

Věrnostní programy a nákupní chování zákazníků vybraných maloobchodních řetězců potravin

Tomáš Vejrosta

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Tomáš Vejrosta
Osobní číslo:	K20303
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Věrnostní programy a nákupní chování zákazníků vybraných maloobchodních řetězců potravin

Zásady pro vypracování

1. Vymezení základních pojmů a zpracování teoretických východisek na základě rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů.
2. Stanovení cíle, výzkumných otázek a metodiky práce.
3. Realizace marketingového výzkumu – nastavení, vytvoření dotazníku, využití kvantitativní metody.
4. Analýza a zpracování dat. Zodpovězení výzkumných otázek.
5. Vyhodnocení a zpracování závěrů.

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

Seznam doporučené literatury:

- BURNETT, Ken. *Klíčová zákaznická péče o ně*. Praha: Computer Press, 2002, 382 s. Business books. ISBN 80-7226-655-1.
- GUBÍNIOVÁ, Katarína a Gabriela PAJTIKOVÁ BARTÁKOVÁ, *Hodnotenie výkonnosti lojalitných programov*. 1. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2022. 87 s. ISBN 978-80-223-5350-2.
- HORRELL, Edward. *Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je : [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]*. Brno: Computer Press, 2007, 152 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1905-1.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-02-737-7322-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. •
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Vejrosta

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vlivem věrnostních programů na nákupní chování zákazníků u maloobchodních prodejců potravin. V teoretické části jsou popsány základní pojmy a obecné působení věrnostního programu v rámci marketingové komunikace. V praktické části bude provedeno srovnání věrnostních programů u vybraných maloobchodních řetězců potravin na Českém trhu a analýza nákupního chování zákazníků a jejich vnímání věrnostních programů na základě výzkumu, který byl proveden formou kvantitativního dotazníkového šetření. Závěrem dojde k vyhodnocení výzkumných otázek.

Klíčová slova: Věrnostní program, nákupní chování, zákazníci, slevy, bonusy.

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the influence of loyalty programs on the purchasing behavior of customers at food retailers. In the theoretical part, the basic terms and the general operation of the loyalty program in the framework of marketing communication are described. In the practical part, a comparison of the loyalty programs of selected retail food chains on the Czech market will be carried out and an analysis of the purchasing behavior of customers and their perception of loyalty programs based on research that was carried out in the form of a quantitative questionnaire survey. Finally, the research questions will be evaluated.

Keywords: Loyalty program, shopping behavior, customers, discounts, bonuses

Rád bych touto cestou chtěl velice poděkovat všem, kteří mi byli v průběhu práce oporou, poskytli mi dobré rady a své zkušenosti.

Hlavní poděkování patří vedoucímu prof. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph. D., za jeho odborné vedení, věcné připomínky, rady, zkušenosti, čas a trpělivost, kterou mi po celou dobu psaní práce poskytnul.

Významný díl poděkování patří i mé rodině, blízkým a přátelům za jejich trpělivost, podporu a pochopení.

MOTTO

„Největším bohatstvím každé společnosti jsou její zákazníci, protože bez zákazníků není společnost.“

Michael LeBoeuf

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 PODSTATA A VZTAH MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Vztahy s veřejností – public relations (PR).....	14
1.2.3 Přímý marketing.....	15
1.2.4 Osobní prodej	15
1.2.5 Podpora prodeje	16
2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	17
2.1 VYTVOŘENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	18
2.2 CHARAKTERISTIKA A CÍLE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	19
2.3 DRUHY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	21
3 MALOOBCHODNÍ FORMÁTY.....	23
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	25
4.1 SPOTŘEBITEL.....	25
4.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÉ POPULACE – SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	26
4.3 MOTIVAČNÍ FAKTORY NAKUPOVÁNÍ	27
5 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	29
5.1 CÍL PRÁCE	29
5.2 METODIKA	29
5.2.1 Dotazníkové šetření.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
6 VYBRANÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A JEJICH KOMPARECE.....	34
6.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ	34
6.1.1 Penny Market a Moje Penny	34
6.1.2 Billa a Billa klub	35
6.1.3 Lidl a Lidl Plus.....	37
6.1.4 Kaufland a Kaufland Card	38
6.1.5 Albert a Můj Albert.....	39
6.1.6 Tesco a Tesco Clubcard	40
6.2 KOMPARECE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ VYBRANÝCH MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ.....	41
7 VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	43
7.1 PROFIL RESPONDENTŮ.....	43

7.2	STRUKTURA RESPONDENTŮ.....	47
7.3	NÁKUPNÍ PREFERENCE A ZKUŠENOSTI S VĚRNOSTNÍMI PROGRAMY	49
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	61
9	VÝSLEDKY PRÁCE A DOPORUČENÍ.....	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Své zásadní místo a přednostní postavení mají v rámci maloobchodní sítě v České republice zejména představitelé zahraničních obchodních řetězců, ale své jisté místo na českém trhu našli i typičtí čeští obchodníci. Celá oblast maloobchodu, resp. maloobchodní sítě se značně a dynamicky neustále vyvíjí, i když konkurence nespí. Konkurence je stále inovativnější, vymýšlí nové strategie, postupy, jak získat nové zákazníky. Konkurenční prostředí se tak stává pro maloobchodníky více a více náročnější a ne všichni na trhu „přežijí“. Proto je až povinností obchodníků, aby si jakýmkoliv způsobem, samozřejmě v rámci norem a právních předpisů, vytvořili a následně i byli schopní udržet zákaznickou loajalitu a oblíbenost. Musí umět nabídnout zákazníkovi více než konkurence, tedy určitou přidanou hodnotu, doplňkové služby, rychlost odbavení u pokladen. Nejde jen o uspokojení potřeb, musí být zajištěna i určitá přidaná hodnota, kterou zákazník jinde nenalezne a nedostane, pak je více pravděpodobné, že zákazník daný obchodní formát bude i nadále vyhledávat a preferovat před konkurenčními obchodními řetězci. Řetězce, aby svého zákazníka našli, musí zohlednit potřeby a přání jednotlivých segmentů zákazníků, než na ně zacílí svou nabídkou. K tomuto určení jsou vhodné různé věrnostní programy, na základě kterých obchodní řetězce zjistí velké množství informací o svých zákaznících. V situaci, kdy obchod zjistí své hlavní segmenty v tom případě je schopný vytvořit si vysokou konkurenční výhodu, pomocí které je tento prodejce schopen si udržet zákazníky snadněji, levněji a umožní mu to si i přilákat nové. Jak je uvedeno výše, k oslovení, přilákání a hlavně udržení si zákazníka musí maloobchodní řetězec využít účinný marketingový mix a mít nastavený komplexní marketing, kde svou zásadní roli hraje přímý (direct) marketing. Obchodní řetězce využívají pro komunikaci se zákazníky hlavně různé věrnostní programy, za pomoci kterých odměňují stále věrné zákazníky, kdy cílem je zajistit jejich dlouhotrvající přízeň a zároveň řetězce chtějí získat i nové zákazníky a jejich důvěru a loajalitu. Trendem současné doby jsou různé marketingové akce přímo podporující prodej, kdy v rámci maloobchodních řetězců důležitou roli hrají věrnostní programy a podobné podpůrné nástroje. Z tohoto důvodu dochází k neustálému vývoji těchto přímých marketingových nástrojů obchodních řetězců. Veškeré formy věrnostních programů se řadí k neosobním formám – nástrojům marketingové komunikace se zákazníky. Z těchto zřejmých a viditelných důvodů vkládají maloobchodní velké investice, aby dokázaly vybudovat vztah se zákazníkem, upevnit loajalitu současných zákazníků, což je jeden z nejpřednějších cílů věrnostních programů.

Věrnostní programy jsou tak zaváděny i v obchodech, které nic podobného dříve nevyužívaly. Tomuto trendu napomohla i doba „covidu“, dále energetická krize a vysoká míra inflace posledních dvou, tří let, kdy se i z těchto důvodů začalo razantně zdražovat a řetězce se snaží udržet si stále loajální a získat nové zákazníky právě formou věrnostních akcí a cílených programů. Nejdůležitější je zákazníky najít, přilákat je, ale především si je udržet, pečovat o ně a o jejich celkovou spokojenost. Věrnostní programy maloobchodních řetězců se v posledních deseti letech staly primárním nástrojem pro získání a udržení si věrnosti zákazníků a jejich loajality. Problémem může být celková loajalita k celému řetězci, nejen ke slevě, aby se nestalo, že zákazník neodejde ke konkurenčnímu řetězci ihned např. kvůli výhodné akci, kterou konkurence v rámci své marketingové akce – věrnostního programu nabízí.

System věrnostních programů poskytuje zákazníkům, kteří nakupují opakovaně řadu různých výhod, např. slevové kupony, slevy na konkrétní zboží apod., to vše motivuje zákazníky k jejich dalším nákupům, protože jim tyto „výhody“ šetří spoustu peněz a zákazníci mají dobrý pocit z nákupu. V současné době všudypřítomného zdražování přibývá zákazníků, kteří sledují slevy a věrnostní akce maloobchodníků, celkově všech obchodníků na zdejším maloobchodním trhu. Zákazník si přednostně vybere to, co je pro něj cenově nejvýhodnější a z důvodu věrnostního programu mu každý následující nákup přinese odměny a slevy. Proto jsou věrnostní programy tak oblíbené a mají stoupající trend. V posledních letech tyto programy až exponenciálně rostou a tak je jejich zavádění u prodejců samozřejmostí. Ve chvíli, kdy prodejce nemá svůj věrnostní program, je ohrožen konkurencí a může dojít i k odlivu jeho zákazníků ke konkurenci.

Cílem této studie je provést komplexní analýzu věrnostních programů a jejich vlivu na nákupní chování zákazníků vybraných maloobchodních řetězců potravin. Záměrem je rovněž navrhnout a formulovat konkrétní doporučení zaměřená na optimalizaci a efektivní implementaci věrnostních programů s cílem zvýšení loajality zákazníků a zlepšení jejich celkového nákupního zážitku.

V souvislosti stanoveného cíle byly formulovány následující hlavní výzkumné otázky:

VO1: Jaký druh benefitu zákazník preferuje v rámci věrnostního programu?

VO2: Je věrnostní program a jeho forma pro zákazníka hlavním parametrem opětovné návštěvy vybraného řetězce?

VO3: Jaký je typický zákazník využívající věrnostního programu?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní turbulentně překotné době hraje marketing zásadní roli v každé firmě, která chce být úspěšná na trhu a překonat konkurenci. Marketingové nástroje mohou firmy uchopit dle svých představ a podmínek, zaručující tak různé možnosti použití a vždy tak mohou cílit potřebám, hodnotám a cílům konkrétní firmy. Skrze marketing může firma všem svým zúčastněným dát najevo, kdo je, čeho a jak chce dosáhnout. Trh je trhem spotřebitele, který si prošel touto změnou v posledních třiceti letech. Spotřebitel se stal velmi vybíravým a není jednoduché ho oslovit, podstatně těžší je ho udržet a mít ho jako stálého klienta.

