



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 OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

KLÁRA STUHLÍKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Klára Stuchlíková

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, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření 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 současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

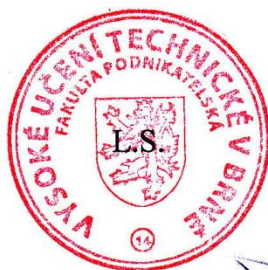
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. 1.vydání. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.



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

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

V Brně, dne 9. 2. 2014

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků květinářství Viola v Kobeřicích. Cílem mé práce je zjistit spokojenost stávajících zákazníků za pomoci dotazníku a na základě zjištěných údajů navrhnout opatření k zlepšení úrovně spokojenosti.

Abstract

This thesis analyse customers' satisfaction in the florist shop Viola in Koberice. Its aim is to find out current customers' satisfaction by using questionnaire and based on the collected data suggest steps to improve customers' content.

Klíčová slova

Zákazník, spokojenost zákazníka, analýza, dotazník

Key words

Customer, customers' satisfaction, analysis, questionnaire

Bibliografická citace

STUHLÍKOVÁ, K. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 56 s.
Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 2. června 2014

.....

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému CSc., MBA za pomoc a cenné rady při tvorbě mé bakalářské práci. Také bych chtěla ráda poděkovat majitelům prodejny Viola za poskytnutí potřebných informací a nakonec chci poděkovat rodině za podporu při studiu. Nakonec chci poděkovat rodině za podporu v studiu.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
1.1 ZÁKAZNÍK	11
1.1.1 Typy zákazníka	11
1.1.2 Chování zákazníka	12
1.1.3 Spokojenost zákazníka.....	13
1.1.4 Nespokojenost zákazníka.....	14
1.1.5 Udržení zákazníka	15
1.2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	17
1.2.1 Měření spokojenosti podle Kana.....	17
1.2.2 Metody pro definování znaků spokojenosti zákazníků	18
1.3 DOTAZNÍK.....	19
1.3.1 Tvorba dotazníku	20
1.4 SWOT ANALÝZA	22
1.4.1 Příležitosti a hrozby.....	22
1.4.2 Silné a slabé stránky	23
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	24
2.1 INFORMACE O PRODEJNĚ	24
2.1.1 Základní údaje.....	24
2.1.2 Produkty.....	25
2.2 SLEPT ANALÝZA.....	26
2.2.1 Sociální faktory	26
2.2.2 Legislativní faktory.....	27
2.2.3 Ekonomické faktory	27
2.2.4 Politické faktory	28
2.2.5 Technologické faktory.....	28
2.3 SWOT ANALÝZA	29
2.3.1 Silné stránky.....	29
2.3.2 Slabé stránky.....	30
2.3.3 Příležitosti	30
2.3.4 Hrozby.....	30
2.4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	31
2.4.1 Vyhodnocení dotazníku.....	31

3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	42
3.1	NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ A ZVÝŠENÍ POČTU ZÁKAZNÍKŮ	42
3.1.1	<i>Prodejní akce</i>	42
3.1.2	<i>E-shop</i>	43
3.1.3	<i>Reklama</i>	44
3.2	DALŠÍ NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ ÚROVNĚ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	47
3.2.1	<i>Rozšíření sortimentu</i>	47
3.2.2	<i>Zahradní poradenství.....</i>	47
3.2.3	<i>Donášková služba</i>	47
4	ZÁVĚR	49
5	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
6	SEZNAM GRAFŮ	53
7	SEZNAM OBRÁZKŮ	54
8	SEZNAM TABULEK.....	55
9	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Květinářství Viola vzniklo v listopadu roku 2012 v Kobeřicích okres Opava, kde existují ještě další tři podobné prodejny. A protože na malou vesnici je to příliš velká konkurence, je velmi důležité udržet si spokojené zákazníky. Jedině spokojení a loajální zákazníci jsou nejlepší reklamou pro prodejnu.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit spokojenost stávajících zákazníků. Pomocí dotazníku chci zjistit, jaké mají zákazníci požadavky a potřeby. Na základě zjištěných informací odhalit nedostatky prodejny, podle kterých uvedu návrhy a doporučení k zlepšení spokojenosti zákazníků, které dopomohou k získání nových zákazníků.

Bakalářská práce se skládá ze tří částí a to z teoretické části, analýzy současného stavu (praktické části) a vlastních návrhů řešení.

V teoretické části uvádím, jaké máme typy zákazníků, jejich způsoby chování, popisují, proč je důležitá spokojenost zákazníků. Tyto informace pak následně použiji v praktické části.

V praktické části uvádím, jak je dotazník tvořen, způsob dotazování, analýzu zjištěných informací o jejich kladném či záporném přístupu.

A v poslední části uvedu návrhy a doporučení k lepší spokojenosti zákazníků.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Zákazník

„Jediným ziskovým střediskem je zákazník – Peter Drucker“.

„Paradigma se změnilo. Produkty přicházejí a odcházejí. Dnešní hodnotovou jednotkou je vztah k zákazníkovi. – Bob Wayland“.¹

Žijeme ve světě, ve kterém platí, „Náš zákazník náš pán“. Jedině spokojený zákazník přináší do podniku peníze a proto je pro podnik velmi důležitý.²

Zákazník je člověk, který naváže kontakt s obchodníkem neboli prodejcem například tím, že vstoupí do prodejny a prohlíží si zboží. Není však podmínkou, aby si zboží koupil.³ Ideální zákazník je kdokoliv, koho prodejce snadno přesvědčí k nákupu produktu.⁴

Spotřebitel je ten, kdo zboží nebo služby užívá, ale nemusí být zároveň i kupující. Kupující může být úplně někdo jiný.

Kupující je ten, kdo uskutečňuje nákupní činnost, je tedy zároveň i zákazník.⁵

1.1.1 Typy zákazníka

Každý zákazník se rozhoduje jinak, proto by se i prodávající neměl ke všem chovat stejně. Zákazníky lze rozdělit do několika typů.⁶

- a) **Nerozhodný zákazník** je bezmocný a bezradný. Nemůže se rozhodnout, jaký produkt bude pro něj nejlepší. Prodáváč by měl jednoduchými otázkami zjistit, co zákazník požaduje a co je pro něj důležité. Měl by mu dodat pocit sebejistoty a ujistit ho, že právě tento výrobek nebo služba splňuje všechny jeho požadavky.

- b) **Zákazník rozumbrada** si o sobě myslí, že je nejchytřejší na světě a má vždy pravdu. Prodáváče nikdy neposlouchá a dokonce používá hanlivé gesta

¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2002. s. 140.

² KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 2003.

³ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003.

⁴ TICHÁ, V. a V. ŠTAVÍK. *Zákazníci*. Podnikatel.cz [online].

⁵ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003.

⁶ NOVÝ, I. a J. PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 2006.

a arogantní úsměv. Prodavač by měl zákazníka poslouchat a dodat mu pocit, že má ve všem pravdu. Rozhodně by mu neměl odporovat, protože obchod by se určitě neuskutečnil.

- c) **Agresivní zákazník** je nepříjemný, nevlídný, emocionální a neumí se ovládat. Mluví velmi hlasitě a nevdá mu křičet před více lidmi. U takového člověka by měl prodavač počkat, až se uklidní a až pak se ho zeptat co je pro něho nejlepší.
- d) **Emocionální zákazník** je vlídný a citlivý, používá velmi citlivou mimiku, z které hned poznáme, jestli se mu něco líbí nebo ne. Aby byl spokojený, je důležité dát mu najevo pocit porozumění a mluvit s ním citlivě.
- e) **Uzavřený zákazník** je zdrženlivý a velmi málo komunikuje. Tomuto člověku bychom měli pokládat více jednoduchých otázek a rozhodně na něho nenaléhat. Mohl by se uzavřít úplně.
- f) **Nedůvěřivý zákazník** je velmi kritický a odmítavý. Rád diskutuje s prodavačem a má silný sklon skákat lidem do řeči. Prodavač by měl být vlídný a vstřícný a rozhodně by neměl zákazníkovi odporovat.⁷

1.1.2 Chování zákazníka

Je velmi důležité vědět, jak se zákazník chová, a to nejen ten současný, ale i potenciální. Do chování zákazníka, při výběru produktu, patří nejen činnosti vedoucí k nákupu produktu, ale také i samotné užívání a jeho zánik. Každý zákazník prochází pěti fázemi.⁸

a) Rozpoznání problému

Nejdříve dochází k nalezení důvodu (příčiny), proč má dojít k nákupní činnosti. Může vzniknout ze dvou důvodů, a to buď dojde ke spotřebě výrobku, nebo zákazníkovi se zvýší nároky na daný produkt.

⁷ NOVÝ, I. a J. PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 2006.

⁸ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003.

b) Hledání informací

K vyřešení problému hledá zákazník různé informace a to nejen ze svých vlastních zkušeností (znalostí), ale i z jiných informačních zdrojů, a to např. informace získané od přátel, z odborných časopisů, internetu, reklam.

c) Hodnocení variant

Následně si zákazník vybere tu nejlepší možnou variantu z hlediska kvality, ceny, dostupnosti, vzhledu, servisu, záruky, atd.

d) Nákup, nákupní rozhodnutí

Výběrem nejlepší varianty výrobku ještě neznamena, že k nákupu dojde. Změna rozhodnutí může dojít kvůli nepříjemné obsluze, atmosféry obchodu a vzhledu obchodu.

e) Ponákupní chování

Ponákupní chování znamená užívání produktu. Dochází k zjištění, zda zákazník je z produktem spokojen či nespokojen.⁹

1.1.3 Spokojenost zákazníka

Pokud se zákazník rozhodne koupit výrobek nebo službu, vytvoří si o něm vlastní představu, která je ovlivněna různými faktory (vlastní potřeby, špatná nebo dobrá zkušenost z minulosti, reference). Po nákupu zákazník porovnává reálný výrobek či službu s vlastní představou a na základě toho je buď spokojen, nebo nespokojen.¹⁰

*„Spokojenost zákazníka je tedy souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu“.*¹¹

Můžeme definovat tři základní stavy spokojenosti:

- a) *Potěšení zákazníka* – zákazník je více spokojen s reálným výrobkem oproti jeho představě a očekávání.

⁹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003.

¹⁰ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004.

¹¹ Tamtéž, s. 63.

- b) *Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka* – je shoda mezi reálným výrobkem a představou.
- c) *Limitovaná spokojenost* – zákazník je méně spokojen s reálným výrobkem ve srovnání s jeho požadavky. Od určité míry se však spokojenost může změnit v jeho nespokojenost.¹²

Spokojenost zákazníka lze hodnotit i z hlediska kvality a úsilí, které musí zákazník vynaložit, aby požadovaný produkt získal. Obecně se říká, že čím je produkt kvalitnější, tím je zákazník spokojenější. Opak však může být pravdou, i zákazník, který nakoupí méně kvalitní výrobek či službu může být více spokojen, než zákazník, který nakoupí výrobek kvalitní. Jde o to, že první zákazník se spokojí i s nekvalitním výrobkem, protože vynaloží menší úsilí k jeho získání. Na rozdíl druhý zákazník, může být nespokojený, protože cena kvalitního výrobku se mu zdá příliš vysoká. Faktory, které ovlivňují spokojenost, jsou:

- zásadní – zlepšení kvality vede ke zvýšení spokojenosti zákazníka,
- hygienické – zlepšení kvality znamená pokles spokojenosti zákazníka,
- bezvýznamné – změna kvality nijak neovlivní jeho spokojenost,
- profilové - faktory, které odlišují podnik od konkurence. Zlepšení kvality může vést k zvýšení spokojenosti, zatímco pokles kvality zákazníka neovlivní.¹³

1.1.4 Nespokojenost zákazníka

Je dokázáno, že nespokojený zákazník se svěřá se svým problémem až deseti lidem, na rozdíl od spokojeného zákazníka, ten se pochlubí z pravidla pouze třem lidem.¹⁴ Existuje několik důvodů, proč je zákazník nespokojený, a to např. jak bylo zacházeno se zákazníkem, s produktem nebo službou, s prostředím.

