



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PAVLÍNA HERZÁNOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. DAVID SCHÜLLER, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Herzánová Pavlína

Ekonomika podniku (6208R020)

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 bakalářskou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Customer Satisfaction Analysis and Proposals for Its Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. et al. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. et al. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.

NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 20.05.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce se týká analýzy spokojenosti zákazníků. Konkrétně se jedná o spokojenost zákazníků společnosti SONNENTOR s.r.o. Pomocí dotazníkového šetření bude zjištěna současná spokojenost zákazníků a zároveň budou předloženy návrhy na její zvýšení.

ABSTRACT

Bachelor thesis concerns the analysis of the customer satisfaction. Specifically customers of the company SONNENTOR. By questionnaire survey will be find current satisfaction of the customers and the proposal for the improvement will be submit.

KLÍČOVÁ SLOVA

Dotazník, zákazník, spokojenost zákazníků

KEY WORDS

Questionnaire, customer, customer's satisfaction

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HERZÁNOVÁ, P. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 78 s.

Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. května 2014

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za odborné vedení a za poskytnutí cenných podmětů a připomínek.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Robertu Tichému za věnovaný čas a odborné zhodnocení práce. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

ÚVOD.....	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
1.1 Cíl práce.....	11
1.2 Metodika práce	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Význam marketingu	13
2.2 Marketingová analýza	14
2.2.1 Analýza makro a mikroprostředí.....	14
2.2.2 Analýza marketingového mixu	15
2.2.3 Finanční analýza.....	18
2.2.4 SWOT analýza	21
2.3 Spokojenost zákazníka	22
2.3.1 Spokojený zákazník	22
2.3.2 Nespokojený zákazník	24
2.3.3 Rozhodování zákazníka	25
2.4 Měření spokojenosti zákazníků	26
2.4.1 Metody definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti	26
2.4.2 Metody měření spokojenosti zákazníků.....	27
2.5 Marketingový výzkum.....	28
2.5.1 Druhy marketingového výzkumu.....	28
2.5.2 Postup při marketingovém výzkumu	29
2.5.3 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu	30
2.5.4 Plán marketingového výzkumu.....	30
2.5.5 Techniky marketingového výzkumu.....	31
2.6 Metoda dotazování	32
3 PRAKTICKÁ ČÁST	35
3.1 Základní informace o společnosti SONNENTOR s.r.o.....	35
3.2 Společenská odpovědnost SONNENTORu	36
3.3 Analýza marketingového mixu.....	37
3.4 PEST analýza.....	39
3.4.1 Politické faktory	39
3.4.2 Ekonomické faktory	40
3.4.3 Sociální faktory	40
3.4.4 Technologické faktory	40
3.5 Finanční analýza	41
3.6 Přípravná fáze výzkumu	42
3.6.1 Cíl výzkumu	42
3.6.2 Plánování marketingového výzkumu	42
3.6.3 Způsob dotazování	42
3.7 Realizační fáze výzkumu.....	43
3.7.1 Sestavení dotazníků.....	43
3.7.2 Sběr dat.....	44
3.7.3 Kontrola dat.....	44
3.8 Vyhodnocení dotazníku.....	45
3.8.1 Statistické shrnutí marketingového výzkumu	61
3.9 SWOT analýza.....	61
4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	64

4.1	Zavedení franšízového systému v České republice.....	64
4.2	Rozšíření sortimentu o nové sady koření	66
4.3	Pravidelné sledování spokojenosti zákazníků pomocí průzkumu	68
4.4	Souhrnné shrnutí návrhů na zlepšení.....	70
	Tab. 37: Souhrnné shrnutí návrhů na zlepšení (Zdroj: Vlastní zpracování).....	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM GRAFŮ	75
	SEZNAM TABULEK	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

V dnešní době, kdy se setkáváme s velkou konkurencí v každém odvětví, je spokojenost zákazníka jednou z nejdůležitějších informací. Proto společnosti neustále inovují své výrobky a služby, ale také pečují o zákazníky a snaží se zajistit jejich maximální spokojenost. Neboť jen spokojený zákazník nám bude nadále věrný, bude šířit mezi svými známými pozitivní reklamu a bude také nakloněn k nákupu dalších produktů z nabídky společnosti. Pokud bude zákazník velmi nespokojen, je jisté, že se obrátí na konkurenční firmu a už se k nám nevrátí. Proto cílem každé společnosti je mít co nejvíce spokojených zákazníků.

Pro získání potřebných informací o našich zákaznících, produktech, ceně či konkurenci můžeme využít marketingového výzkumu. Provedením tohoto průzkumu budeme moci zjistit aktuální spokojenost zákazníků, jejich přání a potřeby. Výsledky z tohoto výzkumu se nám poté budou hodit např. v podobě získání konkurenční výhody či k novým návrhům na zlepšení stávajících výrobků.

Cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků společnosti SONNENTOR s.r.o. a následné navrhnutí jednotlivých opatření, které povedou ke zvýšení její úrovně.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků společnosti SONNENTOR s.r.o., která se zabývá výrobou bioproduktů. Na základě provedených analýz a vlastního marketingového výzkumu budou navržena opatření vedoucí ke zvýšení stávající úrovně.

Dílčím cílem je provedení analýzy marketingového mixu, PEST analýzy a zhodnocení finanční situace společnosti. Dále bude proveden marketingový výzkum, který bude probíhat v těchto etapách:

- stanovení plánu průzkumu
- sběr dat
- zpracování a vyhodnocení dotazníku.

Nakonec budou stanovena doporučení, která budou vycházet z výsledků dotazování a provedených analýz.

1.2 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

V první části budou vymezena teoretická východiska získané studiem odborné literatury. Budou zde vysvětleny základní pojmy týkající se spokojenosti zákazníka, jako jsou pojmy marketing, marketingové analýzy, spokojenost zákazníka a její způsoby měření. Závěr teoretické části bude věnován marketingovému výzkumu, jeho druhům, postupu, technikám a metodě dotazování.

Druhá část je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků společnosti SONNENTOR s.r.o. Nejdříve bude v analytické části představena společnost, její historie, filozofie, společenská odpovědnost a sortiment nabízených produktů. Dále bude provedena analýza marketingového mixu, PEST analýza, finanční analýza a souhrnná SWOT analýza, kde budou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Návrhová část se bude týkat vlastního marketingového výzkumu, kterému bude předcházet diskuze se zaměstnanci a vybranými pěti zákazníky o jejich představách a názorech s nabízenými produkty. Na základě získaných informací bude sestaven dotazník, který bude zákazníkům k dispozici na facebookových stránkách společnosti a zaslán na emailové adresy zákazníků. Získaná data budou následně vyhodnocena graficky v tabulkách a v grafech, a dále slovně okomentována. Bude také sestavena rozhodovací matice „důležitost-spokojenost“.

Na základě zjištěných informací budou navržnuta doporučení vedoucí ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketing

Marketing je založen na vztazích se zákazníky, hlavním úkolem je uspokojení jejich potřeb a přání. Existuje více pohledů na možné definice:

- „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“ [1, s. 24].
- „Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu“ [2, s. 8].
- „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ [3].

2.1.1 Význam marketingu

Finanční úspěch společnosti závisí často na marketingových schopnostech. V dnešní době už mnoho firem má vytvořenou funkci marketingového ředitele, který má s jinými vedoucími pracovníky rovnoprávnější postavení. Marketing je však ošidný a cesta ke správnému rozhodnutí nebývá snadná. Marketéři musí činit závažná a detailnější rozhodnutí, při kterých si často kladou následující otázky:

OTÁZKY, KTERÉ SI ČASTO KLADOU MARKETÉŘI	
1. Jak zjistíme a zvolíme správný marketingový segment nebo segmenty?	8. Jak můžeme snížit náklady na získání zákazníků?
2. Jak můžeme diferencovat své nabídky?	9. Jak si můžeme zajistit dlouhodobější věrnost zákazníků?
3. Jak máme reagovat na zákazníky, kteří nakupují podle cen?	10. Jak poznáme, kteří zákazníci jsou důležitější?
4. Jak můžeme soupeřit s konkurenty nižšími náklady a nižšími cenami?	11. Jak můžeme měřit návratnost výdajů na reklamu, podporu prodeje a public relations?
5. Jak daleko můžeme jít v přizpůsobování své nabídky jednotlivým zákazníkům?	12. Jak můžeme zlepšit produktivitu prodejních týmů?
6. Jak zajistíme růst svého podnikání?	13. Jak můžeme vytvořit vícenásobné distribuční kanály a přitom se vyhnout konfliktům?
7. Jak můžeme vytvořit silnější značky?	14. Jak můžeme docílit, aby se i ostatní oddělení společnosti více orientovala na zákazníky?

Obr. 1: Otázky, které si často kladou marketéři (Zdroj: [4])

Pokud společnost nebude neustále sledovat spokojenost zákazníků, konkurenci a nové trendy vystavuje se velkému riziku, kdy může dojít k neuspokojení akcionářů, zaměstnanců, dodavatelů a distribučních partnerů. Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činnost [4].

2.2 Marketingová analýza

Řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, především je důležité znát důkladně prostředí, ve kterém se pohybujeme, naše zákazníky, chování konkurence a okolí. Tyto znalosti získáme důkladnou marketingovou analýzou.

2.2.1 Analýza makro a mikroprostředí

Skládá se z analýzy makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí

Jedná se o prostředí, které se neustále mění, nelze ho ovlivňovat, snažíme se mu umět přizpůsobit. Mezi základní faktory makroprostředí patří:

- demografické faktory – je tvořen faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl mužů a žen, zaměstnanost atp.,
- ekonomické faktory – ovlivňují kupní sílu a složení výdajů domácností,
- politické faktory – jedná se o legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské aktivity,
- přírodní faktory – zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu,
- technologické faktory – vytvářejí nové technologie, umožňují vznik nových výrobků a tržních příležitostí,
- kulturní faktory - ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti [5].

Jednotlivé faktory jsou využity k sestavování různých typů analýz např. SLEPT, PEST, PESTLE.

Mikroprostředí

Jedná se o prostředí, které firma ovlivňuje svojí činností. Podle Boučkové mezi základní faktory mikroprostředí patří:

- podnik - patří zde všechny útvary podniku, marketingový pracovníci se nemohou soustředit pouze na péči o cílové trhy, ale musí také respektovat možnosti výroby, finanční, technické a další podmínky., které v daném období na podnik působí.
- dodavatelé - ovlivňují především získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, kterou jsou potřebné pro plnění jeho základní funkce. Marketingový pracovníci musí pečlivě sledovat situaci a možnosti dodavatelů.
- distribuční články a prostředníci - jejich realizaci můžeme zajistit jak vlastními silami tak i pomocí specializovaných firem (např. marketingové agentury, velkoobchody, dopravní organizace)., které pomáhají umístit výrobek na cílový trh.
- konkurence – firma by měla na konkurenci reagovat vhodnou marketingovou strategií, která respektuje např. tržní podíl, charakter tržních segmentů.
- zákazníci – je nejdůležitější faktor mikroprostředí. Kotler rozeznává různé trhy (spotřebitelů, zprostředkovatelů, mezinárodní). Aby firma byla úspěšná, měla by dobře reagovat na jednotlivé trhy a využít je ke svému prospěchu [6].

2.2.2 Analýza marketingového mixu

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ [5].

Otcem myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borden, na kterého navázal E. Jerome McCarthy, který koncipoval mix tak, jak ho známe dnes [7]. Podle něj se soubor nástrojů skládá ze 4 složek (4 P):

- Product - výrobek, služba
- Price - cena
- Place - distribuce
- Promotion – propagace

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu, tak aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a byly zároveň uspokojeny cíle firmy.

Product

S produktem nesouvisí jen samotný výrobek nebo služba, ale i jeho vlastnosti jako je kvalita, značka, design, záruka, servis apod. Všechny funkční charakteristiky produktu musí odpovídat zvolené marketingové strategii. Důležitý je také design produktu, který představuje velmi účinný nástroj i pro malé výrobce, kteří nedisponují dostatkem finančních prostředků. Produkt je vnímán na 5 úrovních:

- základní užitek – představuje důvod, proč si zákazník produkt kupuje,
- základní produkt – potřeba je převedena do hmotné podoby,
- očekávaný produkt – představuje vlastnosti, které zákazník očekává,
- vylepšený produkt – přidaná vlastnost, která překonává očekávání zákazníka a tím se snaží odlišit od konkurence,
- potenciální produkt – všechny možné inovace produktu [8].

Price

Cena je nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu. Nepředstavuje pouze cenu výrobku či služby, ale i celkovou cenovou politiku podniku např. úvěry, slevy, platební podmínky. Zvýšení případně snížení ceny musíme činit v souladu se změnou celkové marketingové strategie. Zvýšení ceny je možné pokud jsou dané produkty vnímány zákazníky jako obtížně nahraditelné, neboť takové zvýšení ceny pociťuje zákazník nejméně. Dlouhodobé snížení ceny může u zákazníků vyvolat podvědomí o snížené kvalitě produktu, proto firmy mnohem častěji využívají krátkodobých slevových akcí [8].

Place

Zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro zákazníky dostupným. Můžeme využít:

- přímé distribuce - podnik nevyužívá žádné mezičlánky, využívá přímého kontaktu se zákazníkem pomocí obchodních zástupců, katalogů, e-shopů, prodejních automatů

- nepřímé distribuce - podnik využívá pro distribuci svého produktu mezičlánky (např. velkoobchod, franšizant, překupníci, maloobchod). Výhodou jsou především nulové náklady spojené s budováním vlastní distribuční sítě, naopak nevýhodou je ztráta přímého kontaktu se zákazníkem [8].
- franšíza - tento systém funguje formou spolupráce dvou samostatných nezávislých subjektů, kdy dochází k rozdělení kompetencí mezi franšízorem a franšizanty. Franšízor se zavazuje, že poskytne franšizantům práva, bude s nimi úzce spolupracovat a bude jich obchodně a technicky podporovat. Franšizant funguje jako samostatný podnikatel, smlouva ho opravňuje užívat za úplatu jméno společnosti, know-how a zkušenosti, které získá od franšízora. Za využívání služeb a know-how platí franšizant průběžně licenční poplatky. Spolupráce probíhá po dobu trvání uzavřené písemné smlouvy, kde jsou přesně stanovené podmínky [9].

Promotion

Propagace neboli marketingová komunikace. Jedná se o aktivity sloužící k seznámení zákazníků s výrobkem pomocí:

- reklamy – jedná se o neosobní formu komunikace, kdy se podniky prostřednictvím elektronických (např. rádio, televize, internet) a klasických (např. noviny, časopisy, billboardy, citylight vitríny) médií snaží oslovit současné i potenciální zákazníky,
- podpory prodeje – patří do neosobní komunikace. Podniky motivují prodejní personál a spotřebitele ke koupi, snaží se také o zvýšení efektivnosti obchodních mezičlánků. Jedná se např. o účast na veletrzích, o ochutnávky, vzorky, soutěže, zvýhodněné ceny,
- direct marketingu – jedná se o přímou komunikaci s jednotlivými zákazníky, kdy chceme od nich získat brzkou reakci. Výhodou pro podniky je především přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení,
- osobního prodeje – jde o přímý kontakt prodávajícího s kupujícím, tedy tváří v tvář. Podnik se dokáže přizpůsobit konkrétní situaci, neboť může okamžitě reagovat na dotazy kupujícího,

- public relations (PR) – jde o obousměrnou komunikaci, kdy podnik pomocí různých technik a nástrojů udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Cílem PR je dosáhnout pozitivní publicity např. bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacích prostředcích [10].



Obr. 2: Marketingový mix (Zdroj: [11])

2.2.3 Finanční analýza

Finanční analýza představuje systematický rozbor získaných dat, která jsou získávána především z účetních výkazů (z rozvahy, výkazu zisku a ztrát a výkazu cash flow). Finanční analýzy v sobě zahrnují hodnocení minulosti, současnosti a předpovídání budoucích finančních podmínek firmy. Hlavním smyslem finanční analýzy je připravit podklady pro kvalitní rozhodování o fungování podniku [12].

Podstatou analýzy je prověřit finanční zdraví firmy a vytvořit základ pro finanční plán. Analýza využívá dvě metody:

- I. Metoda elementární – pracuje s ukazateli vycházejících z účetních výkazů nebo z dalších zdrojů. Standardním členění ukazatelů je na ukazatele absolutní, rozdílové a poměrové.

- II. Metoda vyšší – nejedná se o univerzální metodu, neboť je závislá na hlubších teoretických a praktických ekonomických znalostech.

Těmito metodami se zabývají zejména specializované firmy, neboť k využití těchto metod je potřeba kvalitní softwarové vybavení.

Analýza poměrových ukazatelů

Poměrové ukazatele vyjadřují vztah mezi dvěma absolutními ukazateli prostřednictvím jejich podílu. Ukazatele umožňují získat rychlý obraz o základních finančních charakteristikách firmy. Tyto ukazatele mohou být podílové, kdy poměrují část celku a celek (např. podíl vlastního kapitálu k celkovému kapitálu) nebo vztahové, kdy poměrují dvě samostatné veličiny (např. poměr zisku k celkovým aktivům) [13].

Poměrové ukazatele se člení:

- I. ukazatele rentability
- II. ukazatele aktivity
- III. ukazatele zadluženosti
- IV. ukazatele likvidity
- V. ukazatele tržní hodnoty (kapitálového trhu)
- VI. ukazatele provozní (výrobní)
- VII. ukazatele na bázi finančních fondů a cash flow

Nejpoužívanější ukazatele rentability:

1) ROI - rentabilita vloženého kapitálu

$$ROI = \frac{\text{zisk před zdaněním} + \text{nákladové úroky}}{\text{celkový kapitál}}$$

Ukazatel vypovídá, s jakou účinností pracuje celkový kapitál vložený do podnikání, bez ohledu na to, z jakých zdrojů je financován (vlastní či cizí). Tímto ukazatelem vyjadřujeme míru zisku za určitý interval. Hodnota by měla být minimálně 9 % [13].

