

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S FIRMOU
VINNÉ SKLEPY LECHOVICE s. r. o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: Arnošt RŮŽIČKA

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Znojmo, 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Spokojenost zákazníku s firmou Vinné sklepy Lechovice s.r.o.* vypracoval samostatně s pomocí svého vedoucího, Ing. Martina Příbyla, Ph.D., a za použití zdrojů uvedených v seznamu literatury v souladu s právními a vnitřními předpisy Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo.

Ve Znojmě dne 26. dubna 2011

.....
Arnošt Růžička

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za pomoc, připomínky, cenné rady a konzultace, které mi poskytoval po celou dobu tvorby mé práce.

Dále bych také rád poděkoval studentům SVŠE s.r.o. ve Znojmě za pomoc s provedením mystery shoppingu znojemských vinoték. Mé hlavní poděkování však patří Viním sklepům Lechovice s.r.o. za pomoc při průzkumu spokojenosti s firmou, poskytování informací a celkový vstřícný přístup.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Arnošt RŮŽIČKA**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management

Název: **Spokojenost zákazníku s firmou Vinné sklepy
Lechovice s. r. o.**

Název (v angličtině): Customer satisfaction with the company Vinné sklepy Lechovice Ltd.

Zásady pro vypracování:

Teoretická část:

Zpracujte odborné pojmy na základě dostupné literatury se zaměřením na marketing a průzkum spokojenosti zákazníků

Praktická část:

Proveďte průzkum a vyhodnoťte spokojenost zákazníků s firmou Vinné sklepy Lechovice s. r. o.

Proveďte mystery shopping a vyhodnoťte reakce zaměstnanců firmy Vinné sklepy Lechovice s. r. o.

Vytvořte návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků

Rozsah práce: 40 - 50


Seznam odborné literatury:

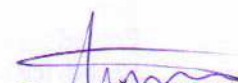
1. FORET, M. STÁVKOVÁ, J. VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Znojmo: SVŠE Znojmo, 2006. 114s. ISBN 80-239-7755-5
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press a. s., 2008. 451s. ISBN 80-251-1041-9
3. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
4. KOTLER, P. KELLER, K.P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5


Datum zadání bakalářské práce: duben 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2011




Arnošt RŮŽIČKA
autor


Ing. Martin PRÍBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je zjištění současného stavu spokojenosti zákazníků s produkty a službami poboček prodejen Vinných sklepů Lechovice, s. r. o., a na základě zjištěných výsledků navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků se společností Vinné sklepy Lechovice, s. r. o. Tento průzkum proběhne pomocí vyplněných dotazníků ve všech prodejnách na území České republiky s cílem odhalit případné nedostatky těchto poboček. Dalším krokem bylo provedení mystery shoppingu, který se zaměří na průzkum konkurenčních podniků na území města Znojma. Následné vyhodnocení obou těchto metod a zpracování výsledků povedou k případným navržením opatření kvůli zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: průzkum trhu, mystery shopping, spokojenost zákazníků, konkurence

Abstract

The Purpose of the bachelor's thesis was the analysis of current customers satisfaction products and services provided by different branches of Vinne sklepy Lechovice Ltd. Based on these results we would like to suggest further actions for improvement of customers satisfaction with Vinne sklepy Lechovice Ltd. This research will be realized thanks by completing questionnaires in all branches of Vinne sklepy Lechovice Ltd. in the Czech Republic with aim to discover failures of these branches. Further step would be realization of mystery shopping which is targeted to research rival companies in the district the tlen of Znojmo. Following evaluation of both of these research methods and analysis of results will lead towards precautions to improve customers satisfaction.

Key words: market research, mystery shopping, satisfaction of customers, competition

OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika	10
3	Teoretická část	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Směna.....	12
3.3	Marketingový mix.....	12
3.3.1	Produkt.....	13
3.3.2	Cena	14
3.3.3	Místo, Distribuce.....	15
3.3.4	Propagace, Marketingová komunikace	15
3.4	Kdo je to zákazník?.....	15
3.4.1	Získávání a udržování zákazníka	16
3.4.2	Metoda Ladder	17
3.4.3	Spokojený a nespokojený zákazník	18
3.4.4	Hodnota vnímaná zákazníkem	19
3.5	Konkurence	20
3.6	Marketingový výzkum	20
3.6.1	Marketingový průzkum.....	21
3.6.2	Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	22
3.6.3	Náležitosti marketingového výzkumu	22
3.6.4	Dotazník.....	23
3.7	Mystery shopping.....	25
3.7.1	Účel mystery shoppingu	25
3.7.2	Fáze mystery shopping	26
4	Praktická část	27
4.1	Obecné informace a seznámení firmou s Vinné sklepy Lechovice	27
4.2	Dotazníkový průzkum spokojenosti zákazníků s VS Lechovice	27
4.2.1	Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice	28
4.2.2	Spokojenost respondentů se službami VS Lechovice.....	30
4.2.3	Průměrná výše nákupu	32
4.2.4	Jak často respondenti konzumují víno	35
4.2.5	Odborné znalostí a schopností personálu.....	38

4.2.6	Hodnocení interiéru	39
4.2.7	Způsob konzumace produktů VS Lechovice	41
4.3	Shrnutí dotazníkového průzkumu – nejdůležitější zjištění	42
4.4	Mystery shopping.....	43
4.4.1	Vinné sklepy Lechovice, s.r.o.....	44
4.4.2	Znovín Znojmo, a. s.	45
4.4.3	AMPELOS, ŠLECHTITELSKÁ STANICE VINAŘSKÁ ZNOJMO, a.s.	46
4.4.4	Vinotéka u sv. Urbana.....	47
4.4.5	Vinotéka v rámci hotelu Kárník.....	48
4.4.6	Vinárna v rámci penzionu Kaplanka.....	49
4.5	VS Lechovice v porovnání s konkurencí	50
4.6	Srovnání internetových stránek VS Lechovice s konkurenčními firmami	50
4.6.1	Vyhodnocení internetových stránek	51
4.7	Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků	52
4.7.1	Mapa znojemské prodejny	52
4.7.2	Využití sociální sítě Facebook	52
4.7.3	Provedení dodatečného průzkumu proč nebyli zcela spokojeni respondenti se službami poskytnutými v lechovické prodejně.....	53
4.7.4	Provedení dalšího průzkumu proč byli respondenti nespokojeni s interiérem prodejny v Lechovicích.....	53
4.7.5	Interní certifikace zaměstnanců	53
5	Závěr	55
6	Použité zdroje.....	57
7	Přílohy.....	59

1 Úvod

Marketingový výzkum patří mezi důležité nástroje marketingu. Firmy díky tomuto výzkumu mohou získat spoustu informací o zákazníkovi a své produkty a služby tomu přizpůsobit a tím zvyšovat úroveň spokojnosti zákazníka.

V současnosti se zákazník stává důležitým partnerem obchodních vztahů a podnikatelské činnosti. Proto by se měly Vinné sklepy Lechovice, s.r.o. svým zákazníkům věnovat, znát jejich přání a požadavky a vědět jak nejlépe docílit jejich spokojenosti. Hodnocení spokojenosti zákazníků se stává významnějším a to proto že získání nového spokojeného zákazníka je pro firmu nákladnější než udržení toho stávajícího.

Spokojenost zákazníků je tématem důležitým a aktuálním. V současnosti je velmi obtížné dosáhnout vysoké úrovně spokojenosti zákazníků. Přestože zákazníci mohou být s Vaší firmou i s Vašimi produkty a službami spokojeni, mohou odejít ke konkurenci. Konkurence v pěstování vinné révy a prodeji vína je zde o to větší, protože na jižní Moravě má toto odvětví dlouholetou tradici, která vychází z dobrých podmínek pro pěstování vinné révy.

To znamená, že i firmy, které jsou si jisté spokojeností svých zákazníků by měly o své zákazníky dále pečovat, vyhodnocovat jejich chování, naslouchat jejich přáním, stížnostem a snažit se vždy zákazníkům maximálně vyhovět. Firmy by se nikdy neměly spokojit se současným stavem spokojenosti zákazníka, protože nic není trvalé a tento stav se může velice rychle měnit. Snaha o spokojenost zákazníků by měla být snahou kontinuální a ne pouze snahou dočasnou nebo snad jen výjimečnou.

Tradice pěstování vinné révy je na jižní Moravě už od doby, kdy ji přinesly římské legie, které měly své ležení v oblasti Novomlýnských nádrží. Stejně tak pomohly následnému rozšíření a zvýšení oblíbenosti vína křesťanští misionáři sv. Konstantin (Cyril) a sv. Metoděj. Další zmínka je v kronice Václava Hájka z Libočan popisuje události při křtu nejstaršího syna českého knížete Bořivoje, Spytihněva z roku 892, kdy se v Čechách popíjelo víno již jako světský nápoj.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je navrhnout možnosti ke zlepšení spokojenosti zákazníků s firmou Vinné sklepy Lechovice, s. r. o. (dále jen VS Lechovice). Tyto návrhy budou sestaveny na základě výsledků dotazníkového šetření na všech pobočkách VS Lechovice v České republice. Dále k vytvoření návrhů přispějí i zpracované archy pro mystery shoppers, které mají za cíl zhodnotit nabídku konkurenčních prodejen na území města Znojma. Na základě zjištěných údajů se porovná stávající stav spokojenosti s požadovaným a podle výsledků se zhodnotí možné typy návrhů, které budou mít za cíl zlepšit celkovou úroveň poboček VS Lechovice, a tím zvýšit i povědomí zákazníků o této společnosti.

V teoretické části práce budou vysvětleny důležité pojmy, které budou uvedeny na základě dostupných zdrojů. Tyto pojmy budou následně obsažené v praktické části bakalářské práce.

Pro tuto bakalářskou práci byla stěžejní tvorba dotazníku, který byl zaměřen na zákazníky poboček prodejen Vinných sklepů Lechovice, s. r. o. (dále jen VS Lechovice). Vytvořený dotazník byl distribuován elektronickou poštou na všechny pobočky na území České republiky a následně bylo vytištěno 300 dotazníků. Otázky byly zaměřeny především na spokojenost či naopak nespokojenost zákazníků s nabízenými produkty, službami, personálem a interiérem na jednotlivých pobočkách. Vyplňování dotazníků probíhalo v období 20. 12. 2010 – 28. 2. 2011. Mezitím byl sestaven také záznamový list pro mystery shoppery. Ten obsahoval otázky, které se týkaly interiéru a exteriéru prodejen, spokojenosti s obsluhou, sortimentem, atmosférou a vybaveností prodejen a také dojmu, který návštěva prodejny zanechala na mystery shoppers. Tento mystery shopping probíhal ve dnech 11. 3. – 25. 3. 2011 v prodejně VS Lechovice tak i konkurenčních prodejnách vín na území města Znojma. Mezitím byly dopraveny zpět vyplněné dotazníky z prodejen v počtu 145 ks, které byly zpracovány v programu MS Excel a vytvořena následná doporučení.

3 Teoretická část

V teoretické části jsou objasněny všechny odborné pojmy, které jsou používány ve vlastní práci. Definice pochází z odborných literárních zdrojů a internetových portálů.

3.1 Marketing

Pro marketing není jednotná definice, mnoho autorů užívá různé definice na vymezení toho to pojmu. U některých autorů se definice během let vyvíjí a upravují ji například definice Philipa Kotlera:

KOTLER (2001, s. 5): „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.“ A o 4 roky později zněla následovně:

KOTLER (2005, s. 6): „Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“

Podle SVĚTLÍKA (2005, s. 10) je marketing vymezen následovně: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Jako poslední zde zmíním definici marketingu podle FORET a kol. (2004, s. 12): „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“

Ve všech těchto definicích nacházíme stejné prvky myšlenek, jimiž jsou stanovení cílového segmentu, identifikace potřeb zákazníka, následné vytvoření ceny a místa, kde se bude produkt nabízet zákazníkovi.

3.2 Směna

Směna je činnost, při které získáváme produkt za určitou protihodnotu. Aby směna mohla probíhat, je zapotřebí, aby byly splněny podmínky, které stanovil FORET a kol. (2004. s. 15) následovně:

- Existence dva nebo více partnerů (jednotlivců či organizací) s neuspokojenými potřebami (zákazník si potřebuje koupit určitý produkt; výrobce či obchodník naproti tomu potřebuje někoho, kdo si jeho produkty koupí);
- „jednotlivé strany chtějí a jsou schopny tyto potřeby uspokojit (zákazník si musí chtít produkt koupit a zboží pro něj musí být finančně i fyzicky dostupné; výrobce či obchodník zase musí chtít prodat, musí být prodeje schopen a musí mít požadované zboží k dispozici);
- mezi stranami existuje komunikace (zákazník musí vědět jak o existenci zboží, tak také o místě jeho prodeje a obchodník či výrobce musí znát jak trh, tak také potenciální zákazníky, kteří si jeho zboží pravděpodobně koupí); strany jsou nejen schopné se domluvit, ale jsou i natolik čestné, aby dojednané podmínky splnily;
- existuje předmět směny (kupující i prodávající směňují nějakou hodnotu, např. zboží za peníze; v rámci tohoto procesu každá strana něco získává a něco vydává, v konečném efektu však jsou na tom obě lépe, neboť dosáhly uspokojení svých potřeb – zákazník získal zboží, které chce a může konzumovat, výrobce nebo obchodník získal peníze, které mu umožňují dále existovat a podnikat). Proces směny je tedy základem marketingu a je rovnocenný výrobě, neboť rozšiřuje možnosti spotřeby.“

3.3 Marketingový mix

Za autora jednoho ze základních pojmů marketingu je považován profesor Neil H. Borden. „Byl to ale až rok 1964, který se, jak se později ukázalo, stal významným mezníkem v dějinách marketingu. Ten rok profesor Jerome McCarthy poprvé definoval marketingový mix 4P. V dnešní době se definice marketingového mixu v pojetí různých autorů liší.“ (www.marketingteachers.com, 2011)

Marketingový mix je podle FORETA a kol (2003, s. 89) „Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může

poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“

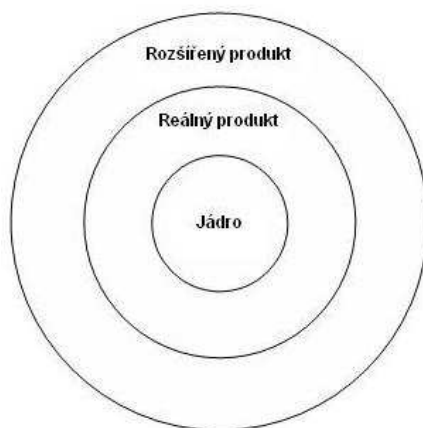
Definice marketingového mixu podle KOTLERA (2001, s. 32) je následovná: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

Z těchto definicí však vyplývá následující stanovení 4P, které navrhl profesor Jerome McCarthy v 60. letech, jak píše KOTLER (2001, s. 32):

- Product - Produkt;
- Price - Cena;
- Place – Místo, distribuce;
- Promotion – Propagace, marketingová komunikace.

3.3.1 Produkt

Definice produktu je následná dle FORETA (*Marketing pro začátečníky*, 2008, s. 87): „Produkt je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další hmatatelné i nehmataelné věci.“



Obr. č. 3: základní složky produktu

Zdroj: FORET (Marketing pro začátečníky, 2008, s.87)

Základní složky produktu dle FORETA (Marketing pro začátečníky, 2008, s. 87 – 89) jsou to nesledující:

- Jádrem produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. Je přínosem, jenž pomáhá řešit jejich problémy, je tím, kvůli čemu si produkt zakoupili,
- Obvykle jsou zákazníci zvyklí si uvědomovat a sledovat spíše reálný produkt. V této rovině se na prvním místě jedná o jeho kvalitu, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říct, že se jedná o způsob plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Z marketingového hlediska je kvalita produktu taková, jak jí vnímá a hodnotí zákazník,
- Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. K rozšiřujícím faktorům patří rovněž záruky, úvěry a platební podmínky. V současné silně konkurenčním prostředí hraje při rozhodování zákazníka klíčovou roli právě rozšířený produkt. Vlastnosti vlastního produktu, zejména kvalita či provedení, bývají velmi vyrovnané. Viz obrázek číslo 3 základní složky produktu.

3.3.2 Cena

Cenu obvykle chápeme jako ukazatele hodnoty. Ve smyslu ekonomickém představuje cena směnnou hodnotu zvoleného statku a nebo služby. Je nejvýznamnější z marketingových nástrojů. Je také nejproměnlivějším „P“ ze všech částí marketingového mixu a jako jediný přímo generuje finanční prostředky.

FORET (*Marketingová komunikace*, 2008, s. 193 – 194): „Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná. Rozhodování a stanovování ceny ovlivňují faktory interní a externí. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Zatímco interní faktory,

zejména potom náklady, určují dolní hranici ceny, externí, jako trh a poptávka, naopak vymezují horní hranici.“

3.3.3 Místo, Distribuce

Distribuce je proces, při kterém rozhodujeme o tom, jaký způsobem, cestami a nebo kanálem dostaneme produkt na trh a nebo k našemu zákazníkovi. Dalo by se říct, že je nejdůležitějším „P“, které následně ovlivňuje užití zbylých marketingových nástrojů. Zvolení odbytových cest je obvykle vázáné s dlouhodobými smlouvami. Na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu distribuce nejde měnit operativně podle nastalé situace. Je to záležitost dlouhodobějšího charakteru, vyžadující plánování a rozhodování. (FORET, *Marketingová komunikace*, 2008, s. 207)

3.3.4 Propagace, Marketingová komunikace

Propagace neboli marketingová komunikace je podle FORETA a kol. (2001, s. 119) následná: „Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.“

Marketingová komunikace ovlivňuje a přesvědčuje zákazníka k nákupnímu chování. Propagace a marketingová komunikace často bývá zaměňována se slovem reklama, což je velmi nepřesné. Protože reklama je nástrojem marketingové komunikace, a ne jediným. Těchto nástrojů je více a patří mezi ně zmíněná reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vztahy s veřejností (Public relations – PR) a přímý marketing (direkt marketing).

3.4 Kdo je to zákazník?

Tato otázka se může zdát na první pohled irelevantní, ovšem její zodpovězení je pro podnik klíčovou záležitostí. Odpověď není pouze jedna, existuje jich celá řada, přičemž jsou závislé například na odvětví či oboru, ve kterém se podnik nebo organizace pohybuje, či na poskytované službě.

„Zákazníky lze chápat jako finanční aktiva, o která je třeba pečovat stejně jako o kterákoliv aktiva jiná, možná i víc. Zákazníky je tedy nutné řídit a maximalizovat. Představují nejcennější majetek podniku, přestože jejich hodnotu nikde v účetních knihách nenajdete“ (KOTLER, P, ŠKAPOVÁ, H., 2003. str. 162)

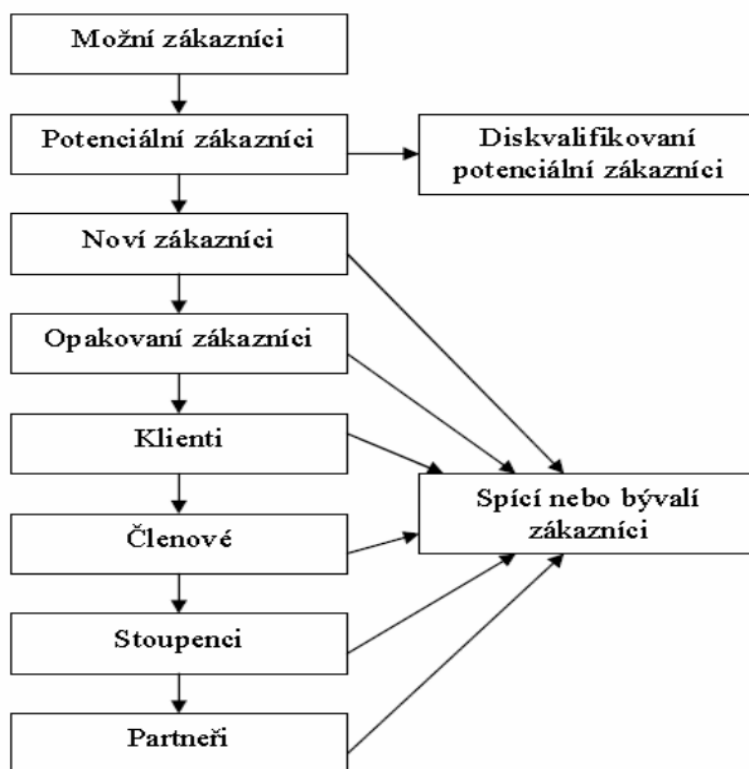
Můžeme také definovat zákazníka podle FOSTERA, T. (2002, s. 1): „zákazníci jsou ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li. Zákazníci na nás nejsou závislí - my jsme závislí na nich. Zákazníci pro nás neznamenaají přerušeni práce - jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhujeme, jim prokazujeme laskavost - naopak oni prokazují laskavost nám, tím, že nám dávají možnost je obsluhovat. Zákazníci nestojí mimo naší práci - jsou její součástí. Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my, a mají podobné předsudky a náklonnosti. Nikdo ještě nevyhrál spor se zákazníkem. Zákazníci k nám chodí se svými touhami, naším úkolem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti. Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní.“

3.4.1 Získávání a udržování zákazníka

Chce-li být společnost v současné době vysoké konkurence na trhu úspěšná a především zisková, musí vynaložit značné úsilí na získávání nových zákazníků. Každá společnost by měla mít na paměti, že zákazníci jsou v současné době stále náročnější, informovanější a ve svých požadavcích často velmi nekompromisní. Proto i náklady spojené se získáváním a udržováním zákazníků bývají finančně a časově náročné.

