

Analýza spokojenosti zákazníků firmy SANS Cafe s. r. o.

Magda Brenková

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magda BRENKOVÁ**
Osobní číslo: **M07209**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků firmy
SANS Cafe s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Provedte za pomoci marketingového průzkumu analýzu spokojenosti zákazníků ve firmě SANS Cafe s. r. o.
- Na základě závěrů analýzy formulujte doporučení k dosažení vyšší spokojenosti zákazníků firmy.

Závěr

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

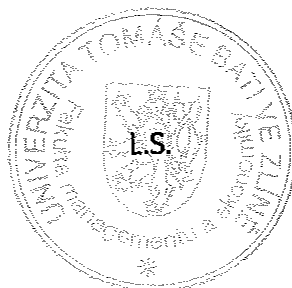
Seznam odborné literatury:


- [1] FORET, M. Marketingová komunikace 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
[2] KAŇOK, M. Statistické metody v marketingu. 1. vyd. Praha: Printo, 2001. 199 s. ISBN 80-238-7162-5.
[3] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[4] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
[5] PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 2. května 2010


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.5.2010

Bezděná Magda

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou průzkumu spokojenosti zákazníků firmy SANS Cafe s. r. o. prostřednictvím dotazníkového šetření.

Bakalářská práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly vyjádřeny poznatky získané z odborné literatury zaměřené na zákazníky, jejich spokojenost a na marketingový výzkum.

V praktické části byla řešena konkrétní situace týkající se firmy, na kterou se výzkum vztahuje. Dále v praktické části byly zpracovány a vyhodnoceny údaje získané dotazníkovým šetřením. V závěru práce bylo firmě navrženo doporučení, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků.

Klíčová slova: Zákazník, Spokojenost zákazníka, Marketingový výzkum, Dotazníkové šetření.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with an analysis of the customers satisfaction survey of the company SANS Cafe Ltd via a questionnaire survey. The bachelor thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part there is expressed the knowledge gained from the literature focusing on customers, their satisfaction and marketing research.

The practical part deals with the specific situation of the company, which is the object of the research. In the practical section there were processed and evaluated data obtained by a questionnaire survey. In conclusion of the thesis there was suggested a recommendation for the company that would increase satisfaction of their customers.

Keywords: Customer, Questionnaire, Marketing research, Customer's satisfaction.

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za odborné vedení, náměty, cenné rady, připomínky a pomoc, kterou mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala celému kolektivu firmy SANS Cafe s. r. o. a hlavně paní Zlatici Najzrové za poskytnutí potřebných informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná v IS/STAG jsou totožné.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná v IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST	12
1.1 KDO JE ZÁKAZNÍK?.....	12
1.2 POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	12
1.3 VÝZNAM PÉČE O ZÁKAZNÍKA.....	13
1.4 UDRŽET SI ZÁKAZNÍKA JE TĚŽŠÍ NEŽ HO ZÍSKAT.....	14
1.5 VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY, JEJICH SPOKOJENOST A VĚRNOST.....	15
1.5.1 Hodnota vnímaná zákazníkem	16
1.6 EVROPSKÝ MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	17
1.7 ÚPLNÁ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	18
1.8 DŮSLEDKY SPOKOJENOSTI A NESPOKOJENOSTI	18
1.9 A CO NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK?	19
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
2.1 VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
2.2.1 Definování problému, cíle.....	21
2.2.2 Orientační analýza.....	21
2.2.3 Sběr údajů.....	22
2.2.4 Zpracování údajů.....	23
2.2.5 Analýza údajů.....	24
2.2.6 Interpretace výsledků, závěrečná doporučení.....	28
3 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 ANALYTICKÁ ČÁST	32
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	32
4.1.1 Základní informace	32
4.1.2 Nabídka firmy.....	33
4.1.3 Konkurence	34
4.1.4 Swot analýza	34
4.2 POSTAVENÍ ZÁKAZNÍKA VE FIRMĚ SANS CAFE, S.R.O.	37
4.3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	38
4.3.1 Zahájení marketingového výzkumu	38
4.3.2 Sběr údajů.....	39
4.3.3 Zpracování a analýza údajů	39
5 DOPORUČENÍ A NÁVRHY FIRMĚ NA ZÁKLADĚ ZÁVĚRŮ VYPLÝVAJÍCÍCH Z VYHODNOCENÝCH DOTAZNÍKŮ	60
ZÁVĚR	68

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Každá firma by si měla uvědomit, že v dnešní době je zákazník ten, kdo určuje, co se bude vyrábět, v jakém množství a za jakou cenu. Cesta k udržení zákazníka je prostá, zákazník musí být spokojen. Firma musí uspokojovat potřeby zákazníka lépe než naše konkurence. Jestliže si toto firma neuvědomuje, nemá šanci uspět v konkurenčním boji na trhu.

Někdy i v případě, že jsou zákazníci zcela spokojeni, odchází ke konkurenci. Z tohoto důvodu je nutné neustále sledovat puls spokojenosti zákazníků. K tomu firmy využívají marketingové výzkumy. Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy, vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů. Hlavně jde o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. V marketingově orientované koncepci výzkumu je ve středu zájmu zákazník a uspokojování jeho potřeb. Ještě před historicky krátkou dobou měli výrobci i prodejci snadný život. Co vyrobili a nabídli, to zákazník koupil. Většinou neměl jinou možnost. Se vznikem trhu kupujícího, tedy převažující nabídky nad poptávkou, jsou však prodejci i výrobci nuceni zjišťovat, co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten nakupovat, jakými informacemi a argumenty ho mohou o koupi přesvědčit.

Tématem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků firmy SANS Cafe s. r. o. Cílem bakalářské práce je změřit spokojenost zákazníků pomocí dotazníkového šetření.

Teoretická část bakalářské práce se bude zabývat zpracováním poznatků z literárních pramenů zaměřených na spokojenost zákazníků a marketingový výzkum.

V praktické části bude vycházeno z poznatků získaných z dotazníkového šetření. Bude provedeno vyhodnocení dotazníků, analýza jednotlivých faktorů spokojenosti a na základě výsledků budou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

1.1 Kdo je zákazník?

Zákazník není králem, ale diktátorem. Na zákazníkovi záleží existence firem. Na firmě naopak záleží, zda vytvoří prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším. [19]

Zákazník je při prodeji klíčovou postavou a téměř všechno by mu mělo být podřízeno. Můžete mít vynikající schopnosti a dovednosti, ale bez zákazníka jsou vám k ničemu. Ne nadarmo staré obchodní poučky zní: „Náš zákazník, náš pán“ a „Zákazník má vždy pravdu.“ [3]

Zákazník je pro firmu ten nejdůležitější člověk:

- Zákazník není závislý na firmě - firma je závislá na něm.
- Zákazník nestojí mimo práci firmy - je její součástí.
- Zákazník není jen statistické číslo - je to člověk z masa a kostí, který cítí a prožívá, má předsudky a náklonnosti.
- Zákazník do firem chodí se svými touhami. Úkolem firem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti. [6]

Zákazník je část organizace. Tradiční marketing předpokládá, že zákazník má pouze jednu roli, a to roli pasivního příjemce. Avšak dnešní zákazník vystupuje v těchto rolích:

- Spotřebitel
- Zdroj cash flow
- Výrobní spolupracovník
- Marketingový spolupracovník
- Kontrolor
- Konzultant
- Instruktor [20]

1.2 Poznávání zákazníka

O našem zákazníkovi se dozvídáme 4 způsoby:

- Z interních zdrojů firmy
- Z marketingového zpravodajství
- Z oficiálních statistických údajů
- Z marketingového výzkumu

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

Marketingové zprávy obsahují základní každodenní informace o situaci na trhu, zejména o našich zákaznících a konkurentech. Zdroji marketingových zpráv mohou být vlastní zaměstnanci firmy, konkurence, dodavatelé nebo zprostředkovatelé.

Oficiální statistické údaje poskytuje Český statistický úřad. Obsahový záběr statistických údajů je velmi široký - od základních ekonomických ukazatelů přes informace o obyvatelstvu, zaměstnanosti, životní úrovni atd., až po detailní data o jednotlivých resortech a odvětvích.

Významným zdrojem informací o zákazníkovi se v současnosti stal marketingový výzkum. [4]

1.3 Význam péče o zákazníka

Šest dobrých důvodů, proč se dál zajímat o zákazníka:

- **Nejlepší zákazník je zákazník současný**

Obě strany už se znají. Zákazník nemusí překonávat bariéru nedůvěry vůči neznámému prodejci a umí si představit, jaké služby mu budou nabízeny a poskytovány. Prodejce má zase zákazníka otestovaného a ví, jaké jsou jeho potřeby a jaký přístup zvolit, aby obchod úspěšně uzavřel.

- **Zákazník si prodejce udrží v paměti**

Zákazník má zájem opakovaně koupit produkt, proč by hledal nějakého jiného prodejce? Platí to tím spíše, jestliže byl s předchozími službami spokojen. Pokud prodejce zvolí vhodný způsob, jak se občas zákazníkovi připomenout, bude mít zákazník jeho adresu a telefonní číslo po ruce vždy, když ho bude potřebovat.

- **Zákazník doporučí prodejce svým přátelům a známým**

To je jeden z nejvýznamnějších důvodů. Spokojený zákazník je totiž pro prodejce nejlepší reklamou. Ačkoliv si sám produkt nekoupí, protože mu ještě plně slouží ten stávající, může prodejce doporučit svým přátelům a známým. Díky doporučení získává prodejce obrovský kredit, a když nezklame předpokládaná očekávání, budou ho ostatním doporučovat i noví

zákazníci. Takovým způsobem se prodejci může podařit vybudovat efektivní síť zákazníků, která napomůže růstu jeho obchodů.

- **Zákazník může prodejce informovat o potenciálních zákaznících**

Prodejce nemusí spoléhat jen na to, až ho zákazník doporučí svým přátelům a známým, ale může rovnou zákazníka požádat, aby se zamyslel, zda neví o někom, kdo by mohl jeho produkt potřebovat. Takovou žádost je vhodné formulovat nenásilně, v rámci neformálního rozhovoru. Prodejce by se neměl zapomenout ujistit, zda se může při kontaktování doporučených osob odvolat na jeho jméno.

- **Prodejce může zákazníka požádat o reference**

Pro přesvědčování některých zákazníků volí prodejce taktiku příkladů a referencí. Pak je nutné, aby je měl prodejce vždy předem připravené. Je dobré mít reference v písemné podobě a ještě lepší je svolení zákazníka. Nicméně u tohoto velmi efektního a efektivního způsobu podávání referencí by si měl prodejce dát velký pozor, aby zákazníka neobtěžoval často.

- **Prodejce zastíní konkurenci**

V případě, že si zákazník nic nekoupil, nebo když uzavřel transakci s konkurencí, neměl by ho prodejce vyškrtnout ze svého seznamu potenciálních zákazníků. Bude-li se takovému zákazníkovi vhodným způsobem připomínat, je pravděpodobné, že ten se na něj obrátí při příští koupi nebo ho doporučí svým známým. Mimo jiné proto, že ocení, jakou důležitost přikládá prodejce vztahům se svými zákazníky. Svou aktivitou prodejce zcela zastíní konkurenci. [18]

1.4 Udržet si zákazníka je těžší než ho získat

Získat nového zákazníka je tvrdá a namáhavá práce, která zabere hodně času a energie i zkušenému prodejnímu zástupci. Mnohem snazší je o získaného zákazníka přijít. Někdy stačí jen maličkost a je tu katastrofa.

Stejně jako má své zákonitosti vedení obchodního jednání, má je i udržování přízně zákazníků. Ani zde se neobejdeme bez určitého systému, který zajišťuje automaticky to, na co je v lidské přirozenosti zapomínat, a tak nás chrání před sebou samými.

- **Pravidelné sdělování novinek v předstihu před oficiálním zveřejněním**

Zvláště stálý zákazník cítí, že má právo dozvědět se určité věci týkající se firmy, které jsou určeny k zveřejnění, o něco dříve, než ostatní veřejnost.

- **Prioritní informace o změnách cen**

Není nic horšího, než když zákazník nakoupí velké množství zboží, jehož cena je ihned poté zvýšena. Zákazník má právo na to dozvědět se o změnách cen co nejdříve, aby mohl odpovídajícím způsobem přizpůsobit jak časování, tak objem svých nákupů.

- **Zprovoznění, garanční servis, propagační opravy**

Zákazník očekává, že vyřešení jakéhokoli problému spadajícího do této kategorie se ujme ten, komu zadal objednávku, a že ho nenechá napospas podnikové byrokracii.

- **Prospekty a propagační materiál**

Současní zákazníci musí být první, kdo obdrží nové prospekty nebo nové dárkové předměty. Zákazníka dokáže velmi rozhořčit, když se dozví o nových prospektech od konkurence.

- **Reagování na mimořádné události**

U každého zákazníka občas dochází k mimořádné události – jak ve firemním měřítku, tak v soukromém životě vedoucích pracovníků. Reagovat na ně, nejlépe písemnou formou, patří nejen k pracovním, ale i ke společenským povinnostem každého prodejního zástupce

- **Zdvořilostní návštěvy**

Kdykoliv se ocitneme v blízkosti našeho stálého zákazníka, vyplatí se u něho zastavit se, i když momentálně není o čem obchodně jednat. Vyjadřujeme tím, že zákazník pro nás není jen zdrojem tržeb, ale také někým, koho rádi vidíme i jako člověka.

- **Pravidelné ověřování spokojenosti zákazníka**

Udržujte se zákazníkem pravidelný telefonický kontakt. Dává to zákazníkovi pocit jistoty, že se někdo neustále stará jako o něho osobně, tak o jeho záležitosti. Že je zkrátka v dobrých rukou.

- **Bezproblémovost**

Pěstujte v zákazníkovi pocit, že obchodování s vaší firmou a s vámi osobně je naprosto bezproblémové. Nejlepší vykročení v tomto směru je přestat používat slovo problém. [2]

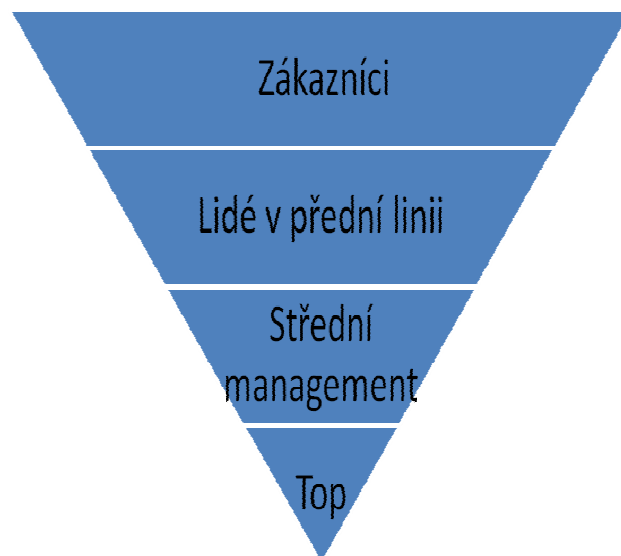
1.5 Vytváření hodnoty pro zákazníky, jejich spokojenost a věrnost

Manažeři, kteří věří, že zákazníci jsou jediným skutečným střediskem zisku, pokládají tradiční strukturu společnosti na obr. č. 1 za zastaralou. Úspěšné marketingové společnosti tuto strukturu, která je zobrazena na obr. č. 2, obrátily. Nahoře jsou zákazníci, po nich v pořadí důležitosti přicházejí lidé v přední linii, kteří se setkávají se zákazníky, slouží jim

a starají se o jejich spokojenost, pod nimi jsou manažeři střední úrovně, jejichž úkolem je podporovat lidi v přední linii, a úplně dole je top management, jehož úkolem je přijímat a podporovat dobré manažery střední úrovně. Důležité je, aby manažeři na každém stupni a prosazovali zájmy zákazníků. [2]



Obrázek 1: Tradiční struktura společnosti [2]



Obrázek 2: Moderní struktura společnosti [2]

1.5.1 Hodnota vnímaná zákazníkem

Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější než kdykoliv dříve a mají zároveň nástroje, aby si ověřili tvrzení společností a vyhledali lepší alternativy. Jak docházejí ke konečnému

rozhodnutí? Zákazníci hledají maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. Zákazníci odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu, a podle toho jednají. Když nabídka splní očekávání zákazníků, ovlivní to jejich spokojenost a pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu.

Hodnota vnímaná zákazníkem je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem. **Celková hodnota pro zákazníka** je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky. **Celkové náklady pro zákazníka** jsou souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních časových, energetických a psychických. [10]

1.6 Evropský model spokojenosti zákazníka

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných.

- **Image**

Image se jako hypotetická proměnná vztahuje k produktu (službě), značce či firmě. Tento bod je zahajovací pro analýzu spokojenosti zákazníka.

- **Očekávání zákazníka**

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností.

- **Vnímání kvality**

Vnímání kvality zákazníkem se týká nejen produktu (služby) samotného, ale i doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby apod.)

- **Vnímání hodnoty**

Vnímání hodnoty je spojeno s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou. Tato hodnota se vyjadřuje jako poměr ceny a vnímané kvality.

- **Stížnosti zákazníka**

Stěžování zákazníka je důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.

- **Loajalita zákazníka**

Věrnost zákazníka se vytváří v případě pozitivní neshody. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. [5]

1.7 Úplná spokojenost zákazníka

Zda je kupující s koupí spokojený, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, zákazník je nespokojený. Je-li výrobek nebo služba naopak nad očekávání zákazníka, pak je zákazník spokojený vysoce. Přestože se firmy orientované na zákazníky pokoušejí vyvolat v zákazníkovi vysokou spokojenost, není to jejich konečný cíl. Zvýší-li společnost spokojenost zákazníka např. snížením své ceny, mohou být výsledkem nižší zisky. Vyšší výdaje na spokojenost zákazníků mohou odčerpat zdroje určené ke zvýšení právě jejich spokojenosti. A společnost musí v každém případě operovat na základě filozofie, která říká, že pokouší-li se poskytnout vyšší úroveň spokojenosti nejen zákazníkům, musí ji v rámci svých celkových dostupných zdrojů přinést i jiným zúčastněným osobám (zaměstnanci, dealeři, dodavatelé, akcionáři). [10]

1.8 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Může se zdát, že se spokojený zákazník pozná snadno na první pohled již v prodejně:

- Má dobrou náladu
- Při komunikaci s prodejcem je slušný
- Sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku (služby)
- Bagatelizuje, až přehlíží nedostatky
- Těší se na využití výrobku (služby), kterou zakoupil
- Sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku (služby)
- Sám se utvrzuje v dobrém nákupu
- Hovoří o své spokojenosti

Toto jsou projevy chování spokojeného zákazníka v prodejně. Přetrvává však spokojenost i do období, kdy zákazník produkt či službu použije doma? Tato etapa je mimořádně důleži-

tá. Prodejce nemá „prodat“ ale „prodávat.“ Proto je vhodné hledat cesty vedoucí ke dlouhodobé spokojenosti zákazníka, jež se zpravidla projevuje dalšími formami chování vůči prodejci, než setrvat u spokojenosti momentální.