1.1 Podstata a vztah marketingu a marketingové komunikace

Pojetí marketingu je v dnešní době velmi roztrženo a nabízí mnoho definic a druhů marketingu, se kterými marketéři v praxi pracují. (Vysekalová, 2023, s. 49 – 52) Obsáhnout současné teoretické poznání v oboru marketingu není snadné a i výběr důležitých aspektů velmi závisí na konkrétním člověku – autorovi. Např. „Velký slovník marketingových komunikací“ výše uvedené potvrzuje. Tento slovník popisuje marketing na více než 12 stranách textu, kdy se jedná o různé druhy marketingu, jako je např. online marketing, virální, one-to-one, integrovaný, mobilní, vztahový a dalších mnoho specifických druhů.

Firmám a marketérům to otevírá samozřejmě velký počet možností a způsobů zpracování. Na druhé straně není často snadné se v jednotlivých pojmech orientovat a identifikovat nejvhodnější marketing pro konkrétní potřeby. Mnoho druhů marketingu se prolíná, doplňuje či souvisí a tak se v praxi často setkáváme se zajímavým mixem. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 118 – 131)

Rozsah marketingu a jeho možnosti jsou důvodem, proč bude marketing v tomto textu chápán ve svém širším významu tak, jak jej popisují Kotler s Kellerem (2013, s. 35). „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“

Definice marketingu je opravdu nepřehledné množství, Kotler (2013, s. 36) dále říká, že „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“. Podle Americké marketingové asociace zní definice marketingu takto: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

Marketingová komunikace vychází z komunikačního procesu, který vzniká mezi zdrojem a příjemcem jehož cílem je předání klíčových sdělení. Způsoby, důvody, cíle a formy sdělení jsou různé a hlavním záměrem je přenos informace ze strany zdroje na cíleného příjemce. V maloobchodě se jedná o komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, kdy prodávající se snaží předáním informací získat pozornost potenciálních zákazníků, ale stejně tak zaujmout i ty stávající. Základním princip komunikace je vyjádřen v základním modelu komunikačního procesu, jehož obsahem je: „zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šумы (Schrammův model z roku 1955)“.
(Přikrylová, 2019, s. 23)

Pro potřeby vybrané firmy je ideální zvolit marketing s užším zaměřením. Příležitý je např. marketing koncentrovaný, kdy podnik dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 122) „zaměřuje své marketingové úsilí na vybraný segment s cílem získat dominantní postavení. Obvykle jde o malý segment, který je nezajímavý pro velké konkurenční firmy a který je natolik specifický, že je možné ho vhodným marketingovým mixem účinně oslovit. Malý podnik s omezenými zdroji tak může dosáhnout velkého podílu na trhu jednoho segmentu, získat konkurenční výhodu díky dobré znalosti specifických potřeb svých zákazníků a vybudovat si dobrou image.

1.2 Komunikační mix

Při jakémkoliv zpracování marketingové strategie není možné vynechat pojem komunikační mix, který se stal v posledních letech alfou i omegou každé značky. Dle Kotlera (2007, s. 70) je to „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. Tentýž autor dělí komunikační mix na reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

Dle Karlíčka (2018, s. 209) je důležité stanovit si dobře zákaznický segment, na který chceme zacílit z důvodu rozdílné formy komunikace pro různé věkové skupiny obyvatel. Dalším klíčovým faktorem je uvědomění si, zda je cílem podpora značky nebo rychlý prodej. Frey (2011, s. 4 – 7) hovoří o tom, že masový marketing v dnešní době již není tolik aktuální a zákazníci o něj příliš nestojí. Je tedy logicky na ústupu. Zákazníci se chtějí cítit exkluzivně, být konkrétní firmou hýčkáni, ale zároveň nechtějí být reklamou či marketingem obecně příliš rušeni a atakováni. Starší, ale poměrně medializovaný údaj agentury Zenith Optimedia uvádí, že na občana ČR denně působilo průměrně 36,5 reklamy. (Horáček, 2017)

1.2.1 Reklama

Zatímco tradiční masová reklama měla historicky vysokou úspěšnost, současný marketing si musí pomoci alternativními nástroji k prodeji. Mezi takové nástroje patří další samostatná část komunikačního mixu a tím je podpora prodeje, která je klíčovým aspektem pro všechny marketingové kampaně a věrnostní programy všech typů. Tento typ marketingu využívá především krátkodobé stimuly spotřebitelů. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 16)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) říkají, že reklamu je možné chápat jako „placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu“.

Vysekalová (2023, s. 20 – 21) ve své knize charakterizuje za velmi zajímavý i pravděpodobný původ slova „reklama“, a to následovně: „Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.“

Přesycenost trhu a s tím související přesycenost zákazníků množstvím reklam jsou známými fakty. Firmy vynakládají nemalé prostředky na to, aby jejich reklama v záplavě ostatních reklam působila jedinečně, stala se fenoménem, byla u zákazníků úspěšná a zařadila se mezi efektivní reklamní počiny. (Vysekalová, 2023, s. 147 – 148)

Přesycenost zákazníků tradiční reklamou nahrává jiným způsobům upoutání zákazníka. Patří mezi ně například direkt marketing, který je rovněž součástí komunikačního mixu. Je definován jako využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředků. Jedná se například o osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, online marketing, adresné rozesílání nabídek, atd. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 20 -22)

1.2.2 Vztahy s veřejností – public relations (PR)

Pro dosažení cílů v rámci marketingu je klíčovým bodem zajištění příznivého prostředí a podpory ve vztahu směrem k veřejnosti. Mezi zásadní úlohy dobré komunikace je získání

důvěry, která může ovlivnit i tu část, která není příliš jiné podpoře, např. reklamě, nakloněna. Významně může ovlivnit i nákupní chování a patří mezi důležité nástroje komunikačního mixu. Vztahy s veřejností je pak možné dělit na: „mezifiremní komunikaci, oborovou, spotřebitelskou, produktovou a firemní“. (Vysekalová, 2023, s. 22)

Dle Foreta (2008, s. 307) patří public relations mezi klíčové systematické činnosti, jejichž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, dobré vztahy a porozumění dané organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Dobře cílenou komunikací je možné dosáhnout oslovení a získání důvěry velmi perspektivní skupiny zákazníků, kteří jsou vůči jiným druhům komunikačního mixu imunní.

1.2.3 Přímý marketing

Patří mezi progresivní a neustále se vyvíjející metodu marketingové komunikace. Důležitým faktorem je podrobná a přesná segmentace trhu, na základě které je možné oslovit konkrétní skupiny zákazníků. Vzhledem k technickému pokroku v oblasti elektronické komunikace, hlavně díky osobním počítačům a chytrým mobilním telefonům, je tento způsob komunikace velmi efektivní. Do přímého marketingu patří, direct mail, telemarketing, on-line marketing, katalogový prodej, televizní, rozhlasový a tiskový. Základním předpokladem dobrého cílení je sběr dat o zákazníkovi, který tak není tím, který hledá nabídky v rámci trhu, ale nabídka přijde sama k němu. Data o zákazníkovi je možné získat na základě věrnostních karet, reakcí na nabídky a další. Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří: „zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, (Foret, 2008, s. 347)

1.2.4 Osobní prodej

O osobním prodeji hovoříme v případě, kdy je výrobek nebo služba prezentována osobně ze strany prodávajícího směrem ke kupujícímu. Díky této formě je možné podporovat dlouhodobé vztahy a upevňovat nejen image firmy, ale i produktu. Mezi hlavní výhodu této formy komunikace patří okamžitá zpětná vazba. Nemusí vždy dojít na fyzický kontakt mezi prodávajícím a kupujícím, ale je možné nahradit spojením v podobném duchu, např. telefonicky nebo prostřednictvím internetu. Pokud dochází ke komunikaci bez osobního setkání, musí nabídnout, v případě hmotného produktu možnost fyzického nákupu. (Přikrylová, 2019, s. 45)

Díky osobnímu kontaktu je možné lépe identifikovat, vhodnou komunikací, potřeby zákazníka a přizpůsobit tak prodejní argumentaci. Dalším důležitým faktorem přímého kontaktu se zákazníkem je vazba na poskytování dodatečných služeb, jako je servis, reklamace a nové nabídky. (Vysekalová, 2023, s. 21)

1.2.5 Podpora prodeje

Zásadní roli v komunikačním mixu hraje samotná podpora prodeje, která tvoří až dvě třetiny rozpočtu. Není to z důvodu časově častého využití v marketingové komunikaci, ale proto, že celková nákladnost je hlavně z důvodu cíleného obdarování zákazníků, obchodních partnerů a prodejců. Za pomoci slev, vzorků, prémie, kupónů, soutěží a dalších bonusů tak dochází ke zrychlení prodeje. Cílení může být jak na koncové zákazníky, tak i na zaměstnance a obchodní partnery. (Foret, 2008, s. 279)

Vysekalová (2023, s. 22) uvádí, že zrychlení prodeje za pomoci specifické podpory prodeje má krátkodobý charakter a nevytváří bezprostřední vazbu ke značce či výrobku. Jeden ze způsobů je přímá komunikace směrem k zákazníkovi v podobě ochutnávek, výstav atd.. V případě pravidelného opakování lze dosáhnout tzv. „podmíněného reflexu“ k určitému produktu a značce, kterého bylo dosaženo díky dobré zkušenosti a zážitkem ve spojení s danou akcí.

„Podporu prodeje je tak možné rozdělit do tří základních oblastí:“

- **„Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ochutnávky, ceny, soutěže, vzorky, slevové bonusy a další“
- **„Akce obchodní:** vybavení prodejního místa, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě marketingových předmětů, obchodní setkání, konference a další“
- **Akce na podporu prodejních týmů:** motivační plány, poznávací zájezdy, poskytnuté benefity a další možnosti radící se do kategorie „duševní příjem“

2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Lehtinen (2007) říká, že problematiku věrnostních programů řadíme v současné době k velmi využívaným způsobům a možnostem, jak si získat, ale hlavně jak si udržet loajalitu zákazníka, a to na dlouhou dobu. Základní chyba by mohla být taková, že se zamění pojem „věrnost“ zákazníka a „spokojenost“ zákazníka. Ač jsou tyto dva pojmy ve velice provázaném a úzkém vztahu, nemůžou být pokládána za synonyma. Věrný zákazník je většinou spokojený zákazník, ale nemusí platit, že by se spokojený zákazník stal zákazníkem loajálním. Věrnostní programy jsou svou povahou buď finančního, nebo nefinančního charakteru. K těm nejvíce používaným a nečastějším věrnostním programům se řadí různé procentuální slevy na další nákupy při např. nasbírání dostatečného počtu bodů, dále věrnostní „kartičky“.

Trendem na poli věrnostních programů je přechod jednotlivých obchodních řetězců z tradičních plastových karet všemožných barev a velikostí, které má zákazník fyzicky ve své peněženke na elektronické karty, na uživatelské „nákupní“ aplikace v mobilních telefonech a např. v „chytrých“ hodinkách. Zákazníci jsou ale často z nadměrného počtu všemožných plastových slevových karet až znechuceni, protože karty zákazníkům zaplňují jejich peněženky. Z tohoto důvodu je trend přechodu z plastových karet na karty digitální, do mobilních aplikací vítaný a především praktický. Tento posun předchází i potenciálnímu odmítnutí při založení věrnostní karty. Maloobchodní řetězce si nechávají vyvíjet své věrnostní aplikace na míru svým zákazníkům, svému segmentu. Zákazník jen při placení načte čárový kód z aplikace, nebo využije QR kódu a vše následně probíhá klasicky jako s „obyčejnou“ plastovou kartou.

