nárokov a očakávaní na produkt zo strany zákazníka.
3. Kvalitný servis - doplnkové služby k produktu vedia posilniť jeho vlastnosti, a to ako ich vníma zákazník.
4. Marketing založený na vzťahoch - budovanie silných vzťahov so zákazníkmi, poskytnutím poradenstva môže značne ovplyvniť to, ako zákazník vníma produkt.

Podľa Nagyovej a kol. (2014, s. 407) kľúčovým zdrojom existencie každého podniku sú jeho zákazníci. Zákazníci sú zdrojom príjmov za služby a tovar, ktoré poskytuje daná spoločnosť. Spokojnosť zákazníka sa neodvíja len od kvality produktu a služby, ktorú dostane, ale od ďalších aspektov. Dôležitá je komunikácia, celková starostlivosť a poskytnutie doplnkových služieb. Pokiaľ je zákazník spokojný, neuvažuje o odchode ku konkurenčnému sprostredkovateľovi. Spokojný zákazník znižuje podniku náklady na predaj a vytvára zisk.

2.1.1 Meranie spokojnosti zákazníka

Ako uvádza Kotler a Keller (2013, s. 165) vysoko spokojný zákazník je z dlhodobého hľadiska spoločnosti verný, pozitívne hodnotí a odporučí spoločnosť svojmu okoliu. Taktiež je menej citlivý na konkurenciu a cenu. Obsluha spokojného zákazníka, ktorý sa stáva dlhodobým, je oveľa jednoduchšia a ziskovejšia ako toho nového, pretože jeho transakcie voči spoločnosti sa stávajú rutinou a sú predvídateľné.

Mnohé spoločnosti merajú spokojnosť zákazníkov pravidelne pretože vedia, že je to veľmi dôležité pri udržaní si dlhodobého vzťahu s nimi. Neustále snažia identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú to, či je zákazník spokojný, a sú pripravení reagovať na výsledky úpravou svojho marketingu a fungovania spoločnosti.

2.2 Hodnotenie a odporúčenie zákazníkov

Aj keď sa veľmi často rozhodnutie spotrebiteľov odvíja od odporúčaní známych alebo rodinných príbuzných, Kotler a Keller (2013, s. 176) upresňuje, že veľký vplyv má taktiež skúsenosť iných spotrebiteľov. Tým, že veľa spoločností už vzbudilo v spotrebiteľoch určitú nedôveru prostredníctvom klamlivého marketingu, hrajú on-line odporúčania a hodnotenia zákazníkov významnú úlohu. Čo sa týka maloobchodných predajní, tie poskytujú možnosť vyjadriť sa a ohodnotiť danú spoločnosť svojim zákazníkom prostredníctvom papierovej formy vyvesených v predajniach. Aj keď majú spotrebiteľia vo zvyku na hodnotenia iných zákazníkov spoliehať, kvalita a spoľahlivosť je vždy na zamyslenie. Nie raz si vlastný majiteľ zverejnil pozitívne hodnotenia o svojej spoločnosti a spotrebiteľia o tom nevedeli.

2.3 Hodnota pre zákazníka

Marketing je vnímaný ako tvorba, komunikácia a identifikácia hodnoty pre zákazníka. Kotler a Keller (2013, s. 41) uvádzajú, že hodnota, ktorú vníma zákazník, je tvorená kombináciou kvality, služieb a ceny. Kupujúci si vyberie vždy takú ponuku, ktorá mu prinesie čo najviac hmotných a nehmotných výhod, čo vytvára pre neho tú najvyššiu hodnotu. Aj keď vnímanie hodnoty zákazníkom rastie s kvalitou daného produktu a úrovňou služieb, ktoré mu ponúka organizácia, je dôležité si uvedomiť, že klesá s rastom

ceny. Zákazník hodnotí výkon vnímaného výrobku v porovnaní s jeho očakávaním čo odráža jeho uspokojenie.

Podľa Karlička (2018, s. 46) marketing sa zaoberá hodnotou pre zákazníka. Aby mohla firma túto hodnotu vytvoriť a následne ju komunikovať a zameniť, musí vedieť akých zákazníkov chce osloviť. Zákazníci majú špecifické preferencie v tom, čo si želajú, čo potrebujú a čo ocenia. Na to, aby firma mohla z dlhodobého hľadiska fungovať, musí nájsť odpovede na základné strategické marketingové otázky, ktorými sú :

- Kto je náš zákazník ?
- Akú hodnotu ponúkame zákazníkovi a ako ju vieme udržať ?

Aj keď sa na prvý pohľad môže zdať, že si zákazníci kupujú len výrobky a služby, nie je tomu tak. Ich očakávania sú oveľa väčšie, pretože chcú aby im celková ponuka priniesla ešte niečo na viac a bola pre nich hodnotná. Firma musí chápať ponuku z hľadiska užitočnosti a ako veľmi vie byť pre zákazníka prínosná. No pokiaľ by firma chcela zviditeľniť svoju ponuku, môže tak urobiť pridaním rôznych hmotných či nehmotných vlastností. Tieto vlastnosti sa môžu týkať balenia, designu produktu, informácií, ktoré zákazník dostane k produktu, alebo napríklad hodnotu spoľahlivosti Lošťáková a kol. (2017, s. 124-125).

2.3.1 Role zákazníkov a nimi vyhľadávané hodnoty

Z pohľadu zákazníckej hodnoty, vznikol nový fenomén 4A, ktorý charakterizuje štyri skupiny, na ktoré sa delia zákazníci. Delia sa podľa toho, akú rolu zohrávajú na trhu. Marketér následne prispôsobuje svoje správanie voči danému zákazníkovi, aby čo najlepšie vyhovelo jeho požiadavkám. Podľa toho aké hodnoty zákazníci hľadajú na trhu, Nagyová a kol. (2014, s. 212-213) ich delia na: užívateľov, platiteľov, kupujúcich a pátračov.

1. Užívatelia - sú zameraní na hodnotu výkonu a sociálne/emocionálnu hodnotu.

Hodnota výkonu je súčasťou fyzických charakteristík produktu, ktoré ponúka. Od dizajnu a precíznej výroby sa odvíja to, ako kvalitné sú jeho základné funkcie.

Sociálne/emocionálna hodnota prináša užívateľovi určité sociálne emocionálne benefity. Môže byť nimi napríklad naplnenie potreby zapadnutia do spoločnosti, navýšenie si spoločenského statusu alebo zlepšenie si nálady.

2. Platitelia - vyhľadávajú psychologickú a ekonomickú hodnotu.

Psychologická hodnota je charakteristická v ochote zaplatiť za požadovaný produkt alebo službu sumu ekvivalentnú jeho vlastnostiam.

Ekonomická hodnota je schopnosť zákazníka v skutočnosti za produkt alebo službu zaplatiť požadovanú sumu. Ekonomická hodnota bola problémom minulosti, dnes túto hodnotu rieši veľký výber úverov a pôžičiek, ktoré sú dostupné širokej verejnosti.

3. Kupujúci preferujú hodnotu dostupnosti daných produktov a služieb. Dostupnosť predstavuje ponuku a k nej doplnkové služby, ktoré sú z pohľadu zákazníka dostačujúce. Doplnkovými službami môže byť napríklad poradenstvo (pred a po nákupné), ktoré sa môže týkať pomoci pri udržiavaní životnosti daného produktu. Druhou hodnotou vyhľadávanou kupujúcimi je pohodlie. Na to aby zákazník získal daný produkt/službu, musí vynaložiť určité úsilie. Spoločnosti sa musia zamerať na to, aby vynaložené úsilie čo najviac redukovali, a tým navýšili zákazníkovo pohodlie.
4. Pátrači sa zameriavajú na neustále hľadanie odpovedí, ako by si mohli zlepšiť a skvalitniť svoj život. Hľadajú životné šťastie, naplnenie, nové zážitky a riešenia ich osobných problémov. Pátrači sa delia na aktívnych a pasívnych. Základným rozdielom medzi nimi je iniciatíva k vyhľadávaniu informácií o produkte/službe. Ľudia od svojej podstaty sa neustále snažia napredovať, vzdelávať a hľadajú iskru v tom čo robia. Preto aj základnými dimenziami pre pátračov sú vzdelanie a inšpirácia.

2.3.2 Tvorba a poskytovanie hodnoty pre zákazníka

Ešte pred tým než samotný výrobok vznikne, začiatok procesu poskytovania hodnoty už dávno začal. Tento proces trvá počas celého vývoja výrobku a aj potom ako je výrobok uvedený na trh. Tvorbu a poskytovanie hodnoty pre zákazníka Kotler, Keller (2013, s.66) rozdeľuje do 3 fázy: voľba, poskytovanie a komunikácia hodnoty.

1. Voľba hodnoty - je potrebné, aby si marketingové oddelenie prešlo cvičením pred tým, než vôbec vznikne nejaký výrobok. Na začiatku je dôležitá segmentácia trhov, výber vhodného cieľa a vymedzenie pozície produktu voči konkurencii. Tento proces, nazývaný anglickou skratkou STP odvodenou

od anglických slov segmentation, targeting a positioning, je podstatou strategického marketingu.

2. Poskytovanie hodnoty - marketingové oddelenie musí zvoliť vhodné vlastnosti, ktoré daný produkt bude mať, výšku ceny a spôsob distribúcie, akým bude dodávaný zákazníkovi.

3. Komunikácia hodnoty - v tejto fáze sa využívajú komunikačné nástroje, ako napríklad reklama, internet atp. Tie zviditeľňujú daný výrobok a oboznamujú okolie o svojej existencii.

2.4 Zákaznícke služby

Ako uvádzajú Nový a Petzold (2006, s. 126), jedným zo základov v starostlivosti o zákazníka je ponúknutie kvalitného servisu. Ten zahŕňa ochotné a rýchle spracovanie požiadaviek, ktoré má zákazník, plus k tomu ponúknutie nadštandardnej služby, čo napomáha pri zvýšení spokojnosti zákazníka.

Jeden z najjednoduchších príkladov je obyčajný úsmev. Veľmi veľa obchodníkov podceňuje tento jednoduchý, no zároveň veľmi dôležitý faktor pri predaji svojich produktov či služieb. Pritom úprimný úsmev dokáže často predávať sám a stále sa nájdu obchodníci, ktorý pôsobia nie príliš vľúdny a ochotným dojmom.

Nový a Petzold (2006, s. 127) zdôrazňujú, že veľmi dôležitou súčasťou kvalitného zákazníckeho servisu je taktiež kvalitné preškolenie predajcov a oboznámenie ich s produktmi, ktoré ponúkajú. Ak zákazník vidí, že predajca nie je oboznámený o tom, čo mu ponúka, veľmi rýchlo si rozmyslí svoj nákup a obráti sa na niekoho, kto mu vie ponúknuť viac informácií o produkte.

3 MALOOBCHOD

Ako uvádza Kotler a Keller (2013, s. 487-488), pojem maloobchod alebo maloobchodná predajňa, predstavuje akýkoľvek podnik, ktorého tržby pochádzajú primárne z predaja tovaru a služieb priamo koncovému spotrebiteľovi. Spotrebiteľ môže tento nákup vytvárať za účelom nefiremnej, súkromnej potreby. Existuje veľa spôsobov, ako môžu byť výrobky a služby prostredníctvom maloobchodnej predajne predávané. Sú nimi napríklad: osobný predaj, kamenná predajňa, zásielkovňa, telefonicky, cez internet, prostredníctvom automatov. Ako uvádzajú Jaderná a Volfová (2021, s. 41), pomerne rozšíreným ekvivalentom maloobchodu, je pojem retail. Retail označuje predaj od obchodníka k spotrebiteľovi, takže nezahŕňa všetky prevody majetku za úplatu. Zákazníkom je nepodnikateľský subjekt, ktorý nakupuje tovar a služby u obchodníka za účelom svojej vlastnej spotreby alebo spotreby svojich blízkych.

3.1 Osobný predaj

Ako uvádzajú Kita a kol. (2017 s. 349) osobný predaj sa radí medzi najstaršie formy komunikácie s trhom.

Veľa podnikov využíva práve túto formu komunikácie, kedy si zakladajú na osobných kontaktoch komunikácií. Tento typ komunikácie má veľké opodstatnenie pri ponuke výrobkov či služieb, ktoré si vyžadujú určité poradenstvo alebo vysvetlenie. Keďže dnešné náročné a vysoko konkurenčné trhy si vyžadujú posun vnímania funkcie osobného predaja, je potrebné si uvedomiť, že je úzko spätý s oblasťou spolupráce so zákazníkmi, tvorbou dlhodobého vzťahu, budovanie oddanosti a riadenie vzťahov so zákazníkmi. V tomto prípade by hlavnou úlohou obchodného personálu nemal byť samotný predaj, ale primárne snaha pomôcť zákazníkovi pri predaji.

Osobnému predaju Kita a kol. (2017 s. 350) priradujú tieto úlohy ktoré sú úzko spojené s odbytom, druhom zákazníkov a predajnej situácií:

1. Zber informácií o konkurentoch, možnostiach odbytu. Táto úloha je zameraná na hľadanie potencionálnych zákazníkov, poznanie ich potrieb či ponúk zo strany konkurencie.
2. Nadväzovanie kontaktov so zákazníkmi, získavanie objednávok a predloženie ponúk.