- Doporučuje prodejce svým známým
- Vrací se opakovaně ke svému prodejci
- Přichází pro radu, pokud se potřebuje orientovat v technických parametrech složitějších výrobků
- Cítí se být trvale spokojený nejen s výrobkem, ale i s celkovým nákupem
- Je ochoten spolupracovat s prodejcem při vyplňování různých anket, dotazníků
- Uvádí prodejce jako pozitivní příklad při různých diskuzích, debatách v soukromí rodiny i v širší veřejnosti [14]

1.9 A co nespokojený zákazník?

Stížnost od nespokojených zákazníků se vyskytuje velmi zřídka, proto by měla být stížnostem věnována maximální pozornost. Velká většina zbývajících nespokojených přestane dříve nebo později být zákazníkem firmy. Ve velké většině je prvořadou příčinou právě nespokojenost s přístupem firmy a jejich zaměstnanců (až 68 %), kvůli nespokojenosti s produktem nebo firmy opouští průměrně 14 % zákazníků.

Nespokojený zákazník své problémy sdělí minimálně 10 dalším. Když však problém vyřešíme v prospěch nespokojeného, zůstane nám zákazník nadále nakloněn a řekne to 5 dalším zákazníkům. [4]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.1 Vymezení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je disciplína, která vychází z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále objevuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů.

[17]

Marketingový výzkum je funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací. Tyto informace jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. [16]

2.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný, protože je pokaždé ovlivňován jinými faktory. V procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují.

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků a výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace [11]

2.2.1 Definování problému, cíle

Definice problému

Definice problému indikuje, jaké specifické marketingové rozhodnutí má být učiněno nebo jaký problém má být vyřešen. Je to kritické první stádium výzkumného procesu. [17]

Proces definování problému

- Stanovit cíle výzkumu
- Porozumět pozadí problému
- Izolovat a identifikovat problém
- Determinovat jednotky analýzy
- Stanovit relevantní proměnné
- Stanovit správné otázky výzkumu a výzkumných cílů. [17]

Cíle

Marketingový výzkum může mít 3 typy cílů:

- Informativní výzkum

Marketingový výzkum zaměřený na získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy.

- Deskriptivní výzkum

Marketingový výzkum s cílem lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy, např. tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků.

- Kauzální výzkum

Marketingový výzkum, který testuje hypotézy o vztazích příčina/následek. [16]

2.2.2 Orientační analýza

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Na základě těchto zjištění lze lépe definovat problém a určit, jaké další informace už nejsou potřeba.

Tato část výzkumného procesu ověřuje pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se týkají zkoumané problematiky. Proto se zde často využívá neformálních kontaktů. Informovanými lidmi se zpravidla rozumí osoby zasvěcené do problematiky, které znají prostředí firmy, pro kterou bude vý-

zkum prováděn. Kromě rozhovorů s odborníky budeme lze hledat odpovědi na otázky také v literatuře anebo u konkurence. [11]

2.2.3 Sběr údajů

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Musí být správně zajištěn celý průběh všech činností spojených se sběrem. Platí zde zásada, že nejprve se sbírají údaje sekundární a teprve následně údaje primární. [11]

Tak jako musí výzkumníci pečlivě hodnotit kvalitu získaných sekundárních zdrojů, musí také stejně pečlivě shromažďovat primární údaje, aby odpovědným osobám předložili relevantní, přesné, aktuální a objektivní informace. Mohou použít kvalitativní výzkum, který sleduje malý vzorek zákazníků, nebo kvantitativní výzkum, který přináší statistické údaje od velkého vzorku zákazníků.

Při sběru primárních informací se zpravidla využívá jedna ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování, experiment. [16]

Pozorování

Pozorování je systematický proces zaznamenávání vzorců chování lidí, objektů, jevů nebo procesů, které jsou smyslově vnímatelné. Výzkumník, používající sběr dat observační metodou, zaznamenává jevy nebo srovnává události se záznamy událostí minulých.

Pozorovatel může používat různé technické pomůcky a přístroje (např. kamery, magnetofony, mechanická počítadla, audio metry, psychogalvanometry aj.), z nichž některé jej mohou jako pozorovatele zcela zastoupit.

Typy pozorování podle spolehlivosti:

- Nestandardizované
- Standardizované
- Polostandardizované

Typy pozorování podle situace:

- Skryté
- Zjevné
- Zúčastněné
- Uměle navozená situace [7]

Dotazování

Dotazování se uskutečňuje třemi hlavními typy technik:

- Osobní dotazování

Je nejrozšířenější technika šetření. Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech nebo v obchodních střediscích. Úspěch šetření uskutečňované osobním rozhovorem nezávisí pouze na osobě tazatele a na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování.

- Telefonické dotazování

Telefonická interview byla po mnoho dekad hlavním zdrojem komerčního výzkumu. Telefonicky získané údaje jsou svou kvalitou srovnatelné s údaji získanými osobními rozhovory. V telefonizovaných zemích jde o poměrně efektivní sběr informací.

- Písemné dotazování

Marketingový výzkumníci provádí poštovní nebo e-mailovou distribuci dotazníků spotřebitelům, kteří posléze dotazníky vyplňují samostatně (bez komunikace s tazatelem). Distribuce dotazníků je často používaná technika dotazování. [7]

Experiment

Experiment je pokus měřit účinek jednoho nebo více izolovaných faktorů (stimulů, proměnných).

- Laboratorní experimenty

Laboratorní experimenty se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém. Používají se při testech výrobků a skupinových rozhovorech. Aplikace je náročná na výběr respondentů.

- Experimenty v přirozených podmínkách

Experimenty v přirozených podmínkách se uskutečňují v přirozeném prostředí (testování v těchto případech obvykle neví, že probíhá experiment, a proto se chovají přirozeně). Používá se výjimečně, např. při testování zájmu o nové výrobky. [7]

2.2.4 Zpracování údajů

Získané informace je nutné po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat.

Úprava údajů

Údaje jsou prověřovány z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení údajů zjevně nesprávných. Nezbytné je prověřit validitu údajů, tzn., zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají.

K nejobvyklejším chybám, které vyžadují úpravu, patří:

- Chyby způsobené tazatelem
- Neadekvátní odpovědi
- Nekonzistentní odpovědi
- Irelevantní odpovědi
- Chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta [1]

Klasifikace údajů

S údaji, které byly získány v procesu sběru informací, lze manipulovat zpravidla jedině tehdy, jsou-li rozděleny do tříd nebo kategorií.

Správná klasifikace předpokládá:

- Přesné definování třídních znaků
- Jednoznačné vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat
- Takové stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru [1]

Kódování údajů

Kódování údajů představuje převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů (numerických nebo písemných znaků) tak, aby mohla být při zpracování použita vyšší výpočetní technika.

Zatímco kódování uzavřených otázek je poměrně snadné, kódování otázek otevřených je problematičtější.

Obvykle se postupuje tak, že se sestaví seznam všech možných odpovědí, a pak každé odpovědi v dotazníku přiřadíme kód odpovědi na seznamu. [1]

2.2.5 Analýza údajů

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek.

Zpravidla v z rozdělení četnosti zjištěných hodnot znaků, dále charakterizujeme úroveň a variabilitu zkoumaných znaků, a posléze bývají zkoumány závislosti mezi jevy. Úroveň znaku bývá charakterizována středními hodnotami, variabilita znaku mírami variace.

Zkoumání závislostí uskutečňujeme pomocí:

- Regresivní a korelační analýzy
- Faktorové analýzy
- Shlukové analýzy
- Multidimensionálního škálování

Někdy může být provádění analýzy snadné, výsledky mohou být získány třeba jen sumari-
zací údajů a sestavením kombinačních tabulek. V mnoha případech je analýza složitější,
protože od pouhého popisu je nutno přejít k vysvětlování, k hledání příčin zkoumaných
jevů a procesů. [1]

Škálování

Při marketingových výzkumech, kdy se zjišťují subjektivní názory zákazníků, se často vy-
užívají škály. Jejich velkou výhodou je dobrá statistická zpracovatelnost.

Druhy škál:

- Nominální

Nominální škála je pouze výčtem různých kategorií odpovědí a porovná především četnosti
a relativní četnosti jednotlivých kategorií odpovědí.

- Ordinální

Ordinální škála zařazuje prvky do určitého pořadí, čímž zároveň vyjadřuje důležitost, hod-
nocení nebo přitažlivost.

- Poměrové

Poměrové škály mají objektivně stanovenou nulu a má smysl porovnávat jejich hodnoty
rozdílem nebo poměrem. Nepoužívají se pro měření postojů a názorů.

- Bodovací

Bodovací škály se používají při aplikaci dvou metod, a to u *Osgoodovy metody sémantic-
kého diferenciálu* a *Likertovy metody*. Sémantický diferenciál má škálu vyjádřenou v gra-
fické formě. Spojením bodů se získá křivka, z níž je patrné celkové hodnocení, hodnocení
jednotlivých vlastností i průměrné hodnocení jako celku. Likertova škála je založena na
obdobném principu, kde však bodovací škály neslouží k hodnocení různých vlastností ob-
jektu, ale k diferenciaci stanovisek respondentů k různým výročkům o objektu.

- Zlomková

Situace je celkem ohodnocena 100 body a závisle na tom jsou respondent přidělovány další
body určitým situacím.

- Konstantního součtu

Je zde k dispozici 100 bodů, které jsou rozdělovány daným situacím. [13]

Základní druhy statistických charakteristik

- **Míry polohy**

Míry polohy udávají, ve kterých oblastech číselné osy dochází k nakušení hodnot sledovaného znaku.

- **Míry variability**

Míry variability informují o rozptýlení hodnot na číselné ose.

- **Míry šikmosti**

Míry šikmosti udávají, zda naměřené hodnoty prvků sledovaného znaku jsou rozloženy souměrně nebo naopak dochází k asymetrickému rozložení.

- **Míry špičatosti**

Míry špičatosti udávají, zda dané rozdělení je ve srovnání s normálním rozdělením plošší. [8]

Modus

Modus značíme \hat{x} . Modus je nejčastěji se vyskytující hodnota znaku ve statistickém souboru a odpovídá vrcholu rozdělení četností. Tím udává polohu tohoto vrcholu a do značné míry i polohu celého rozdělení četností. [12]

Medián

Medián značíme \tilde{x} . Je to prostřední hodnota statistického znaku a jeho vlastností je, že dělí statistický soubor na dvě stejně početné skupiny. Logicky tedy závisí na pořadí hodnot statistického znaku v uspořádaném souboru. [12]

Aritmetický průměr

Aritmetický průměr udává, jaká stejná část ze součtu hodnot numerické proměnné připadá na jednu jednotku.

- **Aritmetický průměr jednoduchý (prostý)**

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad (1)$$

- Aritmetický průměr vážený

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i} \quad (2)$$

[15]

Rozptyl

Rozptyl základního statistického souboru je definován jako:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n} \quad (3)$$

Z rozdělení četností se rozptyl určí jako:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 n_i}{n} \quad (4)$$

[9]

Směrodatná odchylka

Směrodatná odchylka udává, jak se v průměru v daném souboru odchyľují hodnoty od aritmetického průměru.

Směrodatná odchylka je definována jako kladná druhá odmocnina z rozptylu, tj.:

$$s = +\sqrt{s^2} \quad (5)$$

Směrodatná odchylka je vlastně kvadratickým průměrem z odchylek jednotlivých hodnot od jejich aritmetického průměru, tedy:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (6)$$

[15]

Hladina spolehlivosti

Je míra rizika (pravděpodobnost) toho, že hypotéza H_0 bude zamítnuta, ačkoliv ve skutečnosti platí (omyl označovaný jako chyba 1. druhu). Hladina spolehlivosti se stanovuje 0,05 nebo 0,01. [21]

Střední hodnota

Střední hodnota je nejznámější míra polohy značená X , EX , $E(X)$ nebo X . Tento ukazatel bývá rovněž nazýván populační průměr.

$$EX = \int_{\mathcal{R}} x dP(x) \quad (7)$$

[22]

Koeficient šikmosti

Koeficient šikmosti je charakteristikou rozdělení pravděpodobnosti náhodné veličiny a je definován vztahem:

$$\gamma_1 = \frac{\mu_3}{\sigma^3} \quad (8)$$

[23]

Koeficient špičatosti

Koeficient špičatosti je charakteristika rozdělení náhodné veličiny, která porovnává dané rozdělení s normálním rozdělením pravděpodobnosti.

$$\gamma_2 = \frac{\mu_4}{\sigma^4} - 3 \quad (9)$$

[24]

2.2.6 Interpretace výsledků, závěrečná doporučení*Interpretace výsledků*

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Pomocí slovního vyjádření jsou navržena konkrétní doporučení. Při interpretaci je stanoveno, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. V obou případech specifikujeme, jaké faktory naše zjištěné výsledky ovlivnily. [11]

Závěrečná doporučení

Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. [11]

Prezentace

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Proto je zásadní přistoupit k prezentaci výsledků zodpovědně, jinak čas a úsilí všech pracovníků výzkumného týmu mohou přijít nazmar. [11]

3 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na spokojenost zákazníků a marketingový výzkum.

Nejprve byla charakterizována postava zákazníka, a to z pohledu čtyř autorů. Smyslem bylo vystihnout důležitost zákazníka. Dále byly popsány způsoby poznání zákazníka, které jsou pro firmu nesmírně důležité. Cílem dalšího bodu bylo nastínit hlavní důvody, proč je důležité o své zákazníky pečovat. Udržet si zákazníka je mnohem těžší, než ho získat, proto jsou dále v práci uvedeny rady, jakým způsobem podpořit loajalitu stávajících zákazníků. Následně je řešeno postavení zákazníka ve společnosti. Podstatou bylo poukázat na změnu úrovně postavení zákazníka u úspěšných marketingových společností. Rovněž je v této části vysvětlena hodnota, kterou zákazník vnímá, a způsob, jak přichází zákazník ke svému konečnému rozhodnutí. Dále je popsáno sedm proměnných, které tvoří Evropský model spokojenosti zákazníka. Další části orientované na spokojenost zákazníka vysvětlují, v čem spočívá úplná spokojenost a jaké jsou její důsledky. Posledním bod se věnuje doporučení, aby nespokojeným zákazníkům a jejich stížnostem byla věnována vysoká pozornost.

Teoretická část práce zaměřená na marketingový výzkum začíná vymezením pojmu marketingový výzkum a popisem procesu jeho provedení. Dále je každá fáze procesu marketingového výzkumu podrobněji rozebrána. Jako první je proces definování problémů a cílů marketingového výzkumu. Následuje orientační analýza. Poté je popsán sběr údajů a provedena charakteristika jednotlivých způsobů sběru údajů. Dalším krokem je zpracování údajů, které obsahuje vysvětlení škálování a charakteristiku jednotlivých statistických ukazatelů. Na závěr teoretické části práce obsahuje informace o interpretaci výsledků, závěrečné zprávě a prezentaci. Teoretickým rozbořem informací o marketingovém výzkumu byl vytvořen podklad pro praktické zpracování a vyhodnocení dat, které bude provedeno v následující, tedy praktické, části bakalářské práce.

Hledání teoretických poznatků bylo velmi přínosné jak pro zpracování teoretické části bakalářské práce, tak pro rozšíření vlastních vědomostí v oblasti spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Představení společnosti

4.1.1 Základní informace

Vznik a sídlo

Firma SANS Cafe s. r. o. byla založena 26. května 2006 zápisem do Obchodního rejstříku vedeným Krajským soudem v Brně.

Sídlo firmy je umístěno v Bojkovicích na ulici Nábřeží T. G. Masaryka. Naproti prodejny je nově postaveno jedno z největších parkovišť, které je v Bojkovicích všem volně k dispozici. Lidem příjezdějícím autem je tak umožněn k cukrárně velmi rychlý a snadný přístup. Zákazníkům, kteří nejsou majiteli automobilu, je snadno dostupná městská hromadná doprava. Autobusová zastávka je umístěna vzdálena asi 50 metrů a zastávka vlakového nádraží přibližně 200 metrů. Další výhodou umístění cukrárny je blízké dětské hřiště a základní škola. Nejčastějšími zákazníky cukrárny SANS Cafe s. r. o. jsou totiž děti ve školním věku, kterými je cukrárna po cestě ze školy nebo při cestě na dětské hřiště často navštěvována.

Organizační struktura a otevírací doba

V cukrárně SANS Cafe s. r. o. je nejvíce prodávána zmrzlina, proto je nejvyšších obrátů dosahováno v letním období. Z tohoto důvodu je v ostatních měsících omezena jak otevírací doba, tak počet prodavaček. Celkem jsou ve firmě zaměstnány 2 stálé prodavačky a na měsíce červen, červenec a srpen jsou přijímáni navíc další 2 brigádníci, zpravidla studenti. Dále je zaměstnán na půl úvazku 1 zaměstnanec, jehož náplní práce je příprava zmrzliny, pečení dortů a zákusků. Na chod firmy je několikrát denně dohlíženo spolumajitelkou cukrárny.

V sezóně je otevřeno od 10 do 19 hodin, mimo sezónu od 11 do 18 hodin.

