



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA FIRMY AROMATICA CZ

PROPOSAL OF IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION LEVEL OF THE COMPANY
AROMATICA CZ

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Ing. RENATA MICHÁLKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Michálková Renata, Ing.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na zlepšení úrovně spokojenosti zákazníka firmy Aromatica cz

v anglickém jazyce:

Proposal of Improving Customer Satisfaction Level of the Company Aromatica cz

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů, metod a postupu řešení

Nejnovější teoretická východiska k dané problematice a specifikům trhu

Analýza současného stavu

Návrh, provedení a vyhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníků

Návrh opatření na zlepšení včetně ekonomického zhodnocení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav. Marketing výzkum – poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-7261-054-6.
- NENADÁL, J. NOSKIEVIČOVÁ, J. PETŘÍKOVÁ, D.; PLURA, R. TOŠENOVSKÝ, J. Moderní management jakosti. 1. vyd. Praha : Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. doplněné vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.01.2013

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se budu věnovat problematice spokojenosti zákazníka, která je důležitým faktorem úspěchu firmy. Zákazník je nejdůležitějším článkem trhu a pokud není dostatečně spokojen, odchází ke konkurenci. Proto pokud chce být firma úspěšná na trhu, musí věnovat zákazníkovi dostatečnou péči a pozornost.

Cílem je navrhnout projekt zvyšování zákaznické spokojenosti a tím také zvyšování povědomí o firmě. Spokojenost zákazníků budu sledovat ve firmě, zabývající se výrobou a distribucí bylinných produktů a to na základě metody dotazování pomocí dotazníků, při které jsou osloveni jak lékárníci, tak koneční spotřebitelé. Ze zjištěných údajů dotazníkového šetření vyhodnotím spokojenost zákazníků a navrhnou doporučení firmě, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníka.

Klíčová slova v českém jazyce

spokojenost zákazníků, marketingový průzkum, dotazník, primární informace

ABSTRACT

In my diploma thesis I deal with the issue of a customer satisfaction, which is an important factor of the company success. Customer is the most important part of the market, and if the customer is not sufficiently satisfied, he usually goes to another competitor. Than, if the company really wants to be successful in the market, they must try to provide an adequate care and attention to the customer.

The aim of this thesis is then to propose a project for increasing the customer satisfaction and thereby also increasing an awareness of the company. I will survey the customer satisfaction in a company dealing with the production and distribution of herbal products. My survey will be based on the method of questioning using interviewing questionnaires, where both pharmacists and final customers are respondents.. Based on the survey and data provided within the survey, I will evaluate the customer satisfaction and provide the company a recommendation, which would result in increasing of the customer satisfaction.

Keywords in English

customer satisfaction, marketing research, questionnaire, primary information

Bibliografická citace

MICHÁLKOVÁ, R. *Návrh na zlepšení úrovně spokojenosti zákazníka firmy Aromatica cz.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 165 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. 1. 2013

Vlastnoruční podpis autorky

Velmi ráda bych poděkovala panu Bc. Martinovi Šigutovi, MBA za cenné rady, konzultace, věnovaný čas a ochotu při poskytování informací.

Dále děkuji paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce.

Také bych touto cestou chtěla poděkovat paní Ing. Janě Zemkové a Mgr. Miriam Popelkové za užitečné rady a jejich vstřícnost.

Obsah

Úvod.....	13
1 Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování	15
1.1 Vymezení problému.....	15
1.2 Hlavní cíl.....	15
1.3 Dílčí cíle.....	15
1.4 Metody	16
2 Nejnovější teoretické poznatky	20
2.1 Charakteristika marketingového výzkumu trhu.....	20
2.2 Účel marketingového výzkumu	21
2.3 Proces marketingového výzkumu	21
2.3.1 Definování problémů a stanovení cílů výzkumu	22
2.3.2 Orientační analýza	23
2.3.3 Tvorba plánů výzkumu	23
2.3.4 Sběr informací	24
2.3.5 Analýza údajů	26
2.3.6 Interpretace výsledků výzkumu, závěrečná doporučení, závěrečná zpráva a její prezentace	26
2.4 Metody marketingového výzkumu trhu.....	27
2.4.1 Pozorování	27
2.4.2 Průzkum (dotazování).....	28
2.4.3 Experiment.....	29
2.5 Dotazník.....	29
2.5.1 Celkový dojem.....	30
2.5.2 Obecné zásady sestavování dotazníku:.....	31
2.5.3 Formulace otázek.....	31
2.5.4 Škály	32
2.5.5 Konstrukce otázek v dotazníku.....	33
2.5.6 Druhy otázek v dotazníku	33
2.6 Zákazník.....	34
2.6.1 Zákazník nebo spotřebitel?	36
2.6.2 Chování zákazníků.....	36

2.6.3	Poznávání zákazníka.....	37
2.6.4	Marketingová orientace neboli orientace na zákazníka.....	38
2.7	Spokojenost zákazníka.....	39
2.7.1	Proč je spokojenost zákazníka tak důležitá?.....	40
2.7.2	Sledování spokojenosti zákazníka	40
2.7.3	Měření spokojenosti zákazníka.....	41
2.7.5	Úplná spokojenost zákazníka	42
2.7.6	Věrnostní systémy	43
2.7.7	Hodnota vnímaná zákazníkem.....	44
2.7.8	Základní principy péče o zákazníky	44
2.8	Nespokojený zákazník	44
2.9	Fakta o službách zákazníkům	45
2.10	Metodika měření spokojenosti externích zákazníků.....	46
3	Analýza problému a současná situace	47
3.1.	Představení firmy Aromatica cz	47
3.1.1	Historie firmy.....	47
3.1.2	Základní údaje o firmě.....	48
3.1.3	Organizační struktura společnosti.....	49
3.1.4	Technologie výroby kosmetiky	50
3.1.5	Technologie výrobků doplňků stravy	50
3.1.6	Výroba aerosolových výrobků.....	51
3.1.7	Metoda čištění biokosmetického sádla	51
3.1.8	Smluvní výroba.....	52
3.2	Analýza externího prostředí.....	53
3.2.1	PESTE analýza	53
3.2.2	Analýza oborového okolí.....	62
3.3	Analýza vnitřního prostředí	69
3.3.1	Firemní zdroje.....	69
3.3.2	Marketingový mix	73
3.3.2.1	Produkt.....	73
3.3.2.2	Cena	78
3.3.2.3	Distribuce.....	79

3.3.2.4 Marketingová komunikace	79
3.4 SWOT analýza	84
4 Průzkum spokojenosti zákazníků	90
4.1 Přípravná fáze průzkumu	90
4.1.1 Stanovení cílů výzkumu	90
4.1.2 Stanovení plánu výzkumu	90
4.1.3 Zvolená metoda sběru dat	90
4.1.4 Příprava dotazníků	90
4.1.5 Respondenti	91
4.1.6 Otázky	92
4.1.7 Pilotáž	93
4.1.8 Časový harmonogram	93
4.2 Realizační fáze	94
4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	94
5 Vyhodnocení získaných výsledků	95
5.1 Vyhodnocení dotazníků	95
5.1.1 Hodnocení důležitosti jednotlivých znaků spokojenosti	119
5.1.2 Nespokojenost zákazníka	122
5.1.3 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka	123
6 Návrh pro zlepšení spokojenosti zákazníků	126
6.1 Nabízený sortiment	126
6.2 Cena	127
6.3 Komunikace	128
6.4 Propagace společnosti	128
6.5 Péče o zákazníka a poradenský servis	131
6.6 Ostatní doporučení	132
6.7 Kalkulace doporučení	132
Závěr	136
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	138
SEZNAM TABULEK	144
SEZNAM GRAFŮ	145
SEZNAM OBRÁZKŮ	146

SEZNAM PŘÍLOH.....	147
Příloha A - Cílová skupina: lékárníci	148
Příloha B - Koneční spotřebitelé.....	153
Příloha C – Katalog výroků	158
Příloha D - Podíl na obratu všech produktů.....	163
Příloha E - Seznam výrobků dle roku vzniku	165

Úvod

Téma mé diplomové práce je „Návrh na zlepšení úrovně spokojenosti zákazníka firmy Aromatica cz.“

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit a vyhodnotit míru spokojenosti zákazníka. Za tímto účelem provedu marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření s osobním kontaktem. Výzkum bude realizován mezi majiteli lékáren a konečnými spotřebiteli metodou písemného dotazování. Na základě výsledků dotazníkového šetření navrhuji případná řešení a doporučení, jak zvýšit míru spokojenosti zákazníků firmy Aromatica cz a tím zvýšit efektivnost prodeje .

Diplomová práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou část. V první části se především zabývám teorií zaměřenou na zákazníky, vysvětluji pojmy souvisící s chováním zákazníků, rozhodovací proces zákazníků, jejich spokojenost a na marketingový výzkum. V druhé části se vychází z poznatků získaných dotazníkovým šetřením. Je provedeno vyhodnocení dotazníků, analýza jednotlivých faktorů spokojenosti a na základě výsledků jsou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Každá firma by si měla uvědomit, jakou hodnotu pro ni představují zákazníci. Zákazník musí být spokojen, musí zaujímat klíčovou roli. Potěšit zákazníka a dosáhnout vysoké úrovně jeho spokojenosti je v dnešním prostředí velmi náročné. Firma musí uspokojovat potřeby zákazníka lépe než konkurence, neboť i když jsou zákazníci zcela spokojeni se službou či produktem, mohou odejít ke konkurenci. V současné době je nutné neustále zjišťovat, jak jsou zákazníci s výrobky a službami firmy spokojeni. K tomu firmy využívají marketingové výzkumy. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá dobře a kde dělá chyby.

Marketingový výzkum je jeden z nejdůležitějších informačních zdrojů. Marketingový výzkum je jedním ze stěžejních nástrojů používaných při posuzování faktorů ovlivňující podnikání firmy – zákazníků, konkurenčního prostředí v odvětví, vlivů sociálních, politických, právních, ekonomických, technologických a environmentálních aspektů.

Dobře propracovaný výzkumný systém zajistí pravidelné monitorování jednotlivých faktorů, a tedy postihne dynamiku systému a zachytí krátkodobé i dlouhodobé trendy.

Cílem marketingové výzkumného systému je získat informace, které přispívají k rychlé aktivaci fáze zpětné vazby, tzn. ty, které průběžně signalizují změny ve vnějším prostředí (makroprostředí i trhu), trendy těchto změn a odchylky skutečného stavu od předpokládaného.

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků přináší zvýšení prodeje, udržení stávajících zákazníků, informuje management, snižuje náklady na podporu zákazníků a omezuje stížnosti ze strany zákazníků. Náklady na získání nových zákazníků jsou 5 až 10krát vyšší, než na udržení stávajících. 96 % nespokojených zákazníků si nestěžuje svému dodavateli (prodejce, výrobci), ale stěžuje si dalším zákazníkům.

Nedostatky v řízení našich firem jsou v nerespektování faktu, že dlouhodobý zisk přináší pouze věrný zákazník. Znalost chování zákazníků a konkurence je nedostatečná. Je velmi důležité vědět, co vlastně zákazník chce a potřebuje.

1 Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

1.1 Vymezení problému

Práce je zaměřena na společnost Aromatica cz, tradičního výrobce a dodavatele bylinné kosmetiky a doplňků stravy.

Společnost se rozhodla rozšířit svůj sortiment, a proto se neobejde bez zjištění, zda jsou její zákazníci spokojeni se škálou výrobků, které firma nabízí. Dále chce společnost zjistit, jak jsou zákazníci a také lékárníci spokojeni s péčí o zákazníky. Nesmíme opomenout zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovou propagací a jaký celkový dojem si zákazníci o firmě vytváří. Firma chce zjistit přání zákazníků a odhalit příčiny vzniku nedostatků, které zákazníci vnímají.

Za účelem zjištění a zlepšení spokojenosti zákazníků se firma rozhodla zrealizovat marketingový výzkum. Marketingový výzkum bude sloužit k získání informací pro podporu rozhodování managementu firmy.

1.2 Hlavní cíl

Mým hlavním cílem v diplomové práci je navrhnout, zrealizovat a vyhodnotit marketingový výzkum za účelem zjištění spokojenosti zákazníků. Neboť spokojený zákazník je klíčem k úspěchu firmy a představuje nejdůležitější prvek každé společnosti. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka je velmi důležitý, protože firma se snaží získat lepší pozici na trhu, která povede k vytvoření konkurenční výhody. Marketingový výzkum budu realizovat na základě metody dotazování, pomocí dotazníků. Analýza bude probíhat ve dvou úrovních, budou oslovení jak lékárníci, tak koneční spotřebitelé. Ze zjištěných údajů dotazníkového šetření vyhodnotím spokojenost zákazníků a navrhu doporučení firmě, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníka.

1.3 Dílčí cíle

Dále se v mé diplomové práci zabývám:

- Zjištěním kritických míst a nedostatků v zákaznické spokojenosti;

- Porovnání předností a nedostatků firmy;
- Zlepšení povědomí o firmě.

1.4 Metody

V diplomové práci jsem pro splnění **hlavního cíle** zvolila metodu dotazování, neboť je nejvhodnější pro získávání popisných informací (informace o znalostech, jejich postojů, preferencích nebo o nákupním chování). Její základní výhoda spočívá v její pružnosti. Je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích. Může poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování či experiment.

Firma se orientuje na výrobu a prodej bylinných produktů, doplňků stravy a bylinné kosmetiky. Výrobky distribuuje do lékáren a obchodů zdravé výživy v České republice a na Slovensku. Výzkum bude proveden na základě dotazníkového šetření, při kterém budou osloveni jak lékárníci, tak koneční spotřebitelé za účelem nalezení souladu mezi dodavatelem, zprostředkovatelem (lékárník) a konečným spotřebitelem.

Klíčové výzkumné otázky:

- Kvalita a šíře sortimentu;
- Design výrobků;
- Cena;
- Propagace;
- Péče o zákazníka;

Jelikož skupinu respondentů tvoří jak lékárníci (prodávající výrobky firmy Aromatica cz), tak koneční spotřebitelé, je proto nutné navrhnout dva různé typy dotazníků. Viz příloha A a příloha B

Otázky v dotaznících jsou tvořeny na základě marketingového mixu 4 P (produkt, cena, místo, propagace)

Produkt

Výrobky

- Šíře sortimentu;
- Kvalita výrobků;
- Kvalita balení výrobků u výhodných balíčků;
- Design nabízených produktů.

Služby

- Reklamace (rychlost vyřízení, přístup personálu);
- Termíny dodání;
- Vyřizování objednávek;
- Kvalita poradenského servisu;
- Komunikace.

Cena

Cenová politika

- Ceny výrobků;
- Slevové akce.

Místo

- Webové stránky;
- Dostupnost výrobků v lékárnách a zdravých výživách.

Propagace

- Reakce na reklamní materiály;
- Reklama;
- Péče o zákazníky.

V dotaznících jsou dále zahrnuty otázky týkající se nákupního chování.

V dotazníku pro konečné spotřebitele se zajímám o to, co je nejvíce ovlivňuje při nákupu, proč kupují bylinné produkty firmy Aromatica cz, jaký z toho mají užitek,

odkud se dozvěděli o výrobcích značky Aromatica cz, zda výrobky doporučují svým přátelům.

Dále jsou v dotazníku pro konečné spotřebitele otázky týkající se věku, pracovního zařazení a pohlaví.

Stejně tak jsou v dotazníku pro lékárníky směřovány otázky týkající se nákupního chování (co je nejvíce ovlivňuje při prodeji výrobků, proč doporučují produkty firmy Aromatica cz)

Na základě výsledků dotazníkového šetření se pokusím navrhnout případná doporučení, jak zvýšit míru spokojenosti zákazníků a zvýšit efektivnost prodeje.

Za účelem splnění **dílčích cílů** je provedena marketingová situační analýza podniku.

Tato analýza slouží ke shromáždění údajů o stávající situaci na trhu.

Hlavními výstupy situační analýzy jsou identifikace silných a slabých stránek firmy a jejich konkurentů, profil firmy včetně vymezení příležitostí a problémů přicházejících z vnějšího prostředí. Výsledky provedené analýzy určují firemní schopnosti i jedinečnost a slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, určení marketingových strategií a k vyhotovení marketingových plánů. (1)

Jejím účelem je získat globální pohled na tržní pozici a tržní potenciál firmy a na směr, kterým by firma měla dále postupovat.

Nedílnou součástí strategické analýzy je predikce vývoje prostředí.

Situační analýza se dělí na část, kde hodnotíme **vnitřní prostředí firmy** (analýza zdrojů a schopností s cílem odhalení silných a slabých stránek) a na část, kde hodnotíme **vnější prostředí** (monitorování prostředí s cílem odhalení příležitostí a hrozeb, kterým organizace čelí).

Vnitřní prostředí firmy zahrnuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu její činnosti. Analýza vnitřního prostředí obsahuje analýzu zdrojů firmy: finančních, lidských, materiálních a nemateriálních (značka, logo); analýzu struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí; analýzu systému; analýzu firemní

kultury; analýzu schopností. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí firmy je určení silných a slabých stránek firmy.

Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí. **Makroprostředí** zahrnuje faktory, které jsou firmou velmi obtížně kontrolovatelné. Jsou to faktory politicko – právní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické. Pro analýzu makroprostředí se používá analýza PEST. Výsledky této analýzy jsou podkladem pro vytvoření návrhů a opatření, jakým způsobem musí firmy na ně reagovat. **Mikroprostředí** tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, další firmy a organizace, tj. široce pojatá veřejnost. Rovněž zde je nutno analyzovat jednotlivé komponenty mikroprostředí, neboť výrazně ovlivňují činnost firmy. Narozdíl od faktorů makroprostředí, jsou faktory mikroprostředí ve větší míře firmou ovlivnitelné. Z výsledků analýz vnějšího prostředí určuje firmy příležitosti a hrozby.

SWOT analýza

Souborným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je SWOT analýza, nebo-li analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (23)

2 Nejnovější teoretické poznatky

2.1 Charakteristika marketingového výzkumu trhu

Jedná se o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou:

- Spotřebitel, zákazník;
- Výrobek;
- Prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy).

(6)

Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. (9)

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikového marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické. Ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka. Marketingový výzkum je často mylně zaměňován s pojmem průzkum trhu, což není správné. Průzkum trhu je jednou z částí marketingového výzkumu. (11)

Podstata marketingu je znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležité sledovat situaci na trhu. – tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další činnosti.

K poznání zákazníků jsou nejvhodnější metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu. Umožňují objektivnější a systematictější poznání potřeb, přání, očekávání a spokojenosti našich zákazníků. Zároveň není až tak podstatné, jestli s nimi komunikujeme osobně nebo zprostředkovaně přes různé vymoženosti současné komunikační a výpočetní techniky, jako jsou např. databáze, internet, telefon atd. (12)

2.2 Účel marketingového výzkumu

Marketingový výzkum musí poskytovat spolehlivé informace o situaci, ve které se firma nachází, o makroekonomických vývojových trendech, o celkové situaci na trhu, zákaznících a konkurenci. Mezi důležité marketingové informace náleží:

- Ekonomická situace firmy;
- Ekonomické výsledky jednotlivých výrobních značek;
- Tržní podíly;
- Přehled výsledků výzkumné a vývojové činnosti;
- Povědomí zákazníků o výrobních značkách;
- Kupní zvyky zákazníků;
- Spotřebitelské hodnoty a ceny výrobků;
- Velikost trhu, jeho vývoj, tržní segmenty;
- Tempa růstu trhů;
- Ceny konkurenčních výrobků;
- Ceny akcií konkurenčních firem ;
- Potřeby a přání zákazníků. (10)

2.3 Proces marketingového výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozeznat marketingové problémy. Celý proces marketingového výzkumu sestává z následujících etap:

Přípravná etapa

- Definování problémů, cíle;
- Orientační analýza situace;
- Plán výzkumného projektu.

Realizační etapa

- Sběr údajů;
- Zpracování shromážděných údajů;
- Analýza údajů;
- Interpretace výsledků výzkumu;
- Závěrečná zpráva a její prezentace. (1)

2.3.1 Definování problémů a stanovení cílů výzkumu

Marketingový manažer a výzkumník musí úzce spolupracovat na definici problému a musí se dohodnout na cílech výzkumu. Manažer zná rozhodnutí, pro které informace potřebuje, výzkumník zná marketingový výzkum a ví, jak informace získat.

Definice problémů a stanovení cílů výzkumu velmi často představuje nejtěžší krok v celém výzkumu. Projekt marketingového výzkumu má tři typy cílů.

1. Informativní výzkum

Cílem je získat předběžné informace, které pomohou definovat problémy a navrhnout hypotézy.

2. Deskriptivní výzkum

Cílem je popsat marketingové problémy, situace a trhy, například tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků.

3. Kauzální výzkum

Cílem je otestovat hypotézy o vztazích příčina/následek. (3)

Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu a pomocí tzv. programových otázek by měly jasně definovat, co má být výzkumem zjištěno. Smyslem takové definice je zefektivnit jednotlivé činnosti při řešení výzkumného problému. Dobře definovat cíl znamená především:

Určit řešení problémů – znamená využít na trhu příležitost nebo minimalizovat negativní potíže. Z toho důvodu je potřeba co nejpřesněji definovat, co bude výzkum přesně řešit.

Navrhnout, kde hledat informace – současně neopomenout určit, kde informace nehledat, abychom šetřili čas i námahu.

Najít alternativní řešení – jen málokdy se nám podaří najít řešení problému hned napoprvé. Proto je důležité mít v záloze dostatek alternativních řešení, která budeme moci včas použít

Specifikovat, které údaje shromažďovat – specifikujeme, jestli bude výzkum veden v rovině celého trhu, nebo budeme zjišťovat informace o zákaznících nebo jiných účastnících trhu, nebo se budeme zabývat mezerami na vybraném trhu. (1)

2.3.2 Orientační analýza

Výzkumný pracovník se blíže seznamuje s prostředím a podstatou problému, zabývá se studiem již existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k pochopení problému a případně k jeho možným řešením. Velmi často se zde využívá postupu sekundární analýzy, sekundárního výzkumu, eventuálně kvalitativního výzkumu. (12)

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. Také můžeme zjistit, že další informace už nepotřebujeme.

V této části výzkumného procesu se snažíme ověřit své pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se týkají námi zkoumané problematiky. Proto zde často využíváme neformální kontakty s informovanými lidmi.

Informovanými lidmi zpravidla rozumíme lidi zasvěcené do problematiky, kteří znají prostředí firmy, pro kterou budeme provádět výzkum. Důležitým znakem orientační analýzy je to, že rozhovory s nimi by měly být prováděny neformálně. Kromě rozhovorů s odborníky musíme hledat odpovědi na naše otázky také v literatuře nebo u konkurence. (1)

2.3.3 Tvorba plánů výzkumu

Dalším úkolem procesu marketingového výzkumu je určit, jaké informace jsou potřeba, vytvořit plán jejich získání a plán předložit marketingovému managementu. Plán uvádí

zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů. (3)

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění;
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí;
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů;
- Navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu;
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum;
- Určení způsobu kontaktování respondentů;
- Předvýzkum (pretest), zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku;
- Vlastní výzkum;
- Statistické zpracování výsledků;
- Interpretace a prezentace výsledků;
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka;
- Rozpočet nákladů výzkumu. (9)

2.3.4 Sběr informací

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Je důležité aby byl správně zajištěn celý průběh všech činností spojených se sběrem. Platí pravidlo, že nejprve budeme sbírat údaje sekundární a teprve následně údaje primární. Tato fáze výzkumu bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům. (1)

Marketingoví pracovníci musejí pečlivě sledovat správnou realizaci plánu a dohlížet na to, aby respondenti byli správně kontaktováni, čelit problémům s respondenty, kteří

odmítají spolupracovat nebo nepodávají hodnověrné odpovědi, dělají chyby a zkracují své odpovědi. (4)

Sekundární informace jsou informace, které již existují a byly shromážděny k jinému účelu. Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. (3)

Shromažďování dat může být prováděno buď marketingovými pracovníky dané firmy nebo prostřednictvím zakázek externím firmám. (4)

Důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. V některých případech může analýza sekundárních údajů vyřešit problém. Využívání sekundárních údajů má však také své nevýhody a úskalí. Získané údaje nemusí vždy odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné. Dalším problémem může být dostupnost přesných, objektivních a relevantních informací. Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na interní a externí.

Interní zdroje:

nacházejí se přímo v podniku. Jedná se o přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti podniku či jiné podnikové statistické údaje podchycující podnikové aktivity. Z hlediska ceny a dostupnosti jsou nejlevnějšími a nejdostupnějšími informacemi. Jejich využití je široké. Je možné získávat rentabilitu výroby a prodeje určitého výrobku, efektivitu určitého způsobu prodeje, finanční zhodnocení propagační kampaně atd. Údaje mohou posloužit jako výchozí bod marketingového výzkumu. Poskytují podnikovému marketingu cenné, specifické informace, které jsou levné, snadno dostupné a ověřitelné.

Externí zdroje:

V zemích s rozvinutou tržní ekonomikou existuje velké množství zdrojů externích sekundárních údajů. Mezi ně patří především spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu. Některé konkrétnější statistické údaje týkající se regionů a měst vydávají regionální či městské úřady. Užitečným zdrojem informací jsou odborné marketingové časopisy a publikace, noviny obsahující finanční zprávy či jiné ekonomické či obchodní informace. Velmi cenné informace poskytují specializované firmy, tzv. výzkumné agentury. Tyto agentury prodávají na základě kontraktu buď speciální (na zakázku) či obecnější údaje, například o struktuře

nákupů domácností. Využívají například scannerové techniky v supermarketech (tzv. Scantrack) pro zjištění prodeje zboží v určité zemi či regionu, sledují indexy vývoje prodeje zboží, sledovanost televizních programů a celou řadu jiných údajů.

Ve většině případů však zdroje sekundárních údajů neposkytují dostatečné množství potřebných informací a firma musí získat primární údaje. Firma je získává na základě marketingového výzkumu, který se od předcházejícího způsobu liší svou časovou a finanční náročností. Zdrojem (nositel) těchto informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence atd. (11)

Tak jak musí výzkumníci pečlivě hodnotit kvalitu získaných sekundárních údajů, musí stejně pečlivě shromáždit primární údaje, aby odpovědným osobám předložili relevantní, přesné, aktuální a objektivní informace. Mohou použít kvalitativní výzkum, který sleduje malý vzorek zákazníků, nebo kvantitativní výzkum, který přináší statistické údaje od velkého vzorku zákazníků. (3)

Výzkumné postupy vedoucí k získání primárních dat jsou pozorování, samotný výzkum a experimentování. (4)

2.3.5 Analýza údajů

Marketingoví pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovat je pro následnou analýzu. Poté zadají údaje do tabulek, vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje. (4)

2.3.6 Interpretace výsledků výzkumu, závěrečná doporučení, závěrečná zpráva a její prezentace

Interpretace výsledků

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení. Při interpretaci stanovíme, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. V obou případech specifikujeme, jaké faktory naše zjištěné výsledky ovlivnily, případně jaká dílčí doporučení z nich plynou. (1)

Závěrečná doporučení

Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. (1)

Závěrečná zpráva a její prezentace

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Proto je zásadní přistoupit k prezentaci výsledků zodpovědně, jinak čas a úsilí všech pracovníků výzkumného týmu mohou přijít nazmar.

Prezentace výsledků může být písemná i ústní.

Písemná prezentace

Text zprávy by měl být psán v přítomném čase. Při používání číselných údajů bývá pravidlem vyjádření v procentech, která mají vyšší vypovídací schopnost. Přesné hodnoty uvádíme do tabulek. Je-li to možné, využíváme vždy grafické zobrazení pro lepší interpretaci výsledků.

Ústní prezentace

Ústní prezentace výsledků je poslední částí výzkumného procesu. Bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků. Vysoké nároky jsou při ústní prezentaci kladeny na osoby prezentující výsledky výzkumu a na jejich komunikační dovednosti. Svým celkovým projevem musí prezentující zaujmout posluchače a převést výsledky výzkumného procesu do jazyka, kterému zadavatel porozumí. (1)

2.4 Metody marketingového výzkumu trhu

2.4.1 Pozorování

Pozorování je technika získávání primárních informací, provádí ji vyškolení pracovníci – pozorovatelé. (12)

Jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích. (6)

Podstatou techniky pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek – zákazníků.

Pozorování rozlišujeme podle stupně standardizace na standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má jinak volnost rozhodovat sám o jeho průběhu i jeho hlediscích. To však znemožňuje porovnávat výsledky získané různými pozorovateli. Nestandardizované pozorování lze považovat za kvalitativní výzkum, jehož pomocí získáme prvotní orientační představu o problematice. Je tedy jakousi přípravou, předstupněm pro následné standardizované pozorování.

U standardizovaného pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven způsob (doba a místo) pozorování, záznamu i chování pozorovaného. Standardizované pozorování řadíme do kvantitativního výzkumu.

Pozorování lze uskutečňovat zjevně (zúčastněně) nebo skrytě (nezúčastněně). Zjevné, zúčastněné pozorování provádí pozorovatel zcela viditelně, osobně se nachází mezi pozorovanými účastníky a je vybaven záznamníkem (kamera, diktafon, blok). Naopak skryté (nezúčastněné) pozorování se používá tehdy, když by viditelná přítomnost pozorovatele narušovala přirozené chování pozorovaného. Pozorovatel sleduje pozorované například prostřednictvím kamerového systému či přes jednosměrné průhledné sklo (zrcadlo). (12)

Pozorováním výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání.

Tato metoda výzkumu se využívá při získávání informací, které nám normálním způsobem nositel informací (např. zákazník) nemůže nebo nechce poskytnout. Nevýhodou je skutečnost, že nám neposkytne informace o názoru zákazníků a motivech jeho chování. Z těchto důvodů se pozorování jeví jako vhodná metoda ve spojení s ostatními metodami výzkumu. (11)

2.4.2 Průzkum (dotazování)

K nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků, patří průzkum. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného

kontaktem s nositeli informací (pohovor či písemný dotazník, telefonicky nebo elektronicky – email, internet) (11)

2.4.3 Experiment

Experimentem je v marketingu v podstatě každá změna v nabídce, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Evidované, registrované reakce zákazníků považujeme za závisle proměnnou na zmíněné změně v nabídce, kterou chápeme jako nezávisle proměnnou. Chování zákazníků potom přičítáme na vrub této změny. (12)

Experimentem získáváme primární údaje od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. (3)

Experimenty zahrnují výběr odpovídající skupiny subjektů, kterým poskytují různý způsob zacházení, kontrolu souvisejících faktorů a ověřování rozdílů v jednotlivých skupinách respondentů. Takovýto experimentální výzkum se snaží vysvětlit příčinné a důsledkové vztahy. (4)

Experimenty lze rozdělit do dvou základních skupin:

- *Experiment v terénu*

Uskutečňuje se v přirozeném prostředí například konkrétní prodejny

- *Experiment laboratorní*

Probíhají ve zvlášť organizovaném, umělém, často doslova laboratorním prostředí. Zde se měří fyziologické reakce zákazníků (vlhkost kůže, pohyby očí a v poslední době zejména změny magnetické rezonance mozku) na nejrozličnější marketingové podněty, jakými mohou být reklama, změna ceny, obalu a mnohé další. Problémem těchto laboratorních experimentů jsou především finanční nákladnost měřících aparatur a omezený rozsah respondentů ochotných podstoupit takovéto vyšetření. (12)

2.5 Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenávání těchto údajů. (2)

Záměry dotazníku:

- Získání přesných informací od respondentů
- Poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky za účelem vytvoření celkového obrázku
- Zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska.
- Ulehčení zpracování dat

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- Účelově technickým

Takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá

- Psychologickým

Vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

1. Celkový dojem;
2. Formulace otázek;
3. Typologie otázek;
4. Manipulace s dotazníkem.

2.5.1 Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat svoji grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Vše musí doslova lákat respondenta k tomu, aby se dal do vyplňování a věnoval nám tak svůj čas a námahu zabývat se našimi dotazy.

Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížného zacházení (manipulace) a představu velkého množství požadovaných informací. Naopak malý formát zase nutí k velkému soustředění. Nejvhodnější velikost je zřejmě tradiční rozměr papíru A4.

Velmi důležitá je první stránka, a to jak po grafické úpravě, včetně úvodního textu. Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědi pro řešení našeho problému a zapůsobit tak na to, aby byl dotazník správně vyplněn. Úvod by měl apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací, přesvědčit ho o významu správného vyplnění dotazníku. Dobře působí, jestliže je výzkum odborně zaštitěn uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí (univerzita, Akademie věd), případně alespoň třetí, v daném problému nezávislou stranou.

Důležitou věcí je také sled otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je systém kroužkování nebo křížkování zvolených odpovídajících variant odpovědi, případně jejich jiného označení, zejména v případě jejich elektronické podoby například na internetu, kde čísla odpovědi již přímo vstupují do následného počítačového zpracování.

2.5.2 Obecné zásady sestavování dotazníku:

- Zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku;
- Zásada promyšlenosti koncepce dotazníku;
- Zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.

2.5.3 Formulace otázek

Hlavní zásadou je *jednoznačnost* a *srozumitelnost* otázky. Je vhodné používat formulaci, která dotazované nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval jen velmi vzácně.

Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce *validní*. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit.

Naproti tomu *reliabilita* (*spolehlivost*) vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů. Konkrétně v případě kladení otázky jde o to, nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále

platnou při dalších opakováních, např. v jiných časových, sociálních, kulturních podmínkách.

