

Věrnostní program společnosti Kaufland jako nástroj marketingové komunikace

Bc. Martina Chumanová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Chumanová**
Osobní číslo: **K21465**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Věrnostní program společnosti Kaufland jako nástroj marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování

1. Na základě rešerše odborné literatury zpracujte teoretická východiska vztahující se převážně ke komunikačnímu mixu a specifikům v retailovém prostředí.
2. Stanovte cíl, výzkumné otázky a metodické postupy práce.
3. Charakterizujte vybranou společnost a její postavení na trhu.
4. Na základě analýzy sekundárních zdrojů a pomocí kvalitativního a kvantitativního šetření zpracujte analýzu aktuálního stavu komunikačního mixu pro věrnostní program Kaufland Card.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte závěry.
6. Navrhněte projekt pro zdokonalení současného stavu marketingové komunikace věrnostního programu Kaufland Card. Projekt podrobte rizikové, nákladové a časové analýze.

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

Seznam doporučené literatury:

- JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana. Moderní retail marketing. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. 234 stran. Expert. ISBN 978-80-271-1384-2
- JESENSKÝ, Daniel a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. První vydání. Praha: Grada, 2018. 504 stran. ISBN 978-80-271-0252-5
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8
- PRASHANT, Chaudhary. Retail marketing in the modern age. Los Angeles: SAGE, 2016. xx, 419, B-3, I-4. TEXTS. ISBN 978-93-5150-869-4
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo - diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 4. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Martina Chumanová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá věrnostním programem maloobchodní společnosti Kaufland - Kaufland Card. Diplomová práce je rozdělena do třech částí. Teoretická část se zabývá odbornou rešerší témat jako marketingová komunikace, CRM a podpora prodeje, a je zakončena popisem metod, které jsou použity v praktické části práce. Praktická část se zabývá sekundárním výzkumem maloobchodního prostředí z veřejně dostupných a poskytnutých interních zdrojů a primárním výzkumem v podobě kvalitativního a kvantitativního šetření. Ve třetí projektové části jsou využity poznatky a výsledky z praktické části práce a pomocí těchto dat je navržena úprava věrnostního programu a nová komunikační strategie věrnostního programu Kaufland Card včetně návrhu rozpočtu, časového ohraničení kampaně a nastínění potenciálních rizik a jejich řešení.

Klíčová slova: věrnostní program, FMCG, loajalita, komunikační strategie, retail, dotazníkové šetření, podpora prodeje

ABSTRACT

The Master's thesis deals with the loyalty program of the retail company Kaufland - Kaufland Card. The Master's thesis is divided into three parts. The theoretical part deals with professional research on topics such as marketing communication, CRM and sales support, and is concluded with a description of the methods used in the practical part of the work. The practical part deals with secondary research of the retail environment from publicly available and internal provided sources and primary research in the form of qualitative and quantitative investigation. In the third part of the project, knowledge and results from the practical part of the work are used, and with the help of these data, an adjustment of the communication strategy of the Kaufland Card loyalty program is proposed, including a budget proposal, a time line for the campaign and potential risks and its solving.

Keywords: loyalty program, FMCG, loyalty, communication strategy, retail, survey, sales promotions

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a vstřícnost při konzultacích.

Poděkování patří také mým blízkým, kteří mě při studiu podporovali, a v neposlední řadě děkuji také mé nadřízené, která mi v posledním roce studia vycházela 100 % vstříc.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 REKLAMA.....	13
1.2 DIRECT MARKETING	15
1.3 PODPORA PRODEJE	16
1.4 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	17
1.5 PUBLIC RELATIONS (PR).....	18
1.6 VELETRHY, VÝSTAVY.....	19
2 RETAIL.....	20
2.1 RETAIL MARKETING.....	21
3 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	25
3.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	26
3.2 TYPY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	26
4 METODIKA PRÁCE.....	28
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	28
4.3 ÚČEL PRÁCE	28
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
4.5 VYUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KAUFLAND.....	32
5.1 HISTORIE.....	32
5.2 KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA, V.O.S	32
6 ANALÝZA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU KAUFLAND CARD.....	34
6.1 CHARAKTERISTIKA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	34
6.1.1 Registrace.....	34
6.1.2 Výhody a nabídky pro uživatele	36
6.2 AKTUÁLNÍ KOMUNIKACE	38
6.2.1 Televizní reklama.....	38
6.2.2 Akční leták	39
6.2.3 E-mailing.....	40
6.2.4 Web společnosti	41
6.2.5 Mobilní aplikace.....	42
6.2.6 Push notifikace	42
6.2.7 Komunikace v místě prodeje.....	43
7 ANALÝZA KONKURENCE	44

7.1	VĚRNOSTNÍ PROGRAM MŮJ ALBERT	44
7.1.1	Registrace	45
7.1.2	Výhody a nabídky pro uživatele	45
7.1.3	Komunikace věrnostního programu	46
7.2	VĚRNOSTNÍ PROGRAM TESCO CLUBCARD	47
7.2.1	Registrace	47
7.2.2	Výhody a nabídky pro uživatele	48
7.2.3	Komunikace věrnostního programu	49
8	SROVNÁNÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	51
9	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	53
9.1	KVALITATIVNÍ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR	53
9.1.1	Účastníci rozhovorů	53
9.1.2	Vyhodnocení individuálních rozhovorů	54
9.2	KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56
9.2.1	Struktura dotazníku	57
9.2.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	57
10	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	68
10.1	SHRUTÍ SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	68
10.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	68
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
12	NÁVRH ÚPRAVY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU KAUFLAND CARD	72
12.1	CÍLE PROJEKTU	72
12.2	NÁVRHY ZMĚN VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	72
12.2.1	Motivace pro registraci do věrnostního programu	73
12.2.2	Sběr bodů	73
12.2.3	Odměna za věrnost	74
12.3	CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ	74
12.4	HARMONOGRAM PŘÍPRAV ZMĚN A KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	75
12.4.1	Příprava změn	78
12.4.2	Spuštění komunikační kampaně	79
12.5	NÁKLADY NA ÚPRAVU VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU A KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	86
12.6	POTENCIÁLNÍ RIZIKA A JEJICH ŘEŠENÍ	88
12.7	KONTROLA ÚSPĚŠNÉ IMPLEMENTACE A KPI'S	90
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	98

SEZNAM OBRÁZKŮ	99
SEZNAM GRAFŮ	100
SEZNAM TABULEK.....	101
SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Věrnostní programy jsou v současné době velmi důležitou součástí marketingových aktivit ve firmách. Cílem těchto programů je získání nových a udržení stávajících zákazníků pomocí poskytování výhod, slev a odměn za opakované nákupy. Tyto programy umožňují firmám budovat vztahy se svými zákazníky a zvyšovat tak jejich spokojenost a loajalitu tím, že je jim prostřednictvím členství ve věrnostním programu nasloucháno. S loajalitou a opakujícími se nákupy rostou firmám také obraty a zisky, které jsou hlavním ukazatelem hospodářského výsledku firmy.

Cílem této diplomové práce je zmapování zákaznického chování a používání věrnostního programu Kaufland Card a navrhnout nové benefity pro členy věrnostního programu a efektivnější působení marketingové komunikace na vybrané cílové skupiny. Sekundárním cílem je získání nových uživatelů věrnostního programu. V první teoretické části práce jsou popsány teoretické základy marketingové komunikace, specifika marketingové komunikace v retailu, oblast CRM a v neposlední řadě základní informace o fungování věrnostních programů včetně jejich typů. Závěr teoretické části se věnuje přístupům k marketingovému výzkumu, a to jak primárnímu, tak sekundárnímu šetření. Konkrétně jsou probrány metody, které jsou dále využity v praktické části práce.

Praktická část se věnuje primárnímu a sekundárnímu výzkumu. V rámci sekundárního výzkumu je provedena analýza věrnostního programu Kaufland Card a srovnání tohoto programu s konkurenčními programy z retailového prostředí. Primární výzkum zahrnuje kvalitativní polostrukturované rozhovory se zákazníky řetězce Kaufland a kvantitativní dotazníkové šetření, které výpovědi zákazníků řetězce dále rozvíjí a potvrzuje nebo vyvrací výzkumné otázky.

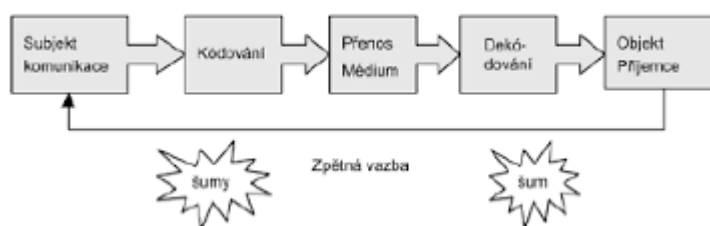
V poslední projektové části je na základě výsledků primárního a sekundárního výzkumu navržena efektivní strategie pro další fungování věrnostního programu Kaufland Card. Projekt zahrnuje jednotlivé návrhy změn v oblasti benefitů, vymezení cílových skupin, na které bude komunikační strategie cílit a časový harmonogram marketingové kampaně včetně popisu kroků, které vedou ke spuštění celé kampaně. Dále praktická část obsahuje nacenění jak navržených úprav benefitů, tak nacenění marketingové kampaně. V neposlední řadě je připojen také přehled potencionálních rizik a jejich případné řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Abychom se vůbec mohli bavit o marketingové komunikaci, je třeba si uvědomit, že komunikace obecně je předávání určitých sdělení a informací od jednoho zdroje ke zdroji dalšímu, tedy příjemci. (Příkrylová, 2019) S Karličkem (2016) se pak shodují, že marketingová komunikace představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Díky tomu firmy ale také další instituce dosahují svých marketingových cílů.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová, 2019, s. 24

Dále Příkrylová (2019) uvádí, že marketingová komunikace je právě s pojmem komunikačního procesu spojená, a to tak, že do procesu zapojuje prodávající a kupující, tedy firmu a její potenciální a současné zákazníky a také další zájmové skupiny. Mezi tyto skupiny pak řadíme všechny subjekty, na které mohou mít firmy vliv a také naopak. Konkrétně mezi ně patří zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, média, státní orgány, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace nebo místní komunity.

Marketingovou komunikaci chápeme tedy jako proces, který používá různé marketingové kanály a nástroje pro předávání informací, které motivují kupující k nákupu. Důležitým aspektem je stanovení strategických marketingových cílů a jimi jasně směřovat k dobré pověsti firmy. Dle Příkrylové (2019) jsou nejčastěji uváděné tyto cíle: **budování a pěstování značky**, při kterých je potřeba vytvořit povědomí o značce a posilovat její znalost mezi zákazníky. Výsledkem tohoto snažení je vytvoření pozitivní image značky a vazba na cílovou skupinu zákazníků.

Firmy všem svým cílovým skupinám **poskytují informace** ohledně změn v dostupnosti určitých výrobků nebo služeb a také svým zájmovým skupinám vysvětlují své postoje a případné změny v oblastech CSR aktivit, změny loga nebo korporátní identity.

Hlavním cílem většiny činností firmy je **vytvářet poptávku po značce** či výrobku a úspěšná komunikační strategie tuto poptávku, potažmo následně obrat může ještě zvyšovat. Důležitá

je pro značku **odlišnost od konkurence**, a právě dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita vede k tomu, že si zákazník v mysli vytvoří pozitivní asociace, které si se značkou bude spojovat v každé situaci. Značka musí svým spotřebitelům ukázat výhody, které dostanou koupí jejích výrobků či služeb a vzbudit tak ve spotřebiteli vědomí, že daný výrobek či služba pro něj má **dostatečnou hodnotu a užitek** a je tak ochoten zaplatit i vyšší cenu.

Cílem marketingové komunikace a správně nastavené komunikační strategie je také **stabilizace obratu**. Díky tomu budou stabilizované náklady v časech, kdy je poptávka po výrobcích nepravidelná např. z důvodu sezónnosti. V neposlední řadě pomocí marketingové komunikace, a to zejména pomocí integrace všech prvků korporátní identity jako loga, jména firmy, sloganu, **posiluje firma firemní image** v očích zákazníků a široké veřejnosti. Tyto subjekty si tak mohou vytvořit pozitivní představu a smýšlet o firmě a značce v širším kontextu běžného denního života.

V rámci marketingové komunikace je kladen důraz na zohlednění specifík cílového publika a je důležité přizpůsobovat finální sdělení tak, aby bylo relevantní a atraktivní pro danou skupinu lidí. (Kotler a spol., 2017)

1.1 Reklama

Reklama patří mezi základní prvky marketingové komunikace a je určena k přímému oslovování cílového publika, aby přilákala pozornost, zvýšila povědomí o značce či produktu a vedla k nákupnímu rozhodnutí. Reklamu je možné vidat v různých formách a v různých mediích jako televize, rádio, tisk, internet, billboardy a jiné.

Přikrylová (2019) definuje reklamu jako „jakýkoli placený nebo neplacený způsob prezentace a propagace zboží či služeb v mediích“. Aby byla reklama účinná, musí být uzpůsobena prostředí, ve kterém je prezentována. Pokud je reklama správně cílena a prezentována, stává se nejen účinnou, ale také efektivní. Reklama jde v souladu se značkou a měla by odrážet její hodnoty, vizi i styl.

Nevýhody reklamy mohou zahrnovat vysoké náklady, omezený dosah a nepříznivé reakce spotřebitelů na příliš agresivní a neetické kampaně (Přikrylová, 2019) Zejména v online prostředí může být reklama snadno ignorována, a to díky množství reklamních sdělení, kterému jsou spotřebitelé čím dál více vystavováni.

Reklama se postupem času vyvíjela a přizpůsobovala novým technologiím a prostředím, ve kterých je prezentována. Online reklama se stala velmi populární, především proto, že je cenově dostupná a dokáže přesněji cílit na určitou cílovou skupinu. (Přikrylová, 2019) Účinnost online reklamy je stále předmětem diskuze a je závislá na mnoha faktorech jako design, umístění reklamy, její frekvence a jiné.

Jak již bylo zmíněno výše, reklama je důležitou součástí marketingové komunikace, pokud je správně zacílena, aby oslovila přesně ty spotřebitele, které má zacílit, a byla tak efektivní. Fill (2021) uvádí, že je klíčové mít jasně definovaný cíl reklamy a vhodně zvolený prostředek, pomocí kterého bude reklama dále komunikována. Existuje několik druhů reklamy, které se využívají v různých situacích a pro různé produkty či služby.

Kotler (2017) dělí reklamu na informační, přesvědčovací a připomínací. Informační reklama poskytuje informace o produktu nebo službě a má za úkol vysvětlit spotřebiteli jejich výhody. Přesvědčovací reklama je určena k tomu, aby přesvědčila spotřebitele ke koupi daného produktu či služby pomocí argumentů, proč zrovna tento konkrétní produkt či služba je pro něho důležitá. Připomínací reklama připomíná spotřebiteli, že produkt či služba jsou stále k dispozici a je možné je tedy zakoupit.

Dalším krokem je výběr nevhodnějšího komunikačního kanálu, skrze který jsou určitý produkt či služba spotřebiteli prezentovány. Může to být televizní nebo rádiová reklama, reklama v tisku, billboardy, reklama na internetu a sociálních mediích atd. V rámci reklamy jsou také často využívány slavné osobnosti, které mají za úkol přilákat pozornost a zvýšit povědomí o značce či konkrétním produktu a službě. Tyto osoby se stávají tváří značky, tzv. ambasadory, a přináší tak větší důvěryhodnost a prestiž pro daný produkt. Fill (2021) však upozorňuje, že využití celebrity může být také riskantní, a to v případě, kdy dojde k nějakému skandálu v okolí celebrity, a ta tak může poškodit pověst značky.

Karlíček (2016) pak ještě v rámci klasické reklamy uvádí umístění produktů do filmů, seriálů, počítačových her či knih. Tato forma reklamy se označuje jako product placement a jedná se o skrytou reklamu, ve které se produkt stává součástí děje. Ve filmu tak můžeme vidět hlavní postavy, které pijí nápoje různých značek, nebo nosí značkové hodinky nebo používají mobilní telefony jedné značky. Divák si pak značku s oblíbenou postavou lépe spojí a vytvoří si k ní důvěru, která je důležitá pro nákupní rozhodování.

1.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing představuje marketingový nástroj, který umožňuje přímou a personalizovanou komunikaci se zákazníky skrze různé kanály. Tento nástroj tak umožňuje zasílat přímo na adresu konkrétního zákazníka nabídky, informace, pozvánky nebo katalogy. Výhodou direct marketingu je personalizace a uzpůsobení komunikace s konkrétním zákazníkem, což zvyšuje pravděpodobnost úspěšného prodeje. Odlišuje se tak od masové komunikace k cílené a adresné formě komunikace. (Přikrylová, 2019)

Přímý marketing se používal již v průběhu celého 20. století. Nejprve se jednalo o zasílání výrobků přímo spotřebiteli domů a následně o rozesílku katalogů poštou. Aktuálně mezi nástroje přímého marketingu řadíme dle členění FEDMA¹ direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. (Přikrylová, 2019)

Především osobní a rychlé oslovení zákazníka patří mezi jednu z výhod tohoto komunikačního nástroje. Dalším kladem je měřitelnost odezvy pomocí úspěšného prodeje zboží a v neposlední řadě přesné cílení na konkrétní cílovou skupinu. Mezi nevýhody tohoto nástroje můžeme řadit náročnost tvoření a aktualizaci zákaznické databáze a také fakt, že zákazníci mohou postupem času začít vnímat maily jako obtěžující a přestanou je chtít odebírat. (Přikrylová, 2019)

Karlíček (2016) dodává, že v současnosti je za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu považován e-mailový marketing. E-maily představují úsporu nákladů, rychlé doručení adresátovi a umožňují jednoduchý proklik přímo na webovou stránku, kam chce odesílatel svého příjemce dostat. Důležité je brát v potaz legislativní požadavky, které jsou na rozesílku pomocí e-mailů na odesílatele kladeny. Příjemce musí k takové komunikaci dát souhlas, tzv. opt-in jako souhlas se zasíláním marketingových sdělení. Nicméně pokud takový souhlas příjemce udělí, e-mailové kampaně jsou velmi efektivní, a dosahují mnohanásobně vyšších odezev než klasické direct mailové kampaně. Karlíček (2016) uvádí až 25 % CTR², což je číslo, které uvádí proklik na požadovanou webovou stránku skrze zasláný e-mail. U klasických direct mailových kampaní je taková odezva 1 – 10 %.

¹ The Federation of European Direct and Interactive Marketing

² Click Through Rate

1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se jako marketingový nástroj hojně využívá jak v oblasti retailu v rámci in-store marketingu, tak také v oblasti B2B³, tedy vůči obchodníkům. Tento nástroj slouží ke zvyšování prodejů a vytváření věrnosti zákazníků (Prashant, 2016) V oblasti retailu a maloobchodu se využívá široké spektrum nástrojů podpory prodeje jako jsou okamžité slevy, dárky k nákupu, spotřebitelské soutěže a akce na prodejnách, ochutnávky. (Jaderná a Volfová, 2021)

Tellis (2000) dal dohromady 5 základních cílů podpory prodeje. Spotřebitel by tak měl dostat relevantní **informace o produktu** nebo službě, v době nákupu je důležité spotřebiteli **produkt připomenout** například vystavením na prodejní ploše. Tím, že spotřebiteli výrobce nabídne ochutnávku nebo vzorek produktu, **snižuje budoucí riziko** a spotřebitel tak nakoupí na základě vlastní pozitivní zkušenosti. Dalším cílem podpory je **nadchnutí spotřebitele** tak, aby chtěl produkt nebo službu koupit například atraktivním vyobrazením produktu a v neposlední řadě je důležité si vytvořit **dobrou pověst** a tím budovat loajalitu svých zákazníků.

K dosažení těchto cílů se používají různé nástroje podpory prodeje. Tyto nástroje mají za úkol přimět zákazníka k nákupu a zvýšit spokojenost v místě prodeje. Slevy jsou jedním z nejčastěji používaných nástrojů podpory prodeje. Tyto slevy mají různou podobu, jak jsou zákazníkovi nabízeny. Může se jednat o slevy procentuální, kdy zákazník dostane slevu na určité produkty nebo produkty v balíčku za zvýhodněnou cenu. Reklamní a dárkové předměty jsou také častým nástrojem podpory prodeje a mají za úkol potěšit zákazníka a umocnit v něm pocit, že koupí produktu, ke kterému dostal dárek, udělal dobře a daný nákup se vyplatil. (Přikrylová, 2019) Soutěže pro spotřebitele slouží k zaujetí zákazníků a ke zvýšení spokojenosti s nákupem. Mohou být realizovány přímo na prodejní ploše, nebo slosováním nákupních dokladů o hodnotné ceny. Na prodejní ploše se pak také odehrávají ochutnávky či degustace, které mají za úkol představit především nový produkt a přimět tak zákazníka k jeho koupi. Prodej se tak lépe uskutečňuje, když má zákazník okamžitou možnost nový produkt na místě vyzkoušet.

³ Business to Business

Nástroje podpory prodeje mají několik výhod. Především se jedná o zvýšení prodejů, zvýšení návštěvnosti a frekvence nákupů a v neposlední řadě patří k výhodám podpory prodeje také zvýšení spokojenosti a věrnosti zákazníkům ke značce. (Kotler a Keller, 2016)

V rámci maloobchodu se využívají další nástroje podpory prodeje jako techniky pro umístování zboží do regálů, vytváření atraktivních výloh a jiné slevové akce. Cílem těchto nástrojů je opět zvýšení prodejů a uspokojení zákazníků. (Prashant, 2016) Dále Prashant (2016) dodává, že podpora prodeje nabývá stále více na důležitosti, a to nejen v oblasti slevových akcí. Zákazníci si v dnešní době chtějí z obchodu odnášet také zážitek z nakupování, chtějí být součástí značky a mít pocit, že se o ně výrobce zajímá a bere jejich požadavky vážně. Proto se využívají tzv. customer engagement nástroje, které zapojují zákazníka do interakce se značkou. Tyto nástroje mohou být využity v různých podobách, např. vytvoření zákaznické komunity, využívání sociálních sítí, výroba limitovaných edic produktů nebo pomocí interaktivních prvků na prodejní ploše. (Kumar, 2018)

Podpora prodeje je velmi úzce spojena s merchandisingem, což je systém komplexních pravidel pro umístování výrobků v regálech, jejich doplňování, označování platnou cenovou etiketou a mnoho dalšího. Cílem je vytvoření optimálního uspořádání výrobků tak, aby byly pro zákazníka co nejvíce atraktivní a zároveň v regálech umístěny co nejefektivněji. (Greval, Weitz a Levy, 2018) Příkrylová (2019) k tématu dodává, že nedílnou součástí je merchandisingu je také cross merchandising, který má za úkol nabídnout zákazníkovi vhodným vystavením zboží, které k sobě ladí a zákazník má tak možnost koupit kompletní „balíček“ na jednom místě, např. lahev vína a k němu otvírák na víno.

1.4 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje, též jako POP⁴ nebo In-Store komunikace, je nástroj marketingové komunikace, který se věnuje propagaci produktů a služeb v prodejních prostorech. Dle Jesenského (2020) se jedná o velmi důležitý nástroj pro maloobchody a retailery, kteří se snaží zaujmout zákazníky a motivovat je v momentě jejich nákupu. Takovému momentu se odborně říká „okamžik pravdy“⁵, protože prodávající, potažmo výrobce má jen velmi malou chvíli na to, aby zaujal zákaznickovu pozornost. Karlíček (2016) uvádí frazierovo pravidlo, které tvrdí, že impulzivní komunikace musí zákazníka

⁴ Point of Purchase Communication

⁵ Moment of Truth

zaujmout během 3 vteřin, jinak zákazník ztrácí zájem. Proto je tak důležité věnovat nástrojům komunikace v místě prodeje velkou pozornost.

V rámci komunikace v místě prodeje existují dva pojmy, které se s tímto nástrojem pojí. Jedná se o zkratky POS a POP materiály Jesenský (2020) rozlišuje tyto dva pojmy následovně: POS neboli Point of Sale komunikace představuje celé místo prodeje, POP neboli Point of Purchase komunikace jsou pak jednotlivá komunikační media umístěná po prodejné ploše. Příkrylová (2019) upřesňuje, že POS materiály jsou úzce spjaty s tlakem na prodej zboží a umožňují zákazníkovi vzít si např. vzorek k nákupu domů s sebou. Na druhou stranu POP materiály jsou více spjaty s nákupní situací a atmosférou.

Nejvýznamnějšími POP materiály jsou různé stojany a poutače, plakáty, materiály, které se umísťují do regálů k samotným produktům a informují zákazníka o benefitech daného produktu či probíhající další akci spojené s daným produktem. Dále se využívají radiové spoty na prodejní ploše, nebo spoty na digitálních obrazovkách. Samotný produktový obal je také považován za POP materiál, a na to by měl výrobce vždy myslet. Tyto materiály nejen, že podněcují v zákazníkovi zájem o koupi, ale pomáhají také s budováním povědomí o značce, odlišení se od konkurence a možnému opakovanému nákupu ze strany zákazníka. (Jesenský, 2020)

1.5 Public Relations (PR)

Public relations (PR) představují oblast marketingové komunikace, která se zaměřuje na vytváření a udržování vztahů s různými skupinami veřejnosti (stakeholdery) a na vytváření pozitivního obrazu firmy nebo značky. (Karlíček, 2016) Dle Příkrylové (2019) jde tak o širší pojetí marketingové komunikace, protože souvisí s prestiží a pověstí celé firmy. Nicméně působí v souladu s ostatními marketingovými aktivitami tak, aby veřejnost danou firmu vnímala jednotně. Navíc mají PR za úkol udržovat pozitivní smýšlení o firmě či značce a měnit negativní zkušenosti a postoje na pozitivní.