Provoz prodejny

Prodejna je prostorná, její rozloha se pohybuje kolem 250 m². Prodejna je rozdělena na několik částí a vybavena v moderním stylu. Nejprostornější je samotná prodejna, která je tvořena dvěma částmi. V menší části je umístěn bar, kde si zákazníci objednávají a platí. Část větší je určena pro posezení zákazníků, navíc je zde umístěn dětský koutek vybavený malým stolem s židličkami, různými hračkami a hrami. Druhá místnost je určena k výrobě

zmrzliny, dortů a zákusků. Třetí místnosti je sklad, kde jsou umístěny veškeré zásoby firmy. Čtvrtou částí je salonek s kapacitou pro 25 osob, který bývá využíván pro oslavy a různé semináře. Pátou část tvoří sociální zařízení a část poslední je šatna pro zaměstnance.

4.1.2 Nabídka firmy

Nabídka produktů

Firmou SANS Cafe s. r. o. je nabízena zmrzlina, ovocné a zmrzlinové poháry, zákusky, dorty, teplé nápoje, míchané nápoje, nealkoholické i alkoholické nápoje.

Zmrzlina je vyráběna točená i kopečková. Točená je podávána pouze ve dvou příchutích – vanilka a čokoláda. Kopečková zmrzlina je nabízena ve více příchutích, např. tiramisu, karamel, nugát, oříšek, malina, višně, kiwi a další. Navíc je umožněn výběr ze tří zmrzlinových kornoutů (obyčejný, sladký a tzv. jumbo kornout) a šesti různých příchutí polevy.

Dále je ve firmě nabízeno 6 ovocných a zmrzlinových pohárů pod názvy Tropic, Klaun, Horké překvapení, Ovocný sen, Banánový sen, Koňakový pohár.

Ve všech míchaných nápojích je obsažen alkohol, na přání zákazníka mohou být alkoholické přísady nahrazeny nealkoholickými. K těmto míchaným nápojům jsou řazeny Piña Coláda, Jahodová Daiquiri, Mojito, Zmrzlinový shake, Fernet ice a Francouzák.

Z teplých nápojů je v nabídce uveden čaj, cappuccino, latte macchiato a 9 druhů káv. Čaje jsou podle aktuální nabídky a zvláštní nabídka je tvořena sadou čajů Tequila BESO, Fire Water, Black and Black, Pink lady a Indian Reg. Z káv např. turecká, bezkofeinová, vídeňská, alžírská nebo irská.

Ve firmě SANS Cafe s. r. o. jsou vyráběny a prodávány v oblasti zákusů pouze tzv. netradiční dezerty – Semifrédo v mnoha příchutích, např. malina, jahoda, lesní směs, ananas, banán, meruňka, kiwi, jogurt, borůvka, tvaroh, tiramisu, čokoláda, karamel, oříšek a nugát. Další možností je objednání dortů na zakázku.

U nealkoholických nápojů je sortiment dostatečně široký. Výhradním dodavatelem je společnost Coca Cola, kterou je cukrárna zásobována 16 druhy nápojů.

Z alkoholických nápojů je možnost zakoupení piva, vína, likérů a destilátů.

Nabídka služeb

V cukrárně jsou umístěny dva počítače a je zde nabízen zákazníkům internet. Dalšími poskytovanými službami jsou tisk a kopírování. Malým dětem je umožněn pronájem elektric-

kého autíčka nebo dětský koutek na hraní. Poslední poskytovanou službou je pronájem privátního salónku k různým oslavám a seminářům.

4.1.3 Konkurence

V Bojkovicích má cukrárna pouze jednoho konkurenta. Je jím firma K+K pekařství a cukrářství, která je kromě zmrzliny, zákusků a dortů převážně orientována na výrobu a prodej pečiva. Nevýhodou je, že ve firmě není poskytován prostor k posezení zákazníků, naopak velkými výhodami jsou nižší ceny zmrzliny a širší sortiment zákusků.

Další konkurenti se nacházejí ve vedlejších městech. Nejvíce konkurentů najdeme v Luhačovicích, kde je k dispozici 7 cukráren. Dále 4 cukrárny v Uherském Brodě a 2 ve Slavičíně.

4.1.4 Swot analýza

V následující tabulce jsou identifikovány interní slabé a silné stránky firmy a dále příležitosti a hrozby, jejichž nositelem je vnější prostředí.

Tabulka 1: Swot analýza [Vlastní zpracování]

SWOT ANALÝZA		
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<p>Strengths = silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostatek kvalifikovaných a zkušených pracovníků • Kvalitní výrobky • Dobré umístění prodejny 	<p>Weaknesses = slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nízké povědomí o prodejně mimo sídelní město • Vyšší cenové relace • Nízký sortiment zákusků • Chybějící propagace firmy
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	<p>Opportunities = příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nové technologie • Rozšíření míst prodeje výrobků • Fondy Evropské unie 	<p>Threats = hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurenční výrobky • Stoupající ceny surovin • Stoupající mzdové náklady

K silným stránkám firmy SANS Cafe s. r. o. patří zejména:

- Dostatek kvalifikovaných a zkušených pracovníků

Ve firmě je dbáno na to, aby všichni zaměstnanci firmy SANS Cafe s. r. o. byli znalí, schopní, příslušně vzdělaní a školení.

- Kvalitní výrobky a služby

Produkty firmy SANS Cafe s. r. o., které jsou zákazníkům nabízeny, jsou vyráběny z kvalitních surovin. Ve srovnání s okolní konkurencí jsou výrobky vysoce kvalitní.

- Dobré umístění prodejny

Sídlo firmy je umístěno v centru města, v blízkosti se nachází vlaková i autobusová zastávka a všem zákazníkům je k dispozici zdarma veřejné parkoviště. Navíc je poblíž cukrárny postaveno dětské hřiště a základní škola. Tímto vhodným umístěním prodejny je pozitivně ovlivňována návštěvnost prodejny.

Díky těmto silným stránkám si firma vede dobře, samozřejmě má ale i své slabé stránky, a těmi jsou:

- Nízké povědomí o prodejně mimo sídelní město

Hlavní příčinou této slabé stránky je fakt, že firma SANS Cafe s. r. o. není žádným způsobem propagována, tím pádem okolí nemá o existenci firmy tušení. Odstranit tento problém není vůbec složité, stačí, aby firmou byla navržena komunikační strategie zaměřená na zvýšení povědomí o provozovně.

- Vyšší cenové relace

Ve srovnání s ostatními konkurenčními firmami jsou ceny ve firmě SANS Cafe s. r. o. u většiny produktů vyšší. Dražšími produkty je způsobeno to, že lidé orientující se na ceny, cukrárnu SANS Cafe s. r. o. kvůli vyšším cenám nenavštěvují. Částečným řešením této slabé stránky by mohlo být zavedení dalších nástrojů marketingové podpory prodeje. Tak by byla zvýšena možnost získat zákazníky, kteří se řídí cenami, alespoň na zlevněné zboží, případně časem i na ostatní zboží.

- Nízký sortiment zákusků

V cukrárně je nabízen pouze jeden druh zákusků. Sice je tento typ zákusků prodáván v mnoha příchutích, přesto je tato nabídka pro zákazníky nedostačující. Rozšířením sortimentu zákusků budou jistě stávající zákazníci s nabídkou více spokojeni a zároveň mohou být přilákáni zákazníci noví.

- Propagace firmy

Firma SANS Cafe s. r. o. nemá vlastní marketingové oddělení, o oblast marketingu se zajímá pouze jedna osoba ve firmě, a to spolumajitelka. Firma však není žádným způsobem propagována a je to její velká konkurenční nevýhoda. Firma by se měla začít zajímat různé

druhy propagace (reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje, osobní prodej) a ze své slabé stránky udělat stránku silnou.

Firmě je umožněno ve vnějším okolí využít těchto příležitostí:

- Nové technologie

Stroje a zařízení, které jsou ve firmě používány, jsou neustále zdokonalovány novými technologiemi. Změny se týkají především výkonnosti, spotřeby energie, kvality výchozích produktů a ekologické ochrany. Pořízením takových strojů by byly ve firmě ušetřeny náklady, zkvalitněny výrobky a zároveň chráněno životní prostředí. Firma působí na trhu čtvrtým rokem a potřebné stroje, které byly pro výrobu produktů při vzniku firmy pořízeny, jsou ve velmi dobrých stavech. Navíc koupě nových strojů by pro firmu byla finančně náročná, proto v současné situaci není firmě doporučováno kupovat stroje nové.

- Rozšíření míst prodeje výrobků

Firma SANS Cafe s. r. o. má pouze jednu svou prodejnu, u které je přímý odbyt výrobků zajištěn. Firmě je ale naskytnuta příležitost své produkty prodávat i nepřímě. Výrobky firmy by mohly být prodávány v jiných zařízeních. Dobrou příležitostí je prodej ve školních bufetech v Bojkovicích i okolních městech. Dále by mohly být výrobky firmy dodávány do obchodů s potravinami do okolních vesnic, ve kterých se cukrárny nenachází.

- Fondy Evropské unie

O podporu rozvoje podnikatelského prostředí může na základě operačních programů ze strukturálních fondů požádat každý podnikatel. Firmě SANS Cafe s. r. o. je nabízena možnost využít operačních programů Podnikání a inovace, Vzdělávání pro konkurenceschopnost a Lidské zdroje a zaměstnanost. Programy jsou financovány z Evropských fondů. Programem Podnikání a inovace je podporován vznik nových a rozvoj stávajících firem, jejich inovační potenciál, využívání moderních technologií a obnovitelných zdrojů energie. Program Lidské zdroje a zaměstnanost je zaměřený na snižování nezaměstnanosti prostřednictvím aktivní politiky na trhu práce, profesního vzdělávání a začleňování sociálně vyloučených obyvatel zpět do společnosti. Program Vzdělávání pro konkurenceschopnost je specializován na zkvalitnění a modernizaci systémů vzdělávání. Firmě je doporučeno v případě zájmu o další rozvoj podniku této příležitosti využít.

Vnější okolí tvoří firmě především tyto hrozby:

- Konkurenční výrobky

Pro cukrárnu SANS Cafe s. r. o. jsou velkou hrozbou konkurenční výrobky. Může jít o výrobky již existující konkurence nebo i o vstup nových konkurentů a jejich výrobků na

trh. Důležité je, aby firma měla přehled o své konkurenci, jejich výrobcích a snažila se mít v oblasti výrobků svou konkurenční výhodu.

- Stoupající ceny energií

Růst cen energií je označován jako hlavní ohrožení podnikání v České republice. Ve firmě SANS Cafe s. r. o. se náklady na energii podílí 7 % na celkových nákladech, což není moc, přesto zdražením energie by byly ve firmě zvýšeny provozní náklady a hlavně by byl další dopad zdražování projevem na cenách surovin potřebné pro výrobu produktů. V případě stoupajících cen energií by byla firma nucena zdražování svých výrobků a služeb a důsledkem toho by mohla být ztráta současných zákazníků.

- Stoupající mzdové náklady

Mzdové náklady firmy SANS Cafe s. r. o. představují 32% z celkových nákladů. Mzda zaměstnanců firmy SANS Cafe s. r. o. je rovna minimální mzdě vyplácené v České republice. Hrozbou pro firmu je zvyšování této minimální mzdy, kterým by byly vyvolány vyšší mzdové náklady jak v hodnotě navýšení minimální mzdy, tak v navýšení sociální a zdravotního pojištění placeného zaměstnavatelem.

4.2 Postavení zákazníka ve firmě SANS Cafe, s.r.o.

Spokojenost zákazníka je označována jako rozhodující faktor dlouhodobé úspěšnosti v podnikání. Důležitost zákazníka a jeho nenahraditelná role byla již oceňována babylonským králem.

Firma SANS Cafe s. r. o. nemá žádné velkoodběratele, jejími odběrateli jsou pouze její aktuální zákazníci, proto zákazník v této firmě má klíčovou roli a jeho spokojenost je pro firmu nesmírně důležitá.

Firma SANS Cafe s. r. o. na trhu nepůsobí dlouho a dosažení co nejvyšší loajality zákazníků je pro firmu výhra.

Firma SANS Cafe s. r. o. nemá vlastní marketingové oddělení a péči o zákazníky jsou pověřeni přímo zaměstnanci, jejichž náplní práce je prodej a poskytování služeb zákazníkům.

4.3 Analýza současného stavu spokojenosti zákazníků

4.3.1 Zahájení marketingového výzkumu

Určení problému

Firma SANS Cafe s. r. o., která na trhu nepůsobí příliš dlouho a své jméno si teprve buduje, se zajímá o spokojenost svých zákazníků. Tato spokojenost zákazníků bude dále zjišťována marketingovým výzkumem. Zároveň budou hledány důvody případné nespokojenosti.

Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Byla sledována celková spokojenost zákazníků, která zahrnuje všechny faktory spokojenosti, a dílčí spokojenost v jednotlivých faktorech.

Otázky uvedené v dotazníku (viz. Příloha III) se týkaly těchto sledovaných faktorů:

- **Požadavky na kvalitu teplých nápojů**

Zákazníkem je hodnocena kvalita nabízených teplých nápojů (teplota, chuť, vůně, vzhled).

- **Požadavky na kvalitu studených nápojů**

Cílem hodnocení je posouzení nabízených studených nápojů (teplota, chuť).

- **Požadavky na kvalitu zákusků**

Zákazníkem je posuzována kvalita nabízených zákusků (čerstvost, chuť, vzhled).

- **Požadavky na kvalitu zmrzlin**

Zákazníkem je hodnocena kvalita nabízených zmrzlin (chuť, hustota, vzhled).

- **Požadavky na kvalitu ostatního sortimentu zboží**

Cílem hodnocení je posouzení kvality ostatního sortimentu.

- **Požadavky na rozmanitost sortimentu teplých nápojů**

Zákazníkem je hodnocena rozmanitost sortimentu nabízených teplých nápojů.

- **Požadavky na rozmanitost sortimentu studených nápojů**

Zákazníkem je posuzována rozmanitost sortimentu studených nápojů, které firma nabízí.

- **Požadavky na rozmanitost sortimentu zákusků**

Zákazníkem je posuzována rozmanitost sortimentu zákusků.

- **Požadavky na rozmanitost sortimentu zmrzlin**

Cílem hodnocení je posouzení rozmanitosti sortimentu nabízených druhů zmrzlin.

- **Požadavky na rozmanitost sortimentu ostatního zboží**

Zákazníkem je hodnocena rozmanitost sortimentu ostatního zboží, které firma nabízí.

- **Požadavky na rychlost obsluhy**

Zákazníkem je hodnocen čas mezi objednávkou a obslužením zákazníka.

- **Požadavky na vystupování (příjemnost) obsluhy**

Zákazníkem je sledováno vystupování a celkové chování zaměstnanců.

- **Požadavky na ochotu obsluhy při netradičních požadavcích**

Zákazníkem je hodnocena ochota personálu u jiných než běžných požadavků.

4.3.2 Sběr údajů

Sběr informací byl uskutečněn metodou osobního dotazování. Data, se kterými bylo pracováno, byla primární a jejími zdroji byli současní zákazníci cukrárny SANS Cafe s. r. o. Dotazníkové šetření proběhlo ve firmě SANS Cafe s. r. o. v období od 1. 11. 2009 do 30. 11. 2009. Celkem výběrový soubor byl tvořen 100 dotazovanými zákazníky.

4.3.3 Zpracování a analýza údajů

Získaná data byla zpracována pomocí metod popsanych v kapitole 2.2.5 v teoretické části této bakalářské práce, konkrétně popisná statistika, škálování a procentní průměr. K tomuto zpracování bylo použito tzv. statistického výpočetního prostředí. Především bylo pracováno s tabulkovými procesory (EXCEL) a textovými editory (WORD), které jsou součástí kancelářského balíku Microsoft Office.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Základ dotazníku byl postaven na metodě škálování, dále byl doplněn otevřenými i uzavřenými otázkami. Škála měla 5 hodnot, hodnotou 1 bylo vyjádřeno nejlepší hodnocení a hodnotou 5 naopak hodnocení nejhorší. Toto hodnocení je pro lepší představu graficky zobrazeno na obr. č. 3 Otevřenými otázkami bylo zákazníkům umožněno navrhnout další produkty a služby. Uzavřené otázky se v dotazníku vyskytly jak výčtové (možnost výběru několika alternativ), tak výběrové (možnost výběru jedné alternativy) i dichotomické (připouštějí dvě možnosti).

1	2	3	4	5
Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Nespokojen

Obrázek 3: Hodnotící škála [Vlastní zpracování]

- **Vyhodnocení dotazníků škálovaným a procentním průměrem**

V příloze III je uvedena tabulka znázorňující převod absolutních četností na hodnotící škálu. Převodem byl vytvořen podklad pro výpočet škálovaného průměru. Absolutní četnosti byly získány z tabulky uvedené v příloze I, dále byly přepočteny na hodnotící škálu a celkový součet hodnot přepočtených na škálu byl vydělen celkovým počtem respondentů (100). Konečným výsledkem této tabulky je průměrná škála u každého ze sledovaných faktorů spokojenosti.

V následující tabulce č. 2 jsou na základě škálovaného průměru seřazeny jednotlivé faktory spokojenosti od faktoru s nejvyšší spokojeností až po faktor s nejnižší spokojeností.

Tabulka 2: Faktory spokojenosti seříděné podle škálovaného a procentního průměru [Vlastní zpracování]

Číslo faktoru	Faktory spokojenosti	Míra spokojenosti
13	Jak jste spokojeni s ochotou obsluhy při zvláštních požadav-	1,16
5	Jak jste spokojeni s kvalitou ostatního sortimentu zboží?	1,22
14	Jak jste spokojeni s našimi službami?	1,24
6	Považujete výběr z nabídky teplých nápojů za dostačující?	1,32
2	Jak jste spokojeni s kvalitou našich studených nápojů?	1,34
10	Považujete výběr z nabídky ostatního sortimentu zboží za do-	1,34
11	Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy?	1,44
12	Jak jste spokojeni s vystupováním (příjemnost) obsluhy?	1,46
1	Jak jste spokojeni s kvalitou našich teplých nápojů?	1,47
7	Považujete výběr z nabídky studených nápojů za dostačující?	1,61
4	Jak jste spokojeni s kvalitou našich zmrzlin?	1,72
9	Považujete výběr z nabídky zmrzlin za dostačující?	1,84
3	Jak jste spokojeni s kvalitou našich zákusků?	1,87
8	Považujete výběr z nabídky zákusků za dostačující?	2,37

Hodnoty výsledných průměrných škál se pohybovaly v rozmezí 1,16 – 2,37.