Aby podnik měl co nejméně nespokojených zákazníků, musí dodržovat několik pravidel:

- a) být se svými zákazníky v kontaktu,
- b) naslouchat nespokojeným zákazníkům,
- c) získat trvalou zpětnou vazbu od svých zákazníků,

¹² NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004.

¹³ STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky: customer Relationship management*. 2002.

¹⁴ FORSTER, Timothy R V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 2002.

- d) zavést opatření ke zlepšení,
- e) oslovovat minulé zákazníky.¹⁵

1.1.5 Udržení zákazníka

*„Marketing je věda a umění nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky“.*¹⁶

Je velmi důležité udržovat a pěstovat si své zákazníky. Každý podnik vynaloží spoustu peněz na přilákání zákazníků a při jeho ztrátě podnik přijde o budoucí zisky, ale navíc utratí další peníze na získání nových zákazníků.¹⁷

Cílem je, aby vyvolali v zákazníkovi pocit, že nejlepší je zůstat u firmy a nepřecházet do jiné. Loajální zákazník totiž kupuje více výrobků, je méně citlivý na cenu, méně pozoruje konkurenční reklamy a je seznámen s firemní nabídkou. Nejdůležitější však je, že šíří pozitivní informace a tím oslovuje další potenciální zákazníky.¹⁸

Hlavní zásady k udržení zákazníků:

- sledujte úroveň spokojenosti zákazníků u svých výrobků a služeb,
- čas od času udělejte něco speciálního,
- podporujte je v poskytování zpětné vazby.¹⁹

Úkolem obchodu je nejen prodej produktů, ale také vytváření výnosných (loajálních) zákazníků. Přeměna nového zákazníka na stálého vyžaduje, aby prošel několika fázemi.²⁰

a) Prvně kupující zákazník

Po prvním nákupu produktu si zákazník odnese určité dojmy, které se skládají z pěti úrovní spokojenosti. Buď je velmi spokojen, spokojen, neutrální, nespokojen nebo velmi nespokojen. Pokud je zákazník velmi nespokojen nebo nespokojen, je zřejmé, že do obchodu už nevzkročí.

¹⁵ KUCHAR, Vladimír. Vite, proč od vás odchází zákazníci a jak tomu zabránit?. *Podnikatel.cz* [online].

¹⁶ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2002. s. 140.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. 2004.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2002.

²⁰ Tamtéž.

Obnovu dobrého jména lze dosáhnout tím, že prodávající rychle vyřeší reklamaci ke spokojenosti zákazníka. Dále mu může poskytnout slevu na příští nákup nebo darovat malý dárek.

b) **Vracející se zákazník**

Vracející se zákazník je pro podnik velice důležitý, protože:

- spokojení zákazníci postupem času zvyšují své nákupy,
- náklady na obsluhu zákazníka se postupem času snižují,
- doporučují obchod jiným potenciálním zákazníkům,
- jsou méně citliví na cenu produktů.

c) **Klient**

Označení klient se používá u firem poskytující odborné služby (účetní, advokátní kanceláře). Pracovníci firem mají daleko více informací o svých klientech a věnují jim více času k uspokojení jejich potřeb.

d) **Advokát**

Jedná se o velmi spokojené zákazníky, kteří na požádání pěkně mluví o výrobku nebo službě. Podnik se snaží získat osobnosti, které by doporučovaly jejich produkty.

e) **Člen**

Firma vyhlásí členský program s kterým je spojen dostatek speciálních výhod.

f) **Partner**

Firma se dívá na zákazníky jako na partnery, kteří jim pomáhají při tvorbě nových produktů a zlepšení zákaznických služeb.

g) **Spolumajitel**

Je nejvyšším oceněním zákazníka a jednají s ním jako ke spolumajiteli firmy.²¹

²¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2002.

1.2 Měření spokojenosti zákazníků

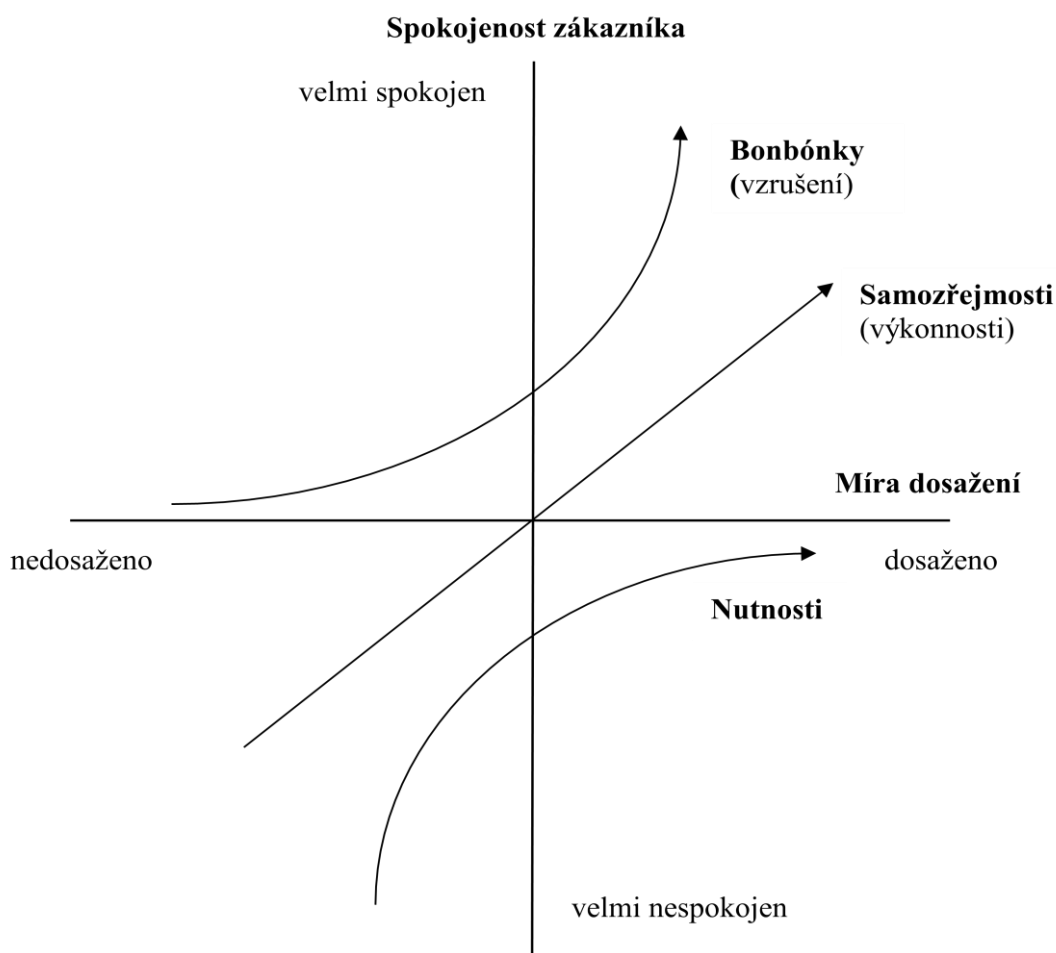
1.2.1 Měření spokojenosti podle Kana

Požadavky spokojenosti zákazníků můžeme rozdělit podle Kana do tří skupin, a to na bonbónky, samozřejmost a nutnost.

Bonbónky – jedná se o požadavky, které pokud zákazník nedostane, nesníží se jeho spokojenost. Jsou to služby navíc, které zákazník neočekává, např. občerstvení u obuvníka.

Samozřejmost - jde o velkou skupinu požadavků, které zákazník očekává při využívání daného produktu. Zákazník předpokládá, že při koupení varné konvice si uvaří horkou vodu na čaj.

Nutnost - jsou stanovené požadavky, které nevedou k nespokojenosti zákazníka, ale při jejich neplnění mohou vest k jeho ztrátě, např. datum spotřeby u potravin.²²



Graf 1 Kanův model spokojenosti zákazníka²³

²² NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004.

1.2.2 Metody pro definování znaků spokojenosti zákazníků

a) **Metoda rozvoje znaků jakosti**

Aktivními účastníky této metody jsou zaměstnanci firmy, kteří produkt vyrábí, kteří mají za úkol určit požadavky spokojenosti zákazníků za předpokladu, že se vcítí do role budoucích zákazníků. Metoda je velmi náročná, rychle použitelná, jenže výsledky jsou méně objektivní na rozdíl od druhé metody.²⁴

b) **Metoda naslouchání hlasu zákazníka**

V této metodě získáváme informace o požadavcích spokojenosti od současných i potenciálních zákazníků. Patří zde:

- *Diskuse v ohniskových skupinách* – skupina je složena z šesti až dvanácti skutečných nebo potenciálních lidí. Jedná se o zástupce konkrétního segmentu zákazníků. Diskuse je vedena moderátorem a slouží k odhalení požadavků zákazníka.
- *Přímá interview s jednotlivci* – tazatel pokládá připravené otázky dotazovanému. Jelikož se jedná o přímý kontakt se zákazníkem, tazatel může rozvíjet odpovědi dotazovaných pokládáním dodatečných otázek. Rozhovor by měl trvat maximálně jednu hodinu.
- *Dotazníková metoda* – jde o nepřímý kontakt se zákazníkem, kdy předem stanovený dotazník je poslán zákazníkům.
- *Metoda kritických událostí* – Vybere se minimálně 20 respondentů, kteří mají osobní zkušenost s produktem. Každý z nich uvede 5 až 10 pozitivních a negativních událostí s daným produktem.²⁵

²³ NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004. s. 69.

²⁴ NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004.

²⁵ NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004.

1.3 Dotazník

Marketingový výzkum slouží k získání informací o spokojenosti svých zákazníků (spotřebitelů), zjištění současného stavu neboli k získání zpětné vazby, s cílem k zlepšení zákaznických služeb.²⁶

Dotazník by měl vyhovovat dvěma požadavkům:

- *Účelově technickým* – otázky musí být sestaveny tak, aby odpovídající odpověď děl co nejpresněji na to, co nás zajímá.
- *Psychologickým* – vytvořit dotazovanému příjemné prostředí k vyplnění dotazníku, aby se mu úkol zdál snadný.²⁷

Tyto požadavky jsou dále rozděleny do čtyř oblastí:

- a) **Celkový dojem** – dotazník musí upoutat pozornost respondenta svým vzhledem (tj. formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru). Nejdůležitější je první stránka, kdy respondentovi uvedeme důležitost a způsob vyplnění dotazníku.
- b) **Formulace otázek** – otázky musí být jednoznačné a srozumitelné. Musí být formulovány tak, aby dotazovaný přesně odpověděl na to, co chce tazatel vědět. Měl by se vyvarovat tzv. sugestivních otázek, což znamená, že položená otázka už předem napovídá očekávanou odpověď.
- c) **Typologie otázek** – jsou dvě základní druhy otázek a to otevřené a uzavřené.
 - *Otevřené otázky* – respondent nemá žádnou možnost výběru různých variant odpovědí, ale odpovídá na otázku podle vlastního uvážení.
 - *Uzavřené otázky* – dotazovaný si vybere odpověď z nabízených možností.²⁸
- d) **Manipulace s dotazníkem** – jedná se o distribuci a návratnost dotazníku.
 - *Ústní dotazování* – tazatel pokládá otázky dotazovanému a zaznamenává si jeho odpovědi. Výhodou je vysoká návratnost dotazníků, nevýhodou však je, že vyžaduje tazatele.
 - *Písemné dotazování* - dotazník je poslán poštou. Výhodou je relativně nízké náklady, avšak nevýhodou je nízká návratnost vyplněných dotazníků.

²⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 2003.

²⁷ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 2003.

²⁸ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 2003.

- *Telefonické dotazování* – dotazování se provádí za pomoci telefonu. Výhodou je, že způsob dotazování je rychlý a je možnost průběžné kontroly. Nevýhodou jsou vysoké náklady.
- *Online dotazování* – vyplňování dotazníků na internetu. Nevýhodou je nutná dostupnost k internetu.
- *Kombinované dotazování* – kombinace předchozích technik.²⁹

1.3.1 Tvorba dotazníku

Definování otázek pro dotazníky

Otázky je potřeba formulovat nejjednodušnějším způsobem, aby respondent mohl jasně odpovědět. Dále je důležité vyhnout se odborným termínům a cizím slovům. Délka jedné otázky by měla být jen jedna věta.³⁰

Volbu vhodného formátu dotazníků

Formát checklistu je založen na tom, že respondent odpovídá na otázky ano, ne nebo souhlasím, nesouhlasím. Čím více je negativních odpovědí, tím více je zákazník nespokojen.

