

# Vstup nové značky na trh

Bc. Ingrid Plánková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ingrid Plánková**  
Osobní číslo: **K21085**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Vstup nové značky na trh**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, stanovte výzkumné otázky.
2. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Ze získaných dat vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhněte v projektové části komunikační strategii zvolené značky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. 206 s. ISBN 9788027125678.
- JAHNSON, Matt a Tessa MISIASZEK, 2022. *Branding that Means Business*. Economist books. 240 s. ISBN 9781788168663.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 8072610104.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2023

Jméno a příjmení studenta: INGERID PLÁNKOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá vstupem nové značky na trh, kterou v tomto případě představuje konkrétní květinářství.

Práce se skládá ze tří hlavních částí. První část je zaměřena na teorii, vymezení marketingových pojmů a vybrání marketingových výzkumů, které budou použity a v druhé části uvedeny do praxe.

Třetí část se zabývá konkrétními nápady a doporučeními, které vzešly z marketingových výzkumů. Tyto nápady mají pomoci při získávání dalších zákazníků a také pro podpoření těch stávajících formou věrnostních programů.

Cílem této práce bylo formou marketingových výzkumů zjistit, jak se podařilo nové značce uchytit se na stávajícím trhu i přes původní vyšší ceny, oproti konkurenčním značkám.

Klíčová slova: značka, trh, marketingová komunikace, zákazníci, nákupní chování, marketingový výzkum, focus group, individuální hloubkový rozhovor, věrnostní programy, květinářství Pěkný kvítko

## **ABSTRACT**

This thesis is about entry of a new brand into the market, which is represented by a specific flower shop.

This thesis consists of three parts. The first part is focused on theory, definition of marketing terms and selection of marketing researches, that will be used in practice in the second part.

The third part of this thesis is about specific ideas and recommendations, that arose from marketing researches. This ideas are made for help in case of getting new customers, and also for supporting current customers, by using loyalty programs.

The aim of this thesis was to find out by uses marketing researches, how the new brand managed to gain a foothold in the existing market, even though that prices were higher than in competing brands.

Keywords: brand, market, marketing communications, customers, purchasing behavior, marketing research, focus group, individual in-depth interview, loyalty programs, flower shop Pěkný kvítko

Z celého srdce bych chtěla poděkovat doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., za vedení této diplomové práce, za obrovskou a jedinečnou podporu, a také za veškeré rady, které mi během psaní této práce poskytovala.

*„Když něco opravdu chceš, celý vesmír se spojí, abys to mohl uskutečnit.“*

Paulo Coelho

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TRH JAKO POJEM</b> .....	<b>11</b>
1.1 TRŽNÍ SUBJEKTY .....	12
1.2 ČLENĚNÍ TRHU .....	12
1.3 SEGMENTACE TRHU.....	13
1.3.1 Nejmenší životaschopný trh.....	13
<b>2 ZNAČKA JAKO POJEM</b> .....	<b>14</b>
2.1 ZNAČKA A EMOCE .....	15
2.1.1 Love brand .....	15
<b>3 UVEDENÍ NOVÉ ZNAČKY NA TRH</b> .....	<b>16</b>
3.1 POSITIONING .....	16
3.1.1 SWOT analýza .....	16
3.2 DŮLEŽITÉ OTÁZKY .....	17
3.3 ZVIDITELNĚNÍ NOVÉ ZNAČKY .....	18
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>19</b>
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
4.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	20
4.3 MARKETING V PĚTI KROCÍCH PODLE GODINA .....	21
4.4 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY.....	22
4.4.1 Bodovací program.....	22
4.4.2 Členské karty.....	23
4.4.3 Kartička s razítky .....	23
4.4.4 Sleva na nákup .....	23
4.4.5 Cashback .....	23
<b>5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>25</b>
5.1 ZÁKLADNÍ KATEGORIE KUPUJÍCÍCH A JEJICH ROLE .....	25
5.2 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	26
5.2.1 Automatické chování .....	26
5.2.2 Řešení omezeného problému .....	27
5.2.3 Řešení extenzivního problému.....	27
5.3 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍHO .....	28
5.3.1 Interní faktory.....	28
5.3.2 Externí faktory .....	28
5.3.3 Rozhodující faktor: riziko .....	29
<b>6 ZÁKAZNÍCI</b> .....	<b>30</b>
6.1 ZLATÝ ZÁKAZNÍK.....	30
6.2 ZÁKAZNÍCI Z HLEDISKA ČASU .....	31
6.3 ČTYŘI DRUHY ZÁKAZNÍKŮ .....	31
6.3.1 Úspěšný zákazník.....	32
6.3.2 Člověk s problémem .....	32

6.3.3	Spokojený zákazník .....	32
6.3.4	Negativní zákazník.....	33
6.3.5	Zákazníci „z pekla“ .....	33
6.4	HLAVNÍ OTÁZKY PŘI HLEDÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ .....	33
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>35</b>
7.1	FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	36
7.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
7.2.1	Focus group.....	38
7.2.2	Individuální hloubkový rozhovor.....	39
<b>8</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>40</b>
8.1	DEBRIEF .....	40
8.2	CÍL VÝZKUMU .....	40
8.3	METODY VÝZKUMU.....	41
8.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>9</b>	<b>KONKRÉTNÍ ZNAČKA – KVĚTINÁŘSTVÍ PĚKNÝ KVÍTKO .....</b>	<b>44</b>
9.1	PRODUKT .....	44
9.2	CENA.....	44
9.3	DISTRIBUCE.....	45
9.4	PROPAGACE.....	45
<b>10</b>	<b>SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU A ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>46</b>
<b>11</b>	<b>VYBRANÁ ANALÝZA .....</b>	<b>48</b>
11.1	SWOT ANALÝZA .....	48
<b>12</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMŮ.....</b>	<b>49</b>
12.1	HLOUBKOVÝ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR.....	49
<b>13</b>	<b>VÝZKUMY FOCUS GROUP .....</b>	<b>56</b>
<b>14</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>66</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
<b>15</b>	<b>ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>69</b>
15.1	STANOVENÍ CÍLŮ .....	70
<b>16</b>	<b>VÝCHOZÍ SITUACE .....</b>	<b>71</b>
16.1	CÍLOVÁ SKUPINA.....	71
16.2	STRATEGIE KOMUNIKACE.....	72
<b>17</b>	<b>FORMA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU .....</b>	<b>73</b>
17.1	VĚRNOSTNÍ PROGRAM „JSEM PĚKNÝ KVÍTKO“ .....	73
17.1.1	Rozpočet bez využití mobilní aplikace .....	74
17.1.2	Rozpočet v případě mobilní aplikace.....	74
17.2	HARMONOGRAM PRO KOMUNIKACI SKRZE IG .....	76
17.2.1	Další možnosti komunikace skrze sociální síť.....	77
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>78</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>83</b>



<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se bude zabývat konkrétní značkou květinářství a jeho vstupu na trh. Jak je možné, že se poměrně nový a odlišný koncept chodu květinářství dokázal uchytit na maloměstě, kde se navíc v těsné blízkosti nacházejí další tři konkurenční květinářství? Co přimělo zákazníky přejít od konkurenčních značek právě k této konkrétní značce, a to i přes to, že startovací cenová politika byla daleko vyšší oproti blízké konkurenci? Je to právě originalita a unikátnost, která mají za důsledek úspěchy květinářství? Jaké vlastnosti vedení podniku stojí za veškerými úspěchy, kterých tato značka dokázala za dobu svého působení docílit?

Teoretická část se bude věnovat vysvětlení základních marketingových pojmů. Dále bude představeno základní členění segmentace zákazníků a také typy nákupního chování včetně možných vlivů, které na toto chování působí. Bude se věnovat také uvedení nové značky na trh, včetně základního marketingového mixu a případných možností věrnostních programů.

Dále bude představena metodika, která bude použita při uskutečnění marketingových výzkumů. Spolu s tím souvisí také popsání debriefu, včetně seznámení s výzkumnými otázkami, které budou předmětem samotného výzkumu.

Praktická část se bude věnovat již představení konkrétní značky, které se celá tato práce týká. V této části také dojde k samotnému uskutečnění všech výzkumů a následné analýze zjištěných výsledků a poznatků. Vzhledem k tématu a zaměření této diplomové práce, se bude jednat o výzkumy kvalitativní. Jeden bude zaměřený přímo na individuální hloubkový rozhovor s majitelkou konkrétní značky a další výzkumy budou směřovány na věrné zákazníky této značky, to vše formou focus group.

Po pečlivé analýze zjištěných informací a doplnění odpovědí na základní výzkumné otázky, se projektová část soustředí na případná doporučení, která vzejdou právě na základě provedených marketingových výzkumů. Budou zde představeny nápady a možnosti, které mohou vést k získání dalších zákazníků, popřípadě dalšího motivování těch stávajících, což může pozitivně ovlivnit komplexní vnímání značky a také celkové budoucí růsty dalších uskutečněných prodejů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TRH JAKO POJEM

Trh je místo, kde se odehrává veškerý nákup a prodej všeho zboží, tedy statků a služeb. Z ekonomického hlediska můžeme trh definovat jako oblast, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, které se na trhu vyskytují. Tato směna se zprostředkovává skrze peníze. (Světlík, 2005, s. 83)

Původně byl pojem trh chápán jako fyzické místo, kde se setkávali prodávající a kupující, což má za důsledek právě historické pojetí, kdy tomu tak skutečně bylo. Existují také dva extrémní příklady definování trhu. Ten první je „masový trh“, který představuje široké spektrum lidí, kteří kupují a spotřebovávají statky a služby. Tento pojem je příliš vágní, a to hlavně z toho důvodu, že je poměrně složité vymyslet produkt, který by chtěl každý a byl by tedy masově vyhledávaný. Ten druhý extrém je naopak „trh jednoho subjektu“, který zahrnuje specifické jedince či podniky, a tedy i specifické produkty a služby. (Kotler, 2003, s. 141) Ať už se firma vydá jakýmkoliv směrem, mělo by toto zaměření a veškeré aktivity s tím spojené, jít ruku v ruce právě s orientací firmy, a to nejlépe na trh samotný.

Moderní chápání marketingu a prodeje se totiž dívá na tuto problematiku úplně z jiného pohledu. Ten pohled je, aby hlavním hnacím motorem organizací byl právě trh. Je důležité totiž sledovat vše, co se na trhu děje, naslouchat mu a mít veškeré potřebné informace. Co je ale ještě lepší, je schopnost trh formovat, ovlivňovat a také zlepšovat. (Godin, 2020, s. 32)

Základní pravidlo, které se drží již několik desítek let, a stále je aktuální, hovoří o tom, že klíčem k úspěšnému podnikání je právě schopnost vytvořit potřebu a následně najít řešení, jak ji uspokojit. (Hingston, 2002, s. 11) Ostatně tato myšlenka je základem moderního chápání marketingu.

Důležité je, na co je firma orientovaná. Pokud se jedná o standardní pohled, tak tento pohled se drží informací, které jsou důvěrně známé. Často kladou důraz hlavně na marketing, tedy na to, jak na trhu co nejlépe vystupovat a dát o sobě vědět natolik, aby si jich potenciální zákazníci všimli. (Godin, 2020, s. 32) Z historického hlediska bylo nejčastější zaměření právě na konkrétní produkty a služby. Dnes je tento přístup známý pod pojmem výrobová orientace – firmy očekávají, že zákazníci budou kupovat všechno zboží a produkty, které jim nabídnou. (Hingston, 2002, s. 14)

Zlom ale nastává ve chvíli, pokud je firma orientovaná právě na trh jako takový. V tu chvíli totiž přemýšlí také nad tím, jaké sny a naděje zákazníci mají, popřípadě co je frustruje, a tyto

věci se snaží brát v úvahu a pracovat s nimi, nebo také mohou investovat i do případné změny kultury. Naslouchání trhu má velký potenciál a tento princip vydrží nadlouho. (Godin, 2020, s. 32)

## 1.1 Tržní subjekty

Základní subjekty vyskytující se na trhu jsou:

- Domácnosti (na trhu zboží a služeb mohou být jednak prodávající tak i kupující)
- Podniky (jakožto subjekty, které zboží vyrábí za účelem prodeje a dosažení zisku)
- Stát (specifický subjekt, jehož důvodem přítomnosti na trhu je ovlivňování a snaha o stanovení legislativních pravidel samotného fungování trhu). (Světlík, 2005, s. 84)

Často je trh také definován jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Nabídkou se myslí celkový objem produktů, tedy výrobků a služeb, které dokáže firma vyprodukovat či zprostředkovat a nabídnout zákazníkům. Poptávka je určité množství těchto statků a služeb, které jsou kupující, tedy zákazníci, ochotni koupit za určitou cenu.

Výše poptávky ovšem závisí na několika dalších faktorech, které ji dokážou ovlivnit, a to oběma směry. Tím nejzásadnějším faktorem je samozřejmě cena. Platí zde takzvaný zákon klesající poptávky, který říká, že poptávka po zboží se mění v opačném směru, než se mění cena. V případě, že cena vzroste, poptávka klesne a naopak.

Cena je sice nejzásadnější faktor, ale rozhodně ne jediný, který má vliv na změnu poptávky. Další faktory jsou například výše důchodů obyvatelstva, tedy reálných příjmů, dále změny v populaci jako zvýšení počtu obyvatel, vkus, zvyky či aktuální preference lidí. To vše je závislé na konkrétní oblasti a také konkrétních sociálních skupinách. (Světlík, 2005, s. 86)

## 1.2 Členění trhu

S ohledem na to, co je hlavním předmětem koupě či prodeje, je možné dále členit trh dle konkrétní orientace:

- Trh výrobků a služeb (produkty, které daná firma vyrábí, nabízí a poskytuje)
- Trh práce, půdy a kapitálů (jedná se o trh zaměřený na výrobní faktory)
- Trh peněz (je úzce propojen s trhem kapitálu). (Světlík, 2005, s. 84)

Je důležité si uvědomit, že úplný a dokonalý trh není skutečným cílem marketingu jako takového. Marketing představuje jakési dobývání trhu pomocí přednostní – tedy dobývání

trhu na základě silné diferenciacce zboží či dodatečných služeb, dále pomocí distribuční či komunikační politiky a jiné. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 64)

Z marketingového hlediska je možno trh chápat také jako skupinu všech skutečných ale i potenciálních kupujících. Tito kupující ovšem musí zároveň splňovat tři důležité podmínky:

- mají zájem o určité zboží,
- mají dostatečné peníze,
- a mají možnost si daný výrobek, produkt či službu zakoupit. (Světlík, 2005, s. 84)

### 1.3 Segmentace trhu

Protože trh jako takový je příliš široký pojem, je potřeba se soustředit na konkrétní části a zákazníky, kteří jsou adekvátní pro danou oblast podnikání. Z tohoto důvodu hovoříme o segmentaci, tedy dělení zákazníků do skupin podle předem stanovených kritérií. (Světlík, 2005, s. 89)

Naproti tomu stojí zcela nový přístup, který říká, že by se zákazníci měli vybírat podle toho, čemu věří, o čem sní a co chtějí, nikoliv podle toho, jak vypadají, jaké mají příjmy nebo z jakých sociálních skupin pocházejí. Jinými slovy tento přístup říká, že je třeba používat pro segmentaci trhu převážně psychografické charakteristiky, nikoli ty demografické. (Godin, 2020, s. 36) V každém případě cílem segmentace trhu je minimalizovat případné riziko stanovením toho, které produkty mají nejlepší šanci získat určitý podíl na cílovém trhu a také rozhodnutím o nejlepší možné cestě dodání produktů na trh. (Tarver, 2022)

#### 1.3.1 Nejmenší životaschopný trh

Se zajímavým poznatkem přišel Seth Godin, který představil takzvaný nejmenší životaschopný trh. Jedná se prakticky o minimální počet lidí, které je třeba ovlivnit, aby se veškeré úsilí vložené do podnikání vyplatilo. Godin (2020, s. 37) dále udává, že masovost a s ní spojený i masový trh, brzy může začít působit nezáživně a nudně, jelikož masa znamená jakousi průměrnost a střed, tedy nikoho neurazit a co největšímu počtu lidí vyhovět.

Daleko zajímavější ale je právě tento malý trh, který s sebou přináší možnost se odlišit a začít věci dělat jiným způsobem. Godin (2020, s. 38) také poukazuje na to, že když se zaměří právě na tento nejmenší životaschopný trh, může to paradoxně vést k růstu.

## 2 ZNAČKA JAKO POJEM

Značkou se rozumí označení výrobku nebo služby, které je důležité pro odlišení produktů od těch konkurenčních. Proto je jedním z významných úkolů firmy právě umění budování značky. Vytvoření značky, její zavedení, péče, popřípadě obnovení a znovuvybudování její pozice, je jedním z hlavních úkolů samotného managementu firmy. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 208)

Značkou je prakticky všechno, jakékoliv pojmenování, se kterým je spojen nějaký význam či asociace. Taková skvělá značka dělá ještě víc: propůjčuje výrobku nebo službě zbarvení a zvuk. Známkou skvělé značky je míra loajality a dobře známá značka dokonce vydělává peníze navíc. (Kotler, 2003, s. 178)

Image značky je obecně přirozenou záležitostí, díky které je možné docílit případných krátkodobých výsledků. Naproti tomu hodnota značky je již strategickou záležitostí, která je jistou konkurenční výhodou a podporuje tak rentabilitu firmy z dlouhodobého hlediska. Cílem je tedy vybudování hodnoty značky. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 209) Hodnoty je možné popsat také jako základní a trvalé principy organizace, tedy takové principy, které vedou a inspirují, přičemž není zapotřebí žádného vnějšího zdůvodňování. Jsou založeny na vnitřním přesvědčení firmy. (Collins, Porras, 2016, s. 248)

Představa, že značku vytváří reklama, je podle Kotlera (2003, s. 179) mylná. Reklama totiž na značku pouze upozorňuje, nebo může vyvolat o danou značku zájem, čímž dojde k tomu, že se o ni začne mluvit. Reklama je tedy pouze jeden z nástrojů, skrze které se značky budují. Skutečná výzva není tedy umění rozběhnout reklamní kampaň, ale to, jak přimět média, aby značku začala zmiňovat a mluvit o ni. (Kotler, 2003, s. 248)

Pokud je značka úspěšná, projevuje se to hned několika možnostmi:

- Výrobek je možné snadno identifikovat
- Daný produkt je považován za kvalitní při dané ceně, jakou nese
- Široká dostupnost produktu
- Zákazník má zájem používat značku, kterou jednou vyzkoušel, znovu a opakovaně
- Poptávka je dostatečně velká a umožňuje tak přechod na vyšší typ výroby, čímž může snížit celkové náklady na výrobu
- Dokonce i obchodníci dávají produktu přednost při umístování na prodejnách. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 209)

## 2.1 Značka a emoce

Je pravda, že spousta manažerů se při budování značky soustředí až příliš na její racionální stránku a podněty, jako jsou například cena, vlastnosti značky nebo případné akce vznikající pro podporu prodeje. Je třeba si ale uvědomit, že tato orientace nemá příliš velký vliv na rozvíjení vztahu mezi zákazníky a samotnou značkou. Hlavním hnacím motorem při budování vztahu se zákazníky, jsou totiž emoce, a to je něco, co skvělé značky již pochopily a co si plně uvědomují. S tím také souvisí fakt, že tyto značky budou muset prokazovat odpovědnost nejen k zákazníkům jako takovým, ale také ke společnosti – tedy k lidem i ke stavu celého světa. (Kotler, 2003, s. 179) Značky, které jsou silně postaveny na emocích, nemusí soutěžit s ostatními značkami nižšími cenami. Mají takový hluboký vztah se svými věrnými zákazníky, že si mohou dovolit vyšší ceny, aniž by měli obavy, že tito zákazníci přejdou ke konkurenci. (9 způsobů, 2022)

To, že značka úzce souvisí s emocemi, dokazuje také Godin (2020, s. 127) tím, jak značku jako takovou definuje. Značka představuje jakousi zkratku pro očekávání zákazníků, tedy to, co očekávají od toho, když danou značku nakupují a také co si myslí, že jim daná značka slíbí a poskytne. A právě ten příslib, to je značka. (Godin, 2020, s. 127) Tyto přísliby a očekávání jsou více či méně zahrnuty emocemi, které si zákazníci ve spojitosti s konkrétní značkou vsugerují a vytvoří. A na základě těchto emocí, které v nich daná značka vyvolá, se dále rozhodují o případné koupi či zařazení dané značky do *love brandu*.

### 2.1.1 Love brand

Pravdou je, že v posledních letech už tento trend „*love brand*“ pomalu vychází z módy, právě na základě jeho nadužívání. I přes to ale dále zůstává jeho promyšlený způsob chápání postoje spotřebitelů ke značkám, na kterém byla tato problematika postavena. (Ritson, 2022)

Jedná se o značku, kterou mají zákazníci rádi, vybudovali si s ní poměrně silné citové pouto, což vede k tomu, že se k ní a jejím produktům rádi vracejí a co víc, doporučují je dále i ostatním. Často dochází k tomu, že zákazníci se s lovebrandem ztotožňují, chápou politiku dané firmy, a hlavně rozumí tomu, co firma reprezentuje. Vnímají jakousi přidanou hodnotu, to něco víc, díky čemu dokázali značku natolik odlišit od ostatních. Obvykle to bývá pocity, který je s obchodem a s nákupem spjatý. Často se tedy poukazuje na to, že s produktem dané značky zákazník nekupuje pouze produkt jako takový, ale kupuje si také ty pocity a emoce, nebo dokonce příslib, že se stane lepší verzí sama sebe. (9 způsobů, 2022)



### 3 UVEDENÍ NOVÉ ZNAČKY NA TRH

Převratné je si uvědomit jednu důležitou věc. To, co firma dělá, nebude zajímat každého. Ale když bude dělat svou práci dobře, bude to zajímat dost lidí. (Godin, 2020, s. 51) Také je třeba počítat s tím, že produkt může být snadno okopírován konkurencí, ale značka jako taková je vždy unikátní a jedinečná. (Andrivet, 2022)

#### 3.1 Positioning

Jedná se o součást marketingu i obchodu, pomocí kterého se dá snadněji zasadit konkrétní značka do celkového kontextu trhu, zákazníků a také vlastního podnikání. Díky tomu je také možné velice přesně popsat situaci, ve které se značka aktuálně nachází. (Positioning značky, 2021) Dá se na to také dívat z hlediska toho, jak zákazníci vnímají konkrétní značku v porovnání s konkurenční. (Světlík, 2005, s. 96) Marketéři mají tu možnost si zvolit, že budou reprezentovat něco konkrétního. V dnešním světě, kde je s dispozicí tolik možností, a tak málo prostoru a času, je možné jít cestou reprezentovat jen něco, ne všechno. S tím souvisí stanovení mezních bodů a nalezení konkrétní konkurenční výhody. (Godin, 2020, s. 54)

Správné umístění by mělo být provedeno pomocí důkladných a přesných analýz. Dá se jich použít hned několik, každá s trochu jiným zaměřením. (Positioning značky, 2021)

##### 3.1.1 SWOT analýza

Tento druh analýzy se používá pro zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují celkovou úspěšnost organizace, popřípadě nějakého konkrétního záměru (uvedení nového produktu, značky, služby). Z historického hlediska, autorem této analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v 60. letech 20. století. (SWOT analýza, 2020)

Zkratka SWOT je složená z prvních písmen anglických slov, které zastupují jednotlivé faktory:

- Silné stránky (strengths): to, v čem je daná firma či společnost dobrá
- Slabé stránky (weaknesses): v čem tak dobrá není
- Příležitosti (opportunities): to, co lze využít

- Hrozby (threats): na co je třeba si dávat pozor. (SWOT analýza, 2020)



Obrázek 1 SWOT analýza (Zdroj: SWOT analýza, 2020)

### 3.2 Důležité otázky

Pokud na trh vstupuje nová značka, má před sebou velký kus práce. Nejideálnější by bylo, kdyby se okamžitě uchytila, byla lepší než konkurence a co nejdříve začala tvořit zisk. (Positioning značky, 2021) Kdyby byl růst takto jednoduchý, už by všichni marketingoví pracovníci neměli práci. Jenže růst nikdo zaručit prostě neumí. (Sharp, 2018, s. 34)

Proto ještě před tím, než k samotnému vstupu na trh dojde, je dobré mít přehled o aktuální situaci, firemních vizí a případné konkurenci. K lepší orientaci pomůže například zodpovězení těchto několika málo otázek:

- Jaký je příběh značky?

Příběhy prodávají od nepaměti. A pokud chce nová značka proniknout na trh, kde je již poměrně dost zaběhlých firem, a tedy jejich konkurentů, musí se něčím odlišit. Je dobré si proto určit, kdo vlastně daná značka je a co přináší? Kdy vznikla, kdo ji založil a jakou hlavní myšlenkou? Jakými úspěchy se může pochlubit a jaké má portfolio produktů?

- Jaká je vize projektu?

Značka vznikla za nějakým účelem, s nějakou misí. O jakou misi se tedy jedná a co je jejím cílem? Jaké problémy se pomocí svých služeb či produktů snaží vyřešit a v čem se snaží pomoci? (Positioning značky, 2021) Značky dnes pomáhají lidem komunikovat světu, jaké postavení zastávají, a hrají hlavní roli ve formování kulturních momentů. (Johnson, Misiaszek, 2022, s. 96)

- V čem je značka lepší na rozdíl od konkurence?

Kdo vůbec je konkurence té značky? Proč by měl zákazník raději nakoupit u ní, a ne u konkurence? Jaké jsou silné stránky, které konkurence nemá a v čem je naopak lepší?

- Kdo jsou zákazníci a jaký problém řeší?

Co zákazníci chtějí a čeho se obávají? Jak je možné pomoci s jejich problémem?

- Jak má značka navenek působit a jaká přídavná jména ji definují?

Jaké hodnoty značka komunikuje směrem k zákazníkům či dodavatelům? Jedná se o značku, která je přátelská, globální anebo konzervativní, tradiční či luxusní?

- Proč by značce měli zákazníci věřit?

Jaké má značka recenze, zpětné vazby od spokojených zákazníků, popřípadě certifikáty či jiná zajímavá ocenění? (Positioning značky, 2021)

Tohle všechno jsou faktory, které dělají značku výjimečnou a dávají jí tak větší možnosti v tom se lépe uchytit na daném trhu a co víc, být lepší než již zaběhlá konkurence.

### 3.3 Zviditelnění nové značky

Nová značka má před sebou těžký úkol, a to vybudovat si základní vzpomínky, které si zákazníci na ni vytvoří. Často se to týká obyčejných věcí, jako o jaký produkt se jedná a jak vypadá, tedy zda je snadné jej najít a poznat. (Pauwels, ©2023)

Tradiční nástroje pro zviditelnění značky, tedy propagaci, jsou již běžně známé. Jmenovat se může například osobní prodej, direct marketing, PR nebo podpora prodeje. (Světlík, 2005, s. 278) Navíc v době rozvoje a rozšíření digitálních médií to funguje ještě jednodušeji. Nicméně, existují ještě výkonnější a prakticky nadčasové nástroje, které je možno použít bez toho, aniž by se spoléhalo právě na zmíněná média.