Za problematické se považují otázky typu „proč“. Dotazovaný nám pravděpodobně sotva poskytne celkové vysvětlení problému, nemůže ve své odpovědi postihnout všechny momenty, které nás zajímají, není schopen objektivní analýzy a mnohdy si motivy své činnosti nebo příčiny některých jevů vůbec neuvědomuje. Pokud nás ale zajímá schopnost zkoumané osoby analyzovat události, potom otázka typu „proč“ klademe raději v kvalitativním výzkumu. Především je vhodné vyvarovat se všeho co působí záporně na dotazovaného člověka. Doporučuje se užívat *euforismu*, tj. takových opisných vyjádření, která zeslabují negativní hodnocení spojená s některými formulacemi.

Nevhodné je také používání *sugestivních otázek*, tj. takových, které již tím, jak jsou položeny, formulovány, předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď.

V dotazníku lze použít i tzv. *projektivní otázky*, tj. takové, které jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný nezná pravý důvod, pro který se ptáme. Otázka bývá položena tak, že se zdá, že nevyžaduje jeho postoj či názor, ale výpověď o něčem nebo někom jakoby jiném a očekává se, že dotazovaný se s touto osobou nebo situací podvědomě ztotožní. Tyto otázky jsou vhodné především v případech, kdy očekáváme, že by nám dotazovaný na přímo položenou otázku podal vyhybavou či nepravdivou odpověď. (9)

2.5.4 Škály

Škály jsou v marketingových výzkumech velmi rozšířené. Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Škály slouží k vyjádření a především měření názorů a postojů respondentů

Vyjádřit postoj, názor či chování bývá pro respondenta někdy obtížné, proto mu dáváme prostřednictvím škál možnost pohybovat se pouze v určitých intervalech, na nějaké stupnici, s omezeným počtem bodů atd.

Počet kategorií ve škále není pevně stanoven. Za nejvhodnější se považuje rozmezí 5-7 kategorií. Menší počet kategorií snižuje prostor pro další analýzu. (1)

2.5.5 Konstrukce otázek v dotazníku

Neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázky záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Významným měřítkem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky.

Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí. Proto bychom měli znát některá pravidla:

- Ptát se přímo;
- Ptát se jednoduše;
- Užívat známý slovník;
- Užívat jednovýznamová slova;
- Ptát se konkrétně;
- Nabízet srovnatelné odpovědi;
- Užívat krátké otázky;
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí;
- Vyloučit zdvojené otázky;
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky;
- Vyloučit nepříjemné otázky;
- Snižovat citlivost otázek;
- Vyloučit negativní otázky;
- Vyloučit motivační otázky;
- Vyloučit odhady (1)

2.5.6 Druhy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu:

Otevřené otázky

Nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá. Někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech.

Uzavřené otázky

Nabízejí varianty odpovědi, dotazovaný určitou z nich vybere. Náročná je příprava odpovědi, měly by pokrýt celou škálu možností. Vždy by se měla nabídnout alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.

Přímý dotaz

Otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod. Je typický pro kvantitativní výzkum.

Nepřímý dotaz

Ptá se jakoby na něco jiného, svou formulaci zastírá vlastní smysl dotazu. Používá se v případech, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť. Ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor. Patří spíše do kvalitativního výzkumu. (6)

2.6 Zákazník

Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven. (7)

Zákazník se musí stát středobodem organizační kultury firmy, a to ve všech odděleních a na všech pozicích, a všechen personál bez rozdílu musí nahlížet na jakékoliv jednání se zákazníkem jako na součást vzájemného vztahu se zákazníkem a nikoliv jako na obchodní transakci. (13)

Kdo jsou zákazníci?

- Zákazníci jsou pro nás ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li;
- Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich;
- Zákazníci pro nás neznamenají přerušení práce – jsou smyslem naší práce. Tím že je obsluhujeme, jim neprokazujeme laskavost – naopak oni prokazují laskavost nám, tím, že nám dávají možnost je obsluhovat;
- Zákazníci nestojí mimo naši práci – jsou její součástí;
- Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my, a mají podobné předsudky a náklonnosti;

- Zákazníci nejsou lidé, se kterými se chceme hádat nebo si měřit vtip. Nikdo ještě nikdy nevyhrál spor se zákazníkem;
- Zákazníci k nám chodí se svými touhami. Naším úkolem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti;
- To jsou tedy zákazníci. Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní. (19)

Pojem „zákazník“ definuje vhodně norma ČSN EN ISO 9000:2006: zákazníkem je organizace nebo osoba, která přijímá produkt. Produktem přitom může být hmotný výrobek, poskytnutá služba, zpracovaná informace apod. (21)

Zákazníky dělíme na čtyři základní skupiny:

Interní zákazníci

Např. dělníci na následujícím pracovišti, navazující výrobní linky, kolegové, pro které zpracováváme určitou zprávu, resp. návrh, vlastník procesu, který naše výsledky používá jako vstupy do svých procesů, apod.

Zprostředkovatelé

Kam obvykle řadíme sklady, velkoobchodní organizace, dealery atd.,

Externí zákazníci

Tj. jiné organizace nebo fyzické osoby, využívající dodané výstupy. Ne vždy jsou ale konečnými uživateli výstupů,

Koneční uživatelé

Tzn. ti, kteří jsou finálními spotřebiteli našich produktů (např. restaurace jsou sice externím zákazníkem pro výrobce talířů, ale nejsou jejich konečným uživatelem). (22)

Zákazník – spotřebitel

Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje např. Sunar. Zákazník je pak ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. V životě se ocitáme jak v roli spotřebitele, tak v roli zákazníka. (18)

2.6.1 Zákazník nebo spotřebitel?

Pro naši úspěšnou komunikaci se zákazníkem je v první řadě nutné si uvědomit tři zásadně odlišné role, které dotyčný vůči nám zastává.

Předně to může být plátce, kdy například stát platí svým občanům základní lékařskou péči nebo rodiče hradí dětem stravování ve školní jídelně. Druhou skupinu představují kupující, kdy nemocnice nakupuje léky, pracovní a ochranné pomůcky nebo děti rodičům vánoční dárky. Třetí podobou jsou koneční uživatelé, spotřebitelé, nemocní pacienti a lékaři v nemocnicích, děti ve školní jídelně, zaměstnanci podniku či obdarovaní rodiče.

Obvykle máme ve zvyku komunikovat především s prvními dvěma skupinami – tedy zákazníky, kteří nakupují a platí. Úlohu konečných spotřebitelů, kteří nemusí zboží nakupovat ani platit, si buď neuvědomujeme, nebo ji nedoceňujeme. I spotřebitelé mohou v mnoha případech sami rozhodovat nebo alespoň spolurozhodovat o nákupech. Hlavně však by nás měla zajímat spokojenost či nespokojenost konečných uživatelů našich produktů. Mohou se zejména o svých špatných zkušenostech s naší nabídkou zmínit kupující a plátcí, kteří se snadno obrátí na jiného dodavatele. Proto bychom měli o problémech a nedostatecích naší nabídky vědět dříve, než se o nich dozví kupující či plátcí. Lehce by mohli přestat být našimi zákazníky. (15)

2.6.2 Chování zákazníků

Marketingový přístup k trhu vyžaduje dobrou znalost současných i potenciálních zákazníků. A znát zákazníky znamená znát jejich kupní chování.

V marketingu hraje hlavní roli respektování zákazníků (současných i potenciálních) a jejich vztahu k dané produktové oblasti. To vymezuje prostor pro rozhodování o tržní orientaci. Rámcově se tento celkový pohled na zákazníky označuje jako kupní chování. Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. (6)

Chování zákazníků na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich

potřeby a přání. Úkolem pracovníka marketingu je zjistit potřeby a přání u jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit.

Při rozhodování o marketingové strategii je třeba brát v úvahu, pro koho budou naše výrobky či služby určeny a kdo bude rozhodovat o jejich nákupu. V motivech a rozhodování o nákupu budou velké rozdíly, a proto rozdělujeme zákazníky do tří základních kategorií:

Individuální kupující

Rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu

Domácnost

Zboží je zakoupeno pro užívání skupiny spotřebitelů, kteří vytvářejí domácnost. Motivy a rozhodnutí o nákupu budou ovlivněny skutečností, kde každý jednotlivec může mít odlišné preference, nákup může uskutečňovat jedna či více osob.

Organizace

Může být představována podniky, vládními organizacemi, rozpočtovými či příspěvkovými organizacemi. V každé z uvedených institucí existuje určitá organizace a každý z jejich členů má určitou roli. Rozhodnutí o nákupu je obvykle nějakým způsobem institucionalizováno a proces koupě má své předepsané specifické procedury.

(11)

2.6.3 Poznávání zákazníka

O našem zákazníkovi se dozvídáme čtyřmi způsoby:

- Z interních zdrojů firmy;
- Z marketingového zpravodajství (monitorování);
- Z oficiálních statistických údajů;
- Z marketingového výzkumu;

Nejsnadněji dostupné a nejběžněji používané by v marketingové praxi měly být interní zdroje samotné firmy. Tyto informace lze získat v každém ekonomickém útvaru, z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví, ze záznamů o prodeji a objednávkách, o nákladech a běžných příjmech.

Marketingové zprávy obsahují základní každodenní informace o situaci na trhu a zejména o našich zákaznících a konkurentech. Zdroje marketingových zpráv mohou být

vlastní zaměstnanci (odborníci, vedoucí pracovníci, technici), dodavatelé a zprostředkovatelé.

Oficiální statistické údaje poskytuje Český statistický úřad. Obsahový záběr statistických údajů velmi široký, od základních ekonomických ukazatelů přes informace o obyvatelstvu, zaměstnanosti, životní úrovni atd. až po detailní data o jednotlivých resortech a odvětvích včetně regionálního členění. Důležitými výhodami oficiálních statistických údajů jsou tradice a standardizace jejich zajišťování a zpracování. Při práci s nimi je možné využívat časových řad za desítky let nebo mezinárodních srovnání. Podstatným zdrojem informací o zákazníkovi se v současnosti stal marketingový výzkum. (15)

2.6.4 Marketingová orientace neboli orientace na zákazníka

Uznání a převzetí základní marketingové myšlenky – zákaznickovy potřeby jsou hlavní prioritou. Marketingově orientované organizace a vedoucí pracovníci mají vždy dlouhodobou perspektivu. Existuje jedenáct charakteristik marketingové orientace a jejich výhod a ty jsou následující

Zákaznickovy potřeby jsou hlavní prioritou

- Porozuměním zákazníkům a jejich potřebám je trvalým zájmem a předmětem výzkumu;
- Marketingový výzkum je stálou činností, která má velkou prioritu;
- Časté kontroly silných a slabých stránek ve vztahu ke konkurenci jsou realizovány;
- Význam dlouhodobého plánování je plně docenění;
- Zákaznickova představa o firmě je známa;
- Spolupráce mezi odděleními je hodnocena a podporována;
- Spolupráce s komplementárními firmami je považována za hodnotnou;
- Změna je považována za nevyhnutelnou nikoli za nepotřebnou;
- Zaměření podnikání nebo podnikatelské činnosti je široké;
- Měření a ocenění marketingové činnosti je časté. (14)

2.7 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. (9)

Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. (1)

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání.

Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený. Zákazník, jehož zkušenost odpovídá očekávání, bude spokojen. A zákazníci, jejichž očekávání bude překonáno, budou velmi spokojeni nebo potěšeni. (13)

Pro firmy orientované na zákazníka je spokojenost zákazníka nejen cílem, ale i základním faktorem úspěchu. Firmy, které dosahují vysoké úrovně spokojenosti zákazníka, zajistí, aby se to o nich cílový trh dozvěděl. Tyto firmy si uvědomují, že skutečně spokojení zákazníci vytvářejí pro firmu řadu přínosů. Jsou méně citliví na výkyvy cen a zůstávají věrni po delší dobu. Časem nakoupí další produkty, které firma představí jako doplňky nebo modernizované verze. A o firmě a jejich produktech se příznivě vyjádří mezi ostatními. (3)

Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují, a navíc svou dobrou zkušenost s produktem sdělují dál. Prozíravé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit, a posléze splní víc, než slíbily.

Očekávání zákazníka je založeno na předchozí zkušenosti s nákupem, na názorech přátel, na informacích marketingových specialistů a konkurence a na jejich příslibech. Marketingoví specialisté musejí být při určování správné míry očekávání velmi opatrní. Nastaví-li stupeň očekávání příliš nízko, mohou možná uspokojit ty, co nakoupí, avšak nepodaří se jim získat dostatečný počet kupujících. Jsou-li vzbuzena vyšší očekávání, zákazníci budou zklamáni. (4)

2.7.1 Proč je spokojenost zákazníka tak důležitá?

Statistiky naznačují, že cena uchování si zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním. Proto, když zákazníka už máme, měli bychom si ho udržet.

Potěšit zákazníka a dosáhnout vysoké úrovně jeho spokojenosti je v tomto prostředí opravdu náročné. I když jsou naši zákazníci úplně spokojeni se službou či produktem, mohou odejít a začít obchodovat s konkurencí. Obchodník musí stále kontrolovat puls spokojenosti zákazníka. (2)

Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadále problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů. Následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci. Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky. Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochotný nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím. Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. (15)

2.7.2 Sledování spokojenosti zákazníka

Úspěšné firmy sledují spokojenost i nespokojenost zákazníka.

Používají řadu metod:

Systém přání a stížností

Např. zákaznické linky zdarma, na kterých mohou zákazníci klást dotazy a sdělovat přání či stížnosti

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systémy přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Pouze méně než 5% nespokojených zákazníků si stěžuje. Většina zákazníků místo stížnosti změní dodavatele a firma tak zbytečně přichází o zákazníky. V reakci na to firmy podnikají přímá opatření pomocí pravidelných

průzkumů spokojenosti zákazníka. Rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy.

Mystery shopping

Zde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Tito falešní zákazníci (mystery shoppers) mohou přijít k firmě s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokáží zaměstnanci firmy vyřešit složité situace. Při telefonické stížnosti lze sledovat telefonickou službu firmy : jak dlouho nechá telefon zvonit, jaký tón a hlas používají, pokud je zákazník přepojen, jak dlouho trvá, než se dostane ke správné osobě.

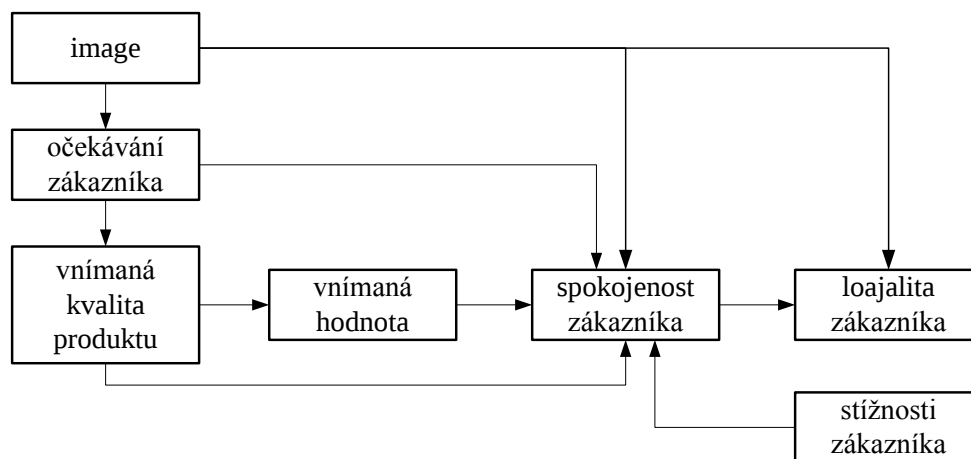
Analýza ztracených zákazníků

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Nejen, že by firma měla provádět podobné výstupní pohovory, ale měla by také monitorovat míru ztráty zákazníků. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. (3)

2.7.3 Měření spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi je možno vyjádřit následujícím modelem.



Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka, (1)

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Přestavuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem (tzv. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb související s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitek. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. (1)

2.7.5 Úplná spokojenost zákazníka

Zda je kupující s koupí spokojený, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.

Přestože se firmy orientované na zákazníky pokoušejí vyvolat v zákazníkovi vysokou spokojenost, není to jejich konečný cíl. Zvýší-li společnost spokojenost zákazníka snížením své ceny nebo zvýšením svých služeb, mohou být výsledkem nižší zisky.

Vyšší výdaje na spokojenost zákazníka mohou odčerpat zdroje určené ke zvýšení právě jejich spokojenosti. A společnost musí v každém případě operovat na základě filozofie, která říká, že pokouší-li se poskytnout vyšší úroveň spokojenosti nejen zákazníkům, musí ji v rámci svých celkových dostupných zdrojů přinést i jiným zúčastněným osobám. (16)

2.7.6 Věrnostní systémy

Jedním z nástrojů pro vybudování relativně stálého portfolia věrných zákazníků jsou tzv. věrnostní systém, respektive zákaznické kluby. Podstatou tohoto marketingového nástroje firem je odměňování spotřebitele za požadované chování, kterým může být například opakovaný nákup vybraného produktu nebo zvýšení hodnoty nákupu.

Věrnostní systém (program) můžeme charakterizovat jako nástroj podnikatele, jehož prostřednictvím se snaží působit na zákazníka za účelem zajištění jeho věrnosti podniku, případně značce produktu. Funguje na principu motivování zákazníků k častějšímu a k většímu nákupu zboží nebo služeb prostřednictvím poskytování různých forem odměny (dárků, slev, bonusů apod.), které je jinak obtížné nebo nákladné získat.

Smyslem správně fungujícího věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a firmou. Slouží k maximalizování obrátů určité kategorie produktu nebo k maximalizaci obrátu firmy. V rámci tohoto vztahu může být využito i krátkodobých pobídek (slev, spotřebitelských soutěží apod.), pro stimulaci obrátu v krátkodobém horizontu.

Věrnostní program by měl být nastaven tak, aby posílil spokojenost zákazníka s nákupem. Výměnou za tyto výhody zákazníci poskytují obchodní firmě některé informace o sobě. Elektronická věrnostní karta umožňuje relativně jednoduše zaznamenávat nákupy spotřebitelů, jejich jednotlivé transakce propojovat se sociodemografickými „charakteristikami“, evidovat nakupované zboží, vytvářet zákaznické typologie a analyzovat, případně segmentovat, zákaznickou klientelu podle

ziskovosti firmy. Tímto způsobem může obchodní firma získat množství cenných informací. (17)

2.7.7 Hodnota vnímaná zákazníkem

Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější než kdykoliv dříve a mají rovněž nástroje, aby si ověřili tvrzení společnosti a vyhledali lepší alternativy. Jak docházejí ke konečnému rozhodnutí? Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. Zákazníci odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu a podle toho jednají. To, zda nabídka splní očekávání zákazníků, má vliv na jejich spokojenost a pravděpodobnosti, že si výrobek koupí znovu.

Hodnota vnímaná zákazníkem je rozdíl mezi vyhodnocením všem výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky. Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních, časových, energetických a psychických. (16)

2.7.8 Základní principy péče o zákazníky

Otevřenost

Otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství

Proaktivita (předvídavost)

Schopnost odhalit předem, co zákazníka může trápit, co od nás může očekávat

Férovost

Znalost zákazníka

Je velmi důležité znát toho, kdo od nás kupuje, a to po jednotlivcích, mikrosegmentech i segmentech. (7)

2.8 Nespokojený zákazník

Stížnost od nespokojených zákazníků se vyskytuje velmi vzácně, proto bychom měli stížnostem věnovat maximální pozornost. Velká většina zbývajících nespokojených nás

totiž dříve nebo později opustí. I když tyto důvody ztráty zákazníků mohou být i jiné než pouze jejich nespokojenost (například se odstěhovali, navázali jinou spolupráci), ve velké většině je prvořadou příčinou hlavně náš přístup, přístup našich zaměstnanců (68%) a nespokojenost s našim produktem (14%).

Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším. Když však dokážeme vyřešit stížnost nespokojených zákazníků v jejich prospěch, zejména když problém vyřešíme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace řeknou pěti dalším. (15)

2.9 Fakta o službách zákazníkům

- Studie dokazují, že zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát tolik lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti;
- Typický nespokojený zákazník se svým problémem svěří 8 až 10 lidem;
- Sedm z deseti zákazníků, kteří se na nás obrátí s reklamací, u nás opět nakoupí, jestliže reklamaci vyřešíme jejich spokojenost;
- Jestliže vyřešíme reklamaci přímo na místě, nakoupí u nás opětovně 95 procent reklamujících zákazníků;
- Je snazší přimět současné zákazníky, aby nakupovali o deset procent více, než o deset procent rozšířit zákaznickou základnu;
- Firmy, které poskytují služby, jsou na svých současných zákaznících závislé z 85-95 procent svých příjmů;
- Odborníci uvádějí, že nadprůměrné služby zákazníkům jsou v ochodech nezbytně důležité s tím, jak roste obliba katalogů, síti nákupů z domova a dalších maloobchodních řetězců, které nabízejí zboží za snížené ceny;
- Podle národních indexu spokojenosti zákazníka poklesla spokojenost zákazníka s výrobky a službami v roce 1995;
- Osmdesát procent úspěšných nápadů na nové výrobky či služby pochází od zákazníků;
- Je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka, než udržet si starého zákazníka. (19)

2.10 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků

Měření spokojenosti zákazníků představuje náročný proces. Proto k jeho realizaci přistupujeme systematicky, tzn:

- 1) Definování, kdo je pro firmu zákazníkem
- 2) Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti
- 3) Návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti zákazníků
- 4) Stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků)
- 5) Výběr vhodné metody sběru dat
- 6) Tvorba postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti
- 7) Využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování (20)

3 Analýza problému a současná situace

3.1. Představení firmy Aromatica cz

Aromatica cz s.r.o. je česká firma, výrobce a distributor doplňků stravy a bylinné kosmetiky určených k prevenci a úspěšnému překonání civilizačních chorob. Výrobky jsou určeny všem, kteří chtějí předcházet různým civilizačním chorobám a chtějí povzbudit své tělo a mysl bylinnými produkty.

Firma s dlouholetými zkušenostmi je českým leaderem na trhu echinaceových bylinných kapek.

Cílem společnosti je vysoká kvalita současných a nových výrobků, neustálý vývoj nových přírodních produktů, které budou pro zákazníka účinné a hlavně zdraví prospěšné. Firma klade velký důraz na to, aby se co nejvíce přiblížila potřebám zákazníka. Vysoká kvalita výrobků je výsledkem spolupráce s mnoha odborníky a také s lékaři. (41)

Firma distribuuje své výrobky v České republice a na Slovensku.



Obrázek 2: Logo společnosti Aromatica CZ

Zdroj: Interní zdroj Aromatica cz

3.1.1 Historie firmy

Společnost AROMATICA vznikla v roce 1992. Zakladateli společnosti byli Ladislav Šimůnek a Dr.PhMr. Jan Rukavička, který podle původních receptur svého otce prof. Dr.PhMr. Jana Rukavičky st. Obnovil výrobu bylinných léčivých přípravků.

V roce 1997 se firma přestěhovala do větších prostor a přibýly nové výrobní linky. Kvalita výrobků, cenová dostupnost u zákazníků umožnily firmě vybudovat si pevné postavení na trhu s doplňky stravy a bylinnou kosmetikou.

Spolupráce s vědeckými pracovišti a univerzitami (Farmaceutická fakulta Brno, Lékařská fakulta MU a Chemická fakulta VUT Brno), ale i vlastní odborné a technologické zázemí dávají firmě možnost produkovat výrobky na vysoké kvalitní úrovni specializující se především na udržení zdraví a zdravý životní styl, a také na zvyšování odolnosti organismu a tím i udržení maximální fyzické a duševní pohody člověka.

Na kvalitu výrobků společnosti Aromatica cz poukazuje i stále rostoucí poptávka. Velký důraz je proto kladen vedle zdokonalování současných služeb na vývoj nových výrobků. Mimo to firma nabízí své technologie i odborné znalosti k realizaci externích projektů, stejně jako profesionální obchodní tým, který umožňuje nejen zahraničním firmám prezentovat výrobky na českém, převážně lékárenském trhu.

V prosinci roku 2009 firma vytvořila nové webové stránky, které poskytují zákazníkům maximum informací k jednotlivým výrobkům v produktové sekci, informace o použitých bylinách v sekci herbáře, ale také poradnu, kde mohou zákazníci i odborníci konzultovat své případné dotazy.

V roce 2011 se stala Aromatica cz výhradním distributorem produktů Amor a Lady Anion. (41)

Bohužel firma Lady Anion nevyvinula pro své výrobky odpovídající propagační úsilí, tudíž se společnost Aromatica cz rozhodla s firmou Lady Anion ukončit spolupráci.

3.1.2 Základní údaje o firmě

Sídlo firmy včetně výrobních a skladovacích prostor se nachází ve Šlapanicích u Brna. Výrobní hala je navržena dle požadavků na hygienu a efektivní rozmístění jednotlivých úseků výroby dle norem ISO a HACCP.

Majitelem společnosti jsou Ladislav Šimůnek a Hana Šimůnková.

Společnost má v současné době 17 stálých zaměstnanců a 4 externí zaměstnance.

IČ firmy: 26963523

Datum vzniku: 1992

Právní forma: společnost s ručeným omezeným

Základní kapitál: 200 00 Kč

Centrála, výroba, distribuce

Masarykovo náměstí 101/3

664 51 Šlapanice

Česká republika

Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti Aromatica cz je výroba a prodej přírodních kosmetických přípravků a doplňků stravy. V současné době firma nabízí na českém a slovenském trhu 41 výrobků.

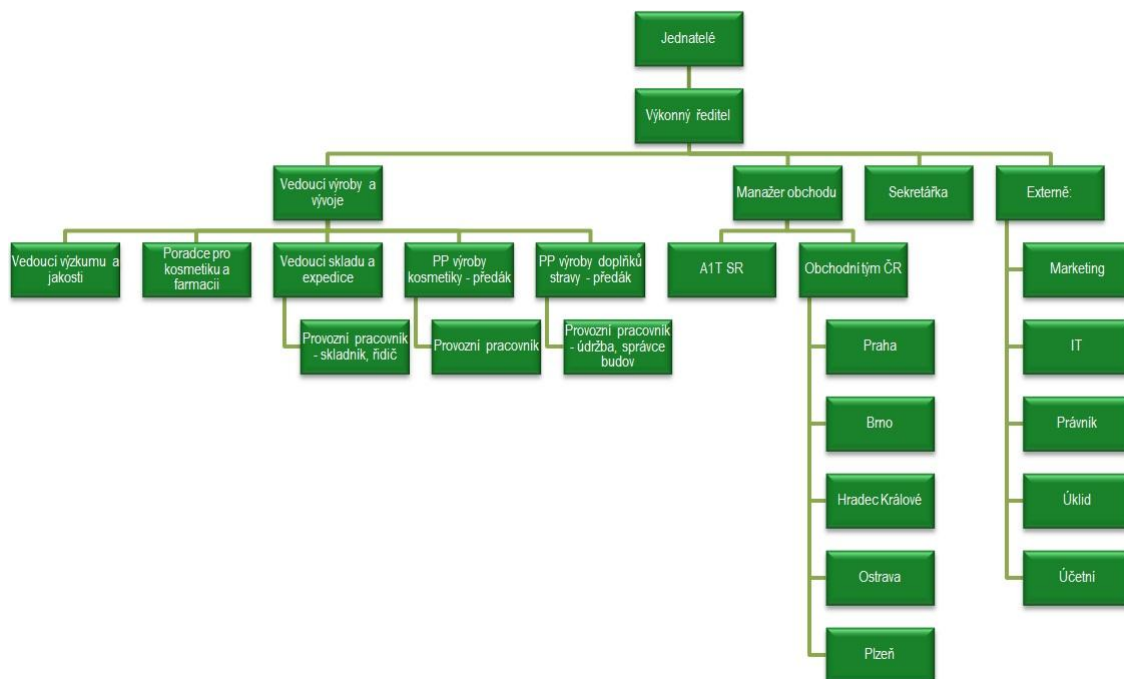
3.1.3 Organizační struktura společnosti

V současné době firma zaměstnává 17 stálých pracovníků a 4 externí pracovníky (daňového poradce, právníka, pracovníka IT podpory a pracovníka marketingu).

Management společnosti tvoří majitelé společnosti, výkonný ředitel, vedoucí výroby a vývoje, manažerka obchodu, a také se něm podílí pracovník marketingu.

Výkonný ředitel zodpovídá za správnou realizaci obchodních záležitostí a řídí všechny úseky společnosti. Vedoucí úseku výroby a vývoje má na starosti zajišťování výroby a vývoj nových produktů. Spadá pod ní také úsek výzkumu a vedoucí skladu.

Obchodní zástupci zabezpečují efektivní komunikaci mezi zákazníky. Vedoucí skladu zabezpečuje dopravu zboží do velkoobchodů – velkoskladů léčiv a rozděluje úkoly pracovníkovi skladu firmy Aromatica cz.



Obrázek 3: Organizační struktura společnosti Aromatica cz, a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů firmy

3.1.4 Technologie výroby kosmetiky

- Vakuová homogenizace s regulací teploty;
- Míchání kosmetických základů;
- Plnění kelímků;
- Plnění (i za tepla) polyethylenových a laminátových tub;
- Plnění (i za tepla) plastových lahvíček a mechanických rozprašovačů;
- Označování obalů technologií ink-jet.

3.1.5 Technologie výrobků doplňků stravy

- Macerace bylin v etanolu;
- Míchání kapalných doplňků stravy;
- Plnění kapalin (včetně olejů) do plastových i skleněných lahvíček;
- Termotransferový dotisk etiket;
- Etiketování;
- Označování obalů technologií ink-jet.

3.1.6 Výroba aerosolových výrobků

Firma nemá prostředky na výrobu aerosolových výrobků s hnacím plynem, proto IXO repellent spray byl vyráběn smluvně firmou Aveflor pro firmu Aromatica cz. Aromatica cz ale musí splňovat všechny legislativní požadavky, jako kdyby byla ona sama výrobcem.

3.1.7 Metoda čištění biokosmetického sádla

Speciálně vyčištěné, velmi kvalitní biokosmetické sádlo zajišťuje firma INPOS - Ing. Milan Vymětalík.

Uvádím způsob jeho čištění:

Kontinuální vytavování tuku za mokra

Jak píše pan ing. Vymětalík ve svém emailu z 26. 4. 2012, v kontinuálním procesu se pro zkrácení doby zpracování na minimum spojuje mechanické a tepelné zpracování suroviny. Surovina projde nejprve mlýnkem na maso. Poté je přetransportována do vzduchotěsné sekce, kde je ve dvou stupních zahřátá postupně na zhruba 60 °C a 90 °C, a to v průběhu několika minut. Zahřátý materiál je pak odstředěn v dekantální odstředivce, která je speciální konstrukce vhodné pro kontinuální odstřeďování pevných látek z kapaliny. Odseparovaná pevná část, známá pod jménem škvarky, opouští v tomto místě tento zpracovatelský úsek. Kapalina, která nyní sestává především z tuku, ale také obsahuje nějakou vodu a jemné částice, vstupuje do finální rafinace. Při finální rafinaci je kapalina rozdělena na tři fáze. Jemné pevné částice jsou automaticky ve zvolených intervalech z čističky vypouštěny. Finálně vyčištěný tuk teče přes deskový výměník tepla, v němž se ochlazuje na teplotu kolem 40°C předtím, než opouští toto zařízení. Přímý vstřík páry umožňuje, aby zpracovací čas byl velmi krátký, dochází k vytlačení vzduchu z procesu a minimalizuje se naoxidování produktu. Udává se, že u tohoto procesu kontinuálního vytavování tuku za mokra nedochází k žádnému zvýšení obsahu FFA nebo peroxidového čísla. Kontinuální vytavování tuku za mokra potřebuje kratší dobu zpracování a menší prostor než šaržové vytavování tuku za mokra i než šaržové vytavování tuku za sucha. Výťažnost procesu počítaná na tuk je nižší než u šaržových metod, protože odcházející odpadní voda a škvarky obsahují více tuku.

3.1.8 Smluvní výroba

Společnost Aromatica cz nabízí také zákazníkům smluvní výrobu kosmetických produktů a doplňků stravy.

Aromatica cz poskytuje kompletní služby od vývoje nového výrobku, přípravu vzorků, zajištění nákupu vstupních surovin a obalů, přes provedení výroby a kontroly každé výrobní šarže na základě smluvní dohody až po dopravu výrobků.

Nabízené služby:

- Vývoj a testování výrobků;
- Vypracování potřebné dokumentace;
- Příprava vzorků;
- Schvalování výrobků na úřadech;
- Návrh obalu výrobků;
- Zajištění nákupu surovin a obalových materiálů;
- Výroba produktů (také malé šarže);
- Skupinové balení do kartonu;
- Paletizace skupinového balení;
- Doprava k zákazníkovi.
-

Druhy výrobků, které firma zajišťuje smluvní výrobou

- Gely;
- Emulgely;
- Masti;
- Krémy;
- Sirupy;
- Kapky;
- Rostlinné oleje obohacené vitaminy apod. (41)

3.2 Analýza externího prostředí

3.2.1 PESTE analýza

Tento rozbor zkoumá okolí podniku. Rozbor je rozdělen do několika částí, a to na politickou a právní, ekonomickou, sociální, technologickou a ekologickou.