Samotný zákazník má ve své aplikaci přehled o počtu nasbíraných bodů, slevách, kuponech, má k dispozici staré účtenky pro případné reklamace, jaké slevy může využít atd.

Věrnostní program je pojmenován na základě „věrnosti“, význam tohoto pojmu uvádí Kotler a Keller (2007, s. 181) následovně: „hluboký pocit povinnosti k opětovným nákupům nebo podpoře preferovaného výrobku nebo služby v budoucnosti, a to navzdory situačním vlivům a marketingovým snahám, které mají potenciál způsobovat změnu chování“.

Další možnou definici věrnostního programu popisuje Gubíniová a Bartáková (2022, s. 59), kdy se jakoukoliv motivací ze strany dané instituce, která systémově a cíleně usiluje o navýšování spotřeby svých zákazníků v krátkodobém, střednědobém a dlouhodobém časovém horizontu.

Věrnostní program můžeme nazvat také jako program loajality. Liška (2009, s. 28) říká, že „na loajalitu můžeme pohlížet různými úhly pohledu. Loajalita se liší především hloubkou emocí, kdy v obchodním pojetí se při vysvětlení pojmu loajality uvádí: mít rád a nakupovat“.

Zamazalová (2010, s. 273 – 275) tvrdí, že skrze věrnostní programy, které nabídnou zákazníkovi všelijaké slevy, odměny, případně různé pobídky jako způsob jak získat, přilákat a hlavně udržet si zákazníka se „zaciluje“ v „moderní“ době retailingu nejčastěji. Aplikace věrnostních programů jsou naprogramovány a celkově navrženy takovým způsobem, aby cílem byl opakovaný nákup ze strany zákazníka. Retailer se snaží opakované nákupy zvýhodňovat a podporovat je a nabízí za tyto nákupy různé slevy, odměny apod. Obecně je dáno, že čím víc zákazník u obchodníka nechá peněz a čím častěji nakupuje, tím jsou následné odměny a slevy větší. Jde o primární strategii maloobchodních řetězců, kdy svým věrným zákazníkům obchod poskytne odměny za věrnost.

Z tohoto je zcela zřejmé, že hlavním a jednoznačným cílem věrnostních programů je přeměna nových zákazníků v zákazníky věrné. Ve věrné ve smyslu, kteří se rádi vracejí a utrácejí u nich co nejvíc peněz. Za získání věrných zákazníků řetězce investují vysoké částky do věrnostních programů, aby touto cestou vybudovali oboustranně výhodné vztahy se zákazníky, kdy neustále opakovaná loajalita je jejich primárním cílem.

Trh maloobchodu je značně konkurenční trh, proto si řetězce dobře uvědomují, že zákazníka si udrží jen v případě, že bude spokojený. Z tohoto důvodu maloobchody hledají všemožné způsoby a příležitosti, jak zákazníkovi jeho spokojenost a štěstí zaručit a „poskytnout“. Kompletní spokojenost zákazníka, jeho požitek z nákupu a nakupování, požitek z využívání věrnostního programu je hlavním cílem vedení všech maloobchodníků.

2.1 Vytvoření věrnostních programů

Aby se dal vybudovat dlouhodobě udržitelný vztah mezi zákazníkem a obchodním řetězcem, kdy tento vztah bude dlouhodobého charakteru a bude podporovat opakovanost nákupů, je věrnostní program maloobchodních řetězců až strategickým nástrojem. Tento nástroj u zákazníků vyvolává pocit určité „přidané“ hodnoty, která se zaslouhuje o to, že se do věrnostního programu zaregistrují a budou ho využívat. Tím dojde k posílení jejich nákupního chování a motivace a upevní se vztah s řetězcem. Za následného využívání věrnostního programu vzniká zákazníkovi určitá satisfakce, např. peněžní úspora, tedy levnější nákup.

Chlebovský (2005, s. 74) tvrdí, že věrnostní programy „zahrnují integrované systémy personalizovaných marketingových akcí a marketingové komunikace, které nabízejí hmotné i nehmotné odměny“. Mezi hmotné – fyzické odměny řadíme poukazy, vouchery, dárky a různé slevy. K nehmotným odměnám řadíme personalizované služby určené přímo pro zákazníka nebo informace. Jak již bylo zmíněno výše, sám o sobě věrnostní program nemusí pokaždé vybudovat loajalitu k celému obchodnímu řetězci, ale může vybudovat loajalitu k určité značce. Od věrnosti k věrnostnímu programu k věrnosti společnosti je nutné učinit náležité procesy. „První proces ukazuje, že věrnost programu zlepšuje vnímanou funkční hodnotu značky, což vede k loajalitě společnosti. Druhý proces ukazuje, že loajalita k programu zvyšuje zapojení zákazníka do zkušeností se značkou a podporuje tak samotnou loajalitu společnosti. Jako poslední proces ukazuje, že věrnost programu zvyšuje efektivitu komunikace značky, což zvyšuje také zmiňovanou loajalitu ke společnosti“. (Pelsmacker a kol., 2013, s. 451) Tyto procesy by v ideálním případě měly společně zajistit dlouhodobé udržení věrných loajálních zákazníků. Zamazalová (2010, s. 273) říká, že „pro zapojení zákazníků do věrnostního programu je většinou nutná jejich registrace a tím založení svého účtu. Již tímto krokem získá řetězec obrovské množství informací použitelných pro např. customer relationship management“.

2.2 Charakteristika a cíle věrnostního programu

Butcher (2012) tvrdí, že věrnostní programy by měly být využívány jako marketingové nástroje, jejichž primárním úkolem je podpora naplnění strategických cílů, zejména cíle marketingové strategie podniku a cíle posilující oboustranně výhodné vztahy mezi zákazníkem a řetězcem. Samozřejmostí je, že věrnostní program musí podporovat a být v souladu se samotnými ekonomickými cíli podniku. Jak by takový ideální věrnostní program měl vypadat? Na tuto otázku odpoví Zamazalová (2010, s. 273), která tvrdí, že věrnostní program musí být schopen nabídnout dostatečně atraktivní benefit či odměnu, která zcela nenásilně přiměje zákazníka koupit zboží a zejména ho „donutí“ k častějšímu nakupování. Je zřejmé, že každý zákazník má své ekonomické limity, svůj finanční strop, resp. má svůj určený rozpočet, proto můžeme předpokládat, že věrnostní program snáze ovlivní podíl realizovaných nákupů značky nežli celkovou útratu zákazníka. V současné digitální době, kdy převážná část nákupů např. elektroniky, ale i běžného spotřebního zboží proběhne prostřednictvím internetu, mohou zákazníci velice snadno změnit prodejce a tento důvod ještě více prohlubuje a vysvětluje význam věrnostních programů.

Zamazalová (2010, s. 273) dále tvrdí, že je možné věrnostní programy hodnotit z nejrůznějších úhlů pohledu. Mezi jeden využívaný způsob dělení je dělení dle typu odměny, a to na věrnostní programy, které jsou založené na finančních odměnách a programy založené na personalizovaném chování a zacházení se zákazníkem, jde tedy o nepeněžní odměny. „Monetární programy – peněžní nabízejí ekonomickou výhodu pro zákazníky. Existuje zde však riziko, že budou vnímány jako čistě promoční programy, zejména v případě, kdy program nabízí slevy a další výhody plošně“.

Věrnost zákazníka a jeho dlouhodobá loajalita je značně diskutovaným tématem. Kvůli přesycenosti trhů a kvůli větší a stupňující se konkurenci mezi podniky, kdy řetězce, ale celkově firmy, mají značně omezené možnosti, jakým způsobem získat nové zákazníky, tím význam a definice slova loajalita roste a nabývá na významu.

Wessling (2003) hovoří o tom, že na dnešních vysoce konkurenčních trzích není pro podniky jednoduché komunikovat se zákazníky. Dále, vzhledem k nejednotnosti segmentů zákazníků, z důvodu jejich různorodosti, není efektivní a ekonomicky výhodné se věnovat všem zákazníkům stejnou měrou. Je nutná segmentace zákazníků a vynaložení úsilí „našim“ segmentům zákazníků.

Jak je nyní patrné, k účinným nástrojům, které jsou využívány v případě budování loajálního vztahu se zákazníkem, jsou věrnostní programy řazeny oprávněně. Tyto programy, nejenže mají za úkol pomáhat plnit obchodní a strategické cíle podniků, mohou řetězcům přinášet i zajímavé informace o svých zákaznících. Takto získané informace firma nadále zpracovává a analyzuje, jsou poté zdrojem cenných informací o zákaznících. Na tento způsob pracuje řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management). Firma si snadněji vyspecifikuje svou zákaznickou „základnu“, a to podle skutečné finanční hodnoty, kterou věrní zákazníci podniku přinesou. Podnik dokáže se zákazníky efektivněji pracovat, komunikovat a naslouchat jejich přáním a potřebám a hlavně účinněji zákazníky odměňovat za požadované chování. Data z věrnostních programů umožňují velmi přesně zacílit nabídku zboží v marketingových kampaních. Pokud se budeme bavit o internetu, jde např. o zasílání personalizovaných nabídek e-mailem či prostřednictvím věrnostní aplikace v mobilním telefonu. (Burnett, 2002, s. 357 – 359)

Mezi důležité aspekty u poskytovaných benefitů, které vyplývají z členství v daném věrnostním programu, patří nejen jejich nabídka, ale i způsob jak je zákazník může získat. Existuje spousta variant, jak benefit zprostředkovat, jako například zasíláním tištěných slevových kupónů, uplatnění slevy v místě prodeje a další. Čím více zákazník vnímá určitou

nezávaznost nebo dokonce volnost ve vztahu k danému řetězci, tím více roste u členů věrnostního programu, jejich vděčnost. To také umožňuje, na základě komplexní skupiny zákazníků, přezkoumat, na základě jakého rozhodnutí a formy získání benefitů věrnostního programu, zákazníky ovlivňuje, ať už těch zapojených do věrnostního programu, ale stejně tak i u těch, kteří zapojeni nejsou. (Gubíniová a Bartáková, 2022, s. 64)

2.3 Druhy věrnostních programů

K základním zákaznickým věrnostním programům, které mohou maloobchodní řetězce využít, jsou následující (Zamazalová, 2010, s. 274 – 275):

- **Bodové programy**

Nejoblíbenějším a nejrozšířenějším typem zákaznického věrnostního programu jsou bodové programy. Jejich obrovskou výhodou je jejich jednoduchost, body mohou zákazníci velmi snadno sbírat a následně uplatnit. Zákazníci je mohou uplatnit při dalším nákupu výměnou za slevu, výhodnou službu nebo dárek. Zákazníci, kteří mají mobilní věrnostní aplikaci, mohou sledovat stav svého bodového konta online, skrze aplikaci. Při využití fyzické karty většina prodejců připisuje stav konta na účtenku.

- **Víceúrovňové programy**

Víceúrovňové programy jsou takové programy, které rozdělí výhody pro zákazníka do více úrovní. Zákazníci např. stoupají na vyšší úrovně, kde mají možnost „odemknout“ lepší a atraktivnější bonusy, slevy a výhody. Zákazníci se mohou dostat např. na zlatou úroveň, diamantovou apod. Čím vyšší zákazník je, tím hodnotnější odměna, a to „nutí“ zákazníka častěji u daného prodejce nakupovat.