3. Poradenstvo ohľadom produktov, ktoré zahŕňa prezentáciu výrobkov, oboznámenie s platobnými či dodacími podmienkami a inštruktáž.
4. Logistické funkcie ktorých súčasťou je napríklad skladovanie a distribúcia.

Hlavnou výhodou osobnej komunikácie je obojsmerná interakcia, vďaka ktorej dokáže firma získať okamžitú spätnú väzbu. Takýmto spôsobom vzniká menej šumu v porovnaní s inými komunikačnými nástrojmi. Predajca by mal mať snahu aktívne vyhľadávať spätnú väzbu, a zároveň prispôbiť tomu aj svoju reakciu. Spätná väzba je veľkou súčasťou marketingového informačného systému organizácie. Nevýhodou osobnej komunikácie môžu byť práve vyššie náklady na osobný kontakt so zákazníkom, nízky dosah alebo motivácia zo strany zákazníka alebo predávajúceho Copley (2014, s. 364).

3.1.1 Obchodník

Vlastnosti a schopnosti obchodníkov podľa Kitu a kol. (2017, s. 349).

Výkon obchodného personálu dokáže veľmi ovplyvniť nákupné správanie zákazníkov, preto je dôležité aby disponovali požadovanými schopnosťami a vlastnosťami:

- Úspešný obchodník je sebavedomý a verí svojim schopnostiam, ktoré mu umožňujú zaujať zákazníka a predat' mu produkt
- Je dostatočne vzdelaný ohľadom produktu, ktorý ponúka, a dokáže zodpovedať prípadné otázky zákazníka
- Disponuje empatiou a dokáže sa priblížiť problémom zákazníka. Vie s týmito problémami pracovať a riešiť ich.

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Analýzy slúžia spoločnosti na objasnenie charakteristiky trhu a upresňuje súčasnú pozíciu podniku na trhu. Nagyová a kol. (2014, s. 61) uvádzajú, že pre analýzu sú kľúčové informácie o ekonomickom a podnikateľskom prostredí. Informujú podnik o tom, ako sú jeho produkty úspešné alebo neúspešné, o konkurencii a spôsoboch distribúcie. Zaznamenáva vývoj inflácie v minulosti a predpokladaný vývoj v budúcnosti, hospodársky rozvoj, príjmy obyvateľov a iné ekonomicko-finančné ukazovatele.

4.1 SWOT analýza

Metóda, ktorá je využívaná pre zistenie aktuálnej strategickej situácii podniku, sa nazýva SWOT analýza. Táto analýza sa zaoberá silnými a slabými stránkami podniku a analyzuje príležitosti a hrozby vonkajšieho prostredia, ktoré má vplyv na podnik. Ako uvádzajú Lesáková a kol. (2014, s. 41-42) jednotlivé stránky zoraďuje podľa dôležitosti. Najväčším prínosom SWOT analýzy je identifikovanie a následné ocenenie vzájomných vplyvov a väzieb jednotlivých stránok.

4.1.1 Praktické použitie SWOT analýzy

Pravidlá pri praktickom aplikovaní SWOT analýzy určuje vedúci skupiny, čo vedie k tomu, že táto analýza môže mať veľa podôb. Pomocou kvadrantov skupina určitého podniku po obsiahlej diskusii doplní čo najväčší počet faktorov. Počet faktorov pre ďalšie spracovanie je potom závislé na rozsahu a cieľoch analýzy. Každý z členov následne ohodnotí alebo odhadne kvalitatívne charakteristiky jednotlivých faktorov, ktorými sú napríklad: atraktivita, závažnosť, sila, výkonnosť alebo pravdepodobnosť výskytu. Tieto ohodnotenia sa následne spriemerujú a výsledky slúžia pre formulovanie cieľov primárneho výskumu alebo pre stanovenie výskumných hypotéz Svobodová a kol. (2011, s. 170-173).

4.2 Marketingový mix

Ako uvádza Jobber (2001, s. 13) hlavnou výhodou každého vedenia firmy je, že môže ovplyvniť niekoľko premenných alebo prísad, ktoré sa týkajú firmy. Vedenie má veľký vplyv pri výbere výrobkov či služieb, ktoré bude daná firma ponúkať. Rozhoduje taktiež o tom, v akom rozsahu sa dané výrobky budú vyrábať, aké budú mať vlastnosti či stupne

kvality. Tieto činnosti je možné zadefinovať pod pojem marketingový mix , ktorý je tvorený mnohými premennými a prísadami.

Jakubíková (2013, s. 953-956) taktiež upresňuje, že tento súbor musí byť nakombinovaný tak, aby výrobný program firmy sa približoval čo najviac k želaniam a potrebám trhu, na ktorý cieľi firma. Zaujímavosťou je, že pokiaľ je firma monopolistická z hľadiska určitej komodity, môže svojim marketingovým mixom ovplyvniť aj niektoré faktory makro prostredia. Takýto vplyv môžu mať napríklad rôzne globálne pôsobiace firmy. Každá firma pri vytváraní svojej vlastnej stratégie sa nezaobíde bez určenia svojho vlastného marketingového mixu, výberom tržných segmentov a cieľových trhov. Klasická podoba marketingového mixu je tvorená 4 prvkami. Táto skupina sa taktiež nazýva 4P. Toto pomenovanie je odvodené od anglických názvov jednotlivých prvkov :

1. Produkt (product);
2. Cena (price);
3. Umiestnenie/ Distribúcia (place);
4. Marketingová komunikácia (promotion).

1. Produkt - pri pojme produkt si väčšina vybaví hmotný objekt, ktorý je možný vidieť alebo sa ho aj dotknúť. V dnešnej dobe produkt, ktorý prinášajú organizácie na trh, je oveľa obsiahlejší. Dnešný zákazník už vyžaduje a očakáva, že k samotnému hmotnému výrobku dostane niečo najviac. Je to určitá doplnková výpomoc pre zákazníka, ktorú výrobcovia poskytujú prostredníctvom dopravy, poskytnutím rady pri výbere výrobku alebo inou doplnkovou službou.

Podľa Bloudka a kol. (2013, s. 137-138) služby na rozdiel od produktu majú určité špecifické vlastnosti, ktoré musí organizácia brať v úvahu pri zostavovaní marketingového mixu:

- Sú nehmotné a nehmatateľné - zákazník ich nemôže vidieť, ochutnať ani ich chytiť. Zo strany predajcu je to "len sľub", ktorý vie ponúknuť zákazníkovi.
- Sú nedeliteľné - najčastejšie sú vytvorené a spotrebované v tom istom čase

- Sú premenlivé - ich obsah závisí na tom, kto, kde a kedy ich poskytuje. Ale taktiež je dnes veľa služieb považovaných za štandard zo strany zákazníka, že má jasnú predstavu o tom, ako majú byť konkrétne dodané.
- Sú pominuteľné - nie je možné ich uskladniť alebo vyrábať do zásoby. To ovplyvňuje fakt, že kapacity ich dodania sú potrebné vždy keď je dopyt, no pokiaľ dopyt nie je, kapacity sú nadbytočné.

2. Cena - Czinkota a kol. (2021, s. 456) uvádzajú, že jedným z najdôležitejších rozhodnutí v marketingu je cena. Všeobecne sa verí, že práve cena má veľký vplyv na objem predaja. Ak je trh konkurenčný a cena príliš vysoká, môže to viesť k poklesom predaja. Mnohí ekonómovia považujú cenu za hlavný determinant objemu predaja. Na druhej strane sa nájdu aj obchodníci, ktorí dokázali znížiť vplyv ceny, a dokonca sa im podarilo vyššími cenami predaj navýšiť.

3. Komunikácia – Bloudek a kol. (2013, s.152) ako si možno mnohí chybné mysli, zámerom marketingovej komunikácie nie je silené presvedčovanie zákazníka o výhodnosti ponuky. Organizácie sa neorientujú na argumenty, ktoré ukážu zákazníkovi, prečo práve oni potrebujú daný produkt. Komunikáciu v marketingovom mixe vnímajú vo forme dialógu, kedy sa snažia zistiť aké potreby má zákazník a aké problémy chce vyriešiť. Je pravdou, že ešte stále sa nájdu aj niektoré organizácie, ktoré vyvíjajú určitý tlak na zákazníka, no z dlhodobého hľadiska sa im táto taktika určite nevyplatí. Zákazník pokiaľ pocíti, že svoje nákupné rozhodnutie nebolo z jeho iniciatívy, druhý krát už o nákup nebude mať záujem.

4. Distribúcia - na to aby boli túžby zákazníka uspokojené, Dibb a kol. (2016, s. 28) upresňujú, že produkt, ktorý je v ponuke musí byť dostupný v správny čas na správnom mieste. V rámci týchto podmienok sa marketingový manažér snaží o to, aby bol produkt dostupným pre čo najviac zákazníkov tak, aby pritom náklady na odbyt, dopravu a skladovanie zostali čo najnižšie.

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

K tomu aby mohli marketéri pracovať na vývoji inovatívnych výrobkoch, úspešných stratégiách a programoch, potrebujú aktuálne informácie o prostredí, konkurencii a tržných segmentoch. Kotler a Keller (2013, s. 88) uvádza, že zhodnotenie súčasnej marketingovej situácie prebieha prostredníctvom analýzy interných dát, ktorá je podporovaná výskumom trhu. Výskum trhu popisuje celkový trh, konkurenciu, kľúčové problémy, hrozby a príležitosti. Taktiež pomáha marketérom dozvedieť sa viac o tom, čo požadujú a vnímajú zákazníci, a ako sú spokojní a verní voči danej spoločnosti.

Karlíček a kol. (2013, s. 83) marketingový výskum delia na primárny a sekundárny.

Primárny výskum sa zaoberá zberom informácií z trhu prostredníctvom pýtania sa, pozorovania alebo experimentu. Pri sekundárnom výskume firma využíva informácie, ktoré už niekto v minulosti zhromaždil s iným zámerom než má aktuálny výskum. Príkladom sekundárneho výskumu sú rôzne časopisy, správy štatistických úradov, blogy atp. Vo veľa prípadoch má firma k dispozícii veľké množstvo sekundárnych zdrojov, čo vedie k tomu, že je niekedy zbytočné zber informácií prostredníctvom primárneho výskumu. Primárny výskum je oproti sekundárnemu oveľa nákladnejší. Dokonca výsledok takéhoto výskumu môže firme priniesť menší zisk, než sú jeho náklady na zrealizovanie.

Z metodologického hľadiska Foreta a Melasa (2021, s. 58-59) uvádzajú, že informácie, ktoré sú získané v procese marketingového výskumu, by mali mať tieto vlastnosti:

- Relevantnosť - z hľadiska riešenia daného marketingového problému.
- Validitu - po obsahovej stránke, budú ponúkať čo danú spoločnosť zaujíma a budú vyjadrovať čo potrebuje zistiť.
- Spoľahlivosť - nástroje musia byť reliabilné, pri opakovaní rovnakých postupov musí byť výsledok rovnaký.
- Efektívnosť - informácie vieme získať v prijateľnom čase, s čo najmenej vynaloženými nákladmi na daný výskum.

5.1 Metódy zberu dát

5.1.1 Opytovanie

Metóda opytovania sa zo všetkých metód výskumu trhu používa najčastejšie. Opytovanie môže podnik realizovať prostredníctvom informačných technológií, písomne, telefonicky alebo osobne. Základné prvky sú predmet, ktorý podnik skúma, opytovaný respondent, spôsob, akým komunikuje s respondentom a frekvencia opytovania. Hlavný metodický nástroj pri opytovaní je dotazník Nagyová a kol. (2014, s. 169).

Podľa Foreta a Melasa (2021, s. 85-87) existujú 2 spôsoby akými prebieha komunikácia medzi výskumníkom a respondentom: priamy a nepriamy. Pri priamom, výskumník bezprostredne predkladá písomne výskum respondentovi, ktorý na neho písomne odpovedá. Nepriamy spôsob je sprevádzaný situáciou kedy medzi výskumníkom a respondentom vystupuje anketár a komunikácia prebieha formou rozhovoru.

5.1.2 Pozorovanie

Na rozdiel od opytovania Foret (2008, s. 62) uvádza, že pozorovanie prebieha pri prítomnosti vysokoškolsky vzdelaných osôb. Pozorovateľ s požadovaným vzdelaním registruje a sleduje spôsoby chovania sledovaných.

5.1.3 Experiment

Ako uvádzajú Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 98), je náročné získať v skutočnom svete dáta, ktoré je možné získať za pomoci metódy experimentu. Táto metóda prebieha za účasti vybranej škály osôb v tzv. laboratórnych podmienkach.