- Vyprávění příběhů – příběhy, se kterými se lidé mohou ztotožnit a ve kterých se mohou shlédnout. Příběhy, které obstojí ve zkoušce času a jsou pravdivé, jelikož skrze činy, produkty a služby byly pravdivými učiněny.
- Propojení lidí – lidé chtějí být viděni a chtějí být známi. Nechtějí samotu, a naopak chtějí být součástí něčeho.
- Vytváření zážitků – ať už jde o používání produktu či využívání služby, každá z těchto akcí je součástí příběhu a vytváří tak celkové propojení. (Godin, 2020, s. 31)

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

Jedná se o řadu aktivit, pomocí kterých se ovlivňují potřeby a přání zákazníků. Obecně se skládají z několika nástrojů a zahraniční literatura je často označuje jako 4P s ohledem na jejich anglické znění (product, price, promotion, placement). (Světlík, 2005, s. 100)

I přes to, že se tento soubor nástrojů jeví jako ideální, už od samého začátku vzniku se tato podoba marketingového mixu neobešla bez několika výhrad. (Kotler, 2003, s. 69) I přes to ale se dále používá hojně využívané označení 4P, které zahrnuje:

- Produkt – výrobek samotný, jeho charakteristika, jakost, značka, úroveň technického zpracování, design a provedení z estetického hlediska, životní cyklus produktu atd.
- Cena – zde spadá stanovení ceny, případné slevy či platební podmínky
- Prostorová distribuce – jedná se o cesty odbytu, tedy způsoby, jakými se bude produkt distribuovat, umístění a velikosti skladů či stanovování případných zásob
- Marketingové komunikace – zahrnují aktivity spojené s komunikací se zákazníkem, čímž dochází k podpoře prodeje. Jedná se o reklamu, osobní prodej, přímý (direct) marketing, podporu prodeje jako takovou nebo public relations, tedy vztahy s veřejností. (Světlík, 2005, s. 100)

Všechny tyto výše zmíněné části musí být ve vzájemném souladu a správně nastaveny, aby podnikání bylo úspěšné. Právě správné vyvážení těchto faktorů vede k úspěchu firmy. Pokud se firma zaměří pouze na jeden vybraný faktor, a nebude s nimi pracovat jako s celkem, nemůže docílit správného vyvážení. (Hingston, 2002, s. 12)

Často se uvádí také další 2P, people a packaging, neboli lidé a obal. A právě obal je oblastí, ke které se vztahují výše zmíněné výhrady. Ty byly vysvětleny následovně: obal není třeba uvádět jako další „P“, jelikož obal jako takový je již zahrnutý jako součástí produktu. (Kotler, 2003, s. 69)

Vzhledem k tomu, že 4P reprezentuje hledisko ze strany prodejce, bylo vytvořeno také takzvané 4C, které zahrnuje dělení z pohledu zákazníků:

- Hodnota (customer value) – z pohledu zákazníka, namísto produktu
- Náklady (customer costs) – namísto ceny
- Pohodlí (convenience) – nahrazení místa
- Komunikace (communication) – zastupuje propagaci (Kotler, 2003, s. 70)

Využití je tedy jasné. Jde o to vžít se do role zákazníka a zjistit, jak vnímá marketingový mix z celkového hlediska, případně jak vnímá konkrétní jednotlivé nástroje, nakolik jsou vhodné a komplexní. Zatímco pojem 4P vyjadřuje jakési čtyři nástroje, pojem 4C vždy mluví o zákazníkovi a o tom, jak vnímá tyto základní 4P. (Urbánek, 2010, s. 41)

V případě služeb jsou důležitými faktory také materiální prostředí (physical evidence) které pomáhá ke zhmotnění služby, dále lidé (people), kteří usnadňují vzájemnou interakci nebo zákazníkem a prodejcem, a v neposlední řadě procesy (processes), které usnadňují celkové poskytování služeb zákazníkům. (Vašítková, 2014, s. 22)

#### **4.1 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace vychází prakticky z obecného modelu komunikačního procesu. Podstata je poměrně jednoduchá, jelikož jde primárně o výměnu informací o produktech či službách. Tato výměna dochází mezi příjemcem a zdrojem daného sdělení, tedy zákazníkem a firmou nabízející konkrétní produkt. Často se zmiňuje také pojem propagace, ovšem ten nemá tak široké pojetí, jako právě marketingová komunikace. V té jde totiž o něco víc, než jen o pouhou propagaci dané služby či produktu. (Světlík, 2005, s. 175)

Komunikace je jednou z nejdůležitějších dovedností v oblasti marketingu. Jako součástí komunikaci se považuje například oblečení obchodního zástupce nebo vzhled kanceláří. Všechny tyto mnohdy nepatrné detaily totiž zanechají u zákazníka určitý dojem. Proto je důležité, aby veškeré tyto dojmy byly v souladu s podnikáním jako takovým, protože pomáhají vytvářet názory na značku. (Kotler, 2003, s. 64) Marketingová komunikace je podle Urbánka (2010, s. 104) nezbytnou aktivitou každé firmy, obzvláště pokud je orientována právě marketingově.

Často také bývá marketingová komunikace nahrazována slovem reklama, což je podle Světlíka (2005, s. 176) poněkud chybné, jelikož reklama je pouze jednou z mnoha částí a možností celého komunikačního mixu.

#### **4.2 Integrovaná marketingová komunikace**

Tento pojem se dá jednoduše popsat jako kombinace různých marketingových aktivit. Hlavním cílem je propojit všechny, nebo alespoň co nejvíce prvků marketingového mixu do jednoho procesu, který bude jednotně řízen. Výsledkem správného využití tohoto spojení má být konzistentní a jasné sdělení jednak o organizaci nebo firmě samotné, tak i o jejích

produktech, popřípadě službách. (Světlík, 2005, s. 176) Právě díky integraci vznikne spousta možných kontaktních bodů, ve kterých může zákazník přijít do kontaktu s danou značkou či jejími produkty. Tento kontakt v něm může vyvolat jednak negativní tak i neutrální, a hlavně pozitivní pocity, které si ponese jako konkrétní sdělení. Je důležité eliminovat to případné negativní či neutrální, a naopak se snažit podpořit hlavně to pozitivní. (Kotler, 2000, s. 136)

Vhodné a správné propojení jednotlivých prvků marketingového mixu zvyšuje efektivitu marketingové komunikace jako takové a zároveň podporuje takzvaný fenomén synergie. Tento fenomén je založen na předpokladu, že každý prvek marketingového mixu samostatně nemá takovou účinnost, jako v případě jejich propojení, tedy integrace. Jednotlivé části se v tomto případě totiž doplňují a vzájemně tak zvyšují účinnost svého celkového působení. Ač by tato integrace byla ideální, není vždy snadné ji dosáhnout. (Světlík, 2005, s. 176)

I když se může zdát marketing a marketingová komunikace jako složitý proces, plný nejrůznějších pojmů a vývojů z historického hlediska, je možné se pokusit to nejzásadnější shrnout do pouhých pěti kroků marketingu.

### 4.3 Marketing v pěti krocích podle Godina

Moderní pojetí marketingu podle Setha Godina se snaží brát v potaz vývoj marketingu z historického hlediska a zároveň vkládat moderní prvky aktuální pro dnešní dobu. Dle Godina (2020, s. 23) se více než důležité chápat lidi a lidské potřeby, převážně z hlediska toho, o čem sní, jak se rozhodují a jak jednají. A když jim daný produkt, nebo služba, pomůže stát se lepší verzí sebe sama, jedná se o přidanou hodnotu, na kterou je dbán velký důraz. Z tohoto důvodu se dá marketing dnešní doby shrnout do 5 ti kroků:

- 1) Vymyslet produkt, který má velký potenciál a jeho realizace stojí za to. Je třeba, aby tento produkt obsahoval příběh, který stojí za to jej vyprávět, a s přínosem, který si zaslouží, aby se o něm vědělo a mluvilo.
- 2) Poté je třeba navrhnout a vytvořit to takovým způsobem, který bude zajímavý právě například díky mimořádnému užitku, jež bude zajímavý pro skupinu lidí a tím pádem se o to budou dále zajímat.
- 3) Nyní přichází na řadu samotné vyprávění příběhu, který souzní s těmi, které jsou vlastní právě konkrétní cílové skupině. Příběh, emoce a podobnost s konkrétními sny cílové skupiny. To je to, co vytváří další a daleko bližší vztah zákazníka k produktu či službě.

- 4) Poslední krok bývá často přehlížený. Jde o to, být vidět. Pravidelně a důsledně, budovat důvěru, propagovat změnu, kterou se snaží firma provést či uskutečnit. S tímto může pomoci také pokračování v dané komunikaci, a tak učit a šířit myšlenky až po samotnou realizaci. (Godin, 2020, s. 23)

#### 4.4 Věrnostní programy

Spotřebitelé dnes a denně hledají zajímavé nabídky a hodnoty s nimi spojené. Speciální akce nebo věrnostní programy mohou být možností, jak přilákat stávající, ale i nové zákazníky, kteří například o koupi již uvažovali, ale chyběla jim jakási motivace. (Lesonsky, 2020) Prakticky se jedná o nástroj marketingové strategie, jakousi podporu prodeje, která má za úkol motivovat a podněcovat zákazníky k dalším, mnohdy i větším nákupům. Další výhodou, kterou věrnostní programy přináší, je budování věrnosti konkrétní značce. (Jak vytvořit věrnostní program, 2022)

I když to tak na první pohled nemusí vypadat, věrnostní programy jsou opět aktuální téma a mohou se řadit mezi moderní trendy. Spoustu značek, které je dosud neměli, se snaží s nějakými přijít a nově je zavádět a využívat. A není se čemu divit. Často pomáhají firmám prosperovat. O tom, zda tento nástroj tedy využívat není pochyb. Otázkou, která zůstává, by tedy mělo být: jaký program se hodí pro konkrétní firmu? (Toman, ©2023)

Možností, za co zákazníky odměňovat, je spousta. Může to být například za registraci či odběr newsletteru, za nákup, přidání hodnocení, pozvání dalších přátel nebo jednoduše na narozeniny. (Jak vytvořit věrnostní program, 2022) Další možnosti pro odměňování zákazníků mohou také být například účasti v různých soutěžích či sdílení a komentování příspěvků na sociálních sítích. Věrnostní programy mohou mít různé podoby:

##### 4.4.1 Bodovací program

Jedná se o nejčastější a typický příklad věrnostního programu, kdy zákazníci sbírají body například za utracenou částku. Aby měl smysl, neměl by být krátkodobý, ale také ne příliš dlouhotrvající, cílem přeci je, aby jej zákazníci stihli využít. Nevýhoda, která se spojená s tímto konkrétním věrnostním programem, může být to, že pro zákazníky to znamená dlouhé čekání na odměnu, která je mnohdy až v nedohlednu.

#### 4.4.2 Členské karty

Tento typ se obvykle vyskytuje v obchodních řetězcích, ale také ve fitness centrech či bazénech a saunách. Smyslem těchto karet je převážně poskytovat lepší, (členské) ceny a v dnešní době mají mnohdy už i podobu nejen fyzickou ale i virtuální, v mobilních aplikacích. Nevýhodou může být telefon bez možnosti stažení aplikace a také možná ztráta klasické fyzické karty. (Jak vytvořit věrnostní program, 2022) Zároveň je ale třeba si uvědomit, že tyto věrnostní karty jsou prospěšné právě pro firmu a podnikání jako takové. Jednak proto, že přitahují movité zákazníky, mnohdy mění zvyklosti nakupujících a v neposlední řadě přináší přehled o chování zákazníků a další informace, které jsou pro efektivní a úspěšný prodej velice důležité. (Toman, ©2023)

#### 4.4.3 Kartička s razítky

Jedná se o typické razítkování na kartičky, kdy v případě obdržení posledního razítka, znamená, že dostanete produkt zdarma. Často je tento typ věrnostního programu vídaný v kavárnách nebo cukrárnách, kdy obvyklým produktem zdarma bývá káva. Nevýhody, které s sebou tento systém přináší, jsou například ty, že nelze sbírat data o zákaznících, taktéž může dojít ke ztrátě kartičky a v neposlední řadě se opět jedná o dlouhodobou záležitost.

#### 4.4.4 Sleva na nákup

Tato forma je poměrně jednoduchou možností, jak se dá uchopit věrnostní program. Slevy na další nákupy využívá hodně e-shopů, ovšem při stanovování její výše je vždy nutné brát v potaz ceny konkrétních produktů nabízeného sortimentu. Sleva tedy musí být vždy adekvátní vůči reálné ceně produktu. Nevýhoda, která je spojená s tímto využíváním, je právě výše slevy. Pokud je příliš nízká, zákaznicky vůbec nezaujme, a naopak je může odradit. Dalším problémem mohou obvykle být také podmínky, které musí zákazník splnit, aby měl na slevu nárok. (Jak vytvořit věrnostní program, 2022)

#### 4.4.5 Cashback

I takto lze pracovat s formou věrnostního programu. Jedná se o výhodu, která vrací určitou částku z celkové ceny útraty. Obvykle se jedná o procenta, která často bývají vázaná na předem určenou cenu, kterou musí zákazník utratit, aby měl na vrácení určité částky nárok. I přes to, že tento typ věrnostního programu může vypadat zajímavě, nevýhodou zde je možnost odrazení zákazníka, když zjistí, jak malá částka se vrací. Dalším důvodem opět



mohou být také přísné podmínky, které zákazníka rozhodně nemotivují k tomu daný nákup uskutečnit (Jak vytvořit věrnostní program, 2022)

I přes nevýhody, které s sebou věrnostní programy nesou, jejich obliba v České republice poměrně roste. Těmi nejvyužívanějšími jsou programy od potravinářských řetězců, dále od drogerií či lékáren. Stejně tak roste také využívání mobilních aplikací s nimi spojené. (Češi využívají, 2022)

## 5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

To, jak se na trhu chovají kupující a podle čeho se rozhodují, zda nákup uskuteční, je velice složitým procesem. Jejich pohnutky a motivy, které je přimějí ke koupi, jsou často nejasné, nepředvídatelné a mnohdy i iracionální. I přes velkou diferenciaci existuje skutečnost, která je u všech kupujících společná. Jedná se o to, že jsou cílově zaměřeni. Právě skrze uskutečnění nákupu chtějí získat určitý produkt nebo službu, která by uspokojila jejich potřeby, touhy a přání. (Světlík, 2005, s. 52) Při prodeji je tedy třeba v zákazníkovi vyvolat jakýsi pocit důležitosti. Ve skutečnosti totiž důležití opravdu jsou. (Hingston, 2002, s. 139)

Nejhorší marketingové rozhodnutí, které se může udělat je přijít s produktem, který nikdo nechce a nikdo nepotřebuje. Po roky tohle byl scénář, který spoustu marketérů tolerovalo a akceptovalo. Šlo se na trh s produktem, který byl, ne s tím, který by zákazníci chtěli. (Holiday, 2014, s. 1)

Při prodeji a v otázce nákupního chování zákazníků je třeba si uvědomit další důležitou věc s tím spojenou. Různí lidé chtějí různé věci. (Godin, 2020, s. 132) Je třeba si také uvědomit, že nákupní rozhodování z velké části závisí také na finanční stránce či sociálním postavení. Mnohdy jsou tyto dvě položky důležitější než složité posuzování užitečnosti nákupu. Při nákupním rozhodování hraje také významnou roli to, jaké koníčky a záliby má konkrétní zákazník, jak tráví svůj volný čas či jakým sportům se věnuje. Tohle všechno je samozřejmě z velké části důsledkem výchovy a životních zkušeností jedince, ovšem silný vliv médií, popřípadě rodiny a přátel, je stále výraznější. Právě tyto oblasti hrají mnohdy klíčovou roli. (Hingston, 2002, s. 139)

### 5.1 Základní kategorie kupujících a jejich role

Vzhledem k tomu, že v motivech a rozhodování o nákupu jsou poměrně velké rozdíly, je třeba kupující rozdělit do základních kategorií. Právě díky tomuto rozdělení bude snadnější následně vytvořit marketingovou strategii na míru dané skupině. Podle Světlíka (2005, s. 52) jsou to základní tři kategorie, individuální kupující, domácnosti a organizace.

- Individuální kupující – rozhodnutí o nákupu dělá sám, a primárně kvůli uspokojení své vlastní potřeby bez ohledu na ostatní.
- Domácnosti – z velké části bývá zboží kupováno právě pro užívání skupiny spotřebitelů, které tvoří domácnosti. Motivů a následně rozhodování o koupi bere

v potaz veškeré jedince, kteří se v dané domácnosti vyskytují, a které samozřejmě mohou mít odlišné preference.

- Organizace – tato kategorie může zastupovat podniky, příspěvkové organizace či vládní organizace. Každá z těchto zmíněných institucí má určitý orgán s určitou rolí a konkrétní odpovědností. Proto rozhodnutí o nákupu je nejčastěji institucionalizováno a jeho proces je prakticky předepsaný.

Tento typ rozdělní kupujících je založeno na způsobu chování. Co se ale domácností či organizací týká, existují zde určité role a vztahy, které mají taktéž velký vliv na rozhodování uskutečnění nákupu. (Světlík, 2005, s. 53) Z jejich názvů, které až přesně kopírují skutečnou aktivitu, je tak snadné rozpoznat, o jaké role a s nimi spojené činnosti se jedná. (Urbánek, 2010, s. 147)

- Iniciátor – vyvolá konkrétní potřebu nákupu (dítě chce zmrzlinu, poprosí o ni své rodiče).
- Kupující – osoba, která nákup uskuteční (v tomto případě rodič)
- Osoba rozhodující o koupi – ten, kdo o provedení nákupu nakonec rozhodne, záleží na něm, zda se nákup uskuteční nebo neuskuteční.
- Ovlivňovatel – ten, kdo může svými poznatky či vlivem ovlivnit nákup
- Uživatel – osoba, která bude daný produkt či službu užívat a jejíž potřeby budou tímto uspokojeny. (Světlík, 2005, s. 53)

## 5.2 Typy nákupního chování

Každý nákup je jedinečný, stejně tak jako kupující, který jej vykonává. Proto se jejich chování bude vždy lišit v závislosti na konkrétním nákupu. Podle Howard-Shethova modelu je možné rozlišovat tři základní typy:

### 5.2.1 Automatické chování

O tento typ nákupního chování se jedná v případě, když kupující kupuje pravidelně za nízkou cenu určitý druh zboží. Není potřeba hledat o produktu více informací, stačí pouze ty, které například z vlastní zkušenosti již má z dřívějšíka, a kterou si v danou chvíli vybaví v paměti. Jedná se o značku, kterou obvykle dobře zná a kupuje. Neprovádí se nějaké zhodnocení alternativ a jiných možností. Vše je již důvěrně známé.

Rozhodování o nákupu se tedy může eliminovat pouze jednoduché rozhodnutí, a to kdy či kde k uskutečnění nákupu dojde.

Tento typ chování je možné sledovat například při koupi pracího gelu, základních potravin, jako je třeba mléko, či benzínu. Charakteristické rysy jsou například nízká cena, často opakovaný nákup, známost výrobku a značky, s tím spojená nízká úroveň hledání informací, a tedy rychle provedený nákup. (Světlík, 2005, s. 61)

### 5.2.2 Řešení omezeného problému

K tomuto typu chování dochází v případě, kdy zákazník poměrně dobře zná sortiment výrobků, o který se zajímá, nicméně nezná úplně každou značku, která se na trhu vyskytuje. K tomu, aby mohl uskutečnit své rozhodnutí, potřebuje znát daleko více informací. Tyto informace je možné získat hned z několika zdrojů, jako například přímo z obalu, letáčku, od prodáváče či asistenta na prodejně.

Při těchto podmínkách a výše svých znalostí, řeší tedy kupující tzv. omezený problém. Má velmi dobré znalosti ohledně nabídky, ale nezná konkrétní detaily či nové vlastnosti produktů. (Světlík, 2005, s. 62) Často také může tento problém vzniknout ve chvíli, kdy se změní obal nebo design produktu, a na první pohled tak bude vypadat jinak, než na co byl kupující vždy zvyklý. (Urbánek, 2010, s. 145) Jelikož cena není příliš vysoká a daný typ sortimentu také poměrně často nakupuje, dokáže tento problém na místě vyřešit. Proto je potřeba, aby na místě prodeje byla vyřešena otázka, jak dostat veškeré tyto důležité informace k zákazníkovi na místě prodeje, aby mohl svůj nákup uskutečnit. (Světlík, 2005, s. 62)

### 5.2.3 Řešení extenzivního problému

V neposlední řadě se jedná o pravděpodobně nejkomplicovanější formu nákupního chování. (Urbánek, 2010, s. 145) Jde o druh nákupního chování, kdy zákazník nezná nabídku sortimentů produktů, a kupuje pro něj tak neznámý druh výrobku. Obvykle se jedná o výrobek s vysokou cenou, o kterém nemá dostatečné množství informací či dokonce neví, jak jej používat. Potřebuje tedy dostatek času a prostoru pro to, aby mohl dohledat veškeré informace, zhodnotit případné alternativy a samozřejmě se rozhodnout, zda nákup provede. (Světlík, 2005, s. 62) Z historického hlediska jsou dnešní zákazníci prakticky těmi nejzkušenějšími. Moc dobře si uvědomují vztah mezi vyšší cenou a větším bezpečím či dobrým pocitem z koupě. (Tracy, 2003, s. 96)

Lze předpokládat, že tento nákup bude trvat déle, zákazník může navštívit více prodejen či webových stránek, aby zjistil co největší množství informací. Opět by prodejci měli být na

tuto situaci připraveni, a to nejen na úrovni vyčerpávajících informací, ale také by měli být schopni názorně předvést výhody a nevýhody daného produktu, či jeho případných technologických vymožeností. (Světlík, 2005, s. 62)

Existují také zákazníci, kteří nakupují bez toho, aniž by se zeptali na cenu. V tomto případě je třeba si uvědomit, že důvěra, kterou mají a jsou ochotní ji takto použít, je natolik vysoká, že jsou plně přesvědčeni o tom, ať je cena jakákoliv, je adekvátní k prodávanému produktu či službě. (Tracy, 2003, s. 102)

### **5.3 Vlivy působící na chování kupujícího**

Faktory, které mají vliv na chování kupujícího lze rozdělit do několika skupin, s tím, že základní dělení je na skupinu interních faktorů a těch extérních.

#### **5.3.1 Interní faktory**

Interní obsahují pohnutky vnitřní, tedy osobnost, schopnost vnímání, postoje či potřeby a motivů. Dají se shrnout pojmem psychologické faktory. Jelikož základem každého kupujícího a jeho následného chování, je právě psychické založení, existuje obrovské množství psychologických koncepcí, které vysvětlují příčiny a důsledky chování konkrétních zákazníků. Řeší se otázka motivace kupujícího, kdy se často zjišťují odpovědi na otázky typu:

- Proč jedná určitým způsobem?
- Co je příčinou chování?

Motivace, která je v nákupním procesu poměrně důležitá, může vycházet jednak z vnitřních pohnutek konkrétního kupujícího, například na základě potřeb daného člověka, anebo z vnějších, jinak řečeno na popud něčeho či někoho. (Světlík, 2005, s 63)

#### **5.3.2 Externí faktory**

Je od nepaměti známé, že dvěma velkými nepřáteli, se kterými si lidstvo může setkat, jsou strach a neznalost. Strach jen živí sám sebe, a vede pouze k tomu, že brzdí v dosahování tužeb a nadějí. (Tracy, 2003, s. 93) Může být jednak interní, tak i externí. Vždy záleží na tom, z jaké strany a v jaké podobě se dostaví.

Externí faktory, včetně faktoru strachu, přichází z venku, a obsahují například společenské hodnoty, ekonomiku, média. Jedná se tedy převážně o sociálně-kulturní a demografické

faktory, které zahrnují například pohlaví a věk kupujícího, sociální třídu či etnickou skupinu, úroveň vzdělání, typ zaměstnání či místo bydliště. (Světlík, 2005, s. 63)

Je všeobecně známé, že prostředí, ve kterém kupující žije a také společnost, které je součástí, má více než velký vliv právě na to, jak jedná. Za výsledek konkrétního sociálního a ekonomického prostředí, ve kterém se pohybuje, je možné považovat právě názory, které člověk zastupuje a hodnoty, které uznává. Je důležité si uvědomit, že jsou poměrně stálé a neměnné, popřípadě k nějaké změně dochází skutečně velice pomalu. (Světlík, 2005, s. 68)

Ekonomické faktory jsou důležité převážně v případě, kdy se řeší produkty dlouhodobé spotřeby. (Světlík, 2005, s. 69) Cena se řeší hlavně z toho důvodu, že finanční možnosti a peněžní zdroje, které se dají využít na uspokojení konkrétních potřeb a nákupních přání, jsou často omezené anebo se neobejdou bez zajištění úvěru. (Hingston, 2002, s. 139)

### 5.3.3 Rozhodující faktor: riziko

V dnešní době je více než kdy dřív riziko jakožto rozhodující faktor prodeje. Má to za důsledek právě pokrok a neustálá změna, s čímž souvisí také rychlé zastarávání produktů. Jedna ze silných potřeb každého člověka, tedy i zákazníka, je potřeba bezpečí, a tím pádem každé rozhodnutí o prodeji, který byt' jen trochu představuje jakousi nejistotu, způsobuje tento pocit rizika, čímž pocit bezpečí ohrozí.

Je to jednoduchá matematika, která staví zákazníka do stavu pochybování: čím větší je prodej, tím více peněz je ve hře a tím větší je případné riziko. Takže v případě jakéhokoliv produktu či služby označeného vysokou cenou, je třeba počítat s faktem, že okamžitě vstoupí na scénu faktor rizika, který nutí kupujícího vše pořádně promyslet a propočítat. (Tracy, 2003, s. 95) V žádném případě není dobré tyto obavy zákazníka podceňovat. Nejde to jen tak hodit za hlavu, a neřešit, že se nějaké obavy vyskytují. I když to může být mnohdy složitá a zapeklitá situace, bylo by dobré se pokusit najít konkrétní příčinu vzniku obavy, a následně také způsob, jak se pokusit zákazníka s největší opatrností a trpělivostí, uklidnit. (Filipová, 2006, s. 114)

Ať už jsou faktory z marketingového hlediska popsány jakkoliv, jedno zůstává obecně jisté: Každý vždy jedná v souladu se svými vlastními vnitřními příběhy. Konečné chování si nelze vynutit. A když už ke změně nákupního chování přeci jen dojde, obvykle je to vyvoláno jakýmsi přáním zapadnout mezi ostatní anebo vnímáním našeho postavení – statusu či dominance. (Godin, 2020, s. 89)

## 6 ZÁKAZNÍCI

Zákazníci si moc dobře pamatují místa, kde byli spokojeni, ať už s obsluhou či s celkovými službami, které dostali. (Hingston, 2002, s. 158) Stejně tak i z pohledu prodávajícího, někteří zákazníci jsou lepší než druzí. S některými je radost jednat, oproti tomu s jinými se to může jevit jako těžká a mnohdy náročná aktivita, a mnohdy ve finále až s pocitem ztráty času. (Tracy, 2003, s. 195) Obecně je třeba chápat zákazníky jako finanční aktiva, která je nutné řídit a hlavně maximalizovat, stejně jako aktiva jiná. (Kotler, 2003, s. 162)

To, že někdy není třeba získat všechny zákazníky na svou stranu, popisuje pravidlo, které je prezentované jako takzvané Paretovo pravidlo, pojmenované po italském ekonomovi Vilfredu Pareto. Tento princip říká, že 20 % zákazníků přináší 80 % zisku. Zákazníci, kteří jsou věrní a loajální vůči konkrétní značce, obvykle tvoří její největší zisky. (Tracy, 2013, s. 18) Chování ze strany prodejce, a hlavně obchodní značka jsou důležité položky pro zákazníky. Měl by proto být vynaložen potřebný čas, a pokud je to nezbytné, tak i peníze. (Langdon, 2005, s. 64)

### 6.1 Zlatý zákazník

Ideálního zákazníka zastupuje právě tento pojem. Ten popisuje, jaké nejvhodnější vlastnosti by měl mít a disponovat.