2) ROA - rentabilita celkových vložených aktiv

$$ROA = \frac{EBIT}{\text{aktiva}}$$

Tento ukazatel poměřuje zisk s celkovými aktivy bez ohledu na zdroje financování aktiv. Hodnota by měla být minimálně 8 %.

3) ROE - rentabilita vlastního kapitálu

$$ROE = \frac{EAT}{\text{vlastní kapitál}}$$

Pomocí tohoto ukazatele zjišťují vlastníci (akcionáři, společníci, podílníci a další investoři), zda jejich kapitál přináší dostatečný výnos a zda tento výnos odpovídá investičnímu riziku. Pro investory je důležité, aby ukazatel ROE byl vyšší než úrokové sazby při jiné formě investování (např. obligace, termínované vklady, ...). Hodnota by měla být minimálně 10% [13].

4) ROS - rentabilita tržeb

$$ROS = \frac{\text{zisk}}{\text{tržby}}$$

Do čitatele můžeme dosadit např. zisk po zdanění. Pokud, ale chceme ukazatel použít pro srovnání různých firem, je potřeba použít EBIT. Požadovaná hodnota by měla být nad 10 %.

Nejpoužívanější ukazatele likvidity:

1) Běžná likvidita

$$\text{běžná likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Běžná likvidita měří pokrytí krátkodobých závazků oběžnými aktivy. Hodnota ukazatele by měla být v rozmezí 1,5 – 2,5.

2) Pohotová likvidita

$$\text{pohotová likvidita} = \frac{\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{krátkodobé závazky}}$$

Ve finanční analýze se zkoumá vztah mezi běžnou a pohotovou likviditou. Pohotová likvidita by měla být v rozmezí 1 – 1,5.

3) Okamžitá likvidita

$$\text{okamžitá likvidita} = \frac{\text{peněžní prostředky} + \text{ekvivalenty}}{\text{okamžitě splatné závazky}}$$

Tento ukazatel vyjadřuje schopnost firmy splatit své právě splatné závazky. Hodnota tohoto ukazatele by měla být v rozmezí 0,2 – 0,5.

2.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je komplexní analýza, která hodnotí silné a slabé stránky firmy (analýza vnitřního prostředí) spolu s identifikací příležitostí a hrozeb (analýza vnějšího prostředí). Cílem je zjistit, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa závažná a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí [14].

Zkratka SWOT je odvozena od počátečních písmen anglických výrazů:

- vnitřní prostředí společnosti:
 - S – Strengths (silné stránky)
 - W- Weaknesses (slabé stránky)
- vnější prostředí společnosti:
 - O-Oportunities (příležitosti)
 - T-Threats (hrozby)

Tab. 1: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle [14])

Silné stránky (strengths) skutečnosti, které přinášejí výhody jak firmě, tak zákazníkům (např. dobré jméno, šířka sortimentu)	Slabé stránky (weaknesses) stránky, ve kterých si firma nevede dobře, zaostává za konkurencí (např. průměrné zisky, slabá reklama)
Příležitosti (opportunities) skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch (např. otevření nových trhů v zahraničí)	Hrozby (threats) různé události, trendy, které mohou snížit poptávku či zapříčinit nespokojenost zákazníků. (např. nárůst konkurence, daňová reforma)

Při sestavování SWOT analýzy se doporučuje začít nejprve s analýzou vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby) a poté s analýzou vnitřního prostředí (silné a slabé stránky). Pro zjištění silných a slabých stránek se používá různých výzkumných technik (např. dotazování, diskuse, brainstorming). Výsledkem SWOT analýzy by měla být snaha firmy o maximalizaci silných stránek a příležitostí a eliminovat zjištěné slabiny a hrozby, které budou sloužit k vybrání nejvhodnější strategie. Výhodami jsou především rychlost a relativní jednoduchost, zhodnocení současné a budoucí situace firmy, zlepšení výkonnosti. Nevýhodou je hlavně velké zkreslení, pokud pracuje na analýze jen omezená skupina (např. management).

2.3 Spokojenost zákazníka

2.3.1 Spokojený zákazník

Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni a opakovaně se k nim vraceli. Klíčovou otázkou je, nakolik se společností daří naplňovat zákaznická očekávání. Kotler definoval spokojenost zákazníka jako *„míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“* [4, s. 36].

Podle Petera F. Druckera je spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. V dnešní době se hovoří o demokracii v podnikání, neboť veškerá činnost společnosti se zaměřuje na maximální uspokojení zákaznických potřeb [15].

Foret dále uvádí sedm důvodů, proč by se společnosti měly věnovat svým zákazníkům:

- I. Spokojený zákazník zůstane společnosti nadále věrný, udržet si ho vyžaduje pětikrát méně úsilí než získat nového,
- II. spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu,
- III. spokojený a věrný zákazník umožní společnosti překonat nenadálé problémy (např. havárie, loupeže), společnost dokáže v takové situaci pochopit a bude se chovat ohleduplně,
- IV. spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost nejméně třem dalším zákazníkům a to velmi účinnou formou v osobní komunikaci,
- V. spokojený zákazník bývá nakloněn nákupu dalších produktů z naší nabídky

- VI. spokojený zákazník bývá velmi otevřený, je ochoten se s námi podělit o své zkušenosti a poznatky s užíváním produktů, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty navrhuje k novým zlepšením a inovacím,
- VII. spokojený zákazník vyvolává v našich zaměstnancích pocit uspokojení a hrdosti na svou práci i společnost [15].

Také Nenadál definoval spokojenost zákazníka jako „*souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu*“ [16, s. 63].

V závislosti na povaze těchto rozdílů lze rozlišovat tři základní stavy spokojenosti:

- tzv. potěšení zákazníka – je charakterizováno tím, že jeho původní představy a očekávání byla překonána realitou,
- plná, respektive naprostá spokojenost zákazníka – všechny potřeby a očekávání byly s nákupem produktu uspokojeny,
- limitovaná spokojenost – vnímaná realita není s původními požadavky zákazníky totožná [16].

Vysoká míra spokojenosti je zárukou věrnosti, loajality zákazníka. Nenadál definoval loajalitu zákazníka jako „*způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí*“ [16, s. 64].

Podle Nenadála jsou hlavními faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí:

- „*potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka,*
- *naprostá spokojenost zákazníka,*
- *pozice dodavatele na trhu,*
- *míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,*
- *setrvačnost a pohodlnost zákazníka*“ [16, s. 64].

Největší mírou na budování loajality zákazníků se podílejí první dva jmenované faktory a to celkem 53 %.

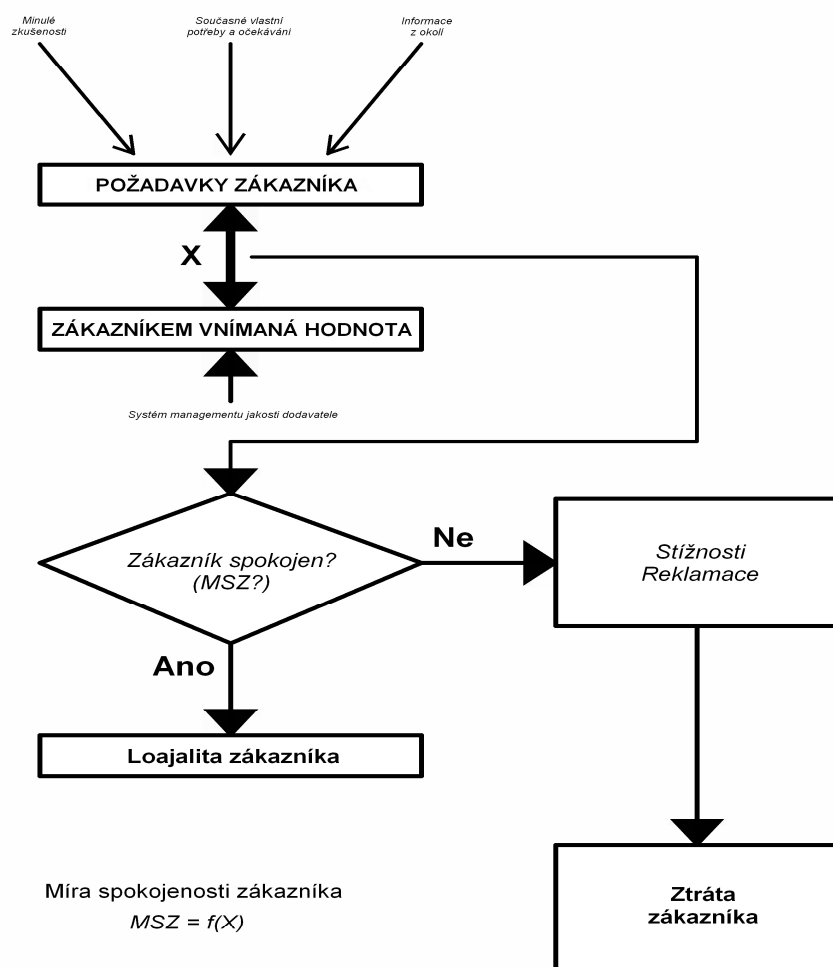
2.3.2 Nespokojený zákazník

Stížnosti od nespokojených zákazníků se objevují zřídka, uvádí se, že si stěžují jen 4 % nespokojených zákazníků. Stížnostem bychom měli věnovat maximální pozornost, neboť zbytek nespokojených nás dříve či později opustí. Největší příčinou ztráty zákazníků bývá nespokojenost s přístupem našich zaměstnanců (68 %) a také s naším produktem (14 %) [15].

Hlavní důvody nízkého počtu reklamujících z celkového počtu nespokojených jsou následující faktory:

- *„pohodlnosti zákazníků,*
- *jejich přílišná slušnost, skromnost a ohleduplnost,*
- *příliš krátké záruční lhůty u některých výrobků a služeb,*
- *skutečnost, že výdaje spojené s reklamací jsou vyšší než cena nového produktu,*
- *velká vzdálenost mezi koupí nekvalitního výrobku a místem projevu vady,*
- *doba životnosti produktu,*
- *věk zákazníka (nejčastěji reklamují zákazníci ve věku 25- 45 let.“ [16, s. 62].*

Mnoho nespokojených zákazníků navíc neuplatňuje reklamace oficiálním způsobem, pouze si stěžují na úroveň výrobku nebo služby. Problémem je však, že společnosti tyto stížnosti neevidují ani neřeší, tudíž přichází o cenné informace.



Obr. 3: Model spokojenosti zákazníka (Zdroj: [16])

2.3.3 Rozhodování zákazníka

V současnosti existuje model, který chování a rozhodování zákazníků vyjadřuje následujícími stádii:

- I. Zákazník rozpoznává své potřeby, projevují se individuální rozlišnosti z vycházejících z demografických, socioekonomických, kulturních a rodinných charakteristik,
- II. stadium vyhledávání informací, a to jak vnitřních tak i vnějších,
- III. stadium vyhodnocení variant nabídky,
- IV. vlastní rozhodnutí – nákup,
- V. vyhodnocení nákupu [15].

2.4 Měření spokojenosti zákazníků

Každá společnost potřebuje při své činnosti tzv. zpětnou vazbu. Kdyby nedocházelo k žádným odezvám, firma by neměla v konkurenčním prostředí šanci na přežití. Pomocí měření spokojenosti a loajality dochází ke zkoumání současných a očekávaných požadavků svých zákazníků. Lze využít exaktních a systémových postupů, kdy dodavatelé se učí naslouchat zákazníkům a následně by se měli se zjištěnými poznatky seznámit zaměstnanci. Informace, které získáme měřením, slouží vrcholovému vedení k poznání a sledování dalších ukazatelů výkonnosti, včetně ekonomických. Vývoj míry spokojenosti by měl být impulsem pro neustálé zlepšování společnosti [16].

2.4.1 Metody definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

V praxi lze využít dvě základní metody:

metoda rozvoje znaků jakosti - k definování požadavků zákazníků jsou zaměstnanci organizace. Metoda vyžaduje zkušeného moderátora, který může aplikovat na zaměstnance brainstorming, afinitní diagram atd. Jde o velmi nákladnou, rychle aplikovatelnou metodu, avšak výsledky nejsou moc objektivní.

metoda naslouchání hlasu zákazníka - k definování požadavků pracujeme s potenciálními zákazníky. Ač jde o jednoduchý a srozumitelný proces, může docházet k různým komplikacím (např. zkoumání na nereprezentativním vzorku zákazníků, použití nevhodné metody). K vhodným metodám naslouchání patří:

- diskuse v ohniskových skupinách – jde o skupinu 10 až 20 skutečných nebo potenciálních zákazníků, která je tvořena zástupci konkrétního segmentu. Diskuse je vedena zkušeným moderátorem, jehož hlavní úlohou je účastníky podporovat a motivovat, tak aby svobodně vyjádřily své názory.
- přímá interview s jednotlivci – účastníků jsou pokládány dotazy podle předem stanoveného schématu. Výsledkem má být ucelený seznam požadavků zákazníků.
- dotazníková metoda – vybraným zákazníkům je zaslán dotazník, který je vypracován tak, aby umožnil jednotné vyhodnocení údajů.
- metoda kritických událostí – jde o konkrétní vyjádření zákazníka, které se vztahuje k pozitivní nebo negativní zkušenosti s daným produktem [16].

2.4.2 Metody měření spokojenosti zákazníků

Lze ji rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Mezi nejpoužívanější metody patří:

pouze – spokojenost – analýza probíhá na sedmibodové Likertově škále (může být i pětibodová), kdy se od respondentů požaduje, aby zaznačili, jak si společnost vede v řadě vlastností. Jeden bod odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm naprostému nadšení. Průměrné skóre se u každé vlastnosti sečtou a položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba zlepšit [17].

diferenční analýza – u každého respondenta se počítá rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodování je měřeno také na Likertově škále, avšak jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm velice důležitému. Vlastnosti, které vykazují největší rozdíly, je třeba zlepšit. Je také nutné, aby se jednotlivé vlastnosti seřadily podle důležitosti, neboť metodou stanovení priorit by neměl být jen uvedený rozdíl [17].

model důležitost-spokojenost - podobně jako diferenční analýza využívá model D–S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž společnost dosahuje špatných výsledků. Model D–S zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Priority se určují grafickým znázorněním, přičemž nejvyšší prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností [17].

Spokojenost	Vysoká	3 Nadbytek	1 Vynikající
	Střední	4 Bez Starosti	2 Zlepšit
Nízká	Nízká	Střední	Vysoká
	Důležitost		

Obr. 4: Model důležitost – spokojenost (Zdroj: [17])

Cílem je najít vlastnosti nacházející se v druhém kvadrantu – „zlepšit“ (viz obrázek). Jestliže se v tomto kvadrantu nachází více vlastností a společnost nemá prostředky na

zlepšení, měla by vlastnosti seřadit podle priority, nejdříve s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti [17].

multiplikativní přístup – využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti, které se váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci oblastí vyžadujících zlepšení. Na základě váženého skóre nespokojenosti jsou vlastnosti řazeny sestupně [17].

2.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí“ [1, s. 116].

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu a našich zákaznících, které jsou získány pomocí metodologických postupů. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací. Postupy poznávání zákazníků a trhů jsou stále propracovanější a rozšířenější. Poznávání zákazníků si můžeme obsahově rozdělit do šesti základních okruhů:

- socioekonomický profil zákazníků - pohlaví, věk, školní vzdělání, počet dětí
- životní podmínky zákazníků - vybavenost domácnosti, vlastnictví movitého majetku
- životní styl zákazníků – volnočasové aktivity např. sport, kultura, cestování
- hodnotové orientace zákazníků – životní postoje a orientace, politické reference
- nákupní chování a rozhodování zákazníků – o jaké zboží a služby mají zájem
- vnímání a vliv marketingové komunikace – jaké sdělovací prostředky je ovlivňují [18].

2.5.1 Druhy marketingového výzkumu

Základní dělení je na primární a sekundární marketingový výzkum.

- Primární výzkum** - jde o sběr informací v terénu, který provádí vlastní zaměstnanci nebo specializované agentury.
- Sekundární výzkum** - jde o další využití dat, které již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum.

U sekundárního výzkumu máme k dispozici:

- **data agregovaná** – údaje jsou už zpracovány do statických hodnot (průměry, rozptyly, procenta) a lze je získat např. v odborných publikacích, v publikacích Českého statistického úřadu atd.
- **data neagregovaná** – údaje jsou v původní podobě zjištěných hodnot, získávání dat je finančně náročnější (např. odkoupením od výzkumných institucí)

Primární marketingový výzkum lze členit na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum - oslovují stovky i tisíce respondentů pomocí různých technik např. písemné dotazování, osobní rozhovory, pozorování. Získané údaje jsou zpracovány pomocí statistických postupů a indikovány na populaci.

Kvalitativní výzkum – pátrá po příčinách, účelem je zjistit motivy, postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory. Výzkum je vhodný především pro první seznámení s problematikou nebo k prohloubení poznatků.

2.5.2 Postup při marketingovém výzkumu

Obecný postup by se měl skládat z pěti kroků:

- 1) „Definování marketingového problému a cílů,
- 2) sestavení plánu výzkumu,
- 3) shromáždění informací,

- 4) *jejich statické zpracování a analýza,*
- 5) *prezentace výsledků včetně doporučení“ [18, s. 23].*

2.5.3 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu

Je důležité, aby byl přesně definován marketingový problém. Pokud nebude přesně formulován, hrozí, že dosáhneme jiných výsledků, než zadavatel potřebuje. Proto je nutné alespoň stručně teoretické vymezení problému a souvisejících pojmů.

