

Zhodnocení komunikačního mixu společnosti Holandské květiny spol. s.r.o.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Denisa Fialková
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Finance a řízení
Název práce:	Zhodnocení komunikačního mixu společnosti HOLANDSKÉ KVĚTINY spol. s.r.o.
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit jednotlivé prvky komunikačního mixu společnosti HOLANDSKÉ KVĚTINY spol. s.r.o. a následně navrhnout vhodná opatření pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace této firmy. Teoretická část bakalářské práce obsahuje rešerši a komparaci přístupů k marketingové problematice v aktuálních odborných a vědeckých zdrojích a literatuře, s důrazem na problematiku marketingové komunikace. V empirické části bude provedena analýza komunikačního mixu společnosti HOLANDSKÉ KVĚTINY spol. s.r.o. a dotazníkové šetření mezi zákazníky, které bude zaměřeno na vnímání společnosti a jednotlivých prvků marketingové komunikace mezi spotřebiteli. Tato část práce bude obsahovat také sestavení konkrétních návrhů na opatření a změny, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Ing. Stanislav Rojik, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do její skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 28. 04. 2017

.....

Podpis

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

**Zhodnocení komunikačního mixu
společnosti Holandské květiny spol. s.r.o.**

Bakalářská práce

Autor: Denisa Fialková

Vedoucí práce: Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Jihlava 2017

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za vřelý přístup a užitečné odborné rady, které se staly velice nápomocnými během vypracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat managementu společnosti Holandské květiny, spol. s.r.o., který mi poskytl důležité podklady, na jejichž základě mohla být provedena analýza komunikačního mixu.

Anotace:

Fialková, Denisa: Zhodnocení komunikačního mixu společnosti HOLANDSKÉ KVĚTINY spol. s.r.o. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra ekonomických studií. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Stanislav Rojík, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2017. 73 stran.

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit jednotlivé prvky komunikačního mixu společnosti HOLANDSKÉ KVĚTINY spol. s.r.o. Teoretická část práce obsahuje rešerši a komparaci přístupů k marketingové komunikaci. V empirické části bude provedena analýza komunikačního mixu podložená výsledky dotazníkového šetření provedeného mezi zákazníky společnosti. Cílem práce je zhodnotit komunikační mix společnosti a sestavit návrhy na opatření či změny, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti jako celku.

Klíčová slova

Marketing. Marketingová komunikace. Komunikační mix. Analýza. Floristika. Holandské květiny.

Annotation:

Fialková, Denisa: Evaluation of the Communication Mix of the HOLANDSKÉ KVĚTINY spol. s.r.o Company, The bachelor thesis. The College of Polytechnics Jihlava. The Department of Economic Studies. The thesis Supervisor: Ing. Stanislav Rojík, Ph.D. The Degree of qualification: Bachelor, Jihlava 2017. 73 pages.

The main purpose of the Bachelor thesis is to analyse and evaluate the single elements of the communication mix of the Holandské květiny, Ltd. Company. The theoretical part contains the comparison of approaches to marketing communication. The Empirical part will analyse the communication mix based on the result of the questionnaire survey conducted among the company's customers. The aim of the thesis is to evaluate the communication mix of the company and to prepare proposals for measures or changes that will lead to the improvement of marketing communication of the company as a whole.

Key words:

Marketing. Marketing Communications. Communication Mix. Analysis. Floristics. Holandské květiny.

Obsah

ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETING	13
1.1 Marketing a jeho význam v konkurenčním prostředí	14
1.2 Marketing služeb	15
1.2.1 Vlastnosti služeb	15
1.2.2 Klasifikace služeb	17
1.3 Marketingový mix	17
1.3.1 Produkt	18
1.3.2 Cena.....	18
1.3.3 Distribuce	19
1.3.4 Propagace	19
1.4 marketingová komunikace – Komunikační mix.....	19
1.4.1 Formy marketingové komunikace.....	20
1.4.2 Složky marketingové komunikace	21
2 ANALÝZY PROSTŘEDÍ PODNIKU.....	24
2.1 Analýza vnitřního prostředí podniku	24
2.1.1 Faktory vědecko-technického rozvoje.....	24
2.1.2 Marketingové a distribuční faktory	24
2.1.3 Faktory výroby a řízení výroby	25
2.1.4 Faktory podnikových a pracovních zdrojů.....	25
2.1.5 Faktory finanční a rozpočtové.....	25
2.1.6 IFE matice – hodnocení faktorů vnitřního prostředí	25
2.2 Analýza vnějšího prostředí	25

2.2.1	Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil	25
2.2.2	Analýza makroprostředí – PEST	27
PRAKTICKÁ ČÁST		28
3	HOLANDSKÉ KVĚTINY SPOL. S.R.O.	28
3.1	Provozovny	28
3.2	Údaje z obchodního rejstříku vedeného Městským soudem v Praze	29
3.3	Analýza vnějšího prostředí – PEST	30
3.3.1	Politické a legislativní faktory	30
3.3.2	Ekonomické faktory	33
3.3.3	Sociální a kulturní faktory	34
3.3.4	Technologické faktory	34
3.4	Analýza vnějšího prostředí – Porterův model pěti sil	35
3.4.1	Ohrožení ze strany nově vstupujících firem	35
3.4.2	Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty	35
3.4.3	Ohrožení ze strany substitutů	36
3.4.4	Vyjednávací vliv odběratelů	37
3.4.5	Vyjednávací vliv dodavatelů	38
3.4.6	Matice hodnocení vnějšího prostředí – EFE	39
3.5	Analýza interního prostředí podniku	40
3.5.1	Faktory vědecko - technologického rozvoje	40
3.5.2	Podnikové a pracovní zdroje	40
3.5.3	Marketingový mix	41
3.5.4	Marketingová komunikace společnosti Holandské květiny spol. s.r.o.	44
3.5.5	Matice hodnocení faktorů interního prostředí – IFE	53
4	ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MEZI ZÁKAZNÍKY ...	54
4.1	Výsledky dotazníkového šetření	55

4.1.1	Postoj zákazníků ke značce a četnost nákupů	55
4.1.2	Citlivost zákazníků na absenci věrnostního programu.....	56
4.1.3	Vnímání marketingové komunikace Holandských květin	58
4.1.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	58
5	ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU A NÁVRHY NA JEHO ZEFEKTIVNĚNÍ	
	59	
5.1	Vize jako stavební kámen marketingové komunikace	59
5.2	Podpora prodeje	59
5.3	Reklama	60
5.4	Public relations	60
5.5	Osobní prodej	61
5.6	Online Marketing.....	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM LITERATURY	66
	INTERNETOVÉ ZDROJE	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH	69
	Příloha č. 1 - dotazník	69

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na rozbor a evaluaci komunikačního mixu společnosti Holandské květiny spol. s.r.o. Jedná se o širokou síť květinářství s pobočkami ve velkých městech České Republiky. Komunikační mix je součástí marketingové komunikace. Marketingová komunikace je následně jednou ze čtyř součástí marketingového mixu.

Díky vybudování silné marketingové komunikace může podnik získat na trhu značnou konkurenční výhodu. Podnik díky správné marketingové komunikace přesvědčuje své stálé i potencionální zákazníky o kvalitě svých služeb a stimuluje je k zakoupení konkrétní služby či výrobku. Základním stavebník kamenem marketingové komunikace je sestavení vize a poslání, jež mají za úkol oslovit zákazníka a v za pomocí toho krátkého sdělení představit společnost a její priority a cíle do budoucna. Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace řadíme podporu prodeje, reklamu, public relations, osobní prodej nebo online marketing. Právě naposledy zmíněný online marketing hraje v dnešní době velice důležitou roli, protože přináší spoustu příležitostí v oblasti marketingové komunikace ale i rizik.

Cílem práce je provedení analýzy komunikačního mixu společnosti a následná evaluace stávajícího komunikačního mixu. Na základě provedené analýzy budou navržena opatření, která v případě implementace mohla přispět ke zlepšení komunikačního mixu společnosti jako celku. Evaluace marketingové komunikace se bude opírat o výsledky krátkého dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na zákaznické vnímání značky a marketingové komunikace společnosti.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a analytické. Teoretická část je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola se zabývá vysvětlováním základních pojmů z oblasti marketingu. Druhá kapitola se věnuje teoretickému popisování analýzy prostředí podniku. Problematika, která je popisována v teoretické části, je následně implementována do analytické části práce.

Empirická část je rozdělená do třech jednotlivých kapitol. První z nich je zaměřena na představení konceptu holandských květin a provedení analýz jednotlivých prostředí ovlivňující společnost jako celek. Analýza makro prostředí ovlivňující maloobchodní podnikání na květinářském trhu byla provedena na základě implantace modelu PEST, tedy

podrobného popsání politických, ekonomických, sociálních a technických faktorů ovlivňujících společnost. Analýza mikro prostředí byla zhotovena na základě použití Porterova modelu pěti sil ovlivňující podnikání. V této části třetí kapitoly byly popsány vlivy všech pěti sil působících na podnik, a to: ohrožení ze strany nově vstupujících firem na trh, soupeření mezi konkurenty, odběratelský vliv, dodavatelský vliv a ohrožení ze strany substitutů. Příležitosti a hrozby plynoucí z uvedených analýz jsou následně vyhodnoceny pomocí EFE matice neboli matice hodnocení vnějšího prostředí.

Marketingová komunikace je analyzována v podkapitole zaměřené na interní prostředí společnosti. Všechny prvky komunikačního mixu, jako například podpora prodeje, osobní prodej, reklama apod., jsou následně zhodnoceny pomocí IFE matice hodnocení interního prostředí podniku.

Poznatky uvedené v analýzách jednotlivých prostředí jsou obdobným způsobem popsány v seminární práci „Strategická analýza společnosti Holandské květiny spol. s r.o.“ (Fialková, Zánová, 2016) do předmětu Strategické řízení a tato bakalářská práce některé poznatky přejímá.

Druhá část empirické části bakalářské práce je zaměřena na analýzu vnímání marketingové komunikace mezi zákazníky společnosti. Tato analýza je provedena pomocí krátkého dotazníkového šetření a jeho následného vyhodnocení.

Poslední část práce je zaměřena na zhodnocení jednotlivých prvků komunikačního mixu a návrhy na možná zlepšení těchto jednotlivých částí. Návrhy budou diskutovány s managementem společnosti a míra jejich proveditelnosti bude obsažena v závěru bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

První kapitola se zabývá problematikou marketingu a snaží se vyvracet dojem, že marketing je pouze obor zabývající se reklamou a prodejními strategiemi firem. Tato kapitola se opírá o myšlenky Jakubíkové (2008, 272 s.) a Kotlera a Armstronga (2004, 864 s.)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32)

Základy marketingu se opírají o koncepci lidských **potřeb**, jež jsou automatickou součástí lidského bytí. Z potřeb každého jednotlivce vznikají **přání**, které jsou odrazem charakteru a vlastností každého jednotlivce. Lidská přání se následně stávají subjektem porozumění úspěšných firem a analýza těchto přání se může stát vodítkem k sestavení struktury sortimentu jednotlivých společností. Jednotlivci uspokojují své potřeby prostřednictvím **produktů** a **služeb**. Na trhu nalezneme hned několik produktů či služeb, jež by mohly uspokojit lidské potřeby, ale zákazník volí pouze ty, které mu přinesou největší hodnotu. **Hodnota** představuje rozdíl mezi získanou hodnotou a náklady vynaložené na získání produktu či služby. Zákazník během hodnocení bere v potaz nejen vynaložené finanční prostředky, ale i fyzickou či psychickou námahu během procesu získávání produktu či služby. Pokud tedy produkt či služba splní či předčí zákaznická očekávání, potom je velká pravděpodobnost, že spokojený zákazník svůj nákup zopakuje a bude šířit své pozitivní zkušenosti mezi další potenciální zákazníky.

Cílem marketingu je tedy vytvořit pomocí směny hodnotu pro zákazníky a uspokojovat tak jeho potřeby. Tyto směnné procesy probíhají až na základě vynaložení úsilí jednotlivých subjektů (prodávající, pracovníci nákupčích oddělení, marketingový specialisté, zákazníci apod.).

1.1 MARKETING A JEHO VÝZNAM V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ

Aby firma byla schopná uspokojit potřeby zákazníka, musí být schopná poskytovat zboží a služby, které zákazníci očekávají a chtějí při udržení zákaznický atraktivních podmínek. Firma dále musí získat takový počet zákazníků, pro který bude výhodné produkty či služby dodávat. Firma by měla být schopná rozvíjet svůj kapitál a udržet si náskok před konkurencí a její nabídkou. Každá firma by pro zajištění předchozího určit své cíle a navrhnout strategie pro dosažení těchto cílů (Vašítková, 2014, s. 20).

*„Všechny **marketingové aktivity** se v marketingově orientované organizaci soustředí na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků.“* (Vašítková, 2014, s. 21)

Z uvedené definice vyplývá soustředěnost marketingových aktivit jako celku. Tyto aktivity ale mohou být omezeny na základě úsudku marketingových specialistů. Efektivního uspokojení potřeb je totiž nutné uskutečnit oboustranně – uspokojit očekávání zákazníka i poskytující subjekt.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 36) jsou marketingoví specialisté při určování míry zákaznického uspokojení velmi opatrní. Pokud by totiž byl index uspokojení nastaven příliš nízko, byli by sice zákazníci na konci procesu spokojení, ale mohlo by být pro firmu velice obtížné získat na koupi produktu / služby nalákat. V opačném případě – stanovení indexu příliš vysoko, by mohlo dojít ke zklamání zákazníka a k jeho ztrátě. Úspěšné firmy tedy zvyšují zákazníkům jejich očekávání a následně jej svým chováním skutečně dosahují.

Pokud chce firma dosáhnout uspokojení svých cílových zákazníků, měla by znát podrobně jejich současné i budoucí potřeby, teprve až na základě tohoto poznání je schopná jim poskytnout nevyšší hodnotu společně se snižováním nákladů nutných na koupi produktu či služby (Vašítková, 2014, s. 21).

Firma by se ale v každém případě měla vyhnout situaci, kdy by musela dosažení vyššího zákaznického uspokojení dosáhnout na úkor svých zisků. Uspokojení firmy totiž nastává v okamžiku dosažení míry stanovených zisků, míry návratnosti investic a dalších (Zamazalová, 2010, s. 3).

1.2 MARKETING SLUŽEB

V současné době pozorujeme růst významu a objemu služeb jako jeden z hlavních ekonomických trendů hlavně díky většímu blahobytu, více volného času a vzniku výrobků, které přímo vyžadují vyhledání služeb. Služby můžeme rozlišit podle poskytovatele – stát, neziskové organizace a komerční firmy. Služby ale neposkytují jen provozovatelé služeb, ale i výrobní podniky, které ke svým produktům poskytují například údržbu a opravy (Kotler, Armstrong, 2004, s. 420).

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

Poskytnuté služby jsou zákazníky hodnoceny podle několika hledisek. Služba na zákazníka tvoří dojem hned během prvního setkání s ní, následně zákazník pozoruje a vnímá samotný proces poskytování služby a závěrem zákazník vstřebává konečný dojem z poskytnuté služby (Jakubíková, 2012, s. 71).