- **Programy založené na odměňování**

Odměnou u tohoto programu může být např. věcný dar, který obvykle vůbec nesouvisí se zaměřením prodejce. Cílem je ušetřit náklady a dále navázat spolupráci i s jinou organizací, kdy je organizaci touto formou poskytována podpora prodeje.

- **Kooperační programy**

Kooperační programy nejčastěji staví na kooperaci s jinou firmou, která na základě objemu nákupů poskytne zákazníkovi slevy. Nejčastěji se jedná o čerpací stanice, které zvyšují odběr pohonných hmot, ale často čerpací stanice patří přímo do obchodní skupiny poskytovatele programu (např. řetězec Globus) – „za nákup na xy tisíc Kč máte slevu 1 Kč/ litr pohonné hmoty“.

3 MALOOBCHODNÍ FORMÁTY

Čeští zákazníci řeší převážně nákup potravin v supermarketech a hypermarketech, dokonce pro $\frac{3}{4}$ obyvatel jsou tyto obchodní formáty nejoblíbenějším místem, kde nakupují. Přibližně 60 % ze zákazníků řeší blízkost obchodu, podobné procento lidí řeší ceny, akce, slevy nebo kvalitu a čerstvost potravin. Čeští občané se snaží preferovat produkty z Čech, ty na popularitě vítězí na plné čáře. Nejméně dle výzkumu chtějí zákazníci produkty z Polska. (MediaGuru, 2021)



Obrázek 1 Kde Češi nakupují potraviny - ke konci roku 2021 (Zdroj: Mediaguru, 2021)

V Česku je přibližně 15 tisíc hypermarketů, supermarketů a malých prodejen se smíšeným zbožím, které prodávají potraviny a drogerii. Z toho skoro polovina jsou prodejny do 400 m². V meziročním srovnání se počet těchto obchodů téměř nezměnil. Propad však nastal v neorganizovaných prodejnách. Jejich počet se snížil o 160, což není zrovna malé číslo a znamená to procentuální pokles o tři procenta. Nejvíce se zavíralo na severní Moravě, ve středních a východních Čechách a v Praze. Naopak nově se otevření dočkala jižní Morava nebo severní Čechy. Z větších formátů rostou v počtu otevřených obchodů především hypermarkety a diskonty. Nejvíce nových obchodů otvírají řetězce Penny, Lidl, Billa a Kaufland. A to má dopad na obrát. Více než 40 % tržeb za potraviny a drogerii se realizuje právě v prodejním kanále supermarketů a diskontů. Kde klesá významnost, jsou hypermarkety, i přesto však generují přibližně třetinu veškerého obrátu. Na tradiční obchod z tohoto pohledu zůstává přibližně 16 %. (Mediaguru, 2021)

Mezi základní maloobchodní formáty řadíme (Gregor, 2023):

- **Hypermarkety**

Až polovina českých domácností využívá k nákupům hypermarkety, které jsou tak hlavním nákupním místem pro značnou část populace. Zákazníci zde utratí i největší podíl svých výdajů za potraviny a nepotravinářské zboží (non – food). K těm největším můžeme zařadit Kaufland, Globus, Tesco a Albert Hypermarket. Již od roku 2009 si drží stabilní místo na trhu a podílově jsou nad 40 % z veškerých forem řetězců. Podivuhodné je, že ještě ke konci 20. století byly hypermarkety hlavním nákupním místem pro jen přibližně 4 % nakupujících. (Gregor, 2023) Lidé si u hypermarketů cení především širší nabídky, snadné dostupnosti prodejen, atraktivnosti zboží, výhodnosti slev a akcí. Jejich obliba roste i díky jejich snadné dostupnosti nejen autem, ale i MHD. Ještě před dvaceti lety šlo v Česku o prakticky neznámý druh prodejen, první hypermarket se otevřel na podzim roku 1996, a to Globus v Brně.

- **Diskonty**

Diskontní prodejny, kdy typickým zástupcem je Lidl a Penny Market, jsou jednou z nejrozšířenějších a nejvíce rostoucích skupin maloobchodních prodejen. Oblíbenost a neustálý růst těchto prodejen je stabilní. Mezi přednosti patří nízké ceny a dostupnost – velké množství filiálek (především Penny Market – přes 400 prodejen v roce 2023).

- **Supermarkety**

Na třetím místě v celkové oblíbě se umístily supermarkety, které jsou oblíbené u přibližně 16 % domácností. Podíl těchto řetězců se víceméně nemění. U supermarketů Billa, Tesco Supermarket a Albert supermarket si lidé cení především vynikající dostupnosti a akčních cen a slev.

- **Další obchodní formáty**

K dalším typicky českým maloobchodním formátům řadíme prodejny ze sítě COOP, Flosman, Trefa, Hruška a rozšířená síť převážně malých prodejen „formátu večerka“. Jako své hlavní nákupní místo je preferuje přibližně desetina českých domácností. Před 20 lety v roce 1998 přitom tato kategorie obchodů měla více než poloviční podíl. (Kučera, 2017)

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

4.1 Spotřebitel

Slovem spotřebitel je možné označit jakoukoliv osobu nebo organizaci, která využívá zboží a služby vytvořené v ekonomice, tedy v celém národním hospodářství. Často se tento pojem zaměňuje nesprávně za „zákazníka“, ale význam slova spotřebitel je v určitém kontextu odlišný od slova zákazník.

Podle českého autora Kašíka a Havlíčka (2015, str. 74) rozlišení zákazníka vychází z popisu tzv. koloběhu hodnot. Slovo „zákazník“ má totiž širší význam. Slovo „spotřebitel“ představuje jen jeden z možných typů zákazníka. Podle Kašíka a Havlíčka (2015, str. 74): „zákazník (kupující je v obecném smyslu ten, kdo si produkt (zboží) koupí či objedná a může, ale nemusí jej nutně sám spotřebovat (užívat)..... Spotřebitel (uživatel) je pak ten zákazník, kdo produkt nebo službu nekupuje, ale pouze užívá, pro řízení vztahu se zákazníky jsou pochopitelně obě kategorie nesmírně důležité... ten, kdo produkt používá, ho zároveň hodnotí a možná dál nakupuje na základě kladné zkušenosti s ním.“

Toto vysvětlení ukazuje, že spotřebitel a zákazník může, ale i nemusí, být jedna osoba, či jeden subjekt.

Kozel a další (2006, str. 33) také souhlasí s tímto vztahem mezi těmito pojmy. Rozděluje „zákazníky“ do následujících několika skupin:

- **Spotřebitelé**, tj. osoby a domácnosti, které nakupují zboží nebo služby pro svou vlastní potřebu.
- **Výrobci**, tj. firmy, které nakupují za účelem dalšího využití, popř. zpracování a výrobu.
- **Obchodníci**, tj. jednotlivci a organizace. Produkty nakupují proto, aby je znovu prodali.
- **Stát**, nebo státní instituce, orgány a neziskové organizace. Produkty nakupují z důvodu uspokojení poptávky veřejných služeb.

Pokud nahlížíme do procesu nákupu, spotřebitel je ten konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu, zatímco zákazník v nejširším smyslu je ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, a následně si prohlíží vystavené zboží fyzicky nebo virtuálně a pak vstupuje do jednání s prodávajícím.

Dle Horrella (2007, s. 9) je důležité zákazníka ohromit a získat si ho kvalitní službou. Společnosti se tak orientují na věrné zákazníky, kteří generují významné zisky.

Česká autorka Vysekalová (2004) vysvětluje význam těchto dvou pojmů podobně, a sice že spotřebitel je pojem obecnější, a zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“

Mezi důležité znaky spotřebitele patří věk, pohlaví, profese a místo v životním cyklu. Spotřebitel je také značně ovlivňován sociálními skupinami, které ho obklopují po celý život. Můžou to být např. rodina, spolužáci, kolegové v zaměstnání, známá osobnost či sousedé. V případě zákazníka se jedná se o člověka, který je v přímém kontaktu s prodávajícím, ale také v nepřímém, kdy objednává zboží přes internet nebo telefon. Zákazník není jenom ten, který se rozhodl dané zboží či službu koupit, ale i ten, který se informuje a rozhoduje, zda produkt opravdu koupí.

4.2 Nákupní chování české populace – spotřební chování

Američtí akademici Armstrong a Kotler (2011, s. 165) vymezili spotřební chování takto: „Spotřebitelé každý den dělají různá rozhodnutí. Rozhodnutí, která spotřebitelé dělají o nákupu, je hlavním bodem, který se marketingoví pracovníci pokoušejí studovat.“

Klíčovou otázkou chování spotřebitelů je motivace zákazníka k nákupu určité „viditelné odezvy“ na určitý podnět. Obecně použijeme model "P → O" pro určité chování. „P“ představuje určitý podnět, „O“ představuje určitou odezvu/reakci. K této definici se přidal model „černá skříňka“, který je nazýván také „Model podnětu a reakce“. Tento model ukazuje na to, jak systematicky provést komplexní předpověď chování spotřebitele prostřednictvím výsledků a poznání z mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat pouze omezeně a mysl člověka je pro marketéra „černou skříňkou“. Spotřebitelské potřeby sice budou záviset na úrovni individuálních návyků obecné úrovně osobnosti a její charakteristiky, ale také na rodinných příjmech a výši majetku, velikost rodiny a struktuře společnosti atd. Vnější prostředí je významným faktorem omezujícím chování spotřebitelů, ale zahrnuje i aspekty ovlivňující podnikání. (Vysekalová, 2014, s. 68 -70)

Spotřební chování se mění v čas a je turbulentní. Z důvodu silné izolace občanů České republiky v období socialismu (centrálně plánované ekonomiky) se nákupní chování české

populace vyvíjelo značně odlišně, než jak tomu bylo a je v západních zemích. Západní trh se značně vyvíjel, měnil a český spotřebitel se po dobu cca 40 let neměl možnost tomuto dění a vývoji jakkoliv přiblížit. Měnila se ale i dynamika vývoje, protože co západnímu trhu trvalo přibližně 50 let, tak náš trh zvládl za pouhých 15 let.

I když byl český trh izolovaný po velice dlouhou dobu, nemohl se vyvíjet stejným tempem jako trhy západní Evropy nebo USA, tak v současnosti se jak trhy, tak i nákupní chování jednotlivých národů začínají velmi vzájemně přibližovat a je možné až říci, že nákupní chování české populace se blíží chování vyspělých západních národů.

Spilková (2012) hovoří o tom, že Češi se velmi rychle naučili využívat velkoplošné prodejny typu hyper a supermarketů a diskontních prodejen, které zákazníkovi nabídly širší sortiment, než jaký byl schopný najít v malých prodejnách. Poslední velká změna v nákupním chování českých obyvatel byla zaznamenána s výstavou nákupních center, kdy byla nejprve budována na okrajích větších měst, tzv. na zelené louce, postupem času s mizící půdou se pro výstavbu začali využívat i opuštěné prostory či tovární budovy, které byly buď na nákupní centra přetvořeny, nebo tyto budovy byly zcela zdemolovány a na upravené ploše vzniklo nově vybudované centrum.

4.3 Motivační faktory nakupování

Je možné spotřební chování rozebrat z několika pohledů, proto se za řadu let vytvořilo množství přístupů, kdy tři pohledy jsou brány jako základní. Mezi tyto základní pohledy řadíme sociologický, psychologický a ekonomický (racionální). Dále vznikly různé kombinace těchto modelů spotřebního chování založené na všech třech uvedených přístupech.