Je tedy dobré vyvarovat se příliš úzkému či širokému vymezení problému. Přesná formulace umožní vytyčit další kroky nutné k provedení výzkumu. Správná definice problému vede ke stanovení cíle, jenž by měl objasnit, co má výzkum zjistit [18]. Máme tři základní cíle:

cílem explorativního výzkumu – je shromáždit předběžné informace, které napomohou vysvětlit problém a odhadnout hypotézu,

cílem deskriptivního výzkumu – je kvalifikovaně popsat situaci na trhu, např. postoje spotřebitelů,

cílem kauzálního výzkumu – je otestovat hypotézy o příčinných a následných vztazích [5].

Při přípravě marketingového výzkumu je vhodné vytvořit úvodní orientační analýzu situace, ve které se pracovník 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. Uplatňují se zde většinou postupy sekundární analýzy, sekundárního a kvantitativního výzkumu [18].

2.5.4 Plán marketingového výzkumu

Po definování problému a cílů je sestavení marketingového plánu dalším krokem. Upřesňuje potřebné informace, detailně vysvětluje postup jejich získávání a zpracování s následným vyhodnocením a interpretací výsledků. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu [18].

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému, teoretická východiska, základní hypotézy řešení, určení cílů a jejich zdůvodnění.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a zdrojů.
- Vymezení základního a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum.
- Určení způsobu kontaktování respondentů (sběr v terénu).
- Předvýzkum – zpřesnění předcházejících bodů na základě praktického ověření při sběru dat na malém počtu dotazovaných.
- Vlastní výzkum.
- Statistické zpracování zjištěných informací.
- Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně doporučení.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.
- Rozpočet nákladů výzkumu [18].

2.5.5 Techniky marketingového výzkumu

Jedná se o konkrétní způsob sběru dat, pomocí kterého se dají zjistit nejen názory, postoje a motivy respondentů, ale také chování. Existují tři základní techniky marketingového výzkumu.

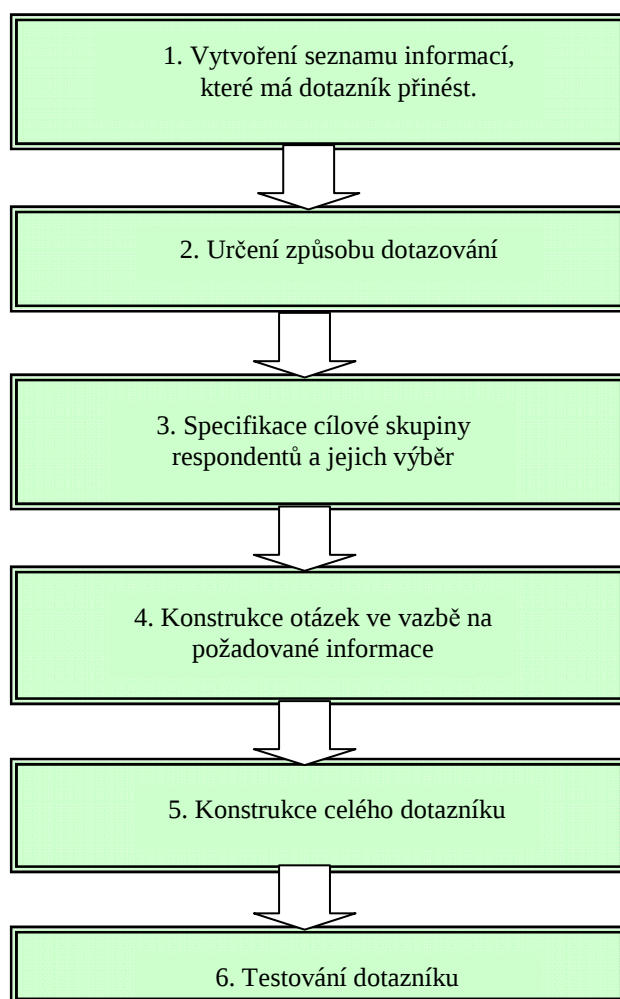
- Dotazování – patří k nejrozšířenějším postupům založených na přímém nebo zprostředkovatelském kontaktu, pomocí dobře zvolených nástrojů (dotazníky, záznamové archy) se uskutečňuje komunikace výzkumníka s dotazovaným. Podle způsobu kontaktu rozlišujeme:
 - písemné dotazování – dotazník, anketa
 - osobní dotazování - interview
 - telefonické dotazování
 - elektronické dotazování
- Pozorování – provádí ji vyškolení pracovníci, při výzkumu nepřicházíme s pozorovaným do kontaktu, pouze sledujeme jeho reakce, způsoby chování a

vlastnosti. Výhodou je, že můžeme pozorovat zákazníka a jeho přirozené chování, aniž by o tom věděl.

- Experiment – metoda, při které provádíme různé testování (laboratorní, terénní a elektronické) a zkoumáme příčiny chování zákazníků v uměle vytvořených podmínkách. Výhodou je, že výzkumníci mají kontrolu nad výzkumem.

2.6 Metoda dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším metodám sběru primárních dat. Při dotazování nesmíme podcenit přípravnou etapu, je vhodné si dobře zvolit postup přípravy a definovat jednotlivé kroky. Především bychom si měli specifikovat „na co se budeme ptát“, vycházíme z určení problému a cíle prováděného marketingového výzkumu. Poté si sestavíme seznam informací, který obsahuje základní otázky a klíčová slova pro dotazník. Dále postupujeme při tvorbě dotazníku podle následujícího schématu.



Obr. 5: Postup tvorby dotazníku (Zdroj: Vlastní zpracování dle [19])

Podle druhu kontaktu s dotazovaným rozlišujeme:

Osobní dotazování – může se jednat o individuální (*Face to Face*) nebo skupinové (*Focus Groups*) rozhovory.

Individuálního rozhovor - dochází k přímému kontaktu tazatele s respondentem (*face to face*). Rozhovor je možné provést formou strukturovaného rozhovoru (tazatel má přesně stanoveno na co se bude ptát a v jakém pořadí bude otázky dotazovanému pokládat), nestrukturovaného rozhovoru (tazatel ví, jaké informace má od respondenta získat, zaměřuje se především na zjišťování názorů a postojů, jde o volnou formu rozhovoru) a polostrukturovaného rozhovoru (tazatel pokládá část otázek podle přesného pořadí a znění a zbytek dotazů volně doplňuje).

Skupinový rozhovor - musí být nejprve určeno složení a počet respondentů (10 – 20 osob) a postup. Diskuze řídí zkušený moderátor, který musí být objektivní a v dané problematice se musí orientovat. Celá diskuze je zaznamenávána pomocí papírových dotazníků tzv. P+P (*paper+pencil*) nebo se využívá nejrůznějších nahrávacích zařízení tzv. CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) [19]. Výhoda osobního dotazování je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovaným s případným využitím názorných pomůcek (obrázky, vzorky). Nevýhodou je časová a finanční náročnost.

Písemné dotazování – je nejrozšířenějším typem dotazování. Dotazník bývá nejčastěji zasílán respondentovi poštou, případně je přiložen k výrobku. Tato forma dotazování umožňuje respondentům věnovat otázkám více času, není zde žádný kontakt s tazatelem. Naopak nemáme možnost si ověřit strukturu dotazovaných, kterou chceme zkoumat, může tedy dojít k narušení reprezentativnosti výzkumu. U písemného dotazování může být problémem také nízká návratnost (za dobrou návratnost se považuje min. 30% vrácených dotazníků), proto bychom měli k dotazníkům přikládat průvodní dopis, kde sdělíme potřebné informace.

Telefonické dotazování – od osobního se liší pouze chybějícím osobním kontaktem. Využívá se při tzv. *bleskových průzkumech* (jedná se většinou o „horká“ společenská témata). Bývá velice efektivní (nízké náklady a rychlost získaných údajů), respondent je skryt v anonymitě a může tedy poskytnout upřímnější odpovědi. Nevýhodou je to, že

se můžeme zaměřit pouze na osoby, které vlastní mobilní telefon nebo pevnou linku. Také se může setkat s neochotou lidí odpovídat na otázky po telefonu. Telefonické dotazování by nemělo překročit deset minut, tudíž získáme jen omezený počet odpovědí. Nelze také využít vizuálních pomůcek, neboť se zvyšuje riziko nepochopení.

Elektronické dotazování – je nejnovější technikou dotazování, využívá se tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), kdy získáváme potřebné informace prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jeho největší předností je minimální finanční a časová náročnost, lze také využít grafických pomůcek k lepšímu pochopení problematiky. Nevýhodou je nutný přístup k počítači a internetu a také omezení na specifický segment [19].

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Základní informace o společnosti SONNENTOR s.r.o.

Obchodní firma: SONNENTOR s. r. o.

Sídlo: Příhon 943, Čejkovice 696 15

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČO: 463 42 958

Datum zápisu do OR: 2. dubna 1992

Základní kapitál: 200 000 Kč [20]

SONNENTOR s.r.o. je česko – rakouská firma, která působí na českém trhu s biopotravinami již více než 20 let. Hlavní oblast podnikání tvoří zpracování bylin a následná výroba bioproduktů, kdy největší část produkce tvoří výroba bio-čajů a bio-koření.

Firma SONNENTOR byla založena v roce 1988 panem Johannesem Gutmannem v dolnorakouském Waldviertlu. V roce 1992 byla založena Ing. Tomášem Mitáčkem a Johannem Gutmannem dceřiná společnost SONNENTOR v České republice, která se nachází v jihomoravské obci Čejkovice. Obchodní podíl ve výši 10 % patří rakouské mateřské společnosti SONNENTOR *Kräuterhandels G.m.b.h.*, 10% Ing. Tomáši Mitáčkovi a 80% panu Johannesu Gutmannovi [21].

Firma je známá aktivní podporou ekologického zemědělství, zpracováním bioproduktů a tzv. „brownfields“, což znamená, že revitalizuje staré výrobní areály. Základní myšlenkou je zpracování a výroba produktů z kontrolovaného ekologického zemědělství. V současnosti firma úzce spolupracuje asi s 30 biofarmáři z celé České republiky, zaměstnává 78 zaměstnanců a spolu s mateřskou firmou vyváží zboží do více než 50 států po celém světě, přičemž 25 % produkce je určeno pro místní trh (ČR, Slovensko, Polsko, Maďarsko a Pobaltské republiky) [21].

Společnost se prezentuje vlastní filozofií, která vyjadřuje, jaká postoj zaujímá k podnikání. „ *My v SONNENTORu pevně věříme tomu, že v přírodě jsou skryty ty nejlepší recepty na krásný a dlouhý život. Pro to pracujeme a z toho žijeme. A věříme též, že*

kontrolované ekologické zemědělství je jedinou alternativou k následkům zemědělských monokultur a nadprodukce. Koloběh, který se zas a znova vrací, neustále se obnovující život, to je náš základní princip. Tak jako platí žít a nechat žít, je nezbytné pro dlouhodobé soužití vzájemné uznání a respekt. Vše musí být v rovnováze, aby mohla radost stále růst“ [22].

3.2 Společenská odpovědnost SONNENTORu

Firma se velmi angažuje v ekologické, ekonomické a sociální oblasti.

- V ekologické oblasti – jedná se o bioprodukty z kontrolovaného ekologického zemědělství, kdy suroviny jsou pěstovány na rodinných certifikovaných ekologických biofarmách, které mají platný bio-certifikát. Dává se přednost ruční práci před automatizací. Ekologický přístup je také v obalové politice, kdy se využívá biodegradabilních materiálů jako je např. celulóza. Společnost od 1. dubna 2012 používá pouze zelenou energii od firmy Nano Energies Trade s.r.o., která pochází jen z obnovitelných zdrojů.
- V ekonomické oblasti – společnost se snaží dodržovat koncepci „Fair trade“, která usiluje o pomoc producentům v zemích třetího světa a prosazuje spravedlivé ceny, důstojné pracovní podmínky, zákaz dětské práce, rozvoj komunit a ekologického zemědělství [23]. I když společnost není oficiálně zapojena do programu kvůli administrativní a finanční náročnosti certifikace dodržuje při dovážení surovin (vanilky, kávy) zásady Fair trade.
- V sociální oblasti – společnost preferuje ruční práce před stroji, čímž chce podpořit zaměstnanost místních obyvatel a tak se snaží neustále vytvářet nová pracovní místa. SONNENTOR také pořádá různé akce např. na své podnikové prodejně v Čejkovicích pravidelně organizuje Sluneční Máj nebo Čejkovické bylinkové slavnosti, kde je připraven bohatý program a pro dospělé připravena zážitková exkurze Bylinkového ráje s následnou ochutnávkou bioproduktů. Společnost spolupracuje se sdružením Zdravotní klaun, což je nezisková organizace, jejímž hlavním posláním je přinášet humor a radost

hospitalizovaným dětem, geriatrickým pacientům a seniorům a to pomocí speciálně vyškolených zdravotních klaunů [24]. SONNENTOR podporuje Klauny tím, že z každé prodané krabičky Raráškova čaje Klauni s červenými nosy odvede 1 Kč [25].



Obr. 6: Klauni s červenými nosy (Zdroj: [25])

3.3 Analýza marketingového mixu

Společnost SONNENTOR se pomocí souboru nástrojů marketingového mixu, snaží udržet stávající a přilákat potenciální zákazníky.

Produkty

Ročně společnost zpracuje okolo 200 t bio surovin, z nichž se vyrábí více než 600 druhů výrobků. Tyto produkty (např. čaje, koření, káva, sladkosti) se každoročně zabalí do cca 5 milionů krabiček či sáčků. Obaly výrobků tvoří většinou papírové krabičky, skleněné láhve a plechové dózy. Fólie a průhledné části jsou vyrobeny z celulózy, jsou tedy z plně rozložitelného materiálu.

Ceny

Společnost má rozmanitou cenovou politiku, neboť produkuje velmi široký sortiment. Ceny výrobků jsou tvořeny nákladově. Cenové rozpětí se např. u koření pohybuje od 45 Kč do 155 Kč včetně DPH, přičemž cena se určuje v závislosti na celkové finanční a technologické náročnosti výroby. Ceny produktů se také liší místem prodeje, pokud jsou výrobky prodávány v podnikové prodejně, případně přes e-shop jsou ceny nižší než, kdybychom koupili výrobek v partnerských prodejnách. Společnost pořádá ve své

podnikové prodejně také různé akce, kde poskytuje slevu 10% na veškerý sortiment např. na akci Sluneční máj.

Distribuce

Společnost své výrobky vyváží do více než 50 zemí světa. Mezi hlavní exportní země patří Rakousko, Švýcarsko a Německo, vyváží se ale také např. do Malajsie, Nového Zélandu či Japonska. Distribuce je realizována pomocí partnerských prodejen se systémem *shop in shop*, což znamená, že v partnerské prodejně je vyčleněno místo pro výrobky SONNENTORu, kde všechny výrobky jsou prezentovány v selských skříních, jsou zde pohromadě a prodávají se za doporučené prodejní ceny. Tyto obchody najdeme v České i v Slovenské republice. SONNENTOR má také dvě vlastní prodejny, a to v Čejkovicích u Hodonína a v Brně. Dále mohou zákazníci nakupovat výrobky i přes E-shop, který naleznou na webových stránkách www.sonnentor.cz. Značku SONNENTOR nikdy nenajdeme v běžných řetězcích, neboť je to proti firemní podnikatelské koncepci.

Propagace

Komunikační mix firmy je pestrý. Společnost vynakládá nemalé finanční částky na propagaci. SONNENTOR rozdává různé reklamní a informační brožury a vydává pravidelně „Sluneční noviny“, kde informuje své zákazníky o chystaných akcích a o novinkách. Tyto noviny a brožury lze získat v podnikových prodejnách a na různých akcích. Společnost pořádá na svých webových stránkách soutěže (např. Síla ukrytá v semínku) [26] a má také svou stránku na sociální síti Facebook, kde informuje své zákazníky o akcích a dění ve firmě. Zákazníci si mohou vyřídit na podnikových prodejnách Sluneční zákaznickou kartu, se kterou získají spoustu výhod. Pokud zákazník při registraci vyplní e-mailovou adresu, je pravidelně informován o aktuálních slevách a akcích. Při nákupu předložením karty v podnikových prodejnách získá každý zákazník slevu 2.5% na všechny SONNENTOR produkty, a to i na zlevněné zboží.

Společnost pořádá od roku 2011 Bylinkové slavnosti, které se konají vždy první neděli v září a těší se čím dál většímu zájmu. V roce 2013 navštívilo tuto akci přes 5 000 návštěvníků. Je zde možnost prohlédnout si Bylinkový ráj, bylinkovou zahradu sv.

Hildegardy či zajít si na zážitkovou exkurzi do výroby, kde je zaměstnanci ve zkratce popsána cesta výrobků od vybírání bylinek u pěstitelů až po následné balení a expedici produktů. Pro děti jsou připraveny různé hry a soutěže, je také nachystán doprovodný program v podobě ochutnávek čajů, koření, pomazánek, živé hudby a ukázky různých folklorních souborů. SONNENTOR se tak snaží navázat na místní tradice. Kromě bylinkových slavností firma pořádá ještě další akce jako Sluneční máj, Mikulášskou sobotu či akci spojenou s Velikonocemi. Mimo to se také firma účastní různých veletrhů, jarmarků a bio- slavností, kde prezentuje své výrobky [27].



Obr. 7: Propagační materiály (Zdroj: [28])

3.4 PEST analýza

Jedná se o analýzu makroprostředí, která je složena z politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

3.4.1 Politické faktory

Ministerstvo zemědělství vydalo *Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011 – 2015*, kterým chtějí podpořit další vývoj především nedostatečně rozvinutých oblastí v ekologickém zemědělství. Akční plán se skládá z 3 hlavních kapitol, kdy v poslední kapitole jsou uvedeny hlavní cíle a priority plánu např. rozšiřovat trh s biopotravinami, zlepšit odborné poradenství, zvýšit konkurenceschopnost českého zemědělství, propagace českého zemědělství [29].

