

Analýza spokojenosti zákazníků firmy Vinařství Petr Bíza

Markéta Čepilová

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tuto bakalářskou práci jsem rozdělila na dvě části teoretickou a analytickou. V teoretické části jsem se snažila zpracovat literární poznatky z marketingové oblasti spokojenosti zákazníků. Zdroje, ze kterých jsem čerpala byly odborné marketingové a vinařské publikace, vinařské časopisy a v neposlední řadě internetové stránky.

V analytické části jsem vyhodnotila výsledky dotazníkového šetření a konkrétně rozebrala, každý faktor spokojenosti uvedený v dotazníku. Faktorů spokojenosti bylo celkem třináct a v závěru každého bodu jsem se pokusila firmě navrhnout doporučení, která by vedla k vyšší spokojenosti jejich zákazníků. Firmě bych chtěla doporučit, aby mé návrhy zrealizovala v praxi, protože je to jedno z řešení, jak zvýšit spokojenost jejich zákazníků a tak si vytvořit okruh věrných a stálých odběratelů.

Abstrakt ve světovém jazyce

I have divided this Bachelor's degree work into two parts, namely theoretical and analytical. In the theoretical part I've tried to elaborate on literary information from the marketing field of customer satisfaction. The sources used were technical marketing and wine-making publications, wine-making magazines and information taken from various websites on the Internet.

In the analytical part I've assessed the survey results and have concretely analyzed each factor of satisfaction in the survey. The satisfactions factors were thirteen in all and in the conclusion I have tried to make recommendations to the company which would help lead to greater customer satisfaction. I would like to recommend that the company put my suggestions into practice because it is one of the solutions as to how to increase their customer satisfaction, thus helping to create a loyal and solid customer base.

Na začátku mojí práce bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu

Ing. Kamilovi Dobešovi za možnost pracovat pod jeho vedením na této diplomové práci.

Děkuji také všem pracovníkům firmy Vinařství Petr Bíza za čas, který mně věnovali a za pomoc při získávání podkladů a informací potřebných ke zpracování práce. Jmenovitě bych chtěla poděkovat majiteli této firmy panu Ing. Petrovi Bízovi.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

v Čejkovicích

dne 10. května 2005

.....

podpis

Vedení firmy, pro kterou jsem zpracovala bakalářskou práci, které název je uvedený v práci a jejíž údaje byly v práci využité SOUHLASÍ se zveřejněním práce třetí straně.

OBSAH

ÚVOD.....	1
I. TEORETICKÁ ČÁST	3
1 MARKETING	4
1.1 ROLE A ÚLOHY MARKETINGU	4
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	5
1.3 ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ.....	5
2 CENA A CENOVÁ POLITIKA	8
2.1 CENA A ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	8
2.1.1 Uvedení na trh	8
2.1.2 Rychlý růst	9
2.1.3 Stadium zralosti.....	9
2.1.4 Nasycení trhu	9
2.1.5 Pokles obratu	10
2.2 URČOVÁNÍ PŘIJATELNÉ CENY	10
2.2.1 Rabaty, slevy	10
2.2.2 Tvorba ceníku.....	11
3 REKLAMA A PROPAGACE	12
3.1 ROZPOČET REKLAMY A PROPAGACE	13
3.2 PŮSOBENÍ REKLAMY NA ZÁKAZNÍKA	13
3.3 PLÁNOVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	14
4 ZÁKAZNÍK	15
4.1 PRINCIPY PÉČE O ZÁKAZNÍKY	15
4.2 POTŘEBA UDRŽENÍ STÁLÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	15
4.3 SPECIFICKÉ STANDARDY PÉČE O ZÁKAZNÍKY	16
4.4 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	16
4.5 UDRŽENÍ SI SVÉHO ZÁKAZNÍKA	16
4.6 PÉČE O ZÁKAZNÍKA	17
4.7 ALOKACE ZDROJŮ	17
4.8 VYTVÁŘENÍ CÍLOVĚ ORIENTOVANÉ PÉČE	17
5 DISTRIBUCE, PODPORA PRODEJE, PROPAGACE	19
5.1 PLÁN DISTRIBUCE.....	20
5.1.1 Marketingové cesty	20
5.1.2 Fyzická distribuce	20
5.1.3 Služba zákazníkovi.....	20

5.1.4	Distributoři	21
5.1.5	Role společenského designu	21
6	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	22
6.1	POSLÁNÍ FIRMY	22
6.2	URČOVÁNÍ FIREMNÍCH CÍLŮ	22
6.3	10 SCHŮDKŮ K ÚSPĚCH VINAŘSKÉ FIRMY	23
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	24
7	CHARAKTERISTIKA FIRMY VINAŘSTVÍ PETR BÍZA.....	25
8	IDENTIFIKACE PROBLÉMU, PŘÍLEŽITOSTÍ.....	27
8.1	DEFINICE PROBLÉMU	27
8.1.1	Stanovení hlavních a vedlejších cílů	27
8.1.2	Stanovení hypotéz	27
8.2	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	28
8.2.1	Typy a zdroje dat.....	28
8.2.2	Metoda analýzy dat	28
8.2.3	Nástroje výzkumu	28
8.3	REALIZAČNÍ FÁZE.....	29
8.4	VYHODNOCENÍ	29
8.5	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK	30
8.5.1	Kvalita vína	30
8.5.2	Nabízený sortiment vín	31
8.5.3	Značení vín.....	32
8.5.4	Vlastní prezentace	33
8.5.5	Komunikace se zákazníky	34
8.5.6	Objednávání přes internet	36
8.5.7	Kvalita webových stránek	37
8.5.8	Cenová politika	38
8.5.9	Doba mezi jednotlivými dodávkovými cykly	39
8.5.10	Poskytování služeb zákazníkům	40
8.5.11	Propagační materiály.....	41
8.5.12	Profesionalita firmy.....	42
8.5.13	Vyřizování reklamací	43
9	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	45
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU VINAŘSTVÍ PETR BÍZA.....	46
	ZÁVĚR.....	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Podnikatelské prostředí prochází v posledních letech závažnými změnami. Nejenže nabídka většiny komodit převyšuje poptávku, ale konkurenční prostředí se stále více globalizuje a do podnikání zasahují nové momenty související s rozvojem počítačových a komunikačních technologií. Jestliže počátek devadesátých let byl ve znamení reengineeringových projektů, jejichž cílem bylo radikálně zhospodárnit všechny provozní činnosti, potom na počátku nového tisíciletí úspěšné firmy vyvíjejí takové aktivity, které povedou k rozšíření jejich výkonů. Namísto úsilí o úspornost upřednostňují rozvoj svých tržeb formou extra přínosu pro zákazníka – nabídkou extra přidané hodnoty.

[Storbaka, Lehtinen 8, str. 9]

Často si ani neuvědomujeme jak je sociálně – ekonomická realita složitá a hlavně jak silně ovlivňuje náš každodenní život. Proto bychom se měli naučit ji poznávat a porozumět vzájemným vztahům a závislostem. Pro podnikatele je nejdůležitější sledovat především situaci na trhu – tedy své zákazníky a konkurenty. [Foret, Stávková 9, str. 9]

Základním problémem dnešních podniků není nedostatek zboží, nýbrž nedostatek zákazníků. Většina světových výrobních odvětví dokáže vyrobit mnohem více zboží, než kolik jej světový spotřebitelé mohou koupit. Nadvýroba je důsledkem toho, že se jednotlivý konkurenti snaží rozšířit tržní podíly rychleji, než to umožňuje trh. Tento stav způsobuje hyperkonkurenci.

Konkurenční podniky, které se zoufale snaží přilákat zákazníky, snižují ceny a nabízejí různé výhody. Tyto strategie v konečném důsledku způsobují pokles ziskového rozpětí, nižší zisky, úpadky některých podniků. Odpovědí na otázku, jak konkurovat jinak než prostřednictvím ceny, je marketing. Vzhledem k nadměrné kapacitě je úloha marketingu stále důležitější. Marketing představuje oddělení vyrábějící zákazníky. [Kotler 10, str.11]

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků Vinařství Petr Bíza a to jak z hlediska zpracování teoretických zdrojů, tak z hlediska firemní praxe. Nejprve bude proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření s osobním kontaktem. Potom bude následovat vyhodnocení dotazníků a analýza jednotlivých faktorů spokojenosti a na závěr práce navrhnu firmě doporučení, která zvýší spokojenost jejich zákazníků.

Na základě zjištěných informací, budou výsledky výzkumu zpracovány a vyhodnoceny. Závěrem této bakalářské práce se pokusím firmě vymezit určitá doporučení a návrhy, které by jí pomohly ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků, získání nových odběratelů což by vedlo ke zvýšení jejich ročních tržeb a v neposlední řadě k posílení jejich pozice na trhu s vínem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing patří k základním funkcím firmy, která pracuje v tržním prostředí dnes již nestojí otázka, jestli bude firma vykonávat marketingovou funkci, ale jak efektivně ji umí naplnit. Efektivnost marketingu těsně souvisí s informacemi, se kterými pracuje. Právě schopnost firmy získat spolehlivé informace potřebné v čase tvorby rozhodnutí, rozděluje firmy do dvou kategorií: firem dlouhodobě úspěšných a neúspěšných. [Bureš 6, str. 7]

Marketing se zabývá zejména tématem „atraktivit“. Zákazník nehledá produkt, který je levnější než ostatní, ale který je atraktivnější. Marketing je důležitý vždy, když je nabídka vyšší než poptávka (což platí v tržním hospodářství téměř ve všech oborech). Zákazník je král s totálně kvalitním servisem. [Krška 13, str. 284]

Marketing zahrnuje všechna opatření, podporující odbyt, a ne jenom reklamu. Pozornost je věnována více oblastem:

Strategie výroby [Steidl 15, str. 284]

- Je vyráběný produkt prodejný?
- Odpovídá nabídka (obsah a prezentace) přání zákazníka?
- Je brán ohled na měnící se přání zákazníka?
- Je brán ohled na změny trhu?

1.1 Role a úlohy marketingu

Role marketingu nespočívá už jen v tom, že průběžně umisťuje na trh to, co se nakoupí nebo vyrobí naopak, nakoupit nebo vyrobit se musí to, co zákazník momentálně požaduje, a navíc bez záruky, že se jeho požadavky náhle nezmění. Úlohou marketingu není v současné době jen včasné předvídání změn v poptávce, ale také koordinování pohotové reakce celé firemní organizace na tyto změny. Marketing již není poduškou, která tlumí nárazy trhu na firemní organizaci naopak, čím rychleji a důrazněji je marketing

schopen přenášet tyto názory jako impulsy na celou organizaci, čím vyšší je stav její pohotovosti a neakceschopnosti.

Jasně definovaná marketingová filozofie je, důkladná znalost trhu, organizace podřízená marketingové strategii, dostatečný předstih v rozhodování a důsledná finanční měřitelnost přínosu marketingových aktivit jsou základními kameny fungování totálně marketingově řízené firmy. [Majaro 2, str. 7]

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. [Příbová 1, str. 11]

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z řady poznatků vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. [Příbová 1, str. 13]

1.3 Způsob dotazování

Dotazování může probíhat jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické. Osobní dotazování u nás převažuje, protože má řadu předností. Patří mezi ně vysoká míra návratnosti, reprezentativnost šetření a možnost dotazovat se na obsahově náročná témata. S výhodami osobního dotazování jsou ovšem spojeny vyšší náklady, náročnost na tazatelskou síť i celkovou organizaci prací v terénu.

Písemné dotazování je vhodné pro dotazování takových souborů, které jsou zainteresovány na odpovědi, které téma dotazníku zajímá. Písemné dotazování lze také s výhodou využívat v šetření pro účely předvýzkumu, mapování situace, kdy jde o získání široké planety názorů, zkušeností, námětů.