- Naléhavá potřeba: získat právě ten konkrétní produkt či službu, kterou daná firma nabízí
- Jasný vztah výnosů a nákladů: mezi zákaznickovou představou a konkrétním produktem či službou
- Pozitivní postoj: vůči firmě a nabízeném sortimentu produktů a služeb, který může být také posilněný dobrou zkušeností z uskutečněného prodeje v minulosti
- Možnost uskutečnění velkých prodejů: v případě oblíbenosti a spokojenosti s nákupem bude zákazník nakupovat produkty a služby znovu a ve velkém
- Má vliv na ostatní: díky tomu produkty či služby může doporučit dál a firmě tak mohou přibýt noví zákazníci
- Finančně solidní: včas provádí platby
- Rozumná vzdálenost: je jednoduché, aby se zákazník dostal do dané firmy pro uskutečnění dalších nákupů. (Tracy, 2003, s. 196)

Někteří zákazníci mají větší hodnotu než jiní. Existují technologické prostředky, aby se dalo s různými lidmi jednat různými způsoby, pokud si daná firma takto komunikaci nastaví a pokud se k tomuto kroku diferenciaci rozhodne. Nicméně, důležitým krokem je pozorovat a hlavně naslouchat, aby bylo možné si pořádně uvědomit, co vlastně nabídnout, a hlavně komu to nabídnout. (Godin, 2020, s. 133)

Dá se říct, že je to nadšení pro věc, jakási vášeň, díky které se hledá a zkouší něco nového, aby se udělala radost zákazníkovi a zvítězilo tak nad konkurencí. (Hammond, 2005, s. 24)

A jak jednoduše stanovit ty konkrétní zákazníky? Odpověď by dle Godina (2020, s. 134) měla znít: „Jsou to ti zákazníci, díky kterým je možné fungovat dál.“

## 6.2 Zákazníci z hlediska času

Dělení zákazníků z hlediska času záleží na tom, jak dlouho jim trvá, než se o nákupu rozhodnou. Existují tři typy:

- Krátkodobý zákazník – daný produkt nakupuje a používá v malém, dokáže se rozhodnout velmi rychle nákup uskutečnit a nepotřebuje žádné schválení či rady. Jedná se o relativně rychlý a přímý prodej a často je tento typ zákazníka důležitým článkem, jelikož v prodeji znamená prakticky okamžitý příjem.
- Střednědobý zákazník – obvykle se jedná o menší organizaci či podnik a který má více lidí, jež rozhodují o koupi. Pokud je tento typ zákazníka spokojený s nabídkou produktů, musí si následnou koupi nechat schválit. Vzhledem k malé velikosti organizace či firmy, schvalovací proces netrvá dlouho.
- Dlouhodobý zákazník – tento typ zákazníků má velký potenciál, jelikož se jedná o velké organizace a firmy. S tím souvisí také možnost velkých objemů prodeje a vysokou peněžní hodnotu. Tento typ zákazníka je pro každého prodejce takzvaná „modla“, kterou by rád získal. Samotný prodej zabere dlouhou dobu, než se nakonec uzavře obchod takovýchto rozměrů. Samozřejmě se zde také silné riziko, že prodej těsně před koncem ztroskotá. S tím ale každý prodejce takovýmito zákazníkům musí počítat. (Tracy, 2003, s. 205)

## 6.3 Čtyři druhy zákazníků

Služba zákazníkům představuje vysoce důležitý faktor, který je dobrý jednak v případě udržení zákazníka, tak i pro konkurenční výhody. (Heller, 2004, s. 128) Pokud se při jednání



správně určí, se kterým druhem zákazníka se aktuálně jedná, bude daleko jednodušší toto jednání dovést do zdárného konce.

### 6.3.1 Úspěšný zákazník

Pokud se firma setká s tímto typem zákazníka, je to prakticky to nejlepší, co se mohlo stát. Je velice jednoduché, ba ne-li nejjednodušší, takovému zákazníkovi prodávat, pokud je pro něj daný produkt efektivní a vhodný. Nachází se totiž v takové rovině podnikání, situaci nebo odvětví, kde všechno funguje tak, jak má.

Obchody fungují, vzrůstají prodeje a díky tomu jsou tito zákazníci šťastní a optimističtí. (Tracy, 2003, s. 207) Právě tato skupina zákazníků si dle Kotlera (2003, s. 164) zaslouží největší momentální pozornost, oproti ostatním skupinám.

Zákazník z této skupiny je úspěšný a chce, aby se mu dařilo ještě lépe, díky tomu má jednak otevřenou mysl tak i peněženku a peněžní účet. Je tedy ochotný i schopný utratit peníze za něco, co mu usnadní a vylepší jeho dosavadní už tak skvělý osobní i pracovní život. (Tracy, 2003, s. 207)

### 6.3.2 Člověk s problémem

Tento typ zákazníka si moc dobře uvědomuje, že má nějaký problém, něco v jeho okolí není v pořádku, a konkrétní výrobek nebo služba by mu měla pomoci tuto nepříjemnou situaci napravit. Má pocit, že musí něco konečně udělat, a pokud to udělá, bude se mu dařit lépe a snadněji se dostane z případné svízelné situace. (Tracy, 2003, s. 207)

### 6.3.3 Spokojený zákazník

Tento typ zákazníka je prakticky spokojený s tím, jak mu vše funguje, a nemá úplně potřebu něco měnit. Kvůli tomu není moc otevřený případným novým možnostem, natož aby zvažoval koupi nějakého nového produktu či služby.

Možná je to proto, že zákazník vlastně nevidí možné výhody, které by mu užívání daného produktu nebo služby, přinesly, a naopak v jeho pohledu převážily problémy a náklady, spojené se zavedením něčeho nového. V tomto případě je třeba zmínit, že tento zákazník nebude vhodný pro konkrétní firmu. Důvodem je to, že necítí žádnou potřebu koupit to, co firma prodává. V tomto případě je lepší neztrácet zbytečně čas, který se dá samozřejmě využít i jinak a lépe. (Tracy, 2003, s. 208) Převratné je si uvědomit jednu důležitou věc. To,

co děláte, nebude zajímat každého. Ale když budete dělat svou práci dobře, bude to zajímat dost lidí. (Godin, 2020, s. 51)

#### 6.3.4 Negativní zákazník

Je třeba brát ohled na skutečnost, že není třeba si všechny zákazníky za každou cenu udržet. (Kotler, 2003, s. 164) Konkrétně s tímto typem zákazníka se velice těžko vychází. Může být nepříjemný a mnohdy i urážlivý. Často se tento typ zákazníka povyšuje nad prodejcem a stejně tak s ním i hovoří a jedná. Obvykle ho k tomu vede přesvědčení, že produkt nebo služba, kterou firma nabízí, je absolutní ztrátou času i peněz a už vůbec to není něco, do čeho by měl on investovat. (Tracy, 2003, s. 208) Obecně totiž platí, že všichni nespokojení zákazníci jsou již prakticky potenciálně ztracení zákazníci. (Lyková, 2002, s. 136)

Řešení zahrnující tento typ zákazníka je jednoduché. Zdvořile se rozloučit a nepokračovat dále v jednání a nemarnit tak čas. Problém ale nastává ve chvíli, kdy je zákazník přímo problematický, takzvaný „zákazník z pekla“.

#### 6.3.5 Zákazníci „z pekla“

Skupina zákazníků, která zahrnuje problematické lidi, a jednání s nimi je nejhorší částí prodeje. Robert Ringer tyto lidi ve své knize *Zvyky za milión dolarů* (Million Dollar Habits) nazývá „*lidští vysavači energie*“. Tito zákazníci dokážou při jednání unavit, rozzlobit a frustrovat, jelikož se ke všemu staví hned záporně a nesnaží se být nikterak příjemní. (Tracy, 2003, s. 208)

Na druhou stranu, nikdy by se neměly podceňovat možnosti rozzlobeného zákazníka, aby poškodil pověst podniku. Dobrá pověst se získává obtížně a pomalu, ovšem je velice snadné a rychlé o ni přijít. (Kotler, 2003, s. 165)

### 6.4 Hlavní otázky při hledání nových zákazníků

Špičkových 10 procent prodejců se obvykle charakterizují jako přemýšlivější, než zbývajících 90 procent. Obvykle před tím, než se do něčeho pustí, dají si více času na promyšlení. Drží se totiž jednoduchého pravidla: Čím více přemýšlíte, tím více prodejů uskutečníte. Správně naformulované otázky umožní lépe zaměřit své prodejní síly na ty potenciální zákazníky, kteří představují samozřejmě nejvýhodnější příležitosti z hlediska prodeje. (Tracy, 2003, s. 198)

Hledání nových zákazníků je prakticky jednou z nejobtížnějších výzev, před kterými nově zavedené podniky stojí. Mít skvělý produkt nebo službu, úplně nestačí. Je třeba jít ven a tyto své potenciální klienty či zákazníky najít. (Attard, 2022) Najít zákazníka je klíčové pro budoucí prodej, a hlavně se jedná prakticky o první krok. Může existovat super a jedinečný produkt, popřípadě skvělá služba, ale co z toho, když by nebylo, komu to v konečném důsledku prodávat. Proto se na samém začátku skutečně vyplatí, pokud se hodně času věnuje také vyhledávání samotných zákazníků. (Filipová, 2006, s. 68) Proto se opravdu vyplatí odpovědět na některé důležité otázky.

Otázky, na které je dobré odpovědět mohou být následující:

- Co se prodává? – je dobré znát, čím daná firma pomáhá kupujícím
- Kdo je zákazník? – hledání společných rysů zákazníků, kteří již v minulosti nakoupili
- Proč zákazník kupuje? – jaké výhody hledá a čeho se pokouší dosáhnout
- Kde je vhodný typ zákazníka? – určení přesného místa, kde se konkrétní zákazníci nacházejí
- Kdy zákazník nakupuje? – zda má nějaké speciální období, kdy nákupy provádí
- Proč zákazník nenakupuje? – velice důležitá otázka, která prozradí důvody, proč zákazníci s případným nákupem otálejí
- Kdo je firemní konkurent? – vždycky je výhoda vědět, s kým má firma tu čest, a jaké další firmy se vyskytují na konkrétním trhu
- Kdo nejsou firemní zákazníci? – největší trh jakéhokoliv produktu nebo služby jsou vždy ti, kdo nejsou zákazníky. Je to prakticky největší pole prodejních příležitostí. Je dobré ho znát, a případně dokázat ovlivnit a dostat na svou stranu.

Odpovědi na výše zmíněné otázky by měli firmě pomoci vytvořit strategii, pro hledání nových potenciálních zákazníků. Je dobré vědět nejen to, kdo by jím mohl být, ale i to, kdo jím naopak není a proč. (Tracy, 2003, s. 198) Následná hodnota případného vztahu se zákazníkem se může maximalizovat teprve tehdy, pokud byl zvolen „správný zákazník pro správnou strategii vztahu.“ Jedním z kritérií, podle kterého tento typ zákazníka poznat, může být například jistá kompatibilita základních hodnot (zákaznickových a firemních), tedy aby byly v souladu. (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 80) Vždyť přece hlavním cílem je vybudovat důvěru u budoucí klientely. Lidé více nakupují od těch, které vnímají jako spolehlivé, důvěryhodné a kompetentní. Pokud jim tedy budou trvale poskytovány služby a produkty na vysoké úrovni, nakonec podnik může získat jejich respekt a loajalitu. Důležitost budování těchto vztahů se zákazníky by proto neměla být nikdy podceňována. (Picard, 2022)

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jednou z důležitých funkcí, které marketingový výzkum přináší, je právě pomoci podnikovému marketingu v tom, aby lépe předpověděl chování či jednání zákazníků, a snížil tak případné podnikatelské riziko. Poskytuje totiž specifické, a hlavně ověřitelné informace, které se týkají trhu, konkurence, prostředí a hlavně zákazníků, včetně toho, jaká jsou jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. (Světlík, 2005, s. 42) Základním úkolem, který má marketingový mix splnit, je tedy systematicky shromáždit, analyzovat a vyhodnocovat informace, spojené s danou problematikou, kterou se firma zabývá. (Urbánek, 2010, s. 128)

Marketingový výzkum se dá definovat jako souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe, a to včetně trhů, výrobků, cest, pomocí kterých probíhá distribuce, jaké jsou stanové ceny, či jak se zákazník chová. (Světlík, 2005, s. 42)

Historie tohoto výzkumu je docela bohatá, a první zmínky o něm pocházejí již z 19. století, kdy se v USA roce 1824 uskutečnil první empirický výzkum chování a rozhodování voličů v tehdejších prezidentských volbách. O sto let později se tyto výzkumy obohatily o převážně statické postupy, které propracovávaly výběry případného reprezentativního vzorku respondentů. (Foret, Melas, 2021, s. 19)

Původně bylo velké využití marketingového výzkumu pro nalezení technik, které dále vedly ke zvýšení tržeb. Orientace na zákazníka a jeho porozumění se začaly uznávat až časem. Marketéři a marketingoví pracovníci si pomalu ale jistě začali čím dál tím více uvědomovat, že je skutečně důležité správně svým zákazníkům porozumět. Do módy a do vyhledávaných verzí výzkumů se tak dostaly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. V dnešní době už je základní pravidlo marketingu jasné, porozumět kupujícím. (Kotler, 2003, s. 72)

Pokud se provede správně marketingový výzkum adekvátní dané situaci a zkoumané oblasti, data z něj zjištěná mohou mít skutečně velkou cenu.

Například takový Henry Ford zjistil právě prostřednictvím marketingového výzkumu správnou cenu, při které se jeho auta prodávala po milionech kusů. Na základě výsledků tohoto výzkumu zavedl hromadnou výrobu levných aut. Tímto krokem se mu podařilo vyrovnat nabídku do té doby zvýšené poptávce. Právě odhad podnikatelského rizika je další výhodou, kterou marketingové výzkumy přináší. (Světlík, 2005, s. 42)

Pokud se firma chce pustit do realizace výzkumu, měla by si na samém začátku stanovit, z jakého důvodu k výzkumu přistupuje, co potřebuje zjistit a jak s následnými výsledky a daty naloží. (Tahal, 2015, s. 6) Je třeba počítat s tím, že samotný marketingový výzkum má určitá odlišná specifika, v závislosti na konkrétnosti řešených problémů (Foret, Melas, 2021, s. 26) Skládá se ale z několika stejných částí. Jedná se o 5 základních kroků:

- Definování problému
- Plán výzkumu
- Sběr informací
- Analýza údajů
- Závěry a doporučení. (Světlík, 2005, s. 43)

## 7.1 Fáze marketingového výzkumu

V průběhu výzkumu je možné rozlišit dvě základní a hlavní fáze, kterými jsou fáze přípravy a následně fáze realizace, do které spadá také následné zpracování a případná analýza získaných dat a údajů. V rámci těchto hlavních fází dochází k uskutečnění několika dalších kroků, které po sobě následují, a které se vzájemně doplňují. Z tohoto důvodu je proto jasné, že případné nedostatky či chyby, které se objeví na samém začátku výzkumu, mohou mít důsledky, které vážně ovlivní konečné výsledky. Mnohdy může dojít dokonce až ke znehodnocení veškerých výsledků. (Foret, Melas, 2021, s. 26)

Prvním důležitým krokem je tedy definování samotného problému. Na samém začátku se stanoví a specifikuje problém, který bude prostřednictvím výzkumu řešen, a určí se další důležité informace, které budou potřeba. Je třeba brát ohled na to, že pokud nebude zkoumaný problém a jeho příčiny jasně definované, stává se následný výzkum obvykle bezcenným.

V dalším kroku je třeba přesněji specifikovat potřebné informace a sestavit projekt na jejich získání a na další postup. Tento projekt určí, kde a jak informace získáme, vyjadřuje konkrétní přístupy a také metody výzkumu, kterými bude proveden. (Světlík, 2005, s. 43)

Pokud se provádí výzkum, je obvykle k dispozici celá řada zdrojů informací, které mohou být použita pro zkoumání v konkrétním procesu. Tyto data je možné členit do několika oblastí. Těmi nejzákladnějšími jsou takzvané primární a sekundární data. Za ty primární se označují taková data, která byla pořízena za účelem konkrétního výzkumu, na kterém se zrovna dělá. Nezáleží na tom, jaká forma pro sběr dat byla použita, zásadní je, že primární

data byla pořízena přesně pro potřeby konkrétního výzkumu či analýza. Výhodou, kterou tento typ získávání informací a údajů, obnáší, je bezpochyby aktuálnost, přesnost a originalita. Není třeba dále zkoumat případnou validitu ani ověřovat případný původ, jelikož primární data obvykle přesně korespondují s cílem daného výzkumu. (Tahal a kol., 2022, s. 31)

Sekundární data jsou data taková, která byla zpracována již dříve a za jiným účelem. Výhodou jsou samozřejmě nízké náklady, jednak finanční tak i časové, a hlavně relativní rychlost pořízení a následného použití. Ovšem je třeba počítat s tím, že jsou zde patřičné nevýhody, které mohou celý proces narušit. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 45)

Třetí krok se věnuje určování velikosti vzorků respondentů a také způsobům, jak tyto vhodné respondenty vybrat. Pokud by byl tento vzorek vybrán nesprávně, mohl by být celý výzkum opět ohrožen a výsledná data zkreslená či dokonce nepoužitelná. Proto je třeba dbát na to, aby respondenti byli vybráni adekvátně k výzkumu a situace kolem něj. (Tahal, 2015, s. 6)

Po vybrání vhodných respondentů přichází na řadu sběr dat jako takových. Je možné využít spoustu cest, jak data získat. Ať už se jedná o telefonický kontakt, či osobní setkání s respondentem nebo zda je využita nějaká forma elektronické komunikace. Je třeba si v této fázi připravit materiály pro hladký průběh sběru dat. Jedná se o přípravu dotazníku nebo napsání scénáře, popřípadě také adekvátní zaškolení tazatelů. (Tahal, 2015, s. 7)

Po získání určitých dat je třeba tyto data projít, zpracovat a zanalyzovat. Pracovníci, kteří provádějí výzkum a následnou analýzu, zjišťují potřebné statistické veličiny (například četnosti výskytu, střední hodnoty atd.) Tyto výsledky jsou obvykle důležitou součástí a slouží jako podklad pro konečné rozhodnutí o řešení problému, který byl stanoven na samém začátku šetření. (Světlík, 2005, s. 50)

Na závěr výzkumu se vytvoří prezentace výstupů výsledků a analýzy, a také návrhů případných řešení. Jedná se tak prakticky o jediný zhmotněný výsledek uskutečněného výzkumu. Je to část, kterou zadavatel vnímá nejvíc a která jej nejvíce zajímá. Příprava závěrečné prezentace by se neměla podcenit, jelikož zhodnocení celkového výsledku a smyslu výzkumu vzniká primárně na základě této prezentace. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 147)

## 7.2 Kvalitativní výzkum

Provádí se v případě, pokud je důležité zjistit více do hloubky, jaké jsou motivy chování lidí. Mohou odhalit povahu a také souvislosti jejich názorů, či postojů a preferencí. Často také formou těchto výzkumů se hledají jejich příčiny. (Foret, Melas, 2021, s. 21)

Odpovídá se spíše na otázku proč (místo kolik, jak moc atd.) Jeho silné využití bývá primárně na začátku procesu tvorby značky, kdy je více než důležité pochopit právě vztahy zákazníků k danému produktu, zda by si jej koupili a proč, v opačném případě proč ne. (Kvalitativní výzkum, ©1997-2022) Je možné tedy zjistit, proč je případně daný produkt odmítán a co respondenty k tomuto postoji vede a na základě čeho se tak rozhodují. (Focus group(s), ©2023)

Výsledky tohoto druhu šetření a analýz obsahují také spoustu psychologických aspektů a vzhledem k individuálnosti respondentů se nedají tyto výsledky automaticky implementovat a zobecňovat na celou populaci. (Tahal, 2015, s. 19)

Základní techniky, které se v této formě výzkumů používají, jsou individuální hloubkové rozhovory a focus group, tedy skupinové rozhovory. (Foret, Melas, 2021, s. 21)

### 7.2.1 Focus group

V tomto případě probíhá diskuze řízená moderátorem, obvykle ve skupině lidí, kteří byli vybráni s ohledem na cílovkou skupinu. Formou focus group se primárně sleduje proces skupinového působení. (Foret, Melas, 2021, s. 22) Velikost skupiny se odvíjí od zkoumaného problému, nicméně Světlík (2005, s. 49) uvádí, že optimální počet lidí v dotazované skupině je šest až deset osob.

Diskutují na zvolené marketingové téma a velkou výhodou je právě osobní kontakt, který jde ruku v ruce s pružností a také rychlostí získávání potřebných informací, a to navíc v poměrně velkém množství. (Světlík, 2005, s. 49)

Existuje zde také určité riziko, kvůli kterému může dojít k mírnému zkreslení získaných dat a údajů. Jde o případ, pokud se výzkumu zúčastní takzvaní dominantní jedinci. V souvislosti s tím se může stát, že jejich názory mohou ovlivnit názory ostatních respondentů. Důsledkem by tedy byla poměrně dost zkreslená realita a pohled na danou problematiku. (Focus group(s), ©2023)

### 7.2.2 Individuální hloubkový rozhovor

Tento typ výzkumu se snaží zjistit, odkud pochází určité názory a chování, a odkud celé toto vnímání pramení. Otázky jsou jasně formulované a zároveň otevřené. Pomocí nich je respondent podněcován k vlastním výpovědím, které si tazatel pozorně zaznamenává. Následně dochází ke zpracování celého rozhovoru, k vyhodnocení a sumarizaci, a to vše formou jednoduchých postupů. Používají se také různé techniky, které mohou pomoci při lepší představitivosti či probuzení asociace. Je možné zmínit například slovní asociace či dokončování vět. (Foret, Melas, 2021, s. 21)

Vzhledem k tomu, že se jedná o rozhovory s jedním respondentem, tedy prakticky mezi čtyřma očima, vytvoří se mezi tazatelem a respondentem zvláštní osobní vztah. Tímto osobním dotazováním zároveň vzniká určitá uvolněná atmosféra a je možné zjistit velké množství pravdivých subjektivních názorů. Doporučená doba hloubkového rozhovoru je do jedné hodiny, poté může dojít k poklesu koncentrace a také pozornosti. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 167)



## 8 METODIKA PRÁCE

Tento výzkum se bude zabývat vstupem nové značky květinářství na trh, na kterém v těsné blízkosti působí již několik dalších značek nabízející prakticky stejné služby. Dále se bude zabývat také tím, jak to že i přes vyšší počáteční cenotvorbu se dané květinářství uchytilo, a dokonce převzalo klienty z původních květinářství. Velkou roli zde hrají psychologické procesy a také vztahy se zákazníky. V neposlední řadě se výzkum bude také zabývat tím, jak získat ještě více nových zákazníků a také jak si udržet ty stávající a věrné zákazníky, kteří často provádějí nákupy. Každý zákazník je jiný a každý má jiné preference a nákupní chování. Jedno ale má většina zákazníků společné – obecně platí, že zákazníci jsou rádi důležitým článkem a také je potěší, když dostanou něco navíc, nějakou přidanou hodnotu. Část výzkumu se proto soustředí na případné věrnostní programy, soutěže a speciální zajímavé akce, které by byly motivační jednak pro nové potenciální zákazníky, tak i pro ty současné. Celkový výzkum by měl prozradit důvod, proč zákazníci nakupují v tomto konkrétním květinářství i přes to, že mají k dispozici v blízkém okolí cenově dostupnější alternativy, a také by měl pomoci v nalezení cesty, jak získat další zákazníky a také jak motivovat a udržet ty stávající, popřípadě ještě více podpořit jejich budoucí nákupy.

### 8.1 Debrief

Respondenti, kteří se tohoto výzkumu zúčastní, budou mít jenom dvě hlavní podmínky, které musí splňovat, aby byli adekvátním výběrem. První podmínkou je, že musí být zákazníky konkrétního květinářství, ke kterému se výzkum vztahuje. Druhá podmínka s tou první úzce souvisí. Vzhledem k tomu, že se jedná o lokální značku květinářství, tedy i lokální výzkum, musí být daní respondenti z okruhu maximálně do 30 km od prodejny květinářství. Další jiné podmínky není třeba stanovovat, květinářství a jeho služby, využívají jednak muži, tak i ženy. Co se věkové hranice týká, vzhledem k tomu, že v případě využívání některých typů věrnostních programů bývá obvykle požadavek dosažení plnoletosti, byla stanovena minimální věková hranice 18 let.

### 8.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je tedy zjistit, co vede zákazníky k nákupům v tomto květinářství, i přes to, že jsou služby cenově výš oproti konkurenci, a také jak získat další případné zákazníky a pomocí jakých zajímavých aktivit či věrnostních programů motivovat ty stávající. Konkrétně oblast věrnostních programů byla vybrána na základě žádosti paní

majitelky květinářství Pěkný kvítko, která již v minulosti několikrát uvažovala nad tím, vytvořit pro své klienty nějaký zajímavý věrnostní program. Tato práce by ji tak měla v případném nastavení typu věrnostních programů pomoci a přijít tak s projektem, který by mohla jednoduše aplikovat do současného stavu podnikání.

Výzkum může být inspirací i dalším podnikům a značkám, nabízejícím podobné služby, a může nastínit možnosti a návrhy věrnostních programů, které se v přepracované verzi adekvátní dané značce, mohou použít prakticky v jakémkoliv odvětví.

### 8.3 Metody výzkumu

Tento výzkum je orientovaný převážně na psychologické jevy a nákupní chování zákazníků, a proto bude využitý kvalitativní výzkum. Vzhledem k tomu, že pro provedení a následného vyhodnocení výzkumu, je třeba získat co nejvíce informací, které se vztahují právě k vnitřním pohnutkám a motivům ke koupi, je kvalitativní verze výzkumu ideální volbou. Otázky budou směřovat převážně na důvody, tedy proč vybraní účastníci jednají takto a proč se rozhodují právě tak, jak se rozhodují. Konkrétně bude výzkum proveden metodou focus group, tedy pomocí takzvané moderované diskuze. Zúčastní se jí celkem 9 účastníků, 5 žen a 4 muži, kteří budou z časových důvodů rozděleni do dvou skupin po 4 a 5 lidech, ve kterých budou odpovídat na otázky spojené s výše zmíněným, například jak vnímají konkrétní značku daného květinářství, co je pro ně přidaná hodnota a proč jsou i nadále věrnými zákazníky tohoto květinářství.

Druhý výzkum se zaměří přímo na majitelku konkrétního podniku (květinářství) a bude zkoumat, jaké pohnutky vedly k tomu, že tuto značku založila a co by chtěla dále vylepšit pro své současné i nové zákazníky. Tento výzkum bude formou individuálního hloubkového rozhovoru.

### 8.4 Výzkumné otázky

Podnik orientovaný na zákazníky by se měl stále snažit, aby byl zajímavý pro ty stávající věrné a zároveň aby získával nové potenciální zákazníky. Tento výzkum by měl pomoci zjistit, co přesvědčilo a přimělo stávající zákazníky přejít od konkurence, mnohdy i cenově dostupnější konkurence, k tomuto konkrétnímu podniku. Právě pomocí podpoření a zintenzivnění těchto faktorů je možné se pokusit zaujmout i nové zákazníky a přesvědčit je, aby začali nakupovat v tomto konkrétním podniku, a ne u konkurence. Zároveň by měl tento

výzkum také zjistit, jak odměnit stávající zákazníky, jaké možnosti věrnostních programů by uvítali, nebo jaké akce by rádi využívali.

Z tohoto tedy vyplývají dvě hlavní výzkumné otázky, které budou předmětem tohoto šetření:

**VO1: Jaký byl hlavní faktor, díky kterému účastníci výzkumu přešli od stávající značky k nové značce?**

**VO2: Jaké hlavní faktory vnímá vedení květinářství Pěkný kvítko jako zásadní pro podnikání a klade na ně největší důraz?**

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 KONKRÉTNÍ ZNAČKA – KVĚTINÁŘSTVÍ PĚKNÝ KVÍTKO

Nyní je třeba se zaměřit na konkrétní značku, které se tato práce týká. Jedná se o květinářství Pěkný kvítko, které má kamennou prodejnu v Rožnově pod Radhoštěm a které vzniklo v roce 2018. Od té doby si ale získalo srdce spoustu zákazníků, kteří se sem rádi vracejí, i přes to, že cenová politika byla na počátku daleko vyšší, oproti konkurencím. Vzhledem k aktuální ekonomické situaci se mírně sjednotila, nicméně pouze v určitých typech produktů či nabízených služeb.

Květinářství se nachází na náměstí a v blízkém okolí jsou další 3 různá květinářství. Jak je tedy možné, že i přes maloměsto a poměrně vysoké ceny, se Pěkné kvítko uchytilo, ba dokonce přebralo zákazníky původním květinářstvím?

Možná za to může obrovský sortiment, kterým disponuje a také množství služeb, které nabízí. Velkou zajímavostí je také komunikace květinářství směrem k zákazníkům, stejně tak jako jedinečný a lidský přístup zaměstnanců, včetně jednání paní majitelky.