Existují 2 druhy PR komunikace, a to PR interní a externí. Interní PR pracuje se vztahy uvnitř firmy, tedy se vztahy vůči zaměstnancům, akcionářům, dodavatelům a dalším partnerům. Externí PR pracuje se vztahy vně firmy. Jedná se o vztahy s médii, státními institucemi a svými spotřebiteli. Pro účely komunikace na venek využívá PR různé nástroje, kterými jsou nejčastěji tiskové či výroční zprávy, webové stránky firmy, tiskové konference či krizová komunikace. (Kotler a Armstrong, 2004)

1.6 Veletrhy, výstavy

Důležitou součástí komunikačního mixu je účast na veletrzích a výstavách. Na jednom místě je tak možné oslovit pomocí dalších marketingových nástrojů nové zákazníky, ale zároveň upevnit vztahy i se svými stávajícími zákazníky. Díky osobní prezentaci výrobků i služeb na veletrzích a výstavách dochází k rychlejšímu kontaktu se zákazníky a obchodními partnery a vztahy se tak mohou vyvíjet mnohem snadněji než při působení jiných marketingových nástrojů. Dle Příbylové (2019) se jedná o jeden z nejstarších marketingových nástrojů, díky kterému se nejnáze posiluje dobrá image značky a buduje pozitivní pověst firmy.

2 RETAIL

Na začátku je důležité si vysvětlit vůbec pojem retail, abychom se dále v této kapitole mohli věnovat specifickým prvkům marketingu v tomto odvětví. V českém prostředí pod pojmem retail rozumíme maloobchod, tedy prodej od obchodníka ke spotřebiteli, který nakupuje pro svou vlastní spotřebu. (Jaderná a Volfová, 2021)

Klíčové pro prodej jsou retailové společnosti, které právě představují komplexní nabídku pro uspokojení potřeb spotřebitelů. Na trhu existuje přesná hierarchie, jak jsou retailové společnosti roztrženy (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 Hierarchie retailových společností

Druhy retailových společností	Store retail			Non-store retail	
Typy retailových společností	Specializované a úzce specializované prodejny	Diskontně orientované prodejny	Obchodní - nákupní centra	Osobní	Neosobní
Formáty retailových společností	Specializované prodejny	Superety	Lokální	Přímý prodej	E-commerce
	Úzce specializované prodejny	Supermarkety	Okrskové	Stánkový, trhový prodej	Telemarketing
	Smišžené prodejny	Hypermarkety	Komunitní	Pojízdné prodejny	Teleshopping
	Obchodní domy plnosortimentní	Specializované velkoprodejny	Regionální		Katalogový prodej
	Obchodní domy specializované	Diskontní prodejny	Nadregionální		Prodejní automaty

Zdroj: vlastní zpracování, (Jaderná a Volfová, 2021)

Základní rozdělení retailových společností zahrnuje store retail a non-store retail. Zde se bavíme o prostorech, ve kterých je spotřebiteli zboží nabízeno. Store retail dělíme na 3 typy společností, které se dále větví na základě systému, dle kterého jsou nastaveny pro prodej spotřebiteli. O non-store retailu se pak dále bavíme, pokud je řeč o prodeji mimo síť kamenných prodejen, tedy prodej na dálku, např. přes internet. (Jaderná a Volfová, 2021) Tento typ prodeje se hlavně po roce 2020 a po covidové pandemii rozšířil a prodeje skrze online kanály nadále posilují.

2.1 Retail Marketing

Retail marketing je tedy soubor aktivit, které uspokojují potřeby zákazníků v oblasti maloobchodu. Záměrně není řečeno, že se tyto aktivity odehrávají na prodejní ploše, protože specifické maloobchodní marketingové aktivity se používají také v non-store retailu, a to převážně v e-commerce. Tento přístup k marketingu klade důraz na prodejní strategii, marketingový mix, správné rozložení sortimentu a také atmosféru nákupního prostředí. Zohledňuje také vztahy se zákazníky, klade důraz na personifikaci, technologie a přispívá ke zlepšení nákupního zážitku. (Jaderná a Volfová, 2021)

Retail Marketing ovlivňuje řada faktorů jako ekonomické prostředí, konkurence či technologické inovace, a proto je důležité, aby byla prodejní strategie pružná a dokázala rychle reagovat na měnící se tržní podmínky. Také spotřebitelé se vyvíjí, jejich požadavky se stávají náročnější, jsou odolnější vůči marketingovým aktivitám obchodníků. Nicméně se vyvíjí také CRM⁶ systémy a věrnostní programy, díky kterým může retailer lehce zjišťovat demografické údaje a nákupní preference svých zákazníků a lépe tak uzpůsobovat marketingové aktivity vůči konkrétním lidem. (Jaderná a Volfová, 2021)

Stejně jako klasický marketing, tak i marketing v retailu zahrnuje do své komunikace různé formy včetně reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, PR a event. Marketingu. Tyto nástroje jsou však přizpůsobeny prodeji v obchodních jednotkách, nebo na online platformách.

Výběr správného mixu marketingových komunikačních nástrojů pro maloobchodníky závisí na řadě faktorů, jako je cílová skupina zákazníků, typ produktů a služeb a prostředí, ve kterém se maloobchodní prodejna nachází. Důležité je také zohlednit budoucí trendy v oblasti marketingové komunikace a pružně reagovat na potřeby zákazníků (Fill, 2021).

Celkově lze tedy říci, že marketingová komunikace v oblasti retailu má specifická specifika, která se liší od běžné marketingové komunikace. Výhodou je větší interakce se zákazníky a možnost vytvoření silnějšího vztahu se zákazníky. Nevýhodou může být vyšší nákladnost a potřeba kvalitního personálu. Kombinace tradičních a digitálních prostředků pomáhá retailerům, aby mohli oslovit co nejvíce zákazníků a být tak úspěšnějšími v konkurenčním prostředí.

⁶ Customer Relationship Management

Je důležité, aby maloobchodníci přizpůsobili svou marketingovou komunikaci specifickým potřebám svých zákazníků, a aby byli schopni reagovat na nové trendy v oblasti marketingové komunikace. V současné době je důležité využívat digitální marketingové nástroje, jako jsou sociální sítě, e-mailový marketing a PPC reklama. Tyto nástroje umožňují maloobchodníkům oslovit zákazníky přímo a v reálném čase, a také sledovat výsledky svých marketingových kampaní snáz. (Fill, 2021)

Na druhou stranu tradiční marketingové nástroje, jako jsou letáky, billboardy a televizní reklama, mají stále své místo v marketingové komunikaci v oblasti retailu také. Tyto nástroje mohou být účinné při oslovování širšího publika, ale je důležité zohlednit specifické potřeby zákazníků a zvolit ty nejúčinnější kanály pro komunikaci s nimi.

V běžném přístupu k reklamě se často používají média, jako jsou televize, rozhlas, tiskoviny nebo internetová reklama, s cílem oslovit co nejvíce lidí. V oblasti retailu je však často účinnější cílit na konkrétní skupiny zákazníků a využívat tak jiné formy reklamy, jako jsou reklamní letáky, billboardy, merchandising a dekorace výloh. Tyto formy reklamy jsou přímější a zákazníkům umožňují být s produkty v kontaktu a mohou tak být efektivnější pro motivaci k nákupu. (Jaderná a Volfová, 2021)

Další výhodou reklamy v oblasti retailu je schopnost reagovat na změny v zákaznickém chování a změny potřeb zákazníků. Jak bylo již řečeno výše, je proto velmi důležitá analýza dat a sledování trendů, a to jak pomocí věrnostních programů, tak CRM databází. Na základě těchto informací mohou obchodníci cílit reklamu na specifické skupiny zákazníků a snažit se jim nabídnout produkty, které odpovídají jejich potřebám. Nevýhodou reklamy v oblasti retailu mohou být náklady. Náklady na reklamní letáky a billboardy mohou být vysoké, a ne vždy je snadné odhadnout, jaká bude návratnost této investice. Další nevýhodou může být omezený dosah reklamy, protože se zaměřuje pouze na konkrétní skupiny zákazníků.

Co se týče direct marketingu, v oblasti retailu se více soustředí na udržení stávajících zákazníků a jejich loajalitu ke značce. Direct marketing v této oblasti často zahrnuje programy věrnostních klubů, personalizované nabídky, speciální akce a slevy, které jsou zasílány přímo zákazníkům na základě jejich předchozích nákupů a chování.

Mezi výhody direct marketingu v retailu patří přímý kontakt se zákazníky, personalizovaný přístup a možnost budování silné vazby se zákazníkem. To může vést k vyšší loajalitě zákazníků, častějším nákupům a pozitivnímu vlivu na pověst značky. Nevýhodou však může

být vyšší cena provozování direct marketingových kampaní a menší dosah ve srovnání s obecným přístupem. (Prashant, 2016)

Vedoucím nástrojem v oblasti retailu je jednoznačně podpora prodeje a její nástroje. Jak již bylo naznačeno v kapitole 1.3, podpora prodeje v sobě zahrnuje nejen různé typy nástrojů in-store komunikace, ale také merchandising a společně tak v příjemném obchodním prostředí ovlivňují zákazníka od vyzkoušení nového produktu až po jeho zakoupení a díky tomu pomáhá budovat pozitivní vnímání celé značky. (Jaderná a Volfová, 2021)

Jedním z klíčových prvků marketingové komunikace v oblasti retailu je tzv. visual merchandising, který zahrnuje prezentaci produktů v regálech a celkové dotvoření nákupní atmosféry, která přitáhne zákazníka. Kromě toho se v této oblasti využívá také POS⁷ komunikace, která zahrnuje propagační materiály umístěné v blízkosti produktů, aby zákazníci jednak dostali informace např. o novém výrobku na trhu, nebo byli informováni o prodejní akci, či slevě na daném výrobku. (Kotler, 2017)

Také v retailovém marketingu se využívá důležitého nástroje, jakým je online marketing. Ten zahrnuje širokou škálu digitálních nástrojů a taktik určených k propagaci produktů a služeb v online prostředí. Online marketing může zahrnovat například optimalizaci pro vyhledávače (SEO), placenou reklamu na internetu (PPC), e-mail marketing, marketing prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě jsou důležitou součástí online marketingu a zahrnují platformy, které umožňují firmám sdílet s uživateli obsah a lépe s nimi kooperovat. (Co je to online marketing, c2023)

Reklama skrze sociální sítě má mnoho výhod. Jednou z výhod je přesné cílení reklam na základě demografických údajů, zájmů a preferencí uživatelů. To umožňuje retailerům oslovit konkrétní koncové publikum a optimalizovat tak náklady na reklamu. Sociální sítě umožňují rychle reagovat na trendy a prodejci tak mohou tvořit efektivně zajímavý obsah pomocí sdílení obsahu jako jsou fotografie, videa a další a podpořit tak interakci se svými zákazníky. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Se svými zákazníky mohou prodejci také jednoduše komunikovat pomocí komentářů, sdílení příspěvků, likeů a jiných funkcí, které jsou interaktivní a uživatelsky přívětivé. Sociální sítě umožňují také „živá vysílání“, která jsou stále populárnější. Živé přenosy umožňují prodejcům prezentovat nové produkty, ukázat zákulisí značky a komunikovat se svými fanoušky zase trochu jiným způsobem a v reálném čase. Znamé i méně známé značky

⁷ Point of Sales

a firmy využívají v současné době influencer marketing. V rámci influencer marketingu jsou značkami osloveny známé osobnosti, které mají ve společnosti vliv a dokáží svým názorem ovlivnit nakupující. Existují různé druhy influencerů, například celebrity, odborníci na dané téma nebo tzv. mikroinfluenceri s menším počtem sledujících, ale větší důvěryhodností. Značky si vybírají influencery, kteří jsou v souladu s jejich hodnotami a cílovou skupinou. Spolupráce může být placená nebo neplacená, v závislosti na dohodě mezi značkou a influencerem. Influencer marketing může být realizován prostřednictvím různých kanálů, zejména na Instagramu, YouTube, TikToku, blogu, podcastu. Značky mohou influencerům poskytnout produkty, slevy nebo honoráře za propagaci produktu nebo služby, případně se mohou snažit vytvořit dlouhodobou spolupráci s influencerem, což zvyšuje hodnotu značky a její důvěryhodnost. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Sociální sítě samozřejmě poskytují firmám a značkám prostředky pro analýzu dat jako jsou interakce uživatelů, dosah a další. Tyto údaje mohou být použity k optimalizaci strategie marketingu a sledování úspěšnosti kampaní.

Krátce je třeba se ještě zmínit o event marketingu neboli zážitkovém marketingu. Event marketing je speciální forma marketingu, která je spojena se zážitkem a prožitkem události na vlastní kůži. Prožité emoce pomohou zákazníkovi lépe pochopit a vcítit se do značky. (Event Marketing, [2022]) V oblasti retailu se tento nástroj zatím velmi nevyužívá. Jediné větší eventové akce se konají u příležitostí otevírání nových poboček a prodejen, nicméně zde není na plno využít hlavní cíl konání eventových akcí. Jaderná a Volfová (2021) se shodují s tvrzením o event marketingu a jeho hlavním cíli vyvolat u zákazníka psychické a emocionální pocity, které prohlubují jeho vztah ke značce jako takové.

3 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Věrnostní programy se ve světě staly populárním nástrojem pro firemní značky, protože poskytují zákazníkům způsob, jak být odměňováni za jejich loajalitu. Věrnostní programy se používají nejen v oblasti maloobchodu, ale také v odvětvích, jako jsou finanční služby, bankovníctví, cestovní ruch, zdravotní péče a jiné.

American Airlines byly první společností, která zavedla pro své zákazníky věrnostní program American Airlines AAdvantage, který byl spuštěn v roce 1981. Program odměňoval věrné cestující bezplatnými lety, upgrady a dalšími výhodami na základě počtu mil, které s leteckou společností nalétali. Od té doby se věrnostní programy staly oblíbeným marketingovým nástrojem společností napříč odvětvími. (AAdvantage Celebrates 40 Years of Loyalty Innovation, 2021)

Jak uvádí studie z roku 2021, v České republice jsou věrnostní programy velmi populární a každý člověk využívá průměrně 12 věrnostních programů, z čehož čtvrtinu představují potravinářské obchodní řetězce. Díky stále se zdokonalující digitalizaci mohou mít zákazníci všechny své karty pohromadě v digitální podobě ve svých mobilních aplikacích. Jak studie dále uvádí, více než 80 % Čechů vnímá věrnostní programy jako nějakou další přidanou hodnotu a více než 70 % z nich věrnostní programy ovlivňují jejich nákupní chování a rozhodování. (Věrnostní programy Češi milují. Plastové karty vyměnili za virtuální, 2021)

Z toho důvodu stále více firem využívá zavádění věrnostních programů, ve kterých své loajální zákazníky odměňuje benefity za své nákupy. Tyto odměny mohou mít podobu slev, bodů, které je možné dále vyměnit za zboží či slevy na další nákupy, dárků k nákupu a mnoho dalšího. (Hofman-Kohlmeyer, 2016) Nejen že věrnostní programy pomáhají plnit obchodní cíle, slouží primárně jako zdroj informací o zákaznících dané společnosti. Tyto informace dále pomáhají segmentovat zákaznickou bázi, díky které je možné efektivněji se zákazníky komunikovat a přizpůsobovat jim nabídku podle jejich preferencí zjištěných z již uskutečněných nákupů. Data z věrnostních programů dokáží velmi přesně cílit v komunikačních kampaních doprovázející věrnostní program.

Jak uvádí Hrachovec (2023) investice do věrnostních programů stále rostou a firmy si všimají, že převážně v době finanční krize jsou zákazníci citlivější na cenu, a proto se uchylují k využívání věrnostních výhod pravidelně. Firmy tak mohou lépe poznat své zákazníky, poznat jejich rozhodovací proces, preference při nákupech a mohou tak lépe zvolit systém odměňování a strukturu benefitů. (Kumar a Shah, 2004)

3.1 Customer Relationship Management

Ve spojitosti s nástroji věrnostních programů je důležité zmínit oblast CRM, což jsou strategie nebo systémové procesy, které se zaměřují na efektivní správu vztahů se zákazníky. Tento proces pomáhá shromažďovat informace o zákaznických společnostech a dokáže tak pochopit a předvídat jejich potřeby, přání a nákupní zvyklosti, které pak společnost může využít pro budování vztahu se svými zákazníky. Dále tyto systémy pomáhají s reportingem a analýzami obchodu i marketingových kampaní. (CRM, - Customer Relationship Management, 2023)

V současné době společnosti řídí vztahy se svými zákazníky pomocí různých komunikačních kanálů, které zahrnují webové stránky, call centra, obchodní zástupce v terénu nebo partnerské prodejní sítě. Proto je důležité mít vyvinutou databázi a sjednocený proces, se kterým budou všechny články involvované do komunikace se zákazníkem srozuměni a budou tak moci poskytovat zákazníkovi jednotný a prvotřídní servis. CRM se proto stává klíčovou součástí v moderních firmách. (Co je CRM, c2023)

3.2 Typy věrnostních programů

Věrnostní programy je možné klasifikovat z více pohledů. Nejčastějším způsobem se věrnostní programy dělí podle typu odměn na programy založené na monetárních odměnách a programy založené na speciálním zacházení se zákazníkem. (Kumar a Shah, 2004) Jak uvádí Yi a Jeon (2003), monetární programy mohou zákazníkům nabídnout ekonomickou výhodu, ale hrozí u nich riziko, že je zákazníci začnou časem vnímat jako klasické promoční programy, na které jsou u obchodníků tak jako tak zvyklí.

Slevové programy. Tento typ programu je nejvíce rozšířený a může mít dva přístupy, jak se zákazník ke slevě dostane. Nejčastěji se v tomto případě jedná o sčítání zákaznickových nákupů a čím větší nákup zákazník v minulosti uskutečnil, tím větší sleva mu bude poskytnuta.

Bodové schéma. Zákazník v tomto typu programu obdrží body za své nákupy, které jsou předem jasně definované. Za nasbírání určitého počtu bodů si zákazník pak může vybrat odměnu. Obvykle platí, že čím víc utratí, tím více bodů získá.

Programy založené na odměňování. Za předem dohodnutých podmínek získává zákazník odměny ve formě voucherů, slevových kupónů nebo věcných darů, které mohou a nemusí souviset s produktovým zaměřením daného obchodníka. Jako příklad je možné uvést takové

odměňování v hotelech. Zákazníci tam dostávají odměny za každé kladné ohodnocení hotelu.

Kooperační programy. Jsou založené na partnerství s jinou firmou, která za určitý objem nákupů u obchodníka poskytne další slevu ve svém podniku. Často tento typ programů využívají banky, které tak získávají nové aktivní obchody.

Cashback programy. Tento typ programu je založen na vrácení určité částky z nákupu zpět. Většinou se jedná o vrácení procentní částky zpět na bankovní účet zákazníka, pokud platí platební kartou, případně ve formě papírových poukázek se slevou.

Exkluzivní VIP programy. Jedná se o exkluzivní nadstavbu věrnostního programu, která je určena pouze vybraným zákazníkům, kteří splní předem dané podmínky v podobě četnosti nákupů nebo částky za pravidelné nákupy. Tito zákazníci pak dostávají navíc speciální odměny často spojené např. s narozeninami nebo jiným výročím. (Tahal a Stříteský, 2014)

Hrachovec (2017) uvádí, že „*věrnostní program je třešnička na dortu, která pravidelné zákazníky odměňuje za jejich opakované návštěvy a dává jim pocit rozpoznání.*“ Z toho je nutné si vzít informaci, že o zákazníky, a především o stávající zákazníky je potřeba pečovat a naslouchat jejich potřebám, a navíc sledovat aktuální trendy. Protože provozovat věrnostní program je v dnešní době takovým standardem a firmy potřebují hledat faktory, kterými by se odlišily od široké konkurence. Zákazníci vyžadují péči a komunikaci. Na závěr ještě Hrachovec (2017) dodává, že firmy nesmí usnout a pravidelně obsah věrnostního programu obměňovat. Základem je úprava zákaznického programu alespoň jednou za rok. Každé dva roky je pak potřeba provést větší inovační změnu jak v nastavení programu, tak v komunikaci se zákazníky a přístupu k nim.

4 METODIKA PRÁCE

Tato diplomová práce se zabývá fungováním věrnostního programu společnosti Kaufland Česká republika. Probírány jsou jeho funkcionality, výhody i nevýhody a působení marketingových aktivit na zákazníka. Výsledky jsou interpretovány po vyhodnocení jak kvalitativního průzkumu trhu ve formě individuálních rozhovorů, tak kvantitativního průzkumu trhu ve formě dotazníkového šetření. Výsledky tak mohou být aplikovány co nejeфекtivněji dle skutečných potřeb osloveného vzorku zákazníků.

4.1 Výzkumný problém

Společnost Kaufland spustila v rámci oddělení CRM⁸ vlastní věrnostní program Kaufland Card. Uživatelům nabízí věrnostní program různé výhody a benefity spojené s nákupy. Společnost nemá informace, které z výhod a benefitů dokáží přesvědčit nové zákazníky k přihlášení se do věrnostního programu a jak na ně působí komunikační strategie.

4.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě výsledků mapování zákaznického chování a používání věrnostních karet navrhnout efekтивnějšího působení marketingové komunikace firmy. Sekundárním cílem je získání nových uživatelů věrnostního programu.

4.3 Účel práce

Výsledky praktické a projektové části diplomové práce budou využity společností Kaufland pro přípravu marketingových kampaní spojených s aktivací stávajících aktivních členů věrnostního programu a také pro získání nových zákazníků, kteří ze zjištěných důvodů zatím tento program nevyužívají.

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Kdo jsou uživatelé věrnostního programu?

VO2: Které výhody a benefity přimějí zákazníka využívat aktivně věrnostní program a jeho výhody?

⁸ Customer Relationship Management

4.5 Využití výzkumné metody

V této práci jsou využity jak primární, tak sekundární zdroje pro získání relevantních podkladů výzkumu.

V rámci sekundárního výzkumu jsou představeny a porovnány věrnostní programy konkurenčních společností. Díky této analýze bude možné představit komplexní řešení návrhů na zlepšení fungování věrnostního programu Kaufland Card.

Jak uvádí Linhart a Smolová (2016, s. 67), sekundární data tvoří asi 80 % všech dat, které jsou ve výzkumech využity. Tato sekundární data jsou tvořena různými rešeršemi či analýzou dokumentů a jsou to data, která byla již dříve sebrána pro jiné účely, než je náš konkrétní výzkum.

Sekundární data jsou ještě rozdělena na data externí a data interní. Data externí jsou publikována mimo firmu a data interní jsou shromažďována uvnitř firmy. (Linhart a Smolová, 2016, s. 67)

Foret a Stávková (2003, s. 14) doplňují, že sekundární data v podstatě doplňují a rozšiřují poznatky z primárního výzkumu o statistické údaje. Dostat se k takovým datům lze odkupem přímo od výzkumných institucí, případně v archivech sociálních výzkumů a dále pak z publikací Českého statistického úřadu, ze závěrečných zpráv marketingových výzkumů i z výročních zpráv jednotlivých institucí.

Výsledky z primárního výzkumu lze získat pomocí kvantitativních a kvalitativních metod. Jak uvádí Foret a Stávková (2003, s. 16), mezi základní techniky kvalitativního výzkumu počítáme

- **individuální hloubkové rozhovory**, při kterých tazatel dopředu připravenými otázkami žádá respondenta o vlastní výpovědi na dané téma a pomáhá mu se dostat hlouběji do dané problematiky, aby pochopil jeho chování,
- **nebo skupinové rozhovory**, tzv. focus groups, což jsou moderátorem řízené diskuze o menším počtu lidí, kde se zkoumá zejména interakce účastníků ve skupině a prosazování vlastních názorů a rozhodování.

Mezi základní techniku kvantitativního výzkumu řadíme **dotazování**, které dále rozdělujeme dle vztahu mezi respondentem a tazatelem na dotazníky, anketu nebo rozhovor. (Linhart a Smolová, 2016, s. 78)

V této práci je využita technika dotazníků, což je technika, která je nejméně pracná a má zároveň vysokou vypovídací schopnost. Při tvorbě dotazníků je potřeba zvážit správné složení, resp. správně položené otázky, aby odpovídaly cílům a potřebám výzkumu.

Dotazník by měl ideálně obsahovat 40 – 50 opravdu nutných otázek, jejichž zodpovězení nezabere déle než 20 minut. Členění jednotlivých otázek je také důležité dopředu promyslet. Na začátku dotazníku by měly být kladeny otázky zajímavé, které v respondentovi zájem dotazník dále vyplnit. Uprostřed dotazníku jsou pak kladeny ty nejdůležitější otázky, které vyžadují jak soustředění, tak jsou důležité pro vyhodnocení výzkumu. Na závěr dotazníku jsou pak kladeny otázky doplňující, příp. uvedení demografických údajů respondentů. (Foret, Stávková, 2003, s. 34)

Pro každou otázku je nutné rozhodnout její typ. Existují otázky otevřené, ve kterých respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědí a on tak může odpovědět volně svými vlastními slovy. Dále existují otázky uzavřené, ve kterých jsou respondentovi nabízeny možnosti odpovědí a on je tak nucen vybrat si jednu z nabízených variant. Tento typ otázek nám umožňuje ještě další dělení – otázky dichotomické, výběrové, výčtové nebo polytomické. (Foret, Stávková, 2003, s. 35-39)

Každý z těchto typů otázek představuje určité výhody i nevýhody a pro tazatele je velmi důležité zvolit správný typ otázek pro pozdější vyhodnocení celého dotazníku.

Samotné dotazování může probíhat více formami. Nejčastěji využívané metody jsou osobní a telefonické rozhovory. Osobní dotazování může probíhat pomocí 2 metod, a to metodou PAPI – osobní dotazování pomocí papírových dotazníků, nebo metodou CAPI – osobní dotazování pomocí elektronického dotazníku. U tohoto typu dotazování je potřeba brát v potaz čas, který respondenti mají na zodpovězení dotazníku. V mnoha případech je právě čas a časová náročnost dotazníku rozhodující, zda se respondenti do osobního dotazování zapojí. (Šrámek, 2009)

Dalšími metodami jsou dotazování telefonické, tzv. CATI – dotazování v průběhu telefonního hovoru, a dotazování pomocí dotazníku umístěného na webové adrese, tzv. CAWI. Jak uvádí Šrámek (2009), význam dotazování pomocí CAWI roste s rostoucí počítačovou gramotností a sběr dat je v tomto případě velmi jednoduchý a rychlý. Tento typ dotazování s sebou ale nese určitá rizika, a to nízkou penetrací internetu, a tím tak získání odpovědí pouze od úzce specifické cílové skupiny, a také nízkou návratností vyplněných dotazníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KAUFLAND

Společnost Kaufland, která patří se společností Lidl do skupiny Schwarz Gruppe, je německý řetězec hypermarketů působící na německém trhu. Postupně od roku 1998 začala společnost působit také v dalších státech Evropy a dnes má více jak 1 400 poboček v 8 zemích Evropy. Aktuálně tedy působí v Německu, v České republice, na Slovensku, v Polsku, Rumunsku, Bulharsku, Chorvatsku a od roku 2018 také v Moldávii. Právní forma je GmbH & Co. KG.