P- politické a právní prostředí

Politické a právní prostředí provází každou firmu po celou dobu její existence. Vznik, vývoj i případný zánik firmy se řídí legislativou. Veškerá činnost musí probíhat podle zákonů, nařízení, norem a vyhlášek příslušných ministerstev.

Politické prostředí

Politická situace ovlivňuje všechny stránky života v zemi a udává tedy také charakter podnikatelského prostředí obecně. Působení státu je pro kvalitu podnikatelského prostředí determinující.

Podnikatelům komplikují život náhlé, nekoncepční změny právního prostředí (brání v dlouhodobém strategickém plánování), což zapříčiňuje vzrůstající nepřehlednost a nesrozumitelnost zákonů.

Vstupem do EU Česká republika prohloubila míru otevřenosti ekonomiky, přesto jsou nadále představitelé státu (vláda a parlament) podnikateli kritizováni, že jejich zásahy do ekonomiky jsou stále příliš velké.

Z hlediska ekonomiky je vláda kritizována také za neschopnost prosazovat a obhajovat zájmy českého podnikatelského sektoru v institucích EU.

České legislativní prostředí se vyznačuje poměrně nízkou efektivností vymáhání práva a vysokou byrokracií, a to přestože byly národní předpisy harmonizovány s legislativou EU. Výskyt korupčního chování posiluje nedůvěru široké veřejnosti (včetně podnikatelského sektoru) k politikům.

Administrativa je spojená se zaměstnáváním a udržením zaměstnanců v podniku představuje pro drobné podnikatele velkou zátěž. Pracovní trh je také ze strany

podnikatelů-zaměstnavatelů kritizován kvůli vysoké míře ochrany zaměstnanců při ukončování pracovního poměru, která taktéž omezuje pružnost reakce na vývoj trhu.

Daňový systém ČR je v hlavních znacích podobný systému většiny vyspělých zemí, zejména evropských, pro podnikatele je ale složitý a netransparentní, navíc podléhá častým změnám, což dále pomáhá ke zhoršení jeho přehlednosti. (28)

Legislativa

Česká republika musela do svého právního řádu v předvstupním období zabudovat velké množství předpisů, a to i v oblasti potravin. Od roku 2004 lze považovat legislativní oblast potravin v ČR za harmonizovanou s předpisy EU, k dalšímu i podstatnému vývoji na evropské půdě, a tedy i u nás, však nadále průběžně dochází (24).

Při uvádění doplňků stravy do oběhu musí firma dodržovat následující legislativu:

Obecně právní předpisy pro doplňky stravy

Seznam předpisů ČR, vydaný Státním zdravotním ústavem

- **č. 224/2008 Sb.**, úplné znění zákona **č. 110/1997 Sb.** o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění zákonů **č. 227/2009 Sb.** a **č. 281/2009 Sb.**, a dále dle uvedených vyhlášek

Seznam prováděcích vyhlášek Ministerstva zdravotnictví

- **Vyhláška č. 225/2008 Sb.**, kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a obohacování potravin potravními doplňky, ve znění **vyhlášky č. 352/2009 Sb.**
- **Vyhláška č. 4/2008 Sb.**, kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin, ve znění **vyhlášek č. 130/2010 Sb.** a **č. 122/2011 Sb.**
- **Vyhláška č. 235/2010 Sb.**, o stanovení požadavků na čistotu a identifikaci přídatných látek, ve znění **vyhlášek č. 319/2010 Sb.** a **č. 121/2011 Sb.**

- **Nahrazena vyhláška č. 132/2004 Sb.**, o mikrobiologických požadavcích na potraviny, způsobu jejich kontroly a hodnocení – platí **nařízení 2073/2006/ES**
- **Nahrazena vyhláška č. 147/1998 Sb.** včetně změn, o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby – platí **nařízení 178/2007/ES, nařízení 852/2004/ES a nařízení 853/2004/ES**
- **Nahrazena vyhláška č. 210/2004/Sb.** o podmínkách a požadavcích na provozní a osobní hygienu při výrobě potravin a jejich uvádění do oběhu s výjimkou prodeje, kromě potravin živočišného původu – platí **nařízení 178/2002/ES a nařízení 853/2004/ES**

Seznam prováděcích vyhlášek Ministerstva zemědělství

- **Vyhláška č. 113/2005 Sb.**, o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění **vyhlášek č. 368/2005 Sb., č. 497/2005 Sb., č. 101/2007 Sb., č. 127/2008 Sb. a č. 117/2011 Sb.**

Některé další předpisy které firma musí dodržovat

- **Nařízení vlády č. 98/2005 Sb.**, kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví lidí z potravin a krmiv
- **Zákon č. 40/1995 Sb.**, o regulaci reklamy a o změně a doplnění **zákona č. 468/1991 Sb.**, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 634/1992 Sb.**, o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- **Zákon č. 102/2004 Sb.**, o obecné bezpečnosti výrobků, ve znění pozdějších předpisů (44)

Předpisy EU, vydané Státním zdravotním ústavem

- **Nařízení 178/2002/ES** stanovující obecné principy a požadavky na potravinové právo, zřizující Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) a stanovující postupy v záležitostech závadnosti potravin
- Změny: **nařízení 1642/2003/ES, nařízení 575/2006/ES**

- **Nařízení 852/2004/ES** o hygieně potravin, Změna: nařízení 1019/2008/ES
- **Nařízení 2073/2005/ES** o mikrobiologických kritériích pro potraviny
- Změna: **nařízení 1441/2007/ES**
- **Nařízení 1881/2006/ES**, kterým se stanoví maximální limity některých kontaminujících látek v potravinách (nahrazuje nařízení 466/2001/ES)

Změny: **nařízení 1126/2007/ES, nařízení 565/2008/ES, nařízení 629/2008/ES**

- **Nařízení 2232/96/ES** stanovující postup pro vonné a chuťové látky určené pro použití do potravin.

Změny: rozhodnutí (99/217/ES), nařízení 1882/2003/ES

- **Nařízení 608/2004/ES** o označování potravin a potravinových přísad s přídavkem fytosterolů, esterů fytosterolu, fytostanolů a/nebo esterů phytostanolu.
- **Nařízení 983/2009/ES** o schválení a zamítnutí schválení určitých zdravotních tvrzení při označování potravin, která se týkají snížení rizika onemocnění a vývoje a zdraví dětí
- **Nařízení 984/2009/ES** o zamítnutí schválení určitých zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než těch, která se týkají snížení rizika onemocnění a vývoje a zdraví dětí
- **Nařízení 353/2008/ES**, kterým se stanoví prováděcí pravidla pro žádosti o schválení zdravotních tvrzení podle článku 15 **nařízení 1924/2006/ES**
- **Nařízení 1925/2006/ES** o přidávání vitaminů a minerálních látek a některých dalších látek do potravin
- **Nařízení 258/1997/ES** o potravinách nového typu a složek potravin nového typu (45)

Při uvádění doplňků stravy na trh, musí provozovatel potravinářského podniku zaslat oznámení o uvedení doplňku stravy Ministerstvu zdravotnictví formou předložení označení výrobku v českém jazyce (etikety), a to buď písemně anebo elektronickou formou. Kopie oznámení se zasílá na Ministerstvo zemědělství, Odbor potravinářské výroby a legislativy.

Ministerstvo zdravotnictví může odejmout souhlas vydaný nebo změnit již vydané rozhodnutí, jsou-li zjištěny nové informace nebo přehodnoceny stávající informace o vlivu doplňku stravy na lidské zdraví. V rozhodnutí Ministerstva zdravotnictví stanoví podmínky pro doprodej nebo jinou spotřebu doplňku stravy (§11 odstavec 5 zákona O potravinách).

V případě, že oznámení nebude obsahovat všechny požadované informace, nebo notifikace bude v rozporu se souvisejícími právními předpisy, je provozovatel potravinářského podniku vyzván k doplnění nebo opravě zaslaných údajů včetně termínu pro dodání dodatečných informací.

Oznámení o notifikaci zašle Ministerstvo zdravotnictví na Státní zdravotní ústav, který provede zanesení do Informačního systému RoHy (Registr rozhodnutí hlavního hygienika). Informační systém RoHy obsahuje informace o notifikovaných výrobcích – doplňcích stravy a potravinách určených pro zvláštní výživu a obohacené potraviny je veřejně přístupný na webových stránkách . (24)

Jelikož firma vyrábí i kosmetické prostředky, musí také zde dodržovat platné legislativní opatření.

Obecně právní předpisy pro uvádění kosmetických prostředků do oběhu

Kosmetický průmysl také patří mezi velmi sledované odvětví. Česká obchodní inspekce kontroluje kvalitu výrobků uváděných na trh, jejich složení a celkovou hygienickou nezávadnost. Kosmetické prostředky přicházejí do styku s kůží spotřebitele a proto se musí dodržet všechna opatření, které zabezpečují bezpečné uvedení výrobku na trh aby nebyl konečný spotřebitel ohrožen. Výrobek musí splňovat všechny normy, zákony a vyhlášky EU.

Všechny výrobky podléhají zdravotní certifikaci prováděné Státním zdravotním ústavem, který vydá certifikát o zdravotní nezávadnosti, který je platný v celé EU. (29)

Povinnosti výrobce/dovozce

- **ČSN EN ISO 22716 Kosmetika** – Správná výrobní praxe (SVP) – Směrnice pro správnou výrobní praxi. Tato mezinárodní norma

poskytuje metodické pokyny pro výrobu, kontrolu, skladování a přepravu kosmetických prostředků.

Současný závazný předpis pro kosmetické prostředky

- **Směrnice Rady 76/768/EHS-** The Cosmetics directive
- **Zákon č. 258/2000 Sb.,** o ochraně veřejného zdraví
- **Vyhláška č. 26/2001 Sb.,** o kosmetických prostředcích
- **Vyhláška č. 448/2009 Sb.,** o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky

Související závazné předpis

- **Zákon č. 102/2001 Sb.,** o obecné bezpečnosti výrobků
- **Zákon č. 634/1992 Sb.,** o ochraně spotřebitele (klamání spotřebitele, informace o výrobcích, poctivost prodeje)
- **Nařízení vlády č. 194/2002 Sb.,** o aerosolech
- **REACH** – Nařízení Evropského Parlamentu a Rady Evropy č. **1907/2006**
- **Nařízení EP a Rady ES č. 1223/2009,** o kosmetických přípravcích: Značení kosmetického přípravku na obalu (30)

Protože firma Aromatica cz vyrábí i repelenty, je povinna se řídit

Zákonem č. 120/2002 Sb., o podmínkách uvádění biocidních přípravků a účinných látek na trh.

Porušení kteréhokoliv zákona znamená pro firmu vždy problémy, přinejmenším ve formě finančního postihu.

E-ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je prvkem, který výrazně ovlivňuje obchody firmy. Jedná se především o HDP, vývoj inflace, nezaměstnanosti, kupní sílu, vývoj cen energií, které se budou promítat ve společnosti. Na základě toho se odvíjí poptávka po produktech a životní úroveň obyvatelstva.

Následky ekonomické krize se neustále projevují a nemají pozitivní dopad na ekonomiku. Při rostoucí nezaměstnanosti dochází ke snižování příjmů domácností. Lidé více šetří, nenakupují již dříve a to se projevuje na tržbách společnosti.

Česká ekonomika zpomalovala postupně v každém čtvrtletí roku 2012. Vývoj byl charakterizován poklesem výdajů na konečnou spotřebu, také poklesem tvorby hrubého kapitálu o téměř desetinu proti stejnému období roku 2011 způsobeným významnou měrou úbytkem zásob. Výsledek zahraničního obchodu představoval pro HDP jediný růstový impuls, přestože jeho přírůstky během jednotlivých čtvrtletí slábly.

Snižování HDP v meziročním vyjádření započalo – po dvou letech pokrizového oživení a následného růstu – od 1. čtvrtletí 2012, kdy ekonomika proti stejnému období předchozího roku snížila výkon o 0,5%. Ve 2. čtvrtletí její pokles pokračoval a ve 3. čtvrtletí byl HDP meziročně nižší o 1,3%. (42)

Nezaměstnanost

K 31. prosinci 2012 bylo bez práce 545 311 lidí. To je o 36 813 více než na konci listopadu, meziročně nezaměstnaných přibýlo 36 860. Míra registrované nezaměstnanosti dosáhla 9,4%. Na jedno volné pracovní místo nyní připadá v průměru 15,6 uchazeče. (33)

Inflace

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2012 proti průměru roku 2011 byla 3,3%, což je o 1,4 procentního bodu více než v roce 2011 a nejvyšší hodnota za poslední čtyři roky. (34)

S- Sociálně – kulturní faktory

Z faktorů sociální oblasti je třeba se hlavně zaměřit na demografické trendy, změny životního stylu a životní úroveň obyvatelstva.

Jelikož firma nepůsobí pouze na trzích v České republice, ale orientuje se také na vývoz na Slovensko, jako makroprostředí firmy můžeme označit Českou a Slovenskou

republiku. Můžeme tedy mluvit o demografickém prostředí, které se skládá z přibližně z 16 milionů obyvatel (Česká republika má 10 513 209 obyvatel a Slovensko přibližně 5,4 milionů obyvatel), vysoké úrovni vzdělání a nezaměstnanost 9,4 % v Česku a 13,94% na Slovensku. (35)

Aby společnost uspěla v konkurenčním boji, je pro ni nepostradatelné udržet si a zároveň hledat nové kvalifikované zaměstnance. V současné době, kdy je velký počet nezaměstnaných a mnoho absolventů, je výběr pestrý.

Životní úroveň v Česku rok od roku roste. S tím souvisí zájem lidí o kvalitnější výrobky. Do popředí se dostává zdravý životní styl, lidé se více a více zajímají o složení výrobků a také dávají přednost českým výrobkům. To představuje pro firmu výhodu. Ale i tak se musí mít neustále na pozoru a snažit se reagovat na změny v preferencích zákazníků.

Společnost nabízí své produkty skupinám lidí patřících do různých sociálních vrstev i do různých zájmových skupin.

T- technologické prostředí

V této oblasti věnujeme pozornost vývoji nových technologií, trendů a postupů v daném odvětví. Podnik by neměl používat zastaralé stroje aby byl stále konkurenceschopný. S nákupem nové technologie můžeme očekávat zvýšení produktivity práce.

Technologie používaná na výrobu doplňků stravy a kosmetických prostředků odpovídá požadavkům EU. Technologické vybavení firmy je na velmi dobré úrovni.

Firma na míchání masť používá duplikátorový kotel s dvojítm dnem pro stabilnější teplotní izolaci. Také má k dispozici druhý menší duplikátorový kotel, ve kterém se připravují Kosmíny, emulgely a gely.

Díky použití moderních technologií společnost vyrábí velmi kvalitní výrobky za příznivé ceny. Pro udržení tohoto stavu je však žádoucí, aby své aktivity neustále rozvíjela.

V roce 2009 firma koupila nový homogenizátor pro přípravu emulzí, ve kterém lze také míchat emulgely a gely. V novém homogenizátoru se současně připravuje na trh nově uváděný přípravek Pleon Baby, a budou v něm připravovány nové výrobky, s nimiž společnost zamýšlí přijít na trh v blízké době.

E - ekologické prostředí

Při zpracování bylinných mastí z vepřového sádla vznikají tukové odpady. Společnost za účelem odstranění tukových odpadů používá tzv. lapák tuků, neboli odlučovač tuků. Tuk se usazuje a voda bez tuku přepadává do odpadní kanalizace. Společnost má smluvně zajištěnou firmu Kaiser servis, která 4krát ročně odpad likviduje. Firma likviduje jak odpad v podobě odpadního sádla vzniklého při čištění míchačky (4krát ročně) a usazeného v zařízení, tzv. lapači tuků, tak rovněž zajišťuje rozbor vody, která se při čištění dostává do odpadní kanalizace.

Při výrobě mastí vzniká odpad v podobě bylin nasáklých sádlem. Rovněž při výrobě kapek vzniká po maceraci odpad v podobě bylin nasáklých lihem. Byliny před likvidací se uchovávají a při nahromadění určitého množství, je likviduje firma Kaiser servis.

Lih je celní správou přísně sledován, je povoleno maximální možné přípustné množství ztrát vzniklých při výrobě bylinných kapek. Toto maximální možné přípustné množství ztrát se řídí dle receptury každého výrobku. Firma předkládá celní správě jednotlivé normy určené zvláště pro každý výrobek, kde je ztráta přesně přepočítána. Ztráty jsou minimální, neboť při výrobním postupu po maceraci kapky procházejí filtračním zařízením, v němž se byliny zachytí a jsou zde pak následně lisovány. Byliny opouštějí filtrační zařízení s minimálním množstvím lihu.

Rovněž může nastat situace, že celé bylinné kapky jsou kazové. Firma se setkala s likvidací lihového výrobku jen jednou, a to v roce 2008. Jelikož bylinné kapky obsahují lih, jak již bylo zmíněno, je tato oblast velmi kontrolována proti zneužití. Firma musí zkontaktovat celní správu a domluvit se na termínu příjezdu jejich pracovníků. Celníci a pracovníci firmy pak společně jedou do spalovny Ekotermex

ve Vyškově, kde se musí rovněž dohodnout termín příjezdu. Musí být sepsána Smlouva o likvidaci nevyhovujícího výrobku a celý výrobek je spálen.

Firma Kaiser servis dále zajišťuje likvidaci ostatních nevyhovujících výrobků. Shromažďuje i prázdné obaly od surovin, protože silice jsou dráždivé. Rovněž špatné obaly (např. špatně slepené) jsou likvidovány firmou Kaiser servis. Komunální odpad likviduje firma Sateso s.r.o.

Vyhodnocení PESTE analýzy

Firma se řídí platnou legislativou, dodržuje veškeré zákony, vyhlášky a pravidelně prochází kontrolami ze strany státních organizací. Firma přizpůsobila své podnikání ekonomickým podmínkám a vývoji na trhu. Díky jevům, jako je stárnutí obyvatelstva se předpokládá, že sortiment některých výrobků, jako jsou např. masti na sádlovém základě a celkově doplňků stravy není ohrožen. Rovněž nárůst vzdělanosti podporuje kupní sílu obyvatelstva. Technologie firma používá na vysoké úrovni a je dostačující. Firma je šetrná k životnímu prostředí. Díky stále zvyšujícímu zdravému životnímu stylu obyvatelstva se dá očekávat poptávka po produktech firmy Aromatica cz i do budoucna.

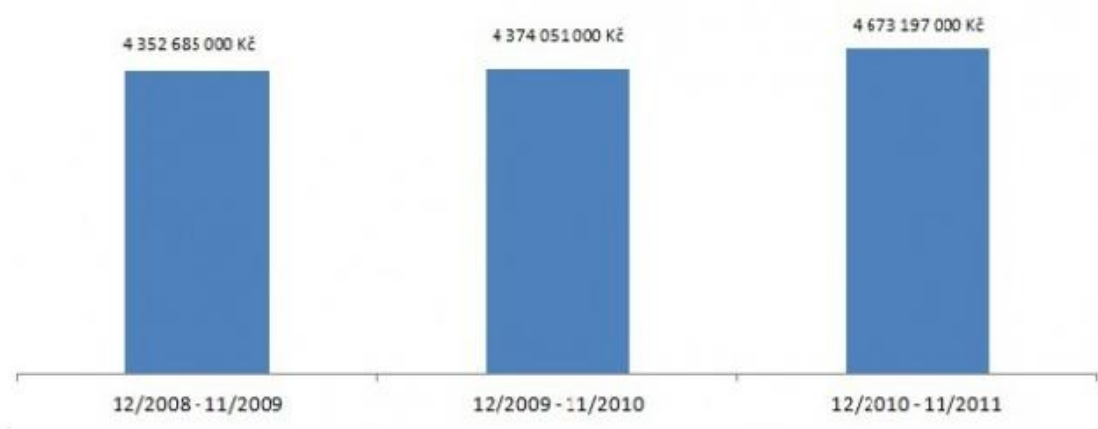
3.2.2 Analýza oborového okolí

a) Analýza trhu

Se začátkem krize se hovořilo o „neohroženosti“ farmaceutické oblasti. Lidé budou více dbát na prevenci, prodej doplňků stravy (DS) se tedy zvýší. Hypotéza se nepotvrdila, prodej DS se nezvýšil. Podle České asociace pro speciální potraviny (ČASP) klesl trh v průběhu krize v lékárnách cca o 5%. Nedošlo však k propadu v počtu prodaných kusů, spíše mírně klesly ceny DS. Mediální investice ve srovnání s rokem 2008 klesly u všech velkých hráčů, klesají ale už od roku 2006, kdy byl trh na svém komunikačním vrcholu. Podle ČASP je trh DS nasycený, na obzoru nejsou žádné novinky. Komunikace DS, jejíž vrcholné období právě začíná, však bude opět silná, plná dárků a bonusů. Klesne využívání TV, podle Hlavatého až o 50 %. Trh DS už delší dobu nežije uváděním produktových novinek ve srovnání s trhem volně prodejných léků. (37)

Doplňky stravy se v současné době staly součástí péče o zdraví a do sortimentu lékáren neodmyslitelně patří. Jejich podíl na tržbách neustále roste. V současné době činí již asi třetinu obrátu na volném prodeji. (38)

Životní styl Čechů se v různých způsobech chování čím dál častěji přibližuje lidem ze západní Evropy. Jedním z nich je trend zvyšujících se investic do zdraví. Rostoucím segmentem v České republice je trh s doplňky stravy. Vyplývá to ze studie IMS Health, a.s., a z poznatků České asociace pro speciální potraviny. Od prosince 2010 do konce listopadu roku 2011 utratili Češi v lékárnách téměř 4,7 miliardy Kč za doplňky stravy. V předchozím roce to bylo za stejné období necelé 4,4 miliardy Kč. Největším zájem spotřebitelů je již několik let po sobě o probiotické přípravky a preparáty s obsahem omega-3 nenasycených mastných kyselin, které se staly součástí jídelníčku velké části populace. Naopak klesající spotřebu vykazují multivitaminové doplňky stravy pro dospělé. Trend v užívání doplňků stravy je v České republice čím dál tím více podobný vyspělým trhům. Je to způsobeno novým životním stylem.



Obrázek 4: Investice Čechů do doplňků stravy v letech 2009-2011, (39)

Z obrázku je patrné, že Češi čím dál více investují do doplňků stravy.

Více než čtvrtina Čechů už nakupuje přes internet. Za posledních 5 let tak došlo k nárůstu počtu nakupujících přes internet o téměř 1,5 mil.

I když mezi nakupujícími přes internet v průměru nepatrně převažují muži nad ženami, ve věkové kategorii 16-24 let je tomu naopak. Z hlediska dosaženého vzdělání

jednoznačně nejčastěji přes internet nakupují absolventi vysokých škol. Zajímavé je také zjištění, že ženy na rodičovské dovolené patří ke skupinám osob, které nejvíce nakupují přes internet. (40)

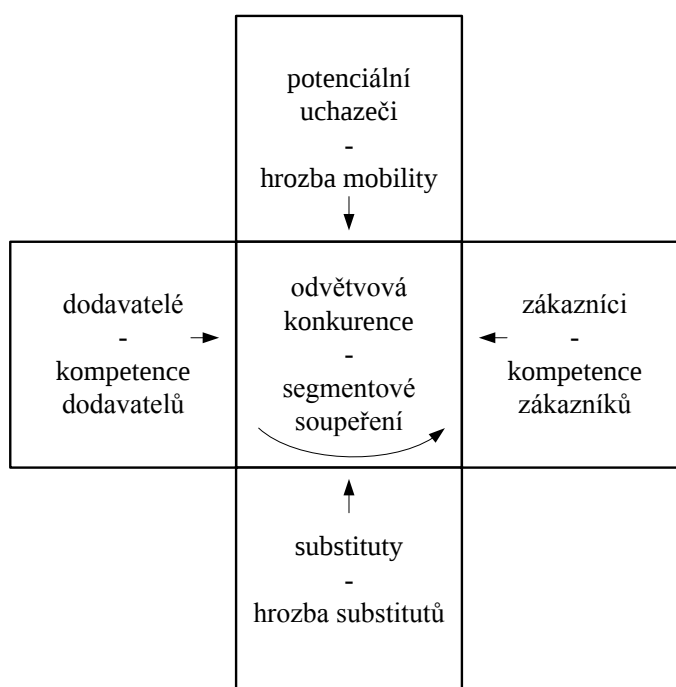
Toto zjištění inspirovalo v září 2012 společnost Aromatica.cz k vytvoření vlastního e-shopu. Dříve mohli zákazníci nakoupit zboží firmy přes e-shop pouze prostřednictvím internetového obchodu lékárna.cz, popřípadě v e-shopu lékárny Dr. Max.

b) Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pro identifikaci vnitřních faktorů jsem použila Porterovu analýzu konkurenčních sil.

Pro každou firmu je nutné znát své konkurenční prostředí, a pochopit vztahy a síly, které zde působí. Je žádoucí podpořit síly působící pozitivně a naopak omezit síly, které působí negativně. Nejpoužívanějším nástrojem pro poznání konkurenčního prostředí firmy je analýza pomocí Porterova modelu.

Michael Porter z Harvardu identifikoval pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. Mezi tyto síly patří: odvětvoví konkurenti, potenciální uchazeči, substituční produkty, zákazníci a dodavatelé. (46)



Obrázek 5: Pět sil určující přitažlivost trhu (46)

Na základě Porterova modelu se pokusím určit pět konkurenčních sil, které působí na firmu, a mají také vliv na ceny, náklady a potřebné investice podniku.

Týká se ohrožení ze stran

- Již existujících konkurentů;
- Nově příchozích konkurentů;
- Možných substitutů;
- Vyjednávací síly zákazníků;
- Vyjednávací síly dodavatelů.

Každá změna jednoho z pěti faktorů může ovlivnit výnosnost.

Cílem analýzy Porterova modelu konkurenčních sil je:

- Definovat, kdo jsou naši konkurenti;
- Zjistit, jaké jsou jejich záměry, cíle, nápady;
- Najít způsob, jak jim porozumět a odolávat jejich tlakům.

Vliv dodavatelů

Každá firma je součástí řetězce dodavatel – výrobce – odběratel.

Míra úspěchu firmy proto také velmi závisí na spolehlivosti dodavatelů. Proto je důležité věnovat jejich výběru velkou pozornost. Společnost si za dobu svého působení vytvořila se svými klíčovými dodavateli výborné vztahy. Firma Aromatica cz nakupuje suroviny od kvalitních dodavatelů, převážně českých.

Její klíčoví dodavatelé jsou:

- Paní Helena Vlčková: byliny;
- INPOS- ing. Milan Vymětalík: dodávka vepřového sádla (šetrný způsob přečištění, jsou odstraněny pachy, nečistoty, vzniká kvalitní bílé sádlo);
- M+H, Míča a Harašta s.r.o. Břeclav: dodavatel olejů a extraktů;
- BIOMEDICA Praha
- LIHOVAR KOJETÍN: líc kvasný.

Ostatní dodavatele může společnost podle potřeby nahradit.

Vliv zákazníků

Společnost nabízí své produkty koncovým zákazníkům prostřednictvím lékáren a prodejen zdravé výživy. V České republice se nachází 2500 lékáren, v převážné většině z nich je možné zakoupit výrobky firmy Aromatica cz. Od září 2012 je možné její výrobky rovněž zakoupit v e-shopu firmy.

Zákazníky je těžké získat a ještě těžší je si je udržet. Proto je velmi důležité poskytovat kvalitní a konkurenceschopné výrobky abychom získali spokojené zákazníky, neboť ty jsou pro firmu nejlepší reklamou, tj. mohou doporučit výrobky jejich známým. Zákazník totiž může velmi snadno a bez velkých nákladů v případě, že je nespokojen, přejít k jinému konkurentovi. Získání důvěry zákazníka je velmi dlouhodobý proces, a proto by případná ztráta zákazníka mohla posílit pozice konkurence na trhu.

Společnost se snaží přizpůsobit zákaznickým potřebám např. poskytováním různých slev, jako jsou rabatové akce pro lékárny (např. 10+1 zdarma) či pomocí výhodných balíčků pro konečné spotřebitele.

Firma distribuuje své výrobky vlastním autem do velkodistribučních skladů Phenix, Pharmos, Alliance Healthcare and GEHE Pharma Praha v České Republice a do velkodistribučních skladů MED-ART a UNIPHARMA na Slovensku. Větší lékárny objednávají a odebírají výrobky z těchto velkodistribučních skladů.

Některé malé lékárny a prodejny zdravé výživy odebírají výrobky přímo z firmy Aromatica cz prostřednictvím partnerské zóny.

Hrozba silné rivalry v segmentu

Pro úspěšné fungování trhu je nutná zdravá konkurence.

Odvětví, ve kterém společnost působí, nemá monopolní charakter, na trhu působí několik firem, které mají silnou pozici. Liší se cenou, kvalitou a značkovou strategií.

Ohrožení je velké a to jak v podobě českých, tak i zahraničních konkurentů. Zahraniční konkurenci najdeme převážně v kosmetický přípravcích. Trh je zcela nasycen.

Jelikož je konkurence na trhu doplňků stravy a kosmetických prostředků vysoká, není možné pouze sledovat, jak se chovají zákazníci ale je také nutné pozorovat svoji konkurenci a shromažďovat o ní údaje.. Na základě identifikace svých největších konkurentů se musí podnik snažit zjistit jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky a sledovat jejich podíl na trhu, podíl na povědomí a podíl na oblibě. (46)

Výrobní portfolio firmy nemá úzký záběr a proto musí firma soupeřit s několika konkurenty..

Existuje mnoho konkurentů, kteří silně ohrožují firmu Aromatica cz. Jeden z nejsilnějších konkurentů je Dr. Popov, který rovněž vyrábí masti na sádlovém základě. Dále největší konkurenty v odvětví představují (v uvedeném sortimentu):

- Walmark: tobolky
- MedPharma: tobolky
- Dr. Müller Pharma: sirupy,
- Simply-you: Echinacea kapky Imunit
- Dr. Theiss: kapky
- Vitar: bílá vazelína
- Leroy Cosmetics - distributor Vitar: repelent Predátor
- Lybar: repelent Diffusil

Aromatica cz je leaderem na trhu echinaceových kapek. Avšak aby firma na trhu uspěla, musí znát dobře svoji konkurenci a rovněž dobře znát její aktivity.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů na trhu doplňků stravy je možná, a to v případě jejich nahrazení léčivy.

Začíná se rozvíjet výroba biokosmetiky, která se řídí velmi přísnými legislativními zákony, které nařizují výrobcům používat speciální technologie. To se také odráží na ceně biokosmetických výrobků. Cena biokosmetických přípravků je tedy výrazně vyšší. Jelikož roste trend zdravého životního stylu, lidé by mohli v budoucnu upřednostňovat biokosmetiku.

Dalším substitutem kvalitních kosmetických výrobků jsou kosmetické výrobky vyráběné z levnějších surovin. Tím je však výrazně snížena jejich kvalita. Rovněž doplňky stravy je možné vyrábět levnějšími postupy výroby. Legislativa nenařizuje výrobci, jakou technologii musí používat. Např. u výroby bylinných kapek je možné zkrátit dobu macerace, tím dojde ke snížení nákladů, ale opět je snížena jejich kvalita.

Hrozba vstupu nových firem

Pro každou společnost podnikající v jakémkoliv oboru je vstup nového konkurenta na trh značným rizikem. Hrozba konkurenční síly potenciálních konkurentů závisí na výši bariér vstupu na trh, tedy řadě faktorů, které brání podniku prosadit se v daném odvětví. V případě výroby doplňků stravy a kosmetiky se jedná především o technologické bariéry ale také oddanost zákazníků ke značce, nebo např. zkušenosti či legislativa.

Bariéry vstupu můžeme tedy shrnout:

- Kapitálové požadavky na vybudování podniku;
- Preference obchodní značky a zákaznická loajalita znesnadňující vstup novému podniku;
- Náklady plynoucí ze zkušenosti;
- Legislativa.

Ze zmíněných bariér vidíme, že vstupní náklady jsou vysoké, což je pro konkurenty odrazující. V současné době, kdy se potýkáme s finanční krizí, je pro nové konkurenty riziko ještě větší. Nové společnosti se rovněž obtížně získávají zákazníci.

Trh s doplňky stravy a kosmetickými prostředky je však již dost nasycen, tudíž pro potenciální nové konkurenty není až tak atraktivní. Navíc firma Aromatica cz má na trhu vybudovanou pozici, je na trhu již 20 let, je to zavedená firma. Nepředpokládá se, že by ji mohla nějaká nově začínající firma ohrozit. Hrozbou by mohla být nová firma s vysokým kapitálem, novými nápady, která by vložila nemalé náklady na propagaci a reklamu. Společnost proto musí být ostražitá, je nezbytné mít dostatek informací o nových a stávajících konkurentech, aby firma mohla zvolit vhodnou strategii a zvýšila tak svoji konkurenceschopnost.

Vyhodnocení Porterova modelu

Z vyhodnocení Porterova modelu plyne několik závěrů.

Ohrožení pro podnik představuje hrozba substitutů na trhu doplňků stravy, a to náhrada doplňků stravy za léčiva. Hrozí také substituty na trhu kosmetických prostředků, a to substituty ve formě biokosmetických přípravků.

Hrozba ze strany dodavatelů není pro společnost až tak velká, protože na trhu se pohybuje velké množství firem. Avšak pro firmu je důležitý kvalitní dodavatel. Společnost se soustřeďuje hlavně na české dodavatele, tudíž ztráta jednoho z klíčových dodavatelů by pro firmu nebyla dobrá.

V současném období klesá výrazně kupní síla zákazníků z důvodu ekonomické krize, jde však doufejme o přechodný stav.