U Likertova formátu má respondent možnost vybírat si z více možností. Skládá se ze dvou částí, první označuje pozitivní vnímání zákazníka (spokojenost) a v druhé části negativní vnímání, tedy jeho nespokojenost. Likert navrhl formát v roce 1952 a může mít třístupňovou, pětistupňovou nebo desetistupňovou hodnotící škálu.³¹

silný nesouhlas	Nesouhlas	neutrální	souhlas	silný souhlas
1	2	3	4	5
velmi nespokojen	nespokojen	neutrální	spokojen	velmi spokojen
1	2	3	4	5
velmi špatný	spíše špatný	neutrální	spíše dobrý	velmi dobrý
1	2	3	4	5

Obrázek 1 Příklady Likertova formátu³²

²⁹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 2003.

³⁰ NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004.

³¹ NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004.

³² Tamtéž, s. 80.

Popis vstupních informací pro zákazníka

Popis vstupních informací je důležitý, aby respondent věděl jak dotazník vyplnit. Měl by vysvětlit účel dotazování, poskytnout srozumitelný návod k vyplnění dotazníku, vysvětlit navrženou hodnotící škálu a naznačit formu motivace k vyplnění dotazníku.³³

Definitivní uspořádání dotazníků

Skládá se ze tří částí:

- a) všeobecné otázky segmentace zákazníků – jedná se o otázky zaměřené na zákazníka (pohlaví, věk, bydliště, důvodu nákupu),
- b) otázky zaměřené na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky,
- c) otázky souhrnného charakteru – slouží k zjištění budoucího chování zákazníků.

Dále při tvorbě dotazníku bychom měli brát v úvahu i další aspekty:

- rozsah (délka) dotazníku – dotazníky s více než dvěma stranami mají menší návratnost,
- frekvence dotazování – pravidelné měření spokojenosti zákazníku,
- změny v seznamu otázek – změny otázek musí být odůvodněny změnou znaků spokojenosti zákazníků,
- zachování anonymity respondentů a důvěrnosti informací.³⁴

³³ NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004.

³⁴ NENADAL, J. *Měření v systémech v jakosti*. 2004.

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb dané firmy. Cílem je podporovat silné stránky, využívat příležitosti, snížit slabé stránky a zajistit opatření proti hrozbám.

Postup při sestavení analýzy začíná sepsání slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb do čtyř kvadrantů podle obrázku č. 2. Po vypsání faktorů, je důležité určit jejich důležitost a pravděpodobnost výskytu.³⁵

SILNÉ STRÁNKY (+)	SLABÉ STRÁNKY (-)
.....	
.....	
PŘÍLEŽITOSTI (+)	HROZBY (-)
.....	
.....	

Obrázek 2 Grafické znázornění SWOT analýzy³⁶

1.4.1 Příležitosti a hrozby

Jde o definování příležitostí a hrozeb firmy, které se týkají vnějšího prostředí. Účelem této analýzy je předpovídat okolnosti, které mohou mít dopad na činnost firmy.³⁷

Příležitosti

- hospodářské klima,
- demografické změny,
- trh,
- technologie.

³⁵ KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 2006.

³⁶ Tamtéž, s. 39.

³⁷ Tamtéž.

Hrozby

- konkurenční aktivita,
- tlak ze strany distribučních kanálů,
- demografické změny,
- politika.³⁸

1.4.2 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky se zabývají vnitřní situací podniku, ale nezahrnují veškeré charakteristické rysy podniku, ale jenom ty, které pro daný problém jsou důležité. Silné a slabé stránky jsou podmíněné. I když podnik je v některé činnosti dobrý, ale konkurence je lepší, zahrnuje se tahle činnost do slabé stránky.³⁹

Silné stránky

- významné postavení na trhu,
- výborné vztahy s dodavateli a zákazníky,
- loajalita zákazníků,
- vzdělání zaměstnanců,
- kladné reference.

Slabé stránky

- špatná distribuce,
- špatná komunikace s dodavateli a zákazníky,
- špatná komunikace mezi zaměstnanci,
- nezastupitelnost lidí a kapacity,
- nedostatečné školení a motivace zaměstnanců.⁴⁰

³⁸ KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 2006.

³⁹ Tamtéž.

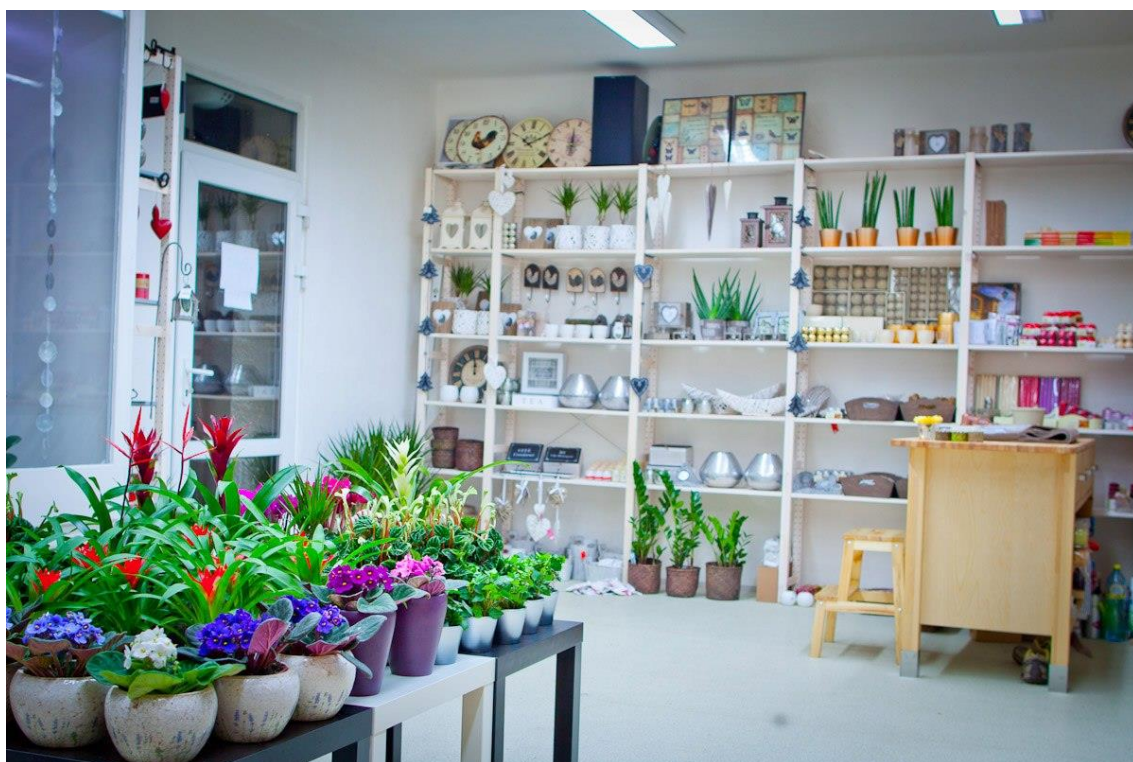
⁴⁰ BRAINTOOL. Swot analýza. *Braintools.cz* [online].

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

2.1 Informace o prodejně

2.1.1 Základní údaje

Název:	Violka
Vznik:	23. 11. 2012
Místo podnikání:	Kobeřice, okres Opava
Právní forma:	Živnostenské podnikání
Majitel:	Jan Obrušník
Zaměstnanec:	Hana Sýkorová
Internetové stránky:	http://www.violka.in/ http://www.fler.cz/shop/obchod-violka/ https://www.facebook.com/ViolkaKoberice/ ⁴¹



Obrázek 3 Prodejna ⁴²

⁴¹ Interní zdroje.

⁴² VIOLKA. Fotky. *Facebook.com/Violka* [online].

2.1.2 Produkty

Květinářství Violka se zabývá prodejem květin, a to jak vázaných, tak i v květináčích a dárkového zboží. Mezi dárkové zboží patří např. svíčky, květináče, závěsné dekorace, pečený čaj, přírodní mýdla, rámečky na fotky, hodiny, atd. Zároveň si zde můžete koupit výzdobu k různým svátkům: Advent, Vánoce, Velikonoce, Valentýn Dušičky, atd. Kromě toho přijímá objednávky na svatební kytice, výzdoby sálu a aut na svatbu a také objednávky k pohřbům.⁴³



Obrázek 5 Vázaná květina⁴⁵



Obrázek 4 Dárkové zboží⁴⁴



Obrázek 7 Závěsná dekorace⁴⁷



Obrázek 6 Květináč⁴⁶

⁴³ Interní zdroje.

⁴⁴ VIOLKA. Fotky. *Facebook.com/Violka* [online].

⁴⁵ VIOLKA. Fotky. *Facebook.com/Violka* [online].

⁴⁶ VIOLKA. Zboží. *fler.cz* [online].

⁴⁷ VIOLKA. Zboží. *fler.cz* [online].

2.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza slouží k poznání okolí firmy, které ovlivňují její činnost. Skládá se z pěti faktorů – sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických.⁴⁸

2.2.1 Sociální faktory

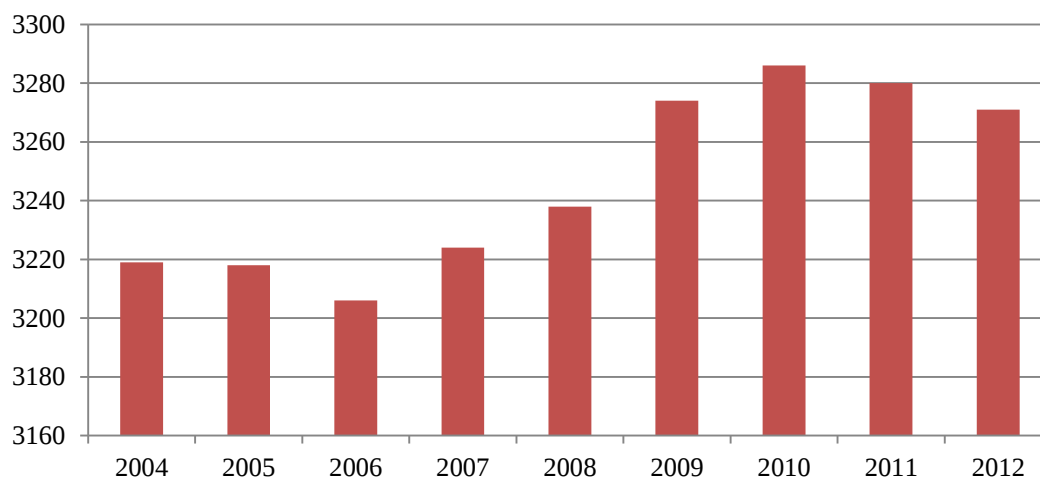
Květinářství Violka se nachází v Kobeřicích, kde v roce 2012 při sčítání lidu bylo uvedeno celkem 3 271 obyvatel, a to 1 651 mužů a 1 620 žen.

Tabulka 1 Počet obyvatel Kobeřic za rok 2012⁴⁹

	počet obyvatel za rok 2012	Počet obyvatel ve věku		
		0 - 14 let	15 - 59 let	60 a více let
Muži	1651	270	1100	281
ženy	1620	248	1020	352
Celkem	3271	518	2120	633

Vývoj počtu obyvatel se za posledních 10 let neustále zvyšuje. Největší zlom byl v roce 2009, kdy oproti minulému roku vzrostlo obyvatelstvo 36 osob. Nejvyšší počet obyvatel byl zaznamenán v roce 2010 a to ve výši 3 286 lidí.

