

# Měření spokojenosti zákazníků firmy Cukrárna DINO

Hana Janečková

---

Bakalářská práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Janečková**  
Osobní číslo: **K15202**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků společnosti Cukrárna Dino**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte literární rešerši a teoretická východiska s orientací na specifika marketingu v oblasti služeb a pohostinství. Věnujte pozornost zejména významu a technikám měření zákaznické spokojenosti a metodám marketingového výzkumu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost a stručně popište její dosavadní marketingové aktivity.
4. Zpracujte dotazníkové šetření ve zvolené provozovně, vyhodnoťte získané informace a zodpovězte výzkumné otázky práce.
5. Formulujte závěry, návrhy a doporučení. Zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.**

**HAYES, Bob E. Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods. Third edition. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press, 2008. ISBN 9780873897433.**

**JUŘIKOVÁ, Martina. Marketing služeb. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-375-3.**

**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.**

**TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.**

**VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armulidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině ..... 4. 4. 2018 .....

HANA JANEČKOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků se službami společnosti Cukrárna DINO ve Zlíně s orientací na silné a slabé stránky společnosti. Cílem práce je analyzovat současný stav subjektu a na základě srovnání s teoretickou bází výslednými hodnotami kvantitativního šetření učinit závěry pro případná zlepšení. Teoretická část práce se zabývá zejména poznatky domácích i zahraničních autorů v oblasti marketingu služeb a maloobchodu, praktická část analyzuje silné a slabé stránky a měří spokojenost zákazníků pomocí dotazníkového šetření.

Klíčová slova: marketing služeb a maloobchodu, marketingový mix, marketingový výzkum, měření spokojenosti zákazníků, SWOT analýza, komunikační mix

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on the measurement of customer satisfaction with the services of DINO Cukrárna in Zlín. It also examines the strengths and weaknesses of the company. The aim of the thesis is to analyze the current state of the subject and to make conclusions on possible improvements on the basis of comparison with the theory. The theoretical part deals with the knowledge of domestic and foreign authors on marketing of services and retail. The practical part analyzes the strengths and weaknesses and measures the satisfaction of customers through a questionnaire survey as well.

Keywords: services and retail marketing, marketing mix, marketing research, measuring of customers satisfaction, SWOT analysis, communication mix

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování svému manželovi Drahomíru Janečkovi, který mi byl ochoten vytvořit podmínky ke studiu a k napsání této práce.

Obrovské poděkování také patří paní doktorce Göttlichové jako vedoucí práce a paní doktorce Juříkové za cenné rady týkající se výzkumu.

Děkuji také personálu Cukrárny DINO za ochotu a trpělivost při sběru dat a Sabině Balajkové za pomoc při jejich digitalizaci, bez které by tato práce nemohla vzniknout.

Děkuji

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské 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 VÝZNAM MARKETINGU</b> .....                             | <b>11</b> |
| <b>2 MARKETING SLUŽEB</b> .....                              | <b>12</b> |
| 2.1 DĚLENÍ SLUŽEB .....                                      | 12        |
| 2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....                                  | 12        |
| 2.3 ODVĚTVOVÉ TRŽDĚNÍ SLUŽEB .....                           | 14        |
| 2.4 ZÁKAZNÍCI SUBJEKTU POSKYTUJÍCÍ SLUŽBU .....              | 14        |
| <b>3 MARKETING MALOOBCHODU</b> .....                         | <b>16</b> |
| 3.1 ROZSAH A ÚROVNĚ SLUŽEB V MALOOBCHODU .....               | 16        |
| 3.2 PRODUKTOVÉ ŘADY MALOOBCHODU .....                        | 17        |
| 3.3 CENOVÉ ÚROVNĚ MALOOBCHODU .....                          | 18        |
| 3.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA MALOOBCHODU .....                  | 18        |
| 3.5 NOVÉ TRENDY V MALOOBCHODU .....                          | 19        |
| <b>4 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH A MALOOBCHODU</b> .....     | <b>20</b> |
| 4.1 REKLAMA.....   | 21        |
| 4.2 PUBLIC RELATIONS .....                                   | 21        |
| 4.2.1 Podniková identita .....                               | 22        |
| 4.2.2 Tištěné materiály .....                                | 22        |
| 4.3 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....                             | 22        |
| 4.4 OSOBNÍ PRODEJ .....                                      | 24        |
| 4.5 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....                     | 24        |
| <b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH A MALOOBCHODU</b> ..... | <b>26</b> |
| 5.1 POZOROVÁNÍ .....   | 26        |
| 5.2 DOTAZOVÁNÍ.....  | 27        |
| 5.2.1 Kvantitativní dotazování .....                         | 27        |
| 5.2.2 Kvalitativní dotazování .....                          | 28        |
| 5.3 EXPERIMENT.....  | 28        |
| <b>6 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ</b> .....                         | <b>29</b> |
| 6.1 UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA .....                                  | 30        |
| 6.2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....                      | 30        |
| <b>METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....                       | <b>32</b> |
| CÍLE PRÁCE   | 32        |
| VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....  | 32        |
| ÚČEL PRÁCE.....  | 32        |
| METODY VÝZKUMU.....  | 32        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                               | <b>34</b> |
| <b>7 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI</b> .....                  | <b>35</b> |
| 7.1 CHARAKTERISTIKA SUBJEKTU A JEHO SLUŽEB.....              | 35        |
| 7.1.1 Cukrárna a kavárna.....                                | 36        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 7.1.2     | Výrobná zákusků.....  | 36        |
| 7.1.3     | Výrobná studené kuchyně .....   | 37        |
| 7.1.4     | Výrobná zmrzlin.....  | 37        |
| 7.1.5     | Zmrzlinové kolo .....   | 37        |
| 7.1.6     | Zahrada .....   | 37        |
| 7.1.7     | Počet zaměstnanců .....   | 37        |
| 7.2       | ZÁKAZNÍCI SUBJEKTU.....   | 38        |
| 7.3       | KONKURENCE SUBJEKTU .....   | 38        |
| 7.4       | SHRNUTÍ A ZÁVĚR SITUAČNÍ ANALÝZY .....                                | 39        |
| <b>8</b>  | <b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU CUKRÁRNY DINO.....</b>                  | <b>41</b> |
| 8.1       | REKLAMA.....  | 41        |
| 8.1.1     | Webové stránky.....   | 41        |
| 8.1.2     | Sociální sítě .....   | 43        |
| 8.1.3     | Word of mouth.....  | 43        |
| 8.2       | PUBLIC RELATIONS .....  | 43        |
| 8.3       | OSOBNÍ PRODEJ .....   | 45        |
| 8.4       | DIRECT MARKETING .....  | 45        |
| <b>9</b>  | <b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>                                      | <b>46</b> |
| 9.1       | METODIKA VÝZKUMU.....   | 46        |
| 9.2       | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU.....                                | 46        |
| 9.2.1     | VO1 - Jak silná vazba zákazníků je k firmě <i>Cukrárna DINO</i> ..... | 47        |
| 9.2.2     | VO2 - Jaké jsou silné a slabé stránky <i>Cukrárny DINO</i> .....      | 51        |
| 9.3       | ZÁVĚREČNÁ SWOT ANALÝZA .....  | 54        |
| <b>10</b> | <b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>                                      | <b>58</b> |
| 10.1      | VZHLEDEM KE KONKURENCI .....  | 58        |
| 10.2      | KOMUNIKAČNÍ MIX.....  | 58        |
| 10.3      | REKLAMA.....  | 59        |
|           | <b>ZÁVĚR.....</b>   | <b>60</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>                                 | <b>61</b> |
|           | <b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>  | <b>63</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>   | <b>64</b> |
|           | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>   | <b>65</b> |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>  | <b>66</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>   | <b>67</b> |



## ÚVOD

Předložená bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků firmy *Cukrárna DINO*. Autorka si vybrala záměrně tuto firmu, protože jsou ji známa všechna interní data, vidí ve firmě značný potenciál a ráda by tak pomohla k lepšímu postavení cukrárny na trhu.

Firma se nachází v samém centru Zlína a na trhu působí téměř osmdesát let. V padesátých letech byla společnost, nesoucí tehdy název *Malotova cukrárna*, původnímu majiteli znárodněna. Ihned poté došlo k přejmenování na cukrárnu *Zlíňanka* a k propojení se sousední nemovitostí, čímž došlo k jejímu zvětšení. Po sametové revoluci byl objekt a cukrárna vrácena původním majitelům, obnovena původní velikost a změněn název na *Cukrárna DINO*, pod kterým firma působí dosud.

Za celou dlouhou historii se však nikdo nezabýval jakýmkoliv výzkumem zaměřeným na spokojenost zákazníků, nikdy se neprovádělo žádné měření a názory zákazníků se žádným sofistikovaným nástrojem nezkoumaly. Úspěšnost či neúspěšnost na trhu se měřila pouze výší tržeb, které se neustále zvyšovaly počtem zákazníků, který také rychle rostl. Z toho majitelé usuzovali, že jsou zákazníci spokojeni, že firma je dostatečně stabilní a konkurenceschopná. To je však zcela jistě málo. Ukazatelů, kterými je možné měřit spokojenost zákazníků, je podstatně více.

Hlavním cílem práce je tedy pomocí primárního výzkumu jasně prokázat spokojenost či nespokojenost zákazníků společnosti a podat tak relevantní impuls k vytvoření konkrétních opatření, případně k nastavení marketingové strategie.

V teoretické části budou proto specifikovány pojmy jako *marketing služeb a pohostinství*, *marketing maloobchodu*, *měření zákaznické spokojenosti*, *marketingový výzkum ve službách*, *komunikační mix a materiální prostředí*.

Praktická složka bakalářské práce bude obsahovat detailní vyhodnocení šetření, které by mělo podat jasné informace o stávajících zákaznících, jejich loajalitě, jejich informovanosti o nabízených službách a v neposlední řadě také o spokojenosti s firmou jako celku. Ze zjištěných výsledných hodnot šetření a analýz bude vytvořeno doporučení pro vedení firmy, které by mělo společnosti pomoci upevnit pozici na trhu, udržet si stávající klientelu, zabezpečit její spokojenost a otevřít nové možnosti v nabízených službách a produktech.

Práce si klade rovněž za účel prokázat důležitost a užitečnost marketingového výzkumu a marketingu vůbec, byť i na té nejmenší podnikatelské rovině.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VÝZNAM MARKETINGU

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10) Janečková pak definici zjednodušila na „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 24).

Dle Světlíka už zárodkem představy budoucího produktu nastává fáze marketingového programu, která trvá i přes uspokojení představ a zejména potřeb zákazníka a končí teprve určitou dobu po uskutečnění prodeje. Podnik se může považovat za úspěšný až v momentě, kdy si zajistí výhodný a efektivní prodej i z dlouhodobého hlediska.

Bez marketingu firma nezíská nové zákazníky. Může mít skvělé produkty nebo služby, ale když o nich nikdo nebude vědět a nekoupí si je, pak podnikání skončí. Dle Vladimíra Kuchaře je rovněž i pravidelná komunikace se stálými zákazníky klíčová. Nebude-li firma pravidelně komunikovat se svými stávajícími zákazníky, bude na nejlepší cestě je ztratit nebo nevyužije možnost jim prodat další zboží a služby. „Pokud nebude společnost vědět, co opravdu chtějí její zákazníci, velice rychle mohou odejít ke konkurenci, jež jim porozumí lépe“ (Kuchař, 2012, s. 11).

Cílem každé organizace či subjektu by měla být tvorba, získávání a v neposlední řadě také udržení si zákazníka. Organizace či subjekt tedy musí vytvořit, vyrobit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí a oceňují. To vše za podmínek dostatečně atraktivních pro zákazníky. Zároveň jich musí mít tolik, aby bylo pro organizaci či subjekt výhodné pro ně dodávat.

Pokud má organizace býti zisková, je nutné získat příjem přesahující náklady dostatečně vysoký a zejména pravidelný. „Organizace či subjekt musí udržovat náskok před konkurenční nabídkou“ (Vašítková, 2014, s. 21).

„Marketing je včasné zachycení změn na trhu v oblasti požadavků zákazníků a jejich potřeb, v podmínkách prodeje, v cenách i u konkurence“ (Királ'ová, 2006, s. 19).

„Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustředí na poznávání a uspokojování potřeb zákazníka. Faktory působící uvnitř organizace však mohou tomuto uspokojování klást určité meze. Jedná se totiž o to, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro zákazníka, ale i pro organizaci“

(Vašítková, 2014, s. 21).

## 2 MARKETING SLUŽEB

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ uvádí Kotler (2007, s. 710). Jakubíková dodává, že služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví (2009, s. 68).

Zřídka můžeme najít pouze službu osamocenou od zboží a zboží osamocené od služby. V praxi je obvyklá jakási kontinuita, přičemž se mohou vyskytovat nabídky s převahou hmotného nebo nehmotného aspektu.

Pohybem v tomto kontinuu a změnou rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky se mohou firmy odlišit od konkurence.

### 2.1 Dělení služeb

Služby je možné, dle Kotlera a dle rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky dělit na:

- Čistě hmotné zboží, kdy s výrobkem nejsou spojeny žádné služby.
- Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, kdy s nákupem zboží uživatel dostává i např. servis, pozáruční opravu, zaškolení apod.
- Hybridní nabídka se skládá stejnou měrou ze zboží i služeb.
- Služba doprovázená drobným zbožím, kdy je hlavní služba doprovázená doprovodnými službami a podpurným zbožím.
- Čistá služba, kdy ke službě samotné není připojeno žádné zboží(2007, s. 711).

Tato kategorizace jasně ukazuje, jak je obtížné definovat nebo generalizovat oblast služeb. Mění se totiž v závislosti na mnoha faktorech.

Například zda jsou zaměřeny na uspokojování obchodních či osobních potřeb, zdali vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka či závisí přímo na lidech. Jako příklad uvádí Payne čistírnu oděvů nebo maserské či kosmetické služby (1996, s. 15).

### 2.2 Vlastnosti služeb

Služby mají určité vlastnosti, kterými je možné je odlišit od výrobních produktů. Proto se obecně službám přisuzují vlastnosti jako:

- Nehmatatelnost (nehmotnost), kdy jsou služby do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služby. Zákazníkovi zůstávají skryté mnohé vlastnosti služby, které běžně zákazník při komunikaci zboží pouhým pohledem ověří, a to i před koupí produktu. Až při nákupu služby je schopen zákazník posoudit, zda nabízené prvky jako například spolehlivost, důvěryhodnost, jistota apod. představují kvalitu služby. Dle Vašítkové má tak zákazník ztížen výběr mezi konkurujícími si poskytovateli obdobných služeb. Nehmatatelnost služeb je v případě hodnocení zákazníků, zejména co do kvality, velmi subjektivní. Využívá zejména ústní reklamu, doporučení známých a rodiny (2014, s. 17).
- Heterogenita (proměnlivost), kdy služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé. Souvisí především se standardem kvality služby. V procesu vykonávání neboli poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Chování jednotlivých členů nelze za každých okolností předvídat. Proto je zcela jisté možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se odliší, a to dokonce i v rámci jedné firmy. Vašítková soudí, že variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv tako na zdůrazňování jména organizace a značky (2014, s. 19).

Služby lze jen těžko patentovat. Jiným případem je franchising, kdy jeurčítým způsobem chráněn proces poskytování služby.

Lze tedy říci, že proměnlivost služeb je značná a zákazník tedy nemusí vždy dostat za své finanční prostředky tu nejlepší kvalitu, je tento faktor odpovědný za značnou konkurenci v oblasti služeb jako takových.

- Nedělitelnost (neoddělitelnost), neboli výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně. Subjekt, který poskytuje službu a zákazník se musí potkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Vašítková uvádí, že zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb. Především však v případě, kdy subjekt poskytující službu je něčím jedinečný a originální (Vašítková, 2014, s. 18).

- Pomíjivost (zničitelnost), neboli nemožnost služby skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Špatně poskytnuté služby je ale možné reklamovat. V některých případech je možné nekvalitní službu nahradit poskytnutím služby jiné, kvalitnější. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu jen obtížně reklamuje.

Lze tedy konstatovat, že pokud si zákazník objedná službu, očekává její kvalitní provedení a v určitých případech spojení službu s produktem. Na jeho prožitku se podílí řada faktorů. Počínaje prostředím, kde je služba vykonávána a konče přístupem lidí, kteří službu provádějí. Služba sice zákazníkovi po jejím dokončení fyzicky nezůstává, nicméně je velmi důležité, aby zákazníkovi po ní zůstala v paměti kladná stopa.

### 2.3 Odvětvové třídění služeb

Vašítková aplikuje další klasifikaci, kterou nazývá odvětvové třídění služeb. Jedná se o členění na služby terciální, kvartérní a kvintérní.