Hrozba ze strany zákazníků je zásadní, neboť v dnešní době na trhu působí spousta konkurenčních firem a zákazník si může vybrat tu, která bude nejlépe vyhovovat jeho přáním a požadavkům.

Vstup do odvětví je sice znesnadňován velkými bariérami, ale společnost musí tuto hrozbu sledovat aby si byla schopna udržet svůj tržní podíl.

3.3 Analýza vnitřního prostředí

3.3.1 Firemní zdroje

Lidské zdroje

Majiteli firmy jsou manželé Šimůnkovi. Zaměstnávají 17 stálých zaměstnanců. Jedná se o výkonného ředitele, sekretářku, osobu zodpovědnou za výzkum, dále osobu zodpovědnou za vývoj a výrobu, vedoucí skladu a expedice, produktovou manažerku, pracovníka skladu, 2 pracovnice výroby, pracovníka zodpovědného za správu a údržbu budovy a 6 obchodních reprezentantů. Firma má rovněž zajištěné externí pracovníky

a to na pozicích daňový poradce, právník, pracovník IT podpory a pracovník marketingu.

Zdroj: interní informace

Finanční zdroje

Pro provozování podnikatelské činnosti je používán především vlastní kapitál, každoročně navyšovaný ze zisku. Z cizích zdrojů jsou využívány pouze dodavatelské úvěry.

Ekonomický vývoj

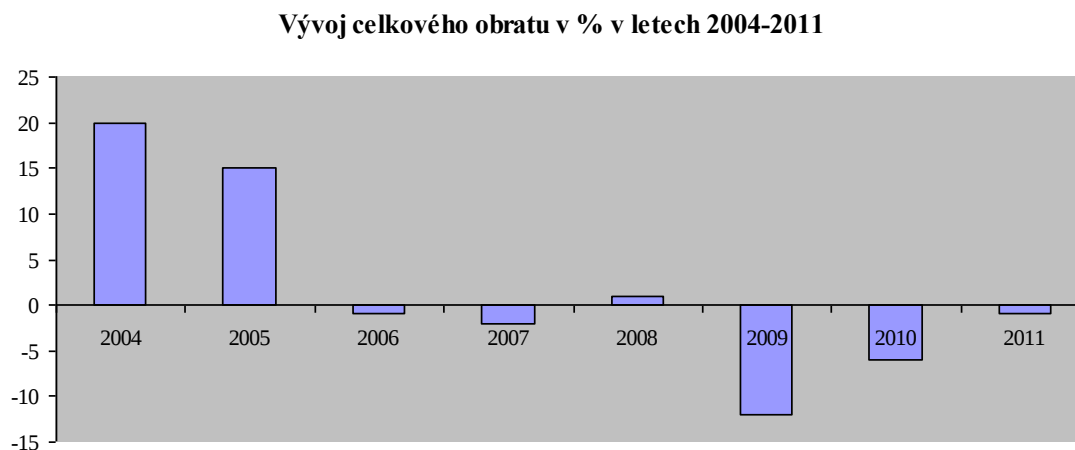
Od začátku hospodářské celosvětové ekonomické krize došlo k poklesu obrátu o celých 19 %. Od roku 2011 se situace pomalu zlepšuje ale hodnot před krizí zdaleka nedosahuje.

V současné době 90 % tržeb představuje český trh a zbylých 10 % slovenský trh.

Tabulka 1: Vývoj celkového obrátu v % v letech 2004 až 2011

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
20 %	15 %	-1 %	-2 %	1 %	-12 %	-6 %	-1 %

Zdroj: Interní informace



Graf 1: Vývoj celkového obrátu v % v letech 2004 - 2011

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů firmy

Nárůst tržeb v roce 2004 a 2005 způsobila expanze výrobků na polský a slovenský trh.

Následující tabulka uvádí přehled produktů, které mají největší podíl na obratu. Kompletní přehled podílu na obratu všech produktů viz Příloha D.

Tabulka 2: Přehled produktů, které mají největší podíl na obratu v %

Produkt	Podíl na obratu v %
Echinaceové bylinné kapky 100 ml	16,04
Echinaceové bylinné kapky 50 ml	8,70
Kosmín regenerační na rty	8,58
Měsíčková mast	8,49
Měsíčková mast 100 ml	6,89
Kostivalová mast	3,99
Bílá toaletní vazelína s vitamínem E	3,18

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací firmy

Největší podíl na obratu vytváří Echinaceové bylinné kapky 100 ml a to ve výši 16,04 %.

Uvedení nových výrobků na trh

Tabulka 3 informuje o počtu nově uvedených výrobků na český a slovenský trh od počátku svého vzniku. Hodnocení začíná rokem 1992 a končí rokem 2012. K nejvyššímu nárůstu došlo v roce 1992, kdy firma vstoupila na trh. V tomto období bylo zavedeno 20 nových výrobků. Větší nárůst nových výrobků můžeme zaznamenat v roce 2005, kdy firma uvedla na trh 7 nových výrobků a také v roce 2010, kdy firma přišla na trh s 6 novými výrobky. Zájem firmy je neustále pronikat na trh s novými výrobky za účelem získání konkurenční výhody.

Tabulka 3: Počet uvedených výrobků na trh

Rok	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Počet výrobků	20	5	5	1	0	2	3

Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Počet výrobků	1	2	0	2	4	5	7

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet výrobků	4	4	3	2	6	2	3

Zdroj: Interní informace

Viz Příloha E: Seznam výrobků dle roku vzniku

Společnost v minulosti vyráběla sypané čaje. Avšak v době, kdy byly čaje firmy na trhu, nebyl zájem o tyto čaje až tak velký jako dnes. Proto se firma rozhodla výrobu sypaných čajů ukončit a přístroj na výrobu prodala. Nyní svého rozhodnutí lituje neboť dnes jsou na trhu v popředí sypané čaje .

Společnost také dlouhá léta vyráběla Měsíčkovou mast s peruánským balzámem, která získala velké obliby u konečných spotřebitelů po celou dobu své existence. Do roku 2010 byla v pozici dojných krav. Avšak v roce 2010 byla firma nucena díky legislativním opatřením s výrobou přestat. Společnost se snažila peruánský balzám nahradit rakytníkem, který má podobné účinky, avšak spotřebitelé si mast moc neoblíbili, a proto se mast nyní nachází v pozici otazníků.

Dále společnost od svého vzniku až doposud přichází na trh neustále s novými výrobky, z nichž některé nebyly dostatečně úspěšné, a proto se společnost rozhodla s výrobou těchto produktů skončit.

Kapacitní zdroje

Sídlo firmy včetně výrobních a skladovacích prostor se nachází ve Šlapanicích u Brna. Výrobní prostory se skládají ze 2 výrobních hal a extraktárny.

1. výrobní hala: výroba kosmetiky

- Příprava mastí, emulzí, emulgelů a Kosmínu;
- Plnění mastí, emulzí, emulgelů a Kosmínu.

2. výrobní hala: výroba doplňků stravy

- Vaření sirupů + plnění;
- Míchání a plnění pupalkových olejů;
- Balení bylinných kapek do obalů a výhodných balíčků.

Dle platné legislativy musí být oddělen výrobní prostor pro výrobu kosmetiky a pro výrobu doplňků stravy.

Extraktárna

- Macerace bylin v ethanolu.

Inovační zdroje

Firma zakoupila nový homogenizátor na přípravu emulzí, který je založený na principu vakuové homogenizace s regulací teploty.

V homogenizátoru firma v současnosti připravuje emulzi Pleon Baby a další výrobky, které ještě nejsou uvedeny na trhu.

Informační zdroje

Hlavním interním zdrojem informací je daňová evidence nebo účetnictví. Z externích informačních zdrojů je využíván internet.

3.3.2 Marketingový mix

3.3.2.1 Produkt

Výrobní řada společnosti zahrnuje přípravky jak pro ženy, muže, seniory ale i také pro děti.

Portfolio firmy

Firma nabízí:

a) bylinnou kosmetiku

- Bylinná řada KOSMÍN;
- Dětská řada BABY;
- Bylinné emulgely;
- Bylinné masti;
- Balzámy.

b) doplňky stravy

- Bylinné kapky;
- Bylinné tobolky a tablety;

- Pupalkové oleje;
- Bylinné sirupy;

c) další bylinné produkty

- Repelenty IXO;
- Antibakteriální gely.

Mezi nejprodávanější výrobky patří Echinaceové kapky, Kosmín regenerační na rty, Měsíčková mast, Konopná mast, Kostivalová mast a Bílá toaletní vazelína s vitamínem E. Kompletní portfolio společnosti Aromatica cz, a.s. je uvedeno v příloze C.

Společnost neustále pracuje na rozšiřování portfolio. Výrobky jsou k dostání v lékárnách a v některých prodejnách zdravé výživy. V dubnu 2012 firma přišla na trh s novými výrobky a to s Konopnou mastí a Heřmánkovou mastí. Firma se rozhodla pro redesign obalu, který je modernější a atraktivnější.

Analýza portfolia: Bostonská matice (matice BCG)

Díky matici BCG si může podnik zjistit, zda je jeho portfolio výrobků zdravé.

Málo hvězd nebo peněžních krav, či nadměrné množství psů nebo otazníků může svědčit o nevyváženém portfoliu výrobků. (46)

Bostonská matice je používána pro zvažování výrobního portfolia na základě vzájemného poměru růstu tržního podílu a tempa růstu trhu.

Tabulka 4: Matice BCG



Zdroj: Vlastní zpracování

Firma vyrábí 42 výrobků a každý z těchto výrobků má jiné postavení na trhu.
Rozdělení jednotlivých výrobků na základě BCG analýzy ukazuje následující popis:

Hvězda

Tento kvadrant se vyznačuje vysokým tempem růstu a vysokým tržním podílem. Jde tedy o výrobky, které jsou na trhu úspěšné a to je zejména konopná mast. Byla na trh uvedena v dubnu 2012 a velmi rychle změnila kvadrant otazníků na kvadrant hvězd. Poptávka po této masti je vysoká. Budoucí predikce naznačují přechod do kvadrantu dojných krav.

Dále zde zařazujeme výrobky:

- Dětský prsní balzám Baby;
- Amor.

Firma pro tyto výrobky musí vynakládat vysoké peněžní prostředky aby se na trhu s vysokým tempem růstu udržela a čelila konkurenci. Pro firmu by mělo být prioritou zaměřit se na tento typ produktů.

Dojná kráva

Zde řadíme výrobky s vysokým tržním podílem a nízkým tempem růstu. „Je to tzv. finanční opora firmy, přináší vysoké zisky, aniž by vyžadovala větší finanční vklady. Umožňuje podporovat rozvoj nových aktivit, případně krýt ztráty z útlumu neziskových výrobků.

Zde se nacházejí tyto výrobky:

- Echinaceové bylinné kapky;
- Kostivalová mast s kafrem;
- Kostivalová mast;
- Měsíčková mast;
- Bílá toaletní vazelína s vitamínem E;
- Kosmín regenerační na rty;
- Kosmín při bolestech hlavy a migréně;
- Kosmín při hemeroidech;
- Kosmín na akné;

- Kosmín nosní;
- Kosmín při únavě a námaze očí;
- Kosmín po bodnutí hmyzem;
- Kosmín na nehtová lůžka.

Tyto výrobky tvoří velký podíl na celkových tržbách a jsou pro činnost podniku rozhodující. Výrobky jsou vyráběny od počátku existence firmy, jsou na trhu velmi dobře zavedeny a díky nim může firma podporovat rozvoj nových aktivit. Svou kvalitou si získaly velmi dobrou pověst a patří mezi nejprodávanější výrobky v lékárnách.

Otazník

Zde se nachází výrobky s nízkým podílem na trhu a s vysokým tempem růstu.

Také zde řadíme výrobky ve stádiu zavádění na trh. Vyžadují značné finanční vstupy, ale jsou šancí do budoucna. Firma v současnosti zavádí na trh Heřmánkovou mast, Domiflan Baby a Pleon Baby. Vzhledem k jejich perspektivním vyhlídkám by je měla firma podporovat zesílenou marketingovou politikou.

Dále zde můžeme řadím výrobky:

- Měsíčková mast s rakytníkem;
- Měsíčkový emulgel s panthenolem;
- Kostivalový emulgel s kafrem a rozmarýnem;
- Kostivalový emulgel s jalovcem;
- Prsní balzám;
- Echinacea Aktiv bylinné kapky;
- Gingko Biloba bylinné kapky ;
- Sibiřský ženšen – Eleuterokok bylinné kapky;
- Sirup Avenisa jitrocelový;
- Sirup Echinka jitrocelový;
- Sirup Ibisán jitrocelový;
- Sirup Uracit Apollo s vrbovkou.

U těchto výrobků je dobře zvážit, zda je dobré na tuto perspektivu vsadit anebo zda je výhodnější tyto výrobky přestat vyrábět, neboť přináší jen malý zisk. Rozhodování o jejím dalším osudu není jednoduché neboť míra rizika je v tomto případě velká. Budoucnost těchto výrobků je značně nejistá.

Starý pes

Zde náleží výrobky, které podniku nepřináší téměř žádný zisk a jsou charakterizovány nízkým tempem růstu a velmi malým tržním podílem. K takovým výrobkům patří všechny tobolky. Na trhu je obrovská konkurence. Společnost vytěsňuje v tomto odvětví její velký konkurent a to firma Walmark. Také MedPharma je velkým konkurentem v odvětví tobolek. Proto se firma rozhodla, že výrobu tobolek zastaví.

Jedná se o tyto výrobky:

- Echinacea 100 + vitamin C;
- Adaptacit;
- Klimacit;
- Prostacit.

Mezi další výrobky, které firma nebude dále podporovat patří:

- Pupalkový olej s koenzymem Q10 a vitaminem E
Cena byliny pupalky prudce vzrostla v důsledku neúrody v Číně a také není poptávka po zmíněném výrobku. Firma se proto rozhodla ukončit výrobu tohoto produktu a silně zvažuje i o ukončení Pupalkového oleje s beta-karotenem a vitaminem E.
- Antibacterial hand gel Calendula;
- Antibacterial hand gel Aloe Vera.

Dále je firma nucena pozastavit výrobu těchto produktů:

- IXO repellent gel;
- IXO repellent spray.

IXO Repellent spray byl do současnosti v pozici dojná kráva a IXO Repellent gel byl v pozici otazníků. Do kvadrantu starého psa se oba přesunuly z důvodu legislativního

opatření. Toto legislativní opatření se zaměřuje na složku DEET, která je obsažena v repelentech. V roce 2014 vyjde v platnost nový zákon, který uděluje výrobci poplatek ve výši 3,5 mil. Kč, pokud bude ve výrobku obsažena tato zmíněná složka. Z důvodu zakázání složky DEET firma pouze doprodává zásoby.

Do pozice starého psa se v důsledku velmi slabé poptávky také přesunul Arobalzám masážní přípravek s jalovcem

- Arobalzám masážní přípravek s jalovcem

Analýza dosavadního vývoje a pravděpodobnost budoucího vývoje těchto pozic jsou velmi dobrým základem pro stanovení marketingových cílů.

Posouzení portfolia

Jelikož se portfolio firmy nevyznačuje převahou dojných krav a hvězd ale přebytkem otazníků, můžeme považovat portfolio firmy za nevyvážené.

Portfolio firmy se vyznačuje převahou otazníků, je tedy na zvážení, zda je pro firmu žádoucí udržovat všechny produkty.

3.3.2.2 Cena

Jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, který zákazníci sledují, je cena. Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy a zároveň ji lze nejjednodušší měnit. Stanovení cen jednotlivých výrobků není jednoduchý úkol. Společnost určuje cenu na základě nákladů, požadovaného zisku a také nesmí opomenout požadavky zákazníka aby došlo k jeho spokojenosti.

Mezi hlavní náklady firmy, které ovlivňují ceny výrobků, patří surovinové náklady, energie, mzdy zaměstnanců, náklady na dopravu, tedy na distribuci výrobků.

Cena je s vývojem trhu upravována

Cílem firmy je zvyšování, popřípadě udržení stávajícího podílu na trhu a neustále zvyšování kvality výrobků.

3.3.2.3 Distribuce

Další klíčovou proměnnou marketingového mixu je místo. Místo neboli distribuce představuje aktivity, které výrobní firma vyvíjí, aby umožnila přístup zákazníka ke zboží. Distribuční kanály představují cestu výrobku od výrobce ke konečnému zákazníkovi, spotřebiteli.

V distribučním farmaceutickém řetězci se objevují nejčastěji tři mezičlánky. A to výrobce – lékárenský velkoobchod – specializovaný maloobchod (lékárna). Do vztahu distribuce ještě vstupuje firemní zástupce, který vyvolává poptávku po léku jeho prezentací u lékaře nebo lékárníka.

Výhody distribuční cesty přes mezičlánek velkoobchod jsou z marketingového pohledu následující:

- Nákup je ve velkém a dodávky jsou v malém – dosahuje se tak úspor při nákupu;
- Velkoobchod je blíže lékárně (maloobchodu) než výrobce, a tak zajišťuje rychlejší dodávky. Velkoobchod po obdržení telefonické nebo e-mailové objednávky je schopen zásobit lékárny již během pár hodin, popřípadě nejpozději druhý den a rozvozy se mohou uskutečnit i vícekrát denně;
- Velkoobchod přebírá rizika plynoucí ze skladování;
- Výrobce využívá také informačních aktivit velkoobchodu. (25)

Distribuce do lékáren probíhá prostřednictvím obchodních partnerů – distribučních velkoskladů léčiv Phenix, Pharmos, Alliance Healthcare and GEHE Pharma Praha v České Republice a prostřednictvím MED-ART a UNIPHARMA na Slovensku.

Společnost distribuuje produkty do prodejen zdravé výživy většinou prostřednictvím partnerské zóny.

3.3.2.4 Marketingová komunikace

Reklama

Kosmín regenerační na rty společnosti Aromatica cz byl součástí kampaně Olynth HA.

Firma Aromatica cz spolupracovala s firmou Johnson&Johnson . Při zakoupení výrobku Olynth Ha od firmy Johnson&Johnson, byl přidáván zdarma Kosmín regenerační na rty. Tato kampaň se uskutečnila v březnu 2011 a byla vysílaná na kanálech Nova, Prima, Markíza a Joj.

Tisk

Inzerce se objevila např. v časopisech Zdraví, Můj domácí lékař, Blesk pro ženy, Travelfocus.

Internet – webové prezentace

www.aromatica.cz

www.kosmin.cz

<http://www.aromatica.cz/e-shop/>

Společnost Aromatica cz uvedla roku 2009 do provozu své nové webové stránky. Webové stránky informují o společnosti, produktech, o soutěžích a také kde koupit produkty společnosti. Webové stránky mají k dispozici Partnerskou zónu, která slouží pro velkoodběratele (zdravé výživy a menší lékárny). Po zaregistrování si mohou prodejny zdravé výživy a menší lékárny objednávat výrobky Aromatica cz. Neodmyslitelnou součástí webových stránek je Herbář, který popisuje 38 bylin. Byliny je možné seřadit česky abecedně nebo latinsky abecedně. U každé byliny nalezneme základní informace, charakteristiku, využití byliny a také fotografii této byliny. Možnost nafocení bylin poskytlo Aromatice cz Centrum léčivých rostlin Masarykovy Univerzity. U každé byliny najdeme produkt Aromaticy cz, který obsahuje tuto bylinu.

Na stránkách firmy nechybí poradna s přehledem nejčastějších dotazů a následných odpovědí na zmíněné otázky. S ostatními čtenáři je možné podělit se o nové otázky, nápady, zážitky či zkušenosti s výrobky firmy Aromatica cz. Zájemci mohou se svými dotazy kontaktovat firmu prostřednictvím emailu, popřípadě bezplatné telefonní linky, fungující v době od 8:00 do 14:00. Na stránkách nechybí ani slovníček cizích pojmů souvisejících se zdravím. Rovněž je možné se na stránkách přihlásit do databáze zákazníků, kteří jsou emailem informováni o novinkách z řady nabízeného sortimentu.

Na stránkách lze vyhledat produkt na základě kritéria vyhledávání podle obtíží nebo podle bylin. Na webu nalezneme aktuální informace a také archív aktualit. Společnost Aromatica cz má svůj profil rovněž na Facebooku.

V lednu 2011 firma připravila nové produktové stránky zaměřené na bylinnou řadu Kosmín. Na stránkách může zákazník najít spoustu užitečných informací o všech druzích Kosmínu. A to buď o samotném složení, správném použití ale také informaci o orientační ceně a o historii značky Kosmín. Nechybí ani informace o způsobu aplikace, o způsobu balení, které obsahuje informaci o skladování a také důležitá upozornění pro lidi s citlivou pokožkou. Na stránkách nalezneme rovněž informaci kde koupit a kontakt na firmu Aromatica cz ve Šlapanicích. Na webové stránce nechybí ukázka videa z kampaně Olynth HA, které byl Kosmín regenerační na rty součástí.

Sponzoring

Firma Aromatica cz pravidelně přispívá drobnými sponzorskými dárkami na Dětském dni ve Šlapanicích.

Podpora prodeje

Podpora prodeje výrobkové řady se zaměřuje jednak na konečné spotřebitele, tak i na samotné lékárny a zdravé výživy.

Firma Aromatica cz realizuje tyto akce na podporu prodeje:

a. Obchodní podpora prodeje:

výhodné balíčky:

- IXO repellent gel + IXO repellent spray balíček a k tomu zdarma Antibacterial hand gel Aloe vera.

zboží zdarma:

- Echinaceové bylinné kapky + Kosmín regenerační na rty zdarma.

balení s premií:

- Echinka: Jitrocelový sirup ECHINKA pro děti + magnetka krteček zdarma (nebo osmisměrky zdarma).

b. Spotřebitelská podpora prodeje

soutěže: motivační soutěže pro zákazníky jsou určeny na zvýšení prodeje vybraných výrobků. Firma do soutěže zařazovala zajímavé ceny. První cena představovala relaxační masáž, druhou a třetí cenu tvořily dárkové balíčky s produkty firmy Aromatica cz.

c. Podpora prodeje v lékárnách

- vystavované zboží uvnitř vybraných lékáren je na viditelném místě.

d. Osobní prodej

Osobní prodej se zákazníkem patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu prostřednictvím nových nabídek či vyřizování případných reklamací. (27)

Obchodní zástupci, kteří se věnují osobnímu prodeji plní tři základní funkce:

- ovlivňují kupujícího při procesu rozhodování o zakoupení výrobku;
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu;
- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku apod. (26)

Obchodní reprezentanti vyhledávají nové zákazníky (hledají nové příležitosti), zaměřují se na zákazníka, komunikují (podávají odborné informace o produktech), prodávají (prezentují zboží, zodpovídají dotazy a uzavírají obchody), shromažďuje informace a podávají zprávy.

Je to velmi účinný, ale zároveň jeden z nejnákladnějších nástrojů propagace, náklady na osobní prodej jsou velice vysoké.

Firma se snaží vybírat své obchodní zástupce velmi pečlivě, dobře je na osobní prodej připravuje, motivuje a odměňuje. Tím se snaží jejich produktivitu zvyšovat.

Direkt marketing (přímý prodej)

Direkt marketing se stal v dnešní velmi populární. Tento nástroj komunikačního mixu je založen na budování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníkem (stávajícím i potenciálním). (26)

Firma využívá následující prostředky přímého marketingu:

Databáze zákazníků – posílání informací zákazníkům a to jak konečným spotřebitelům, tak lékárníkům na základě jejich souhlasu o zasílání informací.

Katalog produktů – obsahuje celý sortiment výrobků firmy Aromatica cz včetně popisu složení, jejich použití a toho, jaká balení jsou k dispozici

Letáky

Leták je specifickým komunikačním médiem a zároveň jedním z marketingových nástrojů. (17)

Firma svým zákazníkům z databáze zákazníků distribuuje elektronické informační letáky, jimiž upozorňuje na nový výrobek, který společnost uvádí na trh.

Slevomat

Firma nabídla v červnu 2011 akci na Slevomatu, a to na výrobek IXO balíček (IXO repellent spray a IXO repellent gel) + Antibakteriální gel zdarma.

Účast na veletrzích

Firma se velmi často prezentuje prostřednictvím veletrhů a výstav.

- Každoročně v červnu prezentuje své výrobky na Výstavě léčivých rostlin v Brně na Kraví Hoře;

- Firma se 6krát ročně účastní konference Angis s Pharmanews po celé ČR (konference pro lékárníky a farmaceutické asistenty);
- 3krát do roka se účastní veletrhu Pharmanews;
- Každoročně se účastní vánočních trhů v Brně na výstavišti;
- Každoročně se účastní veletrhu Incheba Bratislava;
- Dvakrát ročně (duben, září) se účastní Dnů zdraví v Brně IBC;
- V roce 2011 se zúčastnila veletrhu Interbeauty Prague 2011.

Firma na veletrzích prezentuje své výrobky, setkává se s novými zákazníky, oslovuje je a také buduje vztahy se stávajícími zákazníky. Tím posiluje svou image a také sleduje konkurenci.

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza se zaměřuje na důležité faktory společnosti, nejprve na vnitřní tj. slabé a silné stránky a pak také na vnější faktory a to jsou příležitosti a hrozby.

Analýza jednotlivých faktorů slouží k vytvoření efektivní strategie firmy a využití potenciálu firmy k jejímu růstu.

Silné stránky

Silné stránky ukazují přednosti, které firma může využít pro své budoucí směřování, čímž bych zmínila:

- Vysoká kvalita výrobků;
- Leader na trhu echinaceových kapek;
- Původní tradiční postup výroby;
- Používání přírodních surovin;
- Dlouholeté zkušenosti v oboru, tradice;
- Moderní technologie;
- Široká nabídka sortimentu;
- Expanze v rozšiřování sortimentu, vývoj nových výrobků;
- Dobré jméno značky (dobrá reputace), dvacetileté působení na trhu;
- Loajalita zákazníků;

- Výborná cenová dostupnost;
- Flexibilita firmy;
- Kvalifikovaní zaměstnanci;
- Odborně vyškolený tým obchodníků;
- Dlouhodobé vztahy s dodavateli a odběrateli;
- Efektivní distribuce zboží pomocí velkoskladů léčiv;
- Bezplatná informační telefonní linka;
- Precizně vytvořené webové stránky a katalogy;
- Poradna na webových stránkách;
- Prostor na webových stránkách, kde mohou zákazníci napsat jejich dotaz;
- Počítadlo návštěvnosti webových stránek;
- Využívání sociálních sítí: Facebook;
- Vlastní e-shop firmy
- Dobře zvládnutý systém řízení bezpečnosti potravin;
- Prezentace na veletrzích.

Mezi silné stránky společnosti patří zejména dobré jméno značky Aromatica cz, která má dvacetiletou tradici na trhu a řadu spokojených zákazníků. Firma si za dobu svého působení vybudovala spoustu stálých zákazníků a disponuje velmi dobrými referencemi.

Mezi další silné stránky patří také kvalita produktů, jejich jedinečnost (Kosmín), používání původních tradičních postupů výroby a kvalitních přírodních surovin, a to zejména českých, a neodmyslitelně dlouholeté zkušenosti v oboru.

Další silnou stránkou firmy je také účast na veletrzích, precizně vytvořené webové stránky s poradnou, bezplatnou informační telefonní linkou a s e-shopem.

Velmi kladně také hodnotím dlouhodobé vztahy s dodavateli a odběrateli. Firma používá na výrobu masť velmi kvalitní biokosmetické sádlo, které je čisté a bez vůně, tzv. neutrální.

V neposlední řadě je velice silnou stránkou společnosti cenová dostupnost výrobků. Firma splňuje všechny zákonné požadavky na potravinářskou výrobu.

Slabé stránky

- Nízké povědomí o značce u konečných spotřebitelů: slabá propagace;
- Nedostatečné povědomí o všech produktech u lékárníků: slabá propagace;
- Neúplná databáze zákazníků;
- Nedostatečný direkt marketing, nepružnost reakce na zájem zákazníka;
- Kapacitní možnosti;
- Zastaralý design některých výrobků;
- Obchodní zástupci realizují jen dodávky stálým odběratelům a nezískávají nové zákazníky;
- Nedostatečný sponzoring.

Firma se neorientuje příliš na marketingovou propagaci. Zájem nových zákazníků tedy není moc vysoký.

Z analýzy vyplývá, že mezi slabé stránky patří také slabý direkt marketing. Dle průzkumu by někteří lékárníci uvítali pravidelné posílání informací o novinkách, které firma nabízí prostřednictvím tzv. direkt emailu.

Zde by měl obchodní reprezentant zmapovat trh za účelem zjištění, která lékárna má zájem o zasílání direkt emailu. Popřípadě je možné využít i telefonický kontakt za účelem schválení zasílání direkt emailu a zároveň telefonický kontakt použít jako telemarketing.

Dále jsem zjistila, že firma nepružně reaguje na zájem konečných spotřebitelů o zasílání novinek. Mé doporučení je konečné spotřebitele nezanedbávat, neboť péče o zákazníka je velmi důležitá. V případě, že zákazník napíše na email, který má firma na internetových stránkách k dispozici za účelem posílání novinek, měla by firma po obdržení emailu okamžitě reagovat. Pokud se tak nestává, firma snižuje svoji prestiž na trhu a otvírá tak cestu konkurenci.

Za jednu ze slabých stránek firmy můžeme také považovat absenci sponzoringu - dary příspěvkovým / neziskovým organizacím (prvek konceptu společenské odpovědnosti firem – CSR: Corporate Social Responsibility)

Jako velký nedostatek působí také to, že firma se nesnaží získávat nové zákazníky. Obchodní reprezentant by čas od času měl navštívit lékárny, které neobjednávají výrobky Aromatica cz a nabídnout jim novinky, neboť si tak může získat nové zákazníky.

Příležitosti

Příležitosti dávají firmě šanci k růstu a pojmутí většího množství zákazníků. Příležitostí pro firmu by mohlo být především rozšíření sortimentu výrobků

Mezi příležitosti můžeme dále zařadit

- Zlepšení propagace firmy, oslovení potenciálních zákazníků dostatečnou reklamou;
- Zvyšování péče o zákazníka pravidelnou návštěvou obchodních zástupců;
- Spolupráce s jinými obchodními partnery může přinést nové zákazníky (firma v roce 2011 spolupracovala s firmou Olynth);
- Vybudování distribuční sítě z některých drogérií;
- Změny v populační struktuře;
- Nové spotřebitelské skupiny;
- Rozšíření sortimentu výrobků na nový segment trhu;
- Rozšíření produktů dětské bylinné kosmetiky;

Největší příležitost vidím ve zvyšování péče o zákazníka jeho pravidelnou návštěvou a dostatečnou prezentací výrobků společnosti. Další velkou příležitostí vidím v rozšíření produktů dětské bylinné kosmetiky a rozšíření sortimentu na nový segment trhu, konkrétně na trh veterinární.

Hrozby

Hrozby jsou hodně důležité stránky SWOT analýzy, protože můžou oslabit pozici firmy.

Jsou jimi:

- Přísnější legislativní nařízení státních autorit;
- Pokles poptávky po doplňcích stravy a kosmetických přípravcích;
- Flexibilní a pohotová reakce konkurentů;
- Vstup farmaceutických společností;
- Vstup zahraničních konkurentů;
- Nový výrobce s výraznou konkurenční výhodou;
- Vstup malých společností s podobnými, levnými a ne tak kvalitními produkty;
- Dovoz levné a ne příliš kvalitní kosmetiky z Polska;
- Změna preferencí spotřebitelů (přednost velmi levného výrobku před kvalitou v důsledku nepříznivého vývoje ekonomiky);
- Vliv hospodářské krize: stagnace poptávky;
- Nárůst cen energie;
- Vysoké náklady na reklamu.

Společnost může ohrozit vstup nové firmy na trh, která bude dávat nemalé finanční prostředky na reklamu.

Situaci firmy by mohlo také ovlivnit zhoršení ekonomické situace v České republice, eventuálně i v Evropě nebo neustále rostoucí cena ropy, která se odráží úplně ve všem.

V dnešní době je velkou hrozbou každého podniku finanční krize, která propukla v roce 2008 v USA. Hlavním důsledkem finanční krize je zvyšování zadluženosti některých firem a občanů, což ovlivňuje celý podnikatelský sektor. Nepříznivá finanční situace by mohla způsobit, že spotřebitelé budou dávat přednost velmi levným nekvalitním produktům, např. z Polska.

Mezi hrozby společnosti by mohla také patřit pohotová a flexibilní reakce konkurentů. A neposlední řadě také přísnější legislativní nařízení státních autorit (viz složka DEET v repelentech).

Na základě analýzy se je třeba zaměřit na slabé stránky a snažit se je zlepšit. Společnost by se měla zaměřit na minimalizaci těchto slabých stránek a stanovit si plán, jakým způsobem bude realizovat nápravná opatření. Dále by se měla společnost zaměřit na využití příležitostí a zamezení hrozeb.

4 Průzkum spokojenosti zákazníků

4.1 Přípravná fáze průzkumu

V přípravné fázi výzkumu byly stanoveny cíle výzkumu a také sestaven plán výzkumu

4.1.1 Stanovení cílů výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků firmy Aromatica cz s jejich výrobky v důsledku zavádění nových výrobků na trh a zmapovat nedostatky firmy.

Na základě výsledků jsem se pokusila navrhnout případná doporučení, jak zvýšit míru spokojenosti zákazníků a tím zvýšit efektivnost prodeje.