5.2 Dotazník

Foret a Melas (2021, s. 89-91) uvádzajú, že pokiaľ sa spoločnosť rozhodne opytovanie uskutočniť formou dotazníku, je dôležité zamerať sa na jeho správne zostavenie. Zle zostavený dotazník môže negatívne ovplyvniť, a získané výsledky môžu byť neužitočné pre daný výskum. Správny dotazník by mal spĺňať tieto požiadavky:

1. Účelovo technické- forma dotazníku musí byť jasná a stručná, aby respondent, odpovedal jasne na to čo je potrebné.
2. Psychologické- vytvoriť dotazník tak, aby bolo príjemné respondentovi na otázky odpovedať, a aby nemusel vynakladať veľkú námahu pri hľadaní odpovedí.

3. Zrozumiteľné- dotazník má byť jasný a mal by obsahovať všetky potrebné informácie, aby respondent nemal potrebu, aby mu boli položené otázky do vysvetlené. Dôležité je, aby hlavne pri filtračných otázkach respondent všetkému porozumel a vedel ako má postupovať.

Podľa Nagyovej a kol. (2014, s. 169-170) firmy prostredníctvom dotazníku získavajú potrebné informácie od svojich zákazníkov a ich zaznamenávanie im pomáha nájsť odpoveď na mnohé dôležité otázky. Najkritickejším bodom dotazníku je práve formulácia otázok. Otázky musia byť položené tak, aby ich respondenti pochopili a boli schopní na ne odpovedať. Taktiež je dôležité aby sa s danou problematikou už stretli a vedeli sa k nej vyjadriť. Na to, aby dotazník poskytoval štruktúru rozhovoru, je potrebné, aby všetci respondenti dostali rovnaké otázky. Kvalita dotazníku a tým aj kvalita celého výskumu je závislá na správne položených a premyslených otázkach kladúcich respondentom.

Foret a Melas (2021, s. 92) zdôrazňujú, že taktiež je dôležitá grafická úprava dotazníku, ktorá zahŕňa vhodný výber typu a veľkosti písma, čo ovplyvní respondentov prvý dojem. Súčasťou vizuálnej úpravy je formát, vzhľad prvej stránky a zvolená farebná kombinácia.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Čajovňa Alžbetka je malý rodinný podnik so sídlom v Novom Meste nad Váhom, ktorého počet obyvateľov je dvadsaťtisíc osôb. Predajňa sa nachádza v centre mesta, na začiatku námestia. Hlavným zámerom maloobchodnej predajne je predaj potravín a darčkového sortimentu. Maloobchod bol založený 7. septembra v roku 2000 v priestoroch s rozlohou 20 m štvorcových. Predajňa sa časom premiestnila do nových priestorov s rozlohou 65 metrov štvorcových. Momentálne sú zamestnaní dvaja zamestnanci, ktorí sú zároveň zodpovedný za prevádzku a predaj. Právnická forma spoločnosti je označená pod názvom ABA Tea s.r.o., ktorá bola založená 23. marca v roku 2016. Maloobchod je prevádzkovaný konateľmi firmy, ktorí sú zároveň rodinnými príslušníkmi.



Obr. 1 Vchod do predajne Čajovňa Alžbetka (vlastné spracovanie)



Obr. 2 Vnútorné priestory predajne Čajovňa Alžbetka č. 1 (vlastné spracovanie)



Obr. 3 Vnútorné priestory predajne Čajovňa Alžbetka č. 2 (vlastné spracovanie)



Obr. 4 Vnútorne priestory predajne Čajovňa Alžbetka č. 3 (vlastné spracovanie)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix sa skladá z produktu, distribúcie, ceny a komunikácie. Je možné ho používať pod názvom 4P, ktorý tvorí product, place, price a promotion. Podnik používa nástroje marketingového mixu k dosiahnutiu svojich cieľov. Marketingový mix predstavuje a konkretizuje všetky kroky, ktoré organizácia robí, aby vzbudila dopyt po produkte.

7.1 Produkt

Aj napriek tomu, že sortiment vybraného maloobchodu je veľmi rôznorodý, predajňa sa primárne zameriava na veľmi širokú ponuku čajov v rôznych formách. Pri zakladaní mal maloobchod v ponuke približne tridsať druhov čajov, dnes sa tento počet zvýšil na niekoľko sto druhov. Zákazník si môže vybrať bylinkové, ovocné, biele, zelené a čierne čaje v porciovanej a sypanej forme. Na výber má zo širokej ponuky dodávateľov a krajín pôvodu. Biele, zelené a čierne čaje, ktoré má predajňa v ponuke, sa radia medzi vždy čerstvé, kvalitné a prémiové sypané čaje z plantáží. Taktiež predajňa ponúka možnosť výberu čaju zákazníkom zo sklenených čajových dóz, kedy si zákazník môže požiadať o množstvo podľa jeho potreby. Ponuka predajne podrobnejšie zahŕňa:

Tab. 1 Sortiment maloobchodnej predajne Čajovňa Alžbetka (vlastné spracovanie)

<ul style="list-style-type: none"> • Čaje • Výberová káva • Čokolády • Víno • Darčkové balíčky • Sviečky • Mydlá • Ručne vyrábaný sortiment • Porcelán 	<ul style="list-style-type: none"> • Keramika • Jubilejný sortiment • Suveníry • Minerálne kamene • Šperky z minerálnych kameňov • Ezoterický sortiment • Vonné tyčinky • Vonné oleje • Aromalampy
---	---

7.2 Cena

Ako som uviedla v teoretickej časti, cena je vnímaná ako jeden z najdôležitejších rozhodnutí v marketingu a má veľký vplyv na objem predaja. Preto je veľmi dôležité, aby predajňa zvolila prijateľnú cenu, ako z hľadiska zákazníkov, tak aj z hľadiska konkurentov. Negatívnym faktorom je existencia obchodných reťazcov v blízkosti predajne, ktoré sú z hľadiska cenovej politiky pre predajňu silným konkurentom. Pri veľkokapacitnom predaji si môžu dovoliť predávať podobný tovar za nižšie ceny, a tento fakt aj na úkor nižšej kvality motivuje zákazníkov k nákupu. No aj napriek vyššej cene sa stále nájdu zákazníci, ktorým na kvalite záleží viac, a sú ochotní uskutočniť nákup aj za vyššie ceny. Pre predajňu je taktiež dôležitá pravidelná analýza a kontrola navýšenia cien od dodávateľov, aby sa udržala v prijateľnej hladine a vytvárala dostatočný priestor pre maržu, a neodradila zákazníkov od realizovania nákupu.

7.3 Distribúcia

Tovar predajne je distribuovaný zákazníkovi priamo v mieste predaja. Maloobchod nevyužíva žiadnu inú možnosť sprostredkovania tovaru svojim zákazníkom. Možno by niektorí zákazníci ocenili doručenie tovaru aj poštou, čo by mohlo byť pre predajňu nová príležitosť, ako sa dostať k zákazníkovi, ktorí nemôžu maloobchod osobne navštíviť.

7.4 Komunikácia

Komunikácia predajne je realizovaná formou kamennej predajne, a spoločnosť má taktiež založené stránky na sociálnych sieťach ako je Facebook a Instagram. Všetky potrebné informácie k produktom vie poskytnúť predajca práve v mieste predaja alebo informovať zákazníka prostredníctvom sociálnych sietí. Žiadnu platenú reklamu predajňa nevyužíva.

8 ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

Úvod praktickej časti sa venoval základným informáciám vo vybranej maloobchodnej predajni. Následne podrobná SWOT analýza a marketingový mix priblížili aktuálnu situáciu na trhu, na ktorom sa maloobchod nachádza. Nasledujúca časť je zameraná na uskutočnený prieskum miery spokojnosti zákazníkov v maloobchode Čajovňa Alžbetka. Prieskum bol dostupný na vyplnenie respondentmi priamo počas návštevy predajne. Dotazník bol k dispozícii od 10. do 29. apríla v roku 2023. Dotazník vyplnilo 106 respondentov. V ďalších kapitolách budú rozobraté podrobnejšie otázky a vyhodnotenú dáta.

Prieskum bol uskutočnený prostredníctvom dotazníkového šetrenia a postup spracovania je opísaný v nasledujúcich krokoch:

1. Stanovenie cieľov
2. Výber vhodnej metódy na získanie dát
3. Vypracovanie otázok
4. Zber dát
5. Analýza a vyhodnotenie získaných dát
6. Interpretovanie výsledkov
7. Odporúčanie

8.1 Otázky a ciele

Analýza si kladie za cieľ zistiť aktuálnu situáciu spokojnosti zákazníkov v maloobchodnej predajni Čajovňa Alžbetka. Motívom je zistiť, či sú zákazníci s predajňou spokojní, či by ocenili niečo na viac, a aký je ich celkový dojem z predajne.

8.2 Zber dát

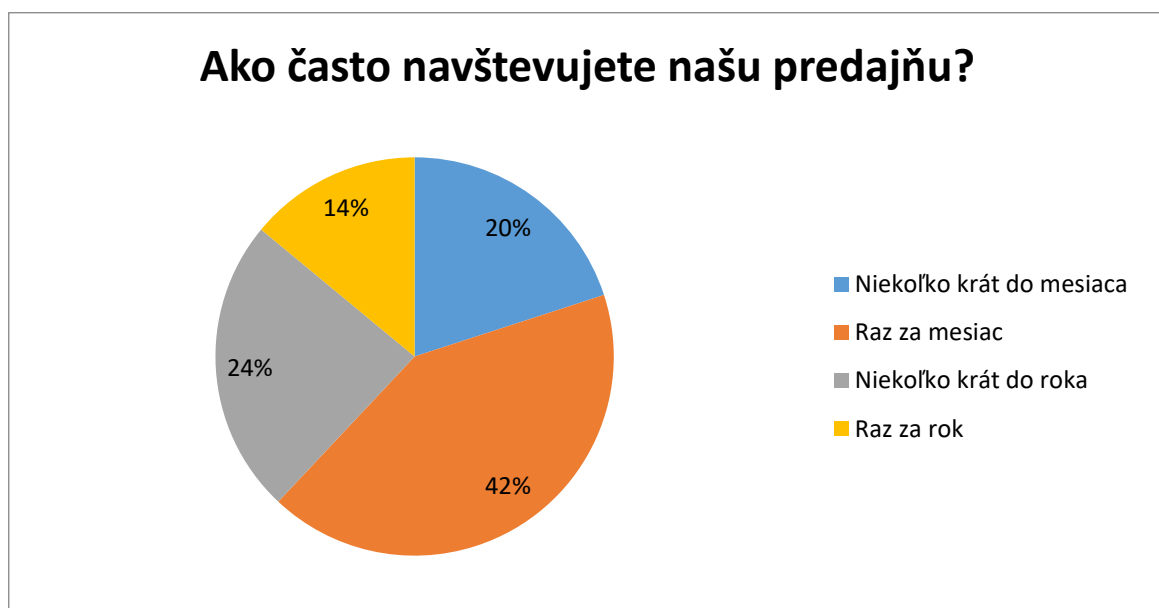
Zber potrebných dát na prieskum spokojnosti zákazníkov v maloobchodnej predajni bol uskutočnený prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Dotazník bol dostupný na vyplnenie priamo v predajni pri vstupe a respondenti si vyberali z týchto typov otázok:

- Otvorených otázok – pri otvorených otázkach zákazník mohol vyjadriť svoj vlastný názor a vyjadriť sa konkrétnejšie k danej problematike.
- Uzatvorených otázok – pri uzatvorených otázkach mal zákazník na výber už dopredu vypísaných možností odpovedí
- Výber z možností na hodnotiacej škále

8.3 Vyhodnotenie dotazníku

Otázka č. 1: Ako často navštevujete našu predajňu?

Najväčší počet respondentov, až 42 % (tj. 45 zákazníkov) uviedlo, že maloobchodnú predajňu navštevujú raz mesačne a niekoľko krát do mesiaca navštevuje predajňu 20 % respondentov (tj. 21 zákazníkov). Znamená to, že predajňa má so zákazníkmi vybudované dlhodobé vzťahy a zákazníci sa do predajne radi vracajú. Druhou najčastejšie označenou odpoveďou je návšteva maloobchodu zákazníkmi niekoľko krát ročne, čo tvorí presne 24 % respondentov (tj. 25 zákazníkov), a raz za rok navštívi predajňu len 14 % respondentov (tj. 15 zákazníkov). Predajňa má stále možnosť nadviazať s týmito zákazníkmi hlbší vzťah a motivovať ich k častejším nákupom.



Graf 1 Ako často navštevujete našu predajňu? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 2: Aký typ produktov najčastejšie nakupujete v našej predajni?

Až 42 % respondentov (tj. 45 zákazníkov) najčastejšie preferujú pri návšteve predajne zakúpiť práve čaj alebo kávu, za to len 14 % (tj. 15 zákazníkov) uviedlo, že hlavnou motiváciou návštevy predajne sú minerálne kamene. Možnosť voľnej odpovede zvolilo 27 % respondentov (tj. 29 zákazníkov) a medzi najčastejšími odpoveďami, aký typ produktov preferujú nakupovať v maloobchode, patrí:

- Darčkové balíčky uviedlo 9 respondentov, čo bolo najčastejšou odpoveďou.
- Sviečky uviedlo 8 respondentov.
- Aromatické oleje uviedlo 8 respondentov.
- Čokolády uviedlo 4 respondenti.