K nejlépe hodnoceným faktorům spokojenosti jsou řazeny:

- Ochota obsluhy při zvláštních požadavcích
- Kvalita ostatního sortimentu zboží
- Spokojenost se službami

V těchto faktorech je spokojeno nejvíce zákazníků. Firma SANS Cafe s. r. o. by se měla snažit alespoň o udržení této úrovně spokojenosti zákazníků.

Naopak nejhůře hodnoceným faktorům, u kterých bylo překročeno celkového průměru spokojenosti, patří:

- Sortiment zákusků
- Kvalita našich zákusků
- Sortiment zmrzlin
- Kvalita zmrzlin
- Sortiment studených nápojů

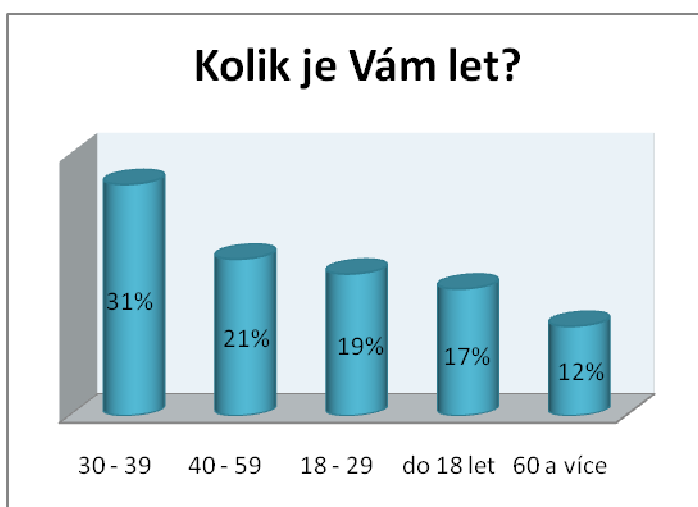
Celkový průměr faktorů spokojenosti byl vypočten na hodnotu 1,53 a výše uvedenými faktory je tato hodnota překračována. Firmě SANS Cafe s. r. o. je doporučeno zvýšit spokojenosti zákazníků u nejhůře hodnocených faktorů.

- **Hodnocení jednotlivých faktorů**

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 100 respondentů, z nichž 63 % tvořila skupina žen a 37 % skupina mužů.

Věk respondentů

Další demografická otázka byla zaměřena na věk respondentů.

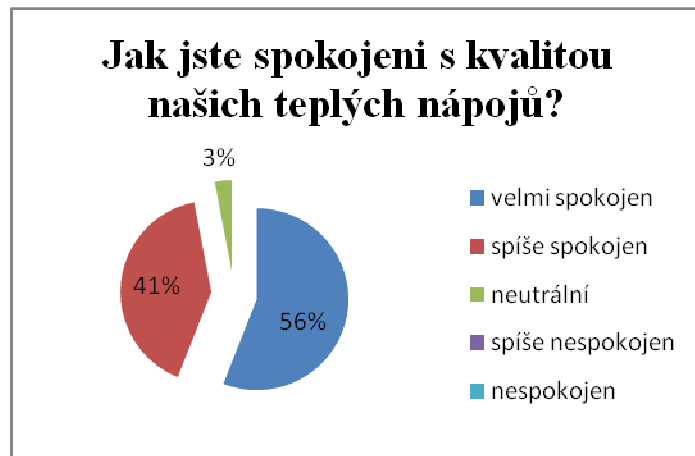


Obrázek 4: Věk respondentů [Vlastní zpracování]

Největší podíl respondentů byl tvořen zákazníky ve věku 30-39 let, naopak nejmenší podíl respondentů byl tvořen zákazníky ve věku 60 a více.

Frekvence nákupu

Poslední z uzavřených otázek zjišťovala frekvence nákupu zákazníků.



Obrázek 5: Frekvence nákupu [Vlastní zpracování]

Jak lze z obr. č. 5 vyčíst, nejvíce zákazníků je zařazeno do skupiny nákupu aspoň jednou týdně, 26 % zákazníků je zařazeno do skupiny aspoň jednou měsíčně a častěji než jednou týdně je cukrárna navštěvována 21 % zákazníků. Aspoň jednou ročně je uskutečněn nákup v cukrárně 12 % z dotazovaných a pouhými 6 zákazníky byla cukrárna navštívena poprvé.

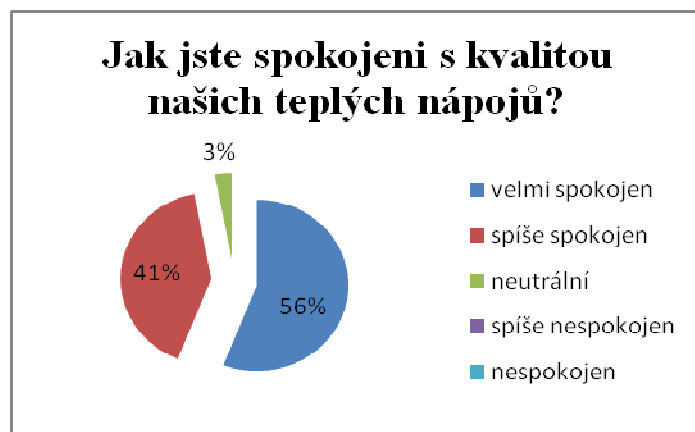
Faktor č. 1 - Kvalita teplých nápojů

Faktor č. 1 zjišťoval spokojenost zákazníků s kvalitou teplých nápojů.

Tabulka 3: Spokojenost s kvalitou teplých nápojů

[Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	56	41	3	0	0



Obrázek 6: Spokojenost s kvalitou teplých nápojů

[Vlastní zpracování]

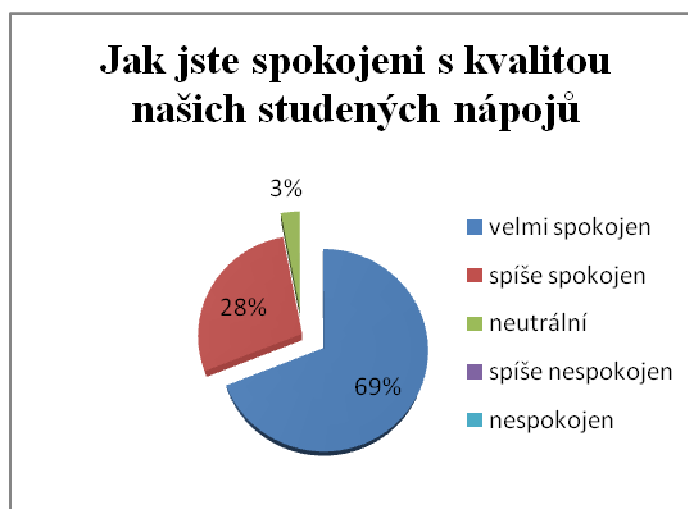
První otázce týkající se spokojenosti s kvalitou teplých nápojů byla nejčastěji respondenty dáвана hodnota 1 (velmi spokojen) a 2 (spíše spokojen). Pouze třemi respondenty byla vybrána neutrální odpověď. Nejvyšší míra spokojenosti převažuje, proto je spokojenost zákazníků s kvalitou teplých nápojů celkově hodnocena pozitivně. Firma je přesvědčena, že její dodavatelé surovin a polotovarů pro teplé nápoje jsou dostatečně dobří a problém s kvalitou teplých nápojů je spíše viděn v jejich přípravě a přesném dodržování postupu. Pro zvýšení spokojenosti zákazníků s kvalitou teplých nápojů by měla být zjištěna úroveň přípravy nápojů u zaměstnanců, případně by měli být zaměstnanci proškoleni.

Faktor č. 2 - Kvalita studených nápojů

Další otázkou byla zjišťována spokojenost s kvalitou studených nápojů.

*Tabulka 4: Spokojenost s kvalitou studených nápojů
[Vlastní zpracování]*

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
69	28	3	0	0	0



*Obrázek 7: Spokojenost s kvalitou studených nápojů
[Vlastní zpracování]*

Z obr. č. 7 vyplývá, že 69 % dotazovaných je velmi spokojeno s kvalitou studených nápojů, 28 % dotazovaných je spíše spokojeno a pro 3 % respondentů je kvalita studených nápojů neutrální. Firma by se měla snažit minimálně o udržení si této hladiny spokojenosti. Do studených nápojů jsou zařazeny jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje a především nápoje míchané. Jak již bylo u předchozího faktoru zmíněno, svými dodavateli nápojů si je

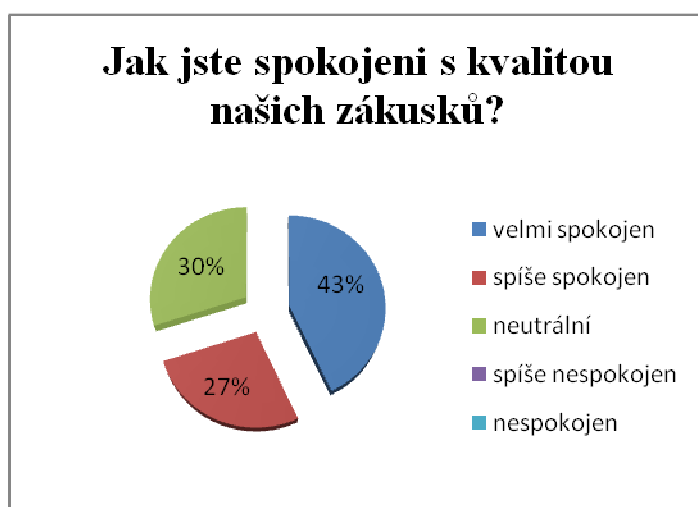
firma stoprocentně jista. Důvod nespokojenosti může být tedy jediné způsoben kvalitou míchaných nápojů, kteří připravují zaměstnanci cukrárny.

Faktor č. 3 - Kvalita zákusků

Faktor č. 3 byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků s kvalitou zákusků.

Tabulka 5: Spokojenost s kvalitou zákusků [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	43	27	30	0	0



Obrázek 8: Spokojenost s kvalitou zákusků [Vlastní zpracování]

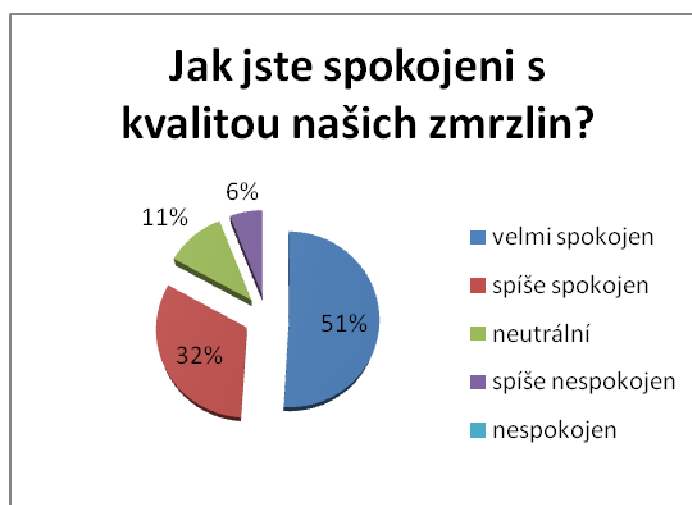
Na obr. č. 8 je znázorněna spokojenost zákazníků s kvalitou zákusků, a ta je u 43 % respondentů ohodnocena nejlépe, 27 % respondentů je spíše spokojeno a 30 % respondentů je spokojeno na neutrální úrovni. Ze všech otázek v dotazníku bylo u tohoto faktoru nejvícekrát označeno odpovědi neutrální, proto by se firma měla na kvalitu zákusků zaměřit. Vyhodnocení odpovědí u této otázky bylo překvapující. Zákusky představují v cukrárnách jedno z nejžádanějšího zboží a pokud bude zvýšena kvalita zákusků, firma může získat více velmi spokojených zákazníků a rovněž více nových zákazníků.

Faktor č. 4 - Kvalita zmrzlin

Dále byla faktorem č. 4 zjišťována spokojenost s kvalitou nabízených zmrzlin.

Tabulka 6: Spokojenost s kvalitou zmrzlin [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	54	32	11	6	0



Obrázek 9: Spokojenost s kvalitou zmrzlin [Vlastní zpracování]

Na obr. č. 9 zjišťující spokojenost zákazníků s kvalitou zmrzlin bylo odpovídáno respondenty následovně: 51 % velmi spokojeno, 32 % spíše spokojeno, 11 % neutrálně spokojeno a 6 % spíše nespokojeno. U této otázky jako první byla využita i možnost odpovědi – spíše nespokojeno, což není pro firmu pozitivní. Zde byla respondenty v 6 případech zmíněna zkušenost se špatnou hustotou zmrzliny. Firma by se neprodleně měla tímto problémem zabývat, aby předešla riziku ztráty stávajících zákazníků.

Faktor č. 5 - Kvalita ostatního sortimentu

Cílem faktoru č. 5 bylo zjistit spokojenost zákazníků s kvalitou ostatního sortimentu zboží.

Tabulka 7: Spokojenost s kvalitou ostatního sortimentu zboží [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	78	22	0	0	0



Obrázek 10: Spokojenost s kvalitou ostatního sortimentu zboží [Vlastní zpracování]

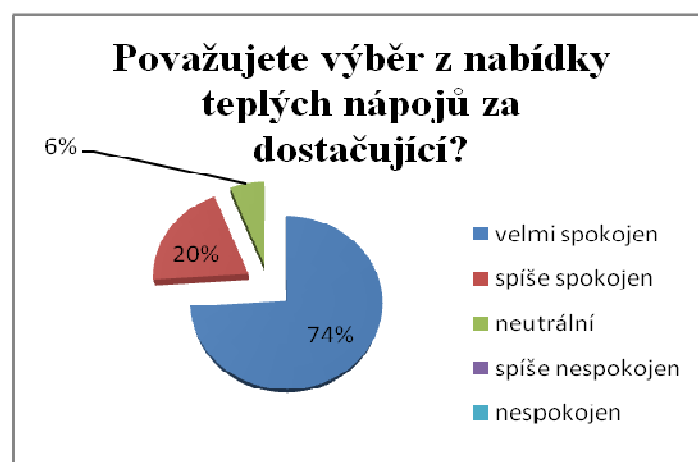
Jak lze z obr. č. 10 vyčíst, zákazníci na otázku, která zjišťovala spokojenost zákazníků s kvalitou ostatního sortimentu zboží, byly přiřazovány pouze hodnoty 1 (78%) a 2 (22%). Tento faktor byl druhý nejlépe hodnocený ze všech sledovaných faktorů spokojenosti firmy. Výsledkem toho je, že firma může být spokojena s dodavatelem tohoto zboží.

Faktor č. 6 - Rozmanitost sortimentu teplých nápojů

Dále byla zjišťována spokojenost zákazníků se sortimentem teplých nápojů.

Tabulka 8: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu teplých nápojů [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
74	20	6	0	0	0



Obrázek 11: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu teplých nápojů [Vlastní zpracování]

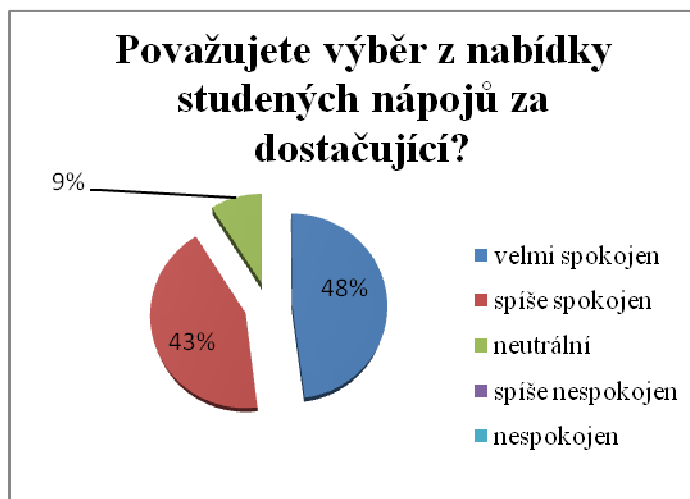
Na otázku, jestli je sortiment nabízených teplých nápojů dostačující, 74-krát bylo označeno odpovědi velmi spokojeno, 20-krát spíše spokojeno a 6-krát neutrálně spokojeno. Touto otázkou bylo zjištěno, že i ve faktoře spokojenosti s dostatečným sortimentem teplých nápojů firma obstála velmi dobře. Při pokládání této otázky byla několika ženami, které navštěvují cukrárnu SANS Cafe s. r. o. se svými malými dětmi, vyslovena prosba o rozšíření nabídky teplých nápojů o dětské čaje. Dalším návrhem bylo rozšíření sortimentu příchutí káv a zavedení prodeje klasického kakaa. Pokud bude vyslyšeno těchto proseb zákazníků, je zaručeno, že se spokojenost zákazníků se sortimentem teplých nápojů bude zvýšena.

Faktor č. 7 - Rozmanitost sortimentu studených nápojů

Faktor č. 7 byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků se sortimentem teplých nápojů.

Tabulka 9: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu studených nápojů [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	48	43	9	0	0



Obrázek 12: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu studených nápojů [Vlastní zpracování]

Z obr. č. 12 lze vyčíst, že na otázku, jestli je výběr z nabídky studených nápojů považován za dostačující, bylo odpovídáno nejčastěji hodnotou 1 (velmi spokojen) a 2 (spíše spokojen), z nichž odpověď velmi spokojen převyšuje pouze o 5 hlasů odpověď spíše spokojen. Z celkových dotazových bylo 9 respondenty označeno u této otázky neutrální odpovědí. Ani u této otázky nebyl nalezen jediný zákazník, který by byl spíše nespokojen,

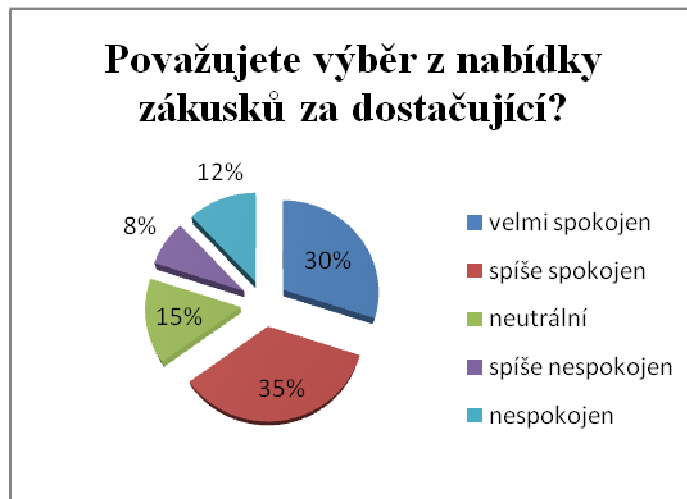
nebo nespokojen úplně. To je pro firmu dobrý výsledek, ale taky by se spokojenost s dostačujícím výběrem z nabídky studených nápojů dala zvýšit. Nejčastějším návrhem pro studené nápoje bylo rozšíření nabídky piv a destilátů.