Dle KOTLERA A KELLERA (2007, s. 195): Způsobů, jak možné zákazníky oslovit, je celá řada. Společnosti v současnosti využívají především vlivu reklamy na možné zákazníky, dále rozesílají direct mail či potenciálním zákazníkům telefonují. Společnosti se rovněž prostřednictvím svých obchodních zástupců účastní výstav a veletrhů a v neposlední řadě také kupují od prostředníků databáze kontaktů. Díky všem výše uvedeným aktivitám jsou společnosti obvykle schopny sestavit seznam možných zákazníků, kteří by mohli mít o produkt či službu společnosti zájem. Ze seznamu možných zákazníků se poté vybírají potenciální zákazníci, kteří jsou již schopni nákup učinit, neboť mají dostatečné finanční prostředky, motivaci a příležitost.

Z těchto potenciálních zákazníků se společnost pokouší učinit zákazníky nové. Pokud se společnosti podaří zákazníky si udržet, stávají se z nich opakovaní zákazníci, následně klienti, kteří již mají nárok na zvláštní zacházení. Z klientů se mohou stát členové, kteří mají nárok na výhody spojené se zapojením se do členského programu, poté stoupenci, kteří již společnost doporučují jiným. Posledním krokem je přeměna stoupence na partnera, viz obr. č. 4.



Obr. č. 4: Proces vývoje zákazníka

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K.,: (Marketing management, 2007, s.195)

Udržování zákazníků je tedy poměrně náročný a dlouhodobý proces, náklady s ním spojené jsou však až pětkrát nižší než náklady na získávání zákazníků nových. U stabilního zákazníka se také postupem času zvyšuje míra ziskovosti.

3.4.2 Metoda Ladder

Metoda Ladder podle stránek Learn Marketing (www.learnmarketing.net, 2011) je: Vztahový marketing založený na dlouhodobém rozvíjení vztahu se zákazníkem. Společnosti chtějí odradit od jednorázových nákupů a prodejů, tím rozvíjet dlouhodobý vzájemný vztah, který bude oboustranně přínosným.

Žebříček zákaznické loajality hovoří o různých typech zákazníků, se kterými se společností setkává. Cílem vztahové marketingu je udržet si stávajícího zákazníka, protože náklady na získání nového zákazníka jsou až šestinásobné. V tomto žebříčku je 5 kroků:

- Suspect

Suspect je taková osoba, u které už bylo vytvořeno povědomí o firmě,

- Prospect

Jestliže se osoba začne zkoumat nabídku firmy je již považována za potenciálního klienta,

- Customers

Customers je někdo, kdo nakupuje produkty nebo služby,

- Clients

Clients jsou ti, kteří se opakovaně vrací nakupovat produkty a služby

- Advocates

Advocates jsou takové osoby, které obhajují společnost u ostatních, protože jsou spokojeni s opakovanými nákupy výrobků a služeb. Viz obrázek číslo 5.



Obr. č. 5: Žebříček zákaznické loajality
Zdroj: www stránky (www.learnmarketing.net, 2011)

3.4.3 Spokojený a nespokojený zákazník

První definice spokojenosti je podle KOTLERA a KELLERA (2007, s. 64): „Zákazník je spokojený, jestliže funkční vlastnosti výrobku nebo služby naplní jeho očekávání. Jestliže funkční vlastnosti nenaplní očekávání, je zákazník nespokojený a zklamaný.“

Další definice spokojenosti je podle KOZEL (2006, s. 190): „Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Nutno ovšem vždy brát v úvahu stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost a nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování.“

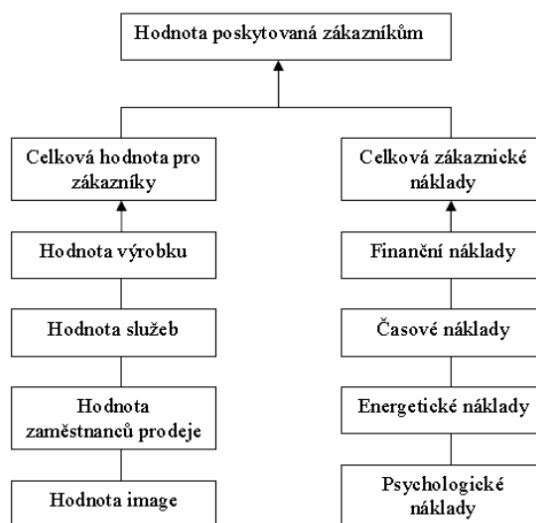
Ale nejvíce se mě líbí definice podle FORETA (Marketingová komunikace, 2008, s. 76 – 77): „ Úroveň uspokojení či nespokojení potřeb zákazníků je kromě osobních zkušeností při nákupu v zásadě dána dvěma složkami – jejich očekávání před nákupem a hlavně zkušenosti po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z nespokojených očekávání. Jestliže například na základě přehánějící reklamy si zákazník učinil představu, která se mu koupí produktu nesplnila, nejspíše se bude všemožně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a opustí nás. Pokud zkušenost s naší nabídkou odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. Dokud nepozná něco lepšího, zůstává nám věrný. Avšak jestli se nám podaří překonat zákaznickova očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstává nám věrný a bude se těšit na další naší příští nabídku.“

Z výše uvedených definicí mně vyplývá, že zákazník si stanoví hodnotu, kterou když získá od koupeného produktu je spokojený, a naopak, když jí nezíská je nespokojený.

3.4.4 Hodnota vnímaná zákazníkem

Hodnota vnímaná zákazníkem je naprosto zásadní pro zákaznickovo rozhodování. V současné době již zákazník obvykle nevolí hned první variantu produktu, s kterou přijde do kontaktu. Zákazník nabídky v rámci možností porovnává a zjišťuje, která mu poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu.

Podle KOTLERA a KELLERA (2007, s.179) je: „hodnota vnímaná zákazníky (Customer perceived value - CPV) je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem.“



Obr. č. 6: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K.: (Marketing management, 2007. str.179)

Celková hodnota pro zákazníka je vnímána jako peněžní hodnota všech výhod, které zákazník od dané nabídky očekává. Celkové zákaznické náklady jsou souhrnem všech nákladů, které zákazník vynaložil v souvislosti s danou nabídkou. Zákazníky vnímaná hodnota je tedy v podstatě rozdíl mezi tím, co zákazník dostane, a tím, co by dal za ostatní možné volby. Viz obrázek číslo 6.

3.5 Konkurence

Předefinování toho pojmu jsem si zvolil nesledující citaci dle EATWILLA a MILGATE (1998, s. 531): „Konkurence je rivalství mezi jednotlivci (nebo skupinami či národy) a vzniká vždy, když se dvě a více stran snaží o něco, co nemohou všichni získat“. Konkurence existuje od doby, kdy existuje lidstvo. Darwin si půjčil koncept konkurence od Malthuse a aplikoval jej na zvířecí říši tak, jako ekonomové jej aplikovali na lidské chování.“

3.6 Marketingový výzkum

Důležitou součástí marketingu je marketingový výzkum. Odborníci v oboru marketingu ví, že správně udělaný marketingový výzkum je silným nástrojem v jejich rukou, který nám dává informace o objektu marketingového výzkumu.

Dle FORETA (2006, s. 93) je: „hlavním cílem marketingového výzkumu poskytnout podstatné a objektivní informace o situacích na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těchto základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí těchto informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“

„Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Výzkumníci se zase soustřeďovali na koncept auditů prodejen, vytvoření skladovacího systému a ustavení spotřebitelských panelů, které jim poskytovaly potřebné informace o pohybu výrobků. Postupem času si marketingoví pracovníci stále více uvědomovali, jak je důležité porozumět nakupujícím. Do módy přišly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnes je základním pravidlem každého pracovníka marketingu, aby porozuměl kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce. Jak praví staré španělské přísloví: „Když chcete zápasit s býky, musíte se nejdřív naučit, jaké to je být býkem.“ Dnešní marketingoví pracovníci využívají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti.“ (KOTLER, 2003, s. 62)

3.6.1 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum na rozdíl od marketingového výzkumu je definován FORETEM (2006, s. 11) následně: „Marketingový průzkum chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročné postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“

3.6.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní typ výzkumu bádá v objemných souborech a po statistickém vyhodnocení se výsledné hodnoty, snaží generalizovat a aplikovat na populaci.

Kvantitativní výzkum je dle HAGUE (2003, s. 77): „Kvantitativní výzkum se zabývá měřeními aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí. Patří sem fenomény „měkké“, jako stanoviska zákazníků a „drsné“, jako velikost trhu, podíl značky, četnost nákupů atd. Některé z důležitých kvantitativních technik se probírají v dalších částech knihy. Ovšem nejzákladnějším faktorem řídícím návrh výzkumu je jeho cíl; zde je startovní bod, kde by se měla dělat všechna metodologická rozhodnutí.“

Kvalitativní typ výzkumu bádá v užších souborech a při vyhodnocování se spíše snaží vnímat jednotlivé reakce a z toho vyvozovat závěry.

Kvalitativní výzkum je dle FORETA (*Marketingová komunikace*, 2008, s. 115) následující: „Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tady hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Druhou obvyklou situací, kdy použijeme kvalitativní postupy, je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady.“

3.6.3 Náležitosti marketingového výzkumu

Zajistit, co nejlepší možnou, vypovídací hodnotu ze získaných výsledných hodnot není vždy jednoduché, a aby se eliminovaly zbytečné chyby, je moudré celý proces marketingového výzkumu selektovat podle FORETA (2005, s. 94) na sedm kroků:

- I. vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat,
- II. vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností, organizací),
- III. operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat,

- IV. vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek,
- V. vlastní empirické zjištění (měření) u vybraných jednotek,
- VI. statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu),
- VII. syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení.

FORET (2005, s. 95) dále uvádí, že vypracovaný výzkumný projekt by měl potom zahrnovat následujících pět oblastí:

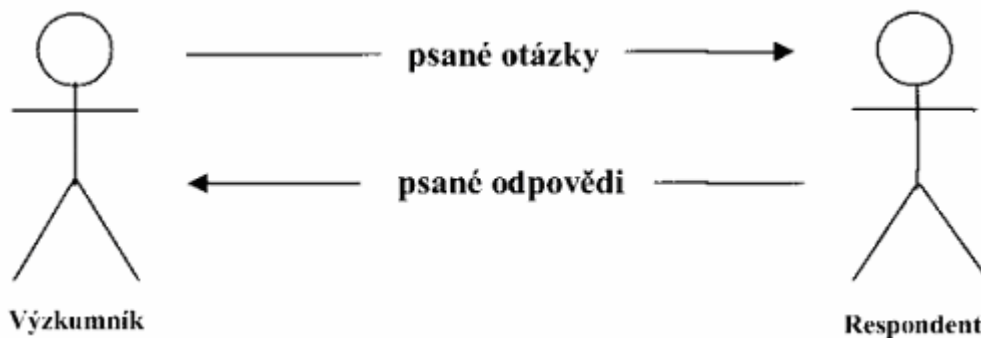
- I. definování výzkumného problému;
- II. odhad hodnoty informací;
- III. volbu způsobu získávání dat:
 - a. sekundární analýza interních či externích dat získaných pro jiné účely, dotazování, ať už osobní, písemné, telefonem, poštou či prostřednictvím internetu,
 - b. pozorování, ať už osobní nebo mechanické,
 - c. experiment v laboratořích či reálných podmínkách;
- IV. volbu základního souboru a výběrového vzorku, kdy vycházíme :
 - a. z definování celé populace (objektu),
 - b. uvědomíme si, kdo a co jsou jednotky,
 - c. zvážíme, zda budeme zkoumat celý základní soubor nebo pouze vybereme vzorek,
 - d. určíme velikost vzorku,
 - e. zvolíme konkrétní postup realizace výběrového plánu;
- V. určení časových a finančních nákladů.

3.6.4 Dotazník

Nejčastěji užívanou metodou na shromáždění informací do marketingového výzkumu je dotazování pomocí různých nástrojů.

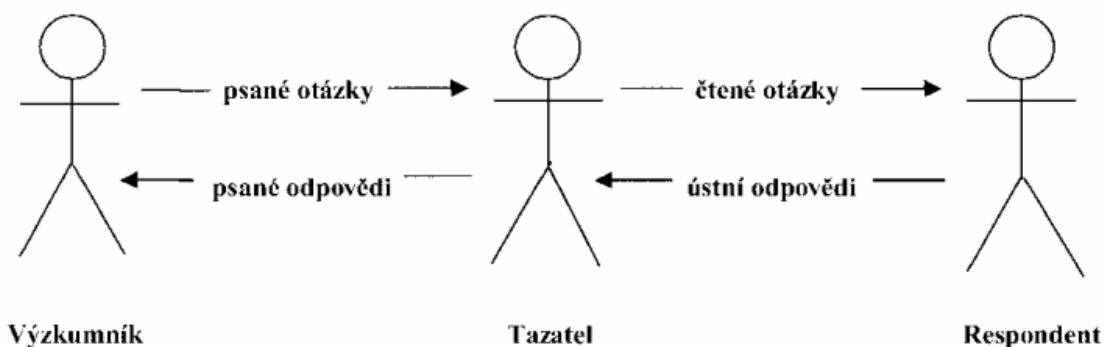
Podle FORETA (2006, s. 26): Dotazování patří k nejčastějším postupům marketingového výzkumu. Provádí se za pomoci nástrojů jako jsou dotazníky, záznamové archy a správně zvolené komunikace výzkumníka s nositeli informací, jimž

je dotazováním neboli respondentem. Kontakt může probíhat přímo, bezprostředně, jak je tomu v písemného odpovídání námi zvolených otázek (viz obr. č. 1) a nebo naopak zprostředkovaně za pomoci tazatele, který je mezi výzkumníkem a respondentem, jak je to u osobního a ústního dotazování nebo například při telefonickém (viz obr. č. 2).



Obr. č. 1: Přímé písemné dotazování – dotazník

Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VÁŇOVÁ, A., (2006, s. 25)



Obr. č. 2: Zprostředkované dotazování – rozhovor

Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VÁŇOVÁ, A., (2006, s. 26)

Při vytváření dotazníku je potřebné podle FORETA, STÁVKOVÉ a VAŇOVÉ (2006, s. 26): dodržet správné složení. Špatně sestavený dotazník může znehodnotit nebo ovlivnit získaná data od respondentů a závěry vyvozené z těchto dat nemusí potom korespondovat s potřebami a cíli výzkumu.

Správně sestavený dotazník by měl odpovídat podle FORETA, STÁVKOVÉ a VAŇOVÉ (2006, s. 26) a hlavním požadavkům: Účelově technickým, tj. takové stanovení a definování otázek, aby respondent co možná nejpřesněji odpovídal na to, co je cílem výzkumu. Psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností,

kteře by nejvíc stimulovaly k tomu, aby se respondentům úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a jimi chtěný. Jde nám o to, aby odpovědi respondentů byly stručné a pravdivé.

3.7 *Mystery shopping*

Ve stručnosti se Mystery Shoppingem rozumí výzkum: „kteřý je využíván k hodnocení služeb zákazníkům. Jedná se vlastně o metodu, kteřá je podobná marketingovému výzkumu. Ovšem nejde o totéž. Mezi hlavní rozdíly patří, že „výzkumní pracovníci“ provádějí Mystery Shopping v převleku zákazníka a také o to, že dotazníky (záznamové archy) jsou vyplňovány až následně, po skončení akce. Je to nástroj, kteřý se používá k měření kvality maloobchodní obsluhy, popřípadě v některých případech k shromažďování informací o nabízených produktech. Nejde tedy přímo o metodu marketingu a prodeje, ale jedná se v prvé řadě o metodu, kteřá hodnotí a napomáhá určitému rozvoji zaměstnanců.“ (<http://publication.fsv.cuni.cz>, 2011).

3.7.1 Účel mystery shoppingu

Účelem mystery shoppingu je podle portalu SIMAR.CZ (www.simar.cz, 2010): zejména vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění těchto služeb. Hlavní charakteristikou je, že zkoumaný subjekt neví, že je v té době zkoumán, protože by tím byl ovlivněn. Tuto výzkumnou techniku používá spousta komerčních i nekomerčních institucí, z různých oborů jako pohostinství, bankovníctví, finanční služby, zábavní podniky, zdravotnictví aj., které chtějí zkvalitnit poskytované služby. Jedním z důvodů využití mystery shoppingu může být i odhalování nekalých praktik, jako je šizení zákazníků, okrádání zaměstnavatele či přebírání úplatků;

Mystery shopping musí vždy probíhat podle platné legislativy na ochranu osobních údajů, aby se údaje nedostaly k neoprávněným subjektům. Mystery shopping zahrnuje dva různé typy studií. První se nazývá „Mystery shopping research“ (Mystery shopping výzkum) a získaná data jsou považována za velmi důvěrná a nesmí být použita k jiným než výzkumným účelům. Pokud data mohou být využita i k jiným nevědeckým účelům, tak se tato studie nazývá „Mystery shopping project“ (Mystery shopping projekt). V obou metodách platí, že dotazovaní nemohou být tázáni na něco nezákonného nebo na něco, co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost;

Mystery shopping provádějí pracovníci, kteří jsou speciálně školeni v technice pozorování, hodnocení a měření kvality služeb zákazníkům. Tito pracovníci zjišťují požadované informace tak, že navštíví nebo kontaktují příslušná prodejní místa nebo jiná místa sloužící pro kontakt se zákazníky a přitom jednají, jako by byli skutečnými či potenciálními zákazníky a provádějí řadu předem stanovených činností, které zahrnují zejména pozorování a nebo dotazování. Tak aby pozorovatelé zhodnotili činnosti jednotlivých pracovníků, ale také úroveň prostředí a celkový dojem v místě konaná mystery shoppingu.

3.7.2 Fáze mystery shopping

Výzkum mystery shoppingu má několik fází, tyto fáze mají rozdílnou obtížnost, obtížnost se liší podle potřeb zadavatele.

Podle bussinesinfo (www.bussinesinfo.cz, 2010) jsou fáze realizace následující :

- Fáze I.: Příprava projektu je nejdůležitější část, která probíhá v těsné spolupráci zadavatele a vykonavatele. Jsou stanoveny cíle, sestaven scénář a záznamové archy, jasně označeny etické zábrany a časový harmonogram,
- Fáze II.: Vlastní průběh, tajní zákazníci navštíví, zatelefonují nebo třeba e-mailem kontaktují dotyčný podnik, při čemž se chovají podle předem připraveného scénáře. Ihned po skončení návštěvy, ukončení kontaktu, vyplní tajný zákazník hodnotící list a následuje kontrola předaných údajů,
- Fáze III.: vyhodnocení, S využitím know-how vykonavatele vyhotoví zprávu, v níž popíše zjištěné skutečnosti a stanoví silné a slabé stránky společnosti, která byla zkoumána, respektive druhu poskytované služby.

4 Praktická část

Ve vlastní práci bude na základě průzkumu spokojenosti zákazníku s VS Lechovice provedeného na prodejnách, mystery shoppingového průzkumu ve městě Znojmě a srovnání stránek konkurence navrhnout zlepšení, která povedou ke zvýšení spokojenosti stavujících zákazníku a získání nových.