- Terciální služby – charakterizuje je jako služby dříve vykonávané v domácím prostředí. Jde například o stravovací a ubytovací služby, čistírny, prádelny, cukrářské, kosmetické a kadeřnické služby a opravy. Beránek a Kotek pak tyto terciální služby rozčleňují dále na ubytovací, stravovací, osobní a doplňkové (Beránek, Kotek, 2007, s. 151).
- Kvartérní služby– zde je důležitý výklad, kterým kvartérní služby usnadňují rozdělení práce. Jde například o dopravu, obchod, finanční služby nebo správu.
- Kvintérní služby– tyto služby mění a zdokonalují jejich příjemce. Jde zejména o zdravotní péči, vzdělávání, rekreace.

### 2.4 Zákazníci subjektu poskytující službu

„Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobcí služeb“ (Janečková, Vašítková, 2000, s. 28).

Pro vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je role zákazníka, mnohdy spoluproducenta služby, zcela zásadní a prospěšná. Podle Janečkové a Vašítkové je totiž zákazník, kterému je služba poskytována, přímým účastníkem tohoto procesu, a proto častěji, než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků (2000, s. 28).

### 3 MARKETING MALOOBCHODU

Maloobchod je důležitým prostředníkem, který hraje významnou roli mezi vztahem dodavatele a zákazníka. Je posledním článkem řetězu k zákazníkovi. Světlík maloobchodem rozumí činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli.

Prodejem v maloobchodní sféře se zabývají mimo maloobchodu i výrobci (podnikové prodejny), v některých případech i organizace velkoobchodní. Do maloobchodního prodeje se zahrnuje i přímý marketing, při kterém se prodej uskutečňuje i mimo obchodní prostory. Jde zejména o obchod prostřednictvím internetu, tzv. e-business.

Světlík, stejně jako Kotler vidí s maloobchodem neodmyslitelnou souvislost se službami. Jedná se služby spojené nejčastěji s pomocí při nákupu zboží, dovozem do domu, prodej na úvěr, poradenstvím atd. Maloobchod je také oblastí neustálých změn. Stále se přizpůsobuje různorodým potřebám zákazníků. Jedná se o silně konkurenční prostředí. Změn, ke kterým na trhu dochází, a téměř dominantní postavení sítě nadnárodních společností činí vstup nové konkurence do tohoto prostředí obtížnější (Světlík, 2005, s. 165).

Stále oblíbenější forma maloobchodu je systémem franchizingu. V České republice se zvyšuje i poptávka po tomto způsobu podnikání. Dle České asociace franchizingu se právě tento způsob maloobchodního prodeje stává poměrně novou alternativou podnikatelského rozvoje a cestou k tomu, aby začínající podnikatelé obstáli v náročném tržním prostředí (Czechfranchise, 2016).

Maloobchody mají velké množství forem a velikostí. Rozdělují se jednak podle úrovně a rozsahu služeb, které nabízejí, podle šířky a hloubky produktových řad, požadovaných cen a celkové organizace (Kotler, 2007, s. 978).

#### 3.1 Rozsah a úrovně služeb v maloobchodu

„Odlišné produkty vyžadují různý rozsah služeb a požadavky zákazníků na služby se liší“ (Kotler, 2007, s. 978).

- Samoobslužné maloobchody, slouží především zákazníkům, kteří jsou ochotni provádět sami procesy od vyhledání přes porovnání až k výběru produktu. Na samoobslužném principu jsou založeny většiny diskontní prodejny a rovněž jsou často využívány supermarkety.
- Maloobchody s omezenými službami, jsou takové, které poskytují asistenci prodeje, protože v jejich nabídce je větší množství zboží, o kterém zákazníci vyžadují informace.



- Maloobchody s kompletními službami, jedná se o specializované obchody, nebo obchody s luxusním zbožím, pomáhají zákazníkovi v každém z kroků v nákupním procesu. Jedná se o specializované zboží, u něhož jsou zákazníci rádi obsluhováni. Tyto obchody poskytují více služeb, z čehož plynou i vyšší provozní náklady, které se následně odrážejí ve vyšších cenách (Kotler, 2007, s. 978).

Lze tedy říci, že maloobchody s vyšší úrovní služeb, budou pracovat s vyššími cenami oproti těm maloobchodům, které ve svém provozu nenabízejí žádné doplňkové služby.

### 3.2 Produktové řady maloobchodu

Síť maloobchodů se poměrně značně liší šířkou a hloubkou sortimentu. Vysekalová uvádí, že šíře sortimentu značí počet zastoupených produktových řad, zatímco hloubka sortimentu charakterizuje počet reprezentantů, nabízených v jednotlivých řadách (2006, s. 151).

Kotler dále člení maloobchody dle produktových řad na tyto skupiny:

- Specializovaný obchod, jde o maloobchod, který se zabývá jen úzkou produktovou řadou s širokým sortimentem v rámci této řady.
- Obchodní dům, jež nabízí širokou škálu výrobních řad (oblečení, nábytek, domácí potřeby), přičemž každá řada je provozována jako zvláštní oddělení řízené specializovanými obchodníky.
- Obchody se smíšeným zbožím, jež jsou malé obchody v rezidenční oblasti, s dlouhou otevírací dobou, otevřeny sedm dní v týdnu. Mají pouze omezenou nabídku rychloobrátkového zboží denní spotřeby.
- Supermarkety, což jsou velké samoobslužné obchody s nízkými náklady, nízkými maržemi, ale s vysokým objemem, které nabízejí velmi širokou škálu potravin, domácích potřeb a i drogerie.
- Superstore, obchody o dvojnásobné velikosti než běžný supermarket, který charakterizuje široký sortiment běžných potravin i nepotravinového zboží, a dokonce nabízí služby, jako je například čištění oděvů, pošta, čerpací stanice a myčky.

- Category killers, jsou moderní odrůdy agresivních levnějších maloobchodů, které nabízejí značkové zboží v jasně definovaných výrobních kategoriích za výrazně snížené ceny.
- Hypermarkety, což jsou obrovské obchody, které kombinují supermarket, diskont a skladový prodej. Kromě potravin mohou nabízet nábytek, spotřebiče, sportovní zboží atd.(Kotler, Keller, 2007, s. 487).

### 3.3 Cenové úrovně maloobchodu

Maloobchodní prodejny lze rozdělovat dle cenové úrovně do skupin s běžnými cenami, vysokými cenami a nízkými cenami. V České republice je nejvíce prodejen s běžnými cenami, přibývají však prodejny s cenami velmi nízkými a velmi vysokými. Tento proces, dle Vysekalové, kopíruje nejenom mzdovou diferenciaci, nýbrž vyplývá také z faktorů, které charakterizují spotřební chování jednotlivce.

Vysekalová člení maloobchody dle relativní ceny takto:

- Prodejny s vysokými cenami jsou charakterizovány vysokým podílem novinek, vysokou úrovní služeb před i po prodeji, umístěním prodejny na lukrativních místech, atmosférou prodeje, výběrem personálu a celkovou vybaveností interiéru.
- Prodejny s nízkými cenami jsou zaměřeny na široký sortiment produktů s menší hloubkou. Jedná se zejména o vysokoobrátkový prodej, který zajistí obchodníkům zisky i při menší příirážce. Jedná se zejména o diskontní obchodní domy, diskontní prodejny, tovární prodejny a skladištní kluby.

Vysekalová také uvádí, že cenová úroveň je významná také v oblasti služeb (2006, s. 152). Světlík rovněž doplňuje, že různorodost typů maloobchodních prodejen by měla umožnit vyhovět každému zákazníkovi při respektování jeho finanční situace. Maloobchod by měl neustále reagovat neustálým změnám ekonomického prostředí (2005,s.170).

### 3.4 Organizační struktura maloobchodu

Přestože má mnoho maloobchodů nezávislé majitele, stále větší počet se spojuje do jisté formy spolupráce.

Hlavními typy maloobchodů jsou, dle Kotlera, firemní řetězce a maloobchodní družstva, franchízy a obchodní konglomeráty (2007, s. 983).

Vysekalová formu vlastnictví dělí maloobchodní jednotky na státní, soukromé a družstevní. Dle způsobu řízení jejich činnosti je dále dělí na nezávislé prodejny, řetězcové prodejny, spotřebitelská družstva a smluvní řetězce.

- Nezávislé prodejny, v minulosti jedna z nejčastějších forem prodeje. Jejich služby jsou často na vysoké úrovni.
- Řetězcové prodejny, v současné době se jedná o filiálkové prodejny se společným vlastníkem. Velkou výhodou je jejich společný nákup ve velkém množství, tudíž dosažení výhodných cen u dodavatelů.
- Supermarkety, jsou velká maloobchodní zařízení se širokým sortimentem produktů a značek. Supermarkety se diferencují, vznikají diskontní supermarkety a superstores.
- Hypermarkety neboli megastores, kombinují levný prodej, rozsáhlý sortiment na ohromných prodejních plochách, zhruba desetkrát větších než běžné supermarkety.
- Spotřebitelská družstva, jedná se o prodejny, jejichž vlastníky jsou samotní spotřebitelé, kteří řídí a rozhodují. Jedná se o síť.
- Smluvní řetězce, budují se na základě dohody mezi nezávislými prodejci. Obrana proti řetězcovým prodejnám a zlepšení spolupráce je hlavním smyslem smluvních řetězců.
- Franchisingová organizace, představuje smluvní spojení mezi výrobcem, velkoobchodem či podnikem služeb a nezávislými podnikateli, které poskytuje za určitý poplatek právo na užívání a výlučný prodej produktu či služby. To vše v určitém teritoriu, za užívání technologie, obchodní značky nebo know-how. Vztah mezi poskytovatelem licence a nabyvatelem je dlouhodobý a je upraven smlouvou. Kromě počátečního poplatku platí nabyvatel také určité procento z tržeb (Vysekalová, 2006, s. 153).

### 3.5 Nové trendy v maloobchodu

Jeden z hlavních vývojových faktorů maloobchodních jednotek je jejich neustálý vznik. Vzniká široká škála nových forem a nejrůznějších kombinací maloobchodu. K úspěchu potřebují maloobchodníci zvolit dobrý cílový segment a vytvořit si silnou pozici. Proto vznikají např. bankovní pobočky v marketech, kavárny v knihkupectví, čerpací stanice s běžnými potravinami nebo supermarkety s fitcentry (Kotler, Keller, 2007, s. 492).

## 4 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH A MALOOBCHODU

Seznámení cílovou skupinu s produktem, výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu (využití služby), vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci nákupu či návštěv, seznámit se podrobněji s veřejností a zákazníky a komunikovat s nimi, to jsou hlavní cíle komunikačního mixu (Jakubíková, 2009, s. 238).

„Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů.“ (Vašítková, 2014, s. 126).

Jelikož neexistuje jen jeden komunikační nástroj, který by byl nejlepším, je třeba kombinovat různé přístupy, pečlivě koordinovat strategii jejich využití tak, aby o svém organizaci, produktu nebo službě vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. Všichni producenti služby ví, že je pro ně nejdůležitější, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách či produktech. Jedná se o ústní reklamu, která mu může vytvořit ale i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Producenti však nevystačí pouze s ústní formou reklamy, tzv. *word of mouth*, musí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, dokonce i se širokou veřejností.

Marketingové komunikační prostředí ovlivňují ještě další faktory. Trhy se v současné době do značné míry fragmentují, vytvářejí se menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami. To vyžaduje aplikaci nových přístupů a budování bližších vztahů ze zákazníky. Velmi se zrychluje vývoj informačních technologií, které do značné míry nutí přehodnocovat úlohu nástrojů marketingové komunikace (Vašítková, 2014, s. 126).

K vypracování konkrétní komunikační strategie je zapotřebí provést situační analýzu subjektu. Tato analýza podrobně identifikuje firmu, její činnost, služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a v neposlední řadě taky konkurenci, která může ohrožovat její činnost (Janečková, Vašítková, 2000, s. 131).

Vašítková uvádí, že k dosažení vytýčených komunikačních cílů u zvolené skupiny zákazníků je nutné vybrat odpovídající komunikační strategii. V marketingové komunikace se rozeznávají základní dvě strategie:

- strategie tlaku – „push“, kdy podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svých produktů a služeb – základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej.
- strategie tahu „pull“, kdy podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých produktů a služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje.

Většina firem nabízejících maloobchod a služby s ním spojené kombinuje obě strategie, i když strategie tlaku se uplatňuje především na průmyslových trzích (Vašítková, 2014, s. 128).

## 4.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ (Kotler, 2007, s. 855).

Reklama je jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Využití reklamy v marketingu služeb a maloobchodu je zejména ke zviditelnění se a ke „zhmotnění“ poskytovaných služeb. Je výhodná ke komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob (Janečková, Vašítková, 2000, s. 132). Vysekalová dodává, že cílem reklamy je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky, ať již jde o ty zákazníky, kteří dosud využívají konkurenční produkty, či ty, kteří značky střídají a nemají dosud jednoznačné preference. Reklamu lze využít mnoha směry. Jednak pro zavádění produktu, oznámení nějaké prodejní akce či oživení prodeje samotného, tak také pro tvorbu image firmy nebo značky či služby (2005, s. 192).

Reklama je rychlým nástrojem, zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy a volbou médií a může také snadno ovlivnit koho a na jakém území reklama zasáhne nejlépe. Nevýhodami reklamy lze označit zejména její vysokou cenu, jistou neosobnost sdělení, působí jednosměrně od vysílatele k příjemci a její účinnost lze poměrně obtížně změřit.

Hlavními prostředky a nositeli reklamního sdělení pro lokální maloobchod spojený se službami může být tisk, rozhlasové spoty, tištěné letáky, billboardy, outdoorová média, webové stránky, internetová – zejména sociální média, ubrousky, dochucovadla (sladidla, kapucíny) apod. (Kirářová, 2006, s. 79).

## 4.2 Public relations

Vztahy s veřejností neboli PR, lze definovat jako úmyslné, řízené a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se dosáhlo jejího zlepšení image. Jde také o snahu dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace a o vytvoření správného obrázku na ni (Vašítková, 2014, s. 137). Vysekalová dodává, že důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. Nejde sice o přímou

prodejní komunikaci, PR však ovlivňuje kupní jednání i perspektivně (Vysekalová, 2006, s. 193).

#### 4.2.1 Podniková identita

Účinné využití podnikové identity může, podle Kiral'ové nepochybně pomoci subjektu získat a udržet výhody před konkurencí. Jako důležitou součástí podnikové identity jsou například podniková kultura, image, podnikový design a podniková identita.

Pod podnikovou kulturou můžeme zahrnout filozofii subjektu a jeho etiku. Jde o styl, kterým subjekt působí na veřejnost.

Podniková image označuje, jak veřejnost vnímá subjekt. Je to názor, dojem, který si host utvoří o zaměstnanci nebo subjektu na základě pohledu zvenčí. Právě takto získaná image bude určovat, jestli se hostu zaměstnanec nebo zařízení samotné jeví dobrým či špatným.

Podnikový design vizualizuje podnikovou kulturu, image, identitu hotelu při styku s veřejností.

Podniková identita je souhrnné zosobnění subjektu odvozené od jeho filozofie, historie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců. Podobně jako osoby, si společnost maloobchodu nabízející velké množství služeb, utváří charakter vnímaný myslí druhých, a tím si buduje pověst.

#### 4.2.2 Tištěné materiály

Z hlediska cílů i z hlediska předpokládaných příjemců, kterých potřebuje subjekt dosáhnout, je třeba zkoumat opodstatněnost tištěných materiálů. Na tomto základě se poté rozhoduje o barevném provedení, kvalitě tisku, rozměrech a množství materiálů. Veškeré tištěné materiály by měly být v souladu s design manuálem společnosti a musí být konzistentní. Je zapotřebí, aby využívání loga, barvy, stylu tisku a fonty odpovídali identitě společnosti (Kiral'ová, 2006, s. 97). Pro subjekt působící na trhu maloobchodu se službami sem mohou patřit vizitky, certifikáty, dárkové vouchery, cenovky, účtenky, faktury či formuláře.

### 4.3 Internetová komunikace

V současné době je internet nejostřeji sledovaným informačním a komunikačním médiem globálního dosahu. Prostřednictvím internetu lze interaktivně komunikovat levně s celým světem, proto je možné získat reakci zákazníka okamžitě. K hlavním výhodám komunikace patří jeho možnost přesného zacílení (segmentaci), možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita

a zejména její interaktivní působení. Zcela bezkonkurenční nástroj přitom internet představuje v případě produktů služeb, které mají nehmotný charakter, které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat (jedná se především o software, analýzy, vzorky zvukových a obrazových záznamů aj.).

Internet, jako kreativní médium v sobě slučuje většinu výhod klasickým komerčních komunikačních technologií. Ze synergických efektů patří k nejvýznamnějším skutečnost, že v rámci komunikace prostřednictvím internetu lze již dnes v případě některých specifických cílových skupin pokrýt celý nákupní cyklus. V tomto cyklu se z potenciálního zákazníka stává zákazník kupující a z něj pak, v závislosti na jeho spokojenosti, zákazník opět potenciální.