Faktor č. 8 - Rozmanitost sortimentu zákusků

Cílem další otázky bylo zjištění spokojenosti zákazníků se sortimentem nabízených zákusků.

Tabulka 10: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu zákusků [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	30	35	15	8	12



Obrázek 13: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu zákusků [Vlastní zpracování]

Otázka týkající se sortimentu zákusků byla hodnocena nejhůře. Jako u jediné otázky bylo využito odpovědi nespokojen, a to dokonce u 12 dotazovaných, a počet spíše nespokojených zákazníků byl taktéž navýšen. Velmi spokojeno je pouze 30 % respondentů, 35 % respondentů je spíše spokojeno a 15 % respondentů se vyjádřilo i otázce neutrálně. K tomuto faktoru taky nejvíce využili zákazníci prostoru v otevřené otázce, která pobízela zákazníky, aby uvedli produkty, které v cukrárně SANS Cafe s. r. o. postrádají. Odpovědi byli jednoznačné. Firma SANS Cafe s. r. o. nabízí jediný druh zákusků tzv. netradiční zákusky – Semifredo. Sice je firma nabízí ve více než 10 příchutích, přesto tento průzkum odhalil velice nízkou spokojenost a narůstající nespokojenost se sortimentem zákusků.

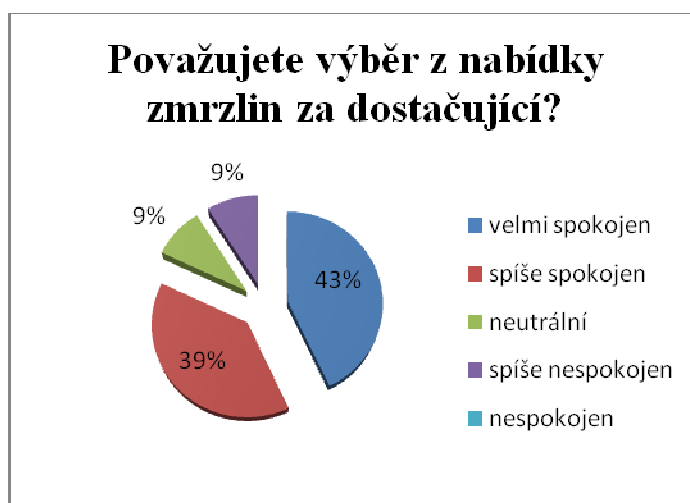
Zákazníci touží po klasických zákuscích (např. klasické svatební koláčky, kávová zrna, likérové špičky, větrníky a další).

Faktor č. 9 - Rozmanitost sortimentu zmrzlin

Faktor č. 9 byl orientován na spokojenost zákazníků se sortimentem zmrzlin.

Tabulka 11: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu zmrzlin [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	43	39	9	0	0



Obrázek 14: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu zmrzlin [Vlastní zpracování]

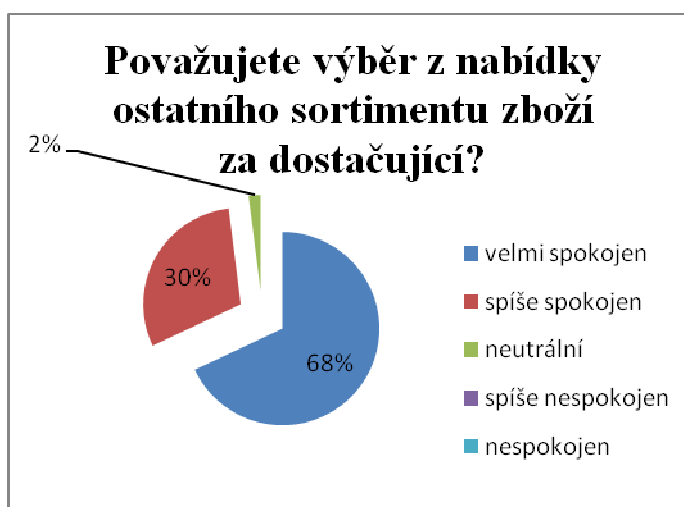
S nabídkou zmrzlin je maximálně spokojeno 43 dotazovaných zákazníků, 39 zákazníků je spíše spokojeno, 9 zákazníky byla vybrána jako odpověď neutrální a dalších 9 zákazníků je spíše nespokojeno. Firma SANS Cafe s. r. o má v Bojkovicích nejširší výběr různých druhů zmrzlin, přesto zákazníky byla volena i odpověď spíše nespokojen. U otevřené otázky pro týkající se dalších produktů bylo navrženo rozšíření sortimentu zmrzlin, dvakrát bylo zákazníky navrženo rozšíření příchutí točených zmrzlin a osmkrát rozšíření příchutí kopečkových zmrzlin. Jedním zákazníkem byla navržena zmrzlina pro diabetiky, což je pro firmu SANS Cafe s. r. o. dobrý nápad, může tak získat nové zákazníky, a to lidi, kteří si běžné sladkosti dopřát nemůžou.

Faktor č. 10 - Rozmanitost sortimentu ostatního zboží

Další faktorem byla sledována spokojenost zákazníků se sortimentem ostatního zboží.

Tabulka 12: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu ostatního zboží [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	68	30	2	0	0



Obrázek 15: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu ostatního zboží [Vlastní zpracování]

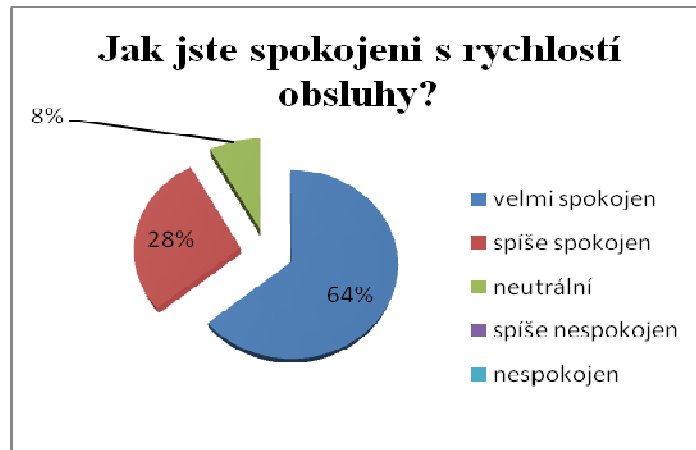
S nabídkou ostatního zboží jsou zákazníci převážně velmi spokojeni, pouze 30 % je spíše spokojeno a neutrálně na otázku bylo odpovězeno pouhými 2 % respondentů, to znamená že převážná většina zákazníků je spokojena a nejsou vykazovány žádné známky nespokojenosti.

Faktor č. 11 - Rychlost obsluhy

Faktor č. 11 zjišťoval spokojenost zákazníků s rychlostí obsluhy.

Tabulka 13: Spokojenost s rychlostí obsluhy [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	64	28	8	0	0



Obrázek 16: Spokojenost s rychlostí obsluhy [Vlastní zpracování]

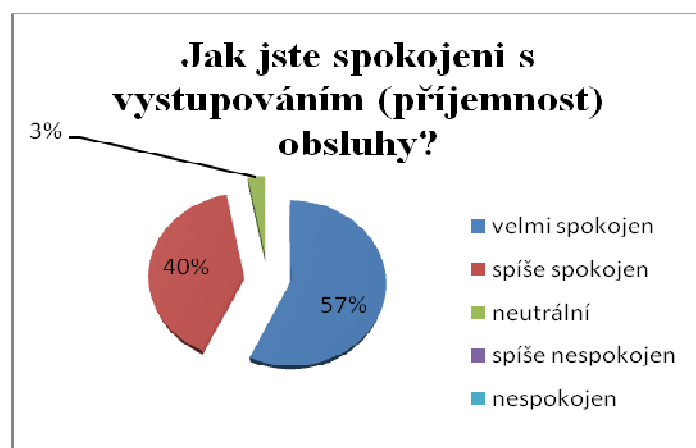
S rychlostí obsluhy je velmi spokojeno 64 % zákazníků. Spíše spokojeno je 28 % respondentů a 8 % zákazníků označilo neutrální odpověď. Celkově je hodnocena rychlost obsluhy za uspokojivou, přesto může být snahou zaměstnanců spokojenost zákazníků ještě zvýšena.

Faktor č. 12 - Vystupování obsluhy

Další otázka se orientovala na spokojenost zákazníků s vystupováním obsluhy.

Tabulka 14: Spokojenost s vystupováním obsluhy [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	57	40	3	0	0



Obrázek 17: Spokojenost s vystupováním obsluhy [Vlastní zpracování]

S vystupováním (příjemností) obsluhy je z dotazovaných zákazníků 57 % velmi spokojeno,

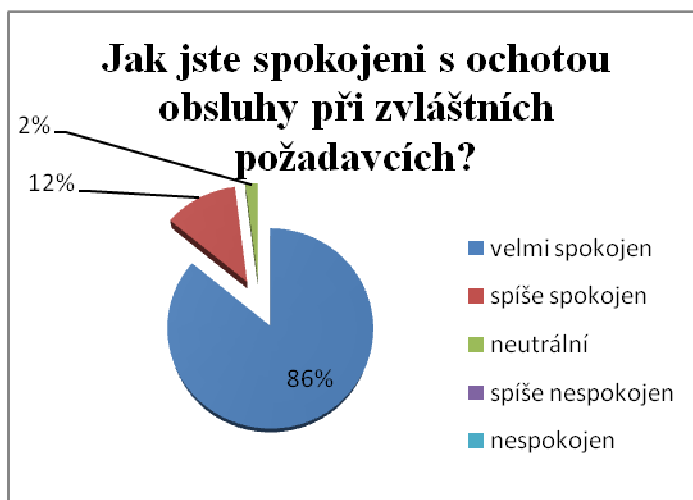
40% respondentů je spíše spokojeno a 3% respondentů jsou spokojena na neutrální úrovni. Jedná se skutečně o důležitou otázku, protože je dokázáno, že i když je zákazník spokojen s produkty či službami, ale není spokojen s přístupem pracovníků firmy, opouští firmu a hledá v konkurenci lepší. Spokojenost zákazníků s tímto faktorem může být zvýšena pouze jedním způsobem, a to zlepšením chování zaměstnanců cukrárny při obsluhování zákazníků.

Faktor č. 13 - Ochota obsluhy při zvláštních požadavcích

Cílem faktoru č. 13 bylo zjištění spokojenosti s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích.

Tabulka 15: Spokojenost s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	86	12	2	0	0



Obrázek 18: Spokojenost s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích [Vlastní zpracování]

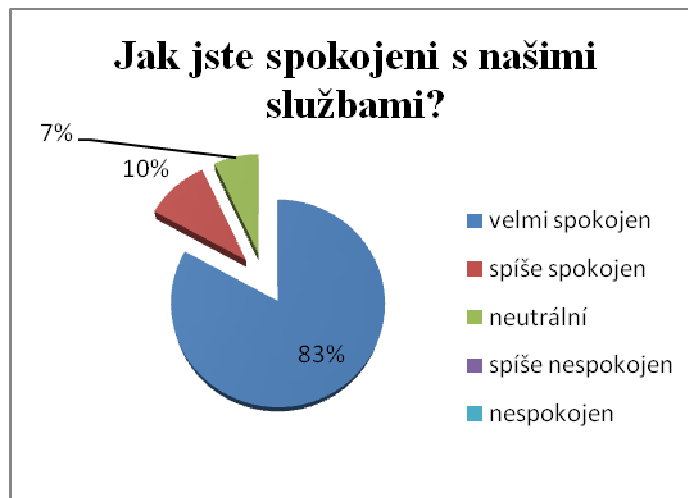
U faktoru spokojenosti s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích bylo dosaženo lepších výsledků než hodnocení celkového vystupování obsluhy. Dokonce 86 % dotazovaných zákazníků je spokojeno maximálně, pouze 12 % je spíše spokojeno a zanedbatelné 2 % respondentů bylo odpovězeno na tuto otázku neutrálně.

Faktor č. 14 - Spokojenost se službami

Faktor č. 14 zkoumal spokojenost zákazníků s nabízenými službami.

Tabulka 16: Spokojenost se službami [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	83	10	7	0	0



Obrázek 19: Spokojenost se službami [Vlastní zpracování]

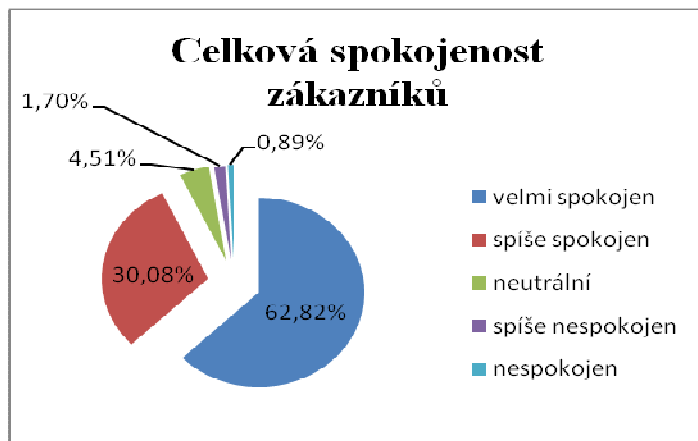
Spokojenost se službami byla v 83 % hodnocena nejlépe, pouze 10 % je spíše spokojeno a 7 % respondentů je spokojeno neutrálně. Tento výsledek je pro firmu velmi pozitivní. Firmě je doporučeno minimálně udržet tento trend spokojenosti.

Celková spokojenost

Tabulka č. 17 a následující obrázek zobrazují výsledky celkové spokojenosti zákazníků ve firmě.

Tabulka 17: Celková spokojenost [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Hodnotící škála				
	1	2	3	4	5
	850	407	61	23	12



Obrázek 20: Celková spokojenost [Vlastní zpracování]

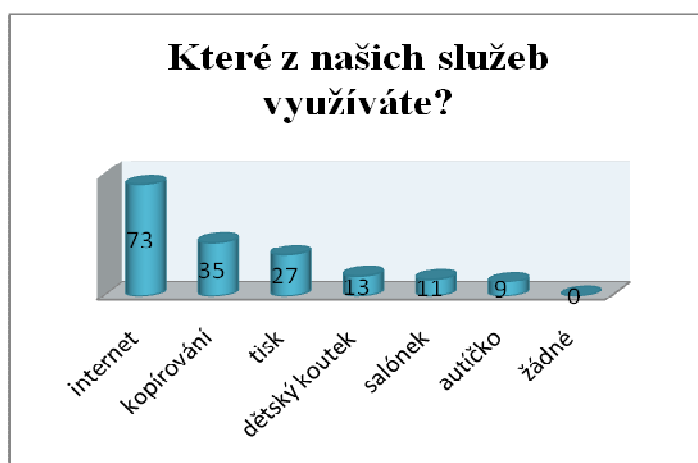
Na obr. č. 20 je znázorněna celková spokojenost dotazovaných zákazníků firmy. Jednotlivé faktory byly nejčastěji (62,82 %) hodnoceny hodnotou 1 (velmi spokojen), 30,08 % odpovědí bylo přiděleno hodnotě 2 (spíše spokojen), pouhých 4,51 % odpovědí bylo hodnoceno neutrálně. Hodnoty 4 (spíše nespokojeno) bylo využito u 1,70 % odpovědí. Poslední nejhorší hodnocení 5 bylo využito u 0,89 %. Na základě těchto výsledků lze hodnotit firmu z hlediska celkové spokojenosti zákazníků za velmi úspěšnou.

Využívání služeb

V tab. č. 18 a na obr. č. 21 je znázorněno vyhodnocení otázky, která zjišťovala využívání služeb zákazníky.

Tabulka 18: Využívání služeb [Vlastní zpracování]

Počet odpovědí	Služba						
	Internet	Kopírování	Tisk	Dětský koutek	Salónek	Autíčko	Žádné
	73	35	27	13	11	9	0



Obrázek 21: Využívání služeb [Vlastní zpracování]

Cílem této otázky bylo zjistit, které služby jsou využívány zákazníky nejvíce a naopak, které nejsou využívány vůbec. U této otázky, jako u jediné, bylo umožněno označit více odpovědí.

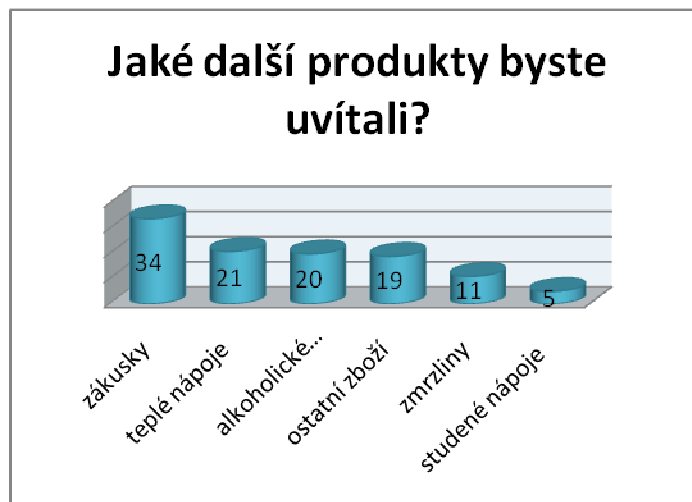
Při šetření nebyl nalezen jediný respondent, kterým by nebyla využívána alespoň jedna ze služeb. Nejvíce využívanou službou byl vyhodnocen internet. Cukrárna SANS Cafe s. r. o. je totiž jediným zařízením v Bojkovicích, kterým je veřejně nabízen přístup k internetu. Dalšími dvěma nejčastěji využívanými službami byly označeny kopírování a tisk. V průběhu dotazování bylo zjištěno, že důvod nevyužívání služeb jako jsou internet, kopírování nebo tisk byl jediný, a to že zákazníci firmy mají doma svůj vlastní počítač s příslušnými zařízeními, tím pádem jsou potřeby v této oblasti uspokojovány sami zákazníky. Významnější by však pro firmu bylo získat více zákazníků ve službách jako pronájem salóňku, který je dosud využíván pouze 11% dotazovaných, nebo elektrické autíčko, které je pronajímáno 9 % zákazníků. Dětský koutek je využíván 13 % zákazníky.