4.1 Obecné informace a seznámení firmou s Vinné sklepy Lechovice

Vinné sklepy Lechovice, s.r.o. navazují na historickou tradici pěstování vinné révy v této lokalitě již od roku 1723. A však historie firmy se píše od roku 1993, kdy byla založena 3 zakladateli: Ing. Ivanem Kalašem, Ladislavem Jadvížákem a Pavlem Michalovičem. Celková plocha vinic, na kterých VS Lechovice pěstují vinnou révu je 230 ha, tyto vinice se spadají do katastrů vinařských obcí Borotice, Božice, Oleksovice a Lechovice.

V této vinařské podoblasti se převážně pěstují bílá aromatická vína, zvláště ceněné jsou odrůdy Sauvignon, Pálava a Tramín, a jako důkaz mohou sloužit ocenění, která tato vína obdržela nejen na státních, ale i mezinárodních výstavách. Vinné sklepy Lechovice jsou největšími výrobci vín z vlastních vinic ve Znojmské vinařské podoblasti, což jim umožňuje produkci kvalitních vín s značením plněno vinohradníkem.

VS Lechovice jsou držiteli certifikátu normy ISO ČSN EN 9001 a ISO ČSN EN 14001, tyto ISO normy obdrželi za používání biologických způsobů ochrany ve vinici a udržování takových postupů, které jsou šetrné k přírodě a životnímu prostředí. Na výrobu vín využívají jak klasických technologií výroby v dřevěných sudech, tak i moderní zpracování ve velkoobjemových nerezových nádržích za pomoci nových technologií, odstředování moštů, čistých kultur kvasinek a řízeného průběhu kvašení.

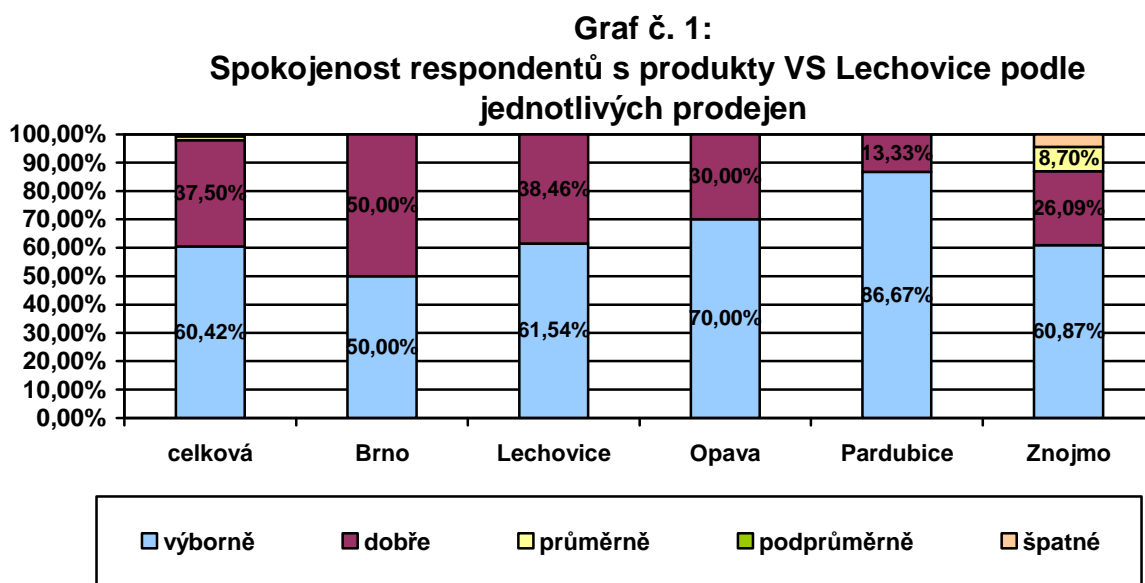
4.2 Dotazníkový průzkum spokojenosti zákazníků s VS Lechovice

Dotazníkový průzkum probíhal na všech prodejnách VS Lechovice. Otázky byly zaměřeny na spokojenost dotazovaných respondentů s produkty, službami, odbornými

znalostmi a schopnostmi a interiérem prodejen. Dále pak na to, jak často konzumují víno, na obvyklou výši nákupu a jakým způsobem spotřebovávají produkty VS Lechovice.

4.2.1 Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice

V následujícím oddílu jsou vyčísleny relativní četnosti spokojenosti zákazníků s produkty VS Lechovice, tyto četnosti jsou dány do souvislosti s jednotlivými prodejny, pohlavím a věkem respondentů. V grafu č. 1 je zobrazeno, že 60,42 % respondentů bylo spokojeno na výbornou s produkty VS Lechovice, dále pak 37,50 % respondentů hodnotilo produkty jako dobré. Jako průměrné produkty je hodnotilo pouze 1,39 % respondentů a pouhých 0,69 % respondentů hodnotilo jako špatné. Z průzkumu vyplývá, že následující hodnoty stupňům spokojenost: výborně = 1, dobře = 2, průměrně = 3, podprůměrně = 4 a špatně = 5, následně byl vypočítán aritmetický průměr, který vyšel 1,43.



Zdroj: vlastní práce

Hodnocení produktů dle prodejny

V komparaci s celkovou spokojeností s produkty VS Lechovice jsou odpovědi z Brněnské prodejny podprůměrné ve smyslu rozložení odpovědí, protože 50%

respondentů odpovědělo, že hodnotí produkty VS Lechovic jako výborné, ale byl narůst odpovědí, že produkty jsou dobré (50 %).

Lechovická prodejna je nejbližší celkové spokojenosti a to hodnotami: výborné 61,54 %, dobré 38,46 %.

Respondenti v opavské prodejně odpověděli, že 70 % respondentů je spokojeno na výbornou a 30 % odpovědělo, že produkty jsou dobré.

V pardubické prodejně bylo vysoké procento 86,67 % odpovědí, že hodnotí produkty VS Lechovice jako výborné, a pouhých 13,33 % dobré.

Ve znojenské prodejně se vymykaly odpovědi svou strukturou, 60,87 % respondentů odpovědělo, že hodnotí produkty VS Lechovice jako výborné, 26,26 % respondentů odpovědělo, že hodnotí produkty jako dobré, 8,70 % respondentů odpovědělo, že produkty hodnotí jako průměrné a 4,34 % respondentů odpovědělo, že hodnotí produkty jako špatné. Jako příklad špatného produktu uváděli stáčené víno, viz graf č. 1.

Hodnocení produktů dle pohlaví

Muži odpověděli že, 56,58 % je spokojeno s produkty na výbornou, 42,11% mužů, že produkty jsou dobré a 1,32 % mužů hodnotí produkty jako špatné. Ženy mají vyšší procento odpovědí s možností výborné 64,71 %, ale u možnosti dobré klesly jejich odpovědi na 32,35 % a 2,94 % žen hodnotilo produkty jako průměrné. Viz graf č. 2.

Hodnocení produktů dle věku

Věková skupina 18 – 28 let odpověděla v 67,65 %, že byli spokojeni s produkty na výbornou, což je více než celková spokojenost, 32,35 % hodnotilo produkty jako dobré.

Věková skupina 29 – 40 let odpověděla, že hodnotila produkty jako výborné (52,5 %), ale to je pod průměrem celkové spokojenosti, a 47,50 % respondentů hodnotilo produkty jako dobré a to je o 10 % více, než v celkové spokojenosti s produkty VS Lechovice.

Věková skupina 41 – 55 let odpověděla, že z 55 % hodnotilo produkty jako výborné, 40 % respondentů hodnotilo jako dobré a shodnými procenty 2,50 % respondenti odpověděli, že hodnotili produkty jako průměrné a špatné.

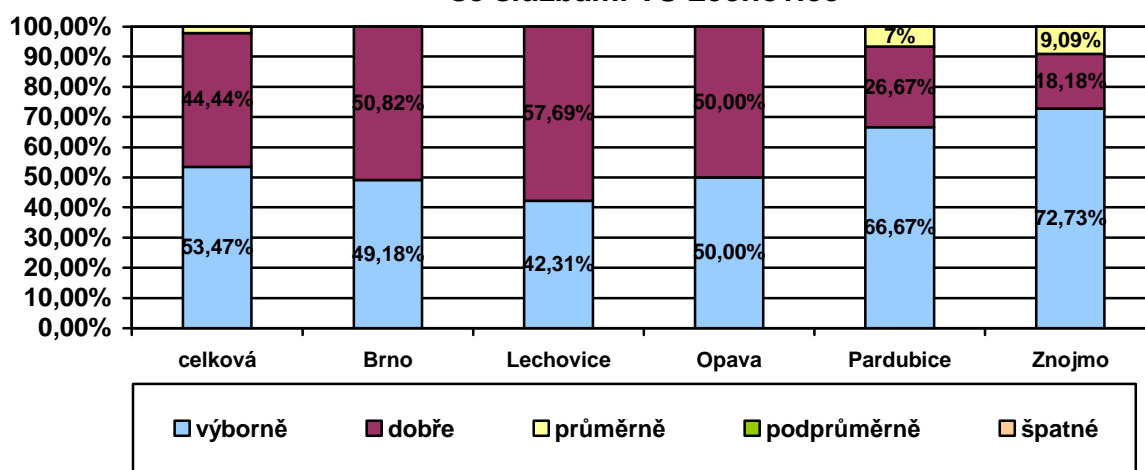
Věková skupina 56 – 65 let odpověděla v 64,71 %, že hodnotili produkty jako výborné, což je nárůst oproti celkové spokojenosti, 29,41 % odpověděla, že hodnotili produkty jako dobré, to je pokles v komparaci s celkovou spokojeností. Jako průměrný produkty hodnotili respondenti v 5,88 %.

Věková skupina 66 a více let odpověděla v 76,92 %, že hodnotili produkty jako výborné, tím se tato věková skupina stává nejspokojenější ze všech zmíněných věkových skupin a 23,08 % hodnotili produkty jako dobré. Viz graf č. 3.

4.2.2 Spokojenost respondentů se službami VS Lechovice

V následujícím oddílu jsou vyčísleny relativní četnosti spokojenosti zákazníků se službami VS Lechovice, tyto četnosti jsou dány do souvislosti s jednotlivými prodejny, pohlavím a věkem respondentů. V grafu č. 2 je zobrazeno, že 53,47 % respondentů bylo spokojeno na výbornou se službami VS Lechovice, dále pak 44,44 % respondentů hodnotilo poskytnuté služby jako dobré. Průměrně spokojeno se službami bylo pouze 2,08 %. Přiřadil jsem následující hodnoty stupňům spokojenost: výborně = 1, dobře = 2, průměrně = 3, podprůměrně = 4 a špatně = 5, následně byl vypočítán aritmetický průměr, který vyšel 1,49.

Graf č. 4:
Spokojenost respondentů na jednotlivých prodejních se službami VS Lechovice



Zdroj: vlastní práce

Hodnocení služeb dle prodejny

V komparaci s celkovou spokojeností se službami VS Lechovice byly odpovědi z brněnské prodejny podprůměrné ve smyslu rozložení odpovědí, protože 49,18 % respondentů odpovědělo, že hodnotí služby VS Lechovic jako výborné, a to byl nárůst odpovědí zvolených jako dobré (50,82 %).

Respondenti v lechovické prodejně hodnotili služby jako výborné jen z 42,31 %, což je nejméně ze všech prodejen, jako dobré je hodnotili z 57,69 %.

Respondenti v opavské prodejně měli vyrovnané odpovědi: 50 % hodnotilo služby jako výborné a dobré, což je pokles oproti celkové spokojenosti se službami na výbornou, ale nárůst hodnocení jako dobré.

V pardubické prodejně odpovědělo 66,67 %, že jsou spokojeni se službami spokojeni na výbornou, 26,67 % hodnotí služby poskytované VS Lechovice jako dobré a pouhých 7 % respondentů hodnotilo služby jako průměrné.

Ve znojenské prodejně se vymykaly odpovědi svou strukturou, 72,73 % respondentů odpovědělo, že hodnotí služby VS Lechovice jako výborné, což je nejvíce ze všech prodejen, 18,18 % respondentů že služby jsou dobré, 9,09 % respondentů, že služby hodnotí jako průměrný, viz graf č. 4.

Hodnocení služeb dle pohlaví

Muži odpověděli, že 51,32 % je spokojeno se službami na výbornou, v 47,37% odpověděli muži, že služby jsou dobré a 1,28 % mužů hodnotili služby jako průměrné. Ženy měly vyšší procento odpovědí s možností výborné a to v 55,88 %, ale u možnosti dobré poklesly odpovědi na 41,18 % a 2,94 % žen hodnotily produkty jako průměrné. Viz graf č. 5.

Hodnocení služeb dle věku

Věková skupina 18 – 28 let odpověděla v 37,14 %, že byli spokojeni se službami na výbornou, což je nejméně ze všech věkových skupin, 62,86 % zvolené věkové skupiny hodnotí služby jako dobré.

Věková skupina 29 – 40 let odpověděla, že hodnotila služby jako výborné v 47,50 %, ale to je pod průměrem celkové spokojenosti, a 50 % zvolené věkové skupiny hodnotilo služby jako dobré a 2,50 % respondentů hodnotí služby jako průměrné.

Věková skupina 41 – 55 let odpověděla, že dvě třetiny (66,67 %) respondentů hodnotila služby jako výborné a jen jedna třetina (33,33 %) jako dobré, tato věková skupina je nejspokojenější ze všech zvolených věkových skupin.

Věková skupina 56 – 65 let odpověděla v 58,82 %, že hodnotily služby jako výborné, což je nárůst oproti celkové spokojenosti, 35,29 % respondentů ve zvolené věkové skupině odpovědělo, že hodnotili služby jako dobré, jako průměrné služby hodnotilo v 5,89 % respondentů ze zvolené věkové skupiny.

Věková skupina 66 a více let odpověděla v 69,23 %, že hodnotili služby jako výborné, tato věková skupina nejčastěji odpověděla, že je spokojena se službami na výbornou, 23,08 % hodnotilo služby jako dobré a 7,69 % respondentů ze zvolené věkové skupiny hodnotilo služby jako průměrné. Viz graf č. 6.

4.2.3 Průměrná výše nákupu

Respondenti odpověděli, že nejvíce nakupují v průměrné výši 151 – 300 Kč a to 42,76 %, dále pak 50 - 150 Kč v 35,86 %, zde byl značný propad na 14,48 % v průměrné výši nákupu 301 – 600 Kč a následuje stejné procento odpovědí 3,45 % u průměrné výše nákupu 601 – 1000 Kč a 1001 Kč a více. Viz graf č. 7.

Průměrná výše nákupů podle věk

Věková skupina 18 – 28 let odpovídala takto: 36,11 % že nakupuje v průměrné hodnotě 50 – 150 Kč, nejvíce nakupuje v 41,76% v průměrné hodnotě 151 – 300 Kč, 19 % respondentů průměrně nakupuje za 301 – 600 Kč a 2,76 % nakupuje ve výši nad 1000 Kč. Tato věková skupina u prvních dvou možností odpovědí ohledně průměrné výše nákupu se neodchylovala od celkových výsledků o tolik jako jiné věkové skupiny.

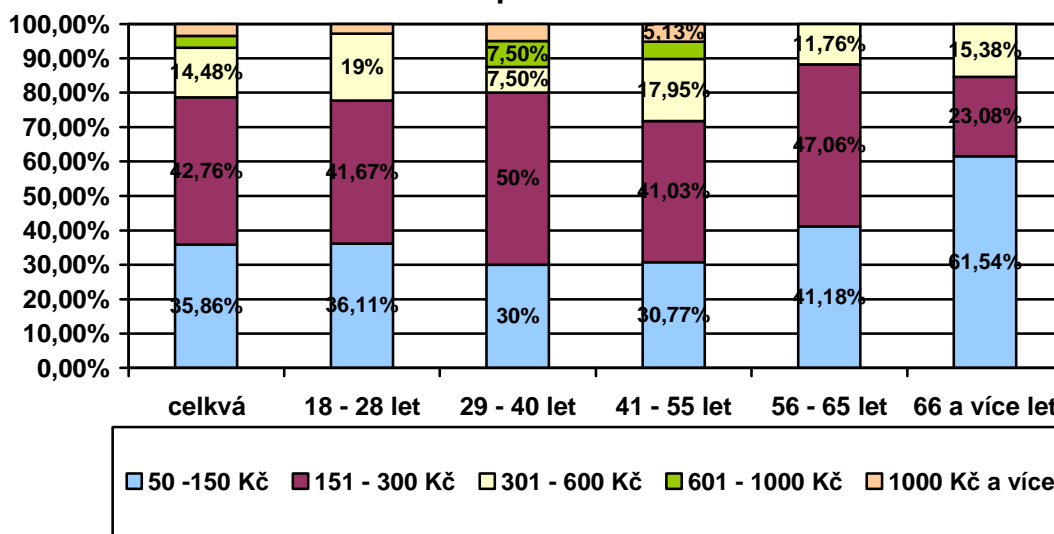
Věková skupina 28 – 40 let odpovídala v 30 %, že nakupuje v průměrné výši 50 - 151 Kč, 50% respondentů průměrně nakupuje ve výši 151 – 300 Kč a to činilo nejčastější odpovědí na otázku, jaká je Vaše průměrná výše nákupu mezi všemi zvolenými věkovými skupinami respondentů. V 7,50 % se shodli respondenti, že průměrně nakupují ve výši 301 – 600 Kč a 601 – 1000 Kč. Jen 5 % respondentů odpovědělo, že nakupuje ve výši nad 1000 Kč.

Věková skupina 41 - 55let odpovídala v 30,77 %, že nakupuje v průměrné výši 50 -151 Kč, 41,03% respondentů této věkové skupiny odpovědělo, že průměrně nakupuje ve výši 151 – 300 Kč. V 17,95 % odpovědí respondentů této věkové skupiny odpovědělo, že průměrně nakupuje ve výši 301 – 600 Kč. V 5,13 % se shodli respondenti této věkové skupiny, že průměrně nakupují ve výši 601 – 1000 Kč a více jak 1000 Kč. Věková skupina 41 – 55 let má nejvíce průměrných nákupů ve výši nad 1000 Kč ze všech zvolených věkových skupin respondentů.

Věková skupina 56 - 65 let odpovídala takto: 41,18 % nakupuje průměrně za 50 – 150 Kč, nejvíce respondentů této věkové skupiny odpovědělo, že nakupuje v 47,06% v průměrné hodnotě 151 – 300 Kč, 11,76 % respondentů průměrně nakupuje za 301 – 600 Kč. Respondenti v této věkové skupině už neuskutečňují průměrné nákupy v hodnotách 601 – 1000 Kč a 1000 Kč a více.

Věková skupina 66 a více let odpovídala takto: 61,54 % respondentů této věkové skupiny odpovědělo, že nakupuje průměrné výši 50 – 150 Kč, v 23,08 % respondenti této věkové skupiny odpověděli, že nakupují v průměrné hodnotě 151 – 300 Kč, 15,38 % respondentů této věkové skupiny odpovědělo, že průměrně nakupuje za 301 – 600 Kč. Respondenti v této věkové skupině už neuskutečňují průměrné nákupy v hodnotách 601 – 1000 Kč a 1000 Kč a více. Tato věková skupina respondentů má nejvíce průměrných nákupů ve výši 50 – 150 Kč ze všech zvolených věkových skupin. Viz graf č. 7.

Graf č. 7:
Průměrná výše nákupu v porovnání s věkem respondentů



Zdroj: vlastní práce

Průměrná výše nákupů podle prodejny

V brněnské prodejně uskutečnili respondenti průměrný nákup za 50 – 150 Kč z 41,94 %, dále pak 46,77 % respondentů uskutečnilo průměrný nákup ve výši 151 – 300 Kč, 9,68 % respondentů uskutečnilo průměrný nákup ve výši 301 – 600 Kč. Pouhých 1,61 % respondentů uskutečnilo průměrný nákup ve výši 601 – 1000 Kč, vyšší nákupy už v brněnské prodejně respondenti neuskutečnili.