Telefonické dotazování se stávají v našich podmínkách stále častěji využívanou metodou zejména proto, že se objevují profesionální organizace, které mají pro tento způsob dotazování školené pracovníky a vhodnou techniku. Nevýhodou telefonického dotazování v našich podmínkách je nedostačující telefonní síť, která může zejména u domácností omezovat možnost výběru vzorku respondentů. Je velmi vhodné pro krátké, rychlé, orientační hovory. [Příbová 1, str. 76]

Obecné zásady tvorby dotazníku:

Celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, které však nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují. [Příbová 1, str. 75]

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- Určení způsobu dotazování.
- Specifické cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- Konstrukce celého dotazníku.
- Pilotáž.

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat dvě hlediska: [Příbová 1, str. 77]

- Jakou funkci v dotazníku daná otázkami.

- Jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme.

2 CENA A CENOVÁ POLITIKA

Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. V tomto ohledu se jedná o mocný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát všestranným nástrojem, dlouhodobě ovlivňujícím úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu.

Je třeba zdůraznit, že cena je kvantitativní ukazatel a na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu má výhodu v tom, že může být snadno měněna, což má bezprostřední dopady. Vyvinout nový produkt, zorganizovat reklamní kampaň nebo inovovat produkt zabere mnoho času, ale změnit cenu lze velmi rychle.

Důležitost a složitost cenové tvorby je taková, že si to vyžaduje hlubší zkoumání. Cenová rozhodnutí nemohou být přijímána izolovaně. Vždy musí být v souladu se strategickým prostředím firmy a s realitou trhu. Cena, která splňuje strategická kritéria firmy, ale nesplňuje očekávání trhu, je cenou špatnou, stejně jako cena, která vyhovuje zákazníkovi, ale nesplňuje komerční potřeby firmy. [Majaro 2, str. 119]

2.1 Cena a životní cyklus výrobku

Produkt prochází řadou stádií od uvedení na trh, přes rychlý růst, zralost, nasycení trhu a pokles výroby. Během každé fáze se obvykle uplatňuje rozdílná cenová filozofie. Cenová politika je produkt nový nebo pro produkt, který prochází stadiem prudkého růstu

2.1.1 Uvedení na trh

V tomto stadiu se jedná o nový produkt, který je na trhu velmi málo známý nebo se na něj pohlíží s určitou nedůvěrou, vzhledem k jeho originalitě. Ať již jsou důvody

jakékoliv, obrat je nízký, protože jen několik zákazníků je ochotno si produkt koupit a otestovat jej a zjistit tak, zda splňuje jejich očekávání.

2.1.2 Rychlý růst

Rychlý růst je velmi dobrým obdobím v životním cyklu produktu. Zákazníci musí pociťovat, že dostali určitou protihodnotu za své peníze a cena musí odrážet tento předpoklad. Prodejci si v tomto období musí uvědomit, že stadium rychlého růstu jim umožňuje sledovat přijatelnost produktů pro trh. Je to rovněž období, kdy je možné zahájit plánování v souboru nehmotných zlepšení, která mohou obohatit základní produkt a dát mu určitou konkurenční výhodu a tím snížit tlaky na cenu. [Majaro 2, str. 129]

2.1.3 Stadium zralosti

Ve stadiu zralosti musí firma přemýšlet méně o rozšiřování výroby a zvyšování svého podílu na trhu, protože tento cíl je obtížněji realizovatelný. Místo toho by firma měla začít používat svoji cenovou politiku pro obranné účely, aby zajistila udržení segmentu trhu, který je stále ziskový.

2.1.4 Nasycení trhu

V tomto období jsou tržby zdánlivě stabilní nebo se objevuje mírný pokles, který signalizuje konečnou fázi. V tomto období nelze cenovou politiku stanovit bez jasného vztahu k politice firmy, která rozhoduje o budoucnosti produktu a jeho důležitosti v rámci portfolia. Je velice obtížné vypracovat cenovou strategii bez zahrnutí všech vstupů z oddělení výzkumu a vývoje. Pokud je zavedení nového produktu pravděpodobné, cenová politika musí vycházet z konečného a nákladově přijatelného využití „dojné krávy“.

2.1.5 Pokles obratu

V tomto stadiu se obrat snižuje až do té doby, kdy firma rozhodne, že produkt již není nadále na trhu udržitelný, a stáhne jej. Stažení produktu z trhu vyžaduje určité marketingové dovednosti. Zákazník, který je stále loajální k zastaralému produktu, si nebude přát, aby se jeho dodávky zastavily. Cenová politika nepomůže snadnému stažení produktu z trhu. Musíme mít neustále na paměti, že zklamání zákazníci v tomto stadiu mohou mít dlouhodobý vliv na image a celkovou spokojenost. [Majaro 2, str. 130]

2.2 Určování přijatelné ceny

Nalezení přijatelné ceny vyžaduje porovnání užitných vlastností a cen konkurenčních výrobků a daným výrobkem firmy. Jednou z dalších možností, jak nalézt přijatelnou cenu, je prezentovat vlastnosti daného výrobku včetně navrhované ceny výběrovému souboru potenciálních zákazníků a zeptat se jich, zda jim navrhovaná cena připadá přiměřená, nebo vysoká. Pro přijetí navrhované ceny stačí, když alespoň polovina respondentů odpoví, že je cena přijatelná.

Jestliže výrazná většina respondentů odpoví, že je cena přijatelná, může firma dokonce uvažovat o jejím zvýšení. Naopak, když výrazná většina respondentů odpoví, že je cena vysoká, musí firma uvažovat o jejím snížení. Čím lépe odpoví cena představě zákazníků o její přijatelné výši, tím více je spokojen a tím vyššího objemu prodeje lze dosáhnout. [Cooper, Lane 7, str. 112]

2.2.1 Rabaty, slevy

Cenová politika musí být otevřená, jasná transparentní. Dnes už ceny nejsou žádným tajemstvím. Každý ze zákazníků musí vědět, kolik platí a proč. Dříve nebo později si odběratelé ceny (slevy) řeknou a pokud poznají, že cenová politika není v pořádku, tak to na vinaře vrhne velmi špatné světlo. Při vnímání ceny jsou kromě vlastní ceny výrobku důležité další faktory – zejména slevy (rabaty) a servis (dovoz, poradenství).

U soukromého odběratele je servis daleko náročnější než u gastronomie či vinotéky. Od toho se také odvíjí cena. Služby, např. nadstandartní osobní přístup k zákazníkům, doporučená jídla k vínům, školení pro prodejce atd. přináší náklady. Tyto náklady na servis je třeba mít zakalkulovány v ceně.

2.2.2 Tvorba ceníku

U vinařů, kteří alespoň menší část produkce prodávají přímým odběratelům („ze dvora“) doporučují, aby v ceníku uváděli základní, „spotřebitelské“ ceny, tedy ceny platné pro konečné spotřebitele při drobném nákupu vinaře ve sklepě (firemní prodejně). Tato cena by měla také zhruba odpovídat doporučené prodejní ceně v obchodech s vínem (vinotékách). Prodejní cenu konečnému zákazníkovi ve sklepě bereme tedy jako 100%. Pokud zákazník platí 100%, odměňujeme ho dodatečnými službami - ochutnávkou zdarma, poradenstvím atd.

Obchodníkům a gastronomii se dává samozřejmě cena nižší, aby konečná cena u obchodníka korespondovala s cenou vinaře. Pokud by tomu tak nebylo, tak by zákazníci víno obchodníka ochutnali, nechali si od něj udělat servis, možná koupili pár lahví, ale potom by si jezdili pro víno přímo k vinaři. Krátkodobě to může být pro vinaře výhodné, ale dlouhodobě to nemůže fungovat – obchodník přestane s tímto vinařem spolupracovat a přejde k jinému vinaři, který mu nabídne dobré rabatové podmínky. [Krška 12, str. 37]

3 REKLAMA A PROPAGACE

Pod pojmem „ propagace „ rozumíme jakoukoliv metodu použitou ke zvýšení odbytu. Umění reklamy a propagace spočívá v tom, jak zasáhnout co největší počet Vašich možných cílových trhů při hospodárnosti prostředků na to vynaložených. Důležité je předat poselství. K propagaci Vašeho podniku musíte znát odpovědi na tyto otázky:

[Cooper, Lane 7, str.116]

- Kdo jsou Vaši dnešní a možní budoucí zákazníci?
- Jaké máte cíle? Zvýšit odbyt? Uvést na trhový výrobek? Vytvořit obraz Vašeho podniku?
- Načasování je v reklamě velmi důležité. I dobrá propagace selže, je-li špatně načasována.
- Jaký specifický výrobek nebo službu nesnažíte prodat? Co je na nich jedinečného?
- Jak předáte své poselství?

Každodenních 97% reklamních spotů je brzy zapomenuto. Důležité je vytvořit nezaměnitelnou identitu (značku), která se odlišuje od ostatních zájemců o trh a kterou konzument přijme a rozpozná. Žádná reklama nemůže pojmout současně všechny vrstvy spotřebitele. Proto musí být zaměřena na vybranou skupinu zákazníků a pro zákazníka sympatická. Reklamou lze sledovat rozdílné cíle: [Seidl 15, str. 284]

- Mají být získání nový zákazníci?
- Má se zlepšit odbyt konkrétního produktu?
- Má se zvýšit podvědomí o podniku?
- Má být uveden na trh nový produkt?
- Má být zákazník „jen“ ujištěn o svém správném rozhodnutí pro zakoupení výrobku?

Dobré výrobky stejně jako vynikající myšlenky jsou předem ztraceny, pokud „mluvíte do zdi“. I skvěle promyšlený reklamní slogan nebo poselství nenalezne odezvu, jestliže neosloví cílové zákazníky. Špatně cílená reklamace stává neefektivní a ničí značnou část peněz investovaných do propagace. Dobrý marketingový manažer se vyznačuje tím, že správně identifikuje cílové zákazníky, určí, jak je oslovit a co jim sdělit.

[Cooper, Lane 7, str. 116]

3.1 Rozpočet reklamy a propagace

Reklama propagace stojí peníze a podnikatel vymel pevně vzdorovat impulsu šetřit na reklamě a propagaci, když poklesne odbyt. Mnoho malých firem v Anglii se domnívá, že reklama je plýtvání peněz, zejména když na ni vynakládají peníze bez viditelného výsledku, když ji používáte podle určitých pravidel a používáte určitou techniku. [London 3, str. 52]

3.2 Působení reklamy na zákazníka

Důležité nenalezt správnou cestu jak působit na zákazníka. Reklamní odborníci zjistili, že inzerát používající správný způsob působení na zákazníka, je s to přinést devatenáctinásobně vyšší odbyt než podobný inzerát stejného rozsahu, s obdobnou fotografií a ve stejné publikaci. Oba inzeráty mohou mít pečlivě propracovaný text, ale ten úspěšný se „trefí zákazníkovi do noty“ a ten neúspěšný ne.

Když si stanovíte svůj cíl, musíte se také rozhodnout, jak sestavíte svoji propagační kampaň tj. soubor reklamních a propagačních metod, které budete používat. Pro malý podnik by byly určité druhy reklamy bezúčelné a byly by jen plýtváním penězi. Nejlepší media pro malého podnikatele jsou ta, jejichž čtenáři nebo posluchači zcela jasně patří do vašeho cílového trhu a jeho nákupních zvyků. [London 3, str. 53]

3.3 Plánování reklamní kampaně

Mezi hlavní prvky efektivní kampaně patří: [Cooper, Lane 7, str. 116]

- Cílení.
- Plánování.
- Volba médií.
- Tvořivost.

Vlastní reklamní plánovací proces zahrnuje tyto etapy (jejich pořadí lze podle potřeby měnit):

- Určení reklamních cílů.
- Určení zájmové skupiny osob.
- Určení komunikačních prostředků.
- Načasování reklamy.
- Výběr cílových segmentů.
- Umístění a velikost reklamy.
- Plán implementace reklamní kampaně.
- Sestavení přehledu užitečných vlastností produktu.
- Zahájení kampaně.