Obrázek 2 Obchodní dům Kaufland



Zdroj: spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2022.m=02.n=hospodarske-vysledky.html

5.1 Historie

Společnost Kaufland byla založena ještě před 2. světovou válkou Josefem Schwarzem. První obchod s názvem Kaufland byl otevřen v roce 1984 v německém Neckarsulmu, kde má společnost dodnes své sídlo.

5.2 Kaufland Česká republika, v.o.s

Společnost Kaufland začala expandovat na zahraniční trhy v roce 1998. Prvním zahraničním trhem byla Česká republika, kde má společnost Kaufland právní formu v.o.s., pod kterou v České republice řídí své podnikání. Od počátku svého působení na českém trhu

proinvestovala více jak 156 mld. Kč, vytvořila obrat v hodnotě více jak 717 mld. Kč, na mzdách svým zaměstnancům vyplatila přes 30 mld. Kč a odvedla do české státní kasy daně v hodnotě více jak 60 mld. Kč. Můžeme tedy s jistotou říci, že společnost Kaufland je na mezinárodních trzích velkým hráčem, a to nejen v České republice. (Report udržitelnosti 2019/2020, 2021)

Poslední dostupná data (Kaufland zveřejnil své hospodářské výsledky za obchodní rok 2020, 2022) z roku 2022 dokládají, že společnost ve fiskálním roce 2020 utržila čistý obrat ve výši téměř 64 mld. Kč, čistý zisk pak činil 2,9 mld. Kč. Celá jeho výše byla použita do reinvestic prostředků v České republice.

Společnost každoročně dosahuje i mnoha významných ocenění jako například SuperBrands, Top Employer a vlastní značky společnosti se pravidelně objevují mezi oceněnými Volby spotřebitelů.

Oblast CSR⁹ je ve společnosti velkým tématem, protože jako jiné nadnárodní společnosti ani společnost Kaufland není lhostejný přístup ke společensky odpovědným aktivitám. CSR strategie je definována členy představenstva a obsahuje 7 klíčových témat jako Zdravá výživa, Domovina nebo klima.

⁹ Corporate Social Responsibility

6 ANALÝZA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU KAUF LAND CARD

Věrnostní program společnost spustila v únoru roku 2020 a od té doby si našel oblibu mezi spoustou zákazníků. Od svého zavedení si věrnostní kartu založilo zhruba 2 miliony zákazníků a přibližně 1,3 milionu zákazníků kartu využívá alespoň jednou měsíčně při svých nákupech. (Zákazníci vyhledávají slevy, častěji volí privátní značky a více využívají věrnostní programy, 2022)

Spotřebitelé si mohou registrovat jak fyzickou věrnostní kartu, kterou získají na Informacích v každé prodejně, nebo digitální verzi věrnostní karty, která je součástí mobilní aplikace Kaufland, a je ke stažení na mobilní zařízení jak z App Store, tak z Google Play. Podrobné informace k věrnostnímu programu jsou pak dostupné z webové stránky www.kauflandcard.cz, kde se spotřebitelé dozvídají veškeré aktuality k věrnostnímu programu.

Převážná většina uživatelů volí digitální věrnostní kartu, jejich průměrný věk je mezi 40 a 45 lety, ale stále přibývají také mladé rodiny, či čerstvě plnoletí spotřebitelé, jak uvádí tisková mluvčí společnosti. (Zákazníci vyhledávají slevy, častěji volí privátní značky a více využívají věrnostní programy, 2022)

6.1 Charakteristika věrnostního programu

„Život s Kaufland Card je plný akcí“, tak zní hlavní slogan celé kampaně k věrnostnímu programu, a má vlastně v této jedné větě zahrnovat veškeré výhody a akce, které pro uživatele věrnostního programu z jeho užívání plynou. Nejen slevové akce jsou součástí věrnostního programu, ale také zážitky, soutěže a výhody u partnerů společnosti. (Kaufland Card, 2023)

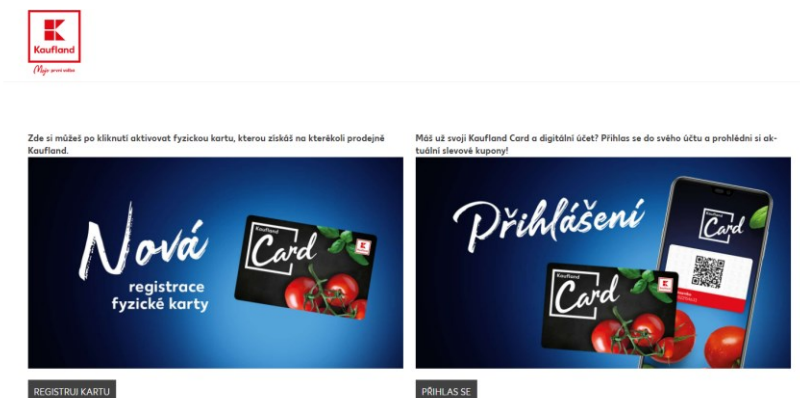
6.1.1 Registrace

Zájemce o věrnostní program má 2 možnosti, jak si věrnostní kartu, a potažmo členství ve věrnostním klubu založit.

Fyzická karta: Fyzickou kartu dostane zákazník na Informacích v každé prodejně. Následně si musí kartu registrovat a vytvořit tak uživatelský účet. To lze zařídit z domova na webové adrese muj.kaufland.cz, nebo na tabletu, který je instalovaný přímo v prodejně, a kde zákazníkovi může pomoci s registrací i obsluha. Po zadání telefonního čísla přijde

potvrzovací SMS, kterou zákazník zadá do registračního formuláře a při dalším nákupu může svou věrnostní kartu využít. (kaufland.cz, 2023)

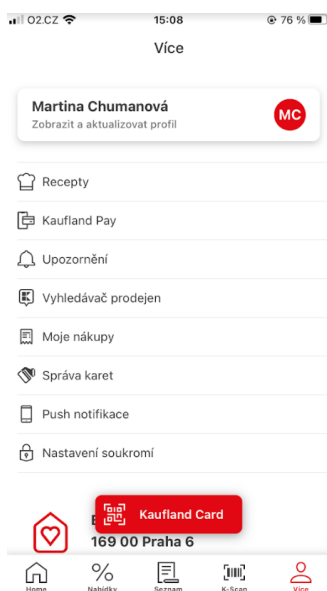
Obrázek 3 Webová stránka muj.kaufland.cz



Zdroj: muj.kaufland.cz/prihlaseni.html

Digitální karta: Digitální karta je součástí mobilní aplikace Kaufland, jak již bylo zmíněno v úvodu. V aplikaci je také důležité si založit uživatelský účet, aby bylo možné čerpat výhody věrnostního programu. Zároveň si do účtu uživatel nahraje digitální verzi věrnostní karty a při svých nákupech pak stačí využívat pouze mobilní telefon.

Obrázek 4 Uživatelský účet v mobilní aplikaci Kaufland



Zdroj: vlastní archiv

Výhodou používání digitální věrnostní karty je možnost mít veškerý přehled o výhodách, aktuálních nabídkách, či o výši nasbíraných bodů stále při ruce, a mít tak možnost reagovat pružněji na použití v obchodě.

6.1.2 Výhody a nabídky pro uživatele

Věrnostní karta Kaufland Card nabízí aktuálně pro své uživatele široké spektrum atraktivních výhod. (kaufland.cz, 2023)

Kaufland Card akční ceny. Pouze pro členy programu jsou každý týden nabízeny atraktivnější ceny na vybrané druhy zboží, dále je možné získat výhodná balení za lepší cenu (např. 1+1, Kup 2 a zaplat' 1, aj.)

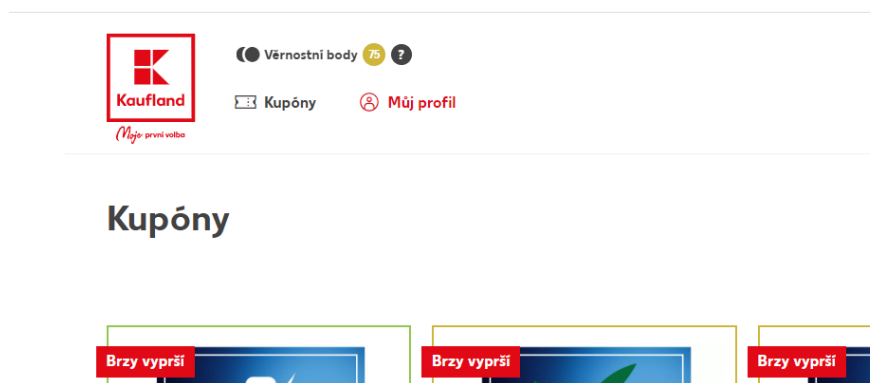
Obrázek 5 Ukázka vyobrazení Kaufland Card cen v akčním letáku



Zdroj: vlastní archiv

Sbírání bodů. Za každých 100 Kč v nákupu, dostane uživatel 1 bod na svůj účet. Tyto body lze pak dále vyměňovat za kupóny, případně do dalších věrnostních akcí (např. výhodnější nákup nádobí s body)

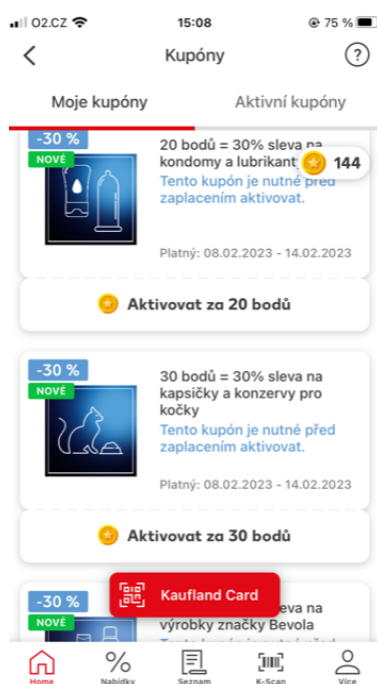
Obrázek 6 Stav bodového účtu v uživatelském rozhraní na muj.kaufland.cz



Zdroj: vlastní archiv

Slevové kupóny a kupóny na míru. Nasbírané body je možné vyměňovat za kupóny, které se každý týden v aplikaci mění. Za výhodné ceny tak uživatel může nakoupit každý týden jinou kategorii zboží a díky personalizované nabídce také své oblíbené produkty.

Obrázek 7 Slevové kupóny k aktivaci v mobilní aplikaci



Zdroj: Vlastní archiv

Soutěže. Každý měsíc je pro uživatele věrnostního klubu připravena soutěž o atraktivní ceny. Do soutěží je nutné se ale předem registrovat v soutěžním formuláři. Předání cen je vždy spojeno se zážitkovým eventem, tematicky sladěným s výhrami v soutěži. Výherci tak mají příležitost vyzkoušet si netradiční zážitky jako jízda ve formuli 1 na okruhu v Rakousku, vyzkoušet si školu vaření v michelinské restauraci nebo vyrazit na mistrovství světa v hokeji.

Obrázek 8 Ukázka komunikace měsíční soutěže

Co můžete vyhrát?

Od 15. 2. do 14. 3. 2023 soutěžíme o:

- 1 x automobil ŠKODA KODIAQ, poukaz na pohonné hmoty v hodnotě 50 000 Kč a offroad jízda pro 2 osoby
- 2 x automobil ŠKODA KAROQ, poukaz na pohonné hmoty v hodnotě 50 000 Kč a offroad jízda pro 2 osoby
- 2x poukaz na pohonné hmoty v hodnotě 25 000 Kč
- 20x poukaz na pohonné hmoty v hodnotě 5 000 Kč






Zdroj: www.kaufland.cz/kauflandcard/soutez

Výhody u partnerů. Společnost se spojila se třetími stranami a uživatelům tak nabízí výhody při nákupu u svých partnerů. Je tak možné získat slevu na čerpacích stanicích, při

výběru dovolené, nebo v restauracích. Nabídka partnerů se průběžně aktualizuje a obměňuje, aby byla pro spotřebitele stále zajímavá.

Obrázek 9 Přehled partnerů navázaných na věrnostní program

Podívejte se na přehled skvělých slev u našich partnerů. Všechny partnerské kupóny najdete v aplikaci Kaufland.

		
<p>ETA</p> <p>Získejte 15% slevu na sortiment řady ETA kuchyně a vaření. Slevový kupón získáte v aplikaci Kaufland, nakoupíte na ETA.cz, nebo ve značkové prodejně ETA.</p> <p>Zjistit více</p>	<p>KFC</p> <p>Zastavte se v KFC pro kyblik s 12 Hot Wings s hranolky a omáčkami za zvýhodněnou cenu v kterékoli restauraci KFC v České republice!</p> <p>Zjistit více</p>	<p>EuroOil</p> <p>Jezděte se slevou! Ušetřete 1 Kč za každý natankovaný litr pohonných hmot. Slevu uplatníte snadno u většiny čerpacích stanic v síti EuroOil.</p> <p>Zjistit více</p>

Zdroj: www.kaufland.cz/kauflandcard/soutez

Nakupování pomocí skenerů K-Scan. Pouze pro členy programu je umožněno nakupování pomocí ručních skenerů nebo pomocí mobilní aplikace. Tato služba je zatím dostupná pouze na vybraných prodejnách, ale společnost ji dále rozšiřuje a nabízí tak svým zákazníkům možnost pohodlnějšího a rychlejšího nakupování bez čekání u pokladen.

6.2 Aktuální komunikace

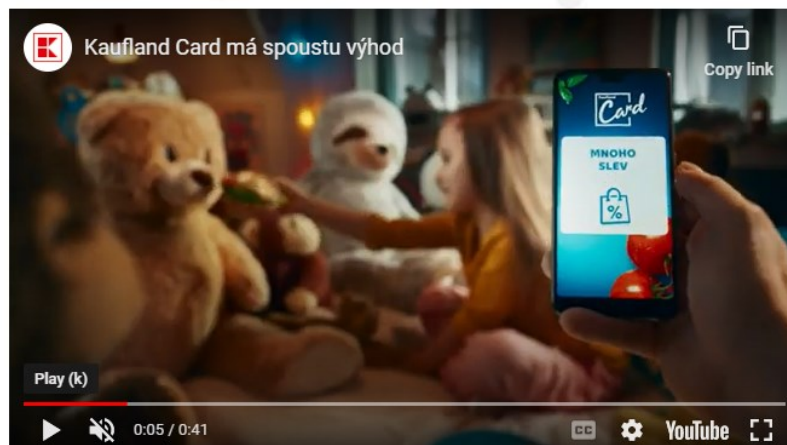
Společnost se snaží komunikovat pravidelně jak se členy věrnostního programu, tak svou komunikací cílí také na neuživatele a snaží se je přesvědčit o tom, proč by se měli do věrnostního programu také zapojit a jaké výhody jim nabízí.

6.2.1 Televizní reklama

Pro zasažení velké masy spotřebitelů využívá společnost reklamní spoty v televizi. Tímto nástrojem chce ukázat, jaké výhody věrnostní program nabízí a rozšířit tak portfolio věrných uživatelů. Společnost využívá 2 typy televizních reklam. Prvním jsou imageové spoty, které jsou pouštěny každoročně ve velké únorové kampani, a kde chce právě věrnostní program ukázat široké portfolio výhod.

Měsíc únor byl pro kampaň vybrán záměrně, a to z toho důvodu, že v únoru 2020 byl celý věrnostní program spuštěn, a každý rok jsou tak ve velké kampani představeny další nové výhody pro členy klubu.

Obrázek 10 Televizní spot Kaufland Card



Zdroj: www.youtube.com/watch?v=UPk12z1Csmc

V průběhu celého roku jsou pak pravidelně pouštěny produktové spoty, které jsou zaměřeny na prodej a ukazují akční nabídku, která je pro členy programu ještě výhodnější. Tyto spoty jsou samozřejmě propojeny s dalšími komunikačními kanály tak, aby oslovily co nejširší publikum.

6.2.2 Akční leták

Stále velmi oblíbeným komunikačním kanálem zůstává akční leták. Kaufland akční leták vydává každý týden, a to jak tištěnou verzi do poštovních schránek, tak verzi digitální, která je dostupná na webu a také v mobilní aplikaci. Pro svoji oblíbenost je tak stále důležitým komunikačním kanálem se staršími uživateli věrnostního programu.

Každý týden jsou v akčním letáku vyobrazeny desítky produktů, které jsou označeny modrým štítkem, a na první pohled značí, že pro členy klubu jsou tyto výrobky ještě výhodnější.

Obrázek 11 Dvoustrana v akčním letáku

KAUFLAND CARD
OD STŘEDY 15. 2.

UŠETŘI S KAUFLAND CARD ještě víc!
Tento týden můžete při zakoupení 1 ks sádky kávy využít v této straně a straně 4 – 7 ušetřit oproti akčním cenám s Kaufland Card o: 525,30 Kč

KAUFLAND CARD
5373,10
Kaufland Card
-4847,80
525,30 Kč
S Vaším Kaufland Card jste dnes ušetřili: 525,30 Kč

Produkt	Card cena	Kaufland Card cena	Sleva
COLGATE Zubní pasta	64,90	39,90	-38%
PARODONTAX Zubní pasta	136,90	69,90	-48%
BEBA Dětské mléko	489,90	429,90	-12%
BEBA Dětské mléko	459,90	459,90	0%
PALETTE Barva na vlasy	Vždy levně 69,90	69,90	0%
TAFT Lak na vlasy	149,90	79,90	-46%
REX Prací gel	Vždy levně 239,90	269,90	0%
FINISH Vždy levně 559,90	219,90	219,90	-60%
FINISH ALL IN 1	Vždy levně 249,90	249,90	-55%
OALL Čistící prostředek WC	59,90	29,90	-50%
WC NET Crystal	Vždy levně 39,90	49,90	0%
DOMESTOS WC zvlhčič	Vždy levně 59,90	69,90	0%
BOROTALCO Deoprášek	109,90	79,90	-27%
NIVEA Sprchový gel	139,90	89,90	-35%
HEAD & SHOULDERS Šampon	179,90	129,90	-27%
PULIRAPID Odstraňovač vodního kamene	94,90	54,90	-42%
WC NET Crystal	59,90	59,90	-36%
ARIEL Prací gel/prášek	699,90	329,90	-52%
ARIEL Prací gel/prášek	349,90	349,90	-50%

Zdroj: leaflets.kaufland.com/cz-CZ/CZ_cs_KDZ_2710_CZ07-LFT/view/flyer/page/12

Nejenom akční ceny, ale také soutěže a speciální slevové kupóny jsou vyobrazovány pravidelně v tomto mediu tak, aby se k informacím dostali všechny věkové skupiny.

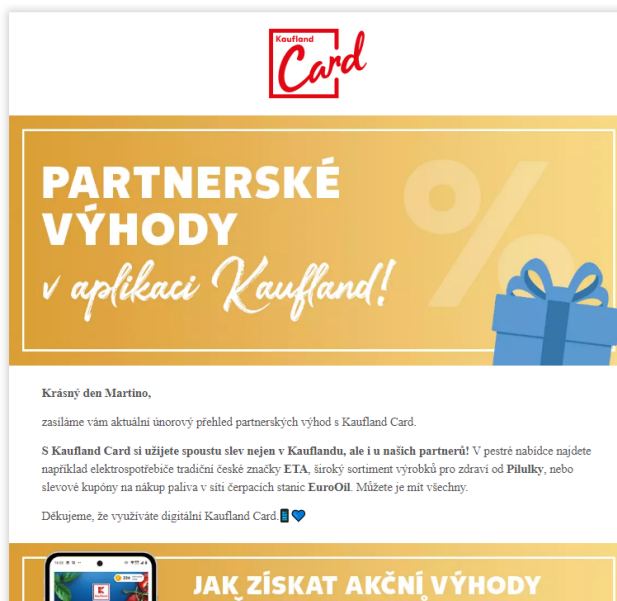
6.2.3 E-mailing

S uživateli digitální karet je komunikace více osobní a založena na vyžádaném pravidelném kontaktu pomocí newsletterů. Newslettery jsou členům zasílány každý týden. V těchto e-mailech členové klubu dostávají informace o aktuálně platných nabídkách, případně o nově přidávaných kupónech, které si mohou vyměnit za své nasbírané body a uplatnit tak slevu na vybraný výrobek, nebo celou skupinu zboží.

Jednou měsíčně chodí dále newsletter, kde je přehled aktuálních i nových partnerů, u kterých je možné čerpat další výhody.

V neposlední řadě dostávají členové klubu také e-mail v den svých narozenin, aby jim věrnostní klub popřál k jejich jubileu.

Obrázek 12 Ukázka newsletteru pro členy programu



Zdroj: vlastní archiv

6.2.4 Web společnosti

Na webové adrese www.kaufland.cz je na první pohled jasné, že věrnostnímu programu je věnována velká pozornost a je mu dán i velký prostor na oficiální webové stránce společnosti. 4 z 9 bannerů, které v pravidelných intervalech rotují na hlavní stránce jsou věnované právě tématům k věrnostnímu programu.

Bannery jsou věnovány hlavním tématům, ať je to právě probíhající měsíční soutěž, vybraný produkt s výhodnější cenou pro členy Kaufland Card, nebo výčet kupónů na vybrané zboží, které mohou uživatelé najít ve své aplikaci nebo uživatelském účtu a vyměnit je za nasbírané body.

Skrze rotující bannery je možné se prokliknout na podstránku věnovanou věrnostnímu programu, a tam se dá jednoduše zorientovat a najít si informace, které uživatel právě potřebuje dohledat.

Společnost na svých oficiálních materiálech komunikuje také doménu www.kauflandcard.cz, kterou vlastní, a skrze kterou se zákazník dostane také na podstránku na hlavním webu společnosti. (Přijďte na chuť akčním kupónům, © 2023)

Obrázek 13 Hlavní stránka na webu společnosti



Zdroj: www.kaufland.cz/

6.2.5 Mobilní aplikace

Také mobilní aplikace Kaufland, která i přes to, že nabízí funkce i pro nečleny věrnostního programu, je velmi silně orientovaná právě na věrnostní program. Chce tak ukázat, že pokud jste členy programu, tak máte ještě spoustu dalších výhod a registrace se tak vyplatí.

Opět se na hlavní stránce po otevření aplikace promítají 4 bannery a 3 z nich jsou věnované právě věrnostnímu programu. Aplikace tak kopíruje informace z webové stránky, aby svými aktuálními nabídkami zasáhla také uživatele aplikace.

6.2.6 Push notifikace

Klub dále využívá možnosti zasílání push notifikací na mobilní telefony z mobilní aplikace. Tento způsob komunikace se společnosti osvědčil i při jiných příležitostech, a proto využívají rychlého vyskakovacího okna na zákazníky i s nejnovějšími informacemi ohledně věrnostního programu.

Obrázek 14 Ukázka push notifikace



Zdroj: vlastní archiv

6.2.7 Komunikace v místě prodeje

Samozřejmostí je komunikace v místě prodeje, tedy v kamenných prodejnách Kaufland. Jak bylo zmíněno výše, součástí programu jsou každý týden nabídky s vybranými produkty, které jsou pro členy programu výhodnější.

Aby byly tyto produkty na prodejních regálech dobře zvýrazněny a pro zákazníka dobře nalezitelné, používají se POS¹⁰ materiály s jasnou komunikací v barvách věrnostního programu. Zákazník pak má na prodejní ploše usnadněnou orientaci a nákup je tak mnohem snazší.

Obrázek 15 POS materiály v místě prodeje



Zdroj: vlastní archiv

¹⁰ Point of Sale

7 ANALÝZA KONKURENCE

Dle odborníků (Mam.cz, 2021) je rostoucí popularita zavádění věrnostních programů v oblasti retailu velmi znát. V roce 2021 tvořily investice retailových firem do věrnostních programů asi 2,16 miliardy Kč a další růst investic se stále očekává.

Vedení firem si je vědomo toho, že dnešní zákazník se nespokojuje jen s pouhým nakupováním zboží, ale očekává od svého oblíbeného obchodníka ještě něco navíc. Proto je práce s věrnostními systémy a stálé doplňování novinkami správný směr, kterým se moderní firmy dnes vydávají.

Proto, aby mohlo dojít v závěrečné části práce ke konkurenceschopnému návrhu vylepšené marketingové komunikace, je potřeba se podívat i na aktivity věrnostních programů konkurence a jejich komunikaci ke spotřebiteli. Pro tyto účely byly vybrány další 2 věrnostní programy maloobchodních společností, které se na trhu velmi rychle etablovali a u spotřebitelů jsou velmi oblíbené.

Byly vybrány věrnostní programy řetězců Albert a Tesco. Důvodem pro výběr těchto dvou konkrétních řetězců je počet zapojených uživatelů do věrnostního programu, který je srovnatelný s věrnostním programem řetězce Kaufland. Oba programy také nabízejí mobilní aplikaci a Tesco navíc používá stejně jako Kaufland fyzickou plastovou kartu.

V rámci analýzy jsou u všech třech věrnostních programů porovnány výhody, které programy pro spotřebitele aktuálně nabízí. Porovnány jsou také možnosti registrace do programu a její uživatelská přívětivost.

7.1 Věrnostní program Můj Albert

V roce 2021 svůj věrnostní program Můj Albert spustil řetězec Albert. Firma zvolila ke spuštění věrnostního programu rozsáhlou celoplošnou kampaň, ve které vysvětlila fungování věrnostního programu, které se odlišuje od konkurence hned několika způsoby.