Návrhy dalších produktů

Cílem této otevřené otázky bylo získat od zákazníků návrhy na další produkty, které v cukrárně postrádají.

Tabulka 19: Návrhy dalších produktů [Vlastní zpracování]

Jaké další produkty byste uvítali?		
Druh zboží	Návrh	Počet návrhů
Zákusky	Rozšíření sortimentu zákusků	34
Alkoholické nápoje	Destiláty - rozšíření sortimentu	6
Alkoholické nápoje	Pivo - rozšíření sortimentu láhvových	11
Alkoholické nápoje	Pivo - zavedení točeného piva	3
Teplé nápoje	Nabídka dětských čajů	4
Teplé nápoje	Rozšíření sortimentu káv	15
Teplé nápoje	Nabídka kakaa	2
Studené nápoje	Nabídka dětských šampaňských sektů	5
Zmrzliny	Rozšíření sortimentu točené zmrzliny	8
Zmrzliny	Rozšíření sortimentu kopečkové zmrzliny	2
Zmrzliny	Nabídka dia zmrzlin	1
Ostatní zboží	Nabídka slaneho zboží (brambůrky, tyčinky,...)	12
Ostatní zboží	Nabídka žvýkaček	4
Ostatní zboží	Nabídka cigaret	3



Obrázek 22: Návrhy dalších produktů [Vlastní zpracování]

Možnost navrhnout další produkty, které by zákazníci v cukrárně SANS Cafe s. r. o. uvítali, byla využita celkem 68 % respondentů. 34 respondenty bylo vyjádřeno přání rozšíření sortimentu záluskků, hlavně se jedná o záluskky tzv. „klasické“ jako jsou např. likérová špička, kávové zrno nebo větrník. Druhým postrádajícím druhem zboží jsou teplé nápoje, u nichž je nejvíce zákazníkvy vyžadováno rozšíření sortimentu káv, dále zavedení prodeje dětských čajů a kaka. Alkoholické nápoje taktěž patří do zboží, jehož sortimentem zákazníci cukrárny SANS Cafe s. r. o. nejsou plně uspokojováni. Těmito zákazníkvy bylo vysloveno hned několik návrhů, nejvíce opakovaným přáním je rozšíření sortimentu láhvvových piv, dále rozšíření sortimentu destilátů a v neposlední řadě zavedení točeného piva. Nespokojenost se sortimentem ostatního zboží byla vyjádřena 19 respondenty, zákazníkvy postrádají doplňkového sortiment slaného zboží (brambůrky, tyčinky, oříšky, křupky a další), žvýkačky a cigarety. U zmrzlin se nejvícekrát opakoval návrh rozšíření sortimentu točené zmrzliny, dále bylo zmíněno i rozšíření sortimentu kopečkové zmrzliny a velmi inspirující odpovědí byl jedenkrát uvedený návrh zavedení prodeje zmrzlin pro diabetiky. Studené nápoje byly zmíněny v návrzích pěti respondenty, konkrétně bylo požadováno zavedení prodeje dětských šampaňských sektů.

Návrhy dalších služeb

Z dotazovaných respondentů nebyl nalezen ani jeden zákazník, který by nevyužíval některou z nabízených služeb, paradoxně zároveň ani jedním ze zákazníků nebyla využita otevřená otázka pro návrh dalších služeb. Z těchto dvou faktů lze konstatovat, že není postrádána v cukrárně SANS Cafe s. r. o. žádná služba a poskytované služby jsou

využívány všemi zákazníky. Důsledkem toho je i hodnocení faktoru spokojenosti se službami, v němž tento faktor byl hodnocen jako 3 nejlepší.

- **Popisná statistika**

V příloze IV je uvedena tabulce s hodnotami základních statistických ukazatelů sledovaných faktorů spokojenosti.

Střední hodnota vyjadřuje průměrné odpovědi u jednotlivých sledovaných faktorů. S výjimkou jednoho faktoru (faktor č. 8 – Výběr zákusků) všechny výsledné hodnoty nepřesáhly hodnotu 2. Při daném škálování (1 – nejlépe hodnoceno, 5 – nejhůře hodnoceno) tyto výsledky znázorňují především spokojenost zákazníků.

Modus, tedy nejčastější hodnota, je u 13 ze 14 faktorů 1, pouze u faktoru – Výběr zákusků je nejčastěji se vyskytující hodnotou hodnota 2.

Střed uspořádaného základního souboru, **medián**, je ve 4 případech (kvalita zákusků, výběr studených nápojů, výběr zákusků, výběr zmrzlin) mediánem hodnota 2, ve zbývajících 10 případech je hodnota mediánu 1.

Směrodatná odchylka je nejběžnější míra statistického rozptylu. Tento ukazatel vyjadřuje, jak jsou hodnoty rozptýleny kolem průměru. Nejnižší hodnota ukazatele (0,416) je dosažena u faktoru č. 5 – Kvalita ostatního sortimentu zboží. To znamená, že u faktoru č. 5 se hodnoty dat vyskytují nejbližší průměru. Nejvyšší hodnota ukazatele (1,315) náleží faktoru č. 8 – Výběr zákusků. Se směrodatnou odchylkou úzce souvisí rozptyl výběru, který měří průměrný čtverec vzdálenosti hodnot od průměru.

Ukazatel špičatosti popisuje koncentraci hodnot kolem průměru a to na základě srovnání s normálním normovaným rozdělením, které má míru špičatosti rovnu nule. U ukazatele špičatosti bylo dosaženo kladných i záporných hodnot. Kladná špičatost byla vypočtena u šesti faktorů a znamená, že rozdělení je poměrně strmé a hodnoty jsou koncentrovány kolem průměru výrazněji. Záporná špičatost byla vypočtena u osmi faktorů a znamená, že rozdělení je poměrně ploché.

Hodnoty šikmosti u všech faktorů spokojenosti jsou kladné, což znamená, že v souboru je mnoho malých negativních odchylek kompenzováno menším množstvím velkých pozitivních odchylek.

Minimum je nejnižší hodnota základního souboru. Velmi pozitivní je, že v základním souboru, který byl získán dotazníkovým šetřením, u všech sledovaných faktorů spokojenosti je minimem hodnota 1.

Maximum je naopak nejvyšší hodnota základního souboru. V případě škály v dotazníku platí, že čím vyšší hodnota, tím je i vyšší nespokojenost u sledovaných faktorů. Maximální nespokojenost byla dosažena pouze u jednoho faktoru – výběr zákusků. U faktorů – výběr zmrzlin a kvalita zmrzlin byla spokojenost nejvýše ohodnocena číslem 4 (spíše nespokojen). A zbývajícím 11 faktorům byla zákazníky nejvýše přiřazena hodnota 3.

Ukazatelem **součet** je dána suma všech hodnot označených respondenty k jednotlivým faktorům spokojenosti. Nejvyšší hodnota tohoto ukazatele vyjadřuje faktor, který byl celkově hodnocen nejhůř, a to faktor – výběr zákusků. Naopak nejnižší hodnota součtu ukazuje na nejlépe hodnocený faktor – kvalita ostatního sortimentu.

Počtem je vyjádřeno celkové množství odpovědí u sledovaných faktorů, což bylo u všech faktorů 100. To znamená, že všechny otázky byly zodpovězeny všemi respondenty.

Předposledním ukazatelem popisné statistiky je **hladina spolehlivosti**, pomocí které lze vytvořit **interval spolehlivosti**. Interval spolehlivosti je interval, který v tomto případě s 95 % pravděpodobností obsahuje hodnotu průměru.

- **Analýza závislostí**

Analýzou závislostí byl zkoumán faktor spokojenosti, u kterého byla dotazníkovým šetřením zjištěna nejvyšší míra nespokojenosti, a to faktor č. 8 - Spokojenost s dostatečnou nabídkou zákusků. U toho faktoru byla zkoumána závislost na frekvenci nákupu, věku a pohlaví zákazníka.

U každé analýzy byla nejprve stanovena nulová hypotéza. Dále byla zjištěna závislost pomocí χ^2 - testu na 5 % hladině významnosti. Porovnáním hodnot z tabulek a vypočítaného testového kritéria byla nulová hypotéza (statistická závislost) buď potvrzena, nebo vyvrácena. Při zjištění statistické závislosti byla dále vypočítána hodnota Pearsonova koeficientu, která ukazuje, zda se jedná o slabou či silnou statistickou závislost.

Byly stanoveny následující nulové hypotézy:

- H_1 - Hodnocení spokojenosti s dostatečnou nabídkou zákusků nezávisí na frekvenci nákupu zákazníka.
- H_2 - Hodnocení spokojenosti s dostatečnou nabídkou zákusků nezávisí na věku zákazníka.
- H_3 - Hodnocení spokojenosti s dostatečnou nabídkou zákusků nezávisí na pohlaví zákazníka.

Tabulka 20: Přehled výsledků analýzy závislostí [Vlastní zpracování]

Hypotéza	Stupeň volnosti	Tabulková hodnota	Testové kritérium	Pearsonův koeficient
H ₁	16	26,2962	74,14	0,887
H ₂	16	26,2962	63,6	0,872
H ₃	4	9,48773	25,33	0,859

V tab. č. 20 jsou uspořádány výsledky analýzy závislostí. U všech hypotéz je hodnota testového kritéria vyšší, než hodnota kvantilu χ^2 rozdělení a to znamená, že všechny nulové hypotézy mohou být zamítnuty. Spokojenost zákazníků s dostatečnou nabídkou zákusků může být tedy závislá na frekvenci nákupu, věku i pohlaví zákazníka. Hodnoty Pearsonova koeficientu ve všech třech případech se blíží číslu jedna, což vyjadřuje velmi silnou závislost mezi sledovanými faktory. Nejvíce může být spokojenost zákazníků ze třech analyzovaných faktorů ovlivněna frekvencí nákupů zákazníků.

5 DOPORUČENÍ A NÁVRHY FIRMĚ NA ZÁKLADĚ ZÁVĚRŮ VYPLÝVAJÍCÍCH Z VYHODNOCENÝCH DOTAZNÍKŮ

V praktické části bakalářské práce byla zkoumána firma SANS Cafe s. r. o. z hlediska spokojenosti zákazníků. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na kvalitu a sortiment nabízených výrobků a služeb, dále bylo umožněno vyjádřit návrhy zákazníků o rozšíření nabídky výrobků i služeb, které jsou zákazníci v cukrárně postrádány.

Na základě analýzy a hodnocení spokojenosti zákazníků je firmě doporučeno u faktorů s vysokou spokojeností udržet minimálně spokojenost na stejné úrovni. Faktorům, které byly hodnoceny podprůměrně, by měla firma věnovat vysokou pozornost a vynaložit snahu nespokojenost zákazníků s těmito faktory odstranit.

Ke třem nejlépe hodnoceným faktorům spokojenosti jsou řazeny:

- Ochota obsluhy při zvláštních požadavcích
- Kvalita ostatního sortimentu zboží
- Spokojenost se službami

K faktorům, které byly hodnoceny podprůměrně a u nichž bude provedeno doporučení, jsou řazeny:

- Sortiment zákusků
- Kvalita našich zákusků
- Sortiment zmrzlin
- Kvalita zmrzlin
- Sortiment studených nápojů

Nejhůře hodnoceným faktorem byla spokojenost s dostatečnou nabídkou zákusků. Tomuto faktoru a jeho hodnocení by měla být věnována velká pozornost. Nejčastějším návrhem pro rozšíření nabízených produktů bylo uváděno zavedení prodeje klasických zákusků, jako jsou např. likérové špičky, kávová zrna, svatební koláče, věnečky a další. Firmě je doporučeno objednávat hotové zákusky a prodávat je ve své prodejně. V Bojkovicích má firma pouze jednoho konkurenta, který tradiční zákusky vyrábí i prodává, v okolní vesnici se však touto činností zabývá další osoba podnikající na živnost. Zákusky jsou nabízeny za přijatelnou nákupní cenu, a pokud prodejní ceny těchto zákusků budou konkurenčně orientovány, zisk z jednoho prodaného zákusku bude průměrně ve výši 20 % prodejní ceny.

Dalším faktorem nespokojenosti byla kvalita zákusků. Na základě předem stanovených požadavků pro hodnocení jednotlivých faktorů spokojenosti (Viz. Kapitola 4.3.1) je kvalitou zákusků myšlena čerstvost, chuť a vzhled.

Vyhodnocení této otázky bylo překvapením, protože firma byla doposud přesvědčena o vysoké kvalitě svých zákusků. Suroviny, ze kterých jsou zákusky ve firmě vyráběny, kvalitní jsou, proto další příčinou špatné kvality zákusků může být špatně provedený výrobní postup nebo nevhodný způsob skladování zákusků. Z tohoto důvodu je firmě jako první doporučeno provést školení svých zaměstnanců ve výrobě zákusků. Školení může být provedeno spolujitelkou firmy, která zpočátku sama zákusky vyráběla a byla jako jediná proškolená odborníky. Ve firmě je pouze jeden zaměstnanec, jehož náplní práce je výroba zákusků, takže školení nebude časově ani finančně náročné. Doba školení je odhadnuta přibližně na 3 hodiny a mohla by být provedena po pracovní době. Školení se počítá jako výkon práce, proto koná-li se školení po pracovní době, jedná se o výkon práce přesčas. Při školení budou již správným způsobem vyrobeny zákusky pro následující den, takže zaměstnanci bude umožněno v ten den vyčerpání náhradního volna. Navíc jsou vyrobené zákusky mrazeny a skladovány v mrazicím boxu. Procesem zmrazení a rozmrazení je snižována kvalita zákusku. Druhým doporučením pro zvýšení kvality zákusků je tedy, aby zákusky nebyly zmrazovány a byly prodávány pouze čerstvé. To nemůže být pro firmu problém, zákusky i doposud byly vyráběny každý den. Každý den byly vyráběny dva druhy zákusků a poté byly uskladněny do mrazicího boxu a podle potřeby byly rozmrazovány a předány do prodeje. Doporučení přinese změnu pouze v množství a jednotlivých příchutích produktů. Denně budou vyráběny všechny druhy zákusků, každý druh však v takovém množství, které bude během dne možno prodat. Tato změna s sebou nepřinese žádné zvyšující se náklady. Navíc bude ušetřeno místo v mrazicím boxu, které může být jinak účelně využito. S tímto doporučením vzniká i riziko, že výrobky, které nebudou prodány, budou muset být zlikvidovány. Firma však nemá obavy, ze svých zkušeností ví, že jen velmi výjimečně nastane situace, že zákusky se během dne neprodají a v tom případě si je odkupují velmi rádi zaměstnanci firmy za výhodnou cenu.

Dále byl zákazníky nejhůře hodnocen faktor týkající se šíře sortimentu zmrzlin. Točená zmrzlina je podávána pouze ve dvou příchutích (čokoláda a vanilka) a firma byla toho názoru, že je tato nabídka pro zákazníky dostačující. Větší výběr je nabízen pouze u kopečkových zmrzlin. Vyhodnocením dotazníkového šetření byla však zjištěna nespokojenost s

šířkou sortimentu točené zmrzliny. Firmě je doporučeno, aby sortiment točených zmrzlin byl opravdu rozšířen. Firma vlastní dvoupákový stroj na točenou zmrzlinu, což znamená, že souběžně mohou být prodávány pouze dvě příchutě točené zmrzliny. Dále je na trhu dostupný třípákový stroj, který by mohl být firmou pořízen. To ale firmě není doporučeno, protože pořízení takového stroje by pro firmu bylo finančně náročné a nabídka točené zmrzliny by byla rozšířena jen o jednu příchut'. Firmě je doporučeno dále používat svůj dvoupákový stroj a pořídit si suroviny pro výrobu ostatních druhů točených zmrzlin (např. jahoda, jogurt, banán, broskev, malina, zelené jablko, káva, tvaroh, tiramisu, karamel, tropické ovoce a grapefruit). Tak bude mít firma celkem 14 příchutí točené zmrzlin a je jí doporučeno, aby příchutě byly párovány do dvojic a každý den v týdnu by byla firmou nabízena jedna z dvojic. Riziko, že zákazníci budou postrádat nějaký druh zmrzliny, je vyloučeno, protože příchutě zmrzlin, které zrovna nebudou nabízeny jako točené, budou k dispozici v kopečkovém podání. Ceny surovin pro výrobu točené zmrzliny jsou u jednotlivých příchutí různé. Zavedením prodeje nových příchutí točené zmrzliny se náklady na točenou zmrzlinu firmě zvýší o 2 %. Odhadovaný nárůst prodeje vycházející i z výsledků dotazníkového šetření se očekává ve výši 9 %. Z příjmů z těchto zvýšených prodejů budou pokryty veškeré náklady související s prodejem nových příchutí točené zmrzliny.

Čtvrtým faktorem, u kterého byl zákazník viděn problém, je kvalita zmrzlin. Nespokojenost s kvalitou zmrzlin je způsobena hustotou točené zmrzliny. Zákazníky byly uváděny špatné zkušenosti s hustotou točené zmrzliny (jak s velmi řídkou tak i s příliš hustou zmrzlinou). Špatná hustota zmrzliny je způsobena nesprávným seřízením zmrzlinového stroje. Firmě je doporučeno, aby s pomocí odborníka bylo nalezeno nejvhodnější seřízení a zaměstnanci, kteří mají točenou zmrzlinu na starost, byli proškoleni a poté schopni stroj správně nastavit. Seřízení stroje odborníkem spolu s proškolením dvou prodavaček bude trvat celkem půl hodiny, bude to provedeno v pracovní době prodavaček v dopoledních hodinách, kdy je cukrárna navštěvována nejméně, takže náklady týkající se zaměstnanců nebudou žádné. Jediným nákladem firmy bude poplatek odborníkovi, který stroj seřídí a zaměstnanec proškolí, ten bude činit 500 Kč. Správnou hustotou zmrzliny bude zajištěna spokojenost zákazníků s kvalitou zmrzliny. Odhadovaný nárůst prodeje točené zmrzliny vycházející i z výsledků dotazníkového šetření je očekáván ve výši 6 %. Náklady na zvýšení kvality točené zmrzliny budou firmě vráceny průměrně 31 dní.