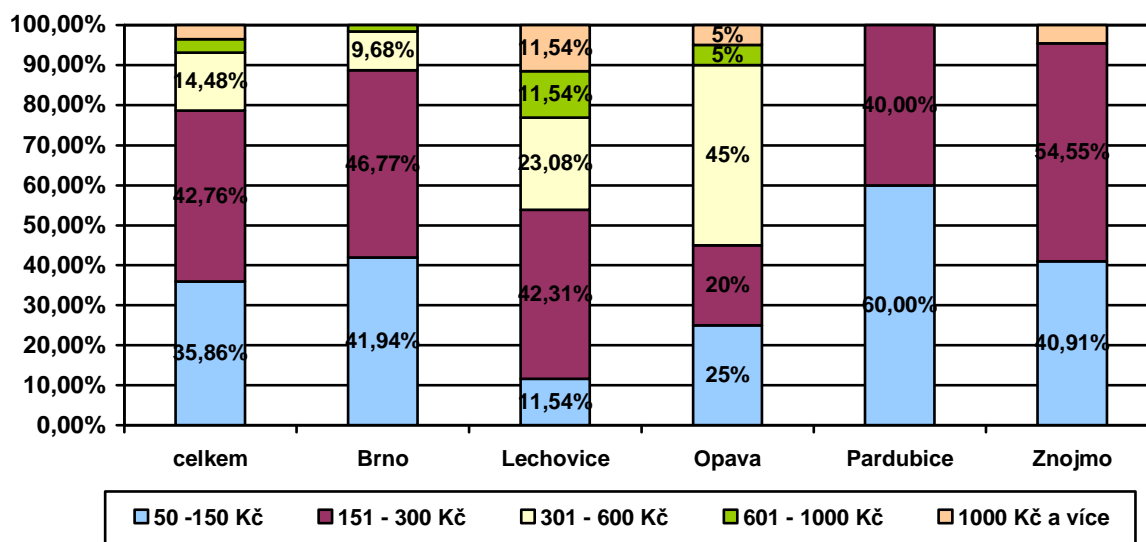
V lechovické prodejně byly uskutečňovány nejvyšší nákupy podle odpovědi respondentů a toto tvrzení bylo podpořeno i informacemi poskytnutými od VS Lechovice. Je zajímavé, že stejné procento respondentů 11,54 % odpovědělo, že uskutečnili nákupy ve třech výších průměrných nákupů a to 50 -150 Kč, 601 – 1000 Kč a 1000Kč a více. V lechovické prodejně respondenti uskutečňují nejvíce průměrných nákupů v hodnotách 601 – 1000 Kč a 1000Kč a více ze všech prodejen VS Lechovice. V 42,31 % respondenti uskutečnili průměrný nákup ve výši 151 – 300 Kč. V 23,08 % respondenti odpověděli, že uskutečňují průměrný nákup ve výši 301 – 600 Kč.

V opavské prodejně 25 % respondentů uskutečňuje průměrný nákup ve výši 50 – 150 Kč, 20 % respondentů uskutečňuje průměrný nákup ve výši 151 – 300 Kč a 45 % respondentů uskutečňuje průměrný nákup ve výši 301 – 600 Kč. Na této prodejně odpovědělo nejvíce respondentů, že uskutečňuje průměrný nákupů ve výši 301 – 600 Kč ze všech prodejen VS Lechovice. Shodných 5 % respondentů odpovědělo, že uskutečňují průměrné nákupy ve výši 601 – 1000 Kč a 1000 Kč a více.

V pardubické prodejně respondenti uskutečnili nákupy jen ve 2 průměrných cenových skupinách a to 50 -150 Kč a 151 – 300 Kč. V poměru šest ku čtyřem ve prospěch průměrných nákupů ve výši 50 -150 Kč. Na této prodejně odpovědělo nejvíce respondentů, že uskutečnilo průměrný nákup ve výši 50 – 150 Kč ze všech prodejen VS Lechovice.

Ve znojenské prodejně 40,91 % respondentů uskutečnilo průměrný nákup ve výši 50 – 150 Kč, v 54,55 % odpovědích respondentů uskutečnilo průměrný nákup za 151 – 300 Kč. Na této prodejně odpovědělo nejvíce respondentů, že uskutečnilo průměrný nákupů ve výši 151 – 300 Kč ze všech prodejen VS Lechovice. Pouhých 4,54 % respondentů uskutečňuje průměrný nákup 1000 Kč a více. Viz graf č. 8.

Graf č. 8:
Průměrná výše nákupu v porovnání s jednotlivými prodejny



Zdroj: vlastní práce

4.2.4 Jak často respondenti konzumují víno

Z pohledu otázky jak často respondenti konzumují víno, je rozdělení odpovědí následné, nejčastější odpověď byla 2 - 4 x do týdne (33,79 %), 5 – 7x do týdne (22,07 %), 1x týdně (20,69 %), následují méně četné odpovědi respondentů na položenou otázku a to u těchto možností odpovědí 1x za 14 dní (10,34 %), výjimečně (7,59 %), a nejméně respondentů odpovědělo, že konzumuje víno 1x za měsíc (5,52 %). Viz. graf č. 9.

Jak často respondenti konzumují víno rozdělení podle věku

Věková skupina 18 – 28 let odpověděla takto: 5,56 % respondentů konzumuje víno 5 – 7x do týdne, což je nejméně ze všech zvolených věkových skupin. V 27,78 % respondenti odpověděli, že konzumují víno 2 – 4x do týdne, 38,89 % respondentů konzumuje víno jednou za týden. To činí tuto věkovou skupinu respondentů jako nejčetnější mezi ostatními věkovými skupinami v konzumaci vína 1 týdně. V 19,44 % respondenti odpověděli, že konzumují víno jednou za 14 dní. Pouhých 2,78 % respondentů konzumuje víno jedno za měsíc. To činí tuto věkovou skupinu respondentů

nejméně početnou mezi ostatními zvolenými věkovými skupinami v konzumaci vína 1 měsíčně, 5,56 % respondentů konzumuje víno jen výjimečně.

Věková skupina 29 – 40 let odpověděla na položenou otázku takto: 20 % respondentů konzumuje víno 5 – 7x do týdne, 32,50 % respondentů konzumuje víno 2 – 4x do týdne. V 25 % respondenti odpověděli, že konzumují víno jednou za týden, 12,50 % respondentů konzumuje víno jednou za 14 dní, 7,50 % respondentů této věkové skupiny konzumuje víno jednou za měsíc a 2,50 % respondentů konzumuje víno jen výjimečně.

Věková skupina 41 - 55 let odpověděla takto: 25,64 % respondentů konzumuje víno 5 – 7x do týdne, 43,59 % respondentů konzumuje víno 2 – 4x do týdne. To činí tuto věkovou skupinu respondentů nejčetnějšími konzumenty vína 2 – 4x do týdne mezi ostatními věkovými skupinami v konzumaci vína. Shodnými procenty 10,26 % odpověděli respondenti, že konzumují víno jednou za týden a výjimečně. Dále pak respondenti této věkové skupiny odpověděli shodnými procenty 5,13 %, že konzumují víno 1 za 14 dní a 1 za měsíc.

Věková skupina 56 - 65 let odpověděla shodnými procenty 29,41 %, že konzumují víno 5 – 7x do týdne a 2 – 4x do týdne. V 5,88 % respondenti odpověděli, že konzumují víno jednou za 14 dní, 11,76 % respondentů konzumuje víno jednou za měsíc a 23,53 % respondentů konzumuje víno jen výjimečně. To činí tuto věkovou skupinu respondentů jako nejčetněji odpovídající variantou, že konzumují víno jen výjimečně mezi ostatními věkovými skupinami v konzumaci vína. V této věkové skupině respondentů nikdo neodpověděl na možnost konzumace vína 1x týdně.

Věková skupina 66 a více let odpověděla takto: 53,85 % respondentů této věkové skupiny konzumuje víno 5 – 7x do týdne. To činí tuto věkovou skupinu respondentů nejpočetnější mezi ostatními věkovými skupinami v konzumaci vína 5 – 7x do týdne. V 30,77 % respondenti odpověděli, že konzumuje víno 2 – 4x do týdne, 15,38 % respondentů této věkové skupiny konzumuje víno jednou za týden. Jiné než výše jmenované varianty odpovědí respondenti této věkové skupiny neuvedli na položenou otázku, jak často konzumují víno. Viz graf č. 9.

Jak často respondenti konzumují víno podle pohlaví

Muži odpověděli v 25,97 %, že konzumují víno 5 – 7x do týdne, v 37,66 % konzumují víno 2 – 4x do týdne. Muži, kteří odpověděli předchozími možnostmi

odpovědí, navyšují průměr celkově u těchto možností konzumace vína, avšak v konzumaci vína 1x za týden (18,18 %), 2x za 14 dní (10,39 %), 1x za měsíc (3,90 %) a výjimečně (3,90 %) konzumaci jsou naopak pod průměrem, který navyšují ženy.

U žen byla následující procenta odpovědí ohledně četnosti konzumace vína: 17,65 % žen konzumuje víno 5 – 7x do týdne, 29,41 % žen konzumuje víno 2 – 4x do týdne, zde začali četnosti, ve kterých ženy převyšují muže, 23,53 % žen konzumuje víno 1x do týdne, 10,29 % žen konzumuje víno 1x za 14 dní, 7,35 % žen konzumuje víno 1x za měsíc a 11,76 % žen konzumuje víno jen výjimečně. Viz graf č. 10.

Jak často respondenti konzumují víno podle jednotlivých prodejen

V brněnské prodejně odpověděli respondenti na otázku, jak často konzumujete víno následovně: 22,58 % respondentů odpovědělo, že konzumuje víno 5 – 7x do týdne, 37,10 % respondentů konzumuje víno 2 – 4x do týdne, 22,58 % respondentů konzumuje víno 1x do týdne, 11,29 % respondentů konzumuje víno 1x za 14 dní, výše jmenované varianty odpovědí relativně odpovídají celkovým četnostem na položenou otázku. Respondenti v jiných prodejnách se liší více než v brněnské prodejně, avšak u varianty odpovědí 2 – 4x týdně se už rozdíly projevují více než u ostatních, 1,61 % respondentů konzumuje víno 1x za měsíc, 4,84 % respondentů konzumuje víno jen výjimečně.

V lechovické prodejně respondenti odpověděli na otázku, jak často konzumujete víno následovně 3,85 % respondentů konzumuje víno 5 – 7x do týdne, 23,08 % respondentů konzumuje víno 2 – 4x do týdne, shodnými procenty 19,23 % odpověděli respondenti na položenou otázku, následují varianty odpovědí dotázaných respondentů 1x za týden, 1x za 14 dní a 1x za měsíc. V lechovické prodejně nejvíce respondentů zvolilo za odpověď možnost, že konzumuje víno 1x za 14 dní, 1x za měsíc a jen výjimečně z celého provedeného průzkumu. V 15,38 % respondenti odpověděli na otázku, že konzumují víno jen výjimečně.

V opavské prodejně odpověděli respondenti na otázku, jak často konzumujete víno následovně: 25 % respondentů konzumuje víno 5 – 7x do týdne, 35 % respondentů konzumuje víno 2 – 4x do týdne, 25 % respondentů konzumuje víno 1x do týdne. U následujících možností odpověděli respondenti shodně v 5 % odpovědí na tyto možnosti 1x za 14 dní, 1x za měsíc a výjimečná konzumace.

V pardubické prodejně odpověděli respondenti na otázku, jak často konzumujete víno následovně: 66,67 % respondentů konzumuje víno 5 – 7x do týdne, což je nejvíce procent odpovědí v rámci celého dotazníku na variantu odpovědi konzumace vína 5 – 7x do týdne, 20 % respondentů konzumuje víno 2 – 4x do týdne, u následujících možností odpovědí se respondenti shodně v 6,67 % odpověděli, že 1x týdně a 1x za 14 dní. Žádný z respondentů z pardubické prodejny nezvolil z možností konzumují víno 1x za měsíc a jen výjimečně.

Ve znojenské prodejně odpověděli respondenti na otázku, jak často konzumujete víno následovně: 9,09 % respondentů konzumuje víno 5 – 7x do týdne, 37,10 % respondentů konzumuje víno 2 – 4x do týdne, 22,58 % respondentů konzumuje víno 1x do týdne, 45,45 % respondentů konzumuje víno 1x za 14 dní, což je nejvíce procent u této možnosti odpovědi na otázku, jak často konzumujete víno ze všech prodejen VS Lechovice. V 22,73 % respondenti odpověděli, že konzumují víno 1x za týden, shodnými procenty 4,55 % odpověděli respondenti v následujících případech 1x za 14 dní a 1x za měsíc, 13,64 % respondentů konzumuje víno jen výjimečně. Viz graf č. 11.

4.2.5 Odborné znalostí a schopností personálu

Nejvíce respondentů odpovědělo, že jsou spokojeni se znalostmi a schopnostmi personálu na výbornou a to z 75,52 %. 23,08 % respondentů hodnotí znalosti a schopnosti jako dobré. Zanedbatelné množství (1,40 %) dotázaných respondentů odpovědělo, že znalosti a schopnosti personálu jsou průměrné. Viz graf č. 12.

Hodnocení personálu dle prodejnách

V brněnské prodejně respondenti byli spokojeni na výbornou se znalostmi a schopnostmi ze 70 %, v 28,33 % respondenti hodnotili znalosti a schopnosti personálu jako dobré a v pouhých 1,27 % se respondenti vyjádřili, že jsou spokojeni průměrně se znalostmi a schopnostmi personálu.

V lechovické prodejně odpovědělo 73,08 % respondentů, že hodnotí znalosti a schopnosti jako výborné, v 26,92 % odpověděli respondenti, že schopnosti a znalosti personálu dobré.

V opavské prodejně hodnotili respondenti znalosti a schopnosti v poměru devět ku jedné ve prospěch možností výborné. Respondenti hodnotili znalosti a schopnosti personálu této prodejny jako nejlepší ze všech prodejen VS Lechovice.

V pardubické prodejně respondenti hodnotili znalosti a schopnosti personálu v 80 % jako výborné a v 20 % jako dobré.

Ve znojenské prodejně respondenti hodnotili znalosti a schopnosti personálu v 77,27 % jako výborné, 18,18 % jako dobré a jen 4,55 % respondentů odpovědělo na tuto položenou otázku možností průměrné. Viz graf č. 12.

Hodnocení personálu dle věku

Věkové skupina 18 – 28 let hodnotila znalosti a schopnosti personálu jako výborné v 66,67 %, v 30,56 % respondenti hodnotili znalosti a schopnosti jako dobré a v 2,77 % jako průměrné. Tato věková skupina má nejvíce odpovědí s možností dobré ze všech prodejen VS Lechovice.

Věková skupina 29 – 40 let hodnotila znalosti a schopnosti personálu jako výborné v 76,92 % a v 23,08 % respondenti hodnotili znalosti a schopnosti personálu jako dobré.

Věková skupina 41 – 55 let hodnotila znalosti a schopnosti personálu jako výborné v 81,58 %, v 18,42 % hodnotili znalosti a schopnosti personálu jako dobré.

Věková skupina 56 - 65 let hodnotila znalosti a schopnosti personálu jako výborné v 70,59 %, v 23,53 % respondenti hodnotili znalosti a schopnosti personálu jako dobré a v 5,88 % jen jako průměrné.

Věková skupina 66 a více let hodnotila znalosti a schopnosti personálu jako výborné v 84,62 % a v 15,38 % respondenti hodnotili znalosti a schopnosti personálu jako dobré. Tato věková skupina má nejvíce odpovědí s možností výborně ze všech zvolených věkových skupin. Viz graf č. 13.

4.2.6 Hodnocení interiéru

Jako výborný interiér hodnotí 55,48 % respondentů, jako dobrý 41,78 %, jako průměrný 2,05 % respondentů a pouhých 0,68 % respondentů hodnotilo interiér prodejen jako špatný. Viz graf č. 14.

Hodnocení interiéru jednotlivých prodejen

V brněnské prodejně odpovídali respondenti na otázku, jak hodnotíte interiér prodejny a to v 62,90 % variantou výborně, v 37,10 % respondenti hodnotili interiér jako dobrý.

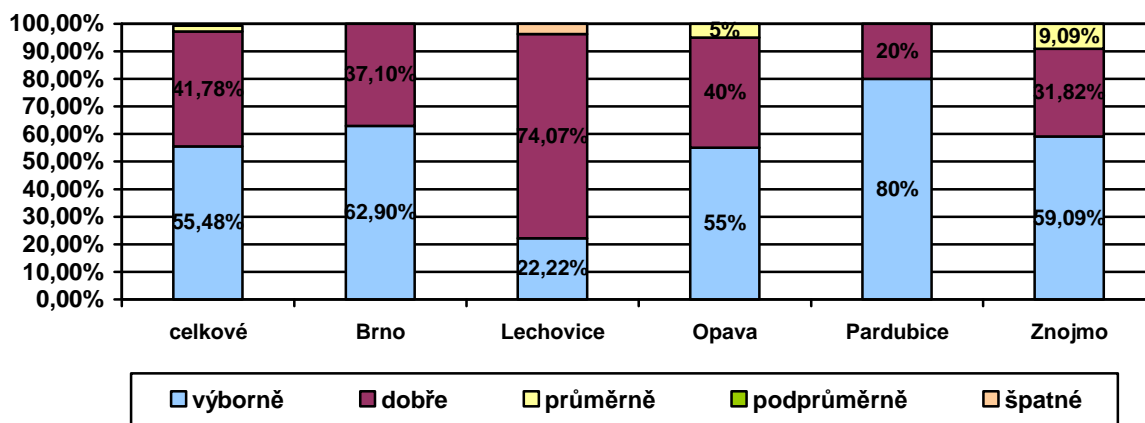
V lechovické prodejně odpovídali respondenti na otázku, jak hodnotíte interiér prodejny následovně: v 22,22 % odpovědí jako výborný, v 74,07 % odpovědí jako dobrý a v 3,71 % respondenti hodnotili interiér jako špatný. Interiér této prodejny byl hodnocen respondenty jako nejhorší ze všech prodejen VS Lechovice. Většina respondentů hodnotila interiér této prodejny pouze jako dobrý a dokonce se zde objevily odpovědi s variantou, že interiér je špatný a to na žádné jiné prodejně nebylo.

V opavské prodejně respondenti hodnotili interiér jako výborný z 55 %. V 40 % respondenti hodnotili interiér prodejny jako dobrý a v 5 % jako průměrný.

V pardubické prodejně respondenti hodnotili interiér prodejny v následujícím poměru osm ku dvěma a to ve prospěch možnosti odpovědi výborné ku dobré. Celkově respondenti byly nejvíce spokojeni s interiérem této prodejny ze všech prodejen VS Lechovice. Ale byly zde poznámky respondentů s prosbou na rozšíření možnosti posezení.

Ve znojenské prodejně byl hodnocen interiér 59,09 % respondentů jako výborný, v 31,09 % respondentů jako dobrý a 9,09% respondentů hodnotilo interiér jako průměrný. Viz graf č. 14.

Graf č. 14:
Hodnocení interiéru jednotlivých prodejen



Zdroj: vlastní práce

Hodnocení interiéru podle pohlaví

Jako výborný interiér hodnotí 55,48 % respondentů, jako dobrý 41,78 %, jako průměrný jen 2,05 % respondentů a pouhých 0,68 % respondentů hodnotilo interiér prodejen jako špatný.

Na otázku, jak hodnotíte interiér, odpovídali muži následovně: jako výborný hodnotí 50,65 % mužů a jako dobrý 49,35 % mužů. V 60,87 % ženy hodnotily interiér prodejen jako výborný, v 33,33 % jako dobrý.

Ženy hodnotily jako průměrný interiér v 4,35 % a 1,45 % žen hodnotí interiér jako špatný. Z průzkumu vyplývá podle aritmetického průměru, kdy byly stupňům spokojenosti přiřazeny následné hodnoty: výborné = 1, dobré = 2, průměrné = 3, podprůměrné = 4 a špatné = 5, že dotázané ženy byly více spokojeny s interiérem (1,48) než muži (1,49) i když u žen byly zvoleny varianty odpovědi, že interiér je průměrný nebo dokonce špatný, ale většina žen hodnotila interiér jako výborný. Viz graf č. 15

4.2.7 Způsob konzumace produktů VS Lechovice

Většina respondentů odpověděla a to v 90,26 %, že spotřebovává produkty VS Lechovice běžnou konzumací. Na svažené víno spotřebovává produkty VS Lechovice pouhých 1,95 % dotázaných, a na vaření 2,60 % respondentů. Na jiné účely (jako např.: dar, vinný střík a ochutnávky) odpovědělo 5,19 %.

Způsob konzumace produktů VS Lechovice podle pohlaví

Muži odpověděli na otázku, jakým způsobem konzumujete produkty VS Lechovice následovně: 91,46 % mužů užívá produkty k běžné konzumaci, v 1,22 % muži odpověděli, že produkty užívají na svažené víno, 3,66 % mužů užívá produkty VS Lechovice na vaření a stejné procento (3,66 %) mužů zvolilo variantu odpovědi, že používá produkty jiným způsobem, než byl uveden v dotazníku, např.: již zmíněné dary, vinný střík atd.