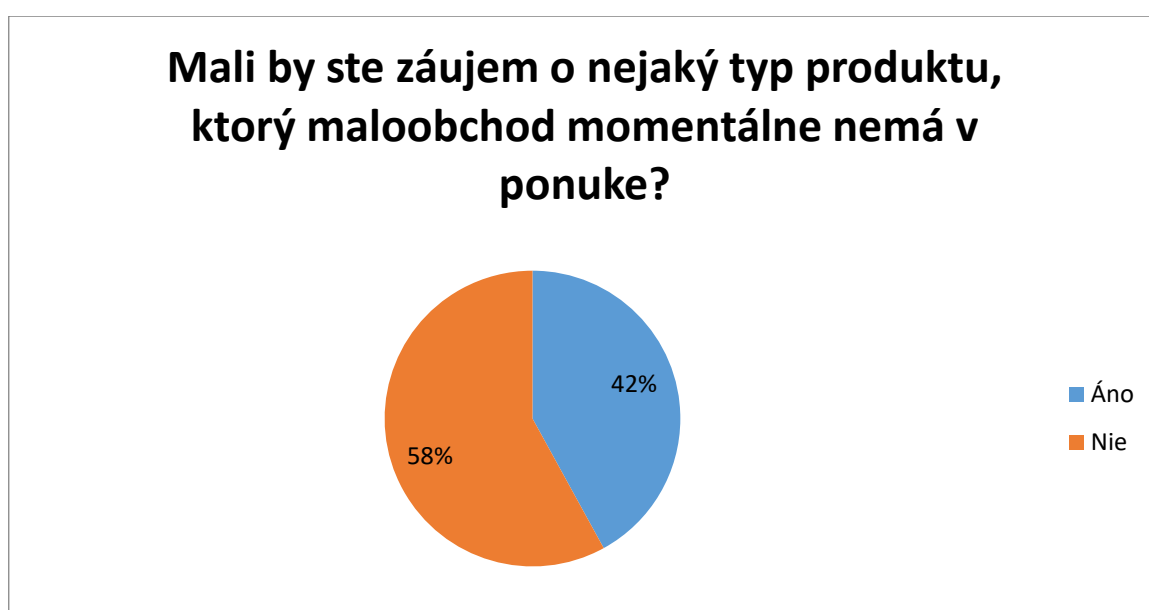


Graf 2 Aký typ produktov najčastejšie nakupujete v našej predajni? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 3: Mali by ste záujem o nejaký typ produktu, ktorý maloobchod momentálne nemá v ponuke?

Na otázku, či by zákazníci prijali určitý typ sortimentu, ktorý predajňa momentálne nemá v ponuke, väčšina odpovedala záporne. Až 58 % respondentov vníma ponuku za dostatočujúcu a nepotrebovali ju doplniť o žiaden tovar ani službu. Zvyšných 42 % respondentov (tj. 45 zákazníkov) uviedlo, aký produkt či službu by ocenili, keby predajňa rozšírila oň svoju ponuku:

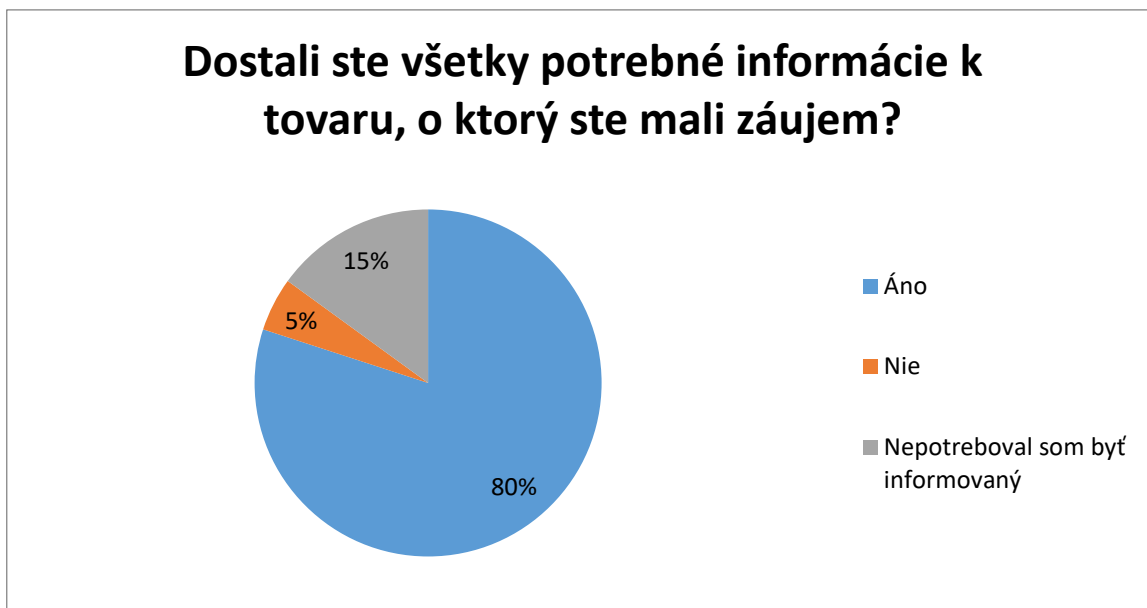
- Najčastejšie v možnostiach iné, zákazníci uviedli možnosť zakúpenia čaju pripraveného na konzumáciu vo forme TO GO (so sebou). Túto požiadavku uviedlo 15 respondentov.
- Druhou najčastejšou požiadavkou v možnosti iné, zákazníci sa zhodli na doplnenie sortimentu o bylinné sviečky, čo by ocenilo 12 respondentov.
- Ak by sa ponuka rozšírila o koreniny, túto možnosť vybralo 9 respondentov.
- Sviečky z včelieho vosku uviedli 5 respondenti.
- Pohľadnice uviedli 4 respondenti.



Graf 3 Mali by ste záujem o nejaký typ produktu, ktorý maloobchod momentálne nemá v ponuke? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 4: Dostali ste všetky potrebné informácie k tovaru, o ktorý ste mali záujem?

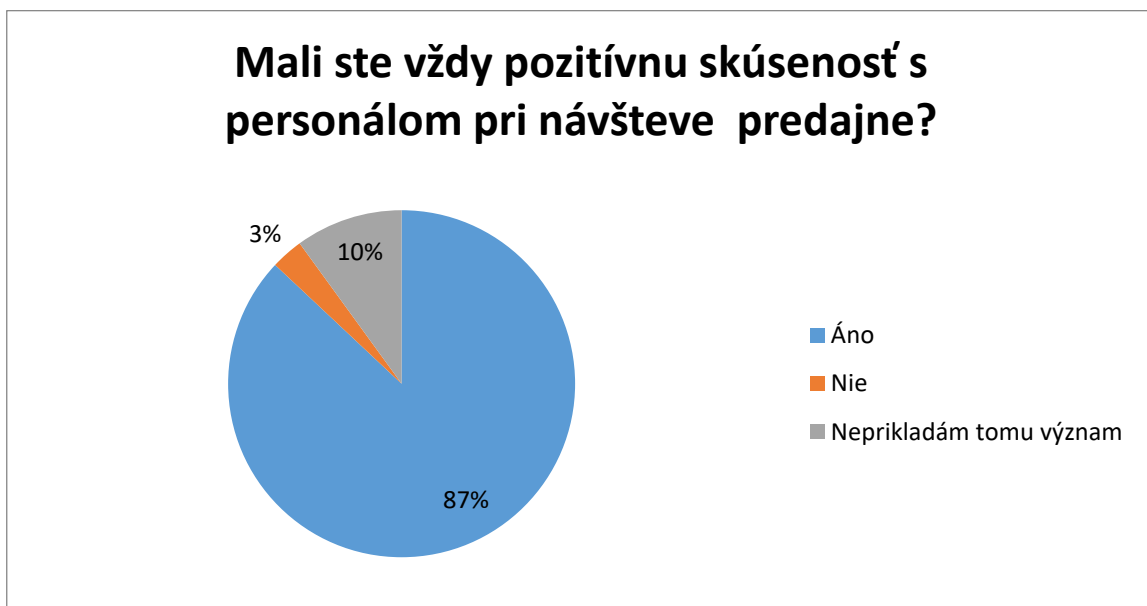
Z grafu je veľmi zreteľný pozitívny výsledok, ohľadom schopnosti predajne, informovať svojich zákazníkov o produktoch v mieste predaja. Až 80 % respondentov (tj. 85 zákazníkov) označilo, že dostali všetky potrebné informácie k tovaru, o ktorý mali záujem, a len 5 % respondentov označilo, že by ocenili väčšiu informovanosť.



Graf 4 Dostali ste všetky potrebné informácie k tovaru, o ktorý ste mali záujem? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 5: Mali ste vždy pozitívnu skúsenosť s personálom pri návšteve predajne?

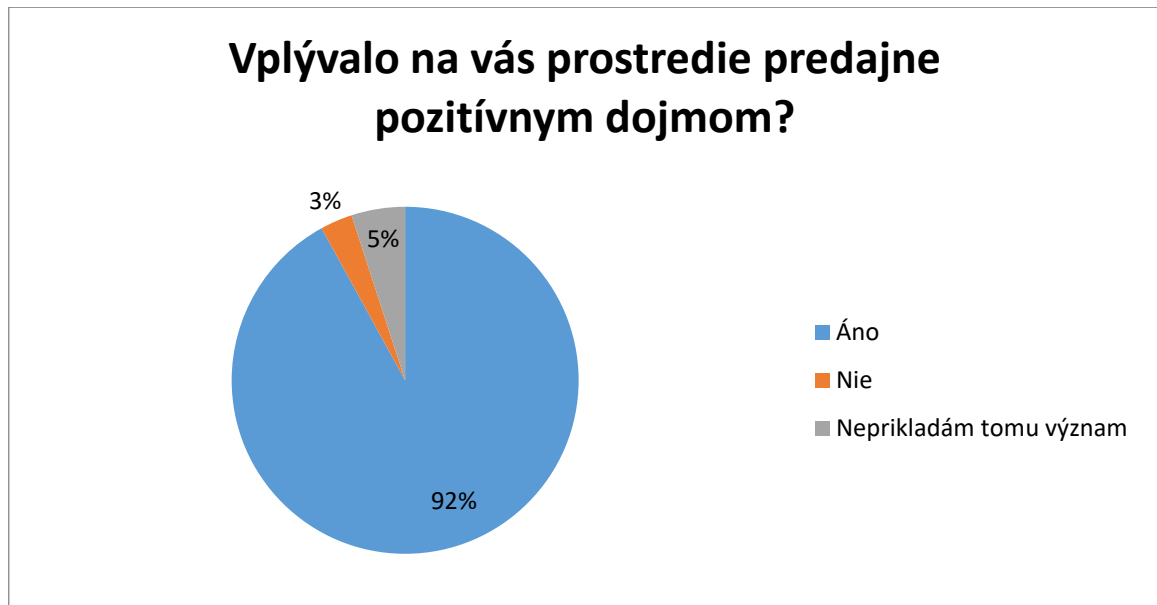
Až 87 % respondentov (tj. 92 zákazníkov) hodnotí, že mali vždy pozitívnu skúsenosť s personálom a len 3 % respondentov zažilo aj negatívnu skúsenosť.



Graf 5 Mali ste vždy pozitívnu skúsenosť s personálom pri návšteve predajne? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 6: Vplývalo na vás prostredie predajne pozitívnym dojmom?

Prostredie čajovne zanechalo pozitívny dojem na 92 % respondentov a len 3 % respondentov neboli s prostredím spokojní. Je možné, že takýto kladný výsledok vyšiel aj vďaka príjemnej aróme v dôsledku zastúpenia vysokého počtu aromatizovaných čajov a sviečok. Príjemná aróma v predajni pôsobí veľmi pozitívne na celkový dojem, ktorý má zákazník pri návšteve.

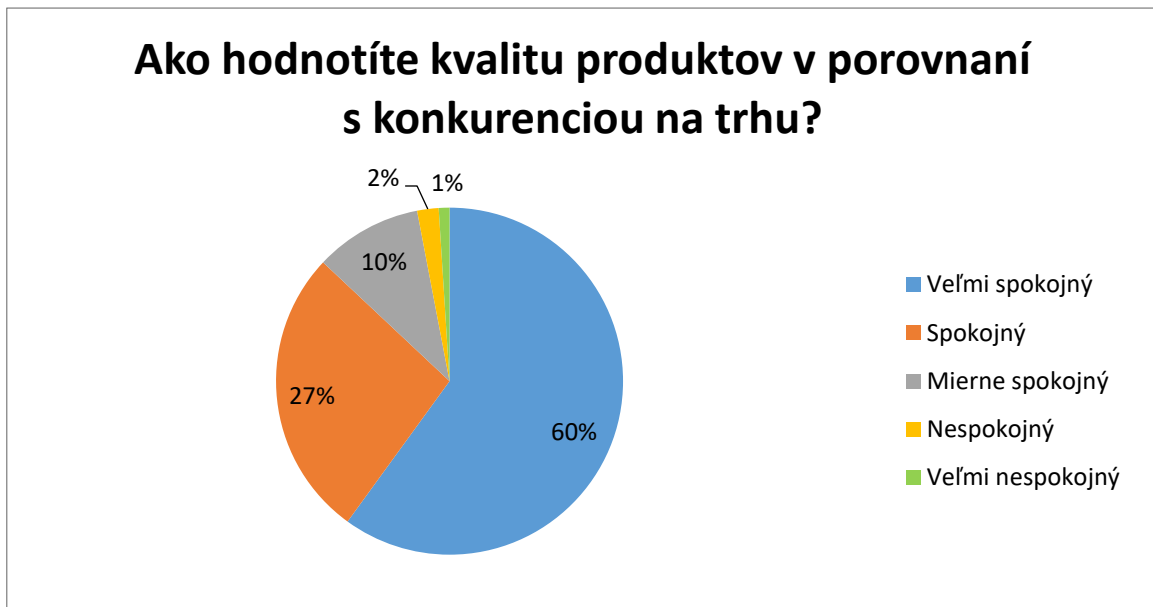


Graf 6 Vplývalo na vás prostredie predajne pozitívnym dojmom? (vlastné spracovanie)

..