Vývoj počtu obyvatel za posledních 10 let



Graf 2 Vývoj obyvatel Kobeřic za posledních 10 let⁵⁰

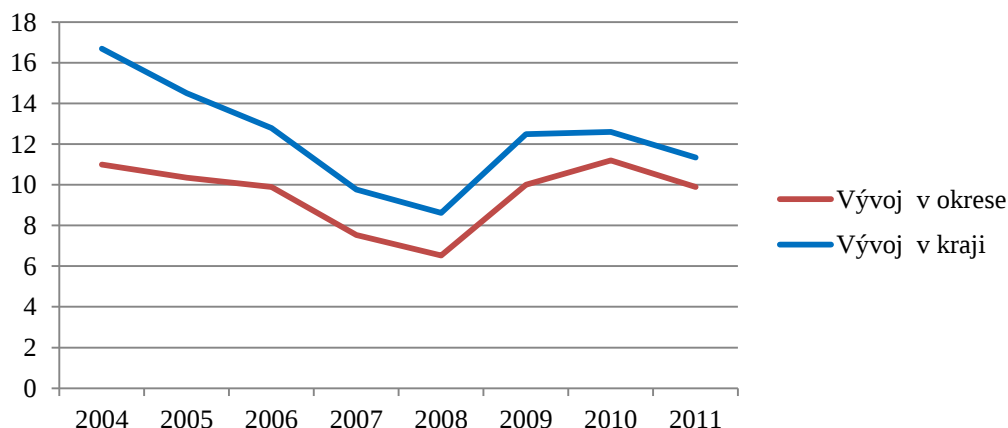
⁴⁸ ZEMAN, Martin. SLEPT (PEST) analýza. *Webnode.cz* [online].

⁴⁹ REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. Kobeřice. *risy.cz* [online].

⁵⁰ ODHAD ONLINE. Obyvatelstvo. *Odhadonline.cz* [online].

Jelikož Koberžice patří do okresu Opava, uvedla jsem data vývoje nezaměstnanosti pro tento okres. Od roku 2008 začala nezaměstnanost prudce stoupat. V roce 2011 činila 11,2 %, ale oproti vývoji nezaměstnanosti v celém kraji je nižší.

Vývoj nezaměstnanosti v okrese Opava a v Moravskoslezském kraji



Graf 3 Vývoj nezaměstnanosti⁵¹

2.2.2 Legislativní faktory

K založení květinářství bylo potřeba pořídit si živnostenský list. Živnostenské podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

V dnešní době není prodej květin upraven žádnými speciálními předpisy, ale řídí se obecným ustanovením podle zákona ČR č. 102/2001 o obecné bezpečnosti výrobků. I když v legislativě nejsou uvedeny požadavky na řezané a hrnkové květiny, musí být s nimi zacházeno podobně jak se sortimentem ovoce a zeleniny. Tudíž květiny musí být v zásadě čerstvé, bez chorob, bez škůdců, bez zjevných zbytků pesticidů nebo jiných cizích látek, které mohou ovlivnit vzhled květin. Dále květiny musí být bez hniloby a plísní. Závady vyskytující se v průběhu prodeje, musí být ihned odstraněny.⁵²

2.2.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují chod květinářství, patří hrubý domácí produkt, inflace a daňové sazby.

Hrubý domácí produkt je základní ukazatel k měření výkonnosti celé ekonomiky. V roce 2013 hrubý domácí produkt klesl o 0,9 %. Na snížení výkonnosti

⁵¹ Vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nezaměstnanost. czos.cz [online].

⁵² JURAČKA, Zdeněk. Prodej květin v prodejnách potravinářského maloobchodu. socr.cz [online].

má vliv slabá poptávka po tvorbě fixního kapitálu, tedy investicích. V posledním čtvrtletí však HDP s porovnáním s předchozím kvartálem vzrostl o 1,9 %. Hlavní příčinou je navýšení spotřební daně z tabáku.⁵³

Inflaci můžeme chápat jako opakovaný růst cen v ekonomice. Míra inflace je vyjadřována za pomoci indexu spotřebitelských cen. V roce 2013 činila průměrná roční míra inflace 1,4 %.⁵⁴

Další faktory, které ovlivňují činnost prodejny, je výše daňových sazeb (DPH, daň z příjmu fyzických osob).

2.2.4 Politické faktory

Politické faktory neovlivňují činnost prodejny.

Politický systém v České republice je demokratická parlamentní republika. Skládá se ze zastupitelské, výkonné a soudní moci. Zastupitelskou moc vykonává dvoukomorový parlament a výkonnou moc prezident a vláda.

2.2.5 Technologické faktory

Technologické faktory nemají velký vliv na činnost prodejny na rozdíl od jiných podniků. Jediné technologie, které květinářství Viola používá je chladicí skříň na řezané květiny, které slouží k delší čerstvosti květin.

⁵³ DUBSKÁ, Drahomíra. Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2013. *czos.cz* [online].

⁵⁴ TEXLER, Jiří. Vývoj indexů spotřebitelských cen ve 4. Čtvrtletí 2013 a v roce 2013. *czos.cz* [online].

2.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy zjistíme současný stav prodejny. Jaké jsou její silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dokážeme zhodnotit fungování prodejny a nalézt nedostatky, které, nám při jejich odstranění, pomohou zlepšit spokojenost zákazníků.

Tabulka 2 SWOT analýza květinářství Viola (Zdroj: Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKA
Kvalifikovaný/á prodavač/ka	Žádné parkoviště
Originální výrobky	Prodejní akce
Umístění prodejny uprostřed vesnice	Nedostatečná reklama
Loajalita zákazníků	Nová prodejna
Originální vazba květin	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zvýšená poptávka po květinách a dárkového zboží	Velká konkurence
Internetový eshop – prodej zboží v celé ČR	Nedostatek zákazníků
	Zvýšení DPH
	Zvýšení cen

2.3.1 Silné stránky

Nejsilnější stránkou prodejny je originalita vazby květin a dárkového zboží. Prodavačka je velmi šikovná, některé výrobky si vytváří sama. Její prioritou je kvalifikace. Dokáže odborně poradit zákazníkům s jakýmkoliv problémem. Další výhodou je umístění prodejny. Viola se nachází ve středu obce, kde jsou poblíž i jiné obchody. Rovněž je zde zdravotní středisko, které navštěvují i obyvatelé okolních vesnic. Je tedy větší šance, že květinářství navštíví nejen místní občané, ale příležitostně i přesporní.

2.3.2 Slabé stránky

Slabinou prodejny je její krátké působení. Byla založena teprve před rokem. Většina obyvatel vesnice je zvyklá navštěvovat jiná květinářství, většinou ta, která jsou nejbližší jejich obydli. Proto je využívají pro svou osobní potřebu a nemají důvod to měnit. Další nevýhodou je chybějící parkoviště. Bohužel z důvodu nedostačujícího prostoru před prodejnou není možné tento nedostatek zrealizovat. Zákazníci tedy mohou parkovat pouze na okraji místní komunikace.

2.3.3 Příležitosti

Pro větší rozšíření okruhu zákazníků jako největší příležitost považují prodej zboží po internetu. Zde je možnost nabídnout sortiment zboží po celé republice, tedy i do měst, kde mají lidé vyšší příjem peněz, než na vesnici a jsou méně náchylní na vyšší ceny, ale ocení kvalitu zboží.

2.3.4 Hrozby

Největší hrozbou květinářství Viola je konkurence. V Kobeřicích jsou ještě tři další květinářství, a jelikož je na vesnici skoro 3200 obyvatel, je konkurence příliš vysoká. S tím souvisí i další hrozba a to nedostatek zákazníků.

2.4 Analýza spokojenosti zákazníků

Analýzu spokojenosti zákazníků jsem prováděla za pomoci dotazníku, a to dvěma způsoby:

1. Prodavačka nabízela zákazníkům vyplnění dotazníků přímo na prodejně, kde za vyplněný dotazník měli možnost získat slevu za nákup.
2. Vystavila jsem dotazník na internetovou stránku. Zájemci, kteří nechtěli vyplňovat dotazník za přítomnosti prodavačky, mohli využít možnost vyplnění anonymního dotazníku na internetu.

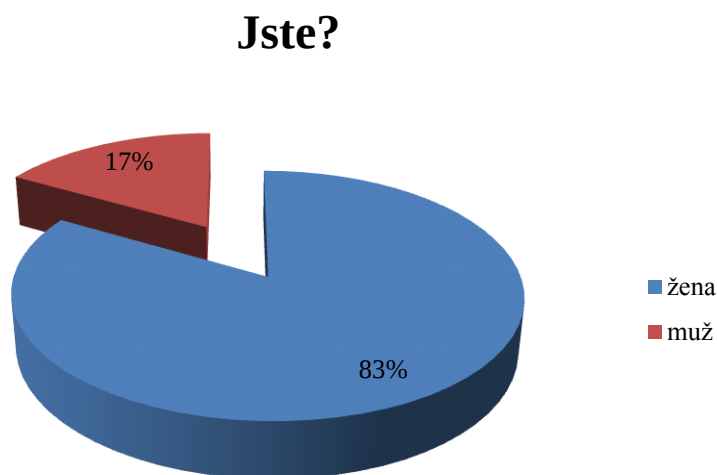
Prodejna má přibližně 150 až 170 zákazníků měsíčně. Dotazník mi vyplnilo 102 lidí.

Dotazník se skládá z 12 otázek (viz příloha č. 1). Na začátku jsou otázky osobní. Dále jsou předloženy otázky týkající se důvodu nákupu: co zákazníci nakoupili, a jak se o prodejně dozvěděli. V následující části zjišťuji spokojenost zákazníků se službami květinářství a v poslední části zkoumám budoucí chování zákazníků.

2.4.1 Vyhodnocení dotazníku

Nyní se podíváme podrobněji na výsledky z dotazování.

1. Otázka

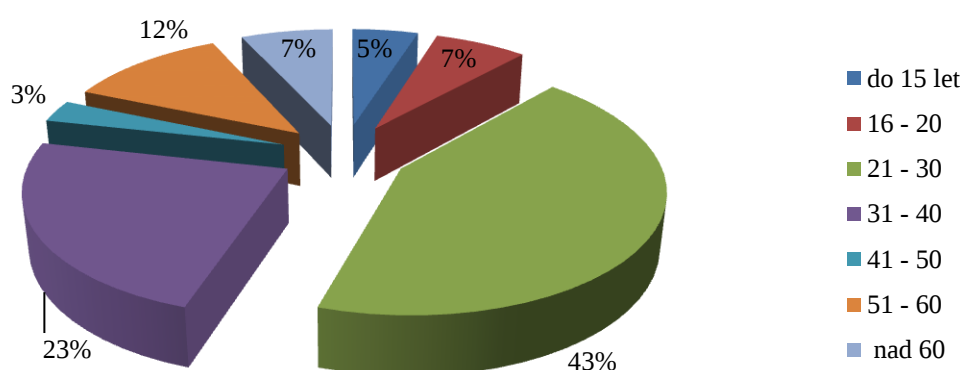


Graf 4 Pohlaví zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování)

V první otázce jsem zjišťovala pohlaví zákazníků. Z průzkumu vyplynulo, že z 83 % nakupují v květinářství ženy a ze 17 % muži.

2. Otázka

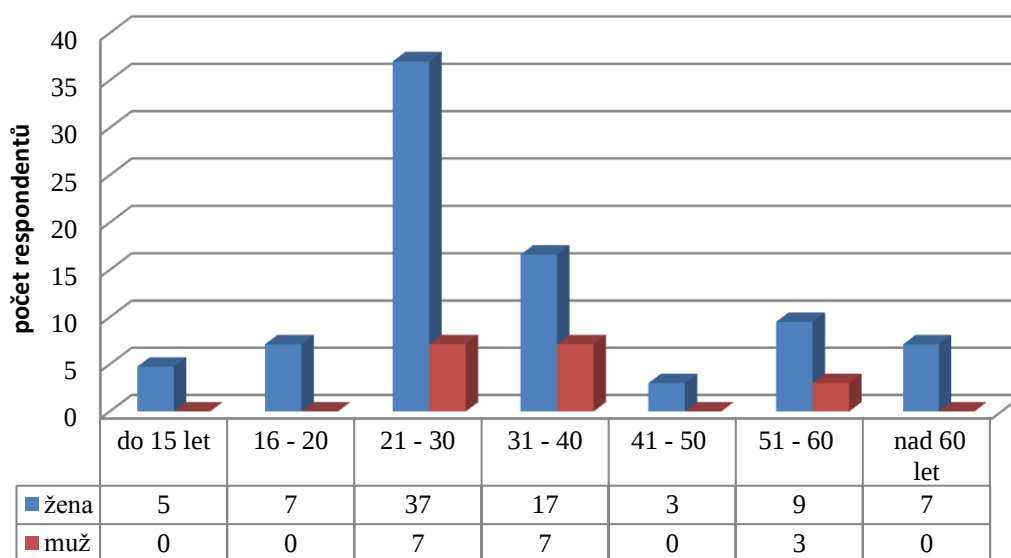
Kolik je Vám let?