Obrázek 16 Komunikace věrnostního programu Můj Albert



Zdroj: www.albert.cz/aplikace

Řetězec dlouhodobě poukazuje na problematiku udržitelnosti a podporuje své zákazníky ve zdravém životním stylu. Proto pro svůj věrnostní program zvolili pouze mobilní aplikaci bez fyzické plastové věrnostní karty. Svě zákazníky a členy věrnostního programu pak odměňuje za to, že jedí lépe, jak stojí v claimu řetězce. Uživatelé jsou odměňováni za všechny nákupy, navíc ale získávají body a kredity za nákup zdravých potravin, nebo za nákup potravin vlastní značky řetězce. (Albert spustil věrnostní klub pro všechny, 2021) Dle posledních informací si věrnostní mobilní aplikaci stáhlo již více než 1,2 milionu zákazníků. (A bodíky sbíráte? Věrnostní programy v řetězcích jsou na vzestupu, 2022)

7.1.1 Registrace

Do věrnostního programu se uživatelé hlásí podobně jako u konkurence skrze mobilní aplikaci. V tomto případě je to jediná možnost, jak věrnostní klub využívat. Aplikaci Můj Albert samozřejmě může používat i neregistrovaný uživatel, ale ten má pouze omezené možnosti, pro co aplikaci využít, např. k náhledu akčního letáku, nebo vyhledání receptu uloženém v aplikaci. (Albert.cz/aplikace, 2023)

7.1.2 Výhody a nabídky pro uživatele

Exkluzivní akce pouze s aplikací. Podobně jako konkurence, tak také Albert nabízí speciální akce a slevy pouze pro registrované uživatele věrnostního programu. Slevy jsou vyobrazeny

Sbírání kreditů. Za každý nákup v hodnotě 300 Kč dostává člen programu 1 kredit. Pokud nakupuje BIO výrobky, či výrobky vlastní značky Nature's Promise, dostává další kredity navíc. Další možností, jak získat kredity, je nákup výrobků, které jsou individuálně vybírány

dle preferencí každého jednotlivého zákazníka. Tyto preference si uživatel navolil v aplikaci při zavádění svého uživatelského účtu. Nasbírané kredity pak uživatel může využít jako formu slevy na celý nákup. V tomto případě platí 1 kredit = 1 Kč. (Albert.cz, 2023)

Sbírání bodů. Za každý nákup v hodnotě 200 Kč nebo za nákupy partnerských produktů dostávají členové 1 bod. Body se sbírají do kampaní, ve kterých je pak možné získat zboží za zvýhodněnou cenu a nasbírané body. Tyto kampaně se v průběhu roku mění.

Elektronická účtenka. Zákazníky, jež se zajímají o životní prostředí, pak potěší možnost vybrat si v aplikaci uchovávání elektronických účtenek za nákupy. Automaticky se pak v prodejně papírová účtenka nevytiskne a přehled účtenek je uchován v uživatelském účtu uživatele věrnostního programu.

7.1.3 Komunikace věrnostního programu

Vzhledem ke své povaze komunikuje věrnostní program Můj Albert velmi podobně jako ostatní řetězce. Po velké celoplošné kampani k zavedení programu pokračuje řetězec s komunikací primárně ve svých akčních letáčích, ve kterých jsou stejně jako v letáčích Kauflandu označeny produkty, které jsou pro členy věrnostního programu výhodnější.

Na svých webových stránkách společnost komunikuje věrnostní program pomocí banneru na úvodní straně. Pomocí prokliku se uživatel přes banner dostane na podstránku, která je věnovaná užitečným informacím k programu.

Nedílnou součástí komunikace se členy klubu je rozesílka elektronických newsletterů, ve kterých jsou každý týden nabízeny zajímavé výrobky za lepší ceny pro členy věrnostního programu, nově zalistované výrobky převážně vlastních značek nebo ze sortimentu BIO. Newsletter navazuje na podobu akčního letáku, takže uživatelé nepřijdou o žádné informace, které jsou v tištěné verzi.

Vzhledem k tomu, že hlavním nástrojem pro využívání výhod věrnostního programu je mobilní aplikace, tak je důležité, aby aplikace byla srozumitelná a jasně komunikovala výhody a benefity věrnostního programu.

Proto hlavní stránka v aplikaci komunikuje výhradně na členy věrnostního programu. V horní části jsou vyobrazeny nasbírané kredity a hned níže pokračují exkluzivní akce pouze s aplikací, dále jsou vyobrazené výrobky, za které může zákazník získat kredity navíc. Tyto výrobky jsou personalizované na základě preferencí, které zákazník uvedl při své registraci. Preference může v průběhu členství samozřejmě měnit.

Jak bylo představeno výše, věrnostní program Můj Albert cílí primárně na nakupující, kteří chtějí jíst zdravě, a proto nesmí chybět nabídka zdravý výrobků, za které může uživatel také získat kredity navíc. Především se jedná o výrobky s označením BIO, výrobky privátní značky Nature Promise's nebo jiné výrobky privátních značek Albertu.

7.2 Věrnostní program Tesco Clubcard

Maloobchodní řetězec Tesco byl v České republice mezi prvními, kteří zavedli pro své zákazníky věrnostní program. Svůj věrnostní program Tesco Clubcard zavedl podobně jako v jiných zemích, kde Tesco působí, v roce 2010. Zpočátku se jednalo o plastovou věrnostní kartu, na kterou zákazníci sbírali body. Za každých 10 Kč v nákupu, získali jeden bod. Pokud za čtvrtletí nasbírali bodů 300, dostali do schránky papírové poukázky, které mohli uplatnit jako slevu na nákup. Dále mohli získat až 6 slevových kupónů na výrobky, které běžně nakupují, a to díky analýze z věrnostní karty. (Tesco spouští slevový program, Billa kreditní karta nabízí dvojnásobek, 2010)

7.2.1 Registrace

Aktuálně si zákazníci řetězce mohou vybrat, zda chtějí využívat fyzickou plastovou kartu nebo stejně jako u konkurence mít digitální kartu nahranou v mobilní aplikaci Tesco Clubcard. Aktivně mobilní aplikaci, a tedy digitální věrnostní kartu využívá v České republice již 700 000 zákazníků. Celkově je do věrnostního programu zapojeno téměř 2 miliony uživatelů. (S Tesco Clubcard zákazníci průměrně ušetří až 30 % na každém nákupu, 2023)

Fyzickou kartu si mohou stejně jako zákazníci Kauflandu vyzvednout v kamenných prodejnách na Informacích a vytvořit si uživatelský účet na webové stránce [itesco.cz/clubcard](https://www.itesco.cz/clubcard). Pro využívání digitální věrnostní karty je potřeba si stáhnout mobilní aplikaci Tesco Clubcard, také si vytvořit uživatelský účet a pak už jen mít možnost využívat výhody této aplikace, která nabízí stejně jako u konkurence pro uživatele důležité informace nejen k věrnostnímu programu. (Najděte všechny odpovědi, které hledáte, © 2023)

Obrázek 17 Přihlášení do uživatelského účtu Tesco Clubcard

Zdroj: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/login?consumer=mca&from=https://zabezpeceni.itesco.cz/clubcard/mujucet/home/&reservedReferrer=https://itesco.cz/>

7.2.2 Výhody a nabídky pro uživatele

Podobně jako konkurenční Kaufland Card nabízí pro své členy i Tesco Clubcard (dále jen Clubcard) spoustu výhod, díky kterým mají nákupy výhodnější a vybrané produkty ještě levnější.

Sbírání bodů. Také pro členy Clubcard je pravidelné používání věrnostní karty výhodou. Za každých 10 Kč v nákupu dostanou zákazníci jeden bod. Za nasbíraných 300 bodů dostávají zákazníci 4x do roka poukázky, které mohou využít jako slevu na další nákup. Poukázky dostávají dle preference poštou, nebo na e-mail.

Personalizované kupóny. Pro uživatele aplikace Clubcard jsou připravené každý měsíc v aplikaci speciální kupóny navíc. Tyto kupóny jsou uplatnitelné na výrobky, které jsou vybírány dle údajů, které společnost díky používání karet o svých zákaznících získává.

Kupóny navíc na pokladně. Pro uživatele fyzických karet Clubcard jsou čas od času připraveny na pokladnách prodejen připraveny také speciální kupóny, díky kterým mohou i tito zákazníci získat vybrané výrobky za lepší ceny.

Nejvýhodnější ceny s Clubcard. Stejně jako konkurence také věrnostní program Clubcard nabízí svým členům vybrané produkty každý týden za výrazně lepší ceny než pro ostatní zákazníky.

Body navíc za nákupy online. Vzhledem k tomu, že Tesco nabízí online nákupní platformu, dostávají za nákupy online zákazníci body navíc do svého uživatelského účtu. (Členství v Clubcard se vyplácí také vaší rodině, © 2023)

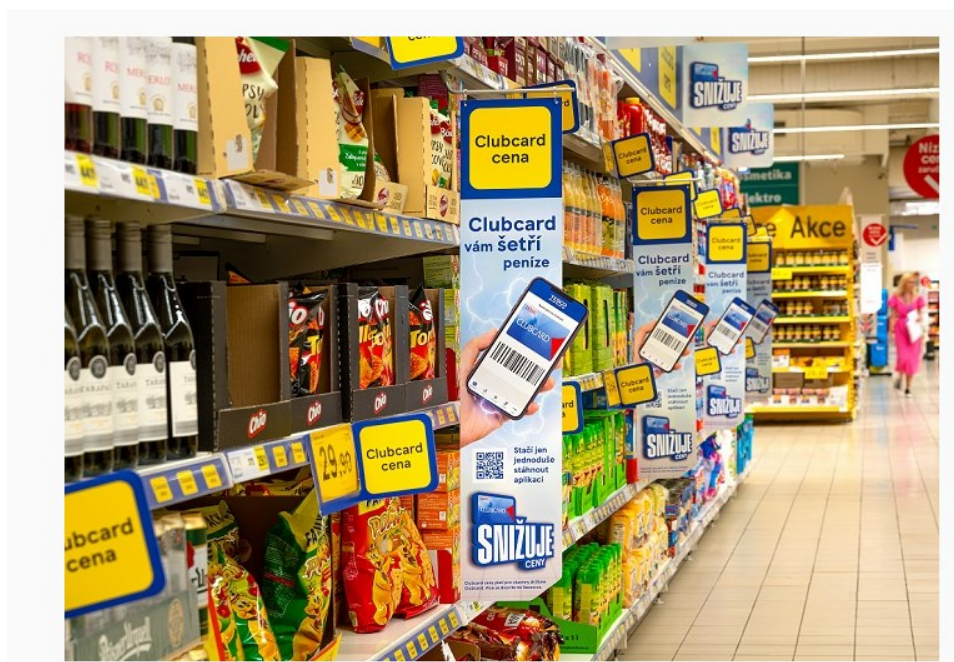
7.2.3 Komunikace věrnostního programu

Tesco v létě roku 2022 jako první potravinový řetězec začal reagovat na aktuální ekonomickou situaci způsobenou vysokou inflací a růstem cen nejen potravin. Využilo svého věrnostního programu a spustilo celonárodní kampaň, ve které komunikovalo výhodu členství v programu.

Pouze pro členy Clubcard je týdně vybírána až stovka produktů, které mají členové věrnostního programu výhodnější. Pro ostatní zákazníky platí „neakční“ cena. Tesco s touto kampaní chtělo podpořit aktuální nákupní chování svých zákazníků, kteří momentálně vyhledávají promoční zboží, a to až z 80 %. (Tesco reaguje na inflaci, zavádí změny v Clubcard programu, 2022)

Díky členství ve věrnostním programu tak mohou výrazně ušetřit peníze. Kampaň se promítla nejen do reklamy, ale také na prodejní plochu tak, aby zákazník na první pohled poznal, které výrobky jsou součástí nabídky, a díky kterým může kolik ušetřit.

Obrázek 18 Exekutiva kampaně Clubcard v místě prodeje



Zdroj: www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/tesco-reaguje-na-inflaci-zavadi-zmeny-v-clubcard-programu/

V návaznosti na investice do věrnostního programu se Tesco rozhodlo od ledna 2023 zrušit papírovou formu akčních letáků. (Tesco končí s papírovým letákem, soustředí se na Clubcard, 2023) Týdenní akční leták tak nově vychází pouze v elektronické podobě, k prolistování je k dispozici na webu společnosti nebo v mobilní aplikaci.

Na webových stránkách společnosti je stejně jako u konkurence na první pohled viditelný fokus na věrnostní program Clubcard. Na hlavní stránce jsou opět první bannery dedikované komunikaci Clubcard. Tesco vsází především na cenovou komunikaci, a tak na svých bannerech ukazuje převážně srovnání cen nákupů bez nebo s věrnostním programem. Po kliknutí na banner se zákazník dostane na podstránku Clubcard, kde se pohodlně dozví více informací o členství a případně se rovnou z webové stránky dostane ke stažení mobilní aplikace.

Obrázek 19 Banner na hlavní stránce webu společnosti

Zdroj: itesco.cz

Mobilní aplikace je pro komunikaci Clubcard velmi důležitá a důležitosti nabývá právě v tomto roce, kdy Tesco přestalo vydávat papírový akční leták. Uživatelsky nepřívětivější je tedy používání právě aplikace.

Pro členy věrnostního programu je v mobilní aplikaci stejně jako u konkurenčních aplikací přehledně vyobrazena nabídka výhod a aktuálně platných slev.

8 SROVNÁNÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

V níže uvedené tabulce (viz Tabulka 2) je možné jednoduše vyčíst srovnání jednotlivých věrnostních programů, které byly popsány v předchozí kapitole. Tabulka obsahuje údaje o typu věrnostní karty, dále možnosti registrace a přehled výhod. Výhody jsou rozdělené na ty, které jsou nabízeny ve všech řetězcích stejně, a ty, které jsou specifické pro jednotlivé věrnostní programy.

Řetězce Kaufland a Tesco nabízí pro své zákazníky v rámci věrnostního programu fyzickou plastovou kartu. Tesco tuto možnost nabízelo již od svého zavedení v roce 2010 a nechává zatím tuto možnost svým zákazníkům i nadále. Kaufland také při svém zavedení nabídl i tuto možnost. Do budoucna nicméně počítá s rozšiřováním výhod primárně pro uživatele mobilní aplikace. Všechny tři řetězce nabízí i mobilní aplikace, Albert má výhradně jen aplikaci.

Díky nabídce fyzické karty umožňují řetězce Kaufland a Tesco registraci do věrnostního programu na Informacích ve svých prodejnách, kde s registrací pomůže personál prodejny. Pro mobilní aplikaci nabízí na webových stránkách oba tyto řetězce video návod, jak si aplikaci stáhnout, založit uživatelský účet a spárovat fyzickou kartu s kartou digitální, případně zařízení pouze digitální verze karty. Albert nabízí svým zákazníkům pouze mobilní aplikaci, na jejíž stažení má na svých webových stránkách odkaz. Podrobnější návod k dispozici není.

Vzhledem k povaze věrnostních programů můžeme konstatovat, že nabídka výhod pro členy programů je velmi vyrovnaná. Všechny 3 řetězce nabízí pro své zákazníky sběr bodů za nákupy, liší se pouze výše nákupu, kterou je podmíněn zisk 1 bodu. Nejprísnejší pravidla má Albert, kde musí zákazník nakoupit za 200 Kč, aby získal 1 bod. V Kauflandu stačí nákup za 100 Kč pro získání 1 bodu a v Tescu je to dokonce každých 10 Kč v nákupu.

Důležitou výhodou, na kterou díky zdražování cen potravin spotřebitelé mohou slyšet, jsou ještě výhodnější ceny na vybrané produkty pouze pro členy věrnostního programu. Tato nabídka se ve všech řetězcích týdně obměňuje. Produkty jsou vyobrazeny v akčních prospektech a v mobilních aplikacích řetězců.

Nasbírané body ve věrnostních programech Kaufland Card a Tesco Clubcard mohou členové vyměnit za slevové kupóny. Kupóny obsahují slevu buď na celý nákup, nebo na vybrané skupiny zboží, příp. vybrané konkrétní výrobky. Věrnostní program Můj Albert nabízí možnost uplatnění těchto bodů v kampaních, které se několikrát ročně mění. Aktuálně

(březen 2023) je možné sbírat body na sadu křišťálových sklenic, kterou lze s body získat za lepší cenu.

Každý z věrnostních programů navíc nabízí unikátní výhody, kterými se odlišuje od konkurence. Kaufland nabízí pro své členy každý měsíc soutěže o atraktivní ceny, jejichž předání je vždy spojeno se zážitkovým dnem pro všechny výherce. Členové věrnostního programu mohou navíc na prodejnách nakupovat samoobslužně pomocí ručních skenerů nebo mobilní aplikace K-Scan. V neposlední řadě nabízí výhody u smluvních partnerů. Podmínkou je nákup v hodnotě alespoň 500 Kč, aby byl zaslán slevový kupón na službu či výrobek u daného externího partnera.

V rámci věrnostní aplikace Můj Albert mohou členové sbírat kredity, které si následně vyměňují na slevu na celý nákup. Kredit je možné obdržet za nákup v minimální hodnotě 300 Kč, případně za nákup vybraných produktů, které se každý týden mění a jsou vyobrazené jak v aplikaci, tak na prodejní ploše. Aplikace dále nabízí možnost uchování účtenek za nákupy v elektronické podobě. Po zaplacení nákupu tak účtenka zůstává v aplikaci a není nutné již nikde potvrzovat, zda zákazník účtenku vytisknout chce, nebo ne.

Věrnostní program Tesco Clubcard své členy čas od času překvapí, a na pokladnách při placení rozdává kupóny navíc. Body navíc je také možné sbírat díky nákupům online.

Tabulka 2 Srovnání věrnostních programů

		Kaufland Card	Můj Albert	Tesco Clubcard
Fyzická karta		ANO	NE	ANO
Mobilní aplikace		ANO	ANO	ANO
Registrace	na prodejně	ANO	NE	ANO
	online	ANO	ANO	ANO
Akční ceny pro členy programu		ANO	ANO	ANO
Sbírání bodů za nákupy		za každých 100 Kč	za každých 200 Kč	za každých 10 Kč
Slevové kupóny		ANO výměnou za body	NE	ANO automaticky za 300 nasbíraných bodů
Jiné výhody		Soutěže	Sběr kreditů za každých 300 Kč	Kupóny navíc na pokladně
		Výhody u externích partnerů – podmíněno nákupem v K za 500 Kč	Elektronická účtenka v aplikaci	Body navíc za online nákupy
		Nákupy s K-Scan		

Zdroj: vlastní zpracování

9 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Primární výzkum je v této práci rozdělen do dvou částí. Pro získání relevantních výsledků pro projektovou část byl využit jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum reprezentují polostrukturované individuální rozhovory se zákazníky obchodů společnosti Kaufland. Kvantitativní výzkum reprezentují nasbírané odpovědi pomocí dotazníkového šetření.

9.1 Kvalitativní individuální rozhovor

Kvalitativní výzkum v podobě osobních rozhovorů probíhal v období od 5. – 12. 12. 2022 a celkem bylo provedeno 5 rozhovorů se zákazníky společnosti Kaufland. Respondenti byli vybíráni metodou sněhové koule, nebo také postupného řetězení. Nové kontakty byly postupně získávány od respondentů, se kterými byl rozhovor již uskutečněn. Tato metoda byla nicméně podmíněna metodou kvótního výběru respondentů, kteří reprezentují základní soubor. Požadavky na výběr respondentů představovaly následující kvóty: pohlaví, věkové rozpětí a místo bydliště. Tento výběrový soubor respondentů bude dále reprezentovat soubor základní, tedy zákaznicky řetězce.

Rozhovory probíhaly v uvolněné atmosféře a pro účely dalšího zpracování byly všechny rozhovory nahrávány na diktafon. Jeden z účastníků nebyl ochoten dát souhlas se zveřejněním nahrávky, nicméně v přílohách této práce je k dispozici alespoň přepis tohoto rozhovoru. Rozhovory trvaly průměrně 10 minut.

Osobní rozhovory byly vedeny jako polostrukturované. Účastníci odpovídali na připravené dotazy tazatelky a dle odpovědi byli respondenti dále naváděni pomocí doplňujících otázek. Rozhovor byl rozdělen do 5 oblastí, ze kterých tazatelka sbírala odpovědi. Tyto odpovědi pak dále sloužily pro přípravu dotazníku pro další část primárního výzkumu.

9.1.1 Účastníci rozhovorů

Aby byla zachována rovnováha a byla obsažena rozmanitost mezi respondenty, byli vybráni celkem 2 ženy a 3 muži v rozdílných věkových kategoriích a také z rozdílných částí České republiky. Na tomto vzorku bude možné ukázat, v jakých bodech jsou nákupní zvyklosti a pohled na věrnostní programy rozdílné u lidí různého věku a z různě velkých měst.

Pro zachování anonymity mají respondenti ve vyhodnocení rozhovorů přiřazené fiktivní jméno. Věk a místo bydliště jsou totožné s realitou. 2 respondentky jsou z Prahy, jeden

z mužů z jižních Čech, konkrétně z Písku, další z mužů je z Hradce Králové a jeden z mužů z Brna.

Klára, 30 let, Praha, příjem 50 000 Kč

Lukáš, 65 let, Písek, příjem 32 000 Kč

Andrea, 33 let, Praha, příjem 60 000 Kč

Petr, 40 let, Brno, příjem 54 000 Kč

Josef, 25 let, Hradec Králové, příjem 38 000 Kč

9.1.2 Vyhodnocení individuálních rozhovorů

Rozhovory začaly všeobecnou otázkou na nákupní zvyklosti respondentů, aby byla navozena atmosféra a směr dalšího dotazování. Respondenti tak měli příležitost popsat své nákupní zvyklosti, četnost nákupů, preferované obchody, celkové chování při nakupování či volbu platebních prostředků. Jak již bylo řečeno v úvodu, všichni respondenti jsou alespoň občasnými zákazníky řetězce Kaufland. Převážná většina dotazovaných ho dokonce upřednostňuje pro své velké nákupy. Do Kauflandu pak na nákupy cestují autem právě z důvodu velikosti nákupů. Dotazované z Prahy navíc ještě zmiňují nákupy v Albertu, kam chodí na menší nákupy. Klára uvádí, že do Alberta chodí na nákupy, protože ho má v blízkosti bydliště. Andrea pak dodává, že jí Albert vyhovuje, protože má podobný sortiment jako Kaufland, a nákup tedy uskutečňuje podle toho, který z těchto dvou obchodů má zrovna blíže. *„V poslední době jsem začala chodit také do Alberta, kde to řazení sortimentu je podobné, takže mi to vyhovuje.“* (Andrea, 33 let) Respondenti z dalších částí republiky potvrzují, že vzdálenost obchodu od bydliště je pro ně důležitá a menší nákupy, které probíhají až 3x týdně, uskutečňují v blízkosti svého bydliště. Josef z Hradce Králové dokonce zmiňuje, že těmito menšími nákupy u lokálních obchodníků chce podpořit jejich byznys. Zajímavé odpovědi jsou na dotaz ohledně systému, dle kterého chodí respondenti nakupovat. Převážná většina, až na Josefa, si předem připravuje nákupní seznam podle toho, co se v týdnu chystá vařit a nákupní seznam si tak pečlivě plánuje. Podle tohoto seznamu se pak pohybují na prodejní ploše a nákup realizují. Petr jako jediný uvedl, že nakupuje dle nákupního seznamu, který mu tvoří jeho manželka. *„Nákupy dělám dle příprav od manželky, která mi připravuje nákupní seznam.“* (Petr, 40 let) Přesto, že Josef dle nákupního seznamu nenakupuje, stejně se předem podívá do lednice a zběžný přehled o potřebných potravinách má. Z prvního okruhu otázek na nákupní zvyklosti vzešla ještě jedna zajímavá informace, a

sice nákupy ve slevách nebo akcích. Dle výpovědí respondentů je zřejmé, že čím vyšší věk respondenta, tím senzitivnější je respondent na aktivní využívání slevových akcí. Lukáš, 65 let uvádí: „*Taky sleduji nabídky v reklamních letáčích a akcích, kdy je možno při nákupech ušetřit značně peněz.*“, Petr, 40 mu dává za pravdu, nicméně ještě není ve věku, kdy by obchody objížděl podle aktuálních slev: „*Pokud je zboží ve slevě a zrovna ho potřebujeme, tak koupíme a využijeme levnější cenu, ale primárně nechodíme do obchodu hledat slevy.*“ Čím jsou respondenti mladší, jsou vůči slevovým akcím více imunní a nakupují dle své aktuální potřeby. Josef, 25 let je dokonce vůči marketingovým trikům obchodníků skeptický a v obchodě si vždy pro jistotu nabízenou slevu přepočítá: „*protože ono se to může tvářit výhodně, ale vůbec to být výhodné nemusí, protože ono je důležité si přepočítat, kolik vyjde kus, nebo kolik vyjde litr a podle toho se pozná, jestli to je výhodné nebo ne.*“

Další blok otázek se již zabýval věrnostním programem Kaufland Card. Nejdříve se tazatelka chtěla dozvědět, jak na respondenty věrnostní program působí, a zda vůbec věrnostní program Kaufland Card využívají. Všichni zúčastnění respondenti Kaufland Card používají. Co se týče aktivního používání věrnostní karty, zde se již odpovědi respondentů rozcházejí. Mladší zákazníci, kteří používají digitální verzi karty v mobilní aplikaci, vyzdvihují možnost nakupovat v obchodech pomocí služby K-Scan¹¹, ukládání elektronických účtenek a dále pak občasné využívají kupóny za nasbírané body na vybrané zboží. Lukáš, který pochází z menšího města, nakupuje převážně v místě bydliště, a proto využívá navíc věrnostní program Jednoty. Kaufland Card využívá občas, protože mu nepřijde transparentní. V tomto tvrzení se shoduje s Petrem, kterému při používání fyzické plastové karty chybí přehlednější uživatelský účet, ve kterém by si mohl prohlédnout své výhody a nasbírané body. „*Používáme plastovou kartu a chybí nám informace o nasbíraných bodech, to je hodně nepřehledné, když si člověk chce zkontrolovat.*“

Poslední blok otázek byl věnován marketingové komunikaci. V první části bylo zjišťováno, jaké komunikační kanály respondenti registrují, a kde nejčastěji vidají komunikaci k věrnostnímu programu. Ve druhé části byly respondentům ukázány vizuály komunikující měsíční soutěže pro členy věrnostního programu a bylo zjišťováno, jak na ně tyto vizuály působí, zda jsou srozumitelné a zda by se na základě tohoto vizuálu zapojili do soutěže. Komunikaci k věrnostnímu programu registrují všichni respondenti. Nejvíce byla zmiňována televizní reklama a akční letáky. Akční letáky si rádi prolustují i respondenti mladšího věku. Dále byla zmiňována digitální komunikaci, ať už v podobě newsletterů, které

¹¹ K-Scan umožňuje samoobslužné nakupování pomocí ručních skenerů nebo mobilní aplikace.