Pro lepší představu celkového fungování květinářství Pěkné kvítko je možné definovat tyto základní 4P:

### 9.1 Produkt

Produktová škála je velice diferenciovaná a rozmanitá, obsahuje spoustu různých produktů. Od květin, přes květináče, vázy, keramické dekorace, skleněné ozdoby či vánoční ozdoby, je možné zde nalézt sortiment zahrnující speciální belgické čokolády, bonboniéry či nově dokonce kvalitní vína. Každý si zde vybere ten správný dárek, jaký zrovna hledá. Cílová skupina je tedy stejně tak široká, jako celková nabídka produktů.

Kromě fyzických produktů na prodejně jsou také velkou částí svatby, tedy služby s tím spojené. Jedná se například o jejich dekorování, zdobení a také zařizování květin a květinových doplňků. O Vánočních svátcích jsou to také zakázkové služby zahrnující tvorbu a zdobení adventních věnců či vánočních svícňů, a to vše na míru a přání konkrétního zákazníka. Nově se také zabývají výsadnou květin a květinových zahrad,

### 9.2 Cena

Ceny jsou různé a pohybují se podle toho, o jaké konkrétní produkty se jedná. Obecně se dá říct, že na prodejně jsou k dispozici produkty v cenové relaci od 18 Kč až do 25 000 Kč. Co se služeb týká, tam jsou ceny prakticky beze stropu. Vždy záleží na celkovém množství

využitého materiálu a samozřejmě práce, což znamená, že u služeb jsou ceny dost individuální a zakázkové.

### 9.3 Distribuce

Co se distribuce týká, vzhledem k tomu, že se jedná o kamennou prodejnu, často se prodává přímo koncovému zákazníkovi. Celý prodej se tedy odehrává převážně na B2C platformě, což znamená, že je kladen velký důraz na komunikaci směrem k zákazníkovi a na tom, aby v prodejně vždy dostal ty nejlepší služby, které jsou jen možné.

Obecně je Pěkný kvítko silně orientované na zákazníky, snaží se jim vycházet vstříc a nabízet služby co nejvíce na míru každému typu zákazníka. Mít tedy vybudovaný dobrý vztah se zákazníky je prakticky alfa omega této firmy a vedení firmy na to klade velký důraz.

Do budoucna se plánuje také založení e-shopu, ale aktuálně je hlavním prodejním místem právě prodejna jako taková, s tím, že je často možné dělat objednávky skrze sociální sítě.

### 9.4 Propagace

Pěkný Kvítko je velice aktivní na sociálních sítích, převážně na Instagramu a Facebooku. Na svém profilu často prezentují zajímavé novinky, či aktuální akce, které pro své zákazníky chystají. Ať už se jedná o speciální výhodné ceny, nebo několikaprocentní slevy, všechny tyto informace se zákazníci dozvídají převážně z těchto sociálních sítí.

Dále také Pěkný Kvítko využívá placené reklamy, jednak na Facebooku tak i na Instagramu, a to hlavně v určitých obdobích, jako například Valentýn nebo Vánoce.

Tou nejsilnější propagací, a prakticky i nejpřirozenější, ovšem zůstává doporučení mezi lidmi, a to hlavně díky dobrému jménu, které tato značka má a které si již za tu dobu svého působení stihla vybudovat.

Fungování této značky je jen dalším důkazem toho, že pokud člověk dělá svou práci od srdce, rád a s láskou, zákazníci to poznají a velmi rychle si ji také oblíbí.



Obrázek 2 Logo firmy (Zdroj: Klára Záleská)

## 10 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU A ANALÝZA KONKURENCE

Trh, na kterém se květinářství Pěkný kvítko nachází, již obsahuje několik dalších konkurenčních květinářství. Ne všechny jsou sice přímými konkurenty této konkrétní značky, tedy Pěkného kvítka, ovšem všechny mají jedno společné: místo prodeje, a tedy tržní zacílení.

I přes to, že jsou tyto značky a jejich produkty poměrně odlišné, všechny se nacházejí na maloměstě, a všechny tak bojují o peníze a získání důvěry u těch stejných lidí a zákazníků.

Existuje také spousta možností, jak lze tuto situaci brát. Je možné se vnímat jako kolegy a snažit se o jistou synergii a spolupracovat v oblastech, ve kterých je to možné. Na druhou stranu je také možné vnímat další květinářství jako konkurenci, a tak se také chovat a vystupovat. V konečném důsledku vždy záleží na konečném vnímání zákazníka a na tom, jak byl nebo nebyl spokojený se službami nebo vystupováním personálu.

Nyní se tato práce zaměří na přímé konkurenční značky, tedy na ostatní květinářství, které se nachází v Rožnově pod Radhoštěm a ať chtějí nebo ne, tak jistým způsobem ovlivňují fungování a prodeje vzájemně.

I přes to, že Rožnov pod Radhoštěm je poměrně malé město, které sčítá v aktuální době cca 16 000 obyvatel, je poměrně frekventované, co se výskytu květinářství týká. V celé této oblasti jich je celkem 6. Je sice pravda, že každé z nich má trochu odlišné služby a celkově produkty, které nabízí, nicméně na takto malém městě se jedná o poměrně velkou konkurenci. V níže znázorněných tabulkách je možné vidět, jak vypadá trh, co se květinářství týká, jaké komunikační nástroje využívá oproti ostatním a jak se celkově adaptuje na změny a vývoj situací, včetně moderního pojetí floristiky.

Jako hlavní ukazatele byly stanoveny převážně sociální sítě, zda je využívají a popřípadě jaké a také jestli disponují dalšími službami, konkrétně rozvozem květin. V neposlední řadě se pro celkové porovnání zvolil jako další ukazatel cena za růži. Jedná se o určitý druh, v určité délce, konkrétně Kolumbijská růže v 70 cm délky, tedy o nejběžnější druh růže, kterou obvykle má v nabídce každé květinářství. Díky tomuto se jedná o ideální ukazatel, na kterém je možné porovnat rozdíl, co se cenové relace týká. Vzhledem k aktuální ekonomické situaci a silnému zdražování, se již rozdíl v ceně mezi konkurenčními značkami začíná pomalu smazávat, navíc některé konkurenční značky mají určité vybrané produkty dokonce cenově vyšší, oproti zkoumanému květinářství.

Název	Lokalita	Facebook	Instagram	Web	Cena/růže	Rozvoz
Květinářství u Koryčanských	1.Máje 2596, RpR	ano	ano	ano	79,-Kč Kolumbijská	ano
Květinářství Čtyřlístek	Nádražní 19, RpR	ne	ne	ne	85,-Kč Kolumbijská	ne
Květinářství Midale Flowers s.r. o	Masarykovo náměstí 37, RpR	ano	ano	ne	79,- Kč Kolumbijská	ano
Květinářství Bellis Fleur	Masarykovo náměstí 169, RpR	ano	ano	ano	55,- Kč Kolumbijská	ano
Květinářství LiLiie RK	Bezručova 211, RpR	ano	ano	ano	69,- Kč Kolumbijská	ano
Květinářství Pěkný kvítko	Nádražní 188, RpR	ano	ano	ano	68,- Kč Kolumbijská	ano

Tabulka 1 porovnání konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

Samozřejmě, že to všechno není jenom o ceně a cenové relaci, ale záleží také na spoustě dalších faktorů. Například celkový rozsah a kvalita nabízeného sortimentu, přístupu k zákazníkům, komunikace se zákazníky, příjemné atmosféry a samozřejmě o originalitě. Velkou roli také hraje to, nakolik zákazníci vnímají značku jako love brand, popřípadě zda si danou značku s něčím nebo někým spojují. V případě Pěkného kvítka je prakticky tváří přímo paní majitelka Klárka, která je se značkou více než často spojována. Prezentuje se také na sociálních sítích, a její přátelský a osobitý přístup k zákazníkům je jedinečný magnet na další a další zákazníky.

Vztah, který si firma, v tomto případě květinářství, vytvoří ke svým klientům je více než důležitý, a to obzvláště v případě opakovaných nákupů a budování jakési loajality vůči značce. Pokud všechny tyto faktory jsou ve vzájemném souladu a dokáží spolu fungovat, je tento následný vztah zákazníka se značkou daleko více upevněn a loajalita tak na vzestupu.



## 11 VYBRANÁ ANALÝZA

Pro vytvoření ještě lepší představy o konkrétní značce, tedy květinářství Pěkný kvítko, je možné využít marketingové analýzy a pomocí nich snadněji zjistit, jaké silné stránky či možnosti tato značka přináší.

Tato analýza vzešla přímo od majitelky Pěkného kvítka a reflektuje tak její osobní pohled, postřehy a vnímání celkového postavení její značky. Přepis rozhovoru je v příloze PIII.

### 11.1 SWOT analýza

Nejdříve bylo potřeba zjistit, jaké květinářství v Rožnově pod Radhoštěm, tedy v městě působení, vnímá majitelka jako největšího konkurenta. K tomu se vyjádřila následovně: *„Nemám pocit, že by nás některé konkrétní květinářství ohrožovalo na životnosti nebo by nám vyloženě konkurovalo. Spíš mám pocit, že nás ostatní vnímají jako hrozbu a konkurenci a nemají nás rádi samozřejmě“* Vzápětí dodává: *„No ale kdybych měla říct jedno, které by mohla být konkurence, tak řeknu Koryčanský. I když je daleko od nás, má největší sortiment doplňků tady v Rožnově z těch všech květinářů, co tu jsou.“*

S ohledem na toto květinářství dále definovala analýzu následovně:

- **Silné stránky:** kvalita zboží, přístup k zákazníkům, na který klade majitelka velký důraz a považuje to osobně za jeden hlavní faktor, proč se k nim zákazníci vracejí.
- **Slabé stránky:** jednoznačně prostor, který je malý a bude jej potřeba zvětšit
- **Příležitosti:** jako hlavní příležitost vnímá možnost pěstování vlastních květin na jejím pozemku, což přímo v Rožnově nikdo nedělá. Dále zmiňuje také její nízký věk, protože je jednou z nejmladších květinářek v Rožnově pod Radhoštěm a má spoustu nápadů, energie a síly.
- **Hrozby:** jako hrozbu vnímá majitelka její případný odchod na mateřskou, kdy by někteří zákazníci tak nemuseli zvládnout její neúčast v prodejně, protože její osobnost je velice úzce spojována s její značkou.

Velkou výhodou je, že všechny tyto informace přišly přímo od majitelky květinářství, která si tyto situace plně uvědomuje, a je schopná a ochotná s nimi pracovat do budoucna. Pokud má firma stanovenou jasnou cestu a směr, kterým se chce dál vydat a pracuje s tím během dosahování jejich stanovených cílů, znamená to jediné. Moc dobře ví, na čem je, uvědomuje si své postavení na konkrétním trhu a dělá vše pro to, aby byla každým dnem lepší.

## 12 VÝSLEDKY VÝZKUMŮ

Nyní se další kapitoly této práce zaměří na analýzu všech marketingových výzkumů, které proběhly. V příloze PVI se nachází odkaz s audio záznamy všech výzkumů.

Na začátek je třeba zmínit náklady, které byly vynaloženy pro přípravu samotných výzkumů. Jedná se hlavně o časovou stránku, ale také o tu finanční. Do finančních nákladů spadají především náklady spojené s malým občerstvením pro účastníky, tedy dostatek pitné vody, kávy a něco malého k zakousnutí. Tyto náklady byly sečteny na 990 Kč.

Co se časových nákladů týká, je třeba počítat jednak s výzkumem samotným, tak i s přípravou, která mu předcházela. Bylo třeba dopředu nachystat a promyslet vhodné otázky pro všechny výzkumy a také vymyslet a napsat scénář pro provedení FG. Tyto otázky společně se scénářem jsou uvedeny jako součást této práce v přílohách č. PI a č. PII. Dále bylo třeba oslovit vhodné účastníky výzkumu a následně zajistit prostory, které by bylo vhodné pro provedení výzkumů. Tyto činnosti zabraly cca 22 hodin čistého času.

Co se samotných výzkumů týká, zde je třeba brát v úvahu nejenom čistý čas dotazování a následných nahrávek, ale také mezičasy, kdy se například čeká na všechny účastníky, popřípadě se řeší základní důležité věci a sdělují se důležité informace. Tento čas je celkově tedy odhadován na přibližně 4-5 hodin. Dále velká časová investice je právě do samotné analýzy veškerých provedených výzkumů. Je třeba pečlivě projít veškeré vzniklé nahrávky a vše zanalyzovat. Tyto analýzy se odhadují přibližně na 48 hodin.

Jako první se uskutečnil výzkum formou hloubkového individuálního rozhovoru, který byl vedený přímo s majitelkou Pěkného kvítka Klárou Záleskou.

### 12.1 Hloubkový individuální rozhovor

Výzkum se uskutečnil dne 28.2.2023 v Rožnově pod Radhoštěm a trval cca 50 minut. S paní majitelkou se probíraly základní otázky ohledně fungování prodejny, včetně prvotních nápadů a myšlenek.

Další okruh otázek se zaměřil na prodejnu jako takovou, možnosti poskytovaných služeb, dále na zákazníky a nákupní chování, a v neposlední řadě také na to, jak funguje marketing, reklama a jak jsou dosud využívány sociální sítě.

#### Odovědi:

1. Kdy se založilo Pěkný kvítko?

Oficiální vznik se datuje k 1.8.2018, ale vzhledem k tomu, že majitelka dlouho hledala vhodné prostory k pronájmu, tak první účtenka vyjela až 20.10.2018.

## 2. Co tě k tomu vedlo značku založit? Nápad, motivace...

Na samém začátku to byl sen majitelky, který vznikl někdy 7 let před samotným vznikem značky. V té době byla zaměstnaná v květinářství v Brně, a zde se zrodila ta myšlenka, založit si vlastní obchod. Majitelka zmiňuje, že si ze začátku vůbec nedůvěřovala, hlavně z hlediska financí a následné organizace, a proto to byl dlouhé roky pouhý sen. Nicméně se dostavil syndrom vyhoření, který majitelka vnímá jako motiv k tomu se odstěhovat a udělat za svou tehdejší kariérou a životem tlustou čáru.

Odešla tedy do Frýdlantu nad Ostravicí, kde měla svou známou, která zde provozovala nově otevřené květinářství, v té době zhruba rok a půl. Nicméně skutečnost, se kterou se zde majitelka setkala byla úplně jiná, než původně čekala. Fungování obchodu nebylo z jejího pohledu vůbec dobré, proto se po páru měsících rozhodla, že pokud dokáže fungovat obchod tak, jak funguje zmiňované známé, tak byla přesvědčená, že bude fungovat i majitelce samotné. V tu chvíli také došla k převratnému názoru, a to tomu, že již nadále nechce být u nikoho zaměstnaná, ale podnikat sama na sebe.

## 3. Proč vzniklo květinářství zrovna v Rožnově?

Majitelka šla výhradně po malých městech, kde měla pocit, že je potřeba floristiku povýšit. Dle jejích slov má pocit, že na vesnických či maloměstských květinářstvích se floristika úplně nedá nazývat floristikou, protože se její vývoj zastavil tak před 15ti – 20ti lety. Zároveň v té době začal majitelce vznikat také partnerský vztah, takže volba města partnera byla více než jasná. Navíc velikost města Rožnova pod Radhoštěm byla pro majitelku ideální. Dále udává, že například Brno, kde dříve pracovala, má již spoustu hezkých květinářství, a proto se rozhodla tento styl přenést také do malých měst, tedy konkrétně do již zmíněného Rožnova pod Radhoštěm.

## 4. Proč zrovna název Pěkný kvítko?

Majitelka je zastáncem aktuálního trendu, pojmenovávat obchody a značky českými názvy. Zároveň pojmenování Pěkný kvítko má pro majitelku hluboký význam, vzhledem k tomu, že takto byla oslovována, když byla malá. Zároveň je stylisticky blízké jejímu rodnému městu, a to právě díky nářečí, tedy *Pěkný* místo *Pěkné*. V tu chvíli věděla, že tohle je ten správný název, který chce, aby její značka nesla.

5. Prodejna je v obležení konkurence, mnohdy mají i levnější nabídku. Neměla jsi ze začátku obavy, že se tvá prodejna neuchytí?

Majitelka potvrzuje, že strach ze začátku samozřejmě měla, ale motivovala se a dodala si odvalu tím, že pro prodejnu zvolila dražší prostor, což ji motivovalo k tomu se snažit, aby skutečně veškeré peníze na náklady vydělala. Navíc vzhledem k tomu, že se prodejna nachází na velmi frekventované ulici přímo v centru města, byla přesvědčená, že o zákazníky, a tedy i o výdělky, nebude nouze.

Velkou míru úspěchu na tom má taky fakt, že spoustu květin je vystaveno přímo před prodejnou, tedy venku na chodníku, a tak spoustu zákazníků o květiny doslova zakopávalo, což je vedlo k tomu podívat se také do vnitřních prostor prodejny, načež když zjistili, jaké možnosti a produkty toto květinářství nabízí, tak byli okouzleni a do prodejny se začali vracet.

Ohledně toho, že spoustu z konkurenčních květinářství má levnější nabídku než Pěkný kvítko, argumentuje tím, že si velice zakládá na kvalitě a myslí si, že spousta zákazníků raději ocení kytku, která jim vydrží a je hezká, a jsou ochotni si za ni připlatit. Na samém začátku, aby své zákazníky naučila že u ní znamená vyšší cena také vyšší kvalitu, záměrně nakupovala vyšší i menší gramáže květů, aby sami viděli ten rozdíl mezi kvalitou a cenou. Celý tento proces vysvětluje na příkladu bodláčku, kdy měla jeden typ s nižší gramáží za 28 Kč a druhý typ za 48 Kč, který byl ale, ale slov majitelky, čtyřikrát větší, tak lidé začali na to slyšet a začali tak kupovat sice dražší, ale zároveň hezčí, větší a trvanlivější květiny. Zákazníky si tímto přístupem tak naučila, že v Pěkném kvítku dostanou vždy adekvátní cenu vůči nabízenému sortimentu.

6. Jaké jsou tvé konkurenční výhody, tedy něco, co ostatní květinářství nemají?

Za svou největší výhodu považuje fakt, že zboží vybírá a nakupuje na e-shopu, který je úzce spjatý s holandskou burzou. To ostatní květinářství v okolí nedělají, a ty, které ano, začaly až poté, co s tímto stylem nakupování přišlo samotné Pěkný kvítko. Jako druhou výhodu uvádí otevírací dobu, která je upravena tak, aby vyhovovala hlavní cílové skupině, kterou definuje jako pracující lidi. Z tohoto důvodu je otevřeno ve všední dny od 9:00 hod do 18:00 hod a v sobotu do 14:00 hod. Spoustu zákazníků tuto otevírací dobu ocenilo a hojně ji začalo využívat. I přes to, že na samém začátku byla majitelka odrazována od otevírací doby v sobotu déle než do 12:00 hod. Nicméně se tímto krokem rozhodla maličko zbořit mýty a zaryté zvyklosti prodejen. A co víc, zákazníci si na to poměrně rychle navykli.

Jako třetí výhodu zmiňuje, že doručují květiny na objednávku. Dále také zmiňuje, že spoustu zákazníků využívá tyto služby opakovaně, jelikož v objednávkovém diáři vidá stejná jména a dokáže tak snadněji rozklíčovat, kdo a za jakým účelem se vrací.

7. Jaké byly začátky podnikání? Jak jsi vnímala první měsíce podnikání?

Majitelka zmiňuje, že díky tomu, že v minulém zaměstnání měla poměrně velkou zodpovědnost, tak necítila žádnou velkou změnu. Vzhledem k tomu, že ji tato práce baví a vnímá ji jako srdeční záležitost, popisuje, že jediná změna, byla koupit si notebook, všechno důležité zařídit a začít platit daně. Jinou změnu nepocítovala žádnou.

8. Měla jsi na samém začátku podnikání nějaké očekávání, kterého jsi ale už v průběhu dosáhla?

Majitelka zmiňuje, že si stále vytyčuje nějaké milníky, kterých se snaží dosáhnout. Jako ten první ale zmínila fakt, že si stanovila denní tržbu, kterou musí vydělat, aby pokryla veškeré náklady, včetně její mzdy a ohodnocení.

9. Co je pro tebe v podnikání nejdůležitější?

Tady má majitelka jasnou odpověď a tím jsou spojení zákazníci. Sama potvrzuje, že sebe v podnikání úplně nestaví na první místo. Zároveň souhlasí s tím, že to asi není úplně dobře, nicméně ji velice záleží na tom, aby její jméno bylo spojeno s kvalitní prací a dobrou pověstí.

10. U podnikání se říká, že obvykle trvá 2-3 roky, než začne vydělávat a tvořit zisk. Po jaké době působení jsi začala tvořit zisk a firma začala vydělávat?

Zde majitelka zmiňuje, že tvořit zisk začala poměrně brzy, a proto již v prosinci roku 2018 tedy cca dva měsíce po zahájení podnikání, vracela již poměrně velkou část půjčených peněz, které ji měly pomoci v začátcích.

11. Aktuální měsíční a roční obraty?

Měsíční obraty se průměrově pohybují v několika set tisících, s ohledem na to, že jsou měsíce lepší (například svatební měsíce, Vánoce atd) a měsíce horší (leden, únor) kdy se nic moc neděje a tržby tak nejsou nikterak vysoké. Co se ročních obrátů týká, zde se již firma pohybuje v řádu několika milionů.

12. Kolik má Pěkný kvítko aktuálně zaměstnanců?

První dva měsíce bylo vše pouze na majitelce. Aktuálně má jednoho zaměstnance na plný úvazek a jednu brigádnici. Společně s majitelkou jsou tedy v prodejně 3 pracovníci.

### 13. Jaké všechny služby poskytujete?

Zde majitelka s úsměvem odpověděla, že prakticky vše, co je možné si s květinami představit. Vzhledem k tomu, že majitelka sama je zahradník, a navíc její přítel, který má stavební firmu, disponuje také potřebnou technikou, tak poskytují také možnost výsadby zahrad a záhonů.

Co se přímo floristiky týká, tak zmiňuje svatby, pohřby, půjčovna váz, skla či slavobrány, včetně servisu na místě, tedy dovoz květin na určité místo a také tvoření dekorací. Dalším sortimentem jsou květinové šperky či květinové motýlky pro ženichy, mechové obrazy a jiné. Dále zmiňuje, že když přijdou zákazníci s úplně novou poptávkou, kterou ještě nemají v portfoliu, tak to, že to ještě nedělali neznamená, že ji neumí. Vše záleží na zákaznících, co mají za přání a tím si Pěkný kvítko postupně rozšiřuje celkovou nabídku a obzory.

### 14. Jaký je výrobní sortiment?

Primárně se jedná o řezané květiny, rostliny, dále ručně vyráběné keramické květináče či možnost objednání mrazuvzdorných nádob, dekorace a v neposlední řadě také Vánoční sortiment, plný vánočních ozdob a dekorací.

### 15. Kde čerpáš inspiraci? Jak a podle čeho vybíráš produkty do prodejny?

V prodejně se nachází pouze takové produkty, které se líbí přímo paní majitelce. Říká, že pokud má peníze, tak nakupuje, protože když najde nějaký produkt, který se jí líbí, okamžitě touží po tom mít jej ve svém obchodě. Odlišné je to v případě, kdy se jedná o nákup vánočního zboží. To paní majitelka plánuje cca rok dopředu, a vymýšlí, jak bude prodejna vypadat. Tím, že se jedná o vlastní prodejnu, tak podle slov paní majitelky není chvíle, kdy by nemyslela na to, co se bude tvořit. V případě inspirace bere také ohled na to, jaké produkty nabízeli v minulých letech, aby zákazníci měli změnu, a hlavně také aby nabízený sortiment souzněl s ročním obdobím. Paní majitelka, spíše než trendy, upřednostňuje nadčasové věci, a proto se snaží vybírat takové věci, u kterých má pocit, že se budou líbit i za deset let.

### 16. Jakou reklamu využíváš? Jak je nastavený marketing? (velká aktivita na socials)

Na samém začátku, než vůbec začala prodejna fungovat, byly vystaveny ve výloze fotky z portfolia, které upoutávaly pozornost kolemjdoucích. Zároveň se často stávalo, že si paní majitelka povídala s lidmi, kteří byli okouzleni již zmíněnou výlohou, a pověděla jim tak svůj příběh a co vše chystá, což mělo za následek organické šíření povědomí právě skrze povídání od lidí k lidem. V současné době již využívá pravidelně placenou reklamu na

Facebooku i Instagramu, která je často cílená na konkrétní akce, popřípadě svátky jako Valentýn nebo MDŽ. Na základě těchto reklam také majitelka zjišťuje, z jak širokého okolí se do Pěkného kvítka sjíždějí zákazníci. Zmiňuje například Karvinou, Opavu či Ostravu nebo Zlín. Takto velký dosah dává za výsledek právě správnému fungování reklam na sociálních sítích.

17. Květinářství je prakticky práce ve službách, práce s lidmi. Jaké typy zákazníků k tobě nejčastěji chodí?

Většina zákazníků jsou takoví, kteří mají rádi stejný styl, jako nabízí prodejna Pěkného kvítka. Dále zmiňuje, že i přes to, že je základem cílit na bohatší zákazníky a pracující se stálým příjmem, do prodejny chodí spousta maminek na mateřské a také důchodců.

18. Setkala se někdy s problémovým zákazníkem? Pokud ano, jak zvládáš s nimi vycházet a co ti při jednání s nimi pomáhá?

Sama majitelka souhlasí s tím, že s největší pravděpodobností má jiný práh bolesti, co se týká jednání s problémovými zákazníky. Co by ostatní považovali za problémového zákazníka, ona v pohodě zvládá. Na druhou stranu, i přes to, že má práci s lidmi ráda, vnímá, když někteří zákazníci berou energii více než jiní. Dokonce se setkala s tím, že ji to zákazníci přímo řekli: „*Tak my si jdeme pro tu vaši energii.*“ Navíc je pravdou, že právě pozitivní a dobrá energie dělá v této prodejně opravdu hodně a velice na ni záleží. Proto už od prvních pracovních zkušeností z Brna, se snaží, aby ona i její zaměstnanci měli úsměv automaticky nastavený. Je zastáncem toho, že osobní problémy do obchodu nepatří, proto ve chvíli, kdy zákazník vkročí do obchodu, má pro něj úsměv.

19. Je nějaký příběh nebo zkušenost se zákazníkem, která ti utkvěla v paměti? (může být nejlepší i nejhorší)

Majitelka se rozpovídala o poměrně negativní zkušenosti se zákazníkem, která více než rok čerpala dárkový poukaz v hodnotě 2000 Kč pouze po malých částkách, stále na všechno nadávala a vše kritizovala, a v závěru dokonce si dovolila vlézt přímo za prodejní pult, a škaředě osočit majitelku, že ji z poukazu ubrala o 17 Kč méně, než měla. Tento negativní příběh s majitelkou stále jistým způsobem rezonuje.

Co se hezkých zkušeností týká, zde není úplně možné najít jednu jedinou, která by se dala považovat za nejlepší, ovšem vždycky ji potěší, když dostane od svých zákazníků pozitivní zpětnou vazbu.

20. Existuje nějaký věrnostní program, popřípadě jsou nějaké akce pro zákazníky?

Akce dělají poměrně pravidelně. Zmiňuje například zvýhodněné víkendové akční nabídky na květiny, popřípadě v minulosti aplikovali *happy hour* v posledním týdnu před Štědrým dnem. Často to probíhá formou příspěvku na sociálních sítích, kdy zmíní, že právě teď mají speciální akci, například tulipány za 15 Kč. Načež jako důkaz, že to funguje, jsou právě zákazníci, kteří se během chvíle do prodejny dostaví a jdou si vyloženě pro tu konkrétní věc nebo produkt, který byl zmíněný v daném příspěvku na FB či IG. V neposlední řadě zmiňuje také speciální akci, kdy posílali zákazníkům cibule tulipánů poštou nebo přes zásilkovnu. Opět bylo zveřejněno na FB.

Věrnostní programy jako takové zatím nemají.

21. Na čem aktuálně pracuješ, je nějaký velký projekt nebo zakázka, na které děláš?

Aktuálně majitelka pracuje na vzniku Showroom pro vystavení dalších dekorací, které jsou dosud na skladě a nemají úplně prostor, aby byly na prodejně. Zároveň by součástí měla být půjčovna skla a dekorací pro nevěsty. Do budoucna plánuje také verzi zapůjčení skrze e-shop, kdy by to bylo přehlednější jednak pro zákazníky, tak i pro majitelku, jelikož by přesně existoval seznam, kdy je jaká věc dostupná a kdy naopak zapůjčená.