Vysekalová jednotlivé fáze přesvědčovacího procesu popsala jako: prvotní oslovení potenciálního zákazníka reklamními bannery, poskytnutí bližších informací, získání objednávky prostřednictvím prezentovaného formuláře, případně následně moderované diskusní fórum zákaznických komunit. Při realizaci celého procesu ještě navíc mohou dodavatelé nejen propagovat, nabízet a prodávat své produkty, ale také průběžně získávat řadu velmi cenných informací o reakcích trhu i potenciálních zákazníků. Mezi nevýhody je možno zařadit omezení působení internetové komunikace na zákazníky, kteří nemají připojení na internet a jistou bannerovou slepotu, kterou čím dál víc populace trpí (Vysekalová, 2014, s. 140).

Mezi způsoby internetové komunikace pro maloobchod s poskytujícími služby patří např.: lokalizované bannerová reklama, in-house-reklama (reklama na vlastní službu, projekt nebo samotnou stránku) nebo webové stránky (Vysekalová, 2014, s. 141).

Királová navíc doplňuje, že tvorba webových stránek se musí stát součástí marketingového plánu a ve většině případů by měla být ponechána odborníkům na design i na strukturu obsahu stránek. Obsah webových stránek je velmi důležitý, stejně jako dohled nad jeho obnovováním a aktualizací.

Webová stránka maloobchodu poskytující služby by měla obsahovat:

- základní informace o společnosti (kontaktní adresu a telefon, interaktivní e-mailovou adresu)
- fotogalerii a informace o nabízených produktech a službách
- aktuální informace o společnosti
- informace o oceněních, kterých se společnost dostalo
- objednávkový formulář

Webové stránky by měly být atraktivní, aktuální se zajímavým obsahem s využíváním počítačové grafiky, 3D, přenosu zvuku i videí (Kirařová, 2006, s. 81).

#### 4.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje proces ovlivňování zákazníka osobním kontaktem. Je možné ho považovat za velice efektivní nástroj marketingové komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti klientů (Matusínská, 2007, s. 93).

Význam osobního prodeje ve službách vyplývá dle Janečkové a Vašítkové z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakcí mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je důležitý zejména u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Právě v takových případech má osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu. Osobní prodej služeb má některé společné prvky s prodejem výrobků a to zejména: vyhledávání perspektivních zákazníků, kontakt se zákazníkem, prezentaci služeb, uzavření prodeje a nabídka doplňkových služeb (2000, s. 133).

„Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách ještě tyto výhody:

- Osobní kontakt. Kontakt se zákazníkem plní tři funkce: prodej službu zákazníkovi ,a monitorování.
- Posilování vztahů. Častý a mnohdy i přátelský kontakt, ke kterému v mnoha organizacích služeb dochází mezi prodávajícím a kupujícím, posiluje vztahy mezi nimi.
- Stimulace nákupu dalších služeb poskytovaných danou organizací“ (Vysekalová, 2014, s. 135).

Beránek a Kotek na toto téma ještě uvádí, že kvalita kontaktů mezi hostem a zaměstnancem je určujícím faktorem pro hodnocení celého subjektu. Z tohoto důvodu je dle Juříkové výběr zaměstnanců, ale také jejich průběžná motivace, hodnocení, práce na jejich kvalifikačním růstu a další péče o zaměstnance velmi důležitá (2014, s. 28). Beránek a Kotek dodávají, že přátelskost, zdvořilost, spolehlivost a ochotu personálu staví většina zákazníků na první místo, prostřednictvím správného vystupování personálu je možné získat u hostů velkou důvěru (Beránek, Kotek, 2007, s. 189).

#### 4.5 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou médiem nové generace. Určité typy sociálních sítí dokáží motivovat své členy ke sdílení informací, a slouží tedy i k určité formě vzdělávání pomocí komunity



přátel. Proto se ze sociálních sítí stává výborný informační zdroj. V oblasti sociálních sítí je přínosem rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů. Právě tento faktor představuje potenciál k využívání sociálních sítí ke komunikaci i ve veřejném sektoru. Sociální sítě dokáží získat nové zákazníky, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky nebo prostor pro virální marketing. Podmínkou je však dostatek kvalitního a zajímavého materiálu a jeho pravidelná aktualizace. V roce 2014 byla v České republice nejrozšířenější sociální síť Facebook, přičemž každý pátý Čech byl jeho aktivním uživatelem (Vysekalová, 2014, s. 148).

V současné době je nejpopulárnější sociální síť i nadále Facebook, pro určitou komunikaci se zákazníky je ale i výhodný profil na Instagramu. Ten je zaměřen na vizuální materiál, textového sdělení je upozaděno. Facebook má však mnohem větší uživatelskou základnu a přijatelnost ve většině věkových skupin (Liebowitz, 2017).

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH A MALOOBCHODU

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí (Kotler, 2001, s. 433).

Tahal uvádí, že marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům. Podle něj zákaznický orientovaná firma stojí na pochopení principů jisté pokory a naslouchání. Základním předpokladem budování kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je právě ta schopnost oddělit vlastní názor na věc od informací, které jsou utvořeny nezávisle a objektivně. Pro subjekt, který ve svém oboru pracuje velmi dlouho, je snadné získat pocit, že o svém oboru vědí vše a není zapotřebí zjišťovat názor zákazníků. Vzniká tzv. marketing myopia, což lze pojmenovat jako marketingovou krátkozrakost nebo slepotu (Tahal, 2017, s. 14).

„Marketingový výzkum – jako třetí z pilířů marketingových informačních systémů – je tak důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty. Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat“ (Tahal, 2017, s. 15).

Zásadním a prvním krokem každého marketingového výzkumu ve službách i v maloobchodu je formulace jeho cílů (Řezanková, 2007, s. 11). Kozel dodává, že tuto fázi nelze podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším krokem celého procesu marketingového výzkumu, přičemž právě tato fáze trvá mnohdy více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení problému (Kozel, 2006, s. 71).

Pro získání primárních informací pro specifický účel lze využít následujících technik sběru dat.

### 5.1 Pozorování

Technika pozorování se využívá zvláště tam, kde není vhodné a žádoucí, aby pozorovaná osoba dopředu věděla, že je sledována. Díky tomu je pak určitá jistota, že nedochází k záměrnému zkreslování pozorovaného chování. Kozel ještě k této metodě dodává, že pozorovací technika je vhodná i v případech, kdy slovní vyjadřování by mohlo působit pozorovaným problémy, nebo může sloužit jako kontrola při vyhodnocování slovních odpovědí respondentů (Kozel, 2007, s. 87). Tahal zmiňuje pozorovací techniku také v souvislosti s internetem. A to zejména na sociálních sítích (2017, s. 32).

Z hlediska finanční náročnosti je tato metoda nízkorozpočtová.

## 5.2 Dotazování

Tato nejznámější a také hojně využívaná metoda sběru dat umožňuje získat odpovědi na otázky přímo od respondentů. Je náročná na přípravu a vyžaduje precizní přístup od samého začátku. Ve službách, pohostinství i maloobchodu je hojně využívanou (Tahal, 2017, s. 42). Jednotlivé typy dotazování se volí dle výhodnosti v konkrétním případě (Kozel, 2007, s. 89).

Otázky lze dělit do dvou skupin. Jednak ty, které se týkají názorů a chování respondentů a dále na otázky položené za účelem získání jiných údajů (Řezanková, 2007, s. 11).

### 5.2.1 Kvantitativní dotazování

Kvantitativním výzkumem je nutné odpovědět si na otázku „kolik?“. Výstupem výzkumu jsou přesné údaje zaznamenané do tabulek a grafů a přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci. Výzkum se provádí za použití osobního dotazování, písemného dotazování pomocí dotazníků přímo v provozovně (CAPI, PAPI), telefonické (CATI), internetem (CAWI) nebo *mystery call*. Tahal navíc uvádí příklad, že pokud majitel restaurace bude chtít zjistit, co si návštěvníci myslí o jeho podniku, může na stoly umístit anketní dotazníky (2017, s. 48).

Hayes také tvrdí, že jeden z vhodných způsobů, jak zjistit zákazníkovi postoje je dotazníkové šetření. Dotazníky lze poměrně snadno zjišťovat zákaznickou spokojenost a vyhodnotit pomocí nich vnímání kvality služeb nebo produktu (2008, s. 2).

#### Hlavní pravidla tvorby dotazníku pro kvantitativní výzkum:

- ptát se na to, co využijeme a potřebujeme
- stručné a jasně formulované otázky
- otázky pokládat tak, aby na ně respondent byl ochoten a schopen odpovědět

#### Členění dotazníku pro kvantitativní výzkum:

- úvod
- filtrační (screeningová) otázka
- kvótní otázky
- meritorní otázky
- identifikační otázky

(Tahal, 2017, s. 55, 59)

### 5.2.2 Kvalitativní dotazování

Cíle kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a jejich myšlenkových pochodů, jež toho rozhodování doprovází. Je zapotřebí dostatečně porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu. Tímto typem technik velmi pomáhají získat informace, jež firmám pomohou při vývoji produktu nebo správnému nastavení marketingové komunikace. Dotazování probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (moderátorem) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivců (Tahal, 2017, s. 42).

Kvalitativní výzkum se realizuje na menším vzorku respondentů, protože tento typ výzkumu využívá náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků (Kozel, 2007, s. 126).

## 5.3 Experiment

Experimentální výzkum je z hlediska vědy nejhodnotnější. Jeho smyslem je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem, přičemž je nutné vyloučit jiné vlivy působící na velikost sledovaných důsledků (Vašítková, 2014, s. 72).

Tahal, doplňuje, že výzkum formou experimentu se realizuje obvykle v marketingových situacích, kdy je zapotřebí otestovat dopad nějaké zamýšlené změny. Pokud je zapotřebí například zjistit, jaký bude obchodní dopad přecenění nějakých položek, změna provozní doby, změna interiéru apod. Ostatní výzkumné metody by se v takových případech jevíly jako problematické, neboť by je jednalo o situaci, kdy by je budoucnost pro respondenta těžce uchopitelná a imaginární. V praxi to znamená, že pokud zamýšlí například subjekt změnit otevírací dobu, je nutné toto provést na jedné ze svých poboček a vytvořit z ní experimentální pracoviště, přičemž bude sledovat návštěvnost. Po skončení experimentu výzkum vyhodnotí a podá relevantní závěry (Tahal, 2017, s. 33).

## 6 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Spokojenost zákazníka se službou či nákupem zboží závisí na přínosu produktu a očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout několika stupňů spokojenosti. Zákazník je nespokojen, pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je dokonce předčí, je velmi spokojen nebo dokonce nadšen. Očekávání kupujících jsou založena na minulých nákupních zkušenostech, na informacích či slibech o produktu nebo službě, na informacích od přátel a známých a na konkurenčních nabídkách. Pokud je nastavena hladina očekávání necitlivě, může se stát, že zákazník má vysoká očekávání a je nákupem zklamán. Opačný případ nastává, když je hladina očekávání nastavena příliš nízkou, uspokojí pouze ty, kteří nakupují, ale nepřilákají dostatek kupujících. Proto, aby si firmy zajistily stálé zákazníky, je třeba, aby se snažily, aby zákaznická spokojenost byla v rovině velmi spokojen nebo nadšen. Studie prokázaly, že pokud je zákazník jen „spokojen“, snadno mění dodavatele, pokud ho přiláká lepší nabídka. Naproti tomu zákazníci, kteří jsou velmi spokojeni, značku tak často nemění.

Nadšení zákazníků navíc vytváří emocionální vazbu na produkt nebo službu, a tak přestává jít o pouhou rozumovou úvahu. Vzniká loajalita zákazníků (Kotler, Keller, 2007, s. 538).

Foret doporučuje dodavatelům, aby zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovali maximální pozornost, protože udržet si zákazníka vyžaduje 5x méně úsilí, času a peněz, než získání zákazníka nového (Foret, 2003, s. 57-58).

Blažková dodává, že mnoho podnikatelských subjektů marketing vnímá jako pouze záměr zákazníky přilákat, získat z nich peníze a pak je nechat být. Velmi často však zapomínají na to, že stejně důležitým cílem je také udržet si stávající klientelu, protože zisk subjektu je z podstatné části závislý na tom, zda se zákazníci mají chuť vracet, popřípadě doporučit subjekt svým známým a přátelům. Pro menší firmy nebo podnikatelské subjekty je doporučení velmi silným nástrojem. Blažková proto apeluje na potřebu věnovat dostatečnou pozornost a péči k udržení stávajících zákazníků.

Pokud se podaří vybudovat v zákazníkovi důvěru a spokojenost, tak zákazníci:

- budou déle loajální
- budou čím dál více nakupovat
- budou nápomocni k šíření dobré image firmy
- nebudou tolik vnímat konkurenční značky

- budou méně citlivý na cenu
- budou inspirací pro nové nápady a výrobky
- firma s nimi bude mít nižší transakční náklady (Blažková, 2007, s. 206)

Lze tedy konstatovat, že pro subjekt poskytující maloobchod společně s nabídkou služeb je zcela zásadní udržení si spokojenosti zákazníků správnou identifikací a naplnění jejich přání. Měření spokojenosti zákazníka lze řadit u těchto subjektů k nezbytným krokům a to zejména pro posílení konkurenční pozice na trhu.

## 6.1 Udržení zákazníka

Udržení si zákazníka a navázání dlouhodobých vztahů je skutečně ziskovou záležitostí. Mnoho společností příliš zdůrazňuje získávání nových klientů a málo se věnuje současným zákazníkům. Většina reklamních sdělení je orientovaná právě na přilákání nových spotřebitelů, zatímco loajalita těch stávajících je upozaděna (Payne, 1996, s. 63).

Kotler a Keller uvádějí, že pro společnost je spokojenost zákazníků jak cílem, tak marketingovým nástrojem. Společnosti se dnes ještě více musí starat o spokojenost zákazníků, neboť internet je médiem, jímž se dobré i špatné zkušenosti s výrobkem nebo službou šíří velice rychle a snadno (2014, s. 179).

## 6.2 Měření spokojenosti zákazníka

Zákaznickou spokojenost je vhodné měřit různými technikami, aby bylo možné získat objektivní informace o zákaznickových postojích, stejně jako o jeho předpokládaném budoucím chování. Mohou se využívat jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkumy. Základem jsou ale pravidelně se opakující výzkumy celkové spokojenosti s výrobky a službami. Dále je vhodné zjišťovat spokojenost přímo po obdržení výrobku nebo služby, tedy měřit zákaznickou spokojenost bezprostředně na základě aktuální zkušenosti. Doporučuje se kromě běžných škál spokojenosti rozšířit i o otázky s odpověďmi typu ano/ne, případně o kvalitativní otázky.

„Výsledky analýzy spokojenosti zákazníků s nabídkou a službami se doporučuje vyjádřit graficky, kdy na ose  $x$  je spokojenost zákazníků s jednotlivými parametry nabídky a na ose  $y$  je důležitost parametrů nabídky pro zákazníky“ (Lošťáková, 2017, s. 275).

Měření spokojenosti zákazníka a vůbec zkušenost zákazníků nebo celkový postoj zákazníků je možné sledovat pomocí kontinuálního výzkumu, který probíhá opakovaně a pravidelně. Některé velké firmy využívají kontinuálního měření, tzv. trackingu v delším

časovém období průběžně. Před samotným trackingovým výzkumem se často realizuje kvalitativní nebo kvantitativní výzkum, ve kterém se vybírají prioritní oblasti, na něž se má dlouhodobé sledování zaměřit. Nejčastěji se kontinuální trackingy zaměřují na prodeje nebo na dotazování na sílu značky, na spokojenost zákazníků a efektivitu marketingové komunikace (Tahal, 2017, 244, 246).

## METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě primárního šetření analyzovat vztah zákazníků, věrnost a spokojenost k subjektu *Cukrárna DINO*, přičemž výzkum bude směřovat i na silné a slabé stránky subjektu. Cílem práce také je současně na základě analýz vyvodit závěry a doporučení pro další působení subjektu na trhu.

### Výzkumné otázky

Výzkumné otázky byly vzhledem k cíli práce definovány následně:

VO1: Jak silná je vazba zákazníků k firmě *Cukrárna DINO*?

VO2: Jaké jsou silné a slabé stránky firmy *Cukrárna DINO*?

### Účel práce

Závěrečné výstupy práce poslouží vedení společnosti *Cukrárna DINO* k dalším rozhodnutím zejména v oblasti komunikační strategie směrem k zákazníkovi. Výstupy práce rovněž podají relevantní analýzu spokojenosti stávajících zákazníků, stejně tak i loajalitu a postoje k vnímání firmy.