Otázka č. 7: Ako hodnotíte kvalitu produktov v porovnaní s konkurenciou na trhu?

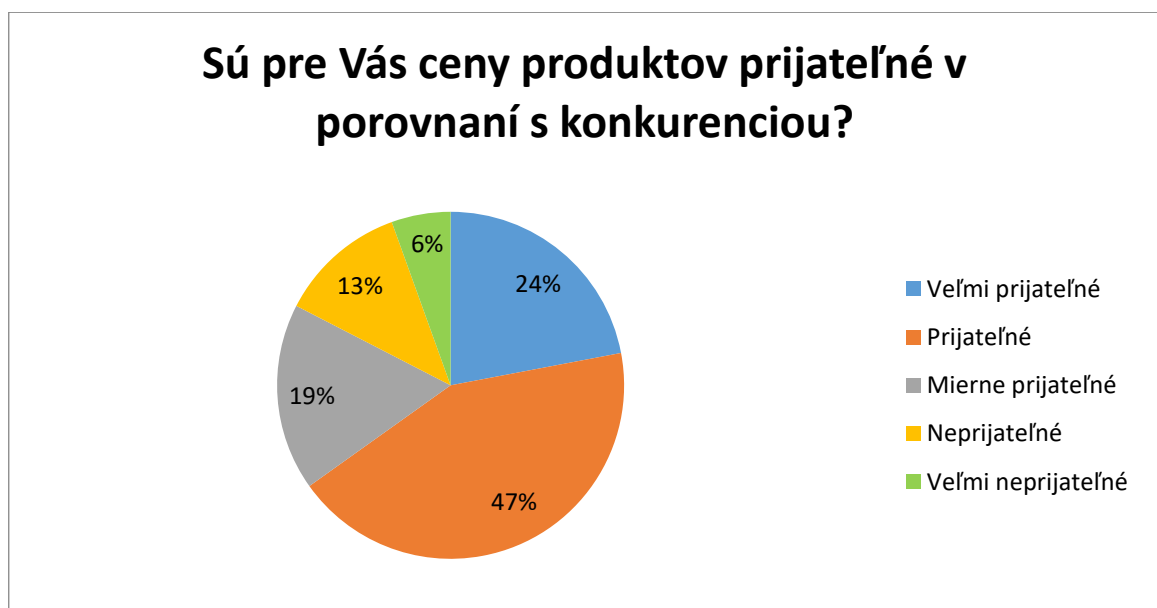
Graf znázorňuje ako sú zákazníci spokojní s kvalitou produktov, ktoré ponúka maloobchodná predajňa. Až 60 % respondentov (tj. 64 zákazníkov) hodnotia, že sú s kvalitou veľmi spokojní, 27 % respondentov sú s spokojní a len 2 % príde kvalita produktov nedostačujúca.



Graf 7 Ako hodnotíte kvalitu produktov v porovnaní s konkurenciou na trhu (vlastné spracovanie)

Otázka č. 8 Sú pre Vás ceny produktov prijateľné v porovnaní s konkurenciou?

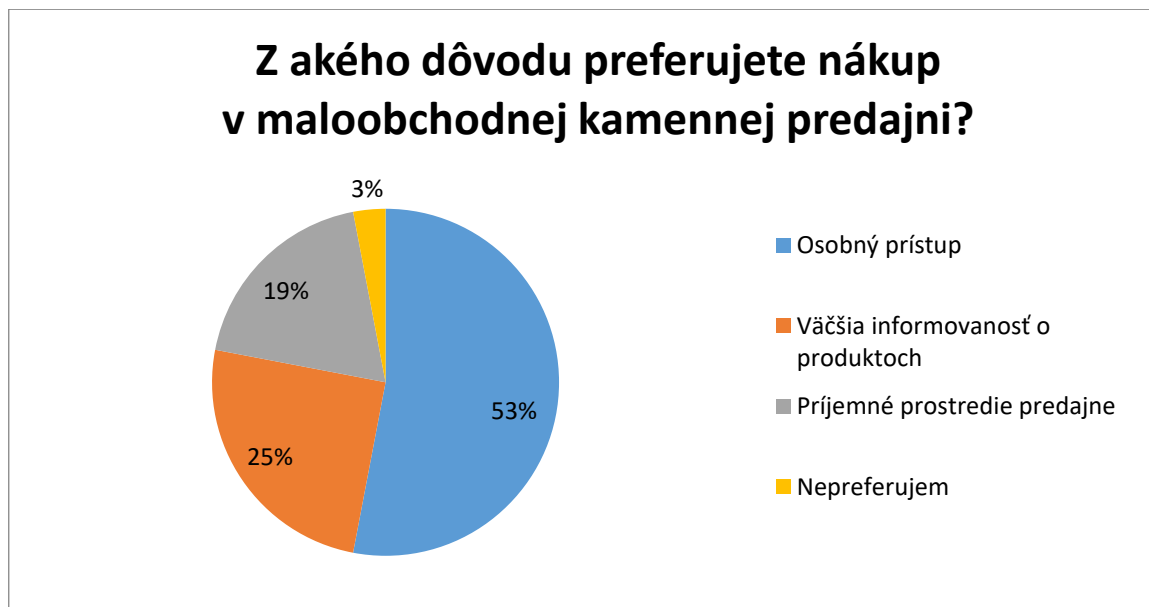
Táto otázka je zameraná na porovnanie cien produktov s ostatnými konkurentmi na danom trhu. Veľmi pozitívny výsledok zobrazuje graf č. 8, na ktorom je zreteľné, že väčšine zákazníkov výška cien maloobchodu vyhovuje. 47 % respondentov vníma ceny za prijateľné a 24 % respondentov vníma ceny za veľmi prijateľné. 13 % respondentov vníma ceny za neprijateľné a len 6 % respondentov za veľmi neprijateľné.



Graf 8 Sú pre Vás ceny produktov prijateľné v porovnaní s konkurenciou? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 9: Z akého dôvodu preferujete nákup v maloobchodnej kamennej predajni?

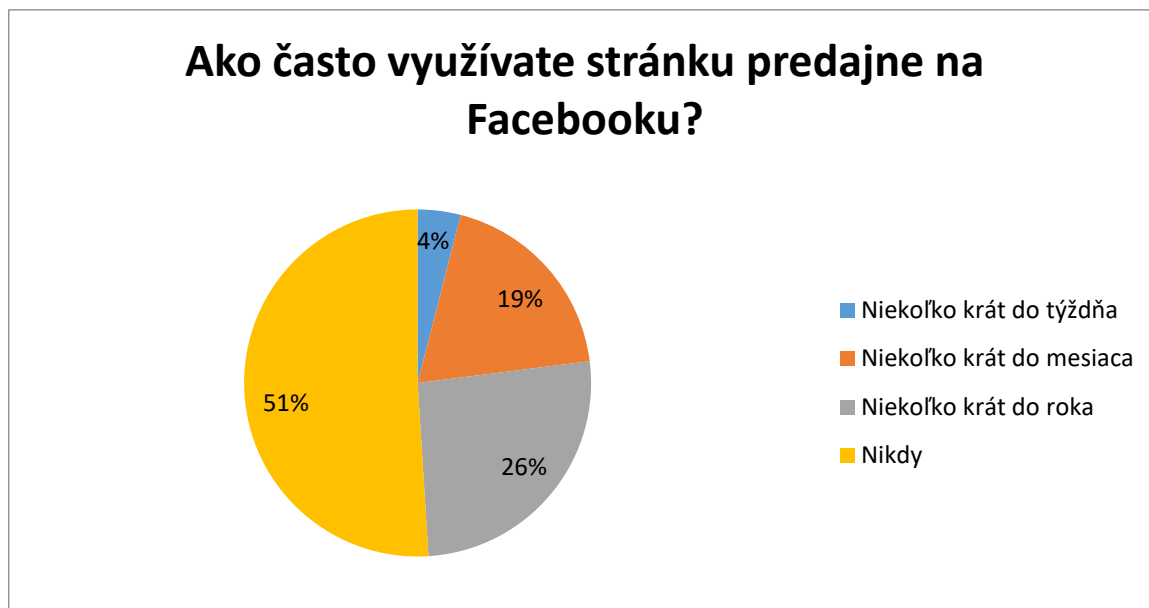
Viac ako polovica respondentov, konkrétne 53 %, preferuje nákup v maloobchodnej predajni z hľadiska osobného prístupu zo strany personálu. 25 % respondentov označilo, že ocenia, pokiaľ sú v predajni informovaní o produktoch, o ktoré majú záujem, a na 19 % respondentov vplyva prostredie, v ktorom sa nachádza predajňa, pozitívnym dojmom.



Graf 9 Z akého dôvodu preferujete nákup v maloobchodnej kamennej predajni? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 10: Ako často využívate stránku predajne na Facebooku?

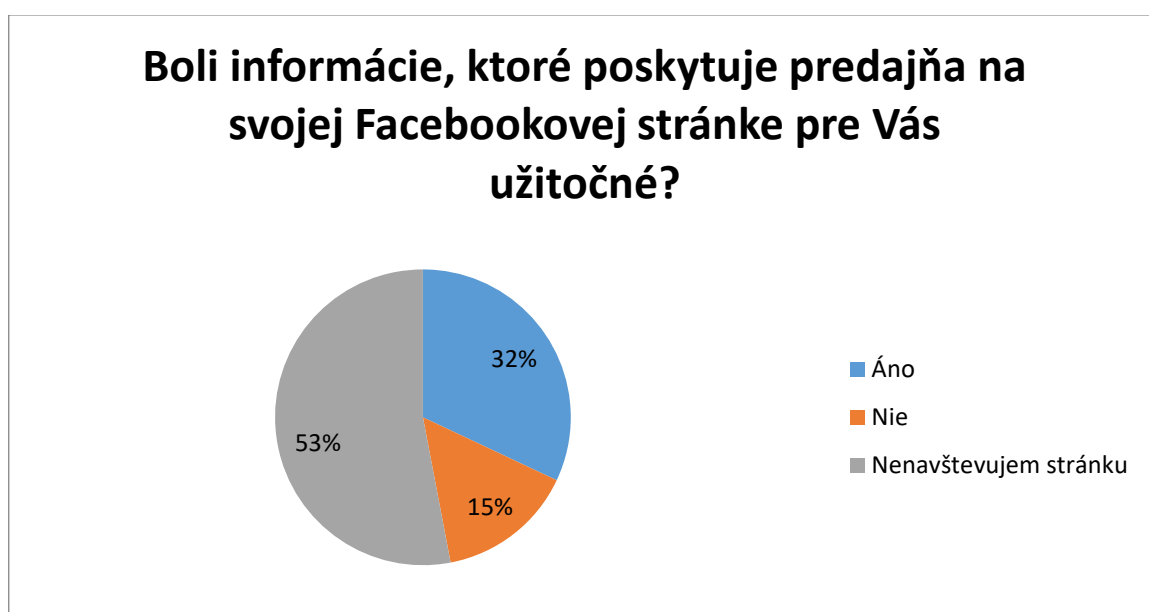
Graf uvádza, že až 51 % respondentov facebookové stránky predajne nenavštevuje. 26 % respondentov ich navštívi niekoľko krát do roka a 19 % respondentov niekoľko krát do mesiaca. Len 4 % respondentov navštevuje stránku predajne na Facebooku niekoľko krát do týždňa.



Graf 10 Ako často využívate stránku predajne na Facebooku? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 11: Boli informácie, ktoré poskytuje predajňa na svojej facebookovej stránke pre Vás užitočné?

Uvedené informácie na Facebookých stránkach o predajni a sortimente, označilo za užitočné len 32 % respondentov. 53 % respondentov uviedlo, že nenavštevujú stránku a 15 % respondentov nevníma tieto informácie za potrebné.



Graf 11 Boli informácie, ktoré poskytuje predajňa na svojej facebookovej stránke pre Vás užitočné? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 12: Využili ste niekedy službu poradenstva prostredníctvom facebookovej stránky predajne?

Službu poradenstva prostredníctvom facebookovej stránky využilo len 8 % z opýtaných respondentov (tj. 9 zákazníkov). Až 40 % respondentov túto službu nikdy nevyužilo a 52 % respondentov nenavštevuje Facebookové stránky predajne.