Rozdíly jednotlivých přístupů je možné vidět v tom, že každý z nich klade zřetel na jiný faktor, který spotřební chování ovlivňuje. Je velmi těžké říct, že by mezi nimi dominoval nějaký dokonalý model, vždy záleží na dané situaci a na konkrétním trhu, kterého se spotřební chování týká.

Český autor Koudelka (2010, s. 7) přístupy spotřebního chování dělí na:

- ekonomické (racionální)
- psychologické
- sociologické

Ekonomický (racionální) postup

Ekonomický – racionální přístup, resp. pohled prezentuje spotřební chování jako výsledek racionálních úvah zákazníka. Racionální model chování se projevuje v podobě ceny zboží nebo služeb, příjmu, poptávky, nabídky, rozpočtových omezení a teorie užiteků – jak měřitelnost/neměřitelnost užitku (kardinalistická a ordinalistická teorie užitku).

Koudelka (2010, s. 8) o tomto modelu uvádí:

„V těchto modelech do popředí vystupuje snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality...“

Podle Koudelky (2010, s. 8 -9) je spotřebitel v tomto pohledu spíše chápán jako racionálně myslící bytost, jednající hlavně na základě ekonomické racionality a výhodnosti. Proto se jejich spotřební chování vykládá především jako výsledek racionálních úvah v průběhu nákupu.

- **Psychologický přístup**

Koudelka (2010, s. 8) tvrdí, že „psychologické přístupy upřednostňují psychické faktory, jež se uplatňují ve spotřebitelském chování. Jsou zaměřeny na vzájemné interakce mezi psychikou a chováním spotřebitele a zdůrazňují vliv psychických procesů na spotřebitele. Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování. Upřednostňují se vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Člověka žijícího v konzumní společnosti lze totiž z větší části formou podnětů a učení spotřebnímu chování naučit“.

Psychologický přístup se snaží vysvětlit spotřební chování pomocí psychologie. Psychický svět člověka, jeho motivace, vnímání, vlastnosti atd. hrají velmi důležitou roli v životě jedince při jakémkoli jeho rozhodování, ať už spotřebním, nebo životním.

- **Sociologický přístup**

Sociologický přístup je typický zdůrazněním sociálního prvku v chování spotřebitele. Jak již ze samotného názvu tohoto přístupu vyplývá, sociologický přístup sleduje spotřebitele a jeho chování ve vztahu k sociálním skupinám a sociálním situacím. „Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.“ (Koudelka, 2010, s. 9)

5 CÍL A METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této práce je provést analýzu vlivu věrnostních programů na nákupní chování zákazníků v maloobchodních řetězcích potravin. Na základě analýzy identifikovat případné nedostatky věrnostních programů a navrhnout možný směr pro jejich větší efektivitu.

V kontextu stanoveného cíle byly formulovány následující hlavní výzkumné otázky:

VO1: Jaký druh benefitu zákazník preferuje v rámci věrnostního programu?

VO2: Je věrnostní program a jeho forma pro zákazníka hlavním parametrem opětovné návštěvy vybraného řetězce?

VO3: Jaký je typický zákazník využívající věrnostního programu?

5.2 Metodika

Pro získání potřebných informací byla provedena rešerše odborné literatury a dalších relevantních materiálů souvisejících s problematikou věrnostních programů a nákupního chování zákazníků v oblasti maloobchodních řetězců potravin, jež pomohla zajistit teoretický základ pro analýzu výsledků z dotazníkového šetření a umožnila dát do kontextu získané poznatky v rámci existujícího výzkumu a teoretických konceptů.

Pro zodpovězení výzkumných otázek a dosažení stanoveného cíle byla zvolena kvantitativní metoda v podobě dotazníkového šetření. Tato metoda poskytla systematický a strukturovaný přístup ke sběru dat od širokého spektra zákazníků maloobchodních řetězců potravin, což umožnilo kvantifikovat jejich preference, nákupní chování a názory v kontextu věrnostních programů. Tímto způsobem bylo možné získat objektivní a srovnatelná data, která jsou klíčová pro důkladnou analýzu vlivu těchto programů na nákupní chování zákazníků.

Kombinace kvantitativní analýzy společně se studiem relevantních publikací umožnila lépe porozumět zkoumané problematice, identifikovat trendy a vzorce v chování zákazníků a zároveň získat přehled o osvědčených postupech a strategiích v oblasti věrnostních programů. Použití těchto metod rovněž umožnilo formovat konkrétní doporučení, která směřují k optimalizaci a efektivní implementaci věrnostních programů s důrazem na posílení loajality zákazníků a zlepšení jejich celkového nákupního zážitku. Tímto způsobem studie poskytuje komplexní a ucelený pohled na věrnostní programy a jejich vliv na nákupní

chování zákazníků, přičemž má potenciál sloužit jako základ pro další výzkum a praktické aplikace v této oblasti.

Dotazníkové šetření je součástí výzkumného projektu zaměřeného na analýzu nákupních preferencí a využívání věrnostních programů ve vybraných maloobchodních řetězcích potravin. Dotazník se skládá ze dvou částí a obsahuje celkem 20 otázek, kdy každá otázka má pouze jednu správnou odpověď.

První část se zaměřuje na získání základních demografických údajů, zatímco druhá část se věnuje nákupním preferencím respondentů a zkušenostem s věrnostními programy.

5.2.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získání relevantních dat od širokého spektra zákazníků maloobchodních řetězců potravin, což umožnilo zanalyzovat jejich preference, nákupní chování a názory v kontextu věrnostních programů. Tímto způsobem bylo možné získat objektivní a srovnatelná data, která jsou klíčová pro důkladnou analýzu vlivu těchto programů na nákupní chování zákazníků.

Na základě dostupných dat byly následně zodpovězeny výzkumné otázky a provedena celková diskuze a návrhy na zlepšení.

V rámci dotazníkového šetření (viz Příloha č. 1) bylo respondentům položeno celkově 20 otázek. Z toho bylo 5 otázek zaměřených na získání základních demografických údajů ohledně respondentů, druhá část (15 otázek) se věnuje nákupním preferencím respondentů a zkušenostem s věrnostními programy.

Byly použity uzavřené a polouzavřené otázky z důvodu možnosti dále konkretizovat nebo rozšířit předložené varianty odpovědí. U každé otázky bylo možno pouze jedné odpovědi.

Dotazníkové šetření proběhlo jak fyzickou formou, kdy se vytištěné dotazníky předaly osobně kamarádům, sousedům, známým, rodinným příslušníkům a i mí známí a kamarádi dále dotazníky distribuovali. Dále byly dotazníky rozeslány i online cestou na různé e-mailové adresy, zasláním odkazu na elektronický formulář v Google Forms, nebo vyplněné a naskenované zasláné zpět. Ve většině případů respondenti volili formu online vyplnění.

Dotazníkové šetření bylo nahodilé s cílem zastoupení všech věkových skupin, úměrně rozloženého pohlaví, vzdělání, příjmu a zaměstnání. Osobní žádosti o vyplnění, tak online komunikace cílila na širokou škálu respondentů tak, aby se v určitém poměru obsáhly všechny potenciální segmenty zákazníků účastníci se nakupování v jednotlivých obchodech.

Celkově bylo získáno zpět všemi možnými komunikačními kanály 144 dotazníků. Šest z nich nebylo řádně vyplněno – neuvedeno pohlaví (2 případy), neuveden věk (2 případy) a u dvou případů nebylo uvedeno nejvyšší dosažené vzdělání. Tyto odpovědi se i přes následnou urgenci nezjistily a z tohoto důvodu byly vyloučeny z analýzy.

Z tohoto důvodu máme k finální analýze 138 plně a správně vyplněných dotazníků. Jedná se o středně veliký vzorek dat.

Získaná data budou analyzována statistickými metodami za využití vhodných statistických nástrojů (stanovení průměrů, procentuálního vyjádření a případně dalších středních hodnot) a zjištěné výsledky budou dále názorně zpracovány v názorných grafech a tabulkách. Poté šířeji kvalitativně analyzovány.

Vlastní provedení rozboru výsledků bude řešeno metodou analýzy a syntézy, formou hodnocení analyzovaných dat.

Dotazníkové šetření bylo pro oslovení respondentů začato prosbou o vyplnění, viz následující text:

Vážený respondente,

Chtěl bych Vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumného projektu v rámci mé bakalářské práce zaměřené na analýzu nákupních preferencí a využívání věrnostních programů ve vybraných maloobchodních řetězcích potravin. Vaše odpovědi jsou pro mě velmi cenné a pomohou mi lépe porozumět Vaším potřebám a očekáváním v této oblasti.

Prosím, odpovídejte na otázky co nejupřímněji a podle svého nejlepšího vědomí. Vaše osobní údaje budou důvěrně zpracovány a použity výhradně pouze pro účely tohoto výzkumu. Odpovědi v rámci tohoto dotazníku budou vyhodnoceny zcela anonymně.

Dotazník se skládá ze dvou částí a obsahuje celkem 20 otázek. První část se zaměřuje na získání základních demografických údajů, zatímco druhá část se věnuje Vaším nákupním preferencím a zkušenostem s věrnostními programy. Ke každé otázce prosím přiřadte pouze jednu odpověď.

Prosím, abyste každé otázce věnoval dostatečnou pozornost a odpovídal na ni podle svých skutečných zkušeností a názorů. Pro vyplnění dotazníku není stanoveno žádné časové omezení, vezměte si tedy prosím čas na zvážení Vašich odpovědí, přesto jsem přesvědčen, že Vám dotazník nezabere mnoho času.

Děkuji za váš čas a cenný příspěvek k mému výzkumu.

Respondenti ve většině případů volí k vyplnění dotazníky, které jsou započaty stručnou prosbou a vysvětlením dotazníkového šetření.

Na závěr se objevilo poděkování, viz k náhledu v příloze této práce u kompletního dotazníkového šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYBRANÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A JEJICH KOMPARACE

6.1 Charakteristika vybraných věrnostních programů maloobchodních řetězců

V této kapitole nastíníme konkrétní věrnostní programy maloobchodních řetězců Penny Market, Billa, Lidl, Kaufland, Globus a Tesco. Vždy bude stručně charakterizován daný obchodní řetězec a shrnuty jeho konkrétní věrnostní programy.

6.1.1 Penny Market a Moje Penny

Společnost Penny Market, s.r.o. patří k dominantním evropským maloobchodním řetězcům, který v České republice působí od roku 1997. V České republice (dále jen „ČR“) je i dominantním zaměstnavatelem.

Svou první filiálku otevřel Penny Market v roce 1997 v Plzni, je složkou nadnárodního řetězce skupiny REWE Group, založeného v roce 1927 v Kolíně nad Rýnem.

V současné době společnost Penny Market provozuje v ČR přibližně 430 prodejen a zaměstnává více než 8 500 pracovníků – 6 tisíc tvoří zaměstnanci na různých typech úvazků + brigádníci, kterých je stále víc a víc. (Penny.cz, 2024).

