

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI  
ZÁKAZNÍKŮ FIRMY TCHIBO PRAHA,  
SPOL. S R. O.**

**Autor práce: Radka Vlčková, DiS.**

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně  
podnikatelské služby**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2020**

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.  
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Radka Vlčková, DiS.

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

**Název bakalářské práce: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s r. o.**

**Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Marketing Research Customer Satisfaction in Tchibo Prague Limited Liability Company.**


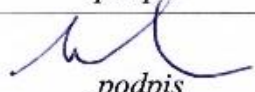
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.


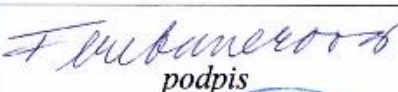
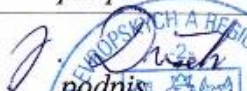
Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen , 2019

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s r. o. na základě provedeného marketingového výzkumu.

Student: Radka Vlčková, DiS.	23. 11. 2019 datum	 podpis
Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.	13. 12. 2019 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	7. 12. 2019 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13. 1. 2020 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	13. 1. 2020 datum	 podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Miroslavu Foretovi, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

VLČKOVÁ, R. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s r. o. : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 83 s. Vedoucí bakalářské práce : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

**Klíčová slova:** zákazník, marketingový výzkum, kvalitativní výzkum, Tchibo

Bakalářská práce *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s r. o.* je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy v oblasti marketingového managementu firmy včetně marketingového mixu, spotřebního chování a spokojenosti zákazníků. Dále je popsán marketingový výzkum, jeho přednosti a nedostatky a význam pro marketingový management. V praktické části je charakterizována firma Tchibo Praha, spol. s r. o. Praktická část se zabývá analýzou sortimentu kávy a spotřebního zboží Tchibo, analýzou konkurence a zhodnotí marketingový mix firmy. Marketingový výzkum přináší informace o spokojenosti zákazníků, který je realizován metodou hloubkových rozhovorů. V závěru bakalářské práce jsou obsaženy doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

## ABSTRACT

VLČKOVÁ, R. *Marketing Research Customer Satisfaction in Tchibo Prague Limited Liability Company : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 83 p. Supervisor : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

**Key words:** customer, marketing research, qualitative research, Tchibo

Bachelor thesis Marketing Research Customer Satisfaction in Tchibo Prague Limited Liability Company is divided into a theoretical and a practical part. In the theoretical part are defined basic terms in the field of marketing management, including marketing mix, consumer behavior and customer satisfaction. Further is described marketing research, its preference and deficiency and importance for marketing management. The practical part is characterized by Tchibo Prague limited liability company. The practical part deals with the analysis of the assortment of coffee and consumer goods Tchibo, the analysis of competition and evaluates the marketing mix of the company. Marketing research brings information about customer satisfaction, which is realized by the method of in-depth interviews. In conclusion of this thesis are included recommendations for increasing customer satisfaction.

# Obsah

Úvod.....	8
<b>1 Cíl a metodika bakalářské práce .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Marketingový management firmy .....</b>	<b>10</b>
2.1 Základní terminologie .....	10
2.1 Marketingový mix.....	15
<b>3 Spotřební chování a spokojenost zákazníka .....</b>	<b>16</b>
3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	16
3.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu .....	18
3.3 Spokojenost zákazníka .....	19
3.4 Marketingový výzkum .....	21
3.5 Členění marketingového výzkumu .....	22
3.6 Proces marketingového výzkumu .....	24
<b>4 Charakteristika firmy Tchibo Praha, spol. s r. o. ....</b>	<b>27</b>
4.1 Tchibo Praha, spol. s r. o.....	27
4.2 Analýza sortimentu kávy a spotřebního zboží Tchibo .....	29
4.3 Analýza marketingového mixu Tchibo .....	32
4.4 Analýza konkurence.....	39
<b>5 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>43</b>
5.1 Plán marketingového výzkumu.....	43
5.2 Vlastní výzkum .....	44
<b>6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>53</b>
<b>Závěr.....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam tabulek a obrázků .....</b>	<b>62</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>63</b>
Příloha č. 1 – Rozhovory.....	63

## Úvod

Káva patří mezi nejoblíbenější kofeinový nápoj, bez kterého si mnoho lidí nedovede představit svůj den. Pije se cestou do práce nebo v kavárnách. Spotřebitelé se stávají náročnějšími a vybírají si kvalitnější kávu, tudíž tržby firem rostou. Důležitým faktorem je kvalita, která rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu firmy. Společnosti zabývající se výrobou kávy mají mnoho konkurentů, a je čím dál těžší zákazníky uspokojit. Stejně jako prodejci stále rozšiřují své služby, tak i zákazníci se stávají náročnějšími. Prodejny a obchody, které nebudou naplňovat očekávání svých zákazníků, se stanou zákaznický neatraktivní a pravděpodobně nebudou prosperovat. Spokojení zákazníci představují pro firmu tu nejlepší a nejlevnější formu reklamy.

Téma bakalářské práce bude zaměřeno na zkoumání spokojenosti zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s r. o. Pro zkoumání spokojenosti bude využit marketingový výzkum. Marketingový výzkum bude proveden metodou kvalitativního výzkumu – technikou individuálních hloubkových rozhovorů. Pro výzkum bude sestaven plán výzkumu. Hlavním důvodem výběru tématu bakalářské práce byl zájem zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s koncepcí Tchibo, protože zde autorka vykonává dlouhodobě brigádu. Vedlejším důvodem výběru tématu byla jeho aktuálnost, kdy se Tchibo dostává do povědomí stále více spotřebitelům.



# **1 Cíl a metodika bakalářské práce**

## **Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je zjistit marketingovým výzkumem aktuální stav spokojenosti zákazníků s firmou Tchibo Praha, spol. s r. o. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s r. o. bude proveden formou kvalitativního výzkumu – pomocí hloubkových rozhovorů. Cílem výzkumu bude získat hodnocení zákazníků celého prodejního konceptu firmy Tchibo. Na základě zjištěných skutečností bude navrženo doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků Tchibo.

## **Metodika práce**

Bakalářská práce bude mít standardní strukturu. Je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. Teoretické problémy zkoumané problematiky budou zpracovány pomocí odborné literatury od českých i zahraničních autorů, kteří se ve svých pracích zabírají problematikou marketingového managementu firmy, spotřebního chování, spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu.

V praktické části bude analyzována firma Tchibo na základě sekundárních dat a informací. Následně bude provedena analýza sortimentu kávy a spotřebního zboží Tchibo, analýza konkurence a zhodnocení marketingového mixu firmy. Dále v praktické části bakalářské práce bude realizován vlastní marketingový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků s celkovým prodejním konceptem firmy Tchibo na základě zpracovaného plánu marketingového výzkumu. Kvalitativní marketingový výzkum se provede metodou individuálních hloubkových rozhovorů. Tazatelem bude autorka bakalářské práce. Výsledky bakalářské práce poslouží jako doporučení a návrhy pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

## 2 Marketingový management firmy

### 2.1 Základní terminologie

Nejprve budou vymezeny pojmy obchod, trh a typy trhů podle subjektů nabídky a poptávky. Dále bude vysvětlen pojem spotřebitel a zákazník. A nakonec bude vymezen retail marketing, retail management a marketingový mix.

**Obchod** – jedná se o lidskou činnost, která se zaměřuje na směňování zboží nebo služeb za peníze. Obchod vyjadřuje vztah mezi výrobcí a spotřebiteli. Jedná se o směnu zboží nebo služeb prostřednictvím koupě a prodeje.

**Trh** – je místo, kde se střetává prodávající s kupujícím, ale také poptávka s nabídkou. Vznik trhu vyvolává vysoký stupeň dělby práce. Vyrovná-li se při určité ceně nabídka s poptávkou, dochází k rovnováze trhu. Cena, při které dochází k rovnováze mezi nabídkou a poptávkou, se nazývá rovnovážná cena. Trhy podle subjektu nabídky a poptávky rozlišujeme:

- **B2C** (Business to Consumer) – obchodní vztah, kdy na jedné straně je obchodník nebo poskytovatel služby a na druhé koncový spotřebitel,
- **B2B** (Business to Business) – obchodní vztah mezi firmami, kdy se jedná o prodej zboží mezi firmami navzájem,
- **C2C** (Consumer to Consumer) – obchodní vztah mezi spotřebiteli, kteří si prodávají zboží navzájem prostřednictvím např. diskuzí,
- **C2B** (Consumer to Business) – spotřebitel poptává zboží u firem, např. formou online katalogů.<sup>1</sup>

**Spotřebitel** – Dle zákona o ochraně spotřebitele je spotřebitel: „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“<sup>2</sup>

**Zákazník** – je užším pojmem než spotřebitel. Zákazník je ten, kdo objednává, informuje se, nakupuje a platí. Lidé se stávají zákazníkem až v momentě, kdy nakupují.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 595.

<sup>2</sup> MPO. Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 13. 2. 2019 o ochraně spotřebitele. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>

**Obchodní podnikání** – je činnost, na základě které se uskutečňuje nákup a prodej zboží nebo služby za určitou protihodnotu. Právní forma podnikání „s. r. o.“ vyžaduje minimální základní kapitál, ručení společníků a další náležitosti potřebné pro založení společnosti.<sup>3</sup>

## **Retailing**

Neboli maloobchod se vyznačuje komplexním logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem. V souvislosti s růstem velikosti firem, nebo z hlediska zvyšování podílu obrátu dochází ke změnám charakteru obchodu. Základní typy retailingových firem:

- velkoobchod,
- hypermarket,
- supermarket,
- diskont,
- hobby market, drogerie, elektro a další.<sup>4</sup>

## **Retail marketing**

Retail marketing probíhá nejen na trzích B2B, B2C, ale využívá se také na trhy E-commerce i na trhy vlád a institucí. Současná doba je charakteristická neustálými změnami, rizikem a nejistotou. Retail marketing na základě neustálých změn musí měnit i své strategické a taktické plánování. Na základě změn, které na trzích nastávají, by měl vycházet i marketing aplikovaný na sféru obchodu. Změny, které zde vznikají, jsou následující:

- pokračující segmentace trhu,
- diferenciací nákupů podle kategorií,
- roste náročnost spotřebitelů,
- konec růstu hypermarketů,
- nárůst elektronického obchodování,

---

<sup>3</sup> HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. 1. vyd. Mladá Boleslav : Škoda Auto VŠ, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 7 - 8.

<sup>4</sup> HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. 1. vyd. Mladá Boleslav : Škoda Auto VŠ, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 62.

- technologický pokrok.<sup>5</sup>

Obchodní firmy využívají marketingové činnosti a procesy, které reagují na společenské problémy, ať už se jedná o sféru sociální, etickou nebo environmentální. Marketingová firma Tchibo v uvedeném smyslu využívá např. elektronické cenovky, které přináší rychlou změnu cen prostřednictvím wi-fi. Další strategií je proces doručení objednávky do prodejny zdarma, nebo objednání internetové objednávky přímo v obchodě prostřednictvím tabletu s pomocí obsluhy. Také využití technologie RFID (radiofrekvenční identifikace), která se nachází v převlékačích kabinách na Zličíně, představuje pro zákazníka spojení s obsluhou, která poskytne zákazníkovi např. jinou velikost oblečení. Další inovativní forma marketingu, kterou Tchibo používá, se nachází v kvalitě nabízeného spotřebního zboží nebo kávy. Materiály spotřebního zboží obsahují bio bavlnu. Záměr spočívá v eliminaci používání umělých vláken v oblečení. Dále firma vyžaduje, aby byla káva produkována nejen v té nejvyšší kvalitě, ale aby producenti, kteří pěstují kávu, byli spravedlivě odměňováni. Každá káva je proto označena certifikací „Fair trade“.

### **Vztahový marketing (relationship marketing)**

Prioritou marketingu je vytvoření hlubokých, trvalých vztahů se všemi zákazníky nebo organizacemi, které buď přímo, nebo nepřímo mohou ovlivnit úspěch marketingových aktivit firmy. Cílem vztahového marketingu je vybudování dlouhodobých a výhodných vztahů se zákazníky, dodavateli nebo distributory. Marketing se musí zabývat s řízením vztahů se zákazníky (customer relationship management - CRM), ale také s řízením vztahů s partnery (partner relationship management - PRM).

Výsledkem vztahového marketingu je vytvoření tzv. „marketingové sítě“. Marketingová síť tvoří skupinu účastníků společnosti – zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, distributoři, maloobchodníci a další, s kterými byly vybudovány vzájemně prospěšné obchodní vztahy.<sup>6</sup>

### **Retail management**

Retail management se zabývá organizováním firmy podle přirozených procesů vedoucích k naplnění cílů. Proces představuje soubor činností, které tvoří vstupy

<sup>5</sup> HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. 1. vyd. Mladá Boleslav : Škoda Auto VŠ, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 62.

<sup>6</sup> HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. 1. vyd. Mladá Boleslav : Škoda Auto VŠ, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 62-63.

a výstupy – např. vstupem je objednávka zákazníka a výstupem spokojenost zákazníka s produktem. Jednoduše lze říci, že management zahrnuje nejen řízení a schopnost vést lidi, ale v oblasti obchodu také způsob, jakým budou navrženy další kolekce spotřebního zboží. Retail management řeší následující úkoly:

- tvorbu strategie,
- tvorbu obchodního sortimentu,
- tvorbu obchodní sítě a distribuční systém,
- komunikaci se zákazníky,
- realizaci prodeje.

Management prodejen řeší obchodní operace – od nákupu zboží, příjmu zboží, skladování zboží, až po prodej zboží, odstranění přepravních obalů a označení zboží cenou.

Efektivita provozní činnosti je závislá na úrovni managementu obchodních firem, který vychází ze základních funkcí:

- plánování,
- organizování,
- personální zabezpečení,
- vedení,
- kontrola.

Cílem plánování je, aby docházelo ke zvýšení obrátů a zisků firem. Plánuje se, abychom si ujasnili, jaká je cílová skupina zákazníků. Plánování začíná stanovením cílů a následně, kterého cíle chceme dosáhnout. Cíle mohou být různé např. dosažení zisku, obratu, podílu na trhu a další. Plánování se člení na krátkodobé, střednědobé nebo dlouhodobé a dále na strategické, taktické nebo operativní. Organizováním vymezíme lidi a prostředky, které povedou ke splnění cíle. Personální zabezpečení zahrnuje místo, kde zaměstnanci vykonávají svou práci, nebo kolektiv lidí a vztahů mezi nimi. Kdo řídí, musí i kontrolovat. Kontrola může být souhrnná, namátková anebo výběrová.

### **Řízení lidských zdrojů**

Řízení lidských zdrojů v oblasti obchodu je velmi důležitou oblastí. V klasických obchodních jednotkách provozní pracovníci přicházejí do styku se zákazníky. V současné době je hlavním problémem nedostatek kvalitních zaměstnanců. Situace je řešena

brigádníky, tedy nekvalifikovanými pracovníky, u kterých není vysoká pracovní motivace. Mezi další problémy patří nízké mzdy, fyzická zátěž anebo hmotná odpovědnost. Do oblastí řízení lidských zdrojů patří:

- získávání, výběr a rozmístování pracovníků,
- hodnocení pracovníků a práce,
- odměňování,
- pracovní vztahy,
- bezpečnost práce a sociální péče.<sup>7</sup>

Charakteristika pracovníků a jejich kontakt se zákazníkem jsou z marketingového hlediska důležité. Pracovníky v obchodě rozdělujeme na jednotlivé skupiny:

- **kontaktní personál** – mají častý nebo pravidelný styk se zákazníkem (prodavači),
- **obsluhující pracovníci** – mají také častý kontakt se zákazníkem (recepční),
- **koncepční pracovníci** – do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka (ředitelé managementu),
- **podpurní pracovníci** – mají nepravidelný kontakt se zákazníkem (pracovníci personálního oddělení).<sup>8</sup>

### **Mezi základní cíle marketingového managementu patří:**

- 1. Rozvíjení marketingových strategií** – zvolit takovou marketingovou strategii, která přinese firmě užitek. Firma může využít svých zkušeností a předností.
- 2. Získání marketingových informací** – k tomu poslouží spolehlivý marketingový informační systém, který sleduje mikroprostředí (dodavatele, zákazníky, konkurenci) a makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické síly ovlivňující obrat a zisky), ale také spolehlivý marketingový výzkum.
- 3. Navazování spojení se zákazníky** – nejprve je důležité si rozdělit trh na tržní segmenty. Segmentace je proces, který rozděluje trh na odlišné skupiny kupujících podle jejich spotřebního chování.

---

<sup>7</sup> HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. 1. vyd. Mladá Boleslav : Škoda Auto VŠ, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 118 – 128.

<sup>8</sup> HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. 1. vyd. Mladá Boleslav : Škoda Auto VŠ, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 118 – 128.

4. **Vytváření tržní nabídky** – v centru marketingového programu je výrobek – kvalita výrobku, jeho design, vlastnosti, balení, ale také služby spojené s produktem.
5. **Vytváření distribučních sítí** – rozhodnout, jaké distribuční kanály zvolit na cílovém trhu.
6. **Sdělování hodnoty** – marketingové komunikační činnosti jsou prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele.<sup>9</sup>

## 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Nejpoužívanější je kombinace nástrojů 4P, která se zaměřuje na vybrané oblasti. Používá se také mix 4S, který je marketéry používán k pozornosti zákazníků. Mix 4S obsahuje:

- segmentaci zákazníků,
- stanovení užitku,
- spokojenost zákazníků,
- soustavnou péči o zákazníky.

Marketingový mix, který lze využívat na sféru obchodu má základní podobu nástrojů 4P, které jsou doplněné o další 3P. Výsledný marketingový mix má tedy podobu 7P:

- **Product** – produkt a produktový mix (kvalita, značka, design),
- **Price** – cena a cenový mix (slevy, podmínky placení),
- **Place** – místo a distribuce,
- **Promotion** – marketingová komunikace a komunikační mix (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations),
- **People** – zaměstnanci a zákazníci,
- **Process** – procesy zahrnují postupy a mechanismy, kterými je služba poskytována,
- **Physical evidence** – prostředí, ve kterém je produkt nebo služba poskytována.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 62 - 68.

<sup>10</sup> HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. 1. vyd. Mladá Boleslav : Škoda Auto VŠ, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 66 – 72.

### 3 Spotřební chování a spokojenost zákazníka

„Spotřební chování znamená chování lidí tedy konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.“<sup>11</sup> Spotřební chování lze považovat jako jednoduchou záležitost, ale jde o složitý proces odhalování přání a potřeb zákazníků.