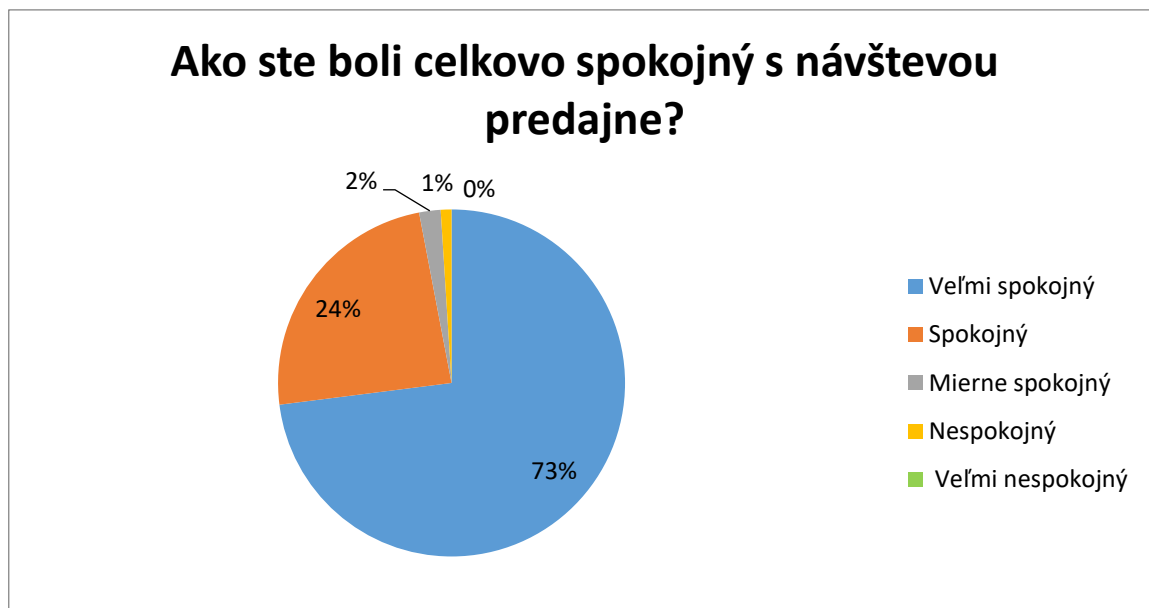


Graf 12 Využili ste niekedy službu poradenstva prostredníctvom facebookovej stránky predajne? (vlastné spracovanie)

Otázky č. 10–12 boli zamerané na zistenie aktivity zákazníkov na facebookových stránkach predajne. Ako je z grafov jasné, výsledky pri každej z otázok boli bohužiaľ viac negatívne ako pozitívne. Pri všetkých otázkach sa viac ako polovica respondentov zhodla na tom, že facebookové stránky maloobchodu nenavštevujú, alebo ich dokonca nikdy nenavštívili. To je príležitosť pre predajňu, ako viac zaujať svojich stálych a potencionálnych zákazníkov, a taktiež ich viac ich informovať o produktoch, ktoré má v ponuke. Pokiaľ predajňa zvýši svoju aktivitu na sociálnych sieťach, má možnosť zaujať a prilákať zákazníkov aj mladších vekových kategórií.

Otázka č. 13: Ako ste boli celkovo spokojný s návštevou predajne?

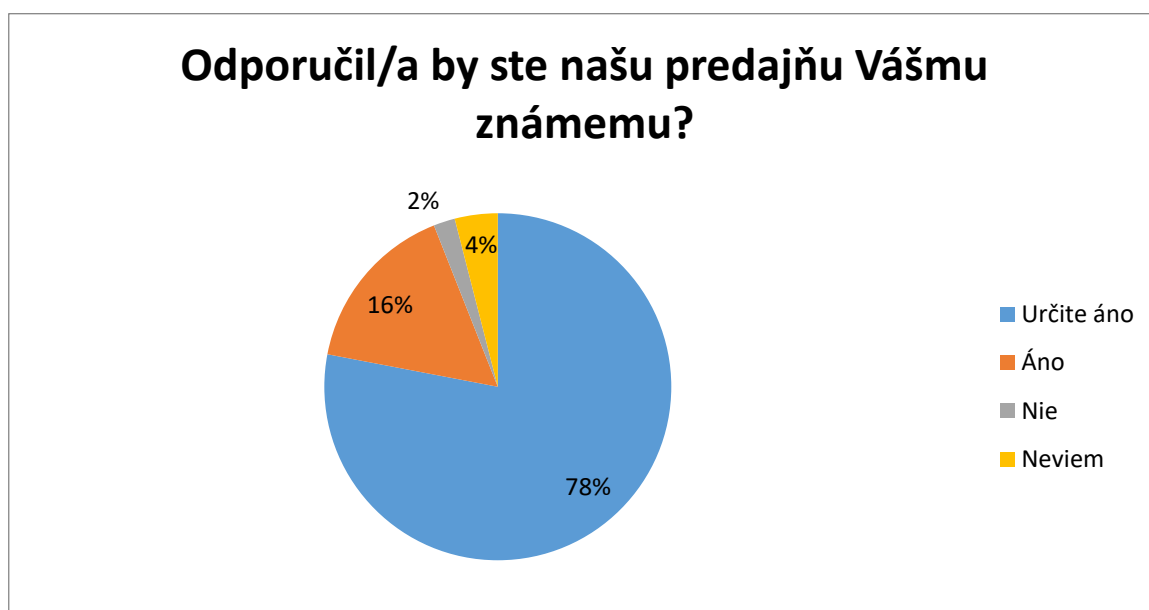
Pri návšteve predajne, aký dojem zanechal na zákazníkovi personál a prostredie predajne, bola najčastejšie označená odpoveď veľmi spokojný, až 73 % respondentov (tj. 78 zákazníkov).



Graf 13 Ako ste boli celkovo spokojný s návštevou predajne? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 14: Odporučil/a by ste našu predajňu Vášmu známemu?

Až 78 % respondentov (tj. 80 zákazníkov) by určite odporučilo predajňu aj svojmu známemu. Taktiež by ju odporučilo aj 16 % respondentov (tj. 17 zákazníkov). Zanedbateľné 2 % (tj. 2 zákazníci) označili, že by predajňu neodporučili a 4 % (tj. 4 zákazníci) nevedia na túto otázku odpovedať.



Graf 14 Odporučil/a by ste našu predajňu Vášmu známemu? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 15: Aké je vaše pohlavie?

Ako je na prvý pohľad z grafu č. 15 zreteľné, medzi zákazníkmi predajne majú väčšie zastúpenie ženy. Až 71 % žien sa zúčastnilo dotazníkového šetrenia, a jeden z dôvodov môže byť aj ten, že k sortimentu, ktorý predajňa ponúka, inklinujú viac ženy.



Graf 15 – Aké je Vaše pohlavie? (vlastné spracovanie)

Otázka č. 16: Aký je Váš vek?

Maloobchodnú predajňu navštevujú zákazníci všetkých vekových kategórií. Najväčšie zastúpenie však majú respondenti vo veku od 51-60 rokov, konkrétne 35 %, a druhá najčastejšie označená veková kategória respondentmi, je v rozmedzí 31-50, rokov a to 30 %. Vekové rozmedzie od 18-30 rokov označilo najmenej respondentov, len 6 % respondentov (tj. 6 zákazníkov). Predajňa by sa mala viac zamerať na to, aby zaujala zákazníkov, práve tejto vekovej kategórie a motivovala ich k nákupu. Situácia by sa mohla zlepšiť, pokiaľ by predajňa zvýšila svoju aktivitu na sociálnych sieťach, a tým dala o sebe vedieť aj mladším zákazníkom.



Graf 15 Aký je Váš vek? (vlastné spracovanie)

9 SWOT ANALÝZA

Na základe analýzy výsledkov dotazníkového šetrenia je uskutočnená SWOT analýza, ktorá si dáva za cieľ, posúdiť vnútorné predpoklady podniku, k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru, a zrealizovať rozbor vonkajších príležitostí a obmedzení.

Tab. 2 SWOT analýza

<p><u>S – Strengths (Silné stránky)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Δ Osobný prístup Δ Široká ponuka Δ Vlastnoručná výroba Δ Darčekové balenie 	<p><u>W – Weaknesses (Slabé stránky)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Δ Veľkosť priestorov Δ Zjednotenie značky Δ Náklady za prenájom Δ Aktivita na sociálnych sieťach
<p><u>O – Opportunities (Príležitosti)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Δ Dopyt po udržateľnom sortimente Δ Kaviareň ako odberateľ 	<p><u>T – Threats (Hrozby)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Δ Obchodné reťazce Δ Maloobchodná konkurencia Δ Výška dôchodkov Δ Miesta na parkovanie

Zdroj: vlastné spracovanie

9.1 Silné stránky

- **Osobný prístup**

Maloobchodná predajňa sa snaží pristupovať ku každému zákazníkovi individuálne a dáva si záležať na tom, aby mal zákazník vždy pozitívnu skúsenosť s personálom. Je pre ňu dôležité, aby sa zákazník cítil pri komunikácii s personálom príjemne, a aby vedel, že sa môže na nich obrátiť s akoukoľvek požiadavkou. Zamestnanci sú veľmi ochotní pri poskytovaní informácií, a vedia poskytnúť zákazníkovi užitočné poradenstvo pri ich výbere tovaru. Vďaka takémuto prístupu je celý proces nakupovania pre zákazníka príjemnejší a pohodlnejší.

- **Široká ponuka**

Medzi silné stránky predajne patrí jej široká ponuka. Vďaka tovaru, ktorý je veľmi rôznorodý vie predajňa osloviť zákazníkov všetkých vekových kategórií. Majiteľka firmy si dáva záležať na tom, aby bola ponuka nadčasová a vyhovela aktuálnym potrebám a túžbam zákazníkov.

Silnou stránkou predajne je taktiež široká ponuka jednodruhových bylín, v sypanej forme. Takýto typ tovaru nemá vo svojej ponuke žiadna blízka konkurencia, čo je pre predajňu veľkou výhodou. Taktiež ceny v porovnaní s cenami konkurencie internetových obchodov sú pre zákazníkov veľmi prijateľné.

- **Vlastnoručná výroba**

Predajňa sa taktiež špecializuje na výrobu vlastnoručných výrobkov, ktoré uvádza pod vlastnou značkou „Čajovňa Alžbetka“. Sú to napríklad šperky, darčkový sortiment, rôzne suveníry atp. Keďže si niektoré výrobky vyrába sama, vie regulovať aj výšku vynaložených nákladov na výrobu, vďaka čomu môže tento tovar ponúkať za výhodnejšie ceny ako konkurencia.

- **Darčkové balenie**

Medzi silné stránky predajne patrí služba darčkového balenia. Tovar zakúpený v predajni vie predajca zákazníkovi zabaliť na počkanie. Vizualný vzhľad balenia je prispôsobený jeho individuálnym potrebám a požiadavkám. Zákazníci túto službu využívajú často a veľmi radi, pretože aj vďaka tomu vedia ušetriť svoj čas a peniaze.

9.2 Slabé stránky

- **Veľkosť priestorov**

Relatívne malé priestory môžu mať negatívny vplyv na to ako zákazníci vnímajú prostredie predajne. Môže to ovplyvniť zákazníkovo rozhodnutie či svoj nákup zrealizuje alebo nie. Vystavený tovar môže pôsobiť neprehľadne a zákazník môže v malom priestore ľahko prehliadnúť tovar, ktorý by ho mohol osloviť.

- **Zjednotenie značky**

Aj napriek tomu, že predajňa ponúka produkty pod vlastnou značkou „Čajovňa Alžbetka“, jej vizuálna identita je pomerne neucelená. Logo na obale daných produktov sa nezhoduje s logom na úvodnej tabuli označujúcu predajňu, a taktiež nie je

totožné s logom na sociálnych sieťach. Tým, že vizuálna stránka značky a dizajn obalov na výrobkoch predajne nie je zjednotený, predajňa je limitovaná v rôznych oblastiach marketingovej komunikácie.

- **Náklady za prenájom**

Keďže priestory, v ktorých sa nachádza predajňa, nie sú vo vlastníctve majiteľky spoločnosti, náklady na prenájom priestorov tvoria pomerne veľkú časť výdajov. Pokiaľ by majiteľka zvážila alternatívu investície do vlastných priestorov, z finančného a dlhodobého hľadiska by to bolo pre spoločnosť výhodnejšie.

- **Aktivita na sociálnych sieťach**

Prevádzkovatelia z časového a finančného hľadiska doteraz nevenovali sociálnym sieťam dostatočnú pozornosť. Tým, že aktivita a správa sociálnych sietí predajne nie je pravidelná, predajňa tak stráca možnosť komunikácie so svojim a potencionálnym zákazníkom. Taktiež väčšia informovanosť o novinkách predajne, sortimente, vizuálne zobrazenie sortimentu či už prostredníctvom fotografie alebo videa vie pripomenúť zákazníkovi, že predajňa existuje, a tak ho motivovať k ďalšiemu nákupu, aj keď v danom momente nič nepotrebuje.