Zároveň aktuálně pracuje na rozšíření své zahrady, jelikož by si přála, aby měla v nabídce také svoje vlastní produkty, rostliny a květiny.

22. Máš nějakou vizi, jak by mělo tvé podnikání vypadat za rok?

Majitelka zmiňuje, že všechno se bude odvíjet dle dopadů krize, nicméně do budoucna by si přála mít alespoň dva zaměstnance na plný úvazek a vytvořit tak nějaký stabilní tým, který by dokázal fungovat čistě sám a na majitelce by tak byly spíše externí činnosti.

23. Tři slova, která definují tvé podnikání.

Jako první majitelka zmiňuje slovo *příroda*, protože tímto směrem to směřovala již od začátku. Další slovo je slovo *láska*, vzhledem k tomu, že se jedná o srdcovou záležitost, což se promítá i do celkového designu například vizitek, kde jsou vyobrazené srdíčka. Třetí slovo je *naděje*. Pro majitelku má její obchod skutečně velký a hluboký význam. Proto vkládá velkou naději do toho, že celý tento projekt bude fungovat i z dlouhodobého hlediska jako silná a stabilní značka.



### 13 VÝZKUMY FOCUS GROUP

Jako druhá forma marketingového výzkumu byla použita moderovaná diskuze neboli focus group. Finální účastníci byli vybráni na základě zveřejnění příspěvku na osobním instagramovém i facebook účtu a následném přesdílení na instagramovém účtu květinářství Pěkný kvítko. Ozvali se tak potenciální účastníci, u kterých následně bylo zjišťováno, zda splňují další podmínky, které byly stanoveny pro účastníky výzkumu. Celkem bylo vybráno 9 účastníků. Z časových důvodů vybraných účastníků, byli tito rozděleni do dvou skupin, ve kterých následně výzkumy proběhly. Výzkum u první skupiny se uskutečnil 10.3.2023 v Rožnově pod Radhoštěm a trval cca 45 minut. Výzkumu se zúčastnili 4 účastníci, ve věku 18-55 let. Jednalo se jak o studenty, tak i pracující, muže i ženy.

#### Účastníci 1.skupiny:

Účastník 1 – muž, 25 let, zástupce vedoucího výroby

Účastník 2 – žena, 18 let, studentka gymnázia

Účastník 3 – žena, 50 let, prodejce v CK

Účastník 4 – muž, 55 let, podnikatel

Druhý výzkum touto formou se uskutečnil 14.3.2023 v 18:00 hod v Rožnově pod Radhoštěm a trval cca 1 hod 15 min. Celkem v této skupině bylo 5 účastníků.

#### Účastníci 2.skupiny:

Účastník 5 – žena, 27 let, účetní, aktuálně na mateřské dovolené

Účastník 6 – žena, 28 let, architektka

Účastník 7 – žena, 52 let, operátor výroby

Účastník 8 – muž, 28 let, servisní technik

Účastník 9 – muž, 24 let, elektrotechnik

Celkem se výzkumu zúčastnilo 5 žen a 4 muži, rozdělení bylo tak poměrně vyvážené.

Detailní popisy a analýzy každého provedeného výzkumu zvlášť jsou k dispozici v přílohách této práce, konkrétně se jedná o přílohy PIV a PV.

Poté, co byli všichni účastníci výzkumu seznámeni se základními informacemi a celkovým průběhem výzkumu, byla vyřčena první otázka. Nejčastější a nejzajímavější odpovědi těchto

výzkumů budou nyní shrnuty tak, aby bylo možné následně odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky.

1) Při jakých příležitostech nejčastěji navštěvujete květinářství?

V tomto případě se většina účastníků obou skupin shodla na tom, že nejčastěji se jedná o příležitosti jako narozeniny či jiné sváteční příležitosti. Účastník č. 7 dodal zajímavou odpověď, že jeden z důvodů je to, aby udělal radost také sám sobě.

2) Pro jaké typy produktů, případně za jakým účelem, do květinářství chodíte?

V tomto případě opět došlo ke shodě všech účastníků, kteří na prvním místě jednoznačně jmenovali květiny a hned na druhém dekorace a doplňky. Tyto odpovědi naprosto korespondují s nabízeným sortimentem prodejny.

3) Je nějaké období, kdy do květinářství chodíte na vaše poměry častěji? Jaké a proč?

Nejčastější odpovědí bylo jarní a letní období, vzhledem k jarním květinám ve spojitosti se zahradničením. Hned druhou nejčastější odpovědí bylo, že se jedná prakticky o návštěvy celoročně, v době, kdy je zrovna potřeba, bez ohledu na konkrétní období. Zajímavá odpověď zazněla od účastníka č. 4: „V létě kytky, v zimě baňky vánoční.“

4) Jak dlouho (přibližně) jste již zákazníky květinářství Pěkný kvítko?

Tato otázka potvrdila skutečnost, že prodejna si získala velkou oblibu prakticky od začátku svého působení. Větší polovina účastníků je totiž, dle jejich odpovědí, zákazníky již od samého začátku otevření, tedy od roku 2018. Zbývá část účastníků se stala zákazníky v následujících dvou letech, tedy v období od 2018 do 2020. Pouze účastník č. 5 zmínil, že je aktivním zákazníkem teprve půl roku, nicméně povědomí o tomto květinářství má již delší dobu.

5) Pamatujete si svou první návštěvu prodejny? Co vás zaujalo, co vám utkvělo v paměti?

I v tomto případě se většina účastníků obou focusních skupin shodla na tom, že to, co jim utkvělo v paměti po jejich první návštěvě byla jednoznačně výzdoba prodejny, včetně její výzdoby venkovních prostor a celkové množství nabízených produktů. Celkově to shrnul právě účastník č. 7: „Ono to květinářství je úplně jiné, než tady v okolí jsou všechny květinovky.“ S tímto souhlasil také účastník č. 9, který potvrdil zajímavost v ohledu širokého spektra nabízeného sortimentu: „Nikde jinde jsem to nezažil, v žádném květinářství.“

Jedinečnost a originalita se prolíná prakticky celým fungování prodejny a celkovou firemní atmosférou a nastavením.

- 6) Jakým jedním slovem byste definovali celkový přístup a atmosféru v květinářství Pěkný kvítko?

V případě této otázky bylo zajímavé sledovat, jak to každá focusní skupina pojala po svém, i přesto, že otázka byla pro obě dvě stejná. Skupina č. 1 se spíše soustředila na pocity, které v nich prodejna vyvolává, zatímco skupina č. 2 použila konkrétní slova.

Focusní skupina č. 1	Focusní skupina č. 2
Kouzelné, okouzující, wow, „ty vole“ (všechny tyto slova prakticky popisují pocit úžasu, který každý z účastníků vyjádřil po svém)	Pozitivní, příjemné, vůně, exotika, živo (zde se jedná spíše o konkrétní slova, která vystihují co, to prodejna komunikuje směrem k zákazníkům)

Tabulka 2 Porovnání odpovědí focusních skupin (Zdroj: vlastní zpracování)

- 7) Jaké produkty nejčastěji v tomto květinářství nakupujete? Proč?

Jako nejčastější produkt, který většina účastníků obou skupin nakupuje, jsou jednoznačně květiny. Zajímavou odpověď přinesl účastník č. 5: „Já to většinou prokombinuju. Něco do zahrádky, co si zasadím, ale většinou si беру i něco, co si dám doma do vázy, řezanou květinu a taky vždycky nějakou maličkost. Takže od každého něco.“

- 8) Jsou nějaké typické produkty, které jste začali nakupovat právě v tomto květinářství, a v jiných květinářstvích jste je obvykle nenakupovali? Pokud ano, jaké?

Všichni účastníci obou focusních skupin jmenovali jednu konkrétní oblast sortimentu, a tím jsou vánoční ozdoby a baňky. V celém městě není místo, kde by se takové netradiční, hezké a zajímavé kousky daly koupit. Opět zde hraje velkou roli originalita a jedinečnost, která celou značku Pěkný kvítko dokonale odlišuje od konkurence.

- 9) Kde jste nakupovali květiny a produkty s nimi spojené předtím, než jste objevili květinářství Pěkný kvítko?

Většina účastníků výzkumu využívala jiné květinářství v Rožnově pod Radhoštěm, popřípadě ve městech, kde se zrovna dlouhodobě či krátkodobě nacházeli. Od doby, co ale poznali výhody Pěkného kvítka, mají už více méně jasno, což potvrdil účastník č. 8: „Já

jsem neměl určité květinářství, ale teď, když Klárka (Pěkný kvítko) je tady, tak je to vyřešené.“

10) V čem vám přijde Pěkný kvítko zajímavější oproti vašemu původnímu květinářství?

V tomto případě každá focusní skupina vyzdvihla jiná pozitiva, která jim tato značka přinesla.

Focusní skupina č. 1.	Focusní skupina č. 2
Prostředí, styl vázání květin, široký sortiment nabízeného zboží	Přístup k zákazníkům, komunikace a objednávání skrze sociální sítě

Tabulka 3 Porovnání výhod květinářství Pěkného kvítka oproti původní značce květinářství (Zdroj: vlastní zpracování)

11) Co podle vás bylo hlavním impulzem, který vás přiměl stát se zákazníkem květinářství Pěkný kvítko?

Většina účastníků výzkumů se shodla na tom, že se jedná o kombinaci několika faktorů, které dohromady tvoří ideální a originální prostředí, ve kterém chtějí opakovat své nákupy a ve kterém jsou vždy se službami maximálně spokojeni.

Focusní skupina č. 1	Focusní skupina č. 2
Styl vázání květin, paní majitelka, rozsáhlý sortiment nabízeného zboží	Přístup k zákazníkovi, příjemné pocity a energie obchodu, paní majitelka

Tabulka 4 Faktory vedoucí k přechodu k nové značce (Zdroj: vlastní zpracování)

Obecně lze říct, že se jedná o kombinaci několika faktorů, ve kterých hraje hlavní roli právě přístup a energie, kterou obchod v zákaznících vyvolává, navíc v kombinaci s širokým a originálním sortimentem, kterým prodejna disponuje.

12) Jaké jsou tři hlavní výhody, kterými podle vás Pěkný kvítko disponuje oproti konkurenci?

V tomto případě opět došlo ke shodě odpovědí obou focusních skupin. Jednoznačně se jedná o celkový vzhled (tedy atmosféru a prezentaci), dále přístup k zákazníkům společně s ochotou, a v neposlední řadě široký sortiment.

- 13) Jak vnímáte cenovou politiku květinářství Pěkný kvítko? Přejde vám cena obecně adekvátní vůči nabízeným produktům a službám? Proč ano, proč ne?

Všichni účastníci výzkumu obecně zhodnotili, že vzhledem k aktuální ekonomické situaci, jim přijde cena naprosto adekvátní, vůči nabízeným produktům a službám.

- 14) Když vidíte ceny sortimentu, jaké pocity to ve vás vyvolává?

Ani jeden z účastníků nespecifikoval nějaký konkrétní pocit, který by měl spojený s cenou jako takovou. Obvykle velkou roli v uskutečnění nákupu hraje právě fakt, nakolik je daný produkt či květina zaujme.

- 15) Jaká část prodejny, a tedy i nabízeného druhu sortimentu, je vaše nejoblíbenější a proč?

Zde se odpovědi dotazovaných účastníků poměrně lišily. Každý tak má jinou oblíbenou část prodejny, kterou věnuje největší pozornost.

Focusní skupina č. 1	Focusní skupina č. 2
Veškerý sortiment, dekorace a vánoční ozdoby, venkovní prezentace	Řezané květiny, výloha, květináče a dekorace

Tabulka 5 Oblíbená část prodejny účastníků výzkumů (Zdroj: vlastní zpracování)

- 16) Co se vám na prodejně nejvíce líbí a proč?

Opět nastala otázka, ve které došlo ke shodě obou focusních skupin. Všichni účastníci se totiž jednoznačně shodli na tom, že nejvíce na prodejně obdivují právě celkovou prezentaci prodejny, její provedení a celkové aranžmá prodejny, jednak vevnitř tak i vně. Tyto jejich odpovědi opět jen potvrzují skutečnost, že emoce a celková energie, kterou prodejna vyzařuje, jsou důležitou součástí prodejů a také hlavními rysy značky. Zajímavě se k této skutečnosti vyjádřil účastník č.1: „Je to příjemné, všechno sladěné, ať jsou to doplňky, květiny, hudba, je to všechno také super.“

- 17) Změnili byste na prodejně něco? Pokud ano, proč a co by to bylo? Pokud ne, proč?

I v tomto případě se odpovědi obou focusních skupin shodly. Všichni účastníci by změnila jednu hlavní věc, a tím je velikost prodejny. Všichni uvedli, že se jedná s skutečně malé prostory a bylo by velkou výhodou, kdyby mohlo dojít ke zvětšení prodejních prostor.

Jednak kvůli dostatečnému prostoru pro vystavení prodejního sortimentu, tak i pro pohyb osob v obchodě, tedy floristek a zákazníků.

18) Jak na vás působí personál, který v Pěkném kvítku pracuje?

Odpovědi na tuto otázku opět potvrzují fakt, který zmiňovala již majitelka v prvním výzkumu. Zákaznický servis je oblast, na kterou klade skutečně velký důraz. Z tohoto důvodu všichni účastníci výzkumu jsou s personálem spokojeni a neměli ani nějaké špatné zkušenosti, za celou dobu, co jsou zákazníky značky Pěkný kvítko. Tuto situaci hezky popsal účastník č. 9: „Vždycky jsem byl spokojený a nikdy jsem tam neměl žádné problémy. Chodím tam rád.“

Skutečnost, že právě milý a přátelský přístup personálu a floristek, mají velký vliv na konečnou spokojenost zákazníků, byl touto odpovědí účastníků výzkumů jen potvrzen.

19) Máte nějakou vaši oblíbenou floristku, u které si necháváte speciálně vázat květiny?

Pokud ano, proč zrovna tuto konkrétní?

Zatímco první focusní skupina se shodla na tom, že si vyloženě nevyptávají konkrétní floristku, protože jsou spokojeni prakticky se všema, které tam pracují, tak skupina č. 2 uvedla, že mají nejradši práci od paní majitelky. Nicméně ani ti si vyloženě nevyptávají konkrétní floristku. Tuto skutečnost zajímavě vyjádřil účastník č. 9: „Jasně, že jsem rád, když mi to bude dělat Klárka, ale jinak je mi to jedno, vždycky jsem byl spokojený.“ S tím souhlasil také účastník č. 6, který celou situaci ještě objasnil: „Ze začátku jsem měla trošku tendenci si vybírat, když tam byla Klárka, ale teďka jsem si už zvykla.“

Skutečnost, že značka Pěkný kvítko, je opravdu úzce spojena právě s osobností paní majitelky, tedy Kláry Záleské, je jen tímto znovu potvrzená.

20) Sledujete Pěkný kvítko na sociálních sítích? Na jakých konkrétních?

Nejčastěji vybraní účastníci výzkumu sledují Pěkný kvítko na Instagramu či Facebooku. Dva účastníci zmínili, že sice sociální sítě nepoužívají, respektive profil Pěkného kvítka nesledují, nicméně velice často chodí přímo kolem prodejny, a tak se často osobně stavují podívat, co je zrovna nového či aktuálního.

21) Jaké typy příspěvků máte nejradši? (květiny, dekorace, fotky a videa z chystání svateb...)

I přes to, že některé odpovědi byly stejné, našly se také originální odpovědi, které se vzájemně skupina od skupiny lišily:

Focusní skupina č. 1	Focusní skupina č. 2
Kytice, aktuální akce, inspirace, fotky prodejny jako takové	Svatby, novinky, aktuální akce, kytice, výzdoba prodejny

Tabulka 6 Oblíbené typy příspěvků účastníků výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)

22) Kde se dozvídáte o novinkách, které Pěkný kvítko připravuje?

V tomto případě se jedná opět o kombinaci jednak sociálních sítí, jako je FB i IG, tak i osobní návštěvy prodejny či také na základě doporučení od známých.

23) Je něco, co vám na sociálních sítích Pěkného kvítka chybí a co byste uvítali? Pokud ano, co by to bylo?

Většina účastníků se shodla na tom, že vybraný obsah zveřejňovaný na sociálních sítích je dostatečný. Pouze jeden účastník se vyjádřil, že by uvítal více příspěvků s navázanými květinami. Ovšem tento požadavek je hodně individuální právě na základě očekávání každého jedince zvlášť.

24) Zaujaly by vás případná krátká videa, tedy instagramová reels, s dekoračními tipy (například jak si vyrobit vánoční věnec, jak si vytvořit světelnou dekoraci do vázy...)  
Proč ano, proč ne?

V tomto případě se odpovědi poněkud genderově lišily. Obvykle ženská část účastníků byla pro, oproti tomu mužská mírně proti a nepovažovali by to jako za hlavní a důležitou součást sociálních sítí, bez které by se nutně neobešli.

25) Jaká jiná videa, popřípadě příspěvky, by vás osobně potěšily, kdyby se začaly objevovat na sociálních sítích? S jakou tematikou, popřípadě s jakým zaměřením? (Tipy, nápady, novinky, zajímavosti...)

Focusní skupina č. 1	Focusní skupina č. 2
Žádné jiné konkrétní nápady nezazněly.	Videa obsahující rady ohledně starání a pěstování květin, dále videa a tipy na aranžování květin, dekorace a svatební inspirace

Tabulka 7 Nápady účastníků výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)

26) Zaujalo by vás, kdyby se na sociálních sítích uskutečňovaly různé akce, popřípadě soutěže, například o slevy, květiny nebo dárkové poukazy? Proč ano, proč ne? Pokud ano, zúčastňovali byste se těchto akcí?

Tato otázka přinesla opět rozdělení na dva tábory. Větší část účastníků se shodla na tom, že by soutěže mohly být zajímavou a motivující součástí sociálních sítí, jednak pro ně, tak i pro další potenciální zákazníky. Druhá menší polovina zhodnotila tuto formu jako pro ně osobně neatraktivní a nezajímavou, ale z marketingového hlediska to považují za dobrý krok, protože si velice dobře uvědomují, že i když oni sami nejsou cílová skupina, tak zákazníci, kteří by tento způsob vyhledávali, určitě existují.

27) Popřípadě, co jiného by vás osobně motivovalo se takovýchto akcí zúčastňovat?

Většina dotazovaných účastníků se shodla na jedné a té stejné formě, a to by byla forma možnosti získání slevy či jiné finanční výhody, která by byla jako možnost výhry či dosažení. V tomto případě je tedy dobré popřemýšlet nad možnostmi, které by finanční zvýhodnění zahrnovaly a byly tak pro účastněné více motivující.

28) Pěkný kvítko zatím nemá žádný věrnostní program pro své zákazníky. Ocenili byste nějaký?

Obě focusní skupiny vnímají tuto problematiku pozitivně, tedy ve smyslu, že by určitě ocenili věrnostní program. Na otázku proč, odpověděl účastník č. 2: „Neznám nikoho, kdo by neměl rád tyto věrnostní programy.“ Je tedy více než jasné, že v případě prodejny, kam zákazníci chodí v pravidelných intervalech, a navíc zde zanechají za produkty či služby vyšší částky, je jasné, že by věrnostní program ocenili. A nezáleží ani tak úplně na tom, zda by se jednalo o květiny zdarma nebo konkrétní slevy. Tak či tak by věrnostní program vnímali jako přínos a příjemnou součást nákupů.

29) Na závěr se ke slovu dostane každý. Jak by podle vás, měl ideální věrnostní program vypadat, jaké výhody by měl přinášet, aby bylo pro vás motivující stát se jeho součástí?

V případě této otázky padlo spoustu zajímavých poznatků a nápadů, které budou dále zapracovány do projektové části této práce. Nyní jen stručná tabulka pro porovnání nápadu mezi oběma focusními skupinami:



Focusní skupina č. 1	Focusní skupina č. 2
Sleva na ceně, sbírání bodů či razítek za určitou částku nákupu, sleva pro VIP členy věrnostního programu	Sbírání bodů či razítek za určitou částku nákupu, finanční zvýhodnění

Tabulka 8 Ideální věrnostní program dle účastníků (Zdroj: vlastní zpracování)

Obě focusní skupiny přišly s takovými nápady na věrnostní programy, které zahrnují nejčastěji finanční zvýhodnění či slevu na ceně. Ať už jsou pro nebo proti věrnostních programů, jedno je jisté. Každý zákazník vždy ocení, když dostane slevu nebo nějaké finanční zvýhodnění při provedení jeho nákupu, navíc v jeho oblíbeném podniku. V tomto případě nezáleží ani tak moc na formě, tedy zda je sleva vyjádřená v procentech, či konkrétní částkou. Důležité je, že slevu obdrží a mohou ji následně použít na sortiment dle jejich přání a požadavků.

Zajímavě se k tomu vyjádřil právě účastník č. 5, který právě existenci věrnostního programu použil jako hlavní motiv i pro potenciální nové zákazníky: „Když si mám vybrat, do které drogerie jdu, tak jdu právě do drogerie DM, protože vím, že tam mám věrnostní program. Takže si myslím, že když by Pěkný kvítko mělo věrnostní program, tak člověk uvažuje, proč já půjdu do jiného květinářství, když tam nezískám body?“

Problematika věrnostních programů je skutečně zajímavá, a je to hodně o individuálním vnímání konkrétního zákazníka. Nicméně, pokud je věrnostní program správně použitý a zajímavě nastavený, je více než jasné, že jeho funkčnost nemusí být vůbec ohrožena.

### 30) Jaká tři slova vás napadnou, když se řekne Pěkný kvítko?

Je důležité říct, že styl, jakým nad touto konkrétní otázkou přemýšleli účastníci výzkumů, byl v každém jejich případě jedinečný. Každopádně z obecného hlediska se zde některé faktory poměrně silně opakovaly, ač každý konkrétní slova vyjádřil podle svého cítění a pocitů:

Focusní skupina č. 1	Focusní skupina č. 2
Účastník č. 1: květiny, ochota, vstřícnost	Účastník č. 5: domov, originalita, sortiment
Účastník č. 2: okouzující, kytice, prostředí	Účastník č. 6: Klárka, organický, čučavý

Účastník č. 3: dekorace, květiny, prostředí	Účastník č. 7: Klárka, pohoda, radost
Účastník č. 4: Pěkný kvítko je topka.	Účastník č. 8: pohodlí, spokojenost, květiny
	Účastník č. 9: život, krása, kvítko

Tabulka 9 Tři slova účastníků na závěr (Zdroj: vlastní zpracování)

## 14 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Hlavní výzkumná otázka, která byla stanovena na samém začátku této práce a která byla hlavním důvodem vzniku a smyslu této práce, se zabírala převážně emoční rovinou. Konkrétně zněla následovně:

**Jaký byl hlavní faktor, díky kterému účastníci výzkumu přešli od stávající značky k nové značce?**

Po analýze veškerých provedených výzkumů je možné říct, že hlavní faktor, který zásadně ovlivnil přechod k nové značce byla jednoznačně atmosféra a celkový přístup, kterým se květinářství Pěkný kvítko odlišuje od ostatních a v poměrně frekventované konkurenční síti tak více než vyniká. Právě celková atmosféra prodejny a energie, kterou na své okolí vyzařuje, byla natolik silná, že dokázala uchvátit vybrané účastníky výzkumu a získat si tak jejich přízeň a loajalitu.

Vzhledem k tomu, že značka Pěkný kvítko je velice úzce spojována právě s paní majitelkou, dokázala si vybudovat osobitý přístup k lidem, za kterým není něco fiktivního, ale právě konkrétní osobnost paní majitelky. Tohle je něco, co dává značce skutečně velkou přidanou hodnotu. Dává ji konkrétní příběh, za kterým stojí silná osobnost a díky které dává celé značce život a jakýsi organický pohon, který ji žene vpřed.

Všechny provedené výzkumy ukázaly, že vybraní účastníci výzkumu opravdu silně vnímají pouto, které je mezi značkou, prodejnou jako takovou a konkrétní osobností, tedy paní majitelkou. Díky tomu, že si značka získala prakticky tvář a určité charakterové rysy, dokázala uchvátit velké množství zákazníků a skutečně je tak získat na svou stranu.

Energie, kterou tento obchod a značka má je skutečně silná, a dokáže to pocítit spoustu zákazníků, kteří se do obchodu vydají, byť se jen podívají a zažít tuto atmosféru. Ostatně jako důkazem jsou právě vybraní účastníci, kteří se také nechali strhnout touto jedinečnou atmosférou, kterou prodejna má. Nejedná se pouze o obyčejnou prodejnu, ale i celková vizáž a provedení prodejny je uměním a originalita na zákazníky sálá z každé její části. Vzhledem k tomu, že styl této prodejny je úplně jiný, než bylo doposud v Rožnově pod Radhoštěm zvykem, pouze přispělo k tomu, že se stala v očích zákazníků zajímavým místem, které se jen tak ve městě nevidí a které je specifické svou vizáží a velkou dávkou kreativity. I to dopomohlo k tomu, že se v očích vybraných účastníků stala top prodejnou, do které rádi chodí a vždy jsou s veškerými službami více než spokojeni. A to je přeci to hlavní.

Zákazníci, kteří se vracejí a díky svým zkušenostem doporučují danou firmu dále. A to všechno naprosto přirozenou a organickou formou.

### **Jaké hlavní faktory vnímá vedení květinářství Pěkný kvítko jako zásadní pro podnikání a klade na ně největší důraz?**

První otázka se věnovala vnímání konkrétních zákazníků, nicméně zajímavou částí je také pohled přímo od vedení této značky. Na základě hloubkového rozhovoru, který byl proveden s majitelkou Pěkného kvítka, jednoznačně vyšlo najevo, že jako hlavní a zásadní faktor, na který se podnikání zaměřuje, jsou jednoznačně zákazníci a zákaznický servis. Tohle je oblast, na kterou kladou v prodejně skutečně velký důraz a často tuto oblast právě paní majitelka staví před všechny jiné oblasti, tedy i před její osobní.

Z rozhovoru jednoznačně dále vyplývá, jak důležitou složkou pro tuto značku zákazníci jsou a jak velice si jich váží. V případě Pěkného kvítka se skutečně jedná o firmu, která je silně orientována na zákazníky, a veškeré její podnikatelské kroky jsou převážně směřované směrem k nim a k tomu, aby byly za každých okolností v co největší míře plně uspokojovány jejich veškeré potřeby, mnohdy i na úkor jednak majitelky, tak i samotného podnikání.

Samozřejmě, že v tuto chvíli nastupuje otázka, zda je to takto v pořádku. To ovšem záleží na posouzení konkrétní firmy a jejich hlavních podnikatelských cílů a záměrů. Vzhledem k tomu, že zákaznický servis je oblast, která je v tomto podniku na prvním místě, není pochyb o tom, že i hlavní podnikatelský záměr se týká právě zákazníků a jejich spokojenosti. To, jak moc je to na úkor podnikání jako takového, je ovšem druhá věc.

Každopádně dokud je možné takto podnik vést, a dokud tento styl fungování vedení konkrétní značky plně naplňuje, není pochyb o tom, že to dělají správně. Dokud je vidět hlavní smysl a dokud výhody tohoto zaměření převyšují nevýhody, pak je to v pořádku. V případě změny záměru firmy tak není pochyb o tom, že by se nezměnilo i její dosavadní nastavení a fungování. Vše se odvíjí s ohledem na funkčnost aktuálního nastavení fungování firmy.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 15 ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Při tvoření projektové části hrála velkou roli právě spolupráce s paní majitelkou a květinářstvím Pěkný kvítko. Zadáním bylo zkusit vytvořit takový projekt, který by se dal následně zrealizovat. Z tohoto důvodu byl hlavní cíl a zaměření projektu konzultován přímo s paní majitelkou, která si mohla sama zvolit oblast, se kterou by potřebovala pomoci a která jí osobně přijde zajímavá a pro její podnikání důležitá.