#### 3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování člověka se projevuje a buduje již od narození. Chování spotřebitele ovlivňuje řada vlastností, které lze rozdělit do několika faktorů:

- psychologické,
- kulturní,
- osobní,
- společenské.

##### Psychologické faktory

Člověk pocítuje potřeby, které hodlá uspokojit nákupem. Nejdůležitějším psychologickým faktorem je motivace. K dostatečné motivaci jedince musí být splněny určité podmínky – vůle, dosažení žádaného cíle apod. Mezi psychologické faktory patří:

- motivace,
- vnímání,
- učení,
- přesvědčení a postoj.<sup>12</sup>

##### Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele největší vliv. Kultura ovlivňuje chování a přání spotřebitele. Chování získáváme již od narození od rodiny a dalších

---

<sup>11</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha : VŠEM, 2006. ISBN 80-86730-01-8. s. 6.

<sup>12</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-8146-4. s. 175.



důležitých institucí. Jde o soubor norem přání, očekávání a postojů. Každá kultura se vyznačuje společenskými rysy a poznatky. Znaky kultury jsou následující:<sup>13</sup>

- Kultura se přenáší z generace na generaci,
- Kultura je učená – člověk se jí učí během svého života,
- Kultura je sdílená – skupiny lidí, kteří mají společné hodnoty, normy či zájmy,
- Kultura je adaptivní – se mění, vyvíjí a přijímá nové zvyklosti,
- Kultura je místně diferencovaná – každá kultura se diferencuje svým spotřebním chováním.

### **Osobní faktory**

Mezi osobní faktory patří:

- věk a životní cyklus rodiny,
- životní styl,
- zaměstnání a ekonomické situace,
- osobnost a vnímání sebe sama.<sup>14</sup>

Spotřeba je dána věkem, pohlavím nebo životním cyklem rodiny. Životní styl představuje způsob života, který žijeme. Spotřební chování kupujícího je ovlivňováno i jeho povoláním, respektive jeho ekonomickými podmínkami (příjmy, úspory). Jiné potřeby bude mít uklízečka a jiný manažer obchodního oddělení. Osobnost se vyznačuje prostřednictvím povahových rysů, jako je sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, opatrnost nebo přizpůsobivost. Typ povahových rysů ovlivňuje, jak se bude spotřebitel při nákupu chovat.

### **Společenské faktory**

Mezi společenské faktory ovlivňující spotřebitelské chování patří:

- referenční skupiny,
- rodina,
- společenské role a postavení.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-8146-4. s. 171.

<sup>14</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 218-221.

<sup>15</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 215.

Každý člověk je členem několika skupin zároveň. Skupiny, které mají přímý vliv na člověka, se nazývají členské skupiny. Členské skupiny se dělí na primární a sekundární. Do primární skupiny patří rodina, přátelé, spolupracovníci, spolužáci nebo sousedé. Do sekundární skupiny patří profesní asociace či náboženské skupiny. Rodina patří k nejvýznamnějšímu faktoru, který ovlivňuje jedince. Jedince ovlivňují rodiče, sourozenci nebo prarodiče.

### **3.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu**

Pro výzkum spokojenosti zákazníků je důležité zjištění, ve které fázi kupního rozhodování se aktuálně spotřebitelé nacházejí. Mezi základní fáze rozhodovacího procesu patří:

- Rozpoznání problému,
- Hledání informací,
- Hodnocení alternativ,
- Kupní rozhodnutí,
- Ponákupní chování.<sup>16</sup>

#### **Rozpoznání problému**

Tato fáze začíná, když spotřebitel vyžaduje potřebu nakupovat. Rozpoznání problému je vyvoláno vnějšími nebo vnitřními stimuly.

#### **Hledání informací**

Jakmile spotřebitel projeví zájem o výrobek, musí získat určité informace o produktu. Tyto informace zjišťujeme na základě doporučení od známých či kamarádů nebo prostřednictvím recenzí na internetu.

#### **Hodnocení alternativ**

Hodnocení alternativ výrobků znamená, že spotřebitel logicky přisuzuje výrobkům vlastnosti, srovnává a postupně formuje celkový úsudek.

---

<sup>16</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 229-236.

## Kupní rozhodování

Při rozhodnutí spotřebitele o koupi výrobku dochází k dalším fázím rozhodování – rozhodnutí o značce, množství nebo způsobu placení.

## Ponákupní chování

Jedná se o velmi důležitou fázi, kde by měl obchodník sledovat, jestli je zákazník s výrobkem spokojený, jak ho používá, zda ho doporučí známým, a zda si koupí další výrobek od stejné značky.<sup>17</sup>

## 3.3 Spokojenost zákazníka

*„Zákazník je základem veškerého maloobchodního podnikání. Spokojenost znamená, jaký má zákazník z obchodu pocit, co od něj očekává a jak může obchodník splnit jeho potřeby.“*<sup>18</sup> Spokojený zákazník je snem každé firmy, proto cílem všech firem by měl být spokojený zákazník, který bude šířit pozitivní zkušenost přátelům a známým.<sup>19</sup>

Uspokojení potřeb zákazníka vychází z již známé hierarchie potřeb C. Rogerse a A. Maslowa. Základní hierarchie potřeb, kterou známe, obsahuje 5 základních úrovní lidských potřeb – fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, potřeby sounáležitosti, potřeby uznání a seberealizace. Postupem času k nim přibyla potřeba poznávání, porozumění a potřeba estetických prožitků. Maslowova hierarchie potřeb je založená na tom, že nejprve musí být uspokojeny potřeby níže až poté potřeby výše.<sup>20</sup>

## Typologie zákazníků

Typologie zákazníků, respektive jejich seskupení do homogenních skupin s podobnými vlastnostmi pomáhá lépe zaměřit marketingové aktivity. Příkladem takové segmentace je rozdělení zákazníků podle: *„dominance (charakteristika vůdčí osobnosti), submisivity (charakteristika podřizující se osobnosti), přátelského nebo nepřátelského jednání, a to na přízpůsobivý, byrokratický, autoritativní a tvořivý typ.“*<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 229-236.

<sup>18</sup> HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8. s. 91.

<sup>19</sup> HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8. s. 91.

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 21.

<sup>21</sup> FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1699-2. s. 64 – 67.

### **Přizpůsobivý typ**

Přizpůsobivý typ zákazníka je milý, vstřícný, přátelský, ale při koupi nerozhodný a lehce ovlivnitelný. Prodávající by měl proto zákazníkovi sdělit veškeré informace o daném výrobku, ujistit ho o jeho kvalitě a mluvit klidně a pomalu, aby bylo vše správně pochopeno.

### **Byrokratický typ**

Byrokratický typ zákazníka je nedůvěřivý, podezřívavý, nepřístupný a kritický. Při koupi je nerozhodný, opatrný a nemá důvěru k prodávajícímu. Prodávající se při snaze získat jeho důvěru musí obrnit velkou dávkou trpělivosti.

### **Autoritativní typ**

Autoritativní typ zákazníka je dominantní, hádavý, agresivní a myslí si, že má vždy pravdu, všechno zná a všechno ví. Prodávající musí působit profesionálně, sebejistě a neměl by se nechat vyprovokovat. Pokud si prodávající zákazníka získá, může se dočkat vzájemné spolupráce.

### **Tvořivý typ**

Tvořivý typ zákazníka je vlídný, přátelský a tolerantní. Respektuje názory druhých a umí se rychle rozhodovat. Prodávající by se měl chovat přátelsky, používat pouze logické argumenty a nechat rozhodnutí na zákazníkovi. Zákazník vždy ví, co chce.<sup>22</sup>

Autorka Zamazalová uvádí typologii zákazníků podle spokojenosti a loajality zákazníka. „Čtyři základní stavy spokojenosti:

1. *Apoštolové* – velmi loajální a spokojení,
2. *Rukojmí* – loajální, ale nespokojení,
3. *Žoldáci* – spokojení, ale neloajální,
4. *Teroristé* – nespokojení a neloajální.“<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1699-2. s. 64 – 67.

<sup>23</sup>ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 218 - 219.

Apoštolové jsou ideální zákazníci, protože šíří o firmě pozitivní zkušenosti. Firmy by se měly snažit, aby získávaly tento typ zákazníků.

Rukojmí jsou téměř loajální. Firma musí o tento typ zákazníka pečovat, aby neodešel ke konkurenci.

Žoldáci jsou přelétaví. Firma musí věnovat větší pozornost tomuto typu zákazníka. Získá si je jedině tak, pokud se odliší od konkurence. K udržení zákazníka pomůže i vhodná forma komunikace prodejců.

Teroristé jsou neloajální a mají nepříznivý vliv na své okolí. Firma se musí pokusit přetvořit zákazníky na žoldáky, rukojmí nebo nejlépe apoštoly.<sup>24</sup>

### **3.4 Marketingový výzkum**

Definice marketingového výzkumu podle Foreta: *„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Informace jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.“*<sup>25</sup>

Další definice marketingového výzkumu podle Malhotra: *„Marketingový výzkum je systematická a objektivní identifikace, sběr, analýza, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu.“*<sup>26</sup>

### **Význam marketingového výzkumu pro marketingový management**

Marketingový management se zaměřuje na orientaci na zákazníka, uspokojování jeho potřeb nebo tvorbu hodnoty pro zákazníka. Význam marketingového výzkumu spočívá v tom, že současná doba je charakteristická neustálými změnami, inovacemi, vysokou mírou konkurence, rizikem a nejistotou. Marketing se zabývá studiem chování zákazníka a marketér tak provádí segmentaci, targeting a positioning.

---

<sup>24</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 166 - 167.

<sup>25</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4. s. 23.

<sup>26</sup> MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*, 6th ed. Global edition. Boston : Pearson, 2010. ISBN 978-01-3609-423-4. s. 39.

**Segmentace** – jedná se o rozdělení zákazníků na menší stejnorodé zákaznické skupiny, které jsou vůči sobě různorodé. Provádí se tvorbou databází charakteristik zákazníků – využití práce s cenou, efektivní komunikace a další.

**Targeting** – znamená tvorbu tržní pozice, který navazuje na segmentaci. Pokud zná firma potřeby zákazníků, může se zaměřit na výběr tržního segmentu, a co danému segmentu zákazníků nabídne – cena, distribuce, výrobek a další.

**Positionig** – znamená umístění výrobku pomocí nástrojů marketingové komunikace. Marketingový výzkum umožňuje zkoumání efektivnosti oslovení.<sup>27</sup>

### 3.5 Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum členíme převážně na dva základní druhy:

- **Primární marketingový výzkum** – zahrnuje vlastní zjišťování a sběr informací v terénu. Primární marketingový výzkum dělíme na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum používá techniky zjišťování informací, jako jsou pozorování, dotazování a experiment.
- **Sekundární marketingový výzkum** – vychází ze zpracovaných souborů a dat. Hlavními zdroji zjišťování dat jsou Český statistický úřad, publikace, ročenky a další.<sup>28</sup>

#### Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum vznikl v 60. letech 20. století a vyžaduje použití náročných psychologických postupů, jak pro sběr informací, tak i pro zpracování a interpretaci výsledků. Cílem je hlubší poznání chování lidí. Odhalují povahu a souvislosti názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny. Cílem výzkumu je získání informací, a tedy proč zákazníci kupují produkty, jak jsou s nimi spokojeni, jakou roli

---

<sup>27</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4. s. 43.

<sup>28</sup> FORET, M. a MEGYESIOVÁ, S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno : Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1. s. 13.

hrají emoce při nákupu, ale také jaké zlepšení by navrhovali. Základní soubor se pohybuje okolo 30 až 50 respondentů.<sup>29</sup>

#### **Přednosti kvalitativního výzkumu:**

- získání pozitivní nebo negativní zpětné vazby od respondentů,
- získání informací v přirozeném prostředí prodejny,
- získání informací, zda je zákazník k danému produktu nebo značce loajální,
- rychlejší a méně nákladný.

#### **Nedostatky kvalitativního výzkumu:**

- autor podceňuje respondenty k odpovědím,
- získané informace nelze zobecnit na celou populaci,
- malý soubor respondentů.

Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří:

- Individuální hloubkové rozhovory,
- Skupinové rozhovory,
- Asociační testy a procedury,
- Polaritní profil,
- Brainstorming,
- Neuromarketing.

#### **Individuální hloubkové rozhovory**

Patří mezi nejpoužívanější techniku kvalitativního výzkumu. Tazatel formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním odpovědím. Odpovědi jsou zaznamenány do dotazníku nebo se využívá tzv. projektivní technika. Poté tazatel celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje a navrhuje řešení ke zvýšení spokojenosti. Tato technika umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 133.

<sup>30</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 138.

## **Skupinové rozhovory**

Jedná se o řízenou diskuzi moderátorem ve skupině účastníků. Tato technika se provádí u menších skupin. Zpravidla se rozhovorů účastní přibližně 10 osob. Moderátor používá připravený scénář, ve kterém řeší stanovené problémy. Působí zde příjemná atmosféra mezi moderátorem a účastníky. Technika se používá např. u testování reklam, loga, názvu značek apod.

## **Asociační testy a procedury**

Obsahují dvě metody – individuální asociace a skupinové asociace. Individuální asociace, jejíž cílem je zjistit, co se vybaví při použití klíčového slova např. škoda auto – česká značka a bezpečí. Skupinové asociace, jde o práci s povědomím dotazovaných např. prvky spotřebního chování.

## **Polaritní profil**

Cílem je přenést kvalitativní charakteristiky – postoje respondenta k produktu, značce, firmě do kvantitativní podoby. Pro hodnocení názorů respondentů se používá hodnotící škála.

## **Brainstorming**

Tato metoda, která znamená „bouření mozků“, generuje co nejvíce nápadů v určitém časovém okamžiku. Probíhá prostřednictvím skupinových diskuzí. Tato technika se používá např. při hledání názvu produktů.

## **Neuromarketing**

Technika, která sleduje, mapuje procesy rozhodování respondenta přímo z hlediska mozkové reakce. Reakce jsou zaznamenávány pomocí přístrojů např. – snímače dechu nebo srdeční funkce.

## **3.6 Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu zahrnuje základní otázky: jak postupovat, co poznáváme, jak poznáváme, koho poznáváme, a jak budeme zjištěné informace zpracovávat. Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti základních kroků:

1. Definování marketingového problému a cíle výzkumu,
2. Sestavení plánu výzkumu,



3. Shromáždění informací,
4. Statistické zpracování a analýza dat,
5. Prezentace výsledků a doporučení.

### **Definování marketingového problému a cíle výzkumu**

Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Předtím, než budeme provádět marketingový výzkum, musíme definovat problém, který má být zkoumán. Následně, kdy jsme definovali problém, musíme stanovit cíl výzkumu, který vyjadřuje, co má výzkum zjistit.

### **Sestavení plánu výzkumu**

Sestavení plánu následuje po definování marketingového problému a cílů výzkumu. Plán výzkumu zahrnuje získání informací a jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. Plán výzkumu obsahuje:

- Definování základního problému, který bude řešen,
- Představy o tom, co lze od výzkumu očekávat,
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,
- Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- Stanovení techniky a nástrojů výzkumu,
- Operacionalizace předmětu výzkumu,
- Vlastní výzkum,
- Zpracování informací,
- Prezentace výsledků včetně doporučení,
- Časový harmonogram,
- Rozpočet nákladů.

### **Shromáždění informací**

Shromáždění informací následuje po sestavení plánu výzkumu. Jedná se o způsob rozhodnutí, jaké informace budeme získávat, tedy jaký typ marketingového výzkumu použijeme. Zda budeme sbírat primární, anebo sekundární informace.

## **Statistické zpracování a analýza dat**

Statistické zpracování a analýza následuje po shromáždění informací. V případě kvantitativního výzkumu zpracováváme informace prostřednictvím tabulek a grafů. U kvalitativního výzkumu jsou analyzovány jednotlivé rozhovory.

## **Prezentace výsledků a doporučení**

V posledním kroku marketingového výzkumu se prezentují výsledky a doporučení. Závěr musí obsahovat cíle výzkumu, použité metody a techniky, shrnutí poznatků a závěrečná doporučení, které řeší problémy zjištěné marketingovým výzkumem.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> FORET, M. a MEGYESIOVÁ, S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno : Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1. s. 19 - 21.

## 4 Charakteristika firmy Tchibo Praha, spol. s r. o.

### 4.1 Tchibo Praha, spol. s r. o.

Obrázek 1 - Logo firmy Tchibo <sup>32</sup>



#### Historie Tchibo

Společnost Tchibo založili Max Herz a Carl Tchilinghiryan v roce 1949 v Německu ve městě Hamburk, ve kterém je jejich hlavní sídlo až do současnosti. V roce 1953 začala společnost nabízet kávu obyvatelům německého Hamburku. V roce 1958 otevřelo Tchibo 77 obchodů po celém Německu a v roce 1965 mělo již 400 obchodů. Herzův syn Michael převzal vedení společnosti po smrti otce v roce 1965.

Od 80. let se Tchibo rozhodlo rozšířit svou nabídku i do „non-food sektoru“. Kromě kávy si u Tchibo můžete koupit např. oblečení, elektroniku, potřeby pro domácnost a další. V Německu nabízí kromě kávy a potřeb pro domácnost mnoho dalších služeb, od finančních a telekomunikačních produktů, přes možnost cestování až po prodej ekologicky úsporné elektřiny domácnostem. Od 90. let se Tchibo soustředí na expanzi svých obchodů do zemí střední a východní Evropy, mezi některé země patří Maďarsko, Polsko, Rakousko, Švýcarsko, Velká Británie a Slovensko.