členům věrnostního programu chodí, notifikace z mobilní aplikace, nebo příspěvky v sociálních médiích. 2 z respondentů si všímají i outdoorové reklamy v podobě billboardů nebo CLV¹² panelů. Na prodejní ploše si komunikace k věrnostnímu programu všiml jen Lukáš, a to konkrétně v oddělení vína, které rád nakupuje, a proto se vždy jde podívat, zda není nějaké v akční nabídce. Ostatní reklamu v místě prodeje neregistrují. Petr jen zmiňuje pokladní, které při placení vždy využití věrnostní karty připomenou. Vizualy se soutěžemi jsou pro respondenty srozumitelné. Andrea uvádí: „*Když se podívám na tyto vizuály, působí na mě srozumitelně, je tam vidět ta karta, je jasné na první pohled, že je to spojené s věrnostním programem.*“ Petr svou výpověď toto tvrzení potvrzuje: „*Ten modrý vizuál je pro mě spojení s věrnostní kartičkou a rád se podívám, co nabízí.*“ Pro zapojení do soutěže jsou ale pro všechny respondenty velmi důležité výhry, které jsou do soutěže nabídnuty. Vnímání výher je věc subjektivní, což potvrzuje Josef, který na dotaz ohledně výher dodává: „*To je individuální u každého člověka.*“ Převážná většina je pak všeobecně ke spotřebitelským soutěžím skeptická a málokdy se zapojí. Nevěří, že by opravdu mohli něco vyhrát.

9.2 Kvantitativní dotazníkové šetření

Dotazník byl připraven na základě výpovědí respondentů při osobních rozhovorech. Při tomto dotazování byly zjišťovány informace ohledně samotného používání věrnostní karty Kaufland Card, četnosti používání, preference výhod a vztah ke spotřebitelským soutěžím. Otázky v dotazníku byly zkonzultovány se zástupcem oddělení CRM¹³ společnosti Kaufland, aby doručily přesně takové výsledky, které pak oddělení bude moci dále využít.

Samotné dotazníkové šetření probíhalo v období od 2. 1. do 1. 2. 2023 na internetovém portálu www.vyplnto.cz formou CAWI¹⁴. Byl vytvořen elektronický dotazník, který obsahoval celkem 19 otázek. Před samotným spuštěním dotazování proběhl ještě krátký pre-test, kdy byl dotazník ukázán 5 osobám, které měly za úkol zhodnotit jeho srozumitelnost a celkovou strukturu. Dotazník byl poté umístěn právě na zmíněném portále a byl dále také šířen pomocí sociálních sítí a pomocí rozesílky e-mailem pro ty, kteří nedisponují sociálními sítěmi. Jeho vyplnění zabralo respondentům průměrně 3 minuty a 15 vteřin a jeho návratnost byla 60,3 %¹⁵. Celkově bylo vyplněno 172 dotazníků.

¹² Citylight vitrína

¹³ CRM – Customer Relationship Management

¹⁴ CAWI – Computer Assisted Web Interview

¹⁵ Poměr vyplněných a zobrazených dotazníků. Orientační údaj. Zdroj: vyplnto.cz

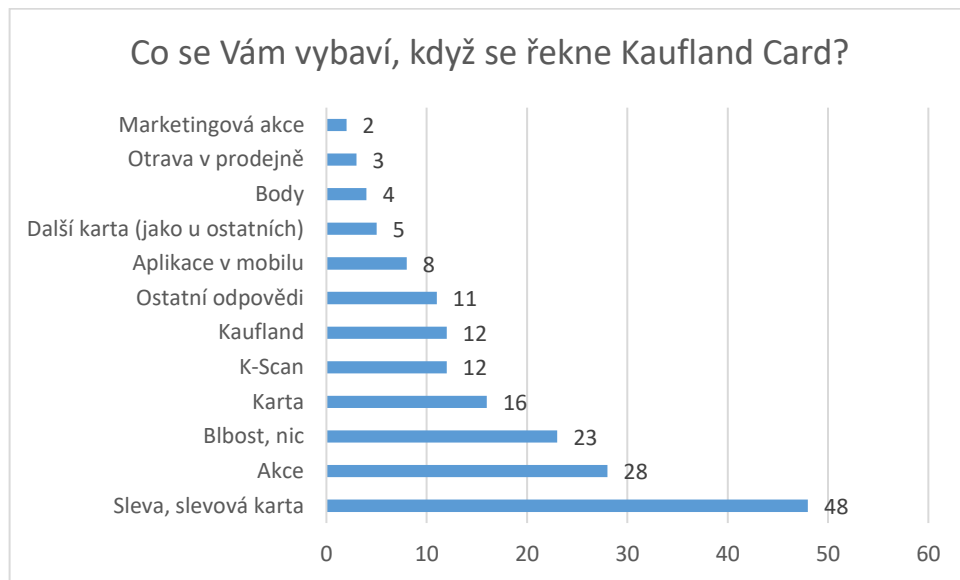
9.2.1 Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval různé typy otázek, ať už to byly otázky uzavřené s možností výběru pouze jedné odpovědi, nebo s výběrem více možností odpovědi, tak také otázky otevřené, ve kterých bylo zjišťováno celkové vnímání věrnostního programu. V další části bylo zjišťováno, jak často respondenti nakupují v obchodech Kaufland a jak vysoká je útrata za jeden nákup. Dále se dotazník zabýval četností používání věrnostní karty a také její podobou – digitální vs. fyzická karta. Respondenti byli také dotázáni na to, zda by věrnostní program doporučili svým známým a v jakých komunikačních kanálech registrují komunikaci k věrnostnímu programu. Poslední otázka se zabývala znovu soutěžemi. Respondentům byly zobrazeny klíčové vizuály komunikující měsíční soutěže za rok 2022 a bylo zjišťováno, zda by se na základě těchto klíčových vizuálů do soutěže zapojili, a případně z jakého důvodu by soutěž nevyužili. Na závěr dotazníku byli zjištěny demografické údaje respondentů jako pohlaví, věk, stav, dokončené vzdělání, výše příjmů a místo bydliště.

9.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne Kaufland Card?“ měli respondenti možnost odpovědět vlastními slovy. Jak můžeme vidět na grafu níže, převážná většina respondentů si Kaufland Card spojí s pojmem „sleva, slevová karta“ (48), dále pak s pojmem „akce“ (28). Vysoké číslo odpovědí (23) získal také pojem „nic“, ke kterému bylo přiřazeno pár odpovědí, které obsahovaly slovo „blbost“. Dále si respondenti s Kaufland Card spojují pojem „karta“ (16), „K-Scan“ (12), „Kaufland“ (12) a „jiné“ (11). Do této kategorie byly pro přehlednost vyhodnocení zařazeny odpovědi, které se objevovaly pouze 1x a mezi odpověďmi se neobjevila žádná zajímavost, která by musela být nutně vyzdvihnuta. Další pojmy, již v menších počtech, které se v dotazníku objevily, jsou „Aplikace v mobilu“, „Další karta“, „Sběr bodů“, „Otravování v prodejně“ a „Marketingová akce“.

Graf 1 Odpovědi na otázku: „Co se Vám vybaví, když se řekne Kaufland Card?“



Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Další otázka zjišťovala, jaké výhody jsou pro respondenty nejzajímavější, a jaké také využívají. Respondenti mohli vybírat z více možností, alespoň jednu však vybrat museli. Respondenty nejvíce osloví „sleva na zboží“, tuto možnost si vybralo 138 respondentů (80,23 %). Dále respondenti oceňují „slevu na celý nákup“ (57,66 %) a „kupóny na vybrané výrobky“ (34,3 %). Lehce pod 50 respondentů přidalo i „možnost využívat službu K-Scan“ (49 respondentů) a „kupóny na vybrané skupiny zboží za nasbírané body“ (45 respondentů). 38 respondentů oceňuje „možnost mít u sebe v aplikaci elektronickou účtenku“ a 22 respondentů odpovědělo, že se chtějí účastnit soutěží o hodnotné ceny. Možnost uplatnit slevy u vybraných partnerů si zvolilo 12 respondentů (6,98 %).

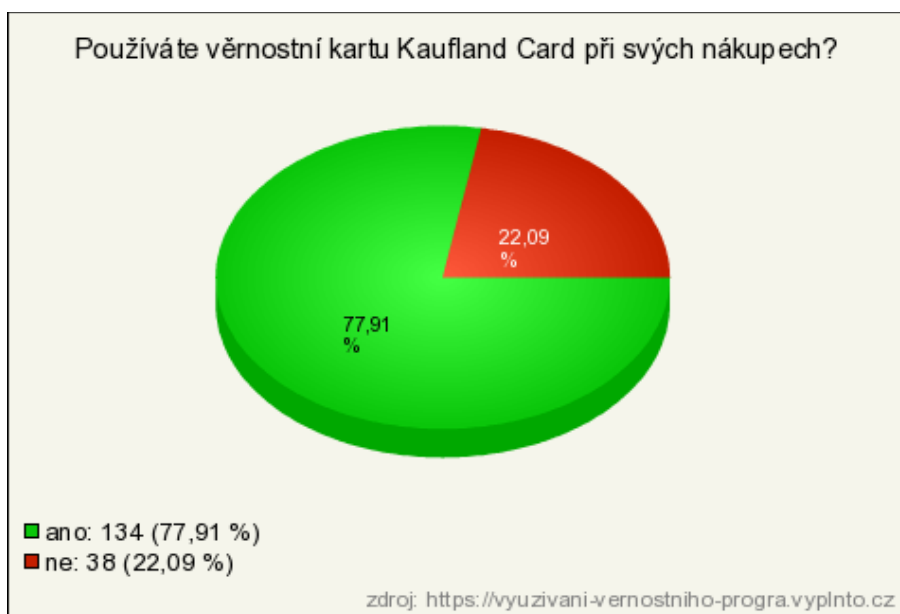
Graf 2 Odpovědi na otázku: „Jaké výhody věrnostní karty jsou pro Vás nejzajímavější a využíváte je?“



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti věrnostní kartu při svých nákupech používají. Necelých 78 % odpovědělo, že ano. 22 % respondentů kartu při svých nákupech nepoužívá.

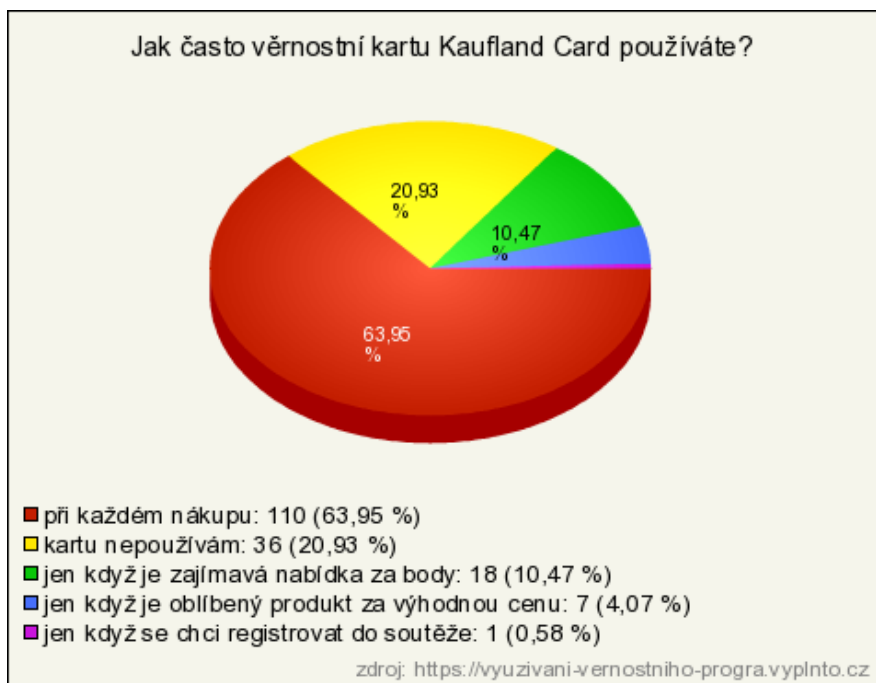
Graf 3 Odpovědi na otázku: „Používáte věrnostní kartu při svých nákupech?“



Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Věrnostní kartu používá většina při každém svém nákupu (64 %). 11 % respondentů uvedla, že kartu použije, jen když je zajímavá nabídka za body a 4 % z nich ji použijí, když je jejich oblíbený produkt ve slevě. Pouze 1 respondent uvedl, že kartu používá pro registraci do soutěží. Zbýlých 21 % respondentů uvedlo, že kartu nepoužívá, což odpovídá výsledkům z předchozí otázky na používání věrnostní karty.

Graf 4 Odpověď na otázku: „Jak často věrnostní kartu používáte?“



Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Výsledky na otázku, jakou podobu věrnostní karty respondenti používají, odpovídá trendům, které společnost vykazuje ve svých výročních zprávách. Digitální kartu, nebo obě verze karty, používá celkem 64,77 %, z toho 47,67 % používá pouze digitální kartu v mobilní aplikaci. 30 respondentů (17,44 %) používá pouze fyzickou plastovou věrnostní kartu a 26 respondentů nepoužívá žádnou.

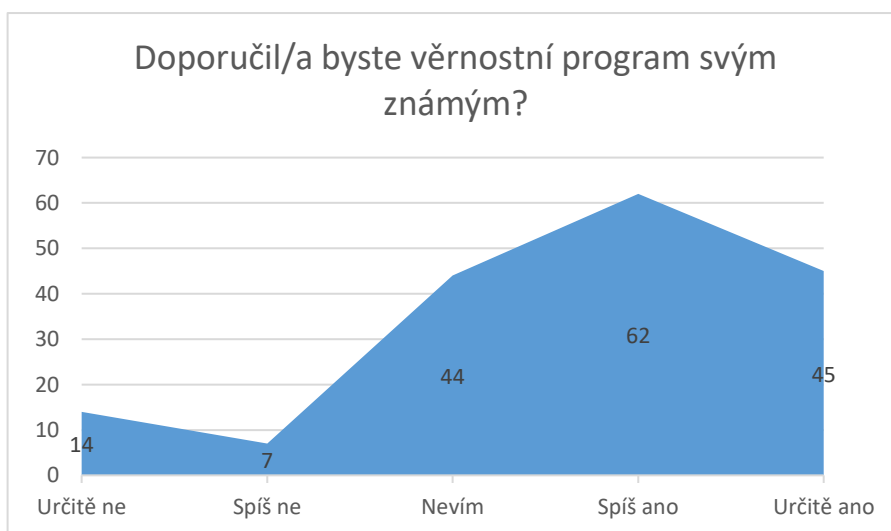
Graf 5 Odpovědi na otázku: „Jakou podobu věrnostní karty používáte?“



Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Na pětistupňové škále měli respondenti odpovídat na otázku, zda by věrnostní program doporučili svým známým. Nadpoloviční většina (68 %) by věrnostní program dále doporučila. Pouze 21 respondentů by věrnostní program by svým známým nedoporučila.

Graf 6 Odpovědi na otázku: „Doporučil/a byste věrnostní program svým známým?“

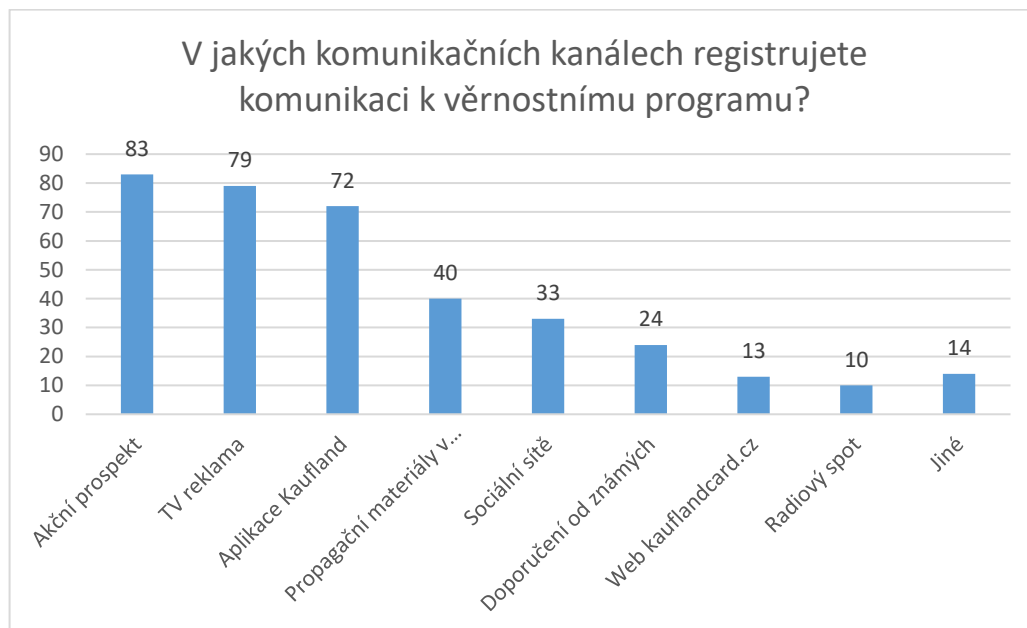


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti dle uvedených odpovědí registrují komunikaci k věrnostnímu programu nejčastěji v akčním prospektu společnosti (83 odpovědi). Další 2 významné komunikační kanály představují TV reklama (79 odpovědi) a mobilní aplikace (72 odpovědi). V prodejnách si všimají propagačních materiálů (40 odpovědi) a důležité jsou také sociální sítě, které uvedlo 33 respondentů. Důležitý kanál představují také doporučení od známých

(24 odpovědí), webové stránky k věrnostnímu programu www.kauflandcard.cz (13 odpovědí) a radiový spot (10 odpovědí). Vzhledem k tomu, že na tuto otázku bylo možné odpovědět více možnostmi, byla nabídnuta i možnost „Jiné“. Pod tuto možnost byly sloučeny odpovědi jednotlivců, kteří převážně uváděli, že neregistrují žádnou komunikaci k věrnostnímu programu, protože všeobecně nesledují reklamu a nenechávají se jí ovlivnit.

Graf 7 Odpověď na otázku: „V jakých komunikačních kanálech registrujete komunikaci k věrnostnímu programu?“



Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na další otázku velmi dobře koresponduje s odpověďmi na otázku č. 2, ve které většina respondentů uvedla jako nejzajímavější benefit věrnostního programu slevu na zboží. V odpovědích na otázku č. 8 je tak vidět, že 68 % respondentů by sleva na zajímavý výrobek přiměla k nákupu v Kauflandu.

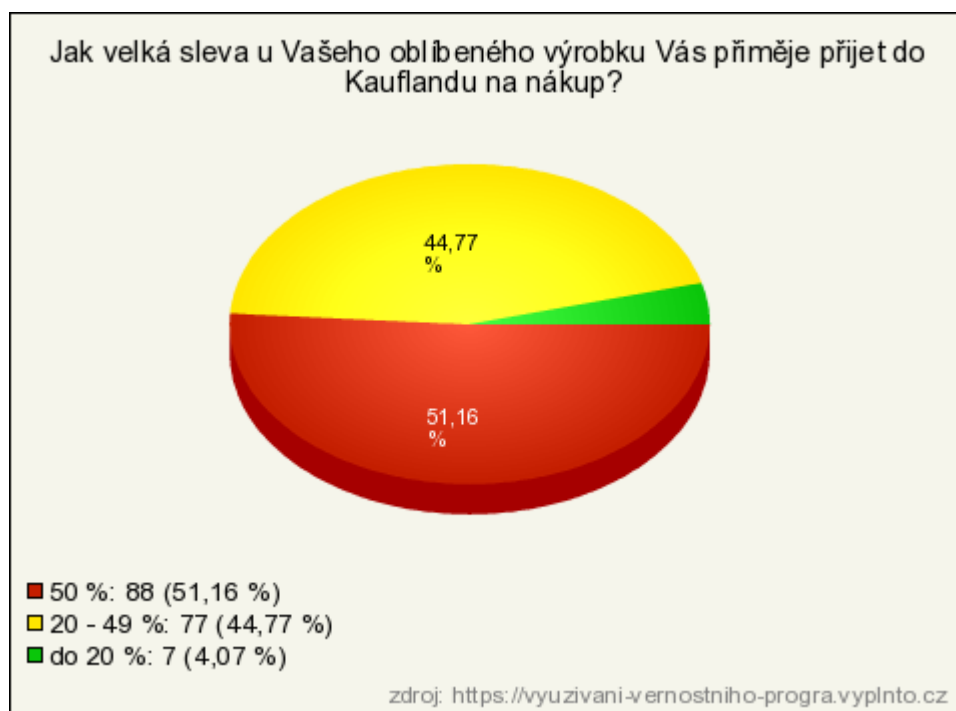
V navazující otázce, jak velká by taková sleva měla být, odpovídá polovina respondentů (51 %), že sleva by musela být 50 %. Druhá polovina by se spokojila se slevou 20 – 49 %, z toho 4 % by uspokojila i sleva do 20 %.

Graf 8 Odpovědi na otázku: „Přiměje Vás reklama na zajímavý výrobek s akční cenou s věrnostní kartou přijet na nákup do Kauflandu?“



Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Graf 9 Odpovědi na otázku: „Jak velká sleva u Vašeho oblíbeného výrobku Vás přiměje přijet do Kauflandu na nákup?“

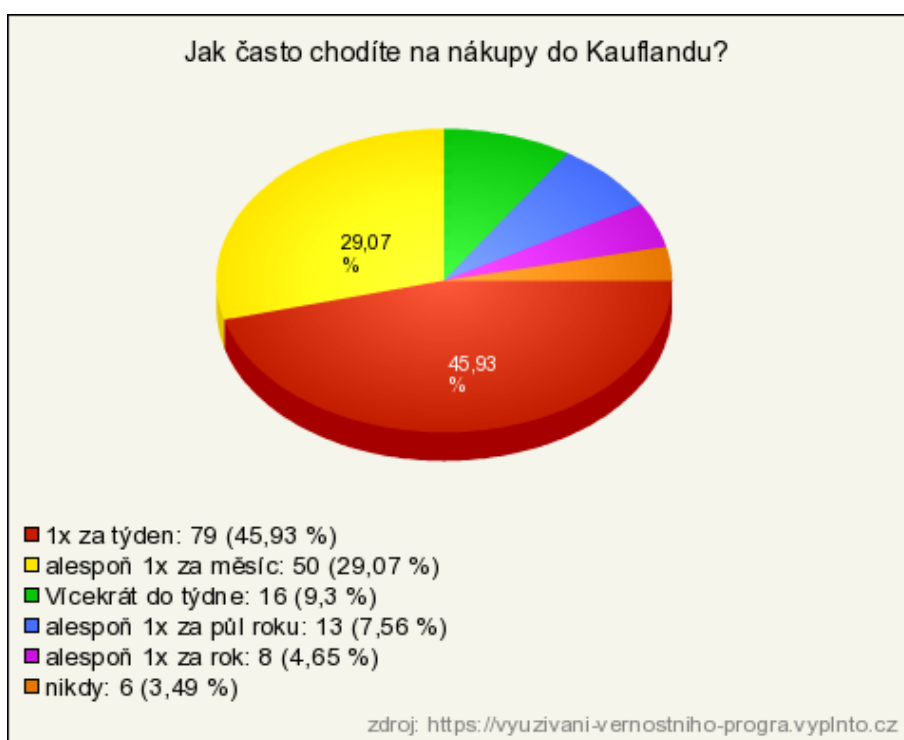


Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Další dvě otázky se týkaly všeobecných nákupů v Kauflandu, tedy jejich četnosti a výše nákupu. Necelá polovina dotazovaných chodí nakupovat 1x týdně (46 %). 29 % respondentů chodí na nákupy do Kauflandu 1x za měsíc a 9 % chodí dokonce vícekrát do týdne. 13 respondentů chodí do Kauflandu alespoň 1x za půl roku a 8 respondentů tam chodí na nákupy alespoň 1x do roka. 6 respondentů do Kauflandu nechodí vůbec.

Co se týče výše nákupů, zde jsou hodnoty velmi vyvážené a v podstatě rozdělené do třetin. 29 % respondentů utratí za nákup mezi 700 a 999 Kč, 26 % utrací mezi 1000 a 1499 Kč a 23 % utratí za nákup mezi 400 a 699 Kč. Zbýlých 11 % respondentů utratí do 400 Kč za jeden nákup a pouze 9 % utratí za jeden nákup více než 1500 Kč.

Graf 10 Odpovědi na otázku: „Jak často chodíte do Kauflandu?“



Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Graf 11 Odpovědi na otázku: „Jak velká je Vaše průměrná útrata za 1 nákup?“

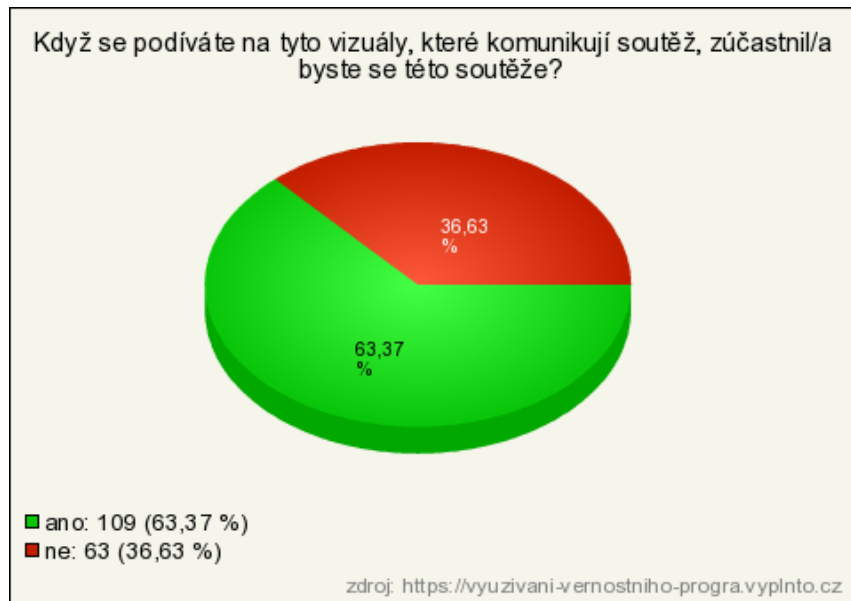


Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Poslední dvě otázky se týkaly komunikace soutěží, které jsou součástí věrnostního programu, a do kterých je možné se registrovat pouze jako člen věrnostního programu. Respondentům byly ukázány klíčové vizuály komunikující měsíční soutěže v roce 2022 a bylo zjišťováno, zda by je tento klíčový vizuál přiměl k registraci do soutěže. Vyobrazené klíčové vizuály jsou součástí příloh této práce.