Moje Penny

Věrnostní program maloobchodního řetězce Penny Market funguje v digitální formě od dubna roku 2021 a jmenuje se „Moje Penny“. Zákazníci využívající slevový program tohoto řetězce mohou nahradit základní slevovou kartičku digitální aplikací a tímto způsobem mohou využít výhody programu „Moje Penny“, jako různé slevy na vybrané produkty, slevové kupony, možnost prohlédnout si online aktuální leták, možnost zúčastnit se různých her (obrázek 3), soutěží, nebo získat se slevou časopis „S Penny u stolu“. Moje Penny je věrnostní program zejména slevový. (Co je digitální karta Moje PENNY?, 2024)

Zákazníci, především ti starší, mohou nadále využívat základní slevovou Penny kartičku, ale skrze ni nezískají veškeré možné slevy a výhody dalších věrnostních programů – např. Penny hra – viz obrázek 3, vybrané slevové kupony apod. Více je možné vidět na obrázku 2, kde

je názorné rozdělení výhod digitální a plastové slevové „kartičky“. (Co je digitální karta Moje PENNY?, 2024)

Jaké výhody lze s kartou čerpat		
Název karty	Digitální karta MOJE PENNY	Plastová Základní slevová karta
Jak karta vypadá?		
Slevy na vybrané produkty	ANO	ANO
Slevy ve věrnostních kampaních	ANO	ANO
Slevy na vybrané zájezdy s PENNY dovolená	ANO	NE
Slevové kupony na vybrané produkty	ANO	NE
Účast v soutěžích	ANO	NE
Časopis S PENNY U STOLU za zvýhodněnou cenu	ANO	ANO
Akční leták v elektronické podobě	ANO	NE

Obrázek 2 Rozdíly mezi digitální kartou Moje Penny a plastovou základní kartou (Zdroj: Penny.cz, 2024)



Obrázek 3 Penny hra (Zdroj: Penny.cz, 2024)

6.1.2 Billa a Billa klub

Společnost BILLA, s. r.o. je stejně jako Penny Market pod „záštitou“ stejného majitele, a to skupiny REWE Group, sídlící v Německu. Společnost Billa byla v České republice založena

v roce 1990. Obchodů se žlutočerveným logem Billa je nyní v Česku 253. Za pět let by jich mělo být okolo 330 a k tomu dalších pět set zaměstnanců, kterých je nyní přes 6 300. (Billa.cz, 2024)

Billa klub



Obrázek 4 Billa klub aplikace (Zdroj: Billa.cz, 2024)

V rámci věrnostního programu Billa klub, který funguje prostřednictvím digitální Billa karty, najdou zákazníci (Stáhněte ceny ještě níž, 2024):

- **Získávání odměn za body**

Zákazníci mají dostatečný přehled o počtu nasbíraných bodů, dále jak si vedou v tzv. výzvách, které přinesou zákazníkům další body. Věrnostní body pak mohou vyměnit za odměny, slevy nebo zboží zdarma.

- **Slevové kupóny**

Kvůli kupónům, které zákazníci najdou v mobilní aplikaci, ušetří každý týden na oblíbených produktech.

- **BILLA karta neustále po ruce**

Billa karta součástí mobilní aplikace, která je stále při ruce

- **Partnerské slevy**

Lepší ceny i u smluvních partnerů Billa klubu. Zákazníci mohou využívat slevové kupony na kulturu, sport, zážitky a zajímavé produkty.

- **Akční letáky**

Akční letáky s aplikací si můžete prohlížet kdykoliv a kdekoliv

- **Seznam prodejen**

Seznam prodejen v aplikaci je přehledný, nejbližší obchod BILLA ta lze najít během chvíle.

- **Nákupní seznam**

Nákupní seznam je neustále při ruce, v mobilní aplikaci.

6.1.3 Lidl a Lidl Plus

Maloobchodní řetězec diskontních prodejen Lidl Česká republika, v.o.s. je členem německého holdingu Schwarz-Gruppe. Do této skupiny spadá i další maloobchodní řetězec podnikající na českém trhu, a to Kaufland, v.o.s.

Lidl v současnosti provozuje na 319 prodejen a k zásobování tohoto množství filiálek využívá 5 logistických skladů. Logistická centra se strategicky nacházejí v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně, Olomouci a Buštěhradě. V současnosti zaměstnává více než 13 tisíc lidí, z tohoto důvodu patří k nejvýznamnějším a především stabilním a vyhledávaným zaměstnavatelům v České republice. V roce 2017 společnost spustila e-shop, který se v ČR stal také velice oblíbeným. (Lidl v ČR, 2024)

Lidl Plus

Každý zákazník se může snadno a rychle zaregistrovat online cestou a získat tak výhody plynoucí z karty Lidl Plus ihned. Karta Lidl Plus má podobu QR kódu, který stačí kdykoliv během nákupu načíst, ať již skenerem u pokladny, který je určen na tento účel nebo poprosit pokladní. Výhody, slevy a odměny může nakupující čerpat okamžitě. (Lidl představuje unikátní program Lidl Plus, 2020)

Výhody, jak je možné vidět na obrázku 5, pro zákazníky spočívají v zajímavých Lidl Plus cenách, exkluzivních personalizovaných slevových kuponech a mimo jiné i aktuálních letácích, které se mění každý týden. V aplikaci uživatelé naleznou digitální podoby papírových účtenek, které zákazníci určitě rádi využijí například při výměně či reklamaci zboží. Účtenky zůstanou trvale uloženy v historii nákupů, takže je možné zpětně dohledat jakékoliv zboží. (Lidl představuje unikátní program Lidl Plus, 2020)

Kromě standardního cenového zvýhodnění mají všichni registrovaní uživatelé možnost čerpat slevové kupony, jejichž účelem je zákazníkům zacílit přesně na míru nabídku, kterou volí podle vlastních preferencí. (Lidl představuje unikátní program Lidl Plus, 2020)



Obrázek 5 Lidl Plus (Zdroj: Lidl Plus, 2024)

6.1.4 Kaufland a Kaufland Card

Jedním z největších německých obchodních řetězců je Kaufland, který je dceřinou společností již zmíněné Schwarz Gruppe. Kaufland Česká republika v.o.s. v ČR funguje již od roku 1997, v ČR provozuje přes 140 prodejen a zaměstnává více než 25 000 zaměstnanců, kdy i jako zaměstnavatel vyhrál ocenění TOP Employer 2023 Česká republika. Společnost Kaufland figuruje mezinárodně v 8 zemích. (Poznej nás jako zaměstnavatele, 2023)

Kaufland Card

Věrnostní aplikace Kauflandu, tzv. Kaufland Card, byl zprovozněn v únoru 2020 a má dvojí podobu, buď jako klasická plastová karta ve fyzické podobě, nebo lze propojit s digitální v aplikaci. V aplikaci je možné mít nahraných až pět fyzických karet, např. využití pro velké rodiny. Tento program funguje jako většina ostatních programů, a to jako kombinace více druhů věrnostních programů – uživatelé mohou využít slev na vybrané výrobky, sbírat body (každých 100 Kč = 1 bod) a měnit je na slevové kupóny (jeden kupón je za 30 bodů). Další možností jsou soutěže o různé ceny či zážitky. V mobilní aplikaci je možné i nalézt tzv. Kolo štěstí, kdy každý zákazník po nákupu za minimálně 500 Kč může jedenkrát kolem zatočit a vyhrát výhry v podobě např. slevy na celý nákup, bodů atd.

Zákazníci Kauflandu si dále přímo v aplikaci mohou prohlédnout akční leták a nabídky a vytvořit seznam potravin pro jednodušší nákup. (Kaufland Card, 2024)



Obrázek 6 Kaufland Card (Zdroj: Kaufland Card, 2024)

6.1.5 Albert a Můj Albert

Albert Česká republika, s.r.o., působící v ČR od roku 1991, kdy byl otevřen první obchod v Jihlavě. Albert se stal významným maloobchodním řetězcem a zaměstnavatelem. Na různé pracovní úvazky zaměstnává 20 tisíc lidí a je tak bezesporu jedním z největších českých zaměstnavatelů. (Kdo jsme, 2024 a Sídlo a centrála společnosti, 2024).

Společnost provozuje přes 300 prodejen – super a hypermarketů a mimo to i čerpací stanice. V roce 2021 spustil Albert online prodej potravin. (V roce 2021 Albert navýšil počet prodejen a desítky modernizoval, 2022)

Můj Albert

Věrnostní program Albertu se nazývá Můj Albert. Zákazníci tento program mohou využívat od roku 2021. Tento věrnostní program funguje pouze v digitální podobě a je opět kombinací více druhů věrnostních programů (Můj Albert, 2024):

- **Vyměňte kredity za slevu na cokoliv**

Zákazníci sbírají kredity a ty vyměňují za slevu na další nákupy. Za každých utracených 200 Kč získají 1 bod. Po dosažení 20 bodů – kreditů mohou zákazníci proměnit kredity za finanční slevu v prodejně Albert, a to poměrem 1 kredit se rovná 1 Kč.

- **Kupóny pro vás**

Každý týden jsou zákazníkům nabídnuty na míru kupony, resp. aplikace vybere několik produktů z aktuálního letáku, které mají akční cenu a jsou zákazníkovi nabídnuty.

- **Exkluzivní akce pouze s aplikací**

Každý týden zákazníci díky aplikaci Můj Albert získají slevy na zboží. Sleva nemusí být nijak aktivována, stačí, aby zákazník načel kartu z aplikace, a sleva se automaticky sama odečte.

- **Aktuální leták stále při ruce**

Zákazníci mají leták neustále u sebe a mohou si ho kdykoliv prohlédnout ve své aplikaci.



Obrázek 7 Aplikace Můj Albert (Zdroj: Můj Albert, 2024)

6.1.6 Tesco a Tesco Clubcard

Společnost Tesco Stores ČR a.s. je součástí jednoho z největších maloobchodních řetězců na světě, britského Tesco PLC. Na český trh Tesco vstoupilo v roce 1996 a v současné době má na území České republiky více než 180 obchodů (super a hypermarkety) a provozuje i síť čerpacích stanic. Tesco zaměstnává kolem 8 tisíc lidí včetně brigádnických pozic. (Řetězci Tesco ČR v minulém účetním roce klesl zisk o více než 85 procent, 2023). V prodejnách Tesco je možné zakoupit značku oděvů F&F.

Tesco Clubcard



Obrázek 8 Aplikace Tesco Clubcard (Zdroj: Využívejte sílu Clubcard naplno, 2024)

Věrnostní program Tesco Clubcard je opět jako u jiných řetězců kombinace více věrnostních programů. Věrnostní program Tesca byl uveden na český trh již v roce 2010. Věrnostní karta odměňující zákazníky za nakupování se jmenuje ClubCard. Za každých utracených 10 Kč získají zákazníci 1 bod. Pokud během daného zúčtovacího období nasbírají minimálně 600 bodů, obdrží peněžní poukázky na nákupy v Tesco. Dále zákazníci mohou obdržet i kupony na produkty, které nakupují nejčastěji. Tyto slevové kupony si mohou zákazníci zobrazit i prostřednictvím mobilní aplikace. (Využívejte sílu Clubcard naplno, 2024)

6.2 Komparace věrnostních programů vybraných maloobchodních řetězců

V této kapitole je provedeno srovnání konkrétních věrnostních programů v rámci zvolených maloobchodních řetězců. Většina řetězců v současnosti nabízí podobné věrnostní programy – digitální aplikace, kdy jsou jen menší rozdíly v nabízených „službách“ pro zákazníky. Většina rozdílů spočívá v možnostech hrát po nákupu hry (jako např. stírací losy apod.), dále odměny v podobě partnerských nákupů a slev a v okamžité slevě na zboží.