4 ZÁKAZNÍK

V pojetí a v postoji k některým dalším prvkům marketingového mixu, popřípadě marketingových instrumentarií, poskytuje myšlení a dílo Tomáše Bati množství podnětů. Kdybychom měli charakterizovat ten nejvážnější a nejvýznamnější, musíme připomenout úlohu zákazníka v Baťově podnikatelské a obchodní filozofii, kde jeho myšlenky jsou naprosto nové, původní, tvůrčí a nezastarávající.

Zákazník byl pro T. Baťu středem veškeré obchodní politiky. Cekota píše, že z principu „rozkaz zákazníkův jest svatý“, který byl publikován dva roky poskočení první světové války, se stalo u Bati jakési náboženství. Nejen šéf a nejen vedoucí pracovníci firmy, ale zaměstnanci se učili tomu, že „náš zákazník je náš pán“. [Bureš 4, str. 140]

4.1 Principy péče o zákazníky

Principy péče o zákazníky prošly v průběhu let mnoha změnami. Znalost těchto principů usnadňuje formování účinné péče o zákazníky. Zkušenosti ukazují, že náklady na získání nových zákazníků jsou přibližně třináctkrát větší než náklady na udržení zákazníků stávajících. Z toho je zřejmé, že mnohem efektivnější neudržet věrnost svých zákazníků a přesvědčovat je o výhodnosti opakovaných nákupů než systematicky vyhledávat zákazníky nové.

4.2 Potřeba udržení stálých zákazníků

S růstem konkurence a počtu substitučních produktů roste i potřeba udržování stálých zákazníků. Přitom nelze pochybovat o tom, že zákazníci mají obecně tendenci vyhledávat ty firmy a ty výrobky, které jsou schopné nejlépe uspokojit jejich potřeby a přání za přijatelné ceny. [Cooper, Lane 7, str. 133]

4.3 Specifické standardy péče o zákazníky

Vedoucí firmy kladou v současnosti stále více důrazu na ty aspekty péče o zákazníky: [Cooper, Lane 7, str. 136]

- Usilovat o to, aby skutečné uspokojení zákazníka překračovalo jeho očekávání.
- Bleskově vyřizovat stížnosti zákazníků.
- Být si vědom toho, že i výjimečná péče je jenom péče.
- 100% uspokojení po 100 % doby.

4.4 Spokojený zákazník

Baťovo heslo „ náš zákazník –náš pán “ bylo později v Japonsku i v Americe nahrazeno heslem „ zákazník je král “. A konečně v poslední čtvrtstoletí dvacátého století více se prosazujícím heslem a marketingovým principem: „ spokojený zákazník “.

Marketingový princip spokojeného zákazníka je nesporně přesnou reflexí ekonomické situace vyspělých zemí a správnou reakcí marketingové politiky na situaci s obrovskou nabídkou všech komodit, nebývalým nástupem trhu kupujících, praxí masové spotřeby a bohužel někdy také masového plýtvání.

4.5 Udržení si svého zákazníka

Získat nového zákazníka je mnohdy tvrdá a namáhavá práce, která zabere hodně času a energie i zkušenému prodejnímu zástupci. Mnohem snazší je takového těžce získaného zákazníka ztratit. Někdy stačí jen maličkost, která unikne pozornosti prodejního zástupce, a už je tu katastrofa, která může mít za následek např. ztrátu některého z lukrativních odběratelů. Stejně jako má své zákonitosti vedení obchodního jednání, má je i udržení přízně zákazníků. Ani zde se neobejde bez určitého systému, který zajišťuje

automaticky to, na co je v lidské přirozenosti zapomínat, a tak nás chrání před sebou samými. [Westwood 4, str. 140]

4.6 Péče o zákazníka

Pravidelný kontakt se zákazníkem je základem přístupu, jehož cílem je udržet si zákazníka. Zákazník očekává, že váš zájem o jeho firmu neskončí v okamžiku, kdy podepíše objednávku, ale že bude trvalý. Říká se tomu péče o zákazníka. Čím hlubší je zákazníkův pocit, že obchodování s vaší firmou je bezproblémové, tím hlubší také bude jeho loajalita k vaší firmě. To je rovnice, kterou nenajdete v žádné učebnici matematiky, možná právě proto, že její platnost nelze ověřit matematickým důkazem, ale pouze životní zkušeností.

[Bureš 4, str. 143]

4.7 Alokace zdrojů

Úroveň péče o zákazníky v podstatné míře závisí na přiřazených zdrojích. Jejich velikost ovlivní například:

- Četnost návštěv obchodních zástupců.
- Velikost udržování zásob.
- Rychlost vyřizování požadavků zákazníků.
- Rychlost a rozsah technické pomoci.

4.8 Vytváření cílově orientované péče

Firma by měla určit velikost potřebného rozpočtu pro zabezpečení zvolené úrovně poskytování zákaznické péče a zároveň určit odpovídající hodnotu těchto výdajů,

připadajících v poměru na jednoho zákazníka. Celkový proces i jednotlivé aktivity péče o zákazníky vyžadují kontrolu, která umožní sledovat, zda vše probíhá tak, jak je třeba.

Vytváření politiky péče o zákazníky bude bezpochyby záviset na tom, kterému z poslání dá firma přednost. Je veliký rozdíl mezi poskytováním nejlepších výrobků a služeb a poskytováním výrobků a služeb za nejvýhodnější ceny. [Cooper, Lane 7, str. 138]

5 DISTRIBUCE, PODPORA PRODEJE, PROPAGACE

Bez komunikace se zákazníky nelze obchodovat. Propagace může mít tyto formy

[Cooper, Lane 7, str. 58]:

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Propagace.
- Publicita.

Podpora prodeje znamená dát správnou informaci správným lidem. Zahrnuje osobní prodej, propagaci a podporu prodeje. Dříve než budete plánovat podporu propagace a prodeje, musíte si z dostupných způsobů vybrat ty pravé pro váš produkt. Volba je součástí plánu distribuce, který je vždy součástí jakéhokoli marketingového plánu.

Propagace (komunikace) má za úkol informovat zákazníky o užitečných vlastnostech a přednostech výrobku a přesvědčit je, aby si výrobek koupili. Propagace používá různé prostředky: [Krška 11, str. 79]

- Reklamu (médiu, venkovní reklamu).
- Výstavy a veletrhy (důležitá je promyšlená příprava a důsledné využití všech získaných kontaktů).
- Podpora prodeje (ochutnávky, slevové akce, soutěže, bonusy, vzorky).
- Osobní prodej (návštěvy obchodních zástupců v maloobchodech a prodejnách).
- Přímý marketing (přímý prodej konečným zákazníkům).
- „Events“ – události (vinobraní a podobné akce pro veřejnost, popř. pro pozvané hosty).

5.1 Plán distribuce

Fyzická distribuce zboží je jen jedním z aspektů distribuce, jak ji definují marketingoví plánovači. Distribuce zahrnuje:

- Marketingové cesty.
- Fyzicko distribuci.
- Službu zákazníkovi.

5.1.1 Marketingové cesty

Marketingové cesty jsou způsoby, které si firma může vybrat, aby se dostala do kontaktu se svými potencionálními zákazníky. Jestliže potencionální zákazníci nemají tušení o výrobku, tak ho nekoupí. Vlastnosti výrobku, který prodáváte, budou mít podstatný vliv na strukturu marketingových cest, které nakonec vyberete. Možný počet distribučních cest bude také ovlivňovat cenu, kvůli úrovni diskontů, kterou bude nutno zakalkulovat do struktury ceny. [Westwood 5, str. 56]

5.1.2 Fyzická distribuce

Pod pojmem fyzická distribuce se nerozumí jen udržování skladu, ale také komunikace s distribuční sítí a způsob balení produktu pro distribuci. Blízkost závodu k jeho trhům je důležitější u hromadného zboží s nízkou hodnotou než složitého investičního zboží, ale skladování v závodě, v obchodních domech nebo zásobovacích centrech je důležitou součástí distribuční strategie, která rozhodne, zda můžete poskytovat tak dobré, ne-li lepší služby než konkurenti.

5.1.3 Služba zákazníkovi

Pro distribuční plán nezajímáme jen o ty aspekty služby zákazníkům, které se dotýkají distribuce. To se fakticky týká úrovně dostupnosti produktu zákazníkovi. Úkolem

distribuce je dodat produkt ve správném čase na správné místo z pohledu zákazníka. Teoreticky chcete zákazníkovi nabídnout 100% dostupnost produktu. V praxi to není možné. Je nutné najít rovnováhu mezi implikovanými náklady a výnosy. Náklady spojené s mimořádnou dostupností nemohou překročit mimořádný výnos, který se nakonec získá. [Westwood 5, str. 57]

5.1.4 Distributoři

Široce je rozšířeno používání agentů a distributorů. Distributor přebírá prodejní roli výrobce mnoho distributorům má své vlastní prodejní síly, které jednají se zákazníky. Od distributorů se normálně očekává, že udržuje dostatečně velký sklad, aby obsluhoval geografickou oblast, za kterou je odpovědný. Mnoho distributorů prodává řadu produktů, takže jejich prodejní personál nevěnuje výrobku takovou speciální pozornost, jakou by mu věnoval vlastní prodejní personál výrobce. [Westwood 5, str. 58]

5.1.5 Role společenského designu

Pro dobrou vizuální komunikaci je potřeba vyvinout pravidla vzhledu jako je značka, typ, písma, barva, leitmotiv. Toto se používá při interní a externí komunikaci, na formulářích, dopisních papírech, balení, kartonech atd.

Jméno - je nejdůležitější vizitka firmy. Vinař - podnikatel si své jméno vybrat nemůže. U obchodních společností může být dobrá volba jména jedním z faktorů úspěchu. Jméno by mělo být originální, aby jej nešlo zaměnit a společné s grafikou je to jeden z nejdůležitějších rozpoznávacích znaků firmy.

Logo – Mělo by být originální a vycházet z filozofie firmy. Invenční vinařská firma, nebo instituce, by měla mít logu více, než jen stylizovaný hrozen. Když chce podnikatel změnit vizi a identitu firmy, tak změna loga může být jedním z viditelných projevů. Změna loga je ale velkým zásahem do identity firmy a měla by být prováděna jen výjimečně po zralé úvaze! [Krška 11, str. 79]

6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Každá firma a organizace potřebuje stanovit své hlavní cíle a určit marketingové strategie a taktické marketingové plány pro jejich dosažení. Při realizaci marketingových plánů je třeba permanentně kontrolovat, zda se skutečnost neodchyluje od plánovaného průběhu, a v případě potřeby přijímat potřebná korekční opatření v krajním případě pak modifikovat původní cíle. Čeho by měla firma dosáhnout? [Cooper, Lane 7, str. 71]

6.1 Poslání firmy

Účel firmy bývá často označován jako její poslání. Poslání firmy představuje její hlavní filozofii, respektive smysl jejího podnikání. Jinak řečeno, poslání firmy znamená účel jejího působení ve prospěch zákazníků. Firma může mít jednoduché poslání pokrývající hlavní zaměření její produkce. Takovým posláním může například být „podporujeme produkci ekologicky nezávadných potravin“. Poslání může rovněž zahrnovat široké spektrum podnikatelských aktivit včetně postojů firmy ke svým dodavatelům, odběratelům, spotřebitelům a zaměstnancům. [Cooper, Lane 7, str. 72]

6.2 Určování firemních cílů

Pamatujte si [Cooper, Lane 7, str. 76]:

- Poslání firmy definuje *účel její existence*.
- Strategické cíle firmy určují, *kam se chce firma dostat*.
- Strategie-marketingová, výrobní, finanční, vývojová atd. – definuje zásadním způsobem *jak určeného cíle dosáhnout*.
- Marketingový plán podrobně určuje *postupné kroky*, které je třeba *realizovat* při implementaci zvolené strategie.
- Znají všichni zaměstnanci vaší firmy hlavní firemní cíle strategie pro jejich dosažení?