Díky provedeným analýzám v kontinuitě s teoretickými poznatky získá vedení subjektu podklady nutné pro tvorbu marketingové strategie, stejně jako přehled o svých silných a slabých stránkách.

### Metody výzkumu

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda marketingového výzkumu, neboť se jeví jako nejvýhodnější. A to jak z pohledu finanční, tak i časové zátěže.

Využití kvalitativní metody by znamenalo obsáhlé přípravy personálu, jeho dostatečné proškolení a samozřejmě časově náročnější analýzu. Průzkum by byl veden v prostorách firmy, což by znamenalo přípravy, tím by se značně zvýšila finanční zátěž, kterou zadavatel nemůže akceptovat.

Pro zodpovězení výzkumné otázky č. 1 - Jak silnou vazbu mají zákazníci ke zkoumanému subjektu? - přičemž za silnou vazbou lze považovat četnost návštěv, udělení hodnocení subjektu, anebo doporučení známým či rodinným příslušníkům, bude zvolena kvantitativní metoda v dotazníkové formě. Dotazníky budou v papírové formě.

Jelikož zadavatele zajímají zejména názory a postoje stávajících zákazníků, výzkum bude probíhat přímo na půdě společnosti u klientů, kteří si právě zakoupili produkty



a konzumují je. Tímto bude docíleno naprosto ideálního vzorku respondentů a s nimi i přesné a hlavně aktuální informace. Motivací a poděkováním k vyplnění dotazníku poslouží degustační porce nabízených produktů. Dotazníky budou rozdávány v průběhu celého dne tak, aby se pokryla škála zákazníků/respondentů napříč věkovým a zvyklostním spektrem.

Časový harmonogram počítá s šetřením po dobu třiceti dnů s tím, že každý den by se mělo rozdat nejméně jedenáct dotazníků k vyplnění.

Personál bude poučen, jakým způsobem přistupovat k zákazníkovi s prosbou o vyplnění dotazníku a jakým způsobem bude probíhat sběr dotazníků od zákazníka.

Pro výběr dotazníku bude použit zvláštní box, kam respondenti své vyplněné dotazníky vhodí. Tak bude zajištěna jejich naprostá anonymita a eliminování „neupřímných“ odpovědí.

Jelikož se bakalářská práce věnuje i zjišťování silných a slabých stránek *Cukrárny DINO*, je zapotřebí vypracovat i situační analýzu subjektu. Pro vyhodnocení dat zjištěných v situační analýze, zejména při hodnocení zkoumaného subjektu v porovnání s konkurencí, bude využita srovnávací analýza.

Výsledky analýz z šetření budou následně zahrnuty do SWOT analýzy, a to v závěru praktické části této práce.

Ze závěrů pak budou vzneseny návrhy a doporučení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Společnost *Cukrárna DINO* ve Zlíně vznikla v roce 1939, tehdy ještě pod názvem *Malotova cukrárna*. Majitelem byl mistr cukrář Josef Malota, který si živnost otevřel v domě svých rodičů společně se svou manželkou Zdeňkou. Sami se starali o výrobu a prodej. Zaměstnávali pouze jednoho pomocníka. Kapacita tehdejší cukrárny byla poměrně malá. Uvnitř byly čtyři stoly pro hosty. Také sortiment nabídky byl velmi úzký. Vyráběly se dorty na zakázku, deset druhů zákusků, vařila se zmrzlina a v nabídce byl i menší výběr cukrovinek. Velmi brzy po otevření provozovny získala *Malotova cukrárna* mnoho stálých zákazníků. Pan Malota byl inovativní člověk a dokázal jít vstříc svým zákazníkům a vstříc novým možnostem. Zákazníci byli pro něho neustálou inspirací, často si s nimi povídal. Mnoho pamětníků vzpomíná, že do cukrárny chodili rádi, mimo jiné i za paní Malotovou, která je obsluhovala. Poctivá řemeslná práce s sebou nesla úspěchy a Malotovi museli zaměstnat pomocníka. Josefovi se tak ulehčila tvrdá práce ve výrobě a začal se soustředit na výrobu zmrzliny. Zmrzlina byla totiž vyhlášená a stále více zákazníků si přálo ji mít v různých koutech Zlína. Pan Malota proto pořídil zmrzlinové kolo a rozvážel zmrzlinu po okolí. Stal se legendou a mnoho dobových fotografií pana Malotu se zmrzlinovým kolem zachycují.

Z dochovaných materiálů je patrné, že zamýšlel vybudovat výrobu marmelád, hned vedle ovocného sadu, který založil poblíž provozovny. Jeho záměrem bylo marmelády prodávat a využívat do výroby. Jeho plány však překalilo znárodnění majetku, které proběhlo v roce 1954. Přišel o celou výrobu, prodejnu, zmrzlinové kolo, sad i veškeré své vize a plány.

Provozovnu tehdy převzal národní podnik *Pramen*, který ji poté také do roku 1990 provozoval. Po Sametové revoluci byla prodejna navracena dceři Malotových - Danuši. Její rodiče se navrácení části majetku nedožili. Z úcty k nim dcera v řemesle pokračovala, byť s cukrařinou neměla žádné zkušenosti. Cukrárna byla pojmenována na *Cukrárnu DINO* a pod tímto názvem společnost funguje dodnes. (WordPress, ©2014)

### 7.1 Charakteristika subjektu a jeho služeb

*Cukrárna DINO* je subjektem specializovaného maloobchodu se službami, jenž se nacházející v centru města Zlína. Strategické umístění provozovny umocňuje i poloha na hlavní ulici města, v těsné blízkosti náměstí, kostela, divadla a obchodního centra s možností parkování přímo u provozovny, případně u nedalekého kostela sv. Filipa a Jakuba.

Cukrárna je stylizována do mírně retro stylu s akcentem na původní majitele, avšak v moderním pojetí. Na stěnách je umístěna fototapeta s dobovou účetní knihou, kde si pozorný host může přečíst, jak majitelé v padesátých letech minulého století hospodařili. Z dekorací, které tvoří jednak autentické snímky majitelů a původní cukrářské nástroje a pomůcky, může návštěvník vnímat historii cukrárny. Moderní propojení s historií evokují moderní materiály interiéru, zajímavé osvětlení, živé květiny nebo dekorace.

Subjekt nabízí mimo standartního servisu kavárny a cukrárny také služby v oblasti pečení cukrářských výrobků na zakázku, výrobu studené kuchyně pro cateringové agentury a také půjčování zmrzlinového kola.

### 7.1.1 Cukrárna a kavárna

Cukrárna má celkem kapacitu 55 míst. Sezení hostů je od dvoumístných až po šestimístné. Je kombinované jak sezení na celodřevěných židlích, tak na polstrovaných lavicích. Pro pohodlí hostů jsou na lavicích polštáře. Se stoly je možné do určité míry pohybovat a vytvořit tak pohodlné sezení pro větší skupinu zákazníků. Dominantními barvami prostoru jsou šedá, černá a žlutá se zlatými akcenty. Prostory jsou zařízeny dřevěným nábytkem, velkými dřevěnými květináči s živými květinami a dřevěnými obklady vitrín.

V zadních prostorách cukrárny je průhled do části venkovního prostoru objektu. Zákazníkovi se naskytne pohled na průchod mezi výrobní a prodejní částí, kde se nacházejí zelené keře, které se dekorují a upravují dle ročního období. Majitelé dbají na perfektní upravenost těchto prostor, aby byl zákazníkovi umožněn uklidňující výhled.

Sortiment cukrárny tvoří zejména zákusky, dorty, zmrzlina, doplňkový sortiment, káva, nealkoholické i alkoholické nápoje a cukrovinky. Prostor není obsluhovaný, zákazníci si přímo u prodejního pultu vybírají zboží, které rovnou i uhradí.

V letním období je součástí cukrárny i venkovní posezení, je umístěno před provozovnou na hlavní ulici. Jeho kapacita je 24 míst. Je kryté třemi světlými slunečníky a součástí tohoto posezení jsou dekorativní květiny. Mobilní je vyroben z umělého ratanu v tmavě hnědé barvě. Letní posezení není obsluhované.

### 7.1.2 Výrobní záusků

V nádvorní budově hlavní části cukrárny jsou umístěny výrobní. Záusková výrobní je v přízemní části. V jejím prostoru se vyrábí osmdesát procent zákusků, veškeré dorty, doplňkový sortiment (domácí sušenky, rakvičky, piškoty, makronky apod.) a vánoční cukroví.

### 7.1.3 Výrobní studené kuchyně

V prvním patře nádvorní budovy se nachází výrobní studené kuchyně. Její provoz byl zahájen v roce 2014. Její produkce je zaměřena na chlebičky, čerstvé croissanty a služby cateringu jak pro velké společnosti, tak i pro malé oslavy rodinného typu. Postupem času si výrobní vybudovala dobré jméno a dodává své výrobky po celé Moravě.

### 7.1.4 Výrobní zmrzlin

Přímo v provozovně cukrárny se nachází výrobní zmrzlin. Jsou zde umístěny všechny výrobní technologie a zmrzlina se vyrábí tzv. teplou cestou, tedy za použití základních surovin (cukr, smetana, mléko). Výrobní je umístěna s ohledem na logistickou strategii, neboť v letním období se v cukrárně prodává zmrzlina přes ulici a vitrína je umístěna jen pár metrů od samotné výroby. Je tedy možné reagovat neprodleně na poptávku konkrétního druhu zmrzliny.

### 7.1.5 Zmrzlinové kolo

V návaznosti na úctu k původnímu majiteli se současní majitelé rozhodli pořídit zmrzlinové kolo. Jelikož zastupitelé města Zlína nesouhlasili s provozem zmrzlinového kola volně po městě, slouží nyní zejména k půjčování na svatby, oslavy obcí, dny dětí, firemní dny apod. Jeho půjčování je včetně veškerého servisu.

### 7.1.6 Zahrada

V okrajové části Zlína má subjekt pronajatou zahradní plochu o výměře 980 m<sup>2</sup>. Plocha je více než z poloviny pokryta bobulovinami a keři s ovocnými plodinami. Na zbývající ploše jsou každoročně vysázeny nenáročné plodiny, které jsou potřebné pro výrobní studené kuchyně (rajčata, okurky, česnek, cibule, papriky apod.). Při dozrávání zeleniny je pravidelně vypěstky zásobován i personál. Bobuloviny jsou zase využívány pro výrobu dortů a zmrzlin, k dekorování dezertů a vytváření ovocných zásob na mimosezónní období.

### 7.1.7 Počet zaměstnanců

*Cukrárna DINO* má v současné chvíli 13 stálých zaměstnanců, z nichž jsou dva majitelé společnosti, kteří zastávají funkce provozních subjektu. Kontaktní personál zahrnuje čtyři prodavačky a z kategorie pomocného personálu zaměstnává subjekt pět zaměstnanců ve výrobních a dva v úklidu. V sezónním období pak k stálým zaměstnancům přibude jeden kontaktní pracovník na prodej zmrzliny a další pomocný personál ve výrobních či na po-

mocné práce s údržbou okolí prostoru, zahrady a obsluhou zmrzlinového kola. Celkový počet zaměstnanců v letních obdobích běžně činí 16 osob.

O komunikaci se zákazníci i dodavatelé starají v tomto subjektu majitelé. Ti také dohlíží na marketingovou strategii firmy.

Zaměstnanci se ve společnosti příliš nemění. Dle interních zdrojů je zřejmé, že řada zaměstnanců je v pracovním procesu déle než sedm let.

## 7.2 Zákazníci subjektu

Zákazníci subjektu *Cukrárny DINO* jsou převážně občané města Zlína. Určitou část zákazníků tvoří také turisté, nebo příbuzní místních obyvatel, a to zejména o víkendech nebo svátcích.

Největší fluktuace zákazníků je patrná v pracovní dny mezi 14. a 17. hodinou. V tuto dobu je cukrárna zpravidla plná hostů. Zákazníky tvoří všechny věkové kategorie. V dopoledních hodinách jde zejména o seniory, kteří si oblíbili cukrárnu jako místo svých pravidelných setkání. Kolem poledne je velmi často provozovna obsazena hosty ve středním věku při pracovních schůzkách. V odpoledních a podvečerních hodinách pak obvyklé zákazníky tvoří rodiče nebo prarodiče s dětmi ve školním a předškolním věku. Jelikož v cukrárně není dětský koutek, ani dětská jídelní židle, hosté s malými dětmi do 3 let je v provozovně vidět pouze v měsících, kdy je v provozu letní posezení. O víkendech, nebo státních svátcích tvoří největší zákaznickou základnu rodiny s dětmi.

Dle interních záznamů z prodejního systému je průměrný denní počet obslužených zákazníků 397.

## 7.3 Konkurence subjektu

V centru města Zlína je celkem sedm konkurenčních subjektů, které nabízejí cukrářské výrobky s možností posezení uvnitř. Jde o *EisCafé Delikana*, *Cukrárnu u Majců*, cukrárnu *Zlíňanka*, cukrárnu *Garibaldi*, cukrárnu *Marušku*, cukrárnu *U Kolářů* a *Cukrárnu Díly*.

Pro potřeby situační analýzy byly vybrány dva subjekty, které svým charakterem nejvíce odpovídají *Cukrárně DINO*, což představuje největší konkurenční ohrožení.

Výsledky analýzy konkurence v porovnání se subjektem *Cukrárny DINO* jsou součástí této práce (viz PřílohaPI).

## 7.4 Shrnutí a závěr situační analýzy

*Cukrárna DINO* je umístěna na velmi exponované ulici, kterou projdou denně tisíce lidí. Na stejně lukrativním místě je však i umístěna její největší konkurence, a to *EisCafé Delikana*. Přestože byla k cukrárně v roce 2005 přistavena dostavba o rozloze 80m<sup>2</sup>, a podstatně tak zvětšena její kapacita, míst je stále málo a kapacita nestačí. Zákazníci tak při zaplněné cukrárně odejdou, a to nejčastěji ke konkurenci, jen o pár kroků vedle.

Z interních zdrojů subjektu *DINO* vyplývá, že meziroční nárůst tržeb je 17%. Rostou i prodeje speciálních druhů zmrzlin a zájem je o cateringové služby (v roce 2017 se zvýšil oproti roku 2016 o 30%) a zmrzlinové kolo bylo využito dvojnásobně než v uplynulých letech. Zvyšující se zájem ze strany zákazníků je tak zcela evidentní.

Subjekt *Cukrárny DINO* nabízí svým zákazníkům výhodu, kterou žádný jiný konkurenční subjekt nenabízí. Protože vlastní svou výrobu, je možné doslova „na počkání“ vyrobit nebo dotvořit dort dle přání zákazníka. Je to právě zákazník, který si může dort či zákusky nechat zhotovit na přání, a to s vynecháním nebo přidáním různých ingrediencí (z důvodu intolerance nebo naopak preference určitého druhu potravin).

*EisCafé Delikana* – pobočka ve Zlíně své zákusky a dorty nevyrábí, dováží je z centrální výroby. Proto zákazník nemá možnost dohodnout se přímo na místě s cukrářkou, jak by měl dort vypadat. *Cukrárna DINO* je v tomto směru velmi flexibilní a umožňuje zákazníkům ochutnat krémy, potahovací hmoty a pomoci při výběru. Může, zejména při velkých dortech na velká výročí nebo svatby, také vyrobit prototyp dortu, vyhotovit několik barevných skic, vizualizaci dortu a dorty také dovést. A nainstalovat přímo na tabuli. Dovoz je po Zlíně zdarma. Tyto služby nenabízí žádný z konkurenčních subjektů.

Co do velikosti je subjekt *Cukrárna DINO* druhým největším z jejich konkurentů, jako výhodu lze označit i fakt, že je vždy přítomen jeden z majitelů, který ihned řeší jakoukoliv kolizní situaci.

Na základě pozorování a osobní zkušenosti autorky práce lze konstatovat, že analyzovaný subjekt *cukrárna Garibaldi* je z hlediska komunikace se zákazníky nedostatečný. Nevlastní webové stránky, využívá pouze sociálních sítí, kde sice komunikuje, ale sporadicky. Disponuje však nejlepší lokalitou ze všech provozoven.

Oproti tomu kavárna *Delikana* komunikuje často, spisovně, vtipně a doplňuje příspěvky i fotografiemi. Webové stránky vlastní ale pouze franchizor, takže jsou poměrně strohé, i když graficky velmi vydařené. *Cukrárna DINO* komunikuje se zákazníky na sociálních sítích, míra odezvy je okamžitá. Její příspěvky jsou méně časté, avšak vtipné, s vlastními

fotografiemi. Jako jediný ze všech srovnávaných subjektů vlastní webové stránky, na kterých si zákazníci mohou objednat dort. V tomto ohledu je *Cukrárna DINO* jedinečná, nikdo z konkurenčních firem tuto možnost nenabízí.