Tabulka 1 Porovnání výhod z věrnostních programů u analyzovaných řetězců (Zdroj: Vlastní zpracování)

Název věrnostního programu	Věrnostní body	Okamžitá sleva na zboží	Cashback za nákupy	Online leták	Hry (losy po nákupu...)	Slevové kupony	Partnerské slevy
Moje Penny	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Billa klub	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Lidl Plus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kaufland Card	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Můj Albert	✓	✓	X	✓	X	✓	X
Tesco ClubCard	✓	✓	X	✓	X	✓	X

Z tabulky 1 je názorně vidět, že maloobchodní řetězce mají věrnostní programy velice podobně nastavené, o to náročnější je přilákat věrné loajální zákazníky, v naprosté většině

případů cenou, kvalitou a nákupním prostředím. Veškeré analyzované řetězce poskytují v rámci věrnostního programu sbírání bodů a možnost okamžitých slev na zboží při „pípnutí“ kartičky. Ceny po uplatnění benefiční karty jsou uvedeny na cenovkách u zboží.

Cashback za nákupy neposkytují pravidelně všechny řetězce, většinou Lidl a Billa. Online leták má v rámci věrnostních programů, resp. v mobilní aplikaci online k dispozici každý zkoumaný řetězec. Dále jsou porovnávány hry či různé losy po nákupu (Kaufland – Kolo štěstí) – zde se jedná o velice populární výhodu věrnostních programů, kterou prozatím nenabízí Billa Club, Můj Albert a Tesco Clubcard. Mnohými zákazníky jsou využívány tzv. slevové kupony, které zákazníkům přicházejí většinou personalizovaně do mobilní aplikace daného řetězce. Slevové kupony na zboží nabízejí veškeré zkoumané řetězce.

7 VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

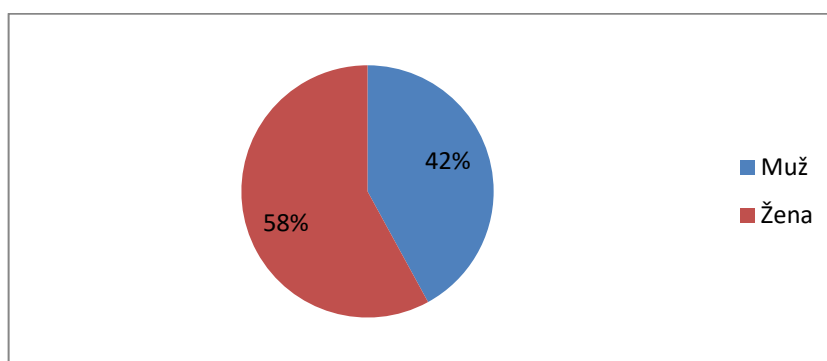
7.1 Profil respondentů

V první části kvantitativního výzkumu je 5 tzv. identifikačních otázek. Jsou zde otázky na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, současné zaměstnání a otázka na čistý měsíční příjem domácnosti.

Otázka 1: Pohlaví

Z navrácených dotazníků je patrné, že převahu ve vyplňování dotazníku měly ženy. Je to možná z důvodu, že ženy častěji než muži nakupují a proto je toto téma pro ně bližší a byly ochotny ve větší míře zodpovědět na prosbu o vyplnění. Další možností je, že ženy častěji odpovídají na různé dotazníkové šetření. Dotazník vyplnilo 80 žen a 58 mužů.

Graf 1: Pohlaví respondentů ($N_{\text{respondentů}} = 138$)

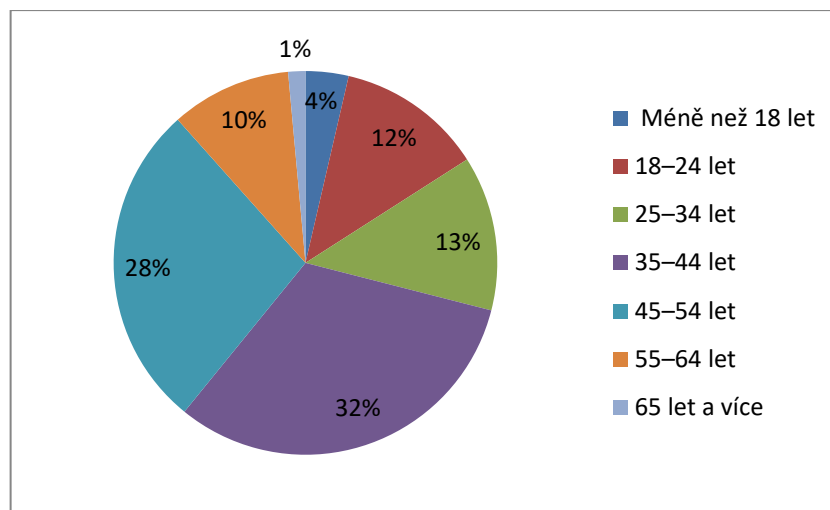


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 2: Jaký je Váš věk?

Věkové rozložení respondentů je následující, ve věku do 18 let (5), 18 – 24 let věku – 17 respondentů, 25 – 34 let (18), 35 – 44 let věku je 42 respondentů, 45 – 54 let (38 lidí), 55 – 64 je 14 a nad 65 let věku na dotazník odpověděli dva respondenti.

Graf 2: Věkové rozložení respondentů (Nrespondentů = 138)



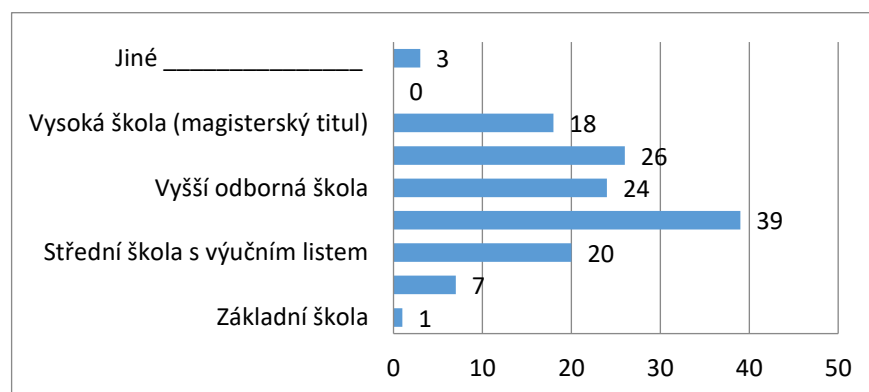
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu vidíme, že největší procento respondentů, a to 31 % je ve věkové skupině 35 až 44 let věku. Společně s druhou nejvíce zastoupenou skupinou, věkově 45 – 54 let věku tvoří dohromady tyto respondenti skoro 60 %. Jedná se o věkové skupiny, které obecně nejvíce využívají věrnostní programy k „levnějším“ nákupům, šetření a získávání výhod. Jsou to lidé, kteří mají rodiny, děti a musí více šetřit.

Otázka 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

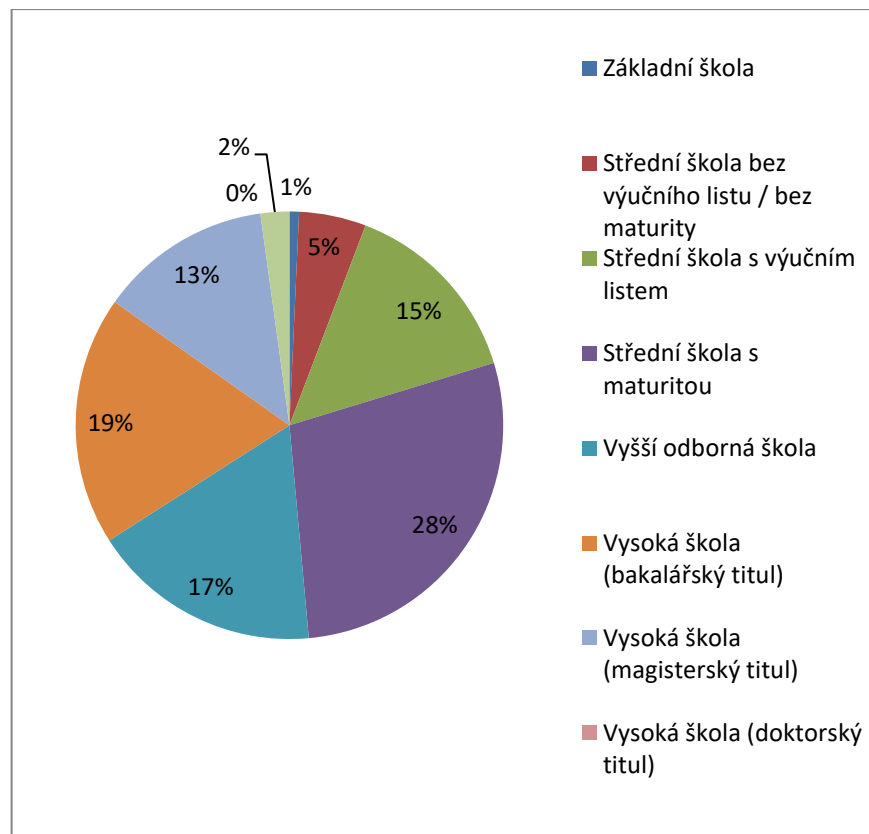
Absolutní četnosti jednotlivých typů dokončených škol vidíme v grafu č. 3. V grafu č. 4 vidíme relativní četnosti respondentů. Jak je patrné, nejvíce respondentů je se střední školou s maturitou (28 %) následují absolventi bakalářského typu studia s 19 %. 24 respondentů má vyšší odbornou školu.

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (Nrespondentů = 138)



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (Nrespondentů = 138)

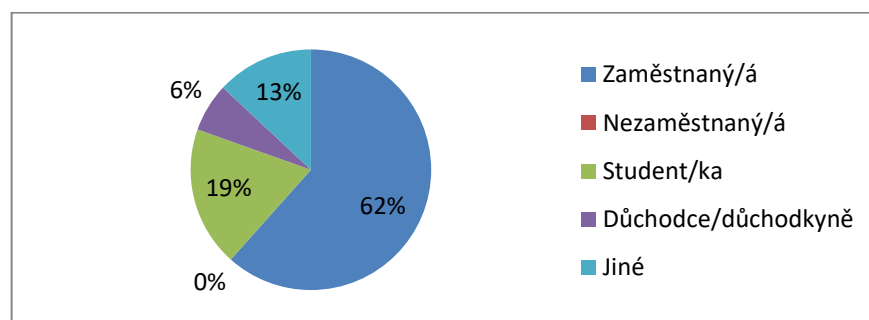


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 4: Jaký je Váš současný stav zaměstnání?

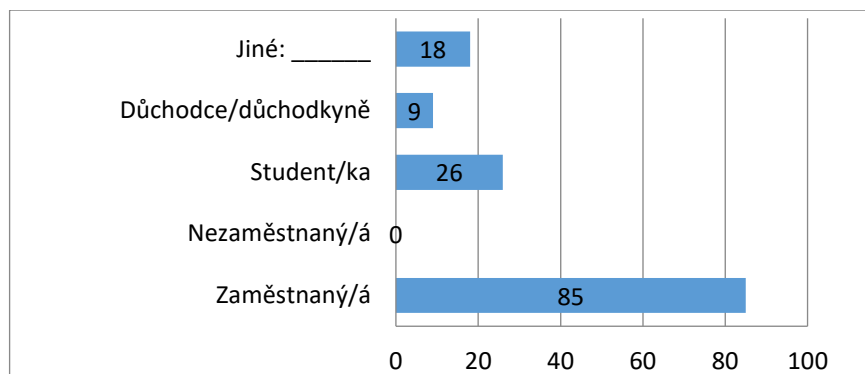
Respondenti nejčastěji uvedli, v 62 %, že jsou zaměstnaní, a to 85 osob. Dále se jedná z 19 % o studenty (26 respondentů). 18 osob uvedlo možnost „jiné“ a bylo uvedeno: OSVČ, podnikatelé, podnikající důchodce ... Ani jedna osoba neuvédla, že by se jednalo o nezaměstnanou osobu. V grafu číslo 5 relativní počty, graf číslo 6 znázorňuje absolutní hodnoty respondentů u jednotlivých odpovědí.