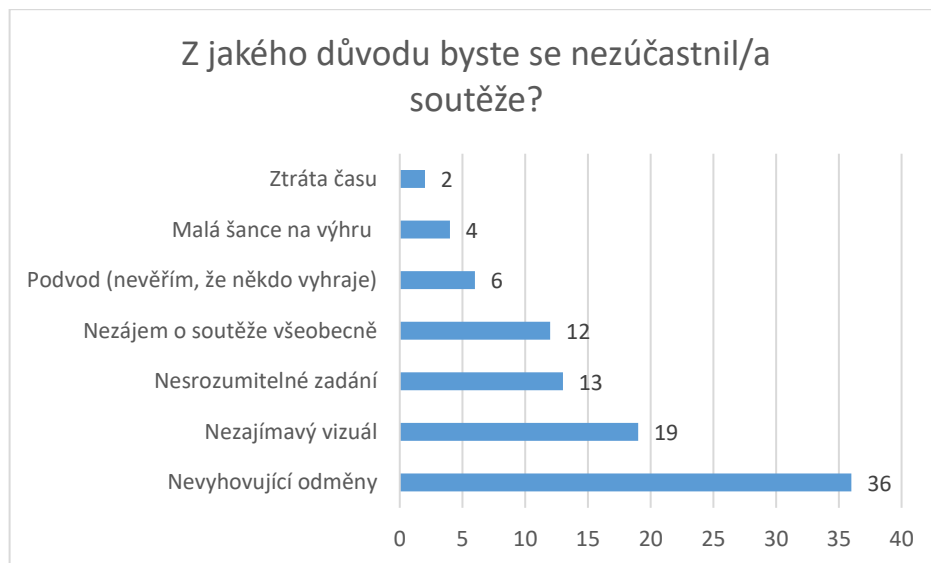
Je vidět, že soutěže jsou pro respondenty atraktivní, 63 % z nich by se takové soutěže zúčastnilo. 37 % respondentů by se soutěže nezúčastnilo. Jaký byl důvod pro negativní odpověď, bylo zjišťováno v navazující otázce. V této otázce byly předvyplněné možnosti, jedna z možností byla navíc doplnění vlastní odpovědi. Respondenti nejčastěji odpovídali, že se nezúčastní, protože jsou nabízeny nevyhovující výhry. Dále uváděli nezajímavý vizuál a nesrozumitelné zadání. Z doplněných odpovědí byla nejčastěji uváděna odpověď, že se respondenti všeobecně spotřebitelských soutěží neúčastní. Další nevěří, že by se jednalo o skutečnou soutěž a považují ji za podvod. 4 respondenti uvedli, že je nabízeno málo výher, a proto je malá šance na výhru a 2 respondenti si myslí, že je soutěž ztráta času.

Graf 12 Odpovědi na otázku: Když se podíváte na tyto vizuály, které komunikují soutěž, zúčastnil/a byste se této soutěže?“



Zdroj: vlastní zpracování, vyplnto.cz

Graf 13 Odpovědi na otázku: „Z jakého důvodu byla předchozí odpověď NE?“



Zdroj: vlastní zpracování

Na závěr dotazníku měli respondenti vyplnit své demografické údaje. Dotazování se zúčastnilo 61 % žen a 39 % mužů. Polovina dotazovaných jsou svobodní lidé. 40 % uvedlo, že jsou vdané/ženatí a mají děti a zbylých 10 % dotazovaných jsou vdané/ženatí ale zatím bez dětí. Dotazování se zúčastnilo 31 % respondentů ve věku 32 – 38 let. Shodně 19 % představují respondenti ve věku 39 – 45 let a 25 – 31 let. Ve věku 46 – 52 let se zúčastnilo 18 %. Zbylých 15 % jsou respondenti z ostatních věkových kategorií. Podařilo se získat

respondenty z velkých i menších měst po celé České republice. Převážná většina je z Prahy, ale respondenti uváděli také Brno, Ostravu, Olomouc, Plzeň a jihočeský Písek. Co se týče vzdělání respondentů, zde uvedlo 41 % dokončené vysokoškolské vzdělání a 37 % středoškolské vzdělání. 15 % respondentů má výuční list s maturitou. Zbýlých 7 % respondentů uvedlo základní vzdělání nebo výuční list. Respondenti z 39 % uváděli, že příjem jejich domácnosti se pohybuje mezi 40 a 60 000 Kč, z 33 % uváděli rozmezí příjmu mezi 25 a 39 999 Kč. Příjem 22 % respondentů je vyšší než 60 000 Kč a 6 % respondentů uvádí příjem do 25 000 Kč.

10 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Díky použitým metodám konkurenčního srovnání a také primárního šetření pomocí osobních rozhovorů a dotazníkového šetření je možné zodpovědět výzkumné otázky a připravit relevantní projekt pro další působení věrnostního programu.

10.1 Shrnutí srovnání s konkurencí

Ve srovnání s konkurencí nabízí věrnostní program Kaufland Card široké portfolio výhod a benefitů pro své členy. Na velmi vysoké úrovni je také marketingová komunikace věrnostního programu, která zasahuje v podstatě veškeré komunikační kanály od televizní reklamy, přes digitální media, až po komunikaci na prodejní ploše. Jako nevýhodu nebo ne zcela šťastné řešení můžeme považovat registraci fyzických věrnostních karet, a to zejména pro starší skupinu zákazníků, kteří nemají velké zkušenosti s digitálním prostředím a může být matoucí přístup přes 3 webové portály. Na hlavní webové stránce společnosti je možné se doklikat na microsite kauflandcard.cz a odtud pomocí prokliku skrze banner je nutné se dostat na webovou stránku muj.kaufland.cz, kde probíhá samotná registrace uživatelského účtu a věrnostní karty. Jako velmi praktická výhoda se jeví možnost ukládat si do mobilní aplikace účtenku z nákupů elektronicky a mít ji tak stále po ruce. Tuto výhodu pro své členy nabízí pouze věrnostní program Můj Albert.

10.2 Nákupní chování zákazníků

Pro plánování dalších aktivit v rámci věrnostního programu je důležité brát v potaz preference zákazníků. Naprostá většina z nich si pojem Kaufland Card spojuje s benefity jako jsou slevová karta, sleva nebo akce. Zákazníci nejvíce ocení slevu na zboží, která by určitě měla být vyšší než 20 %. Největší motivací pro nákup je sleva okolo 50 % na oblíbený výrobek. Z 60 % oceňují zákazníci slevu na celý nákup, a proto je bude vhodné vymyslet systém takového odměňování. Důležité je pracovat s daty, které díky registraci ve věrnostním programu řetězec dostává a může tak nabídnout svým zákazníkům personalizovanou nabídku prostřednictvím zasílání kupónů na výrobky, které pravidelně nakupují.

Výhodou pro další přípravu návrhů nových výhod je také četnost používání věrnostní karty, kterou zákazníci používají při každém svém nákupu. Nákupy pak dělají nejčastěji 1x za týden. Celková částka takového jednoho nákupu se pohybuje mezi 700 – 999 Kč. S jistotou tak můžeme říci, že tato pravidelnost nákupů odpovídá týdenní akční nabídce, která je

komunikována v akčním prospektu, který je stále nejpoužívanějším komunikačním kanálem pro zjišťování informací o věrnostním programu a jeho výhodách. Televizní reklama dokáže zasáhnout široké publikum nejen stávajících zákazníků, a je tedy vhodným komunikačním kanálem nejen pro komunikaci akčních cen, ale také pro imageovou komunikaci samotného věrnostního programu. Mobilní aplikace je vzhledem k počtu uživatelů digitální věrnostní karty důležitou součástí komunikačního mixu. Je tak možné komunikovat se všemi věkovými skupinami zákazníků Kauflandu.

Jako jediný věrnostní program v maloobchodním prostředí nabízí Kaufland Card i měsíční soutěže o atraktivní výhry a spojené se zážitkem při předávání výher. Vnímání těchto soutěží je hodně subjektivní, a to jak z hlediska atraktivnosti výher nebo celkové komunikace, tak také z hlediska celkového vnímání spotřebitelských soutěží. V této oblasti bude důležité zaměřit se na zákazníky, kteří se všeobecně neúčastní spotřebitelských soutěží, protože jim nedůvěřují a považují za podvod nebo s velmi malou šancí na výhru. Tyto zákazníky by tak mohli přesvědčit ambasadoři, kteří by věrnostní program zastupovali a nejasnosti ohledně důvěryhodnosti programu vysvětlili.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Díky získaným datům z výzkumného šetření je možné zodpovědět položené výzkumné otázky.

VO1 Kdo jsou uživatelé věrnostního programu?

Výsledky z rozhovorů i dotazníkového šetření ukazují, že uživatele věrnostního programu lze nalézt napříč všemi věkovými skupinami. Z 61 % se jedná o ženy a 39 % představují muži. Uživatelé věrnostního programu jsou převážně z řad svobodných nebo rodin s dětmi a jsou ve věku 32 – 45 let. Tito zákazníci nakupují každý týden a při každém takovém nákupu nezapomenou využít některý z benefitů věrnostního programu.

VO2 Které výhody a benefity přimějí zákazníka využívat aktivně věrnostní program a jeho výhody?

Uživatelé věrnostního programu nejvíce oceňují slevy na zboží. 80 % respondentů uvedlo, že je to pro ně nejdůležitější benefit. Druhým nejčastěji oceňovaným benefitem je sleva na celý nákup. V dnešní době, kdy nejen ceny potravin rostou, jsou tyto benefity logicky nejvyužívanějšími a je důležité s nimi nadále pracovat. Navíc uživatelé oceňují kupóny na vybrané výrobky. V této oblasti bude důležité pracovat s daty a nabízet uživatelům přesně takové výrobky, které sami vyhledávají a nakupují, aby se do obchodu vrátili. Důležitým benefitem je možnost nakupování pomocí skenerů K-Scan, a tak i v této oblasti je důležité službu dále rozšiřovat na další prodejny a motivovat ostatní k využití této výhody.

Dle výsledků rozhovorů a dotazníkového šetření bude do budoucna nutné zaměřit se na benefit výhod u externích partnerů, který uživatelé věrnostního programu nevyužívají, nebo o něm nemají dostatek informací. Druhým benefitem, který má potenciál vylepšit čísla účastí, jsou soutěže, které si zaslouží transparentnější komunikaci, aby si získali důvěru uživatelů.

PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH ÚPRAVY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU KAUF LAND CARD

Hlavním cílem této diplomové práce je pomocí výsledků primárního a sekundárního výzkumu připravit návrh změn na komunikační strategii věrnostního programu Kaufland Card. Navrhované úpravy se opírají o zjištění popsána v praktické části práce a jsou v souladu s aktuální komunikací společnosti a věrnostního programu.

12.1 Cíle projektu

Cílem projektu je návrh úprav benefitů věrnostního programu Kaufland Card tak, aby motivoval stávající zákazníky a členy programu k častějším a hodnotnějším nákupům. Atraktivní benefity budou odpovídat preferencím a přáním členů programu a zároveň budou splňovat další cíle společnosti jako finanční a časová nákladnost.

Souběžně bude komunikace nových benefitů cílit také na potenciální zákazníky, kteří by se do programu mohli registrovat na základě doporučení nejen díky marketingové kampani, ale hlavně díky zapojení svých známých, kteří jsou s programem již delší dobu spokojeni.

S ohledem na vyhodnocení zkušeností a preferencí zákazníků a členů Kaufland Card programu, které bylo představené v praktické části práce, byly zvoleny 3 oblasti, v rámci kterých budou navrženy nové benefity do programu.

V rámci změn byly vybrány tyto 3 oblasti, ve kterých dojde k návrhům nových benefitů:

- Zvýšení zájmu o vstup do věrnostního programu pro nové členy.
- Motivace nových a stávajících členů k pravidelnému používání věrnostní karty a zvýšení četnosti nákupů včetně jejich hodnoty.
- Odměňování věrnosti stávajících členů programu a prokázání poděkování za pravidelné aktivní využívání věrnostního programu.

12.2 Návrhy změn věrnostního programu

Níže jsou detailněji popsány jednotlivé oblasti a konkrétní návrhy změn benefitů ve věrnostním programu.

12.2.1 Motivace pro registraci do věrnostního programu

V současné době věrnostní program nenabízí žádnou odměnu za registraci do věrnostního programu. Zákazníkům je momentálně pouze přislíbeno, že když budou věrnostní kartu využívat při svých nákupech, tak postupem času budou moct získat různé benefity jako sleva na vybrané výrobky, registrace do soutěže nebo sleva u vybraných externích partnerů.

Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, nejvíce preferovanými benefity věrnostního programu jsou slevy na zboží nebo na celý nákup. Z toho důvodu je navržen nový jednorázový benefit, který by byl dostupný pro nově registrované členy a ukázal jim hned při registraci potenciál celého věrnostního programu. Tímto benefitem by mohla být již výše zmíněná sleva na celý nákup ve výši 10 %.

Druhou možností by byla sleva na preferované zboží, aby hned od začátku měl nový zákazník pocit, že se mu členství v programu vyplatí, protože čerpá přesně ty výhody, které vyžaduje. Na začátku registrace samozřejmě nemá společnost k dispozici historii zákaznických nákupů a neví tak, na jaké zboží by zákazník slevu uvítal. Proto by se v tomto případě společnost inspirovala u konkurence, která v rámci registrace do věrnostního programu poptává u zákazníka výběr preferovaných výrobků. Po vyplnění registračního formuláře by novému členovi automaticky přišel kupón na slevu na jím preferovaný výrobek jako poděkování za registraci. Kupón na konkrétní výrobek by byl v hodnotě 20 %.

12.2.2 Sběr bodů

Důležitým prvkem v rámci věrnostního programu je sběr bodů za nákupy. Aktuálně je nastavena odměna v podobě 1 bodu za každých 100 Kč nákupu. S ohledem na konkurenci je výše této odměny dobře nastavena a také s menším nákupem je již možné body nasbírat. Tyto body jsou pak dále proměnitelné za kupóny, které nabízí slevy jak na celý nákup, na vybranou skupinu zboží, nebo na vybrané výrobky.

Návrh na úpravu této oblasti bude spočívat v možnostech, jak body získat nejen pomocí nákupů. Hlavním důvodem je udělat tak sběr bodů pro členy programu více atraktivní a zábavnější. Prvním způsobem, jak získat více bodů, budou tzv. Kaufland Card týdny. Společnost v současné době již několikrát do roka ve svých akčních letácích poskytuje v rámci tematického týdenního zaměření akce speciální Kaufland Card nabídku. V těchto týdnech je v nabídce mnohonásobně více produktů, které mohou členové programu koupit výhodněji. V rámci těchto týdnů budou navíc členové získávat dvojnásobný počet bodů za každý nákup, který provedou.

Dalším způsobem, jak získat více bodů do svého účtu, bude tzv. doporučovací program. Každý člen, který doporučí věrnostní program svým přátelům či rodině, a ti se do programu zaregistrují, dostane 100 bodů navíc. Tímto způsobem budou získáni noví členové programu a zároveň bude zajištěna motivace pro členy stávající. Pro tento způsob zisku bodů navíc bude nutné technicky upravit registrační formulář, ve kterém bude možné zadat e-mailovou adresu doporučovatele, aby mu mohly být také připsány body navíc.

Především pro mladší členy věrnostního programu, kteří dle zjištěných dat věrnostní program využívají čím dál častěji, bude sběr bodů napojen na sociální síť. Zákazníci, kteří budou na svých sítích sdílet fotografie svých nákupů, zkušenosti z nakupování, a především zážitky se svou Kaufland Card, a označí profil společnosti, dostanou 100 bodů navíc. Tento způsob pomůže zvýšit zapojení členů a dosah věrnostního programu mezi známé a přátele stávajících členů.

12.2.3 Odměna za věrnost

Zákazníci se chtějí cítit výjimečně a chtějí mít pocit, že jsou součástí věrnostního programu, který jim nabízí odměny na míru. Z toho důvodu je důležité se svými věrnými a aktivními členy pravidelně komunikovat a nabízet jim odměny, které vyjadřují poděkování. Pro členy tak budou připraveny odměny za věrnost. Na kupón se slevou na celý nákup budou mít nárok členové, kteří jsou do věrnostního programu zapojení 1 rok, 5 let a 10 let. Další bonus bude představovat dárek k narozeninám. Každý člen v den svých narozenin obdrží personalizované e-mailové přání k narozeninám a kupón se slevou na celý nákup ve výši 20 %.

12.3 Cílové skupiny zákazníků

Pomocí kvantitativního výzkumu byly definovány cílové skupiny zákazníků, na které je možné novými úpravami věrnostního programu cílit. Vzhledem k rozmanitosti jak produktové nabídky sortimentu Kauflandu, tak rozmanitosti nabídky výhod ve věrnostním programu Kaufland Card je nutné v rámci cílových skupin zasáhnout široké publikum. Zákazníci tak byli rozděleni do 3 skupin.

1) Ženy 39 – 45 let

V rámci této cílové skupiny cílí komunikace na rodiny s dětmi, kde hlavní nákupní rozhodování dělá žena. Tato skupina generuje nejvyšší obraty, protože dělá velké rodinné nákupy minimálně jednou za týden. Co se týče komunikace, je tato skupina aktivní na

sociálních sítích, převážně na Facebooku a webových stránkách a různých diskuzních fórech. Sledují televizní reklamu. Pokud se bude jednat o pracující ženy v této skupině, budou to převážně ženy na vyšších pracovních pozicích, které jsou ve vyšší platové třídě. Důležité pro ně bude získání informací skrze personalizované newslettery či informace přímo v aplikaci, ve které mají k dispozici digitální věrnostní kartu.

2) Ženy / muži 31 – 38 let

V rámci této cílové skupiny se bude jednat převážně o ženy a muže, kteří již pracují a žijí buď single, nebo v páru. Pro ně je typickým nákupním chováním menší nákup, ale za to je u nich důležitější udržovat frekvenci nákupů. Tato cílová skupina je velmi aktivní v digitálním prostředí, zejména na sociálních sítích jako Instagram, Facebook a případně TikTok. Skrze sociální sítě je pro tuto skupinu potřeba připravit atraktivní obsah, díky kterému budou věrnostní program sdílet dál mezi své přátele. Právě na tuto cílovou skupinu budou cílit vybraní influenceři a představovat výhody věrnostního programu a jeho fungování. Zajímavé pro ně bude schéma doporučovacího programu, kdy budou moci skrze sociální sítě sdílet svůj obsah a stát se tak součástí komunity Kaufland Card a navíc získávat body navíc na své další nákupy.

3) Muži 50 a více let

Tuto cílovou skupinu představují muži, kteří mohou stále nakupovat pro svou rodinu, ale již to nejsou rodiny s malými dětmi. Nákupy provádí minimálně jednou měsíčně, ale jejich hodnota je vysoká a generují tak velmi podstatnou část obrátu prodeje. Marketingovou komunikaci sledují převážně v offline médiích. Proto bude důležitá komunikace také v akčních letácích, TV reklamě a případně v externích inzercích. Co se týče reklamy na internetu, používají e-mailovou komunikaci, tak i pro ně bude zásadní zajímavý obsah v pravidelných e-mailových newsletterech.

12.4 Harmonogram příprav změn a komunikační kampaně

Přípravy a implementace změn ve věrnostním programu a následné spuštění nových benefitů začleněné do komunikační kampaně si žádá celkem náročnou časovou náročnost. Proto je potřeba si hned od začátku nastavit přesný časový rozpis veškerých prací a úkonů, které povedou k úspěšnému zavedení úprav věrnostního programu a správnému a srozumitelnému odkomunikování těchto změn na členy věrnostního programu a také na potenciální zájemce o vstup do programu.

Pro přehlednost a jasnou kontrolu postupu při přípravách je vytvořen časový harmonogram všech důležitých kroků, které předchází spuštění nejen nových benefitů, ale také spuštění komunikační kampaně.

Tabulka 3 Harmonogram příprav kampaně

Aktivita	Časová osa																																			
	září				říjen				listopad				prosinec				leden					únor				březen				duben						
	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Projektový tým	■				■				■					■					■							■										
Konzultace a návrh změn	■	■																																		
Technické zajištění - přípravné práce	■	■	■	■																																
Příprava marketingové kampaně - brief na kreativní agenturu				■	■																															
Technické zajištění - implementace nových benefitů					■	■	■	■																												
Produkční a grafické práce - kampaň									■	■	■	■	■	■																						
Technické zajištění - testování												■	■	■	■	■																				
Výroba POS materiálu a doručení na prodejny														■	■	■	■																			
Direct E-mailing																				■	■	■				■							■			
Komunikace v akčním letáku																																				
Zapojení influencerů																																				
POS komunikace																																				
Inzerce v tištěných médiích																																				

Zdroj: vlastní zpracování

12.4.1 Příprava změn

Prvním bodem, který je potřeba stanovit, je termín spuštění nových benefitů zákazníkům. Vzhledem k současné strategii společnosti bude vybrán termín únor 2024. Věrnostní program byl poprvé spuštěn právě v únoru a společnost tak každý rok pro své zákazníky na únor připravuje komunikační kampaň k výročí spuštění věrnostního programu. Zákazníci jsou tedy již zvyklí, že se každý rok v tomto období mohou těšit na něco nového a zajímavého. Co se týče novinek v rámci benefitů a odměn zatím byl v rámci této každoroční kampaně spuštěn jen program partnerských výhod. V tomto případě bude kampaň naplánována na 3 měsíce, od února do dubna tak budou členové programu dostávat každý měsíc nové informace o změnách v programu. Zároveň je tento časový úsek zvolen z toho důvodu, aby bylo možné program představit dalším potenciálním zájemcům.

Od stanoveného data spuštění se odvíjí celá příprava, na kterou je počítáno 5 měsíců před samotným spuštěním. Příprava takového projektu potřebuje založení projektového týmu, protože se jedná o propojení různých oddělení napříč celou společností. Projektový tým se bude scházet každý měsíc od září 2023 do ledna 2023, aby si potvrdil jednotlivé kroky, které již byly na projektu udělány a odchytil včas případné potíže, které by se mohly na projektu vyskytnout. Projektový tým bude složen ze zástupců oddělení CRM, kteří jsou vedoucí tohoto projektu. Dále budou přizváni zástupci z oddělení marketingu, kteří budou mít na starosti přípravu komunikační kampaně, dále zástupci z oddělení Controllingu, IT oddělení a zástupci z oddělení provozní kanceláře, kteří mají na starosti komunikaci směrem k jednotlivým prodejnám, a to jak po technické, tak personální stránce.

Po prvotní konzultaci návrhu změn v září 2023 bude téma předáno technickému týmu, který má na starosti zajištění fungování celého systému věrnostního programu. Vzhledem k tomu, že se celý věrnostní program spravuje v Německu na centrále společnosti a je jednotný pro všechny země, ve kterých je Kaufland se svým věrnostním programem aktivní, bude potřeba dostatek času na implementaci všech změn. Proto je na tyto práce vyhrazeno celé září 2023, aby se daly vyladit všechny nedostatky a byl čas na přípravu podkladů. Samotná implementace nových benefitů do systému pak bude probíhat na přelomu října a listopadu 2023 a do konce roku bude provedeno testování fungování všech navržených změn včetně propojení s pokladními systémy na prodejnách.

Na konci září 2023, kdy již od vývojářského mezinárodního týmu budou k dispozici první data o tom, zda je možné navrhované změny implementovat, dostane kreativní agentura

zadání na přípravu komunikační kampaně. Komunikační kampaň bude vycházet z aktuálně používané strategie komunikace věrnostního programu a bude nově doplněna o komunikaci nových benefitů. Zároveň bude s ohledem na výsledky zjištěné v rámci kvantitativního a kvalitativního výzkumu navrženo rozšíření komunikace soutěží a partnerských výhod, která byla shledána jako nedostatečná. Pro tyto účely bude zvolen vhodný influencer, který se stane ambasadorem celého věrnostního programu a zákazníkům bude pomáhat lépe porozumět všem nabízeným benefitům a výhodám. Bude se jednat o známou tvář, která má dostatečný počet sledujících na svých sociálních sítích, a která tak u spotřebitelů vzbuzuje přirozenou důvěru. Kreativní agentura se bude grafickým a produkčním pracem věnovat v měsících listopad a prosinec. Do konce roku 2023 musí být veškeré podklady hotové, aby si je mohla převzít další pododdělení v rámci marketingu, které je budou dále rozpracovávat na potřebné formáty dle zvolené komunikační strategie.

12.4.2 Spuštění komunikační kampaně

Jak již bylo uvedeno výše, komunikační kampaň bude spuštěna v únoru 2024. Vzhledem k provázanosti komunikace na týdenní leták s akční nabídkou bude začínat kampaň ve středu, kdy vychází nová akční nabídka. Díky tomu, že komunikační kampaň potrvá 3 měsíce, bude možné každý měsíc spustit jeden nový benefit pro členy programu. V návaznosti na „výročí“ založení programu v únoru bude jako první benefit zveřejněna odměna za věrnost. Dále bude spuštěn nový systém sběru bodů, kde bude kladen důraz na doporučení rodiny, přátel a známých, aby se stali také členy věrnostního programu. Na závěr kampaně bude spuštěn benefit právě pro nové členy věrnostního programu, kteří obdrží hned při registraci svoji první výhodu.