Co se sortimentu týká, všechny cukrárny nabízí obrovskou škálu ovocných či mléčných zmrzlin, zákusků a dortů. Artikel, který však žádná z konkurencí nenabízí je vařená točená zmrzlina. V subjektu *DINO* si zmrzlinu sami vaří ze základních surovin, což je obrovská výhoda před jinými konkurenty a jeho Unique Selling Proposition.



## 8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU CUKRÁRNY DINO

Subjekt *Cukrárna DINO* působí na zákazníky převážně strategií push. Oslovuje zákazníka přímo a jejím hlavním nástrojem je osobní prodej.

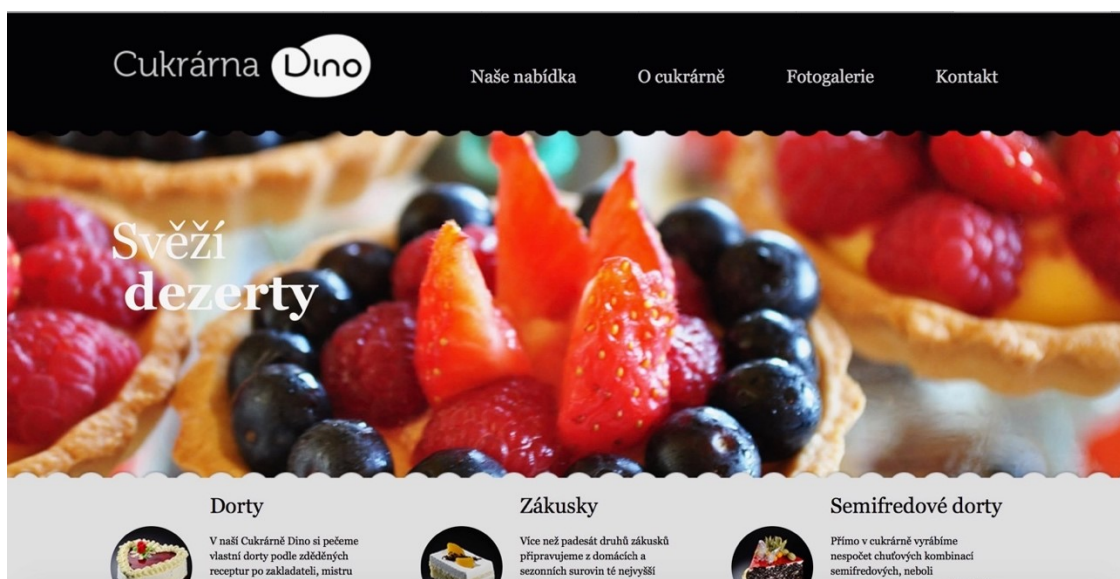
### 8.1 Reklama

*DINO* využívá reklamu zejména pro tvorbu své značky. Hlavními prostředky reklamního sdělení jsou webové stránky, sociální média, dochucovadla, nálepky a obalový materiál.(viz Příloha P II)

Jiné formy placeného sdělení subjekt nevyužívá. Žádným způsobem, kterým by zasáhl velké množství potenciálních zákazníků, subjekt nekomunikuje.

#### 8.1.1 Webové stránky

Prezentace *Cukrárny DINO* se nachází na adrese [www.cukrarna-dino.cz](http://www.cukrarna-dino.cz). Je vytvořena v černo bílém barevném provedení. Její obsah je responzivní a je tedy možné jej prohlížet na různých zařízeních. Stránka v kontinuitě s teorií splňuje vše, co by měla webová prezentace firmy mít. Přehledně umístěné menu, jasné zřetelné logo firmy, telefonní číslo, adresu, otevírací dobu, odkaz na facebookovou stránku, fotogalerii a možnost okamžitě objednat dort z nabídky. Kvalitní fotografie produktů a měnící se úvodní fotografie dodává webové stránce na atraktivitě.



Obrázek 1- Vzhled webové stránky  
(Zdroj: [www.cukrarna-dino.cz](http://www.cukrarna-dino.cz))



**Dorty**  
V naší Cukrárně Dino si pečeme vlastní dorty podle zděděných receptur po zakladateli, mistru cukráři Josefu Malotovi. Zakládáme si proto na tradičních surovinách.

**Zákusky**  
Více než padesát druhů zákusků připravujeme z domácích a sezonních surovin té nejvyšší kvality. Dáváte-li přednost zákuskům v mini provedení, není nic jednoduššího, než si je objednat.

**Semifredové dorty**  
Přímou v cukrárně vyrábíme nespočet chuťových kombinací semifredových, neboli polomražených dortů, podle vašich požadavků a chutí.

**Poháry**  
Poháry jsou naše chloubka! Tradiční a zdánlivě jednoduchá kombinace chutí se osvědčila po léta a Vy ji milujete už od dětství.

**Zmrzlina**  
Vaříme si vlastní, čerstvou zmrzlinu ze základních surovin, ani tady si nenašly a nikdy nenajdou směsi ani náhražky své místo.

**Mini dezerty**  
Jestliže hledáte něco originálnějšího na oslavu, zkuste mini dezerty! Překvapí Vás precizností a minimalismem, kterým oslníte hosty.

Sestavte si semifredový dort. My Vám ho vyrobíme.

klikněte zde

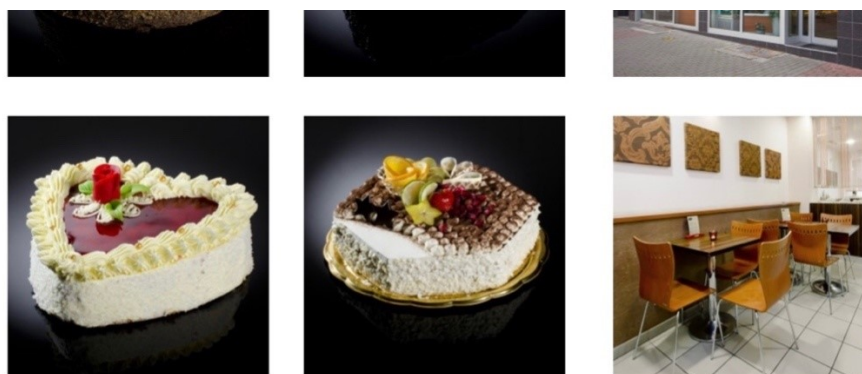
Stačí si pouze vybrat tvar dortu, jakou by měl mít příchuf, čím by měl být plněný, jakou by měl mít polevu a jak byste si představovali, že by měl být nazdobený. Podle vašich požadavků vám pak naše cukrárna vyrobí požadovaný dort. Dort podle svých představ si můžete objednat.

Fotogalerie aneb co jsme pro Vás již upekli.

Pohled do cukrárny

Obrázek 2 - Vzhled webové stránky

(Zdroj: www.cukrarna-dino.cz)



Jsme na facebooku

Zavolejte nám, nebo pište!

+420 577 439 172  
cukrarna-dino@seznam.cz

Kde nás najdete?

Tř. T. Bati 3118  
760 01 Zlín

Otevírací doba

pondělí – pátek: 9.00 – 18.00  
sobota, neděle: 9.00 – 18.00

Obrázek 3 - Vzhled webové stránky

(Zdroj: www.cukrarna-dino.cz)

V prezentaci chybí aktuální fotografie interiéru a exteriéru, stejně tak i letního posezení. Chybí také aktuální fotografie zákusků, které jsou v současnosti k dostání přímo v prodejně. Zákazník tak může být zmaten, protože na webových stránkách nalezne jiné produkty než v reálné vitríně. Teorie dále říká, že je-li subjekt oceněn za své služby či produkty, toto ocenění by nemělo na webové prezentaci chybět.

### 8.1.2 Sociální síť

Na sociální síti facebook je subjekt *Cukrárna DINO* poměrně aktivní. Jejím prostřednictvím propaguje některé novinky, děkuje svým zákazníkům, hledá nové zaměstnance nebo brigádníky a vyjadřuje své postoje. *Cukrárna DINO* má 704 sledujících členů. Pro zviditelnění určitých příspěvků využívá i placené možnosti propagace.

### 8.1.3 Word of mouth

Ústní reklama je pro společnost *Cukrárna DINO* klíčová. Společnost není zvyklá na placenou formu reklamy a také ji příliš nevyužívá. Spoléhá se pouze na šíření dobrého jména prostřednictvím svých stálých a spokojených klientů. Teorie říká, že prvním spokojeným zákazníkem každé společnosti je jeho zaměstnanec. Podle tohoto pravidla se také společnost řídí. Dbá na dobré vztahy se zaměstnanci, umožňuje jim nadstandartní výhody a stará se o jejich spokojenost. Dobrou pověst tedy šíří i oni sami. Nejen spokojenost zaměstnanců, ale i zákazníků je pro subjekt podstatou existence.

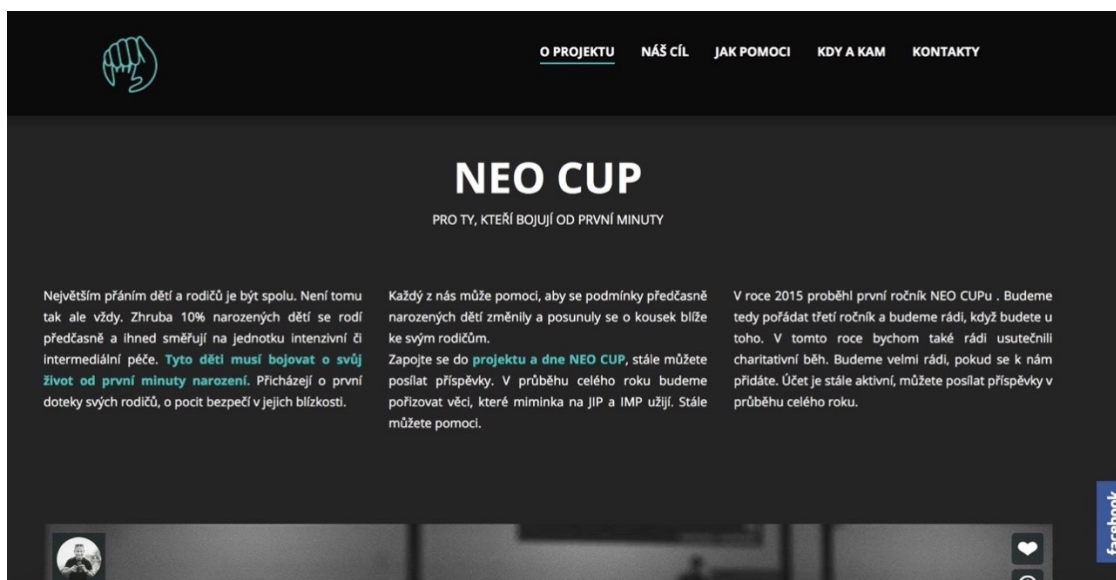
## 8.2 Public Relations

*Cukrárna DINO* se snaží pomáhat formou fundraisingu. Podporuje akce TJ Slovanu neslyšících, pro něž je letitým donátorem. Pomoc spočívá v cateringu, kterým pravidelně jednou ročně pomůže zpříjemnit setkání neslyšících. Subjekt tuto akci nikterak nezveřejňuje ani na svých stránkách, ani v tisku pomocí tiskových zpráv.

Subjekt se zabývá i sponzoringem, kdy jednou za rok vypůjčí zmrzlinové kolo i se zmrzlinami na akci pro děti. Výtěžek z akce je pak věnovaný na neonatologické oddělení v Krajské nemocnici ve Zlíně. *Cukrárna DINO* věnuje i drobné dárky, jako jsou jednorázové plenky nebo přebalovací podložky. Tuto akci subjekt komunikuje na své facebookové stránce spolu s fotografiemi - a to dvakrát. Jednou před samotnou akcí, kdy nabádá své fanoušky k návštěvě akce a k pomoci. Podruhé, když akci hodnotí, zveřejňuje fotografie a komentuje její průběh. (NEOCUP© 2015)



Obrázek 4 - Půjčování zmrzlinového kola  
(Zdroj: Archiv Cukrárny DINO)



Obrázek 5 - Vzhled webové stránky Neo Cup  
(Zdroj: www.neocup.cz)

*Cukrárna DINO* se stará o své zaměstnance a neustále je informuje o aktuálním dění uvnitř firmy. K tomuto slouží zejména porady s vedoucími směn a výroben, kde se hodnotí uplynulé období, plány do následujících období a plánované akce firmy. K informovanosti všech složek subjektu pak slouží volně přístupná nástěnka na všech pracovištích výroben,

kam se umísťují jak informace z porad, tak zároveň i motivační noviny, které vedení jednou za měsíc vydává. V novinách si mohou zaměstnanci přečíst, co se ve společnosti podařilo, co méně, co firmu čeká, jaké se plánují změny, na závěr většinou vedení doplňuje nějaký osobní vzkaz.

V jiných oblastech však subjekt není na poli komunikaci s veřejností příliš aktivní a má v tomto ohledu značné rezervy.

### **8.3 Osobní prodej**

Ve specializovaném maloobchodě s podílem služeb je kontakt s klientem samozřejmostí. Kontaktní personál – tedy prodavačky a servisní zaměstnanci mají na spokojenost zákazníků klíčový vliv. Jako první zákazník komunikuje s obsluhujícím personálem a jako poslední se servisním pracovníkem, který po konzumaci uklidí stůl. Pokud je zákazník spokojen s posledním kontaktem, odnáší si spokojený pocit i po odchodu z prostoru cukrárny a naopak.

Firma dbá řádného proškolení personálu, zejména pokud se jedná o vztahy s klienty a situace, které mohou nastat.

### **8.4 Direct marketing**

*Cukrárna DINO* provozuje na webových stránkách i online objednávky dortů, e-mailové adresy klientů získává díky objednávkovému formuláři. Tyto adresy se však nikde nezaznamenávají, neexistuje žádná jejich databáze a subjekt je k další komunikaci, jakožto nástroje direct marketingu, nevyužívá.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dalším cílem, který si bakalářská práce klade za cíl, je zjistit, zda jsou zákazníci subjektu *Cukrárna DINO* spokojeni. Pro zjištění zmíněného bylo zapotřebí provést šetření přímo u zákazníků. Byla k tomu zvolena metoda šetření pomocí dotazníků. Dosud se spokojeností zákazníků subjekt nezabýval, proto nemohla být využita sekundární data pro případné srovnání se současným stavem.

### 9.1 Metodika výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo ve společnosti *Cukrárna DINO* od 1. března do 31. března 2018. Šetření bylo prováděno přímo v subjektu a respondenti byli osloveni přímo při prodeji. Následným vyplňováním dotazníků pak mohli vše objektivně zhodnotit a promítnout do odpovědí reálnou zkušenost. Poděkováním za ochotu vyplnit dotazník byli respondenti odměněni degustační porcí různých produktů. Obsluha vydávala dotazníky během celého dne i během víkendů, aby bylo možné zachytit celou škálu zákazníků napříč věkovým a zvyklostním spektrem. Pro výběr vyplněných dotazníků byl v prostoru cukrárny umístěn box. Tím se snižoval možný počet neupřimných odpovědí.

Celková velikost vzorku byla 335 respondentů. Návratnost dotazníků byla 100%. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek z toho dvě dobrovolné otevřené otázky. Třináct otázek bylo uzavřených. Pro hodnocení spokojenosti se službami byly využity hodnotící škály.

Podoba dotazníku je součástí přílohy této práce PIII.

### 9.2 Vyhodnocení dotazníkového výzkumu

V dotazníkovém šetření bylo naformulováno celkem patnácti otázek, které byly rozčleněny do několika bloků v logickém uspořádání.

Nejprve byl respondent dotazován na frekvenci svých návštěv, s kým nejraději chodí a v který obvyklý čas. Tato baterie otázek byla zvolena z důvodu odpovědi na výzkumnou otázku č. 1. Dále byly voleny otázky v oblasti povědomí o nabízených službách a výrobcích. Jelikož má provozovna poměrně dlouhou historii, bylo zapotřebí zjistit, zda zákazníci, kteří mohou být označováni za stálé, vědí o portfoliu subjektu. V další baterii otázek, kde byla využita Likertova stupnice a známkovací stupnice, se zkoumala spokojenost zákazníků s personálem, cenovou hladinou, interiérem cukrárny a kvalitou. Tento blok otázek pomohl zodpovědět druhou výzkumnou otázku – jaké jsou slabé či silné stránky subjektu.