Posledním faktorem, u jehož hodnocení bylo dosaženo podprůměrných hodnot, je spokojenost s nabídkou studených nápojů. Byly uváděny návrhy, aby byl rozšířen sortiment láhvo-

vých piv a destilátů a aby byl zaveden prodej točeného piva. V okolí cukrárny se nachází již několik stravovacích zařízení, ve kterých je podáváno točené pivo, a proto firmě není doporučováno, aby byl tenhle návrh realizován. V cukrárně není pivo vysoce prodejné zboží a nemělo by smysl zavést prodej točeného piva, když je to vyžadováno jen pár jedinci. Nabídka láhvoových piv i destilátů by měla být rozšířena, tyto druhy zboží jsou dlouhodobě trvanlivé a lehce skladovatelné, takže pokud jejich zavedením bude zvýšena spokojenost zákazníků, tak jejich prodej má určitě smysl. Firmě je navíc doporučeno sortiment láhvoových piv rozšířit o pivo nealkoholické, které má jistě v takové provozovně své místo. Náklady na další láhvoové piva a destiláty budou celé pokryty výnosy z prodeje tohoto zboží.

Dále je firmě doporučeno rozšíření sortimentu káv, zavedení prodeje dětských čajů a kaka. Z oblasti ostatního doplňkového sortimentu je doporučeno nabízet i slané doplňkové zboží (brambůrky, tyčinky, oříšky, křupky) a žvýkačky. Zákazníky byl taky několikrát uveden požadavek na prodej cigaret, ale tomu se firma SANS Cafe s. r. o. brání. Cukrárna je nekuřácké zařízení a cigarety zde k dispozici nikdy nebudou. U zmrzlin byla firma silně motivována návrhem zavedení prodeje diabetických zmrzlin. Tímto krokem by byli zákazníci rozšířeni i o skupinu diabetiků, kterými nejsou cukrárny běžně navštěvovány. Posledním doporučením v oblasti požadavků na další produkty je prodej dětského šampaňského sektu pro příležitosti oslav dětí. Rozšířením sortimentu káv a zavedením prodeje dětských čajů, kaka, slaneého doplňkového zboží, žvýkaček, dia zmrzliny a dětského šampaňského sektu se samozřejmě firmě zvýší celkové náklady o náklady na prodej tohoto zboží, ty budou však plně pokryty výnosy z prodeje uvedeného zboží.

Spokojenost se službami byla v 83 % hodnocena nejlépe, zákazníci jsou uspokojeni ve službách v převážné míře na maximální úrovni. Faktor spokojenosti se službami byl celkově vyhodnocen jako třetí nejlepší. Velmi pozitivní pro firmu je, že v cukrárně není žádným zákazníkem postrádána jakákoliv služba a všechny nabízené služby jsou zákazníky využívány.

Nejvíce využívanou službou byl označen internet. V cukrárně SANS Cafe s. r. o. jsou zákazníkům k dispozici dva notebooky s připojením na internet a možností tisku vlastních dokumentů. V Bojkovicích je firma SANS Cafe s. r. o. jediným veřejným zařízením, ve kterém je veřejnosti poskytován internet, podmínkou pro časově neomezené použití internetu je nákup zboží v cukrárně nad 30 Kč. Někteří zákazníci se sami přiznali, že cukrárnu začali navštěvovat kvůli internetu. V cukrárně je zákazníkům poskytováno 25 míst na sezení. I několikrát denně vznikne situace, že zákazník, který má zájem o internet, musí

čekat, než se uvolní počítač. Firmě je proto doporučeno pořídit v prodejně bezdrátové připojení Wifi a umožnit svým zákazníkům užívání vlastních notebooků. Firmě je doporučeno pořídit kvalitní RouterBoard, jehož pořizovací cena by činila přibližně 3 000 Kč. Pro bezproblémové připojení a používání internetu 25 zákazníků ve stejném okamžiku je firmě doporučeno zajistit linku připojení 6 Mbit/s s garantovanou rychlostí 1Mbit/s. Toto připojení by firmu stálo 2 000 Kč měsíčně. Předpokládáme-li, že se návštěvnost zvýší o 15 zákazníků denně a každý zákazník utratí v cukrárně minimálně danou částku 30 Kč, firmě se náklady na pořízení RouterBoardu a ročního připojení vrátí přibližně za 187 dní.

Nejméně využívanými službami jsou dětský koutek, privátní salónek a pronájem elektrického autíčka. Ze skupiny dotazovaných respondentů do 18-ti let 76,5 % z dotazovaných zákazníků využívá dětský koutek. Tento výsledek je pozitivní, přesto by mohlo být firmou na dětský koutek nalákáno více „malých“ zákazníků. Firmě je doporučeno dětský koutek vybavit větším množstvím dětského nábytku (stůl, židle), dětskými hračkami, hrami, knížkami a omalovánkami. Firmě je doporučeno do tohoto návrhu investovat maximálně částku 5 000 Kč. Nesmí být zapomenuto na fakt, že děti, kterými je dětský koutek využíván, navštěvují cukrárnu v doprovodu svých rodičů (resp. jednoho ze svých rodičů). Je předpokládáno, že rozšířeným vybavením dětského koutku získá firma průměrně o 10 % zákazníků více. Průměrně denně navštíví cukrárnu 40 zákazníků této skupiny, po vybavení koutku bude tento počet zákazníků navýšen na 44. Předpokládáme-li, že každý zákazník utratí částku 30 Kč, budou náklady na pořízení dalšího vybavení dětského koutku ve firmě pokryty zvýšeným ziskem za 167 dní. Privátní salónek, který slouží především pro soukromé oslavy, ale i různá školení, z našich dotazovaných zákazníků využívá pouze 11 % respondentů. Firmě je doporučeno, aby tento salónek byl více propagován. Spousta respondentů při vyplňování dotazníků byla totiž překvapena, že je ve firmě SANS Cafe s. r. o. taková služba poskytována. Náklady na propagaci salónku budou zahrnuty do celkových nákladů propagace firmy a jejich návratnost je vypočítána souhrně na konci této kapitoly.

Důležité je zmínit, že ve firmě SANS Cafe s. r. o. byl marketingový výzkum prováděn poprvé. Pro firmu bude jistě přínosné, když tento výzkum bude prováděn pravidelně. Srovnáním výsledků z jednotlivých let může být hodnoceno, zda si vedla v dalším roce úspěšněji, ba naopak. Pro ušetření času s dotazníkovým šetřením je firmě doporučeno používat elektronický dotazník. Z tohoto a další spousty důvodů by si firma měla založit své internetové stránky. Sběr dat by byl uskutečněn přímo pomocí těchto stránek a poté by byl elektronicky

vyhodnocen. Firma SANS Cafe s. r. o. by tak pravidelně získávala informace o spokojenosti svých zákazníků a byla inspirována, jak odstranit případnou nespokojenost. Na internetu jsou k dispozici všem uživatelům portály určené k provádění marketingových výzkumů s následným vyhodnocením zdarma. Především v dnešní době, kdy počítač a internet jsou běžnou součástí života každého z nás, je komunikace prostřednictvím internetu velmi důležitá. Velkou výhodou komunikace prostřednictvím internetu je rychlost, jednoduchost a relativně nízké náklady. Rozvoj technologie, počítačů a jiné techniky vede k stále většímu využívání internetu. Internet v současné době slouží k nejrůznějším účelům a jeho využití představuje pro firmy jistou konkurenční výhodu. Existují servery, které se zabývají web hostingem zdarma. Firma však nemá zaměstnance, který by se tvorbou a správou internetových stránek zabýval, proto je firmě doporučeno zajistit člověka, který by byl touto prací pověřen. Po průzkumu v okolí firmy bylo zjištěno, že na současném trhu figuruje velké množství společností i nezávislých jednotlivců zabývajících se tvorbou webových stránek. Příznivá nabídka jednotlivce působícího v blízkosti firmy SANS Cafe s. r. o. byla 1000 Kč za vytvoření stránky a 300 Kč měsíčně za správu stránek. Celkové náklady firmy na tvorbu a roční údržbu internetových stránek by v prvním roce činily 4 600 Kč, následující léta by byl roční poplatek ve výši 3 600 Kč.

Dále je na základě swot analýzy a odhalení slabých stránek firmě doporučeno, aby byl podpořen prodej a navrženy komunikační strategie zaměřené na zvýšení povědomí o provozně.

Reklama je složkou komunikačního mixu, s níž se zákazníci setkávají každodenně a nejvíce si ji uvědomují. Firma SANS Cafe s. r. o. si doposud nezajistila žádnou reklamu, proto je jí doporučeno, aby tak co nejdříve učinila. Vhodným nástrojem reklamy pro malé firmy jako je cukrárna SANS Cafe s. r. o. je internet, neboť náklady s ním spojené jsou výrazně nižší než u tradičních médií. Již výše bylo doporučeno firmě zavedení vlastních internetových stránek a dále je firmě doporučeno, aby byla prostřednictvím těchto stránek dostatečně propagována. Náklady na tuto reklamu by v prvním roce činily částku 4 600 Kč.

Dále by firma měla využít i venkovní reklamy jako jsou například billboardy. Do Bojkovic se dá přijet od větších měst celkem 4 směry, a to od Uherského Brodu, Luhačovic, Slavičína a Trenčína. Firmě je doporučeno, aby si nechala udělat 4 billboardy a dala je umístit u každé z cest směřujících do Bojkovic. Celkové náklady za nájem ploch, výrobu plakátů a jejich výlep by ročně činily 100 800 Kč. S ohledem na jiná doporučení je tento návrh pro firmu vysoce finančně náročný. Ve Swot analýze byla však odhalena slabá stránka nízkého

povědomí o existenci cukrárny mimo sídelní město. Billboardy, které by o firmě SANS Cafe s. r. o. informovali velké množství lidí jedoucích do Bojkovic (příp. projíždějících Bojkovicemi), by jistě pomohly tuto slabou stránku odstranit. Náklady na billboardy jsou opravdu vysoké, na celkových nákladech na propagaci firmy se podílí 49 %, přesto je realizace tohoto návrhu firmě doporučena. Důležité je si uvědomit, že touto cestou bude firmě umožněno získat spoustu nových zákazníků, protože billboardy budou jediným zdrojem zaměřeným pouze na informovanost obyvatel jiných měst či vesnic.

Firma působí na trhu necelé 4 roky a své dobré jméno si neustále buduje. V rámci dobrých vztahů s veřejností je firmě doporučeno využít public relations, např. prezentovat firmu na internetových stránkách města, sponzorovat kulturní akce, informovat obyvatelstvo prostřednictvím místního rozhlasu nebo zpravodaje Bojkovsko. Podnikatelé a firmy, kteří sídlí na území města Bojkovice, mají možnost prezentovat svou firmu na internetových stránkách města bezplatně. Stačí vyplnit registrační přihlášku a uvést údaje, které chce firma zveřejnit. Sponzorováním kulturních akcí je myšleno poskytování darů do tombol na plesích. V Bojkovicích se ročně konají čtyři plesy a firmě je doporučeno na každý ples darovat do tomboly poukázku na útratu v cukrárně SANS Cafe s. r. o. v hodnotě 1 000 Kč. Celkové náklady sponzorství plesů by dosahovaly 4 000 Kč. Dary na financování kultury jsou daňově uznatelné a firmě sníží daňové zatížení (firma si může v úhrnu odečíst 5 % ze sníženého základu daně). Dále je firmě doporučeno využít možnosti informovat obyvatelstvo o svých akcích, slevách a novinkách prostřednictvím místního rozhlasu a zpravodaje Bojkovsko. Hlášení by probíhalo jednou týdně a poplatek za jedno hlášení je 15 Kč. Celkové roční náklady tohoto doporučení by tedy byly ve výši 780 Kč. Zpravodaj Bojkovsko vychází šestkrát ročně, poplatek za 1 cm² inzerce činí 12 Kč. Předpokládané roční náklady tohoto návrhu pro posílení vztahu mezi firmou SANS Cafe s. r. o. a obyvateli Bojkovic činí celkem 3 528 Kč.

Firma SANS Cafe s. r. o. má spoustu stálých zákazníků, kteří cukrárnu navštěvují pravidelně. Firma si těchto zákazníků nesmírně váží a je jí doporučeno tyto věrné zákazníky určitým způsobem ocenit. Vhodný způsob je využití přímého marketingu a přednostně tyto zákazníky informovat o novinkách, akcích a slevách formou zasílání e-mailů. Zasílání e-mailů bude prováděno spoluzakazatelkou firmy a náklady tohoto marketingu budou zanedbatelné.

Dále by mohl být firmou využit přímý marketing i pro informovanost ostatních obyvatel (občasných, příp. potenciálních zákazníků). O novinkách, akcích a slevách v cukrárně

SANS Cafe s. r. o. by byli obyvatelé informováni reklamními letáky, které by našli jednou měsíčně ve svých poštovních schránkách. V Bojkovicích se vyskytuje celkem 2 630 obydlených domů a bytů. Náklady na grafický návrh, tisk, dopravu a roznos letáků jsou celkem 4 740 Kč měsíčně, tj. 56 880 Kč ročně. Vybírání papírových reklamních letáků z poštovních stránek patří ke každodenní činnosti všech lidí. Získání informací tímto způsobem není ničím podmíněno (např. přístup k internetu, koupě zpravodaje), takže jednou z velkých výhod je jistota, že informováni budou všichni obyvatelé bez výjimky. Dále je tato metoda získání informací pro obyvatele velmi pohodlná. Někdy se však lidé brání a nepřejí si vhazování reklamních letáků do jejich poštovních schránek (prostřednictvím samolepek, které jsou k dostání na poštách). V těchto případech jde ale většinou o velké papírové reklamní letáky, příp. časopisy. Reklamní letáky firmy SANS Cafe s. r. o. budou jednolísté a menších rozměrů. Jen velmi zřídka firmy působící v Bojkovicích informují veřejnost prostřednictvím reklamních letáků, proto je předpokládáno, že obyvatelé nebudou těmito letáky otráveni, ale naopak mile překvapeni a cukrárnu navštíví.

Jako poslední způsob propagace je firmě doporučena podpora prodeje. Podpora prodeje ve vztahu k svým zákazníkům by mohla být provedena např. zavedením soutěže a programem odměn. Programem odměn je myšleno sbírání bodů za nákupy v cukrárně, po dosažení určitého počtu bodů má zákazník nárok získat bezplatně zboží v určité hodnotě. Na tuto podporu prodeje by bylo vymezeno 200 kupónů a za určité počty bodů zákazníci mohou získat různé reklamní předměty firmy (propiska, tričko, šiltovka, atd.) Celkové náklady na tuto podporu prodeje byly vyčísleny na 30 000 Kč. Soutěže by byly určeny pro děti, které navštěvují dětský koutek, a týkaly by se kreslení obrázků. Ročně by byly uspořádány čtyři tyto soutěže, tématem kreslení by bylo aktuální roční období a celkové náklady na ocenění soutěžících by byly ve výši 6 800 Kč.

Cílem propagace firmy je získat více zákazníků a tak zvýšit zisk firmy. Je-li předpokládáno, že realizací všech propagačních návrhů se firmě zvýší prodej o 30 %, roční zisk vzroste přibližně o 25 %.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zpracována ve firmě SANS Cafe s. r. o. Firma je největší cukrárnou v Bojkovicích. Cukrárna nepůsobí na trhu dlouho, přesto je úspěšná a získala si spoustu stálých zákazníků.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými produkty a službami a navrhnout firmě doporučení. K dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníkové šetření. Spokojenost zákazníků byla sledována celkově i v jednotlivých faktorech.

Pro zpracování teoretické části byla použita odborná literatura zabývající se problematikou spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu. První část byla zaměřena na zpracování zdrojů zabývajících se problematikou spokojenosti zákazníka. Následná část byla orientována na marketingový výzkum.

Druhá, praktická, část byla určena pro analýzu spokojenosti zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření, které proběhlo v období od 1.11 do 30.11.2009. Pomocí dotazníkového šetření byly získány primární informace pro samotnou analýzu. Další sekundární informace byly poskytnuty z vnitřních dokumentů firmy SANS Cafe s. r. o. Údaje získané dotazníkovým šetřením byly následně zpracovány, vyhodnoceny a graficky zobrazeny.

Analýzou bylo zjištěno, že celkově je ve firmě SANS Cafe s. r. o. spokojeno 63 % zákazníků na nejvyšší úrovni a necelé 1 % zákazníků je velmi nespokojeno. Nejvyšší spokojenost byla stanovena u faktoru č. 13 - Ochota obsluhy při zvláštních požadavcích, dále u faktoru č. 5 - Kvalita ostatního sortimentu zboží, třetím nejúspěšnějším faktorem byl faktor č. 14 - Spokojenost se službami.

Důležité jsou pro firmu hlavně problematické faktory, na které by se firma SANS Cafe s. r. o. měla zaměřit. K podprůměrně hodnoceným faktorům jsou řazeny:

- Faktor č. 8 - Sortiment zákusků
- Faktor č. 3 - Kvalita našich zákusků
- Faktor č. 9 - Sortiment zmrzlin
- Faktor č. 4 - Kvalita zmrzlin
- Faktor č. 7 - Sortiment studených nápojů

Výše uvedeným faktorům byla navržena v poslední části bakalářské práce doporučení, kterými by měla být spokojenost zákazníků zvýšena.