1.2.1 Vlastnosti služeb

K rozlišení zboží od služeb slouží výčet jednotlivých vlastností. Mezi nejčastěji používané výčty podle Vašítkové (2014, s. 16) vlastností patří:

- Nehmotnost:
- Neoddělitelnost
- Proměnlivost
- Zničitelnost
- Absence vlastnictví

1.2.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost je často zmiňována jako jedna z nejcharakterističtějších vlastností služeb. Zákazník si nemůže výsledek předem prohlédnout, načasovat či vyzkoušet. Zákazníci se tak snaží eliminovat konečné překvapení omezit pomocí sledování recenzí a podobné signály kvality služeb. Zákazník tak konečné závěry vyvozuje pomocí posouzení místa, kde je služba poskytována, míra osobního přístupu poskytovatele anebo například posouzení kvality

vybavení, kterým bude služba poskytována a upíná se tak k faktorům, podle kterých by předem mohl vyvodit konečný výsledek provedené služby (Kotler, Armstron, 2004, s. 421).

Na základě uvedených faktorů plynoucích z nehmotnosti služeb má konečný zákazník ztíženou pozici při výběru mezi jednotlivými konkurenty. Právě tuto ztíženou pozici konečných zákazníků se snaží uchopit marketing služeb pomocí posílení komunikačního mixu, kdy se zavádět prvek materiálního prostředí, přidání na významu komunikačního mixu a zaměřením se na vybudování kvalitní a oceňované značky (Vašítková, 2014, s. 17).

1.2.1.2 Neoddělitelnost služeb

Služby jsou nejčastěji nejprve prodány a až následně vytvořeny a spotřebovány. Zákazník nemusí být nutně po celou dobu poskytování na místě (určitá část služby se může obejít bez jeho přítomnosti), ale musí se s poskytovatelem setkat v místě a čase tak, aby zákaznickovy vznikla výhoda z čerpání služby. Služba je přímo vázána na jejího poskytovatele, který má vliv společně se zákazníkem vliv na konečný výsledek, proto se komunikace mezi poskytovatelem a zákazníkem stává důležitou součástí poskytování služeb a samotného konečného hodnocení, které se skládá z názorů obou zúčastněných stran (Kotler, Armstron, 2004, s. 422).

1.2.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost služeb je spojená s vnímáním konečné kvality služeb. Protože při vykonání služby jsou přítomny obě zúčastněné strany, jejichž chování je předem nepředvídatelné, stejně tak, jako konečná podoba služby. Pro eliminaci nepříjemných situací spojených s nepředvídatelností chování jednotlivých zúčastněných stran je možné stanovit postupy při poskytování služeb a zajistit, aby o těchto postupech byly obeznámeny obě strany. Proměnlivost služeb se projevuje například během poskytování služby pod hlavičkou jedné firmy, ale služba může být vykonávána dvě různými zaměstnanci. Zákazník má tak velice ztíženou pozici při výběru mezi jednotlivými konkurenty (Vašítková, 2014, s. 19).

1.2.1.4 Zničitelnost

Zničitelnost služeb pramení z nemožnosti jejich skladování, pře prodávání či vracení. Zákazník vnímá užitek ze služby v momentě jejího poskytování. V momentě uskutečnění výkonu je tedy vnímána jako zničená, což ale neznamená, že ji nelze reklamovat. Reklamacie je vždy závislá na povaze jednotlivých služeb, v některých případech může být zákazníkovi vrácena poměrná část z ceny služby či opakování úkonu jiným zaměstnancem apod.

Management proto musí reagovat na zákaznické stížnosti a plánovat správné využití kapacit (přizpůsobit počet zaměstnanců aktuálně poptávce), (Vašítková, 2014, s. 19).

1.2.1.5 Absence vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Zákazníkovi je pouze postoupeno právo na poskytnutí služby. Tato skutečnost má velká vliv na podobu distribučních kanálů, které se tak stávají velmi krátkými (Vašítková, 2014, s. 20).

1.2.2 Klasifikace služeb

Klasifikace služeb provedená Footem a Haatem člení služby na terciární, kvartální a kvintérní:

- „**Terciární** služby charakterizujeme jako služby dříve vykonávané doma. Řadíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.
- **Kvartérní** služby lze vyložit jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Můžeme sem zařadit dopravu, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.
- **Kvintérní** služby lze chápat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.“ (Vašítková, 2014, s. 23)

1.3 MARKETINGOVÝ MIX

Následující kapitola vysvětlí pojem marketingový mix včetně všech jeho složek. Kapitola se opírá o poznatky Vladimíra Křesťana (2008).

„**Marketingový mix** tvoří soustavu všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům atd. Základní složky marketingového mixu tvoří kontrolovatelné proměnné, které jsou zredukovány do čtyř základních skupin tzv. 4P: PRODUCT (výrobek), PLACE (místo), PROMOTION (propagace), PRICE (cena). Jejich společným zájmem je CUSTOMER (zákazník), na kterého je zaměřeno marketingové úsilí.“ (Vladimír Křesťan, 2008, s. 41).

Pro vytvoření kvalitního marketingového mixu je důležité propojit všechny jeho složky, tak aby došlo k vytvoření kvalitního celku, který uspokojí potřeby zákazníků. Tento nástroj je tak plně v rukách konkrétních subjektů.

Metoda 4P bylo později doplněna o další body, jako například politická moc, prezentace, proces, osobnosti apod., ale stále tomuto modelu bylo vytkáno, že se na prodej dívá spíše z hlediska prodávajícího. Kupující může tyto nástroje na něj působící vnímat spíše jako nositele spotřebitelského užitku. Každé ze 4P lze tedy nahradit jedním ze 4C (Jakubíková 2009, s. 147):

4P	4C
- Produkt	- Hodnota z hlediska zákazníka
- Cena	- Náklady pro zákazníka
- Místo	- Pohodlí
- Marketingová komunikace	- Komunikace

1.3.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co je možné nabídnout na trhu za účelem uspokojení zákaznických potřeb.

Z hlediska marketingové koncepce lze na produkt nahlížet ze dvou hledisek:

- Podnikatelská úroveň: bereme v potaz, že výrobek má několik doplňujících funkcí tvořící komplexní produkt.
- Spotřebitelská úroveň: pozornost je zaměřena na názor zákazníka, který investuje do koupě výrobku.

Komplexní výrobek následně můžeme klasifikovat do čtyř následujících úrovní:

- 1. úroveň: tvoří základ výrobku, který zároveň splňuje zákaznické požadavky pro uspokojení potřeb.
- 2. úroveň: zahrnuje vlastnosti, které zákazník očekává nad rámec základních funkcí produktu (kvalita, design apod.).
- 3. úroveň: jedná se o tzv. rozšířený výrobek, který obsahuje služby spojené s vlastnictvím produktu (záruka, servis, doprava apod.).
- 4. úroveň: nejvýznamnější úroveň, kdy komplexní výrobek tvoří konečnou představu zákazníků o výrobku a firmě jako celku.

1.3.2 Cena

Cena je částka peněz, kterou musí zákazník vynaložit při koupit daného výrobku. Cena je součástí marketingového mixu firmy, která produkuje zisk a stává se proto kritickým bodem

podnikání. Podkladem pro teorii ceny jsou nabídková a poptávková křivka projevující svůj vzájemný vztah v určitém časovém úseku. Firma je během tvorby ceny ovlivněna interními a externími faktory. Pro tvorbu cen je v praxi využíváno hned několik metod v čele s Metodou založenou na nákladech a přírážce, Metoda konkurenčních cen či Metodě založené na návratnosti investic.

1.3.3 Distribuce

Place, neboli místo (trh), kam je potřeba daný výrobek dopravit. Celý tento proces spojený s efektivní dopravou výrobků se nazývá podniková logistika. Podniková logistika se zabývá především optimalizací toku výrobků, hledáním optimálních podmínek řízení zásob, hledáním optimálního počtu distribučních mezičlánků včetně optimálních způsobů přepravy a optimálního řešení závad v distribuci.

1.3.4 Propagace

Marketingová komunikace převádí informace mezi prodávajícím a kupujícím takovým způsobem, aby ovlivnila zákaznické myšlení a chování. Proávající se během tohoto procesu snaží převést informace ke konečnému příjemci skrz médium (hromadné sdělovací prostředky, venkovní reklamy, výlohy apod.). Hlavním cílem marketingové komunikace je informovat zákazníka o existenci daného výrobku, přesvědčit ho ke koupi a nadále se připomínat.

1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikace v současné době neznamena jen přenesení informací od prodávajícího ke kupujícímu, ale tato nová moderní disciplína si klade za cíl vytvořit novou přidanou hodnotu. Mezi hlavní stavební kameny kvalitní marketingové komunikace patří jasná vize, dobrá pověst značky, provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a brilantní komunikace určená jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám (Jakubíková, 2009, s. 240).

Podle Jakubíkové (2009, 272 s.) je marketingová komunikace komponentem celkové firemní komunikace soustředující se na podnícení prodeje. Marketingová komunikace je plně v souladu s cíli firemní komunikace jako celku a klade si za cíl vytvořit jednotou image. Cíle marketingové komunikace obecně vyjadřuje model AIDA, který je tvojen z počátečních písmen anglických názvů attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha) a action

(akce). Model AIDA popisuje fáze, kterými prochází zákazník během přeměny z potenciačního zákazníka na zákazníka (Jakubíková, 2009, s. 241).

Podle Karlička a Krále (2011, s. 9) by měla komunikace v první řadě předávat marketingová sdělení cílově skupině. Toto sdělení by mělo být jednoduché a přímé, tak by bylo schopné příjemce zaujmout. Pokud konečný příjemce správně dešifruje vyslané sdělení, měla by nastat fáze přesvědčení zákazníka ke koupi konkrétního produktu. Zákazník po zakoupení a vyzkoušení produktu publikuje jedno z nejdůležitějších sdělení, a to své recenze, které šíří mezi další potenciační zákazníky. Pokud zákaznické recenze nejsou pozitivní, zpravidla tak marketingová sdělení ztrácí na své síle a věrohodnosti.

1.4.1 Formy marketingové komunikace

Následující podkapitola je inspirována rozdělením forem marketingové komunikace podle Vladimíra Křesťana (2008).

Správný koncept marketingové komunikace musí být pečlivě a účelově připravený. Marketingová komunikace je dělena na osobní a neosobní.

1.4.1.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace je považována za jeden z nejefektivnějších forem marketingové komunikace. Tento druh komunikace je založen na přímém styku se zákazníkem či úzkou skupinou zákazníků, což přináší větší pozornost zákazníků. Potenciační zákazníci navíc během osobní komunikace mohou vznášet konkrétní dotazy, které mohou prezentujícímu ukázat cestu, kterou by se prezentace měla ubírat. Velkou výhodou osobního styku je neverbální komunikace, která může prezentujícího upozornit a nastínit tak konečnou reakci potenciačního zákazníka. Mezi hlavní úkoly osobní komunikace patří získávání zákazníků, komunikace se stávajícími zákazníky, uzavírání obchodů, poskytování servisu zákazníkům a provádění průzkumu trhu včetně provádění průzkumu kvality zákazníka.

Mezi hlavní nevýhody osobní komunikace patří vysoké náklady v poměru s množstvím oslovených zákazníků a časová náročnost.

1.4.1.2 Neosobní komunikace

Neosobní komunikace spočívá v oslovování většího počtu potenciačních zákazníků a často jsou tyto činnosti prováděny nepravidelně. Cílem neosobní komunikace je vybudovat zájem a věrnost zákazníka k určité značce nebo určitému produktu na základě připomínání se.

Náklady jsou vysoké, ale klesají v přepočtu na oslovené množství potenciálních zákazníků. Velkým nedostatkem se tak stává absence osobního kontaktu se zákazníkem a absence možnosti podání doplňujícího komentáře.

1.4.2 Složky marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze rozdělit do jednotlivých složek, pomocí nichž se následně snaží přeměnit potenciálního zákazníka v zákazníka, případně stálého zákazníka. Neexistují univerzální pravidla pro správný poměr složek marketingové komunikace (komunikačního mixu) a proto se každá firma musí řídit zkušenostmi marketérů a přizpůsobit se svému trhu. (Králíček, Král, 2011, s. 48).

1.4.2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje přitahuje pozornost zákazníků a intenzivně je podněcuje ke koupi výrobku. Tento nástroj dokáže velice efektivně řešit úpadky prodeje jednotlivých výrobků i přes to, že jeho efekt je velice časově omezen (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638).

Podle Křest'ana (2008) se realizuje ve dvou základních úrovních:

- Orientace na konečného spotřebitele:
 - Výstavní zařízení: připomínání značky pomocí poutacích předmětů či banerů přímo v prodejnách.
 - Vzorky: volná distribuce miniatur reálných produktů, například vhodné při zavádění nových výrobků na trh.
 - Kupony: slevové poukázky nabízející slevu na další nákup mohou být volně distribuovány hosteskami či poštou.
 - Prémie: účinný motivační nástroj, který by měl stimulovat zákazníka ke koupi nového produktu. Může mít podobu dárku pro zákazníka nebo poskytnutí slevy při dalším nákupu.
 - Soutěže: nástroj, který se snaží přilákat zákazníky za vidinou peněžní či věcné výhry. Cílem soutěže obvykle může být zvýšení objemu prodeje či zviditelnění firmy poskytující hlavní ceny.

- Orientace na organizace:

Orientace na články distribučního řetězce jsou zaměřeny pro odběry konkrétních výrobků pro velkoobchody a maloobchody. Podpora prodeje touto formou je prováděna nárazově, většinou během akcí, na kterých se scházejí

velkoobchodníci společně s maloobchodníky. Tato orientace si může klást za cíl například prosazení konkrétní značky apod.

1.4.2.2 Reklama

„Reklama zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“ (Jakubíková, 2008, s. 250)

Z uvedené definice vyplývají tři základní reklamní cíle (Kotler, Armstrong, 2004, s.641):

- Reklama **informuje** potencionální zákaznící o uvedení nového produktu na trh a uvádí možnosti, jak konkrétní produkt použít. V této fázi je vhodné vysvětlit, jak daný výrobek funguje a nabízí se prostor k případnému rozptýlení zákaznických obav.
- V **přesvědčovací fázi** se snaží přimět potencionální zákaznící ke koupi produktu a zvýšit tak objem prodeje a preferenci značky. Tento krok by měl v zákazníkovi stimulovat k okamžitému nákupu.
- V případě **připomenutí se** se snaží reklama podpořit image značky a uchovat ji tak v zákaznickém podvědomí a udržovat známost výrobku.

Během procesu výběru reklamních médií si musí zadavatel nejprve promyslet, jakou část jeho cílové skupiny by měla reklama oslovit během určitého časového úspěchu. Na základě těchto cílů by měl následně proběhnout výběr média, kdy by měly být brány v potaz mediální návyky zákaznících a typ prezentovaného výrobku. Reklama může být vyjádřena následujícími typy médií (Kotler, Armstrong, 2004, s. 653):

- Noviny a tisková reklama: inzerce v novinách přináší výhodu možnosti zacílení na konkrétní skupinu příjemců (odporné časopisy apod.). Tištěná reklama může často působit věrohodně a může přinést detailnější informace než například dražší rozhlasová reklama. Pokud ale tisková reklama není dostatečně výrazná, může být snadno přehlédnuta.
- Televize: televizní reklama dokáže cílit na lidské smysly za využití audiovizuálních vjemů a dokáže pokrýt velkou část trhu. Reklama musí být originální, aby si dokázala vyžádat pozornost diváka, což v důsledku velkého počtu televizních reklam nízké soustředěnosti diváka nemusí být snadné. Náklady na reklamu jsou vysoké, nemůže si ji proto dovolit každá firma. Možnosti zacílení na konkrétní skupinu jsou vzhledem k masovému pojetí omezené.