Po několika konzultacích se došlo k závěru, že by bylo dobré zaměřit se na oblast věrnostních programů. Sama majitelka již o tomto nápadu dříve uvažovala, ale neměla dostatek času na to to nějak více promyslet, či dokonce zrealizovat. Proto se nakonec projektová část vydá právě tímto směrem, a pokusí se vytvořit projekt na ideální věrnostní program pro stávající zákazníky konkrétní značce Pěkný kvítko přesně na míru.

Věrnostní programy jsou v dnešní době poměrně kontroverzní téma, a to převážně z důvodu jejich neaktuálnosti. Je k dispozici spousta článků a publikací, které hovoří jasně: věrnostním programům už dávno odzvonilo a jejich čas na výsluní již vypršel. Vzniká také velké množství vtípů a vtipných kreseb na toto téma věrnostních programů, („*A bodíky sbíráte?*“). Moc tomu nepřidává ani fakt, že existují také jedinci, které věrnostní programy absolutně nevyhledávají, či je dokonce iritují a vyvolávají v nich negativní pocity. Jenže stejně tak jako každá problematika, i tato má své dvě strany a dva různé protichůdné pohledy.

V současné době totiž existuje také spousta aktuálních článků, které naopak věrnostní programy znovu vyzdvihují. Soustředí se na to, aby byly adekvátní vůči konkrétní značce, která je využívá, a hlavně aby byly zajímavé pro uživatele a zákazníky. V současnosti se směrem věrnostních programů začíná ubírat poměrně dost značek, a to mnohdy i těch, které je do této chvíle z jakéhokoliv důvodu nevyužívaly. Tyto značky přišly na jednu důležitou věc: Lidé a zákazníci jsou vždy rádi odměňováni, mají rádi slevy a také rádi dostávají něco na víc. Pocit, že jsou v daném podniku oblíbení a díky tomu si mohou čerpat a využívat výhody, na které ne všichni mají nárok, jim vždy dodá pocit výjimečnosti a jedinečnosti. A to je to hlavní, vyvolat v zákazníkovi pocit, že je pro podnik či firmu důležitý a že si jej tato firma také náležitě cení.

I přesto, že zlí jazykové tvrdí, že forma věrnostních programů je zastaralá a nezajímavá, zde existuje skupina lidí, kteří ve svých oblíbených podnicích speciální výhody ocení. Navíc přání paní majitelky pomoci vytvořit takový věrnostní program, který bude pro zákazníky atraktivní, v kombinaci s motivací ukázat, že není třeba se na všechny věrnostní programy

dívat negativně, byly jako dva hlavní důvody zaměřit projektovou část právě tímto směrem. Věrnostní programy mají i v této době stále smysl, pokud se správně využívají a pokud se míří na ty správné lidi a zákazníky. Záleží jen na úhlu pohledu a také na formě provedení a v neposlední řadě samozřejmě na konkrétní značce a cílové skupině.

Další kapitoly se budou věnovat představení současné situace, ve které se značka Pěkný kvítko nachází a ve které funguje. Dále se představí navrhované řešení a využití konkrétních strategií komunikace, včetně konkrétních nápadů a chystaných akcí. To vše bude zahrnuté do harmonogramu, aby bylo možné projekt co nejefektivněji zrealizovat.

## 15.1 Stanovení cílů

Cílem tohoto projektu je na přání majitelky firmy vymyslet takový věrnostní program, který by byl dostatečně efektivní pro danou oblast podnikání. Měly by se vzít v úvahu finanční možnosti, a po konzultaci ohledně finančních možností přijít s takovým nápadem a možnostmi, které nebudou znamenat příliš velkou finanční zátěž či investice. Hlavním požadavkem také je, aby se daly co nejrychleji a efektivně aplikovat do současného provozu a bez nějakých větších komplikací je organicky zavést do samotného fungování firmy a prodejního procesu.

Součástí projektu je také vylepšení komunikace skrze sociální sítě, hlavně co se týká nových příspěvků a také proveditelnosti soutěží či jiných komunikačních výzev, které se v dnešní době hodně vyskytují a jsou poměrně dost žádané. Vzhledem k tomu, že firma je velice aktivní, na již zmiňovaných sociálních sítích, je tato oblast také důležitá a veškeré nápady níže zmíněné mohou být použity pro případné vylepšení a pro větší interakci zákazníků skrze sociální sítě.

## 16 VÝCHOZÍ SITUACE

Květinářství Pěkný kvítko aktuálně nemá žádné věrnostní programy, které by mohlo nabízet svým zákazníkům. Snaží se pořádat speciální akce, o kterých obvykle informuje skrze sociální sítě, tedy Instagram a Facebook. Obvykle se jedná o speciální ceny produktů, které jsou zrovna aktuální a jdou na odbyt (například teď častá jarní akce Tulipány za 15 Kč). V praxi to funguje tak, že během dne vyvěsí příspěvek s informací o speciální akci, která obvykle trvá jeden konkrétní den. Vzhledem k tomu, že sociální sítě je platforma, na které je květinářství hodně aktivní, tento druh akcí je výhodný, a zákazníci si na tento způsob již zvykli.

Co se týká investic do marketingu jako takového, popřípadě do reklamy, v tomto směru květinářství Pěkný kvítko není až tak popředu. Ze získaných informací investuje do reklamy opravdu málo, v období jednoho roku se jedná skutečně o tisícikoruny. Obvykle se to týká placené reklamy na Facebooku, která trvá během nějakého období a je tedy směřována na konkrétní časovou linku. Investice do marketingu či jiných marketingových aktivit Pěkný kvítko zatím vůbec nevyužívá. Tato situace se ovšem může změnit, pokud se představí plán, který marketingově zaujme cílovou skupinu a přiměje ji tak více nakupovat a využívat služby, které toto jedinečné květinářství v samém srdci Rožnova nabízí.

### 16.1 Cílová skupina

Cílová skupina zahrnuje prakticky veškeré věkové skupiny, muže i ženy, tedy zákazníky současné i potenciálně nové, kteří navštěvují květinářství Pěkný kvítko, a měli by zájem o to stát se součástí věrnostního programu. Vzhledem k tomu, že je často v podmínkách věrnostního programu uváděn požadavek zletilosti, tedy alespoň v takových věrnostních programech, které fungují na bázi registrace do mobilních aplikací či skrze jiné platformy, požaduje, minimální věková hranice by v tomto případě byla 18 let. Pokud ale nebude využita možnost mobilní aplikace a s tím spojené zadávají GDPR údajů, není nutností, aby věková hranice byla omezena.

Sbírat razítka na kartičky přímo v místě nákupu může tak prakticky jakákoliv věková skupina. Pro doplňkové akce, které by se uskutečňovaly na sociálních sítích je samozřejmě důležité, aby tito zákazníci měli také přístup k těmto sociálním platformám a účty Pěkného kvítka aktivně sledovali.



## 16.2 Strategie komunikace

Strategie komunikace se zaměřuje převážně na sociální sítě. Jeden z dalších výrazných rysů je také klasická komunikace a sdělování informací mezi lidmi na základě zkušeností a doporučení. Vzhledem k tomu, že toto nastavení více než dobře funguje, bude se v něm také pokračovat. V dalších kapitolách tak budou představeny další typy a možnosti příspěvků, které by se mohly sdílet a jejichž nápady vzešly z provedených výzkumů. Na žádost vedení květinářství Pěkný kvítko se také doporučení soustředí na další strategii, a to využívání věrnostních programů.

Z výzkumů jednoznačně vyplývá, že většina dotazovaných, kteří jsou zároveň zákazníci květinářství Pěkný kvítko, by uvítali speciální akce a věrnostní programy, které zatím u tohoto podniku postrádá. Možností, jaké věrnostní programy vybrat a jak je nastavit, je skutečně mnoho. Důležité je ale vycházet z toho, jaké jsou hlavní motivy zákazníků a jaké typy věrnostních programů by je dále motivovaly.

Existuje spousta možností a typů, jak lze věrnostní programy uchopit a reálně využít v konkrétním podniku či firmě. Co se dnešní doby týká, tak většina firem při aplikaci věrnostních programů využívá mobilní aplikace, ve kterých je vše přehledně vyjasněno. Mobilní aplikace ale s sebou nese také finanční zatížení, které ne každá firma si může dovolit. Vývoj těchto aplikací a následné uvedení do chodu, vyžaduje velkou přípravu a také poměrně velké finanční náklady.

Co když ale firma takové finanční možnosti nemá, a zároveň by chtěla začít využívat strategii věrnostních programů pro svou značku? V tom případě se stačí o něco málo vrátit v čase, a pro začátek vyzkoušet takovou verzi věrnostních programů, které nejsou nákladově příliš vysoké a je možné se do jejich realizace pustit prakticky ihned.

Řeč je samozřejmě o klasických věrnostních kartičkách, které slouží pro sbírání bodů, nejčastěji ve formě razítek. V tomto konkrétním případě se právě s ohledem na finanční možnosti, věrnostní programy nastaví tímto směrem. Hlavní důraz se bude klást na finančně proveditelné změny, tedy zavedení věrnostních programů bez velkých počátečních finančních investic.

## 17 FORMA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU

Pokud firma využívá věrnostní programy, dá se na to dívat z různých pohledů. Jeden z nich dokonce dává zákazníkům najevo jejich důležitost, tedy klade důraz na to, že si jich značka jako svých věrných zákazníků skutečně váží a chtěla by je za jejich nákupy, věnost a loajalitu nějakým způsobem odměňovat.

I v tomto případě je možné přijít s takovým věrnostním programem, který by byl adekvátní vůči této konkrétní značce a vůči sortimentu, který značka nabízí. Květinářství je samo o sobě zajímavou formou podnikání, a pokud se už natolik odlišující se a originální značka, jako je Pěkný kvítko, dokáže odlišit ještě daleko víc, právě skrze zavedením věrnostních programů, může to být velkou konkurenční výhodou. Žádné z konkurenčních značek květinářství, které se nachází v Rožnově pod Radhoštěm, tuto možnost stát se členem věrnostního programu, ještě nenabízí. Z tohoto důvodu je možné začít poměrně jednoduchou možností provedení, která by nevyžadovala příliš vysoké počáteční investice, ale bylo by možné s touto formou začít prakticky kdykoliv. Forma věrnostního programu by byla následující:

Věrnostní program by fungoval na bázi klubového zákazníka, jehož součástí by bylo všem již tak dobře známé sbírání razítek za nákupy a následně tak dosahování jistých slevových rovin. Vzhledem k tomu, že se jedná o květinářství, je třeba si uvědomit, že spousta jejich zákazníků, především starších ročníků, nemusí disponovat chytrými mobilními telefony či jinými možnostmi, když by se věrnostní program vyskytoval v moderním pojetí, tedy jako mobilní aplikace. Navíc, co se vývoje mobilní aplikace týká, přináší to s sebou vysoké počáteční investice, což není aktuálně pro firmu Pěkný kvítko příliš vhodné, vzhledem k velkým investicím do jiných oblastí podnikání. Do budoucna je určitě tato situace možná, a i vedení firmy je jí nakloněno, nicméně v tuto chvíli je třeba se soustředit na aktuální možnosti a priority.

### 17.1 Věrnostní program „Jsem Pěkný kvítko“

Tento věrnostní program by nesl název „Jsem Pěkný kvítko“ a existoval by ve formě kartiček na sbírání razítek (např. za každých utracených 300 Kč, jedno razítko). Za tyto razítka by se zákazníci stávali zákazníky konkrétních úrovní (*Platinum, Silver, Gold*) s tím, že zákazníci, kteří provedou nejvíce nákupů a získají tak status Gold zákazníka, budou mít také největší slevy a výhody pro další nákupy. Může se jednat o výhody následující:

- Slevy na nákupy (5 %, 10 %, 20 %)
- Slevové kódy na různé skupiny produktů (vázy, květiny, dekorace, baňky...)
- Květina zdarma
- Poukázky na nákup v hodnotě 100,- 200,- 300,- Kč

Konkrétní výše slev či výše poukázek by samozřejmě byly konzultovány s vedením firmy. Jednoduchý náčrt zpracování věrnostní kartičky je součástí přílohy PVII.

### 17.1.1 Rozpočet bez využití mobilní aplikace

Využívání mobilní aplikace jako součást věrnostního programu je sice hezká, nicméně finančně náročná záležitost. Pokud pro začátek bude chtít podnik vyzkoušet, zda vůbec bude věrnostní program efektivním nástrojem, je určitě možné trochu se vrátit v čase a směřovat k základním kořenům, tedy fyzickým kartičkám a razítkům. V tomto případě je realizace daleko jednodušší, a hlavně finančně méně náročná.

Níže je zmíněná cenová kalkulace, která vzešla po oslovení konkrétního podniku. Jedná se o firmu Rap Group, která sídlí na Vsetíně, a nachází se tedy v poměrně blízkém městě od hlavního sídla zkoumané firmy Pěkný kvítko. Pokud by byla uskutečněna realizace skrze ně, cenová kalkulace by se pohybovala následovně:

**Grafické zpracování:** 685 Kč/hod (odhad cca 1-2 hodiny)

**Tisk kartiček:** formát 90x50mm, náklad 1 000 ks

- s matnou laminací: 2,38 Kč/ks
- bez laminace: 2,12 Kč/ks

**Tvorba razítka:** samo namáčecí razítko průměr 12 mm – 298 Kč/ks

Uvedené ceny jsou bez DPH.

### 17.1.2 Rozpočet v případě mobilní aplikace

V případě vývoje mobilní aplikace do budoucna je třeba počítat s většími náklady. K výše zmíněným by tak ještě bylo třeba počítat s vývojem aplikace a případnou technickou podporou. Obecně co se šablonovité mobilní aplikace týká, se cena pohybuje od 50 000 Kč do 100 000 Kč. V případě, že se vyvíjí úplně nová podoba a celkově i její fungování, hovoří se v tomto případě o mobilní aplikaci na míru, a i cena je tomu přizpůsobená. Obecně se pohybuje od 100 000 Kč klidně až po miliony korun českých.

Pokud by se pro začátek počítalo se základní verzí, tedy s možností využití šablony mobilní aplikace a pouze by se na ni naprogramovaly konkrétní informace a věrnostní program, maximální cena za provedení by mohla být do 100 000 Kč, v závislosti od dodavatele či konkrétní vývojářské firmy.

Co se vývoje mobilní aplikace týká, bude potřeba najít vývojářskou firmu, která se o tento proces postará a která pomůže řešit případné vzniklé problémy v průběhu fungování aplikace. Pro tyto účely by bylo možné využít například firmu APPKEE, která se zabývá konkrétním vývojem a také následným servisem a údržbou. Mezi jejich klienty patří také například Penzion Jurášek nebo Maximus Resort. Nabízejí možnost tvorby aplikací na míru, včetně možnosti přidávání slevových kuponů, což je v případě využití pro věrnostní programy ideálním řešením a velkou výhodou. Co se finančních nákladů týká, fungují na bázi měsíčních tarifů, které mají cenovou odlišnost v závislosti na vztahu nabízených služeb. Výběr konkrétního měsíčního tarifu, a tedy i finální cenové kalkulace, je opět v rukou vedení firmy Pěkný kvítko.

Co je taktéž velkou výhodou v případě využívání mobilních aplikací či online registrací, je získávání dat o zákaznících. Pokud zákazníci nechtějí sdělit svá data, prostě se do věrnostního programu nezaregistrují. Pokud se zaregistrují, informace tedy dobrovolně sdělí a souhlasí s jejich využíváním pro účely firmy. Tyto data jsou v dnešní době představují skutečně cenné informace, které se dají dále využít převážně pro prodejní či marketingové účely, s ohledem na GDPR. Pro firmu je tento krok tedy velice efektivní a výhodný.

Všichni zákazníci, kteří se do věrnostního programu zaregistrují, budou také mít možnost odebírání speciálního produktového newsletteru, který by byl rozesílán jednou za měsíc, a obsahoval by zajímavosti o chystaných novinkách, fotkách z tvorby ze zákulisí, popřípadě také již zmíněné speciální akce a aktuální slevové kódy. Pro tvorbu newsletteru je možné využít spoustu programů či platforem, které tento nástroj nabízejí. Je možné jmenovat například stránku ecomail.cz, která opět funguje na bázi tarifů a s nimi spojenými nabízenými službami, adekvátní vůči konkrétní ceně. Popřípadě je možné pro tyto marketingové účely najmou (ať už externě či interně) marketingového specialistu, který se bude zabírat veškerými marketingovými záležitostmi. V tomto případě je ovšem nutné počítat s nákladem ve formě dalšího platu, adekvátnímu nabízené pozici a také místem a lokalitou výkonu práce.

Další možností do budoucna – čistě z hlediska nápadu – by mohlo být následující: k věrnostnímu programu bude vytvořena speciální stránka, která bude obsahovat veškeré podrobné informace o věrnostním programu a také soupis veškerých slev a výhod, které se při daných stavech mohou získat. Jak docílit toho, aby zákazníci tuto stránku s informacemi navštívili a aby k ní vůbec měli přístup?

Každá účtenka bude obsahovat QR kód, který bude odkazovat právě na tuto konkrétní stránku. Zákazníci se tak budou moct podívat na možnosti věrnostního programu prakticky odkudkoliv. Stačí naskenovat daný QR kód chytrým telefonem, či jiným zařízením, který tuto možnost podporuje, a ihned se ocitne na konkrétní stránce.

Nicméně, jedná se už o další možné zajímavosti a vychytávky, které jsou nad rámec projektu jako takového, a které by mohly být někdy v budoucnu znovu vzaty a upraveny dle aktuální situace. Současná situace, kterou firma v roce 2023 prochází, si ale skutečně takový finanční zásah dovolit nemůže, a proto tím nejadekvátnějším projektem je právě první projekt, včetně přesné cenové kalkulace, která byla vytvořena adekvátně vůči dané ekonomické situaci a dalším faktorům.

## 17.2 Harmonogram pro komunikaci skrze IG

Další možností, jak motivovat jednak stávající, tak i nové zákazníky, jsou soutěže. Vzhledem k tomu, že je květinářství poměrně dost aktivní na sociálních sítích, budou i formy soutěží směřovány právě tímto směrem.

Základem je společný hashtag *#jsempěknkvitko*. Tento hashtag se bude používat u veškerých příspěvků, které budou mít spojitost právě s produkty nebo poskytováním služeb tohoto květinářství. Jde o to nastavit označení, které bude snadno dohledatelné a bude mít pod sebou veškeré příspěvky s danou konkrétní tematikou.

S tím souvisí také motivační příspěvky, aby se zákazníci více angažovali a nebáli se tento hashtag používat, ale naopak si na to zvykli. Řešením mohou být například zajímavé měsíční výzvy, kdy zákazníci budou fotit fotky v daném tématu k dané výzvě a poté je přidávat na sociální síť právě s výše zmíněným hashtagem. Začátek výzvy je možný v jakémkoliv roční období.

Tato konkrétní roční výzva by vypadala následovně:

*Přidej fotku s konkrétní tematikou:*

- Leden (S jakou náladou vcházíš do nového roku) – fotka produktu
- Únor (Ukaž svého valentýna) – např. květina či jiný dárek z Pěkného kvítka
- Březen (MDŽ, nebo Přichází jaro) – čím uděláš radost ženě/co ženy dostaly, nejoblíbenější jarní květy
- Duben (Velikonoce) – velikonoční dekorace, květiny, zajíčci...
- Květen (1. máj lásky čas) – květiny z lásky od lásky
- Červen (Jaká květina ti připomíná dětství)
- Červenec (Letní žár) – oblíbené letní květinové inscenace
- Srpen (Vzpomínky na dovolenou) – květiny či dekorace připomínající dovolenou
- Zář (Záchrva podzimu) – podzimní květiny, dekorace
- Říjen (Halloween) – produkty v této tematice
- Listopad (Přichází zima)
- Prosinec (Nejhezčí vánoční ozdoba, nejhezčí vánoční věnec) atd.

Výherce každé měsíční výzvy bude vybrán buďto na základě počtu like u konkrétního příspěvku, anebo individuálně přímo paní majitelkou, popřípadě formou losování. Výhrou může být například poukaz na nákup v určité hodnotě, či slevový kód.

### **17.2.1 Další možnosti komunikace skrze sociální síť**

Z výzkumů vyplynuly další možné nápady na příspěvky, které by vybraný dotazovaný vzorek zákazníků Pěkného kvítka uvítal. Protože je v zájmu značky Pěkný kvítko plně se orientovat na zákazníky jako takové, a snažit se v každé situaci co nejlépe uspokojit jejich požadavky a potřeby, jsou i další zajímavosti, které vzešly z provedených marketingových výzkumů, zapracovány do dalších možností, které by se mohly objevit na sociálních sítích, tedy na IG nebo FB. Jednalo by se převážně o tyto následující:

- Inspirace a návody na sezónní dekorace na stůl či ozdobné věnce na dveře
- Video, která poskytují rady, jak se správně starat o květiny
- Video nebo fotky, jak si doma originálně naaranžovat květiny a květinové dekorace
- Fotky již vyzdobených částí bytů a domovů, s použitím dekoračních předmětů, které jsou k dostání na prodejně
- Svatební inspirace a tipy, které se vztahují ke konkrétním stylům svateb (industriální, venkovský, romantický, ...)

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala problematice konkrétní značky květinářství Pěkný kvítko, která se na připojila do té doby na fungující trh, a dokázala si získat loajalitu a věrnost svých zákazníků velice rychle.

Teoretická část se věnovala hlavnímu vymezení základních marketingových pojmů a hlavních oblastí, které jsou ve spojitosti právě s fungováním této značky jako takové.

Praktická část představila konkrétní značku dopodrobna a také se zaměřila na konkrétní marketingové výzkumy, které byly provedeny jako hlavní součást této práce.

V neposlední řadě se projektová část soustředila na nastolení konkrétního projektu, který by na základě výsledků marketingových výzkumů, měl pomoci této značce udržet a podpořit své dosavadní aktuální zákazníky, a zároveň by mohl zaujmout také potenciální nové.

Byly zodpovězeny hlavní výzkumné otázky a byly představeny případné možnosti a zlepšení, které by mohly po úspěšném aplikování fungovat a podpořit tak daleko více stávající a hlavně opakované prodeje tohoto květinářství.

Začít s úplně novou značkou na plně fungujícím trhu je vždycky velkou výzvou. Navíc, pokud se jedná o maloměsto, výzva je daleko vyšší. V tomto případě je vždy nutností dokázat se odlišit a nabídnout tomuto trhu něco, co na něm doposud nebylo. Což se přesně stalo právě značce Pěkný kvítko, která díky své originalitě a kreativitě dokázala uchvátit spoustu klientů a zákazníků, a přetáhnout je tak na svou stranu. Vždy samozřejmě záleží na několika faktorech, které se v každém případě vzájemně prolínají.

Ať už se jedná o zákaznický servis, celkový vzhled prodejny nebo obsáhlost a širokost nabízeného sortimentu, nic z toho by nebylo plně funkční, pokud by se tyto faktory vzájemně nepodporovaly a organicky nedoplňovaly.

Celková symbióza a perfektní nastavení fungování značky s přesně stanoveným firemním cílem, má za důsledek právě úspěšné fungování této značky na takto malém trhu. Umění odlišit se, přinést něco nového a originálního, to vše stojí za úspěchem květinářství Pěkný kvítko.

V neposlední řadě je třeba zmínit také energii a ochotu, která vychází přímo od samé majitelky této značky, a které se daří tuto myšlenku šířit dál, a ovlivňovat tak v příjemném a pozitivním slova smyslu další a další zákazníky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

COLLINS, James C. a Jerry I. PORRAS. 2016. *Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu: úspěšné návyky vizionářských společností: překlad bestselleru Built to last*. Praha: Grada Publishing. 350 s. ISBN 9788024756387.

FILIPOVÁ, Alena. 2006. *Umění prodávat. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Grada. 180 s. Manažer. Prodej. ISBN 8024716992.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

GODIN, Seth. 2020. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 206 s. ISBN 9788027125678.

HAMMOND, Richard. 2005. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada. 141 s. Manažer. ISBN 8024710668.

HELLER, Robert. 2004. *Manuál manažera: vše, co potřebujete vědět o podnikání a manažerské práci*. V Praze: Ikar. 256 s. ISBN 8024904659.

HINGSTON, Peter, 2002. *Efektivní marketing – průvodce drobným podnikáním*. Praha: Knižní klub. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

HOLIDAY, Ryan. 2014. *Growth Hacker Marketing*. Profile Books. 144 s. ISBN 9781781254363.

JOHNSON, Matt a Tessa Misiaszek. 2022. *Branding that means Business*. Economist Books. 240 s. ISBN 9781788168663.

KOTLER, Phillip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

LANGDON, Ken. 2005. *100 tipů pro úspěšný prodej*. Brno: CP Books, 124 s. Praxe manažera. ISBN 8025106667.



LYKOVÁ, Jana, 2002. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada. 199s. ISBN 80-247-0205-3.

SHARP, Byron. 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský. 241 s. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. 167 s. Expert. ISBN 807169813X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck. 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

TRACY, Brian. 2013. *Eat that frog!* Rev. and upd. Ed. United Kingdom: Hodder & Stoughton. 128 s. ISBN 978-1-444-76542-7.

TRACY, Brian. 2002. *Jak mnohem lépe prodávat*. 2. vydání. Praha: Computer Press. 325 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-668-3.

URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-12-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

#### **Internetové zdroje:**

ANDRIVET, Marion. 2022. *What is branding?* In: thebrandingjournal.com [online]. 09.03.2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

ATTARD, Janet. 2022. *18 Ways to Find Customers*. In: zenbusiness.com [online]. 30.9.2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.zenbusiness.com/blog/find-customers/>

Češi využívají průměrně přes třináct věrnostních programů. 2022. In: mediaguru.cz [online]. 24.11.2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/11/cesi-vyuzivaji-prumerne-pres-trinact-vernostnich-programu/>

Focus group(s). ©2023. In: mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/focus-group-s/>

Jak vytvořit věrnostní program? Návod v 5 krocích. 2022. In: mytimi.cz [online]. 04.04.2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/vernostni-program/>

Kvalitativní výzkum. ©1997-2022. In: podnikatel.cz [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/kvalitativni-vyzkum/>

LESONSKY, Rieva. 2020. *10 Great Ways To Attract New Customery To Your Small Business*. In: forbes.com [online]. 28.02.2020 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/02/28/attract-new-customers-small-business-tips/?sh=7f12ca84d1a6>

PAUWELS, Koen. ©2023. *5 Keys To Growing A New Brand*. In: brandingstrategyinsider.com [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://brandingstrategyinsider.com/5-keys-to-growing-a-new-brand/>

PICARD, Mathieu. 2022. *Where to find customers?* In: anyleads.com [online]. 17.6.2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://anyleads.com/where-to-find-customers>

Positioning značky: 11 otázek, které byste si měli položit. 2021. In: mytimi.cz [online]. 11.05.2021 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/positioning-znacky-11-otazek/>

RITSON, Mark. 2022. *It may be tainted, but don't underestimate the power of brand love*. In: marketingweek.com [online]. 06.07.2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/power-of-brand-love/>

SWOT analýza. 2020. In: managementmania.com [online]. 30.09.2020 [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

TARVER, Evan. 2022. *Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits*. In: investopedia.com [online]. 25.07.2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>

TOMAN, Miloš. ©2023. *Věrnostní programy jsou pořád moderním trendem.* In: intuitivnimarketing.cz [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://intuitivnimarketing.cz/marketing/supertrend-vernostni-programy/>

*9 způsobů, jak z obyčejné značky vybudovat lovebrand.* 2022. In: pruvodcepodnikanim.cz [online]. 26.05.2022 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybudovat-lovebrand/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DPH Daň z přidané hodnoty

B2C Business-to-customer = obchodní vztah mezi obchodní společností a zákazníkem

FG Focus Group = skupinová diskuse

IG Instagram = sociální síť

FB Facebook = sociální síť

GDPR General Data Protection Regulation = obecné nařízení ochrany osobních údajů

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 SWOT analýza (Zdroj: SWOT analýza, 2020) .....	17
Obrázek 2 Logo firmy (Zdroj: Klára Záleská).....	45

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 porovnání konkurence (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Tabulka 2 Porovnání odpovědí focusních skupin (Zdroj: vlastní zpracování).....	58
Tabulka 3 Porovnání výhod květinářství Pěknýho kvítka oproti původní značce květinářství (Zdroj: vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 4 Faktory vedoucí k přechodu k nové značce (Zdroj: vlastní zpracování)...	59
Tabulka 5 Oblíbená část prodejny účastníků výzkumů (Zdroj: vlastní zpracování) ..	60
Tabulka 6 Oblíbené typy příspěvků účastníků výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)	62
Tabulka 7 Nápady účastníků výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Tabulka 8 Ideální věrnostní program dle účastníků (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tabulka 9 Tři slova účastníků na závěr (Zdroj: vlastní zpracování) .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Otázky k individuálnímu rozhovoru

Příloha PII: Scénář Focus Group

Příloha PIII: Přepis rozhovoru ohledně SWOT analýzy s majitelkou Pěkného kvítka

Příloha PIV: Výzkum Focus Group, skupina 1 a odpovědi

Příloha PV: Výzkum Focus Group, skupina 2 a odpovědi

Příloha PVI: Odkaz na úložiště audio záznamů provedených výzkumů

Příloha PVII: Náčrt věrnostní kartičky

## **PŘÍLOHA PI: OTÁZKY K INDIVIDUÁLNÍMU ROZHOVORU**

Kdy se založilo Pěkný kvítko?