6.3 10 schůdků k úspěchu vinařské firmy

Každá vinařská firma, která chce uspět na trhu musí mít neustále v paměti těchto deset schůdků úspěchu. [Krška 13, str. 284]

1. Je třeba mít uskutečněnou vizi.
2. Radost z inovace-otevřenost bučinovému a neznámému.
3. Spokojenost zákazníků je standart - je nutné poskytovat nadstandardní služby.
4. Nevázat se slepě na tradiční úspěšné koncepty.
5. Stále vědět vše o konkurenci-učit se od nejlepších, pohled přes plot.
6. Denně malý krok ke zlepšení kvality - konec je začátek nového kroku.
7. Nadchněte spolupracovníky spolumyslitele ve vlastním podniku pro koncept kvality.
8. Vazba zákazníka na podnik - je nutno neustále reagovat na přání zákazníků.
9. Propagovat a dělat reklamu konceptu záruky a jakosti.
10. Učit se dívat očima zákazníka a vycítit nevyřčená přání.

Tato práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků vinařské firmy. V teoretické části bakalářské práce jsem vycházela z patnácti zdrojů. Byly to odborné publikace z oblasti marketingu, které obsahovaly problematiku marketingového výzkumu, především způsobu dotazníkového šetření a hodnocení výsledků analýzy. Dále jsem se v teoretické části zabývala cenovou politikou, reklamou, propagací a distribucí, spokojeností a péčí o zákazníka a marketingovým plánováním firmy.

Vedle odborné publikace jsem při čerpání zdrojů vycházela z vinařských časopisů, které popisovaly danou problematiku přímo na vinařských firmách. K práci jsem našla mnoho zdrojů, ale vybrala jsem pro zpracování teoretické části jen ty, které dle mého názoru nejlépe popisovaly daná témata.

II.PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA FIRMY VINAŘSTVÍ PETR BÍZA

Rodinná firma Vinařství Petr Bíza byla založena v roce 2000 a navazuje na již třetí vinařskou generaci. Vinařství se nachází v obci Čejkovice, která patří k nejteplejším místům v České republice a je jednou ze tří největších vinařských obcí u nás.

Obdělávané vinice mají rozlohu 3,5 ha, z toho na 40 % se pěstují bílé odrůdy, z nich se vyrábějí vína bílá: Chardonnay, Sauvignon, Rulandské šedé, Tramín, Ryzlink rýnský, Müller Thurgau, Muškát Moravský a Neuburské. Na 60 procentech pak odrůdy určené pro červená vína: Frankovka, Modrý Portugal, Cabernet Moravia, Cabernet Sauvignon, Rulandské modré, Svatovavřínecké, André a Neronet. Červená vína z Vinařství Petr Bíza patří k absolutní špičce. Svůj vliv na to mají klimatické a půdní podmínky, které jsou právě v Čejkovicích mimořádně příznivé pro pěstování modrých odrůd.

Vinice se nacházejí na jižních a jihovýchodních svazích se středně hlubokými, propustnými vápenitými půdami. Základní filozofií vinařství je pěstovat révu tak, aby ji hrozny co nejméně zatěžovaly, dále redukovat úrodu a pečovat doslova o jednotlivý hrozen. Ve všech vinicích uplatňujeme přírodě blízké zásady integrované produkce.

Celý komplex stanovištních vlivů se zrcadlí ve tvorbě aromatických, buketních a chuťových látek, které se ještě zvýrazňují vhodně zvolenou technologií. Společně tak vytvářejí jemné a současně neopakovatelné rozdíly u téže odrůdy. Všechny hrozny jsou sklizeny do přepravek o nosnosti pouze 30 kg, aby se hrozny při dopravě vlastní vahou nepomačkaly a nedošlo tak k narušení slupek bobulí. Je to velmi důležité, neboť slupka obsahuje většinu aromatických charakteristik, se kterými spojujeme odrůdovou identitu jakéhokoliv ovoce.

Produkce Vinařství Petr Bíza je zaměřena výhradně na vína přívlastková a archivní, která jsou nabízena v širokém sortimentu. Vinařství Petr Bíza produkuje ročně 30 000 lahví přívlastkových vín. Z vinic ležících na těch nejlepších viničních tratích se pak

vyrábějí slámová vína. Vína jsou určena výhradně pro gastronomii a do vinoték. Ve většině případů jsou připravena pro archivaci.

8 IDENTIFIKACE PROBLÉMU, PŘÍLEŽITOSTÍ

8.1 Definice problému

Stále větším trendem se u nás i ve světě stává pití kvalitního vína. Víno se stává nezbytnou součástí nabízeného sortimentu každého gastronomického zařízení. Můžeme také vidět nespočet nově otevřených specializovaných obchodů na prodej vína tzv. vinoték, kde si můžeme zakoupit jak domácí tak zahraniční láhev vína. V důsledku tohoto rostoucího trendu přibýlo na našem trhu mnoho nových vinařských firem, které se snaží si získat co nejlepší postavení.

Toto je případ i malé vinařské firmy Vinařství Petr Bíza, která si musí své jméno teprve vybudovat a hlavně musí získat naprostou důvěru svých nynějších i potencionálních zákazníků. Tímto marketingovým výzkumem chce firma zjistit spokojenost svých zákazníků a příčiny, které vedou k jejich nespokojenosti

8.1.1 Stanovení hlavních a vedlejších cílů

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit zda zákazníci firmy Vinařství Petr Bíza jsou spokojeni se sortimentem a kvalitou výrobků, komunikací s nimi a distribucí produktů výše jmenované firmy. V případě, že po provedení analýzy zjistí, že zákazníci nejsou spokojeni, tak jak by si firma představovala, budu se snažit navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Vedlejším cílem bylo odhalit nedostatky v jednotlivých fázích, jak výroby tak prodeje a v neposlední řadě také distribuce, které zapříčiňují nespokojenost jednotlivých zákazníků.

8.1.2 Stanovení hypotéz

Pro splnění hlavního cíle bakalářské práce jsem stanovila tři hypotézy.

- 1) S kvalitou vína Vinařství Petr Bíza je spokojeno 85 % zákazníků.
- 2) Velikost nabízeného sortimentu vin je dostačující pro 80 % jejich zákazníků.

3) S nabídkou propagačních materiálů je spokojeno 50 % zákazníků.

8.2 Plán výzkumného projektu

8.2.1 Typy a zdroje dat

V marketingovém výzkumu jsem použila primární i sekundární zdroje dat. Mezi primární informace patřily interní zdroje Vinařství Petr Bíza, které mně posloužily k lepšímu pochopení marketingových strategií firmy a informace, které jsem získala během vlastního výzkumu. Sekundární zdroje byly především získané z internetových stránek, které mě seznámily s nabídkou produktů jednotlivých firem působících na tomto trhu. Důležitou součástí sekundárních zdrojů sehrály i odborné časopisy věnující se dané problematice.

8.2.2 Metoda analýzy dat

Pro analýzu jsem použila kvantitativní metodu - dotazník s osobním kontaktem. Díky tomu, že jsem byla přítomna u vyplňování jednotlivých dotazníků jsem dotazovaným mohla být nápomocna, pokud nastal nějaký problém s pochopením otázky. Daným vzorkem, u kterého jsem provedla výzkum byly současní zákazníci Vinařství Petr Bíza.

Celkový soubor tvořilo 28 dotazovaných zákazníků jmenované firmy. Zpracování s vyhodnocení bylo provedeno na osobním počítači formou tabulek a grafů v programu Microsoft Excel.

8.2.3 Nástroje výzkumu

Celkový soubor tvořilo 28 dotazovaných zákazníků Vinařství Petr Bíza. Zákazníci jsou především majitelé restaurací, hotel, barů a vinoték, kteří jsou pravidelnými odběrateli výrobků jmenované firmy. Zákazníci jsou z různých oblastí České republiky, největší

zastoupení je ovšem z Prahy a jejího okolí, tito odběratelé tvoří dvě třetiny všech zákazníků vinařství.

8.3 Realizační fáze

Realizaci průzkumu jsem provedla pomocí písemného dotazníku. Dotazník obsahuje 13 otázek a jejich vyplnění není pro dotazovaného časově náročné. Dotazník tvoří otázky, které se týkají Vinařství Petr Bíza. Dotazník je zaměřen kvalitu výroby vín, distribuci, komunikaci se zákazníkem, propagaci firmy a využívání internetových stránek.

Snahou bylo, aby otázky byly jasně a zřetelně formulovány a aby odpovědi na ně nevyžadovaly dlouhého přemýšlení. Využívala jsem otázky s uzavřeným koncem, protože se dobře vyhodnocují, jsou přehledné a jejich interpretace je jednoduchá a přehledná. Respondenti na otázky odpovídali pomocí bodové škály od 1-5 bodů dle spokojenosti. Tento způsob jsem považovala za nejrychlejší a také vhodný pro pozdější vyhodnocování odpovědí.

Jako metodu kontaktování jsem zvolila osobní kontakt s písemným dotazníkem. Osobní kontakt je velmi důležitý v případě nejasností u některých otázek. Mohla jsem respondentům vysvětlit podstatu výzkumu, pomoci mu s vyplňováním a odpovědět na případné otázky.

8.4 Vyhodnocení

Odpovědi respondentů jsem shromáždila, vložila do počítače, vyhodnotila a analyzovala pomocí tabulek, grafů. Úkolem tohoto dotazníkového šetření, bylo popsat spokojenost zákazníků Vinařství Petr Bíza.

--	--	--	--	--	--

Faktory spokojenosti	1	2	3	4	5
1. Kvalita vína Vinařství Petr Bíza	93%	4%	3%	0%	0%
2. Velikost nabízeného sortimentu vín	81%	13%	6%	0%	0%
3. Kvalita značení vína	72%	19%	9%	0%	0%
4. Vlastní prezentace (degustace)	68%	19%	13%	0%	0%
5. Komunikativnost firmy se svými zákazníky	81%	6%	7%	6%	0%
6. Objednávání přes internet	47%	25%	22%	6%	0%
7. Kvalita webových stránek	91%	9%	0%	0%	0%
8. Cenová politika	78%	8%	11%	3%	0%
9. Doba mezi jednotlivými dodávkovými cykly	79%	13%	8%	0%	0%
10. Kvalita nabízených služeb	86%	11%	3%	0%	0%
11. Propagační materiály	54%	32%	8%	6%	0%
12. Profesionalita firmy	88%	12%	0%	0%	0%
13. Vyřizování reklamací	76%	6%	18%	0%	0%

1 - velmi spokojen 2 - spokojen 3 - neutrální 4 - uspokojivé 5 - velmi nespokojen

Tabulka č.1. Faktory spokojenosti zákazníků Vinařství Petr Bíza

8.5 Hodnocení jednotlivých otázek

8.5.1 Kvalita vína

Vinařství Petr Bíza používá při výrobě vín nejmodernější technologie řízeného kvašení. Během výroby regulují podle fáze výroby teplotu vín. Do vína jsou přidávány aktivní suché kvasinky a mléčné bakterie, které zrychlují nebo naopak zpomalují určité chemické procesy, které při výrobě právě probíhají.

S kvalitou vína Vinařství Petr Bíza je velmi spokojeno 93 % všech zákazníků. Toto procento zákazníků hodnotí víno jako jedno z nejkvalitnějších a velmi dobře prodejné. Zbýlých 7 % je s kvalitou vína takové ve větší míře spokojeno, jen měli většinou poznámku k jednomu druhu vína, které se nazývá „slámové víno“. Toto víno svou výrobou patří k technologicky nejnáročnějším, potřebuje speciální podmínky ke skladování. Pokud je víno nemá, může se jeho kvalita velmi zhoršit během krátké doby, což dle mého názoru také způsobilo částečnou nespokojenost některých zákazníků.