- Rozhlas: reklama v rozhlasu je výrazně levnější než televizní a přináší možnost snazšího zacílení na konkrétní skupinu potencionálních zákazníků díky geografickým možnostem. Nevýhodou je zapojení pouze sluchových vjemů, nepravidelný poslech (například pouze během cesty autem) a hrozba upozadění média (spuštění pouze jako zvukové kulisy).
- Venkovní reklama: dokáže zacílit na široké tržní segmenty a zacílit tak na vybrané cílové skupiny. Vzhledem k velkému množství venkovních reklam je zde kladem velký důraz na originalitu a propojení s moderními technologiemi (například pomocí QR kódů).
- Product placement: jedná se o záměrnou propagaci značky v televizních pořadech, seriálech, filmech, přímých přenosech apod. Tento druh reklamy vede k zanesení produktu do podvědomí zákazníků a dokáže konkrétní cílové skupiny.
- On-line reklama: on-line reklama celkem dobře cílí na konkrétní cílové skupiny za pomoci nejčastěji navštěvovaných stránek. Výhodou je poměrně nízká cena reklamy a dobrá měřitelnost návštěvnosti inzerované stránky. Mezi nevýhody patří přeplněnost internetu interaktivní reklamou, což může vést ke snížení pozornosti zákazníků.

1.4.2.3 Public Relations

„Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.“ (Kotler, Armstron, 2004, str. 667)

Podle Jakubíkové (2008, s. 259) se dají shrnout nástroje PR do zkratky PENCILS:

- Publications: výroční zprávy, časopisy a ostatní tiskoviny
- Events: Veřejné akce, sponzoring, veletrhy apod.
- News: novinky, materiály pro tiskové konference apod.
- Community involvement activities: naplňování potřeb místních společenství
- Identity media: projevy podnikové kultury (hlavičkové papíry, dress code apod.)
- Lobbying activities: ovlivňování legislativních a regulačních opatření
- Social responsibility activities: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti

1.4.2.4 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné zakončení prodejní transakce“ (Jakubíková, 2008, s. 260)

Podle Jakubíkové (2008, 272 s.) je hlavním úkolem osobního prodeje vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů, shromažďování informací a jejich postupování marketérům apod. Prodejci jsou často velmi kvalitně proškoleni a připraveni na možné situace, které mohou během osobního prodeje nastat. Nevýhodou osobního prodeje je častá averze potenciačních zákazníků vůči domácím prodejcům, kteří nejednají v souladu s marketingovým konceptem. Efektivita osobního prodeje se posuzuje na základě poměru nákladů na prodejce k objemu prodejů zprostředkovaných prodejcem.

1.4.2.5 Direct marketing

„Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je přizpůsobeno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 639)

Podle Jakubíkové (2008, s. 261) jsou nástroji přímého marketingu katalogy, publicita poštou, neadresovaná reklama, prodej rozhlasovou a televizní reklamou, internet apod. Firmy v současné době hojně využívají komunikaci s klientem pomocí mobilního telefonu, jež umožňuje projevit bezprostřední reakci na spotřebitelův zájem.

2 ANALÝZY PROSTŘEDÍ PODNIKU

2.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

Analýzou vnitřního prostředí podniku zkoumáme jeho silné a slabé stránky. Aby tyto stránky bylo možné identifikovat, je třeba analyzovat firemní faktory (tj. zdroje používané v procesu výroby).

Rozlišujeme následující firemní faktory (Jakubíková, 2008, str. 82):

2.1.1 Faktory vědecko-technického rozvoje

Tyto faktory ukazují schopnost promítnout zákaznická přání již při tvorbě produktu, efektivní využití materiálu, vhodnost výrobního prostředí, úroveň vědeckého a technického personálu apod.

2.1.2 Marketingové a distribuční faktory

Zde je pozornost kladena na životní cykly jednotlivých produktů a kvalitu konečných výrobků a služeb, efektivnost reklamy, vnímání podniku konečnými zákazníky apod.

2.1.3 Faktory výroby a řízení výroby

Pozornost je koncentrována na srovnání vlastních nákladů na výrobu s náklady konkurence, flexibilita výroby z hlediska požadavků konečných zákazníků, hospodárnost využití energií, surovin a polotovarů, dostatečnost výrobních kapacit z hlediska uspokojování tržní poptávky apod.

2.1.4 Faktory podnikových a pracovních zdrojů

Analýza faktorů podnikových a pracovních zdrojů vykresluje image a prestiž podniku, jeho velikost v rámci oboru (včetně velikosti výstupů z hlediska optima výrobních nákladů), kvalitu zaměstnanců včetně hodnocení účinnosti personální a sociální politiky a informačního systému.

2.1.5 Faktory finanční a rozpočtové

Tyto faktory jsou rozděleny do čtyř základních skupin, a to: ukazatele likvidity, ukazatele síly, ukazatele efektivnosti využití zdrojů a ukazatele ziskovosti.

2.1.6 IFE matice – hodnocení faktorů vnitřního prostředí

Podle Davida (2000) IFE matice neboli matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí umožňuje manažerům hodnotit silné a slabé stránky. Matice je zaměřena na vnitřní faktory podniku a na jeho vnitřní prostředí. Tyto slabiny jsou ohodnoceny hodnotami v intervalu od 1 (nejméně vážné) do 4 (nejvážnější).

Výsledek 4 značí velkou vnitřní sílu organizace. Výsledek jedna ukazuje, že firemní strategie nejsou zaměřeny na eliminaci slabých stránek a na využívání těch silných.

Hlavním cílem této matice není konečné skóre, ale uvědomění si svých silných a slabých stránek.

2.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

2.2.1 Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil

Vnější prostředí podniku dělíme na makro okolí a mikro okolí. Mikro okolím je rozuměno prostředí, ve kterém podnik soutěží. Jedná se o konkurenční prostředí, do kterého firma přímo zasahuje a může tak ovlivnit svou pozici v rámci odvětví (Sedláčková, Buchta, 2006).

Porterův model mapuje rivalitu na trhu, která vzniká působením několika sil. Právě míru konkurence určuje pět základních sil, a to: nové firmy, vyjednávací vliv odběratelů, vyjednávací vliv dodavatelů a vliv substitutů – viz dále (Porter, 1994):

2.2.1.1 Ohrožení ze strany nově vstupujících podniků

Nově vstupující firmy vnáší na trh novou snahu o získání stálé klientely. Pro vstup na trh musí nová firma překonat několik překážek:

- Úspory z rozsahu: rozprostření fixních nákladů mezi více výrobků
- Diferenciace produktu: popularita zavedené značky, věrnost zákazníků apod.
- Kapitálová náročnost: investice do nového zařízení, reklamy, krytí počátečních ztrát
- Přístup k distribučním kanálům
- Vládní politika

2.2.1.2 Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Každá firma na trhu si chce udržet svou stálou zákaznickou klientelu a to i za cenu za cenu snížení vlastního zisku. V současné době existuje hned několik nástrojů od reklamních kampaní až po cenové triky obchodníků. Intenzita soupeření mezi konkurenty se zvyšuje právě kvůli velké konkurenci v odvětví a podobnosti produktů, tedy i téměř žádné přechodné náklady pro zákazníky. Další faktory viz níže:

- Počet a velikost konkurentů v rámci jednoho odvětví
- Míra růstu trhu
- Výška fixních nákladů

2.2.1.3 Vyjednávací vliv odběratelů

Každý odběratel se snaží stlačit náklady na minimum a přitom se snaží o zvýšení kvality produktu. V případě, že odběratel odebírá velké množství nediferencovaného produktu, může změnit dodavatele za nízkých nebo dokonce žádných nákladů. Takový odběratel se stává velice silným.

- Malé množství odběratelů odkupujících velký podíl zboží
- Zpětná integrace

2.2.1.4 Vyjednávací vliv dodavatelů

Dodavatel se stává těžko nahraditelným, pokud se na trhu objevuje málo podobných výrobců a přechodové náklady jsou poměrně vysoké a na trhu existuje jen málo substitučních výrobků. Překážkou může být, pokud dodavatel distribuuje produkt, který je důležitý pro vstup podnikatele do podnikání.

2.2.1.5 Ohrožení ze strany substitutů

Substituční produkty spotřebiteli nabízejí stejný užitek za nižší cenu a přechodné náklady jsou téměř nulové. Kvalita může přitom být stejná. Porter radí substituty zcela vytlačit z trhu, nebo si jich být vědom a dokázat jim čelit, jako klíčové síle.

2.2.2 Analýza makroprostředí – PEST

PEST analýza může být vhodným doplněním SWOT analýzy, protože je zaměřena na vnější vlivy ovlivňující podnik. PEST zkoumá vývoj faktorů a jejich vlivu na podnik v čase. Závěr analýzy by měl přinést seznam vlivů ovlivňující podnik a určit, které vlivy jsou v budoucnu pro podnik nejdůležitější – které nevíce ovlivní dané podnikání. Název je odvozen od počátečních písmen anglických termínů:

1. Political factors – politické prostředí
2. Economic factors – ekonomické prostředí
3. Social factors – sociální prostředí
4. Technological factors – technologické prostředí

AD 1.

Zkoumání faktorů politického prostředí vykresluje politické vlivy ovlivňující podnikání v dané zemi, jako jsou například omezení podnikatelské činnosti, povinnosti podnikatele apod.

AD 2.

Ekonomická část je zaměřena na stanovení podmínek na konkrétním trhu, tyto podmínky mohou ovlivnit konečnou cenu produktu či služby. Velice pozorně jsou sledovány oblasti jako: výše úrokových sazeb, podpora zaměstnanosti, stabilita měny, sledování jednotlivých hospodářských cyklů na trhu, sledování makroekonomických ukazatelů, zejména HDP apod.

AD 3.

Sociální prostředí pozoruje demografické rozložení včetně změn ve struktuře obyvatelstva a případné změny ve smýšlení obyvatelstva, které mohou ovlivnit podnikání.

AD 4.

Technické prostředí ovlivňuje podnik nejen z hlediska nákladů, ale i možných příležitostí na vylepšení konečné kvality či služeb (Jakubíková, 2008, s. 84).

PRAKTICKÁ ČÁST

3 HOLANDSKÉ KVĚTINY SPOL. S.R.O.

Následující kapitola představuje společnost HOLANDSKÉ KVĚTINY s.r.o. a byla již podobným způsobem popsána v seminární práci „Strategická analýza společnosti Holandské květiny spol. s.r.o.“ (Fialková, Zánová, 2016) do předmětu Strategické řízení.

Společnost HOLANDSKÉ KVĚTINY s.r.o. (dále jen HK) byla založena v roce 2003 a již o počátku své existence umisťuje provozovny do obchodních center v Praze a velkých městech České republiky. HK se zabývají prodejem živých řezaných, hrnkových i stabilizovaných květin, keramických obalů, váz, dekoračního skla a ostatního dekoračního sortimentu.

3.1 PROVOZOVNY

V současné době HK provozují 12 provozoven, na kterých je zaměstnáno přibližně 50 vyškolených floristek:

- Palác Flóra
- Palladium Praha
- Centrum Chodov
- Metropole Zličín
- Horní Počernice (kamenný obchod)
- AFI Palác Pardubice
- Bondy Centrum Mladá Boleslav
- City Park Jihlava
- Mercury Centrum České Budějovice
- Galerie MORITZ Olomouc
- Fórum Liberec
- Fontána Teplice

Všechny provozovny jsou stylisticky velmi podobně laděny. Provozovny působí vzdušně a moderně. Je třeba zmínit, že před otevřením pobočky v každém obchodním centru musí být návrh vizualizace prodejny schválen pronajímatelem, v důsledku toho jsou HK do jisté míry svázány a musejí si být schopni svůj návrh schopni obhájit.

Před provozovny HK jsou využity prostory tzv. předzahrádek, kde jsou vystaveny řezané květiny nebo již hotové vázané květiny určené k okamžitému odběru. Tyto předzahrádky mohou zákazníci obchodních center na první pohled zaujmout a získat si tak jejich pozornost. Ostatní květiny a řezané růže jsou uskladněny ve skleněných chladicích boxech, díky kterým si květiny uchovají déle svěžest.

HK kladou velký důraz na vysokou kvalitu řezaných květin, šetrné zacházení s květinami a vytvoření vhodných podmínek pro jejich skladování. Management HK si je dobře vědom faktu, že bez profesionálního zacházení by nemohla být udržena kvalita květiny.

3.2 ÚDAJE Z OBCHODNÍHO REJSTRÍKU VEDENÉHO MĚSTSKÝM SOUDEM V PRAZE

- **Datum zápisu:** 29. prosince 2003
- **Spisová značka:** C 97081 vedená u Městského soudu v Praze
- **Obchodní firma:** HOLANDSKÉ KVĚTINY spol. s r.o.
- **Sídlo:** Praha 9, Náhodská 469/137, PSČ 19300
- **Identifikační číslo:** 271 11 555
- **Právní forma:** Společnost s ručením omezeným
- **Předmět podnikání:** Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- **Statutární orgán:**
 - **jednatel:**
JAN ŠUBÍK, dat. nar. 14. října 1966,
Tikovská 1986/12, Horní Počernice, 193 00 Praha 9
Den vzniku funkce: 29. prosince 2003
 - **jednatel:**
PETR ŠUBÍK, dat. nar. 9. ledna 1974
Praha 9 - Horní Počernice, Tikovská 1986/12, PSČ 19300
Den vzniku funkce: 29. prosince 2003
- **Počet členů:** 2

- **Způsob jednání:** Každý jednatel zastupuje společnost samostatně.

- **Společníci:**

- **Společník:**

JAN ŠUBÍK, dat. nar. 14. října 1966

Tikovská 1986/12, Horní Počernice, 193 00 Praha 9

- **Podíl: Vklad:** 150 000,- Kč

- **Splaceno:** 100%

- **Obchodní podíl:** 75%

- **Druh podílu:** základní

- **Společník:**

PETR ŠUBÍK, dat. nar. 9. ledna 1974

Praha 9 - Horní Počernice, Tikovská 1986/12, PSČ 19300

- **Podíl: Vklad:** 50 000,- Kč

- **Splaceno:** 100%

- **Obchodní podíl:** 25%

- **Druh podílu:** základní

- **Základní kapitál:** 200 000,- Kč

- **Ostatní skutečnosti:** Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech [1].

3.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘENÍ – PEST

3.3.1 Politické a legislativní faktory

Holandské květiny se zabývají nákupem a následným prodejem zboží na českém trhu. Jakožto dovozce zboží ze zahraničí se musí řídit platnou celní legislativou a musí respektovat platné předpisy a zákony existující v České republice. Dále musí respektovat platnou legislativu Evropské unie.

V současné době je vládní koalice tvořená ČSSD, Hnutím ANO a KDU – ČSL. Politická situace v současnosti není příliš stabilní kvůli jisté rivalitě koaličních stran navazující na nadcházející volby do poslanecké sněmovny v roce 2017. Politická nestabilita je

dlouhodobým trendem vyskytujícím se na české politické scéně kdy se s určitou pravidelností střídá ve vládnutí pravice s levicí.

- Clo a celní legislativa:

Jak již bylo uvedeno, Holandské květiny dovážejí živé růže primárně z Kolumbie a Ekvádoru. Spolupráce s Kolumbijskými farmami byla prozatímne pozastavena z důvodu vyřazení Kolumbie ze seznamu rozvojových zemí, z čehož pro českého dovozce plyne povinnost zaplatit clo z tohoto zboží. Clo je vypočítáváno pomocí vynásobení celé hodnoty procentem daným celním sazebníkem a v případě, že hodnota dodávky přesahuje € 150 je vyměřováno DPH. Z výše uvedených důvodů se vedení Holandských květin rozhodlo prohloubit spolupráci s ekvádorskými farmami, kdy se z dovezeného zboží neodvádí clo [2].