E-Mailing

Již týden před samotným spuštěním kampaně bude všem členům věrnostního programu zaslán e-mailový newsletter, ve kterém budou informováni o novinkách ve věrnostním programu, bude jim představen nový systém sběru bodů, aby byli motivováni k doporučení věrnostního programu dál mezi své známé. Členové programu, kteří budou mít v únoru narozeniny, nebo budou slavit roční výročí od založení členství ve věrnostním programu navíc dostanou personalizované poděkování za věrnost a do aplikace jim bude nahrán kupón se slevou jako poděkování. Další newslettery budou chodit dále každý měsíc vždy se spuštěním dalšího benefitu, aby se jim tyto novinky lépe vžily do paměti. Po skončení této intenzivní kampaně zůstanou e-mailové newslettery na týdenní bázi. Členům

jsou v nich představeny nové kupóny, které mohou získat za nasbírané body a případně další informace a připomínky spojené s věrnostním programem. První týden v měsíci pak dostanou personalizovaný e-mail ti členové, kteří v daném měsíci mají nárok na odměnu za věrnost.

Akční leták

Důležitým komunikačním nástrojem nadále zůstává akční leták, pomocí kterého společnost komunikuje se zákazníky, kteří nejsou aktivní na internetu. Jedná se o členy věrnostního programu, kteří vlastní převážně fyzickou věrnostní kartu. V akčním letáku bude věnována dvoustrana při zahájení komunikační kampaně. Na této dvoustraně budou představeny nové benefity věrnostního programu. Zároveň budou pak vždy na začátku dalšího měsíce po dobu trvání kampaně znovu na ½ straně shrnuty nové benefity a upozornění na jejich spouštění. V březnu 2024 bude navíc probíhat „Měsíc Kaufland Card“, ve kterém budou zákazníci dostávat dvojnásobný počet bodů za své nákupy. Po skončení intenzivní komunikační kampaně bude v akčním letáku „Kaufland Card týdny“ vždy dopředu oznámeny.

Obrázek 20 Komunikace v akčním prospektu



Zdroj: http://online.focusmr.com/imgtmp/scans/fb_9221729099161658764.jpg

POS materiály

Na prodejní ploše dojde k představení nových benefitů pomocí POS materiálů. Využity budou vstupní bezpečnostní brány, které budou všeobecně odkazovat na Kaufland Card

kampaň. Důležitými materiály budou hlavně v březnu, kdy bude probíhat „Měsíc Kaufland Card“, wobblery či stoppery, které budou v regálech označovat výrobky, za které je možné získat dvojnásobný počet bodů. Dalším důležitým úsekem pro komunikaci je pokladní zóna, ve které je zákazníkům nutné připomenout použití věrnostní karty, aby mohli získat své výhody. Toto bude komunikováno pomocí plakátků a wobblery na samoobslužných pokladnách. Na klasických pokladnách budou pro komunikaci využity děliče nákupu a samotní zaměstnanci pokladen, kteří dokáží ještě v posledním kroku nákupu zákazníka přesvědčit. Pro zájemce o více informací budou mít krátký letáček s odkazem na webové stránky. Tyto letáčky budou umístěny i na Informacích prodejny, kde je k dispozici také registrační tablet.

Webové stránky

Webové stránky budou upraveny a zaktualizovány o nové benefity pro členy věrnostního programu a budou obsahovat také návodná videa, ve kterých bude potenciálním členům programu ukázána nová funkcionality, a to označení e-mailu doporučující osoby, která je do věrnostního programu navrhla. Tato doporučující osoba pak v rámci systému sběru bodů dostane slíbené body navíc za registraci nového člena.

Sociální media

Důležitým komunikačním kanálem jsou sociální sítě společnosti. Na těchto platformách je možné získat mladší zákazníky, na které bude na sociálních sítích cíleno. Na instagramovém a facebookovém účtu společnosti budou v průběhu prvních 3 měsíců trvání kampaně přidávány příspěvky o novinkách ve věrnostním programu. Zároveň bude v březnu připravena výzva na sdílení fotografií z nákupů a zkušeností s Kaufland Card programem. Všichni, kteří budou své zážitky sdílet a označí oficiální účty společnosti, dostanou na svůj věrnostní účet body navíc. V první polovině roku bude nutné takovou komunikaci opakovat, aby si zákazníci vytvořili o tomto novém benefitu a možnosti získání extra bodů rychleji povědomí.

Influencer Marketing

V rámci únorové komunikační kampaně budou využiti také influenceři, kteří se stanou ambasadory věrnostního programu, a kteří budou zákazníky seznamovat s jednotlivými benefity a budou jim program ukazovat ze svého uživatelského pohledu. Tato aktivace je vhodným doplněním celkové komunikace věrnostního programu, protože dobře zvoleným

influencerem je možné přesvědčit nevěřící nebo pochybující zákazníky o věrohodnosti nabídky.

Při použití influencer marketingu je důležité brát v potaz, že uživatelé sociálních sítí chtějí v současnosti vidat autentický obsah a na reklamu jsou velmi senzitivní. Z toho důvodu bude muset digitální oddělení velmi pečlivě vybírat mezi osobnostmi, které budou osloveny pro budoucí spolupráci k propagaci věrnostního programu. Samy tyto osobnosti musí být s nabízeným produktem / službou ztotožněny a obsah jejich sdělení musí být pro zákazníky uvěřitelný. V souvislosti s autenticitou jsou nejlépe vnímáni influenceři, kteří se svými fanoušky sdílí neupravený obsah bez retuší a obsah ze svých všedních dnů. Těmto influencerům fanoušci nejvíce důvěřují, protože se do nich dokáží vcítit a obsah jim věří a doporučení na výrobky / služby si od nich sami žádají.

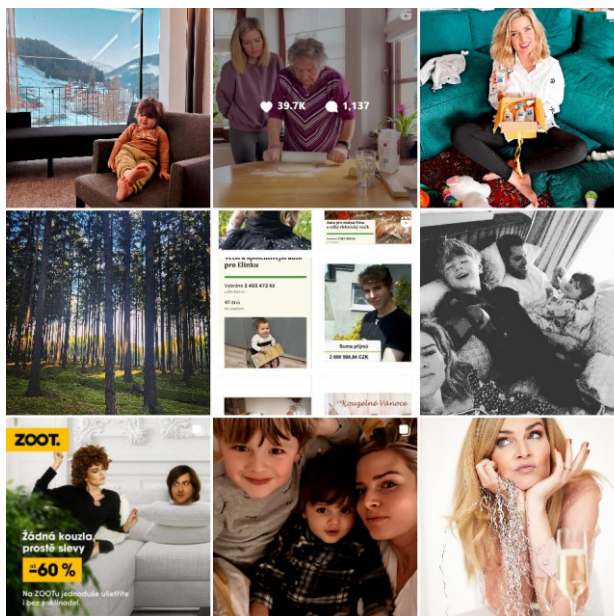
Do popředí se v současné době dostávají tzv. nano- a mikroinfluenceři. Jsou to osobnosti, které mají méně než 10 000 sledujících v případě nanoinfluencerů a do 100 000 sledujících v případě mikroinfluencerů. Tito influenceři vykazují lepší dopad jejich kampaní, než je tomu u influencerů se statisíci či miliony sledujících. Nano- a mikroinfluenceři mají navíc více angažované publikum. Pro firmy jsou méně nákladní, a právě jejich autenticita vytváří se značkou pevný vztah, kterému sledující důvěřuje.

Nejúspěšnější influenceři jsou dále ceněni pro všestranný obsah, kterým zasáhnou rozmanité publikum. Odpouští se od pravidla, že v reklamách se musí ukazovat bílí, mladí lidé a přechází se k pravidlu, že je důležité ukazovat široké spektrum spotřebitelů, kteří jsou různého věku, různé rasy, mají různou barvu vlasů apod. Pokud influencer dokáže kampaně odkomunikovat takto rozmanitě, pak je velká pravděpodobnost, že si sledující daný produkt / službu zakoupí a vyzkouší.

Pro zvolené cílové skupiny, na které chce společnost upravenou komunikační kampaní cílit, je možné vybírat z velkého množství influencerů. Na základě povahy společnosti a vybraných cílových skupin byli vybráni influenceři, kteří mají velký dosah ke svým fanouškům a zároveň splňují výše zmíněná kritéria na autenticitu a důvěryhodnost při přípravě propagačních příspěvků.

Mezi nejoblíbenější influencery pro své vtípné a autentické příspěvky patří Nikol Štíbrová, která má aktuálně 665 tisíc sledujících. Do jejích příspěvků je zapojována její celá rodina včetně dětí a velmi dobře by tak zacílila na cílovou skupinu maminek s dětmi.

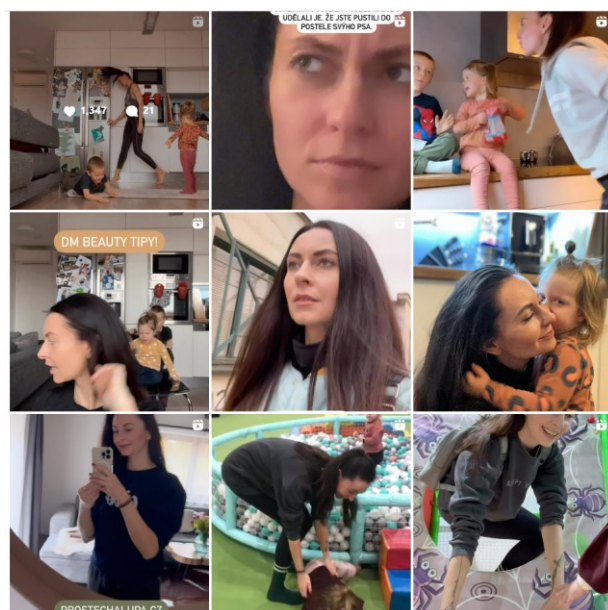
Obrázek 21 Návrh influencera Nikol Štíbrová



Zdroj: instagram.com

Mezi další možné adeptky je možné zařadit bloggerku a moderátorku Ivanu Kulhánkovou, která vystupuje pod jménem Ivana Fancy. Její základnu tvoří 60,3 tisíc sledujících a řadí se tak do zmíněné kategorie mikroinfluencerů. Také ona vytváří obsah, do kterého často zapojuje své děti a ukazuje uvěřitelnou realitu maminek.

Obrázek 22 Návrh influencera Ivana Fancy



Zdroj: instagram.com

Profil Smoothandcooking je sledován 63,3 tisíci uživateli a influencerka Kateřina není jen influencerkou, ale také kuchařkou, která vydala několik zajímavých knih o vaření. Z toho důvodu by se hodila jako ambasadorka společnosti, a mohla by tak mít v rámci spolupráce i přesah do oblasti propagace sortimentu a vaření.

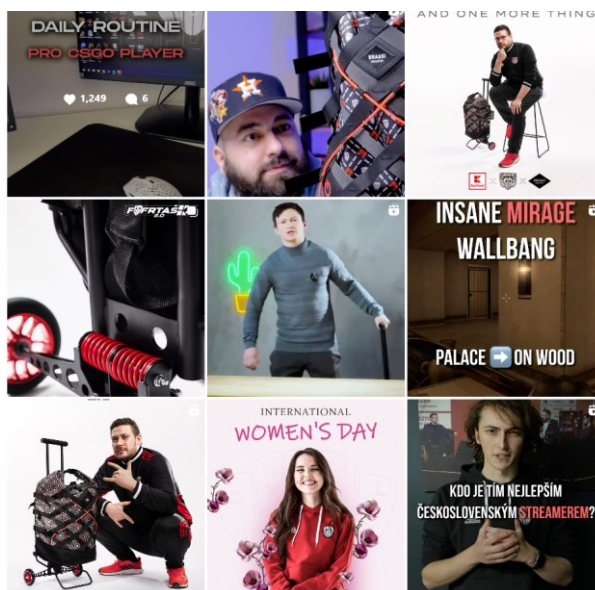
Obrázek 23 Návrh influencera Smoothandcooking.cz



Zdroj: instagram.com

Společnost Kaufland již nyní spolupracuje s některými známými osobnostmi, a tak by bylo vhodné využít již zažitého spojení k vytvoření širšího záběru na sledující obou stran. Konkrétně se jedná o český esportový tým Sinners, jehož je společnost Kaufland generálním partnerem. Cílí převážně na mladé lidi zajímající se o gaming. Jejich účet na instagramu sleduje 20 tisíc fanoušků. V rámci spolupráce by tak byl tento další krok logickým posunem v úrovni spolupráce propagace věrnostního programu převážně v digitálním prostředí pro mladší zákazníky.

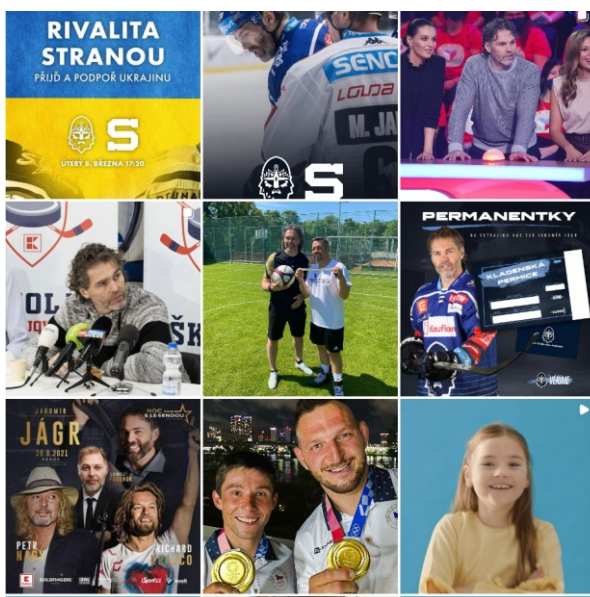
Obrázek 24 Návrh influencera esportový tým Sinners



Zdroj: instagram.com

Kaufland navíc spolupracuje s Jaromírem Jágrem a jeho hokejovým klubem Rytíři Kladno. V rámci jeho ambasadorství je převážně komunikována spolupráce s hokejem, ale byl již několikrát zapojen i do komunikace věrnostního programu. Zejména se jednalo o spotřebitelské soutěže, které byly tematicky zaměřené na hokejové výhry. Z toho důvodu by bylo vhodné využít i jeho dosah a dobrou pověst, a nechat ho uživatelům věrnostního programu představit právě sekci spotřebitelských soutěží, kterým dle výsledků průzkumu zákazníci Kauflandu moc nedůvěřují. Jaromír Jágr díky své pověsti a dlouholeté sportovní historii bude svým působením cílit na třetí cílovou skupinu, na kterou věrnostní program cílí, a to jsou muži ve věku 50 a více let. Právě ti budou mít jistotu, že doporučení od slavného JJ68 mohou věřit.

Obrázek 25 Instagram Jaromíra Jágra



Zdroj: instagram.com

Inzerce

Na začátku února, tedy se spuštěním komunikační kampaně, a znovu ke konci března bude připravena inzerce v externích tištěných médiích. V tomto období bude připravena celostránková inzerce v Denících, které jsou nejčtenějšími periodiky a sdělení se tak dostane k velmi širokému okruhu lidí. Deník vychází v 70 mutacích s více než 4 miliony čtenářů. Převážně pro cílovou skupinu, která aktivně nepoužívá digitální media bude inzerce vhodným kanálem, jak se dostanou k informacím o nových benefitech a jejich využívání.

12.5 Náklady na úpravu věrnostního programu a komunikační kampaně

Největšími náklady výše zmíněných navrhovaných změn věrnostního programu jsou marže, které společnost ztratí za připravené speciální kupóny pro nové členy věrnostního programu nebo pro stávající členy, kteří dostanou odměny za věrnost.

Pokud bude společnost předpokládat, že se do programu přihlásí 350 000 nových členů a tito členové dostanou automaticky slevový kupón na 10 % slevu na celý nákup, tak je třeba počítat s nákladem ve výši 35 000 000 Kč. Zde se předpokládá průměrná výše nákupního košíku 1 000 Kč (dle sesbíraných dat viz kapitola 9.2.2).

Dále je třeba počítat s nákladem ve výši 260 000 000 Kč v případě, že by všech 1,3 mio. aktivních členů využilo v promočním roce narozeninový kupón se slevou ve výši 20 % na celý nákup. Zde se opět předpokládá výše nákupního košíku 1 000 Kč. Další odměnou za

věrnost je pak 20 % sleva na celý nákup, pokud v daném roce oslaví člen programu výročí 1 rok. V tomto případě se počítá odhadem s 650 000 členy, což je při využití slevě náklad ve výši 130 000 000 Kč.

Výše těchto nákladů bude nicméně vykompenzována vyššími nákupy a také frekvencí nákupů, ke kterým bude zákazníky motivovat nový bodový systém a systém odměn.

Jak již bylo zmíněno výše, na projektu budou pracovat vybraní zaměstnanci z oddělení napříč celou firmou. Projekt bude zaštitěn oddělením CRM, které ve společnosti spadá pod oddělení Marketingu a má tak možnost přímého napojení spojené s efektivní komunikací s kolegy z oddělení kampaňového managementu, kteří budou připravovat komunikační kampaň k připraveným změnám.

Nepředpokládá se, že by vznikly nové náklady na využití lidských zdrojů při přípravě tohoto projektu, neboť veškeré související činnosti se budou konat v rámci pracovní doby a běžné pracovní agendy všech zúčastněných zaměstnanců. Důležitým článkem budou vývojáři z mezinárodního týmu, kteří budou řešit implementaci nových úprav do systému, nicméně ani zde se nepředpokládají zvýšené náklady na jejich činnost. Náklady za kreativní agenturu, která bude připravovat komunikační koncept, jsou placeny z ročního agenturního poplatku, který je veden ve smlouvě mezi společností a agenturou.

Náklady na marketingové aktivity je možné vyčíslit dle dostupných ceníkových cen a jsou přiloženy v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Náklady aktivit dle ceníkových cen

Aktivita	Cena
Kreativní koncept, příprava klíčových vizuálů (v rámci agenturního fee)	250 000 Kč
Příprava newsletterů vč. rozesílky 3x 800 000 kontaktů	150 000 Kč
Úprava webové stránky, příprava Q&A	50 000 Kč
Příprava příspěvků na SoMe, sponzorované příspěvky	500 000 Kč
Influencer marketing (rozdělení na více influencerů s celkovým dosahem 500 000 – 1 000 000 sledujících)	500 000 Kč
Příprava a výroba POS materiálů na 140 prodejen (bezpečnostní brány, wobblery, děliče nákupů)	1 200 000 Kč

Inzerce – Deník 7x celostrana	900 000 Kč
	3 550 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

12.6 Potenciální rizika a jejich řešení

Takto velký projekt s sebou nese i možná rizika, která je možné dopředu zhodnotit a buď je rovnou při přípravě eliminovat, nebo zmírnit jejich dopad v případě, že v průběhu projektu nastanou.

V následující tabulce je možné přehledně shlédnout seznam rizik a jejich potenciál vzniku a výši rizika. Konkrétní rizika jsou pak dále více rozepsána.

Tabulka 5 Potenciální rizika

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
Technické problémy	Vysoká	Vysoká
Nízká angažovanost zákazníků	Vysoká	Nízká
Stížnosti zákazníků, nepochopení funkcí programu	Vysoká	Nízká
Podvodná činnost	Vysoká	Vysoká
Konkurence	Vysoká	Vysoká
Finanční rizika	Nízká	Nízká

Zdroj: vlastní zpracování

Technické problémy

Vzhledem k technické správě věrnostního programu z německé centrály je důležité si hned od počátku projektu zajistit důkladnou technickou prověrku navržených úprav v programu. Zároveň je potřeba před spuštěním inovací programu provést rozsáhlé testování, které případně odchyty případné problémy. Výhody musí být v rámci programu uživatelsky přívětivé a používání intuitivní ve snadno ovladatelném rozhraní. Důležitá je průběžná pravidelná údržba a aktualizace, aby bylo zajištěno funkční a aktuální fungování programu.

Nízká angažovanost

Navzdory novým výhodám nemusí mít zákazníci zájem o účast v programu, což může mít za následek nízkou míru zákaznického zapojení do programu. Aby bylo možné zmírnit toto potenciální riziko, je dobré provést průzkum trhu a zjistit, o jaké odměny a výhody mají zákazníci největší zájem. Odměny by měly být zákazníkům a členům programu nabízeny způsobem, který zdůrazňuje hodnotu odměn a výhody zapojení v programu. To může být zdůrazňováno nejen v pravidelných newsletterech, které jsou na členy programu zasílány, ale také pomocí POS materiálů na prodejní ploše. Věrnostní program je již roky zavedený a zákazníci jsou zvyklí na pravidelné zapojování se do programu, proto je vznik tohoto rizika málo pravděpodobný, nicméně výše rizika, pokud by nastalo, je vysoká. Bez aktivní zákaznické účasti by byl další vývoj programu složitější.

Stížnosti zákazníků, nepochopení funkcí programu

Zákazníci a členové programu nemusí pochopit fungování programu a jeho jednotlivé části. Nejvíce náchylná bude část s doporučováním kontaktů a sdílení obsahu na sociálních sítích. V těchto oblastech mohou mít zákazníci nejasnosti ohledně toho, jak program doporučování funguje. Proto je důležité, aby tyto nové funkcionality byly zákazníkům jasně vysvětleny již při spouštění výhod. Zaměstnanci zákaznického oddělení a také správci sociálních sítích musí být kvalitně proškoleni, aby dokázali promptně reagovat na zákaznické dotazy a případné stížnosti k jejich spokojenosti řešit. V průběhu sledovaného období je dobré provést průzkum zpětné vazby od zákazníků, ze kterého je možné identifikovat jakékoli problémy nebo obavy, které se objeví.

Podvodná činnost

Některé části věrnostního programu, konkrétně část, kdy je možné doporučit do věrnostního programu své přátele a známé pro získání extra věrnostních bodů, mohou být zranitelné vůči podvodným aktivitám. Zákazníci mohou vytvářet falešné účty, aby získali odměny za doporučení, což může být pro společnost nákladné. Ke zmírnění tohoto rizika by společnost měla zavést bezpečnostní opatření, ve kterém budou zákazníci potvrzovat svou totožnost před tím, než obdrží odměnu. Navíc je nutné pravidelně sledovat, zda program nevykazuje známky podvodného jednání a v případě potřeby mít nachystané kroky pro řešení vzniklých problémů. Vzhledem k tomu, že doporučovací program v rámci věrnostního programu společnost zavádí poprvé, je důležité vzniku a řešení tohoto rizika věnovat velkou pozornost a předejít tak podvodnému jednání, které povede k vícenákladům pro společnost.

Konkurence

Důležitou součástí práce CRM oddělení je monitorování konkurenčních věrnostních programů a jejich nabídky výhod. S tím je spojené i monitorování nových trendů nejen v oblasti věrnostních programů v maloobchodě, ale napříč trhem. Tím, že věrnostní program Kaufland Card bude udržován aktualizovaný s nejlepší nabídkou výhod na trhu, bude zamezeno odchodu zákazníků ke konkurenci. Mezi přímé konkurenty věrnostního programu Kaufland Card patří věrnostní programy ostatních retailerů z oblasti FMCG¹⁶. Mezi hlavní konkurenty se řadí věrnostní program Můj Albert a Tesco Club Card. Společnost musí hlídat také sekundární konkurenty z ostatních odvětví jakou jsou drogerie a parfumerie či lékárny, které často nabízí velmi zajímavé benefity pro své členy.

Finanční rizika

Před spuštěním nových funkcionalit je důležité provést důkladnou analýzu nákladů a výnosů, aby bylo zajištěno, že nabízené výhody a odměny jsou finančně životaschopné. Na pravidelné bázi je nutné provádět analýzu výsledků programu a tím zajištění očekávané návratnosti investic. V případě, že v průběhu sledovaného období společnost zjistí, že nastavené úpravy v programu neplní nastavená očekávání dle plánu, je nutné mít připravené varianty dalších kroků, např. snížení nabízených odměn nebo úprava struktury programu doporučení.

12.7 Kontrola úspěšné implementace a KPI's

Úspěšnost implementace nových výhod do věrnostního programu bude nutné po definovaném časovém období změřit. Referenční období bude trvat 1 rok, tedy v únoru 2025 bude vyhodnoceno, jak se povedlo nové výhody do programu implementovat, a jak efektivně jsou nové výhody zákazníky využívány.

Hodnoceny budou následující ukazatele:

Míra zapojení zákazníků

Bude sledován nárůst nových členů věrnostního programu Kaufland Card, počet stažení mobilní aplikace a také počet využitých odměn. Vzhledem k tomu, že aktuálně již využívá aktivně věrnostní program 1,3 milionu zákazníků a 2 miliony zákazníků má registraci ve

¹⁶ FMCG – Fast Moving Consumer Goods – Rychloobrátkové zboží

věrnostním programu, bude požadovaný nárůst registrací do programu 350 000 nových zákazníků.

Výkon programu doporučení

V rámci programu doporučení nových členů do věrnostního programu se bude sledovat počet generovaných doporučení a míra konverze doporučených zákazníků.

Prodejní výsledky

Dále bude měřen dopad programu na tržby porovnáním dat před a po implementaci nových výhod, míra opakovaných nákupů a průměrná výše nákupního košíku na jeden nákup. Požadovaným výsledkem bude 50 % nárůst frekvence nákupů s pomocí věrnostní karty a nárůst tržeb členů programu o minimálně 15 %.

Spokojenost zákazníků

Důležitým faktorem je spokojenost zákazníků a členů věrnostního programu. Tento ukazatel je ale těžko měřitelný číselnými ukazateli, a tak budou využity zákaznické recenze na platformách App Store a Google Play a dále pak již zmiňovaný zákaznický průzkum, ve kterém se bude společnost dotazovat na spokojenost s věrnostním programem a novými výhodami.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat zákaznické chování a využívání věrnostního programu Kaufland Card a navrhnout pro tento program vylepšení a zefektivnění marketingové komunikace směrem k zákazníkům a členům. Vedlejším cílem byl získání nových členů věrnostního programu.

První teoretická část práce představila základy marketingové komunikace, její nástroje a dále pak specifika pro využití marketingové komunikace v retailovém prostředí. Dále byly představeny věrnostní systémy a popsány různé typy věrnostních systémů, se kterými je možné se na trhu potkat.