Graf 5 Věk zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování)

V této otázce jsem zkoumala věkovou hranici zákazníků. Největší skupinu tvoří zákazníci ve věku od 21 do 30 let, a to 43 %. Dále pak 23 % tvoří zákazníci ve věku od 31 do 40 let. Také zákazníci od 51 do 60 let tvoří nemalou skupinu. Jedná se o 12 % z celku. Ostatní věkové hranice tvoří menší skupiny.

Srovnání věku a pohlaví



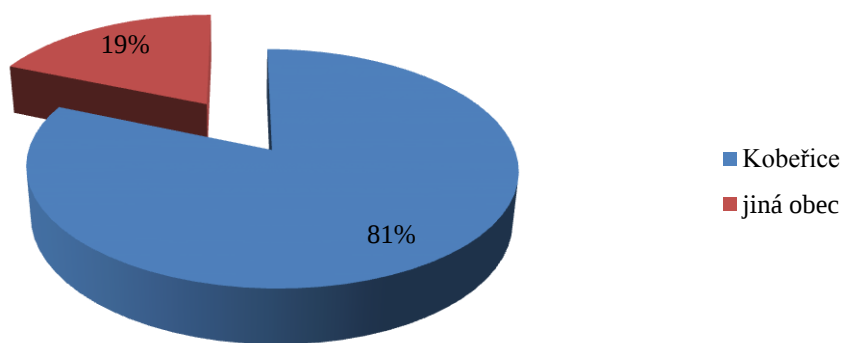
Graf 6 Srovnání věku a pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

V následujícím grafu je srovnán věk a pohlaví respondentů. Z průzkumu vyplývá, že typický zákazník květinářství Viola je žena okolo 21 až 30 let. Muži

květinářství navštěvují daleko méně. Z grafu vyplynulo, že nejčastější zákazníci mužské populace jsou většinou muži ve věku od 21 do 40 let.

3. Otázka

Kde bydlíte?

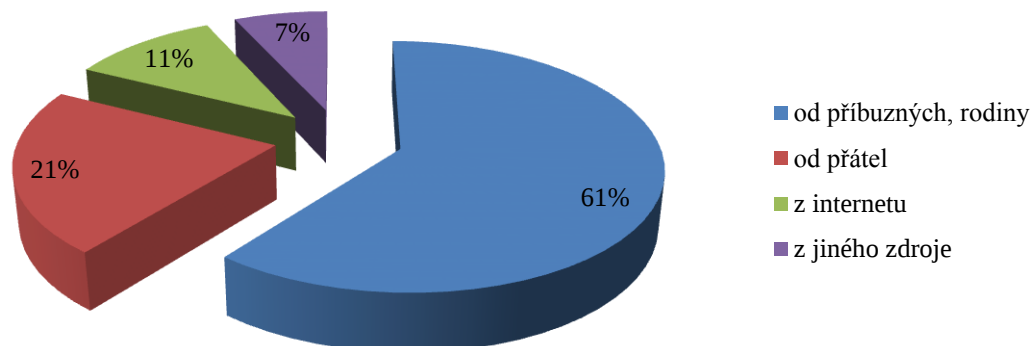


Graf 7 Bydliště zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka se týkala bydliště zákazníka. Jelikož se na vesnici nachází zdravotní středisko, které navštěvují nejen obyvatelé Kobeřic, je důležité vědět, zda květinářství oslovilo i zákazníky z jiných vesnic. Z výzkumu je patrné, že většina zákazníků květinářství bydlí v Kobeřicích, a to konkrétně z 81 %. Zbývajících 19 % tvoří zákazníci z jiných obcí. Důvodem je, že v některých sousedních obcích květinářství nemají.

4. Otázka

Odkud jste se o květinářství dověděli?

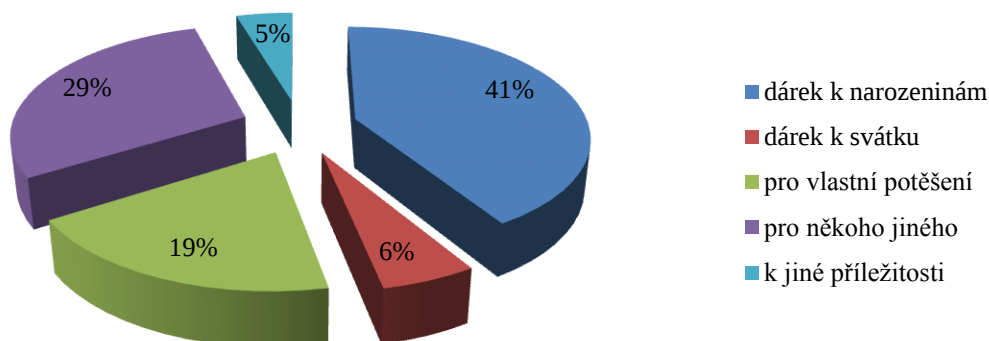


Graf 8 Zjištění o prodejně (Zdroj: vlastní výzkum)

V této otázce zjišťuji, jakým způsobem zákazníci získali informace o jmenovaném květinářství. Nejvíce zákazníků se o prodejnu dozvědělo od příbuzných. Tvoří více než polovinu, a to 61 %. Mnoho klientů bylo informováno o nové prodejně svými přáteli. Tito návštěvníci tvoří 21 %. Někteří lidé prodejnu navštívili jen ze zvědavosti. Všimli si, že v obci vznikla nová prodejna, tak se přišli podívat a byli mile překvapení nabídkou zboží.

5. Otázka

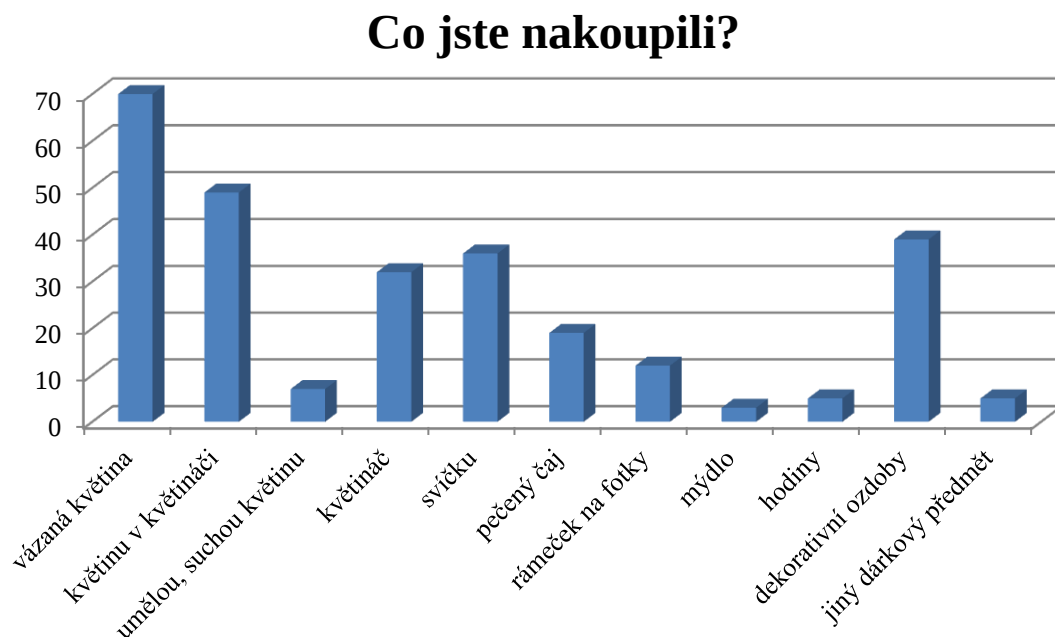
Za jakým účelem nakupujete?



Graf 9 Účel nákupu (Zdroj: vlastní výzkum)

Účel nákupu je různý. Největší procento tvoří zákazníci, kteří nakupovali dárek k narozeninám, a to 41 %. Někteří zákazníci přišli nakoupit, aby udělali radost druhým. Z grafu je patrné, že se jedná o 29 %. Někteří si rádi dělají radost sami sobě, a to 19 %. Nepatrné procento tvoří dárek k svátku nebo nějaké jiné příležitosti.

6. Otázka



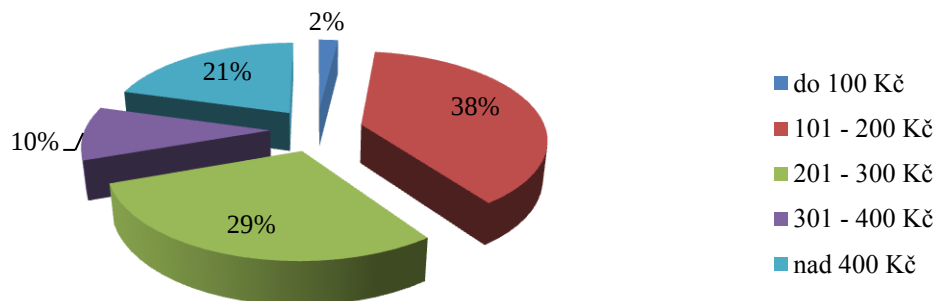
Graf 10 Nakoupené zboží (Zdroj: vlastní výzkum)

Zde měli možnost respondenti vybírat i více možností.

V této otázce jsem zjišťovala, o co zákazníci mají nejvíce zájem, tedy co nejčastěji nakupují. A jelikož se jedná o květinářství, vůbec není překvapující, že největší zájem je o vázané květiny a květiny v květináči. Rovněž si zákazníci často kupují různé dekorativní ozdoby do bytu, svíčky a květináče.

7. Otázka

Jaká byla přibližná hodnota vašeho nákupu?

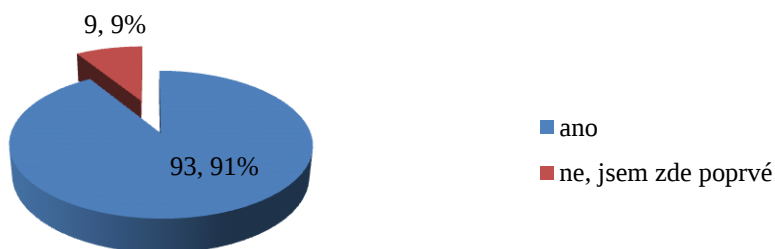


Graf 11 Hodnota nákupu (Zdroj: vlastní výzkum)

Touto otázkou jsem zjišťovala, v jaké průměrné finanční hodnotě jsou zákazníci ochotni utrácet. Z 38 % nakupovali v rozmezí 101,- až 200,- Kč, což není velká částka. V cenové hodnotě 201,- až 300,- Kč se pohybovalo 29 % zákazníků. Také 21 % není málo, tito zákazníci se pohybovali v cenové hodnotě nad 400,- Kč.

8. Otázka

Nakupoval(a) jste už v tomto obchodě dříve?