Ostatní řezané a hrnkové květiny jsou nakupovány na holandské Aasmeer burze, největší burze svého druhu v Evropě. Pro obchodování na burze je například nutné složit € 10 000 kredit, ze kterého se následně nakupuje, další poplatky jsou placeny paušálně. V rámci Evropské unie se clo neúčtuje.

Zákony a ostatní legislativa:

- Celní zákon, Zákon č. 242/2016 Sb.
- Zákon o celní správě České Republiky, zákon č. 17/2012 Sb.
- Správní řád, zákon č. 500/2004 Sb
- Zákon o správních poplatcích, zákon č. 634/2004 Sb
- Zákon o státní statistické službě, zákon č. 89/1995 Sb.
- Vyhláška k provádění některých ustanovení Celního zákona, Vyhláška č 245/2016 Sb.
- Vyhláška ministerstva dopravy, pomocí které se provádí Zákon o silniční dopravě, vyhláška č. 478/2000 Sb.

- Daně a daňová politika

Holandské květiny jakožto právnická osoba odvádí daně z příjmů právnických osob, jejíž sazba je dlouhodobě stanovená na 19%. Vzhledem k tomu, že sazba daně z příjmů právnických osob byla naposledy změněná v roce 2010, není její změna v nejbližším časovém horizontu očekávána [3].

Další daní, kterou odvádí Holandské květiny do státního rozpočtu je daň z přidané hodnoty. Řezané a hrnkové květiny jsou daně sníženou sazbou, která v současné době činí 15% a ostatní sortiment je daněn základní 21% sazbou. Změny ve výších obou sazeb prozatím nejsou aktuální. Podle bývalého ministra financí Miroslava Kalouska by ale vláda měla zavést pouze dvě sazby DPH, a to 10 % a 20 % sazbou. Dále by podle Miroslava Kalouska měla být zrušena solidární přírážka ve výši 7 %, která byla zavedena kvůli tehdejší rozsáhlým úsporným opatřením [4].

Jak již bylo uvedeno, Holandské květiny nakupují ostatní řezané a hrnkové květiny na Holandské burze. I přes to, že v rámci Evropské unie není účtováno DPH, je tato daň Holandským květinám účtována kvůli údajné nejistotě holandských úřadů o skutečnosti, že květiny budou skutečně vyvezeny ze země a nebudou tak prodány v Holandsku. Pro Holandské květiny není reálně možné tento fakt zvrátit bez najmutí externí holandské účetní firmy, která se zabývá „vymáháním“ DPH pro zahraniční firmy.

Zákony a ostatní legislativa:

- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty
 - Zákon č. 235/2004 Sb. – Příloha č. 1, seznam zboží podléhající snížené sazbě
 - Vyhláška č. 44/1993 Sb.
 - Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, část II.
 - A ostatní
-
- Politika Evropské unie

Po vstupu České Republiky do Evropské Unie je nutné implementovat novou legislativu. Vláda se tak zavázala k dodržování Maastrichtských kritérií (známé také jako konvergenční kritéria), jejichž dodržování je základní podmínkou pro vstup do Evropské hospodářské a měnové unie [5]. Holandské Květiny nakupují zboží převážně v zahraničí.

Přijetí Eura přinese výhodu odstranění kurzového rizika při výkyvech měnového kurzu při zahraničních obchodech (v EUR). Přijetí eura může vést také ke snížení transakčních nákladů – pomine tak nutnost vedení devizových účtů.

Podle analýzy dopadu přijetí eura a ekonomické sektory spadající do gesce MPO ovlivní přijetí eura obchodní organizace v následujících oblastech [6]:

- inventarizaci zboží a přepočet zásob na eurové vyjádření
- převedení kontraktů na novou měnovou jednotku
- vedení účetnictví v eurech
- označování zboží dvojími cenami po zafixování kurzu koruny k euru, po určitou dobu před přechodem na euro (případně i po přechodu)
- komplikace v přechodném období pokud by se platilo za nákupy dvojí měnou a pokladny by vracely pouze euro
- změny software elektronických pokladen
- zaškolení pokladních
- doprava, skladování a střežení korunových platidel, které se budou v pokladnách hromadit (nebude se jimi vracet)

3.3.2 Ekonomické faktory

Hrubý domácí produkt jako jeden z makroekonomických ukazatelů indikuje hodnotu statků a služeb vyprodukovaných na území konkrétního státu za daný časový úsek peněžních jednotkách. HDP je důležitým ekonomickým faktorem, který vyjadřuje míru růstu dané ekonomiky. Růst potřeb obyvatelstva roste úměrně ekonomickému růstu dané země v důsledku většího objemu peněz v ekonomice a zvýšení disponibilních příjmů obyvatelstva. Pokud rostou potřeby obyvatelstva, roste tak i poptávka po produktech Holandských květin. V současné době pozorujeme meziroční růst o 0,4 %, ale v následujícím období je očekáváno zpomalení růstu HDP [7].

V listopadu 2016 klesla nezaměstnanost na 4,9%, což je nejméně od prosince 2008 a v nejbližší době se nepředpokládá výraznější růst [8]. Naopak volných míst zaměstnavatelé nabízeli nejvíce od listopadu 2007. S nedostatkem lidí na trhu práce dochází k výraznému růstu mezd. V příštím roce se očekává, že růst mezd ještě zrychlí.

Holandské květiny musejí podle Zákona o evidenci tržeb (2016) evidovat každou přijatou platbu a odeslat ji na Finanční správu za účelem vygenerování FIK kódu, který musí být součástí každé vydané účtenky. Pro Holandské květiny nepřináší tato povinnost jiné náklady než zvýšenou potřebu papírových pásek do platebních terminálů – předpokládaný roční nárůst se pohybuje kolem 30 000,- Kč na všechny provozovny.

3.3.3 Sociální a kulturní faktory

- Demografie

Populace je jedním ze základních faktorů, které se podílejí na rozvoji každého podnikání. V praxi pozorujeme dlouhodobý trend většího počtu umírajících před nově narozenými. Na prodeji luxusních a kvalitních květin se může podepsat fakt, že zákaznicky tvoří starší populace s nižšími příjmy, která v důsledku toho upřednostní cenu před kvalitou.

V prodeji květin se může podepsat poměr mezi oběma pohlavími, kde převažuje počet žen. Ženy mohou být květinami nejen obdarovávány, ale mohou se stát pravidelnými odběrateli květin pro vytvoření příjemného domácího prostředí [9].

- Životní styl

Životní styl je v dnešní době hodně uspěchaný a dynamický s velkými změnami v oblasti moderních trendů, což se projevuje i ve floristice. V tomto oboru je kladen velký důraz na originalitu a preciznost vazeb, které následně korespondují s moderními trendy. Floristé musejí být tedy velmi flexibilní a kreativní zároveň, aby byli schopni uspokojit potřeby zákazníků.

- Kultura a tradice

Květiny patří mezi významnou součást téměř všech významných událostí, jako například svatby, pohřby, výročí a další významné příležitosti. Tato skutečnost výrazně nahrává společnosti v oboru floristiky a přináší s sebou velkou příležitost uspět.

3.3.4 Technologické faktory

Technologické faktory výrazně květinářství neovlivňuje. Jako příležitost je nutné sledovat nové technologie v oblasti chladících zařízení, díky kterým květiny vydrží déle svěží. Nové produkty z oblasti chladících zařízení mohou přinášet příležitost v podobě nižší energetické náročnosti, která se následně projeví v nižší spotřebě elektrické energie.

Pro vylepšení komunikace je nutné sledovat novinky ze světa IT, tak aby mohl zákazník část svého nákupu provést online včetně bezpečné úhrady platební kartou či bankovním převodem.

3.4 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

3.4.1 Ohrožení ze strany nově vstupujících firem

Otevřít si nové květinářství nemusí vypadat složitě, vytvořit ale koncept podobný Holandským květinám není v dnešní době vůbec snadné. Provozovny HK jsou umístěny výhradně v obchodních centrech a právě pronajmout si tyto prostory vyžaduje historii firmy a zkušenosti z oboru. Přihlásit se do výběrového řízení na nové prostory v obchodních centrech může kdokoliv, ale pouze zaběhnuté a úspěšné koncepty mají největší šanci na získání prostorů. Nově vstupující firmy musejí překonat několik překážek:

- **Úspory z rozsahu:** Holandské květiny mají díky svému velkému počtu provozoven lepší vyjednávací pozici, což jim pomáhá stlačovat ceny dolů.
- **Diferenciace produktu** – hlavními předměty prodeje jsou, jak již bylo zmíněno, čerstvé růže a ostatní řezané květiny. Květiny se od konkurence mohou tedy lišit pouze kvalitou a čerstvostí či barevností květů. V tomto bodě je pro HK nesmírně důležitá práce floristek, které dokáží tyto květiny posunout o level výše a určitým způsobem produkt diferenciovat za pomoci zapojení svojí kreativity. Co se týká ostatního sortimentu, jako například keramika, tak se HK snaží sledovat trendy a tento sortiment obměňovat v případě nutnosti.
- **Kapitálová náročnost:** tyto náklady jsou do velké míry individuální a liší se různými koncepty podnikání. Tyto rozdíly mohou pramenit z kvality vybavení (chladicí boxy, pulty apod.). HK mají každou ze svých provozoven laděnou do stejného stylu a prodejny se tedy liší jen mírně. V případě umístění provozoven do obchodních center je potřeba počítat s pravidelným nájemným, které je mnohdy placeno i z obrátu, tak i příspěvky na marketing daných obchodních center.
- **Přechodové náklady:** náklady na změnu odběratele květin jsou prakticky nulové.
- **Distribuční kanály:** obchodní centra, kde jsou obchody umístěny. Jak již bylo zmíněno, tyto centra kladou velké požadavky na uchazeče, proto není pro nově začínající koncept reálné tyto nároky splnit.

3.4.2 Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Soupeření na květinářském trhu je vždy velmi intenzivní vzhledem k existenci podobných konceptů a srovnatelně kvalitních květin, které jsou velmi často odebírané ze shodných květinových burz. Hlavní úlohu tak sehrává práce vyškolených florisek, které mají na úkol

vytvořit novou přidanou hodnotu v podobně kvalitní a originální květinové vazby, dekorace a proaktivního zákaznického přístupu.

Nejvýznamnějšími konkurenty na českém trhu jsou:

- **Květiny Novák Praha, a.s.:** v současné době největší konkurent s velmi podobným konceptem podnikání a dvojnásobným počtem provozoven. Společnost byla založena v roce 1992 jako společnost s ručeným omezeným, právní formu změnila v roce 2003. Společnost si klade za cíl vytvořit silný řetězec vysoce kvalitních obchodů, které budou schopny uspokojit požadavky nejnáročnějších zákazníků. Pobočky jsou rozmístěny v obchodních centrech po celé republice (Praha, Liberec, Kolín, Kladno, Plzeň, Mladá Boleslav, Ostrava, Frýdek Místek, Olomouc, Brno, Karlovy Vary) [10].
- **Flamengo květiny s.r.o.:** síť květinářství s aktuálním počtem 191 provozoven po celé republice založená v roce 1996. I přes vysoký počet poboček není společnost Flamengo květiny považována za hlavního konkurenta Holandských květin vzhledem k faktu, že pobočky jsou výhradně umístěny zejména v supermarketech a hypermarketech. Společnost se chlubí prodejem květiny za dlouhodobě nejnižší ceny a hlavním dlouhodobým cílem se stává spokojený zákazník [11].

Mezi konkurenty je nutné zařadit i obchodní řetězce nabízející řezané květiny. Tyto řetězce často nenabízejí květiny ve srovnatelné kvalitě a nabízí květiny již jako hotové vazby tudíž pro koncept HK nepředstavují příliš velkou hrozbu.

Holandské květiny nabízejí možnost objednání květin online včetně doručení. V současnosti je důležité nepodcenit tento trend vzhledem k velkému vlivu sociálních sítí, kde existuje hned několik konkurentů (Růže hned, Růže domů, Florea apod.) Pro Holandské květiny by tato oblast mohla být velkou příležitostí vzhledem k tomu, že mají květiny vždy k dispozici na svých prodejnách či ve svém skladu.

3.4.3 Ohrožení ze strany substitutů

V případě květinářství je tato hrozba nižší než na jiných trzích. Přesto za substituty můžou být považovány například:

- Umělé květiny: mohou být kupovány především firmami, které nechtějí investovat opakovaně do dekorace apod.

- Stabilizované květiny: tyto živé květiny jsou speciálně ošetřené tak, aby vydrželi kvetoucí po dobu až šesti let. Tyto květiny mohou být vhodné například jako dárek do nemocnice nebo na místa, kam se květiny běžně nenosí. Tento produkt by v dnešní době neměl chybět v sortimentu žádného květinářství.
- Ostatní dárkové předměty: v případě, že by květina měla být zakoupena jako dárek, může být nahrazena jinými předměty, jako například lahev vína, bonboniéry apod.

3.4.4 Vyjednávací vliv odběratelů

Vliv odběratelů je vzhledem k tomu, že může být v jenom obchodním centru více než jedno květinářství, značný. Odběrateli jsou výhradně zákazníci a návštěvníci obchodních center.

Zákazníci nakupují do určité míry sezónní zboží, takže je v každém případě nutné se této skutečnosti přizpůsobit a pravidelně aktualizovat nabídku sortimentu. V jarním období sledujeme zvýšenou poptávku po cibulovinách, jarních truhlíkových výsadbách a naopak v zimě bývají populární vánoční hvězdy či bramboříky.

Spotřeba květin je podle Výroční a výhledové zprávy Ministerstva zemědělství ve výši 936 Kč/os./rok. Sledovaný trend růstu poptávky po květinářských produktech můžeme přikládat růstu kupní síly obyvatelstva, zájmu spotřebitelů a jejich vnímání květin jako vhodného dárkového a dekoračního předmětu. V dnešní době můžeme na českém trhu sledovat dostupnost širokého spektra sortimentu květinářských produktů ve spojení s kvalitním floristickými a doplňkovými službami.

Tabulka 1: Spotřeba květin ve spotřebitelských cenách v Kč/os./rok

Spotřeba květin ve spotřebitelských cenách v Kč/os./rok		
Rok	Spotřeba květin	meziroční přírůstek v %
2001	631	11
2002	693	10
2003	709	2
2004	776	10
2005	813	6
2006	790	-2,8
2007	798	-1,8
2008	869	8,9
2009	872	0,3
2010	889	1,7
2011	953	7,4
2012	969	1,7
2013	851	-12,2
2014	936	10

Zdroj: http://eagri.cz/public/web/file/449885/SVZ_Okrasne_rostliny_12_2015.PDF

V případě, že hlavními odběrateli jsou jedinci, je důležité klást důraz na kvalitu produktů a poskytovaných služeb, čistotu prostředí a navazováním hlubšího vztahu se zákazníky.

3.4.5 Vyjednávací vliv dodavatelů

Holandské květiny prodávají luxusní a vždy čerstvé květiny za adekvátní cenu, proto jsou nároky na dodavatele vysoké. Důležitou roli hraje nutnost přepravit křehké květiny v co nejlepším stavu za co nejkratší dobu. Konkurence a velký odběratelský vliv požaduje pečlivou kontrolu došlých květin ještě před zařazením do prodeje. Výhradním dodavatelem řezaných i hrnkových květin je společnost Kroma spol. s r.o.. K dodržování kvality přispívá velkou mírou fakt, že manažeři a nákupčí jsou se svým dodavatelem ve velmi úzkém kontaktu a zboží si na burze sami vybírají.