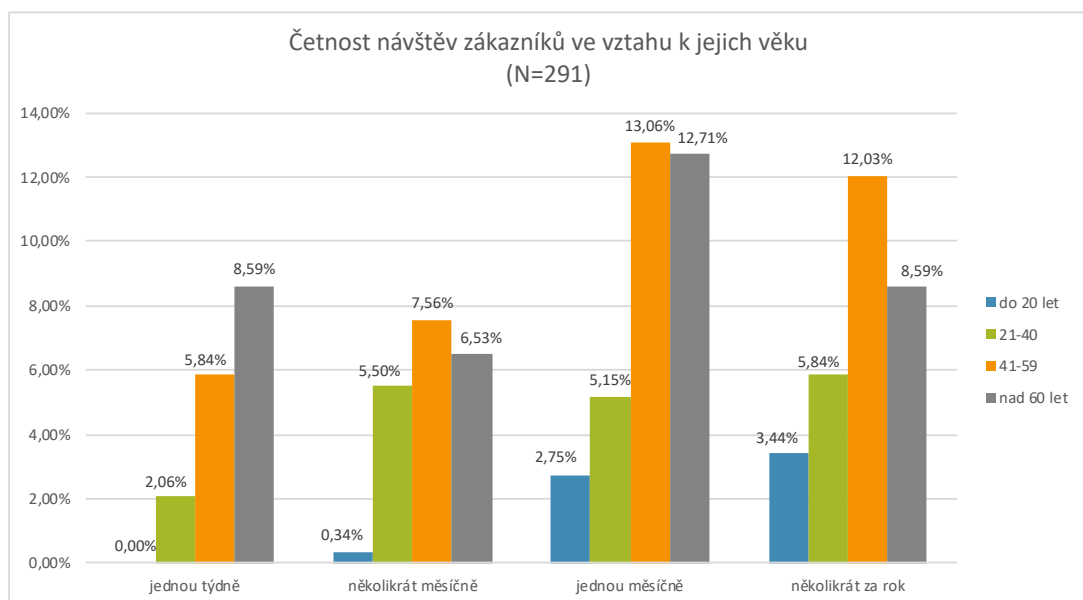
V závěru dotazníku pak byly zařazeny dichotomické otázky týkající se pohlaví respondenta, internetového připojení, sledovanosti na sociálních sítích a vyjádření doporučení.

Na samý závěr mohl respondent odpovědět na dvě otázky volné, kde mohl vyjádřit svá doporučení, a i své důvody, proč chodí do cukrárny rád. Z analýzy dotazníku bylo tedy možné odpovědět na obě výzkumné otázky a změřit tak spokojenost zákazníků firmy *Cukrárna DINO*.

### 9.2.1 VO1 - Jak silná vazba zákazníků je k firmě *Cukrárna DINO*

Jedním z cílů výzkumu i samotné práce bylo zjistit, jak silnou vazbu mají stálí zákazníci ke zkoumanému subjektu, kolikrát za určité období tito zákazníci *Cukrárnu Dinonavštěvují*. Opakující se návštěvy jsou, dle teorie, jistým signálem zákaznické spokojenosti a věrnosti. Zvláštní pozornost byla věnována celkovému hodnocení provozovny formou udělování hvězdiček a zejména doporučení respondentů svým blízkým. Tyto ukazatele jsou pro zhodnocení spokojenosti zákazníka faktorem naprosto klíčovým.

Pro stanovení vhodné marketingové strategie bylo zároveň důležité vyselektovat i obvyklou věkovou kategorii věrných zákazníků.



Graf 1 – Četnost návštěv zákazníků ve vztahu k jejich věku  
(Zdroj: vlastní zpracování)

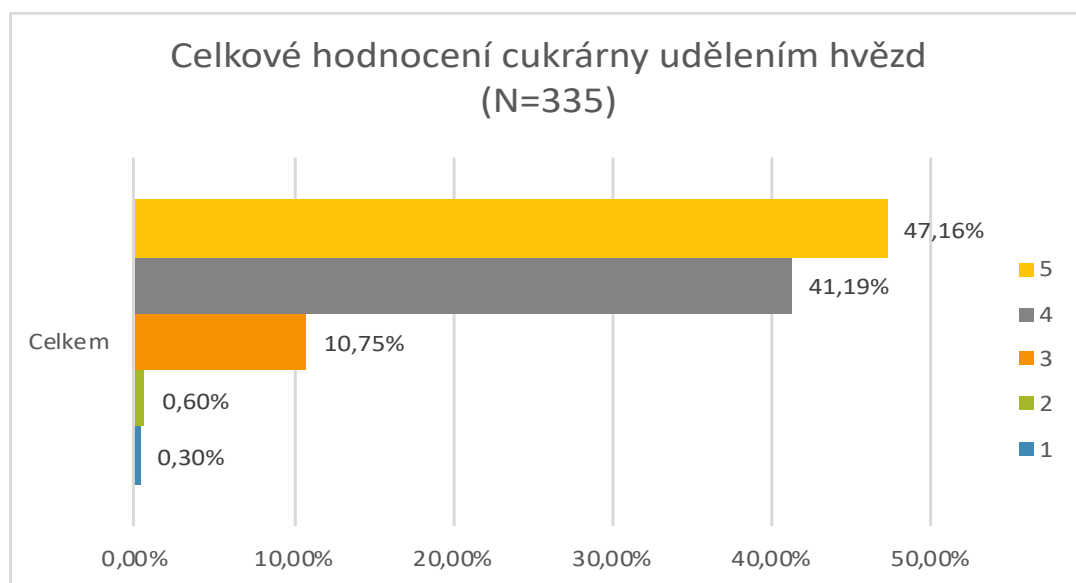
Důraz byl kladen pouze na zákazníky, kteří chodili nejčastěji, a tím pádem je možné je považovat za věrné.

Šetření prokázalo, že nejvíce (33,6 %) zákazníků navštíví cukrárnu jednou měsíčně, tito zákazníci jsou ve věku od 41–59 let. Velkou skupinu věrných klientů tvoří i senioři ve věku nad 60 let.

Výzkum také ukázal, že druhou největší skupinu tvoří klienti, kteří zavítají do cukrárny několikrát do roka, a to ve 29,9 %. V této kategorii však už jasně dominuje střední věk, přičemž k nárůstu dochází ve věkové skupině do dvaceti let, naopak pokles návštěvnosti je zřetelný u seniorů nad 60 let.

Naopak u frekvence jednou týdně dominuje skupina seniorů.

Šetření tedy prokázalo, že nejsilnější skupinu věrných klientů subjektu tvoří občané ve středním věku. Nezanedbatelnou skupinu ovšem tvoří i starší občané.



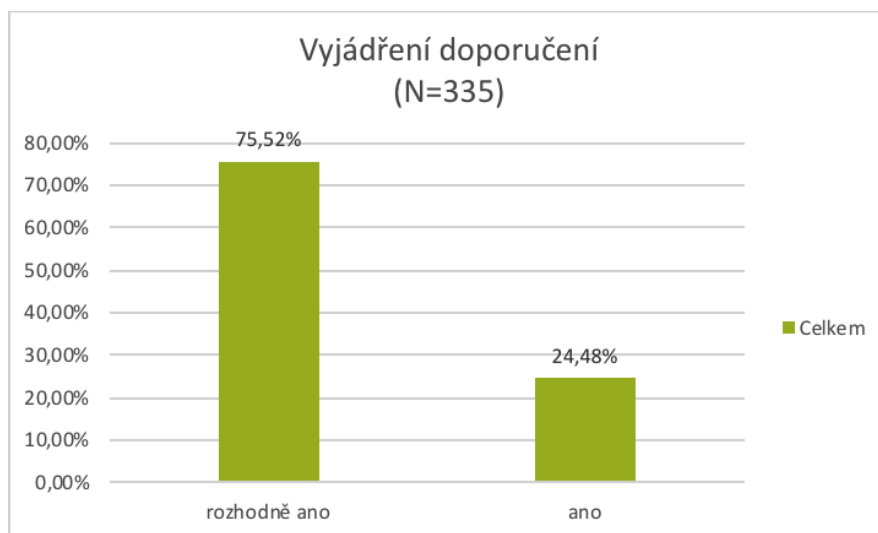
Graf 2 -Celkové hodnocení cukrárny udělením hvězd (Zdroj: vlastní zpracování)

Ukazatelem pro zjištění vazby zákazníků k subjektu je možné simulovat na udělování hvězd, přičemž jedna hvězda značí nespokojenost a pět hvězd maximální spokojenost zákazníka. Z šetření je patrné, že *Cukrárna DINO* si vede co do spokojenosti zákazníků velmi dobře. Spokojenost vyjádřilo celkem 88,35 % stálých klientů, 10,75 % bylo průměrně spokojených a necelé jedno procento vyjádřilo svou nespokojenost.

Výsledky šetření potvrdily, že zákaznická spokojenost je sice vysoká, nicméně je třeba se zabývat i průměrnou spokojeností, která činila 10,75%. Toto zjištění dává prostor pro podrobnější analýzu a vyvození patřičných závěrů.

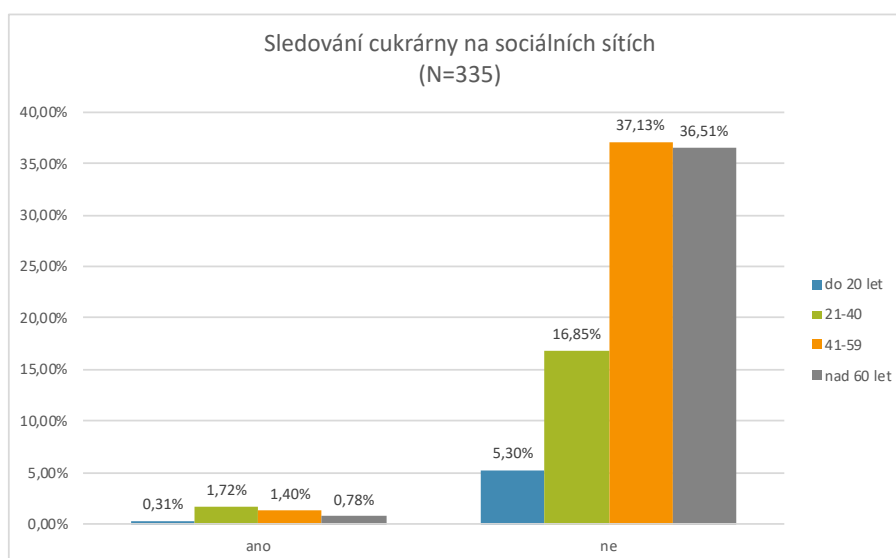


Z důvodu potvrzení loajálnosti zákazníků byla do dotazníkového šetření zahrnuta otázka, zda by klient vyjádřil doporučení subjektu svým známým. Předpokládá se, že doporučení na cukrárnu pramení z dobré osobní zkušenosti, kterou tímto chce zákazník přenést i na své přátele.



Graf 3 – Vyjádření doporučení (Zdroj: vlastní zpracování)

Z šetření vyplynulo, že doporučení by vyjádřilo všech 100 % respondentů. Zajímavé však je, že při hodnocení udělováním hvězd část zákazníků projevila nespokojenost, která se ovšem neprojevila při vyhodnocení doporučení. Lze tedy říci, že určitá skupina respondentů neporozuměla systému udělování hvězd a svou spokojenost nevyjádřila zcela správně.



Graf 4 – Sledování cukrárny na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

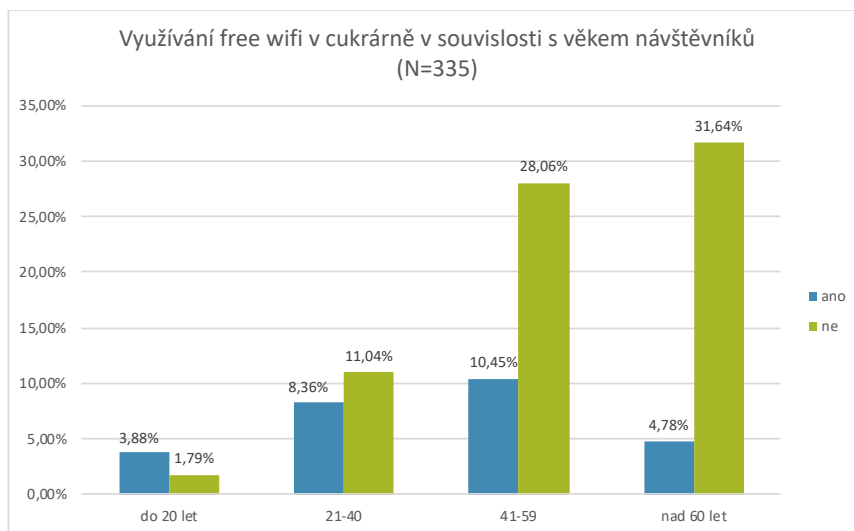
Svou loajálnost a věrnost mohou určité skupiny zákazníků vyjadřovat i sledováním subjektu na sociálních sítích. Subjekt je v této oblasti vcelku aktivní. Od roku 2014 zaznamenal navýšení počtu sledujících návštěvníků ze 43 na současných 703. Nárůst je opravdu značný, proto do dotazníkového šetření byla zahrnuta i otázka, zda respondenti sledují *Cukrárnu DINO* na sociálních sítích a zda snaha majitelů není v této oblasti zbytečná.

Výzkum zcela jasně prokázal, že nejvyšší procento sledovanosti sociálních sítí bylo zaznamenané ve věkové skupině 21–40 let. Dle přehledu nastavení účtu pak lze říci, že ze zákazníků, kteří sledují stránky *Cukrárny DINO* je většina žen.

Dle interního přehledu se počet sledujících osob skokově navýšil vždy, kdy došlo ke sdělení zajímavé grafického obsahu. Jako například fotografie s menším množstvím textu.

Přehled rovněž označuje míru odpovědi za okamžitou. To svědčí o snaze majitelů se zákazníky aktivně komunikovat, reagovat na příspěvky, komentáře a hodnocení.

Z šetření tedy vyplynulo, že snaha majitelů v oblasti sociálních sítí a jejich aktivního využívání není zbytečná. Je však zapotřebí lépe promýšlet obsah i formu sdělení a stanovit dobře cílovou skupinu. Ta je, dle výzkumu, právě ve věku 21–40 let.



Graf 5 – Využívání free wifi v souvislosti s věkem návštěvníků  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z šetření lze stanovit, že jen 8 % zákazníků sleduje *Cukrárnu DINO* na některé ze sociálních sítí, přestože více než 27 % zákazníků využívá aktivně zdarma internetového připojení. Vzhledem k věkové skupině se potvrdilo, že klienti od 21 do 59 let nejvíce využívají možnosti připojení na internet zdarma. V dotazníkovém šetření uváděli někteří

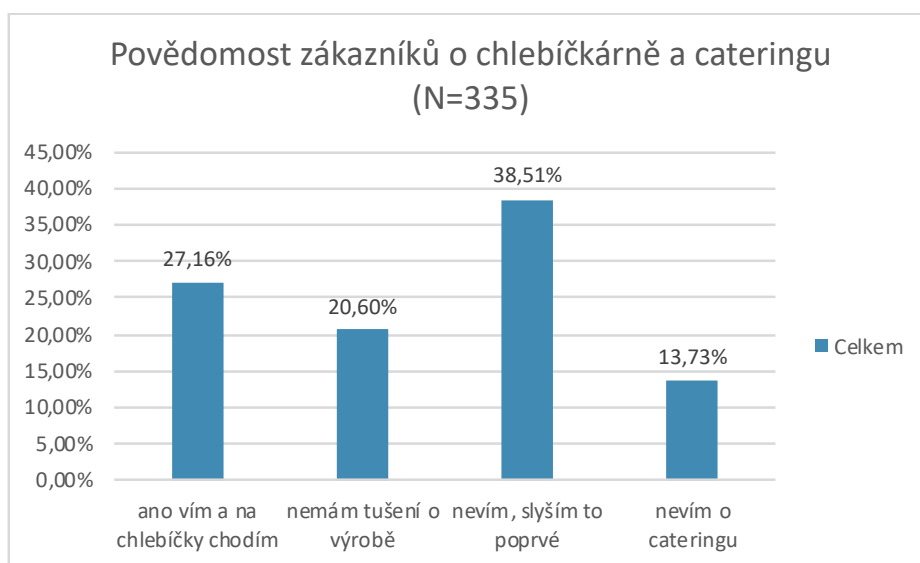
respondenti, že pro ně není snadné připojení na free wifi. Z toho lze usuzovat, že může být rozpor mezi aktivními uživateli a zákazníky, kteří by rádi využívali připojení, ale brání jim určitá bariéra.

Zajímavé propojení mezi uživateli sociálních sítí a mezi aktivními uživateli free wifi potvrzuje, že tato skupina se jeví jako neaktivnější v digitálním prostředí a je také vhodné pro tyto zákazníky cílit marketingovou komunikací.

### 9.2.2 VO2 - Jaké jsou silné a slabé stránky *Cukrárny DINO*

Pro analýzu silných a slabých stránek subjektu v dotazníkovém šetření bylo, mimo jiné, vhodné zjistit, zda jsou stálí zákazníci dostatečně informovaní o službách a nabídce subjektu.