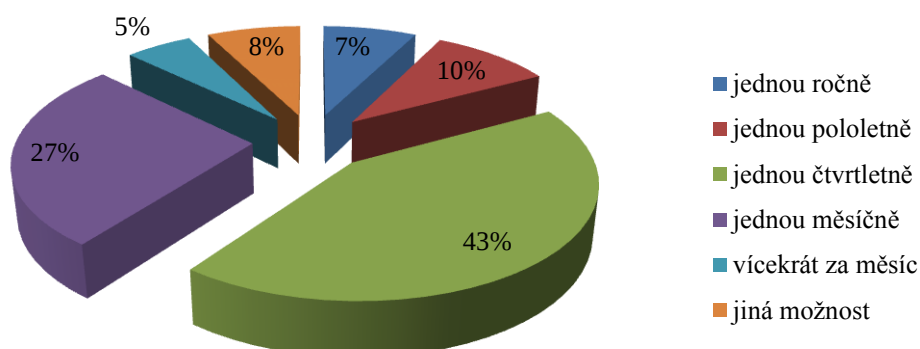


Graf 12 Návštěvnost prodejny (Zdroj: vlastní výzkum)

V následující otázce mě zajímalo, zda prodejnu navštěvují jen zákazníci stálí nebo i nově příchozí. Z mého průzkumu vyplynulo, že z 94 % přicházejí zákazníci stálí, což znamená, že se do prodejny rádi vrací. Samozřejmě je důležité zaměřit se i na zákazníky nové.

9. Otázka

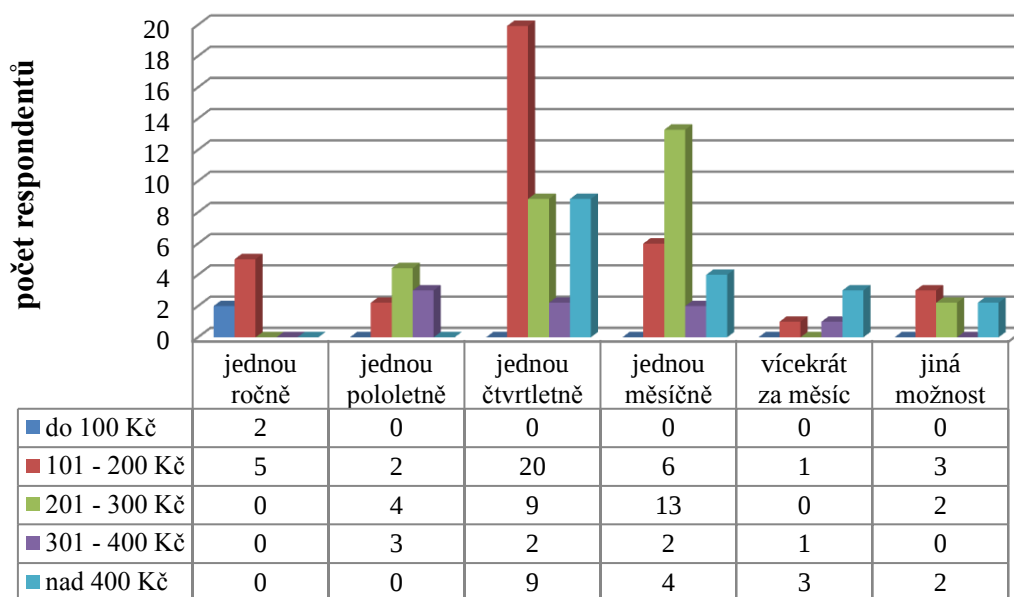
Pokud ano, jak často zde nakupujete?



Graf 13 Frekvence nákupu (Zdroj: vlastní výzkum)

V další otázce zkoumám, jak často zákazníci v prodejně nakupují. Frekvence nákupu je pro obchod velice důležitá. Je potřeba vědět, jak často stálý zákazník využívá služby prodejny. Výsledky ukázaly, že nejvíce respondentů navštěvuje prodejnu v průměru jedenkrát za čtvrt roku (43 %) a z 27 % tázaných vstoupí do prodejny jedenkrát za měsíc.

Srovnání frekvence nákupu a utracené hotovosti



Graf 14 Srovnání frekvence nákupu a utracené hotovosti (Zdroj: vlastní výzkum)

V následujícím grafu je srovnán vztah mezi frekvencí nákupu a hodnotou peněz. Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníků nakupuje v průměru jedenkrát za čtvrt roku v hodnotě 100,- až 200,- Kč. O něco málo méně respondentů navštěvují prodejnu jedenkrát do měsíce a utratí od 200,- do 300,- Kč.

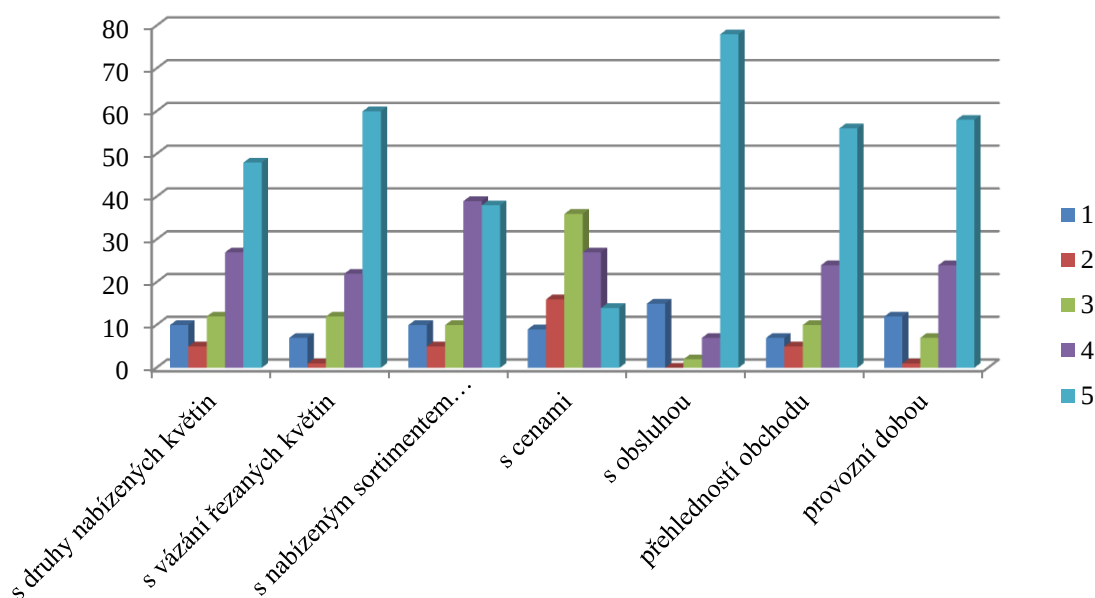
10. Otázka

V následující otázce se snažím zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s druhy nabízených květin, s vázáním řezaných květin, s nabízeným sortimentem dárkového zboží, s cenami, obsluhou, přehledností obchodu a provozní dobou.

Respondenti hodnotili spokojenost od 1 do 5, přičemž hodnoty čísel znamenají:

- 1 – velmi nespokojen(á)
- 2 – nespokojen(á)
- 3 – neutrální
- 4 – spokojen(á)
- 5 – velmi spokojen(á)

Spokojenost zákazníků



Graf 15 Spokojenost zákazníků (Zdroj: vlastní výzkum)

Z grafu vyplynulo, že květinářství má docela spokojené zákazníky. Při pohledu na každou otázku zvlášť vyplývá, že:

a) S druhy nabízených květin

Téměř 50 % respondentů je s druhy květin spokojeno.

b) S vazbou řezaných květin

Zde se spokojenost přibližuje 60 %. Důvodem vysoké spokojenosti je originalita vazby květin oproti ostatním květinářstvím na vesnici.

c) S nabízeným sortimentem dárkového zboží

U dárkového zboží je spokojenost menší, okolo 37 %. Prodejna je vybavena hlavně kvalitním a originálním zbožím.

d) S cenami

Co se týká výše cen, výsledek je průměrný. Sice pouhých 15 % tázaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni s cenami zboží a květin, ale i tak je to dobrý výsledek. Nejvíce dotazovaných odpovědělo neutrálně a to znamená, že cena pro zákazníky není nejdůležitější faktor při výběru produktů. Zákazník se zaměřuje nejen na cenu, ale také na vzhled a čerstvost květin či na kvalitu zboží.

e) Obsluhou

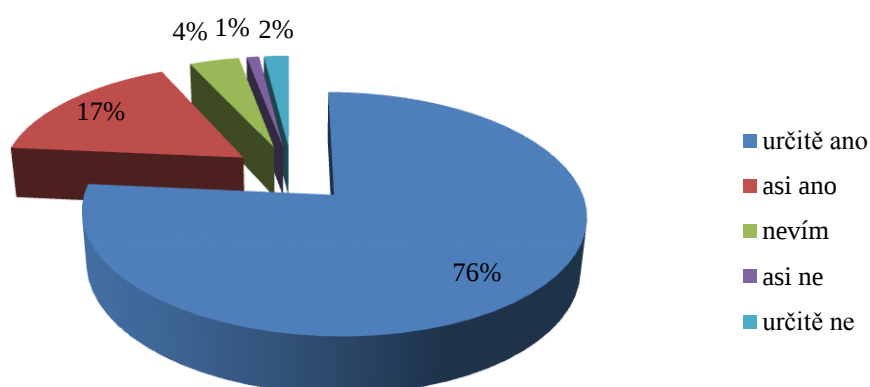
Co se týče obsluhy, výsledky byly velmi uspokojivé. Ze 76 % respondentů odpovědělo, že s obsluhou jsou nad míru spokojeni. Příčinou je kvalifikovaná prodavač/ka, která v daném oboru vystudoval/a vysokou školu a také už dříve pracovala v podobném zařízení, kde získala potřebnou praxi.

f) Přehledností obchodu a provozní doba

Dotaz ohledně přehlednosti sortimentu a provozní doby získala prodejna dobré hodnocení. Téměř 60 % tázaných uvedlo, že jsou velice spokojeni. Důvodem může být moderní vzhled a příjemné prostředí prodejny.

11. Otázka

Využijete znovu našich služeb?

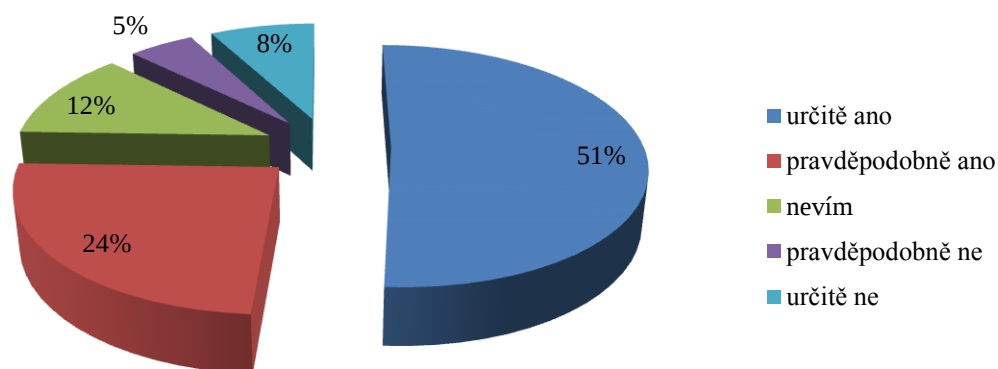


Graf 16 Další návštěva prodejny (Zdroj: vlastní výzkum)

V této otázce se snažím zjistit, zda zákazníci znovu využijí našich služeb. Z grafu je patrné, že prodejna má mnoho vracejících se zákazníků. Ze 102 tázaných odpovědělo na tuto otázku 76 % klientů kladně. Tedy, že určitě bude v tomto květinářství nakupovat. Pouhé 2 % tázaných lidí odpovědělo, že už prodejnu nenavštíví.

12. Otázka

Doporučil(a) byste obchod svým známým?



Graf 17 Doporučení květinářství (Zdroj: vlastní výzkum)

Záměrem této otázky bylo zjistit, zda by stávající zákazníci doporučili dané květinářství jiným. Průzkum ukázal, že 51 % zákazníků by doporučilo květinářství svým známým, přátelům a kamarádům.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

I když z průzkumu bylo zjištěno, že prodejna má spokojené zákazníky, tedy výbornou pověst, vždy je možnost mít nové nápady a udělat vše pro to, aby se spokojenost zákazníků ještě zlepšila.

3.1 Návrhy na zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a zvýšení počtu zákazníků

3.1.1 Prodejní akce

Jelikož na vesnici jsou ještě další tři prodejny květin, hodně lidí nakupuje v jiném květinářství z hlediska pohodlnosti. Proto mým prvním návrhem na zlepšení situace prodejny je nabídnout různé bonusy pro zlepšení spokojenosti jak stávajících zákazníků, tak i k získání nových zákazníků. A to například narozeninové slevy, sezonní slevy, množstevní slevy a poradenské služby.