Odpovědi žen na otázku jakým způsobem konzumujete produkty VS Lechovice byly následovné: 88,89 % žen užívá produkty VS Lechovice k běžné konzumaci, 2,78 % žen na svažené víno, na vaření jen 1,39 % žen a v 6,94 % ženy užívají k jiným účelům, než byly uvedeny v dotazníku.

Způsob konzumace produktů VS Lechovice podle věk

Věková skupina 18 – 28 let užívá nejvíce produkty VS Lechovice na běžnou konzumaci a to v 94,74 %, v této věkové skupině respondentů nikdo nezvolil možnosti užívání produktu na svažené víno, ale shodnými procenty 2,63 % byly voleny varianty užívání na vaření nebo jiným způsobem, než byl uveden v dotazníku.

Věková skupina 29 - 40 let uváděla, že 90,91 % respondentů užívá produkty na běžnou konzumaci, 2,27 % respondentů zvolilo variantu konzumace produktu na svažené víno. V 4,55 % respondenti této věkové skupiny volily variantu způsobu konzumace produktu na vaření a 2,27 % respondentů užívá produkty jiným, než uvedeným způsobem.

Věková skupina 41 – 55 let užívá nejvíce produkty VS Lechovice na běžnou konzumaci a to v 92,31 %, v 2,56 % odpověděli respondenti, že užívají produkty na svažené víno. Žádný z respondentů této věkové skupiny nezvolil možnost konzumace produktu VS Lechovice na vaření. V 5,13 % zvolili respondenti této věkové skupiny, že konzumují produkty jiným, než uvedením způsobem.

Věková skupina respondentů 56 – 65 let odpovídala na otázku, jak konzumujete produkty VS Lechovice následovně: v 70 % respondenti volili možnost běžná konzumace, shodnými 5 % respondenti volili možnosti konzumace produktů na svažené víno a vaření. V 20 % respondenti zvolili variantu odpovědi, že konzumují produkty VS Lechovice jiným, než uvedeným způsobem.

Věková skupina respondentů 66 a více let uvedla, že konzumuje produkty VS Lechovice jen běžným způsobem konzumace a žádným jiným způsobem.

4.3 Shrnutí dotazníkového průzkumu – nejdůležitější zjištění

V brněnské prodejně respondenti odpovídali na otázku, jak jste spokojeni s produkty VS Lechovice, shodnými procenty (50 %) jako výborné a dobré, viz graf č. 1. Z toho vyplývá, že respondenti z brněnské prodejny hodnotili produkty o 10,42 p.b. méně jako výborné a to vyvolává otázky jako například: proč jsou respondenti z brněnské prodejny méně spokojeni, jsou to snad větší znalci vína a nebo jen jsou více kritičtí? Ale jeden z faktorů, který ovlivňuje spokojenost je, že konkurence v Brně je

větší, než v místě jiných prodejen, a tak jsou v těchto prodejnách přijímány produkty s větší spokojeností.

V lechovické prodejně respondenti odpovídali na otázku, jak jste spokojeni se službami VS Lechovice, že 42,31 % respondentů hodnotí služby jako výborné a 57,69 % respondentů jako dobré, viz graf č. 4. Což je pokles odpovědí u varianty hodnocení jako výborné o 11,16 p.b. Prodejna v Lechovicích je nejvýnosnější (viz tab. č. 19) ze všech prodejen VS Lechovice, a tak je nanejvýš důležité zde maximalizovat spokojenost zákazníků s poskytnutými službami. Z provedeného průzkumu není jasný důvod snížené spokojenosti respondentů s lechovickou prodejnou.

Cílová skupina zákazníku VS Lechovice je ve věkových skupinách 29 – 40 let a 41 - 55 let. Tyto věkové skupiny byly zvoleny z toho důvodu, že mají nejvíce prostředků na uspokojování vlastních potřeb. V grafu č. 7 je vidět, že zmíněné věkové skupiny respondentů uskutečňují vyšší průměrné nákupy, než jiné věkové skupiny. Například jiné věkové skupiny neuskutečňují nákupy v 601 – 1000 Kč a i nákupů 1000 Kč a více také všechny odpovědi, až na jednoho respondenta z těchto dvou věkových skupin.

Důležitost lechovické prodejny lze vidět i v grafu č. 8, z toho grafu jednoznačně vyplývá, že struktura nákupu je zde jiná, než v jiných prodejnách, také na této prodejně se podle odpovědí respondentů uskutečňují nákupy za větší částky než na ostatních prodejnách. I když odpovědi respondentů v opavské prodejně byly také, že spíše nakupují ve vyšších cenových relacích.

V lechovické prodejně respondenti odpovídali na otázku, jak hodnotí interiér následně: jako výborný jej hodnotí 22,22 %, 74, 07% respondentů jako dobrý a 3,7 % respondentů jako špatný, viz graf č. 14. Z toho vyplývá, že je zde propad odpovědí u varianty výborný o 33,26 p.b. celkovým výsledkům, a jako jediná byla tato prodejna hodnocená hodnocením špatná. Podle odpovědí respondentů není jasné, proč nejsou s touto prodejnou spokojeni na výbornou, anebo proč uváděli, že je dokonce interiér špatný.

4.4 *Mystery shopping*

V rámci bakalářské práce byl proveden mystery shoppingový průzkum vinoték ve městě Znojmě, mystery shoppers hodnotili nejen prodejnu VS Lechovice,

ale i konkurenci. Jako konkurence byly zvoleny následující podniky Znovín Znojmo, a.s., AMPELOS, ŠLECHTITELSKÁ STANICE VINAŘSKÁ ZNOJMO, a.s., Vinotéka sv. Urban, Vinotéka v rámci hotelu Kárník a vinárna v rámci penzionu Kaplanka. Byli oslovení studenti SVŠE Znojmo, jestli by nevystupovali v roli mystery shoppers, a z dobrovolníku bylo sestaveno 22 teamů. Mystery shoppers hodnotili dojmy před vstupem do prodejny, interiér, doplňkový prodej a rozložení nábytku v prodejně, vinotékce a nebo vinárně. Dále pak chování personálu k zákazníkům a mystery shoppers, a atmosféru. Celý mystery shopping byl rozdělený do 5 bloků, viz přílohy záznamový list pro mystery shoppers.

4.4.1 Vinné sklepy Lechovice, s.r.o.

Mystery shoppers odpovídali na otázky prvního bloku následovně: výzdoba a reklama před prodejnou je nedostatečná, šlo by prodejnu bez problému minout, prodejna působila před vstupem na mystery shoppers průměrným dojmem a okolí není upraveny.

Na druhý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že atmosféra byla spíše přátelské a příjemná, interiér hodnotili jako spíše dobrý a pěkný, první reakce personálu byla neutrální a personál prodejny se mystry shoppers začal věnovat odhadem do 10 minut.

Na třetí blok otázek odpověděli mystery shoppers, že chování personálu bylo hodnoceno na rozhraní mezi dobré a průměrné, odborné znalostí spíše průměrné, dokázal poradit, ale s rezervami a během komunikace byl personál hodnocen jako dobrý.

Na čtvrtý blok otázek odpověděli mystery shoppers že čistota prodejny se pohybuje na rozmezí mezi výbornou a dobrou, interiér byl považován za dobrý, rozložení produktů bylo podle mystery shoppers dobré a zde se zase odpovědi na rozhraní hodnocení mezi výborné a dobré. Mystery shoppers hodnotili sortiment produktů jako dobrý, doplnili by jej maximálně o drobnosti a doplňkový prodej hodnotí jako výborný, a to dělá z VS Lechovice vinotéku s nejlepším doplňkovým prodejem ve Znojmě.

Na pátý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že požadavky byly uspokojeny více než dobře, ale ne úplně výborně, také by se nejspíše vrátili a opakovali nákup, i když nebyly jejich požadavky plně uspokojeny, ale i tak hodnotí personál

a služby za kvalitní. Pocity, které mystery shoppers měli po odchodu z prodejny, byly spíše kladné.

Když shrneme odpovědi mystery shoppers, tak se dozvíme, že výzdoba a poutače před prodejnou jsou nedostatečné a okolí prodejny je zanedbané. Největší nedostatek a důvod k nespokojenosti byl personál prodejny, ale s interiérem byli mystery shoppers spokojeni na vysoké úrovni. Celkově byli mystery shoppers spokojeni s rozsáhlostí prodáváného sortimentu a doplňkový prodej byl ukázkový, nejspíše by se sem i vrátili uskutečnit nákup.

4.4.2 Znovín Znojmo, a. s.

Mystery shoppers odpovídali na otázky prvního bloku následovně: vinotéka nebyla viditelně označena, výzdoba před prodejnou byla, ale má dost nedostatků, prodejna působila před vstupem na mystery shoppers průměrným dojmem a okolí není škaredé, ale chtělo by to zlepšit.

Na druhý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že atmosféra byla spíše průměrně příjemná, interiér hodnotili jako průměrný, první reakce personálu byla spíše pozitivní a personál prodejny se mystery shoppers začal věnovat odhadem do 5 minut.

Na třetí blok otázek odpověděli mystery shoppers, že chování personálu bylo spíše dobré, odborné znalosti hodnotili jako dobré, dokázal poradit, ale s rezervami, a během komunikace byl personál hodnocen jako více než dobrý, ale nedosahoval výborných kvalit.

Na čtvrtý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že čistota prodejny se pohybuje na rozmezí mezi výbornou a dobrou, interiér byl považován za dobrý, ale trochu nepřehledný, rozložení produktů bylo podle mystery shoppers ne zcela dobré a fyzickou dostupnost produktů ve vinotéce považovali za dobrou. Mystery shoppers hodnotili sortiment produktů jako dobrý, doplnili by jej ještě o drobnosti a doplňkový prodej hodnotí jako ne úplně výborný, ale rozhodně není jen dobrý, je rozmezí těchto hodnot.

Na pátý blok otázek odpověděli mystery shopíři, že požadavky byly uspokojeny na výbornou, což je nejlepší hodnocení v rámci celého mystery shoppinkového průzkumu, také by se nejspíše vrátili a opakovali nákup, i když nebyly jejich požadavky

plně uspokojeny, ale i tak hodnotí personál a služby za kvalitní. Pocity, které mystery shoppers měli po odchodu z prodejny byly spíše neutrální.

Když shrneme odpovědi mystery shoppers, tak se dozvíme, že prodejnu lze přehlédnout, chybí zde poutače. Personál byl hodnocen jako dobrý a stejně tak i interiér. Požadavky mystery shopperů byly uspokojeny a klidně by se vrátili uskutečnit nákup.

4.4.3 AMPELOS, ŠLECHTITELSKÁ STANICE VINAŘSKÁ ZNOJMO, a.s.

Mystery shoppers odpovídali na otázky prvního bloku následovně, vinotéka byla průměrně označena, ale chyběla reklama nebo poutač, který by tuto prodejnu udělal více viditelnou pro potencionální zákazníky, prodejna působila před vstupem na mystery shoppers lépe než průměrným dojmem a okolí bylo považováno za pěkné, ale mělo nedostatky.

Na druhý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že atmosféra byla hodnocena na rozmezí hodnot dobré a průměrné, interiér hodnotili jako dobrý, první reakce personálu byla pozitivní a personál prodejny se mystery shoppers začal věnovat skoro hned po vstupu.

Na třetí blok otázek odpověděli mystery shoppers, že chování personálu bylo více než dobré, ale ne úplně výborné, odborné znalosti hodnotili jako spíše dobré, rady obdržené od personálu byly hodnoceny jako dobré a během komunikace byl personál hodnocen výborný, komunikační schopnosti této prodejny byly považovány mystery shoppers za nejlepší ze všech vinoték.

Na čtvrtý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že čistota prodejny se pohybuje na rozmezí mezi výbornou a dobrou, interiér byl považován za dobrý, rozložení produktů bylo podle mystery shoppers dobrý a fyzickou dostupnost produktů ve vinotéce považovali za dobrou. Mystery shoppers hodnotili sortiment produktů jako rozmanitý, ale ne tak, jak u VS Lechovice a Znovínu Znojmo, doplnili by jej ještě o drobnosti a doplňkový prodej hodnotí jako dobrý, ale chybí zde prodej např. dekantačních karaf.

Na pátý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že požadavky byly uspokojeny, také by se nejspíše vrátili a opakovali nákup, i když nebyly jejich

požadavky uspokojeny na 100 %, ale i tak hodnotí personál a služby za kvalitní. Pocity, které mystery shoppers měli po odchodu, z prodejny byly spíše kladné.

Když shrneme odpovědi mystery shoppers, tak se dozvíme, že prodejnu lze snadno přehlédnout, chybí zde nějaký poutač, reklama anebo něco jiného, co by upozornilo na tuto vinotéku. Personál byl hodnocen jako dobrý a stejně tak i interiér. Požadavky které byly kladeny mystery shoppers byly uspokojeny, proto by zde byly ochotni opakovaně nakupovat.

4.4.4 Vinotéka u sv. Urbana

Mystery shoppers odpovídali na otázky prvního bloku následovně, vinotéka byla označena, výzdoba před prodejnu byla, ale má pár nedostatků, prodejna před vstupem působila na mystery shoppers dobrým dojmem a okolí bylo hodnoceno jako pěkné, ale s nedostatky.

Na druhý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že atmosféra byla průměrná ale hodně tmavá, interiér hodnotili jako výborný, ale nedostatek osvětlení z něj dělá jen dobrý, první reakce personálu byla spíše pozitivní a personál prodejny se mystery shoppers začal věnovat skoro hned po vstupu jen s malou prodlevou.

Na třetí blok otázek odpověděli mystery shoppers, že chování personálu bylo více než dobré, ale ne úplně výborné, odborné znalostí hodnotili jako výborné, v rámci celého mystery shoppingového průzkumu měli v této vinotéce nejlepší odborné znalosti, stejně tak byly hodnoceny schopnosti poradit se zvolením správného produktu a během komunikace byl personál hodnocen jako dobrý.

Na čtvrtý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že čistota prodejny byla hodnocena na výbornou, interiér byl považován za dobrý, ale moc tmavý, rozložení produktů bylo podle mystery shoppers ne zcela dobré a fyzickou dostupnost produktů ve vinotéce považovali za dobrou. Mystery shoppers hodnotili sortiment produktů jako průměrný, široká veřejnost by si zde dokázala zvolit produkt, který by ji uspokojil, ale náročnější zákazník však nikoliv. Interiér by bylo dobré ještě doplnit o drobnosti a doplňkový prodej hodnotí jako ne úplně výborný, ale rozhodně není jen dobrý je rozmezí těchto hodnot.

Na pátý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že požadavky byly uspokojeny více než dobře, ale ne úplně výborně, také by se nejspíše vrátili a opakovali

nákup, i když nebyly jejich požadavky plně uspokojeny, ale i tak hodnotí personál a služby za kvalitní. Pocity, které mystery shoppers měli po odchodu z prodejny, byly spíše kladné.

Když shrneme odpovědi mystery shoppers, tak se dozvíme, že prodejna je příliš tmavá a to ji ubírá na příjemnosti. Personál byl hodnocen jako dobrý, avšak celkový dojem, který personál zanechal v mystery shopperech, byl hodnocen jako nejlepší ze všech vinoték v tomto průzkumu. Mystery shoppers zde byly spokojeni a proto by zde byly ochotni uskutečnit další nákup.

4.4.5 Vinotéka v rámci hotelu Kárník

Mystery shoppers odpovídali na otázky prvního bloku následovně: vinotéka byla dobře označena, výzdoba před prodejnou byla hodnocena na výbornou, prodejna před vstupem působila na mystery shoppers dobrým dojmem a okolí bylo hodnoceno jako pěkné, ale s nedostatky.

Na druhý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že atmosféra byla výborná a hrála zde vhodně zvolené hudba, interiér hodnotili jako výborný, první reakce personálu byla zcela pozitivní a personál prodejny se mystery shoppers začal věnovat hned po vstupu.

Na třetí blok otázek odpověděli mystery shoppers, že chování personálu bylo výborné, odborné znalosti hodnotili jako dobré, personál dokázal poradit, ale jen omezeně a byl proto hodnocen jako dobrý i během komunikace byl personál hodnocen jako dobrý.

Na čtvrtý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že čistota prodejny se pohybuje na rozmezí mezi výbornou a dobrou, interiér byl považován za výborný, rozložení produktů bylo podle mystery shoppers dobré a fyzickou dostupnost produktů ve vinotéce považovali za výbornou. Mystery shoppers hodnotili sortiment produktů jako průměrný, široká veřejnost by si zde dokázala zvolit produkt, který by ji uspokojil, ale náročnější zákazník však nikoliv. Interiér byl považován za kompletní a nic v něm nechybělo a doplňkový prodej hodnotí jako výborný.

Na pátý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že požadavky byly uspokojeny více než dobře, ale ne úplně výborně, také by se vrátili a opakovali nákup,

i když nebyly jejich požadavky plně uspokojeny,, ale i tak hodnotí personál a služby za kvalitní. Pocity, které mystery shoppers měli po odchodu z prodejny, byly kladné.

Když shrneme odpovědi mystery shoppers tak, se dozvíme, že vinotéka je viditelně označena. V druhém bloku otázek byly odpovědi mystery shopperů vždy shodné v hodnocení na výbornou. Personál a interiér byly hodnoceny jako dobré a navíc zde hrála vhodně zvolené hudba, což dělalo celkově vinotéku příjemnější. Požadavky mystery shopperů byly uspokojeny a vrátili by se uskutečnit nákup.

4.4.6 Vinárna v rámci penzionu Kaplanka

Mystery shoppers odpovídali na otázky prvního bloku následovně: vinotéka nebyla dobře označena, mystery shoppers odpověděli, že výzdoba, poutač anebo reklama před prodejnou chyběly, prodejna před vstupem působila na mystery shoppers podprůměrným dojmem a okolí bylo hodnoceno jako pěkné, ale s drobnými nedostatky.

Na druhý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že atmosféra byla hodnocena jako průměrná, interiér hodnotili jako dobrý, první reakce personálu byla pozitivní a personál prodejny se skoro hned začal věnovat mystery shoppers.

Na třetí blok otázek odpověděli mystery shoppers, že chování personálu bylo dobré, odborné znalostí hodnotili také jako dobré, personál dokázal poradit, ale jen omezeně, a byl proto hodnocen jako dobrý a měl dobré komunikační schopnosti.

Na čtvrtý blok otázek odpověděli mystery shoppers,, že čistotu prodejny hodnotili jako dobrou čistou, uklizenou, ale dalo by se to zlepšit, interiér byl považován za dobrý, rozložení produktů bylo podle mystery shoppers špatné a fyzickou dostupnost produktů ve vinotéce považovali za podprůměrnou. Mystery shoppers hodnotili sortiment produktů jako velmi nedostatečný, protože zde nabízeli velmi málo produktů k zakoupení. Interiér byl považován za neúplný a chyběly v něm doplňky a doplňkový prodej hodnotí jako nedostatečný.

Na pátý blok otázek odpověděli mystery shoppers, že požadavky nebyly uspokojeny, mystery shoppers by nechtěli uskutečnit nákup v této vinárně. Pocity, které mystery shoppers měli po odchodu z prodejny, byly neutrální.

Když shrneme odpovědi mystery shoppers, tak se dozvíme, že vinárna je viditelně označena, ale toto označení není vidět z ulice. Personál byl hodnocen jako dobrý. Interiér jako celek byl považován za průměrný, dá se říct, že nenadchl, ale ani

neurazil. Požadavky mystery shopperů nebyly vůbec uspokojeny a to z důvodu, že v této vinárně mají malý sortiment nabízených produktů, a navíc se personál této vinárny bránil tvrzením: „Zde to není potřeba, že jsou pouhou vinárnou.“ Což je nesmyslný argument, protože i ve vinárně čekáme více než jen jeden box s produkty.

4.5 VS Lechovice v porovnání s konkurencí

Protože tato práce je zaměřená na spokojenost s firmou VS Lechovice, pokusím se ukázat na nedostatky ve srovnání s konkurenčními prodejny, vinotékami a vinárnami.