Od roku 2014 v *Cukrárně DINO* funguje výrobní studené kuchyně, která jednak připravuje denně čerstvé chlebičky, zajišťuje cateringy na velké společenské akce i na malé oslavy rodinného typu. Denně se prodá na padesát chlebiček různých příchutí. Z šetření vyplynulo, že nejvíce z dotazovaných stálých zákazníků o přítomnosti výroby nemělo tušení. Cateringové agentury, úřady i školy, které využívají služeb výrobní studené kuchyně *Cukrárny DINO*, komunikují přímo s majiteli. K ostatním zákazníkům se informace o možnosti objednání cateringu nedostane. Tato skutečnost je alarmující a nasvědčuje o špatné komunikační strategii.



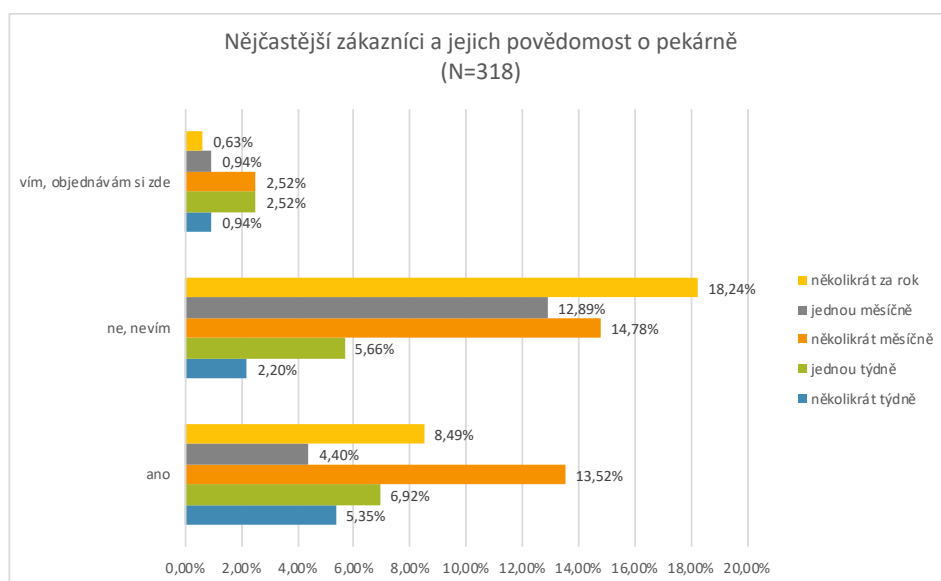
Graf 6 – Povědomost zákazníků o „chlebičkárně“ a cateringu  
(Zdroj: vlastní zpracování)

V souvislosti s povědomím klientů subjektu o možnosti objednávky studené kuchyně bylo nutné analyzovat i povědomost o vlastní cukrářské výrobě. Výroba cukrářských produktů v subjektu funguje více než 25 let a tvoří většinu nabízeného sortimentu. Povědomost zákazníků o výrobě je proto pro subjekt klíčová.

Z šetření ale vyplynulo, že značná část klientů, kteří do cukrárny chodí pravidelně, neví o tom, že subjekt sám vyrábí zákusky a dorty.

Z níže uvedeného grafu je možné detailně vyčíst, že z dotazovaných respondentů bylo 8 % těch, co o pekárně znalost mají a objednávají si zde i výrobky. Povědomost o existenci výroby mělo 39 % zákazníků a 53 % o výrobě nemělo tušení, což je nadpoloviční většina nejčastějších zákazníků subjektu.

Zde je jasně patrná chyba v komunikaci se zákazníkem a chybu je nutné hledat i v příčině nízkého procenta objednávajících zákazníků. Právě tito zákazníci jsou pro subjekt nejzajímavější, neboť přináší společnosti nejvyšší zisk.

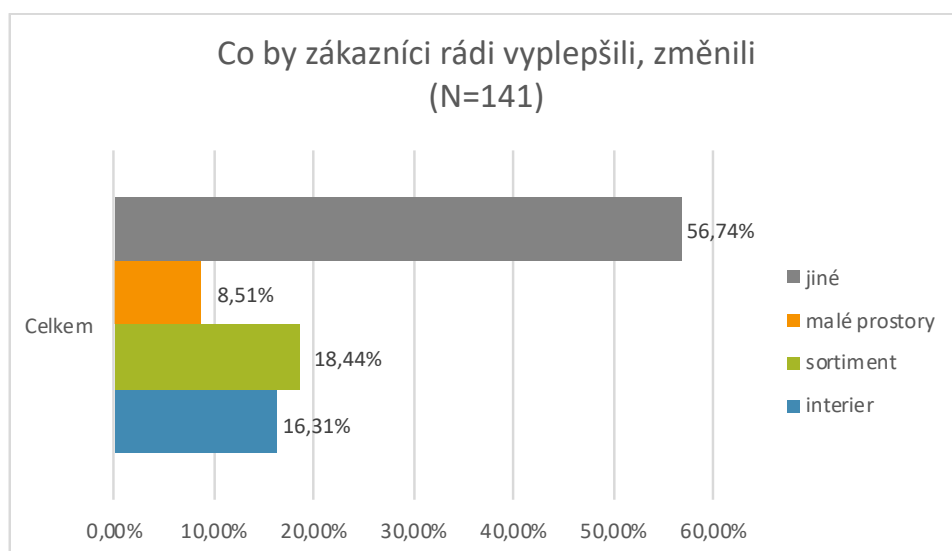


Graf 7 – Nejčastější zákazníci a jejich povědomost o pekárně  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Součástí dotazníku byly položeny otázky týkající se personálu subjektu. Podle hodnotící stupnice měly zákazníci hodnotit postupně tři parametry. Celkovou rychlost obslužení, ustrojení obsluhy a nakonec její přívětivost (úsměv, dobrou náladu). Dle grafu, který je součástí přílohy P11, hodnotili respondenti obsluhu pozitivně, a to ve všech směrech. Jak její rychlost, tak ustrojení i přívětivost. Jako nejhůře hodnocené bylo ustrojení obsluhy, které získalo nejvíce procent z celkového počtu respondentů. V hodnotící stupnici 1-5 se téměř v sedmi procentech objevovala známka 3. Čtvrtina respondentů označkovala ustrojení obsluhy dvojkou a 67% jedničkou. Oproti jiným kritériím tato kategorie byla vyhod-

nocena nejhůře. Lze tedy říci, že ustrojení personálu zákazníci velmi vnímají a jak hovoří teorie, na podílu celkové spokojenosti zákazníků subjektu se zcela jistě podílí.

V dotazníkovém šetření byl uveden dotaz, který se zaměřoval na servírování pohoštění, na kvalitu, cenovou hladinu, vybavení a celkový interiér provozovny a také na nabídku. Jednalo se o hodnocení otázky pomocí Likertovy škály souhlasu. Po vyhodnocení dotazníků bylo zjištěno, že se stupnicí respondenti ve velké většině měli problém. Nevěděli, jakým způsobem mají zaznačit odpověď, nevěděli, do jaké míry vyjádřit souhlas či nesouhlas, často také kontaktovali obsluhu a namítali, že škála není uživatelsky příjemná. Při prvotním testování dotazníku na počtu deseti osob se však problém neprojevil. Pro relevantní vyhodnocení tedy nebyla tato otázka zpracována, protože by výsledek nemohl být spolehlivý a vypovídající.

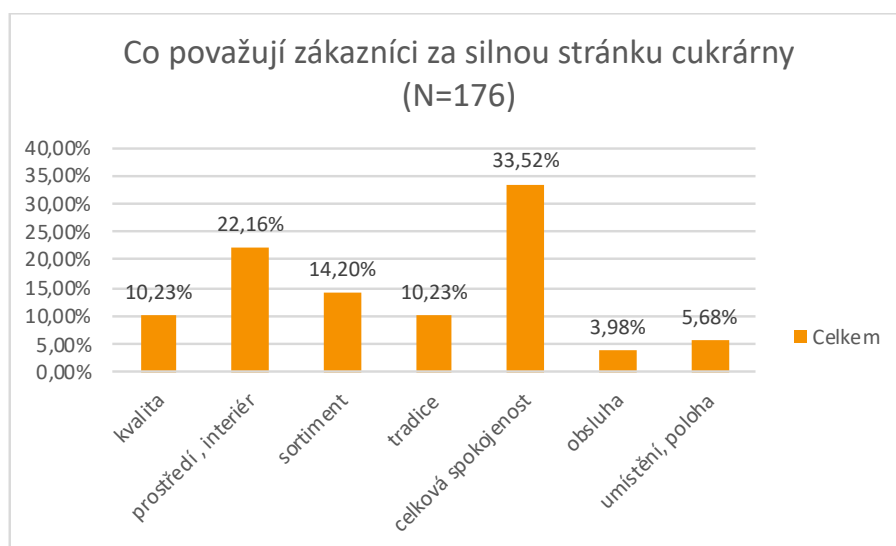


Graf 8 – Co by zákazníci rádi vylepšili, změnili (Zdroj: vlastní zpracování)

V dotazníkovém šetření bylo umožněno respondentům, aby na otevřené otázky odpověděli svými slovy a zhodnotili zápory a klady společnosti. Na tyto otázky odpovědělo pouze 42 % respondentů. Jako nedostatky uvádělo 56 % z nich zejména nízké osvětlení, v letních měsících poměrně horko v interiéru, dále pak by si zákazníci přáli koutek pro děti, hudbu, stejnokroj pro personál a věrnostní kartičky.

8,5 % zákazníků by uvítalo větší prostory, 18,4 % pak rozmanitější sortiment. Z dotazníků rovněž vyplynulo, že by zákazníci měli zájem o doplnění sortimentu o slané koláče, sýrové koláče apod. Změny v interiéru by uvítalo 16,3 % respondentů. Uváděli, že by měli na stolech rádi živé květiny, více dekorací, svěžejší a veselejší barvy.

Lze tedy konstatovat, že pro větší spokojenost zákazníků by bylo zapotřebí drobných a finančně nenáročných změn. Dle podrobnějších součtů jednotlivých subkategorií je možné vyhodnotit otevřenou otázku a vznést následující relevantní závěry. Zákazníci by nejvíce preferovali podkresovou hudbu, stejnokroj pro personál, doplnění sortimentu o moderní cukrářské a pekařské výrobky, obměnu barev v interiéru, například dle ročního období.



Graf 9 – Co považují zákazníci za silnou stránku cukrárny  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Co se hodnocení kladů a silných stránek týká, na otevřenou otázku odpovědělo téměř 53 % dotázaných respondentů. 33,5 % vyjádřilo v dotaznících více faktorů, které lze zobecnit na celkovou spokojenost. Uváděli spokojenost s umístěním provozovny s její tradicí, nechyběla chvála kvality a sortimentu. S interiérem bylo spokojeno 22 % dotazovaných, což je o šest procent více, než u kritického pohledu. Co se sortimentu týká, považuje ho za silnou stránku 14 % respondentů, zároveň je to však o čtyři procenta méně než v kritickém pohledu. 11 % zákazníků odpovídalo pouze na otázku týkající se silných stránek, kdy v těchto případech uvedli celkovou spokojenost.

Při podrobnější analýze odpovědí lze konstatovat, že zákazníci považují za silné stránky zmrzlinu, poháry, zákusky a dorty. Pozitivní odpovědi se rovněž týkaly vhodného umístění a dlouholeté tradice subjektu.

### 9.3 Závěrečná SWOT analýza

Na základě situační analýzy a primárního kvantitativního šetření, které podrobně identifikovala firmu *Cukrárna DINO*, její činnost, služby, které poskytuje, stejně jako její zákazníci a konkurenci, byla sestavena SWOT analýza.

Tato analýza je základem pro vypracování marketingové strategie subjektu.

Tabulka 1 – Silné a slabé stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

| <b>SILNÉ STRÁNKY (strenghts)</b>   | <b>SLABÉ STRÁNKY (weaknesses)</b>   |
|--|---|
| <b>Situační analýza</b>  | <b>Situační analýza</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategické umístění</li> <li>- dovoz zboží zdarma</li> <li>- vlastní pekárna cukrářských výrobků</li> <li>- vlastní výrobní studené kuchyně</li> <li>- vlastní zmrzlinová výroba</li> <li>- možnost reagovat na poptávku</li> <li>- mobilní zmrzlinové kolo</li> <li>- zahrada s vlastním ovocem</li> <li>- tradice a zaběhnutý provoz</li> <li>- spokojený personál</li> <li>- kvalita služeb a produktů</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- malá kapacita subjektu</li> <li>- poloha subjektu – chybí klidová zóna</li> <li>- nevyužívání mobilního kola ve všedních dnech</li> <li>- lidský potenciál</li> </ul>  |
| <b>Analýza konkurenc</b>   | <b>Analýza konkurence</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- příjemné prostory</li> <li>- tradiční domácí točená zmrzlina</li> <li>- nikdo z konkurentů není zároveň i výrobcem</li> <li>- webová stránka s objednávkou online</li> <li>- nikdo z konkurentů nevyrábí vlastní řadu trvanlivých výrobků</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- subjekt málo sleduje konkurenci</li> <li>- subjekt musí neustále zlepšovat kvalitu produktů a služeb</li> <li>- vylepšovat interiér</li> <li>- obohacovat sortiment o moderní výrobky</li> <li>- nízké ceny, které mohou u zákazníka vzbuzovat pochybnosti o kvalitě surovin</li> </ul>  |
| <b>Analýza komunikačního mixu</b>  | <b>Analýza komunikačního mixu</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalitní a uživatelsky příjemná webová stránka</li> <li>- silné word of mouth</li> <li>- komunikace na sociálních sítích</li> <li>- jednotná vizuální identita</li> <li>- fundraisingové a sponzorské aktivity</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- chybí komunik. v sektoru studené kuchyně</li> <li>- malá povědomost vedení o smyslu PR</li> <li>- není propracovaná komunikační strategie</li> <li>- zákazníci neví o výrobních in house</li> <li>- nevědomost o zahradě a vlastním ovoci</li> <li>- webová prezentace není propagována</li> <li>- v mobilní verzi webu jsou vážné nedostatky</li> </ul> |

Tabulka 2 – Příležitosti a hrozby (Zdroj: vlastní zpracování)

| <b>PŘÍLEŽITOSTI (opportunities)</b>   | <b>HROZBY (threats)</b>   |
|---|---|
| <b>Situační analýza</b>   | <b>Situační analýza</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- cílení na mladší skupinu zákazníků</li> <li>- rozvoj města, akce poblíž provozovny</li> <li>- větší provoz zmrzlinového kola</li> <li>- expandování cateringu</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- vznik velké konkurence s výrobky a službami stejného charakteru</li> <li>- zvýšení cen surovin</li> <li>- zvýšení mzdových nákladů</li> <li>- odchod zkušeného personálu</li> <li>- produkty se stanou stereotypní pro stálé zákazníky</li> <li>- kvalita služeb a výrobků klesne</li> </ul>   |
| <b>Analýza konkurence</b>   | <b>Analýza konkurence</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- negativní komentáře konkurence v médiích nebo sociálních sítích</li> <li>- nižší úroveň služeb u konkurence, nepohodlí zákazníka</li> <li>- možnost rychle měnit sortiment</li> <li>- spolupráce s velkými odběrateli, kteří si dosud objednávali zmrzlinové kolo</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- zákazníci využijí služeb „domácích cukrářek“</li> <li>- konkurence nabídce pořádání eventů</li> <li>- konkurence začne rozšiřovat svůj sortiment a zdokonalí se ve službách</li> <li>- pořízení zmrzlinového kola</li> <li>- konkurence změní majitele, který bude dostatečně</li> <li>- finančně zajištěný, aby vyhlásil „cenovou válku“</li> </ul> |
| <b>Analýza komunikačního mixu</b>   | <b>Analýza komunikačního mixu</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- pomocí další sociální sítě a kvalitního obsahu komunikovat novinky</li> <li>- webové stránky obohatit o možnost objednat online i studenou kuchyni</li> <li>- komunikovat více spolupráci s jinými subjekty pomocí tiskových zpráv</li> <li>- založení věrnostního programu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- negativní recenze na sociálních sítích</li> <li>- negativní hodnocení u vyhledávačů</li> <li>- negativní word of mouth</li> <li>- negativní publicita v médiích</li> </ul>   |



|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- outdoor reklama</li><li>- zrevidovat optimalizaci web.str. pro mobilní zařízení</li></ul> |  |
|---|--|

## 10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Předložená bakalářská práce na základě primárního šetření zkoumala vztahy zákazníků k subjektu *Cukrárna DINO* ve Zlíně. Zabývala se zejména měřením zákaznické spokojenosti, zaměřovala se na silné a slabé stránky subjektu, které byly objasněny na základě odpovědí stálých zákazníků a na provedené situační analýze. Po vyhodnocení všech kritérií bylo možno stanovit následující návrhy a doporučení.