Míra spokojenosti	velmi spokojen	spokojen	neutrální	uspokojivé	velmi nespokojen
Procento spokojenosti	93%	4%	3%	0%	0%

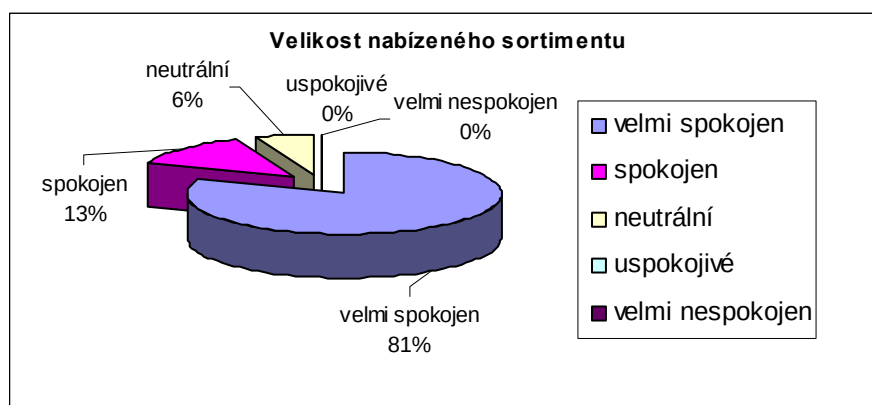
Tabulka č. 2. Kvalita vína

8.5.2 Nabízený sortiment vín

Firma obdělává 15 000 keřů révy vinné což představuje 3,5 ha vinic, z toho 40 % odrůd pro bílá vína Chardonnay, Sauvignon, Rulandské šedé, Tramín, Ryzlink rýnský, Miller thurgau, Muškát moravský a 60 % odrůd pro červená vína Frankovka, Modrý portugal, Cabernet moravia, Cabernet sauvignon, Rulandské modré, Svatovavřínecké, André, Neronet viz. Příloha 1.

Po vyhodnocení druhé otázky bylo bez výhrad spokojeno s nabízeným sortimentem 81 % dotazovaných zákazníků. 19 % dotazovaných zákazníků mělo určité poznámky k nabízenému sortimentu vín. Všichni zákazníci byly spokojeni se škálou červených a bílých vín, zde nebyl žádný problém. Když jsem se zeptala v čem je problém u sortimentu vín, zákazníci shodně odpověděli, že by Vinařství Petr Bíza mělo sortiment nabízených vín rozšířit a to většinou o bariková vína a o ledové víno. Tento názor si myslím, že je způsobený faktem, že ve světě se všechna vína vyrábí na bázi barikových vín a český produkt je tak zcela odlišný.

Já však zastávám názor, že bychom se neměli snažit ve všem napodobovat okolní svět. Naopak bychom měli být hrdí na to, že jsme schopni vyrobit dobré české víno, které co se týče kvality je srovnatelné se zahraničním. Firma vyrábí pouze jedno barikové víno, protože zastává názor, že český zákazník, nezažil ještě dobu lehkých ovocných vín. Co se týče ledového vína, vinařství zatím má v nabídce slámové víno, které je velmi podobné ledovému. Jak už jsem se zmínila, výroba slámového vína je velmi, jak technologicky, tak finančně náročná, a proto firma nemohla zatím nabídnout oba dva druhy vín slámové i ledové. Už příští rok má však Vinařství Petr Bíza v plánu ledové víno zařadit do nabízeného sortimentu vín, kterým se chce prezentovat.



Graf č. 1. Velikost nabízeného sortimentu

8.5.3 Značení vín

Vinařství Petr Bíza se prezentuje u svých vín etiketami jejichž podklad je zlatý a na něm je černé písmo. Každá láhev má přední a zadní etiketu. Přední etiketa je rozdělena na dvě části, v horní polovině etikety je logo firmy a jméno firmy. Logo firmy je hrozen s počátečním písmenem firmy B. Ve spodní polovině přední etikety je napsána odrůda vína, jakost vína, oblast vinice, ve které hrozny zrály, viniční trať, ve které se vinice nachází, identifikační číslo vína, které mu přiřadila Státní zemědělská a potravinářská inspekce, obsah alkoholu v objemových procentech, objem láhve v cl a v neposlední řadě adresu firmy s telefonem viz. Příloha 2.

Zadní etiketa slouží k popisu charakteristických vlastností daného vína. Jsou zde popsány senzorické vlastnosti vína, jako je jeho barva, chuť a vůně. Dále je zde uvedeno k jakým úpravám jídel je víno vhodné. Ve spodní části zadní etikety je uvedena teplota při jaké by se mělo víno uchovávat a konzumovat a doba vhodná pro archivaci daného vína, protože všechna vína vyráběná firmou Vinařství Petr Bíza jsou určena nejen k okamžité konzumaci, ale jsou také vhodná k uložení do archivu viz.

Na tuto otázku odpovědělo 33 % zákazníků, že by Vinařství Petr Bíza mělo u svých etiket zvýraznit jméno své firmy, protože to je rozhodující pro prodej vína. Jméno firmy je to, co musí zákazník vidět na etiketě jako první a musí se mu toto jméno vrýt do paměti. Dle mého názoru je to velmi dobrý marketingový tah, protože nejen obsah láhve, ale také jeho obal rozhoduje při koupi daného výrobku a v mnoha případech se zákazník rozhoduje při své koupi na základě toho jak výrobek vypadá. Je vidět, že Vinařství Petr Bíza se danou problematikou už zabývalo, protože většinou svých etiket již pozměnila právě v tom, že zvýraznila místo odrůdy vína jméno své firmy.

Míra spokojenosti	velmi spokojen	spokojen	neutrální	uspokojivé	velmi nespokojen
Procentní vyjádření	72%	19%	9%	0%	0%

Tabulka č. 3. Značení vín

8.5.4 Vlastní prezentace

Firma kromě výroby, prodeje a distribuce nabízí svým zákazníkům také další služby mezi něž patří degustace neboli ochutnávky vlastních vín. Právě tyto degustace jsou pro firmu určitým druhem prezentace, kde dochází k osobnímu kontaktu mezi současným nebo potenciálním zákazníkem a majitelem firmy Ing. Petrem Bízou. Při degustaci zákazník ochutná předem připravenou řadu vín. Pan Ing Petr Bíza na úvod každé prezentace představí nejprve firmu a následně popíše technologie, které byly použity při

výrobě

a senzoricky zhodnotí každé právě chutnané víno. Při takto vedené degustaci si zákazník nejen utváří obrázek o degustovaných vínech, ale také firmě a má možnost přímé komunikace s majitelem vinařství. Při vyhodnocení čtvrté otázky jsem zjistila, že 68% dotázaných zákazníků je s touto službou naprosto spokojeno. Zbýlých 32 % zákazníků má určité výhrady k prezentacím. Mezi nedostatky, které popsali zákazníci patří například, že by bylo dobré, kdyby Vinařství

Petr Bíza provádělo prezentace v častějších intervalech. Dále kdyby prezentace byly prováděny přímo v prostorách sklepů vinařství. Většina zákazníků je z Prahy a okolí a odtud plyne také další problém, zákazníkům chybí možnost následného ubytování v blízkosti sklepů, kterou by jim vedení firmy zajistilo. Co se týče četnosti degustací myslím, měla by si firma vypracovat kalendář ochutnávek, kde by evidovala, kdy a pro jakou firmu prováděla ochutnávky vín. Dále by bylo dobré, kdyby firma vyškolila sommeliera, tedy odborníka na jejich vína, který by mohl vést degustace a tudíž by bylo možné provést mnohem více ochutnávek vín. Po předložení faktu, že zákazníkům chybí možnost ubytování, mně vedení předložilo plány na stavbu penzionu, který bude stát v prostorách firmy a jehož stavba začne v měsíci dubnu letošního roku.

Míra spokojenosti	velmi spokojen	spokojen	neutrální	uspokojivé	velmi nespokojen
Procento spokojenosti	68%	19%	13%	0%	0%

Tabulka č. 4. Vlastní prezentace

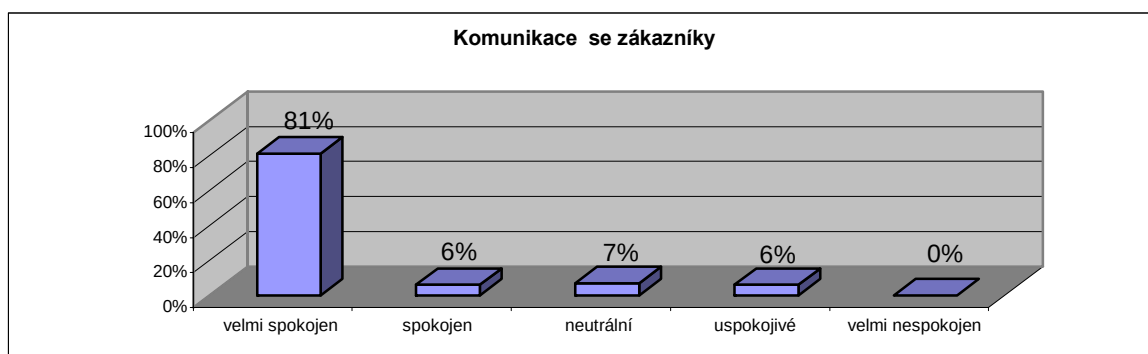
8.5.5 Komunikace se zákazníky

Vinařství Petr Bíza se snaží být se všemi svými zákazníky v neustálém kontaktu, aby mohla zodpovědět jejich případné dotazy nebo vyřešit jakoukoliv reklamaci v co

nejkratší době ku spokojenosti svých zákazníků. Firma komunikuje se svými zákazníky při každé dodávce zboží, při objednávání přes telefon a v neposlední řadě přes internet.

Po vyhodnocení této otázky jsem zjistila, že přes 80% všech dosavadních zákazníků je spokojeno s tím jak s nimi firma komunikuje, ale také při vyhodnocení otázky jsem zjistila, že jsou zde zákazníci a jejich 6 %, kteří shledávají komunikativnost firmy jako uspokojivou, což by mělo být pro firmu alarmující a měla by se snažit tento problém okamžitě řešit. Příčina, která vedla zákazníky k tak slabému ohodnocení vinařství je u všech nespokojených zákazníků totožná a to, že firma jen velmi málo využívá internetu ke komunikaci se svými zákazníky.

Myslím, že by si Vinařství Petr Bíza mělo uvědomit, že čím dál více lidí při svých obchodech využívá internetové sítě a klientů, kteří budou komunikovat s firmami přes internet bude přibývat. Já osobně věřím, že v budoucnu se internet stane nezbytným prostředkem při komunikaci mezi odběrateli a dodavateli. Vinařství Petr Bíza by se mělo do budoucna tomuto stoupajícímu trendu přizpůsobit a vyhovět všem svým zákazníkům a hned při prvním setkání se s nimi domluvit na způsobu komunikace, který je pro zákazníka vyhovující.