VS Lechovice by si měli vzít příklad od Hotelu Kárník, který má nejlépe vypracováno označení vinotéky a upravené okolí. Stačilo by doplnit poutače před prodejnu, případně umístit tam nějaké rostliny v rámci možností. Také by mohli přehrávat vhodně zvolenou hudbu k dokreslení a navození příjemnější atmosféry v prodejně. Dále by si měl personál vinotéky VS Lechovice vzít příklad z chování personálů prodejny AMPELOS, ŠLECHTITELSKÁ STANICE VINAŘSKÁ ZNOJMO, a.s., který byl hodnocen mystery shoppers jako nejkvalitnější. Především díky tomu že, kdykoliv někdo vstoupil do prodejny byl hned přivítán. I zdánlivé drobnosti mohou zvýšit spokojenost zákazníků a učinit je spokojenějšími a o to nám jde především. Sortiment produktů byl hodnocen jako dostatečný, jen Znovín Znojmo, a.s. měl odpovídající sortiment nabízených produktů.

4.6 Srovnání internetových stránek VS Lechovice s konkurenčními firmami

Informace o konkurenci byly získány řízeným rozhovorem od bývalého jednatele společnosti. Kritériem této konkurence bylo, aby zmíněná společnost konkurovala postavení VS Lechovice v rámci České republiky. Za tyto konkurenty byly zvoleny Znovín Znojmo, a.s., Bohemia Sekt, a.s., která je konkurentem v produkci a prodeji sektů, VINIUM, a.s. Velké Pavlovice jsou konkurentem v produkci a prodeji vína a Vinné sklepy Valtice, a.s. jsou taktéž konkurenty ve výrobě a prodeji vína.

Na základě subjektivního názoru bylo provedeno srovnání internetových stránek VS Lechovice a konkurenčních podniků, které je znázorněné v níže uvedené tabulce číslo 18.

Tabulka č. 18: Hodnocení www stránek VS Lechovice a konkurence

Hodnotící kritéria	VS Lechovice	Znovín Znojmo	Bohemia Sekt	VINIUM	VS Valtice
Vzhled stránek					
Přehlednost	***	**	****	****	**
Grafická sladěnost	****	***	*****	*****	***
Rozvržení stránek	***	***	***	*****	****
Úvodní stránka / Home	***	**	****	*****	***
Informace o společnosti	***	***	****	****	*****
Informace o oceněných produktech	***	nenalezen	nenalezen	****	****
Informace o aktualitách / novinkách vín	****	**	***	****	****
Součet	23	15	23	31	25
E Shop					
Přehlednost produktů	***	***	***	*****	*****
Popis produktů	***	****	***	***	***
Obtížnost pohybu v E shopu	****	****	****	****	***
Součet	10	11	10	12	11
Jazyky					
Česky	1	1	1	1	1
Anglicky	1	1	1	0	0
Německy	1	0	0	0	0
Rusky	1	0	0	0	0
Polsky	1	0	0	0	0
Součet	5	2	2	1	1
Celkové hodnocení	38	28	35	44	37

Zdroj: vlastní práce

4.6.1 Vyhodnocení internetových stránek

Podle toho srovnání bylo zjištěno, že nejlépe zpracované internetové stránky má VINIUM, avšak dojem zanechaný je, že tyto stránky jsou skvěle graficky provedené a sladěné. Dobře se na nich pohybuje a jsou velmi dobře přehledné, podle mého posouzení jsou záložky výstižně rozčleněny a zpracovány. Tyto všechny věci z těchto stránek dělají jeden komplexní celek, který je velmi dobře sladěn. Jako druhé se umístily stránky VS Lechovice. Stránky jsou udělány ve firemních barvách

a dodržují design manuál. Ale oproti stránkám VINIUM, nejsou tak propracované a komplexní.

4.7 Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků

Vytvořené návrhy a doporučení vychází z provedeného dotazníkového průzkumu na prodejnách VS Lechovice a mystery shoppingového průzkumu provedeného ve Znojmě ve vinotékách, jak VS Lechovice, tak i u konkurence na území města. Také bylo bráno v potaz, že podle informací poskytnutých VS Lechovice vzrostl prodej vína přes e shop. Takže i tyto informace byly vzaty v potaz při vytváření návrhů.

4.7.1 Mapa znojemské prodejny

Během sestavování záznamového listu pro mystery shoppers bylo zjištěno, že mapa znojemské prodejny neodpovídá realitě, odkaz na stránkách odkazuje do obce Dolních Dubňan v okrese Znojmo, ale link by měl odkazovat do Znojma na ulici Dolní Česká 42. Odkaz této prodejny nefunguje, přes stránky www.mapy.cz odkazuje do již zmíněné obce, proto by bylo vhodné využít jiných stránek, např.: Google maps. Opravený odkaz a screenshot přes stránky maps.google.cz je umístěn v přílohách, obrázek číslo 7. Náklady na uskutečnění tohoto návrhu jsou minimální, protože stačí upravit jen jeden odkaz na stránkách.

4.7.2 Využití sociální sítě Facebook

Bylo navrženo založit skupinu s názvem Vinné sklepy Lechovice, s. r. o. nebo přátelé Vinných sklepů Lechovice na sociální síti Facebook. Založení této skupiny napomůže tomu, aby byla firma více viditelná v elektronickém světě, a to z několika důvodů. První důvod je získávání nových zákazníků, za druhé „vychovávání“ stávajících mladých zákazníků. Za třetí informování stávajících zákazníků „novým způsobem“. Byla by možnost uskutečňovat soutěže na těchto stránkách. Informovat o dění ve firmě. Možnost zvát zákazníky na akce pořádané VS Lechovice. Byl by to také způsob, jak získat zpětnou vazbu od zákazníků, například by nespokojení zákazníci mohli informovat o nedostatecích, které je trápí, nebo by zde mohli zákazníci naopak chválit produkty, poskytnuté služby anebo komentovat akce,

kterých se zúčastnili. Určitě by zde měla být umístěná informace, že VS Lechovice finančně podporují Konto Paraple.

4.7.3 Provedení dodatečného průzkumu proč nebyli zcela spokojeni respondenti se službami poskytnutými v lechovické prodejně

V dotazníkovém průzkumu bylo zjištěno, že respondenti nebyli zcela spokojeni se službami poskytnutými na prodejně v lechovicích. Proto bylo doporučeno provedení dalšího průzkumu s cílem zjistit, co zapříčinilo, že respondenti nebyli zcela spokojeni, aby bylo možné tyto nedostatky odstranit a zvýšit tím tak spokojenost zákazníků s touto prodejnou a následně s celou firmou. Hlavním důvodem proč toto navrhuji je fakt, že lechovická prodejna má největší obraty ze všech prodejen VS Lechovice, proto by bylo vhodné ji věnovat zvýšenou pozornost a snažit se eliminovat co nejvíce negativ spojených s touto prodejnou. Viz tabulka č. 19 a graf č. 4.

4.7.4 Provedení dalšího průzkumu proč byli respondenti nespokojeni s interiérem prodejny v Lechovicích

V dotazníkovém průzkumu bylo zjištěno, že respondenti nebyli spokojeni s interiérem prodejny v Lechovicích. Bylo by vhodné provést další průzkum s cílem zjistit, co se zákazníkům nelíbí v interiéru, aby bylo možné tyto nedostatky odstranit a zvýšit tím tak spokojenost zákazníků s touto prodejnou a následně s celou firmou. Hlavním důvodem proč bylo toto navrženo je fakt, že lechovická prodejna má největší obraty ze všech prodejen VS Lechovice, proto by bylo vhodné ji věnovat zvýšenou pozornost a snažit se eliminovat co nejvíce negativ spojených s touto prodejnou. Viz tabulka č. 19 a graf č. 14.

4.7.5 Interní certifikace zaměstnanců

V dotazníkovém průzkumu bylo zjištěno, že zákazníci jsou spokojeni s personálem znojenské prodejny (viz graf č. 12). Ale v mystery shoppingovém průzkumu byl personál označen jako největší slabina znojenské prodejny. Proto bylo

navrhnuo VS Lechovice provedení interní certifikace zaměstnanců, zaměstnanec který by obdržel tuto interní certifikaci, by byl proškolen, informován a splňoval by určitou úroveň odborných znalostí a schopností, ale rovněž by měl povědomí o tom, jak je důležité být příjemný a nápomocný zákazníkům navštěvujícím prodejny VS Lechovice. Protože by bylo zbytečné přicházet o nové nebo stávající zákazníky kvůli nespokojenosti s personálem, ať už by ta nespokojenost vycházela z nezvládnutí odborných znalostí, dovedností anebo z nevstřícného chování.

5 Závěr

V bakalářské práci byly definovány všechny odborné pojmy, které byly následně užívány ve vlastní práci na téma spokojenost zákazníků s firmou Vinné sklepy Lechovice, s.r.o. Kvůli zjištění současného stavu spokojenosti zákazníků byl proveden dotazníkový průzkum na všech prodejnách VS Lechovice na území České republiky, také byl proveden mystery shoppingový průzkum prodejny VS Lechovice a konkurenčních prodejen vin ve městě Znojmě. Z provedených průzkumů po zpracování odpovědí respondentů a mystery shoppers vyplynul závěr, že respondenti byli zcela spokojeni s produkty. Výhrady však měli ke službám, interiéru a personálu VS Lechovice. Z těchto zjištění a informací poskytnutých od VS Lechovice bylo vycházeno při sestavování závěrečných návrhů na zvýšení spokojenosti.

Podle informací od respondentů, mystery shoppers a VS Lechovice byly na konec sestaveny tyto návrhy: za prvé byla zjištěna chyba na internetových stránkách a to v linku na mapu znojemské prodejny, která ukazovala do jiné obce v okrese. Proto byly navrženy opravy této chyby a odkaz na jiné stránky, které fungují lépe. Za druhé bylo navrženo začít využívat sociální síť Facebook. Sociální síť v dnešním, jak elektronickém tak v reálném světě, jsou důležitým komunikačním kanálem a je zbytečné nevyužít těchto způsobů jak oslovit nové a nebo stávající zákazníky. Třetí návrh vycházel ze zjištění, že respondenti nebyli spokojeni se službami poskytnutými v lechovické prodejně, avšak z odpovědí nebylo jasné, proč tomu tak je. Bylo tedy navrženo, aby se provedl ještě dodatečný průzkum důvodů nespokojenosti se službami. Čtvrtý návrh vycházel ze zjištění, že respondenti hodnotí interiér prodejny v Lechovicích hůře než u jiných prodejen, přestože prodejna v Lechovicích měla hůře hodnocený interiér je výnosnější než jiné prodejny. Bylo navrženo, aby byl proveden dodatečný průzkum, který by napomohl zlepšení interiéru a tím udělal zákazníky spokojenější. Pokud se podaří upravit interiér prodejny aby se v prodejně cítili zákazníci pohodlněji bude to mít vliv na jejich spokojenost, a tím s zvýší šance, že zde budou nakupovat opakovaně. Po sdělení této informace vedení VS Lechovice, bylo rozhodnuto že se ihned začne řešit tato situace, interiér prodejny byl zdokumentován a zaslán architektům. Nyní se čeká na návrhy architektů jak nemodelovat interiér prodejny. Pátý a poslední návrh vychází z obou použitých průzkumných metod. Bylo zjištěno, že výsledky v otázce personálu se liší, z tohoto důvodu bylo navrženo udělování

interních certifikátů. Tímto certifikátem by byla stanovena požadovaná úroveň odborných znalostí, schopností a chování personálu. Jestliže personál v současné době nedosahuje této úrovně, může to mít vliv na sníženou spokojenost zákazníků s personálem VS Lechovice.

6 Použité zdroje

Literární zdroje

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing – Základy a principy*, 1. vyd, Brno: Computer Press, 2003, s 208 , ISBN: 80-7226-888-0

FORET, M. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta 2004. s 176. ISBN: 80-210-3500-5.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0780-6.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. *Marketongový výzku – Distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Tiskárny Havlíčkův Brod, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s 451. ISBN:80-251-1041-9

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s 152. ISBN: 978-80-251-1942-6.

FOSTER, R.V. T. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. s 118. ISBN: 80-7226-663-2.

HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rošířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P, ŠKAPOVÁ, H.: *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. s 206. ISBN: 80-7261-082-1

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. s 130. ISBN: 80-251-0518-0.

KOTLER, P., KELLER, K., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s 792. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN: 80-247-0966-X.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čaněk, 2005. s 340. ISBN: 80-86898-488-2.

EATWELL, J., MILGATE, M., *The New Palgrave: a dictionary of economics*. Oxford: Macmillan, 1998. s 4194. ISBN: 15-6159-197-1.

Elektronické zdroje

Bussinesinfo oficiálním portálem pro podnikání a export: mystery shopping [online]. 2010[cit. 2.11.2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/mystery-shopping/1000547/19444/>>

Michelson, Mark. Taking the Mystery Out of Mystery Shopping [online]. [citováno 3. 11. 2010]. Dostupné z WWW: <<http://mspaeu.org/about/MysteryShopping1.ppt>>

Hodnocení pracovního výkonu - využití metody mystery shopping [online]. [citováno: 3.11.2010]. Dostupné z WWW: <http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/273_020%20-%20Wagnerova,%20Baarova.pdf>

Marketing Trachet – Free lesson store [online]. [citováno 2.2.2011]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>>

Mapy ze stránek google [online]. [citováno 20.04.2011]. Dostupný z WWW: <http://maps.google.cz/maps?f=q&source=s_q&hl=cs&geocode=&q=Doln%C3%AD+%C4%8Desk%C3%A1+42,+Znojmo&aq=&sll=49.930008,15.369873&sspn=5.771878,9.876709&brcurrent=5,0,0&ie=UTF8&hq=&hnear=Doln%C3%AD+%C4%8Cesk%C3%A1+42,+669+02+Znojmo&ll=48.853732,16.052442&spn=0.00576,0.009645&z=17>

SIMAR výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice: mystery shopping. [online]. 2010 [cit. 2.11.2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>

Vinařský a vinohradnický server [online]. [citováno 16.04.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechwines.cz/lide/histvin.htm>>

VS Lechovice. [online]. [citováno 24.02.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.vslechovice.cz/o-nas>>

Learn Marketing – theoretical marketing topics [Online]. [citováno 20.04.2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.learnmarketing.net/ladder.htm>>

7 Přílohy

Seznam příloh

Obrázky

Obr. č. 1: Přímé písemné dotazování – dotazník.....	24
Obr. č. 2: Zprostředkované dotazování – rozhovor.....	24
Obr. č. 3: Základní složky produktu.....	13
Obr. č. 4: Proces vývoje zákazníka.....	17
Obr. č. 5: Žebříček zákaznické loajality	18
Obr. č. 6: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům.....	20
Obr. č. 7: Pozice prodejny VS Lechovice v Znojmě.....	70

Grafy

Graf č. 1: Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice podle jednotlivých prodejen.....	28
Graf č. 2: Spokojenost jednotlivých pohlaví s produkty VS Lechovice.....	65
Graf č. 3: Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice podle jednotlivých věkových skupin	65
Graf č. 4: Spokojenost respondentů na jednotlivých prodejnách se službami VS Lechovice.....	30
Graf č. 5: Spokojenost jednotlivých pohlaví se službami VS Lechovice.....	65
Graf č. 6: Spokojenost respondentů se službami VS Lechovice podle věku.....	66
Graf č. 7: Průměrná výše nákupu v porovnání s věkem respondent.....	33
Graf č. 8: Průměrná výše nákupu v porovnání s jednotlivými prodejnami.....	35
Graf č. 9: Jak často respondenti konzumují víno v porovnání s jejich věkem.....	66
Graf č. 10: Jak často respondenti konzumují víno a porovnání pohlaví.....	67
Graf č. 11: Jak často respondenti konzumují víno podle jednotlivých prodejen.....	67
Graf č. 12: Porovnání znalostí a schopností personálu podle jednotlivých prodejen.....	68
Graf č. 13: Porovnání znalostí a schopností personálu podle věku respondentů.....	68
Graf č. 14: Hodnocení interiéru jednotlivých prodejen.....	40
Graf č. 15: Hodnocení interiéru jednotlivých pohlaví.....	68
Graf č. 16: Způsob konzumace produktů VS Lechovice podle jednotlivých pohlaví...69	
Graf č. 17: Způsob konzumace produktů VS Lechovice podle věku.....	69

Tabulky

Tabulka č. 1: Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice na prodejnách VS...60	
Tabulka č. 2: Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice podle jednotlivých pohlaví.....	60
Tabulka č. 3: Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice podle věku.....	61
Tabulka č. 4: Spokojenost respondentů se službami na prodejnách VS Lechovice.....	61
Tabulka č.5: Spokojenost respondentů se službami VS Lechovice podle pohlaví.....	61
Tabulka č. 6: Spokojenost respondentů se službami VS Lechovice podle věku.....	61

Tabulka č. 7: Výše nákupu v porovnání s věkem respondentů.....	62
Tabulka č. 8: Výše nákupu v porovnání s jednotlivými prodejny.....	62
Tabulka č. 9: Jak často respondenti konzumují víno v porovnání s věkem.....	62
Tabulka č. 10: Jak často respondenti konzumují víno a porovnání pohlaví.....	62
Tabulka č. 11: Jak často respondenti konzumují víno podle jednotlivých prodejen.....	63
Tabulka č. 12: Porovnání znalostí a schopností personálu podle jednotlivých prodejen.....	63
Tabulka č. 13: Porovnání znalostí a schopností personálu podle věku respondentů.....	63
Tabulka č. 14: Hodnocení interiéru jednotlivých prodejen.....	63
Tabulka č. 15: Hodnocení interiéru podle pohlaví respondentů.....	64
Tabulka č. 16: Způsob konzumace produktu VS Lechovice podle jednotlivých pohlaví.....	64
Tabulka č. 17: Způsob konzumace produktu VS Lechovice podle věkového rozdělení.....	64
Tabulka č. 18: Hodnocení www stránek VS Lechovice a konkurence.....	51
Tabulka č. 19: Údaje o prodeji jednotlivých prodejen.....	64
Tabulka č. 20: Prodej na prodejnách v porovnání s prodejem na internetu.....	64

Tabulky

Tabulka č. 1: Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice na prodejnách VS Lechovice

		Prodejna					Σ
		Brno	Lechovice	Opava	Pardubice	Znojmo	
	Výborná	20,83	11,11	9,72	9,03	9,72	60,42
Spokojenost s produkty VS Lechovice	Dobrá	20,83	6,94	4,17	1,39	4,17	37,50
	Průměrná	0,00	0,00	0,00	0,00	1,39	1,39
	Podprůměrná	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Špatná	0,00	0,00	0,00	0,00	0,69	0,69
	Σ	41,67	18,06	13,89	10,42	15,97	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 2: Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice podle jednotlivých pohlaví

		pohlaví		Σ v %
		muži	ženy	
	Výborná	29,86	30,56	60,42
Spokojenost s produkty VS Lechovice	Dobrá	22,22	15,28	37,50
	Průměrná	0,00	1,39	1,39
	Podprůměrná	0,00	0,00	0,00
	Špatná	0,69	0,00	0,69
	Σ v %	52,78	47,22	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 3: Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice podle věku

		věkové rozdělení					Σ v %
		18-28 let	29-40 let	41-55 let	56-65 let	66 a více let	
Jak jste	výborné	15,97	14,58	15,28	7,64	6,94	60,42
spokojeni	dobré	7,64	13,19	11,11	3,47	2,08	37,50
s produkty	průměrné	0,00	0,00	0,69	0,69	0,00	1,39
VS Lechovice	podprůměrné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	špatné	0,00	0,00	0,69	0,00	0,00	0,69
	Σ v %	23,61	27,78	27,78	11,81	9,03	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 4: Spokojenost respondentů se službami na prodejnách VS Lechovice