Holandské květiny trvají na tom, aby byly všechny květiny přepravovány ve speciálně upravených vozech s chladičskou nápravou pro udržení kvality a čerstvosti květin.

Vázy a ostatní sortiment jsou nakupovány od značky Bohemia Crystal, kde Holandské květiny vzhledem k poměrně nízkým odběrům nemají příliš velké vyjednávací možnosti.

3.4.6 Matice hodnocení vnějšího prostředí – EFE

Tabulka 2: Matice hodnocení vnějšího prostředí

Stránky	Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Příležitosti	snížení sazby DPH příští vládou	0,03	2	0,06
	Cenová stabilita plynoucí ze stavu ekonomiky jako celku	0,05	3	0,15
	Zavedení EET jako nástroje pro stabilizace a vyčištění ekonomického prostředí	0,06	2	0,12
	Uskutečněné úspory z rozsahu	0,05	3	0,15
	Malá možnost pro diferenciaci produktu	0,06	1	0,06
	Nízký počet substitutů	0,05	1	0,05
	Silné překážky pro nově vstupující květinářství na trh	0,04	4	0,16
	Možnost výběru květin přímo na burze či farmě	0,08	2	0,16
Hrozby	Odstranění Ekvádoru ze seznamu rozvojových zemí	0,09	4	0,36
	Zadržování finančních prostředků Holandskou stranou (DPH)	0,08	2	0,16
	Nízká míra nezaměstnanosti	0,09	4	0,36
	Měnové intervence a politiky ČNB	0,07	1	0,07
	Nízké přechodové náklady	0,06	2	0,12
	Stabilní pozice konkurentů s podobným konceptem na trhu	0,05	3	0,15
	Zákazníci jako jediný odběratel	0,08	2	0,16
	Nízký počet dodavatelů	0,06	1	0,06

Zdroj: vlastní zpracování

Z matice hodnocení vnějšího prostředí vyplývá, že největší příležitostí pro Holandské květiny může být možnost výběru sortimentu přímo na farmě či burze. Tato možnost může být zúročena zejména v okamžiku nutnosti naskladnění sezónního zboží, jako například v období Vánoc, Velikonoc apod. Holandské květiny mohou čerpat jistou výhodu z nízkého počtu substitutů a malé možnosti diferenciaci produktu, kdy mohou vyniknout silné stránky společnosti v podobě kvalitního personálu (viz dále).

Nízká míra nezaměstnanosti, která se promítá do počtu vyškolených floristek, který je v současné době pod požadovanou hranicí, může představovat nevýraznější hrozbu pro chod

společnosti. Další hrozbu představuje skutečnost, že jedinými odběrateli jsou zákazníci, kteří v kombinaci s téměř nulovými přechodovými náklady mohou kdykoliv přejít ke konkurenci.

3.5 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

3.5.1 Faktory vědecko - technologického rozvoje

Holandské květiny kladou velký důraz na šetrné zacházení s květinami. Péče o květiny je jedním ze základních faktorů, díky kterému mohou poskytovat luxusní a vždy čerstvé květiny. Všechny květiny jsou dopravovány do centrálního skladu, kde je zkontrolována jejich kvalita. Zkontrolované a očištěné květiny jsou následně rozváženy na výše zmíněné pobočky ve speciálně upravených chladících vozech. Floristky si na prodejnách květiny přebírají a ještě ten samý den musejí před uzavřením provozovny podat zprávu o kvalitě přijaté dodávky provoznímu vedoucímu a ostatním provozovnám. Následné vadnutí neprodaných květin se vyjadřuje v podobě tzv. odpisu.

Pro rozvoj nabízených služeb jsou floristky speciálně školeny externí firmou, která sleduje nejnovější trendy ze světa floristiky. Floristky se na takových kurzech učí, jak správně zvolit barevné kombinace, jaké doplňkové materiály použít a přiučí se novým technikám. Holandské květiny se tak snaží předejít hrozbám pramenících z často měnících se trendů.

3.5.2 Podnikové a pracovní zdroje

Holandské květiny jsou rodinným květinářstvím. Zakladatelé, bratři Šubíkové, mají na starosti klíčové aktivity spojené s chodem podniku. Střední management je potom tvořen potomky obou zakladatelů. Rodinná provázanost je jedním ze stavebních kamenů rodinného prostředí společnosti.

Jan Šubík dohlíží na veškerou administrativu spojenou s chodem společnosti ve spolupráci s administrativními pracovníky společnosti. Petr Šubík naopak dohlíží na chod všech prodejen včetně personálních záležitostí a burzovní nákupy.

Vedení společnosti si je vědomé důležitosti kvalitních zdrojů na efektivní chod celého květinářství a velmi si váží veškerých svých floristek, které podporuje v rozšiřování vzdělání v oblasti floristiky.

V současné době je situace na trhu práce kritická a Holandské květiny hledají další floristky pro doplnění svých řad. Nedostatek kvalifikovaných floristek by mohl znamenat překážku

v případné expanzi Holandských květin do dalších českých měst. Ve firmě funguje benefitní program, který odmění zaměstnance, kteří přivedou do firmy nové floristy, čímž se Holandské květiny snaží rozšířit své řady o kvalifikované a spolehlivé pracovníky.

3.5.3 Marketingový mix

3.5.3.1 Produkt

Základní složkou sortimentu jsou řezané čerstvé řezané květiny. Nejpočetněji zastoupeným druhem co do počtu barevných kombinací jsou řezané růže. Řezané květiny tvoří první úroveň produktu, která uspokojuje zákaznické požadavky ve smyslu uspokojení potřeb. Další úroveň produktu tvoří kvalita a čerstvost květin, které je dosahováno pomocí skladování květin v chladicích boxech a poskytované správné péče o řezané květiny. Pokud si zákazník přeje uvázat květinu z řezaných květin, dochází zde k vytvoření tzv. rozšířeného produktu, který vyžaduje kreativitu a schopnost floristek.

Dalším složkami sortimentu je sezónní výběr hrnkových květin, které tvoří odhadem 10 % sortimentu Holandských květin.

Na každé prodejně je dále možné zakoupit keramické obaly či skleněné vázy a výživu pro udržení delší trvanlivosti květin.

3.5.3.2 Cena

Cena květin odpovídá lokalitě prodejen v obchodním centru. Ceny jsou téměř stejné v porovnání s konkurencí s podobným konceptem. V ceně květiny je pouze balicí papír, všechny ostatní nadstandardní doplňky (např. lýko, výživa pro řezané květiny apod.) jsou zpoplatněny. Ceny nevíce prodávaných květin zachycuje následující tabulka:

Tabulka 3 : Ceník vybraných druhů květin

Ceny vybraných druhů květin v Kč/ks	
Anturium	105
Clematis	60
Fresia	45
Gerbera	60
Hyacint	40
Chrisantema	40
Lilie	80
Narcis	20
Tulipán	40
Růže	119

Zdroj: vlastní zpracování

Spotřebitelské ceny řezaných a hrnkových květin vykazují každoroční nárůst. Ceny květiny jsou výrazně ovlivněny cenami na významných burzách, které jsou ve většině případů výhradním dodavatelem jednotlivých květinářství. Ceny na burzách mohou být odvíjeny od ročního období, sezónní oblíbenosti jednotlivých druhů, ale i populárními světovými svátky či mezinárodními dny (Svátek svatého Valentýna, Mezinárodní den žen, Den dětí, Den Matek, Velikonoce či Vánoce). Průměrné roční ceny oblíbených druhů květin zachycuje následující tabulka [12]:

Tabulka 4: Průměrné roční spotřebitelské ceny vybraných druhů květin v ČR - Kč/ks

Průměrné roční spotřebitelské ceny vybraných druhů květin v ČR - Kč/ks						
Druh	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Karafiát velkokvětý řezaný	18	18	18	19	19	20
Růže velkokvětá řezaná	47	47	47	49	50	52
Gerbera velkokvětá řezaná	34	34	34	36	36	36
Chryzantéma řezaná	36	36	36	39	39	40
Saintpaulia (druh fialky)	59	57	55	56	58	60

Zdroj: http://eagri.cz/public/web/file/449885/SVZ_Okrasne_rostliny_12_2015.PDF

3.5.3.3 Distribuce

Květiny jsou na prodejny dováženy z centrálního skladu ve speciálně upravených chladicích vozech na jednotlivé prodejny třikrát týdně za účelem udržení čerstvosti a kvality prodáváných květin.

Provozovny jsou umístěny v největších nákupních centrech velkých českých měst. Podrobný seznam prodejen je uveden v kapitole 3.1.

3.5.3.4 Propagace

Vize a poslání jsou obecně vnímány jako hlavní stavební kameny marketingové komunikace. Holandské květiny nemají (veřejně) stanovenou vizi, ani poslání. Vzhledem ke konceptu společnosti, jež má svoje pobočky rozmístěny ve velkých městech České Republiky výhradně v obchodních centrech, by mohla **vize** vypadat následovně:

„Bud’me prodejcem kvalitních a vždy čerstvých květin pro všechny příležitost aranžovaných s citem.“

Tato formulace by odpovídala charakteru společnosti, lokalitám, kde jsou prodejny umístěny i kvalitě nabízených květin a služeb. Z vize by měla být cítit dominantní pozice na trhu, kterou Holandské květiny zauímají, tato pozice by měla být podtržena výzvou z úvodu vize.

Vzhledem k tomu, že společnost nemá jasně danou vizi, nemá proto ani poslání. V následujících bodech budou uvedeny odpovědi na otázky, které by mělo obsahovat **poslání**:

- Kdo jsou naši zákazníci?
Zákazníci jsou převážně lidé střední a vyšší vrstvy vyhledávající kvalitu.
- Jaké jsou nosné výrobky/služby podniku?
Nosnými produkty jsou převážně řezané růže a ostatní řezané květiny.
- Je technologie středem zájmu podniku?
Hlavním středem zájmu skladování květin v chladném prostředí za účelem udržení kvality řezané květiny.
- Má podnik definované ekonomické cíle? (zájem o přežití, růst a ziskovost):
Hlavním cílem je dosažení ekonomického růstu pro případnou expanzi do jiných měst.

- Jaké jsou základní hodnoty, aspirace a filozofické priority podniku?
Holandské květiny kladou důraz na vysokou kvalitu dovážených květin a na kvalitu poskytovaných služeb.
- Jaká je hlavní konkurenční výhoda podniku?
Hlavní konkurenční výhodou je rozmanitost sortimentu a lokalita prodejen.
- Jsou zaměstnanci považováni za hodnotný zdroj?
Floristé jsou považováni za velmi důležitý zdroj, protože jsou ve styku s klientem a do aranžování květin zapojují vlastní fantazii a nápady.
- Na jakých trzích firma působí? (myšleno geograficky)
Holandské květiny působí na tuzemském trhu a má zastoupení v několika krajích.

3.5.4 Marketingová komunikace společnosti Holandské květiny spol. s.r.o.

Základním komunikačním znakem HK je barevné logo, viz obrázek níže. Oranžové logo ve tvaru elipsy je poměrně výrazné a dobře zapamatovatelné. Holandsko je známo jako země tisíce tulipánů a pár tulipánů je také hlavním prvkem loga Holandských květin. V horní části loga je vyobrazen název společnosti v českém jazyce a v dolní části je vyobrazen anglický název. I přes to, že anglický název není správný, je součástí loga od doby založení společnosti tak jeho korekce není plánovaná. Logo je součástí každé oficiální komunikace společnosti, můžeme ho najít na webových stránkách každého obchodního centra, jehož jsou HK součástí, uniformách floristek, na služebních automobilech apod.

Obrázek 1: Logo - Holandské květiny spol. s.r.o.



Zdroj: <http://www.holandskeketiny.cz/>

Koncept HK je založen na umisťování poboček do obchodních center ve velkých českých městech. Obchody sídlící v obchodních centrech platí mimo nájmu ještě další částku určenou pro rozvoj marketingu daného centra. Marketingové oddělení obchodních center se následně za využití těchto finančních zdrojů snaží zvýšit návštěvnost svých obchodních domů pomocí pořádání tematických akcí, reklamy apod. Výše částky je závislá na velikosti pronajaté provozovny a měsíčně se pohybuje kolem jednoho tisíce Kč. Pokud je image obchodního centra dobrá, návštěvnost obchodního centra roste a roste tak tím i množství potenciálních zákazníků Holandských květin.

3.5.4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje prostřednictvím **poskytování slev** prováděna vždy v případě otevírání nové provozovny. V tyto dny je zákazníkům nově otevřené pobočky poskytnuta sleva ve výši 50 % na veškerý sortiment. Každý zákazník si tak může za příznivé ceny vyzkoušet kvalitu květin či kreativitu floristek. Otevírání nového obchodního centra je vždy předem plánovaná akce s bohatým doprovodným programem a velkou koncentrací osob - přinášení tedy velkou příležitost pro získání budoucích zákazníků.

V nepravidelných intervalech pořádají HK také facebookové **soutěže**. Výherci získávají květiny v předem určené hodnotě. Soutěže mají za úkol upoutat pozornost zákazníků a připomenou značku Holandské květiny svým zákazníkům.

Obrázek 2: Tipovací soutěž HK na Facebooku



Zdroj: <https://www.facebook.com/HolandskeKvetiny/>

Holandské květiny nemají zavedenou žádnou vlastní formu věrnostního programu, který by odměňoval stálé zákazníky. Vzhledem k absenci věrnostního programu u největšího konkurenta Květiny Novák Praha, a.s., nemusí být vnímán tento fakt jako příliš silná slabá stránka a zároveň by se implementace věrnostního programu mohla stát zajímavou příležitostí.

Vzhledem k absenci vlastní věrnostního programu Holandské květiny poskytují 10% slevu držitelům **Sphere** karet 5% slevu pro klienty programu Master Card Priceless Specials. Spolupráce s podobnými programy může do HK přivést širokou škálu zákazníků a rozšířit tak svou zákaznickou základnu.

3.5.4.2 Reklama

Pro Holandské květiny jsou nejdůležitějším faktorem zákaznické reference a největší důraz kladou na zákaznický feedback, což může být jeden z důvodů, proč neinvestují příliš mnoho peněz do reklamy a spoléhají se na kvalitní marketing obchodních center, na který pravidelně přispívají.

Holandské květiny z kraje loňského roku umísťovaly reklamu na webových portálech idnes.cz a seznam.cz, podle vedení společnosti ale nebyl vyzorován nárůst online objednávek, na které byla reklama zacílena a vedení společnosti se tak rozhodlo reklamní sdělení dále neumísťovat. Investice do reklamní kampaně za dva měsíce se pohybovala kolem desítky tisíc korun, kdy byla reklama zobrazena přibližně dvě sto šedesát tisíckrát. Za uvedeného počtu zobrazení reklama přímo přivedla tisíc pět set návštěvníků, to znamená, že cena na jednoho návštěvníka se pohybovala kolem 7,- Kč. Na základě dat, které má autorka práce k dispozici, má počet návštěvníků z reklamy meziročně klesající tendenci.

Holandské květiny mají umístěnou venkovní reklamu na fasádě svého sídla v Horních Počernicích, v Golf resortu Konopiště a Golf Klubu Čechie. Hlavním cílem venkovní reklamy je připomenutí značky bonitním klientům, kteří podle managementu Holandských květin tvoří širokou zákaznickou skupinu.