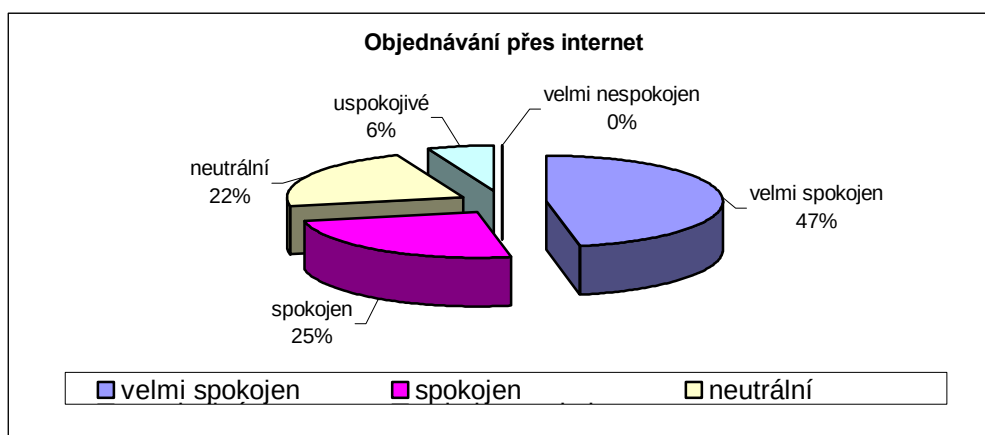
Graf č. 2. Komunikace se zákazníky

8.5.6 Objednávání přes internet

Firma umožňuje svým zákazníkům vyřizovat objednávky hned několika způsoby. Každý zákazník si může nové produkty objednat hned při přivezení poslední objednávky, telefonicky nebo přes internet. Firma se nejvíce přiklání k telefonickému objednávání přes mobilní telefon. Hlavním důvodem je vyřizování objednávek přímo majitelem firmy, jenž tráví hodně času mimo firmu. Telefonické spojení je tedy pro něj nejlepším a nejpoužívanějším způsobem komunikace se zákazníky.

Po vyhodnocení této otázky jsem zjistila, že zde má firma veliké nedostatky a spokojenost jejich zákazníků je přímo hrozivá. Z celkového počtu 28 zákazníků odpovědělo na tuto otázku jen 47 % všech zákazníků, že jsou velmi spokojeni, což není ani polovina zákazníků Vinařství Petr Bíza. Zde má firma největší nedostatky a měla by navrhnout opatření, která výrazně zvýší spokojenost jejich zákazníků.

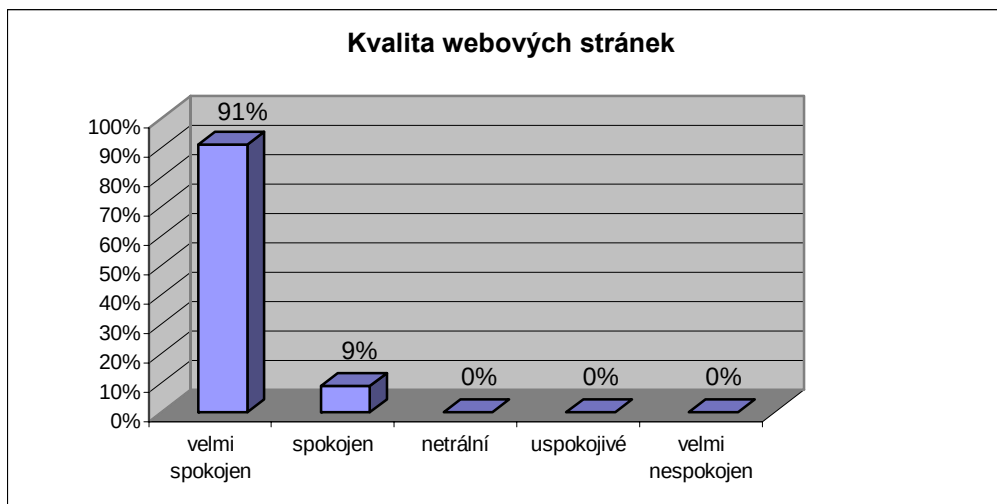
Firmě bych navrhla, aby v budoucnu nepodceňovala využívání internetu při objednávání. Myslím si také, že kdyby firma směřovala veškeré své objednávky přes internet, tak by to pro majitele bylo mnohem pohodlnější, protože by během jedné hodiny denně strávené u internetu vyřídit veškeré své objednávky. Tento způsob je mnohem efektivnější než vyřizovat telefonicky objednávky během celého dne a strávit tím tak mnohem více času. V neposlední řadě si také myslím, že by to bylo mnohem méně finančně náročné, jak pro firmu, tak pro zákazníky.



*Graf č. 3. Objednávání přes internet***8.5.7 Kvalita webových stránek**

Firma Vinařství Petr Bíza má svou internetovou adresu, která zní www.vinarske-noviny.cz/petrbiza. Na těchto internetových stránkách může každý zákazník najít stručnou charakteristiku o firmě, popis jednotlivých druhů vín, které firma vyrábí, ceník vín, akce, kterých se firma již zúčastnila nebo chce v budoucnu navštívit, ocenění, která firma získala během svého působení na trhu, samozřejmě kontakt na firmu a fotogalerii Vinařství Petr Bíza.

Firma si své webové stránky nechala vytvořit na zakázku u jedné nejmenované pražské agentury, s kterou je pravidelně v kontaktu a při jakékoliv změně jsou stránky ihned novelizovány, aby podávaly aktuální informace. Myslím, že samotné hodnocení, které ukázalo, že 91% ze všech zákazníků je plně spokojeno s kvalitou webových stránek svědčí o tom, že v této oblasti Vinařství Petr Bíza splňuje očekávání svých zákazníků. Jenom bych firmě navrhla ke 100% spokojenosti zákazníků, by mohla na své internetové stránky přidat publikace, ve kterých se píše o Vinařství Petr Bíza, což by sloužilo pro zákazníka k vytvoření si komplexního obrazu o firmě.



Graf č. 4. Kvalita webových stránek

8.5.8 Cenová politika

Cílem firmy je vyrábět vysoce kvalitní vína, jejichž cena také odpovídá kvalitě tohoto vína a pohybuje se spíše v horní cenové hranici. Ceny vín Vinařství Petr Bíza se pohybují v rozmezí od 150-350Kč za jednu láhev, výjimku tvoří archivní vína, jejichž cena je pohyblivá a určuje ji hlavně stáří vína a jeho kvalita. Pokud má firma stálého zákazníka, který je solventní a dodržuje během doby obchodování veškerá předem dohodnutá pravidla, firma mu nabízí při další spolupráci s ní určité procento slevy z odebraného množství.

Více než 66 % zákazníků jsou spokojeni s cenami, za které jsou jim nabízeny jednotlivé druhy vína. Firma se zaměřuje na výrobu přívlastkových vín u nichž je samozřejmě vyšší cena než u vín jakostních. Víno od tohoto vinařství zákazník nikdy neuvidí v supermarketech nebo například na benzinových stanicích, které se v poslední době stávají běžnými prodejci vín, a které propagují cenovou politiku akčních slev, kdy musí výrobce snížit cenu jednotlivých vín někdy i více než o třetinu jeho původní ceny.

Toto ovšem není pro Vinařství Petr Bíza při množství, které produkuje vůbec rentabilní. 33 % zákazníků, která není zcela spokojena s cenou tvrdí, že by Vinařství Petr

Bíza mělo zvýšit cenu svých produktů, protože ve stejné kvalitě a někdy mnohem nižší nabízejí svým zákazníkům vína mnohem dražší. Myslím, že toto je velmi dobrý argument od zákazníků, protože tak jak by výrobci své produkty neměli nadhodnocovat, tak by je neměli ani podhodnocovat a Vinařství Petr Bíza vyrábí vysoce kvalitní vína, tak by i jejich cena měla být mnohem vyšší než je doposud.

Míra spokojenosti	velmi spokojen	spokojen	neutrální	uspokojivé	velmi nespokojen
Procentní vyjádření	78%	8%	11%	3%	0%

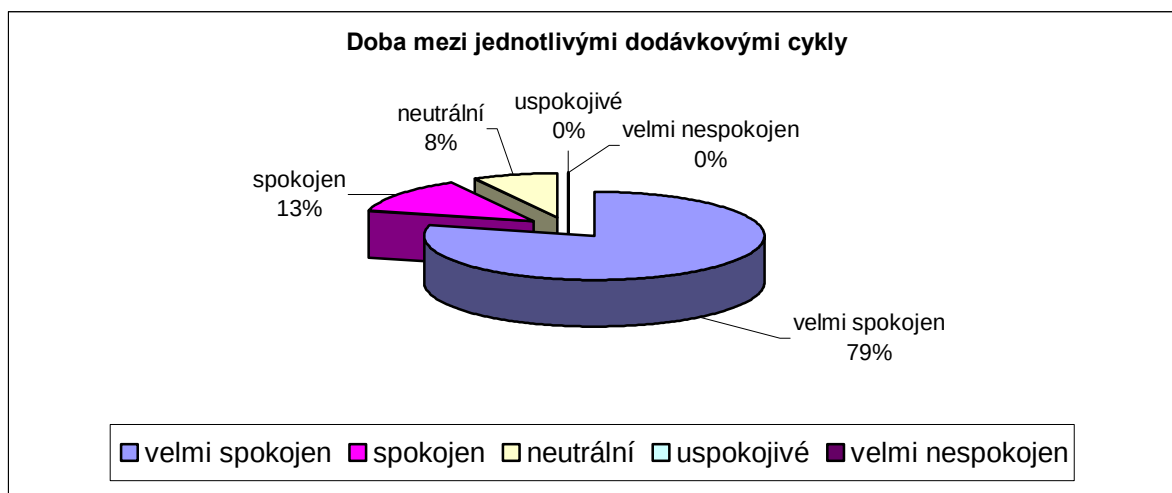
Tabulka č. 5. Cenová politika

8.5.9 Doba mezi jednotlivými dodávkovými cykly

Vinařství Petr Bíza dodává své výrobky do Brna a okolí, na severní Moravu, do Prahy a okolí. Firma zaměstnává dva obchodní zástupce, kteří rozvázejí objednané kartony vín jednotlivým zákazníkům. Obchodní zástupci mají rozdělené oblasti, do kterých víno rozvázejí. Z toho plyne, že jeden se zaměřuje na celou Moravu a druhý na Prahu a okolí. Mezi období, kdy je rozvoz největší patří Vánoce, Velikonoce a měsíc září. Naopak nejslabším obdobím odběru je začátek roku. Doba mezi jednotlivými dodávkovými cykly je přibližně jeden kalendářní měsíc.

Při vyhodnocení této otázky nebylo zcela spokojeno 21 % s dotazovaných zákazníků. Tito zákazníci by chtěli, aby doba mezi jednotlivými dodávkovými cykly byla kratší než jeden měsíc. Myslím, že tento problém by mohla firma vyřešit tím, že by přijala například na poloviční úvazek dalšího obchodního zástupce a tím by také došlo ke zkrácení doby mezi jednotlivými dodávkovými cykly. To by způsobilo samozřejmě, že by se Vinařství Petr Bíza zvýšily náklady v podobě dalšího zaměstnance a náklady na dopravu, ale také by se zvýšily tržby. Dále by firma mohla navrhnout zákazníkům, že pokud bych chtěli speciální dovozy, bylo by to možné při objednání určitého množství.

V tomto případě by nemusela firma přijímat dalšího zaměstnance, ale svým obchodním zástupcům jen přidat ke mzdě příplatek za práci přesčas.



Graf č. 5. Doba mezi dodávkovými cykly

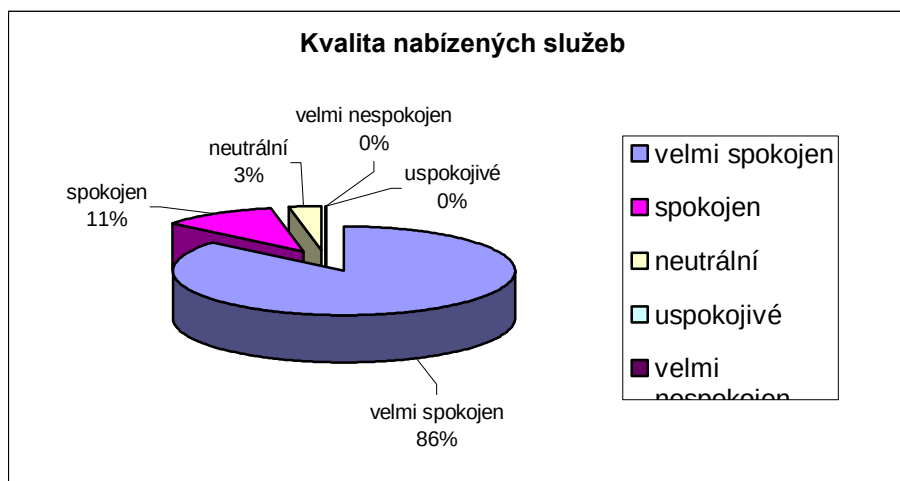
8.5.10 Poskytování služeb zákazníkům

Každá firma, která si chce udržet své zákazníky a získat nové musí o své zákazníky umět pečovat. Vinařství Petr Bíza je firma, která se zabývá výrobou, prodejem a distribucí lahvového vína, ovšem kromě toho má ve své náplni péči o své zákazníky. Součástí této péče je poskytování určitého druhu služeb.