4.1.2 Stanovení plánu výzkumu

Při plánování a realizaci výzkumu jsem vycházela z analýzy současného stavu a z teoretických podkladů. V marketingovém výzkumu byly využity pouze primární zdroje informací.

4.1.3 Zvolená metoda sběru dat

V této fázi jsem určila způsob, kterým budu sbírat primární data potřebná k výzkumu. Výzkum byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků, jejich potřeb a přání v oblasti doplňků stravy a bylinné kosmetiky, které vyrábí firma Aromatica cz.

Pro zjištění spokojenosti zákazníků s výrobky Aromatica cz jsem vybrala nejpoužívanější metodu a to metodu dotazování. Metodu jsem použila ve formě osobního dotazování za účelem zjištění co nejvíce důležitých informací. Osobním kontaktem jsem se snažila eliminovat případné nejasnosti u některých otázek. Ve firmě šlo o prvotní měření spokojenosti zákazníků, proto bylo velmi důležité vybrat tu správnou metodu měření spokojenosti zákazníků.

4.1.4 Příprava dotazníků

V úvodu dotazníku je umístěn motivační dopis dotazovanému, ve kterém jsem žádala respondenta o vyplnění dotazníku a představovala jsem účel celého šetření. Následovali instrukce jak vyplňovat dotazník.

Nejprve jsem sestavila hrubou osnovu dotazníků, kterou jsem poslala na schválení do společnosti. Po schválení hrubé verze dotazníků jsem definovala konečnou verzi dotazníků. Byly sestaveny 2 verze dotazníků, a to pro lékárníky a konečné spotřebitele. Dotazník pro lékárníky jsem sestavila celkem z 19 otázek. Dotazník byl složen ze 16 škálových otázek, 1 uzavřené otázky a 2 otevřených otázek tak, aby bylo možné na ně rychle odpovědět a byly správně pochopeny v důsledku omezené časové možnosti. Výhodou vyplňování dotazníků za mé účasti bylo, že respondenti se mohli kdykoliv zeptat, když jim nebylo něco jasné.

Škálových otázek je v dotazníku celkem 16, kde lékárníci měli k dispozici výčet několika možností a mohli označit jednu z možných odpovědí. Škála byla zvolena pětistupňová a to v posloupnosti velmi spokojen – spokojen – neutrální – nespokojen – velmi nespokojen.

V dotazníku byla použita jedna uzavřená otázka, která má výběrový charakter ano či ne. Dotazník obsahuje také 2 otevřené otázky, aby lékárník mohl vyjádřit své náměty a připomínky. Nedílnou součástí dotazníků je kritérium, kde respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle toho, jak je pro ně daný faktor důležitý. Důležitost respondenti klasifikovali na šestistupňové škále, kde 1 znamenala velmi důležitý faktor a číslo 6 znamenalo nejméně důležitá položka.

Dotazníky byly anonymní, respondentům byla zaručena 100% ochrana osobních údajů.

4.1.5 Respondenti

Zvolila jsem cílovou skupinu respondentů. Konečným zdrojem informací byli pouze lékárníci, neboť při výzkumu osobním dotazováním u konečných spotřebitelů jsem se nesešla s úspěchem. Lidé buď značku vůbec neznali nebo s dotazníkovým šetřením nechtěli ztrácet čas. Rovněž jsem nebyla úspěšná s elektronickým dotazníkem pro konečné spotřebitele z důvodu nerespektování ze strany firmy mého přání vystavit dotazník na jejich webové stránky. Dotazník byl umístěn pouze na Facebooku, ale jelikož odpovědělo pouze 11 lidí, nevzala jsem ho za směrodatný a opírala jsem se pouze o výsledky z výzkumu u lékárníků.

Respondenty zvoleného dotazníkového šetření nejsou přímo koneční spotřebitelé ale přitom mají velký vliv při rozhodování koncových zákazníků. Lékárnici jsou prostřední řetězec mezi výrobcem a zákazníkem

Výzkum jsem prováděla pomocí dotazníku, který jsem vyplňovala společně s 31 lékárníky. Výzkum jsem realizovala pouze v centru Brna, kde jsem oslovila 31 frekventovaných lékáren, které jsou závislé na volném prodeji. Návratnost byla 100%. Při tvorbě dotazníku jsem volila takový druh otázek, abych získala veškeré potřebné informace.

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu.

Dotazníky jsou uvedeny v Příloze A a B.

4.1.6 Otázky

Pro každý výzkum je nezbytné, aby otázky byly formulovány jednoznačně, srozumitelně a pořadí otázek mělo logický sled. Základ dotazníků byl postaven na metodě škálování, dále byl doplněn otevřenými a jednou uzavřenou otázkou. Škála měla 5 hodnot. V dotazníku byla respondentům nabídnuta uzavřená otázka s variantou odpovědi. Otevřenými otázkami bylo respondentům umožněno vyjádřit své náměty a připomínky

Dotazník obsahuje těchto 19 otázek.:

Škálové otázky jsou zaměřené na to, jak jsou zákazníci spokojeni:

- Se šíří sortimentu;
- S kvalitou výrobků;
- S kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků;
- S designem produktů;
- S cenami výrobků;
- S množstvím akcí a nabízených slev;
- S vyřizováním objednávek;
- S termínem dodání;
- S rychlostí při vyřizování reklamací;
- S celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení;
- S prezentací firmy na veřejnosti;
- S množstvím a kvalitou propagačních materiálů;

- S kvalitou poskytovaných informací na webových stránkách;
- S péčí o zákazníky (pořádání seminářů v lékárnách);
- S kvalitou poradenského servisu;
- Celková spokojenost s firmou Aromatica cz.

Uzavřená otázka se týkala zjištění, zda lékárníci doporučují výrobky Aromatica cz jako kvalitní. Otevřené otázky byly záměrně položeny tak, aby popsaly výhody produktů Aromatica cz oproti ostatním produktům a také návrhy na zlepšení výrobků a firmy.

Hodnoticí škála

Použila jsem Likertovu pětibodovou škálu protože umožňuje zjistit nejen obsah postoje, ale i jeho přibližnou sílu a také protože je to jedna z nejpoužívanějších a nejspolehlivějších technik měření postojů v dotaznících. (43)

Použít vícestupňovou hodnoticí škálu by bylo zbytečné protože se jedná o prvotní měření a hodnotí se základní znaky spokojenosti.

4.1.7 Pilotáž

Před realizací marketingového výzkumu byla provedena pilotáž dotazníku, kterou jsem provedla v 5 lékárnách a měla zjistit, zda je dotazník dobře vytvořený a pro respondenty pochopitelný. Na základě této pilotáže jsem dotazník upravila do konečné, srozumitelné podoby. Byla vyřazena otázka platební podmínky, neboť lékárna tyto záležitosti řeší s velkoskladem léčiv a ne s firmou Aromatica cz. Rovněž byla vyřazena otázka motivace lékárníků protože lékárníci odpověděli, že nejsou nijak motivováni k prodeji.

4.1.8 Časový harmonogram

Pro správné a efektivní zvládnutí dotazníkového šetření byl zhotoven časový harmonogram celého procesu. Časový harmonogram je uveden v tabulce 5.

Harmonogram tvoří dvě části, část přípravnou a část realizační. Přípravná část obsahuje tyto kroky: definování problému, výběr metody měření, tvorba hrubého dotazníku, schválení společností, tvorba finálního dotazníku. Realizační část je tvořena kroky: sběr dat, zpracování dat, interpretace výsledků měření, návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků.

Tabulka 5: Časový harmonogram dotazníkového šetření

Časový harmonogram dotazníkového šetření					
Činnost/měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Definování problému	✓				
Výběr metody měření	✓				
Tvorba hrubého dotazníku		✓			
Schválení společností		✓			
Tvorba konečného dotazníku		✓			
Sběr dat			✓	✓	
Zpracování dat				✓	
Interpretace výsledků měření					✓
Návrh na zlepšení spokojenosti					✓

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V této fázi jsem shromáždila potřebné informace, provedla analýzu a zpracovala získané údaje.

Průběh dotazování byl anonymní a byl proveden dle časového harmonogramu.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Odpovědi respondentů jsem shromáždila, zapsala do počítače a vyhodnotila. Každou otázku jsem vyhodnocovala zvlášť. Ke zpracování a analýze informací jsem využila počítačové programy MS Word a MS Excel. Ze zpracovaných informací jsem vytvořila grafy a tabulky. Dotazník byl sestaven tak, aby přinesl především co nejvíce důležitých informací firmě Aromatica cz.

5 Vyhodnocení získaných výsledků

5.1 Vyhodnocení dotazníků

Spokojenost se šíří sortimentu

Jelikož firma chce rozšířit sortiment výrobků, ráda bych znala odpověď, zda jsou lékárníci spokojeni se šíří sortimentu, popřípadě by uvítali rozšíření sortimentu.

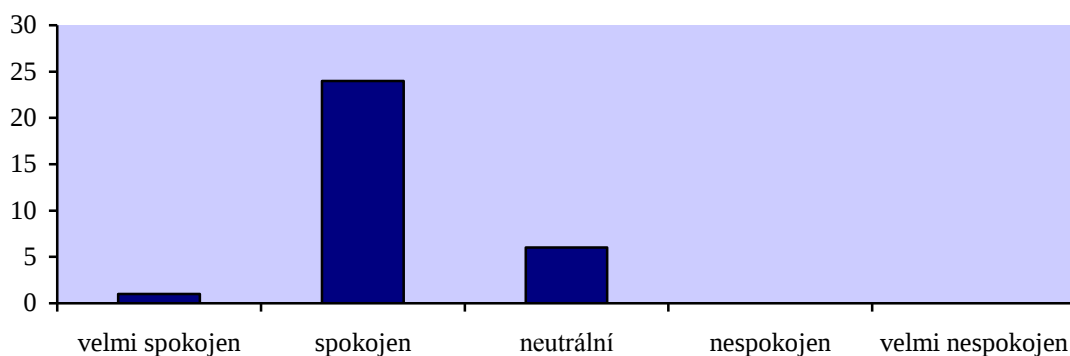
Tabulka 6: Spokojenost se šíří sortimentu

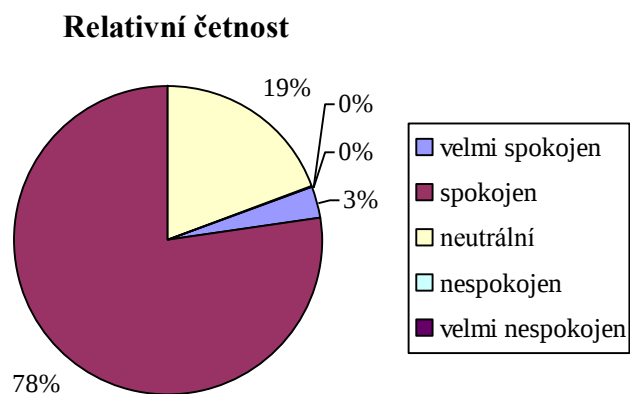
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	1	24	6	0	0	31
Relativní četnost	3 %	78 %	19 %	0 %	0 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Se šíří sortimentu je 78 % respondentů spokojeno, 3 % respondentů velmi spokojeno. 19% respondentů zaujímá neutrální postoj. Z toho vyplývá, že šíří sortimentu lékárníci hodnotí kladně. Avšak i když většina respondentů hodnotí šíří sortimentu kladně, domnívám se, že rozšíření sortimentu, popřípadě proniknutí na jiné trhy by mohlo firmě přinést konkurenční výhodu a tím zvýšit zisk.

Absolutní četnost





Graf 2: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti se šíří sortimentu

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s kvalitou výrobků

Další otázka se zaměřovala na to, zda jsou lékárníci spokojeni s kvalitou produktů firmy Aromatica cz.

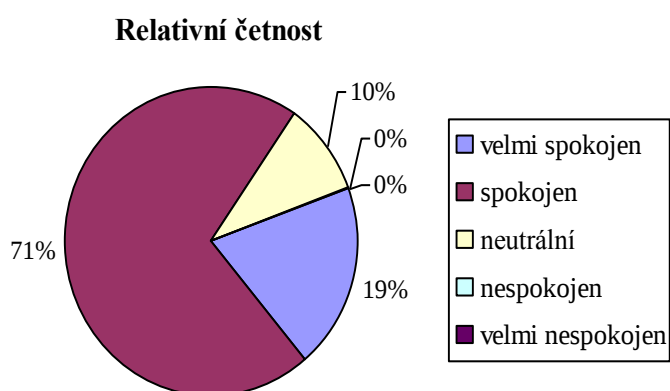
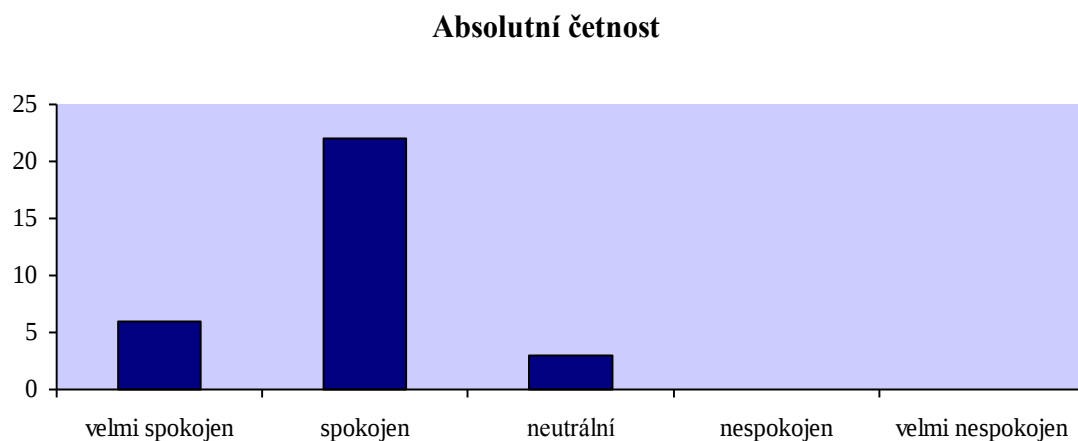
Pro většinu lékárníků je hlavním prvkem jejich spokojenosti kvalita výrobků. Čím více budeme zvyšovat kvalitu výrobků, tím více bude zákazník spokojen.

Tabulka 7: Spokojenost s kvalitou výrobků

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	6	22	3	0	0	31
Relativní četnost	19 %	71 %	10 %	0 %	0 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu vyplývá, že 71 % dotázaných je s kvalitou výrobků spokojena. 19 % je velmi spokojeno a 10 % hodnotí kvalitu výrobků jako neutrální. S kvalitou mastí byli všichni lékárníci velmi spokojeni avšak 10 % lékárníků mělo připomínky k Echinaceovým kapkám, neboť 10 % tázaných upřednostňuje Echinaceové kapky Imunit od konkurence , a proto otázku na kvalitu výrobků hodnotili jako neutrální.



Graf 3: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s kvalitou výrobků

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků

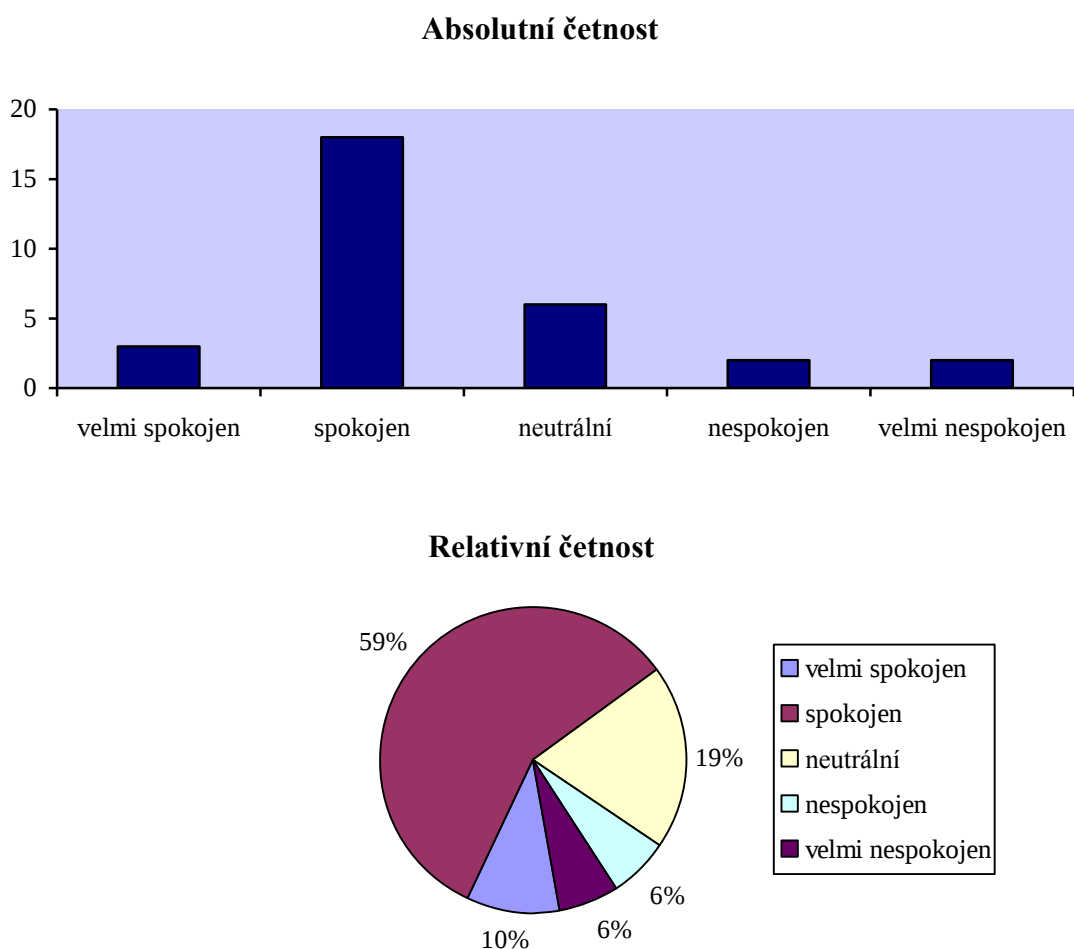
Při dotazování mě také zajímala spokojenost s kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků.

Tabulka 8: Spokojenost s kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	3	18	6	2	2	31
Relativní četnost	10 %	59 %	19 %	6 %	6 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

S kvalitou balení u výhodných balíčků je spokojeno 59 % respondentů, 10 % je spokojeno velmi, 19 % hodnotilo kvalitu za neutrální, 6 % je nespokojeno a také 6 % je velmi nespokojeno. Příčina nespokojenosti je ve špatném uskladnění výhodných balíčků při kartonování v lékárnách. Řešením této situace by bylo vytvoření výhodných balíčků v podobě papírových krabiček, které jsou dobře skladovatelné.



Graf 4: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s designem nabízených produktů

Tato otázka měla rozkrýt, jak lékárníci vnímají design nabízených produktů, neboť firma uvažuje u redesignu výrobků.

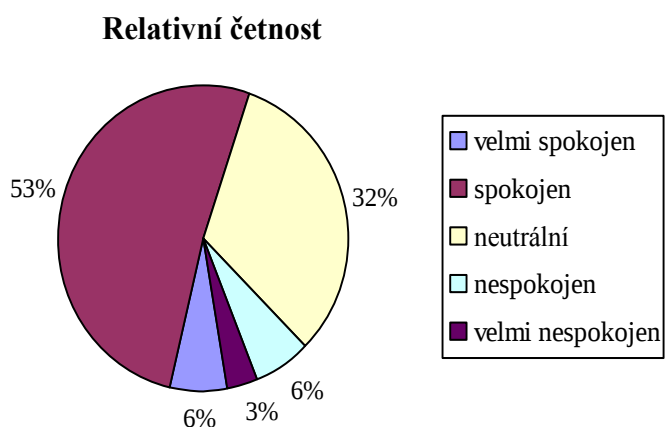
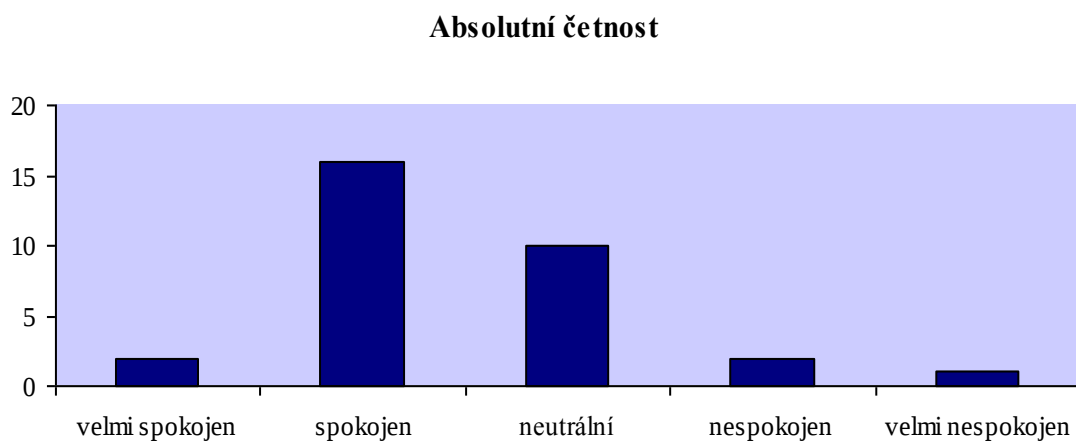
Tabulka 9: Spokojenost s designem nabízených produktů

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	2	16	10	2	1	31
Relativní četnost	6 %	53 %	32 %	6 %	3 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vidíme, že 53 % je spokojeno s designem výrobků, 6 % je velmi spokojeno, 32 % zaujímá neutrální postoj avšak 6 % je nespokojeno a dokonce 3 % je velmi nespokojeno se současným designem produktů.

Některým lékárníkům se velmi líbil design, avšak některým se nelíbil, označili ho za zastaralý. U této otázky je nutné podotknout, že firma přišla na trh se zcela novým designem Heřmánkové a Konopné masti, který je velmi vkusný. Společnost také uvažuje o redesignu původních mastí a Echinaceových kapek. Firma se rozhodla pro redesign z toho důvodu, protože má velmi dobré zkušenosti s redesignem u výrobků řady Kosmín. Avšak je na zvážení, zda změna designu původních produktů nepobouří stále zákazníky. Myslím si, že vylepšení designu stávajících produktů by mělo být pozvolné, protože zákazníci jsou na design výrobků zvyklí. Mohli by si myslet, že došlo i ke změně složení, což by je mohlo od koupi výrobku odradit.



Graf 5: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s designem nabízených produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s cenami výrobků

Velmi důležitým hodnotícím znakem spokojenosti zákazníků je cena výrobků.

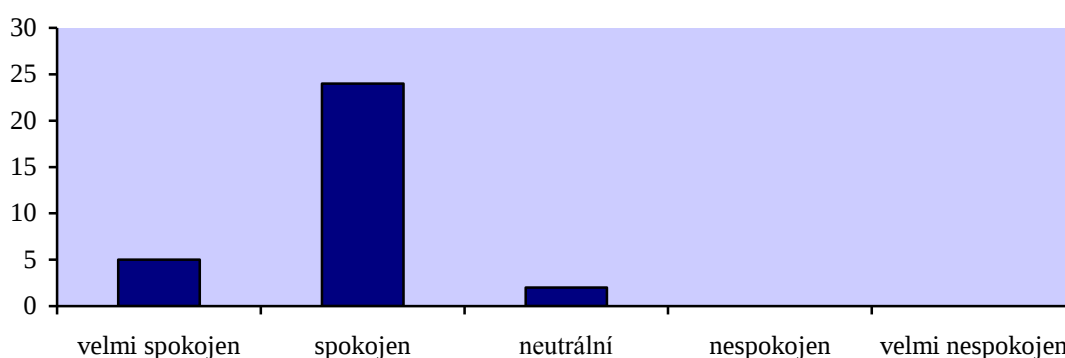
Tabulka 10: Spokojenost s cenami výrobků

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	5	24	2	0	0	31
Relativní četnost	16 %	78 %	6 %	0 %	0 %	100 %

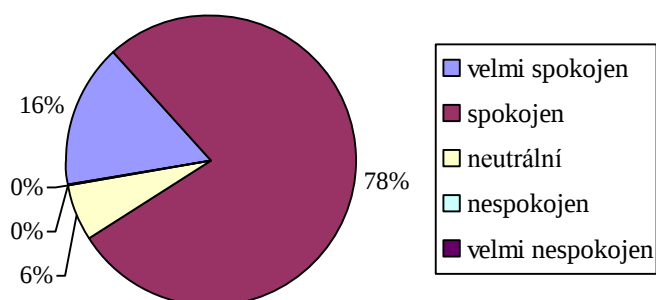
Zdroj: Vlastní zpracování

78 % respondentů je s cenou spokojeno, 16 % velmi spokojeno a 6 % respondentů hodnotilo cenu jako neutrální. Z výsledků vidíme, že cena nebude problémovou oblastí, protože lékárníci z převážné většiny jsou s cenami výrobků spokojeni.

Absolutní četnost



Relativní četnost



Graf 6: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s cenami výrobků

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s množstvím akcí a nabízených slev

V této otázce jsem se snažila zjistit, jak jsou lékárníci spokojeni s množstvím akcí a nabízených slev.

Tabulka 11: Spokojenost s množstvím akcí a nabízených slev

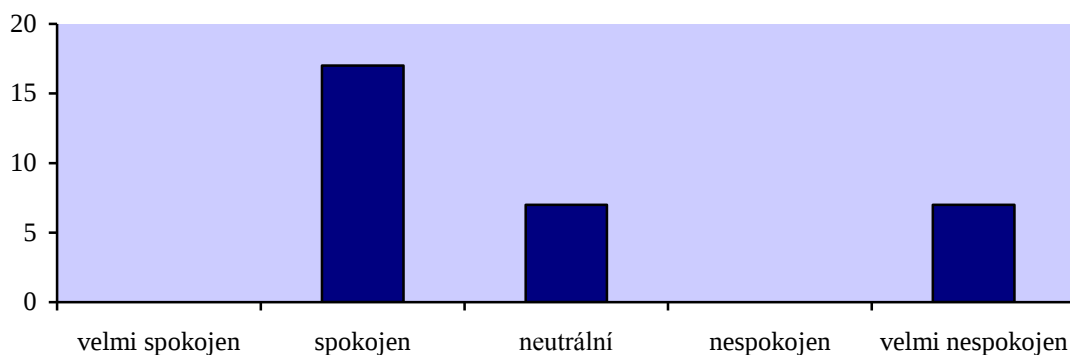
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	0	17	7	0	7	31
Relativní četnost	0 %	54 %	23 %	0 %	23 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

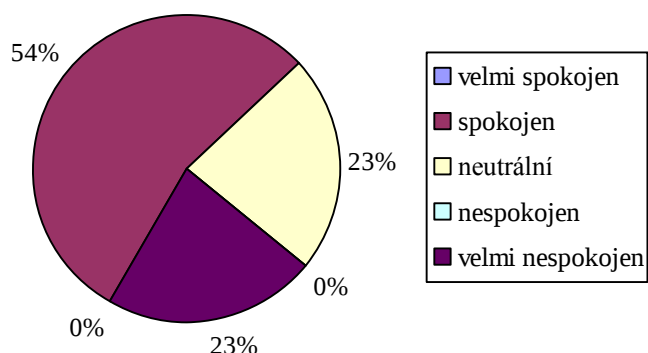
54 % dotazovaných bylo s množstvím akcí a nabízených slev spokojeno, 23 % tázaných mělo neutrální postoj, avšak 23 % bylo velmi nespokojeno. Zmíněné velmi nespokojené lékárny uvedly, že nevěděly o nabídce výhodných balíčků Aromatica cz. Obzvláště jedna lékárna byla velmi nepříjemně překvapena, neboť výrobky Aromatica cz má na velmi viditelném místě a rozhodně by výhodné balíčky uvítala.

Průzkum ukázal, že zde byla nedostatečná propagace výhodných balíčků pomocí obchodního reprezentanta.

Absolutní četnost



Relativní četnost



Graf 7: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s množstvím akcí a nabízených slev

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s vyřizováním objednávek

V této otázce jsem se dotazovala, jak jsou lékárníci spokojeni s vyřizováním objednávek.

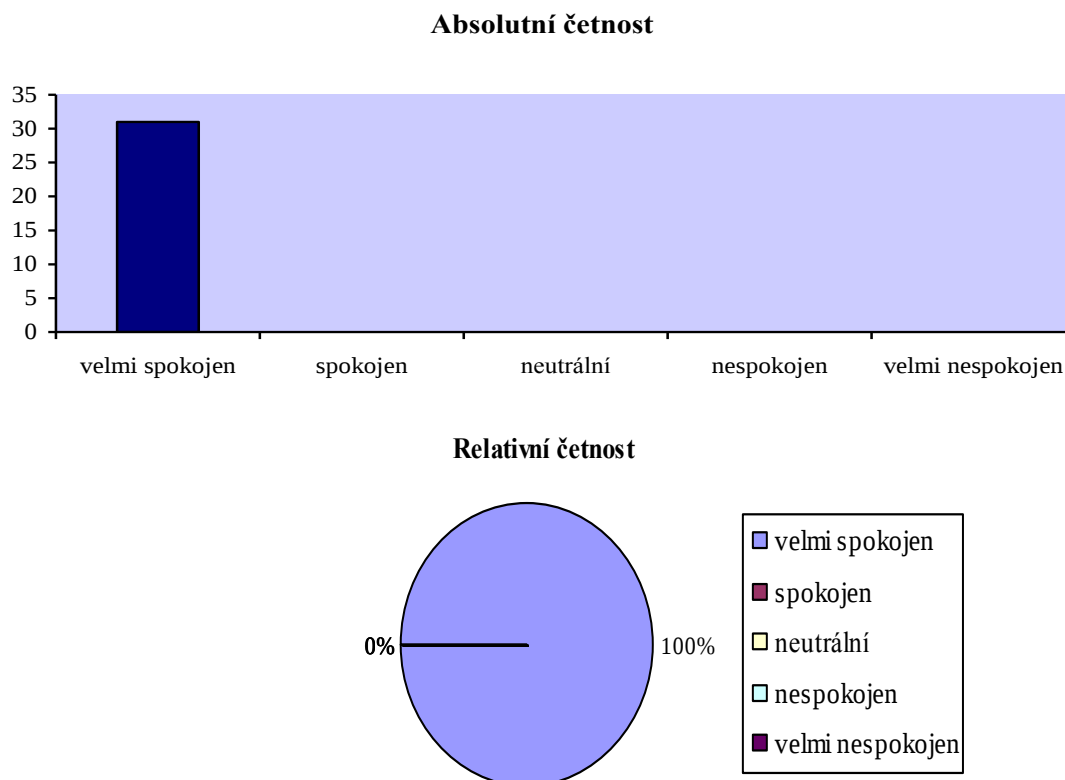
Tabulka 12: Spokojenost s vyřizováním objednávek

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	31	0	0	0	0	31
Relativní četnost	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků plyne, že lékárny jsou maximálně spokojeny s vyřizováním objednávek.

Lékárny mají možnost objednávat z velkoskladu elektronicky nebo telefonicky. Pokud se objednávka zadá do 16:00, je výrobek v lékárně ještě též den. Některé malé lékárny a prodejny zdravé výživy objednávají prostřednictvím partnerské zóny.



Graf 8: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s vyřizováním objednávek

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s termínem dodání

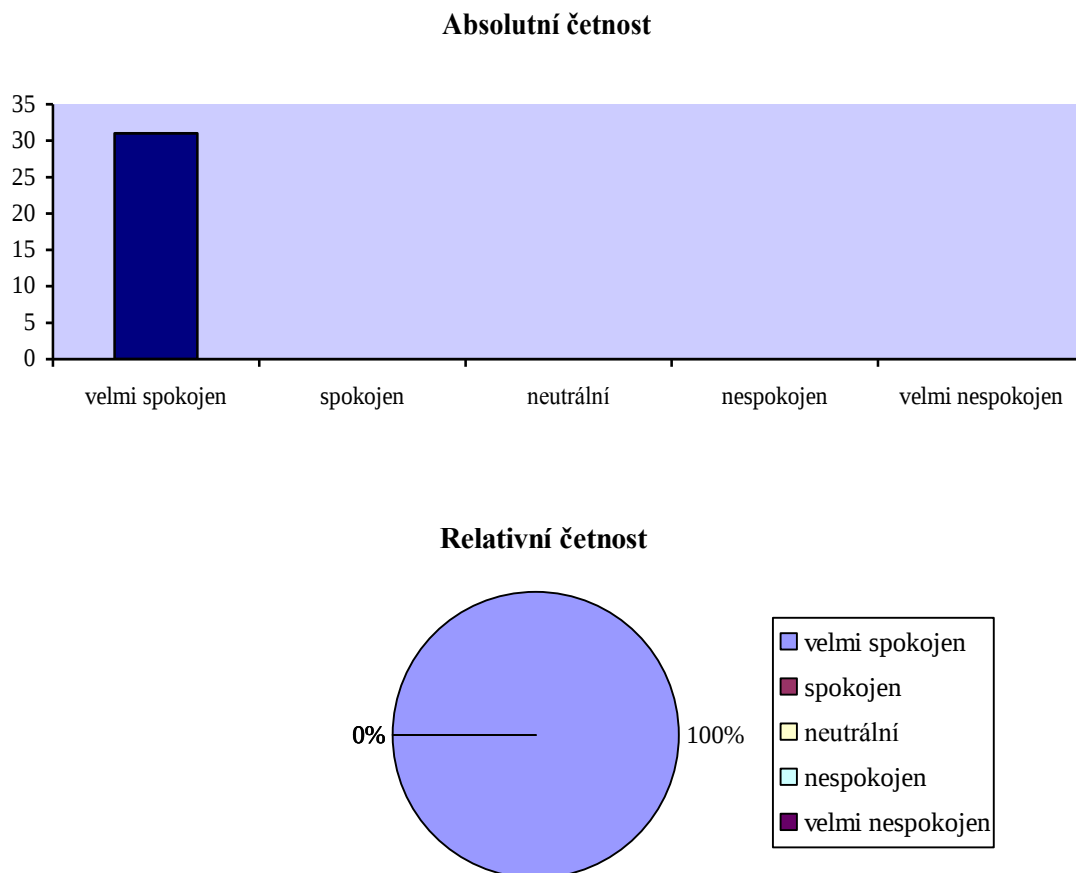
Zde jsem zkoumala spokojenost s termínem dodání, protože pro každého zákazníka je velmi důležitý termín dodání. Větší lékárny neobjednávají výrobky z Aromatica cz, ale objedávají výrobky z velkoskladů. Výrobky po objednávce mají k dispozici většinou již ten den, pokud objednají do 16:00.