V České republice se Tchibo objevilo v roce 1991. Začínalo se pouze na trhu v oblasti pražené a instantní kávy. Pod komplexní značku Tchibo patří i káva Davidoff Café. V roce 2004 se Tchibo zabývalo prodejem spotřebního zboží, který byl podobný současnému stavu. <sup>33</sup>

<sup>32</sup> TCHIBO. *Logo firmy*. [online]. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.hardyn.cz/tchibocard/tchibo-logo/>

<sup>33</sup> TCHIBO. *Základní údaje o společnosti*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/451086/-/cz/o-spolenosti/zakladni-udaje.html/>

## Historie Tchibo pro Českou republiku

- 1991 – Vstup na český trh.
- 2001 – Vedoucí postavení na trhu s praženou zrnkovou kávou.
- 2004 – Zahájení prodeje spotřebního zboží Tchibo prostřednictvím značkových prodejních míst v síti obchodních řetězců.
- 2004 – Otevření prvního kamenného obchodu Tchibo v Brně.
- 2007 – Čeští zákazníci mohou nakupovat v desítkách prodejních míst a devatenácti obchodech Tchibo po celé zemi.
- 2008 – Start internetového obchodu [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz)
- 2009 – Tchibo na trh uvádí kapslové kávovary Cafissimo.
- 2010 – Tchibo provozuje již 23 obchodů v České republice a bohatou síť prodejních míst v obchodních řetězcích.
- 2012 - V Hradci Králové je otevřen již třicátý kamenný obchod Tchibo v ČR.
- 2013 – Spuštění mobilní aplikace Tchibo a věrnostního programu TchiboCard.
- 2014 – Rozšíření cestovních služeb i do České republiky.
- 2015 – Tchibo nabízí služby cross-channel, v jejichž rámci je možné nakupovat, vyzvedávat a vracet zboží napříč prodejními kanály.
- 2016 – Představen zcela nový prodejní koncept obchod, tzv. pop-up store.
- 2017 – Uvedení nového produktu na trh – kávová limonáda Mazagrande nebo káva Nitro Cold Brew.
- 2018 – V centru Prahy, ulice Havelská, je otevřená další prodejna Tchibo, 41. v rámci sítě obchodů.
- 2019 – Uvedení nových produktů na trh – müsli s jogurtem, bagel se šunkou a sýrem, flaguet s mozzarellou a prosciuttem, sendvič s brusinkami a sýrem brie a řecký wrap.<sup>34</sup>

## Současnost Tchibo

V České republice se nachází 41 kamenných obchodů. Společnost také spolupracuje s obchodními řetězci Kaufland, Albert či Globus. V těchto řetězcích najdeme tzv. „Tchibo koutky“, kde si zákazníci mohou koupit vybrané produkty této značky. Tchibo obchody zachovávají stejné složení interiéru a služeb. Výjimkou je jediný

---

<sup>34</sup>TCHIBO. *Historie Tchibo*. [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.tchibo.com/servlet/content/368914/-/root-page/tchibo-company/o-spolenosti/historie.html/>

obchod v Praze, a to Fénix, který má sortiment vždy o měsíc dopředu. Vybavení obchodu zahrnuje kromě prodejní části i kávový bar s posezením. Na výběr jsou různé druhy kávy, sortiment spotřebního zboží nebo kávové kompetence.

„Každý týden nový svět“, tak zní motto pro týdenní obměňování sortimentu v obchodě. Každá nabídka má své téma (vánoční dekorace, lyžování, jarní inspirace, léto) a nabízí produkty jen na omezenou dobu. Zboží je vždy v prodeji nejdříve na e-shopu s předstihem pro držitele věrnostní karty TchiboCard, a poté je dostupné v kamenných obchodech. Již zmiňovaná TchiboCard vyvinula pro zákazníky spoustu benefitů. Držitelé karty sbírají tzv. „věrnostní zrnka“, která následně mohou směnit za nákup kávy či jiného sortimentu. Pomocí věrnostní karty lze rychle dohledat objednané zboží v prodejnách, zjistit stav bodového konta a další.

## **4.2 Analýza sortimentu kávy a spotřebního zboží Tchibo**

Tato část bakalářské práce se bude zabývat spotřebou kávy v České republice a ve světě, marketingovým mixem firmy Tchibo a analýzou konkurence na trhu s kávou.

### **Spotřeba kávy v České republice**

Spotřeba kávy je určena tím, kde se spotřebitel nachází, s kým tráví svůj volný čas, ale také podle toho, kolik vydělává. Češi vypijí průměrně 19 500 tun kávy ročně. V průměru každý Čech vypije tři šálky kávy denně, tzn. 4,3 kg kávy za rok. Jelikož příjmy některých obyvatel nejsou vysoké, tak pětina Čechů si dopřává kávu instantní nebo mletou. Espresso pije 8 % Čechů, Latte a Cappuccino 13 % a překapávanou kávu 7 %. Ostatní druhy kávy pije 15 % Čechů. Češi se více zaměřují na kvalitu a čerstvost kávy. Dávají přednost kvalitní zrnkové kávě a speciální přípravě kávy pomocí kávovaru, proto mnohem více spotřebitelů a milovníků kávy tráví svůj volný čas v kavárnách, kde jim obsluha připraví jejich oblíbenou kávu dle tradičních receptur.<sup>35</sup>

### **Spotřeba kávy ve světě**

Po celém světě se vypije denně 2,25 miliardy šálků. Vychází se z předpokladu, že se průměrně vypijí dva až tři šálky denně. Světová spotřeba kávy pro rok 2019 se přibližuje k 163,6 milionu žoků (žok je jednotka objemu používaná pro zemědělské

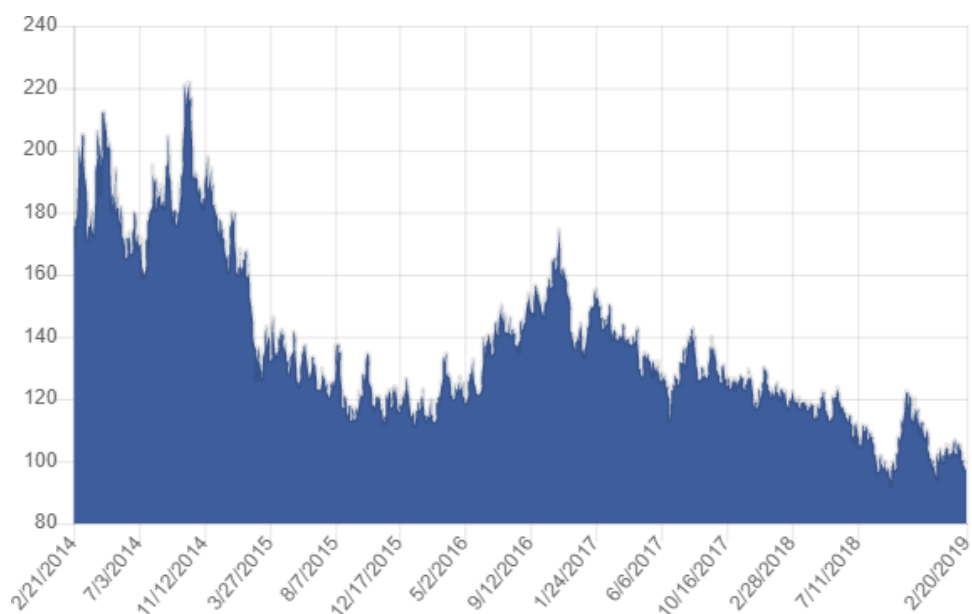
---

<sup>35</sup> NOVINKY.CZ. *Spotřeba kávy v České republice*. [online]. 27. 2. 2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/clanek/cesi-rocne-vypiji-kavu-za-65-miliardy-korun-muzi-piji-turka-zeny-preferuji-kavu-s-mlekem-40272639>

plodiny – káva, chmel, rýže apod.) Roste také zásoba kávy, která znamená snižování cen kávy. Cena kávy se v letech 2019 až 2021 bude pohybovat kolem 3 dolarů za kilogram. Robusta, která je méně kvalitní, by měla být o dolar levnější. Cenu kávy ovlivňuje několik faktorů, např. kurz amerického dolaru vůči brazilskému realu, nabídka nebo poptávka na světových trzích nebo sklizeň kávových producentů.<sup>36</sup>

V následujícím grafu je znázorněn termínovaný kontrakt kávy arabicy, který je uveden v centech za libru:

**Graf 1 - Termínovaný kontrakt na kávu arabicu<sup>37</sup>**

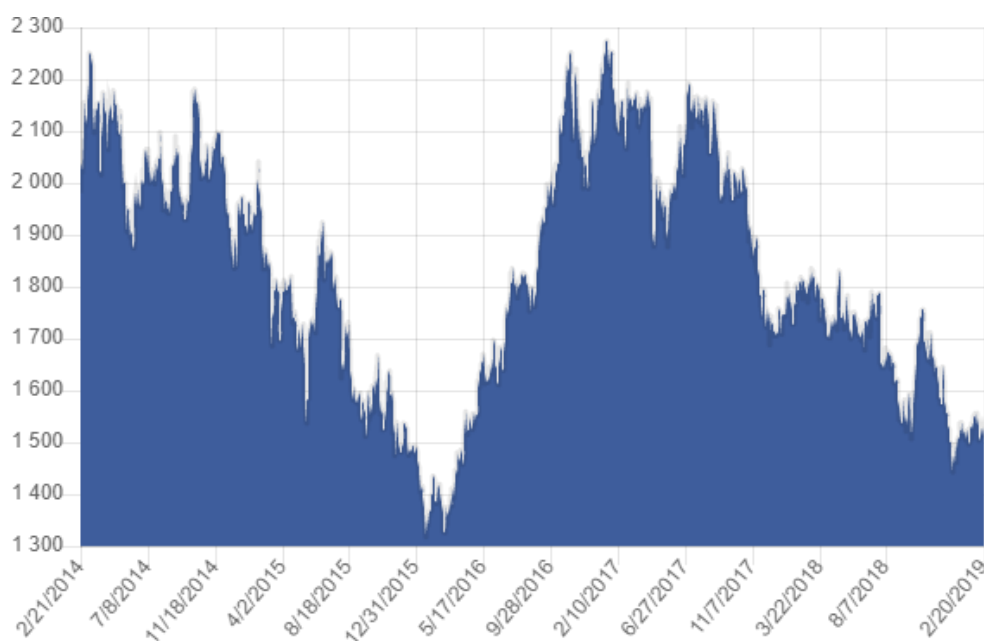


V grafu č. 2 je znázorněn termínovaný kontrakt kávy robusty, který je uveden v dolarech za tunu:

<sup>36</sup> HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Spotřeba kávy*. [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/extra-kava-produkce-svet/r~1022f4c4351c11e98aa4ac1f6b220ee8/>

<sup>37</sup> HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Ceny Arabicy*. [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/extra-kava-produkce-svet/r~1022f4c4351c11e98aa4ac1f6b220ee8/>

**Graf 2 - Termínovaný kontrakt na kávu robustu<sup>38</sup>**



V následující tabulce je pro zajímavost uveden přehled světové spotřeby kávy v jednotlivých zemích:

**Tabulka 1 - Země s nejvyšší spotřebou kávy<sup>39</sup>**

Pořadí	Státy	Spotřeba kg/osobu
1.	Lucembursko	14,73
2.	Finsko	12,17
3.	Norsko	9,51
4.	Dánsko	8,21
5.	Rakousko	7,96
6.	Island	7,90
7.	Švýcarsko	7,85
8.	Švédsko	7,14
9.	Německo	6,95
10.	Kanada	6,22
23.	Slovensko	4,28
<b>35.</b>	<b>Česká republika</b>	<b>3,26</b>

<sup>38</sup>HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Ceny Robusty*. [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/extra-kava-produkce-svet/r~1022f4c4351c11e98aa4ac1f6b220ee8/>

<sup>39</sup>KÁVOVNÍK. *Spotřeba kávy po celém světě*. [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.kavovnik.cz/clanky/88-zemi-sveta-a-jejich-spotreba-kavy/>

Hlavními světovými producenty kávy jsou Brazílie, Vietnam, Kolumbie, Indonésie, Etiopie, Indie a Guatemala. Lucembursko je země, která patří mezi největší konzumenty kávy na světě. Severské státy se zařadily do první desítky, mezi které patří Kanada, Švédsko, Dánsko, Norsko nebo Finsko. Slovensko má vyšší spotřebu kávy než Česká republika.

### 4.3 Analýza marketingového mixu Tchibo

#### 1. Product

Zahrnuje vše, co firma zákazníkům nabízí. Součástí produktu je také obal, který plní řadu důležitých funkcí. Funkce ochranná, která umožní, aby se dal produkt i po otevření znovu využít. Marketingová funkce je také důležitá, protože obal zaujme zákazníka jako první. Např. produktová řada Privat Kaffee je vyznačena obalem modré barvy, která se nachází v logu firmy Tchibo, nebo produktová řada Sicilia a Milano Style, která je vyznačena obrázkem z Itálie, ze které káva pochází. Firmy musí pečlivě vybrat složení barev, písmo nebo velikost, které učiní produkt prodejným. Mezi základní sortimenty firmy Tchibo patří:

- káva – zrnková a kávový bar,
- spotřební zboží.

#### Zrnková káva

Zrnkovou kávu rozlišujeme na skupiny – Privat Kaffee, Caffé Crema a Espresso. Privat Kaffee zahrnuje chutě kávy z celého světa. Mezi tyto kávy patří:

- **African Blue, Brazil Mild, Guatemala Grande, Colombia Fino, Vienna Melange, Pearl Beans a Volcano Coffee.**

Skupina Caffé Crema, která se používá k přípravě kávy na kávovém baru, zahrnuje:

- **Barista Caffé Crema a Caffé Crema.**

A poslední řadou je Espresso, kam patří následující kávy:

- **Barista Espresso, Milano Style a Sicilia Style.**



Kromě pražené kávy Tchibo nabízí i kávové kapsle Cafissimo, které mají sloužit k domácí rychlé přípravě kávy. Společně s tím nabízí i kávovou kompetenci, kde v nabídce naleznete designové kávovary všech druhů, napěňovače mléka, konvičky, hrnečky, odvápňovače a další. V průběhu roku přichází na trh i limitované edice, které se vyskytují v obchodě do vyprodání zásob. Bohužel tyto druhy se nezařazují do stálého prodejního sortimentu.

### **Kávový bar**

Nabídka kávového baru se v průběhu roku mění. Kromě stálých kávových nápojů jsou k dispozici i tzv. sezónní speciality. Většinou se jedná o letní a zimní kávové speciality, které se v průběhu sezóny mění. Mezi stálé kávové nápoje patří:

- **Espresso, dvojité Espresso, Espresso Macchiato, Latte Macchiato, Caffé Crema, Cappuccino, Čaj Tea Selection, Horká čokoláda a Ledové Latte**

Cold Brew káva se připravuje ze zrnkové kávy Tchibo African Blue. Káva se umele, zaleje se studenou vodou a nechá 16 hodin louhovat. Potom se překape a vznikne extrakt, který se použije u všech druhů kávy Nitro a Cold Brew. Mezi sezónní speciality se řadí:

- **Cold Brew Caffé, Cold Brew Latte, Nitro Cold Brew Caffé a Nitro Cold Brew latte**

### **Spotřební zboží**

V České republice se spotřební zboží začalo vyskytovat od roku 2004, kde dochází až do současné doby k týdennímu obměňování prodejního sortimentu. V obchodech se vyskytuje každý týden nové zboží, které má na starosti pracovníci z oblasti trendů a technologie. Oblečení Tchibo je kvalitní, protože složení tvoří převážně bio bavlna. Bavlna se pěstuje především ekologickým způsobem, tudíž nejsou používány pesticidy, umělá hnojiva a zemědělské chemikálie. Farmáři využívají přírodní způsoby, které zabraňují znečišťování přírody. Tchibo si dalo za cíl na rok 2020, aby bio bavlna obsahovala 100 % všech druhů spotřebního zboží. V současné době se vyskytuje

v 80 % u velkého množství produktů – spodního prádla, basic kousků, džínů, košil, dětského oblečení a mnoha dalších.<sup>40</sup>

## 2. Price

Jak již bylo zmíněno výše, produkty kávy a spotřební zboží se také vyskytují v prodejních řetězcích Globus, Albert či Kaufland. Prodejci mají ujednané smluvní ceny a nelze spotřební zboží prodávat levněji, než je tomu v prodejnách Tchibo. U cen kávy je to jiné, protože zboží nakupují supermarketky od Tchibo. Výhodou nákupu kávy v prodejnách je bezpochyby její nezaměnitelná chuť, která se v supermarketech postrádá.

Káva Tchibo se řadí svojí cenou spíše do standardní kategorie, která se vyznačuje přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu. Nelze ji zařadit do prémiové nebo ekonomické kategorie. Ceny zrnkové kávy, kávové limonády a jednotlivých druhů kávy jsou uvedeny v korunách. Ceny jsou rozděleny podle množství gramů nebo mililitrů. Zde jsou uvedeny ceny kávy:

**Tabulka 2 - Ceny zrnkové kávy v Kč<sup>41</sup>**

Název kávy	125 g	250 g	500 g
<b>Brazil Mild</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Guatemala Grande</b>	79,90	139,90	249,90
<b>African Blue</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Colombia Decaf</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Vienna Melange</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Pearl Beans</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Volcano Coffee</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Espresso Milano Style</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Espresso Sicilia Style</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Caffé Crema Vollmundig</b>	79,90	139,90	249,90
<b>Barista Espresso</b>	99,90	159,90	279,90

<sup>40</sup> TCHIBO. *Biobavlna*. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://tchiboblog.cz/co-se-skryva-pod-pojmem-biobavlna/>

<sup>41</sup> Tchibo - Vlastní zpracování

**Tabulka 3 - Ceny jednotlivých káv v Kč<sup>42</sup>**

Název	8 g	15 g	100 ml	200 ml	300 ml
Espresso	39,-				
Dvojité Espresso		49,-			
Espresso Macchiatto	44,-				
Caffé Crema	39,-				
Cappuccino	54,-	59,-			
Latte Macchiato	54,-	59,-			
Cold Brew Caffé			49,-		
Cold Brew Latte					64,-
Nitro Cold Brew Cafe			59,-		
Nitro Cold Brew Latte					69,-
Ledové Latte					59,-
Horká čokoláda				49,-	
Čaj Tea Selection				39,-	

**Tabulka 4 - Ceny porcí navíc v Kč<sup>43</sup>**

Návic	10 ml	30 ml	100 ml
Šlehané mléko			14,-
Bezlaktózové mléko			19,-
Porce šlehačky		14,-	
Příchuť dle nabídky	14,-		

**Tabulka 5 - Ceny kávové limonády v Kč<sup>44</sup>**

Název	250 ml
Mazagrande citrus	29,90
Mazagrande forte	29,90
Mazagrande brusinka	29,90
Mazagrande fresh citrus	29,90
Mazagrande chilli s brusinkou	29,90

<sup>42</sup> Tchibo - Vlastní zpracování

<sup>43</sup> Tchibo - Vlastní zpracování

<sup>44</sup> Tchibo - Vlastní zpracování

### **3. Place**

Prodejny Tchibo se nejčastěji vyskytují v obchodních centrech či domech. Prodej kávy a spotřebního zboží Tchibo probíhá především pomocí následujících distribučních cest:

- kamenné obchody,
- prodejní místa,
- e-shop.

#### **Kamenné obchody**

Po celé České republice se vyskytuje 41 kamenných obchodů. Obchody můžeme najít ve větších městech, přičemž v Praze se nachází v současné době 14 kamenných prodejen. První obchod byl otevřen v roce 2004 v Brně. V současné době evidujeme novou prodejnu v obchodním centru Krakow - Praha Bohnice. V roce 2018 byl otevřen největší Tchibo obchod v Praze, který se nachází v ulici Havelská. Odlišuje se od ostatních větším množstvím míst k sezení a luxusním designem obchodu. Obchody zahrnují tři základní části – prostory k sezení, kávový bar a prodejní plocha se spotřebním zbožím.