Mezi služby, které firma nabízí svým zákazníkům jsou degustace neboli ochutnávky vín, buď v prostorách vinných sklepů vinařství nebo na místě, které si vybere zákazník sám, to záleží na dohodě. Dále firma zařizuje prohlídky Templářských vinných sklepů a zámku, které jsou historickými objekty Čejkovic, kde sídlí a v neposlední řadě poskytuje svým zákazníkům své prostory jako místo nejrůznějších oslav.

Se službami, které nabízí Vinařství Petr Bíza je naprosto spokojeno 86 % jejich dosavadních zákazníků. Myslím, že hlavním důvodem proč Vinařství Petr Bíza nedosahuje v oblasti služeb 100% spokojenosti u svých zákazníků je jeden a to, že firma nemůže zatím nabídnout svým zákazníkům prostory k ubytování. Myslím, že toto je problém, který

by firma měla co nejdříve vyřešit nebo by se alespoň měla v rámci svých možností snažit pro své zákazníky najít jiné možnosti ubytování v Čejkovicích, kde má sídlo Vinařství Petr Bíza.



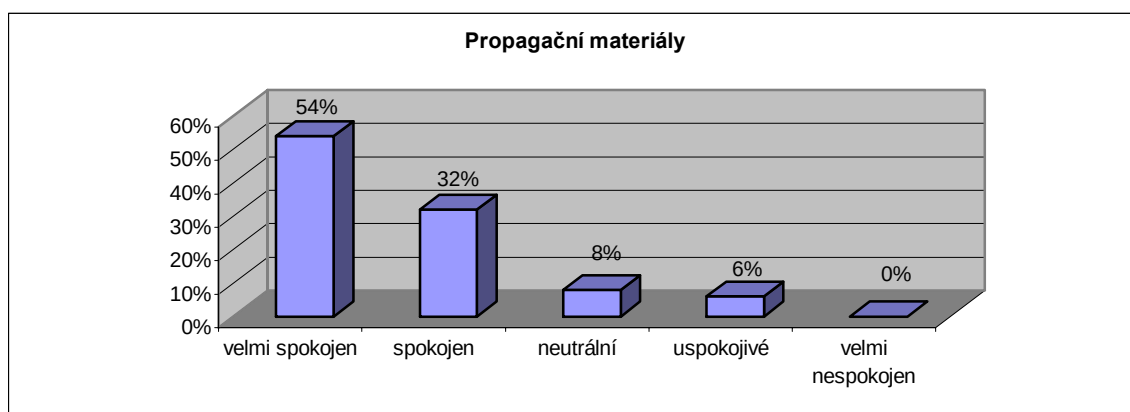
Graf č. 6. Kvalita nabízených služeb

8.5.11 Propagační materiály

Vinařství Petr Bíza je firma, která funguje na trhu od roku 2000, je to tedy poměrně mladá firma, která si své místo na trhu musí stále budovat, protože v oblasti vinařství je velmi silná konkurence. Se vstupem České republiky do Evropské unie nastal veliký zlom v této oblasti. Náš trh byl zaplaven množstvím zahraničních vín nejen vysoké kvality, ale tzv. levnými dovoзовými víny, jejichž cena je často tak nízká, že není možné, aby pokryla náklady na výrobu.

Právě z těchto a mnoha jiných podstatných důvodů nesmí Vinařství Petr Bíza podcenit funkci marketingového oddělení, které by mělo stále vymýšlet nové a nové propagační materiály, které jsou součástí reklamy firmy. Po vyhodnocení otázky jsem zjistila, že menší polovina zákazníků není zcela spokojena a uvítala by, kdyby jim Vinařství Petr Bíza poskytlo pro jejich zákazníky mnohem více propagačních materiálů.

Dle mého názoru by nebylo špatné, kdyby firma měla svůj vlastní vinný lístek, kde by byly vyfoceny jednotlivé láhve vína se stručný popisem technologií, které byly použity při výrobě a charakteristikou daného vína. Tento vinný lístek by byl součástí nápojového lístku daného gastronomického zařízení. Dále by firma mohla nabízet propagační materiál, které by byly umístěny na jednotlivých stolech gastronomického zařízení, aby byly stále na očích jejich návštěvníků.



Graf č. 7. Propagační materiály

8.5.12 Profesionalita firmy

Jakákoliv firma nebo podnik, který se chce prosadit na trhu a udržet si své místo na tomto trhu musí být vysoce profesionální. Součástí profesionálního chování, každé jednotlivé firmy jsou její zaměstnanci. Firmy by měli také zaměstnávat lidi, kteří se orientují na trhu s vínem.

Vinařství Petr Bíza zaměstnává jen velmi malé množství zaměstnanců, ale při svém výběru ji šlo hlavně o to, aby každý zaměstnanec měl praxi v daném oboru. Například sklepmistr Vinařství Petr Bíza je technolog, který má 40letou praxi ve výrobě vína, oba obchodní zástupci mají 10letou praxi v oboru a samotný majitel firmy vystudoval Mendlovu zemědělskou a lesnickou univerzitu, obor “zpracování zahradnických produktů”. Velmi důležitou osobou, podle které firmu většina okolí hodnotí, je osoba, která tuto firmu reprezentuje při nejrůznějších akcích ne veřejnosti.

Ve vinařství Petr Bíza se tohoto postu ujal samotný majitel firmy pan Ing. Petr Bíza, který zná svou firmu nejlépe a tak pro něj není problém zodpovědět jakýkoliv dotaz. Já sama mohu potvrdit, že při mé praxi, kterou jsem absolvovala u Vinařství Petr Bíza se všichni chovali velmi profesionálně. Hlavně se snažily co nejlépe odvést svou práci.

Například při vyřizování objednávek, domlouvání akcí se chovali velmi profesionálně a snažily se co nejvíce uspokojit své zákazníky. O vysoké profesionalitě Vinařství Petr Bíza mluví i samotný fakt, že firma každým rokem se může pochlubit větším počtem zákazníků a bezproblémovým vztahem s okolními konkurenčními podniky.

Míra spokojenosti	velmi spokojen	spokojen	neutrální	uspokojivé	velmi nespokojen
Procentní vyjádření	88%	12%	0%	0%	0%

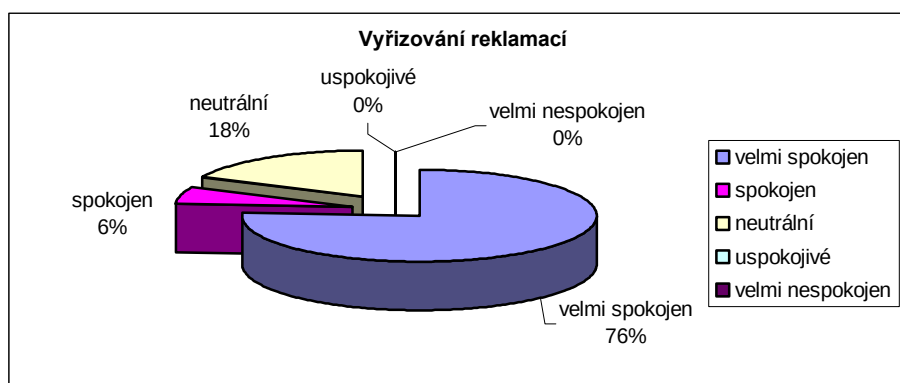
Tabulka č.6. Profesionalita firmy

8.5.13 Vyřizování reklamací

Jednou z činností, které se firma musí naplno věnovat a nesmí podcenit, je vyřizování případných reklamací, které mají zákazníci vůči výrobkům dané firmy. Každá firma si musí uvědomit, že mínění zákazníků o ní, z velké většiny ovlivní to, jak se postaví podnik k vyřizování reklamací svých zákazníků. Firmy musí dodržovat z obchodního zákoníku platný reklamační řád, ve kterém je zákonem určená doba, kterou má podnik na to, aby vyřídil jednotlivé reklamace svých zákazníků.

Vinařství Petr Bíza se snaží, aby v jejich firmě docházelo k co nejmenšímu počtu reklamací. Pokud ovšem zákazníci z jakéhokoliv důvodu chtějí uplatnit reklamaci na produkty Vinařství Petr Bíza snaží se firma, aby reklamace byly vyřízeny v co nejkratší době a co největší spokojenost zákazníků. Myslím, že i samotný výzkum ukázal, že firma tuto oblast nepodcenila, protože 86 % dotazovaných respondentů nemá žádné výhrady k tomu, jak Vinařství Petr Bíza vyřizuje jejich reklamace. Ovšem musím podotknout, že

85% současných zákazníků Vinařstvím Petr Bíza nikdy během svého obchodování nemuselo uplatňovat jakoukoliv reklamaci.



Graf č. 8. Vyřizování reklamací

9 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

První hypotéza říká, že s kvalitou vín je spokojeno 85% zákazníků. Toto tvrzení je jednoznačné. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že kvalita obsahu lahví vín u jmenovaného vinařství je na vysoké úrovni, hned z několika důvodů. Firma nakupuje surovinu od vybraných zemědělců, používá nejmodernější technologie při výrobě a zaměstnanci jsou lidé s letitou praxí v oboru. Cílem Vinařství Petr Bíza je zaměření výroby na kvalitu a ne na kvantitu.

Druhá hypotéza nebyla přijata. S nabízeným sortimentem vín je spokojeno 81% zákazníků firmy. Zbýlých 19% zákazníků by uvítalo rozšíření nabízeného sortimentu vín. Firma by mohla nabídnout širší škálu barikových vín. Vinařství zatím vyrábí pouze jedno barikových víno.

Třetí hypotéza byla přijata. Analýza ukázala, že 46% zákazníků shledalo nabídku propagačních materiálů za nedostačující. Firma by měla investovat více peněz do propagačních materiálů a reklamy. Jedním z takových propagačních materiálů by mohl být vinný lístek, který by obsahoval charakteristiku jednotlivých odrůd vín.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU VINAŘSTVÍ PETR BÍZA

Po vyhodnocení výsledků analýzy bych chtěla firmě navrhnout doporučení, která povedou k vyšší spokojenosti jejich zákazníků.

Vinařství Petr Bíza by mělo sortiment nabízených vín rozšířit o bariková vína a o ledové víno, aby zvětšila okruh svých zákazníků. U značení vín bych firmě navrhla inovaci přední etikety, kde by zvýraznila své jméno, které by se tak zákazníkům více vrylo do paměti. Firma v zájmu svých služeb nabízí zákazníkům ochutnávky vín, proto by měla zaměstnat a vyškolit sommeliera, tedy odborníka na jejich vína, který by mohl vést degustace a tudíž by bylo možné provést mnohem více ochutnávek vín.

Jedním z faktorů, u kterých zákazníci nebyly zcela spokojeni je komunikace a objednávání zboží přes internet. Firma si musí uvědomit, že čím dál více lidí využívá internetového spojení při svých obchodech a musí se jim snažit vyhovět. Myslím, že tento trend způsobu komunikace je mnohem levnější, rychlejší a pohodlnější než například telefonické nebo faxové spojení.