Tabulka 13: Spokojenost s termínem dodání

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	31	0	0	0	0	31
Relativní četnost	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Také zde vidíme jednoznačný výsledek, že s termínem dodání jsou lékárny maximálně spokojeny.



Graf 9: absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s termínem dodání

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s rychlostí při vyřizování reklamací

Nedílnou součástí spokojeností zákazníků v případě neshody je řešení reklamací. Významným faktorem je rychlost a způsob řešení reklamace, protože ovlivňují spokojenost s firmou Aromatica cz.

Lékárny uvedly, že se s reklamací u Aromatica cz dosud nesetkaly.

Spokojenost s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení

Bez komunikace se v našem životě neobejdeme. Efektivní komunikace je velmi důležitá ve všech vztazích, tudíž i v těch obchodních.

Lékárny všechno objednávají přes velkosklady. Zde není problém s komunikací během celého obchodního řízení. Následující otázka je cílena na obchodního reprezentanta firmy Aromatica cz, a sice jak jsou lékárny spokojeny s komunikací s ním.

Tabulka 14: Spokojenost s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení

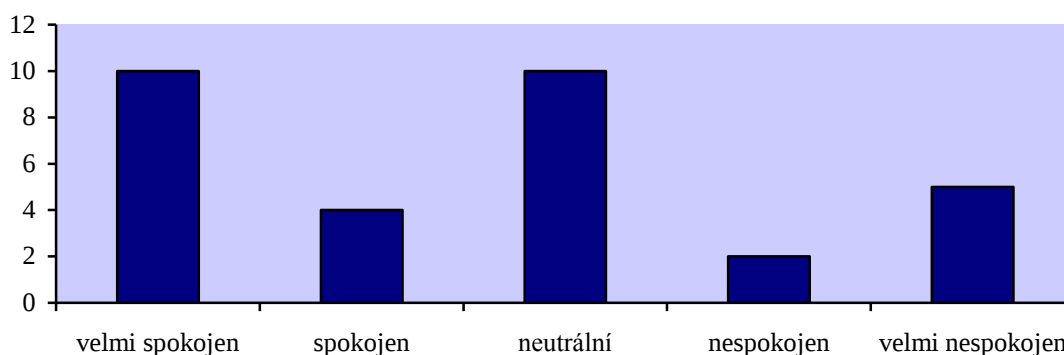
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	10	4	10	2	5	31
Relativní četnost	33 %	13 %	32 %	6 %	16 %	100 %

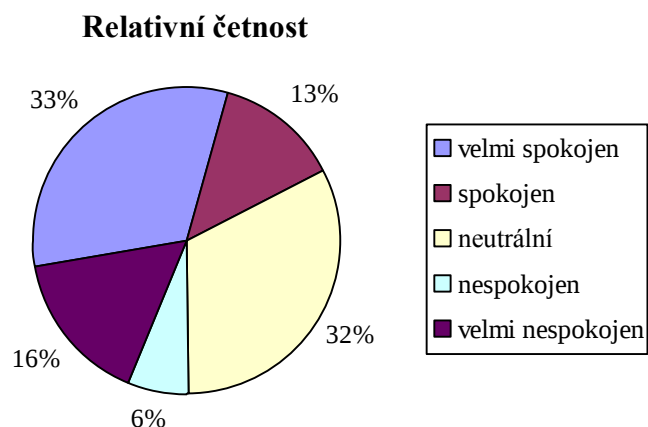
Zdroj: Vlastní zpracování

Osobním dotazováním u jednotlivých lékáren jsem se dozvěděla, že do některých lékáren obchodní zástupce nechodí vůbec, nebo někde dlouho nebyl. Proto 16 % respondentů je velmi nespokojeno, 6 % je nespokojeno a 32 % zaujímá neutrální postoj. 13 % respondentů uvedlo, že je s celkovou komunikací spokojeno a 33 % je s komunikací velmi spokojeno.

Z těchto připomínek bychom mohli usoudit, že firma může předejít nespokojenosti s komunikací s obchodním zástupcem jeho výměnou za nového obchodního zástupce, který bude lépe naplňovat cíle firmy.

Absolutní četnost





Graf 10: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s prezentací firmy na veřejnosti

Zde jsem hodnotila spokojenost s prezentací firmy na veřejnosti neboť prezentace společnosti je nepostradatelnou součástí reklamy. Čím více je firma na veřejnosti vidět, tím větší je nárůst nových zákazníků.

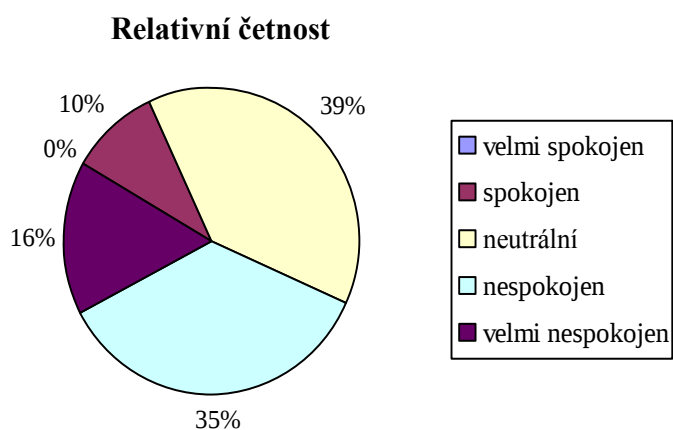
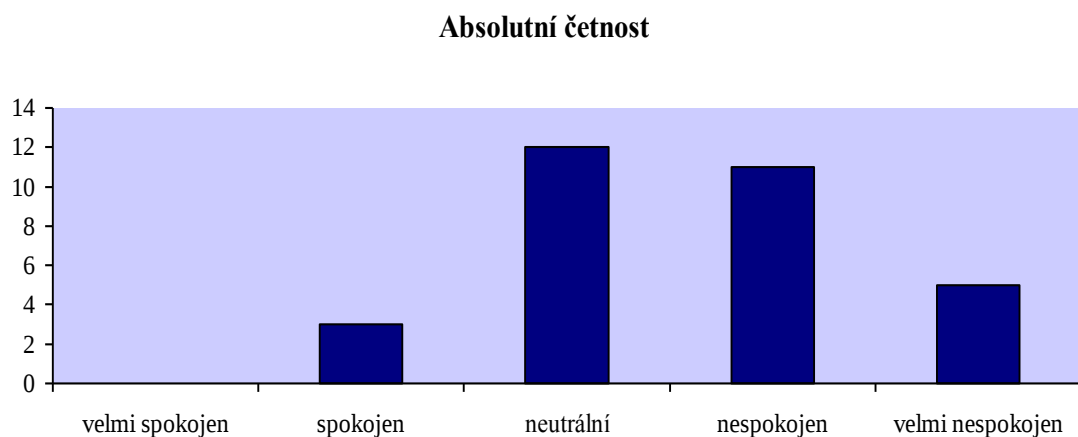
Tabulka 15: Spokojenost s prezentací firmy na veřejnosti

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	0	3	12	11	5	31
Relativní četnost	0 %	10 %	39 %	35 %	16 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky ukázaly, že pouze 10 % tázaných je spokojeno. 39 % dotazovaných hodnotilo spokojenost s prezentací firmy na veřejnosti jako neutrální, 35 % bylo nespokojeno a 16 % bylo velmi nespokojeno.

Z výsledků jasně plyne, že by firma měla zesílit propagaci na veřejnosti, neboť u této otázky dochází u lékárníků ke značné nespokojenosti.



Graf 11: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s prezentací firmy na veřejnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s množstvím a kvalitou propagačních materiálů

V této otázce jsem analyzovala, jaká je spokojenost s množstvím a kvalitou propagačních materiálů.

Tabulka 16: Spokojenost s množstvím a kvalitou propagačních materiálů

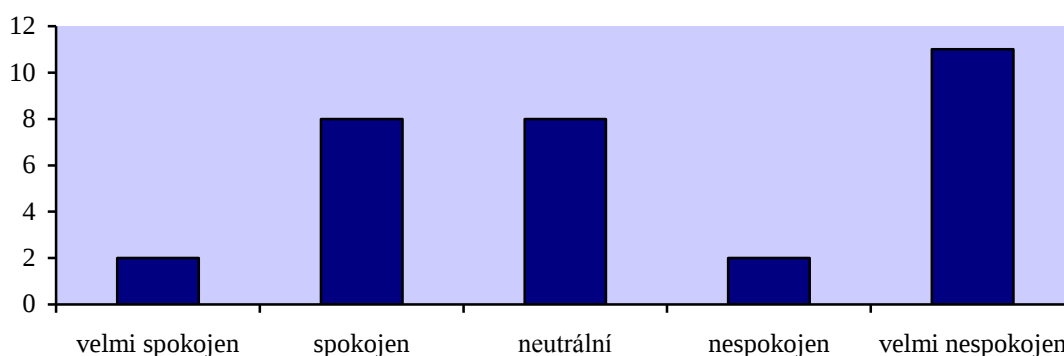
	velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen	celkem
absolutní četnost	2	8	8	2	11	31
relativní četnost	6 %	26 %	26 %	6 %	36 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

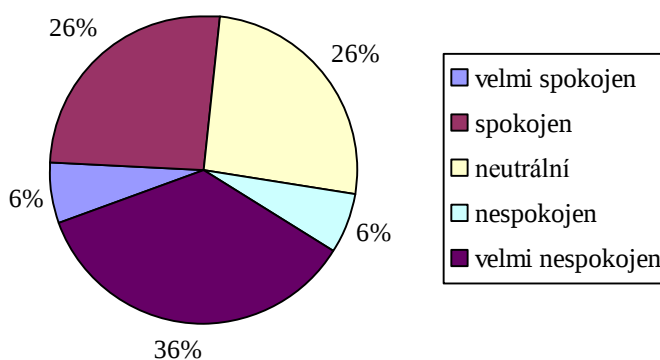
Analýza této otázky přinesla zjištění, že 6 % dotázaných je velmi spokojeno s množstvím a kvalitou propagačních materiálů, 26% je spokojeno, 26 % respondentů má názor neutrální, avšak 6 % je nespokojeno a až 36 % je velmi nespokojeno.

Firma Aromatica cz poskytuje brožury na kvalitním papíře. Ale v 19 lékárnách prospekty chybí. U dvou lékáren nevím, zda prospekty chybí nebo ne, protože v době, kdy jsem je navštívila, byli lékárníci velmi zaneprázdnění a dotazníky jsem si vyzvedávala následující den. V kolonce obou lékáren bylo zaškrtnuto neutrální. Většina lékáren uvedla, že by prospekty uvítala. Jedna lékárna uvedla, že by uvítala informace o novinkách emailem. Zde bych určitě doporučila dodat do každé lékárny brožurku nabízených produktů.

Absolutní četnost



Relativní četnost



Graf 12: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s množstvím a kvalitou propagačních materiálů

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s kvalitou poskytovaných informací na webových stránkách

V této otázce jsem se snažila dopátrat, jak jsou lékárny spokojeny s kvalitou poskytovaných informací na webových stránkách.

S výjimkou jedné lékárny všechny ostatní lékárny neznaly webové stránky firmy Aromatica cz. Tato zmíněná lékárna byla spokojená s informacemi na webových stránkách.

Další 3 lékárny byly ochotny se na webové stránky dodatečně podívat. Dvě lékárny byly spokojeny, avšak třetí lékárna byla velmi nespokojena, neboť v záložce „kde koupit“ na webových stránkách bylo uvedeno, „v každé dobré lékárně“. Což vedoucího lékárníka velmi iritovalo. Informace získané z této otázky naznačují, že by firma na svých stránkách měla upravit zmíněnou záložku „v každé dobré lékárně“.

Spokojenost s péčí o zákazníky (pořádání různých seminářů)

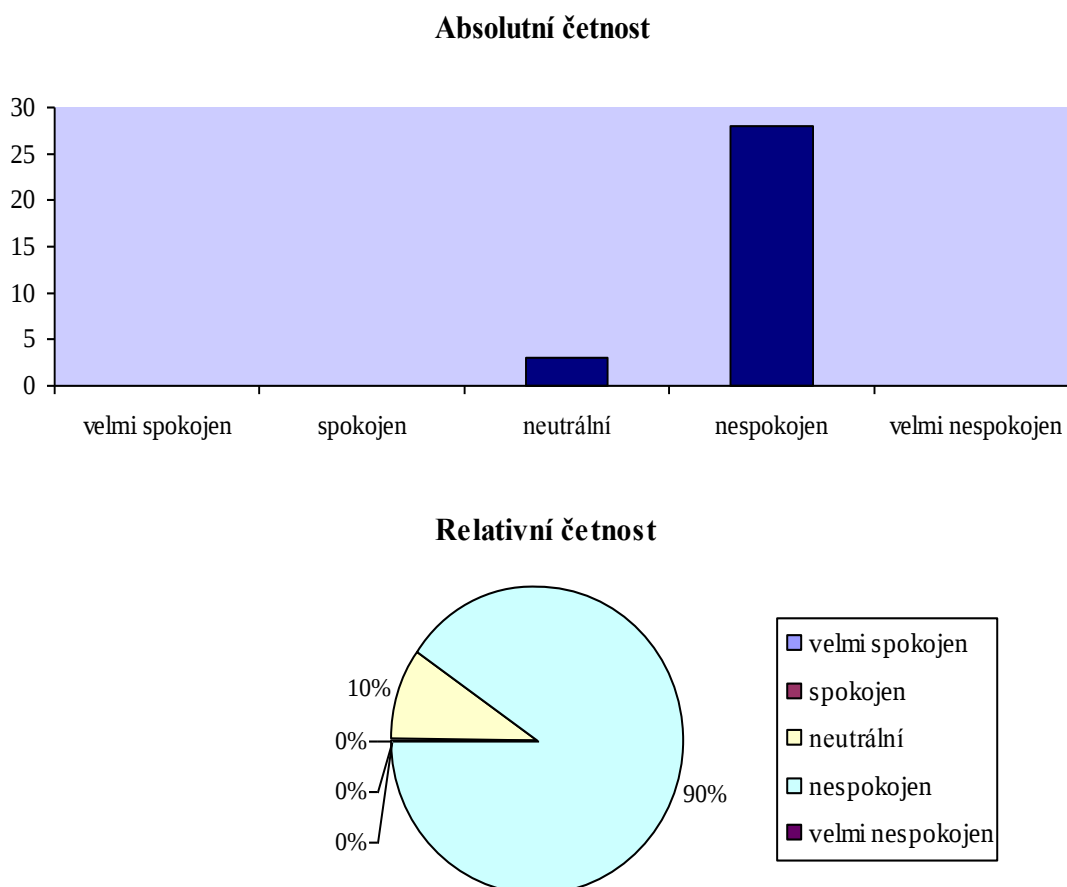
Dalším důležitým hodnotícím znakem je spokojenost s péčí o zákazníky. Neboť je velmi důležité, aby byly lékárníkům poskytovány informace o produktech, které firma nabízí.

Tabulka 17: Spokojenost s péčí o zákazníky

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	0	0	3	28	0	31
Relativní četnost	0 %	0 %	10 %	90 %	0 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky jsem zjistila, že péče o zákazníky je nevyhovující. 90 % respondentů je nespokojena a 10 % hodnotí péči o zákazníky jako neutrální. 90 % respondentů by uvítalo krátkodobé semináře, aby jim byly představeny všechny výrobky firmy Aromatica cz, neboť jak sami uvedli, informací není nikdy dost. 10 % zaujímá neutrální postoj a bylo mi sděleno, že by krátkodobé semináře neuvítali. Jelikož výsledek ukázal, že 90 % lékáren by uvítalo krátkodobé 20minutové semináře, měla by je firma v nejbližší době jednoznačně zrealizovat.



Graf 13: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s péčí o zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s kvalitou poradenského servisu

Další z kladených otázek se týkala spokojenosti s kvalitou poradenského servisu.

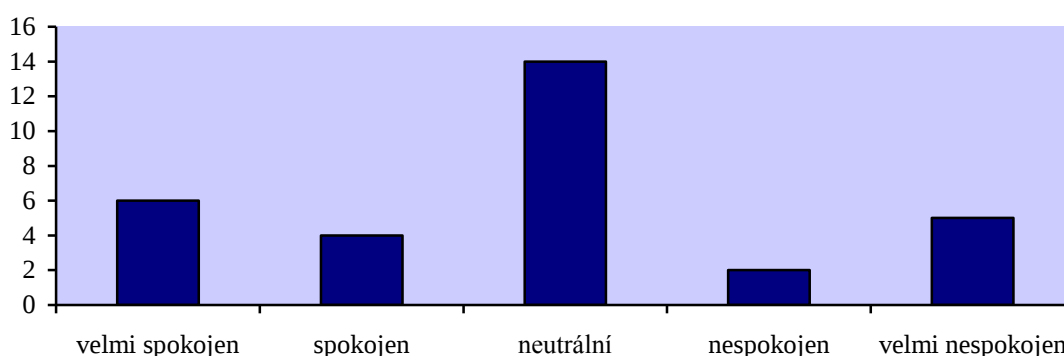
Tabulka 18: Spokojenost s kvalitou poradenského servisu

	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	6	4	14	2	5	31
Relativní četnost	19 %	13 %	46 %	6 %	16 %	100 %

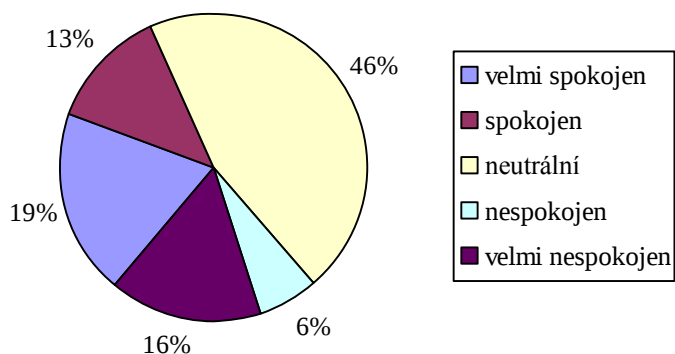
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že 19 % respondentů je velmi spokojeno a pouze 13 % je spokojeno. Je zřejmé, že kvalita poradenského servisu velmi úzce souvisí s otázkou spokojenosti s komunikací prostřednictvím obchodního zástupce. Jelikož, jak již bylo zmíněno, obchodní zástupce nenavštěvuje všechny lékárny, či v některých má dlouhodobou absenci, lékárníci z 46 % hodnotí jeho poradenský servis neutrálně, 6 % je nespokojeno a 16 % je velmi nespokojeno. Z toho plyne již zmíněné doporučení, vyměnit obchodního zástupce za osobu více orientovanou na cíle firmy.

Absolutní četnost



Relativní četnost



Graf 14: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s kvalitou poradenského servisu

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková spokojenost s firmou Aromatica cz

Tato otázka byla zaměřena aby zde lékárníci vyjádřili celkovou spokojenost s firmou Aromatica cz

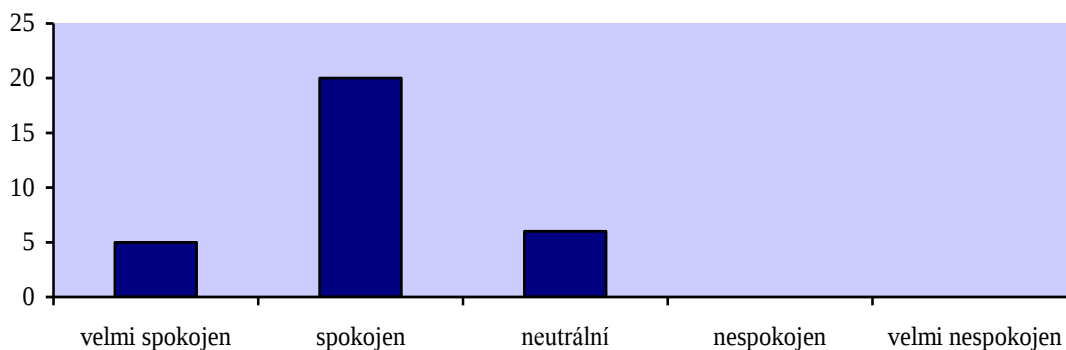
Tabulka 19: Celková spokojenost s firmou Aromatica cz

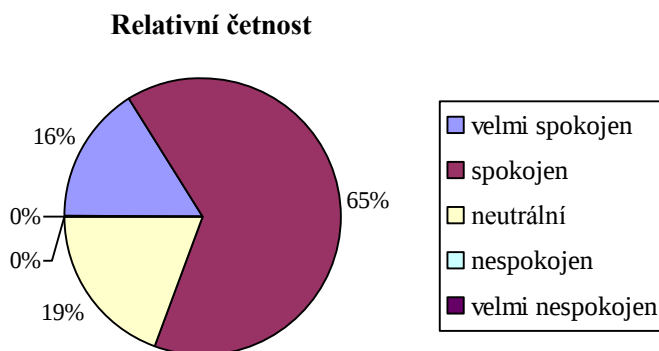
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Absolutní četnost	5	20	6	0	0	31
Relativní četnost	16 %	65 %	19 %	0 %	0 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza této otázky jasně ukázala, že většina dotazovaných je celkově spokojena s firmou Aromatica cz. Z toho 65 % je spokojeno, 16 % je velmi spokojeno a 19 % tázaných má názor neutrální. Mezi dotazovanými se nenašel nikdo, kdo by nebyl celkově spokojený.

Absolutní četnost





Graf 15: Absolutní a relativní četnost odpovědí s celkovou spokojeností firmy Aromatica cz.

Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení nebo nedoporučení výrobků Aromatica cz jako kvalitní výrobky

Tato otázka mně měla poskytnout souhrnný přehled, kde lékárníci měli vyslovit svůj názor, zda značku doporučují konečným spotřebitelům jako kvalitní či nedoporučují tuto značku.

Tabulka 20: Doporučení výrobků společnosti Aromatica cz konečným spotřebitelům

	Ano	Neutrál	Ne	Celkem
Absolutní četnost	28	3	0	31
Relativní četnost	90 %	10 %	0	100 %

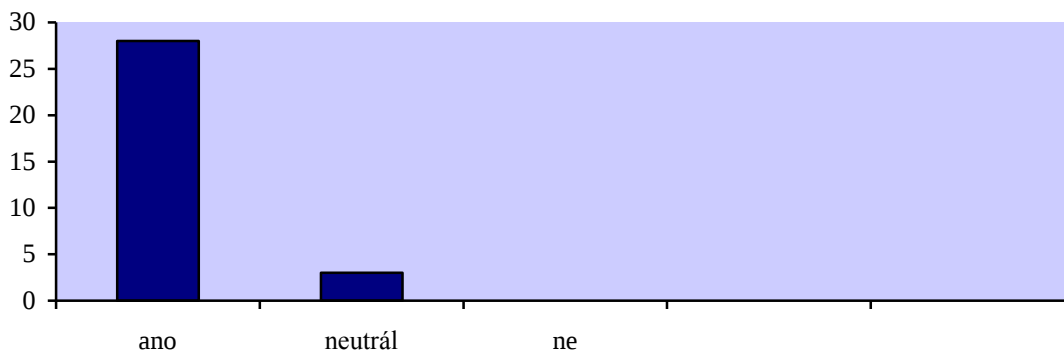
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je pro firmu velmi důležitá, protože z ní vyplývá, že většina lékárníků je s kvalitou spokojena a tedy doporučují značku Aromatica cz jako kvalitního výrobce, což vede ke zvýšení počtu zákazníků. 90% respondentů doporučuje výrobky jako kvalitní. Je důležité, že nikdo z dotazovaných není nespokojen.

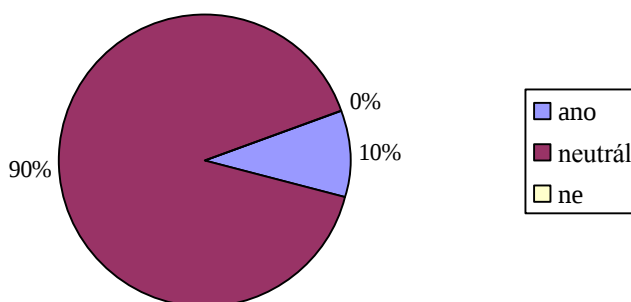
3 lékárníci uvedli jejich názor neutrální, neboť masti považují za velmi kvalitní ale Echinaceové kapky nedoporučují za nejkvalitnější a doporučují raději značku Echinacea Imunit. Kapky Echinacea Imunit obsahují totiž výtažek z kořene, kde je drogy více. Toto zjištění je pravdivé ale není doposud přesně známo, zda jsou látky účinnější v květu či v kořenu rostliny. A protože je Aromatica cz leaderem v prodeji

echinaceových kapek, zákazníci se rádi vracejí zpět do lékáren pro tento produkt, není jednoznačně pochyb, že by výrobek nebyl kvalitní a účinný.

Absolutní četnost



Relativní četnost



Graf 16: Absolutní a relativní četnost doporučení výrobků firmy konečným spotřebitelům.

Zdroj: Vlastní zpracování

Výhody produktů Aromatica cz oproti ostatním produktům

V předposlední otázce jsem zkoumala, jaké výhody vidí lékárníci v produktech firmy Aromatica cz.

Průzkum mně poskytl následující zjištění, které zde uvádím:

- Česká firma;
- Zavedená značka, dlouhodobost na trhu;
- Tradice na trhu, firma se ujala velmi dobře, výrobky se prodávají dobře;

- Kvalitní výrobky, masti ze sádla: odlišné masti, přírodní zdroje, účinnost. dobré zkušenosti s výrobky, např. s Kosmínem atd;
- Vhodné portfolio;
- Nejsou žádné stížnosti;
- Akce jsou dobré (Kosmín zdarma);
- Zavedené produkty, lidi sami přijdou pro daný produkt;
- Echinaceové kapky, masti: jedna z prvních voleb, které lékárníci doporučují;
- Vkusný design, líbí se , že to není moc přeplácené, působí to medicínsky;
- Široký sortiment produktů Kosmín;
- Rozumná cena (cenově dostupné výrobky);
- Dobrá dostupnost výrobků společnosti;
- Zpětná vazba od zákazníků: stálí zákazníci, kteří se rádi vracejí zpět pro masti a Echinaceové kapky;
- Solidní a stabilní firma.

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že jedna z hlavních předností firmy je kvalita výrobků, nízká cena ve srovnání s konkurencí, a také to, že společnost Aromatica cz je česká firma. Dále mezi obrovské přednosti patří to, že firma Aromatica cz je zavedená značka, je dlouho na trhu, má stále zákazníky, kteří se pro určitý typ produktů velmi rádi vrací zpět do lékáren. Jedná se hlavně o Echinaceové kapky , bylinné masti a Kosmíny. Mezi další přednosti lékárníci uvedli, že společnost působí na okolí jako velmi solidní firma.

Rovněž je velmi důležité, že na výrobky nejsou žádné stížnosti, což svědčí o vysoké kvalitě výrobků

Co byste zlepšili na produktech a na firmě?

V poslední otázce jsem záměrně zjišťovala, co by lékárníci zlepšili na produktech a firmě

Jednotlivé názory uvádím:

- Větší průraznost, zviditelnit se, ukázat, že výrobky jsou kvalitní;
- Propagace: aby se zákazníci sami rozhodli, když nemůžou vybrat z 10 produktů;
- Propagace nových výrobků;

- Promoakce výrobků ve větších lékárnách;
- Tištěná reklama: Zdraví, Moje Lékárna, Vlasta, Lidové noviny, Mladá Fronta, regionální časopisy;
- Lepší design u mastí, zmodernizovat, na mastech by měly být hezčí kytky, kapky mají zastaralý design;
- Lepší design: mohlo by se to více prodávat. Zákazníky odradí i reklama v časopise, když vidí nepěkný design;
- Trochu modernější design;
- Design nezaujme (nevyhráli si s tím), nic neřekne, nedá vůbec nic;
- Design neuchvacuje, okoukané (ale měl by zůstat stejný);
- Design neměnit, protože lidi jsou na něho zvyklí;
- Obaly výrobků jsou nijaké (škaredé);
- Design by měl být pestřejší, vzhled Echinaceových kapek je mdlý;
- Design kapek je málo výrazný;
- Emulgely i Kosmíny se pletou při výdeji, barevně rozlišit víčka ale pozadí by mělo zůstat bílé;
- Seznámení se sortimentem v lékárnách: krátké semináře, přínos pro lékárnou, informace se cení vždycky, lékárníci by se rádi něco dozvěděli, protože informací není nikdy dost;
- Semináře v lékárnách na novinky;
- Protože mají hodně výrobků od společnosti, uvítali by semináře;
- Chybí brožurky o produktech (mohly by se také rozdávat, přidávat lidem do reklamních tašek);
- Chybí letáky;
- Žádné návštěvy obchodních reprezentantů: špatná péče o zákazníka, chybí osobní kontakt s obchodním zástupcem;
- Nepravidelné návštěvy obchodního zástupce;
- Více akcí, více výhodných balíčků;
- Špatná skladovatelnost výhodných balíčků, praktičtější by byla krabička, protože současné balení výhodných balíčků se špatně kartonuje;
- Elektronickou poštou zasílat informace o novinkách;

- Chybí čaje, společnost v minulosti vyráběla směsi, které nenabízí žádná jiná firma, společnost vyráběla speciální složení na gynekologické problémy;
- Vyrábět šampony z konopí ale menší balení, protože by si to lidé chtěli vyzkoušet;
- Uvítali by lihové bylinné kapky o objemu 30 ml.

Všichni respondenti doporučovali zlepšit propagaci. Lékárnicí navrhovali promoakce v lékárnách, aby si zákazníci mohli vyzkoušet vybrané produkty. Dalším častým návrhem byla reklama např. v tištěné inzerci.

Velmi hojnou námitkou byla absence seminářů za účelem představení nejen nových výrobků. Dále lékárny konstatovaly, že u firmy shledávají jako velký nedostatek nepravidelné nebo vůbec žádné návštěvy obchodního reprezentanta.

Další častou připomínkou byl zastaralý design výrobků, avšak ne každý lékárník se změnou designu souhlasil.

Některé lékárny by uvítali lepší balení výhodných balíčků za účelem snadnějšího skladování.

Většina lékáren uvedla, že postrádají brožurku se sortimentem výrobků, který firma nabízí.

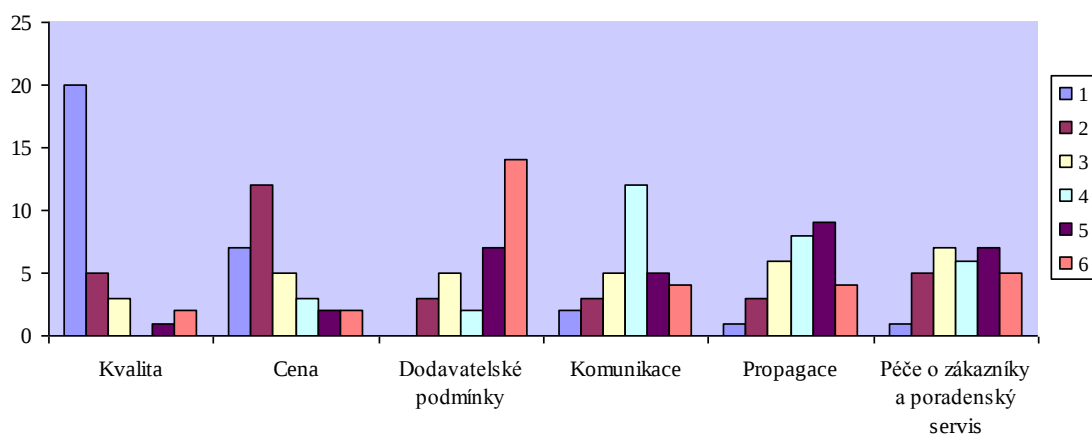
5.1.1 Hodnocení důležitosti jednotlivých znaků spokojenosti

Lékárníci v této otázce přiřazovali jaké priority nejvíce ovlivňují jejich rozhodnutí při prodeji.