#### **Prodejní místa**

Dalším způsobem distribuce, který Tchibo využívá, jsou prodejní místa. Kromě kamenných prodejen využívá i prodejní místa v obchodních řetězcích. V supermarketech a hypermarketech se nachází přesně vyznačený prostor, kde se prodává aktuální spotřební zboží, které lze v Tchibo zakoupit. O prodejní místa, tzv. „Tchibo koutky“, se stará speciální zaměstnanec, který v případě potřeby zákazníkovi poradí a pomůže s výběrem nabízeného zboží. Některé supermarkety a hypermarkety Globus či Albert disponují v blízkosti těchto míst kabinkou na převlečení. Nabídka kávových produktů se vyskytuje v regálech s ostatní nabídkou kávy, výjimečně tvoří malou část těchto prodejních míst.

#### **E-shop Tchibo**

Mezi poslední distribuční kanál Tchibo patří e-shop. Nabídka spotřebního zboží se vyskytuje v e-shopu dříve, než v samotných kamenných obchodech. Zákazníci si zboží koupí online a nechají si ho doručit domů. Držitelé věrnostní karty Tchibo náklady za přepravu neplatí. Pokud zákazník nakoupí zboží za cenu nad 1 590 Kč, dopravu má

zdarma, jestliže částka bude nižší, přepravní náklady činí 59 Kč. Pro zákazníky připravilo Tchibo možnost objednání zboží a jeho následné vyzvednutí v prodejně. V tomto případě spotřebitel neřeší přepravní náklady. Velká výhoda tohoto způsobu nákupu spočívá v tom, že pokud zákazníkovi zboží nevyhovuje, ať už kvalitou, cenou nebo velikostí, lze ho vrátit v prodejně do 30 dnů.

## 4. Promotion

### Reklama

Nejrozšířenějším reklamním nosičem je televize, ve které se vyskytuje reklama poukazující na slevové produkty Tchibo, aktuální kolekci spotřebního zboží nebo nabídku zrnkové kávy. Také v tisku nebo na internetu se nachází reklamy na produkty Tchibo. Na billboardech a dalších propagačních prostředcích se Tchibo produkty nenachází.

### Podpora prodeje

Firma nabízí **věrnostní kartu** Tchibo, která zákazníky odměňuje za pravidelné nakupování v kamenných obchodech a na e-shopu. Zákazníci získávají tzv. "věrnostní zrnka". Za každou 1 Kč nákupu v obchodě nebo na e-shopu, dostanou 1 věrnostní zrnko. Za 50 věrnostních zrněk získají slevu 1 Kč. Slevy pak mohou utratit za některý z výrobků Tchibo. Možností je mnoho, od jednotlivých káv až po spotřební sortiment. Nevýhoda této karty se nachází v tom, že pokud v Tchibo nenakupuje pravidelně, po dvou letech se na kartě zrnka vynulují. Novinka pro držitele věrnostní karty Tchibo funguje na principu narozeninového slevového kupónu. Tento kupón poskytuje zákazníkům 20% slevu, kterou lze využívat k nákupu nezlevněného spotřebního zboží.

Dále firma vyvinula **mobilní aplikaci** do chytrých telefonů, díky které zákazníci sledují aktuální nabídku. Aplikace poukazuje na celou aktuální nabídku Tchibo v prodejnách i na e-shopu. Aplikace upozorňuje zákazníky na slevy a limitované kávy. Zákazníci si mohou mobilní aplikaci propojit s věrnostní kartou Tchibo, která jim poskytne přehled o stavu jejich bodového konta.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> TCHIBO. *Podpora prodeje*. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz/tchibocard-vernostni-zrnka-s400031550.html>

Dále Tchibo nabízí pro své zákazníky také **dárkové balení** v podobě čajů, čokolády nebo mazagrande. A pokud se na trhu objeví novinka kávy, tak nabízí pro své zákazníky **ochutnávku** této kávy.

## **Public Relations**

Další důležitou propagací jsou **sociální sítě** – Facebook a Instagram. Prostřednictvím těchto sítí Tchibo poskytuje nabídku spotřebního zboží, slevové akce – zrnkové a kapslové kávy nebo zajímavosti, články či publikace pro zákazníky.

## **5. People**

Zaměstnanci a zákazníci hrají určitou roli v procesu poskytování služby. Pro Tchibo jsou zákazníci nesmírně důležití. Jedná se o způsob osobního prodeje – přímé komunikace zaměstnanců se zákazníkem. Zaměstnanci jezdí na pravidelná školení, kde se učí komunikovat se zákazníky, aby se vyvarovali případným ztrátám svých stálých, ale i nových zákazníků. Po absolvování tohoto školení by měli být schopni zákazníkům poradit a vybrat vhodné zboží nebo připravit kávu dle nejnovějších standardů.

## **6. Process**

Příprava kávy zahrnuje proces, kterým je produkt poskytován. Celý proces začíná namletím kávových zrn, napěněním a ohřátím mléka, přidáním toppingů nebo posypů z čokolády či skořice a nazdobení kávy metodou latte art.

## **7. Physical evidence**

Tmavě modrá barva, která se nachází v logu firmy, se vyskytuje i na oblečení zaměstnanců. Na košilích je vyšitý název firmy doplněn jmenovkou každého zaměstnance. Obchod je rozdělen na tři základní části – prostory k sezení, kávový bar a prodejní plocha se spotřebním zbožím. V prostoru, kde si zákazníci vychutnávají kávu, se nachází stoly s dvěma židlemi, stoly s lavicemi a velký obraz přírody. Kávový bar zahrnuje místo, kde dochází k přípravě kávy. V blízkosti tohoto prostoru se nachází ohřáté mléko, cukry, „míchátka“, ubrousky nebo víčka pro zákazníky. Prodejní plocha je vybavena regály na umístění spotřebního zboží. Každá kolekce spotřebního zboží má svůj vyznačený prostor regálů. Prodejní plocha dominuje svou převlékací kabinkou,

kde si zákazníci zkusí nové oblečení. Prostředí prodejny je laděno do černé barvy. Hraje zde příjemná hudba a dominují vůně kávy, které se rozplývají po celém obchodě.

#### 4.4 Analýza konkurence

Konkurence v oblasti kávy je velmi značná. Spotřebitelé vyhledávají v současné době kvalitu, která se nachází v zrnkové kávě. Společnost Tchibo se snaží v konkurenčním boji předejnat kávové producenty, kteří se specializují nejen na výrobu pražené kávy, ale i prodejem spotřebního zboží. V následující tabulce se nachází přehled konkurence na trhu kávy:

**Tabulka 6 - Analýza konkurence<sup>46</sup>**

Název kavárny	Obchodní forma	Počet kaváren v Praze
<b>Costa Coffee</b>	franchising	41
<b>Starbucks</b>	joint venture	32
<b>McCafé</b>	franchising	21
<b>Paul</b>	franchising	13
<b>Cross Cafe</b>	franchising	7
<b>Creperie</b>	vlastnictví	6
<b>Cafe Coffee Day</b>	franchising	4
<b>Coffeeshop company</b>	franchising	3
<b>Coffee &amp; Co</b>	vlastnictví	2

#### **Costa Coffee**

Costa Coffee je kavárenský řetězec, který vznikl ve Spojeném království. První pražirna byla založena bratry Brunem a Sergionem Costa v roce 1971 v Londýně. Costa se objevila na českém trhu v roce 2008. Kavárenské řetězce se nachází v obchodních centrech, domech nebo i na letištích. Z hlediska konkurence je Costa lákavá, protože nabízí velké množství druhů kávy. Kavárna disponuje moderním vzhledem s možností

<sup>46</sup> Vlastní zpracování

posedět a vychutnat si výbornou kávu. Svým zákazníkům nabízí horké i studené nápoje, limonády, čaje a ovocné freshe. Na základě velkého počtu kavárenských řetězců v Praze patří mezi největší konkurenci pro Tchibo.<sup>47</sup>

### **Starbucks**

Další mezi největší obchodní řetězec kaváren na světě patří Starbucks, který se nachází v Seattlu, v americkém státě Washington. V lednu 2008 byla otevřena první kavárna Starbucks v Česku, na Malostranském náměstí. Starbucks patří mezi velmi oblíbenou kavárnu z hlediska mladé generace, protože zákazník získá svou kávu v kelímku, kde je napsané jeho jméno. Společnost nabízí překapávanou kávu, espressové teplé nápoje, teplé i studené nápoje, praženou kávu, saláty, teplé i chlazené sendviče, pečivo a svačiny. Mnoho produktů je v nabídce sezónně nebo s ohledem na umístění pobočky. V současné době nabízí prodej zrnkové kávy, kterou spotřebitelé naleznou v supermarketech nebo hypermarketech. Z hlediska počtu obchodů a nabídkou sortimentu kávy patří Starbucks mezi druhou největší konkurenci pro Tchibo<sup>48</sup>

### **McCafé**

McDonald's je největší provozovatel rychlého občerstvení ve světě. McDonald's byl založen bratry McDonalďovými v Kalifornii. Nabídka tohoto světového řetězce se rozšířila i do sortimentu kávy. V České republice se otevřela první provozovna McCafé v červenci 2009. McCafé je konceptem kaváren v rámci stávajících restaurací McDonald's. V restauracích se nachází vyhrazený prostor, včetně obsluhy, kde nabízí kávu a zákusky. Kavárny McCafé nejsou k nalezení ve všech restauracích McDonald's. Trendem dnešní doby je rychlé občerstvení, proto řada zákazníků v tomto případě uvítá konzumaci rychlého občerstvení a kávy na jediném místě.<sup>49</sup>

### **Paul**

Mezi druhý největší řetězec kaváren, ale také pekáren v Evropě patří Paul, který byl založený roku 1889 Charlemangnem Mayotem v Rue de la Mackellerie ve městěčku Croix v severní Francii. První obchod v České republice byl otevřen v Praze v roce 2008. Paul se specializuje na nabídku francouzských produktů včetně chlebů, palačinek,

---

<sup>47</sup>COSTA COFFEE. *Menu a nápoje*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/menu/napoje/>

<sup>48</sup>STARBUCKS. *Nabídka nápojů*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/menu-list/beverage-list/>

<sup>49</sup>McCAFÉ. *Nabídka*. [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/menu/mccafe/>



sendvičů, makronek, polévek, dortů, pečiva, kávy, vína a piva. Paul má nejen podobný prodejní koncept – kávu, zákusky, pečivo, ale také dominuje e-shopem, věrnostním programem a doplňkovým sortimentem. Doplňkový sortiment zahrnuje např. hrnky, ekologické tašky, zrnkovou kávu, čokoládové mléko a ovocné džemy. Paul znamená pro Tchibo obrovskou konkurenci, jelikož se vyznačuje podobnou prodejní koncepcí.<sup>50</sup>

### **Cross Cafe**

Také Cross Cafe znamená pro Tchibo obrovskou konkurenci. Jedná se totiž o českou franchisingovou síť kaváren se sídlem v Plzni. Cross Cafe získalo v roce 2016 řadu ocenění v rámci Franchisor a Franchisa roku. Společnost byla založena Janem Janákem a Martinem Lomickým v roce 2007. V roce 2010 se kavárny Cross Cafe začaly vyskytovat i v Praze. Kavárny nabízí horké i ledové kávy, čerstvé ovocné freshe, čerstvé i sypané čaje, limonády, dorty, sendviče, saláty a polévky. Cross Cafe apeluje na vlastní produkci a distribuci většiny výrobků. Stejně jako Tchibo má i Cross Cafe svůj interiér rozdělený do několika částí – kávový bar a místa určená k relaxaci, studiu nebo vychutnání kávy.<sup>51</sup>

### **Kavárna Creperie**

Creperie působí na trhu od roku 2007. V Praze se nachází 6 provozoven, které se vyskytují v obchodních centrech. Kavárna se vyznačuje prodejem slaných a sladkých palačinek. Kromě kávy a zákusků kavárna nabízí různé druhy salátů, baget, burgerů, toastů, bagelů a zmrzlinových pohárů.<sup>52</sup>

### **Cafe Coffee Day**

Společnost Cafe Coffee Day byla založena v roce 1993 v Indii. Cafe Coffee Day nabízí snídaně, dezerty, sendviče, těstoviny a saláty, ale také teplé i studené kávy, čaje, limonády, koktejly, smoothies, zmrzlinové poháry, alkoholické i nealkoholické nápoje.<sup>53</sup>

### **Coffeeshop company**

Coffeeshop byla založena v roce 1999 v Rakousku, a postupně se začala rozšiřovat do Polska, Slovenska, Maďarska a České republiky. Coffeeshop company poskytuje

---

<sup>50</sup> PAUL. *Informace*. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.paul-cz.com/o-nas/>

<sup>51</sup> CROSS CAFE. *Produkty*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/>

<sup>52</sup> CREPERIE. *Informace*. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <http://www.kavarnacreperie.cz/o-creperii-3/>

<sup>53</sup> CAFE COFFEE DAY. *Produkty kavárny*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.cafecoffeeday.com/>

svým zákazníkům mnoho druhů kávy – teplé i studené, čaje a ovocné shaky. Hlavní prioritou kavárny je vytvoření příjemného prostředí a atmosféry.<sup>54</sup>

### **Coffee & Co**

Coffee & Co patří mezi největší slovenskou síť kaváren, která sídlí v Bratislavě. V České republice v Praze se začaly vyskytovat první kavárny v roce 2004. Coffe & Co nabízí teplé i studené kávy, bagely a sendviče.<sup>55</sup>

Tchibo se vyznačuje kromě nabídky kávy a příjemného posezení také spotřebním zbožím. Právě spotřební zboží se stalo pro společnost na trhu velkou konkurenční výhodou a je tak jediným obchodem, který nabízí svým zákazníkům tento doplňkový prodej. Na trhu neexistuje žádný obchod, který by se zabýval prodejem kávy a spotřebního zboží zároveň. Konkurence z hlediska spotřebního zboží je obrovská. S podobným obchodním konceptem se prezentuje v České republice Marks & Spencer. Dříve se zabýval prodejem spotřebního zboží, ale postupně začal nabízet i prodej potravin.

### **Marks & Spencer**

Marks & Spencer je maloobchodní a oděvní firma, která byla založena v roce 1884 v Londýně ve Velké Británii. V České republice v Praze má Marks & Spencer 8 poboček. Firma nabízí čerstvé potraviny ale také spotřební zboží. Potravinové zboží se vyznačuje především pro svou čerstvost a kvalitu. Dále nabízí Marks & Spencer oblečení i zboží do domácnosti – dekorace, koupelnové i kuchyňské doplňky, povlečení, a další. Marks & Spencer má i svůj e-shop. Náklady na dopravu jsou levnější než v Tchibo. Pokud si spotřebitel objedná zboží nad 950,- Kč, získá dopravu zdarma.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup>COFFEESHOP COMPANY. *Produkty*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <http://www.coffeeshopcompany.cz/>

<sup>55</sup>COFFEE&CO. *Facebooková stránka Coffee&Co*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/coffeeandcoNKT/>

<sup>56</sup>MARKS & SPENCER. *Nabídka produktů Marks & Spencer*. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.marksandspencer.com/>

## **5 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků**

Tato část bakalářské práce je zaměřena na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s r. o. Bude se jednat o kvalitativní výzkum provedený technikou hloubkových rozhovorů. Před marketingovým výzkumem byl sestaven plán výzkumu. Marketingový výzkum má za cíl zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou firmy Tchibo. V případě nespokojenosti zákazníků budou formulovány doporučení ke zvýšení spokojenosti.

### **5.1 Plán marketingového výzkumu**

#### **1. Definování základního problému a cíle výzkumu**

Cílem výzkumu bude získat hodnocení zákazníků celého prodejního konceptu firmy Tchibo Praha, spol. s r. o. Základní problém firmy vychází z neplnění měsíčních obrátů a klesajícího počtu zákazníků. Na základě marketingového výzkumu firma může odstranit nedostatky, a tak zvýšit spokojenost zákazníků. Cíl je rozvržen do konkrétních bodů – spokojenost s kávou, prostředím, obsluhou a spotřebním zbožím.

#### **2. Představy o tom, co lze od výzkumu očekávat**

Očekává se získání relevantních informací od zákazníků. Co se jim líbí, či nelíbí, s čím jsou spokojeni, či nespokojeni, co by chtěli vylepšit a čeho se má firma vyvarovat. Na základě rozhovorů od zákazníků Tchibo budou formulovány doporučení pro zvýšení spokojenosti.

#### **3. Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a zdrojů**

Získávány budou primární informace na základě vlastního výzkumu. Informace budou zjišťovány od stálých zákazníků Tchibo. Všechny rozhovory se zákazníky budou nahrány jako audio záznam se souhlasem respondentů. V příloze č. 1 bakalářské práce se bude nacházet záznam odpovědí respondentů.

#### **4. Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění velikosti složení, navržení místa a času realizace**

Základním souborem marketingového výzkumu bude celkem 30 respondentů. Mezi respondenty je 19 žen a 11 mužů. Výzkum bude probíhat přímo v Tchibo Arkády v hlavním městě.

## 5. Stanovení techniky a nástrojů výzkumu

Pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Tchibo Praha, spol. s r.o. bude použita metoda kvalitativního výzkumu technikou individuálních hloubkových rozhovorů.

## 6. Operacionalizace předmětu výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je spokojenost zákazníků s celkovou prodejní koncepcí Tchibo.

- **Káva**  
„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“  
„Jakou kávu máte nejraději?“
- **Obsluha**  
„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“
- **Prostředí**  
„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“
- **Spotřební zboží**  
„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak, co postrádáte v prodejním sortimentu?“

## 5.2 Vlastní výzkum

### Spokojenost s kávou

První otázka se týká *spokojenosti s kávou*. Cílem bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s její kvalitou, cenou a šíří nabídky. Další otázka, která byla respondentům pokládána, zní, jakou kávu mají nejraději.