3.4.2 Ekonomické faktory

Současná ekonomická situace ČR i ostatních evropských států je složitá. Evropská centrální banka v březnu 2014 nechala základní úrokovou sazbu na rekordním minimu 0,25%. Tento krok má podpořit hospodářský růst a zabránit deflaci. Prudký pokles ekonomiky zaznamenalo také Německo, které je pro SONNENTOR největším odběratelem. Ovšem německá centrální banka očekává postupný nárůst inflace v důsledku hospodářského oživení [30].

Česká národní banka prosazuje podobnou měnovou politiku jako Evropská centrální banka. Nízké úrokové sazby, které budou podle prognózy v roce 2014 na úrovni 0,4% . Na konci roku 2013 došlo k oslabení koruny vůči euru, kdy Česká národní banka se rozhodla tento kurz používat jak nástroj uvolnění měnové politiky. Toto rozhodnutí by mělo trvat do začátku roku 2015. Ceny potravin v roce 2014 se budou pohybovat kolem 3% a předpokládaný nárůst HDP o 2,2% [31].

3.4.3 Sociální faktory

V České republice je poptávka po biopotravinách stále nízká. Může za to, především nízká informovanost lidí a také vyšší cena oproti běžným potravinám. I přesto se začíná čím dál více lidí zajímat o bioprodukty a jejich nákup. Preferují především nákupy na farmách a ve specializovaných prodejnách, kde mohou produkty ochutnat. SONNENTOR si zakládá na své filozofii, tudíž výrobky společnosti najdeme pouze v podnikových a ve specializovaných prodejnách.

3.4.4 Technologické faktory

SONNENTOR se snaží neustále zdokonalovat svůj výrobní proces. Neustále investuje do nových technologií, a tím přispívá k modernizaci výrobního areálu. V roce 2012 společnost investovala 12 milionů Kč do nového stroje na výrobu čajů, čímž ji ještě více zefektivnila. I přesto, že disponuje moderními technologiemi, dává SONNENTOR přednost ruční práci před stroji.

3.5 Finanční analýza

Společnost pravidelně hodnotí ekonomické ukazatele a jejich vývoj ve své výroční zprávě. Údaje jsou za hospodářský účetní rok, který si účetní jednotka zvolila od 1. dubna 2012 do 31. března 2013.

SONNENTOR se nachází na rostoucím trhu s biopotravinami, tudíž se jí daří dlouhodobě zvyšovat tržby za prodej zboží, výrobků a služeb, kdy nárůst oproti roku 2012 byl celkem o 13 874 000 Kč. Avšak zisk oproti roku 2012 mírně poklesl, neboť došlo ke strategické investici ve výši 50 mil. Kč a z tohoto důvodu došlo k nárůstu odpisů a nákladů na pořízení drobného dlouhodobého majetku. Rentabilita vlastního kapitálu vlivem této investice klesla na 9,07%, což je pod doporučenou minimální hodnotou 10%. Přesto společnost disponuje dostatečným množstvím prostředků na svou obnovu a růst. Společnost je typická velmi nízkou zadlužeností, i přes zmíněnou investici byla zadluženost k 31. březnu 2013 jen 31,33%, přičemž 76% kapitálu pochází z vlastních zdrojů. V uplynulých letech společnost dynamicky rostla, což mělo za následek i rostoucí počet zaměstnanců. V současnosti je zde zaměstnáno celkem 78 osob [32].

Do budoucna společnost očekává zpomalení růstu trhu s biopotravinami a tím i mírnější růst tržeb v dalších letech. Firma v účetním období 2013/2014 očekává nárůst zisku, růst tržeb a pokles zadluženosti, neboť neplánuje žádné velké investice.

Tab. 2: Ekonomické ukazatele (Zdroj: Vlastní zpracování dle [32])

Ukazatel k 31. 3. v tis. Kč	2010	2011	2012	2013
Tržby celkem	114 478	137 019	141 123	154 997
VH za úč. Období	10 380	11 901	15 240	7804
Rentabilita vlastního kapitálu	19,12%	17,98%	18,74%	9,07%
Rentabilita kapitálu	9,56%	11,23%	13,05%	6,05%
Běžná likvidita	2,71	2,19	2,67	1,62
Pohotová likvidita	1,21	0,8	0,75	0,64
Okamžitá likvidita	0,55	0,28	0,4	0,27
Zadluženost	48,67%	37,80%	24,10%	31,33%

3.6 Přípravná fáze výzkumu

3.6.1 Cíl výzkumu

Marketingový výzkum bude prováděn s cílem zjistit u stávajících zákazníků údaje o jejich spokojenosti se společností SONNENTOR s.r.o. konkrétně s nabízenými čaji a kořením. Vyhodnocení výzkumu by mělo přinést informace o aktuálním stavu spokojenosti a pomoci zjistit případné slabiny společnosti. Na základě zjištěných poznatků bude vypracována SWOT analýza a doporučení, která by měla vést k zvýšení stávající úrovně. V neposlední řadě budou výsledky marketingového výzkumu poskytnuty vedení společnosti, která tak získá zpětnou vazbu od svých zákazníků, neboť podnik neprovádí vlastní průzkumy trhu.

3.6.2 Plánování marketingového výzkumu

Při plánování marketingového výzkumu si nejdříve stanovím techniku a nástroje pro výzkum a zaměřím se zejména na to, co mohu od průzkumu očekávat. Nejvhodnější technikou pro analýzu současného stavu spokojenosti zákazníků je primární kvantitativní výzkum, kdy oslovím stávající zákazníky společnosti SONNENTOR s.r.o. Sběr dat je založen na elektronickém dotazování, kdy získané informace jsou následně roztříděny a graficky znázorněny v podobě grafů. Data jsou od respondentů získávána zcela anonymně, tudíž mohou otázkám věnovat více času.

Při marketingovém výzkumu jsou oslovováni zákazníci, kteří mají zkušenosti s výrobky společnosti SONNENTOR s.r.o. Součástí výzkumu není srovnávání produktů s konkurencí, jedná se pouze o analýzu spokojenosti zákazníků.

3.6.3 Způsob dotazování

Pro realizaci výzkumu spokojenosti zákazníků jsme se rozhodla pro metodu elektronického dotazování prostřednictvím dotazníku vytvořeného a umístěného na internetovém serveru Survio.com. Hlavním důvodem pro výběr nepřímé metody elektronické komunikace byla široká základna zákazníků, kteří se nachází v různých koutech republiky. Dotazníkové šetření probíhalo od 17. února do 9. března 2013.

3.7 Realizační fáze výzkumu

3.7.1 Sestavení dotazníků

Dotazník obsahuje celkem 13 uzavřených otázek, kdy jednotlivé otázky jsou sestaveny s logickou návazností (viz. Příloha č. 1) a respondentovi by odpovědi na ně neměli zabrat více jak 10 minut.

Při sestavování dotazníku byly jednotlivé otázky stanoveny na základě rozhovoru se zaměstnancem společnosti a s vybranými pěti zákazníky. U zaměstnance společnosti bylo cílem zjistit oblasti, které jsou pro podnik z hlediska spokojenosti zákazníka důležité. Při rozhovoru se zákazníky jsem zjišťovala, které výrobky nejčastěji nakupují, jak jsou spokojeni a jak jsou pro ně důležité vlastnosti vyráběných čajů a koření, jejich dostupnost, cena apod.

Dotazníku předchází krátký úvod. V první části dotazníku jsou otázky zaměřené na demografické údaje (pohlaví, věk), v druhé části dotazníku jsou obecné údaje týkající se společnosti SONNENTOR a třetí oddíl zjišťoval spokojenost zákazníků s nejprodávanějšími výrobky (čaje a koření).

Ve všech částech se nacházejí uzavřené otázky, kdy v třetím oddíle jsou rozděleny do dvou skupin. V první jsou zahrnuty otázky, na něž zákazníci odpovídají pomocí škály, na které jsou uvedeny jednotlivé stupně spokojenosti. Byla vybrána čtyřstupňová škála, kdy se zákazník přiklonil ke kladným či záporným hodnotám. Otázky byly hodnoceny dle následující škály

1 – velmi spokojený/á,

2 – spokojený/á,

3 – nespokojený/á,

4 – velmi nespokojený/á.

V dotazníku jsou celkem uvedeny 3 otázky, které jsou v rozmezí 1 – 4.

V otázce týkající se parametrů a designu výrobků (čajů, koření) zákazníci odpovídali pomocí škály spokojenosti a důležitosti v rozmezí od 1 do 5, kde

- 1 – velmi nespokojen / není vůbec důležité
- 2 – nespokojen / není důležité
- 3 – ani nespokojen ani spokojen / ani důležité ani nedůležité
- 4 – spokojen / důležité
- 5 – velmi spokojen / velmi důležité

Celkový počet otázek hodnocených na základě pětistupňové škály je osm. Odpovědi na otázky budou následně zpracovány také v rozhodovací matici.

Dotazník je zakončen krátkým poděkováním. Odkaz na dotazník byl rozeslán e-mailem a umístěn na sociální síti Facebook. Po získání všech dat byly odpovědi na jednotlivé otázky vyhodnoceny v programu Microsoft Excel a výsledky graficky znázorněny. Ze získaných informací byly odvozeny návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků.

3.7.2 Sběr dat

V rámci dotazníkového šetření byli osloveni stávající zákazníci společnosti. Jelikož se jedná o poměrně širokou základnu zákazníků z různých koutů republiky, kontaktovala jsem je pomocí facebookových stránek společnosti a prostřednictvím e-mailu.

Sběr dat trval celkem 18 dní, kdy bylo během výzkumu osloveno celkem 163 zákazníků. Na dotazník odpovědělo nakonec 114 oslovených zákazníků.

3.7.3 Kontrola dat

Všechny otázky v dotazníku byly označeny jako povinné k vyplnění, avšak pokud zákazník označil v otázce č. 3 odpověď „Vůbec je nekupuji“, bylo účastníkovi průzkumu poděkováno a dotazník byl automaticky ukončen. Všechny dotazníky byly vyplněny správně a obsahovaly všechny potřebné údaje. Získané hodnoty byly zpracovány a znázorněny v grafech (koláčový a sloupcový), které byli vytvořeny pomocí programu Microsoft Excel.

3.8 Vyhodnocení dotazníku

V této části jsou uvedeny jednotlivé výsledky tohoto šetření. Jak již bylo zmíněno výše, odkaz na dotazník byl umístěn na sociální síti Facebook a dále prostřednictvím e-mailu bylo osloveno 163 osob, aby dotazník vyplnily. Celkem byl dotazník správně vyplněn 114 uživateli.

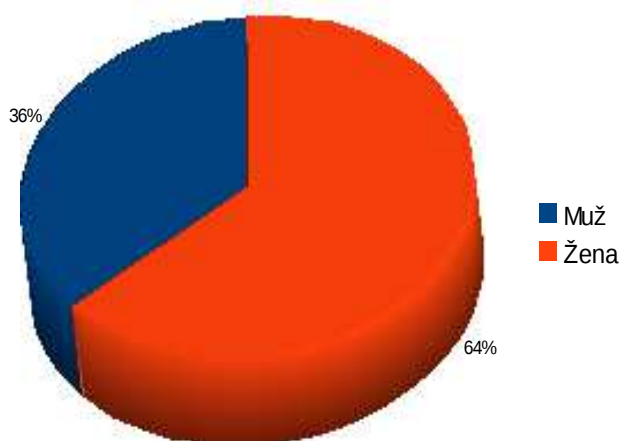
A) OTÁZKY SLOUŽÍCÍ K IDENTIFIKACI ZÁKAZNÍKA

První část dotazníku je zaměřena na zjištění demografických údajů. Kvalitativní výběr je definován těmito charakteristikami:

1) Pohlaví?

Tab. 3: Demografické složení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pohlaví	Odpovědi	Podíl
Muž	41	35,96%
Žena	73	64,04%



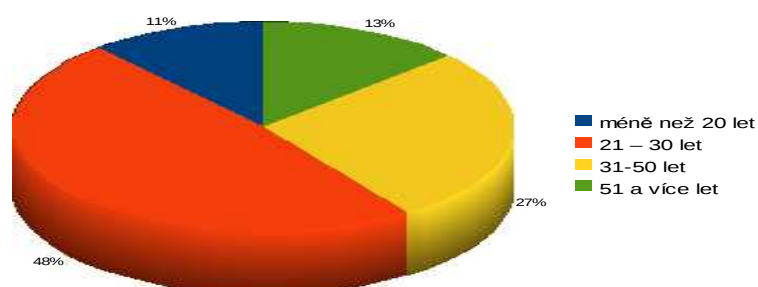
Graf 1: Demografické složení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu 114 respondentů, bylo celkem 41 mužů (tj. 35,96%) a 73 žen (tj. 64,04%). Je zde vidět mírná převaha žen, což se dalo předpokládat, neboť většinou nákupy obstarávají ženy.

2) Kolik je Vám let?

Tab. 4: Věkové rozdělení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věk	Odpovědi	Podíl
méně než 20 let	13	11,40%
21 – 30 let	55	48,25%
31-50 let	31	27,19%
51 a více let	15	13,16%



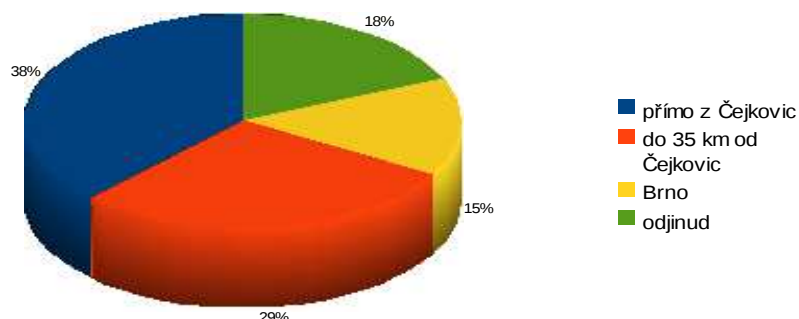
Graf 2: Věkové rozdělení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka zaměřená na zjištění věkové struktury zákazníků zjistila, že nejpočetnější skupinou byli mladí lidé ve věku 21-30 let a to s 48,25%, poté následovala skupina s věkovou hranicí 31-50 let s 27,19%. Starší zákazníci s věkovou hranicí 51 a více let tvoří cca 13,16%, a nejmenší zastoupení tvoří osoby, kterým je méně než 20 let a to s 11,40%.

3) Vaše bydliště?

Tab. 5: Bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)

Bydliště	Odpovědi	Podíl
přímo z Čejkovic	43	38%
do 35 km od Čejkovic	33	29%
Brno	17	15%
odjinud	21	18%



Graf 3: Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledek této otázky se dal očekávat, protože společnost disponuje pouze dvěma podnikovými prodejnami. Celkem 38 % respondentů pochází přímo z Čejkovic, dalších 29 % do 35 km od Čejkovic, 15 % Brno a 18 % odjinud.

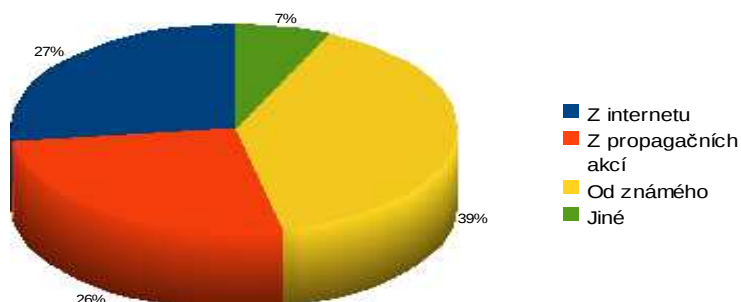
B) OBECNÉ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE SPOLEČNOSTI SONNENTOR

V této části dotazníku se vytřídili zákazníci, kteří výrobky vůbec nekupují. Dále jsem zjišťovala působení reklamy, a ve které prodejně a jaké výrobky nejčastěji zákazníci nakupují.

4) Jak jste se o společnosti dozvěděli?

Tab. 6: Jak jste se o společnosti dozvěděli? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zdroj	Odpovědi	Podíl
Z internetu	31	27,19%
Z propagačních akcí	30	28,85%
Od známého	45	26,32%
Jiné	8	7,02%



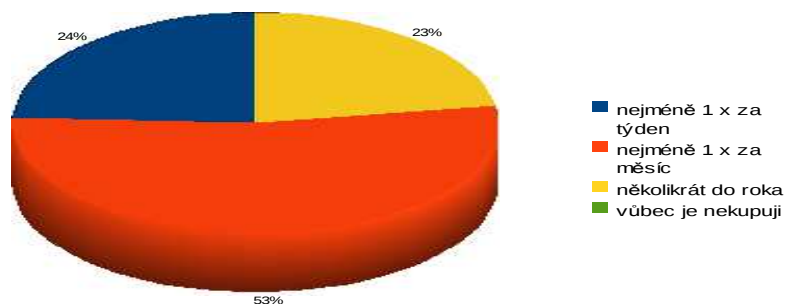
Graf 4: Jak jste se o společnosti dozvěděli? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka zjišťovala, jaký druh reklamy nejvíce ovlivňuje povědomí lidí o společnosti. Nejčastěji se respondenti dozvěděli o firmě SONNENTOR od svých známých a přátel (tj. 39,47%). Tento výsledek se dal předpokládat, neboť se jedná o společnost působící v malé obci a okolí. Lze proto usoudit, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník. Následovala odpověď v souvislosti s internetem cca 27,19% a třetí byla odpověď z propagačních akcí s 26,32%. Byla zde ponechána i možnost vlastní odpovědi, a to z toho důvodu, že zvolený výčet odpovědí nemusí každému respondentovi vyhovovat. Dotazovaných, kteří uvedli svůj názor, bylo jen 7,02%. Nejčastější odpovědi byly, že bydlí ve stejné obci, jako se nachází společnost, objevení výrobků v prodejnách se zdravou výživou, případně z knížky Hanky Zemanové.