Tabulka 21: Pořadí znaků spokojenosti dle hodnocení lékárníků

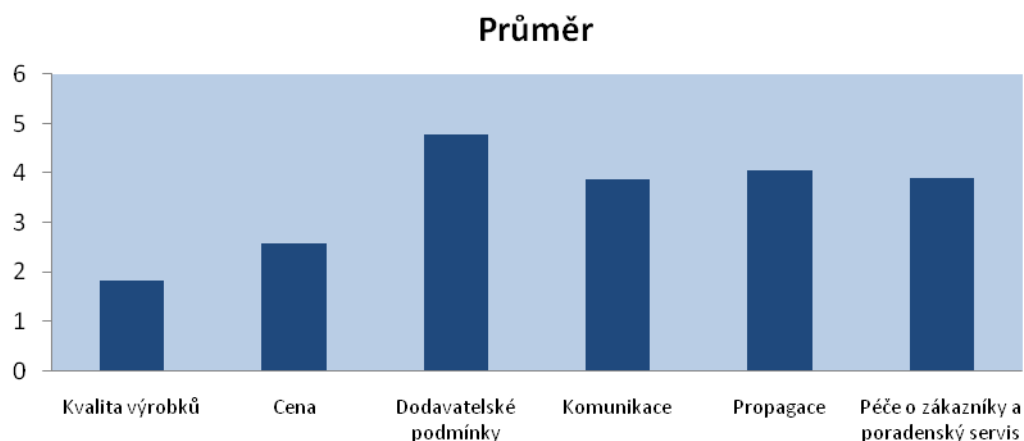
Znak spokojenosti		Pořadí znaků spokojenosti dle hodnocení zákazníků						Průměrné hodnocení
		1	2	3	4	5	6	
Kvalita výrobků	<i>počet</i>	20	5	3	0	1	2	1,81
	<i>v %</i>	65	16	10	0	3	6	
Cena	<i>počet</i>	7	12	5	3	2	2	2,58
	<i>v %</i>	23	39	16	10	6	6	
Dodavatelské podmínky	<i>počet</i>	0	3	5	2	7	14	4,77
	<i>v %</i>	0	10	16	6	23	45	
Komunikace	<i>počet</i>	2	3	5	12	5	4	3,87
	<i>v %</i>	6	10	16	39	16	13	
Propagace	<i>počet</i>	1	3	6	8	9	4	4,06
	<i>v %</i>	3	10	19	26	29	13	
Péče o zákazníky a poradenský servis	<i>počet</i>	1	5	7	6	7	5	3,90
	<i>v %</i>	3	16	23	19	23	16	

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 17: Hodnocení důležitosti znaků spokojenosti

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 18: Hodnocení důležitostí jednotlivých faktorů pomocí průměru

Zdroj: Vlastní zpracování

U šetření hodnocení důležitosti pomocí průměru bylo cílem zjistit, jak velkou váhu míry důležitosti lékárník přikládá jednotlivým faktorům při výběru vhodného léčivého přípravku.

Na výběr měli respondenti z 6 možností, viz. tabulka č. 21. Respondenti značili důležitost odpovědí ve škále, stupnic od 1 do 6, kde 1 znamenala velmi důležité a 5 nejméně důležité.

Na základě zjištěných výsledků a také jak z grafu č. 18 plyne, respondenti přikládají největší váhu kvalitě výrobků. Dále je pro ně velmi důležitá cena. Dalším faktorem, kterému lékárník přisuzuje důležitost je komunikace a také péče o zákazníky a poradenský servis. Nejméně důležitý faktor, který lékárníky ovlivňuje při výběru léčivého přípravku jsou dodavatelské podmínky, neboť nákup je ve většině případů řízen centrálně přes velkosklady léčiv. Dále pro hojný počet lékárníků byl nepodstatný faktor propagace, protože většinou pro samotné lékárníky je nejdůležitější kvalita výrobků.

Pro stanovení vah jednotlivých znaků spokojenosti jsem nejprve přidělila body jednotlivým pořadím hodnocení:

1. Pořadí – 6 bodů
2. Pořadí – 5 body

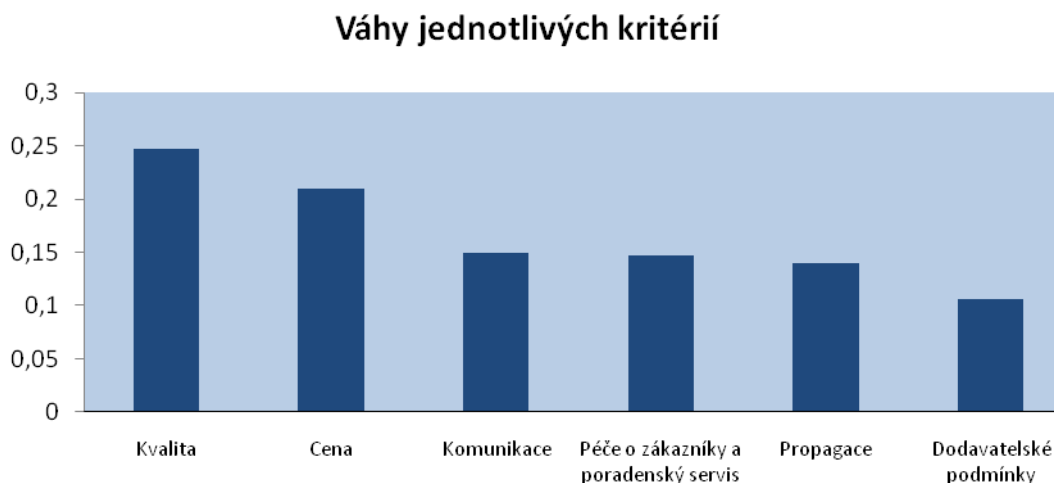
3. Pořadí – 4 body
4. Pořadí – 3 body
5. Pořadí – 2 body
6. Pořadí – 1 bod

Pak následovalo vynásobení počtu bodů počtem četností u jednotlivých kritérií a tyto součiny jsem sečetla. Výsledné váhy byly stanoveny jako podíl počtu bodů konkrétního kritéria na celkovém počtu přidělených bodů (47).

Tabulka 22: Konečné pořadí a váhy jednotlivých kritérií

Kvalita	161	0.247
Cena	137	0.210
Komunikace	97	0.149
Péče o zákazníky a poradenský servis	96	0.147
Propagace	91	0.140
Dodavatelské podmínky	69	0.106

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 19: Konečné pořadí prostřednictvím váhy jednotlivých kritérií

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků se opět potvrdilo, že nejvíce lékárníky ovlivňuje kvalita výrobků, cena, komunikace, péče o zákazníky a poradenský servis. Péče o zákazníky a poradenský servis spolu s komunikací ze strany obchodního zástupce spolu velmi úzce souvisí.

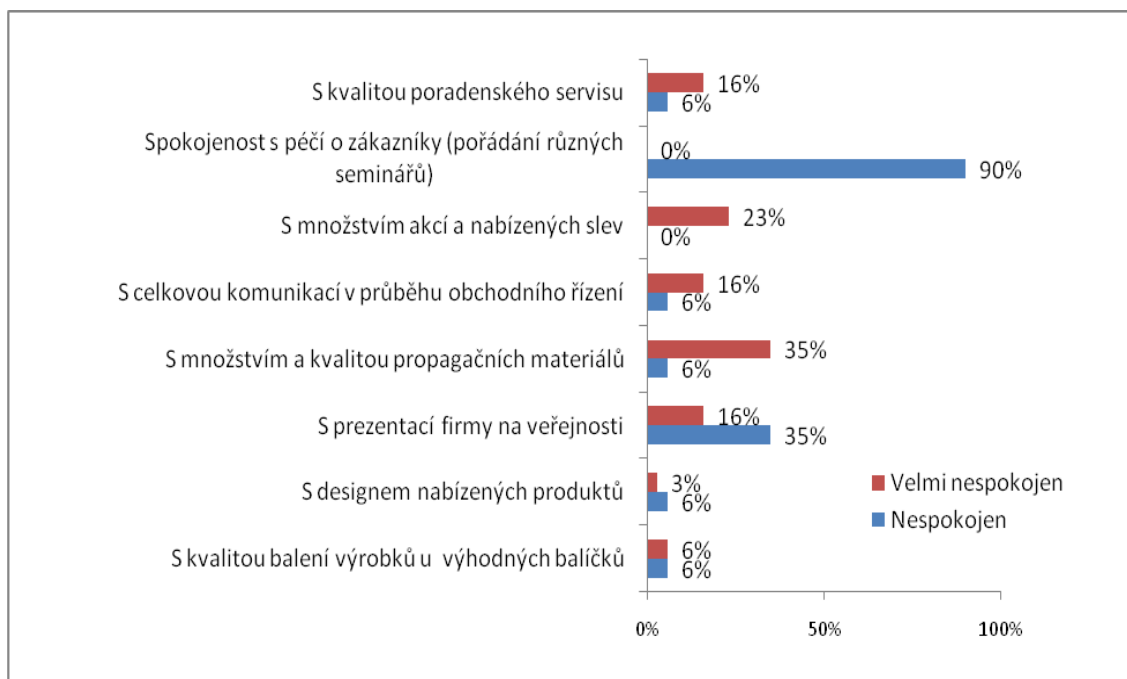
5.1.2 Nespokojenost zákazníka

Touto otázkou jsem chtěla dojít k sumarizaci všeho, s čím je zákazník nespokojený. Z výzkumu je zřejmé, že většina zákazníků je nespokojena s péčí o zákazníky. 90% lékárníků by uvítala pořádání krátkodobých seminářů, aby jim byly představeny všechny výrobky firmy. Dále nám výzkum ukázal, že lékárníci nejsou spokojeni s prezentací firmy na veřejnosti. Také by firma měla distribuovat více propagačních materiálů.

Tabulka 23: Nespokojenost zákazníka

	Nespokojen	Velmi nespokojen
S kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků	2	2
S designem nabízených produktů	2	1
S prezentací firmy na veřejnosti	11	5
S množstvím a kvalitou propagačních materiálů	2	11
S celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení	2	5
S množstvím akcí a nabízených slev	0	7
Spokojenost s péčí o zákazníky (pořádání různých seminářů)	28	0
S kvalitou poradenského servisu	2	5

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 20: Vyjádření nespokojeností zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka

Výpočet indexu spokojenosti zákazníka obsahoval kritéria, u kterých zákazníci vyjádřili míru své spokojenosti na pětistupňové hodnotící škále. Jednotlivé intervaly stupnice nabývaly hodnot od 1 do 5 bodů, přičemž minimální počet bodů ukazoval zákaznickou spokojenost a maximální počet bodů vyjadřoval zákaznickou nespokojenost.

Tabulka 24: Hodnoty indexu spokojenosti zákazníka

Hodnocená kritéria	Průměrná spokojenost	
Šíře sortimentu	2,16	NABÍZENÝ SORTIMENT
Kvalita výrobků	1,90	
Kvalita balení výrobků u výhodných balíčků	2,42	
Design nabízených produktů	2,48	
Průměrná spokojenost oblasti	2,24	
Cena výrobků	1,90	CENA
Množství akcí a nabízených slev	2,90	
Průměrná spokojenost oblastí	2,40	

Hodnocená kritéria	Průměrná spokojenost	
Vyřizování objednávek	1	DODAVATELSKÉ PODMÍNKY
Termín dodání	1	
Průměrná spokojenost oblasti	1	
Celková komunikace v průběhu obchodního řízení	2,61	KOMUNIKACE
Průměrná spokojenost	2,61	
Prezentace firmy na veřejnosti	3,58	PROPAGACE SPOLEČNOSTI
Množství a kvalita propagačních materiálů	3,39	
Průměrná spokojenost oblasti	3,49	
Pořádání různých seminářů	3,90	PÉČE O ZÁKAZNÍKY A PORADENSKÝ SERVIS
Kvalita poradenského servisu	2,87	
Průměrná spokojenost oblasti	3,39	
INDEX SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	2,52	

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocená kritéria byla rozčleněna do 6 skupin a to dle toho, k jaké oblasti se vztahovaly. Pomocí výpočtu indexu spokojenosti zákazníka jsem zkoumala oblast nabízeného sortimentu, cenu a platební podmínky, dodavatelské podmínky, komunikaci, propagaci společnost, péči o zákazníky a poradenský servis.

Postup výpočtu

- Četnosti odpovědí byly vynásobeny vahou příslušného intervalu hodnotící škály
- Vypočtené hodnoty byly sečteny a vyděleny počtem respondentů. Výsledek nám ukazoval průměrnou spokojenost zákazníka
- Výsledný index spokojenosti zákazníka byl vypočten jako průměrná hodnota průměrné spokojenosti zákazníka.

Vypočtené hodnoty průměrné spokojenosti zákazníka jednotlivých kritérií leží v intervalu < 1; 5>. Čím více se hodnoty blíží k 1, tím značí vyšší spokojenost zákazníka a čím více se hodnoty blíží k 5, ukazují nespokojenost zákazníka.

Výpočtem získaný celkový index spokojenosti zákazníka dosáhl hodnoty 2,52, což svědčí o tom, že zákazníci byli převážně spokojeni. Avšak výsledky nám ukazují nejnižší hodnocení v propagaci společnosti (3,49) a také v péči o zákazníky a poradenský servis (3,39). Toto zjištění vypovídá o nepříznivém vlivu na spokojenost zákazníků.

6 Návrh pro zlepšení spokojenosti zákazníků

Na základě informací zjištěných dotazníkovým šetřením, jsem se snažila formulovat doporučení a návrhy, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků firmy Aromatica cz.

6.1 Nabízený sortiment

Firma při současném uvedení nových výrobků na trh použila nový design mastí. V plánu je také nový design původních mastí na základě zkušenosti redesignu Kosmínu, který měl velký úspěch. Názor na nový design mastí se v jednotlivých lékárnách liší. Některé lékárny uvedly, že design původních mastí se jim hodně nelíbí, naopak jiným lékárnám se líbil, protože působí medicínsky. Jednotný názor nepanuje ani v otázce úspěchu či neúspěchu potenciálního redesignu obalu původních mastí. Argumentem pro zachování stávajícího vzhledu původních mastí je fakt, že koneční spotřebitelé jsou na design zvyklí a změna by je mohla vést k domněnce, že jde o nové složení výrobku. Redesign u nových mastí hodnotím kladně, avšak u mastí, které jsou na trhu delší dobu to neshledávám jako dobrý nápad, protože cílová skupina sestává z populace kolem 50 let a více, která je na design mastí zvyklá a změna by proto nepřinesla očekávaný úspěch. Pokud se výrobce přes tento fakt rozhodne pro redesign původních mastí, doporučuji, aby změna byla hodně pozvolná. Tak by nemělo dojít ke klamavé osvětě zákazníků.

Firma chce také uskutečnit redesign Echinaceových kapek. Změnu designu Echinaceových kapek shledávám jako dobrý nápad, ale opět jen velmi pozvolně. Pouze bych zvýraznila barvu z mdlé fialové na výraznější.

Z podnětu lékárníků by měla firma zvážit možnost lepšího rozlišení výrobků Kosmín tak, aby se nepletly při výdeji. Řešením by bylo jednotné barevné označení uzávěrů a horní části tuby. Stejně tak by bylo efektivní tímto stejným způsobem rozlišit emulgely. Současné obaly emulgelů působí fádne, změna uzávěrů na barevné by měla podpořit prodej.

6.2 Cena

Od nepaměti a hlavně v dnešní době si řada zákazníků vybírá podle ceny. Nabídka určitého finančního zvýhodnění zjednoduší rozhodování.

Kosmín při bolestech hlavy a migréně by společnost měla prodávat v kombinaci s Ginkgo biloba bylinné kapky jako výhodný cenový balíček neboť tyto dva produkty se doplňují svými účinky. Další variantou je přidat ke Ginkgo biloba Kosmín při bolestech hlavy zdarma.

Také v důsledku pozice starý pes u tobolek Echinacea 100 + vitamin C a všech jitrocelových sirupů v pozici otazníků, bych doporučila výhodný balíček Echinacea 100 + vitamin C s Jitrocelovým sirupem AVENISA nebo s Jitrocelovým sirupem IBISAN.

V pozici hvězd se nacházejí také Echinacea Aktiv bylinné kapky 4 v 1. Doporučuji změnu názvu na Echinacea plus bylinné kapky bez zmínky o 4 v 1 v názvu výrobku. Dle mého názoru označení 4 v 1 nepůsobí věrohodně. K těmto bylinným kapkám bych přidala Kosmín regenerační na rty v menším balení v podobě výhodného balíčku.

Při všech nově zavedených výhodných balíčcích je nesmírně důležité, aby obchodní zástupce lékárnám jejich možnost nákupu nabídl. Dále je velmi důležité prodej ve zvýhodněných balíčcích dobře načasovat. Např Echinacea plus bylinné kapky výhodný balíček s Kosmínem regeneračním na rty by měla firma nabízet před zimní a v zimní sezóně, popřípadě ještě na jaře, kdy se vyskytuje chřipková epidemie. Stejně tak bych doporučila nabízet výhodný balíček Echinacea 100+vitamin C s některým z výše zmíněných jitrocelových sirupů.

Jako neefektivní hodnotím dvojbalení výrobku Měsíčkový tělový balzám za poloviční cenu. Výhodnější by bylo buď přidat jiný krém nebo jeden krém raději prodávat za poloviční cenu.

6.3 Komunikace

Další nedostatek, který vyplynul z výzkumu, je ten, že mnoho lékáren vůbec nenavštěvuje obchodní reprezentant, popřípadě že jeho návštěvy nejsou pravidelné a navštěvuje je jen málokdy. Toto by se mělo změnit určitě. Jedná se o velký nedostatek u firmy Aromatica cz, protože pravidelná komunikace se zákazníkem je velmi důležitá.

Obrovským nedostatkem shledávám absenci výhodných balíčků v některých lékárnách. Na vině je zcela jasně obchodní zástupce, a to převážně z důvodu jeho nepravidelných nebo vůbec žádných návštěv.

Dobré prodejní výsledky lze očekávat pouze od týmu vysoce motivovaného a také odborně znalého. Navrhuji zavedení pravidelného tréninkového programu zaměřeného na prodejní, komunikační a prezentační dovednosti jednotlivých obchodních zástupců.

6.4 Propagace společnosti

Dále by firma měla zlepšit svoji prezentaci na trhu. Firmě bych doporučila následující možnosti:

- **Reklama v médiích** (pro dětský Pleon Baby a Domiflan Baby). V reklamě je nutno zdůraznit cenu a také to, že se jedná o firmu českou a zavedenou.
Tímto krokem by společnost mohla vylepšit svou pozici na trhu a rozšířit své pole působnosti. Reklama v médiích zasáhne vysoký počet obyvatel, mezi nimiž jsou potenciální zákazníci, avšak tento způsob prezentace je ze všech způsobů prezentace finančně nejnáročnější.
- **Promoakce ve frekventovaných lékárnách** pro Domiflan Baby a Pleon Baby v podobě výhodného balíčku (v případě zamítnutí televizní reklamy).
- **Propagace pomocí plakátů v lékárnách**, a to konkrétně u handgelů, které se nacházejí v pozici otazníků. Reklama by měla být zaměřena na cílovou skupinu matky. V reklamě by mělo být zdůrazněno, že antibakteriální handgel s alkoholem ničí bakterie narozdíl od vlhčených ubrousků, kde alkohol není (míněno pro desinfekci rukou matky). Dalším mým návrhem je přijít na trh s tzv. pocket handgel. Firma by musela vyrábět menší množství, přibližně 30 ml, které je lépe

skladovatelné v kabelce či v batohu. Součástí balení by mohl být pryžový úchyt umožňující připevnění na batoh či na kabelku nebo kočárek

- **Distribuce brožurek kompletního portfolia do všech lékáren.**

Další nástrojem propagace výrobků jak mezi lékárníky tak konečnými spotřebiteli jsou brožurky prezentující kompletní sortiment produktů.

Lékárníci by ocenili, kdyby společnost dodala do lékáren brožurku s přehledem produktů pro jejich povědomí o portfoliu firmy. Také by uvítali zasílat e-mailem informace o novinkách. Moje doporučení je, aby obchodní reprezentanti dodali brožurku celého portfolia do lékáren a zároveň se zeptali, zda by daná lékárna uvítala zaslání informací o novinkách.

Tytéž brožury, které mohou zároveň sloužit i konečným spotřebitelům, v lékárnách chybí. Faktem je, že v některých lékárnách by dodání těchto brožur pro konečné spotřebitele neuvítali, protože mají spoustu brožur konkurenčních firem, o které zákazníci neprojevují zájem a zůstávají nerozebrány. Proto navrhuji, aby se obchodní reprezentant nejdříve zeptal, zda by brožurku daná lékárna pro konečné spotřebitele uvítala a v případě kladné odpovědi by je do lékáren dodal.

- **Tištěná reklama kvartálně anebo alespoň jednou za půl roku.**

Firma uvedla, že na základě vysoké investice do tištěné reklamy v roce 2010 (2 mil. Kč), se rozhodla, že nebude dále v této formě reklamy pokračovat, neboť to nepřineslo očekávané výsledky. Nesouhlasím s tím, že by se od této formy reklamy mělo úplně upustit. Lidé by měli mít povědomí o značce, protože jim to usnadní cestu ve výběru výrobků. Myslím, že reklama ve formě tištěné inzerce např. v časopisech Zdraví nebo Moje lékárna, případně v časopisu Vlasta, anebo v bezplatných regionálních časopisech kvartálně nebo alespoň jednou za půl roku by byla efektivní v tom, že zákazníci získají pozvolné povědomí o značce. S velkou pravděpodobností sice tato reklama nepřinese okamžité zvýšení prodeje, ale bude investicí na tzv. dlouhé období. Lidé budou postupně získávat povědomí o značce, popřípadě ho udržovat, což by mohlo firmě prospět do budoucna. Protože když firma úplně upustí od tištěné inzerce, v lidech nebude budováno povědomí o značce a raději dají přednost jiné značce, která v nich toto povědomí zanechala. Např. při výběru mastí je největším konkurentem Dr. Popov, který také nabízí tradiční masti na sádlovém základě. Zákazník bude preferovat ten výrobek, který bude znát

z inzerce. V tomto případě to může být Dr. Popov. Rozhodování zákazníka by článek o kvalitě masti firmy Aromatica cz z čištěného vepřového sádla určitě pomohl. Je důležité, aby firma kvalitu svých výrobků propagovala.

- **Změna sloganu na webových stránkách v položce „kde koupit“**

Z podnětu tázaného lékárníka by měla společnost změnit slogan „v každé dobré lékárně nebo prodejně zdravé výživy v České republice i na Slovensku“ nacházející se na webových stránkách firmy v položce „kde koupit“. Myslím si, že toto tvrzení by se mělo změnit, protože kvalita všech lékáren je kontrolována příslušnými oprávněnými organizacemi (Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.). Toto tvrzení opravdu může hodně pobouřit lékárníky a odradit je od nákupu výrobků Aromatica cz. Pokud výrobky Aromatica cz nejsou v lékárně, určitě to nebude tím, že daná lékárna nebude dobrá. Buď je chyba na straně obchodního reprezentanta, že není schopen dané výrobky náležitě obhájit nebo má lékárna smlouvy s jiným výrobcem a obchodní reprezentant může být sebevíce dobrý a není možné s výrobky do dané lékárny prorazit. S tím souvisí důležitý fakt, že korupce funguje v dnešním světě všude.

- **Sponzoring**

Dále bych navrhovala sponzorování společenských, kulturních či sportovních událostí, nebo speciálních akcí za účelem zviditelnění. Neboť sponzoring je jeden z nástrojů PR.

- **Reklamní tašky**

Prodej výrobků by bylo možné podpořit dodáním malých reklamních tašek s logem Aromatica cz do lékáren a prodejen zdravé výživy (firma tašky vlastní avšak dle mého průzkumu nedodává do lékáren ani prodejen zdravé výživy).

Z výzkumu vyplývá, že obchodní reprezentant se zaměřuje pouze na stávající zákazníky, nevyhledává nové příležitosti, nerozděluje svůj čas mezi stávající a nové zákazníky. Dle mého názoru by se firma měla snažit neustále vyhledávat nové příležitosti.

- **Návštěva solárií, stánkový letní prodej**

Protože se Měsíčkový emulgel s panthenolem nachází v pozici otazníků, doporučuji návštěvu obchodních reprezentantů v soláriích, protože zmíněný produkt se doporučuje po návštěvě solárií nebo po slunění. Také navrhuji nabízet tento produkt

v létě např. na brněnské přehradě a jiných koupalištích, kde je možnost prodávat zboží ve stánku. Zmíněný produkt není omezený legislativními opatřeními ohledně skladování. Jsem přesvědčená, že po celodenním slunění by spousta lidí zmíněný produkt zakoupila

Z důvodu velmi špatného povědomí o značce u konečných spotřebitelů jsem musela pozastavit výzkum, kde jsem se chtěla pokusit zmonitorovat spokojenost konečných spotřebitelů. Proto doporučuji firmě, aby se na propagaci výrobků zaměřila.

6.5 Péče o zákazníka a poradenský servis

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina lékárníků by pro zvýšení své spokojenosti ocenila, kdyby společnost pořádala v lékárnách krátkodobé 20minutové semináře, kde by představila novinky a popřípadě i další výrobky, které daná lékárna nezná, a tudíž je ani neprodává. Moje doporučení zní: nejdříve je nutno zanalyzovat, které výrobky daná lékárna prodává a ty není až tak důležité představovat. Úkolem obchodního reprezentanta je zeptat se, které výrobky lékárna prodává a na další návštěvu si naplánovat, jaké výrobky bude prezentovat. Měl by si ale dle časových možností rozvrhnout, které výrobky bude prezentovat. Ve 20 minutách není možné představit celé portfolio firmy. Dále by si měl navrhnout dlouhodobý časový plán, kdy jednotlivé výrobky v lékárnách bude představovat, protože jak již bylo zmíněno, z časového důvodu není v lidských silách během jednoho semináře kvalitně představit celé portfolio firmy. Prezentace by měla začít výrobkem, který má největší potenciál k prodeji.

Nejdříve bych začala prezentací nových výrobků, to je, konopná mast, heřmánková mast, Domiflan Baby a Pleon Baby. Následující návštěvu bych zaměřila na prezentaci sirupu Uracit-Apollo s vrbovkou, neboť dle mého zjištění lékárny tento produkt neznají, a myslím si, že má velký potenciál k prodeji.

Většina lékáren uvedla, že obchodní reprezentanti představují výrobky vedoucímu lékárníkovi. Dle mého názoru to nestačí, osvěta odbornému personálu by určitě pomohla při doporučování výrobků. Je zřejmé, že každý lékárník si nemůže vyslechnout seminář, ale vždycky se najde někdo, kdo může být přítomen.

6.6 Ostatní doporučení

Jelikož se Pupalkový olej také nachází v kvadrantu otazníků, doporučuji přejít na nový trh a to na trh veterinární, kde by našel své uplatnění jako doplněk pro psy na kožní problémy, porušené nervy, trávicí problémy a další. Ale to až v období, kdy opět bude hojná úroda pupalky v Číně. V současnosti je velká neúroda této byliny v důsledku extrémního sucha v Číně a tedy i její cena prudce vzrostla.

Dále jsem zhotovila elektronický dotazník zaměřený na koncové spotřebitele. Ten byl umístěn na Facebook firmy a vyplnilo jej pouze 10 lidí. Mojí žádosti na umístění dotazníku na webové stránky Aromatica.cz nebylo vyhověno. Domnívám se, že to nebylo ku prospěchu firmy. Dotazník mohl sloužit společnosti pro získání zpětné vazby i v budoucnu, a ne jenom pro dočasný účel diplomové práce. Doporučuji zrušit PF 2012 aktuálně ke dni 21.11.2011, který je na webových stránkách, a na toto místo umístit dotazník spokojenosti.

Dále doporučuji zviditelnit nové produkty na webových stránkách (viz konopná mast a heřmánková mast). Na titulní stránce je uveden odkaz pouze na konopnou mast, avšak po otevření se nám otevře jednoduchá, nepropracovaná prezentace. Doporučila bych minimálně přidat vzhled konopné masti a vylepšit grafickou úpravu a to tak, aby upoutala čtenáře. Dále by zmíněné nové produkty měly být zviditelněné v úvodní prezentaci výrobků.

6.7 Kalkulace doporučení

Před rozhodnutím o realizaci nápravných opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti zákazníka, je nutné provést předběžnou kalkulaci, s cílem zjistit, jaké náklady budou vynaloženy.

- **Zřízení promostánku ve frekventovaných lékárnách**

Pokud se firma rozhodne zrealizovat propagaci pomocí promostánků ve frekventovaných lékárnách, neplatí většinou lékárně žádnou provizi. Avšak musí se

nejprve informovat , zda daná lékárna má dostatečné prostory pro umístění promo stánku, neboť každá lékárna vhodnými prostory nedisponuje. Pak samozřejmě musí firma také zjistit, jestli by vůbec daná lékárna promostánek uvítala. Dále následuje objednání promostánků. Pronájem promostánků zabezpečuje např. firma Medical Pharma & Promotion, která působí celorepublikově. Uvádím názorný přehled cen pronájmu promostánku u zmíněné firmy.

Tabulka 25: Cena pronájmu promostánku u firmy Medical & Pharma Promotion

1–5 dní	6–10 dní	11 a více
700 Kč	600 Kč	500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (48)

Společnost musí rovněž zajistit promotéry. Tady se nabízí více možností. Jednak prostřednictvím firmy Medical & Pharma Promotion, anebo si firma může zajistit vlastní promotéry, a to např. inzercí na webových stránkách [www. jobs. cz](http://www.jobs.cz). Hodinová sazba promotéra se většinou pohybuje v rozmezí 80 -110 Kč. Dále je možné využít pro nábor promotérů některé z reklamních agentur, kterých je na trhu nespočet.

- **Nábor nového obchodního reprezentanta, který by měl být více orientovaný na cíle firmy**

Pokud se firma rozhodne neprodloužit smlouvu stávajícímu obchodnímu zástupci a přijmout nového obchodního zástupce s předpokladem lepšího naplňování cíle firmy, měla by uskutečnit výběrové řízení. Inzerát může vložit na nejčtenější pracovní portál, kterým je www.jobs.cz. Cena za vložení inzerátu je 7900 Kč. Cena zahrnuje týdenní automatickou aktualizaci inzerátů, možnost prodloužení inzerátu a délka vystavení je 1 měsíc. Firma má také možnost využít levnější variantu, avšak inzerát nebude aktualizován. Anebo společnost může využít i nadstandardní služby tohoto českého elektronického trhu práce.

- **Trénink obchodních dovedností pro obchodní zástupce**

Cena se pohybuje v rozmezí od 999 Kč do 30 000 Kč dle úrovně a délky kurzu.

- **Inzerce v tisku**

Cena inzerce v tisku se odvíjí od velikosti inzerátu a jeho umístění na příslušné stránce.

Pro přehlednost uvádím ceny doporučovaných časopisů:

Časopis Lékárna:

Tabulka 26: Cena inzerce v časopise Lékárna

Rozměry inzerce	Cena
1/1 strany	100 000 Kč
1/2 strany	50 000 Kč
1/3 strany	33 000 Kč
1/4 strany	25 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle soukromého emailu od pana Burkerta ze dne 23.5.2012

Časopis Moje Zdraví:

Tabulka 27: Cena inzerce v časopise Moje Zdraví

Rozměry inzerce	Cena
1. dvoustrana	250 000 Kč
2. strana obálky	169 000 Kč
3. strana obálky	159 000 Kč
1/1 strany	129 000 Kč
1/2 strany	79 000 Kč
1/3 strany	59 000 Kč
1/4 strany	49 000 Kč
1/6 strany	29 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (49)

Časopis Květy:

Tabulka 28: Cena inzerce v časopise Květy

Rozměry inzerce	Cena
1. dvoustrana	383 000 Kč
2. strana obálky	248 000 Kč

3. strana obálky	248 000 Kč
1/1 strany	225 000 Kč
1/2 strany	135 000 Kč
1/3 strany (na redakční straně)	135 000 Kč
1/4 strany	90 000 Kč
1/8 strany	52 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (50)

Časopis Vlasta:

Tabulka 29: Cena inzerce v časopise Vlasta

Rozměry inzerce	Cena
1. dvoustrana	357 000 Kč
2. strana obálky	231 000 Kč
3. strana obálky	231 000 Kč
1/1 strany	210 000 Kč
1/2 strany	126 000 Kč
1/3 strany (na redakční straně)	126 000 Kč
1/4 strany	84 000 Kč
1/8 strany	49 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (51)

- **Prodejní stánek na brněnské přehradě**

Správní poplatek: 100,- Kč s desetidenní platností.

Místní poplatek: 25,-Kč/ m2 den (předpokládaná plocha stánku 4m2)

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo změřit spokojenost zákazníků firmy Aromatica cz. Na základě výsledků jsem se pokusila navrhnout případná doporučení, jak zvýšit míru spokojenosti zákazníků firmy Aromatica cz.

Spokojenost zákazníků hraje velkou roli ve firmě. Firma musí mít stálé a spokojené zákazníky aby si udržela svou pozici na trhu a byla úspěšná.

Firma Aromatica cz působí na trhu již 20 let. Společnost dosud neprováděla měření spokojenosti zákazníka s jejich produkty a všeobecně se spokojeností s jejich firmou. Spokojenost zákazníků firma posuzovala na základě ročního obratu. Mým úkolem bylo tedy provést prvotní odborné měření a následně doporučit návrhy na zlepšení.