9.3 Príležitosti

- **Dopyt po udržateľnom sortimente**

Zo strany širokej spoločnosti rastie čím ďalej tým väčší záujem o udržateľnosť a ekológiu. Dnešný zákazník sa orientuje na ochranu životného prostredia a záleží mu na tom, ako sa využívajú obmedzené výrobné zdroje. Zamenením niektorých jednorazových obalov, v ktorých predajňa ponúka svoj tovar za udržateľnejšiu alternatívu znovu použiteľných obalov, môže predajňa osloviť zákazníkov, ktorí prejavujú záujem o udržateľnosť a ocenia takýto typ ponuky,

- **Kaviareň ako odberateľ**

V meste sa nachádza pomerne veľa kaviarní, čo je dobrou príležitosťou pre predajňu, ktorá vie ponúknuť svoj výberový tovar. Kaviarne si môžu vybrať zo širokej ponuky kvalitných plantážnych čajov. Výhodou kaviarní je, že pokiaľ sa tento typ produktu neradí v ich ponuke medzi rýchlo obrátový tovar, kaviareň môže od predajne odoberať

len také množství, aké potrebuje. Takto si vie zabezpečiť, že ponuka bude vždy čerstvá a v najvyššej kvalite.

9.4 Hrozby

- **Obchodné reťazce**

Vybudovanie obchodných galérií na okraji mesta malo za následok, že námestie, na ktorom sa nachádza predajňa, navštevuje čím ďalej tým menej ľudí. Obchodné galérie sú zastúpené veľkými obchodnými reťazcami, ktorých ponuka je oveľa širšia ako ponuka maloobchodov. Niektorí zákazníci preferujú veľké obchodné reťazce z dôvodu pohodlia a taktiež výhodnejšej cenovej ponuky. Nižšia cena je často sprevádzaná nižšou kvalitou, čo ale nie všetci zákazníci považujú za dôležité.

- **Maloobchodná konkurencia**

Niektoré konkurenčné predajne zvyknú podceňovať určitý druh tovaru a ponúkajú ho za oveľa nižšie ceny ako Čajovňa. Konkurenčné maloobchodné predajne to zvyknú robiť s produktmi, ktoré nie sú ich hlavným zdrojom príjmu, a preto im nezáleží na výške zisku, ktoré čerpá z týchto produktov.

- **Výška dôchodkov**

Ak sa väčšie zastúpenie zákazníkov bude radiť do vyššej vekovej kategórie, z dlhodobého hľadiska to môže mať negatívny vplyv na predajňu. Môže nastať situácia, kedy výška ich útraty v predajni bude závislá od výšky ich dôchodku, a nemusia si dovoliť také isté množstvo tovaru v kvalite, ktorú ponúka maloobchod.

- **Miesta na parkovanie**

Negatívom je, že miesta na parkovanie, ktoré sa nachádzajú v blízkosti predajne, sú veľmi často obsadené. Tie, ktoré nie sú obsadené, sú spoplatnené a nie každý zákazník je ochotný si za parkovné miesto zaplatiť. Tento fakt odrádza veľa zákazníkov od uskutočnenia svojich nákupov v centre mesta, pretože parkovné miesta pri obchodných galériách sú dostupnejšie a zdarma. To je jeden z dôvodov prečo zákazníci volia túto možnosť nakupovania.

10 DOPORUČENIE VRÁTANE ANALÝZY ČASU, NÁKLADOV A RIZIKA

Bolo zrealizované dotazníkové šetrenie na vzorke 106 respondentov, ktorí navštevujú maloobchodnú predajňu Čajovňa Alžbetka. Cieľom tohto dotazníkového šetrenia bola analýza súčasného stavu spokojnosti jej zákazníkov. Prostredníctvom dotazníku mali zákazníci možnosť vyjadriť svoj vlastný názor, a tým podať spätnú väzbu podniku, vďaka ktorej môže odstrániť svoje slabé stránky.

Z výsledkov vyhodnotenia dotazníkového šetrenia je zrejmé, že zákazníci sú s predajňou v mnohých oblastiach spokojní. Séria otázok, ktorá sa zamerala na to ako zákazníci vnímajú prostredie predajne, personál, kvalitu produktov a výšku cien, bola vyhodnotená veľmi pozitívne. Až 80 % respondentov označilo na hodnotiacej škále z časti ako: veľmi spokojný a spokojný. Taktiež otázka zameraná na celkovú spokojnosť vyšla s veľmi dobrým výsledkom, kedy 73 % respondentov označilo veľmi spokojný a 24 % spokojný. Na základe analýzy výsledkov dotazníkového šetrenia bola uskutočnená SWOT analýza, aj vďaka ktorej budú navrhnuté alternatívy budúceho vývoja maloobchodu Čajovňa Alžbetka. Následne sú v tejto kapitole uvedené návrhy na zvýšenie spokojnosti zákazníkov predajne, vrátane ich nákladovej, časovej a rizikovej analýzy.

10.1 Rozšírenie ponuky

Otázka č. 3 bola položená s cieľom zistiť, aký produkt by zákazníci ocenili, ktorý predajňa momentálne nemá vo svojej ponuke. Medzi najčastejšie odpovede patria: možnosť zakúpenia čaju, pripraveného na konzumáciu vo forme TO GO (so sebou) a sviečky s bylinnými prísadami.

10.1.1 Príprava čaju vo forme TO GO (so sebou)

Návrhom je zrealizovanie prípravy čaju v predajni. Predajňa by mohla čaj ponúkať v jednorazových papierových pohároch alebo v znovu použiteľných pohároch. Znovu použiteľné poháre by boli poskytované formou zálohy a pri vrátení by boli peniaze vrátené zákazníkovi. Takáto alternatíva pohárov môže osloviť skupinu zákazníkov, ktorí preferujú udržateľnejší prístup k životnému prostrediu. Ďalším riešením je poskytovanie čaju pripraveného na konzumáciu prostredníctvom kaviarni, ale táto možnosť by bola pre predajňu zbytočne náročná z finančného aj časového hľadiska.

- **Časová analýza:** zrealizovanie poskytovanie čaju pripraveného ku konzumácií, môže byť v predajni zrealizované od začiatku júna 2023.
- **Nákladová analýza:** kalkulácia nákladov vynaložených na nákup pohárov a rýchlo varnej kanvice potrebnej k poskytovaniu čaju pripraveného na konzumáciu, viz Tab. 3

Tab. 3 Náklady na prípravu čaju vo forme TO GO (so sebou) (vlastné spracovanie)

Položka	Hodnota
Jednorazové papierové poháre 100 ks	100 Kč
Znovu použiteľné poháre 10 ks	2 500 Kč
Rýchlo varná kanvica s nastaviteľnou teplotou 1 ks	1 450 Kč
Celkom	4 050 Kč

- **Riziková analýza:** Keďže má predajňa vo svojej ponuke čaje najvyššej kvality, to môže ovplyvniť cenu, za ktorú bude hotový čaj predajňa ponúkať. Niektorým zákazníkom sa môžu tieto ceny zdať priveľmi vysoké v porovnaní s konkurenciou a nebudú ochotní si čaj zakúpiť.

10.1.2 Sviečky s bylinnými prísadami

Predajňa vo svojej ponuke nemá zastúpenie špecifických sviečok s bylinnými prísadami z dôvodu, že nenašla dodávateľa s prijateľnou cenovou ponukou. Keďže maloobchod má vo svojej ponuke aj výrobky, ktoré vlastnoručne vyrába, riešením danej situácie by mohla byť práve vlastnoručná výroba sviečok.

- **Časová analýza:** Doba dodania objednaného materiálu potrebného na zhotovenie sviečok sa odhaduje v rozmedzí jedného až dvoch týždňov, a výroba samotnej sviečky trvá približne dve hodiny. Stuhnutie a vychladnutie vosku je závislé od objemu danej sviečky a tento proces sa pohybuje od štyroch do šiestich hodín. Sviečky s bylinnými prísadami by mohli byť súčasťou ponuky predajne začiatkom júna 2023.
- **Nákladová analýza:** kalkulácia nákladov, ktoré zahŕňajú materiál a energie potrebných na výrobu sviečok s bylinnými prísadami, viz Tab. 4

Tab. 4 Náklady na zhotovenie sviečok s bylinnými prísadami (vlastné spracovanie)

Položka	Hodnota
Vosk 10 kg	1 000 Kč
Forma 1 ks	145 Kč
Knôt 20 ks	300 Kč
Prírodná aróma 30 ml	650 Kč
Farba 1 ks	125 Kč
Energie	100Kč
Celkom 20 ks	2 320 Kč
Celkom 1 ks (500 g)	116 Kč

- **Riziková analýza:** Niektorým zákazníkom nemusí pripadať kvalita sviečok dostačujúca.

10.2 Správa sociálnych sietí

Ako ukázali výsledné dáta grafu č. 16, maloobchod má zastúpenie zákazníkov v každej vekovej kategórii. Najväčšie zastúpenie majú zákazníci od 51 - 60 rokov, konkrétne 35 % respondentov, a druhá najčastejšie označená veková kategória je v rozmedzí 31 - 50 rokov, a to 30 %. Na druhej strane len 6 % odpovedajúcich respondentov označilo, že sú vo veku od 18 - 30 rokov. Aj keď to nie je najlepší výsledok, dáva to predajni priestor na zlepšenie.

Pôvod daného problému je pravdepodobne úzko spojený so sériou otázok č. 10 - 12, ktoré mali najhoršie výsledky z celého dotazníku. Respondenti k týmto otázkam vyjadrovali svoj názor týkajúci sa facebookových stránok podniku. Viac ako polovica respondentov označilo, že facebookové stránky predajne nenavštevuje. Prevádzkovatelia z časového a finančného hľadiska doteraz nevenovali sociálnym sieťam dostatočnú pozornosť a ich aktivita bola minimálna. Aj napriek tomu by predajňa mala zvážiť investíciu do spravovania sociálnych sietí. To môže uskutočniť oslovením marketingovej agentúry, čím ušetrí svoj čas, alebo si sociálne siete bude spravovať sama, čo sa prejaví na nižších nákladoch vynaložených na túto aktivitu. Výhodou propagácie na sociálnych sieťach je, že reklama môže byť konkrétne zacielená. Preto investíciou do správcu sociálnych sietí vie

predajňa osloviť aj zákazníkov mladších vekových kategórií. Vďaka väčšej informovanosti prostredníctvom vizuálneho zobrazenia sortimentu na sociálnych sieťach, môže predajňa vplývať na zákazníka dôveryhodnejšie, a tým si s ním budovať hlbší vzťah.

- **Časová analýza:** pokiaľ podnik zvolí cestu oslovenia marketingovej agentúry, je potrebné, aby podnik vedel poskytnúť stručný prehľad informácií o tom, čo je cieľom predajne, akú cieľovú skupinu chce osloviť a čo očakáva od marketingovej agentúry. Približná časová náročnosť sa odhaduje v rozmedzí od jedného až dvoch týždňov. Po poskytnutí potrebných informácií zodpovednosť za správu sociálnych sietí preberá marketingová agentúra, čo môže nastať začiatkom júna roku 2023.
- **Nákladová analýza:** cena spravovania sociálnych sietí, závisí od množstva faktorov. Preto sa odhadnutá hodnota vynaložených nákladov môže líšiť, v závislosti od množstva propagovaného obsahu a lokality dosahu, viz Tab. 5

Tab. 5 Náklady vynaložené na spravovanie sociálnych sietí (vlastné spracovanie)

Položka	Hodnota
Správa sociálnych sietí (mesačne)	Od 8 750 Kč
Celkom	Od 8 750 Kč

- **Riziková analýza:** sociálne siete predajne neoslovujú cieľovú skupinu zákazníkov.

10.3 Zjednotenie vizuálnej identity

Jednou zo slabých stránok predajne, ktorá bola súčasťou SWOT analýzy, je jej neucelená vizuálna identita. To zapríčiňuje, že predajňa je limitovaná v rôznych oblastiach marketingovej komunikácie. Prvý dojem je veľmi dôležitý, a preto vizuálna prezentácia značky musí v zákazníkovi vyvolať pocity dôveryhodnosti a kvality, vďaka čomu sa môže navýšiť jeho spokojnosť. S vytvorením práve takéhoto vizuálu vie predajni pomôcť napríklad marketingová agentúra. Tá vie prispôsobiť celú vizuálnu identitu individuálnym potrebám predajne.

- **Časová analýza:** po tom čo predajňa spresní, čím chce aby produkt oslovil vybranú skupinu zákazníkov, marketingová agentúra ponúkne odporúčania a riešenia na vytvorenie najlepšej vizuálnej stratégie značky. Celý proces je odhadovaný na dva až dva a pol týždňa.

- **Nákladová analýza:** náklady vynaložené na zjednotenie vizuálnej identity predajne sa môžu líšiť v závislosti od času a náročnosti, viz Tab. 6

Tab. 6 Náklady vynaložené na zjednotenie vizuálnej identity (vlastné spracovanie)

Položka	Hodnota
Zjednotenie vizuálnej identity	20 000 Kč
Celkom	20 000 Kč

- **Riziková analýza:** vizuálna identita sa nebude zhodovať s marketingovým cieľom maloobchodnej predajne.