Co tě k tomu vedlo ho založit? Nápad, motivace ...

Proč zrovna název Pěkný kvítko?

Proč zrovna v Rožnově?

Prodejna je v obležení konkurence, mnohdy mají i levnější nabídku, neměla jsi ze začátku obavy, že se prodejna neuchytí?

Jaké jsou podle tebe tvé konkurenční výhody, tedy něco, co ostatní nemají?

Jaké byly začátky? Jak jsi vnímala první měsíce podnikání?

Měla jsi na samém začátku nějaké očekávání, cíl, kterého jsi už v průběhu dosáhla?

Co je pro tebe v podnikání nejdůležitější?

U podnikání se říká, že obvykle trvá 2-3 roky, než začne vydělávat a tvořit zisk. Po jaké době působení jsi začala tvořit zisk, dosáhla bodu zvratu, začala vydělávat?

Aktuální měsíční/ roční obraty?

Kolik je aktuálně zaměstnanců?

Co všechno poskytujete za služby?

Jaký je výrobní sortiment?

Kde čerpáš inspiraci? Jak a podle čeho vybíráš produkty na prodejnu?

Jakou reklamu využíváš? Jak máš nastavený marketing? (velká aktivita na socials)

Květinářství je prakticky práce ve službách. Jaké typy zákazníků k tobě nejčastěji chodí?

Setkala ses někdy s problémovými zákazníky? Pokud ano, jak zvládáš s nimi vycházet a co ti pomáhá?

Je nějaký příběh nebo zkušenost se zákazníkem, která ti utkvěla v paměti? (nejlepší/nejhorší)

Existuje nějaký věrnostní program, popřípadě máš nějaké akce pro zákazníky?

Na čem aktuálně pracuješ, je nějaký velký projekt nebo zakázka, na které děláš?

Máš nějakou vizi, jak by mělo tvé podnikání vypadat za rok?

Tři slova, která definují tvé podnikání.



## **PŘÍLOHA PII: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP**

Aby mohl být výzkum formou focus group v pořádku a úspěšně provedený, je třeba mít k dispozici předem připravených několik věcí. Jedná se hlavně o výzkumné otázky, které jsou součástí předem připraveného scénáře, dále zařízení na nahrávání zvuku, tedy diktafon nebo nabitý telefon, popřípadě společně s power bankou. Pokud jsou součástí otázek také obrázky nebo jiné vizuální ukázky, je třeba nachystat i tyto záležitosti. Samozřejmě důležitou součástí je také blok a tužka pro případné další zaznamenání důležitých milníků či informací.

### **Úvodem:**

- Na začátku je třeba přivítat všechny účastníky výzkumu a pořádně jim vysvětlit důvod samotného konání výzkumu. Bude jim také sděleno a představeno téma, kterého se celý tento výzkum týká. Dále se sdělí další důležité informace ohledně průběhu výzkumu, tedy jakou formou bude probíhat, že jim budou kladeny otázky k tématům, na jejichž základě se povede skupinová debata.
- Všichni účastníci budou také seznámeni se skutečností, že z tohoto výzkumu bude pořízena zvuková nahrávka, která ale bude sloužit pouze pro lepší analyzování získaných informací a pouze pro účely výzkumu.
- Pro nastolení příjemnější atmosféry bude také zdůrazněno, že žádná jejich případná odpověď se nepovažuje za špatnou. Jedná se pouze o jejich vlastní názory bez ohledu na správnost. Proto nemusí mít obavy se, k dané problematice, jakkoliv vyjadřovat. Cílem tohoto výzkumu je získat jistý přehled názorů a myšlenek vybraného vzorku respondentů, které po další analýze poslouží pro zodpovězení výzkumných otázek.
- Poté, co budou vysvětleny všechny důležité náležitosti, se výzkum zahájí položením první otázky.

### **Otázky:**

- Při jakých příležitostech nejčastěji navštěvujete květinářství?
- Pro jaké typy produktů, případně za jakým účelem, do květinářství chodíte?
- Je nějaké období, kdy do květinářství chodíte na vaše poměry častěji? Jaké a proč?
- Jak dlouho (přibližně) jste již zákazníky květinářství Pěkný Kvítko?
- Pamatujete si svou první návštěvu prodejny? Co vás zaujalo, co vám utkvělo v paměti?

- Jakým jedním slovem byste definovali celkový přístup a atmosféru v květinářství Pěkný Kvítko?
- Jaké produkty nejčastěji v tomto květinářství nakupujete? Proč?
- Jsou nějaké typické produkty, které jste začali nakupovat právě v tomto květinářství, a v jiných květinářstvích jste je obvykle nekupovali? Pokud ano, jaké?
- Kde jste nakupovali květiny a produkty s nimi spojené předtím, než jste objevili květinářství Pěkný Kvítko?
- V čem vám přijde Pěkný Kvítko zajímavější oproti vašemu původnímu květinářství?
- Co podle vás bylo hlavním impulzem, který vás přiměl stát se zákazníkem květinářství Pěkný Kvítko?
- Jaké jsou tři hlavní výhody, kterými podle vás Pěkný Kvítko disponuje oproti konkurenci?
- Jak vnímáte cenovou politiku květinářství Pěkný Kvítko? Přijde vám cena obecně adekvátní vůči nabízeným produktům a službám? Proč ano, proč ne?
- Když vidíte ceny sortimentu, jaké pocity to ve vás vyvolává?
- Jak na vás působí vzhled prodejny? Jakým jedním slovem byste tento pocit popsali?
- Jaká část prodejny, a tedy i nabízeného druhu sortimentu, je vaše nejoblíbenější a proč?
- Co se vám nejvíce na prodejně líbí a proč?
- Změnili byste na prodejně něco? Pokud ano, proč a co by to bylo? Pokud ne, proč?
- Jak na vás působí personál, který v Pěkném Kvítku pracuje?
- Máte nějakou vaši oblíbenou floristku, u které si necháváte speciálně vázat květiny? Pokud ano, proč zrovna tuto konkrétní?
- Sledujete Pěkný Kvítko na sociálních sítích? Na jakých konkrétních?
- Jaké typy příspěvků máte nejradši? (Květiny, dekorace, fotky a videa z chystání svateb...)
- Kde se dozvídáte o novinkách, které Pěkný Kvítko připravuje?
- Je něco, co vám na sociálních sítích Pěkného Kvítka chybí a co byste uvítali? Pokud ano, co by to bylo?
- Zaujaly by vás případná krátká videa, tedy instagramová reels, s dekoračními tipy (například jak si vyrobit vánoční věnec, jak si vytvořit světelnou dekoraci do vázy...) Proč ano, proč ne?

- Jaká jiná videa, popřípadě příspěvky, by vás osobně potěšily, kdy se začaly objevovat na sociálních sítích? S jakou tematikou, popřípadě s jakým zaměřením? (Tipy, nápady, novinky, zajímavosti...)
- Zaujalo by vás, kdyby se na sociálních sítích uskutečňovaly různé akce, popřípadě soutěže, například o slevy, květiny nebo dárkové poukazy? Proč ano, proč ne?
- Pokud ano, zúčastňovali byste se těchto akcí?
- Popřípadě co jiného by vás motivovalo se takovýchto akcí uskutečňovat?
- Pěkný Kvítko zatím nemá žádný věrnostní program pro své zákazníky. Ocenili byste nějaký?
- Na závěr se ke slovu dostane každý. Jak by podle vás, měl ideální věrnostní program vypadat, jaké výhody by měl přinášet, aby bylo pro vás motivující stát se jeho součástí?
- Jaká tři slova vás napadnou, když se řekne Pěkný kvítko?

**Poděkování za spolupráci s výzkumem.**

## **PŘÍLOHA PIII: PŘEPIS ROZHOVORU OHLEDNĚ SWOT ANALÝZY S MAJITELKOU PĚKNÝHO KVÍTKA**

### **Jaké květinářství v Rožnově vnímáš jako tvého největšího konkurenta a proč?**

*Zajímavá otázka. Nemám pocit, že by nás některé konkrétní ohrožovalo na životnosti nebo by nám vyloženě konkurovalo. Spíš mám pocit, že nás ostatní vnímají jako hrozbu a konkurenci a nemají nás za to rádi samozřejmě. Což asi každý na těch různých drbech, co slyšel může poznat. No ale kdybych měla říct jedno, které by mohla být konkurence, tak asi řeknu Koryčanský, i když je daleko od nás, má největší sortiment doplňků tady v Rožnově, z těch všech květinářů, co tu jsou. Ale každopádně prodáváme každý úplně jiné věci. Co se týká květinářství na město, tak asi nejvíc se ovlivňujeme s těmi nejbliž posazenými. Ale holky dole u kruháče dělají floristiku jako kdysi a vedle v květinářství kupují zase takovou víc klasiku. Já se obecně snažím nevnímat tady to soužití jako nějaký boj nebo rivalitu, ale spíš jako kolegy. Jenže to jsem asi jediná, kdo si uvědomuje, že si nemusíme házet klacky pod nohy, abychom fungovali všichni – protože každý prodáváme jiný produkt. A že základem jsou květiny, to už je druhá věc.*

### **A když bys to měla aplikovat na jedno květinářství, U Koryčanských, tak v porovnání s ním, co vnímáš jako tvoje silné stránky, a naopak slabé stránky?**

*Jako jednu z nejslabších stránek беру asi prostor. S tím se bojuje, ale pořád vyhráváme, takže zatím dobrý, ale do budoucna to chce prostě zvětšit. A co se týká silných stránek, tak určitě kvalita zboží a přístup k zákazníkům. Zákaznický servis je věc, na kterou kladu velký důraz, a myslím, že i z tohoto důvodu se k nám zákazníci vrací.*

*Co jsem aspoň slyšela o přístupu U Koryčanských, tak tam dost servis pokulhává.*

### **A co se týká případných příležitostí, které vnímáš a které bys mohla do budoucna využít? Co by to tak mohlo být? A naopak jaké hrozby aktuálně pociťuješ, co by mohlo tvé podnikání ohrozit?**

*Tak co by mohlo ohrozit by mohl být do budoucna odchod na mateřskou, kdy by třeba někteří zákazníci nemuseli zvládnout moji neúčast. Ale věřím, že to nějak zvládneme. No a jako výhodu asi svůj věk, většina květinářů v Rožnově má už víc jak 50 let hádám, takže předpokládám, že pokud nebudou mít mladší nástupce, asi úplně fyzicky náročnou práci nezvládnou levou zadní. Na toto se určitě spoléhat nechci, ale je to věc, na které se nezmění*

*nikdy nic. Do budoucna chci taky využít pozemek k pěstování vlastních květin, což přímo v Rožnově nikdo nedělá.*

**A nějaké hrozby, třeba právě z ekonomického hlediska? Zdražování atd ...?**

*Tak toto je otázka spíš, jak si na to lidi zvyknou. Květiny si podle mě lidi úplně neodepřou, samozřejmě je cítit už teď, že někteří šetří víc a někteří to vůbec neřeší. Takže doufám, že pokud nějaké zdražování bude, nebude to nic razantního. Pokud ano, dokážeme omezit trochu nákupy, více odprodávat ze zásob, kde máme dostatečný sortiment, a tím snížíme náklady. S každým zdražováním taky pak přijde zvyšování platů, Je jen otázka času, kdy se to utřepe a lidi si zase zvyknou na realitu.*

*Pokud ale zdražování přijde, bude se to týkat všech plošně. Takže spoléhám i na to, že pokud mám za něco utratit peníze, tak chci kvalitu – tím pádem i trvanlivost, obzvláště u květin, a krásu, tak aby mi peněz nebylo líto a v případě dekorací a obalů – kvalita tak, aby byly opravdu na dlouhodobé využití.*

**Skvělé, moc děkuji za tvé postřehy.**

*Není za co.*

## **PŘÍLOHA PIV: VÝZKUM FOCUS GROUP, SKUPINA 1 A ODPOVĚDI**

### **Představení účastníků**

Účastník 1 – muž, 25 let, zástupce vedoucího výroby

Účastník 2 – žena, 18 let, studentka gymnázia

Účastník 3 – žena, 50 let, prodejce v CK

Účastník 4 – muž, 55 let, podnikatel

Poté, co byly všichni účastníci uvítáni a byly vysvětleny všechny důležité základní informace o průběhu celého výzkumu, započalo se položením první otázky:

- Při jakých příležitostech nejčastěji navštěvujete květinářství?

Zde se všichni účastníci shodli na odpovědi, že nejčastěji navštěvují květinářství při příležitostech jako jsou svátky, narozeniny, MDŽ či jiné sváteční příležitosti. Účastník č. 2 navíc dodal, že navštěvuje květinářství také v případě, že chce pouze udělat radost svým blízkým.

- Pro jaké typy produktů, případně za jakým účelem, do květinářství chodíte?

Většina účastníků se shodla na tom, že primárně chodí do květinářství pro květiny, nicméně hned na druhém místě zmínili také dekorace a vánoční ozdoby.

- Je nějaké období, kdy do květinářství chodíte na vaše poměry častěji? Jaké a proč?

Účastník č. 1 a účastník č. 3 se shodli na tom, že květinářství navštěvují prakticky celoročně. Zato účastník č. 2 má jako hlavní období, kdy jsou jeho návštěvy častější, právě jaro a léto skrze nabízený sortiment lučních květin. Účastník č. 4 se k této otázce vyjádřil poměrně stručně, ale zároveň jasně: „V létě kytky, v zimě baňky vánoční.“

- Jak dlouho (přibližně) jste již zákazníky květinářství Pěkný Kvítko?

Zde se taktéž všichni účastníci shodli na tom, že jsou zákazníky již od prvopočátku, tedy od otevření. Většina účastníků udala jako důvod zvědavost, jelikož prodejna má spoustu vystavených květin také venku na chodníku a je velice hezky nazdobená. To je vedlo k tomu, aby se podívali také dovnitř, což je následně okouzlo a mělo za následek, že se do prodejny od té doby stále vrací. Jeden účastník uvedl fakt, že paní majitelka je jeho dobrá kamarádka, a proto k ní začal chodit.

- Pamatujete si svou první návštěvu prodejny? Co vás zaujalo, co vám utkvělo v paměti?

Všichni účastníci se shodli na tom, že to, co se na první pohled zaujalo a utkvělo jim v paměti, bylo právě neuvěřitelné množství nabízených produktů. Hezky se k tomu vyjádřil účastník č. 2: „Mě se to líbí, jak je tam jako takový jakoby zmatek ale takový příjemný zmatek.“ S tímto souhlasil také účastník č. 3: „Úplně stejně jsem to vnímala, když jsem vešla dovnitř. Vlevo kytky, vpravo kytky, nahoře kytky, dole kytky. Prostě celý malý obchůdek přeplněný květinami.“ Ve stejném duchu se nesla také odpověď účastníka č. 4: „Že do takového malého obchodu se toho tolik vleze.“

- Jakým jedním slovem byste definovali celkový přístup a atmosféru v květinářství Pěkný Kvítko?

Zde byly odpovědi poměrně originální a zajímavé. Účastník č. 1 použil slovo *kouzelné*, účastník č. 2. *okouzlující*, účastník č. 3 *wow* a účastník č. 4 *ty vole*. Každopádně všechny tyto slova jsou spojené s pocitem úžasu, který každý z účastníků vyjádřil po svém.

- Jaké produkty nejčastěji v tomto květinářství nakupujete? Proč?

Jako nejčastější produkt, který v Pěkném kvítku účastníci nakupují zvolili všichni stejný, a tím jsou květiny.

- Jsou nějaké typické produkty, které jste začali nakupovat právě v tomto květinářství, a v jiných květinářstvích jste je obvykle nekupovali? Pokud ano, jaké?

Většina účastníků se shodla na tom, že produkt, který začali nakupovat právě v tomto květinářství jsou vánoční baňky a ozdoby. Zmiňují také fakt, že v celém městě není místo, kde by se takové hezké, netradiční a originální kousky daly jinde koupit. Jedině právě v tomto květinářství, a proto toho začali hojně a rádi využívat.

- Kde jste nakupovali květiny a produkty s nimi spojené předtím, než jste objevili květinářství Pěkný Kvítko?

Zde se opět všichni účastníci shodli na tom, že předtím nakupovali květiny v konkurenčním květinářství na náměstí v Rožnově, které se nachází v těsné blízkosti Pěkného kvítka.

- V čem vám přijde Pěkný Kvítko zajímavější oproti vašemu původnímu květinářství?

V případě této otázky zaznělo hned několik zajímavých odpovědí. Účastníkem č. 2 bylo zmíněno prostředí jako takové. V závislosti na tom zmínil účastník č. 1 také zajímavý a různorodý styl vázání květin, který dosud v Rožnově nebyl zvykem. Odpověď blíže specifikoval účastník č. 3: „To byl vlastně první obchod, kde se začala vázat květina do límce, papírového aranžmá. Žádný předtím to nedělal.“ Také znovu zazněla výhoda obsáhlého sortimentu a celkového množství nabízeného zboží.

- Co podle vás bylo hlavním impulzem, který vás přiměl stát se zákazníkem květinářství Pěkný Kvítko?

Zde se odpovědi opět poměrně opakovaly. Jako hlavní impulz zazněl jednak styl vázání květin, tak i ochota paní majitelky, a v neposlední řadě opět rozsáhlý sortiment, což hezky shrnul právě účastník č. 4.: „To, co nekoupíš jinde, koupíš tam.“

- Jaké jsou tři hlavní výhody, kterými podle vás Pěkný Kvítko disponuje oproti konkurenci?

Z těchto odpovědí lze poznat skutečnost, že to, co Pěkný kvítko dělá, dělá opravdu dobře. Odpovědi totiž byly opět totožné. Jako tři hlavní výhody bylo zmíněno: *celkový vzhled a prezentace, přístup a ochota, a široký sortiment.*

- Jak vnímáte cenovou politiku květinářství Pěkný Kvítko? Přijde vám cena obecně adekvátní vůči nabízeným produktům a službám? Proč ano, proč ne?

Všichni účastníci odpověděli, že cenu vnímají jako vyšší oproti konkurenčním cenám, nicméně jim přijde naprosto adekvátní vůči nabízeným produktům a službám. Jako důvody zazněly převážně celkový přístup, přizpůsobení dle přání zákazníka a servis spojený s prodejem, dále originální a netradiční nabízený sortiment, a jako další důvod byl uvedený celkový vzhled výsledné kytice. V konečném důsledku se tedy všichni účastníci shodli na tom, že na základě toho, za danou cenu dostanou, jim přijde i tato výše vnímaná cena adekvátní a nemají problém za ni produkty a služby zakoupit.

- Když vidíte ceny sortimentu, jaké pocity to ve vás vyvolává?

Konkrétní pocity nebyly příliš specifikované, nicméně většina účastníků se shodla na tom, že by tento pocit popsala jako „šok“ nebo „překvapení“ a následně doplněný pocitem „proč ne“, který často vznikne právě na základě exkluzivity nabízených produktů.

- Jaká část prodejny, a tedy i nabízeného druhu sortimentu, je vaše nejoblíbenější a proč?



V tomto případě zazněly od účastníků odlišné odpovědi. Účastník č. 1 to shrnul, že jednoduše všechno a nelze si vybrat pouze jednu část, vše mu přijde zajímavé. Další účastníci dodali, že je pro ně nejoblíbenější sortiment, který se týká dekorací, popřípadě vánočních ozdob. S malou odklonou od stávajících odpovědí přišel účastník č. 4, který zmínil, že jeho nejoblíbenější částí je venkovní prezentace a jeho speciální atmosféra, bez ohledu na to, o jaké období se jedná.

- Co se vám nejvíce na prodejně líbí a proč?

Většina účastníků se opět shodla na tom, že nejvíce se jim líbí celková prezentace obchodu, jednak vevnitř, tak i vně. Vyzdvihují opět zvláštnost a originalitu zdobení a atmosféry celkové prodejny. Emoce a celkové vnímání zákazníka tu skutečně znamenají hodně. Zajímavě se k tomu vyjádřil účastník č. 1: „Souhlasím, je to příjemné, všechno sladěné, ať jsou to doplňky, květiny, hudba, je to všechno takové super.“

- Změnili byste na prodejně něco? Pokud ano, proč a co by to bylo? Pokud ne, proč?

Opět došlo k tomu, že se odpovědi účastníků shodly. Jednoznačně by všichni účastníci změnil velikost obchodu. Tedy konkrétně by prodejní prostor zvětšili. Účastník č. 2 je k tomu vyjádřil takto: „Dokážu si představit větší prostor se stejným výzdobou.“ V závislosti na tom účastník č. 1 dále dodává: „Přijde mi, že je to na jednu stranu škoda, že je to takové stísněné, ale zase to má svoje kouzlo.“ Oproti tomu stojí zajímavý postřeh, který měl účastník č. 4: „Ač netrpím klaustrofobií, tak někdy v zimě, když jsem se tam byl podívat a bylo tam toho opravdu hodně, tak jsem to musel rozdýchat.“

- Jak na vás působí personál, který v Pěkném Kvítku pracuje?

I v tomto případě se všichni účastníci výzkumu shodli na tom, že veškerý personál, který v Pěkném kvítku pracuje, je více než milý, ochotný, vstřícný a nikdy neměli nějakou špatnou zkušenost nebo problém.

- Máte nějakou vaši oblíbenou floristku, u které si necháváte speciálně vázat květiny?  
Pokud ano, proč zrovna tuto konkrétní?

Většina účastníků se shodla na tom, že si vyloženě nevyptávají konkrétní floristku, jsou spokojeni prakticky se všema, které tam pracují, což potvrdil účastník č. 4: „Všechny to umí dobře.“ Jedna odpověď byla, že úplně nejlépe svou práci odvádí paní majitelka, která zazněla od účastníka č. 3: „Já jsem většinou měla štěstí na paní majitelku, a ta to umí nejlíp.“

- Sledujete Pěkný Kvítko na sociálních sítích? Na jakých konkrétních?

V tomto případě se odpovědi zajímavě rozdělily. Dva účastníci (muži) odpověděli, že sledují Pěkný kvítko na sociálních sítích, konkrétně na IG. Další dva účastníci (ženy) odpověděly, že tento profil na sociálních sítích nesledují, ale často chodí přímo kolem obchůdku a pokaždé nakouknou, co se chystá a co je zrovna nového. Zajímavostí je fakt, že se takto chovají právě ženy, zatímco muži využívají sociální sítě.

- Jaké typy příspěvků máte nejradši? (Květiny, dekorace, fotky a videa z chystání svateb...)

Odpovědi na tuto otázku se opět různily. Jako jeden z oblíbených typů příspěvků zazněl ten, ve kterém jsou hlavním předmětem krásné kytice, popřípadě pozvánky na aktuální akce. K této otázce se zajímavě vyjádřil účastník, který sice aktivně profil nesleduje, ale v případě, když se na něj náhodně podívá, zaujmou jej povětšinou inspirativní příspěvky s květinami, tedy co, za čím si do prodejny půjde a co bude požadovat. V neposlední řadě také zazněl, že nejoblíbenější příspěvky jsou fotky prodejny jako takové, tedy pohledy z ulice na celý obchod, které jsou dle slov účastníka č. 4 „kouzelné“.

- Kde se dozvídáte o novinkách, které Pěkný Kvítko připravuje?

Nejčastější odpovědí bylo, že tyto informace získávají přímo v obchodě, když do něj zavítají, dále potom na základě doporučení přátel či na IG.

- Je něco, co vám na sociálních sítích Pěkného Kvítka chybí a co byste uvítali? Pokud ano, co by to bylo?

Jako první odpověď zaznělo, že by byly příjemné více příspěvků s kyticemi. Účastník č. 2 to dále zdůvodnil takto: „Když už jdu na ten profil se podívat, tak většinou je to jako pro inspiraci, a uvítala bych víc fotek těch kytic navázaných.“ Na to reagoval účastník č. 1: „Mě tam nechybí nic, já jsem spokojený.“ S tím souhlasil i účastník č. 4. „Taky to mám stejně. Dostačující.“

- Zaujaly by vás případná krátká videa, tedy instagramová reels, s dekoračními tipy (například jak si vyrobit vánoční věnec, jak si vytvořit světelnou dekoraci do vázy...)  
Proč ano, proč ne?

Většina účastníků souhlasila s tím, že by tyto typy příspěvků byly zajímavé a inspirativní, protože ne každý ví, jak co vyrobit. Pouze jeden účastník dal najevo poněkud nezájem o tyto videa s případnými radami či nápady na výrobu: „Já bych to nechal bez rad, já to nechám na nich.“

- Jaká jiná videa, popřípadě příspěvky, by vás osobně potěšily, kdy se začaly objevovat na sociálních sítích? S jakou tematikou, popřípadě s jakým zaměřením? (Tipy, nápady, novinky, zajímavosti...)

Nikdo z účastníků nepřišel s žádným jiným nápadem.

- Zaujalo by vás, kdyby se na sociálních sítích uskutečňovaly různé akce, popřípadě soutěže, například o slevy, květiny nebo dárkové poukazy? Proč ano, proč ne? Pokud ano, zúčastňovali byste se těchto akcí?

V tomto případě se opět většina účastníků shodla na tom, že by tento styl akcí a soutěží rozhodně považovali za zajímavý. Jako hlavní důvod, proč by je tato forma zaujala a zároveň motivovala se zúčastnit, zazněl důvod účastníka č. 2. „Možnost vyhrát.“ S tím souhlasil také účastník č. 1: „Určitě možnost vyhrát, protože Pěkný kvítko má úžasné věci.“

V případě, zda by se zúčastňovali těchto akcí, se objevily odpovědi, které stojí na opačných koncích. Jeden účastník se vyjádřil, že asi není až tak soutěživý, a tudíž neví, jestli by se zúčastňoval. Kdežto účastník č. 4 by se zúčastnil pouze v případě, kdy by výslednou výhrou byla sleva: „Kdyby byla nějaká slevička, vůbec bych tím nepohrdnul.“

- Popřípadě co jiného by vás motivovalo se takovýchto akcí uskutečňovat?

Většina účastníků nedokázala přesně specifikovat, co jiného než již zmíněné, by je motivovalo k tomu, aby se těchto akcí zúčastňovali. Účastník č. 2 to popsal následovně: „Asi si nedokážu představit, co tak jiného.“ To potvrdil taktéž účastník č. 3: „Taky nevím.“ Pouze jedna odpověď byla konkrétní, a to, že by výslednou výhrou mohly být motivující nějaké dekorace. Ještě lépe to specifikoval účastník č. 4, který by byl pro formu využití slevy a cenových výhod, tedy formu finančnímu přínosu.

- Pěkný Kvítko zatím nemá žádný věrnostní program pro své zákazníky. Ocenili byste nějaký?

Naprosto všichni účastníci jednoznačně souhlasili s tím, že by rozhodně věrnostní program ocenili. Účastník č. 2 navíc dodal: „Neznám nikoho, kdo by neměl rád tyto věrnostní programy.“

- Na závěr se ke slovu dostane každý. Jak by podle vás, měl ideální věrnostní program vypadat, jaké výhody by měl přinášet, aby bylo pro vás motivující stát se jeho součástí?