Obrázek 3: Venkovní reklama HK, Horní Počernice



Zdroj: Foto autorka

Holandské květiny poskytly květiny při natáčení seriálu Obchodák, který byl natáčen v prostorách OC Arkády Pankrác, kde mají Holandské květiny jednu z provozoven. Holandské květiny poskytly květiny pro natáčení seriálu výměnou za prezentaci květin v originálním obalu Holandských květin v některých dílech. Reklama prostřednictvím Product Placement upozornila zákazníky OC Arkády Pankrác na přítomnost provozovny v obchodním centru.

Nejvýraznějším reklamním prostředkem je balicí papír s logem Holandských květin, který zobrazuje následující obrázek. Originální balicí papír může zaujmout ostatní kolemjdoucí a prezentovat květiny zároveň. Cena balicího papíru s motivy loga Holandských květin se pohybuje kolem 35 Kč/kg bez DPH. Naproti tomu cena obyčejného bílého balicího papíru se pohybuje kolem 22 Kč/ kg, což je o více než 50 % méně než u barevného reklamního papíru s potiskem.

Obrázek 4: Balicí papír s logem



Zdroj: foto autorka

3.5.4.3 Public relations

Holandské květiny tuto část své marketingové komunikace přenechávají na obchodních centrech, které mají v této oblasti větší kompetence. Obchodní centra často vydávají své magazíny, které jsou zdarma dostupné pro všechny zákazníky apod.

Holandské květiny plně spolupracují během pořádání eventů, které jsou v kompetenci obchodních center, například během Valentýnských akcí poskytují květiny, které jsou následně rozdávány u vchodu, zajišťují velikonoční či vánoční dekoraci apod.

V období vysvědčení Holandské květiny darují květiny dětem z KLOKÁNKU, Láskova.

Holandské květiny každoročně poskytují květiny na pražský tenisový turnaj Prague Open, který hostí I. ČLTK v areálu pražské Štvanice, kde jsou každoročně prezentovány na listině sponzorů.

Holandské květiny dodávají květiny na vybrané společenské akce výměnou za prezentaci značky. Nedávno například byly poskytnuty květiny na slavnostní premiéru muzikálu Rocky v pražském Kongresovém centru.

3.5.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je realizován prostřednictvím přímého kontaktu floristky se zákazníkem. Floristky by měly být schopné vnímat přání zákazníků, umět předat zákazníkovi vlastní názor, poradit a jednat se zákazníkem odpovídajícím způsobem. Floristky projdou během zaškolování seznamovány se základy prodejních dovedností tak, aby uměly správně jednat se zákazníkem.

Navázání kontaktu v některé z provozoven HK

K přímému kontaktu se zákazníkem dochází v případě návštěvy květinářství. Zaměstnanec HK je na první pohled rozpoznatelný, měl by být oblečen do firemního trika a zástěry s logem. Floristka spolupracuje s klientem, vyslechne jeho vizi konečné podoby květiny, v případě nejasností se dále dotazuje (například pro jakou příležitost je květina určena, pro koho apod.) a na závěr zákazníkovi předloží návrh složení, vazby a konečné podoby květiny. Floristka by měla vystupovat profesionálně a vždy podat zákazníkovi instrukce, jak se o zakoupenou květinu starat, jak často zastříhávat stonky či jak často měnit vodu.

Navázání kontaktu mimo provozovnu HK

Každá z provozoven má vlastní emailovou adresu a telefonní číslo, prostřednictvím kterých se zákazník může na personál HK obrátit s případným před objednáním květin, dotazů ohledně údržby zakoupených květin, provozní doby apod. Základní informace jsou dostupné na webových stránkách Holandských květin a webových stránkách konkrétních obchodních center. V případě reklamace či podání stížnosti se zákazníci obrazejí na oficiální emailovou adresu HK, kde řeší stížnost rovnou s managementem společnosti, nikoliv s floristkou. Při vyřizování stížností je kladen důraz na naprostou profesionalitu a úplné odškodnění klienta například prostřednictvím voucheru na další nákup či poskytnutím nové květiny. Pro usnadnění přístupu na webové stránky nechaly HK vyvinout aplikaci, která je dostupná pro operační systém Android a přináší seznam provozoven, přehled českých svátků a přináší

rychlý přehled kontaktů. Pokud zákazníkovi nevyhovuje ani jedna ze zmíněných možností, může se na HK obrátit prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde mají HK svůj oficiální profil.

3.5.4.5 Online marketing

Holandské květiny využívají internet jako jeden z nástrojů, jak komunikovat se svými klienty dvěma oficiálními cestami a to prostřednictvím webových stránek a facebookového profilu.

Holandské květiny na Facebooku

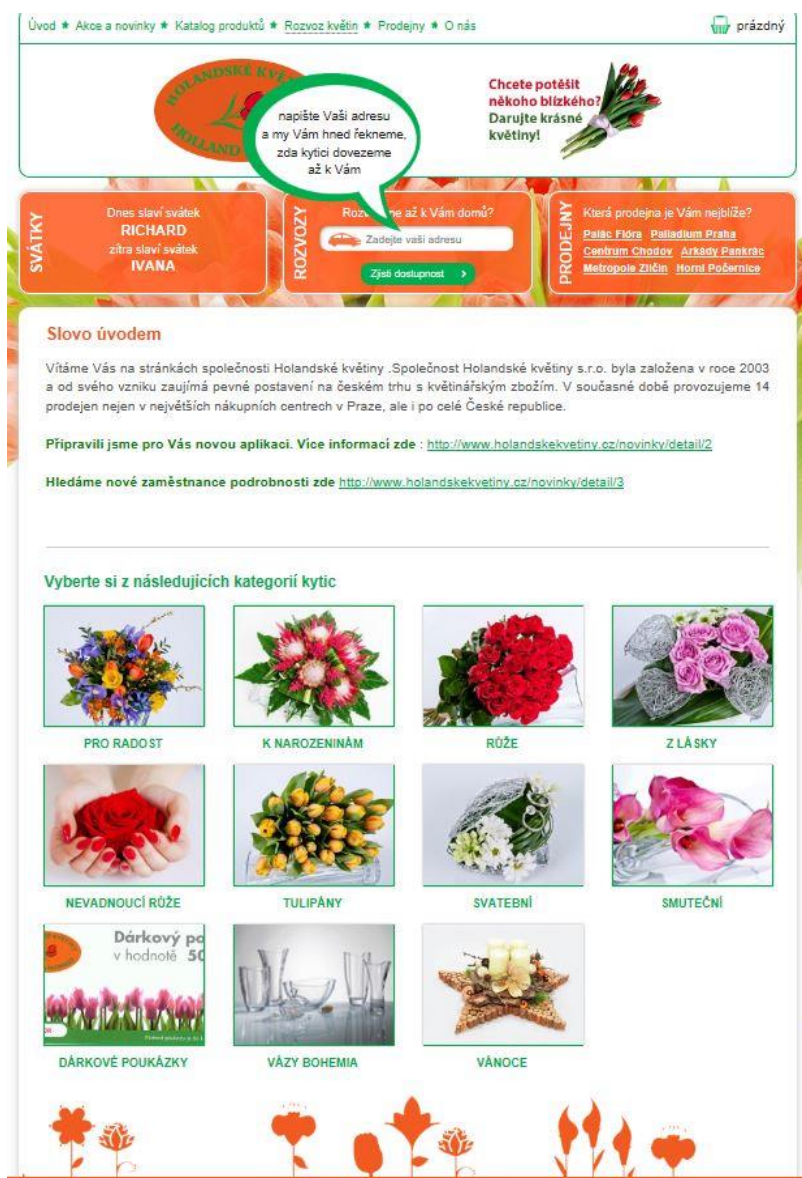
Holandské květiny mají svůj oficiální profil na sociální síti Facebook, stránky jsou spravovány odpovědným správcem. Holandské květiny takto informují zákazníky veškerých svých poboček o provozních záležitostech typu provozní doba o svátcích, nabídka zaměstnání, otevírání nových provozoven apod. Holandské květiny se snaží být aktivními uživateli

Facebooku a zásobují svůj profil prezentacemi vázaných květin včetně jména floristky a adresy provozovny. V současné době mají facebookové stránky HK lehce přes tisíc fanoušků. Zákazníci mohou využít možnosti napsání recenze a ohodnotit kvalitu poskytnutých služeb či zakoupených květin. Hodnocení se provádí prostřednictvím udělování hvězdiček na škále od 1 do 5, kdy 1 rovná se nejhorší hodnocení a 5 rovná se nejlepší hodnocení. V současné době je na Facebooku dostupných celkem 20 recenzí, které tvoří konečné hodnocení 4,7 hvězdiček. Holandské květiny se staví ke kritice pozitivně a v případě nespokojenosti zákazníka se jménem společnosti omluví.

Webové stránky

Dalším komunikačním nástrojem společnosti jsou webové stránky, které jsou laděné do barev loga společnosti. Na úvodní stránce nalezneme stručné představení společnosti včetně odkazů pro získání informací o nábore nových zaměstnanců či odkaz pro stažení nové mobilní aplikace. Na stránkách je možné zjistit všechny informace o jednotlivých provozovnách včetně jména odpovědného vedoucího, adresy, telefonního čísla a otevírací doby. Na webových stránkách nesmí chybět přehled českých jmenin, k jejichž příležitosti je vhodné oslavence obdarovat květinou. Na webových stránkách si mohou zákazníci prohlédnout návrhy vazeb jednotlivých květin, které jsou řazeny dle druhu květin (řezané růže, tulipány, nevadnoucí růže apod.) nebo dle příležitosti k zakoupení (pro radost, k narozeninám, z lásky, svatební kytice, smuteční kytice apod.). Návštěvnost webových stránek se pohybuje průměrně kolem třinácti set zobrazení měsíčně.

Obrázek 5: Webové stránky Holandské květiny spol. s.r.o. k 3. 4. 2017



Zdroj: <http://www.holandskekvetiny.cz/>

Zákazníci mají možnost objednat si květinu dle vzoru online včetně rozvoru. Na webových stránkách si zákazníci mohou ověřit pokrytí rozvozu z jednotlivých provozoven a vypočítat konečnou cenu rozvozu. Cena rozvozu je vypočítána dle vzdálenosti od nejbližší provozovny a pohybuje se kolem 16 Kč za km. Zákazník má možnost ke květině připsat i věnování, které je následně součástí květiny. Platbu může zákazník uskutečnit třemi způsoby: platba kartou, platba hotově při odběru či zálohovou fakturou. Online prodej květin se tak v podání Holandských květin stává zajímavou doplňkovou službou, která může být zákaznický masově kladně vnímána například během oslav Sv. Valentýna, Mezinárodního dne žen apod.

3.5.5 Matice hodnocení faktorů interního prostředí – IFE

Tabulka 5: Matice hodnocení faktorů interního prostředí - IFE

Stránky	Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Silné stránky	Využití moderní technologie na podporu kvality zboží	0,09	3	0,27
	Implementace trendů z oboru floristiky - pravidelné floristické školení	0,09	4	0,36
	Vlastní webové stránky s možností objednání květin online	0,07	4	0,28
	Benefitní náborový program pro stávající zaměstnance	0,06	3	0,18
	Kvalitně vyškolený personál	0,09	4	0,36
	Rodinné prostředí	0,02	1	0,02
	Vlastní propagační prvky - obal	0,07	4	0,28
	Kvalitní zboží	0,06	4	0,24
Slabé stránky	Chyba v anglickém názvu společnosti	0,03	1	0,03
	Nedostatek personálu	0,09	4	0,36
	Absence věrnostního programu	0,07	2	0,14
	Nízká aktivita na sociálních sítích	0,07	1	0,07
	Nedostatečné pokrytí rozvozu pro Střední Čechy	0,03	2	0,06
	Vyšší ceny	0,03	2	0,06
	Nedostupnost mobilní aplikace pro OS ios	0,04	1	0,04
	Vytíženost personálu kvůli nedostatku pracovních sil	0,09	4	0,36
Součet		1		3,11

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky podniku patří bezesporu kvalitně vyškolený personál, který hraje klíčovou roli v oblasti osobního prodeje. Kreativita jednotlivých floristek přímo ovlivňuje konečnou míru uspokojení zákazníka a jeho služeb. Kreativita floristek může být také kladně ovlivněna pravidelnými školeními, kterými se snaží uvést floristky do nových trendů v oblasti floristiky.

Jako další silná stránka z oblasti marketingové komunikace je používání unikátního balicího papíru s logem. Tento nápad není vidět u žádného z hlavních konkurentů Holandských květin.

Mezi silné stránky patří existence webových stránek s možností nakoupit online, z čehož je patrné, že se Holandské květiny snaží udržet krok s moderními technologiemi.

Jako nedostatek je ale vnímána nízká aktivita Holandských květin na sociálních sítích, protože právě sociální sítě by se mohli stát hlavním médiem v oblasti marketingové komunikace za využití téměř nulových nákladů.

4 ANALÝZA VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MEZI ZÁKAZNÍKY

Za účelem zjištění vnímání marketingové komunikace zákazníky bylo provedeno dotazníkové šetření.

Mezi hlavní cíle dotazníkového šetření patří:

- Vyjádřit postoj zákazníků ke značce a četnost zákaznických nákupů
- Reflektovat postoj zákazníků k absenci věrnostního programu
- Vyjádřit míru zákaznických zkušeností s online marketingem společnosti

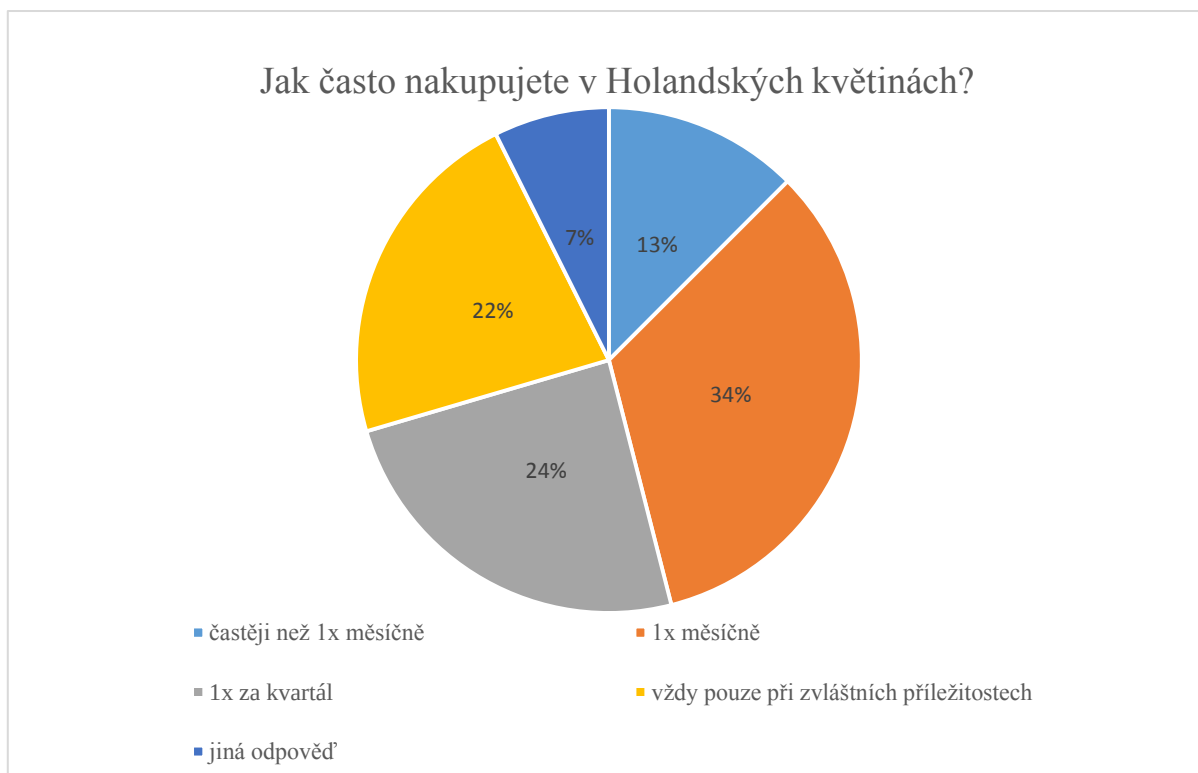
Dotazník obsahuje celkem 13 otázek a 8 podotázek. Tyto otázky byly sestaveny většinou tak, aby byl záměrný výběr využit jako výběrová metoda. Dotazník je koncipován do několika částí, z nichž první část odráží povědomí zákazníků o značce. Další část dotazníku se snaží zjistit postoj zákazníku k případné implementaci věrnostního programu a zároveň se snaží zjistit, jakou formu věrnostního programu by zákazníci uvítali. Otázky v závěru dotazníku jsou zaměřeny na vnímání online marketingu, jež je v dnešní době jednou ze základních součástí komunikačního mixu úspěšných společností. Dotazník byl umístěn na každé provozovně Holandských květin a mezi mé kolegy v papírové podobě. Výsledky dotazníkového šetření budou použity jako podklad pro vytvoření SWOT analýzy a budou východiskem pro sestavení nápravných opatření či návrhů pro zlepšení marketingové komunikace společnosti. Dotazník je součástí příloh práce.