Pro měření spokojenosti zákazníků jsem zvolila metodu osobního dotazování. Dotazníkové otázky pokrývaly čtyři oblasti marketingového mixu, které měli respondenti za úkol ohodnotit. Výběrový soubor tvořilo 31 nejfrekventovanějších lékáren v centru Brna, které jsou závislé na volném prodeji. Z měření je patrné, že firma Aromatica cz má velmi dobrou pověst a že lékárníci jsou se značkou spokojeni. Doporučují ji jako kvalitního českého výrobce za přijatelné ceny. Co ale je potřeba zlepšit je propagace firmy a větší péče o zákazníka. Společnost by měla oslovit cílové spotřebitele na základě reklamy za účelem získání nových zákazníků. Firma by měla měsíčně vyčlenit více finančních prostředků na marketing, aby využila příležitosti rostoucího zájmu konečných spotřebitelů o přírodní produkty. Jako nejvíce finančně náročné bude reklama v médiích, ale množství nově získaných zákazníků bude velké. Z důvodu velmi špatného povědomí o značce u konečných spotřebitelů jsem musela pozastavit výzkum, kde jsem se chtěla pokusit zmonitorovat spokojenost konečných spotřebitelů. Proto doporučuji firmě, aby se na propagaci výrobků zaměřila. Také by se firma měla orientovat na lepší péči o zákazníky, protože je nezbytné neustále vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky a to zejména v lepší informovanosti o současně nabízených produktech.

Myslím si, že jsem metodu měření spokojenosti zákazníků zvolila správně a že výsledky mého výzkumu mohou být pro firmu velmi přínosné. Avšak v budoucnu je potřeba na ní stále pracovat, dále ji rozvíjet a zdokonalovat. Firma by ji měla zavést jako jeden ze svých úkolů. Pro firmu by to mohla zajišťovat externí organizace anebo interní proškolený pracovník.

Závěrem mohu říci, že cíl mé práce byl dosažen, zjistila jsem spokojenost zákazníků a navrhla jsem změny, které by měly spokojenost zvýšit. Byla bych velmi ráda, kdyby mé návrhy pro zlepšení byly pro firmu přínosem, že i nadále se této firmě bude dařit jako doposud a bude růst i spokojenost zákazníků. Touto cestou bych chtěla společnosti popřát spoustu úspěchů a její dlouhé trvání na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy a internetové zdroje

1) KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada , 2006.

ISBN 80-247-0966-X

2) HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003.

ISBN 80-7226-917-8

3) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s.

ISBN 978-80-247-1545-2

4) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 4. vyd. Prah : Grada, 2007. 1048 s.

ISBN 978-80-247-1545-2

5) BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha : Computer Press,

2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1

6) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s.

ISBN 80-7179-577-1.

7) SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada , 2003. ISBN 80-247-0514-1

8) BUREŠ, Ivan. *Marketing pro firmu v krizi*. Praha: Management Press , 1995.

ISBN 80-85603-89-6

9) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketing výzkum – jak poznávat zákazníky*. 1. vyd.

Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

- 10) COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2
- 11) SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994. 256 s.
- 12) FORET, Miroslav. *Marketing výzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 13) SCHIFFMAN, G. Leon; KANUK, L. Leslie. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- (14) MORRISON, M. Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- 15) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 16) KOTLER, P., Keller K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- 17) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4
- 18) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- 19) FOSTER, Timothy R. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2
- 20) NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-7261-054-6

- 21) NENADÁL, J.; NOSKIEVIČOVÁ, J.; PETŘÍKOVÁ, D.; PLURA, R.; TOŠENOVSKÝ, J. *Moderní management jakosti*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7
- 22) NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vyd. Praha : Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0
- 23) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Beck, 2009. 232 s. ISBN 978-80-7400-115-4
- 24) GÁLOVÁ, R. *Doplňky stravy*. (Bakalářská práce) Zlín: UTB, 2009. 66 s.
- 25) METYŠ, K, BALOG, P. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208s. ISBN 80-247-0830-2
- 26) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 117 s. ISBN 80-7318-140-1.
- 27) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 28) *Je Česká republika republika rájem pro podnikání nebo podnikatelům nepřeje?* [online]. 2011-08-10 [cit 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/je-ceska-republika-rajem-pro-podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje.html>
- 29) JÍROVÁ, Dagmar. *Novinky v legislativě v ČR a EU*. [online]. 2011-10-20 [cit 2012-02-04]. Dostupné z WWW: http://www.sdrprokos.cz/akt_arch/16-odb-seminar-.html

30) POPELKOVÁ, M. *Legislativa v kosmetice*. [online]. 2012-09-03 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z:

<http://www.traditionalandwild.eu/cz/images/legislativa%20%20kosmetiky.pdf>

31) DUBSKÁ, D. *Ekonomika 2011: hladké přistání*. [online]. 2012-04 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D60042BDEA/\\$File/1804120430_31.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D60042BDEA/$File/1804120430_31.pdf)

32) *Evropu pohlcuje obří zadlužení, dosáhlo 82,5% HDP. V Česku je poloviční*. [online]. 2012-04-23 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/zadluzeni-stouplo-v-eu-i-v-eurozone-db1-/eko-zahranicni.aspx?c=A120423_112103_eko-zahranicni_neh

33) *Nezaměstnanost v prosinci výrazně rostla, míra na 9,4%*. [online]. 2013-01-09 [cit. 2013-01-14].

Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

34) *Spotřebitelské ceny v prosinci mírně rostly, za celý rok 2012 o 3,3%*. [online]. 2013-01-09 [cit. 2013-01-14].

Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

35) *Český statistický úřad – Obyvatelstvo*. [online]. 2012-09-30 [cit. 2013-01-14].

Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

36) Finanční situace českých domácností: Tisková informace z výzkumu stem trendy 01/2012. *Rodin s finančními problémy nepřibývá*. [online]. 2012-01-25 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/2348>

37) Marketing&Media – *Trh s doplňky stravy komunikačně usíná*. [online]. 2009-10-19 [cit. 2011-11-16] Dostupné z: <http://www.casponline.cz/marketing-media-trh-s-doplanky-stravy-komunikacne-usina>

- 38) *Pharma News- odborný časopis* [online]. 2011-10-09 [cit. 2012-01-01] Dostupné z: <http://www.pharmanews.cz/files/PharmaNews1110.pdf>
- 39) Česká asociace pro speciální potraviny. *Češi investují do svého zdraví* [online]. 2012-02-22 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.casponline.cz/cesi-investuji-do-sveho-zdravi>
- 40) MALEČKOVÁ, R. Statistika&My. *Více než čtvrtina Čechů už nakupuje přes internet*. str. [online]. 16 2012-02 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/\\$File/1804120216_17.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/$File/1804120216_17.pdf)
- 41) Aromatica.cz. [online]. [cit. 2012-03-15] Dostupné z: [www. Aromatica.cz](http://www.Aromatica.cz)
- 42) DUBSKÁ, D. *Vývoj ekonomiky České republiky 1. až 3. čtvrtletí 2012*. Český statistický úřad. [online]. 2012-12-14 [cit. 2013-01-10] Dostupné z: <http://czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/1109-12>
- 43) Wikipedia. *Likertova škála*. [online]. [cit. 2012-03-01] Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Likertova_%C5%A1k%C3%A1la
- 44) Státní zdravotní ústav. *Bezpečnost potravin- Seznam předpisů ČR*. [online]. 2011-05-16 [cit. 2012- 03-18] Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/seznam-predpisu-cr>
- 45) Státní zdravotní ústav. *Bezpečnost potravin- Předpisy EU*. [online]. 2009-10-30 [cit. 2012- 03-18] Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/predpisy-eu>
- 46) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

- 47) HALAŠTOVÁ, T. *Marketingový průzkum zákazníků pro H–Tipol Halašta..* (Diplomová práce) Brno: VUT, 2011. 140 s.
- 48) Medical & Pharma Promotion. *Pronájem promo stánků*. [online]. [cit. 2012-05-22]
Dostupné z: <http://www.mppromotion.cz/clanek/pronajem-promo-stanku/>
- 49) Moje zdraví. *Inzerce*. [online]. [cit. 2012-05-22]
Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/moje-zdravi/inzerce/>
- 50) Sanomamedia. *Týdeník Květy*. [online]. [cit. 2012-05-22]
Dostupné z:
http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/2012/SMP_cenik_2012_cz.pdf
- 51) Sanomamedia. *Vlasta*. [online]. [cit. 2012-05-22]
Dostupné z:
http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/2012/SMP_cenik_2012_cz.pdf

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1: Vývoj celkového obrátu v % v letech 2004 až 2011
- Tabulka 2: přehled produktů, které mají největší podíl na obrátu v %
- Tabulka 3: Počet uvedených výrobků na trh
- Tabulka 4: Matice BCG
- Tabulka 5: Časový harmonogram dotazníkového šetření
- Tabulka 6: Spokojenost se šíří sortimentu
- Tabulka 7: Spokojenost s kvalitou výrobků
- Tabulka 8: Spokojenost s kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků
- Tabulka 9: Spokojenost s designem nabízených produktů
- Tabulka 10: Spokojenost s cenami výrobků
- Tabulka 11: Spokojenost s množstvím akcí a nabízených slev
- Tabulka 12: Spokojenost s vyřizováním objednávek
- Tabulka 13: Spokojenost s termínem dodání
- Tabulka 14: Spokojenost s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení
- Tabulka 15: Spokojenost s prezentací firmy na veřejnosti
- Tabulka 16: Spokojenost s množstvím a kvalitou propagačních materiálů
- Tabulka 17: Spokojenost s péčí o zákazníky
- Tabulka 18: Spokojenost s kvalitou poradenského servisu
- Tabulka 19: Celková spokojenost s firmou Aromatica cz
- Tabulka 20: Doporučení výrobků společnosti Aromatica cz konečným spotřebitelům
- Tabulka 21: Pořadí znaků spokojenosti dle hodnocení lékárníků
- Tabulka 22: Konečné pořadí a váhy jednotlivých kritérií
- Tabulka 23: Nespokojenost zákazníků
- Tabulka 24: Hodnoty indexu spokojenosti zákazníka
- Tabulka 25: Cena pronájmu promostánku u firmy Medical Pharma Promotion
- Tabulka 26: Cena inzerce v časopise Lékárna
- Tabulka 27: Cena inzerce v časopise Moje Zdraví
- Tabulka 28: Cena inzerce v časopise Květy
- Tabulka 29: Cena inzerce v časopise Vlasta

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj celkového obrátu v % v letech 2004– 2011

Graf 2: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti se šíří sortimentu

Graf 3: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s kvalitou výrobků

Graf 4: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků

Graf 5: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s designem nabízených produktů

Graf 6: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s cenami výrobků

Graf 7: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s množstvím akcí a nabízených slev

Graf 8: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s vyřizováním objednávek

Graf 9: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s termínem dodání

Graf 10: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení

Graf 11: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s prezentací firmy na veřejnosti

Graf 12: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s množstvím a kvalitou propagačních materiálů

Graf 13: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s péčí o zákazníky

Graf 14: Absolutní a relativní četnost odpovědí u spokojenosti s kvalitou poradenského servisu

Graf 15: Absolutní a relativní četnost odpovědí s celkovou spokojeností firmy Aromatica cz

Graf 16: Absolutní a relativní četnost doporučení výrobků firmy konečným spotřebitelům

Graf 17: Hodnocení důležitosti znaků spokojenosti

Graf 18: Hodnocení důležitostí jednotlivých faktorů pomocí průměru

Graf 19: Konečné pořadí prostřednictvím váhy jednotlivých kritérií

Graf 20: Vyjádření nespokojeností zákazníka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka

Obrázek 2: Logo společnosti Aromatica CZ

Obrázek 3: Organizační struktura společnosti Aromatica cz, a.s.

Obrázek 4: Investice Čechů do doplňků stravy

Obrázek 5: Pět sil určující přitažlivost trhu

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník pro šetření spokojenosti – cílová skupina: lékárníci

Příloha B: Dotazník pro šetření spokojenosti – cílová skupina: koneční spotřebitelé

Příloha C: Katalog výrobků

Příloha D: Podíl na obratu všech produktů

Příloha E: Seznam výrobků dle roku vzniku

Příloha A - Cílová skupina: lékárníci

DOTAZNÍK PRO ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI



Vážená paní, vážený pane,

v zájmu zkvalitnění služeb zákazníkům společnosti Aromatica cz a získání zpětné vazby si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Své odpovědi označte křížkem.

Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o jeho pravdivé a objektivní vyplnění.

Předem děkuji za ochotu a spolupráci

Renata Michálková

Přiřaďte prosím následujícím kritériím číslo od 1 do 6 tak, aby vzniklo pořadí jejich důležitosti, které považujete za podstatné. Přičemž 1 znamená nejdůležitější a 6 nejméně důležitá položka.

Kvalita výrobků	cena	Dodavatelské podmínky	Komunikace	Propagace	Péče o zákazníka a poradenský servis

NABÍZENÝ SORTIMENT

Jste spokojen/a se šíří sortimentu ?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s kvalitou výrobků?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s kvalitou balení výrobků u výhodných balíčků?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s designem nabízených produktů?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

CENA A PLATEBNÍ PODMÍNKY

Jste spokojen/a s platebními podmínkami

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s cenami výrobků?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s množstvím akcí a nabízených slev?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

DODAVATELSKÉ PODMÍNKY

Jste spokojen/a s vyřizováním objednávek

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s termínem dodání?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s rychlostí při vyřizování reklamací?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

KOMUNIKACE

Jste spokojen/a s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení (osobně, emailem, telefonicky, faxem)?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

PROPAGACE SPOLEČNOSTI

Jste spokojen/a s prezentací firmy na veřejnosti (reklama)?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s množstvím a kvalitou propagačních materiálů?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s kvalitou poskytovaných informací na webových stránkách?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

PÉČE O ZÁKAZNÍKY A PORADENSKÝ SERVIS

Jste spokojen/a s péčí o zákazníky (pravidelné návštěvy, pořádání různých seminářů)?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s kvalitou poradenského servisu?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

CELKOVÁ SPOKOJENOST

Jaká je Vaše celková spokojenost s firmou Aromatica cz?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Doporučuje produkty firmy Aromatica cz jako kvalitní výrobky?

☐ANO ☐NE

V čem vidíte výhody produktů Aromatica cz oproti ostatním výrobkům?

Co byste zlepšili na produktech a firmě?

MOTIVACE LÉKÁRNÍKŮ

Čím jste motivováni k prodeji výrobků Aromatica cz?

Příloha B - Koneční spotřebitelé

DOTAZNÍK PRO ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI



Vážená paní, vážený pane,

v zájmu zkvalitnění služeb zákazníkům společnosti AROMATICA CZ a získání zpětné vazby si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Své odpovědi označte křížkem.

Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o jeho pravdivé a objektivní vyplnění.

Předem děkuji za ochotu a spolupráci

Renata Michálková

VLASTNÍ DOTAZNÍK

Přiřaďte prosím následujícím kritériím číslo od 1 do 5 tak, aby vzniklo pořadí jejich důležitosti, které považujete za podstatné při Vašem výběru výrobku. Přičemž 1 znamená nejdůležitější a 5 nejméně důležitá položka při rozhodování.

Kvalita	Design	Cena	Propagace	Péče o zákazníky a poradenský servis

NABÍZENÝ SORTIMENT

Jste spokojen/a s kvalitou výrobků?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a se šíří sortimentu ?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s dostupností výrobků AROMATICA CZ ve Vaší lékárně

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s designem nabízených produktů?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

CENA

Jste spokojen/a s cenami výrobků?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s množstvím akcí a nabízených slev?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

PROPAGACE SPOLEČNOSTI

Jste spokojen/a s prezentací firmy na veřejnosti?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s množstvím a kvalitou propagačních materiálů?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Navštěvujete webové stránky firmy AROMATICA CZ?

☐ANO ☐NE

Pokud ano, jste spokojen/a s kvalitou poskytovaných informací na webových stránkách?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

PÉČE O ZÁKAZNÍKY A PORADENSKÝ SERVIS

Využíváte poradenský servis na webových stránkách?

☐ANO ☐NE

Pokud ano, jste s poradenským servisem na webových stránkách spokojen/a?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

Jste spokojen/a s kvalitou poradenského servisu ve Vaší lékárně?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

CELKOVÁ SPOKOJENOST

Jaká je Vaše celková spokojenost s firmou AROMATICA CZ?

velmi spokojen	spokojen	neutrální	nespokojen	velmi nespokojen
☐	☐	☐	☐	☐

V čem vidíte výhody produktů AROMATICA CZ oproti ostatním výrobkům?

Co byste zlepšili na produktech a firmě?

Uvítali by jste nějaký nový produkt? Jestli ano, jaký?

Doporučujete produkty firmy AROMATICA CZ svým přátelům?

☐ANO

☐NE

Kde jste se dozvěděli o výrobcích značky AROMATICA CZ?

Jaký je důvod používání výrobku – jaký z toho máte užitek?(pomáhá Vám to)?

PROFIL RESPONDENTA

Věk

- ☐ 0 – 20 let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 – 60 let
- ☐ nad 61 let

Pohlaví

- ☐ muž
- ☐ žena

Vaše hlavní pracovní zařazení v současné době je

- ☐ student
- ☐ zaměstnanec
- ☐ OSVČ
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ důchodce
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ jiné

Příloha C – Katalog výroků

• Pobyt v přírodě – IXO repellent

Maximální ochrana proti klíšťatům, komárům a jinému bodavému hmyzu.



IXO repellent gel

- příjemné voní
- pro aplikaci na obličej a nekrytá místa pokožky
- obsahuje dalmatskou chryzantému

Balení: 75 ml



IXO repellent spray

- pro praktickou aplikaci na kůži i oděv
- nezanechává mastné skvrny a příjemně voní
- obsahuje dalmatskou chryzantému

Balení: 100 ml



Výrobky jsou k dostání v lékárnách a prodejnách zdravé výživy

aromatica

AROMATICA CZ s. r. o.
Masarykovo náměstí 101/3
664 51 Šlapanice
info@aromatica.cz
www.aromatica.cz

 infolinka zdarma: 800 10 10 56

KATCZ/2011

aromatica
TRADICE Z PŘÍRODY





Katalog výrobků

Zdraví a krása z bylin

Společnost AROMATICA je tradiční český výrobce bylinných produktů. Dlouholeté zkušenosti a moderní zpracování extraktů z bylin nám umožňují přicházet na trh s vysoce kvalitními výrobky. Širokou nabídku doplňků stravy a bylinné kosmetiky doplňují přípravky pro chvíle strávené v přírodě. Nabízíme výrobky pro celou rodinu, na každý den, na každé roční období.

Povzbudte své tělo a mysl bylinnými produkty AROMATICA

Výrobky jsou k dostání v lékárnách a prodejnách zdravé výživy

• Doplnky stravy – Bylinné tobolky



Echinacea 100 + vitamin C

- tobolky s obsahem extraktu z echinaceového kořene a vitamínu C
- přirozené posílení obranyschopnosti organismu
- vhodné nejen v chřipkovém období

Balení: 30 tobolek



Adaptacit

- tobolky s obsahem eleuterokoku, vilcacory a hlívy ústřední
- vhodné při extrémním pracovním vytížení
- doplněk při únavě, stresu a při rekonvalescenci

Balení: 30 tobolek



Klimacit

- tobolky s obsahem jetele, sóji, mučenky a ibišku
- nehormonální přípravek na rostlinné bázi
- působí na fyzickou i psychickou rovnováhu ženy v období klimakteria

Balení: 30 tobolek

• Doplnky stravy – Bylinné kapky



Echinaceové bylinné kapky

- lihový extrakt z třapatky nachové (*Echinacea purpurea*)
- přirozené posílení obranyschopnosti organismu
- doplněk při dlouhodobé tělesné zátěži
- vhodné nejen v chřipkovém období

Balení: 50 a 100 ml



Echinacea Aktiv bylinné kapky 4 v 1

- unikátní složení čtyř bylin – třapatky nachové, ženšenového kořene, klanoprašky čínské a maralího kořene
- snadnější překonávání únavy a stresu, zvýšení výkonnosti

Balení: 50 a 100 ml



Ginkgo biloba bylinné kapky

- lihový extrakt z listů jinanu dvoulaločnatého (*Ginkgo biloba*)
- příznivě působí na krevní oběh a činnost mozku
- zmírnění únavy a psychického zatížení organismu

Balení: 50 a 100 ml



Sibiřský ženšen bylinné kapky

- lihový extrakt z eleuterokoku ostnitého, nazývaného také sibiřský ženšen
- snížení únavy a pocitů úzkosti
- oddálení negativních projevů stáří

Balení: 50 ml

• Doplnky stravy – Pupalkové oleje



Pupalkový olej s vitaminem E

- zdroj nenasycených omega-6 mastných kyselin
- pro správný metabolismus a dobré zažívání
- vhodný i pro zevní použití
- stačí 2 lžičky denně

Balení: 50 ml



Pupalkový olej s beta-karotenem a vitaminem E

- zdroj nenasycených omega-6 mastných kyselin
- pro zdravou a krásnou pokožku
- vhodný při opalování a návštěvách solárií
- stačí 2 lžičky denně

Balení: 50 a 100 ml



Pupalkový olej s koenzymem Q10 a vitaminem E

- zdroj nenasycených omega-6 mastných kyselin
- zvyšuje vitalitu, výkonnost a odstraňuje únavu
- zpomaluje proces stárnutí
- stačí 2 lžičky denně

Balení: 50 ml



• Doplnky stravy – Bylinné sirupy

Sirupy vznikly v období rozvoje arabského lékařství. V oblíbě se držely zejména pro zlepšení chuťových vlastností pokrmů a nápojů a jako terapeutika. I dnes si rádi zpřijemíme chřipkové období dobrým sirupem.



Jitrocelový sirup AVENISA

- vicesložkový bylinný sirup
- doplňující péče při kašli a nachlazení
- vynikající chuťové vlastnosti
- obsahuje jitrocel, tymián, mateřídoušku a lékořici

Balení: 210 ml



Jitrocelový sirup ECHINKA pro děti

- vynikající chuťové vlastnosti
- vicesložkový bylinný sirup
- doplňující péče při nachlazení
- obsahuje jitrocel, třapatku, tymián, mateřídoušku a lékořici

Balení: 210 ml



Jitrocelový sirup IBISAN

- vysoký obsah extraktu z jitrocele
- doplňující péče při kašli a nachlazení
- vynikající chuťové vlastnosti
- vhodný pro dospělé a děti od 3 let
- obsahuje jitrocel, šípek a ibišek súdánský

Balení: 210 ml



Bylinný sirup APOLLO

- pro zdravé močové cesty a prostatu
- vynikající chuťové vlastnosti
- obsahuje vrbovku malokvětou

Balení: 250 ml

Bylinná kosmetika – Balzámy



Prsní balzám

- k osvěžení dýchání při nachlazení
- vhodný také k inhalacím
- obsahuje silice máty, borovice, levandule, eukalyptu a kafr

Balení: 40 ml



Dětský prsní balzám BABY

- pro děti již od 1 roku
- k osvěžení dýchání při nachlazení
- obsahuje makadamiový olej, kokosový tuk, rostlinné silice a kafr

Balení: 40 ml



Bílá toaletní vazelína s vitamínem E

- k promaštění a změkčení suché pokožky, na popraskané ruce a paty
- ochrana rukou ve vlhkém a agresivním prostředí

Balení: 100 ml



Arobalzám masážní přípravek

- k masáží namáhaných svalů, šlach a kloubů, k osvěžení unavených končetin
- obsahuje jalovec, eukalyptovou silici a kafr

Balení: 100 ml

Bylinná kosmetika – Bylinné masti

Tradiční sádlové masti bez konzervantů a barviv s příjemnou bylinnou vůní.



Měsíčková mast

- na jemnou masáž pokožky při křečových žilách a na změkčení hrubé pokožky
- obsahuje měsíček, levandulovou silici, vitamin E a včelí vosk

Balení: 50 a 100 ml



Měsíčková mast s rakytníkem

- k regeneraci namáhané pokožky, k masáží jizev a ošetření problematické pokožky
- obsahuje měsíček, rakytník, vitamin E a včelí vosk

Balení: 50 ml



Kostivalová mast

- k masáží bolestivých svalů, šlach a kloubů
- obsahuje kostival, eukalyptovou silici, vitamin E a včelí vosk

Balení: 50 a 100 ml



Kostivalová mast s kafrem

- k masáží bolestivých kloubů, končetin a páteře
- obsahuje kostival, kafr, eukalyptovou silici, vitamin E a včelí vosk

Balení: 50 ml



Řepíková mast

- na promaštění suché a problematické pokožky
- obsahuje řepík, mateřídouškovou silici, vitamin E a včelí vosk

Balení: 50 ml



Jírovcová mast

- na jemnou masáž pokožky při křečových žilách a hemeroidech
- obsahuje jírovec, měsíček, řebříček, mateřídouškovou silici, vitamin E a včelí vosk

Balení: 50 ml

• Bylinná kosmetika – Emulgely

Emulgel se lehce vstřebává do pokožky, příjemně chladí a dobře se roztírá. Je to alternativa k bylinným mastem.



Kostivalový emulgel s jalovcem

- k masáží zad, ztuhlých kloubů a svalů
- obsahuje kostival, jalovec a eukalyptovou silici

Balení: 75 ml



Kostivalový emulgel s kafrem a rozmarýnem

- k masáží zad a ztuhlých kloubů
- k prohřátí unavených svalů
- obsahuje kostival, kafr a rozmarýnovou silici

Balení: 75 ml



Měsíčkový emulgel s panthenolem

- ke zjemnění, zvláčení a zklidnění pokožky
- k ošetření pokožky po slunění nebo soláriu
- obsahuje měsíček, panthenol a beta-karoten

Balení: 75 ml

• Antibacterial hand gel

Antibakteriální gely účinně ničí viry a bakterie, mají příjemnou a svěží vůni, nezanechávají lepkavý pocit a ruce zůstávají jemné a vláčné.



Antibacterial hand gel Calendula

- k rychlé očištění rukou
- ničí viry a bakterie
- obsahuje měsíček a ethanol

Balení: 75 ml



Antibacterial hand gel Aloe Vera

- k rychlé očištění rukou
- ničí viry a bakterie
- obsahuje aloe vera a ethanol

Balení: 75 ml

• Bylinná řada KOSMÍN

Úspěšná řada bylinných emulgelů a mastí s obsahem bylin, rostlinných silic a vitaminů určená ke každodenní péči.



KOSMÍN regenerační na rty

- mast se používá po oparech, na popraskané rty a koutky
- obsahuje heřmánek a kafr

Balení: 25 ml



KOSMÍN při bolestech hlavy a migréně

- emulgel při bolestech hlavy, migréně, neurózách a stresu
- obsahuje silice z máty, levandule a eukalyptu

Balení: 25 ml



KOSMÍN nosní

- emulgel ošetřuje pokožku v okolí nosu při rýmě a nachlazení
- obsahuje kafr, tymol a silice z eukalyptu, máty a terpentýnu

Balení: 25 ml



KOSMÍN na akné

- emulgel pečuje o pleť mastnou, nečistou a problematickou, se sklonem k akné
- obsahuje olej Tea Tree a šálvej

Balení: 25 ml



KOSMÍN při únavě a námaze očí

- emulgel pečuje o unavené oči
- obsahuje světlík, měsíček, fenykl a panthenol

Balení: 25 ml



KOSMÍN při hemeroidech

- emulgel pečuje o pokožku v oblasti konečníku
- obsahuje jirovec, dub a kostival

Balení: 25 ml



KOSMÍN na nehtová lůžka

- mast ošetřuje nehty a nehtová lůžka
- intenzivně promašťuje extrémně suchou pokožku
- obsahuje pupalkový olej a vitamin E

Balení: 25 ml



KOSMÍN po bodnutí hmyzem

- mast zklidňuje pokožku, omezuje pálení a svědění
- obsahuje olej Tea Tree, heřmánek a menthol

Balení: 25 ml

www.kosmin.cz

Příloha D - Podíl na obratu všech produktů

Název výrobku	Podíl na obratu	Název výrobku	Podíl na obratu
Adaptacit cps	0,390%	KOSMÍN po bodnutí hmyzem	1,108%
Amor – doplněk stravy na podporu erekce	2,408%	KOSMÍN při bolestech hlavy a migréně	0,944%
Antibacterial hand gel Aloe Vera	0,527%	KOSMÍN při hemeroidech	0,904%
Antibacterial hand gel Calendula	0,395%	KOSMÍN při únavě a námaze očí	0,586%
Apollo bylinný sirup	0,106%	KOSMÍN regenerační na rty	8,584%
Arobalzám masážní přípravek	0,110%	Kostivalová mast	3,993%
Bílá toaletní vazelína s vitamínem E	3,184%	Kostivalová mast 100 ml	2,905%
Dětský prsní balzám BABY	1,034%	Kostivalová mast s kafrem	1,699%
Domiflan BABY	0,232%	Kostivalový emulgel s jalovcem	0,636%
Echinacea 100 + vitamin C	0,555%	Kostivalový emulgel s kafrem a rozmarýnem	0,530%
Echinacea Aktiv bylinné kapky	0,611%	Lady Anion Ultra Denní	0,251%
Echinacea Aktiv bylinné kapky 100 ml	0,840%	Lady Anion Ultra Noční	0,127%
Echinaceové bylinné kapky	8,705%	Lady Anion Ultra Slip intimky	0,386%
Echinaceové bylinné kapky 100 ml	16,041%	Měsíčková mast	8,492%
Echinaceové kapky 100ml + Kosmín ZDARMA	6,135%	Měsíčková mast 100 ml	6,893%

Příloha D - Podíl na obratu všech produktů - pokračování

Název výrobku	Podíl na obratu	Název výrobku	Podíl na obratu
Ginkgo biloba bylinné kapky	0,709%	Měsíčková mast s peruánským balzámem	0,000%
Ginkgo biloba bylinné kapky 100 ml	1,253%	Měsíčková mast s rakytníkem	0,453%
IXO balíček + Antibakteriální gel ZDARMA	0,053%	Měsíčkový emulgel s panthenolem	0,126%
IXO repellent gel	0,683%	Měsíčkový tělový balzám AKCE 2x75ml	0,147%
IXO repellent spray	2,415%	Prostacit tbl	0,363%
Jírovcová mast	0,146%	Prsní balzám	0,560%
Jitrocelový sirup AVENISA vícesložkový bylinný sirup	0,914%	Pupalkový olej s beta-karotenem a vitamínem E	2,009%
Jitrocelový sirup ECHINKA pro děti	0,988%	Pupalkový olej s beta-karotenem a vitamínem E 100 ml	1,907%
Jitrocelový sirup IBISAN se šípkem a ibiškem	0,433%	Pupalkový olej s koenzymem Q10 a vitamínem E	0,886%
Klimacit cps	0,845%	Pupalkový olej s vitamínem E	1,763%
KOSMÍN na akné	0,767%	Řepíková mast	0,105%
KOSMÍN na nehtová lůžka	0,888%	Sibiřský ženšen (Eleuterokok) bylinné kapky	0,777%
KOSMÍN nosní	1,304%	URACIT Apollo s vrbovkou od 3 let 210 ml	0,196%

Příloha E - Seznam výrobků dle roku vzniku

Výrobek	Rok	Výrobek	Rok
Kosmín rty	1992	Pupalkový olej s Q10	2002
Kostivalová mast s kafrem	1992	Echinaceové kapky 100ml	2003
Kostivalová mast 50ml	1992	Jírovcová mast	2003
Měsíčková mast s peruánským balzámem	1992	Řepíková mast	2003
Měsíčková mast 50ml	1992	Tužebníková mast	2003
Prsní balzám	1992	Arobalzám	2004
Apollo čaj	1992	Jírovcové kapky	2004
Šarm čaj	1992	Kostivalová mast 100ml	2004
Diana čaj	1992	Měsíčková mast 100ml	2004
Dia čaj	1992	Tužebníkové kapky	2004
Linie čaj	1992	Kosmín akné	2005
Melissa čaj	1992	Kosmín hemeroidy	2005
Merkur čaj	1992	Kosmín nos	2005
Školák čaj	1992	Kosmín nehty	2005
Ursius čaj	1992	Kosmín bodnutí hmyzem	2005
Hera čaj	1992	Kosmín migréna	2005
Sen čaj	1992	Kosmín oči	2005
Tilia čaj	1992	Echinacea Aktiv 50ml	2006
Kubíček čaj	1992	Echinacea Aktiv 100ml	2006
Mauricius čaj	1992	Ginkgo biloba 100ml	2006
Avenisa	1993	Kosmín Barketa	2006
Dětský prsní balzám	1993	Kostivalový emulgel s jalovcem	2007
Aroinhal	1993	Kostivalový emulgel s kafrem a rozmarýnem	2007
Jupiter sirup	1993	Měsíčkový emulgel s panthenolem	2007
Apollo sirup	1993	Pupalkový olej s beta-karotenem 100ml	2007
Afrodité olej	1994	Dětský prsní balzám BABY	2008
Santal olej	1994	IXO repellent gel	2008
L'amoure olej	1994	IXO repellent spray	2008
Rosemary olej	1994	Echinacea 100+vit.C	2009
Aurantol olej	1994	Ibisan	2009
Echinaceové kapky 50ml	1995	Adaptacit	2010
Sibiřský ženšen Eleuterokok	1997	AHG Aloe Vera	2010
Linie kapky	1997	AHG Calendula	2010
Pupalkový olej s vitamínem E	1998	Klimacit	2010
Avenisa dia	1998	Měsíčková mast s rakytníkem	2010
Apollo dia	1998	Uracit	2010
Ginkgo biloba 50ml	1999	Domiflan	2011
Bílá toaletní vazelína	2000	Prostacit	2011
Echinka	2000	Konopná mast	2012
Pupalkový olej s beta-karotenem 50ml	2002	Pleon	2012