		Prodejna					Σ v %
		Brno	Lechovice	Opava	Pardubice	Znojmo	
	výborné	20,83	7,64	6,94	6,94	11,11	53,47
Spokojenost	dobré	21,53	10,42	6,94	2,78	2,78	44,44
se službami	průměrné	0,00	0,00	0,00	0,69	1,39	2,08
VS Lechovice	podprůměrné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	špatné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Σ v %	42,36	18,06	13,89	10,42	15,28	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č.5: Spokojenost respondentů se službami VS Lechovice podle pohlaví

		pohlaví		Σ v %
		muži	ženy	
	výborné	27,08	26,39	53,47
Spokojenost	dobré	25,00	19,44	44,44
se službami	průměrné	0,69	1,39	2,08
VS Lechovice	podprůměrné	0,00	0,00	0,00
	špatné	0,00	0,00	0,00
	Σ v %	52,78	47,22	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 6: Spokojenost respondentů se službami VS Lechovice podle věku

		věkové rozdělení					Σ v %
		18-28 let	29-40 let	41-55 let	56-65 let	66 a více let	
	výborné	9,03	13,19	18,06	6,94	6,25	53,47
Spokojenost	dobré	15,28	13,89	9,03	4,17	2,08	44,44
se službami	průměrné	0,00	0,69	0,00	0,69	0,69	2,08
VS Lechovice	podprůměrné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	špatné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Σ v %	24,31	27,78	27,08	11,81	9,03	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 7: Výše nákupu v porovnání s věkem respondentů

		věkové rozdělení					Σ v %
		18-28 let	29-40 let	41-55 let	56-65 let	66 a více let	
Obvyklá	50-150Kč	8,97	8,28	8,28	4,83	5,52	35,86
výše	151-300Kč	10,34	13,79	11,03	5,52	2,07	42,76
Vašeho	301-600Kč	4,83	2,07	4,83	1,38	1,38	14,48
nákupu	601-1000Kč	0,00	2,07	1,38	0,00	0,00	3,45
vína	1000Kč a více	0,69	1,38	1,38	0,00	0,00	3,45
	Σ v %	24,83	27,59	26,90	11,72	8,97	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 8: Výše nákupu v porovnání s jednotlivými prodejny

		Prodejna					Σ v %
		Brno	Lechovice	Opava	Pardubice	Znojmo	
Obvyklá	50-150Kč	17,93	2,07	3,45	6,21	6,21	35,86
výše	151-300Kč	20,00	7,59	2,76	4,14	8,28	42,76
Vašeho	301-600Kč	4,14	4,14	6,21	0,00	0,00	14,48
nákupu	601-1000Kč	0,69	2,07	0,69	0,00	0,00	3,45
vína	1000Kč a více	0,00	2,07	0,69	0,00	0,69	3,45
	Σ v %	42,76	17,93	13,79	10,34	15,17	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 9: Jak často respondenti konzumují víno v porovnání s věkem

		věkové rozdělení					Σ v %
		18-28 let	29-40 let	41-55 let	56-65 let	66 a více let	
Jak často	5-7x do týdne	1,38	5,52	6,90	3,45	4,83	22,07
konzumujete	2-4x do týdne	6,90	8,97	11,72	3,45	2,76	33,79
víno	1x týdně	9,66	6,90	2,76	0,00	1,38	20,69
	1x za 14dní	4,83	3,45	1,38	0,69	0,00	10,34
	1x za m	0,69	2,07	1,38	1,38	0,00	5,52
	jen výjimečně	1,38	0,69	2,76	2,76	0,00	7,59
	Σ v %	24,83	27,59	26,90	11,72	8,97	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 10: Jak často respondenti konzumují víno a porovnání pohlaví

		pohlaví		Σ v %
		muži	ženy	
Jak často	5-7x do týdne	13,79	8,28	22,07
konzumujete	2-4x do týdne	20,00	13,79	33,79
víno	1x týdně	9,66	11,03	20,69
	1x za 14dní	5,52	4,83	10,34
	1x za m	2,07	3,45	5,52
	jen výjimečně	2,07	5,52	7,59
	Σ v %	53,10	46,90	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č.11: Jak často respondenti konzumují víno podle jednotlivých prodejen

		pobočka					Σ v %
		Brno	Lechovice	Opava	Pardubice	Znojmo	
Jak často konzumujete víno	7-5x do týdne	9,66	0,69	3,45	6,90	1,38	22,07
	4-2x do týdne	15,86	4,14	4,83	2,07	6,90	33,79
	1x týdně	9,66	3,45	3,45	0,69	3,45	20,69
	1x za 14dní	4,83	3,45	0,69	0,69	0,69	10,34
	1x za m	0,69	3,45	0,69	0,00	0,69	5,52
	jen výjimečně	2,07	2,76	0,69	0,00	2,07	7,59
	Σ v %	42,76	17,93	13,79	10,34	15,17	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 12: Porovnání znalostí a schopností personálu podle jednotlivých prodejen

		Prodejna					Σ v %
		Brno	Lechovice	Opava	Pardubice	Znojmo	
Jak hodnotíte znalosti a schopnosti personálu VS Lechovice	výborné	29,37	13,29	12,59	8,39	11,89	75,52
	dobré	11,89	4,90	1,40	2,10	2,80	23,08
	průměrné	0,70	0,00	0,00	0,00	0,70	1,40
	podprůměrné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	špatné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Σ v %	41,96	18,18	13,99	10,49	15,38	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 13: Porovnání znalostí a schopností personálu podle věku respondentů

		věkové rozdělení					Σ v %
		18-28 let	29-40 let	41-55 let	56-65 let	66 a více let	
Jak hodnotíte znalosti a schopnosti personálu VS Lechovice	výborné	16,78	20,98	21,68	8,39	7,69	75,52
	dobré	7,69	6,29	4,90	2,80	1,40	23,08
	průměrné	0,70	0,00	0,00	0,70	0,00	1,40
	podprůměrné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	špatné	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Σ v %	25,17	27,27	26,57	11,89	9,09	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 14: Hodnocení interiéru jednotlivých prodejen

		prodejna					Σ v %
		Brno	Lechovice	Opava	Pardubice	Znojmo	
Jak se vám líbí interiér prodejny VS Lechovice	Výborný	26,71	4,11	7,53	8,22	8,90	55,48
	Dobrý	15,75	13,70	5,48	2,05	4,79	41,78
	Průměrný	0,00	0,00	0,68	0,00	1,37	2,05
	Podprůměrný	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	špatný	0,00	0,68	0,00	0,00	0,00	0,68
	Σ v %	42,47	18,49	13,70	10,27	15,07	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 15: Hodnocení interiéru podle pohlaví respondentů

		pohlaví		Σ v %
		muži	ženy	
Jak se Vám líbí interiér	Výborný	26,71	28,77	55,48
	Dobry	26,03	15,75	41,78
	Průměrný	0,00	2,05	2,05
VS Lechovice	Podprůměrný	0,00	0,00	0,00
	špatný	0,00	0,68	0,68
	Σ v %	52,74	47,26	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 16: Způsob konzumace produktu VS Lechovice podle pohlaví

		pohlaví		Σ v %
		muži	ženy	
způsob spotřebování	běžná konzumace	48,70	41,56	90,26
	svažené víno	0,65	1,30	1,95
	na vaření	1,95	0,65	2,60
VS Lechovice	jiné	1,95	3,25	5,19
	Σ v %	53,25	46,75	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 17: Způsob konzumace produktu VS Lechovice podle věku

		věkové rozdělení					Σ v %
		18-28 let	29-40 let	41-55 let	56-65 let	66 a více let	
způsob spotřebování	běžná konzumace	23,38	25,97	23,38	9,09	8,44	90,26
	svažené víno	0,00	0,65	0,65	0,65	0,00	1,95
	na vaření	0,65	1,30	0,00	0,65	0,00	2,60
VS Lechovice	jiné	0,65	0,65	1,30	2,60	0,00	5,19
	Σ v %	24,68	28,57	25,32	12,99	8,44	100,00

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 19: Údaje o prodeji jednotlivých prodejen

období	Brno	Lechovice	Opava	Pardubice	Znojmo	Σ v %
1.1.-31.12.2009	1,24	54,99	17,66	1,24	24,86	100
1.1.-31.12.2010	13,44	34,57	18,16	6,64	27,19	100

Zdroj: VS Lechovice

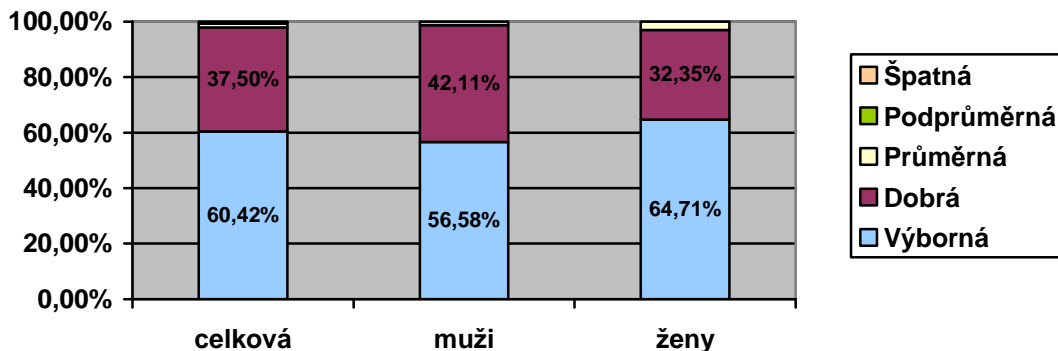
Tabulka č. 20: Prodej na prodejnách v porovnání s prodejem na internetu

období	celkově prodejny	celkově internet	Σ v %
1.1.-31.12.2009	97,50	2,50	100,00
1.1.-31.12.2010	87,90	12,10	100,00

Zdroj: VS Lechovice

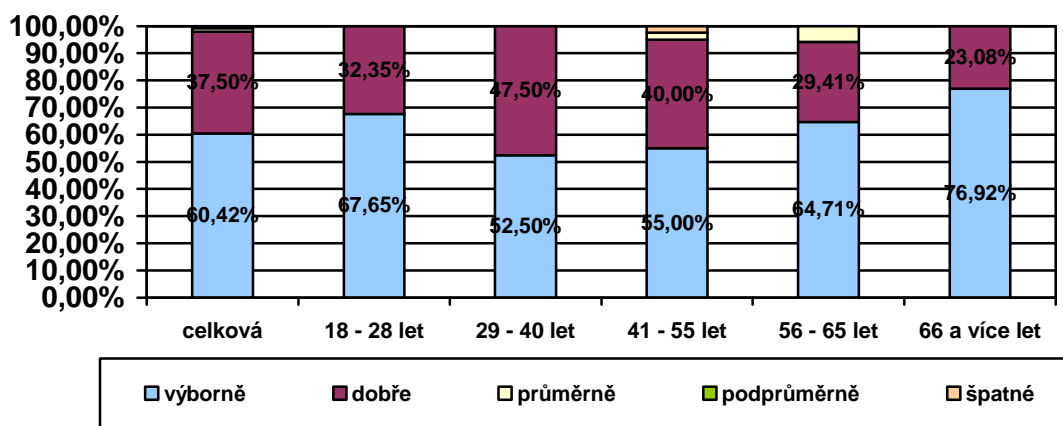
Grafy:

Graf č. 2:
Spokojenost s produkty VS Lechovice podle pohlaví



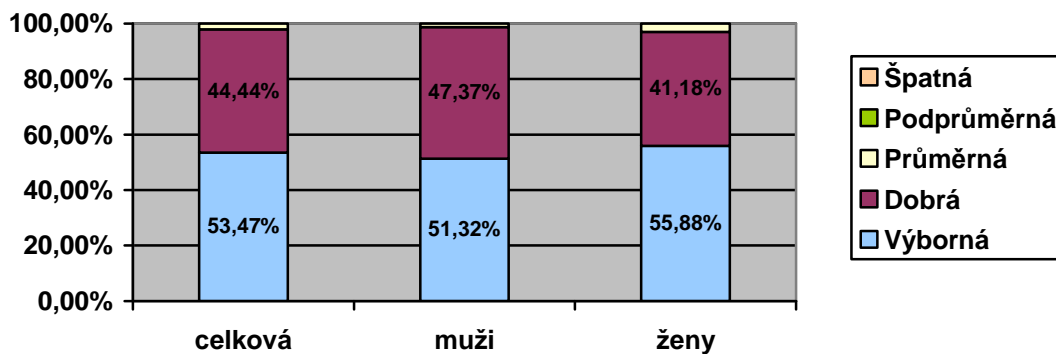
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 3:
Spokojenost respondentů s produkty VS Lechovice podle věku



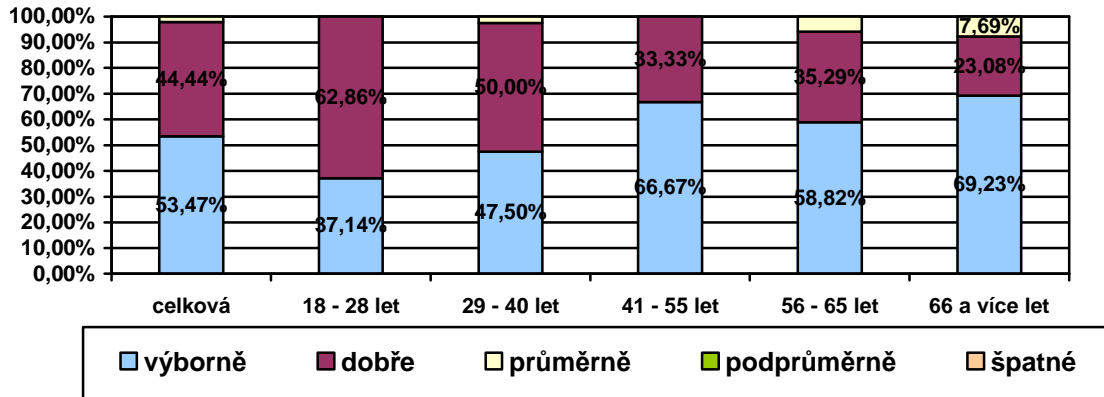
Zdroj: vlastní práce

Graf č.. 5:
Spokojenost jednotlivých pohlaví se službami VS Lechovice



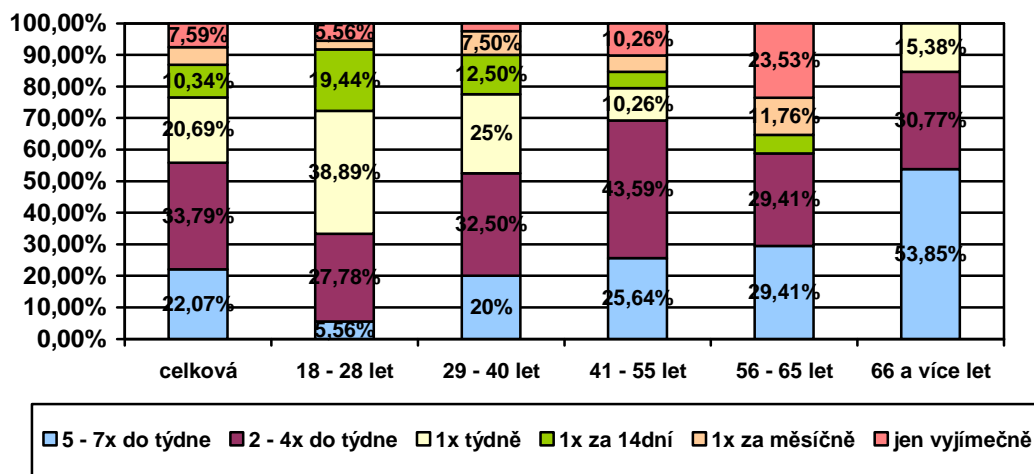
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 6:
Spokojenost respondentů se službami VS Lechovice podle věku



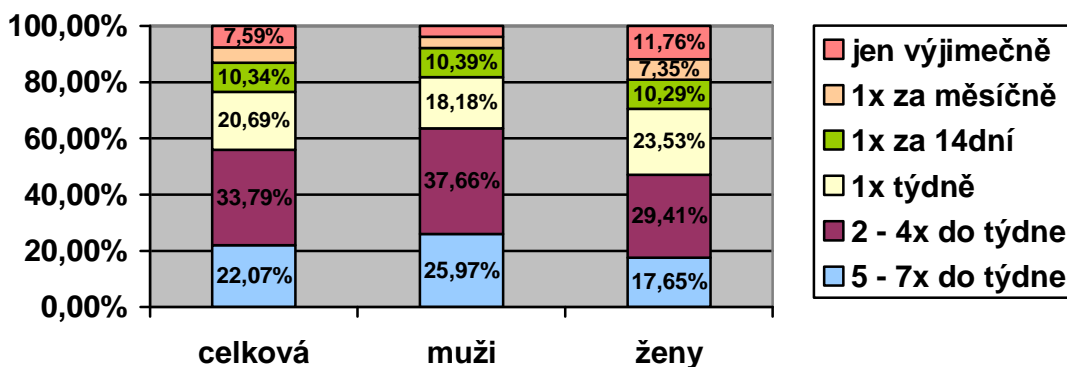
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 9:
Jak často respondenti konzumují víno v porovnání s věkem



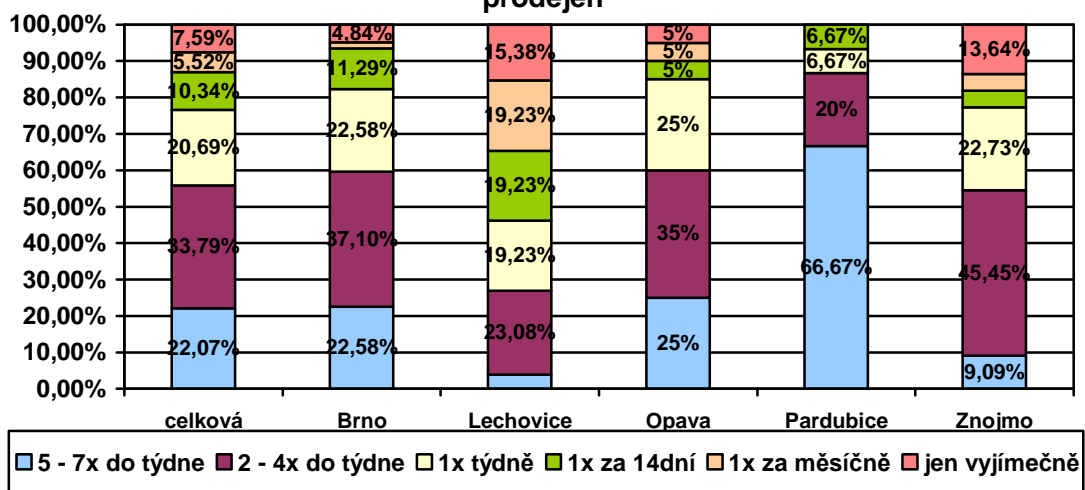
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 10:
Jak často respondenti konzumují víno a porovnání pohlaví



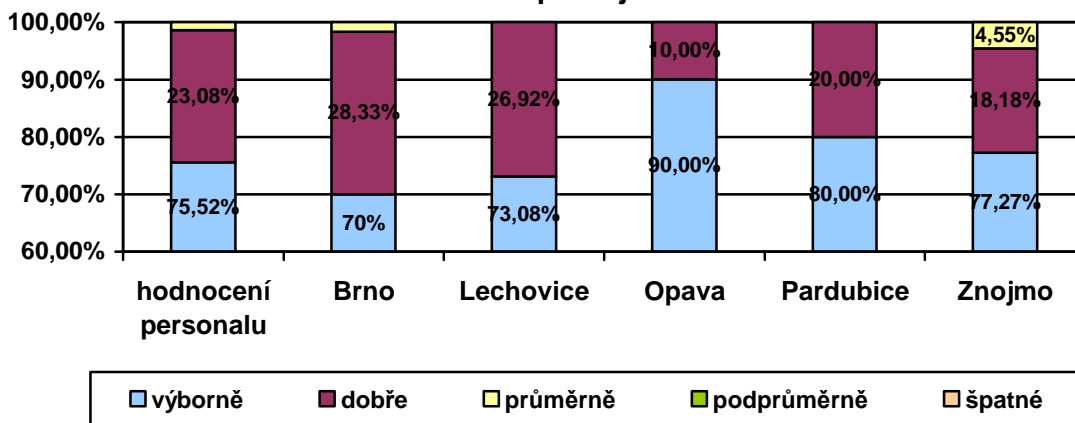
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 11:
Jak často respondenti konzumují víno podle jednotlivých prodejen