Celkový počet respondentů je 176, z toho 112 žen (63,6 %) a 64 mužů (36,4). Nejvíce respondentů spadalo do věkové kategorie v rozmezí 30 až 40 let (67 respondentů, 38,1 %), následovala věková kategorie od 40 do 50 let (53 respondentů, 30,1 %), dále kategorie 20 až 30 let (27 respondentů, 15,3 %), poté kategorie v rozmezí od 50 do 60 let (22 respondentů, 12,5%). Nejnižší počet respondentů odpovídalo ve věkovém rozmezí 60 a více let (2 respondenti, 1,1 %).

4.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Holandské květiny neinvestují do reklamy příliš mnoho peněžních prostředků a spoléhají se na kvalitní marketingové schopnosti správců obchodních center, které má za úkol udržet vysokou návštěvnost jednotlivých center. Pouze ale 11 (6,25 %) respondentů uvedlo, že se někdy zúčastnili jakékoliv akce pořádané obchodním centrem (nejčastěji casting České Miss – 63,6%). Přitom drtivá většina respondentů (89,2 %) vyplňovala dotazník přímo na prodejně.

4.1.1 Postoj zákazníků ke značce a četnost nákupů



Zdroj. Vlastní zpracování

Z předchozího grafu vyplývá, že více než 34 % respondentů nakupuje v Holandských květinách alespoň 1x za měsíc. Nejčastěji si zákazníci pro květiny chodí v Praze, a to konkrétně do Palladia (21 %), OC Chodov (14,8 %) a do Mladé Boleslavi (6,64 %). Druhá nejvíce zastoupená uvedená četnost návštěv ukazuje, že 24 % respondentů chodí nakupovat přibližně jednou za kvartál. Respondenti, kteří nikdy nenakoupili v Holandských květinách, jako hlavní důvody uvedli vysoké ceny a nevhodnou lokalitu prodejny. Naopak zákazníci Holandských květin uvedli, že nejvíce během nakupování oceňují kvalitu a čerstvost květin a nápaditost floristek, která se následně promítá do konečné podoby květiny.



Zdroj. Vlastní zpracování

Z předchozího grafu vyplývá, že více než 30 % zákazníků vždy kupuje již předem vázané květinové vazby, které jsou vystaveny na prodejně – z tohoto počtu 71 % mužů a 29 % žen. Dalších 51 % respondentů uvedlo, že častěji kupuje také předem vázané květiny. Pouze 17 % respondentů se plně vymezuje vůči kupování předem vázaných květin a vždy si nechává vázat květinu podle svých představ (po konzultaci s floristkou) – z tohoto počtu respondentů 75 % žen a 25 % mužů).

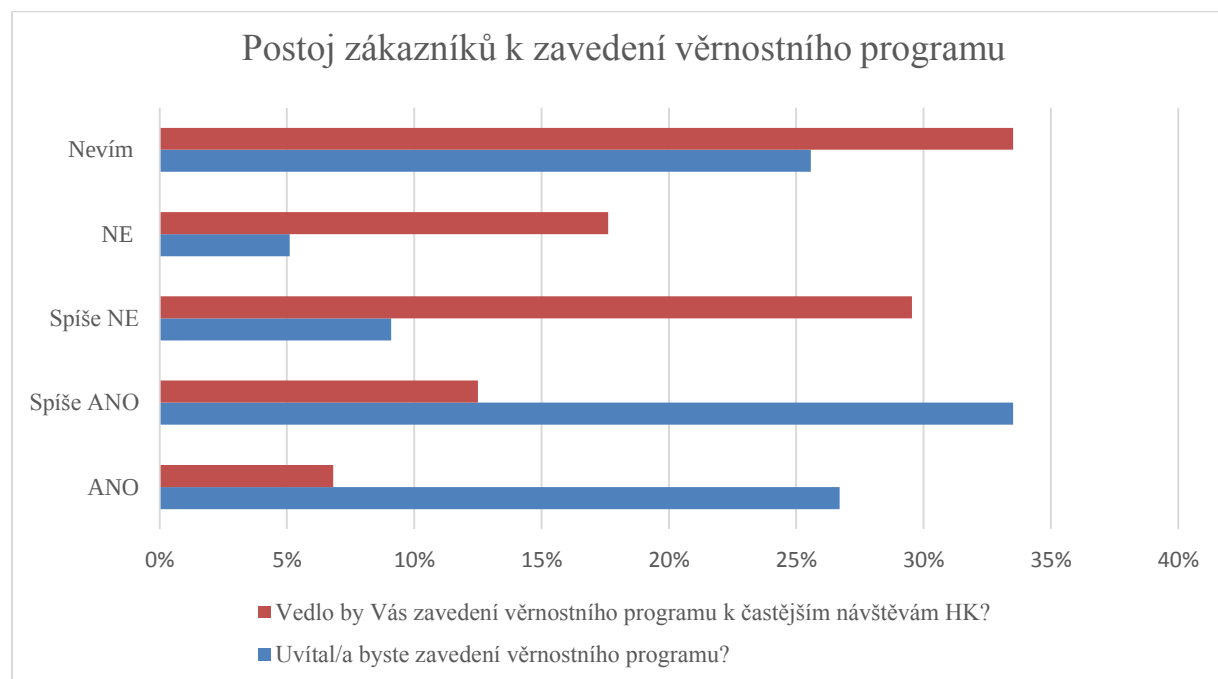
4.1.2 Citlivost zákazníků na absenci věrnostního programu

Další část dotazníkového šetření byla zaměřená na zjištění citlivosti zákazníků vůči absenci věrnostního programu. Následující graf znázorňuje, že kladně by na zavedení věrnostního programu reagovalo více než 60% dotazovaných, z nichž nevíce respondentů patřilo do věkové kategorie mezi 20 a 30 lety, tedy do nejpočetnější zákaznické kategorie. Vzhledem k obecnému položení otázky, tedy bez nastínění konkrétní podoby věrnostního programu, odpovědělo 26% respondentů neutrálně. 14 % respondentů by se nezapojilo do zavedeného věrnostního programu, z těchto uvedených 14 % respondentů je 68 % mužského a 32 % ženského pohlaví.

Další součástí dotazníku byla otázka, zda by zavedení věrnostního programu stimulovalo zákazníky k vyššímu počtu nákupů v Holandských květinách. I přes to, že by zavedení programu vítalo více než 60 % respondentů, by věrností program byl důvodem k častějším nákupům pouze pro 20% z celkového počtu respondentů. Téměř 50 % respondentů uvedlo, že by věrnostní program neměl vliv na frekvenci nákupů a nevedl by jejich navýšení.

U respondentů s frekvencí nákupů jeden měsíc a kratší se jako nejpříjemnější forma věrnostního programu jeví udělení procentuální slevy, která je závislá na celkové utracené částce (76 % respondentů). U zákazníků, kteří nakupují v intervalech delších než kvartál se jako nejpříjemnější odměna za členství ve věrnostním programu jeví poskytování slev na sezónní zboží.

Pouze 3,5 % z celkového počtu respondentů byla členy věrnostního programu Sphere, poskytující zákazníkům Holandských květin slevu ve výši 10 % u všech případů se jednalo o respondenty vyplňující dotazník v na některé z pražských poboček. Výsledek je lehce podprůměrný v porovnání s opravdovými daty Holandských květin, kde sledujeme průměrný počet zákazníků věrnostních programů s nárokem na slevu lehce pod hranicí 5 %.



Zdroj. Vlastní zpracování

4.1.3 Vnímání marketingové komunikace Holandských květin

Poslední část dotazníku byla zaměřená na zákaznické vnímání marketingových aktivit společnosti. Překvapivě téměř 60 % zákazníků nikdy nenavštívilo webové stránky Holandských květin. Respondenti, kteří někdy navštívili webové stránky, uvedli nejčastěji jako důvod ověření provozních informací (68 %) a vyřízení reklamace (29 %), zbylá část respondentů na otázku vůbec neodpověděla. Holandské květiny nabízejí možnost zakoupit květinu online včetně doručení (viz předchozí kapitola). Jedna z otázek dotazníku byla zaměřena na existenci nákupu online mezi zákazníky. 91 % zákazníků uvedlo, že neví o možnosti nakoupit online na webových stránkách, zbylý počet respondentů, kteří se vyjádřili v odpovědi na otázku kladně, jsou většinou zákazníci pražských prodejen.

Další oblastní online marketingu, jež je součástí marketingové komunikace společnosti, ve které se Holandské květiny pohybují, jsou sociální sítě. Holandské květiny jsou aktivní na Facebooku. Téměř 70 % respondentů navštívili facebookové stránky společnosti a 92 % z nich by uvítalo častější přidávání příspěvků. Žádný z respondentů se nikdy nezúčastnil soutěže na facebookových stránkách Holandských květin.

4.1.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Hlavními cíli pro provedení dotazníkového šetření bylo zjistit postoj zákazníků ke značce zkusit zmapovat jejich zákaznickou věrnost, reflektovat postoj zákazníků vůči absenci věrnostního programu a zjistit do jaké míry zákazníci vnímají nástroje online marketingu.

Na základě vyhodnocení zákaznických odpovědí je patrné, že i přes to, že Holandské květiny pravidelně přispívají na marketing obchodních center, tak pouze 11 % zákazníků se někdy zúčastnilo akce pořádané obchodním centrem. Tato skutečnost podporuje fakt, že Holandské květiny nemohou sázet pouze na marketingové schopnosti správců obchodních center, ale musejí pracovat na utváření vlastního kvalitního komunikačního mixu.

Více než většina dotazovaných by uvítala zavedení věrnostního programu, který by mohl stimulovat přibližně 20 % zákazníků k častějším nákupům. Toto procento přináší příležitost v podobě možnosti vybudování stálé zákaznické klientely. Preference ohledně podoby věrnostního programu se liší na základě frekvence nákupů jednotlivých respondentů.

Téměř 80 % procent zákazníků podle průzkumu častěji kupuje již uvázané květiny, které jsou vystaveny na prodejně, a 17 % respondentů si nechává květinu vždy uvázat na přání. Tato informace může být přínosem pro oblast osobního prodeje (konkrétně v oblasti navázání

kontaktu na prodejně), který je velice důležitou součástí marketingového mixu společnosti a nejvíce ovlivňuje zákazníka.

Holandské květiny jsou podle výzkumu velice slabé v oblasti online marketingu. Zákazníci navštěvují webové stránky většinou za účelem zjištění provozních informací či vyřízení reklamace. Více než devadesát procent dotazovaných uvedlo, že neví o možnosti online nákupu na webových stránkách, jedná se přitom o velmi zákaznický atraktivní oblast současné doby.

5 ZHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU A NÁVRHY NA JEHO ZEFEKTIVNĚNÍ

5.1 VIZE JAKO STAVEBNÍ KÁMEN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost nemá (veřejně) stanovenou vizi či poslání, jež jsou mnohdy považovány za základní stavební kámen úspěšné marketingové komunikace. Koncept Holandských květin je založen mimo jiné na kvalitě prodávaného zboží, a proto se domnívám, že by klíčová slova jako kvalita, čerstvost či dostupnost měly být součástí krátké vize. Možnou cestou k sestavení vize by mohlo být pověření všech zástupců vyššího a středního managementu (včetně vedoucích jednotlivých prodejen) sestavením návrhů krátkých vizí, které by podle jejich názoru nejvíce odpovídaly konceptu společnosti. Následný výběr nejlepší vize by mohl probíhat například formou hlasování a konečná podoba vize by mohla být umístěna na webové stránky a jako úvodní slogan na facebookových stránkách.

5.2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je prováděna prostřednictvím poskytování procentuální slevy k prvnímu dni otevření provozovny. Tato forma podpory prodeje ale není žádným způsobem prezentovaná. Padesátiprocentní sleva se může zdát atraktivní velkému počtu zákazníků a mohla by mnoho zákazníků stimulovat k návštěvě prodejny, která by vedla k vytvoření zákaznického povědomí o značce a o umístění provozovny. Informace o slevě by se mohly objevit například na informačních materiálech, které vydává management konkrétního obchodního centra) či na facebookových stránkách Holandských květin. Náklady na toto sdělení by měly být minimální, nebo dokonce nulové, protože se jedná o vstřícný krok Holandských květin provozovateli obchodního centra, který by mohl pomoci zvednout návštěvnost během prvního dne provozu obchodního centra.

Peněžní prostředky, které byly investované do inzerce na internetu, byly určeny primárně na pozvednutí online nákupů na webových stránkách ale, nepřinesly očekávaný výsledek, by mohly být vloženy do vzniku a podpory věrnostního programu. Věrnostní program by podle provedeného průzkumu ocenilo přibližně 60 % respondentů. Vzhledem k faktu, že provozovny jsou rozmístěny v různých českých městech a nízké nákladové a technické náročnosti si podoba věrnostního programu žádá nejjednodušší možné provedení. Věrnostní program by mohl mít podobu sbírání razítek za každý nákup v hodnotě nad 500,- Kč. V případě dosažení počtu pěti razítek by mohl zákazník získat slevu 10 % na další nákup (nebo jinou slevu, kterou určí vedení společnosti za přijatelnou).

5.3 REKLAMA

Jako silnou součást komunikačního mixu vnímám originální balicí papír, díky kterému jsou květiny zakoupené v Holandských květinách na první pohled rozpoznatelné od jiných květin, zejména proto, že většina květinářství používá klasický nevýrazní balicí papír. S logem se můžeme dále setkat na uniformách floristek, na služebních automobilech, na vizitkách či na hlavičkovém papíře, což svědčí o rozvité firemní kultuře, která může působit kladným dojmem na zákazníky.

5.4 PUBLIC RELATIONS

Další součástí marketingové komunikace je oblast PR. Holandské květiny aktivně podporují dětské centrum Klokánek, Láskova, ale nijak se touto skutečností nechlubí, není tak v podvědomí veřejnosti. Holandské květiny dále sponzorují významné akce, čímž se snaží udržet v pozornosti zákazníků – jedná se tedy o tzv. připomínkovou reklamu. Poděkování za poskytnutí květin bylo uveřejněno na oficiálním profilu muzikálu Rocky. Jako chybu ale vnímám nesdílení příspěvku na oficiálním profilu Holandských květin, kde příspěvek by mohl vzbudit pozornost u některých fanoušků či návštěvníků oficiálního profilu.