Za nejdůležitější návrhy pro odstranění nespokojenosti zákazníků, zvýšení jejich spokojenosti a získání nových zákazníků jsou považovány:

- Rozšíření sortimentu zákusků
- Zavedení bezdrátového Wifi připojení v prodejně
- Propagace firmy

Závěrem lze konstatovat, že bylo ve firmě SANS Cafe s. r. o. z hlediska spokojenosti zákazníků dosaženo velmi dobrých výsledků. Firmě je doporučeno udržet minimálně stejnou úroveň spokojenosti zákazníků a realizovat doporučení pro odstranění nespokojenosti, zvýšení spokojenosti a zvýšení prodeje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] BUREŠ, I. *Marketing pro firmu v krizi*. 1. vyd. Praha: Management press, 1995. 143 s. ISBN 80-85603-89-6.
- [3] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vilém Jungmann. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [7] CHOVANCOVÁ, M; PILÍK, M; PODANÁ, M. *Marketing II*. 2. nezměněné vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [8] KAŇOK, M. *Statistické metody v marketingu*. 1. vyd. Praha: Printo, 2001. 199 s. ISBN 80-238-7162-5.
- [9] KLÍMEK, P. *Aplikovaná statistika*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-304-8.
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KUBÁTOVÁ, J. *Statistické metody pro ekonomickou praxi*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. 114 s. ISBN 80-244-0806-6.
- [13] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [14] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákaznicka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

- [15] PAVELKA, F., KLÍMEK P. Aplikovaná statistika. 1. Vyd. Zlín: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta management a ekonomiky ve Zlíně, 2000. 131 s. ISBN 80-214-1545-2.
- [16] PHILIP, K. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [18] REZEK, J., FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5.
- [19] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [20] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

Internetové zdroje:

- [21] *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Matematick%C3%A1_statistika>.
- [22] *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/St%C5%99edn%C3%AD_hodnota>.
- [23] *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2009 [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Koeficient_%C5%A1ikmosti>.
- [24] *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2010 [cit. 2010-02-09]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Koeficient_%C5%A1pi%C4%8Datosti>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Např. Například

Viz. Lze vidět

Obr. Obrázek

Č. Číslo

Kč Koruna česká

Resp. Respektive

Příp. Případně

Tj. To je

Atd. A tak dále

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Tradiční struktura společnosti</i>	16
<i>Obrázek 2: Moderní struktura společnosti</i>	16
<i>Obrázek 3: Hodnotící škála</i>	40
<i>Obrázek 4: Věk respondentů</i>	41
<i>Obrázek 5: Frekvence nákupu</i>	42
<i>Obrázek 6: Spokojenost s kvalitou teplých nápojů</i>	42
<i>Obrázek 7: Spokojenost s kvalitou studených nápojů</i>	43
<i>Obrázek 8: Spokojenost s kvalitou zákusků</i>	44
<i>Obrázek 9: Spokojenost s kvalitou zmrzlin</i>	45
<i>Obrázek 10: Spokojenost s kvalitou ostatního sortimentu zboží</i>	46
<i>Obrázek 11: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu teplých nápojů</i>	46
<i>Obrázek 12: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu studených nápojů</i>	47
<i>Obrázek 13: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu zákusků</i>	48
<i>Obrázek 14: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu zmrzlin</i>	49
<i>Obrázek 15: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu ostatního zboží</i>	50
<i>Obrázek 16: Spokojenost s rychlostí obsluhy</i>	51
<i>Obrázek 17: Spokojenost s vystupováním obsluhy</i>	51
<i>Obrázek 18: Spokojenost s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích</i>	52
<i>Obrázek 19: Spokojenost se službami</i>	53
<i>Obrázek 20: Celková spokojenost</i>	54
<i>Obrázek 21: Využívání služeb</i>	54
<i>Obrázek 22: Návrhy dalších produktů</i>	56

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Swot analýza.....</i>	34
<i>Tabulka 2: Faktory spokojenosti seříděné podle škálovaného a procentního průměru.....</i>	40
<i>Tabulka 3: Spokojenost s kvalitou teplých nápojů.....</i>	42
<i>Tabulka 4: Spokojenost s kvalitou studených nápojů.....</i>	43
<i>Tabulka 5: Spokojenost s kvalitou zákusků.....</i>	44
<i>Tabulka 6: Spokojenost s kvalitou zmrzlin.....</i>	45
<i>Tabulka 7: Spokojenost s kvalitou ostatního sortimentu zboží.....</i>	45
<i>Tabulka 8: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu teplých nápojů.....</i>	46
<i>Tabulka 9: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu studených nápojů.....</i>	47
<i>Tabulka 10: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu zákusků.....</i>	48
<i>Tabulka 11: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu zmrzlin.....</i>	49
<i>Tabulka 12: Spokojenost s rozmanitostí sortimentu ostatního zboží.....</i>	50
<i>Tabulka 13: Spokojenost s rychlostí obsluhy.....</i>	50
<i>Tabulka 14: Spokojenost s vystupováním obsluhy.....</i>	51
<i>Tabulka 15: Spokojenost s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích.....</i>	52
<i>Tabulka 16: Spokojenost se službami.....</i>	53
<i>Tabulka 17: Celková spokojenost.....</i>	53
<i>Tabulka 18: Využívání služeb.....</i>	54
<i>Tabulka 19: Návrhy dalších produktů.....</i>	55
<i>Tabulka 20: Přehled výsledků analýzy závislosti.....</i>	59

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Tabulka absolutních četností jednotlivých faktorů spokojenosti
- P II Tabulka relativních četností jednotlivých faktorů spokojenosti
- P III Tabulka výpočtu škálovaného průměru
- P IV Tabulky popisné statistiky
- P V χ^2 - test
- P VI Dotazník spokojenosti zákazníků firmy SANS Cafe s. r. o.
- P VI Fotografie firmy SANS Cafe s. r. o.

**PŘÍLOHA PI: TABULKA ABSOLUTNÍCH ČETNOSTÍ
JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ**

Faktory spokojenosti	Absolutní četnosti				
	1	2	3	4	5
1. Jak jste spokojeni s kvalitou našich teplých nápojů?	56	41	3	0	0
2. Jak jste spokojeni s kvalitou našich studených nápojů?	69	28	3	0	0
3. Jak jste spokojeni s kvalitou našich zákusků?	43	27	30	0	0
4. Jak jste spokojeni s kvalitou našich zmrzlin?	51	32	11	6	0
5. Jak jste spokojeni s kvalitou ostatního sortimentu zboží?	78	22	0	0	0
6. Považujete výběr z nabídky teplých nápojů za dostačující?	74	20	6	0	0
7. Považujete výběr z nabídky studených nápojů za dostačující?	48	43	9	0	0
8. Považujete výběr z nabídky zákusků za dostačující?	30	35	15	8	12
9. Považujete výběr z nabídky zmrzlin za dostačující?	43	39	9	9	0
10. Považujete výběr z nabídky ostatního sortimentu zboží za dostačující?	68	30	2	0	0
11. Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy?	64	28	8	0	0
12. Jak jste spokojeni s vystupováním (příjemnost) obsluhy?	57	40	3	0	0
13. Jak jste spokojeni s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích?	86	12	2	0	0
14. Jak jste spokojeni s našimi službami?	83	10	7	0	0

**PŘÍLOHA PII: TABULKA RELATIVNÍCH ČETNOSTÍ
JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ**

Faktory spokojenosti	Relativní četnosti				
	1	2	3	4	5
1. Jak jste spokojeni s kvalitou našich teplých nápojů?	56%	41%	3%	0%	0%
2. Jak jste spokojeni s kvalitou našich studených nápojů?	69%	28%	3%	0%	0%
3. Jak jste spokojeni s kvalitou našich zákusků?	43%	27%	30%	0%	0%
4. Jak jste spokojeni s kvalitou našich zmrzlin?	51%	32%	11%	6%	0%
5. Jak jste spokojeni s kvalitou ostatního sortimentu zboží?	78%	22%	0%	0%	0%
6. Považujete výběr z nabídky teplých nápojů za dostačující?	74%	20%	6%	0%	0%
7. Považujete výběr z nabídky studených nápojů za dostačující?	48%	43%	9%	0%	0%
8. Považujete výběr z nabídky zákusků za dostačující?	30%	35%	15%	8%	12%
9. Považujete výběr z nabídky zmrzlin za dostačující?	43%	39%	9%	9%	0%
10. Považujete výběr z nabídky ostatního sortimentu zboží za dostačující?	68%	30%	2%	0%	0%
11. Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy?	64%	28%	8%	0%	0%
12. Jak jste spokojeni s vystupováním (příjemnost) obsluhy?	57%	40%	3%	0%	0%
13. Jak jste spokojeni s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích?	86%	12%	2%	0%	0%
14. Jak jste spokojeni s našimi službami?	83%	10%	7%	0%	0%

PŘÍLOHA PIII: TABULKA VÝPOČTU ŠKÁLOVANÉHO PRŮMĚRU

Faktor	Absolutní četnosti					Přepočet na škálu					Součet	Průměrná škála
	Hodnoty škály					Hodnoty škály						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	56	41	3	0	0	56	82	9	0	0	147	1,47
2	69	28	3	0	0	69	56	9	0	0	134	1,34
3	43	27	30	0	0	43	54	90	0	0	187	1,87
4	51	32	11	6	0	51	64	33	24	0	172	1,72
5	78	22	0	0	0	78	44	0	0	0	122	1,22
6	74	20	6	0	0	74	40	18	0	0	132	1,32
7	48	43	9	0	0	48	86	27	0	0	161	1,61
8	30	35	15	8	12	30	70	45	32	60	237	2,37
9	43	39	9	9	0	43	78	27	36	0	184	1,84
10	68	30	2	0	0	68	60	6	0	0	134	1,34
11	64	28	8	0	0	64	56	24	0	0	144	1,44
12	57	40	3	0	0	57	80	9	0	0	146	1,46
13	86	12	2	0	0	86	24	6	0	0	116	1,16
14	83	10	7	0	0	83	20	21	0	0	124	1,24

PŘÍLOHA PIV: TABULKY POPISNÉ STATISTIKY

Ukazatelé		Faktory spokojenosti						
		1	2	3	4	5	6	7
Střední hodnota		1,47	1,34	1,87	1,72	1,22	1,32	1,61
Modus		1	1	1	1	1	1	1
Medián		1	1	2	1	1	1	2
Směrodatná odchylka		0,559	0,536	0,849	0,889	0,416	0,584	0,650
Rozptyl		0,312	0,287	0,720	0,789	0,173	0,341	0,422
Špičatost		-0,626	0,680	-1,572	0,446	-0,119	1,784	-0,609
Šikmost		0,652	1,276	0,253	1,114	1,373	1,673	0,595
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		3	3	3	4	2	3	3
Součet		147	134	187	172	122	132	161
Počet		100	100	100	100	100	100	100
Hladina spolehlivosti (95%)		0,110	0,105	0,166	0,174	0,082	0,114	0,127
Interval Spolehlivosti	dolní mez	1,360	1,235	1,704	1,546	1,138	1,206	1,483
	horní mez	1,580	1,445	2,036	1,894	1,302	1,434	1,737

Ukazatelé		Faktory spokojenosti						
		8	9	10	11	12	13	14
Střední hodnota		2,37	1,84	1,34	1,44	1,46	1,16	1,24
Modus		2	1	1	1	1	1	1
Medián		2	2	1	1	1	1	1
Směrodatná odchylka		1,315	0,929	0,517	0,641	0,558	0,420	0,571
Rozptyl		1,730	0,863	0,267	0,411	0,312	0,176	0,326
Špičatost		-0,443	0,273	0,185	0,252	-0,569	6,921	4,069
Šikmost		0,805	1,021	1,128	1,169	0,694	2,679	2,296
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	4	3	3	3	3	3
Součet		237	184	134	144	146	116	124
Počet		100	100	100	100	100	100	100
Hladina spolehlivosti (95%)		0,258	0,182	0,101	0,126	0,109	0,082	0,112
Interval Spolehlivosti	dolní mez	2,112	1,658	1,239	1,314	1,351	1,078	1,128
	horní mez	2,628	2,022	1,441	1,566	1,569	1,242	1,352

PŘÍLOHA P V: χ^2 - TEST

Tabulka 1: Schéma kontingenční tabulky pro hypotézu H_1

Nákup	Výběr zákusků					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
Aspoň 1x měsíčně	10	20	12	0	10	52
Aspoň 1x ročně	5	10	3	4	0	22
Aspoň 1x týdně	12	22	21	8	15	78
Častěji než 1x týdně	1	12	6	20	35	74
První nákup	2	6	3	0	0	11
Celkový součet	30	70	45	32	60	237

Tabulka 2: Tabulka hypotetických četností pro Hypotézu H_1

Nákup	Výběr zákusků					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
Aspoň 1x měsíčně	6,58	15,36	9,87	7,02	13,16	52
Aspoň 1x ročně	2,78	6,50	4,18	2,97	5,57	22
Aspoň 1x týdně	9,87	23,04	14,81	10,53	19,75	78
Častěji než 1x týdně	9,37	21,86	14,05	9,99	18,73	74
První nákup	2	6	3	0	0	11
Celkový součet	30	70	45	32	60	237

Tabulka 3: Výpočet ukazatele χ^2 pro hypotézu H_1

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
10	6,58	1,78
5	2,78	1,77
12	9,87	0,46
1	9,37	7,48
2	1,39	0,27
20	15,36	1,40
10	6,50	1,88
22	23,04	0,05
12	21,86	4,45
6	3,25	2,33

12	9,87	0,46
3	4,18	0,33
21	14,81	2,59
6	14,05	4,61
3	2,09	0,40
0	7,02	7,02
4	2,97	0,36
8	10,53	0,61
20	9,99	10,03
0	1,49	1,49
10	13,16	0,76
0	5,57	5,57
15	19,75	1,14
35	18,73	14,13
		74,14

Tabulka 4: Schéma kontingenční tabulky pro hypotézu H₂

Věk zákazníka	Výběr zákusků					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
18-29	3	18	9	16	0	46
30-39	11	16	9	12	30	78
40-59	8	12	9	0	20	49
60 a více	4	10	6	0	5	25
do 18	4	14	12	4	5	39
Celkový součet	30	70	45	32	60	237

Tabulka 5: Tabulka hypotetických četností pro Hypotézu H₂

Věk zákazníka	Výběr zákusků					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
18-29	5,82	13,59	8,73	6,21	11,65	46
30-39	9,87	23,04	14,81	10,53	19,75	78
40-59	6,20	14,47	9,30	6,62	12,41	49
60 a více	3,16	7,38	4,75	3,38	6,33	25
do 18	4,94	11,52	7,41	5,27	9,87	39

Celkový součet	30	70	45	32	60	237
----------------	----	----	----	----	----	-----

Tabulka 6: Výpočet ukazatele χ^2 pro hypotézu H_2

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
3	5,82	1,37
11	9,87	0,13
8	6,20	0,52
4	3,16	0,22
4	4,94	0,18
18	13,59	1,43
16	23,04	2,15
12	14,47	0,42
10	7,38	0,93
14	11,52	0,53
9	8,73	0,01
9	14,81	2,28
9	9,30	0,01
6	4,75	0,33
12	7,41	2,84
16	6,21	15,43
12	10,53	0,21
0	6,62	6,62
0	3,38	3,38
4	5,27	0,31
0	11,65	11,65
30	19,75	5,32
20	12,41	4,64
5	6,33	0,28
5	9,87	2,40
		63,60

Tabulka 7: Schéma kontingenční tabulky pro hypotézu H₃

Pohlaví zákazníka	Výběr zákusků					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
Muž	7	38	21	4	15	85
Žena	23	32	24	28	45	152
Celkový součet	30	70	45	32	60	237

Tabulka 8: Tabulka hypotetických četností pro Hypotézu H₃

Pohlaví zákazníka	Výběr zákusků					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
Muž	10,76	25,11	16,14	11,48	21,52	85
Žena	19,24	44,89	28,86	20,52	38,48	152
Celkový součet	30	70	45	32	60	237

Tabulka 9: Výpočet ukazatele χ^2 pro hypotézu H₃

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
7	10,76	1,31
23	19,24	0,73
38	25,11	6,62
32	44,89	3,70
21	16,14	1,46
24	28,86	0,82
4	11,48	4,87
28	20,52	2,73
15	21,52	1,98
45	38,48	1,10
		25,33

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY SANS CAFE S. R. O.

Dobrý den,

obracím se na Vás se žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studijního programu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky a ve své bakalářské práci se zajímám o míru Vaší spokojenosti s produkty a službami tohoto zařízení.

Výsledky tohoto výzkumu bych ráda využila jak ve své bakalářské práci, tak hlavně ke zlepšení produktů a služeb ke zvýšení Vaší spokojenosti.

Ohodnoťte body 1 – 5 (1 - nejlépe hodnoceno, 5 – nejhůře hodnoceno)

Otázka	Stupeň hodnocení				
	1	2	3	4	5
Jak jste spokojeni s kvalitou našich teplých nápojů?					
Jak jste spokojeni s kvalitou našich studených nápojů?					
Jak jste spokojeni s kvalitou našich zákusků?					
Jak jste spokojeni s kvalitou našich zmrzlin?					
Jak jste spokojeni s kvalitou ostatního sortimentu zboží?					
Považujete výběr z nabídky teplých nápojů za dostačující?					
Považujete výběr z nabídky studených nápojů za dostačující?					
Považujete výběr z nabídky zákusků za dostačující?					
Považujete výběr z nabídky zmrzlin za dostačující?					
Považujete výběr z nabídky ostatního sortimentu zboží za dostačující?					
Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy?					
Jak jste spokojeni s vystupováním (příjemnost) obsluhy?					
Jak jste spokojeni s ochotou obsluhy při zvláštních požadavcích?					
Jak jste spokojeni s našimi službami?					

Jaké další produkty byste uvítali?

.....

Které z našich služeb využíváte?

- internet
- tisk
- kopírování
- pronájem elektrického autíčka
- dětský koutek
- privátní salónek k pronájmu
- žádné

Jaké další služby byste uvítali?

.....

Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

Váš nákup v této cukrárně je

- první nákup
- aspoň 1x ročně
- aspoň 1x měsíčně
- aspoň 1x týdně
- častěji než 1x týdně

Kolik je Vám let?

- do 18let
- od 18 do 29
- od 30 do 39
- od 40 do 59
- 60 a více

PŘÍLOHA VI: FOTOGRAFIE FIRMY SANS CAFE S. R. O.