1. Narozeninová sleva

Narozeninová sleva udělá radost každému zákazníkovi. V den jejich narozenin nebo následující pracovní den, pokud by narozeniny připadaly na víkend či svátek, měl by zákazník možnost získat slevu na nákup. Aby nedošlo k potížím, měl by potvrdit svou totožnost občanským průkazem nebo jiným dokladem, kde je uvedena fotografie a datum narození.

Finanční stránka

Navrhla bych slevu 10 % na celý nákup. Jelikož narozeniny mají zákazníci různě, a proto náklady za měsíc této slevy lze těžko odhadnout a také záleží, jakou částku utratí.

2. Sezonní slevy

Sezonními slevami se rozumí zlevnění sezónního zboží pár dnů před nebo po ukončení sezóny. Květinářství Viola se tímto způsobem zbaví přebytečného zboží týkajícího se různých svátků, jako jsou např. Vánoce, Velikonoce, Dušičky, atd. Zákazníci by tak měli možnost získat zboží za levnější cenu.

Finanční stránka

Výši slevy bych stanovila od 3 do 15 %, podle druhu a ceny zboží. Čím je cena zboží nižší, tím je nižší procentní sleva.

3. Množstevní sleva

Množstevní sleva je určena zákazníkům, kteří v prodejně nakoupí ve vyšší hodnotě. Touto slevou dá majitelka najevo úctu k zákazníkovi a jeho hodnotnější nákup tímto způsobem ocení. Tyto drobné projevy mohou ovlivnit, že se zákazník bude rád vracet.

Finanční stránka

Výši slevy jsem navrhla podle toho, kolik zákazník utratí (viz. tabulka).

Tabulka 3 Množstevní sleva (Zdroj vlastní zpracování)

Limit	Sleva	Minimální ušetřená hotovost
nad 500 Kč	5 %	25 Kč
nad 1 000 Kč	10 %	100 Kč

3.1.2 E-shop

Stále více lidí nakupuje zboží přes internet, a proto i tato prodejna má založený e-shop. Pro zvýšení spokojenosti bych zavedla poštovné zdarma a množstevní slevu.

1. Poštovné zdarma

Pokud by zákazník nakoupil za vyšší hodnotu, nad 1000 Kč, měl by možnost získat poštovné zdarma. Tato výhoda určitě přiláká zákazníky k větším nákupům.

2. Množstevní sleva

Množstevní slevu zákazník uplatní při nákupu tří a více kusů zboží. Nakoupí – li zboží nad 3 kusy, získá 3% slevu, nad pět a více kusů získá slevu 5%.

Finanční stránka

Jako příklad uvádím několik situací, kolik by mohl zákazník ušetřit za nákup. V prvním sloupci tabulky jsem uvedla ceny zboží za kus. V druhém sloupci je několik příkladů, jak by zákazník nakoupil 3, 4 nebo 5 ks zboží a to součtem prvních 3 resp. 4 a 5 ks. A v posledním sloupci je uvedená hotovost, kterou by zákazník ušetřil.

Tabulka 4 Množstevní sleva e-shopu ⁵⁵

Cena zboží za ks	součet			5 %		7 %
	3 ks	4 ks	5 ks	3ks	4ks	6 ks
130 Kč						
166 Kč						
205 Kč	501			25 Kč		
222 Kč	593	723		30 Kč	36 Kč	
249 Kč	676	842	972	34 Kč	42 Kč	68 Kč
254 Kč	725	930	1096	36 Kč	47 Kč	77 Kč
271 Kč	774	996	1201	39 Kč	50 Kč	84 Kč
286 Kč	811	1060	1282	41 Kč	53 Kč	90 Kč
291 Kč	848	1102	1351	42 Kč	55 Kč	95 Kč
299 Kč	876	1147	1401	44 Kč	57 Kč	98 Kč
349 Kč	939	1225	1496	47 Kč	61 Kč	105 Kč
399 Kč	1047	1338	1624	52 Kč	67 Kč	114 Kč

3.1.3 Reklama

Květinářství Viola zatím nepoužila žádnou reklamu, a jelikož je prodejna relativně nová, reklama je nejlepší způsob, jak informovat zákazníky o založení této prodejny. Existuje mnoho druhů reklam. Pro tuto situaci bych zvolila billboard. Billboard je poměrně velká reklamní plocha, která bývá umístěna např. na okraji rušnějších komunikací, ale také jej můžeme zahlédnout na stěnách budov v centru měst, na vlakových či autobusových zastávkách nebo v nákupních centrech.

Finanční stránka

Celkové náklady za billboard se skládají z ceny za pronájem a z ceny za vytištění.

⁵⁵ Vlastní zpracování dle VIOLKA. Zboží. *fler.cz* [online].

1. Cena za pronájem reklamní plochy v Opavě

Cena za pronájem závisí na velikosti a umístění reklamní plochy. V tabulce číslo 3 jsem uvedla několik variant, kde mohl být daný billboard umístěn. Dle mého názoru, nejlepší zvolené umístění reklamní plochy by bylo na ulici Jánské u východního nádraží. I když je cena vyšší než u ostatních variant, myslím si že, je to velmi frekventované místo. Jako druhou variantu bych zvolila reklamní plochu, která se nachází na ulici Praskové.

Tabulka 5 Pronájem reklamní plochy v Opavě⁵⁶

Umístění	rozměr v cm	plocha 1ks plachty v m ²	cena za den cena bez DPH	cena za měsíc bez DPH	cena za měsíc včetně DPH
Jánská u východního nádraží	235x90	2,11	75 Kč	2 243 Kč	2 714 Kč
Prasková zábradlí nad opěrnou zdí	190x85	1,61	57 Kč	1 711 Kč	2 071 Kč
Kolofikovo nábřeží u mostu	270x80	2,16	77 Kč	2 296 Kč	2 778 Kč
Hozovo nábřeží	190x70	1,33	47 Kč	1 414 Kč	1 711 Kč
Resslovo nábřeží	190x85	1,61	57 Kč	1 711 Kč	2 071 Kč
Krnovská zábradlí na opěrné zdi	180x80	1,44	51 Kč	1 531 Kč	1 852 Kč

2. Cena za výtisk reklamní plochy

Ke srovnání jsem uvedla 2 varianty reklamních plachet, a to Banner 510 a Banner 550.

- **Banner 510:** Tato reklamní plachta se používá pro menší velikosti reklamních ploch. Životnost se odvíjí podle umístění, ale průměrně vydrží 1 až 2 roky. Výhodou této plachty je barevná stálost, omyvatelnost, jednoduchá montáž a demontáž. Cena plachty je 169 za m².⁵⁷
- **Banner 550:** Na rozdíl od předchozí varianty tato reklamní plachta je pevnější a lze použít pro všechny velikosti. Tento materiál lze použít i pro

⁵⁶ OPAVA. Město pronajme reklamní plochy. *Opava-city.cz* [online].

⁵⁷ KRALOVSKÝ TISK. Nabídka. *Kralovskytisk.cz* [online].

tisk fotopozadí podle zaslaného motivu. Životnost reklamní plachty je 2 až 3 roky. Další výhodou této plachty je barevná stálost, omyvatelnost, jednoduchá montáž a demontáž. Cena plachty je 189 za m².⁵⁸

Majitelce Květinářství Viola bych doporučila, aby si vybrala druhou variantu, jelikož billboard bude za každého počasí venku a reklamní plachta Banner 550 je vyrobena z kvalitnějšího materiálu.

Tabulka 6 Výtisk reklamní plochy⁵⁹

Umístění	rozměr v cm	cena za 1 ks - Banner 510		cena za 1 ks - Banner 550	
		cena bez dph	cena s dph	cena bez dph	cena s dph
Janská u východního nádraží	235x90	471 Kč	570 Kč	515 Kč	624 Kč
Prasková zábradlí nad opěrnou zdí	190x85	364 Kč	441 Kč	398 Kč	482 Kč
Kolofikovo nábřeží u mostu	270x80	471 Kč	570 Kč	515 Kč	624 Kč
Hozovo nábřeží	190x70	300 Kč	363 Kč	328 Kč	397 Kč
Resslovo nábřeží	190x85	364 Kč	441 Kč	398 Kč	482 Kč
Krnovská zábradlí na opěrné zdi	180x80	321 Kč	389 Kč	351 Kč	425 Kč

Celkové náklady za jeden rok finančně vyjdou od 25 334 Kč do 33 192 Kč. Průměrná cena jednoho billboardu za měsíc činí od 2 111 Kč do 2 766 Kč.

Tabulka 7 Výsledná kalkulace⁶⁰

Umístění	rozměr v cm	cena za 1 ks/měsíc			cena celkem za rok	Průměrná cena za měsíc
		tisk	pronájem	cena celkem		
Janská u východního nádraží	235x90	624 Kč	2 714 Kč	3 338 Kč	33 192 Kč	2 766 Kč
Prasková zábradlí nad opěrnou zdí	190x85	482 Kč	2 071 Kč	2 553 Kč	25 334 Kč	2 111 Kč

⁵⁸ Tamtéž.

⁵⁹ Vlastní zpracování dle KRALOVSKÝ TISK. Kalkulačka. *Kralovskytisk.cz* [online].

⁶⁰ Vlastní zpracování dle KRALOVSKÝ TISK. Kalkulačka. *Kralovskytisk.cz* [online].

3.2 Další návrhy na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků

K zvýšení spokojenosti zákazníku bych dále rozšířila sortiment zboží, dále zavedla donáškovou službu a zahradní poradenství.

3.2.1 Rozšíření sortimentu

1. Sezónní zboží

Vzhledem k tomu že většina obyvatel na vesnici vlastní velké zahrady, určitě by zákazníci uvítali na jaře prodej semen zeleniny a různých květin nebo již vypěstovanou přísady zeleniny a květin k vysazení. Dále různé druhy zeminy, hnojiva, atd.

2. Dárkového zboží

I když z průzkumu vyšlo, že se sortimentem dárkového zboží jsou zákazníci spokojeni, přesto bych tento sortiment rozšířila o zboží určené pro děti, a to např. různé plyšové hračky.

3.2.2 Zahradní poradenství

Jedná se o snahu poradit svým zákazníkům s okrasnou zahradou, a to např. - s rozmístěním okrasných rostlin, keřů a stromů. Poradit, proč není vhodné některé rostliny sadit vedle sebe a jiné ano. Upozornit, které rostliny jsou vhodnější na místa, kde je celý den slunce, a naopak jiné pro stinná místa. A zároveň pomoci svým zákazníkům s různými chorobami rostlin a stromů.

Finanční stránka

Zahradní poradenství v prodejně nepřinese žádné finanční náklady, a ještě k tomu pomůžou zlepšit spokojenost stávajících i nových zákazníků. Cena za tyto služby záleží na rozloze pozemku a způsobu problému, který je třeba vyřešit.

3.2.3 Donášková služba

Nastanou-li okolnosti a zákazník nebude mít čas zajít do květinářství, bude si mít možnost objednat zboží po telefonu a po zavírací době by majitelka květinářství

doručila květiny za poplatek. Donášková služba se bude týkat jenom zákazníků, kteří bydlí v Koberčicích nebo ve vesnici z blízkého okolí. Poplatek za tyto služby se bude odvíjet podle vzdálenosti.

4 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků květinářství Viola s cílem navrhnout opatření na zvýšení její úrovně.

Analýzu spokojenosti zákazníků jsem prováděla za pomoci dotazníku, který se skládal z dvanácti otázek (viz. příloha číslo 1). Z průzkumu vyplynulo, že květinářství má velice spokojené zákazníky, přesto lze spokojenost zákazníků ještě zlepšit. Jelikož jsou na vesnici další tři květinářství, tyto návrhy pomohou k lepší konkurenceschopnosti.

Mým prvním návrhem je poskytnout zákazníkům slevy na nákup, a to jak v prodejně, tak i v e-shopu. Tyto výhody pomůžou prodejně k častějším a vyšším nákupům. Protože je prodejna nová, mým dalším návrhem je pořízení billboardu, který přiláká nové zákazníky z okolních vesnic. Dále bych v prodejně zavedla donáškovou službu a zahradní poradenství.