5) Jak často kupujete výrobky společnosti SONNENTOR?

Tab. 7: Nákup výrobků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákup výrobků	Odpovědi	Podíl
nejméně 1 x za týden	27	23,68%
nejméně 1 x za měsíc	59	51,75%
několikrát do roka	25	24,57%
vůbec je nekupuji	0	0,00%



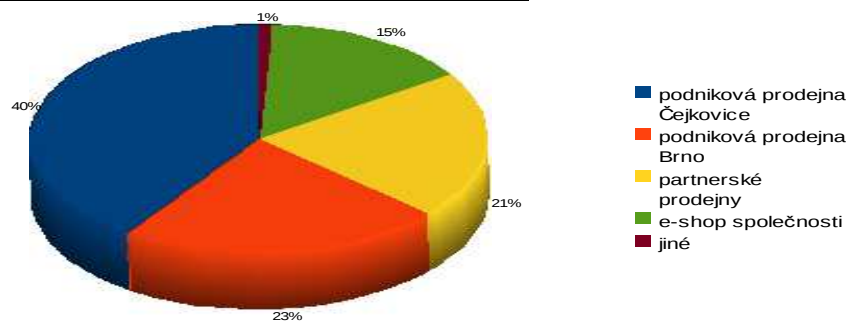
Graf 5: Nákup výrobků společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Polovina účastníků průzkumu uvedla, že výrobky společnosti nakupuje nejméně 1x za měsíc. Druhou polovinu tvoří zákazníci, kteří nakupují produkty nejméně 1x za týden (tj. 24,56%) a několikrát do roka (cca 22 %). Pokud respondent zatrhnul odpověď „Vůbec je nekupuji“, bylo mu poděkováno a dotazník byl automaticky ukončen. Tuto možnost nevyužil žádný dotazovaný.

6) Kde nakupujete tyto výrobky?

Tab. 8: Lokalizace nákupu výrobků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Lokalizace nákupu	Odpovědi	Podíl
podniková prodejna Čejkovice	46	40,35%
podniková prodejna Brno	26	22,81%
partnerské prodejny	24	21,05%
e-shop společnosti	17	14,91%
jiné	1	0,88%



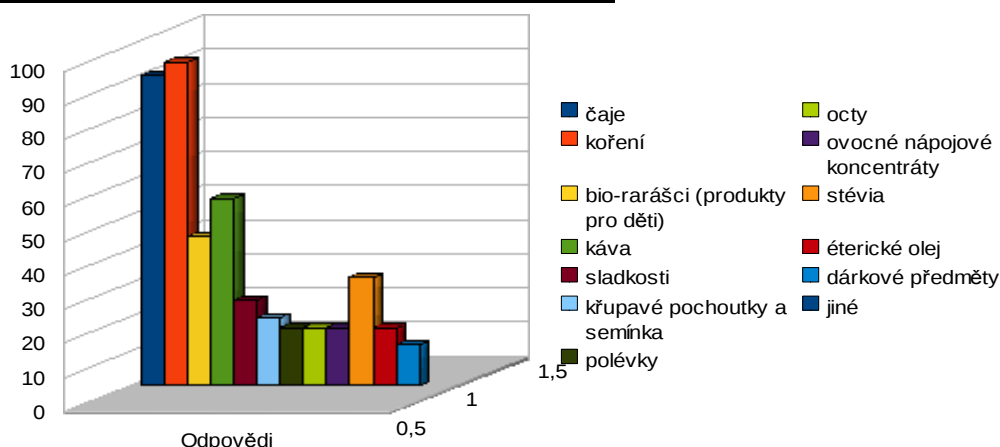
Graf 6: Lokalizace nákupu výrobků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Smyslem této otázky bylo zjistit, kde dotazovaní nejčastěji nakupují. Celkem 46 lidí pořizuje výrobky v podnikové prodejně v Čejkovicích, tedy v obchodě, který se nachází přímo v sídle společnosti. Dále 22,81% respondentů nakupuje v nové podnikové prodejně v Brně a 24 lidí preferuje pohodlnější způsob nákupu, a to přes e-shop, který je umístěn na webových stránkách SONNENTORU. Byla zde také ponechána možnost vlastní odpovědi, a to z toho důvodu, že zvolený výčet odpovědí nemusí každému respondentovi vyhovovat. Této nabídky využil pouze jeden účastník průzkumu, který uvedl internetovou stránku bioweb.cz.

7) Které výrobky společnosti SONNENTOR nejčastěji kupujete?

Tab. 9: Nejčastěji nakupované výrobky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákup výrobků	Odpovědi	Podíl
čaje	91	87,50%
koření	95	91,35%
bio-rarášci (produkty pro děti)	44	42,31%
káva	55	52,88%
sladkosti	25	24,04%
křupavé pochoutky a semínka	20	19,23%
polévky	17	16,35%
octy	17	16,35%
ovocné nápojové koncentráty	17	16,35%
stévia	32	30,77%
éterické olej	17	16,35%
dárkové předměty	12	11,54%
jiné	0	0,00%



Graf 7: Nejčastěji nakupované výrobky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jelikož společnost nabízí velké množství výrobků, mohl každý respondent zaškrtnout maximálně 5 produktů. Největší podíl tvoří čaje a koření, tento výsledek se dal

očekávat, neboť tyto druhy tvoří stěžejní část výroby. Dále je také velký zájem především o produkty pro děti (bio-rarášci), kávu a stévi. Poměrně malý zájem je o sladkosti, polévky, octy, ovocné nápojové koncentráty, éterické oleje či křupavé pochoutky. Neboť více jak polovina dotazovaných odpověděla, že nemá povědomí o výrobě těchto produktů, znají společnost především jako výrobce kvalitních čajů a koření.

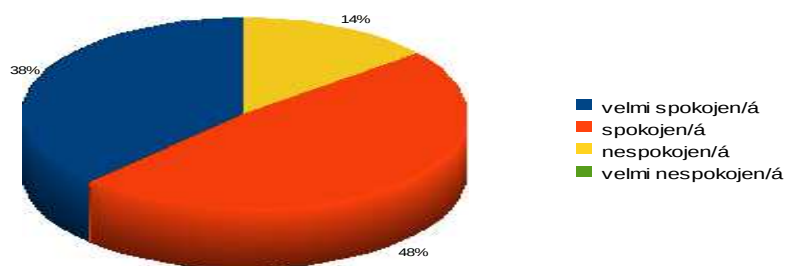
C) OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Následující kvantitativní otázky se týkají pouze vyráběných čajů a koření. Jsou zaměřeny na zjištění spokojenosti zákazníků vybraných výrobků. V otázkách č. 11 a č. 12 zákazníci hodnotí na dikertově škále spokojenost a důležitost, kdy otázka č. 12 navazuje na design, který se objevuje v otázce č. 11. Design čajů a koření byl vybrán, protože má třetí největší důležitost. Následně budou výsledky zobrazeny také v rozhodovací matici.

8) Jste spokojeni s rozsahem vyráběných čajů a koření společnosti SONNENTOR?

Tab. 10: Spokojenost s rozsahem vyráběných výrobků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s rozsahem výrobků	Odpovědi	Podíl
velmi spokojen/á	43	37,72%
spokojen/á	55	48,25%
nespokojen/á	16	14,03%
velmi nespokojen/á	0	0,00%



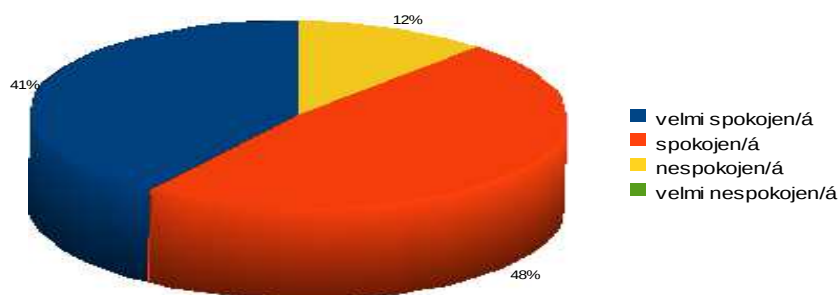
Graf 8: Spokojenost s rozsahem vyráběných výrobků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda respondentům vyhovuje nabízený sortiment. Na základě pozitivních hodnot (spokojen/á, velmi spokojen/á) je patrné, že více jak 90% dotazovaných vyhovuje rozsah nabízených výrobků. Našli se ovšem i účastníci průzkumu se zápornými hodnotami (nespokojen/á), kteří by v nabídce uvítali rozšíření sortimentu o nové produkty, především o nové sady koření a čajů.

9) Jak jste spokojeni s distribuční sítí čajů a koření SONNENTOR?

Tab. 11: Spokojenost s dostupností (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s distribuční sítí	Odpovědi	Podíl
velmi spokojen/á	46	40,35%
spokojen/á	54	47,37%
nespokojen/á	13	11,40%
velmi nespokojen/á	0	0,00%



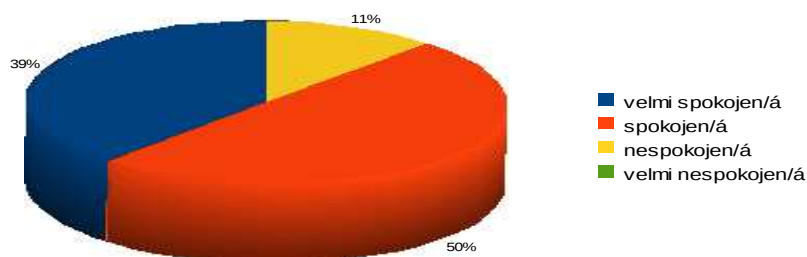
Graf 9: Spokojenost s dostupností výrobků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka zaměřená na zjištění spokojenosti s dostupností výrobků nám ukázala, že větší polovina spotřebitelů je spokojen/á či dokonce velmi spokojen/á s distribucí výrobků, a to i přesto, že výrobky společnosti SONNENTOR najdeme pouze ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou. Pouze 13 respondentů odpovědělo, že jsou nespokojeni.

10) Jste spokojeni s cenou čajů a koření SONNENTOR?

Tab. 12: Spokojenost s cenou výrobků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s cenou výrobků	Odpovědi	Podíl
velmi spokojen/á	44	38,60%
spokojen/á	57	50,00%
nespokojen/á	13	11,40%
velmi nespokojen/á	0	0,00%



Graf 10: Spokojenost s cenou výrobků (Zdroj: Vlastní zpracování)

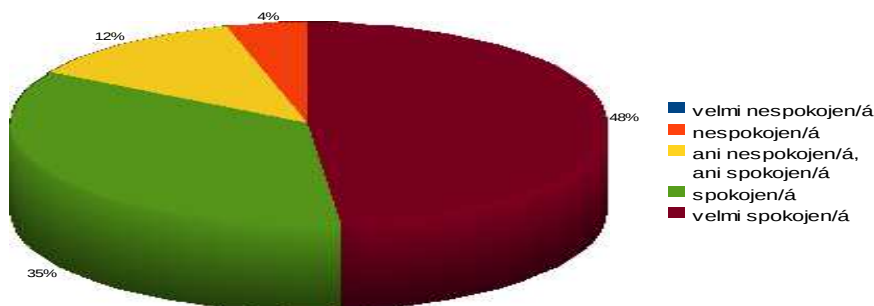
Celkem 101 spotřebitelům (88,6%) je spokojeno s cenou produktů SONNENTOR, považují cenu výrobků za přiměřenou či akceptovatelnou. Pouze 13 lidí, tvrdí, že by výrobky mohli být o trochu levnější.

11) Jak jste spokojeni a jak jsou pro Vás důležité jednotlivé parametry vyráběných čajů a koření:

a) suroviny pocházející z ekologického zemědělství

Tab. 13: Spokojenost se surovinami (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost se surovinami	velmi nespokojen/á	nespokojen/á	ani nespokojen/á, ani spokojen/á	spokojen/á	velmi spokojen/á
Odpovědi	0	5	14	40	55
Podíl	0 %	4,39%	12,28%	35,09%	48,25%

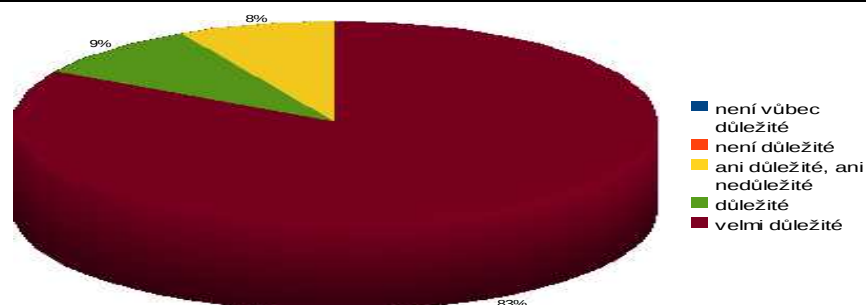


Graf 11: Spokojenost se surovinami (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že celkem 95 zákazníků je spokojeno či velmi spokojeno, s tím že výrobky pocházejí ze surovin (bylin) ekologického zemědělství. Ani nespokojených, ani spokojených je 12,28% respondentů, nespokojených je 5 zákazníků, a žádný dotazovaný není velmi nespokojen.

Tab. 14: Důležitost se surovinami (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost – se surovinami	není vůbec důležité	není důležité	ani důležité, ani nedůležité	důležité	velmi důležité
Odpovědi	0	0	9	10	95
Podíl	0,00%	0,00%	7,89%	8,77%	83,33%



Graf 12: Důležitost se surovinami (Zdroj: Vlastní zpracování)

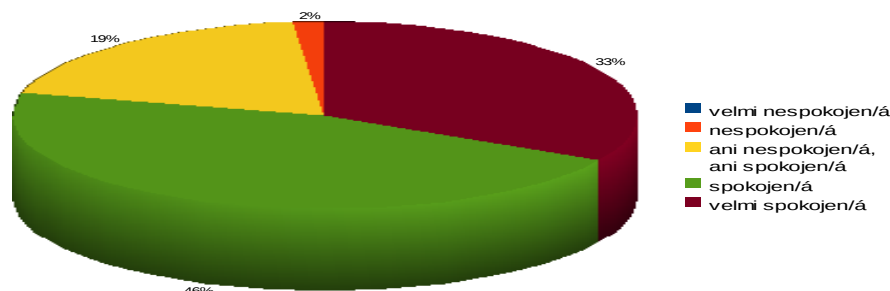
V otázce důležitosti je pro 105 zákazníků důležité, že čaje a koření pocházejí ze surovin vypěstovaných na ekologických farmách, pro zbylých 9 respondentů to není ani

důležité, ani nedůležité. Žádný dotazovaný nevyužil možnosti není důležité a není vůbec důležité.

b) kvalita vyráběných čajů a koření

Tab. 15: Spokojenost s kvalitou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s kvalitou	velmi nespokojen/á	nespokojen/á	ani nespokojen/á, ani spokojen/á	spokojen/á	velmi spokojen/á
Odpovědi	0	2	23	54	39
Podíl	0,00%	1,75%	20,18%	47,37%	34,21%

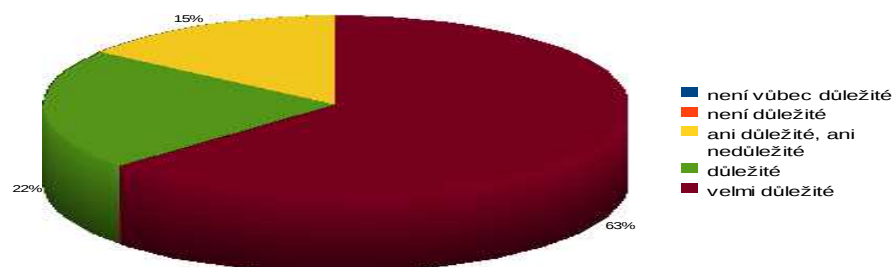


Graf 13 : Spokojenost s kvalitou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledky u spokojenosti s kvalitou jsou velmi pozitivní, neboť 39 respondentů je velmi spokojeno s kvalitou čajů a koření, a 47,37% je spokojeno. Celkem 20,18% zákazníků není ani spokojeno, ani nespokojeno a pouze 2 dotazovaní jsou nespokojeni s kvalitou.

Tab. 16: Důležitost u kvality (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost u kvality	není vůbec důležité	není důležité	ani důležité, ani nedůležité	důležité	velmi důležité
Odpovědi	0	0	17	25	72
Podíl	0,00%	0,00%	14,91%	21,93%	63,16%



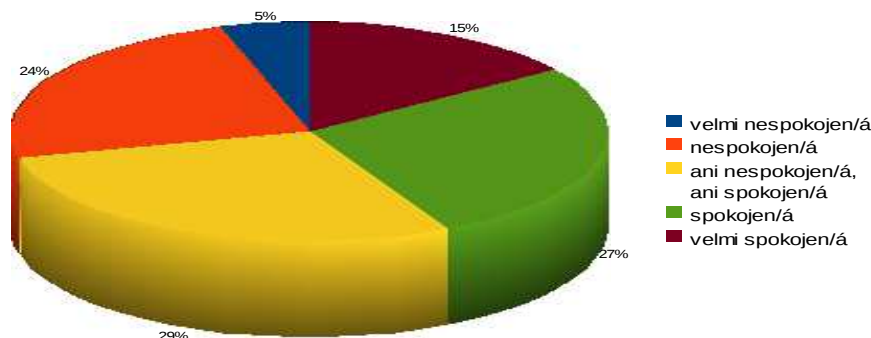
Graf 14 : Důležitost u kvality (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro 97 zákazníků je důležitá či velmi důležitá kvalita vyráběných čajů a koření. U 14,91% dotazovaných není kvalita ani důležitá, ani nedůležitá. Žádný respondent nezaškrtl možnost není důležité či není vůbec důležité.

c) sociální a ekologické aktivity (např. podpora sdružení Zdravotní klaun.)