Někteří zákazníci by také uvítali kratší dobu mezi dvěma po sobě jdoucími dodávkovými cykly. Jedním z řešení, jak zkrátit dobu mezi dodávkami zboží je, že by vinařství zaměstnalo dalšího obchodního zástupce na poloviční úvazek. Tím by firma zvýšila obrát svého zboží a také své tržby.

Pro větší spokojenost svých zákazníků je nezbytné, aby firma rozšířila nabízené služby o zajištění míst k ubytování blízko areálu firmy. Tento problém by firma mohla dočasně vyřešit tak, že uzavře smlouvu s některým ubytovacím zařízením, které se nachází v obci Čejkovice.

Poslední návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků Vinařství Petr Bíza se týká propagačních materiálů. Jelikož firma je poměrně mladá a teprve si buduje své jméno a snaží se oslovit co největší počet zákazníků, neměla by podceňovat význam reklamy. Myslím, že by měla nabídnout zákazníkům více propagačních materiálů, které by mohly být umístěny na stolech gastronomických zařízení, kde budou hostům neustále na očích. Dále dle mého názoru, by měla firma mít svůj vlastní vinný lístek, který bude obsahovat charakteristiku jednotlivých odrůd vín s jejich ceníkem.

ZÁVĚR

Základní vývojové tendence v marketingu zahrnují způsoby a metody, jimiž se firmy snaží své zákazníky vyhledávat. V minulosti se soustředily na tzv. masový, nediferencovaný marketing, který se zaměřoval na co nejširší okruh potenciačních zákazníků. V současné době si je vybírají mnohem pečlivěji a vytvářejí s nimi dlouhodobější přímé vztahy.

Jen velmi málo firem dnes využívá marketing, jehož cílem je oslovit co nejširší okruh zákazníků, tj. prodej zboží ve standardizované podobě jakémukoliv zákazníkovi, který se objeví. Většina marketingových odborníků si uvědomuje, že nemá zájem navázat kontakt s jakýmkoliv zákazníkem. Usilují o to oslovit méně zákazníků, ale zato perspektivních.

[Krška 12, str.58]

Zákazníkům, které firmy aktivně vyhledaly, se věnují mnohem více, a to i v delším časovém horizontu. Tak jak se firmám daří udržovat si své zákazníky, je pro jejich konkurenty stále obtížnější vyhledávat nové zákazníky. Výsledkem toho je fakt, že marketingový odborníci tráví mnohem méně času snahou zvýšit absolutní podíl na trhu, ale věnují energii tomu, aby vzrostl počet perspektivních a stálých klientů.

[Kotler, Armstrong 14, str.59]

Podstatou této bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Vinařství Petr Bíza. V analytické části jsem provedla dotazníkové šetření, které tvořilo třináct faktorů spokojenosti s osobním kontaktem. Postupně jsem analyzovala jednotlivé faktory spokojenosti. Pokud jsem u některého z faktorů zjistila nedostatky, které vedli ke snížené spokojenosti zákazníků Vinařství Petr Bíza snažila jsem se firmě navrhnout několik námětů. Díky těmto návrhům by se zvýšila spokojenost jejich zákazníků. Vinařství Petr Bíza bych doporučila, aby mé návrhy prostudovala s možností budoucího použití, protože si myslím, že jenom spokojený zákazník je stálý zákazník, který firmě přináší dlouhodobý zisk.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Grada Publishing, 1996. 00s. ISBN 80-7169-299-9
- [2] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2
- [3] LONDON, H. a J. *Praktický marketing*. 1. vyd. Praha : Tipa, 1991. 120 s. ISBN 80-900370-7-0
- [4] BUREŠ, I. *Marketing pro firmu v krizi*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 144 s. ISBN 80-85603-89-6.
- [5] WESTWOOD, J. *Jak sestavit Marketingový plán*. Grada Publishing, spol.s.r.o., 1996. 117 s. vyd.1, ISBN 80-7169-542-4
- [6] Bureš, I. *Marketingově řízená firma*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1992. 101 s. ISBN 80-85603-24-1
- [7] COOPER, J. LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Grada Publishing, spol.s.r.o., 1999. 230 s. ISBN 807169-641-2
- [8] STORBAKA, K. LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol.s.r.o., 2002. 000 s. ISBN 80-7169-813x
- [9] FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol.s.r.o., 2003. 000 s. ISBN 80-247-0384-8
- [10] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 000 s. ISBN 80-7261-082-1
- [11] KRŠKA, P. Vinařský marketing : Českomoravská vinohradnická a vinařská unie. *Vinařský obzor*. 2004, roč.97, č. 2, s. 107 ISSN :1212-7884
- [12] KRŠKA, P. Vinařský marketing : Českomoravská vinohradnická a vinařská unie. *Vinařský obzor*. 2004, roč.97, č. 1, s. 47 ISSN :1212-7884
- [13] KRŠKA, P. Vinařský marketing : Českomoravská vinohradnická a vinařská unie. *Vinařský obzor*. 2004, roč.97, č. 6, s. 78-79 ISSN :1212-7884

- [14] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 000 s. ISBN 80-247-0513-3
- [15] STEIDL, R. *Sklepní hospodářství*. 1. vyd. Praha : Národní salon vín, 2002. 307 s. ISBN 80-903201-0-4

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1.	Faktory spokojenosti zákazníků Vinařství Petr Bíza.....	30
Tab. 2	Kvalita vína.....	31
Tab. 3.	Značení vín.....	33
Tab. 4.	Vlastní prezentace.....	34
Tab. 5.	Cenová politika.....	38
Tab. 6.	Profesionalita firmy.....	42
Graf 1.	Velikost nabízeného sortimentu.....	32
Graf 2.	Komunikace se zákazníky.....	35
Graf 3.	Objednávání přes internet.....	36
Graf 4.	Kvalita webových stránek.....	37
Graf 5.	Doba mezi dodávkovými cykly.....	39
Graf 6.	Kvalita nabízených služeb.....	40
Graf 7.	Propagační materiály.....	41
Graf 8.	Vyřizování reklamací.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Nabízený sortiment vín Vinařství Petr Bíza.
- P II Značení vín – etikety Vinařství Petr Bíza.
- P III Charakteristika jednotlivých odrůd vín.





2003**Müller Thurgau****Pozdní sběr**

Víno má slunečnou žlutou barvu, jemné muškátově-broskvové aroma. Plnou, harmonickou chuť doplňují jemné tóny zralé hrušky. Doporučujeme k předkrmům, jemným úpravám ryb, bílým měkkým sýrům. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 2-4 roky.

2002**Ryzlink Rýnský****Pozdní sběr**

Víno má slunečnou žlutou barvu se třpytivými odlesky a jemnou perličkou. Bohatá květinová vůně, přecházející v chuti do vyžralých kdoulí s jemnou kyselinkou. Doporučujeme k rybám s výraznější úpravou, vydatným jídlům, drůbeži, telecímu, masům s bílými omáčkami, jemným sýrům a salátům. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 6-8 let.

2003**Sauvignon****Výběr hroznů**

Víno má zelenožlutou barvu se třpytivými odlesky a jemnou perličkou. Bohatá vůně broskví, meruněk je snoubena s jemnými tóny bílého rybízu. Chuť je plná, harmonická, s příjemným projevem broskvo-meruňkového kompotu a s lahodnou dochutí citrusových plodů. Doporučujeme k předkrmům, rybám s výraznější úpravou, drůbeži, masům s bílými omáčkami, jemným sýrům a salátům. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 5-8 let.

2003**Rulandské šedé****Výběr hroznů**

Víno má slunečně-zlatavou barvu, bohatá vůně zralých banánů, kdoulí a ananasu je snoubena s aroma cibébových rozinek. Víno je harmonické, plné chuti, s jemným nádechem přezrálých meruněk a dlouhotrvající dochutí lesního medu a pomeranče. Doporučujeme k speciálním úpravám sladkovodních i mořských ryb, výrazné úpravě vepřového masa, drůbeži a měkkým sýrům s bílou plísní. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 8-10 let.

2003**Chardonnay****Výběr hroznů**

Víno má slunečně zlatavou barvu, bohaté květinové aroma, přecházející do vůně manga, jahod a žlutého melounu. Víno je plné, ananasové, banánové chuti snoubené s dochutí rozinek a citrusových plodů.

Doporučujeme k výraznější úpravě hovězího i vepřového masa, telecímu, výraznějším paštikám, speciálním úpravám sladkovodních a mořských ryb. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 6 -8 let.

2003***Muškat Moravský******Pozdní sběr***

Víno má zelenožlutou barvu se třpytivými odlesky a jemnou perličkou. Muškátové aroma přechází do vůně mladých rybízových výhonků. Chuť je svěží, jemná, připomínající zralé plody černého rybízu. Doporučujeme k předkrmům, dezertům, jemným úpravám ryb, lehkým úpravám drůbežího masa, bílým měkkým sýrům a ovocným salátům. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 2-4 roky.

2004***Dornfelder******Zemské víno***

Víno má sytě rubínovou barvu. Vůně je výrazně ovocná s intenzivními tóny přezrálých třešní a mléčné čokolády. Chuť je sametově plná, s příjemným projevem červeného grepu, třešní a kávové dochuti. Víno vyrobeno studenou macerací, s následným odbouráním kyseliny jablečné. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 6 – 8 roky.

2003***Cabernet moravia******Víno jakostní***

Víno sytě granátové barvy s fialovými odstíny. Bohatá vůně drobného lesního ovoce a červeného rybízu s jemnou vanilkou. Chuť je elegantní, plná, s příjemným projevem borůvek, jahodové marmelády a dochutí pomeranče s lahodnou tříslovinou. Doporučujeme k drůbežímu masu s hutnou úpravou, biftekům, vepřovému masu, jemným typům ušlechtilých sýrů a těstovinám . Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 4-6 let.

2003**FRANKOVKA****POZDNÍ SBĚR**

Víno intenzivní granátové barvy. Bohaté kořenité aroma, přechází do vůně drobného ovoce a přezrálých višní. Chut' je sametově plná, s příjemným projevem višňové marmelády, pomeranče peckovou dochutí s lahodnou tříslovinou. Doporučujeme k hovězímu masu všech úprav, pikantní úpravě vepřového masa, zvěřině, ušlechtilým sýrům a těstovinám. **TOP 77 2004**

2003**André****Pozdní sběr**

Víno intenzivní rubínové barvy s fialovými odstíny. Bohatá ovocná vůně borůvek, ostružin a brusinek. Chut' je elegantní, plná, s příjemným projevem ostružin, přezrálých višní, hořké čokolády a dochutí černých jeřabin s lahodnou tříslovinou. Doporučujeme k výrazně kořeněné úpravě hovězího a vepřového masa, biftekům, zvěřině, huse, těstovinám, uzenému masu a tvrdým sýrům. . Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 6-8 let

2004**Neronet****Víno jakostní**

Víno inkoustově tmavé barvy. Vůně je výrazně ovocná s intenzivními tóny ostružin, černých jeřabin a perníku v čokoládě. Chut' je plná, s bohatou strukturou vlastních tříslovin, s příjemným projevem mléčné čokolády a jemnými tóny lesních malin. Vyrobeno technologií bílého vína – bez nakvácení rmutu a studenou fermentací moštu s následným odbouráním kyseliny jablečné. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 6-8 let

2002**Cabernet Sauvignon****Barrique****Pozdní sběr**

Originální technologie zpracování a následné zrání ve speciálních dubových sudech „barrique“ dává vínu intenzivní rubínovou barvu, vytváří výrazné aromatické látky sušených švestek, přezrálých višní a čokolády. Chut' je plná s příjemným projevem pražené kávy, skořice s jemnými tóny černých jeřabin. Doporučujeme k výrazně kořeněné úpravě hovězího a vepřového masa, biftekům, zvěřině, huse, těstovinám a aromatickým plísňovým sýrům. Díky svému charakteru je víno určeno nejen k okamžité konzumaci, ale i k uchování v archivu 8-10 let.