V této práci jsem zhodnotila i finanční stránku všech návrhů, ve kterých jsou uvedeny finanční náklady.

Dle mého názoru jsem splnila zadání bakalářské práce a mohu ji předat majitelům květinářství Viola.

5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- (2) BRAINTOOL. Swot analýza. *Braintools.cz* [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.UqcKe-KnGME>
- (3) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nezaměstnanost. *czso.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/nezamestnanost_orp/\\$File/orp13_CZ080_2012.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/nezamestnanost_orp/$File/orp13_CZ080_2012.pdf)
- (4) DUBSKÁ, Drahomíra. Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2013. *czso.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/9E0022BAA6/\\$File/110913q4a-1%20po%20%C3%BAprav%C4%9B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/9E0022BAA6/$File/110913q4a-1%20po%20%C3%BAprav%C4%9B.pdf)
- (5) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- (6) FORSTER, Timothy R V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 117 s. ISBN 80-7226-663-2
- (7) JURAČKA, Zdeněk. Prodej květin v prodejnách potravinářského maloobchodu. *socr.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/prodej-kvetin-v-prodejnach-potravinarskeho-obchodu/>
- (8) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-1.
- (9) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- (10) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (11) KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (12) KRALOVSKÝ TISK. Kalkulačka. *Kralovskytisk.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://kralovskytisk.cz/kalkulacka/>

- (13) KRALOVSKÝ TISK. Nabídka. *Kralovskytisk.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://kralovskytisk.cz/cenik-tisku/>
- (14) KUCHAR, Vladimír. Vite, proč od vás odchází zákazníci a jak tomu zabránit?. *Podnikatel.cz* [online]. ©2007-2013 [cit. 2013-12-07]. ISSN 1802-8012 Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vite-proc-od-vas-odchazi-zakaznici-a-jak-tomu-zabranit/>
- (15) NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-726-1110-0.
- (16) NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- (17) ODHAD ONLINE. Obyvatelstvo. *Odhadonline.cz* [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-koberice-okr-opava/#nezamestnanost>
- (18) OPAVA. Město pronajme reklamní plochy. *Opava-city.cz* [online]. Publikováno 8. 1. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/scripts/detail.php?id=57560>
- (19) REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. Koberice. *risy.cz* [online]. © 2012 – 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=507504&zsj=067342#nezamestnanost>
- (20) SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- (21) STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky: customer Relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- (22) TEXLER, Jiří. Vývoj indexů spotřebitelských cen ve 4. Čtvrtletí 2013 a v roce 2013. *czso.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/e330885b1043bcaac1257c5a00313b2b/\\$FILE/cisc010914analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/e330885b1043bcaac1257c5a00313b2b/$FILE/cisc010914analyza.pdf)

- (23) TICHÁ, Vlasta a Vojtěch ŠTAVÍK. *Zákazníci. Podnikatel.cz* [online]. ©2007-2013 [cit. 2013-11-13]. ISSN 1802-8012 Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/specialy/marketingove-tipy/zakaznici/>
- (24) VIOLKA. Fotky. *Facebook.com/Violka* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/ViolkaKoberice?fref=ts>
- (25) VIOLKA. Zboží. *fler.cz* [online]. © 2008 – 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z:
<http://www.fler.cz/shop/obchod-violka>
- (26) ZEMAN, Martin. SLEPT (PEST) analýza. *Webnode.cz* [online]. © 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>

6 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Kanův model spokojenosti zákazníka	17
Graf 2 Vývoj obyvatel Kobeřic za posledních 10 let	26
Graf 3 Vývoj nezaměstnanosti.....	27
Graf 4 Pohlaví zákazníků.....	31
Graf 5 Věk zákazníků	32
Graf 6 Srovnání věku a pohlaví	32
Graf 7 Bydliště zákazníků.....	33
Graf 8 Zjištění o prodejně	34
Graf 9 Účel nákupu	34
Graf 10 Nakoupené zboží	35
Graf 11 Hodnota nákupu	36
Graf 12 Návštěvnost prodejny	36
Graf 13 Frekvence nákupu	37
Graf 14 Srovnání frekvence nákupu a utracené hotovosti	37
Graf 15 Spokojenost zákazníků	38
Graf 16 Další návštěva prodejny	40
Graf 17 Doporučení květinářství	40

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Příklady Likertova formátu	20
Obrázek 2 Grafické znázornění SWOT analýzy.....	22
Obrázek 3 Prodejna	24
Obrázek 4 Dárkové zboží	25
Obrázek 5 Vázaná květina	25
Obrázek 6 Květináč	25
Obrázek 7 Závěsná dekorace	25

8 SEZNAM TABŮLEK

Tabulka 1 Počet obyvatel Koberic za rok 2012	26
Tabulka 2 SWOT analýza květinářství Viola	29
Tabulka 3 Množstevní sleva	43
Tabulka 4 Množstevní sleva e-shopu.....	44
Tabulka 5 Pronájem reklamní plochy v Opavě	45
Tabulka 6 Výtisk reklamní plochy.....	46
Tabulka 7 Výsledná kalkulace	46

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vyhodnocení dotazníku

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Klára Stuchlíková. Jsem studentka třetího ročníku Podnikatelské fakulty VUT v Brně. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá Analýzou spokojenosti zákazníků květinářství Viola.

Vámi vybranou odpověď prosím zaškrtněte do čtverečku.

1. Jste?

☐ Žena

☐ Muž

2. Kolik je Vám let?

☐ Do 15 let

☐ 41 – 50

☐ 16 – 20

☐ 51 – 60

☐ 21 – 30

☐ Nad 60 let

☐ 31 – 40

3. Kde bydlíte?

☐ V Kobeřicích

☐ V Jiné obci

4. Odkud jste se o květinářství dověděli?

☐ Od příbuzných, rodiny

☐ Od přátel

☐ Z internetu

☐ Z jiného zdroje

5. Za jakým účelem nakupujete?

☐ Dárek k narozeninám

☐ Dárek k svátku

☐ Pro vlastní potěšení

☐ Pro potěšení někoho jiného

☐ K jiné příležitosti

6. Co jste nakoupili? (Můžete zaškrtnout více možností)

- | | |
|---|--|
| ☐ Vázanou květinu | ☐ Mýdlo |
| ☐ Květinu v květináči | ☐ Hodiny |
| ☐ Umělou, suchou květinu | ☐ Dekorativní ozdoby (na
záclony, figurky, a jiné) |
| ☐ Květináč | ☐ Jiný dárkový předmět
..... |
| ☐ Svíčku, | |
| ☐ Pečený čaj | |
| ☐ Rámeček na fotky | |

7. Jaká byla přibližná hodnota Vašeho nákupu?

- ☐ do 100 Kč
- ☐ 101 Kč – 200 Kč
- ☐ 201 Kč – 300 Kč
- ☐ 301 Kč – 400 Kč
- ☐ nad 400 Kč

8. Nakupoval(a) jste už v tomto obchodě dříve?

- ☐ Ano
- ☐ Ne, jsem zde poprvé

9. Jestli ano, jak často zde nakupujete?

- ☐ Jednou ročně
- ☐ Jednou pololetně
- ☐ Jednou čtvrtletně
- ☐ Jednou měsíčně
- ☐ Vícekrát za měsíc
- ☐ Jiná možnost
.....

10. Jak jste spokojeni:

(Zakroužkujte prosím Vámi vybranou odpověď, přičemž:

1 – velmi nespokojen(á), 2 – nespokojen(á), 3 – neutrální, 4 – spokojen(á), 5 – velmi spokojen(á)).

a) s druhy nabízených květin

1 2 3 4 5

b) s vázání řezaných květin

1 2 3 4 5

c) s nabízeným sortimentem dárkového zboží

1 2 3 4 5

d) s cenami

1 2 3 4 5

e) obsluhou

1 2 3 4 5

f) přehledností obchodu

1 2 3 4 5

g) provozní dobou

1 2 3 4 5

11. Využijete znovu našich služeb?

☐ Určitě ano

☐ asi ano

☐ Nevím

☐ asi ne

☐ Určitě ne

12. Doporučila byste obchod svým známým?

☐ Určitě ano

☐ Pravděpodobně ano

☐ Nevím

☐ Pravděpodobně ne

☐ Určitě ne

13. Co si myslíte, že bychom mohli udělat pro zlepšení našich služeb?

14. Cokoliv, co byste nám rádi sdělili nad rámec tohoto dotazníku:

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha č. 2 : Vyhodnocení dotazníku

1. Otázka: Jste?

	odpovědi	podíl
Žena	85	0,83
Muž	17	0,17
Součet	102	1

2. Otázka: Kolik je Vám let?

	odpovědi	podíl
do 15 let	5	0,05
16 – 20	7	0,07
21 – 30	44	0,43
31 – 40	24	0,24
41 - 50	3	0,03
51 - 60	12	0,12
nad 60	7	0,07
Součet	102	1

3. Otázka: Kde bydlíte?

	odpovědi	podíl
Kobeřice	83	0,81
jiná obec	19	0,19
Součet	102	1

4. Otázka: Odkud jste se o květinářství dozvěděli?

	odpovědi	Podíl
od příbuzných, rodiny	62	0,61
od přátel	22	0,22
z internetu	11	0,11
z jiného zdroje	7	0,07
Součet	102	1

5. Otázka: Za jakým účelem nakupujete?

	odpovědi	podíl
dárek k narozeninám	45	0,41
dárek k svátku	6	0,06
pro vlastní potěšení	21	0,19
pro někoho jiného	32	0,29
k jiné příležitosti	5	0,05
Součet	102	1

6. Otázka: Co jste nakoupili? (Zákazníci měli možnost vybírat i více možností)

	odpovědi	podíl
vázaná květina	70	0,25
květinu v květináči	49	0,18
umělou, suchou květinu	7	0,03
Květináč	32	0,12
Svíčku	36	0,13
pečený čaj	19	0,07
rámeček na fotky	12	0,04
Mýdlo	3	0,01
Hodiny	5	0,02
dekorativní ozdoby	39	0,14
jiný dárkový předmět	5	0,02
Součet	277	1

7. Otázka: Jaká je hodnota vašeho nákupu?

	odpovědi	podíl
do 100 Kč	2	0,02
101 - 200 Kč	39	0,38
201 - 300 Kč	30	0,29
301 - 400 Kč	10	0,10
nad 400 Kč	21	0,21
Součet	102	1

8. Otázka: Nakupoval(a) jste už v tomto obchodě dříve?

	odpovědi	podíl
Ano	93	0,91
ne, jsem zde poprvé	9	0,09
Součet	102	1

9. Otázka: Pokud ano, jak často zde nakupujete?

	Odpovědi	podíl
jednou ročně	7	0,08
jednou pololetně	9	0,10
jednou čtvrtletně	40	0,43
jednou měsíčně	25	0,27
vícekrát za měsíc	5	0,05
jiná možnost	7	0,08
Součet	93	1

10. Otázka: Jak jste spokojeni:

- a) s druhy nabízených květin?
- b) s vázání řezaných květin?
- c) s nabízeným sortimentem dárkového zboží?
- d) s cenami?
- e) s obsluhou?
- f) s přehledností obchodu?
- g) s provozní dobou?

	1	2	3	4	5	součet
s druhy nabízených květin	10	5	12	27	48	102
s vázání řezaných květin	7	1	12	22	60	102
s nabízeným sortimentem dárkového zboží	10	5	10	39	38	102
s cenami	9	16	36	27	14	102
s obsluhou	15	0	2	7	78	102
s přehledností obchodu	7	5	10	24	56	102
s provozní dobou	12	1	7	24	58	102

11. Otázka: Využijete znovu našich služeb?

	odpovědi	podíl
určitě ano	78	0,76
asi ano	17	0,17
Nevím	4	0,04
asi ne	1	0,01
určitě ne	2	0,02
Součet	102	1

12. Doporučil(a) byste obchod svým známým?

	odpovědi	podíl
určitě ano	52	0,51
pravděpodobně ano	25	0,25
Nevím	12	0,12
pravděpodobně ne	5	0,05
určitě ne	8	0,08
Součet	102	1