Tab. 17: Spokojenost se sociální a ekologickou aktivitou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s aktivitami	velmi nespokojen/á	nespokojen/á	ani nespokojen/á, ani spokojen/á	spokojen/á	velmi spokojen/á
Odpovědi	5	25	30	28	16
Podíl	4,39%	21,93%	26,32%	24,56%	14,04%

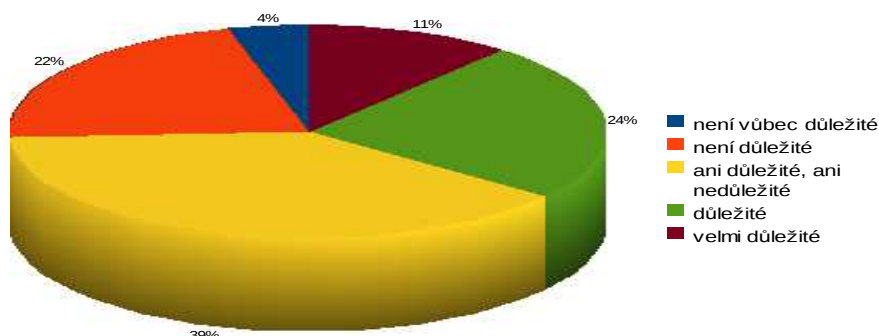


Graf 15 : Spokojenost se sociální a ekologickou aktivitou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Velmi spokojeno či spokojeno je dohromady 44 dotazovaných, 26,32% zákazníků není ani spokojeno, ani nespokojeno a 30 respondentů je nespokojeno či dokonce velmi nespokojeno. Tyto výsledky se dali předpokládat, neboť většina zákazníků nemá povědomí o všech aktivitách společnosti. Někteří uvedli, že vědí pouze o sociálních aktivitách.

Tab. 18: Důležitost u sociální a ekologickou aktivitou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost u aktivit	není vůbec důležité	není důležité	ani důležité, ani nedůležité	důležité	velmi důležité
Odpovědi	5	25	45	28	13
Podíl	4,39%	21,93%	39,47%	24,56%	11,40%



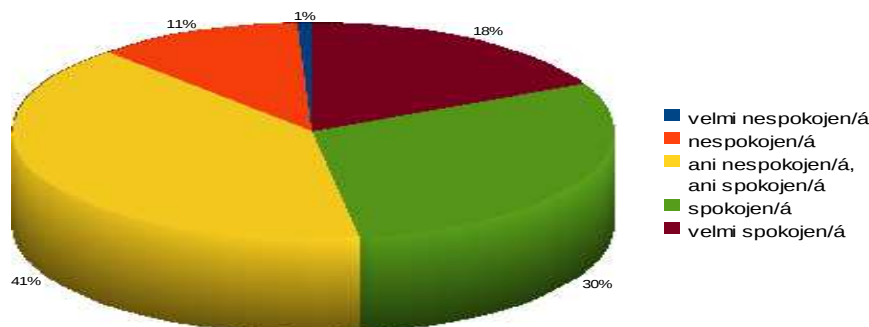
Graf 16 : Důležitost u sociální a ekologické aktivity (Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina zákazníků (65,79%) nepřikládá důležitost sociální a ekologické aktivitě společnosti. Pouze pro 41 respondentů je to důležité či velmi důležité.

d) design výrobků

Tab. 19: Spokojenost s designem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s designem	velmi nespokojen/á	nespokojen/á	ani nespokojen/á, ani spokojen/á	spokojen/á	velmi spokojen/á
Odpovědi	1	13	48	35	21
Podíl	0,88%	11,40%	42,11%	30,70%	18,42%

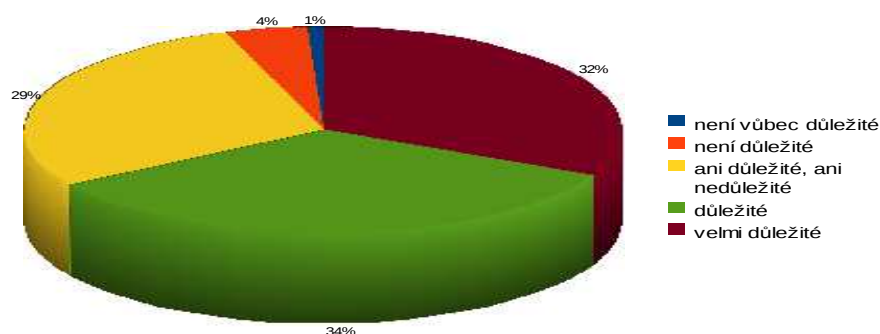


Graf 17 : Spokojenost s designem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s designem je průměrná, neboť 42,11% není ani spokojeno, ani nespokojeno. Celkem 56 respondentů je spokojeno či velmi spokojeno, a 11,40% je nespokojeno. Nespokojení zákazníci by uvítali větší velikost loga bio, aby bylo na první pohled znát, že se jedná o bio výrobky.

Tab. 20: Důležitost u designu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost u designu	není vůbec důležité	není důležité	ani důležité, ani nedůležité	důležité	velmi důležité
Odpovědi	1	5	33	39	37
Podíl	0,88%	4,39%	28,95%	34,21%	32,46%



Graf 18 : Důležitost u designu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost designu přikládá 76 respondentů, pro 28,95% to není ani důležité, ani nedůležité. Pro 5 zákazníků to není důležité a 1 dotazovaným odpověděl, že nepřikládá žádnou váhu k designu čajů a koření.

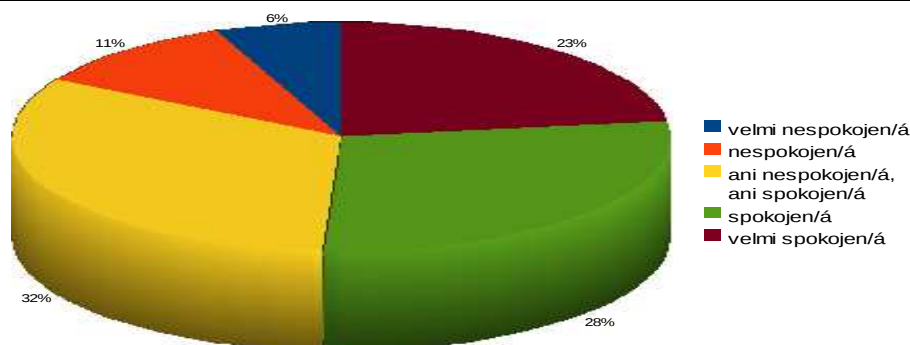
12) Jak jste spokojeni a jak je pro Vás důležitý design u vyráběných čajů a koření?

Tato otázka podrobně rozebírá design čajů a koření, neboť má pro společnost největší důležitost.

a) vzhled obalu

Tab. 21: Spokojenost se vzhledem obalu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost se vzhledem obalu	velmi nespokojen/á	nespokojen/á	ani nespokojen/á, ani spokojen/á	spokojen/á	velmi spokojen/á
Odpovědi	7	12	37	32	26
Podíl	6,14%	10,53%	32,46%	28,07%	22,81%

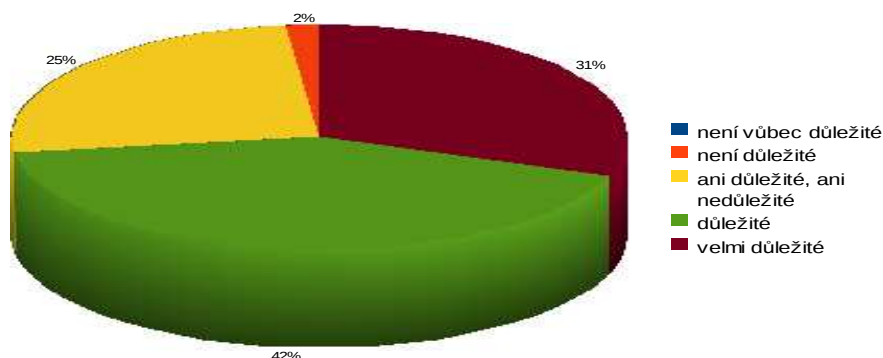


Graf 19 : Spokojenost se vzhledem obalu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Se vzhledem obalu je nespokojeno celkem 24 zákazníků, 37,72% je průměrně spokojeno. Spokojeno se vzhledem je 29 respondentů a velmi spokojeno je 15,79%.

Tab. 22: Důležitost u vzhledu obalu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost k vzhledu obalu	není vůbec důležité	není důležité	ani důležité, ani nedůležité	důležité	velmi důležité
Odpovědi	0	2	29	48	35
Podíl	0,00%	1,75%	25,44%	42,11%	30,70%



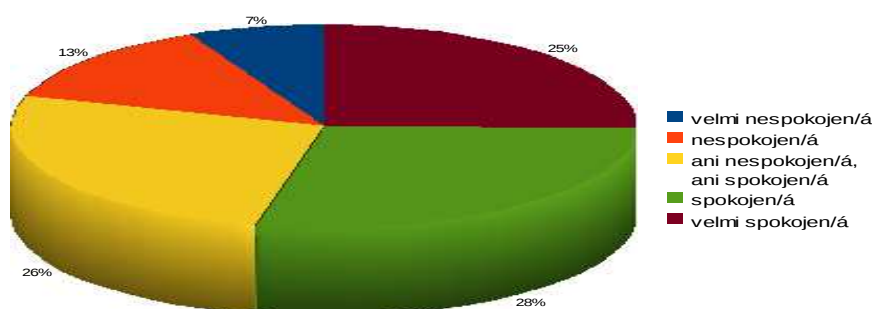
Graf 20 : Důležitost k vzhledu obalu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost k vzhledu obalu přikládá 83 zákazníků, pro 25,44% to není ani důležité, ani nedůležité. Pouze pro 2 respondenty to není důležité.

b) propracovanost etikety

Tab. 23: Spokojenost s etiketou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s etiketou	velmi nespokojen/á	nespokojen/á	ani nespokojen/á, ani spokojen/á	spokojen/á	velmi spokojen/á
Odpovědi	8	15	30	32	29
Podíl	7,02%	13,16%	26,32%	28,07%	25,44%

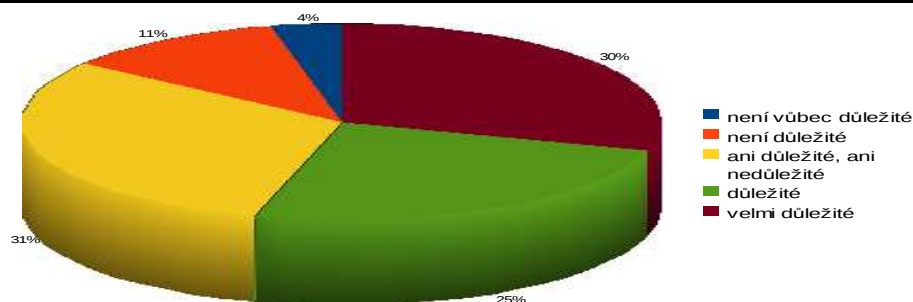


Graf 21 : Spokojenost s etiketou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojeno s propracovaností etikety je dohromady 61 respondentů, 20,18% je nespokojeno. Chybí jim především větší označení, že se jedná o bioprodukty.

Tab. 24: Důležitost u etikety (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost u etikety	není vůbec důležité	není důležité	ani důležité, ani nedůležité	důležité	velmi důležité
Odpovědi	4	13	35	28	34
Podíl	3,51%	11,40%	30,70%	24,56%	29,82%



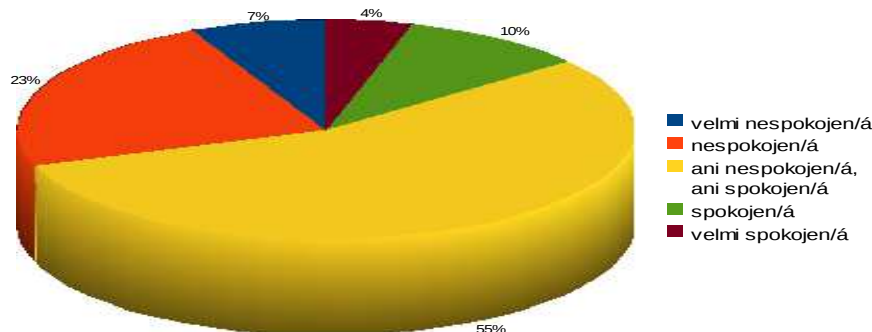
Graf 22 : Důležitost u etikety (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že propracovanost etikety je velmi důležitá. Celkem 62 zákazníků přikládá důležitost k etiketě. Pozitivní je, že pouze pro 3,51 % to není důležité. Zákazníky hlavně zajímají přirozené kreativní etikety, kdy SONNENTOR využívá ručně kreslených obrázků.

c) druh balení (např. dózy, krabičky)

Tab. 25: Spokojenost s druhem balení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s druhem balení	velmi nespokojen/á	nespokojen/á	ani nespokojen/á, ani spokojen/á	spokojen/á	velmi spokojen/á
Odpovědi	8	26	62	11	5
Podíl	7,02%	22,81%	54,39%	9,65%	4,39%

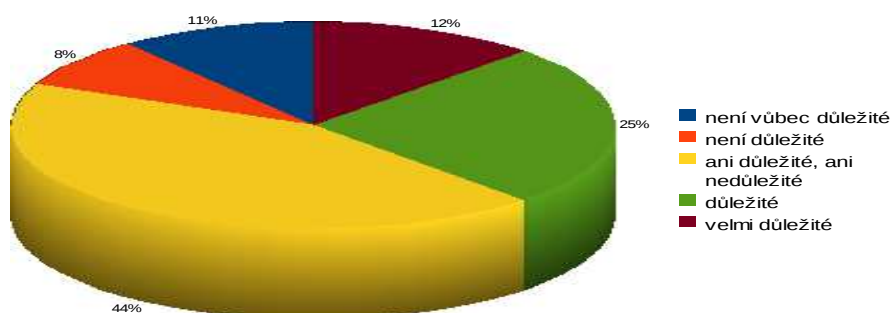


Graf 23 : Spokojenost s druhem balení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojeno s druhem balení, zda se jedná o dózy, krabičky, dárkové balení, je pouze 16 dotazovaných. Větší polovina respondentů (54,39%) není ani spokojeno, ani nespokojeno. Najdou se ovšem i nespokojení zákazníci (29,83%), kteří by uvítali i větší balení v dózách atd.

Tab. 26: Důležitost u druhu balení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost u druhu balení	není vůbec důležité	není důležité	ani důležité, ani nedůležité	důležité	velmi důležité
Odpovědi	12	9	50	29	14
Podíl	10,53%	7,89%	43,86%	25,44%	12,28%



Graf 24 : Důležitost u druhu balení (Zdroj: Vlastní zpracování)

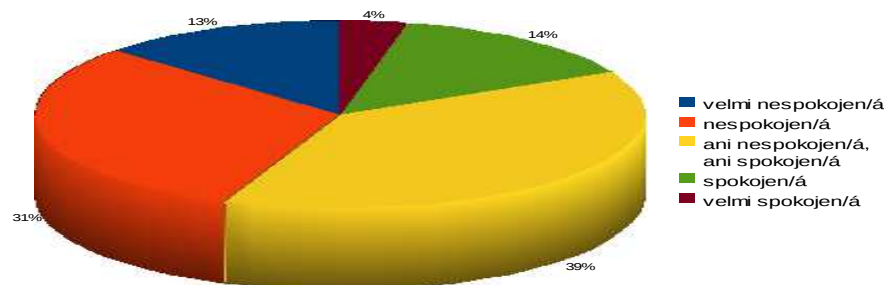
Výsledky vypovídají o tom, že pro 50 respondentů není ani důležité, ani nedůležité druh balení, do kterých jsou čaje a koření baleny. Celkem pro 37,72% zákazníků je důležité,

v čem se dají koupit vyráběné produkty. Uvedli, že preferují nákup hlavně v krabičkách. Pouze 21 dotazovaných nepřikládá žádnou váhu k balení.

d) konečné balení krabičky např. do průhledné folie

Tab. 27: Spokojenost s konečným balením (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s konečným balením	velmi nespokojen/á	nespokojen/á	ani nespokojen/á, ani spokojen/á	spokojen/á	velmi spokojen/á
Odpovědi	15	35	44	16	4
Podíl	13,16%	30,70%	38,60%	14,04%	3,51%

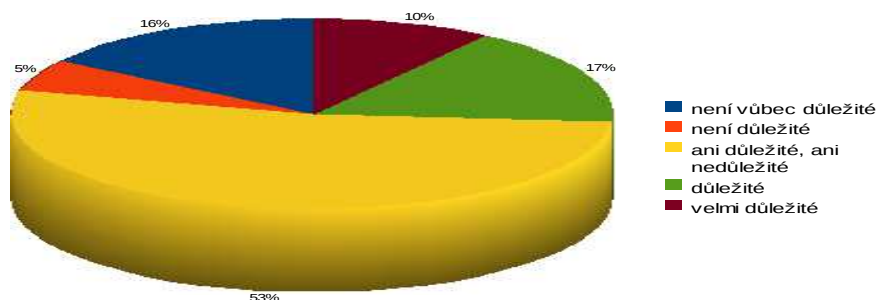


Graf 25 : Spokojenost s konečným balením (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že 43,86% zákazníků je nespokojeno s konečným balením, jedná se o konečnou fázi balení do průhledné fólie. Někteří odpověděli, že by jim stačilo, kdyby krabičky byli pouze bez fólie, jen zalepené nálepkou. Spokojeno s konečným balením je celkem 20 respondentů.