Obrázek 6 : Poděkování Holandským květinám na poskytnutí květin na premiéru muzikálu Rocky



Zdroj: <https://www.facebook.com/rockymuzikal/?fref=ts>

5.5 OSOBNÍ PRODEJ

Nejdůležitější částí komunikačního mixu je osobní prodej, který působí na zákazníka nejsilnějším vlivem. Každý zákazník, který si neobjedná květinu přes webové stránky včetně doručení, přijde do kontaktu s floriskou. Tento kontakt může mít na zákazníka zásadní dojem a může ovlivnit fakt, zda se ze zákazníka stane stálý zákazník. V této fázi je důležité aby florisky byly školené nejen v oblasti floristických trendů, ale aby věděly jak se správně chovat k zákazníkům v jakékoliv situaci. Jako kontrolní nástroj bych navrhla pravidelné provádění mytery shoppingu, které může být z důvodu šetření zdrojů prováděno zástupci středního či vyššího managementu firmy, protože florisky většinou neznají zástupce managementu osobně, tudíž by během nákupu nevěděly, koho obsluhují. Osobní prodej je velice kladně zákaznický hodnocen – vychází to z výsledků dotazníkového šetření, kdy

respondenti hodnotí nápaditost floristek promítající se do konečné podoby květin průměrnou známkou 1,9.

Osobní prodej může být ohrožen nedostatkem vyškoleného personálu, který je zapříčiněn nízkou mírou nezaměstnanosti. Holandské květiny by mohly oživit spolupráci s učňovskými obory (zahradnictví/aranžérství) v městech, kde sídlí jejich provozovny a nabídnout studentům letní brigádu či praxi.

5.6 ONLINE MARKETING

Velkým potenciálem pro Holandské květiny může být oblast online marketingu, zejména sociálních sítí, které vnímám jako nejlevnější a zároveň nejúčinnější prostředek marketingové komunikace. Webové stránky jsou přehledné a obsahují všechny informace, které by mohl zákazník hledat. Kvituji jednotlivé řazení provozoven, z nichž má každá provozovna vlastní mobilní telefon a emailovou adresu, což velice usnadňuje komunikaci mezi zákazníkem a konkrétní provozovnou.

Velice pozitivně vnímám existenci online shopu, ale považuji jeho nedostačující prezentaci za velký nedostatek. Z dotazníkového šetření vyplývá, že více než 90 % respondentů o možnosti nakoupit online neví. Tato možnost by měla být prezentována prostřednictvím facebookového profilu. Jako další vhodná inzerce se jeví Google AdWords, která zobrazí reklamu v případě, že zákazník zadá do vyhledávače vhodné slovní spojení, například: rozvoz květin, doručení květin a apod. V současné době se po zadání hesla rozvoz květin neobjeví webová stránka Holandských květin ani na první stránce, tudíž je velice pravděpodobné, že dříve, než se zákazník probere množstvím odkazů až k Holandským květinám, tak květinu objedná od konkurence. V této oblasti by mohly Holandské květiny těžit ze skutečnosti, že mnoho zákazníků má se značkou již zkušenosti z kamenného obchodu.

Holandské květiny by se měly zaměřit na zlepšení komunikace na sociálních sítích, konkrétně by měla být zvýšena četnost vkládání příspěvků. Příspěvky by se měly primárně skládat z ukázky tvorby jednotlivých floristek na prodejnách. Každý příspěvek prezentující vazby květin by měl obsahovat odkaz na webové stránky prezentací možnosti objednání květiny online včetně rozvozu. Příspěvky by měly být přidávány tematicky dle aktuálního období tak, aby potenciálního zákazníka zaujali a stimulovaly ke koupi. Díky častějšímu přidávání příspěvků by měl stoupnout počet fanoušků profilu a měl by se tak zvednout zájem o značku a

posílit zákaznické povědomí o značce. V oblasti online marketingu by mohla být pozice posílena prostřednictvím založení profilu na sociální síti Instagram, kde by mohlo být prezentováno větší množství ukázek floristické tvorby apod.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat a následně zhodnotit komunikační mix společnosti Holandské květiny spol. s.r.o. a navrhnout případná doporučení na jeho zlepšení. Holandské květiny bývají díky svému konceptu, který je založen na kvalitě květin, považováno za dobře fungující luxusní květinářství. Holandské květiny se zabývají prodejem živých řezaných i hrnkových květin, keramických obalů, skleněných váz a dalšího dekoračního sortimentu.

Práce byla rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a empirickou. Tematické okruhy byly zvoleny tak, aby se co nejvíce dotýkaly problematiky marketingové komunikace a podkladů nutných pro sestavení jednotlivých analýz.

Z analýzy vnějšího prostředí vyplývá, že nejdůležitějším faktorem ovlivňující nejen podnikání, ale i oblast marketingové komunikace je nezaměstnanost. Právě nedostatek vyškoleného personálu může být pro chod Holandských květin kritické místo, s přihlédnutím k faktu, že osobní prodej je klíčovou součástí komunikačního mixu vyvíjející největší vliv na konečnou míru zákaznického uspokojení. Za účelem zvýšení počtu zaměstnanců byl uveden návrh na oslovení učebních oborů se zaměřením blízkým floristickému oboru. Tento návrh byl ze strany vedení společnosti vítán a bude ve společnosti začátkem následujícího školního roku implementován.

V rámci analýzy interního prostředí byl sestaven marketingový mix, jehož součástí byl rozbor komunikačního mixu společnosti, který obsahuje všechny důležité prvky v adekvátním rozložení. Holandské květiny implementují proaktivní přístup v oblasti marketingové komunikace prostřednictvím používání vlastních reklamních předmětů, silné podnikové kultuře založené na rodinném prostředí společnosti apod.

S přihlédnutím na výsledky dotazníkového šetření, kdy se více než 60 % respondentů vyslovilo pro zavedení věrnostního programu, byla navržena jeho možná forma. Po prezentaci výsledků managementu firmy a představení možné formy věrnostního programu, který splňuje nároky nízkých nákladů a jednoduchosti, byla tato možnost zanesena do programu jednání na dalším zasedání managementu společnosti. Navrhovaná 10% slevy byla ohodnocena jako minimální možná, vzhledem k výši slev u dvou věrnostních programů, kterých jsou Holandské květiny členem.

Webové stránky společnosti včetně e-shopu jsou velice přehledně zpracovány, ale jejich prezentace je nedostačující. Drtivá většina respondentů neví o možnosti online nákupu, který by se mohl stát zajímavou doplňkovou činností pro již zaběhlé květinářství. Četnost příspěvků na sociálních sítích je nedostačující, čehož si je management Holandských květin vědom a souhlasí s návrhem častějšího umísťování příspěvků na sociální sítě, zároveň ale upozorňuje na nutnost personálního zajištění této zodpovědnosti. Podle mého názoru není na místě, aby společnost přijímala zaměstnance, jehož hlavní náplní práce by mělo být přidávání příspěvků na sociální sítě z důvodu celkem nízké produktivity práce.

Sestavení struktury komunikačního mixu hodnotím jako dostatečné, ale za nedostatečné hodnotím aktivity spojené s oblastí online marketingu, zejména pak aktivitu na sociálních sítích. Během vypracovávání této analýzy jsem se snažila být maximálně objektivní, aby mohly být materiály použity jako podklad během rozhodování o aktivitách v oblasti marketingu.

SEZNAM LITERATURY

DAVID, F. R.: *Strategic management. 8th edition.* New Jersey:Prentice Hall, 2000. 432 s. ISBN 0-13-026995-6.

FIALKOVÁ, Denisa a Pavla ZÁNOVÁ. *Strategická analýza společnosti Holandské květiny spol. s.r.o.* Jihlava, 2016. Seminární práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Ing. Roman Fiala, Ph.D.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický Marketing: Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O.: *Strategické řízení: teorie pro praxi.* 2. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, P., ARMASTRONG, G, *Marketing.* I. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KRÁLÍČEK, M., KRÁL. P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KŘEŠŤAN, V. *Marketing: Studijní text pro kombinovanou formu studia.* Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2008.

LEDNICKÝ, V.: *Strategický management.* 1. vydání. Ostrava: Akademie Jana Amose Komenského, 2000. 179 s. ISBN 80-7048-019-X

PORTER, M. E.: *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů.* Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2

PORTER, M. E.: *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů.* Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

WOTŘELOVÁ, Eva. *Analýza komunikačního mixu společnosti IKEA Česká republika.* Praha, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Výpis z obchodního rejstříku. In: *Ministerstvo spravedlnosti* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=296829&typ=PLATNY>
- [2] POSPÍCHALOVÁ, Adéla. Kvóty, cla a tarify proti rozvojovým zemím. In: *Rozvojovka* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/clanky/75-kvoty-cla-a-tarify-proti-rozvojovym-zemim.htm>
- [3] Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob. In: *Účetní kavárna* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>
- [4] ČTK. Kalousek navrhne snížit DPH na 10 a 20 pct a zrušit přírážku. In: *České noviny* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/kalousek-navrhne-snizit-dph-na-10-a-20-pct-a-zrusit-prirazku/1420699>
- [5] DĚDĚK, Oldřich. Maastrichtská kritéria. In: *Zavedení Eura* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.zavedenieura.cz/cs/euro/eurozona/maastrichtska-kriteria>
- [6] I. *Analýza dopadu přijetí eura na ekonomické sektory spadající do gesce MPO* [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/28726/30861/329325/priloha002.doc>
- [7] Aktuální prognóza ČNB. *Česká národní banka* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/
- [8] Nezaměstnanost v ČR klesla v listopadu na 4,9 %. *Investiční web* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/news-2016-12-8-cr-nezamestnanost-listopad-2016/>
- [9] Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2050. *Demografie.info* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_prognozyprojekcecr=
- [10] Konkurence. *Květiny Novák Praha, a.s.* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.kvetinynovak.cz/prodejny/>
- [11] Konkurence. *Flamengo květiny s.r.o* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.flamengo-kvetiny.cz/>

[12] Konkurence v rámci trhu. *Ministerstvo zemědělství: SITUAČNÍ A VÝHLEDOVÁ ZPRÁVA - květiny a okrasné rostliny* [online]. 2015 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/449885/SVZ_Okrasne_rostliny_12_2015.PDF

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo - Holandské květiny spol. s.r.o.	44
Obrázek 2: Tipovací soutěž HK na Facebooku.....	46
Obrázek 3: Venkovní reklama HK, Horní Počernice.....	47
Obrázek 4: Balicí papír s logem.....	49
Obrázek 5: Webové stránky Holandské květiny spol. s.r.o. k 3. 4. 2017	52
Obrázek 6 : Poděkování Holandským květinám na poskytnutí květin na premiéru muzikálu Rocky	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Spotřeba květin ve spotřebitelských cenách v Kč/os./rok.....	38
Tabulka 2: Matice hodnocení vnějšího prostředí	39
Tabulka 3 : Ceník vybraných druhů květin	42
Tabulka 4: Průměrné roční spotřebitelské ceny vybraných druhů květin v ČR - Kč/ks	42
Tabulka 5: Matice hodnocení faktorů interního prostředí - IFE	53

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 - DOTAZNÍK

Dobrý den,

Předem děkuji za vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou součástí bakalářské práce zabývající se analýzou komunikačního mixu společnosti Holandské květiny spol. s.r.o.
Denisa Fialková

1. Pokud vyplňujete dotazník na pobočce, uveďte prosím název obchodního centra nebo adresu:

2. Pokud vyplňujete dotazník na pobočce, zúčastnil/a jste se někdy akce pořádané v obchodním centru? Pokud ano, jaké?

3. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

A) Muž

B) Žena

4. Uveďte, prosím, Vaši věkovou kategorii:

A) méně než 20 let

B) 20 až 29 let

C) 30 až 39 let

D) 40 až 49 let

E) 50 až 59 let

F) 50 let a více

5. Navštívili jste některou z poboček Holandských květiny:

A) ANO

B) NE

6. Nakoupili jste někdy v Holandských květinách: (pokud ne, pokračujte, prosím, otázkou č.)

A) ANO

B) NE

6.1 Pokud ano, za jakým účelem v Holandských květinách nejčastěji nakupujete:

- nakupuji květiny domů jako dekoraci

- nakupuji květiny jako dárek

- nakupuji ze sezónní nabídky (Vánoční věnce, Velikonoční dekorace apod.)

- jiný důvod:

6.2 Pokud ano, kupujete již uvázané a vystavené květiny, nebo si necháváte uvázat spíše květinu na přání?

	ano, vždy	spíše ano	nikdy
kupuji již uvázanou květinu			
nechávám si vázat květinu dle svých představ			

6.3 Pokud ano, jak byste ohodnotily služby poskytované v Holandských květinách (označujete jako ve škole)

lokalita, umístění v obchodním centru	1	2	3	4	5
rozmanitost sortimentu	1	2	3	4	5
kvalita a svěžest květin	1	2	3	4	5
nápaditost floristek a výsledná originalita květiny.	1	2	3	4	5

6.4 Pokud ano, jak často v Holandských květinách nakupujete:

A) častěji než 1x měsíčně

B) 1x měsíčně

C) 1x za kvartál

D) vždy pouze při zvláštních příležitostech (Vánoce, Velikonoce, Valentýn, MDŽ apod).

- jiná odpověď:

7. Pokud ne, co vás od nákupu odradilo?

1-> nejmenší váha

2-> nejvyšší váha

cena zboží	1	2	3	4	5
neochota personálu	1	2	3	4	5
kvalita květin	1	2	3	4	5
nevyhovující lokalita	1	2	3	4	5

8. Jste součástí některého slevového programu poskytující slevu v HK? Pokud ano, jakého?

A) Sphere

B) Mastercard Priceless Specials

C) Nevyužívám žádný slevový program

9. Uvítal/a byste zavedení věrnostního programu?

A) ANO

B) Spíše ANO

C) Spíše NE

D) NE

E) Nevím

10. Vedlo by zavedení věrnostního programu a poskytnutí slevy k Vaším častějším návštěvám Holandských květin? Pokud ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 11
- A) ANO
 - B) Spíše ANO
 - C) Spíše NE
 - D) NE
 - E) Nevím
11. Jaká forma věrnostního programu by pro Vás byla nepřijatelnější?
- A) Procentuální sleva závislá na celkovém počtu nákupů
 - B) Nárazové slevy pro členy věrnostního programu (na sezónní produkty apod.)
 - C) Dárek k předem stanovenému počtu nákupů (např. dárek ke každému desátému nákupu)
12. Navštívil/a jste někdy webové stránky Holandských květin? Pokud ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 13
- A) ANO
 - B) NE
- 12.1 Věděl/a jste o možnosti nakoupit na webových stránkách online?
- A) ANO
 - B) NE
- 12.2 Pokud ano, jaký byl důvod:
- A) vyřízení reklamace
 - B) online nákup
 - C) pro inspiraci
 - D) ověření provozních informací
 - E) jiný důvod:
13. Navštívil/a jste někdy facebookové stránky Holandských květin?
- A) ANO
 - B) NE
- 13.1 Pokud ano, uvítala byste častější přidávání příspěvků?
- A) ANO
 - B) NE

- 13.2 Pokud ano, zúčastnil/a jste se někdy soutěže na facebookových stránkách?
- A) ANO
 - B) NE