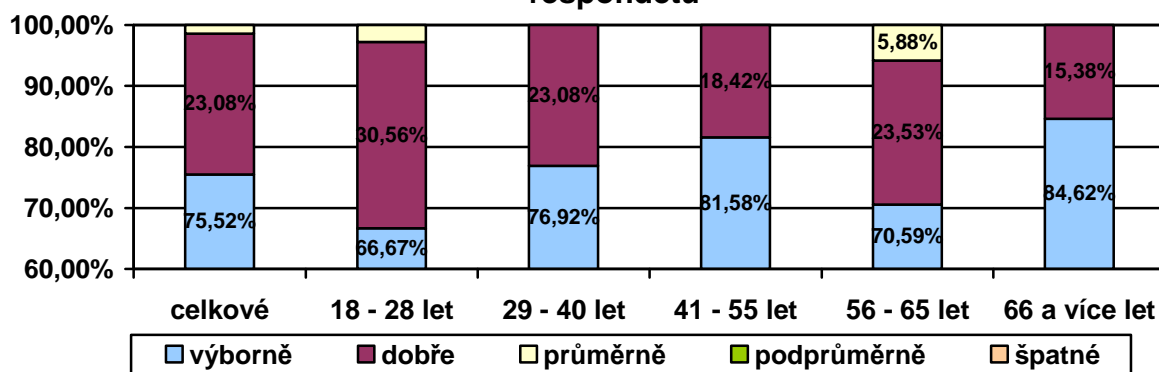
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 12:
Porovnání znalostí a schopností personálu podle jednotlivých prodejen



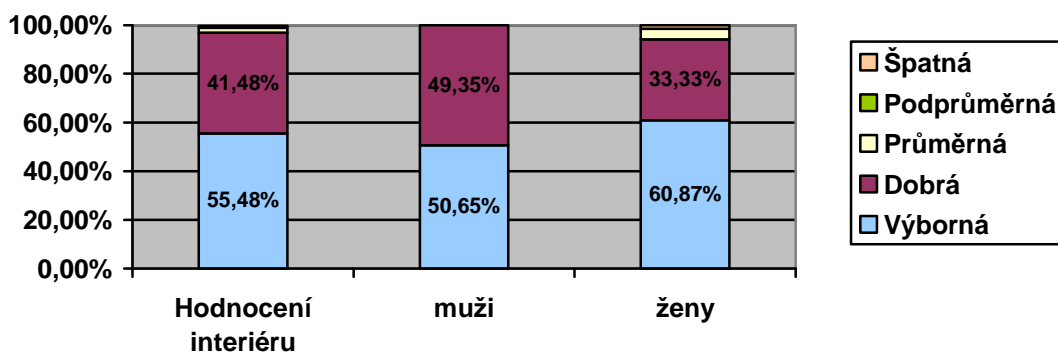
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 13:
Porovnání znalostí a schopností personálu podle věku respondentů



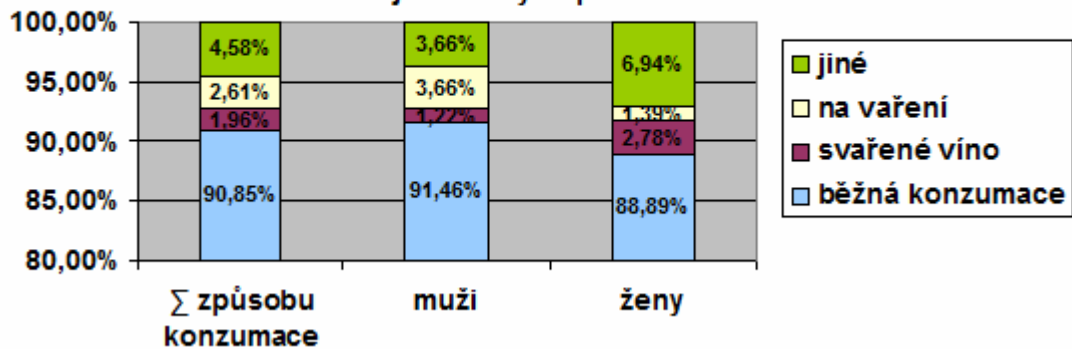
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 15:
Hodnocení interiéru podle jednotlivých pohlaví



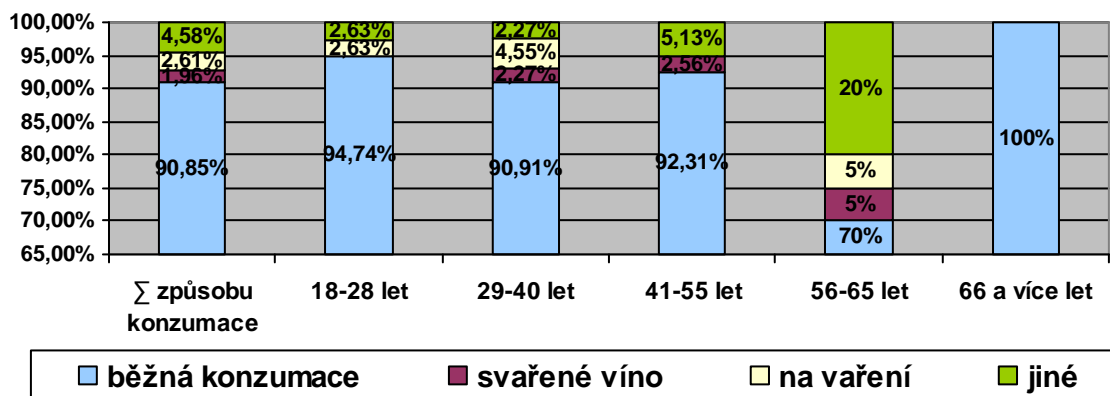
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 16:
Způsob konzumace produktů VS Lechovice podle jednotlivých pohlaví



Zdroj: vlastní práce

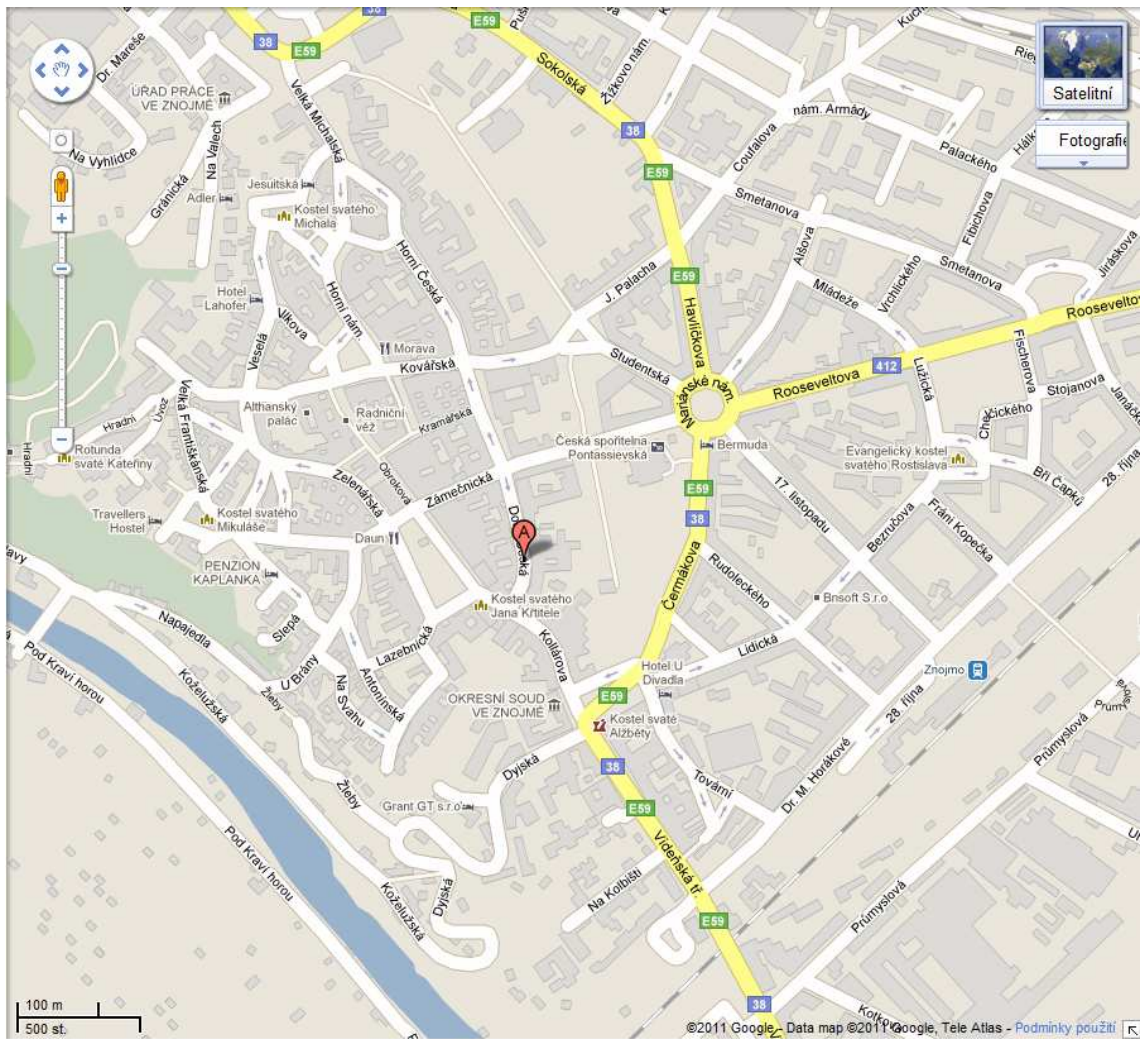
Graf č. 17:
Způsob konzumace produktů VS Lechovice podle věku



Zdroj: vlastní práce

Obrázky:

Obrázek č. 7: Pozice prodejny VS Lechovice v Znojmě



Zdroj: <http://maps.google.cz>

Dotazník:



Prodejna:.....

Dotazník – spokojenost zákazníků s produkty a službami společnosti Vinné sklepy Lechovice

Vážení zákazníci, tento dotazník zjišťuje Vaši spokojenost s produkty a službami Vinných sklepů Lechovice, spol. s r.o. (dále jen VS Lechovice). Tento dotazník je také součástí bakalářské práce studenta Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě - Arnošta Růžičky.

Dotazník, který je Vám předkládán, je anonymní. Děkujeme Vám za zodpovězení všech uvedených otázek. Zakroužkujte prosím vždy číselný kód té odpovědi, která nejlépe vystihuje Váš osobní názor.

1 Jak často konzumujete víno:

- 1 7-5x do týdne
- 2 4-2x do týdne
- 3 1x týdně
- 4 1x za 14dní
- 5 1x za měsíc
- 6 jen výjimečně

2 Už jste si někdy v minulosti zakoupili nebo ochutnali víno z vinařství VS Lechovice:

- 1 ano
- 2 ne

3 Jaká je obvyklá výše Vašeho nákupu:

- 1 50-150Kč
- 2 151-300Kč
- 3 301-600Kč
- 4 601-1000Kč
- 5 1000Kč a více

4 Jak jste spokojení s produkty VS Lechovice:

- 1 výborné (uved'te produkt).....
- 2 dobré
- 3 průměrné
- 4 podprůměrné
- 5 špatné (uved'te produkt).....

5 Jak jste spokojení se službami VS Lechovice:

- 1 výborné (uved'te důvod).....
- 2 dobré
- 3 průměrné
- 4 podprůměrné
- 5 špatné (uved'te důvod).....

6 Jak hodnotíte odborné znalosti a schopnosti personálu VS Lechovice:

- 1 výborné
- 2 dobré
- 3 průměrné
- 4 podprůměrné
- 5 špatné

7 Jak se Vám líbí interiér prodejny VS Lechovice:

- 1 výborné (uved'te důvod).....
- 2 dobré
- 3 průměrné
- 4 podprůměrné
- 5 špatné (uved'te důvod).....

8 Jakým způsobem spotřebujete produkty VS Lechovice:

- 1 běžná konzumace (pití bez úpravy produktu)
- 2 svařené víno („svařák“)
- 3 na vaření
- 4 jinak (uved'te jak).....

Pohlaví:

- 1 muž
- 2 žena

Věk:

- 5 18-28 let
- 6 29-40 let
- 7 41-55 let
- 8 56-65 let
- 9 66 a více let

Pokud si přejete nám ještě něco sdělit, zde je pro to prostor:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za Vaši spolupráci a čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Arnošt Růžička a VS Lechovice

Záznamový list

Záznamový list pro mystery shoppers:

Milí kolegové/ Milé kolegyně,

po vykonání návštěvy vinoték Vás prosím o zodpovězení následujících otázek. Týkají se hodnocení interiéru, exteriéru, doplňků, chování personálu, reakce na Vaše dotazy, Vaše pocity a dojmy z Vámi navštívené vinotéky.

Data získaná z Vašich odpovědí použiji v bakalářské práci.

Poprosím Vás, abyste odevzdali vyplněné záznamové listy v datu 28.-29. 3. 2010 na Vašem semináři M. Příbylovi.

S případnými dotazy či připomínkami, se prosím obraťte na moji emailovou adresu: arnost_ruzicka@centrum.cz.

Velmi Vám děkují za čas a ochotu spolupracovat, Arnošt Růžička, SVŠE.

Dojmy před vstoupením do vinotéky:

1. Byla vinotéka viditelně označená
 - Výborně (uved'te důvod).....
 - Dobře
 - Průměrně
 - Podprůměrně
 - Špatně (uved'te důvod).....

2. Byla umístěná výzdoba, poutače a nebo reklama před vinotékou
 - Ano, je dostačující
 - Ano, ale mělo by zde být ještě.....
 - Ne, asi by zde ještě mohlo být.....
 - Ne, je nedostačující chybělo zde.....

3. Jak na Vás působila vinotéka před vstupem

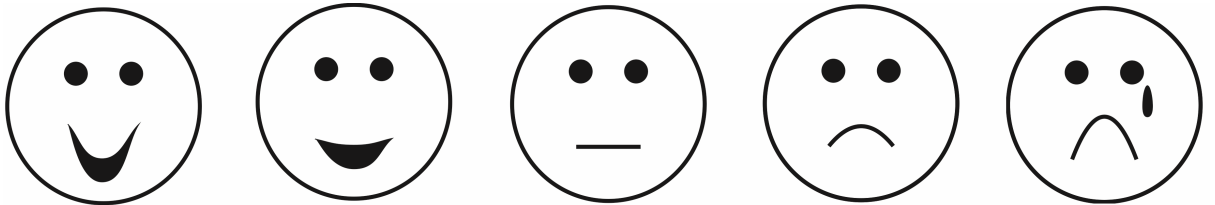
- Výborně (uved'te důvod).....
- Dobře
- Průměrně
- Podprůměrně
- Špatně (uved'te důvod).....
- Bez dojmu

4. Jaké je okolí vinotéky

- Krásné – uklizené a zkulturněné
- Pěkné, ale má své nedostatky
- Zanedbané
- Odpudivé – nepořádek a špína

První dojmy po vstoupení do vinotéky:

1. Jak na Vás zapůsobila atmosféra vinotéky:



Uved'te důvod.....

2. Jak na Vás zapůsobil interiér:



Uved'te důvod.....

3. První reakce personálů:

- Pozitivní, měli jste pocit, že jste vítáni
- Neutrální, personál Vás zaregistroval, ale nenavázal s Vámi kontakt
- Negativní, měli jste nepříjemný nebo jiný negativní pocit
- Jiný než je zde na výběr, prosím zkuste jej zde popsat:

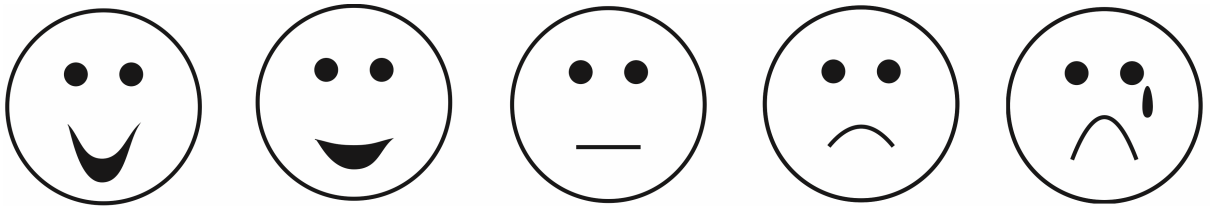
.....

4. Jak dlouho jste čekal(a), než se Vám po vstupu začal věnovat personál:

- Hned se Vám začal věnovat
- Čekal(a) jste odhadem méně než 5 min.
- Čekal(a) jste odhadem méně než 10min.
- Čekal(a) jste odhadem více než 10 min.
- Personál se Vám vůbec nevěnoval

Po navázání kontaktu s personálem:

1. Jak se k Vám choval personál:



Uveďte důvod.....

2. Jaké měl odborné znalosti:

- Výborné (uveďte důvod).....
- Dobré
- Průměrné
- Podprůměrné
- Špatné (uveďte důvod).....

3. Dokázal vám poradit:

- Ano, dokázal poradit dobře(uveďte důvod).....
- Spíš ano
- Asi průměrně
- Spíš ne
- Ne, nedokázal poradit (uveďte důvod).....

4. Jak na Vás působil personál během komunikace:

- Výborně, byl milí a schopní
- Dobře
- Průměrně
- Podprůměrně
- Špatně, byl neříjení a neschopní
- Přejete si něco doplnit.....

Interiér vinotéky:

1. Jste spokojeni s čistotou ve vinotéce



Uveďte důvod.....

2. Působí na Vás vinotéka příjemným dojmem



Uveďte důvod.....

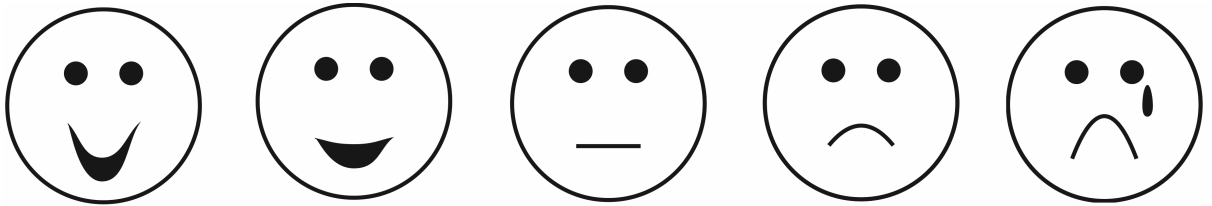
3. Jak hodnotíte rozložení produktů ve vinotéce

- Výborné (uved'te důvod).....
- Dobré
- Průměrné
- Podprůměrné
- Špatné (uved'te důvod).....

4. Jste spokojeni s dostupností (fyzicky) nabízených produktů

- Výborně (uved'te důvod).....
- Dobře
- Průměrně
- Podprůměrně
- Špatně (uved'te důvod).....

5. Zdá se Vám sortiment produktů dostačující



Uved'te důvod.....

6. Doplnili byste něco do interiéru vinotéky

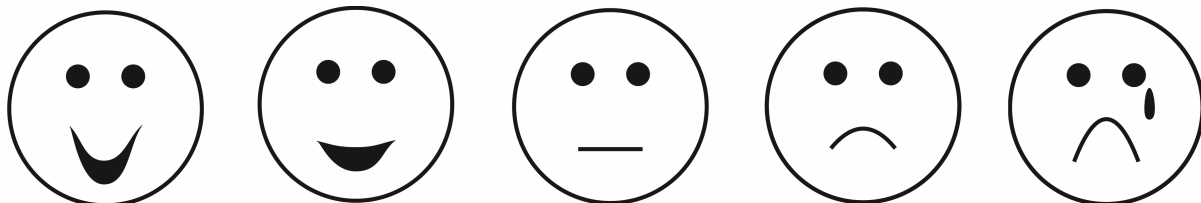
- Ano, rozhodně mě zde chybí
- Ano, možná mě zde chybí.....
- Asi ne, ale možná by zde mohlo být.....
- Ne, nic mě zde nechybí

7. Jak hodnotíte doplňkový prodej

- Ano, je dostačující
- Ano, ale mělo by zde být ještě.....
- Ne, asi by zde ještě mohlo být.....
- Ne, je nedostačující chybí zde.....

Dojmy po odchodu z vinotéky:

1. Byly Vaše požadavky uspokojeny:



Uveďte důvod.....

2. Vrátil(a) byste se znova do této vinotéky uskutečnit nákup:

- Ano, byl jsem velmi spokojen s poskytnutými službami a přístupem personálu
- Ano, protože nevím o jiné prodejně
- Asi ano, služby a personál byly kvalitní, ale ne dokonalé
- Možná, služby mně byly poskytnuty průměrné
- Spíše ne, služby mně byly poskytnuty podprůměrně
- Rozhodně ne, nikdy bych se nevrátil protože personál a služby byly špatné
- Uveďte jiné.....

3. Jaké byly Vaše pocity po odchodu:

- kladné (uveďte důvod)
- neutrální (uveďte důvod)
- záporné (uveďte důvod)

Zde je prostor pro další sdělení:

.....

.....

.....

.....

Děkuji za Vaší spolupráci a čas strávený vyplňováním tohoto záznamového listu.