Odpovědi týkající se kvality kávy, respondenti hodnotili kladně a jsou s kvalitou velmi spokojeni. Např. respondent č. 1 si o kvalitě myslí: „*Kvalitu kávy považuji jako velmi vysokou.*“ Další respondent č. 7 hodnotí kvalitu kávy takto: „*Myslím si, že jsem už vyzkoušela mnoho druhů kávy, ale káva Tchibo je pro mě něčím fascinující. Každý den se zastavím v prodejně a ráda si kávu vychutnám. Mohu konstatovat, že je velmi kvalitní a jsem s kávou Tchibo spokojená.*“ Respondent č. 10: „*Specifická, výrazná chuť espressa je velmi lahodná a kvalitní.*“ Respondent č. 14 má tento názor: „*Mám ráda*

*podtóny kávy Tchibo, její chuť mě naplňuje a mohu říct, že kvalita kávy je samozřejmě vysoká.*“ Další respondent č. 18 hodnotí kvalitu kávy velmi dobře: *„Všechny druhy kávy jsou skvělé. Mám rád intenzivní chuť, manželka jemnější a oba milujeme Vaši kávu. Co se týče kvality, tak si myslíme, že je určitě velmi kvalitní.*“ Respondent č. 22 si myslí, že kvalita kávy není na tak vysoké úrovni: *„Myslím si, že kvalitní určitě ano, ale doprávala jsem si už lepší kávu.*“ I respondent č. 29 si myslí, že je káva kvalitní: *„Každá káva je výjimečná, má nezaměnitelnou a výbornou chuť. Určitě je kvalitní.*“

**S šíří sortimentu** jsou respondenti spokojeni také. Myslí si, že je dostatečně pestrá. Zákazníci mají na výběr z několika druhů kávy. Tchibo nabízí svým zákazníkům silnou a méně výraznou kávu. V každém ročním období se vyskytují např. limitované kávy s ovocnou příchutí, podtóny oříšku a karamelu nebo mazagrande – kávová limonáda, jejíž nejnovější příchut' obsahuje chilli s brusinkou. Respondent č. 2 odpověděl takto: *„Nabídka kávy je velice pestrá. V létě si kupuju ledové latte a přes zimu mám ráda, když mě káva zahřeje. Také ráda nakupuju brusinkové mazagrande, které je výborné. I má dcera ho má velmi ráda, a musím neustále kupovat další a další.*“ Respondent č. 4: *„Nabídka kávy je velice široká, samozřejmě záleží na období, ale myslím si, že druhů kávy je dost.*“ Další z respondentů, konkrétně č. 9, je velmi s šíří sortimentu spokojen: *„Myslím si, že není třeba rozšiřovat sortiment kávy. Každý zákazník si u Vás může vychutnat to své. Máte na výběr i bezkofeinovou kávu, což je skvělé. Když si chci vychutnat kávu ve večerních hodinách, tak už preferuji pouze tento typ.*“ Další z respondentů č. 12 hodnotí šíří nabídky: *„Šíře sortimentu kávy je dostačující. Akorát jsem zvyklý na Americano a nevím, jaký typ nebo druh kávy je tomuto typu podobný. Možná bych řekl, že šíře sortimentu je až příliš veliká a zákazník neví, co si má vybrat.*“ Respondent č. 16, který nepije kávu, je přesto spokojený s šíří: *„Přesto, že nejsem zastánce kofeinu, tak jsem ráda, že si buď můžu vychutnat bezkofeinovou kávu, anebo si vždy koupím ovocný nebo bílý čaj, který je také velmi výborný. Šíře sortimentu je velmi vyhovující.*“ Respondent č. 21 je s šíří sortimentu velmi spokojen: *„Nabídka kávy je tak široká, že si musí vybrat opravdu každý.*“ Respondent č. 22 by zařadil do nabídky více limitovaných novinek: *„Tchibo má širokou nabídku kávy, ale zařadila bych do nabídky mnohem více druhů. Limitované edice se vyskytují maximálně jednou za tři měsíce.*“ Stejného názoru je i respondent č. 24: *„Šíře nabídky je veliká. Objevují se i limitované kávy, které bych zařadila do nabídky častěji.*“

V další otázce respondenti hodnotili, jak jsou **spokojeni s cenovou relací**. Cena kávy je převážně pro většinu respondentů přijatelná. Celkem 21 respondentů je velmi

spokojeno s cenovou relací a 9 respondentů je nespokojeno s vyššími cenami u limitovaných káv. Ceny kávy jsou nastaveny ve všech prodejnách stejně a dlouhodobě se nemění. Respondent č. 3 hodnotí ceny kávy takto: „Cena kávy mi přijde delší dobu stejná. Nepamatuji si, kdy naposledy došlo ke zvýšení ceny.“ Názor respondenta č. 20: „Cena kávy je velmi uspokojující. Vyhovuje mi a ráda si za takovou cenu kávu dopřávám.“ Další respondent č. 5 hodnotí cenovou relaci velmi pozitivně a zároveň srovnává ceny s konkurencí: „Ceny Tchibo kávy jsou opravdu skvělé. Pokud bych porovnávala u konkurence, tak jsou doslova zadarmo. Za stejnou cenu bych měla možná kávy dvě. Je to jeden z důvodů, proč ráda navštěvuji Tchibo, protože v dnešní době je všechno příliš drahé a jsem ráda, že tak výborná káva nestojí mnoho.“ Respondenti, kteří jsou méně spokojeni s cenovou relací, např. respondent č. 4: „Ceny kávy jsou v pořádku, jen nechápu, proč jsou limitky o dost dražší.“ Respondent č. 6 si myslí: „Ceny v prodejnách jsou někdy dražší než v supermarketech.“ Respondent č. 10 se domnívá následujícího názoru: „Ceny jsou vyšší, než obvyklé, ale dá se to pochopit, protože je káva velmi kvalitní.“ Stejného názoru je i respondent č. 11: „Co se týče ceny, tak by mohly být limitované edice na stejné úrovni jako ostatní.“ Respondent č. 18: „Ceny jsou vysoké především u limitek kávy, proto mě ani neláká tuto kávu ochutnat. Dopřávám si pouze takové, které si mohu dovolit.“ Respondent č. 30 si myslí, že by ceny mohly být nižší: „Ceny jsou průměrné, ne předražené, ale levnější by být mohly.“

Doplňující otázka byla, jakou **kávu mají zákazníci nejraději**. Respondenti mohli vybírat z několika druhů kávy, které Tchibo svým zákazníkům nabízí. Většina odpověděla Espresso, Espresso Macchiatto, Cappuccino, Café Latte, Caffé Crema, ale také novinku Cold Brew. Čaje nebo Horkou čokoládu zodpovědělo nejméně respondentů. Respondent č. 2: „Nejraději mám Latte, které je v létě doplněno kostkami ledu anebo Cold Brew Latte.“ Nejoblíbenější káva respondenta č. 4: „Espresso a Double Espresso, které je velmi silné, mi vyhovuje nejvíce. Potřebuji od kávy, aby mě nabudila k dalším činnostem mé práce.“ I respondent č. 17 je stejného názoru: „Mám velmi ráda silnou kávu, a proto si ráda vychutnávám Espresso. Když potřebuji něco slabšího, tak mi vždy obsluha nabídne Caffé Crema, které je silnější než Cappuccino, ale slabší než Espresso.“ Respondent č. 19, který má rád také spíše jemnější druh kávy: „Mezi mé nejoblíbenější je Cappuccino s vanilkovou příchutí. Vychutnávám si ho řadu let a nikdy mě neomrzí. Jeho chuť je velmi vyvážená.“ Zákazníci si vychutnávají i bezkofeinovou kávu, např. respondent č. 14: „Mé nejoblíbenější je bezkofeinové lahodné Cappuccino.“ Respondent č. 26: „Mám ráda Latte Macchiatto nebo bezkofeinové cappuccino.“

Respondent č. 24 si rád dopřává i novinku kávy Tchibo: „*Mám ráda Nitro Cold Brew Caffé nebo i Espresso.*“

## **Spokojenost s obsluhou**

Dalším hodnotícím atributem byla **spokojenost respondentů s obsluhou** prodejny Tchibo. Bylo zjišťováno, zda je pro zákazníky obsluha dostatečně rychlá, ochotná a vstřícná. Dále respondenti hodnotili, jak jsou spokojeni se znalostmi obsluhy, které by měl mít každý z personálu.

První hodnotící otázkou je **rychlost obsluhy**. Rychlost se odvíjí od toho, zda se v obchodě vyskytuje proškolená obsluha či nikoliv. Prodejna Tchibo Arkády nebo Zličín školí nové zaměstnance. Čas, který stráví zákazník ve frontě, se stává delší a rychlost obsluhy tím pádem vážne. Z odpovědí vyplývá, že s rychlostí obsluhy není spokojeno více respondentů. Nyní názor respondenta č. 16: „*Obsluha by mohla být daleko rychlejší. Především když vidím, že na prodejní ploše je více zaměstnanců. To mám pak chuť vždy odejít. Někdy, když vidím, že je fronta nekonečná, tak raději odejdu.*“ Další respondent č. 4, který je stejného názoru: „*No, rychlost obsluhy je těžké hodnotit. Je den, kdy narazím na obsluhu, která mě ihned obslouží a je den, kdy strávím třeba 5 minut ve frontě.*“ Respondent č. 7: „*Rychlost obsluhy záleží, v jakém čase jdete nakoupit. Když se stavím pro kávu po práci, tak rychlost obsluhy vážne. Pokud mám čas a zastavím se v dopoledních nebo večerních hodinách, tak mě obsluha obslouží ihned.*“ Respondent č. 25: „*Obsluha je velmi milá, rychlá, jen když někoho v prodejně školí, tak to trvá moc dlouho.*“ I respondent č. 27 je stejného názoru: „*Obsluha není tak rychlá. Pokud přijdu pro internetovou objednávku, tak trvá strašně dlouho, než ji prodavačka najde. Občas se mi stalo, že jí ani v prodejně nedohledali.*“ Respondent č. 28: „*Myslím si, že obsluha je milá, jen dovednosti a rychlost pokulhává. Týká se to obsluhy v zaškolení, která moc neví, jakou kávu doporučit.*“ Respondent č. 6 hodnotí rychlost obsluhy velmi pozitivně: „*Obsluha je velmi příjemná a snaží se připravit kávu co nejrychleji. Jsem s ní velmi spokojená.*“ I respondent č. 15 je stejného názoru: „*S rychlostí obsluhy jsem velmi spokojená. Příprava kávy trvá maximálně do 3 minut.*“

**Vstřícnost a ochotu obsluhy** hodnotí respondenti jako velmi pozitivní. Pouze dva respondenti jsou nespokojeni. Téměř všichni respondenti se domnívají, že je ochota a vstřícnost obsluhy nad očekávání splněna. Názor respondenta č. 5: „*Obsluha je vždy milá, příjemná a ochotná poradit s výběrem zboží nebo kávy.*“ Respondent č. 10: „*Myslím*

*si, že obsluha je velice milá. Vždy mi vše vysvětlí, poradí a odcházím nadšená.“* I respondent č. 11: *„Nikdy jsem se nesetkal s tím, že by se ke mně obsluha chovala neslušně. Naopak pokaždé se hezky usměje, nabídne produkt a rozloučí se. Když něčemu nerozumím a potřebuju poradit s velikostí zboží, nebo výběrem dáreků, tak obsluha poradí a pořídím nádherné věci.“* Dále respondent č. 15 je také velmi spokojen: *„Obsluha je velmi milá. Cítím se při nakupování příjemně.“* Respondent č. 24 hodnotí ochotu a vstřícnost následovně: *„Tchibo navštěvuji hlavně díky obsluze, která je na mě vždy milá, hodná a především mi dokáže vždy poradit a najít typ kávy, který by vyhovoval nejen mě, ale i příbuzným či kamarádům.“* Zde je negativní názor respondenta č. 3: *„Obsluha se při vrácení zboží chovala velice neprofesionálně. Ačkoliv vada produktu nebyla na mojí straně, tak mi bylo řečeno, že se to nemohlo stát běžným používáním a celkové chování bylo hrubé.“* I respondent č. 2 si myslí totéž: *„Opravdu by se obsluha měla zamyslet nad tím, že pokud nikoho neobsluhuje, tak nejsou v prodejně sami. Kolikrát nepotřebujeme slyšet jejich rodinné problémy, nýbrž informace o nás, jak jsme hrozný a děláme v prodejně nepořádek. Od toho tam snad jsou, aby nám vybalili zboží a znovu jej zabalili.“*

Další otázka byla, jak jsou zákazníci **spokojeni se znalostmi obsluhy**. Z těchto odpovědí je jasné, že většina respondentů je spokojena, ale je tu i část respondentů, která je nespokojena. Nespokojeno je celkem 5 respondentů, zbylých 25 respondentů má neutrální názor. Zde je názor respondenta č. 1: *„Pokud se v prodejně vyskytuje zaměstnanec, který se školí, stane se, že mi nedokáže obsluha zodpovědět, jaký druh kávy se hodí např. na překapávanou. Samozřejmě, pokud se v prodejně nachází zaměstnanec, který má lepší znalosti, uvítám spíše jeho obsluhu.“* Stejného názoru je i respondent č. 8: *„Někdy se stane, když hledám produkt z katalogu, který se má vyskytovat v prodejně, tak ani obsluha neví, jestli ho mají.“* Další respondent č. 13: *„Když jsem si nechal poradit druh kávy do mého kávovaru, tak mi tento typ kávy vůbec nechutnal. I když jsem obsluze řekl, jaký typ kávy mám rád.“* Respondent č. 20 je také velmi nespokojený: *„Znalost kávy má jak kdo. Když znám obsluhu, tak většinou chodím ke konkrétní osobě, o které vím, že má perfektní znalosti. Možná je to pracovník, co se teprve školí, anebo brigádník, ti většinou nemají moc znalostí.“* Názor respondenta č. 26: *„Nevím, jestli mají dostatečné znalosti. Když jsem si nechala umlít kávu na přípravu french press, tak byla taková nevýrazná, přitom jsem požadovala výraznější.“* Pozitivní názor respondenta č. 14: *„Obsluha je příjemná, milá a ochotná, proto ráda navštěvuji prodejny Tchibo.“* Stejný



názor má i respondent č. 18: „*S obsluhou jsem velmi spokojen, vždy si s paní prodavačkou rád popovídám. Je milá, ochotná a má bohaté zkušenosti, znalosti a ví co a jak prodat.*“

## **Spokojenost s prostředím**

Další otázka se týkala **designu prodejny**. Respondenti hodnotili, jak vnímají barvy, kterými je prodejna řešena. Dále hodnotili, jak jsou spokojeni s čistotou prodejny.

Zřejmě neexistuje zákazník, který by chtěl konzumovat jídlo a pití ze špinavého nebo špatně umytého nádobí. V první otázce respondenti hodnotí **čistotu prodejny**. O čistotě prodejny hovoří převážně negativně, ale mají také připomínky, které by se mohly zlepšit. Respondent č. 1: „*Prodejny Tchibo se mi velmi líbí, ale pokud bych měla hodnotit čistotu nevím, zda jsem příliš spokojená. Když se nachází v prodejně hodně zákazníků, všude je spíše zmatek.*“ Stejného názoru je i respondent č. 2: „*S čistotou nejsem spokojená. Téměř pokaždé si usedám ke špinavému stolu, anebo vozík, kam se odkládá špinavé nádobí, je pořád plný.*“ Respondent č. 5 je také nespokojený: „*S čistotou jsem nespokojena. Když si chci např. sednout k poslednímu volnému stolu, tak je špinavý a je mi hloupé žádat obsluhu o úklid. Pokud by tam bylo rozlité pití, nebo silně znečištěný stůl, tak ano. Obsluha by mohla alespoň po každém zákazníkovi setřít stůl, je to otázka pár minut.*“ Respondent č. 9 vnímá čistotu také negativně a poukazuje na neuklizený pojízdný vozík, který slouží na odkládání nádobí: „*Čistota je dobrá, ale pokud je vyšší frekvence zákazníků, tak odkládací pojízdný vozík je přeplněný nádobím a kazí celkový vzhled prodejny. Zlepšil bych celkovou činnost obsluhy, aby byla více aktivní.*“ Další z respondentů, konkrétně č. 12, si stěžuje na sklenice, které jsou na stolech ještě po předchozích hostech: „*Čistota prodejny je vyhovující, až na občasné sklenice po předchozích hostech. Následně musím obsluhu požádat o odklizení sklenic ze stolu, abych si mohl sednout.*“ Respondent č. 19 není s čistotou prodejny také příliš spokojen: „*Nejsem moc spokojen s čistotou prodejny. Stoly bývají často umazané od zákusků, nebo jsou špatně utřené. Velmi často je přeplněný pojízdný vozík na odkládání nádobí, tudíž musím podávat špinavé nádobí obsluze.*“ Respondent č. 29 si myslí, že jsou velmi často přeplněné odpadkové koše pro zákazníky: „*S čistotou moc spokojená nejsem. Odpadkové koše jsou plné, vozík na odkládání nádobí je plný nebo politý kávou a stoly jsou zamazané od zákusků, nebo lepivé od sladkých toppingů.*“ Respondent č. 17 je s čistotou prodejny spokojený: „*S čistotou prodejny jsem docela spokojená. Je rozdíl, když se nachází v prodejně tři prodavačky anebo jich je pět.*“ I názor respondenta č. 20 je pozitivní: „*S čistotou jsem také velmi spokojená, neviděla*

*jsem nikde žádné nedostatky.*“ Názor respondenta č. 24: *„Prodejna je vždy uklizená, nikde se nenachází větší nepořádek, pokud se nevyskytuje v prodejně zrovna hodně zákazníků. Prostředí je pěkné a ráda si zde vychutnávám kávu.*“ Respondent č. 28 je s čistotou spokojen: *„Prostředí je pěkné, útulné a čistota je také v pořádku. Nic bych neměnil.“*

Dále respondenti hodnotili **design prostředí**, kterým je prodejna řešena. Jednou ze složek, která má významný vliv na emoce a pocity člověka, je atmosféra prodejny. Prodejna by měla být útulná a příjemná na pohled. Detaily, jako dekorace barev, zařízení, hrají velkou roli v hodnocení prostředí každé prodejny. S příjemným prostředím bylo spokojeno hned několik respondentů, ale některé prvky by zlepšili. Respondent č. 3 je spokojen s designem prodejny: *„Líbí se mi barvy a design, kterými je prodejna řešena. Působí velmi luxusně a útulně. Akorát není k dispozici dostatečné množství stolů.“* Respondent č. 8 by přidal na osvětlení obchodu: *„Obchod je velmi pěkný. Možná bych přidal osvětlení nad stoly a regály, protože barvy, kterými je obchod řešen, je černá.“* Respondent č. 11 je prostředím přímo uchvácen: *„Nádherná prodejna, která působí velmi útulně. Možná jedině, co bych změnil, je černá barva, která celkově zmenšuje prostor. Působí luxusně, ale je na ní vidět všechen prach.“* Doporučení respondenta č. 12: *„Barvy jsou až příliš tmavé, ale pořádné osvětlení by tomu hodně pomohlo.“* Stejný názor má i respondent č. 14: *„Prostředí je zde nádherné, ale černá barva působí moc smutně. Držela bych se spíše jemných, zemitých barev. Dále bych zvětšila uličky mezi regály, protože jsou někde velmi úzké. Jinak se mi řešení prodejny líbí moc.“* I respondent č. 15 je nespokojený šířkou uliček mezi regály: *„Prostředí se mi moc líbí, barvy a celková atmosféra je povedená. Jedině, co bych změnila je šíře uliček, protože velmi často se stává, že druhý ze zákazníků do mě naráží. Je to velmi nepříjemné. Nebo musím ustoupit, aby si jiný zákazník mohl vybírat a prohlížet zboží.“* Další respondent č. 16 je nespokojen s počtem míst k sezení: *„Celkové prostředí a design je povedený, ale opravdu je málo míst k sezení. Obsluha mi klidně připraví kávu a já si nemám kam sednout. Obsluha by měla připravit v tomto přípravě kávu s sebou.“* Respondent č. 18 je stejného názoru: *„Prodejna a její interiér je velmi pěkný, ale v prodejně je tak malý prostor. Některé stoly jsou menší a druhé zas větší. Když si nemám kam sednout, musím požádat jiného zákazníka, zda si k němu mohu přisednout.“* Respondent č. 21 je velmi spokojený s prostředím: *„Prostředí je moc pěkné. Tento styl se mi osobně moc líbí. V prodejně hraje i příjemná, nijak rušivá hudba, takže si ráda v Tchibo vychutnávám svůj šálek kávy.“* Respondent č. 27 by preferoval více soukromí: *„Interiér je hodně moderní, moc se mi*

*tu líbí. Jen prostor k sezení není moc útulný. Stolky jsou blízko od sebe. Preferovala bych větší soukromí.“ Stejného názoru je i respondent č. 23: „Pokud chceme s kolegy řešit pracovní záležitosti, tak se raději zdržujeme komentářů. Jinak je prodejna pěkně řešena.“*

## **Spokojenost se spotřebním zbožím**

Poslední otázka se týkala **spokojenosti se spotřebním zbožím**. Zákazníci hodnotili, jak jsou spokojeni s dostupností zboží nebo co postrádají v prodejním sortimentu. V každé z prodejen by se mělo vyskytovat adekvátní množství zboží, ať už se jedná o zboží určené kávě nebo prodejního sortimentu oblečení. Sortiment musí být vždy pečlivě urovňán a doplněn.