Praktická část práce se věnovala marketingovému výzkumu. Byl použit jak sekundární marketingový výzkum v podobě srovnávací analýzy věrnostních programů, tak primární marketingový výzkum. Primární marketingový výzkum byl proveden pomocí kvalitativního šetření, konkrétně formou osobních polostrukturovaných rozhovorů. Kvantitativní šetření bylo provedeno formou dotazníků, které byly vyplňovány online prostřednictvím portálu vyplnto.cz a rozesílkou pomocí sociálních sítí a také rozesílkou na konkrétní e-mailové adresy.

Výsledky srovnávací analýzy věrnostních programů ukázaly, že věrnostní program Kaufland Card má oproti konkurenčním programům Můj Albert a Tesco Club Card širokou škálu výhod a benefitů pro své členy a využívá pro komunikaci se svými členy téměř všechny dostupné komunikační kanály. Výsledky z dotazníkového šetření a osobních rozhovorů ukázaly, že zákazníci v rámci věrnostního programu nejvíce oceňují slevy na zboží, slevy na celý nákup a také slevové kupóny na vybrané druhy výrobků. Pro uplatnění všech zmíněných výhod je nutné mít nasbíraný dostatečný počet bodů, za které je možné kupóny vyměňovat. Proto byly v projektové části práce navrženy nové mechaniky, které by členům umožnily získat více bodů do svého účtu a moci tak proměňovat kupóny za slevy, které zrovna potřebují a které preferují. V případě zefektivnění komunikace věrnostního programu směrem k zákazníkům je důležité zaměřit se na transparentnější komunikaci spotřebitelských soutěží a také komunikaci nabídky výhod u externích partnerů. Tyto dvě výhody vyšly z výsledků marketingového výzkumu jako málo komunikované.

V projektové části byly představeny návrhy na úpravu věrnostního programu Kaufland Card, které se opírají o výše zmíněné výsledky výzkumů. Pro stávající členy byla navržena odměna za věrnost, která buduje v zákazníkovi vědomí, že si ho společnost váží a nabízí mu jako

poděkování za věrnost slevový benefit. V této oblasti bude zákazníkům, kteří slaví narozeniny zasílán dárkový kupón se slevou 20 % na celý nákup s přáním všeho nejlepšího. Zákazníci, kteří v daném roce oslaví výročí od registrace do věrnostního programu, dostanou také kupón se slevou 20 % na celý nákup jako poděkování za věrnost. Vzhledem k tomu, že si zákazníci nejvíce přejí právě kupóny na nákupy, případně na vybrané produkty dle vlastních preferencí, je nutné jim poskytnout dostatečné množství bodů, za které právě tyto kupóny vymění. Body navíc tak budou moct získat v rámci Kaufland Card týdnů, které se budou konat několikrát do roka a budou předem komunikovány. Dále budou mít stávající zákazníci možnost získat další body navíc za doporučení nového člena věrnostního programu. Pro ty, kteří se zapojí na sociálních sítích a budou sdílet své nákupy a zážitky s Kaufland Card, bude také čekat odměna v podobě extra bodů do věrnostního účtu. Jako motivace pro vstup do věrnostního programu jsou připraveny nové výhody i pro potenciální zákazníky. Pro ty je připraven automaticky s registrací do programu kupón se slevou 10 % na celý nákup nebo kupón na jimi definovaný výrobek se slevou 20 %. Preference výrobků bude zadávána v rámci registrace do programu, protože u těchto zákazníků není ještě vytvořena historie nákupů.

Jako součást komunikační kampaně byl nově navržen influencer marketing, který by doplnil již tak obsáhlý komunikační mix věrnostního programu. Vybraní influenceři by fungovali jako doporučovatelé programu a představovali by výhody spojené s účastí v něm. Zároveň by pomohli s komunikací externích partnerů a jejich výhod, které je možné díky Kaufland Card využít a zákazníci o tomto benefitu nemají dostatečnou povědomí. Pro nedůvěřivé zákazníky by se snažili zprostředkovat důvěryhodnou prezentaci spotřebitelských soutěží, které se konají každý měsíc. Komunikace soutěží včetně atraktivních výher je vnímána zákazníky vcelku pozitivně, nicméně doporučení od známé a důvěryhodné osoby by přidala soutěžím na atraktivnosti a míře zapojení do nich.

V závěru je možné konstatovat, že věrnostní programy jsou pro firmy důležitým nástrojem pro budování vztahu se zákazníky a pomáhají zvyšovat jejich loajalitu. Pokud jsou programy navrženy efektivně a s ohledem na potřeby zákazníků, mohou pozitivně ovlivnit nákupní chování a přispět k úspěšným hospodářským výsledkům a posílení vnímání značky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AAdvantage Celebrates 40 Years of Loyalty Innovation, 2021. *American Airlines Newsroom* [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://news.aa.com/news/news-details/2021/AAdvantage-Celebrates-40-Years-of-Loyalty-Innovation-AADV-04/default.aspx>

A BODÍKY SBÍRÁTE? VĚRNOSTNÍ PROGRAMY V ŘETĚZCÍCH JSOU NA VZESTUPU!, 18. 7. 2022. *CZ Test* [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.cz-test.cz/clanek/a-bodiky-sbirate-vernostni-programy-v-retezcich-jsou-na-vzestupu>

Albert.cz, 2023. *Albert.cz* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/aplikace>

Albert spustil věrnostní klub pro všechny: Novinky chystají i další. [online], 2021. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2021-04/albert-spustil-vernostni-klub-pro-vsechny-novinky-chystaji-i-dalsi/>

Co je CRM, c2023. *Blue Dynamic* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://bluedynamic.cz/blog/co-je-crm-customer-relationship-management/>

Co je to online marketing, c2023. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

CRM - Customer Relationship Management, 2023. *Mediaguru* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/crm-customer-relationship-management/>

Členství v Clubcard se vyplácí také vaší rodině, © 2023. *Tesco Clubcard* [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/vyhody/>

Event Marketing. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing>

FILL, Chris, 2021, *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*. Pearson. ISBN 978-0-13-672021-9.

FILL, Chris. a Sarah TURNBULL, 2019. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. London: Pearson Education Limited. s. 760. ISBN: 978-1-292-24171-5.

FILL, Chris, 2021, *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-13-629824-1.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003, s. 160. Marketingový výzkum: *Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.

GREVAL, Dhruv, Barton WEITZ a Michael LEVY, 2018. *Retailing Management*. 10. vydání. McGraw Hill, s. 608. ISBN 978-1259573088.

HOFMAN-KOHLMEYER, Magdalena, 2016. Customer Loyalty Program as a Tool of Customer Retention: Literature Review. In: *Ojs.journals.cz* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/762/pdf_44

HRACHOVEC, Radek, 2017. Věrné zákazníky si nekoupíte. *Radek Hrachovec* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://radekhrachovec.com/2017/11/26/verne-zakazniky-si-nekoupite/>

HRACHOVEC, Radek, 2023. Zpráva o věrnosti zákazníků. *Radek Hrachovec* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://radekhrachovec.com/2023/01/04/zprava-o-vernosti-zakazniku/>

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, s. 240. ISBN 978-80-271-1384-2.

JESENSKÝ, Daniel a kol., 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, s. 512. ISBN 978-80-271-1724-6.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, s. 244. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kaufland.cz, 2023. Kaufland.cz [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/aktualne/servis/caste-otazky.html>

Kaufland Card, 2023. Kaufland Card [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/kauflandcard.html>

Kaufland zveřejnil své hospodářské výsledky za obchodní rok 2020, 2022. Společnost Kaufland [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2022.m=02.n=hospodarske-vysledky.html>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, s. 864. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. c2016, *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-385646-0.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Veronica WONG a John SAUNDERS. 2017. *Principles of Marketing*. Seventh European edition. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-1-292-14318-1.

KUMAR, Piush, 2018. *Managing Retailing*. 3 vydání. India: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-948882-7.

KUMAR, V. a Denish SHAH, 2004. *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century*. *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 4. ISSN 0022-4359.

LINHART, Zdeněk a Helena SMOLOVÁ, 2016, s. 154. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-78-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť*. Praha: Jan Melvil publishing, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Najděte všechny odpovědi, které hledáte, © 2023. Tesco [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/faq/>

PRASHANT, Chaudhary. *Retail marketing in the modern age*. Los Angeles: SAGE, 2016. xx, 419, B-3, I-4. TEXTS. ISBN 978-93-5150-869-4.

Přijďte na chuť akčním kupónům, © 2023. Kaufland [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/kauflandcard/kupony.html>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, s. 344. ISBN 978-80-271-0787-2.

Report udržitelnosti 2019/2020 [online], 2021. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/cze/66/41/Asset_8956641.pdf

S Tesco Clubcard zákazníci průměrně ušetří až 30 % na každém nákupu, 2023. Tesco.cz [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/novinky/2023/s-tesco-clubcard-zakaznici-prumerne-usetri-az-30-na-kazdem-nakupu/>

ŠRÁMEK, Jan, 2009. *Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu*. Focus [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu_s390x5140.html

TAHAL, Radek a Václav, STRÍTESKÝ, *Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů*. Acta Oeconomica Pragensia, roč. 22, č. 4, s. 30-41, 2014, ISSN 0572-3043

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Grada, s. 620. ISBN 8071699977.

Tesco končí s papírovým letákem, soustředí se na Clubcard, 17. 1. 2023. Marketing a Media [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/strategie/2023-01/tesco-konci-s-papirovym-letakem-soustredi-se-na-clubcard/>

Tesco reaguje na inflaci, zavádí změny v Clubcard programu, 9. 6. 2022. Mediaguru [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/tesco-reaguje-na-inflaci-zavadi-zmeny-v-clubcard-programu/>

Tesco spouští slevový program, Billa kreditní karta nabízí dvojnásobek, 6. 9. 2010. Měsíc [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/slevove-programy-tesco-clubcard-billa-interspar-globus/>

Věrnostní programy Češi milují. Plastové karty vyměnili za virtuální, 2021. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/vernostni-program-karty-body-spotrebitel-slevove-akce.A211208_123215_test_vebe

YI, Youjae a Hoseong JEON. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. **31**(3), 229-240 [cit. 2023-03-24]. ISSN 00000000. Dostupné z: doi:10.1177/0092070303031003002

Zákazníci vyhledávají slevy, častěji volí privátní značky a více využívají věrnostní programy [online], 2022. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2022.m=07.n=zajem-o-slevy.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Resp. respektive

PAPI Paper Assisted Personal Interview

CAPI Computer Assisted Personal Interview

CATI Computer Assisted Telephone Interview

CAWI Computer Assisted Web Interview

CRM Customer Relationship Management – Řízení vztahu se zákazníky

CSR Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firmy

POS Point of Sales

POP Point of Purchase

Atd. A tak dále

Např. Například

Mio. milion

FMCG Fast Moving Consumer Goods – Rychloobrátkové zboží

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu	12
Obrázek 2 Obchodní dům Kaufland	32
Obrázek 3 Webová stránka muj.kaufland.cz	35
Obrázek 4 Uživatelský účet v mobilní aplikaci Kaufland	35
Obrázek 5 Ukázka vyobrazení Kaufland Card cen v akčním letáku	36
Obrázek 6 Stav bodového účtu v uživatelském rozhraní na muj.kaufland.cz	36
Obrázek 7 Slevové kupóny k aktivaci v mobilní aplikaci	37
Obrázek 8 Ukázka komunikace měsíční soutěže.....	37
Obrázek 9 Přehled partnerů navázaných na věrnostní program	38
Obrázek 10 Televizní spot Kaufland Card	39
Obrázek 11 Dvoustrana v akčním letáku	40
Obrázek 12 Ukázka newsletteru pro členy programu.....	41
Obrázek 13 Hlavní stránka na webu společnosti	42
Obrázek 14 Ukázka push notifikace	43
Obrázek 15 POS materiály v místě prodeje.....	43
Obrázek 16 Komunikace věrnostního programu Můj Albert	45
Obrázek 17 Přihlášení do uživatelského účtu Tesco Clubcard.....	48
Obrázek 18 Exekutiva kampaně Clubcard v místě prodeje.....	49
Obrázek 19 Banner na hlavní stránce webu společnosti.....	50
Obrázek 20 Komunikace v akčním prospektu	80
Obrázek 21 Návrh influencera Nikol Štíbrová	83
Obrázek 22 Návrh influencera Ivana Fancy	83
Obrázek 23 Návrh influencera Smoothandcooking.cz	84
Obrázek 24 Návrh influencera esportový tým Sinners.....	85
Obrázek 25 Instagram Jaromíra Jágra	86

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Odpovědi na otázku: „Co se Vám vybaví, když se řekne Kaufland Card?“	58
Graf 2 Odpovědi na otázku: „Jaké výhody věrnostní karty jsou pro Vás nejzajímavější a využíváte je?“	59
Graf 3 Odpovědi na otázku: „Používáte věrnostní kartu při svých nákupech?“	59
Graf 4 Odpověď na otázku: „Jak často věrnostní kartu používáte?“	60
Graf 5 Odpovědi na otázku: „Jakou podobu věrnostní karty používáte?“	61
Graf 6 Odpovědi na otázku: „Doporučil/a byste věrnostní program svým známým?“	61
Graf 7 Odpověď na otázku: „V jakých komunikačních kanálech registrujete komunikaci k věrnostnímu programu?“	62
Graf 8 Odpovědi na otázku: „Přiměje Vás reklama na zajímavý výrobek s akční cenou s věrnostní kartou přijet na nákup do Kauflandu?“	63
Graf 9 Odpovědi na otázku: „Jak velká sleva u Vašeho oblíbeného výrobku Vás přiměje přijet do Kauflandu na nákup?“	63
Graf 10 Odpovědi na otázku: „Jak často chodíte do Kauflandu?“	64
Graf 11 Odpovědi na otázku: „Jak velká je Vaše průměrná útrata za 1 nákup?“	65
Graf 12 Odpovědi na otázku: Když se podíváte na tyto vizuály, které komunikují soutěž, zúčastnil/a byste se této soutěže?“	66
Graf 13 Odpovědi na otázku: „Z jakého důvodu byla předchozí odpověď NE?“	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hierarchie retailových společností	20
Tabulka 2 Srovnání věrnostních programů.....	52
Tabulka 3 Harmonogram příprav kampaně	77
Tabulka 4 Náklady aktivit dle ceníkových cen.....	87
Tabulka 5 Potenciální rizika	88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář individuálního rozhovoru

Příloha P II: Elektronický dotazník

Příloha P III: Klíčové vizuály soutěží pro potřeby dotazníkového šetření

Další přílohy jako přepsané osobní rozhovory včetně nahrávek a vyhodnocení zákaznických dotazníků jsou uloženy pod tímto odkazem: <https://drive.google.com/drive/folders/1md-4KpAP1xea2FgeDEr5Gv1bUIQ2g8Ng?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

- 1) Popište vaše nákupní zvyklosti - od přípravy nákupního seznamu, cestu do obchodu, výběr zboží v obchodě, po placení u pokladen a případné návazné nákupy. Jste věrný/á jednomu řetězci?
 - a) Jak často chodí na nákup?
 - b) Jak velký nákup dělá?
 - c) Nakupuje ve slevě, speciální promoci?
 - d) Jakým způsobem cestuje za nákupem?
 - e) Jaké platební prostředky používá?
- 2) Povězte mi, jak celkově vnímáte věrnostní program Kaufland Card?
 - a) Jaké funkce programu využívá?
 - b) Používá kartu při každém nákupu?
 - c) Jak se mu/ jí líbí výhody, které program nabízí?
- 3) Povězte mi, proč vlastně věrnostní program Kaufland Card nevyužíváte?
 - a) Co mu / jí chybí pro to, aby program využil/a?
 - b) Zaznamenal/a vůbec komunikační kampaň na tento věrnostní program?
- 4) Vnímáte, registrujete komunikační kampaň na věrnostní program Kaufland Card a na jakých kanálech komunikaci sledujete?
 - a) Kde si hledá informace?
 - b) Jaké komunikační kanály registruje?
 - i) TV spoty
 - ii) Online
 - iii) Akční Prospekt
 - iv) POS materiály v prodejně
 - v) BB
 - vi) Radiové spoty externí /instore radio
- 5) Jak na vás působí následující vizuály komunikující soutěže spojené s věrnostním programem?
 - a) Zapojil/a by se do soutěže?
 - b) Pochopil/a sdělení?
 - c) Přijdou mu/jí výhry atraktivní?

Začni nový rok výhrou s Kaufland Card

V lednu 2021 soutěžíme o:

- 3x Apple iPad 32 GB Wi-Fi*
- 30x nákupní poukázku v hodnotě 500 Kč



Soutěžní pravidla současně najdete na kaufland.cz/previzivka. Fotografie iPadu je ilustrační.



Mapa první volba

Nakupuj v listopadu s Card A STAŇ SE MISTREM PEČENÍ!

Zaregistruj se na kauflandcard.cz/soutez a vyhraj:

- 5* kuchyňský robot ETA Gratus Kulinier II*
- zážitek z pečení v cukrárně Mlýšáček
- 5* kuchyňský robot ETA Gratus Kulinier III*
- 40* nákupní poukázku Kaufland v hodnotě 3 000 Kč

10x PRODUKČNÍ ZÁŽITKY



eta
bády je doma



Mapa první volba

Soutěž probíhá od 1. do 30. 11. 2021. Fotografie jsou ilustrační. Kompletní pravidla současně najdete na kauflandcard.cz/soutez. *Kuchyňský robot ETA Gratus Kulinier II a MAXI příslušenstvím obsahuje více než 30 dílů.

Nakupuj v září s Card a užij si virtuální svět s Noidem.

Zaregistruj se na kauflandcard.cz/soutez a VYHRAJ JEDNU Z CEN:

- MacBook Pro 13"
- virtuální brýle Oculus Quest 2 + 5 her*
- 1 ze 40 nákupních poukázek Kaufland v hodnotě 4 000 Kč

MacBook Pro 13"

1x

5x



Oculus Quest 2



Mapa první volba

Soutěž probíhá od 1. do 30. 9. 2021. Fotografie jsou ilustrační. Kompletní pravidla současně najdete na kauflandcard.cz/soutez. *Hry dle výběru v maximální hodnotě 3 000 Kč.

PŘÍLOHA P II: ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK

Využívání věrnostního programu Kaufland Card*

- 1) Co se Vám vybaví, když se řekne Kaufland Card?
.....
- 2) Používáte věrnostní kartu Kaufland Card při svých nákupech?
 - a) ano
 - b) ne
- 3) Jak často věrnostní kartu Kaufland Card používáte?
 - a) při každém nákupu
 - b) jen když je zajímavá nabídka kupónů za body
 - c) jen když je oblíbený produkt za akční cenu
 - d) jen když se chci registrovat do soutěže
 - e) kartu nepoužívám
- 4) Jaké výhody věrnostní karty jsou pro Vás nejzajímavější a využíváte je? (možné odpovědět více možnostmi)
 - a) sleva na zboží
 - b) sleva na celý nákup
 - c) kupóny na vybrané výrobky
 - d) kupóny na vybrané skupiny zboží za body
 - e) možnost účastnit se soutěží o hodnotné ceny
 - f) možnost využívat službu K-Scan
 - g) možnost mít u sebe v aplikaci elektronickou účtenku
 - h) sleva u vybraných partnerů
- 5) Jakou podobu věrnostní karty používáte?
 - a) fyzická karta
 - b) karta v aplikaci
 - c) obě
 - d) žádnou
- 6) Doporučili byste věrnostní program Kaufland Card svým známým? Ohodnoťte na škále od 1 do 5 (1 = vůbec ne, 5 = určitě ano)

1 2 3 4 5
- 7) V jakých komunikačních kanálech registrujete informace o věrnostním programu? (možné odpovědět více možnostmi)
 - a) TV reklama
 - b) Akční prospekt
 - c) Aplikace Kaufland

- d) Web kauflandcard.cz
- e) Sociální síť
- f) Propagační materiály v místě prodeje
- g) Radiový spot / Spot v prodejně
- h) doporučení od známých, kolegů

8) Jak často chodíte na nákupy do Kauflandu?

- a) Vícekrát do týdne
- b) 1x za týden
- c) alespoň 1x měsíčně
- d) alespoň 1x za půl roku
- e) alespoň 1x za rok
- f) nikdy

9) Jak velká je Vaše průměrná útrata za 1 nákup?

- a) do 400 Kč
- b) 400 - 699 Kč
- c) 700 - 999 Kč
- d) 1000 - 1499 Kč
- e) nad 1500 Kč

10) Přiměje Vás reklama na zajímavý výrobek s akční cenou s věrnostní kartou přijet na nákup do Kauflandu?

- a) ano
- b) ne

11) Jak velká sleva u Vašeho oblíbeného výrobku Vás přiměje přijet do Kauflandu na nákup?

- a) do 20 %
- b) 20 - 49 %
- c) 50 %

12) Když se podíváte na tyto vizuály, které komunikují soutěž, zúčastnil byste se této soutěže? (ukázka 12 soutěžních vizuálů s logem K)

- a) Ano
- b) Ne

13) Pokud ne, z jakého důvodu?

- a) Nezajímavý vizuál
- b) Nesrozumitelné zadání
- c) Nevyhovující odměny
- d) Jiné – vypsát:

14) Pohlaví

- a) žena
- b) muž

15) Stav

- a) svobodný/á
- b) ženatý (vdaná) bez dětí
- c) ženatý (vdaná) s dětmi
- d) ovdovělý/á

16) Věk

- a) 18 - 24
- b) 25 - 31
- c) 32 - 38
- d) 39 - 45
- e) 46 - 52
- f) 53 - 59
- g) 60 - 66
- h) 67+

17) Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) základní
- b) vyučený/á
- c) vyučený/á s maturitou
- d) středoškolské
- e) vysokoškolské

18) Bydliště (vypsat)

.....

19) Příjem domácnosti

- a) do 25 000 Kč
- b) 25 000 - 39 999 Kč
- c) 40 000 - 60 000 Kč
- d) nad 60 000 Kč

PŘÍLOHA P III: KLÍČOVÉ VIZUÁLY SOUTĚŽÍ PRO POTŘEBY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



CRYSTAL BOHEMIA

VYHRAJTE VINOTÉKU A VYRAZTE NA VINICI!

- Domácí vinotéka Haler W559GAE
- Sada 18 sklenic na víno od Crystal Bohemia
- Zázitek pro 2 osoby ve vinařství U Mlýnků

10x

Registrujte se na kauflandcard.cz/soutez
Na tomto odkazu najdete také kompletní pravidla soutěže. Soutěž probíhá od 1. do 31. 10. 2022. Fotografie jsou ilustrační.

www.kauflandcard.cz



ZÍSKEJTE PO ČERTECH DOBRÉ VÝHRY.

- **3x** balanční židle Vitalis
- **3x** rodinný zážitek v Pekle Čertovina pro 4 osoby

Registrujte se na kauflandcard.cz/soutez
Na tomto odkazu najdete také kompletní pravidla soutěže. Soutěž probíhá od 1. do 30. 9. 2022. Fotografie jsou ilustrační.

www.kauflandcard.cz



VYHRAJTE A STAŇTE SE MISTRY GRILU!

weber

- **5x** Gril Weber Genesis II SP - 435 GB5 včetně gurmánského zážitku pro 2 osoby na statku Chefparade v Sukoradech

Registrujte se na kauflandcard.cz/soutez
Na tomto odkazu najdete také kompletní pravidla soutěže. Soutěž probíhá od 1. do 31. 8. 2022. Fotografie jsou ilustrační.

www.kauflandcard.cz



VYHRAJTE A NECHTE SE HÝČKAT!

- **5x** ladies event pro 2 osoby v hotelu Okař a dárková karta do parfumerie Marrionaud v hodnotě 5 000 Kč
- **20x** dárková karta do parfumerie Marrionaud v hodnotě 5 000 Kč

Registrujte se na kauflandcard.cz/soutez
Na tomto odkazu najdete také kompletní pravidla soutěže. Soutěž probíhá od 1. do 31. 7. 2022. Fotografie jsou ilustrační.

www.kauflandcard.cz



VYHRAJTE A BAVTE SE V SAFARI.

Is PlayStation 5.

3x Offroad Safari u Borovan pro 4 osoby
+ PlayStation 5

Registrujte se na kauflandcard.cz/soutez
Na tomto odkazu najdete také kompletní pravidla soutěže.
Soutěž probíhá od 1. do 30. 6. 2022. Fotografie jsou ilustrační.





www.kauflandcard.cz



VYRAZTE NA RED BULL RING

a vyhraďte herní sedačku Playseat!

3x zážitková jízda pro dva v KTM X-Bow nebo ve formuli 4 na Red Bull Ringu
+ herní sedačka Playseat s volantem a pedály

Registrujte se na kauflandcard.cz/soutez
Na tomto odkazu najdete také kompletní pravidla soutěže.
Soutěž probíhá od 1. do 31. 5. 2022. Fotografie jsou ilustrační.





www.kauflandcard.cz



VYHRAJTE TELEVIZI

a vyrazte na mistrovství do Finska!

3x 55" Philips OLED TV a soundbar Philips
+ vstupenky pro dva na MS v hokeji ve Finsku

Registrujte se na kauflandcard.cz/soutez
Na tomto odkazu najdete také kompletní pravidla soutěže.
Soutěž probíhá 16. 3. – 19. 4. 2022. Fotografie jsou ilustrační.





www.kauflandcard.cz

NASTARTUJTE SVÉ ŠTĚSTÍ s Kaufland Card!



BMW X1

BMW X2

www.kauflandcard.cz

Vyhraj v lednu s

- 5× roční kartu MultiSport a SOUKROMÝ TRÉNINK A PORADENSTVÍ S HANKOU KYNÝCHOVOU
- 100× 3měsíční kartu MultiSport

Nezapomeň se zaregistrovat na kauflandcard.cz/soutez



Soutěž probíhá od 1. do 31. 1. 2022. Fotografie jsou ilustrační. Kompletní pravidla soutěže najdeš na kauflandcard.cz/soutez

REGISTRUJ SE ZDE



VYHRAJTE POUKAZ NA VÝBAVU OD ALPINE PRO

6× poukaz ALPINE PRO v hodnotě **40 000 Kč**

lyžařský zážitek + pro 2 osoby ve Špindlerově Mlýně




Registrujte se na kauflandcard.cz/soutez
Na tomto odkazu najdete také kompletní pravidla soutěže. Soutěž probíhá od 1. do 30. 11. 2022. Fotografie jsou ilustrační.

www.kauflandcard.cz