V případě této otázky dostal každý účastní prostor se k dané problematice vyjádřit a mít možnost si tak přesně sestavit svůj věrnostní program přesně na míru. Účastník č. 4 přišel s konkrétním požadavkem: „Sleva na ceně.“ Dále dodal: „Jako štamgast budu mít nějakou slevu.“ No otázku, jakou konkrétní formou by měla být sleva vyjádřena odpověděl: „To je více méně jedno, ale když člověk vidí, že tam trošku může ušetřit, a dostane vlastně stejný produkt, tak je to hodně příjemné.“ S tímto nápadem souhlasil také účastník č. 3: „Asi bych to taky tak viděla.“ Dále svou odpověď vysvětlil blíže: „To bych si potom mohl vybrat i třeba dražší věc a z té dražší bych dostal nějakou příjemnou slevu, takovou bonusovou, tak by to také nemuselo být od věci.“

Také účastník č. 2 přišel s konkrétním nápadem: „Za každý nákup nad 500 Kč bych dostala nějaký bod nebo razítko a třeba každý desátý bod nasbíraný by byla nějaká větší sleva, dejme tomu třeba 30 % nebo i výše klidně.“

Se svým vyjádřením nezůstal pozadu ani účastník č. 1: „Já bych viděl nějakou třeba slevu pro VIP členy.“ Smysl této slevy následně vysvětlil: „Když tam člověk chodí častěji, ať jde vidět, že tam utrácí.“ Na otázku, jak konkrétně by to tedy mělo být odlišené odpověděl, že to už záleží na vedení obchodu a paní majitelce, nicméně by se mohlo jednat o nějaké stálé slevy, například 10 %.

Z těchto odpovědí tedy vyplývá, že nejvíce zajímavou a chtěnou verzí věrnostního programu by byla rozhodně ta, která by nabízela nějaké finanční výhody, tedy slevy a další cenová zvýhodnění. Tento typ programu by tedy mohl být zároveň silně motivující.

➤ Jaká tři slova vás napadnou, když se řekne Pěkný kvítko?

Tato otázka ukázala překvapivě to, že některá slova se mezi účastníky opakovala. To také vysvětluje jejich celkové nastavení a vnímání celkového smyslu a nastavení prodejny. Nicméně účastníci odpověděli tato tři slova v tomto pořadí:

Účastník č. 1 – květiny, ochota, vstřícnost

Účastník č. 2 – okouzující, kytice, prostředí

Účastník č. 3 – dekorace, květiny, prostředí

Účastník č. 4 – Pěkný kvítko je topka. (je tam všechno)

## **PŘÍLOHA PV: VÝZKUM FOCUS GROUP, SKUPINA 2 A ODPOVĚDI**

### **Představení účastníků**

Účastník 5 – žena, 27 let, účetní, aktuálně na mateřské dovolené

Účastník 6 – žena, 28 let, architektka

Účastník 7 – žena, 52 let, operátor výroby

Účastník 8 – muž, 28 let, servisní technik

Účastník 9 – muž, 24 let, elektrotechnik

Po základním představení a seznámením s důležitými informacemi ohledně celkového průběhu výzkumu, se položila první otázka:

- Při jakých příležitostech nejčastěji navštěvujete květinářství?

Většina účastníků se shodla na tom, že nejčastěji navštěvují květinářství z důvodů jako jsou narozeniny či jiné svátky a sváteční dny. Výsledkem je tedy udělat radost druhým. Jeden účastník také zmínil, že důvod, proč navštěvuje květinářství, je také ten, aby udělal radost také sám sobě. Jako další možnosti byly zmíněny také pohřby a svatby.

- Pro jaké typy produktů, případně za jakým účelem, do květinářství chodíte?

Všichni účastníci se shodli na tom, že nejčastěji nakupují květiny. Často také ke květině pořídí ještě nějakou drobnost, jako například dekorace nebo originální květináče.

- Je nějaké období, kdy do květinářství chodíte na vaše poměry častěji? Jaké a proč?

Zde se odpovědi účastníků poměrně rozcházel. Dva účastníci se shodli na jarním období, právě kvůli květinám a začátku zahradničení. Jeden účastník zmínil, že častěji navštěvuje květinářství v době nějakých velkých svátků, Vánočních nebo Velikonočních. Oproti tomu mužské zastoupení se shodlo na tom, že konkrétní období nemají, obvykle se jedná o jednorázové návštěvy, kdy je zrovna potřeba.

- Jak dlouho (přibližně) jste již zákazníky květinářství Pěkný Kvítko?

Většina účastníků se stala zákazníky mezi lety 2018-2020. Pouze jeden účastník zmínil, že povědomí o tomto květinářství má asi pouze jeden rok, a aktivněji jej začal navštěvovat teprve půl roku zpět. Nicméně od této doby je již věrným zákazníkem a jezdí pro květinové produkty z menšího města poblíž Rožnova.

- Pamatujete si svou první návštěvu prodejny? Co vás zaujalo, co vám utkvělo v paměti?

Jeden účastník zmínil, že byl osloven právě výzdobou prodejny jako takové, konkrétně jej nejvíce zaujaly zavěšené květiny a skleněné ozdoby ze stropu. Účastníka č. 6 naopak zaujala právě prodejna zvenčí, tedy její provedení a také vyskládané a vystavené květiny na chodníku. „Bylo mi to sympatické, že to nebylo strohé, a to mě zaujalo. Bylo to organicky rostlé, a to se ke květinářství hodí.“ Celkově to shrnul právě účastník č. 7: „Ono to květinářství je úplně jiné, než tady v okolí jsou všechny květinovky.“ Dále dodal: „Asi tím je to takové zajímavé, ta výzdoba a všechno co tam je.“ S tím souhlasil také účastník č. 9, kterého zaujal široký sortiment a celková výzdoba a provedení prodejny. „Nikde jinde jsem to nezažil, v žádném květinářství.“ Pouze jeden účastník zmínil, že květinářství navštěvuje hlavně z důvodu, že paní majitelka je jeho dobrá kamarádka, a nedokáže specifikovat, co jej kromě jiného zaujalo.

- Jakým jedním slovem byste definovali celkový přístup a atmosféru v květinářství Pěkný Kvítko?

Účastníci zmínili pět hlavních slov: Pozitivní, příjemné, vůně, exotika, život.

- Jaké produkty nejčastěji v tomto květinářství nakupujete? Proč?

Většina dotazovaných účastníků nejčastěji nakupuje květiny. Se zajímavou odpovědí přišel účastník č.5: „Já to většinou prokombinuju. Něco do zahrádky, co si zasadím, ale většinou si беру i něco, co si dám doma do vázy, řezanou květinu a taky vždycky nějakou maličkost. Takže od každého něco.“ S častým nákupem právě řezaných květin souhlasí také účastník, který plánuje v blízké budoucnosti, po přestěhování do nového bytu, nakoupit velké množství pokojových květin. Účastník č. 7 také potvrzuje, že produkty se snaží při nákupu kombinovat, a nesoustředit se tak pouze na jeden druh: „Já nejčastěji asi ty hrnkové květiny a obaly. A k tomu vždycky něco drobného, nějakou dekoraci.“

- Jsou nějaké typické produkty, které jste začali nakupovat právě v tomto květinářství, a v jiných květinářstvích jste je obvykle nekupovali? Pokud ano, jaké?

Zde se většina účastníků shodla na tom, že jednoznačně vánoční ozdoby, baňky a dekorace, protože je v jiných květinářstvích nemají. Opět je tedy v hlavní roli originalita a široký sortiment.

- Kde jste nakupovali květiny a produkty s nimi spojené předtím, než jste objevili květinářství Pěkný Kvítko?

3 účastníci jmenovali konkrétní květinářství, například květinářství v Ostravě – Hrabůvce, v Zubří a dále květinářství na křižovatce v Rožnově. Pouze dva účastníci se shodli na tom, že dříve neměli žádné konkrétní květinářství, které by navštěvovali opakovaně. Zajímavě se k tomu vyjádřil účastník č. 8: „Všude po Rožnově, já jsem neměl určité květinářství, ale teď už, když Klárka (Pěkný kvítko) je tady, tak je to vyřešené.“

- V čem vám přijde Pěkný Kvítko zajímavější oproti vašemu původnímu květinářství?

Většinu dotazovaných zaujal především přístup jako takový. Účastník č. 5 to popsal následovně: „V Zubří je ten přístup horší. Tam se květinářka ani neusměje, nepodívá, pořádně neporadí, kdežto v Pěkném kvítku je to právě naopak. Člověk se tam setká s příjemným vystupováním, jde vidět, že tím ty holky žijou.“ Dále také dodává: „Já jsem ani moc neuvažovala, a jdu tam, kde to na mě působí příjemněji, kde se mi někdo věnuje.“ S tím souhlasí také účastník č. 6, který zároveň dodává: „Trošku to vnímám, že Pěkný kvítko je hodně spojené přímo s osobou Klárky.“ S tímto souhlasí také účastník č. 7: „Klárka je takový dobrý duch toho. Je vidět, že ona tím žije, že ji to asi hodně baví.“ Přístup hodnotil kladně také účastník č. 8, který měl zajímavý poznatek: „Jelikož jsem kamarád Klárky, tak třeba vezmu jenom telefon, napíšu smsku – potřebuju kytku – nebo ji zavolám a mám to vyřízené.“ K tomu svou zkušenost doplnil také účastník č. 6, který zmínil, že i přes to, že není s majitelkou v žádném kamarádkém vztahu, tak komunikace funguje takto i přes Instagram. „Dá se ji napsat, tady to mi prosím rezervujte, i přes ty sociální sítě.“ Jako velkou výhodu vnímají i ostatní účastníci právě styl a možnosti komunikace a aktivitu na sociálních sítích.

- Co podle vás bylo hlavním impulzem, který vás přiměl stát se zákazníkem květinářství Pěkný Kvítko?

V tomto případě se setkalo několik hlavních faktorů, které ve vzájemné kombinaci přiměly účastníky ke změně. Těmi faktory jsou přístup, pocity, energie majitelky, energie obchodu. Účastník č. 7 se k tomu vyjádřil následovně: „Člověk se tam cítí dobře v tom obchodě. Hodně dám na první dojem a člověk tam jen vejde dovnitř a působí to hrozně příjemně všechno.“ Všechno se to točí kolem atmosféry, přístupu a příjemných pocitů.

- Jaké jsou tři hlavní výhody, kterými podle vás Pěkný Kvítko disponuje oproti konkurenci?

V tomto případě opět zazněly slova jako široký výběr, atmosféra, přístup k lidem a ochota. Tyto odpovědi opět jen potvrdily fakt, že celkové vnímání a energie, jakou tato prodejna má, jsou skutečně silnou prodejní výhodou, kterou obchod disponuje.

- Jak vnímáte cenovou politiku květinářství Pěkný Kvítko? Přijde vám cena obecně adekvátní vůči nabízeným produktům a službám? Proč ano, proč ne?

Velkou roli při této otázce hrála právě aktuální ekonomická situace, která není příliš přívětivá. Z tohoto důvodu přijde většině účastníků cena naprosto adekvátní. Berou v potaz všechny důležité aspekty a položky, které je třeba ohodnotit a ocenit. Zároveň si velice dobře uvědomují právě současnou ekonomickou situaci, jako například účastník č. 5: „Mzda, nájem, elektřina, všechno stojí tolik peněz, že ta výsledná cena je úplně v pořádku.“ Že je cena adekvátní uznává také účastník č. 7: „Některé kytičky jsou sice dražší, ale vím, že vydrží.“ Účastník č. 6 vnímání ceny porovnal s dřívější situací: „Když bych to srovnala ještě před dobou pandemie, tak jsem to vnímala, že to je možná o něco dražší květinářství než třeba ostatní, ale vlastně jsem byla furt ochotná, to za to dát.“ Tuto situaci dále vysvětluje na konkrétním příkladu: „Třeba obaly na pokojové květiny byly dražší, ale zároveň tam bylo prezentováno, že to je ruční práce, nebo proč to stojí kolik to stojí.“

Dva účastníci cenu zhodnotili tak, že si sami určí, za kolik chtějí nechat navázat květinu, a v takové ceně květinu dostanou. Účastník č. 8 dokonce řekl, že cenu v konečném důsledku zas tak moc neřeší: „Když tu květinu chci, tak si prostě za ni zaplatím.“ s tímto vyjádřením naprosto souhlasil účastník č. 9: „Přesně tak, já to mám stejně. Řeknu si, do kolikati peněz tu květinu chci, a byl jsem vždycky spokojený že třeba dlouho vydržela, takže jsem byl rád a šel jsem tam znova.“

- Když vidíte ceny sortimentu, jaké pocity to ve vás vyvolává?

Obecně nikdo z účastníků nezmínil žádný konkrétní pocit, který by měl spojený s vnímáním ceny. Zajímavě a z jiného pohledu se k tomu vyjádřil účastník č. 6: „I když třeba narazím, že ta cena je vyšší, a já to v tu chvíli nejsem ochotná dát, protože jsem měla jiný záměr, tak se necítím kvůli té ceně blbě, že to nejsem ochotná v tu chvíli vzít.“ Často ovšem bylo zmiňováno, že květiny jsou obvykle láska na první pohled, a často dojde k následnému nákupu bez většího ohledu na cenu, pokud tedy není nějak výrazně vysoká, což je na individuálním posouzení každého zákazníka. Většina pocitů byla spojována buďto



s konkrétními produkty anebo s vnímáním prodejny. Proto na podotázku, jaké pocity v účastnících vyvolá atmosféra prodejny, se opět opakovaly pojmy jako příjemný pocit, milý, energický, teplo domova. Se zajímavou poznámkou přišel účastník č. 6: „To záleží i sezónně. Tím že se to tam furt obměňuje, Vánoce, Velikonoce, Valentýn... takže ten pocit se možná mění i skrz tohle.“

Dva účastníci se shodli na tom, že ten jejich pocit, kterým by to vnímání popsali, je *lákavý*. Pouze jeden účastník zmínil, že je bez pocitu.

- Jaká část prodejny, a tedy i nabízeného druhu sortimentu, je vaše nejoblíbenější a proč?

Větší polovina účastníků považuje za nejoblíbenější část právě oblast s řezanými květinami. Konkrétně to charakterizoval účastník č. 9: „Já koukám vždycky dozadu a doleva. Tam jsou většinou květiny, ne pokojovky. Tam se zaměřuju.“ S touto částí souhlasil také účastník č. 5 a účastník č. 6, který ještě navíc dodal, že druhou jeho oblíbenou částí je výloha, která se mění podle sezóny. V popisování stran pokračoval i účastník č. 7: „Dopředu doprava, tam je regál, kde jsou jak dekorace, tak i květináčky keramické, i kytičky malé všelijaké.“ Pouze jeden účastník zmínil, že má nejraději oblast kasy a placení. Zde se nachází spousta drobných předmětů a dekorací.

- Co se vám nejvíce na prodejně líbí a proč?

Opět několikrát zaznělo provedení a aranžmá prodejny, které působí přehledně a útulně. Další účastník zmínil, že se mu líbí, jak je obklopený květinami, které jsou všude. Tuto myšlenku potvrdil také účastník č. 6: „Je tam toho mraky, ale vlastně z toho nemám pocit chaosu.“

- Změnili byste na prodejně něco? Pokud ano, proč a co by to bylo? Pokud ne, proč?

V případě této otázky se všichni účastníci shodli jednoznačně na tom, že by bylo potřeba prostor zvětšit, jelikož stávající prostory jsou skutečně malé a pojmu pouze malé množství lidí a je umění se tam mezi sebou vyhnout a protočit.

Účastník č. 6 přišel také s nápadem seznamu dostupného zboží: „Nějaký seznam, co je vzadu a co nevidíme.“ Zadní část prodejny má totiž další skladový prostor, ve kterém je spousta dalších produktů, a jsou tedy mimo vystavující plochu na prodejně. Nicméně dále dodává, že když řekne své konkrétní přání, tak je vždy daný produkt ze skladu přinesený.

- Jak na vás působí personál, který v Pěkném Kvítku pracuje?

Jeden účastník řekl, že celkově personál vnímá příjemně, nicméně je poznat, kdy tam je sama majitelka, a kdy ne. Následně účastník č. 5 dodává: „Velmi příjemný přístup, i od brigádnic.“ S tímto souhlasila většina účastníků, všichni včetně brigádnic, jsou příjemní, s milým přístupem, a i přes to, že brigádníci mnohdy nemají až takový přehled, jako sama paní majitelka, tak vždy potřebné informace zjistili a ochotně pomohli. To potvrzují také slova účastníka č. 8: „Za tu dobu jsem nepotkal, že by nějaká zaměstnankyně včetně Klárky, měla nějakou jinou náladu, než že byly šťastné.“ V závislosti s tím se vyjádřil také účastník č. 9: „Vždycky jsem byl spokojený a nikdy jsem tam neměl žádné problémy. Chodím tam rád.“

- Máte nějakou vaši oblíbenou floristku, u které si necháváte speciálně vázat květiny? Pokud ano, proč zrovna tuto konkrétní?

Opět se všichni účastníci shodli na tom, že nejoblíbenější floristka je právě majitelka obchodu Klárka. Jako důvody uvedli právě její energii, ochotu pomoci. Nicméně u případných objednávek už speciálně neuvádějí požadavek, aby květiny byly navázané právě od ní. Účastník č. 9 s úsměvem dodal: „Jasně, že jsem rád, když mi to bude dělat Klárka, ale jinak je mi to jedno, vždycky jsem byl spokojený.“ Účastník č. 6 porovnal, jak celou situaci vnímal ze začátku a jak to vnímá teď: „Ze začátku jsem měla trošku tendenci si vybírat, když tam byla Klárka, ale teďka už jsem si zvykla.“ Oproti tomu účastník č. 7 zmínil fakt, že čistě vázané kytice jsou jediný produkt, který v tomto květinářství ještě nekupoval: „Já tam chodím na květiny a květináče, ale kytice si nechávám vázat u nás u pana zahradníka.“ Na podotázku, jaké jiné služby si, popřípadě, nechali v Pěkném kvítku zrealizovat, se vyjádřil pouze účastník č. 6, který využil navázání kytěk na svatbu včetně výpůjčky skla, svícňů, váz a slavobrány, včetně látkových dekorací.

- Sledujete Pěkný Kvítko na sociálních sítích? Na jakých konkrétních?

Nejčastěji účastníci sledují profil na IG, jelikož tuto sociální síť vnímají více jako interaktivní, a jsou na ni častěji, než na jiných sociálních sítích. Celkem tři účastníci sledují Pěkný kvítko také na Facebooku, převážně pro inspiraci, což hezky vysvětlil účastník č. 7: „Už vím, že když tam pojedou, že neodjedou s prázdnou.“

- Jaké typy příspěvků máte nejradši? (Květiny, dekorace, fotky a videa z chystání svateb...)

Mezi nejoblíbenější typy příspěvků patří chystání svateb, novinky a aktuální nabídky, speciální nákupní akce, velké navázané kytice, sezónní věnce na dveře, a celková výzdoba

prodejny. Pouze jeden z účastníků nemá oblíbené vyloženě konkrétní typy příspěvků, ale sleduje to spíše ze zajímavosti, když si zrovna vzpomene.

- Kde se dozvídáte o novinkách, které Pěkný Kvítka připravuje?

Dva účastníci sledují novinky na IG, dva na FB a jeden účastník na všech těchto platformách.

- Je něco, co vám na sociálních sítích Pěkného Kvítka chybí a co byste uvítali? Pokud ano, co by to bylo?

Všichni účastníci se shodli na tom, že obsah sociálních sítí vnímají jako dostatečný. Účastník č. 7 se k této problematice vyjádřil následovně: „Já si myslím že Klárka dělá, co může.“

- Zaujaly by vás případná krátká videa, tedy instagramová reels, s dekoračními tipy (například jak si vyrobit vánoční věnec, jak si vytvořit světelnou dekoraci do vázy...) Proč ano, proč ne?

Kde byly odpovědi poměrně genderově rozdělené. Mužská část by tento druh příspěvků úplně nevyhledávala. Pozitivní ohlasy na tuto otázku přišly převážně z ženského zastoupení účastníků. „Tak určitě by to bylo originální, já bych se třeba podívala, a ráda.“ řekl účastník č. 5. S tím souhlasil také účastník č. 6: „Mě to přijde jako dobrý nápad, mě ty ruční věci baví, zároveň asi bych to nepotřebovala každý týden nebo každý měsíc.“ Ideální by dle účastníků bylo tento typ příspěvků spojit s nějakými svátky nebo zajímavými dny, například Vánoce atd. Objevily se také konkrétní typy a nápady, které zmínil účastník č. 7: „Na stůl nějaká dekorace, podle sezóny třeba na jaro, nebo potom na podzim anebo věnce na dveře všelijaké, také dle sezóny.“

- Jaká jiná videa, popřípadě příspěvky, by vás osobně potěšily, kdy se začaly objevovat na sociálních sítích? S jakou tematikou, popřípadě s jakým zaměřením? (Tipy, nápady, novinky, zajímavosti...)

Odpovědi na tuto otázku byly více než zajímavé, a poměrně dost inspirativní. Jeden z typů videí, které by se mohly objevovat na IG, byla zmíněna videa, která radí, jak se starat o květiny, dále videa s nápady na aranžování květin doma. Účastník č. 7 také zabřednul do zahradničení jako takového: „Rady, které kytičky můžou být spolu, které ne, to by taky bylo prima.“ V neposlední řadě také zaznělo rady a tipy ohledně dekorování bytů a domovů konkrétními produkty, které lze v květinářství zakoupit. Další z nápadů se týkal svatebních inspirací, kdy by byly vytvořené portfolia svateb v různých stylech (industriální, venkovský...) To vše například formou fotek či videí.

- Zaujalo by vás, kdyby se na sociálních sítích uskutečňovaly různé akce, popřípadě soutěže, například o slevy, květiny nebo dárkové poukazy? Proč ano, proč ne? Pokud ano, zúčastňovali byste se těchto akcí?

Dva účastníci s tímto nápadem souhlasí, a jsou přesvědčeni, že by to ocenilo i více lidí a tím pádem by se zvětšila škála zákazníků. Jako důvod zazněl převážně fakt, že každý je rád za slevu nebo květinu zdarma. Naproti tomu tři účastníci zmínili, že by je osobně tento styl příspěvků spíše neoslovil. Blíže se k tomu vyjádřil účastník č. 6: „Já osobně asi nejsem člověk, který se zúčastňuje nějakých instagramových soutěží.“ Jako důvod uvedl následující: „Radši označím Pěkný kvítko, když si tu kytku koupím, a mám radost a chci je tak lidsky podpořit, než abych měla potřebu se účastnit soutěží.“ Účastník č. 7 taktéž souhlasil: „Podívám se na hezkou kytku, to jo, ale soutěž asi ne.“ I třetí účastník si myslí, že z marketingového hlediska by to bylo zajímavé, nicméně on sám by se nezúčastnil.

- Popřípadě co jiného by vás motivovalo se takovýchto akcí uskutečňovat?

Účastníci zmínili hlavně slevy na další nákupy, květiny, pěkný květináč, stromeček nebo něco do zahrady. Pouze jeden účastník řekl, že nemá nic, co by jej přesvědčilo k tomu se zúčastnit těchto soutěží na sociálních sítích. Oproti tomu účastník č. 9 se vyjádřil takto: „Neříkám, že bych se nezúčastnil, ale muselo by mě to fakt zaujmout, ale nevím, co to mělo být.“

- Pěkný Kvítko zatím nemá žádný věrnostní program pro své zákazníky. Ocenili byste nějaký?

K této problematice se prakticky všichni účastníci vyjádřili kladně pro využívání věrnostních programů. Například účastník č. 5 na otázku, zda by se stal členem případného věrnostního programu, odpověděl zcela jasně: „Určitě ano, když tam člověk chodí pravidelně, tak je to škoda že tam není žádný věrnostní program.“ Ať už by se jednalo o květiny zdarma nebo slevy, vnímali by to jako přínos a příjemnou součást nákupu.

- Na závěr se ke slovu dostane každý. Jak by podle vás, měl ideální věrnostní program vypadat, jaké výhody by měl přinášet, aby bylo pro vás motivující stát se jeho součástí?

Účastníci zmínili hned několik možností, jak by se daly věrnostní programy pojmout. Účastník č. 6 zmínil pro inspiraci věrnostní program Manufaktury. Za nákupy se načítají body podle utracené částky a tyto body by se daly následně proměnit v nějaký voucher nebo

kredit na nákup. Dále sdělil, že by bylo ideální, kdyby to byla přímo aplikace v mobilu: „Nemusím mít žádnou papírovou ani plastovou kartičku, s nějakýma razítkama, kterou si určitě zapomenu.“ Na kolik je toto provedení dostupné pro malou prodejnu Pěkný kvítko, by už bylo na posouzení paní majitelky a také na náročnosti vytvoření.

Podle účastníka č. 5 je nejlepší verzí ideálního věrnostního programu podoba sbírání bodů, které se následně promění ve slevu, kterou je možno využít. Je to tedy hodně podobné i prvnímu nápadu, jen na samém konci je maličko odlišná odměna. S tím souhlasili také další účastníci, a shodli se na tom, že tento styl sbírání bodů a oceňování, by byl dle jejich názorů nejlepší. Účastník č. 9 v tom vidí také výhodu pro získání dalších případných zákazníků: „Myslím si, že by to bylo moc fajn, že by to aji přitáhlo některé lidi.“ Dále zmínil ještě jednu možnost provedení věrnostního programu, kterým se nechal inspirovat u pizzerií či kaváren: „Sbírat body a třeba každou desátou kytku zdarma.“

Další účastník prozradil, že by také mohlo být motivující, když by na konci věrnostního programu byly nějaké slevy na určitý sortiment. Zároveň už jenom skutečnost, že nějaký věrnostní program pro stálé zákazníky existuje, by dle účastníka č. 5 mohl být motivující pro opakované nákupy: „Když si mám vybrat, do které drogerie jdu, tak jdu právě do drogerie DM, protože vím, že tam mám věrnostní program. Takže si myslím, že když by Pěkný kvítko mělo věrnostní program, tak člověk uvažuje, proč já půjdu do jiného květinářství, když tam nezískám body.“ S tímto úplně nesouhlasil účastník č. 6, který to odůvodnil takto: „Když někam chodím pravidelně, a mám to tam ráda bez věrnostního programu, tak jsem ochotná si zřídit věrnostní program, a ne naopak že si zřídím věrnostní program a pak chodím jenom tam.“

Většina účastníků se ale shodla, že nejefektivnější a nejlepší forma ocenění je sleva, ať už vyjádřená v procentech nebo jako konkrétní částka. Zároveň by někteří z nich ocenili, aby se sleva vztahovala prakticky na celý sortiment, a ne pouze na nějaké jeho části či kolekce. Další účastník by naopak ocenil, kdyby sleva byla každý měsíc obměňována a aby se střídal sortiment, na který by se aktuálně vztahovala.

- Jaká tři slova vás napadnou, když se řekne Pěkný kvítko?

Opět je zajímavé, jak nad těmito slovy přemýšleli jednotliví účastníci. Některá slova se opakují, jiné jsou jedinečné ale v konečném důsledku vystihují jeden a ten stejný pocit, který je s celým květinářstvím a celkově značkou Pěkný kvítko, neodmyslitelně spojen.

Účastník č. 5 – domov, originalita, sortiment

Účastník č. 6 – Klárka, organický, čučavý

Účastník č. 7 – Klárka, pohoda, radost

Účastník č. 8 – pohodlí, spokojenost, květiny

Účastník č. 9 – život, krása, kvítko

**PŘÍLOHA PVI: ODKAZ NA ÚLOŽIŠTĚ AUDIO ZÁZNAMŮ  
PROVEDENÝCH VÝZKUMŮ**

[https://drive.google.com/drive/folders/1xFykazrS8-0pPzJTkZtS8a8z\\_unozAt-  
?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1xFykazrS8-0pPzJTkZtS8a8z_unozAt-?usp=share_link)

# PŘÍLOHA PVII: NÁČRT VĚRNOSTNÍ KARTIČKY