Většina respondentů je s dostupností zboží téměř spokojena. Z odpovědí respondentů je patrné, že zákazníkům chybí zboží běžné potřeby. Např. respondentovi č. 1 chybí časté opakování se sezónního oblečení: *„Každý týden je v prodejnách nové zboží. Některé druhy zboží jsou tak skvělé, že by se mohly opakovat každou sezónu. Miluji od Vás dámské prošívane bundy, které jsou velmi kvalitní. Bundu, kterou jsem si pořídila předchozí sezónu, nemohu sehnat ani na vašem internetovém e-shopu. Pokud se jedná o tak žádané zboží, možná bych ho zařadila do opakující se kolekce.“* Respondentovi č. 2 chybí určité velikosti oblečení a je nespokojen, že se zboží v katalogu vyskytuje „online“: *„S dostupností zboží jsem spíše spokojena, protože pokud máte věci pro děti, tak se v prodejnách nevyskytují všechny velikosti, které jsou uvedeny na obalu. Nevyhovující jsou i informace uvedené v katalogu. Některé zboží uvedené v katalogu je pouze online, tudíž už se v prodejně nevyskytuje. Přitom se nejedná o zboží velkých rozměrů.“* Respondent č. 5 je stejného názoru, protože by vyřadil zboží uvedené v katalogu „online“ a zařadil by ho do stálého prodejního sortimentu: *„Sortiment je opravdu dostačující. Ale co bych změnila, je zboží, které se vyskytuje pouze na e-shopu. Např. povlečení, které mám tak ráda. Opravdu velmi kvalitní, nemusí se ani žehlit.“* Respondent č. 6 postrádá velikosti větších rozměrů: *„Velikosti oblečení se vyskytují převážně do 46, moje velikost 48 – 50 je těžko dostupná, a musím ji často objednávat přes e-shop.“* Respondentovi č. 9 schází zboží běžné potřeby: *„Nejvíce postrádám zboží, které je podle mého názoru hodně prodejné. Bohužel ne všechno zboží se opakuje v prodejním sortimentu. Postrádám více materiálu z vlny a kašmíru.“* Respondent č. 14 je velmi spokojen s kvalitou oblečení, ale zařadil by více elegantních věcí: *„Nejvíce postrádám elegantní věci do práce. Tchibo má opravdu nejen kvalitní a výbornou kávu, ale také oblečení. Oblečení nosím několik let a stále vypadá pěkně. Jen občas se vyskytují*

*v prodejně právě krásné halenky, nebo bengalínové a strechové kalhoty.“ Další z respondentů, konkrétně č. 20, je také spokojen: „Vše je v naprostém pořádku. Prodejna Tchibo má velkou nabídku různorodých produktů. Vybrat si zde může opravdu každá věková kategorie.“ Respondent č. 21 by preferoval zboží vybalené z obalů: „Oblečení nakupuji moc ráda. Nepostrádám vůbec nic, šíře nabídky je dostačující. Myslím si, že největší problém Tchibo je, že zboží je zabalené v obalech. Jen některé zboží visí na ramínkách. Zákazníci, kteří si zboží zkouší, nejsou schopni vrátit zboží do původního stavu.“ Respondent č. 23 by zlepšil systém doručení zboží: „Šíře zboží Tchibo je obrovská. Problém je, když si objednávám zboží do prodejny. Pokud nemám věrnostní kartu Tchibo, tak nelze dohledat, kde se nachází moje objednávka. Občas se stane, že ji zapomenou a objednané zboží pak obsluha nemůže najít.“ Stejného názoru je i respondent č. 29: „Spotřební zboží nakupuju často. Jen nechápu systém zboží v katalogu pouze online. Když byla valentýnská kolekce, tak součástí mělo být i dámské oblečení, které se v prodejnách vůbec nevyskytovalo. Nacházelo se jen na e-shopu, kde jsem po pár dnech zjistila, že je vyprodané. Také s kartičkou Tchibo jsem měla problém, když jsem si objednala zboží a následně mi poslali potvrzení, že se zboží v prodejně nachází, tak se nacházelo na jiné prodejně.“ Respondent č. 30 by doporučil odstranění obalů, ve kterých se oblečení nachází: „Nejsem spokojená s tím, že skoro veškeré zboží je zabalené v obalech. Vypadá to pěkně, ale pak je problém oblečení rozdělat nebo ho do něj složit. Každý kus oblečení bych dala proto na ramínko. Také je problém s velikostmi, které se nenachází v prodejně ani ve skladě.“*

## **6 Doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků**

Tato část bakalářské práce obsahuje doporučení, která vycházejí ze zpracovaných rozhovorů se zákazníky. Doporučení přispívají ke zvýšení spokojenosti zákazníků Tchibo. Cílem doporučení je eliminovat nedostatky firmy a zlepšit spokojenost zákazníků.

### **1. Doporučení**

Na základě první otázky, kterou respondenti hodnotili, vyplývá, že zákazníci hodnotili kvalitu a šíři nabídky velmi kladně. Šíře nabídky byla pro většinu pestrá a široká. Někteří by preferovali, aby se vyskytovaly nové druhy kávy častěji. S novými druhy kávy přichází Tchibo na začátku každého ročního období. Doporučila bych, aby firma zařadila více nových druhů kávy do svého prodejního sortimentu, protože zákazníci mají o ně zájem. Firma by získala vyšší obrat z prodeje kávy a dosáhla by vyšších zisků.

### **2. Doporučení**

Mezi nejoblíbenější kávy, které si zákazníci vychutnávají, patří Espresso, Caffé Crema, Cappuccino a Latte. Jsou to kávy, které patří do celoroční nabídky. V sezónní nabídce se nachází i osvěžující kávy Cold Brew nebo Nitro Cold Brew. Jedná se o kávu, která se připravuje z kávy African Blue, jenž má příjemně nakyslou chuť. Zákazníci hodnotili tuto kávu velmi kladně. Mezi zákazníky není příliš oblíbená horká čokoláda nebo různé druhy čajů. Doporučila bych, aby se firma zaměřila na celoroční prodej celého sortimentu kávy, o který zákazníci projevují zájem, tedy i řada kávy Cold Brew a Nitro Cold Brew Caffé nebo Latte.

### **3. Doporučení**

Zákazníci jsou nespokojeni s cenovou relací limitovaných káv. Ceny limitované zrnkové kávy bývají až o několik desítek korun dražší. U limitované edice kapslí řešíme stejný problém s cenou. Ceny kapslí se rozdělují na základní a prémiovou řadu a limitované edice. Zákazníci jsou velice citliví na ceny kávy, protože velmi často využívají slev na zrnkovou nebo kapslovou kávu. Slevy, které probíhají v tzv. „dnech kávy“, se nevztahují na limitované edice. Doporučila bych, aby se ceny limitované edice zrnkové kávy a kapslí snížily.

V následující tabulce se nachází přehled cen zrnkové a kapslové kávy a limitovaných edic:

**Tabulka 7 - Porovnání cen limitované edice a zrnkové kávy v Kč<sup>57</sup>**

Název zrnkové kávy	500 g	500 g
<b>Brazil Mild</b>	249,90	
<b>Limitovaná edice</b>		279,90

**Tabulka 8 - Porovnání cen limitované edice a kapslí v Kč<sup>58</sup>**

Název kapslové kávy	10 ks
<b>Základní řada (Barista crema, kraftig, ...)</b>	89,90
<b>Prémiová řada (Indie, Brasil, Salvador, ...)</b>	99,90
<b>Limitované edice</b>	109,90

#### 4. Doporučení

Druhá otázka se týkala spokojenosti s obsluhou. Zákazníci nejsou spokojeni s rychlostí a znalostmi obsluhy. Příčinou je špatná nebo nedostatečná komunikace mezi členy personálu, nebo pomalejší tempo způsobené školením zaměstnanců. Obsluha musí zákazníky co nejrychleji obsloužit, aby zákazníci nečekali dlouho ve frontě. Zaměstnanci jezdí na pravidelná školení minimálně 1x ročně. Navrhuji, aby školení probíhalo alespoň 2x za rok a vedoucí poskytoval svým zaměstnancům materiály, ze kterých by zaměstnanci psali 1x za měsíc test.

V Tchibo pracují kromě stálých zaměstnanců také brigádníci. Brigádníci vykonávají vše kromě přípravy kávy. I když nepřipravují zákazníkům kávu, musí znát základní informace např. o zrnkové a kapslové kávě. Brigádníkům není umožněno pravidelné školení, tudíž nemají dostatečné množství informací o produktech a zdržují tím celý proces prodeje. Doporučila bych, aby firma poskytovala stálým brigádníkům

---

<sup>57</sup> Vlastní zpracování

<sup>58</sup> Vlastní zpracování

povinné školení, které by firma hradila v plné výši. Náklady na proškolení brigádníků by činily 500,- Kč bez DPH.

## **5. Doporučení**

Třetí otázka se týkala spokojenosti s prostředím. Zákazníci nejsou spokojeni s čistotou prodejny. Stěžují si hlavně na pojízdný vozík, který je určen zákazníkům, aby do něj odkládali špinavé nádoby. Vozík je často přeplněný nebo umazaný. Zákazníci také upozorňovali na odložené špinavé nádoby na stolech, které obsluha nestíhá zavčas uklidit či na nedostatečné setření těchto stolů. Obsluha se musí věnovat nejen zákazníkům a přípravě kávy, ale také čistotě prodejny. Navrhují, aby obsluha a především brigádníci minimálně 3x za hodinu kontrolovali stav vozíku a stolů. Vedoucí prodejny musí stav čistoty prodejny alespoň jednou za hodinu zkontrolovat.

## **6. Doporučení**

Zákazníci si stěžují na menší prostory obchodu, kde je nedostatek míst k sezení a nedostatečná šíře uliček mezi regály. Navrhují, aby se menší prodejny přestěhovali do větších prostorů obchodních domů nebo center. Dále obsluha připravuje zákazníkům kávu, i když jsou všechna místa obsazená. Pokud obsluha upozoruje, že je kapacita míst plná, měla by zákazníkům připravit variantu kávy s sebou. Zákazníkům nevyhovuje, že jsou stoly malé a příliš blízko od sebe. Doporučila bych, aby se odstranily menší stoly, nahradily se většími a rozšířily se rozestupy mezi stoly. Tímto krokem dopřejeme zákazníkům více soukromí. Náklady nových stolů by činily 10 470,- Kč. Zákazníkům se nelíbí ani černá barva, která v Tchibo dominuje. Navrhují, aby se přidalo osvětlení, které by prostor více rozzářilo. Jeden osvětlovací panel by se nainstaloval přímo nad stoly, a další nad regály jednotlivých kolekcí Tchibo. Náklady nového osvětlení by činily 11 450,- Kč.

## **7. Doporučení**

V poslední otázce respondenti hodnotili spokojenost se spotřebním zbožím. Zákazníkům chybí opakovanost kolekcí spotřebního zboží. Nejvíce postrádají oblečení běžné potřeby – trička, kalhoty, halenky, sportovní i dětské oblečení, ale také elegantní věci – pánské košile, kalhoty, blůzy, apod. Firma podle obrátů prodeje vymezí, které druhy oblečení byly nebo nebyly prodejné. Na základě těchto informací zařadí prodej oblečení několikrát ročně. Zákazníci jsou také nespokojeni s nedostatečným množstvím

velikostí oblečení. Doporučila bych, aby se v prodejnách nacházelo minimálně pět kusů oblečení od každé velikosti.

## **8. Doporučení**

Další doporučení se týká převážně managementu firmy. Zákazníkům nevyhovuje označování zboží v katalogu „pouze online“. Tímto způsobem se označené zboží vyskytuje pouze na e-shopu Tchibo. Tento údaj označeného zboží mohou zákazníci lehce přehlédnout. Pokud se nejedná o zboží velkých rozměrů jako je např. nábytek, kufry, atd., doporučila bych, aby se zboží vyskytovalo převážně v prodejnách. Firmy totiž získávají z dámského oblečení, sportovního oblečení nebo z povlečení nejvyšší zisky. Dále jsou zákazníci nespokojeni s doručováním zboží do prodejny, protože neví, kde se jejich zásilka nachází. Funguje to tak, že si zákazník objedná zboží přes e-shop. Tchibo a nechá si jej doručit do prodejny. Firma odesílá zákazníkům potvrzení, že se již zboží v prodejně nachází. Potvrzení chodí zákazníkům pouze do e-mailové pošty. Někteří zákazníci nevládní chytré telefony nebo počítače a jiní si nekontrolují e-mailovou poštu. Doporučila bych, aby firma posílala potvrzení o odeslání zboží prostřednictvím SMS. Mobilní telefon vlastní každý ze zákazníků a nemůže se stát, že by zákazník nebyl dostatečně informovaný o jeho zásilce.

## **9. Doporučení**

Zákazníci jsou také nespokojeni s prezentací zboží v obalech. Veškeré oblečení Tchibo se vyskytuje v regálech ještě zabalené v průhledných obalech. Pouze v přední části prodejen, nazývané „butor“, se nachází pověšené oblečení nejnovější kolekce na ramínkách již bez obalu. Pokud si chce zákazník zboží vyzkoušet, musí zboží z obalu vyndat. Nikdo není dokonalý, a proto ani žádný ze zákazníků nedokáže zboží složit do původního stavu. Doporučila bych, aby firma změnila prezentaci zboží v obalech, a to tím způsobem, aby jeden kus od každého oblečení pověsila na ramínko a umístila ho na kovovou tyč do regálů.



## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit aktuální stav spokojenosti zákazníků s celkovou prodejní koncepcí a následně navrhnout doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Hlavní cíl byl rozvržen do následujících bodů – spokojenost s kávou, obsluhou, prostředím a se spotřebním zbožím.

V teoretické části bakalářské práce byl prostřednictvím odborné literatury popsán marketingový management firmy včetně marketingového mixu, spotřební chování a spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, jeho přednosti, nedostatky a techniky a význam pro marketingový management. V praktické části byla provedena analýza sortimentu kávy a spotřebního zboží Tchibo, analýza konkurence a analýza marketingového mixu firmy. Dominantou byl marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, který byl proveden technikou hloubkových rozhovorů. Výsledkem tohoto marketingového výzkumu bylo zjištění, co zákazníci postrádají, a s čím jsou nebo nejsou spokojeni. Z výzkumu vyplynulo, že jsou zákazníci převážně spokojeni. Zákazníci jsou přesvědčeni, že kvalita spotřebního zboží a kávy je vysoká. Přípomínky respondentů se vyskytovaly v následujících faktorech – rychlost a znalost obsluhy, čistota obchodu, ceny kávy, uspořádání zboží a další.

V závěru bakalářské práce byla autorkou navrhnutá řešení a doporučení, která by dané nedostatky zcela odstranila. Nedostatkům zjištěným při rozhovorech byla věnována větší pozornost, aby se zvýšila spokojenost zákazníků. Pokud firma zlepší marketingové aktivity a odstraní problémy, které byly zjištěné marketingovým výzkumem, může získat nové zákazníky, ale také stálé zákazníky, kteří se budou vracet do obchodu za účelem dalších nákupů kávy nebo spotřebního zboží.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. přepr. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 180 s. ISBN 80-247-1699-2.
2. FORET, M. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno : Mendelova Univerzita v Brně, 2013. 121 s. ISBN 978-80-7375-773-1.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FORET, M. *Marketingová průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
5. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
6. HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. 1. vyd. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. 193 s. ISBN 978-80-87042-65-6.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. akt. a rozš. vydání. Praha : Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-8146-4.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha : VŠEM, 2006. 16 s. ISBN 80-86730-01-8.
11. MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., Global edition. Boston : Pearson, 2010. 929 p. ISBN 978-01-3609-423-4.

12. VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
13. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Elektronické zdroje**

1. CAFE COFFEE DAY. *Produkty kavárny*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.cafecoffeeday.com/>
2. COFFEE&CO. *Facebooková stránka Coffee&Co*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/coffeeandcoNKT/>
3. COFFEESHOP COMPANY. *Produkty*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <http://www.coffeeshopcompany.cz/>
4. COSTA COFFEE. *Menu a nápoje*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/menu/napoje/>
5. CREPERIE. *Informace*. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: [https:// http://www.kavarnacreperie.cz/o-creperii-3/](https://http://www.kavarnacreperie.cz/o-creperii-3/)
6. CROSS CAFE. *Produkty*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.crosscafe.cz/produkty/>
7. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Ceny Arabicy*. [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/extra-kava-produkce-svet/r~1022f4c4351c11e98aa4ac1f6b220ee8/>
8. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Ceny Robusty*. [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/extra-kava-produkce-svet/r~1022f4c4351c11e98aa4ac1f6b220ee8/>
9. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Spotřeba kávy*. [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/extra-kava-produkce-svet/r~1022f4c4351c11e98aa4ac1f6b220ee8/>
10. KÁVOVNÍK. *Spotřeba kávy po celém světě*. [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.kavovnik.cz/clanky/88-zemi-sveta-a-jejich-spotreba-kavy/>
11. MARKS & SPENCER. *Nabídka produktů Marks & Spencer*. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.marksandspencer.com/>
12. McCAFÉ. *Nabídka*. [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/menu/mccafe/>

13. NOVINKY.CZ. *Spotřeba kávy v České republice*. [online]. 27. 2. 2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/clanek/cesi-rocne-vypiji-kavu-za-65-miliardy-korun-muzi-piji-turka-zeny-preferuji-kavu-s-mlekem-40272639>
14. PAUL. *Informace*. [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.paul-cz.com/o-nas/>
15. STARBUCKS. Nabídka nápojů. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/menu-list/beverage-list/>
16. TCHIBO. *Biobavlna*. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://tchiboblog.cz/co-se-skryva-pod-pojmem-biobavlna/>
17. TCHIBO. *Historie Tchibo*. [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <https://www.tchibo.com/servlet/content/368914/-/root-page/tchibo-company/o-spolenosti/historie.html/>
18. TCHIBO. *Logo firmy*. [online]. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.hardyn.cz/tchibocard/tchibo-logo/>
19. TCHIBO. *Podpora prodeje*. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz/tchibocard-vernostni-zrnka-s400031550.html>
20. TCHIBO. *Základní údaje o společnosti*. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/451086/-/cz/o-spolenosti/zakladni-udaje.html/>

### **Legislativní dokumenty**

1. MPO. Zákon č. 634/1992 Sb. Ze dne 13. 2. 2019 o ochraně spotřebitele. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--243608/>

## **Seznam zkratek**

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

B2C - obchodní vztah mezi firmou a zákazníkem

B2B - trh organizovaných kupců

C2C - obchod mezi spotřebiteli

C2B - zákazník poptává u firem

např. – například

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

7P – rozšířený marketingový mix – product, price, place, promotion, people, process, physical evidence

## Seznam tabulek a obrázků

### Seznam grafů:

Graf 1 - Termínovaný kontrakt na kávu arabicu.....	30
Graf 2 - Termínovaný kontrakt na kávu robustu.....	31

### Seznam obrázků:

Obrázek 1 - Logo firmy Tchibo .....	27
-------------------------------------	----

### Seznam tabulek:

Tabulka 1 - Země s nejvyšší spotřebou kávy .....	31
Tabulka 2 - Ceny zrnkové kávy v Kč.....	34
Tabulka 3 - Ceny jednotlivých káv v Kč .....	35
Tabulka 4 - Ceny porcí navíc v Kč .....	35
Tabulka 5 - Ceny kávové limonády v Kč.....	35
Tabulka 6 - Analýza konkurence .....	39
Tabulka 7 - Porovnání cen limitované edice a zrnkové kávy v Kč.....	54
Tabulka 8 - Porovnání cen limitované edice a kapslí v Kč.....	54

## Přílohy

### Příloha č. 1 – Rozhovory

#### 1. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Kvalitu kávy považují jako velmi vysokou. Cenu hodnotím také příznivě, protože v jiných kavárnách za kávu zaplatím daleko víc. Šíře sortimentu je v pořádku. V průběhu roku se objevují i limitky kávy, které ráda ochutnávám.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Mé nejoblíbenější je Cappuccino a Nitro Cold Brew.“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Pokud se v prodejně vyskytuje zaměstnanec, který se školí, stane se, že mi nedokáže obsluha zodpovědět, jaký druh kávy se hodí např. na překapávanou. Samozřejmě, pokud se v prodejně nachází zaměstnanec, který má lepší znalosti, uvítám spíše jeho obsluhu.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Prodejny Tchibo se mi velmi líbí, ale pokud bych měla hodnotit čistotu nevím, zda jsem příliš spokojená. Když se nachází v prodejně hodně zákazníků, všude je spíše zmatek. Prostředí je příjemné a útulné.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Každý týden je v prodejnách nové zboží. Některé druhy zboží jsou tak skvělé, že by se mohly opakovat například každou sezónu. Miluji od Vás dámské prošívání bundy, které jsou velmi kvalitní. Bundu, kterou jsem si pořídila předchozí sezónu, nemohu sehnat ani na vašem internetovém e-shopu. Pokud se jedná o tak žádané zboží, možná bych ho zařadila do opakující se kolekce.“*

#### 2. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Nabídka kávy je velice pestrá. V létě si kupuji ledové latte a přes zimu mám ráda, když mě káva zahřeje“. Také ráda nakupuji brusinkové mazagrande, které je*

výborné. I má dcera ho má velmi ráda, a musím neustále kupovat další a další. S cenou relací a kvalitou kávy jsem také velmi spokojená“

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

„Nejraději mám Ledové Latte v létě, nebo Cold Brew Latte a normální Latte v průběhu roku.“

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

„Opravdu by se obsluha měla zamyslet nad tím, že pokud nikoho neobsluhuje, tak nejsou v prodejně sami. Kolikrát nepotřebujeme slyšet jejich rodinné problémy, nýbrž informace o nás, jak jsme hrozný a děláme v prodejně nepořádek. Od toho tam snad jsou, aby nám vybalili zboží a znovu jej zabalili.“

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**

„S čistotou nejsem spokojená. Téměř pokaždé si usedám ke špinavému stolu, anebo vozík, kam se odkládá špinavé nádobí, je pořád plný. Prodejny Tchibo jsou krásně řešeny, líbí se mi barvy a nový design, jen ta čistota.“

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

„S dostupností zboží jsem spíše spokojena, protože pokud máte věci pro děti, tak se v prodejnách nevyskytují všechny velikosti, které jsou uvedeny na obalu. Nevyhovující jsou i informace uvedené v katalogu. Některé zboží uvedené v katalogu je pouze online, tudíž už se v prodejně nevyskytuje. Přitom se nejedná o zboží velkých rozměrů.“

### **3. Respondent – žena**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

„Kvalita kávy je uspokojující. Cena kávy mi přijde delší dobu stejná. Nepamatuji si, kdy naposledy došlo k jeho zvýšení. Nabídka kávy je pestrá a plně dostačující.“

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

„Mé nejoblíbenější jsou Espresso a Espresso Macchiatto.“

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

„S ochotou jsem spokojená nebyla. Obsluha se při vrácení zboží chovala velice neprofesionálně. Ačkoliv vada produktu nebyla na mojí straně, tak mi bylo řečeno,



že se to nemohlo stát běžným používáním a celkové chování bylo hrubé. Jinak rychlost záleží, kolik zákazníků se v obchodě nachází.“

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
„Líbí se mi barvy a design, kterým je prodejna řešena. Působí velmi luxusně a útulně. Akorát není k dispozici dostatečné množství stolů.“
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
„Zboží je velmi kvalitní díky bio bavlně, ráda nakupuji povlečení a sportovní oblečení. V kávové kompetenci je bohužel skoro vždy vyprodaný odvápnovač.“

#### 4. Respondent – muž

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
„Nabídka kávy je velice široká, samozřejmě záleží na období, ale myslím si, že druhů kávy je dost. Kvalitní určitě je také. Ceny kávy jsou v pořádku, jen nechápu, proč jsou limitky o dost dražší.“  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
„Espresso a Double Espresso, které je velmi silné, mi vyhovuje nejvíce. Potřebuji od kávy, aby mě nabudila k dalším činnostem mé práce.“
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
„No, rychlost obsluhy je těžké hodnotit. Je den, kdy narazím na obsluhu, která mě ihned obslouží a je den, kdy strávím třeba 5 minut ve frontě. Pokud bych měl hodnotit znalosti a dovednosti, tak jsem velmi spokojen.“
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
„Obchody jsou velmi pěkné. Čistota stolů nebo prostor na odkládání období už tolik ne.“
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
„Spotřební zboží v Tchibo nenakupuji. Kávová kompetence je v pořádku. Kávovar mám asi sedmým rokem a je plně funkční.“

## 5. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Ceny Tchibo kávy jsou opravdu skvělé. Pokud bych porovnávala u konkurence, tak jsou doslova zadarmo. Za stejnou cenu bych měla možná kávy dvě. Je to jeden z důvodů, proč ráda navštěvuji Tchibo, protože v dnešní době je všechno příliš drahé a jsem ráda, že tak výborná káva nestojí tolik. Šíře je veliká a kvalita perfektní.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Miluji Cappuccino s vanilkovou příchutí, nebo limitované s perníkovou příchutí.“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Obsluha je vždy milá, příjemná a ochotná poradit s výběrem zboží nebo kávy. S rychlostí jsem také spokojená. Nevadí mi, když čekám na přípravu výborné kávy.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Tchibo prodejny jsou pěkné. S čistotou jsem nespokojena. Když si chci např. sednout k poslednímu volnému stolu, tak je špinavý a je mi hloupé žádat obsluhu o úklid. Pokud by tam bylo rozlité pití, nebo silně znečištěný stůl, tak ano. Obsluha by mohla alespoň po každém zákazníkovi setřít stůl, je to otázka pár minut.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Sortiment je opravdu dostačující. Ale co bych změnila, je zboží, které se vyskytuje pouze na e-shopu. Je to například povlečení, které mám tak ráda. Opravdu velmi kvalitní, nemusí se ani žehlit.“*

## 6. Respondent – muž

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Kvalita je určitě dobrá, šíře nabídky je veliká a ceny jsou přijatelné. Ceny v prodejnách jsou někdy dražší než v supermarketech.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Mé oblíbené je Double Espresso.“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Obsluha je velmi příjemná a snaží se připravit kávu co nejrychleji. Jsem s ní velmi spokojen.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Obchody navštěvuji velmi často kvůli příjemnému prostředí. Čistota obchodu je dobrá.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Myslím si, že prodejní sortiment je dostačující. Každý týden je v obchodě nové zboží. Pokud se nevyskytuje zboží v obchodě, pořídím jej na e-shopu.“*

## 7. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Myslím si, že jsem už vyzkoušela mnoho druhů kávy, ale káva Tchibo je pro mě něčím fascinující. Každý den se zastavím v prodejně a ráda si kávu vychutnám. Mohu konstatovat, že je velmi kvalitní a jsem s kávou Tchibo spokojená. Ceny kávy jsou přijatelné a šíře nabídky je pestrá.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Caffè Crema a Latte Macchiato.“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Rychlost obsluhy záleží, v jakém čase jdete nakoupit. Když se stavím pro kávu po práci, tak rychlost obsluhy vázne. Pokud mám čas a zastavím se v dopoledních nebo večerních hodinách, tak mě obsluha obslouží ihned. Ochotná a vstřícná obsluha je.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Prostředí je velmi pěkné, útulné, akorát je málo míst k sezení.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Zboží je vždy pěkně srovnané. Velikosti oblečení se vyskytují převážně do 46, moje velikost 48 – 50 je těžko dostupná, a musím ji často objednávat přes e-shop.“*

## 8. Respondent – muž

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

„Myslím si, že káva je kvalitní, ceny jsou přijatelné, protože se vše zdražuje. Nabídka kávy je pestrá, na výběr jsou silné i méně výrazné. Nabídka je doplněna o limitky v létě, které jsou osvěžující. Limitek by mohlo být zařazeno více, protože se vyskytují zřídka.“

- **„Jakou kávu máte nejraději?“**

„Caffé Crema, Espresso Macchiato a Latte.“

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

„Někdy se stane, když hledám produkt z katalogu, který se má vyskytovat v prodejně, tak ani obsluha neví, jestli ho mají. Obsluha by měla být více proškolená, aby věděla, co prodává.“

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**

„Obchod je velmi pěkný. Možná bych přidal osvětlení na stoly a regály, protože barvy, kterými je obchod řešen, je černá. Akorát čistota stolů by měla být na lepší úrovni.“

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

„Zboží nakupuji jen přes e-shop, protože všechny velikosti se bohužel v prodejnách nevyskytují. Pokud postrádám kávovou kompetenci, vždy ji v prodejně pořídím.“

## 9. Respondent – muž

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

„Myslím si, že není třeba rozšiřovat sortiment kávy. Každý zákazník si u Vás může vychutnat to své. Máte na výběr i bezkofeinovou kávu, což je skvělé. Když si chci vychutnat kávu ve večerních hodinách, tak už preferuji pouze tento typ. Káva je výtečná a ceny jsou báječné.“

- **„Jakou kávu máte nejraději?“**

„bezkofeinové a Latte Macchiato“

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Personál je zde milý, příjemný. Myslím si, že na to, kolik zákazníků nakupuje v prodejně, tak počet personálu je nízký. Bohužel často nestíhají uklízet nádoby a věnovat se všem zákazníkům.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Čistota je dobrá, ale pokud je vyšší frekvence zákazníků, tak odkládací pojízdný vozík je přeplněný nádobím a kazí celkový vzhled prodejny. Zlepšil bych celkovou činnost obsluhy, aby byla více aktivní. Prodejny jsou velmi pěkné.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Nejvíce postrádám zboží, které je podle mého názoru hodně prodejné. Bohužel ne všechno zboží se opakuje v prodejním sortimentu. Postrádám více materiálu z vlny a kašmíru.“*

#### **10. Respondent – žena**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Specifická, výrazná chuť espressa je velmi lahodná a kvalitní. Ceny jsou vyšší, než obvyklé, ale dá se to pochopit, protože je káva velmi kvalitní. Šíře nabídky v létě by mohla být lepší. Více limitek je v zimě než v létě.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Espresso, Caffé Crema nebo Nitro Cold Brew Caffé“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Myslím si, že obsluha je velice milá. Vždy mi vše vysvětlí, poradí a odcházím nadšená. Mohla by být rychlejší. Čekání na kávu je příliš dlouhé.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Interiér se mi velmi líbí, je to tady velice pěkné, útulné. Myslím si, že je nedostatek míst k sezení, nejen stolů, ale i židlí. Čistota prodejny se mi nelíbí, mohla by se zlepšit, většinou bývá pojízdný vozík přeplněný.“*

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

*„Prodejní sortiment je dostačující, vždy pečlivě srovnané. V prodejně se vyskytuje dámské, dětské i pánské zboží. Zařadila bych více věci na sport a povlečení, které když je v nabídce, tak v prodejnách není vůbec k dostání.“*

## **11. Respondent – muž**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

*„Co se týče kvality, tak tady určitě je. Co se týče ceny, tak by limitované edice mohly být na stejné úrovni jako ostatní. Šíře nabídky je tak široká, že člověk neví, co si má vybrat. Nejen káva, ale čaje jsou zde výborné.“*

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

*„Espresso a Espresso Macchiato“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

*„Nikdy jsem se nesešel s tím, že by se ke mně obsluha chovala neslušně. Naopak pokaždé se hezky usměje, nabídne produkt a rozloučí se. Když něčemu nerozumím a potřebuju poradit s velikostí zboží, nebo výběrem dárků, tak obsluha poradí a pořídím nádherné věci.“*

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**

*„Nádherná prodejna, která působí velmi útulně. Možná jedině, co bych změnil, je černá barva, která celkově zmenšuje prostor. Působí luxusně, ale je na ní vidět všechen prach.“*

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

*„Více bych ocenil, kdyby se v prodejním sortimentu vyskytovaly elegantní věci do práce, zejména pro pány. Myslím si, že dominuje část zboží, které je určeno dámám nikoliv nám pánům.“*

## **12. Respondent – muž**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

*„Šíře sortimentu kávy je dostačující. Akorát jsem zvyklý na Americano a nevím, jaký typ nebo druh kávy je tomuto typu podobný. Možná bych řekl, že šíře*

*sortimentu je až příliš veliká a zákazník neví, co si má vybrat. Co se týče kvality a ceny jsem velmi spokojen.“*

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

*„Caffé Crema nebo Latte – Cold Brew“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

*„S obsluhou jsem moc spokojený. Je milá, příjemná a vždy ochotná nápomocí.“*

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**

*„Čistota prodejny je vyhovující, až na občasné sklenice, které leží na stolku po předchozích hostech. Na základě toho žádám obsluhu, že si nemám kde sednout. Obchod působí moderně. Barvy jsou až příliš tmavé, ale pořádné osvětlení by tomu hodně pomohlo.“*

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

*„Z hlediska velikosti obchodu je množství v obchodě dostačující. Vždy pečlivě srovnané a doplněné.“*

### **13. Respondent – muž**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

*„Káva je kvalitní, alespoň silnější káva, kterou kupuji, má bohatou chuť. Ceny kávy jsou přijatelné, myslím si, že v jiných kavárnách stojí mnohem víc. Nabídka kávy je široká, vybere si zde opravdu každý.“*

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

*„Espresso nebo Espresso Macchiatto a v létě Cold Brew Caffé“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

*„Se znalostmi obsluhy nejsem spokojený. Když jsem si nechal poradit druh kávy do mého kávovaru, tak mi tento typ kávy vůbec nechutnal. I když jsem obsluze řekl, jaký typ kávy mám rád. Myslím si, že obsluha by měla být více školena. Co se týče rychlosti obsluhy, rozumím, že když se vytvoří dlouhé fronty, nelze připravit kávu rychleji, takže rád počkám, než se káva připraví.“*

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Čistota prodejny je různá. Když se nachází v prodejně hodně zákazníků, často je přeplněný vozík, kde odkládám špinavé nádoby. Prostředí prodejny je velmi krásné, útulné, hraje muzika a s kolegy si vždy popovídáme.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Oblečení zde nenakupuji. Kupuji kávovou kompetenci, kterou potřebuji k obsluze mého kávovaru. Kompetence je dle mého názoru dostačující.“*