### 10.1 Vzhledem ke konkurenci

Subjekt cukrárny disponuje vlastními výrobními sekcemi, což je oproti konkurenci značná výhoda. Stejně produkty tedy není možné zakoupit nikde jinde. Změnu v sortimentu, respektive v jeho obohacení, lze navíc provést bez časové prodlevy. Proto je doporučeno, aby byla nabídka produktů obohacena o modernější cukrářské a pekařské výrobky, doporučeno je rovněž rozvíjet sortiment vlastních trvanlivých výrobků, popřípadě vlastní řady vyhlášené zmrzliny v boxech.

Subjekt *Cukrárny DINO* vlastní zmrzlinové kolo, které využívá pouze o víkendech na různorodé akce. Proto je doporučeno, aby bylo nově, moderně a v souladu s moderním trendem vizuálně ztvárněno a prodávalo specifické druhy zmrzlin v nedalekém prostoru parku, kde se nachází jeho cílová skupina.

### 10.2 Komunikační mix

#### Webové stránky

Webová prezentace subjektu je v uživatelsky dobrém provedení, chybí však zmínka o aktivitách a úspěších cukrárny. Proto je doporučeno, aby do prezentace byla zakomponována sekce o studené kuchyni, popřípadě o možnosti objednání chlebíčků, kanapek či kompletního cateringu online. Zároveň je doporučeno, aby prezentace obsahovala aktuální fotografie interiéru, exteriéru i nových produktů, které dosud chybí. Doporučením pro webové stránky je obohacení o blog, kde by se zákazník mohl dovědět více o zahradě, využívání ovoce, zhlédnout krátká videa o zajímavé přípravě například zmrzliny. Doporučeno je také po dokončení webové prezentace změnit pomocí Google Analytics klíčová slova, popřípadě investovat finanční prostředky do optimalizace ve vyhledávačích. Analýzou webové prezentace na mobilních zařízeních bylo zjištěna absence konverzního tlačítka pro objed-

návku online. Doporučení je tedy zrevidovat responzivitu mobilní verze webové stránky tak, aby byla uživatelsky příjemná a funkční.

### **Public Relations**

Subjekt nespolupracuje s žádnými médii, a tudíž ani není veřejně znám jeho postoj ke zdravotně znevýhodněným občanům. Doporučeno je v případě spojení cukrárny s dobročinností a pomoci druhým tuto informaci komunikovat ve větším rozpětí, například pomocí tiskové zprávy, video blogu na své webové stránce či na sociální síti. Doporučeno je založení profilu na Instagramu, který je v současné době využíván zejména mladší skupinou uživatelů. Díky tomu může subjekt sdílet velké množství atraktivních fotografií a komunikovat s cílovou skupinou, kterou dosud neoslovoval.

Autorka práce navrhuje, aby se subjekt vydal vstříc novému způsobu komunikace, novým trendům a přiblížil se tak cílové skupině ve věku 21–30 let.

### **Direct marketing**

Dle situační analýzy subjektu cukrárny bylo zjištěno, že v případě online objednávky zašle subjekt zákazníkovi pouze potvrzující email. Adresu nikterak nevyužívá dál. V souladu s GDPR je subjektu doporučeno tyto adresy využít pro vhodnou další formu komunikace se zákazníkem.

## **10.3 Reklama**

Subjekt využívá jen malé množství propagace. Po dokončení oprav webové prezentace je *Cukrárně DINO* doporučeno investovat finanční prostředky do reklamní kampaně, která bude cílit na skupinu zákazníků, objedávajících si pohoštění. Reklamní kampaň s tímto posláním by zahrnovala billboardovou reklamu, inzerci v místním měsíčníku, který dostávají občané města Zlína zdarma do svých schránek a taktéž internetovou reklamu ve formě bannerové inzerce.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo jednak na základě primárního šetření analyzovat spokojenost zákazníků firmy *Cukrárna DINO* ve Zlíně, dále zmapovat silné a slabé stránky subjektu a zjistit, jak silnou vazbu zákazníci k subjektu mají.

Pro naplánování marketingové strategie bylo nejprve zapotřebí provést situační analýzu *Cukrárny DINO*. Komplexnost situační analýzy dokládá i analýza největší konkurence subjektu, pro kterou byly vybrány dvě společnosti nejvíce se přibližující svými službami a produktovou řadou *Cukrárně DINO*. Analýza potvrdila, že zkoumaný subjekt nabízí nejkomplexnější služby ze všech konkurentů, a to i v celém městě. Konkurence však disponuje většími prostory, klidovými zónami a tím i většími možnostmi jak tyto prostory využít.

Analýzou komunikačního mixu bylo zjištěno, jaké komunikační prostředky *Cukrárna DINO* využívá, jakým způsobem komunikuje se zákazníky a jaký klade důraz na reklamu. Výsledné hodnoty získané na základě provedené analýzy vedly k zodpovězení první z výzkumných otázek (VO1: Jak silná je vazba zákazníků k firmě *Cukrárna DINO*? viz.: Metodika bakalářské práce).

V kontinuitě s teoretickouází tak vyplynulo, že subjekt nevyužívá všechny prostředky a nástroje marketingového mixu zcela správně a maximálně.

Předmětem primárního šetření mezi stálými zákazníky bylo zjistit jejich vazbu na subjekt, jejich spokojenost a věrnost. Tím došlo k zodpovězení i druhé výzkumné otázky (VO2: Jaké jsou silné a slabé stránky firmy *Cukrárna DINO*? viz.: Metodika bakalářské práce).

Předložená bakalářská práce byla pojata rozsáhleji, aby její obsah zahrnul specifika marketingu, která je nutno zohlednit při tvorbě další marketingové strategie subjektu. Přínosem práce jsou tak zejména výsledky, které vyplynuly z provedených analýz, poznatky o komunikačních aktivitách a jejich vnímání zákazníky a stejně tak i návrhy a doporučení, které autorka předložila.

Závěrem lze tedy konstatovat, že cíle bylo dosaženo v plné míře, práce pomohla významně k praktickému využití ke zlepšení komunikační strategie směrem k zákazníkovi, objasnila silné a slabé stránky a tím vytvořila podklady pro tvorbu marketingové strategie.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERÁNEK, Jaromír, Pavel Kotek, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4. vydání. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] FORET, Miloslav, Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HAYES, Bob E, 2008. *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analytics method*. Third edition. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press. ISBN 9780873897433.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila, Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-375-3.
- [8] KIRÁL'OVÁ, Alžběta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip, Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KUCHARŤ, Vladimír, 2012. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky – návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks. ISBN 979-80-265-0024-7.
- [12] KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing Expert Grada. ISBN 978-80-271-0419-2.
- [14] MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.
- [15] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.

- [16] ŘEZANKOVÁ Hana, 2007. *Analýza dat z dotazníkového šetření*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] TAHAL Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktu rozš. vyd. Praha: Grada Manager. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [20] VYSEKALOVÁ Jitka a kol., 2006. *Marketing*. Praha: Nakladatelství Fortuna. ISBN 80-7168-070-3.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] CZECHFRANCHISE, ©2016. Franchizing v ČR. In: Czechfranchise. cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising-v-cr>
- [2] DELIKANA, ©2018. In: Delikana.cz [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.delikana.cz>
- [3] LIEBOWITZ Brandon, © 2017. Instagram vs Facebook: Which can boost your business more? In: Dreamgrow.com [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/instagram-facebook-advertising/>
- [4] NEOCUP, ©2015. In: Neocup.cz [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.neocup.cz>
- [5] WORLDPRESS, ©2014. In: Cukrarna-dino.cz [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://cukrarna-dino.cz>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 - Vzhled webové stránky (Zdroj: <a href="http://www.cukrarna-dino.cz">www.cukrarna-dino.cz</a> )..... | 41 |
| Obrázek 2 - Vzhled webové stránky (Zdroj: <a href="http://www.cukrarna-dino.cz">www.cukrarna-dino.cz</a> )..... | 42 |
| Obrázek 3 - Vzhled webové stránky (Zdroj: <a href="http://www.cukrarna-dino.cz">www.cukrarna-dino.cz</a> )..... | 42 |
| Obrázek 4 - Vzhled webové stránky (Zdroj: <a href="http://www.neocup.cz">www.neocup.cz</a> ).....               | 44 |



**SEZNAM GRAFŮ**

|  |    |
|--|----|
| Graf 1 – Četnost návštěv zákazníků ve vztahu k jejich věku (Zdroj: vlastní zpracování) ..... | 47 |
| Graf 2 - Celkové hodnocení cukrárny udělením hvězd (Zdroj: vlastní zpracování) .....         | 48 |
| Graf 3 – Vyjádření doporučení (Zdroj: vlastní zpracování) .....                              | 49 |
| Graf 4 – Sledování cukrárny na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování) .....           | 49 |
| Graf 5 – Využívání free wifi v souvislosti s věkem návštěvníků .....                         | 50 |
| Graf 6 – Povědomost zákazníků o „chlebičkárně“ a cateringu.....                              | 51 |
| Graf 7 – Nejčastější zákazníci a jejich povědomost o pekárně.....                            | 52 |
| Graf 8 – Co by zákazníci rádi vylepšili, změnili (Zdroj: vlastní zpracování).....            | 53 |
| Graf 9 – Co považují zákazníci za silnou stránku cukrárny .....                              | 54 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 – Silné a slabé stránky (Zdroj: vlastní zpracování).....  | 55 |
| Tabulka 2 – Příležitosti a hrozby (Zdroj: vlastní zpracování) ..... | 56 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Analýza konkurence

Příloha PII – Využití reklamy na obalovém materiálu

Příloha PIII – Podoba dotazníku

| Kritéria                                     | Cukrárna DINO   | EisCafé Delikana  | Cukrárna Garibaldi  |
|--|---|---|---|
| <b>Unique Selling Proposition</b>            | - vlastní výroby s možností konzultace přímo s  | - velké prostory s klidovou zónou   | - nejlepší lokalita   |
| Kritérium                                    | Cukrárna DINO   | EisCafé Delikana  | Cukrárna Garibaldi  |
| <b>Velikost</b>                              | vnitřní kapacita 55 míst<br>zahrádka do ulice 24míst<br><br>CELKEM 79 míst  | vnitřní kapacita 80 míst<br>letní klidová zóna 20 míst<br>zahrádka do ulice 15 míst<br>CELKEM 115 míst  | vnitřní kapacita 30 míst<br>letní posezení 30 míst<br><br>CELKEM 60 míst  |
| <b>Vlastnictví</b>                           | - rodina původních majitelů   | -franchizor   | - soukromý subjekt  |
| <b>Poloha</b>                                | u hlavní silnice  | u hlavní silnice  | na náměstí  |
| <b>Vybavení, koncepce, design -výhody</b>    | - osobité vybavení, vztahující se k cukrářskému řemeslu<br>- své výroby<br>- své řady výrobků<br>- dovoz zboží zdarma<br>- pečlivé návrhy při větších zakázkách<br>- zmrzlinové kolo<br>- zahrada s vlastním ovocem<br>- suroviny od prověřených dodavatelů<br>- spíše intimní prostředí<br>- dopomoc obsluhy | - moderní interiér<br>- největší kapacita s klidovou zónou<br>- příprava snídaněového menu<br>- velký otevřený prostor<br>- dlouhá otevírací doba<br>- korporátní identita<br>- výhled do ulice<br>- obsluha uvnitř i venku | - standartní vybavení<br>- příprava snídaněového menu<br>- částečný výhled do ulice<br>- obsluha uvnitř venku                   |
| <b>Vybavení, koncepce, design – nevýhody</b> | - chybí klidová zóna<br>- nedostačující kapacita<br>- chybí výhled do ulice   | - neosobitý vnitřní prostor<br>- fluktuace provozovatelů<br>- „studen“ý interiér  | - provoz podobný rychlému občerstvení<br>- neosobní interiér<br>- mycí zóna před zákazníkem<br>- bez známek korporátní identity |
| <b>Ceny</b>                                  | - dorty od 220,- Kč<br>- zákusky od 20,- Kč<br>- poháry od 40,- Kč  | - dorty od 460,- Kč<br>- zákusky od 45,- Kč<br>- poháry od 150,- Kč   | - zákusky do 40,- Kč<br>- poháry od 110,- Kč  |

## PŘÍLOHA PI: ANALÝZA KONKURENČNÍCH SUBJEKTŮ

|                   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|
|                   | <p>výrobce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dovoz zboží zdarma</li> <li>- zmrzlinové kolo</li> <li>- dlouhá tradice</li> <li>- domácí vařená točená zmrzlina</li> </ul> | <p>uprostřed města</p>  |   |
| <b>Komunikace</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- webové stránky s online objednávkou</li> <li>- profil na sociálních sítích</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- profil na sociálních sítích</li> <li>- webová prezentace celé franchizy</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- profil na sociálních sítích</li> </ul> |

## PŘÍLOHA P II: VYUŽITÍ REKLAMY NA OBALOVÉM MATERIÁLU



Obrázek 6 - Využití reklamy na vlastních výrobcích  
(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7 - Využití reklamy na obalovém materiálu a dochucovadlech  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Přejeme krásný den,  
věnujete prosím několik minut svého času stráveného u nás k vyplnění tohoto jednoduchého, ale pro nás cenného dotazníku.  
Výsledky šetření nám pomohou zlepšit to, co se ukáže jako zlepšitelné.  
Děkujeme za ochotu!

**Tým cukrárny DINO**

**Cukrárna** **Dino**

1) Jak často navštěvujete cukrárnu DINO?

- a) denně
- b) několikrát týdně
- c) jednou týdně
- d) několikrát měsíčně
- e) jednou měsíčně
- f) několikrát za rok
- g) jsem tu poprvé

2) Pokud nás navštěvujete pravidelně, ve které části dne nejraději?

- a) dopoledne
- b) kolem oběda
- c) odpoledne
- d) chodím do cukrárny nárazově, podle toho, jak se mi to právě hodí
- e) jsem tu poprvé

3) Pokud nás navštěvujete pravidelně chodíte raději sám/sama, nebo ve společnosti přátel či dětí?

- a) sám/sama
- b) společně s přáteli, popř. s dětmi
- c) podle nálady
- d) jsem tu poprvé a jsem tu **sama/s přáteli/děti** (podtrhněte jednu možnost prosím)

4) Přímou v tomto domě máme vlastní pekárnou, kde si vyrábíme téměř všechny zákusky a pečeme všechny dorty. Věděli jste o tom?

- a) ano
- b) ne nevím, tuto informaci slyším poprvé
- c) ano vím a proto zde objednávám dorty, nebo zákusky



5) Přímou v tomto domě máme i chlebičkárnu, kde připravujete jak chlebičky, tak kompletní menu na oslavu. Věděli jste o tom?

- a) ano vím a na chlebičky si chodím
- b) ano vím, ale neměl/a jsem tušení, že je zde i vyrábíte
- c) ne nevím, tuto informaci slyším poprvé
- d) o chlebičkách vím, ale o další nabídce nemám tušení

6) Jak byste ohodnotil/a personál naší cukrárny?  
Zmámkujte prosím jako ve škole 1 - nejlepší/5- nejhorší

- a) rychlost obsluhy (celková rychlost obslužení)
- b) ustrojení obsluhy
- c) přívětivost (úsměv, dobrá nálada)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
|  |   |   |   |   |   |
|  |   |   |   |   |   |
|  |   |   |   |   |   |

7) Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky?

- a) Občerstvení bylo skvěle servírováno
- b) Občerstvení bylo velice kvalitní a chutné
- c) Cena byla přívětivá
- d) Vybavení cukrárny bylo příjemné a uklidňující
- e) Nabídka cukrárny je více než dostatečná

| rozhodně souhlasím | souhlasím | nevím | nesouhlasím | rozhodně nesouhlasím |
|--------------------|-----------|-------|-------------|----------------------|
|                    |           |       |             |                      |
|                    |           |       |             |                      |
|                    |           |       |             |                      |
|                    |           |       |             |                      |

8) Jak celkově hodnotíte naši cukrárnu?  
Kolik hvězdiček z pěti byste nám udělil/a?



9) Využíváte v cukrárně možnosti zdarma připojení na Wifi?  
a) ano  
b) ne



10) Doporučil/a byste cukrářnu svým známým?

- a) rozhodně ano
- b) ano
- c) ne
- d) rozhodně ne

11) Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

12) Do které věkové skupiny patříte?

- a) do 20
- b) 21-40
- c) 41-59
- d) 60 a více

13) Sledujete naši cukrářnu na sociálních sítích?  
(facebook, twitter, pinterest)

- a) ano
- b) ne

14) Pokud byste chtěli něco v cukrářně změnit, zde nám to můžete napsat.

15) Co myslíte, že je hlavní silnou stránkou cukrářny, proč sem chodíte rádi?

**Dotazník prosím vhodíte do boxu, připraveného uprostřed cukrářny.  
Děkujeme za vyplnění a teď už Vám popřejeme příjemné posezení.**