10.4 Možnosť objednania si cez internet

Pokiaľ si chcú zákazníci zakúpiť ponúkaný tovar predajne, jedinou možnosťou je osobná návšteva kamenného obchodu. Zákazníci, ktorí nemajú vhodné podmienky na to, aby navštívili predajňu tak často ako potrebujú, by mohli oceniť službu doručenia tovaru až domov. Predajňa môže túto službu poskytovať prostredníctvom sociálnych sietí alebo založením internetového obchodu. Keďže medzi uvedenými návrhmi už bola spomenutá správa sociálnych sietí, priklonila by som sa k tejto variante riešenia.

- **Časová analýza:** každý ponúkaný produkt potrebuje zhotovenie vlastného vizuálneho zobrazenia a popisu, čo môže trvať pri tak širokej ponuke od troch do štyroch týždňov. Tento proces môže byť zrealizovaný vďaka už vyššie spomínanému správcovi sociálnych sietí. Taktiež je potrebné zriadiť platobnú bránu, prostredníctvom ktorej vie zákazník uskutočniť platbu za zakúpený tovar. Tovar k zákazníkovi bude distribuovaný prostredníctvom vybranej kuriérskej spoločnosti alebo Slovenskej pošty. Službu doručenia tovaru zákazníkovi až domov, vie predajňa uskutočniť v polovici júna roku 2023.
- **Nákladová analýza:** náklady vynaložené na distribúciu tovaru sa môžu líšiť v závislosti od frekvencie rozširovania ponuky predajne a výšky obratu za daný mesiac, viz Tab. 7

Tab. 7 Náklady vynaložené na poskytnutie služby doručenia tovaru (vlastné spracovanie)

Položka	Hodnota
Správa sociálnych sieti (mesačne)	Od 8 750 Kč
Prevádzkovanie platobnej brány (mesačne)	180 Kč
Poplatky za transakciu + (% podľa obratu)	2,75 Kč + 0,9 - 1,7 %
Celkom	Od 8 932,75 Kč

- **Riziková analýza:** niektorých zákazníkov môže odradiť výška poštovného, za ktorú nebudú ochotní zaplatiť.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bola analýza spokojnosti zákazníkov maloobchodnej predajne Čajovňa Alžbetka a následné navrhnutie odporúčaní, ktoré prispesjú k zvýšeniu ich spokojnosti. Teoretická časť bola zameraná na definovanie základných pojmov, ktoré sa týkali vybranej témy. Praktická časť zahŕňala analýzu marketingového mixu predajne, dotazníkové šetrenie a SWOT analýzu. Hlavným zdrojom zberu dát, vďaka ktorým mohli byť vytvorené návrhy na zvýšenie spokojnosti zákazníkov, bolo práve dotazníkové šetrenie. Celkovo bolo navrhnutých päť konkrétnych odporúčaní, ktoré boli podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Dotazník mali zákazníci možnosť vyplniť priamo v predajni od 10. do 29. apríla roku 2023. Zúčastnilo sa 106 respondentov, z toho 87 % boli ženy. Hlavným dôvodom môže byť fakt, že k ponuke predajne viac inklinujú ženy ako muži. Výsledné dáta dotazníkového šetrenia boli z väčšej časti veľmi pozitívne. Príkladom toho je aj otázka zameraná na celkovú spokojnosť zákazníkov. Až 73 % respondentov označilo, že ich celková spokojnosť s predajňou je na úrovni veľmi spokojný a 24 % respondentov označilo možnosť spokojný. Zákazníci mali taktiež možnosť vyjadriť svoj názor ohľadom produktov, ktoré by ocenili, keby predajňa pridá do svojej ponuky. Najčastejšie zákazníci uviedli možnosť zakúpenia si čaju pripraveného na konzumáciu vo forme TO GO (so sebou) a sviečky s bylinnými prísadami. Keďže sa predajňa špecializuje aj na výrobu vlastnoručných výrobkov, sviečky takéhoto typu môže začať vyrábať sama. Taktiež je možné zákazníkom poskytnúť už pripravený čaj na konzumáciu, priamo v predajni. Negatívnejšie výsledky mala séria otázok č. 10 - 12., ktoré boli položené so zámerom zistiť, aký majú zákazníci názor ohľadom facebookových stránok predajne. Viac ako polovica respondentov označilo, že stránky predajne nenavštevuje. Predajňa nevenovala dostatočnú pozornosť aktivite na sociálnych sieťach, čím predajňa stratila interakciu so svojimi zákazníkmi. Taktiež ako ukázali výsledné dáta z grafu č. 16, zákazníci vekovej kategórie od 18 - 30 rokov majú len 6 % zastúpenie z opýtaných respondentov. To dáva predajni priestor na zlepšenie. Predajňa môže osloviť zákazníkov mladšej vekovej kategórie aj vďaka zainvestovaniu do správy sociálnych sietí a zjednotením vizuálnej identity predajne. Posledným návrhom bolo sprostredkovanie služby doručenia tovaru. Zákazníci môžu túto službu využiť, keď nemajú vhodné podmienky na to, aby navštívili predajňu osobne. Vďaka získaným dátam má maloobchodná predajňa Čajovňa Alžbetka možnosť minimalizovať svoje slabé stránky a vypracované návrhy využiť k zvýšeniu spokojnosti jej zákazníkov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

COPLEY, Paul. *Marketing communications management : analysis, planning, implementation*. 2. vyd. Londýn: SAGE Publications. 2014, 464 s. ISBN 978-0-85702-787-0.

CZINKOTA, Michael R. et al. *Marketing management : past, present and future*. 4. vyd. Cham: Springer. 2021, 880 s. ISBN 978-3-030-66915-7.

DIBB, Sally et al. *Marketing concepts and strategies*. 8. vyd. Hampshire: Cengage. 2016, 796 s. ISBN 978-1-4737-6027-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press), 2008, 152. s. ISBN 9788025119426.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika, 2012, 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada. 2021, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

HILL, Nigel, John BRIERLEY a Rob MACDOUGALL. *How to measure customer satisfaction*. 2. vyd. New York: Taylor & Francis Group. 2017, 151 s. ISBN 978-0-5660-8595-6.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2021, 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LESÁKOVÁ, Dagmar et al. *Strategický marketing*. 3. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 2017, 310 s. ISBN 9788027104192.

NAGYOVÁ, Ľudmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. 2014, 459 s. ISBN 9788055212692.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. 2006, 159 s. ISBN 8024713217.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

Atp.	A tak podobne.
CRM	Customer Relationship Management.
č.	Číslo.
Kč	Koruna česká.
s.r.o.	Spoločnosť s ručeným obmedzením.
s.	Strana.
t.j.	To je.
SWOT	Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozeb podniku.

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 Vchod do predajne Čajovňa Alžbetka (vlastné spracovanie).....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 2 Vnútorne priestory predajne Čajovňa Alžbetka č. 1 (vlastné spracovanie).....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 3 Vnútorne priestory predajne Čajovňa Alžbetka č. 2 (vlastné spracovanie).....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 4 Vnútorne priestory predajne Čajovňa Alžbetka č. 3 (vlastné spracovanie).....</i>	<i>33</i>

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Ako často navštevujete našu predajňu? (vlastné spracovanie)</i>	37
<i>Graf 2 Aký typ produktov najčastejšie nakupujete v našej predajni? (vlastné spracovanie)</i>	38
<i>Graf 3 Mali by ste záujem o nejaký typ produktu, ktorý maloobchod momentálne nemá v ponuke? (vlastné spracovanie).....</i>	39
<i>Graf 4 Dostali ste všetky potrebné informácie k tovaru, o ktorý ste mali záujem? (vlastné spracovanie).....</i>	40
<i>Graf 5 Mali ste vždy pozitívnu skúsenosť s personálom pri návšteve predajne? (vlastné spracovanie).....</i>	40
<i>Graf 6 Vplývalo na vás prostredie predajne pozitívnym dojmom? (vlastné spracovanie) ..</i>	41
<i>Graf 7 Ako hodnotíte kvalitu produktov v porovnaní s konkurenciou na trhu (vlastné spracovanie).....</i>	42
<i>Graf 8 Sú pre Vás ceny produktov prijateľné v porovnaní s konkurenciou? (vlastné spracovanie).....</i>	42
<i>Graf 9 Z akého dôvodu preferujete nákup v maloobchodnej kamennej predajni? (vlastné spracovanie).....</i>	43
<i>Graf 10 Ako často využívate stránku predajne na Facebooku? (vlastné spracovanie).....</i>	44
<i>Graf 11 Boli informácie, ktoré poskytuje predajňa na svojej Facebookovej stránke pre Vás užitočné? (vlastné spracovanie).....</i>	44
<i>Graf 12 Využili ste niekedy službu poradenstva prostredníctvom Facebookovej stránky predajne? (vlastné spracovanie).....</i>	45
<i>Graf 13 Ako ste boli celkovo spokojný s návštevou predajne? (vlastné spracovanie)</i>	46
<i>Graf 14 Odporučil/a by ste našu predajňu Vášmu známemu? (vlastné spracovanie).....</i>	46
<i>Graf 15 Aký je Váš vek? (vlastné spracovanie)</i>	48

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1 Sortiment maloobchodnej predajne Čajovňa Alžbetka (vlastné spracovanie)</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 2 SWOT analýza</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 3 Náklady na prípravu čaju vo forme TO GO (so sebou) (vlastné spracovanie)</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 4 Náklady na zhotovenie sviečok s bylinnými prísadami (vlastné spracovanie)</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 5 Náklady vynaložené na spravovanie sociálnych sietí (vlastné spracovanie)</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 6 Náklady vynaložené na zjednotenie vizuálnej identity (vlastné spracovanie)</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 7 Náklady vynaložené na poskytnutie služby doručenia tovaru (vlastné spracovanie)</i>	<i>58</i>

ZOZNAM PRÍLOH

PI Dotazník

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

Dobrý deň,

v rámci písania bakalárskej práce na Ekonomickej fakulte Univerzity Tomáše Bati v Zlíne sa venujem analýze spokojnosti zákazníka v maloobchode Čajovňa Alžbetka. Obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie nasledujúceho anonymného dotazníka, ktorý Vám zaberie maximálne 5 minút. Získané informácie budú pre mňa veľkým prínosom a budú použité výlučne pre potreby mojej práce.

Za Váš čas a vyplnenie dotazníku vopred ďakujem.

Alžbeta Hotová

1. Ako často navštevujete našu predajňu ?

- Niekoľko krát do mesiaca
- Raz za mesiac
- Niekoľko krát do roka
- Raz za rok

2. Aký typ produktov najčastejšie nakupujete v našej predajni ?

- Čaje a káva
- Keramika a porcelán
- Minerálne kamene
- Iné.....

3. Mali by ste záujem o nejaký typ produktu, ktorý maloobchod momentálne nemá v ponuke ?

- Nie
- Áno

4. Dostali ste všetky potrebné informácie k tovaru o ktorý ste mali záujem?

- Áno
- Nie
- Nepotreboval som byť informovaný

5. Mali ste vždy pozitívnu skúsenosť s personálom pri návšteve predajne?

- Áno
- Nie
- Neprikladám tomu význam

6. Vplývalo na vás prostredie predajne pozitívnym dojmom ?

- Áno
- Nie
- Neprikladám tomu význam

7. Ako hodnotíte kvalitu produktov v porovnaní s konkurenciou na trhu ?

- Veľmi spokojný
- Spokojný
- Mierne spokojný
- Nespokojný
- Veľmi nespokojný

8. Sú pre Vás ceny produktov prijateľné v porovnaní s konkurenciou ?

- Veľmi prijateľné
- Prijateľné
- Mierne prijateľné
- Neprijateľné
- Veľmi neprijateľné

9. Z akého dôvodu preferujete nákup v maloobchodnej kamennej predajni ?

- Osobný prístup
- Väčšia informovanosť o produktoch
- Príjemné prostredie predajne
- Nepreferujem

10. Ako často využívate stránku predajne na Facebooku ?

- Niekoľko krát do týždňa
- Niekoľko krát do mesiaca
- Niekoľko krát do roka
- Nikdy

11. Boli informácie, ktoré poskytuje predajňa na svojej Facebookovej stránke pre Vás užitočné ?

- Áno
- Nie

12. Využili ste niekedy službu poradenstva prostredníctvom Facebookovej stránky predajne ?

- Áno
- Nie
- Nenevštevujem stránku

13. Ako ste boli celkovo spokojný s návštevou predajne ?

- Veľmi spokojný
- Spokojný
- Mierne spokojný
- Nespokojný
- Veľmi nespokojný

14. Odporučil/a by ste našu predajňu Vášmu známemu ?

- Určite áno
- Áno
- Nie
- Neviem

15. Aké je vaše pohlavie ?

- Muž
- Žena

16. Aký je váš vek ?

- Menej ako 18
- 18-30
- 31-50
- 51-60
- Viac ako 60

Ďakujem Vám, za Váš čas a prajem príjemný zvyšok dňa