#### 14. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Káva Tchibo je výborná. Její chuť mě naplňuje a mohu říct, že kvalita kávy je samozřejmě skvělá. Ceny kávy jsou také úžasné, oproti cenám, které jsou u konkurence, jsou v pořádku. Kávu doplňuji i limitované edice, takže z hlediska šíře nabídky, je dostačující.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Mé nejoblíbenější je bezkofeinové a lahodné Cappuccino.“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Obsluha je příjemná, milá a ochotná, proto ráda navštěvuji prodejny Tchibo.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Prostředí je zde nádherné, ale černá barva působí moc smutně. Držela bych se spíše jemných, zemitých barev. Dále bych zvětšila uličky mezi regály, protože jsou někde velmi úzké. Jinak se mi řešení prodejny líbí moc. S čistotou prodejny jsem spokojená.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Nejvíce postrádám elegantní věci do práce. Tchibo má opravdu nejen kvalitní a výbornou kávu, ale také oblečení. Oblečení nosím několik let a stále vypadá pěkně. Jen občas se vyskytují v prodejně právě krásné halenky, nebo bengalínové a strechové kalhoty.“*



## 15. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Myslím si, že káva je kvalitní, protože kamarádi si jí chválí. Ceny jsou v pořádku, jen limitované edice jsou trochu dražší. Šíře nabídky je dostačující, pro někoho až moc veliká.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Caffè Crema nebo Cappuccino“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Obsluha je velmi milá. Při nakupování cítím ochotu nápomoci, protože obsluha vždy poradí s výběrem oblečení. S rychlostí obsluhy jsem velmi spokojená. Příprava kávy trvá maximálně do 3 minut.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Prostředí se mi moc líbí, barvy a celková atmosféra je povedená. Jediné, co bych změnila je šíře uliček, protože velmi často se stává, že druhý ze zákazníků do mě naráží. Je to velmi nepříjemné. Nebo musím ustoupit, aby si jiný zákazník mohl vybírat a prohlížet zboží.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Vadí mi, že zboží, které je označeno v katalogu jako online, se pak nevyskytuje v prodejně. Často tento údaj přehlédnu a potom nelze zboží v prodejně dohledat. Samozřejmě ráda nakupuji dámské oblečení a věci do domácnosti.“*

## 16. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Kvalita kávy je samozřejmě vysoká a cena je srovnatelná s konkurencí. Šíře sortimentu je vyhovující. Přesto, že nejsem zastánce kofeinu, tak jsem ráda, že si buď můžu vychutnat bezkofeinovou kávu, anebo si vždy koupím ovocný nebo bílý čaj, který je také velmi výborný.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„bezkofeinové Cappuccino nebo Latte“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Obsluha by mohla být daleko rychlejší. Především když vidím, že na prodejní ploše je více zaměstnanců. To mám chuť vždy odejít. Někdy, když vidím, že je fronta nekonečná, tak raději odejdu.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Celkové prostředí a design je povedený, ale opravdu je málo míst k sezení. Obsluha mi klidně připraví kávu a já si nemám kam sednout. Obsluha by měla připravit v tomto přípravě kávu s sebou.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Oblečení je kvalitní, protože mi vydrží 2 roky v perfektním stavu. Nejvíce postrádám dámské oblečení, které je hned vyprodané na e-shopu. V prodejnách se nevyskytují ani všechny velikosti.“*

#### **17. Respondent – žena**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Šíře a kvalita kávy je dostačující. S cenovou relací jsem také spokojená. Káva Tchibo je výborná. V současné době nepiji žádnou jinou.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Espresso nebo Caffé Crema“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„S obsluhou jsem spokojená. Mám velmi ráda silnou kávu, a proto si vychutnávám espresso. Když potřebuji něco slabšího, tak mi vždy obsluha nabídne caffè crema, které je silnější než cappuccino, ale slabší než espresso.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Prodejna je příjemná, útulná. S čistotou prodejny jsem docela spokojená. Je rozdíl, když se nachází v prodejně tři prodavačky anebo jich je pět.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Zboží nakupuji s předstihem na e-shopu, které si doručím na vybranou prodejnu. Je to lepší varianta, než mít vybrané zboží v katalogu, které se v prodejně*

nenachází. Povlečení mám velmi ráda. Vadí mi, že některé obsahují mikrovlákno, proto bych preferovala bavlněné.“

#### **18. Respondent – muž**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
„Všechny druhy kávy jsou skvělé. Mám rád intenzivní chuť, manželka jemnější a oba milujeme Vaší kávu. Co se týče kvality, tak si myslíme, že je velmi kvalitní. Ceny jsou vysoké především u limitek kávy, proto mě to ani neláká tuto kávu ochutnat.“  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
„Espresso nebo Caffé Crema“
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
„S obsluhou jsem velmi spokojen, vždy si s paní prodavačkou rád popovídám. Je milá, ochotná a má bohaté zkušenosti, znalosti a ví co a jak prodat.“
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
„Prodejna a její interiér je velmi pěkný, ale v prodejně je tak malý prostor. Některé stoly jsou menší a druhé zas větší. Když si nemám kam sednout, musím požádat jiného zákazníka, zda si k němu mohu přisednout.“
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
„Oblečení je vždy srovnané. Šíře zboží je dostačující, nic víc bych neměnil, jsem spokojen. Myslím si, že každá věková kategorie nakoupí, co potřebuje.“

#### **19. Respondent – muž**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
„Myslím si, že kvalita je dobrá. Narazil jsem již na lepší kávu než je Tchibo. Chutě kávy jsou vyvážené. Poměr, cena, výkon je dostačující. Myslím, že ceny odpovídají její kvalitě.“  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
„Cappuccino s vanilkovou příchutí. Vychutnávám si ho řadu let a nikdy mě neomrzí.“

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Rychlost myslím, že je celkem ucházející. Znalosti a dovednosti je těžké získat, pokud se v prodejnách nachází noví zaměstnanci. Potom se stane, že neví, co mají poradit a rychlost přípravy kávy je příliš dlouhá.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Nejsem moc spokojen s čistotou prodejny. Stoly bývají často umazané od zákusků, nebo jsou špatně utřené. Velmi často je přeplněný pojízdný vozík na odkládání nádobí, tudíž musím podávat špinavé nádobí obsluze. Design je pěkný a prostředí je příjemné.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Občas narazím ve sportovní kolekci na kvalitní funkční trička. Materiály jsou příjemné a nepostrádám žádné nedostatky. Kávovou kompetenci nekupuji a nemám s ní zkušenosti.“*

## 20. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Cena kávy je velmi uspokojující. Vyhovuje mi a ráda si za takovou cenu kávu dopřávám. Kvalita kávy je vyhovující. Šíře sortimentu je veliká. Limitované edice kávy jsou sice vyšší, ale nevádí mi za ně připlatit. Akorát mi vadí, že většina má nakyslou chuť. Podtóny těchto novinek vůbec nejsou cítit.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Cappuccino nebo Latte a v létě Cold Brew Latte“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Znalost kávy má jak kdo. Když znám obsluhu, tak většinou chodím ke konkrétní osobě, o které vím, že má perfektní znalosti. Možná je to pracovník, co se teprve školí, anebo brigádník, ti většinou nemají moc znalostí.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Zařízený je to moc hezky, člověk se tu cítí komfortně. Ráda chodím s kamarádkami na kávu do Tchibo. S čistotou jsem také velmi spokojená, neviděla jsem nikde žádné nedostatky.“*

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

*„Vše je v naprostém pořádku. Prodejna Tchibo má velkou nabídku různorodých produktů. Vybrat si zde může opravdu každá věková kategorie. Jen postrádám více elegantních košilí a blůz. V mé velikosti jsou vždy, ale když chci pořídit pro moji maminku, tak bohužel není k dispozici.“*

## **21. Respondent – žena**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

*„Nabídka kávy je tak široká, že si musí vybrat opravdu každý. Myslím si, že je káva určitě kvalitní, protože chuť je vynikající. Ceny kávy jsou skvělé.“*

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

*„Cappuccino s čokoládovým posypem“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

*„Myslím si, že obsluha je milá a svoje pracovní povinnosti plní jak nejrychleji to jde. Ochotní a vstřícní jsou určitě také. Když nemůžu najít zboží, nebo si nejsem jistá výběrem kávy, obsluha vždy poradí.“*

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**

*„Prostředí je moc pěkné. Tento styl se mi osobně moc líbí. V prodejně hraje i příjemná, nijak rušivá hudba, takže si ráda v Tchibo vychutnávám svůj šálek kávy. Obchod je vždy srovnaný a obsluha se snaží zboží, co nejrychleji skládat do obalů. S čistotou nemám žádné výhrady.“*

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

*„Oblečení nakupuji moc ráda. Nepostrádám vůbec nic, šíře nabídky je dostačující. Myslím si, že největší problém Tchibo je, že zboží je zabalené v obalech. Jen některé zboží visí na ramínkách. Zákazníci, kteří si zboží zkouší, nejsou schopni vrátit zboží do původního stavu.“*

## **22. Respondent – žena**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

*„Myslím si, že kvalitní určitě ano, ale dopřávala jsem si už lepší kávu. Tchibo má širokou nabídku kávy, ale zařadila bych do nabídky mnohem více. Limitované*

*edice se vyskytují maximálně jednou za tři měsíce. Ceny jsou přiměřené, ne zcela vysoké.“*

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

*„Espresso Macchiato nebo Caffé Crema“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

*„Obsluha je ochotná, ale rychlá jak kdy. Někdy trvá příprava kávy moc dlouho. Myslím si, že se jedná o personál, který se teprve v práci školí. Chápu, že se to musí naučit, ale když vidí ostatní personál, že se vytvoří velká fronta, tak by tuto činnost měla převzít.“*

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**

*„Prostředí je moc pěkné. S čistotou nemám žádný větší problém.“*

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

*„Spotřební zboží je vždy doplněné, pokud nemůžu zboží najít, poprosím obsluhu, zda nemají zásoby ve skladě. Mám ráda pohodlné věci na doma, ale také elegantní módu. V prodejnách postrádám právě více basic kousků, které se vyskytují málo kdy.“*

### **23. Respondent – muž**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

*„Kvalitu kávy hodnotím kladně. Ceny kávy odpovídají kvalitě. Nabídka kávy je dle mého názoru pestrá, málokdo by si tady nevybral svůj šálek kávy. V nabídce jsou doplněné i novinky, které buď zahřejí v zimě anebo osvěží v zimě.“*

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

*„Espresso, Cold Brew Nitro a Macchiato“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

*„Rychlost obsluhy je jak kdy. Je den, kdy mám připravenou kávu za chvíli anebo den, kdy to trvá poněkud déle. Co se týče znalostí a ochoty, tak si myslím, že obsluha vždy poradí, jakou kávu na jaký způsob připravit.“*

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Prostor prodejny, který je vymezený k sezení, je velmi malý. Prostor mezi jednotlivými stoly je totiž minimální. Pokud chceme s kolegy řešit pracovní záležitosti, tak se raději zdržujeme komentářů. Jinak je prodejna pěkně řešena.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Šíře zboží Tchibo je obrovská. Problém je, když si objednávám zboží do prodejny. Pokud nemám věrnostní kartu Tchibo, tak nelze dohledat, kde se nachází moje objednávka. Občas se stane, že ji zapomenu a objednané zboží pak obsluha nemůže najít.“*

#### **24. Respondent – žena**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Káva je určitě kvalitní, to poznám i podle chuti. Na dnešní dobu, kdy se vše zdražuje, není cena kávy vysoká. Myslím si, že jsou i dražší. Šíře nabídky je veliká. Objevují se i limitované kávy, které bych zařadila do nabídky častěji.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Mám ráda Nitro Cold Brew Caffé nebo i espresso.“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Tchibo navštěvuji hlavně díky obsluze, která je na mě vždy milá, hodná a především mi dokáže vždy poradit a najít typ kávy, který by vyhovoval nejen mě, ale i příbuzným či kamarádům. S rychlostí nemám také žádné problémy.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Prodejna je vždy uklizená, nikde se nenachází větší nepořádek, pokud se nevyskytuje v prodejně zrovna hodně zákazníků. Prostředí je pěkné a ráda si zde vychutnávám kávu.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Spotřební zboží nenakupuji pravidelně, ale pokud potřebuji spodní, ložní prádlo nebo věci do domácnosti, výběr je veliký. Pokud se mi něco opravdu líbí, nejdřív si oblečení vyzkouším v obchodě a pak jej zakoupím.“*

## 25. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Myslím si, že je káva kvalitní. Ceny jsou přiměřené, a pokud by byly dražší, mnoho zákazníků by to spíše odradilo. Káva mi chutná moc, ale občas si koupím i horkou čokoládu nebo mátový čaj.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Cappuccino s karamelovou příchutí“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Obsluha je velmi milá, rychlá, jen když někoho v prodejně školí, tak to trvá moc dlouho. A znalosti nebo dovednosti se opět odvíjí, jestli mi poradí prodavačka, která tomu rozumí, anebo ta, která se to teprve učí.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Uličky mezi regály by mohly být větší, aby byl větší prostor k prohlédnutí zboží. Prostředí působí smutně, protože je prodejna řešena v tmavých odstínech. Navíc na černé je vidět všechen prach. Určitě bych zvolila světlejší barvy, anebo více bych prostor osvětlila.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Nakupuji oblečení přes e-shop, kde se vyskytují všechny velikosti. V prodejně si zboží vyzkouším, a pokud nesedí, vrátím ho. Někdy se stává, že je hodně věcí uvedeno pouze na e-shopu.“*

## 26. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Myslím si, že ceny odpovídají kvalitě. Nabídka kávy je rozsáhlá, je zde hodně stálých ale také limitovaných káv. Káva je kvalitní, protože obsahují různé podtóny.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Latte Macchiatto nebo bezkofeinové Cappuccino“*



- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„S rychlostí spokojená jsem, kávu připravuje určitý čas. Nevím, jestli mají dostatečné znalosti. Když jsem si nechala umlít kávu na přípravu french press, tak byla taková nevýrazná, přitom jsem požadovala výraznější.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„S čistotou jsem spokojená jak kdy. Záleží, kolik zákazníků se v prodejně nachází. Stolky jsou pak špinavé a vozíček, kam dávám špinavé nádoby, je buď přeplněný anebo hodně znečištěný. Prostředí se mi líbí moc.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Mám moc ráda oblečení, které je kvalitní a příjemné, obsahuje většinou vysoký podíl bavlny. Také dětské oblečení vydrží dětem opravdu dlouho. Se spotřebním zbožím jsem moc spokojená.“*

## 27. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Káva je vynikající a šíře nabídky je obrovská. Myslím si, že si musí vybrat každý. Ceny jsou nízké, jen zrnková káva je poněkud dražší.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Caffé Crema, Latte a Cappuccino“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Obsluha není tak rychlá. Pokud přijdu pro internetovou objednávku, tak trvá strašně dlouho, než ji prodavačka najde. Občas se mi stalo, že jí ani v prodejně nedohledali. Ale ochotný, vstřícný a milý jsou určitě.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Interiér je hodně moderní, moc se mi tu líbí. Jen prostor k sezení není moc útulný. Stolky jsou blízko od sebe. Preferovala bych větší soukromí.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Nabídka spotřebního zboží je pestrá. Postrádám více pohodlného oblečení pro doma a bavlněných košil pro mého muže.“*

## 28. Respondent – muž

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Nabídka kávy je široká. Myslím si, že cena kávy odpovídá kvalitě. Jen novinky kávy jsou dražší.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Double Espresso nebo Nitro Cold Brew Caffé“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Myslím si, že obsluha je milá, jen dovednosti a rychlost pokulhává. Týká se to obsluhy v zaškolení, která moc neví, jakou kávu doporučit.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„Prostředí je pěkné, útulné a čistota je také v pořádku. Nic bych neměnil.“*
- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**  
*„Spotřební zboží nakupuje přítelkyně. Myslím si, že výběr je veliký.“*

## 29. Respondent – žena

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**  
*„Každá káva je výjimečná, má nezaměnitelnou a výbornou chuť. Určitě je kvalitní a ceny jsou skvělé. Šíře nabídky je velmi rozsáhlá, jsou zde na výběr silné ale i méně výrazné kávy. Na výběr je spousta příchutí, kterými lze kávu ozvláštnit.“*  
**„Jakou kávu máte nejraději?“**  
*„Cappuccino s vanilkovou příchutí nebo Espresso Macchiato“*
- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**  
*„Obsluha je rychlá, milá, ochotná a pokaždé poradí s výběrem kávy nebo oblečení.“*
- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**  
*„S čistotou moc spokojená nejsem. Odpadkové koše jsou plné, vozík na odkládání nádobí je plný nebo politý kávou a stoly jsou zamazané od zákusků nebo lepivé od sladkých toppingů. Prostoru k míst sezení je málo.“*

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

*„Spotřební zboží nakupuju často. Jen nechápu systém zboží v katalogu pouze online. Když byla valentýnská kolekce, tak součástí mělo být i dámské oblečení, které se v prodejnách vůbec nevyskytovalo. Nacházelo se jen na e-shopu, kde jsem po pár dnech zjistila, že je vyprodané. Také s kartičkou Tchibo jsem měla problém, když jsem si objednala zboží a následně mi poslali potvrzení, že se zboží v prodejně nachází, tak se nacházelo na jiné prodejně.“*

### **30. Respondent – žena**

- **„Jak jste spokojen/a s kávou z hlediska kvality, ceny a šíře nabídky?“**

*„Káva mi chutná a myslím si, že je kvalitní. Ceny jsou průměrné, ne předražené, ale levnější by být mohly. Nabídka kávy je široká, jen bych zařadila více novinek. Když jsem byla v Tchibo v Německu, tak tam měli některé kávy úplně jiné.“*

**„Jakou kávu máte nejraději?“**

*„Caffè Crema, Espresso a Cold Brew Caffè“*

- **„Jste spokojen/a s obsluhou z hlediska rychlosti, znalostí, dovedností, vstřícnosti a ochoty?“**

*„Rychlost obsluhy záleží na tom, kolik zákazníků se v prodejně nachází. Takže buď příprava kávy trvá chvíli, anebo čekám ve frontě i několik minut, klidně deset. Ochotná a vstřícná je a ví, co má doporučit.“*

- **„Jste spokojen/a s čistotou a designem, kterým je prodejna řešena?“**

*„To se také odvíjí od toho, kolik zákazníků nakupuje v prodejně. Když je frekvence zákazníků vysoká, tak je problém procházet mezi uličkami. Jinak styl prodejny je moc pěkný. Barvy, osvětlení a obraz nad stoly pěkně k sobě ladí. A s čistotou nemám žádné výhrady.“*

- **„Jste spokojen/a s dostupností, uspořádáním zboží v prodejně nebo naopak co postrádáte v prodejním sortimentu?“**

*„Nejsem spokojená s tím, že skoro veškeré zboží je zabaleno v obalech. Vypadá to pěkně, ale pak je problém oblečení rozdělat nebo ho do něj složit. Každý kus oblečení bych dala proto na ramínko. Pak je problém s velikostmi, které se nenachází v prodejně ani ve skladě.“*