Tab. 28: Důležitost konečného balení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost konečného balení	není vůbec důležité	není důležité	ani důležité, ani nedůležité	důležité	velmi důležité
Odpovědi	18	6	60	19	11
Podíl	15,79%	5,26%	52,63%	16,67%	9,65%



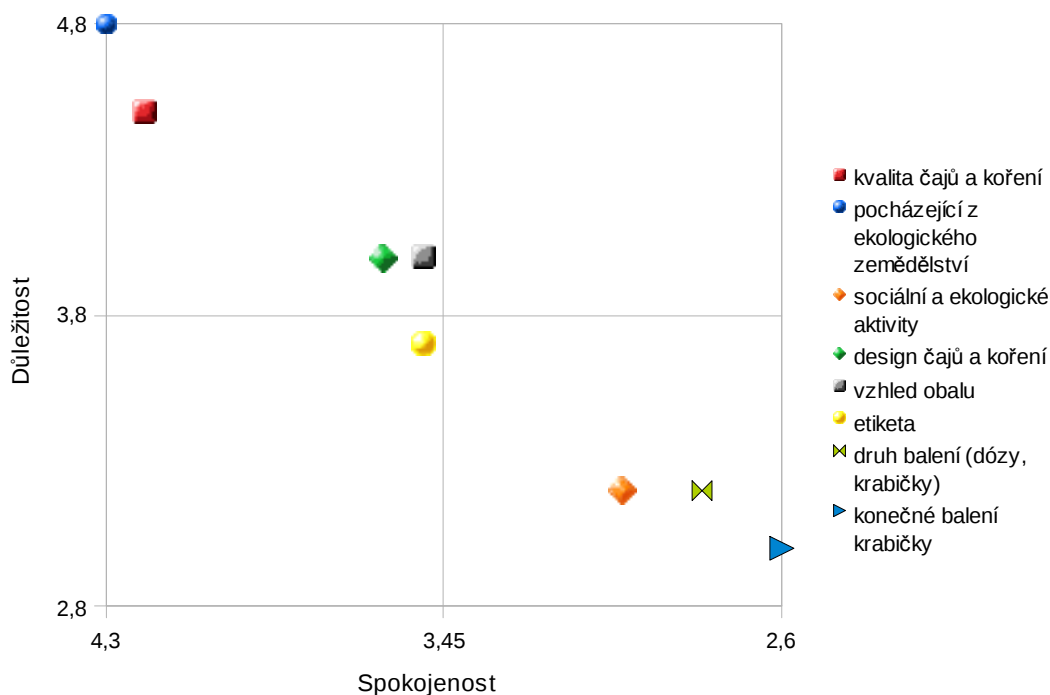
Graf 26 : Důležitost konečného balení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledky důležitosti ukazují, že polovina zákazníků (52,63%) nepřikládá žádnou váhu ke konečnému balení, pouze pro 31 respondentů je důležité konečné balení. Tito dotazovaní převážně uvedli, že je pro ně důležité recyklovatelnost materiálu.

Výsledky otázek č. 11 – 12 jsou následně zobrazeny pomocí rozhodovací matice.

Tab. 29: Rozhodovací matice otázek č. 11 – 12 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Model spokojenost - důležitost	pocházející z ekologického zemědělství	kvalita čajů a koření	sociální a ekologické aktivity	design čajů a koření	vzhled obalu	etiketa	druh balení (dózy, krabičky)	konečné balení krabičky
Spokojenost - průměrné hodnocení	4,3	4,2	3	3,6	3,5	3,5	2,8	2,6
Důležitost - průměrné hodnocení	4,8	4,5	3,2	4,0	4,0	3,7	3,2	3,0



Graf 27: Rozhodovací matice otázek č. 11 - 12 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Do grafu byly zakresleny odpovědi všech dotazovaných z otázek č. 11 a 12. Z grafu vidíme, že respondenti přikládají největší důležitost a spokojenost čtyřem hodnotám, a to čajům a kořením pocházejících z ekologického zemědělství, kvalitě, designu a vzhledu obalu. Tyto výsledky se nacházejí v horním levém rohu. Nejmenší důležitost a spokojenost přikládají sociální a ekologická odpovědnosti, je to dáno tím, že zákazníci

nejdou dostatečně informováni o oblastech, ve kterých se společnost angažuje. Dále pak druhu balení a konečnému balení do krabičky, který má nejnižší spokojenost a důležitost ze všech otázek. Tyto hodnoty se nacházejí v pravém dolním rohu. V levém dolním rohu se nachází propracovanost etikety, kdy zákazníci důležitosti přikládají váhu 3,7 a spokojenost se nachází na 3,5 stupních.

3.8.1 Statistické shrnutí marketingového výzkumu

Tab. 30 : Statistické shrnutí marketingového výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Doba průzkumu:	28. 02. 2014 – 17. 03. 2014
Doba trvání:	18 dnů (tj. 432 h)
Počet otázek:	13
Počet zobrazení:	163
Počet vyplnění:	114
Celková návratnost dotazníku:	69, 94 %
Průměrná doba vyplňování dotazníku:	00:04:34

3.9 SWOT analýza

Na základě získaných výsledků průzkumu a metody pozorování, kdy jsem měla možnost seznámit se s fungováním společnosti, vytvořím matici SWOT analýzy. Z následující SWOT matice budou vycházet navrhované změny.

Tab. 31: Matice SWOT SONNENTOR s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá tradice a ziskovost firmy Finanční transparentnost Osobní přístup k dodavatelům Oblíbenost slavností a akcí Suroviny pocházející z ekologického zemědělství	Šířka sortimentu výrobků Pouze interní testování výrobků Velmi slabé vytváření zpětné vazby od zákazníků Umístění podnikové prodejny v Čejkovicích na okraji obce Nerealizování průzkumů
Příležitosti	Hrozby
Poměrně slabá konkurence v ČR Investice do nových technologií Podpora od Ministerstva zemědělství Sluneční školení prodejců Rozšíření distribuční sítě	Ztráta klientely Změna přírodních podmínek

Silné stránky

- Dlouholetá tradice a ziskovost firmy – na trhu s biopotravinami působí více než 20 let. Je stabilní a dynamicky se rozvíjející společností.
- Finanční transparentnost – přispívá k dobrému vnímání veřejnosti. Společnost dbá na to, aby nedocházelo k milným informacím, proto přehledně dokládá své příjmy a výdaje.
- Osobní přístup k dodavatelům – společnost si osobně vybírá vhodné ekologické farmy, a to v České republice i v zahraničí. Organizuje mezinárodní pěstitelské projekty, kdy SONNENTOR cíleně investuje do strukturálně slabých regionů. Vznikla tak zahraniční kooperace mezi Českou republikou, Rakouskem, Rumunskem a Albánií. Společnost má vůči dodavatelům silnou pozici, neboť je velkým odběratelem jejich kvalitních bio-surovin.
- Oblíbenost slavností a akcí – vychází z marketingového průzkumu, který dokazuje, že o akce pořádané SONNENTOREm je čím dál větší zájem. Vysoká návštěvnost akcí vede k růstu tržeb.
- Suroviny pocházející s ekologického zemědělství – společnost dbá na kvalitu nakupovaných surovin, které jsou pěstovány na osvědčených a certifikovaných farmách. SONNENTOR provádí u pěstitelů každoroční audit kvality a smluvně stanoví velikost pěstitelských ploch pro jednotlivé suroviny.

Slabé stránky

- Šířka sortimentu výrobků – vychází z marketingového průzkumu, kdy zákazníci by rozšířili rozsah sortimentu např. o nové poznávací sady koření a čajů.
- Pouze interní testování výrobků – společnost testuje své výrobky pouze na zaměstnancích.
- Velmi slabé vytváření zpětné vazby od zákazníků – SONNENTOR neprovádí žádné kroky k zjištění zákaznickovy spokojenosti či k jeho výhradám.
- Umístění podnikové prodejny v Čejkovicích na okraji obce – vychází z marketingového průzkumu, zákazníci by uvítali přestěhování prodejny také v jiných městech.
- Nerealizování průzkumů – před zavedením nových výrobků nedochází k oslovení klientů pomocí marketingových výzkumů, produkty jsou uváděny na

trh spíše zcela náhodně. Společnost také žádným způsobem nezjišťuje spokojenost zákazníků s jejími výrobky.

Příležitosti

- Poměrně slabá konkurence v ČR – společnost si jde svou vlastní cestou a tím se odlišuje od konkurence. Je specifická svou firemní filozofií či způsobem výroby.
- Investice do nových technologií – by vedla k zdokonalování výroby, tím pádem by společnost mohla rozšířit svůj sortiment o další nové produkty.
- Podpora od Ministerstva zemědělství - vychází z PEST analýzy. SONNENTOR by mohl využít dotace z programu *Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011- 2015*, který zahrnuje např. podporu investic, odbytu biopotravin či osvětu.
- Sluneční školení prodejců - školení, které je určeno pro současné a potenciální prodejce. Návštěvníci tohoto kurzu by shlédli exkurzi ve výrobě s následnou bohatou ochutnávkou produktů. Zúčastnili by se také prezentace SONNENTOR výrobků v podnikové prodejně a byli by jim představeny i novinky. Prodejci by tak získali potřebné informace, které by je mohly přimět ke spolupráci se společností v programu tzv. partnerských prodejen a tím napomoci ke zvýšení prodeje výrobků.

Hrozby

- Ztráta klientely - tomu se společnost snaží zabránit pomocí pořádání různých akcí (zákaznická karta, SONNENTOR akce) a individuálním přístupem k dodavatelům, prodejcům či zákazníkům.
- Změna přírodních podmínek – neustále znehodnocování půdy, a to jak přírodními či lidskými faktory. Hrozí především použitím pesticidů a jiných nežádoucích látek, které nesmí být použity na pozemcích, kde se pěstují byliny pro bioprůmysl. Pokud by došlo k znehodnocení půdy, dojde k odebrání certifikátu a SONNENTOR by tím přišel o své biofarmáře, kterých v České republice je stále málo. Pokud by nastala taková situace, společnost by musela hledat nové dodavatele i v jiných zemích, což by mělo za následek zvýšení cen výrobků.

4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

V analytické části práce byly shrnuty výsledky průzkumu ve SWOT analýze, kdy vnější prostředí vycházelo z PEST analýzy a vnitřní prostředí z analýzy marketingového mixu, dále byla posouzena finanční situace podniku. V této části budou uvedeny návrhy na zlepšení a pro přehlednost bude u každého návrhu uvedena jeho odhadovaná časová a finanční náročnost.

4.1 Zavedení franšízového systému v České republice

Tento návrh vychází ze SWOT analýzy a ze získaných odpovědí z vlastního dotazníkového šetření, kdy s otázkou č. 9 – „*Jak jste spokojeni s distribuční sítí čajů a koření SONNENTOR?*“ bylo 13 účastníků průzkumu nespokojeno. Navrhovala bych rozšíření distribuce pomocí franšízového systému, protože společnost nabízí své výrobky pouze v podnikových a partnerských prodejnách.

Tímto systémem by firma vyplnila mezeru na trhu, protože v České republice zatím franšízu u biopotravin nenajdeme. Je to dáno především nižší poptávkou po bioproduktech oproti zahraničí.

V současnosti dceřiná společnost SONNENTOR v Čejkovicích šíří své výrobky pouze pomocí systému *shop in shop* v partnerských prodejnách, proto navrhuji zavedení franšízy, pomocí které by se společnosti otevřeli nové možnosti odbytu prodeje. Inspirovat se mohou u mateřské společnosti SONNENTOR, kde franšíza funguje od roku 2008, kdy byla otevřena vůbec první franšízová prodejna v St. Pölten v Rakousku. Dále byli otevřeni např. v Linzu, v Salzburgu, ve Vídni či v Mnichově.

Jednotlivé prodejny získaly výhody v podobě:

- Podpory při výběru místa, tvorby podnikatelského plánu a vytvoření koncepce pro obchod
- Základní školení pracovníků v sídle, trénink a podpora v praxi
- Profesionální marketing a PR práce
- Spolupráce, vytváření sítí, sledování trendů, návrh a vývoj kvalitních propagačních materiálů

- Vývoj systému a značky, ochrana značky, atraktivní SONNENTOR sortiment více než 600 produktů
- Vysoká kvalita a odbornost ve výrobě a distribuci
- Trvalá péče a rozsah
- Profesionální logistika a zásobování, prezentační pomůcky a propagační činnost
- Pravidelné setkání partnerů
- Intranet Portal
- Servisní centrum [33].

Finanční stránka:

Se zavedením franšízy souvisí určité náklady. Nejdříve bych navrhovala osobní prohlídku v mateřské společnosti v Rakousku, kde by vedení dceřiného SONNENTORu získalo potřebné informace, rady a inspiraci. Před zavedením systému by se provedl průzkum mezi stávajícími a potenciálními odběrateli, kde by společnost zjistila, kdo o tento systém má zájem. Průzkum by trval přibližně měsíc a byl by realizován samotnou firmou, tak aby došlo k oslovení co největšího počtu zájemců. Následně by se oslovil právník, který by vypracoval smlouvy pro franšízanty. V této smlouvě by byli zapracováni práva a povinnosti franšízora a franšízantů, a také stanoveny vstupní a následně licenční poplatky, které budou platit franšízanti za využívání značky a poskytnutí servisu od SONNENTORU. Od mateřské společnosti se mi podařilo zjistit, že vstupní poplatek činí 7 500€ (cca 205 875 Kč) a licenční poplatky 2 500€ (cca 68 625 Kč). Po vypracování smluv by došlo k oslovení budoucích franšízantů, kteří projevíli zájem v průzkumu a následně by došlo k podpisu smlouvy. Touto formou systému společnosti vznikne stabilní zdroj příjmů.

Tab. 32: Časový harmonogram při zavedení franšízy (Zdroj: Vlastní zpracování)

činnost	začátek	konec	2014		
			7	8	9
Exkurze v Rakousku	1. 7. 2014	4. 7. 2014			
Realizace průzkumu mezi odběrateli	4. 8. 2014	3. 9. 2014			
Vyhodnocení průzkumu odběratelů	4. 9. 2014	12. 9. 2014			
Právní služby	15. 9. 2014	18. 9. 2014			
Sepsání smluv z franšízanty	22. 9. 2014				

U zavedení franšízy se jedná zejména o náklady:

- náklady na cestu do Rakouska, která bude trvat 4 dny – náklady na ubytování cca 75 EUR/ den (cca 2058 Kč), 45 EUR/ den na diety (cca 1235 Kč) a na pohonné hmoty cca 3 000 Kč. Celkové náklady pro dvě osoby jsou 15 708 Kč.
- realizace průzkumu – oslovení odběratelů bude prováděno pomocí 1 zaměstnance po dobu jednoho měsíce, tím vzniknou mzdové náklady ve výši cca 18 000 Kč
- právník – vypracování smlouvy mu zabere dohromady cca 10 hodin, kdy za každou hodinu poskytnuté služby si účtuje 1 500 Kč.

Tab. 33: Odhad nákladů na zavedení franšízy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady	Odhad výše nákladů
Náklady na cestu do Rakouska (ubytování, diety, pohonné hmoty)	15 708 Kč
Realizace průzkumu – mzdové náklady	18 000 Kč
Právník	15 000 Kč
Náklady celkem	48 708 Kč

4.2 Rozšíření sortimentu o nové sady koření

Na základě získaných odpovědí z vlastního dotazníkového šetření, kdy s otázkou č. 8 - „*Jste spokojeni s rozsahem vyráběných čajů a koření společnosti SONNENTOR?*“ bylo 16 účastníků průzkumu nespokojeno. Zákazníci by uvítali rozšíření sortimentu o nové produkty jako jsou např. jednodruhovité sady koření. Společnost v současnosti nabízí pouze 2 sady, které obsahují pouze směsi koření.

Navrhovala bych vyrábět více sad koření, které by obsahovaly vybrané druhy koření, a to jak jednodruhovité či směsi koření. Každá sada by obsahovala určitý počet vzorků koření v malých krabičkách, které by byly naskládány např. v papírových kazetách. Jednotlivá koření v sadě by byla nakomponována např. podle využití v kuchyni, podle prodávanosti či zavedených novinek. Zákazníci by tak získali možnost vyzkoušet různé druhy v malém množství pohromadě, a pokud by se jim dané koření zalíbilo, mohl by si ho poté zakoupit ve větším balení.

Finanční stránka:

Toto opatření je možné zavést okamžitě, neboť společnost vyrábí už dvě sady koření, tudíž má potřebné vybavení na zavedení tohoto sortimentu a kvalifikované zaměstnance. Tímto návrhem se nám rozšíří výrobky o nové sady, které zaplní mezeru v produktech a dojde k uspokojení potřeb a ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Kalkulace sady koření

Na ukázkou jsem vybrala sadu, která obsahuje celkem 6 jednodruhových koření (česnek granulát, kardamon mletý, kmín černý celý, pepř růžový celý, skořice mletá, zázvor mletý). Všechny údaje ke kalkulaci byly poskytnuty společností SONNENTOR.

Náklady na koření, kdy každý sáček bude mít 15g:

Jelikož společnost nakupuje ve velkých baleních, byla nákupní cena koření přepočtena na požadující gramáž.

- Česnek granulát – 9,30 Kč
- Kardamon mletý – 24,85 Kč
- Kmín černý celý - 10,20 Kč
- Pepř růžový celý - 12 Kč
- Skořice mletá – 11,20 Kč
- Zázvor mletý – 13,80 Kč

Náklady na celé balení: 81,35 Kč

Náklady na materiál:

- Materiál sáčku – 0,90 Kč * 6 ks = 5,40 Kč
- Krabice – 2,70 Kč
- Vnější fólie – 0,50 Kč * 6 ks = 3 Kč
- Etiketa - 2,50 Kč

Náklady na celé balení: 13,6 Kč

Režijní náklady

Tyto údaje byly poskytnuty společností SONNENTOR, kdy finanční oddělení mi vypočítalo, že režijní náklady na jednu sadu koření by byly 46,75 Kč.

Tab. 34: Kalkulace sady koření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sada koření	81,35 Kč
Náklady na materiál	13,60 Kč
Celkové jednicové náklady	94,95 Kč
+ Režijní náklady	46,75 Kč
= Úplné náklady na sadu	141,70 Kč

4.3 Pravidelné sledování spokojenosti zákazníků pomocí průzkumu

Tento návrh vychází ze slabých stránek SWOT analýzy, kdy SONNETOR nerealizuje žádné průzkumy, tudíž není vůbec informován o spokojenosti zákazníků či o jejich výhradách k výrobkům. Pro pravidelné sledování spokojenosti zákazníků si společnost může zvolit externí firmu, která se zabývá marketingovým průzkumem a má s tím dostatečné zkušenosti. Musí ale počítat, že tato varianta je nákladnější než kdyby si průzkum provedla samostatně. V tomto případě by mohla do realizace průzkumu zapojit studenty vysokých škol a své zaměstnance, kteří by pomohli navrhnout konstrukci jednotlivých otázek. Pokud by společnost nabídla studentům vysokých škol pracovní stáž v SONNETORU, mohli by při své stáži mít za úkol vytvářet a realizovat marketingové průzkumy a zjišťovat spokojenost zákazníků s produkty. Vytvořený dotazník by byl k vyplnění v podnikových prodejnách v Brně a v Čejkovicích, v partnerských prodejnách a umístěn na internetových a facebookových stránkách společnosti. Tímto by SONNETOR získal pravidelnou zpětnou vazbu od zákazníků, která by mohla sloužit k zlepšování výrobků či k impulsu zavádění novinek.

Finanční stránka:

Pokud by společnost pro pravidelné sledování spokojenosti zákazníků oslovila externí firmu, musela by vynaložit větší finanční prostředky. Sice nám odpadá starost s vytvářením, distribucí a vyhodnocení dotazníku, ale je to vykompenzováno cenou. Oslovila jsem marketingovou firmu zabývající se průzkumem a ta mi nabídla celou realizaci za 28 593 Kč. Celková realizace výzkumu by trvala měsíc, kdy dotazování zákazníků by bylo prováděno pouze 14 dní a celkem by bylo osloveno 320 respondentů.

Naopak pokud by bylo pravidelné sledování spokojenosti zákazníků prováděno zaměstnanci a studenty vysokých škol, kteří by byli ve společnosti na pracovní stáži, tak

by toto opatření přineslo poměrně nízké náklady. Nákladem by byl strávený čas studenta, který by byl kompenzován finanční odměnou např. v podobě dárkových poukazů na nákup výrobků v podnikové prodejně, případnou odměnou pro něho by bylo získání pracovních zkušeností. Příprava průzkumu by trvala měsíc, kdy by se sestavil dotazník a otestoval se na zaměstnancích a rodinných příslušnících. Následně by se dotazník vyhodnotil a případně ještě dopracoval. Skutečná realizace průzkumu by probíhala měsíc. Dotazníky by byli distribuováni elektronicky, které by byly umístěny na webových stránkách SONNENTORu a na sociální síti Facebook. Dále v písemné podobě by bylo k dispozici 500 vytisknutých dotazníků, které by byly k dostání v podnikových a partnerských prodejnách. Při písemném dotazování v partnerských prodejnách by zákazníci vyplňovali dotazník pouze při zakoupení produktů SONNENTOR. Následné vyhodnocení by opět provedli studenti, případně někdo z vedoucích zaměstnanců.

Tab. 35: Časový harmonogram pro pravidelné sledování spokojenosti zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

činnost	začátek	konec	2014		
			6	7	8
Vytvoření dotazníku	2. 6. 2014	13. 6. 2014			
Testování dotazníku	16. 6. 2014	27. 6. 2014			
Vyhodnocení testování	30. 6. 2014	4. 7. 2014			
Realizace průzkumu	7. 7. 2014	8. 8. 2014			
Vyhodnocení dat	11. 8. 2014	15. 8. 2014			

Při realizaci průzkumu studentem se jedná zejména o náklady:

- finanční odměna studentovi – za sestavení dotazníku a vyhodnocení by byl ohodnocen např. formou dárkových poukázek – cca 4 000 Kč za měsíc
- distribuce dotazníků - náklady na tisk cca 2 Kč/kus, kdy by se vytisklo 1 000 ks, distribuce by probíhala společně s dodáním objednávek do partnerských prodejen a podnikové prodejny v Brně, tudíž nám vznikají náklady jen na tisk.

Tab. 36: Odhad nákladů na pravidelné sledování zákazníků studentem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady	Odhad výše nákladů
Finanční odměna studentům	Cca 12 000 Kč
Distribuce a vyhodnocení dotazníků	Cca 2 000 Kč
Náklady celkem	14 000 Kč

Navrhovala bych pravidelné sledování spokojenosti zákazníků pomocí marketingového průzkumu provádět minimálně jednou za rok.

4.4 Souhrnné shrnutí návrhů na zlepšení

Tab. 37: Souhrnné shrnutí návrhů na zlepšení (Zdroj: Vlastní zpracování)

Definování návrhu na základě:	Návrhy na zlepšení
SWOT analýzy a dotazníkového šetření	Franšíza
Dotazníkového šetření	Rozšíření sortimentu o sady koření
SWOT analýzy	Pravidelné sledování spokojenosti

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě analýzy spokojenosti zákazníků společnosti SONNENTOR s.r.o. navrhnout opatření, které povedou ke zvýšení její úrovně.

Analýza spokojenosti zákazníků probíhala formou elektronického dotazování, kdy dotazník byl respondentům rozeslán e-mailem a také byl uveden na facebookových a webových stránkách společnosti. Po ukončení marketingového výzkumu jsem provedla vyhodnocení získaných odpovědí, které byly pro větší přehlednost zpracovány do grafů. Na základě výsledků dotazníku a analýzy marketingového mixu, PEST a finanční analýzy jsem vypracovala SWOT analýzu, kde jsem shrnula silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Výsledky dotazníku sloužili k navrhnutí doporučení, které by měly vést ke zvýšení stávající spokojenosti zákazníků. U zákazníků převládala mírná nespokojenost s distribucí, rozsahem sortimentu a nerealizováním žádných marketingových průzkumů, kde by docházelo k pravidelnému sledování spokojenosti zákazníků, proto jsem doporučila následující opatření. Příležitostí pro firmu je rozšíření distribuční sítě pomocí franšízového systému, kde se SONNENTOR může inspirovat mateřskou společností, ve které tento systém zavedli už v roce 2008. Zákazníci by uvítali také rozšíření sortimentu o nové sady koření a čajů a pravidelné sledování spokojenosti zákazníků (nejméně jednou za rok). U každého návrhu opatření je uvedena odhadující časová a finanční náročnost, aby firma měla představu, kolik by do zavedení těchto opatření musela investovat.

Výsledky průzkumu spolu s návrhy vedoucími ke zvýšení spokojenosti zákazníkům budou předány společnosti SONNENTOR s.r.o. Věřím, že má bakalářská práce bude pro firmu přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [3] AMA: Nová definice marketingu. *Sales News*. [online]. 15.01.2008 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod/zpravy-a-trendy-v-marketingu-id-149388/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>
- [4] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007., 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [6] BOUČKOVÁ, J. et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [7] Marketingový mix 4P . *Management Mania*. [online]. 28.04.2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [8] KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] Co je franchising?. *GEPARD FINANCE*. [online]. [2014] [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.gpf.cz/franchising>
- [10] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] Marketingový mix . *Sun Marketing*. [online]. © 2011 – 2014 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>
- [12] RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2011, 143 s. ISBN 978-80-247-3916-8.
- [13] SYNEK, Miloslav et al. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 445 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [14] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- [15] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- [16] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [17] FONTENOTOVÁ, G., L. HENKEOVÁ a K. CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka* [online]. 2005 [cit. 2013-12-05]. Dostupný z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
- [18] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [19] KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [20] Výpis z obchodního rejstříku: SONNENTOR s.r.o.. *Ministerstvo spravedlnosti*. [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis/vypis?subjektId=isor%3a183338&typ=full&kl ic=j9v5au>
- [21] Historie. SONNENTOR. [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_kontakty/sonnentor/historie
- [22] Naše filozofie. SONNENTOR. [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_kontakty/sonnentor/nase_filozofie
- [23] Hlavní principy fair trade. *Fairtrade.cz*. [online]. © 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>
- [24] Poslání. *Zdravotní klaun*. [online]. © 1998+ [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.zdravotniklaun.cz/poslani/>
- [25] Rozsviňte slunce i Vy. SONNENTOR. [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/akce_novinky/zajimavosti_z_deni/rozsvitne_slunce_i_vy
- [26] Jednotlivé soutěže. SONNENTOR. [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.sonnentor.cz/sonnentor_cz/akce_novinky/souteze
- [27] Termíny akcí. SONNENTOR. [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.sonnentor.cz/sonnentor_cz/akce_novinky/terminy_akci

- [28] Ke stažení. SONNENTOR. [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
http://sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_kontakty/ke_stazeni
- [29] Akční plán ekologického zemědělství. Ministerstvo zemědělství. [online].
16.10.2010 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
http://eagri.cz/public/web/file/93837/Akcni_plan_2011_2015_EZ.pdf
- [30] Inflace v eurozóně se blíží k nule. Řeší se, co udělá ECB.. *Aktuálně.cz*. [online].
31.3.2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z:
<http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/inflace-v-eurozone-se-blizi-k-nule-resi-se-co-udela-ecb/r~38daa796b8ca11e3a6490025900fea04/>
- [31] Zpráva o inflaci. Česká národní banka. [online]. 2014 [cit. 2014-04-18].
Dostupné z:
http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2014/2014_I/download/zoi_I_2014.pdf
- [32] Výroční zpráva SONNENTOR s.r.o.. Ministerstvo spravedlnosti. [online]. ©
2012-2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: *<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a183338&dokumentId=C+5285%2fSL39%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=j9v5au>*
- [33] Franchise-System. SONNENTOR. [online]. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné
z: *http://www.sonnentor.com/Geschaefte-Verkaufsstellen/franchise_system/Franchise-System/franchise_paket*

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Otázky, které si často kladou marketéři	13
Obr. 2: Marketingový mix	18
Obr. 3: Model spokojenosti zákazníka	25
Obr. 4: Model důležitost – spokojenost	27
Obr. 5: Postup tvorby dotazníku	32
Obr. 6: Klauni s červenými nosy	37
Obr. 7: Propagační materiály	39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Demografické složení respondentů	45
Graf 2: Věkové rozdělení respondentů	46
Graf 3: Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
Graf 4: Jak jste se o společnosti dozvěděli?	47
Graf 5: Nákup výrobků společnosti	48
Graf 6: Lokalizace nákupu výrobků	48
Graf 7: Nejčastěji nakupované výrobky	49
Graf 8: Spokojenost s rozsahem vyráběných výrobků	50
Graf 9: Spokojenost s dostupností výrobků	51
Graf 10: Spokojenost s cenou výrobků	51
Graf 11: Spokojenost se surovinami	52
Graf 12: Důležitost se surovinami	52
Graf 13 : Spokojenost s kvalitou	53
Graf 14 : Důležitost u kvality	53
Graf 15 : Spokojenost se sociální a ekologickou aktivitou	54
Graf 16 : Důležitost u sociální a ekologické aktivity	54
Graf 17 : Spokojenost s designem	55
Graf 18 : Důležitost u designu	55
Graf 19 : Spokojenost se vzhledem obalu	56
Graf 20 : Důležitost k vzhledu obalu	56
Graf 21 : Spokojenost s etiketou	57
Graf 22 : Důležitost u etikety	57
Graf 23 : Spokojenost s druhem balení	58
Graf 24 : Důležitost u druhu balení	58
Graf 25 : Spokojenost s konečným balením	59
Graf 26 : Důležitost konečného balení	59
Graf 27: Rozhodovací matice otázek č. 11 -	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza.....	21
Tab. 2: Ekonomické ukazatele	41
Tab. 3: Demografické složení respondentů	45
Tab. 4: Věkové rozdělení respondentů	46
Tab. 5: Bydliště.....	46
Tab. 6: Jak jste se o společnosti dozvěděli?.....	47
Tab. 7: Nákup výrobků	48
Tab. 8: Lokalizace nákupu výrobků	48
Tab. 9: Nejčastěji nakupované výrobky	49
Tab. 10: Spokojenost s rozsahem vyráběných výrobků	50
Tab. 11: Spokojenost s dostupností	51
Tab. 12: Spokojenost s cenou výrobků.....	51
Tab. 13: Spokojenost se surovinami	52
Tab. 14: Důležitost se surovinami	52
Tab. 15: Spokojenost s kvalitou.....	53
Tab. 16: Důležitost u kvality.....	53
Tab. 17: Spokojenost se sociální a ekologickou aktivitou.....	54
Tab. 18: Důležitost u sociální a ekologickou aktivitou	54
Tab. 19: Spokojenost s designem	55
Tab. 20: Důležitost u designu	55
Tab. 21: Spokojenost se vzhledem obalu.....	56
Tab. 22: Důležitost u vzhledu obalu	56
Tab. 23: Spokojenost s etiketou	57
Tab. 24: Důležitost u etikety	57
Tab. 25: Spokojenost s druhem balení.....	58
Tab. 26: Důležitost u druhu balení.....	58
Tab. 27: Spokojenost s konečným balením	59
Tab. 28: Důležitost konečného balení.....	59
Tab. 29: Rozhodovací matice otázek č. 11 – 12	60
Tab. 30 : Statistické shrnutí marketingového výzkumu	61
Tab. 31: Matice SWOT SONNENTOR s.r.o.....	61
Tab. 32: Časový harmonogram při zavedení franšízy	65
Tab. 33: Odhad nákladů na zavedení franšízy	66
Tab. 34: Kalkulace sady koření	68
Tab. 35: Časový harmonogram pro pravidelné sledování spokojenosti zákazníků.....	69
Tab. 36: Odhad nákladů na pravidelné sledování zákazníků studentem	70
Tab. 37: Souhrnné shrnutí návrhů na zlepšení.....	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - dotazník

Příloha č. 1 - dotazník

Dotazník pro zákazníky společnosti SONNENTOR s.r.o.

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku bakalářského oboru Ekonomika podniku na fakultě Podnikatelské VUT v Brně. Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Účelem dotazníku je zjistit spokojenost zákazníků společnosti SONNENTOR s.r.o. s jejími produkty. Všechna data budou použita pouze pro moji bakalářskou práci zaměřenou na Analýzu spokojenosti zákazníků.

1) Pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2) Kolik je Vám let?

- ☐ méně než 20 let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 50 let
- ☐ 51 a více let

3) Vaše bydliště?

- ☐ přímo z Čejkovic
- ☐ do 35 km od Čejkovic
- ☐ Brno
- ☐ odjinud

4) Jak jste se o společnosti dozvěděli?

- ☐ z internetu
- ☐ z propagačních akcí (veletrhy, festivaly)
- ☐ od známého
- ☐ jiné

- 5) Jak často kupujete výrobky společnosti SONNENTOR?
- ☐ nejméně 1x za týden
 - ☐ nejméně 1x za měsíc
 - ☐ několikrát do roka
 - ☐ vůbec je nekupuji
- 6) Kde nakupujete tyto výrobky?
- ☐ podniková prodejna Čejkovice
 - ☐ podniková prodejna Brno
 - ☐ partnerské prodejny
 - ☐ e-shop společnosti
 - ☐ jiné
- 7) Které výrobky společnosti SONNENTOR nejčastěji kupujete?
- ☐ čaje
 - ☐ koření
 - ☐ bio-rarášci (produkty pro děti)
 - ☐ káva
 - ☐ sladkosti
 - ☐ křupavé pochoutky a semínka
 - ☐ polévky
 - ☐ octy
 - ☐ ovocné nápojové koncentráty
 - ☐ stévia
 - ☐ éterické oleje
 - ☐ dárkové předměty
 - ☐ jiné

8) Jste spokojeni s rozsahem vyráběných čajů a koření společnosti SONNENTOR?

- ☐ velmi spokojen/á
- ☐ spokojen/á
- ☐ nespokojen/á
- ☐ velmi nespokojen/á

9) Jak jste spokojeni s distribuční sítí čajů a koření SONNENTOR?

- ☐ velmi spokojen/á
- ☐ spokojen/á
- ☐ nespokojen/á
- ☐ velmi nespokojen/á

10) Jste spokojeni s cenou čajů a koření SONNENTOR?

- ☐ velmi spokojen/á
- ☐ spokojen/á
- ☐ nespokojen/á
- ☐ velmi nespokojen/á

11) Jak jste spokojeni a jak jsou pro Vás důležité jednotlivé parametry vyráběných čajů a koření:

[illegible]

12) Jak jste spokojeni a jak je pro Vás důležitý design u vyráběných čajů a koření?

	Spokojenost					Důležitost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vzhled obalu										
Propracovanost etikety										
Druh balení (např. dózy, krabičky)										
Konečné balení krabičky										

Děkuji Vám za Vaši ochotu a Váš čas strávený při vyplňování dotazníku. Ujišťuji Vás, že získaná data budou sloužit pouze pro bakalářskou práci.

S pozdravem

Herzánová Pavlína