Graf 5: Pracovní stav (Nrespondentů = 138)



Zdroj: Vlastní výzkum

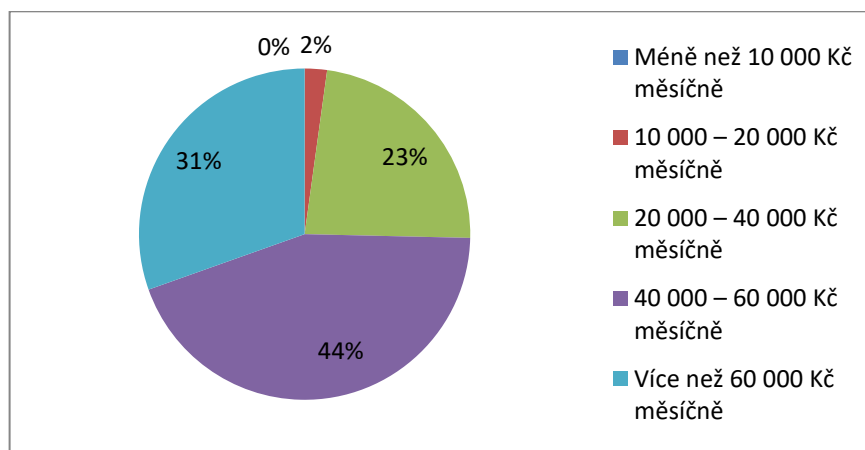
Graf 6: Pracovní stav (Nrespondentů = 138)



Zdroj: Vlastní výzkum

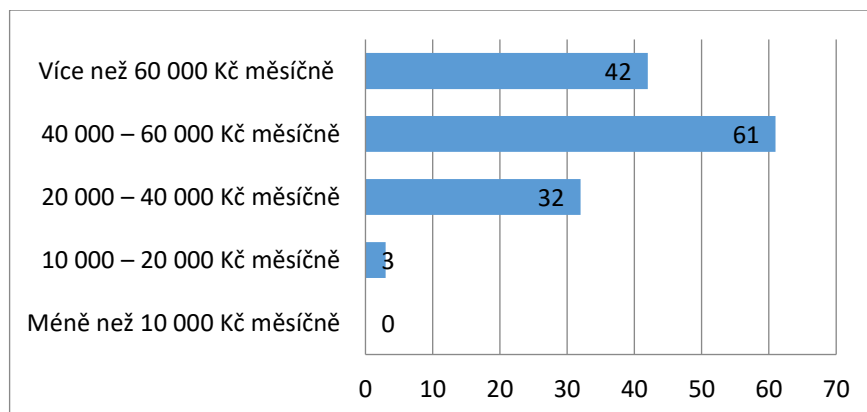
Otázka 5: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

Graf 7: Čistý měsíční příjem (Nrespondentů = 138)



Zdroj: Vlastní výzkum

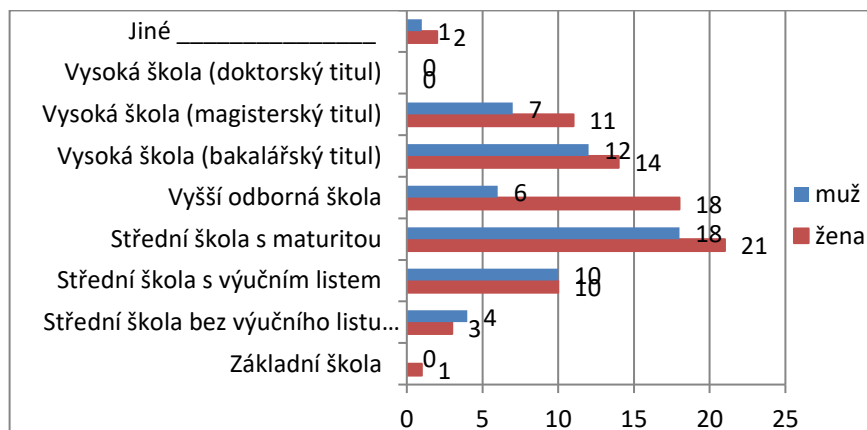
Respondenti ze 44 % případů (61 osob) uvedli, že čistý měsíční příjem domácnosti je mezi 40 a 60 tisíci Kč. Následuje s 31 % příjem více než 60 tisíc korun měsíčně. Příjem mezi 20 – 40 tisíc Kč čistého – uvedlo 23% (32 osob) respondentů. Tedy 75 % osob má čistý měsíční příjem domácnosti průměrný a nadprůměrný. Graf 7 relativní četnosti a graf 8 absolutní četnosti.

Graf 8: Čistý měsíční příjem ($N_{\text{respondentů}} = 138$)

Zdroj: Vlastní výzkum

7.2 Struktura respondentů

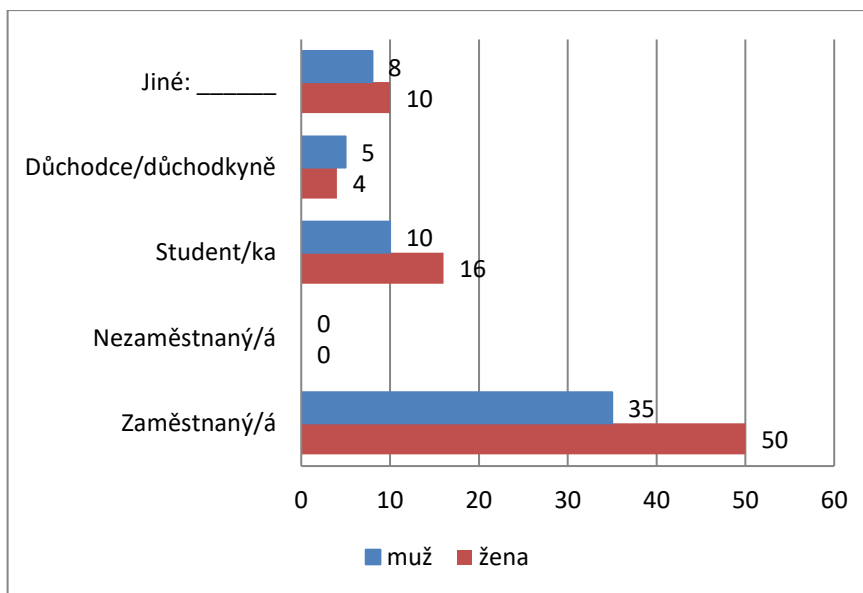
Respondenti, kteří vyplnili dotazník, jsou z 58 % ženy, kdy 39 % z nich je ve věkové struktuře 35 – 44 let. Mužů respondentů je 58, tj. 42 %. Muži jsou nejčastěji, tj. z 31 % (18 respondentů) ve věku 45 – 54 let. Z pohledu vzdělání respondentů a pohlaví je rozdělení viz graf č. 9

Graf 9: Vzdělání respondentů dle pohlaví ($N_{\text{ženy}} = 80$, $N_{\text{muži}} = 58$)

Zdroj: Vlastní výzkum

„Pracovní stav“ v souvislosti s pohlavím respondentů zobrazuje graf 10.

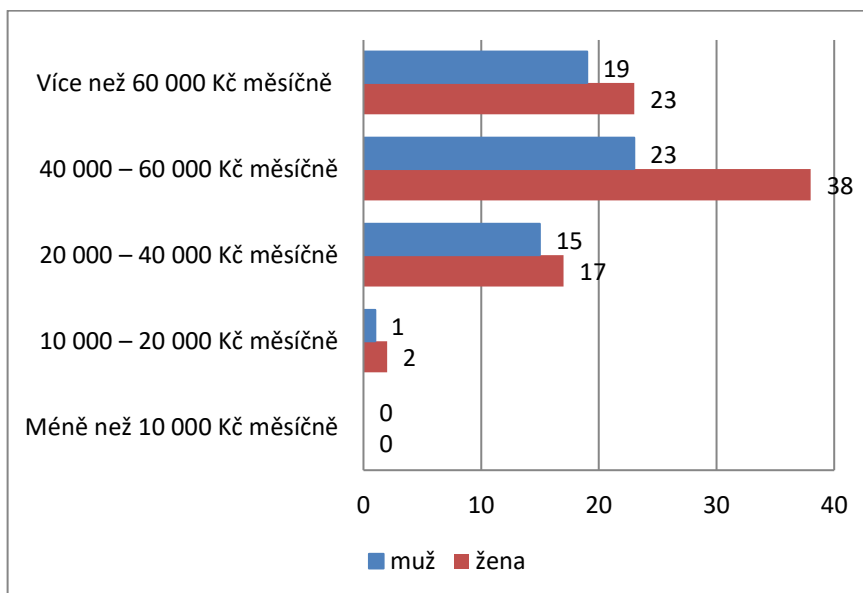
Graf 10: Pracovní stav a pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



Zdroj: Vlastní výzkum

Struktura respondentů z pohledu čistého měsíčního příjmu domácnosti a pohlaví, je následující – viz graf 11.

Graf 11: Pohlaví respondentů versus čistý příjem domácnosti (Nženy = 80, Nmuži = 58)

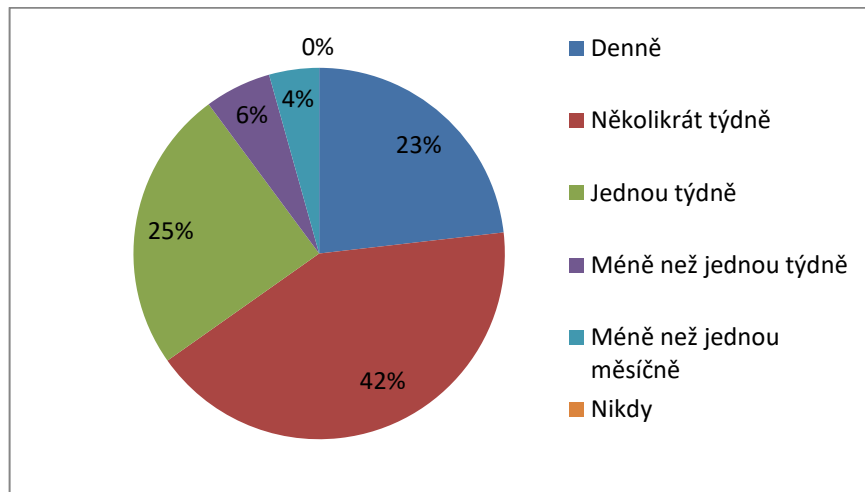


Zdroj: Vlastní výzkum

7.3 Nákupní preference a zkušenosti s věrnostními programy

Otázka 1: Jak často nakupujete ve vybraných maloobchodních řetězcích?

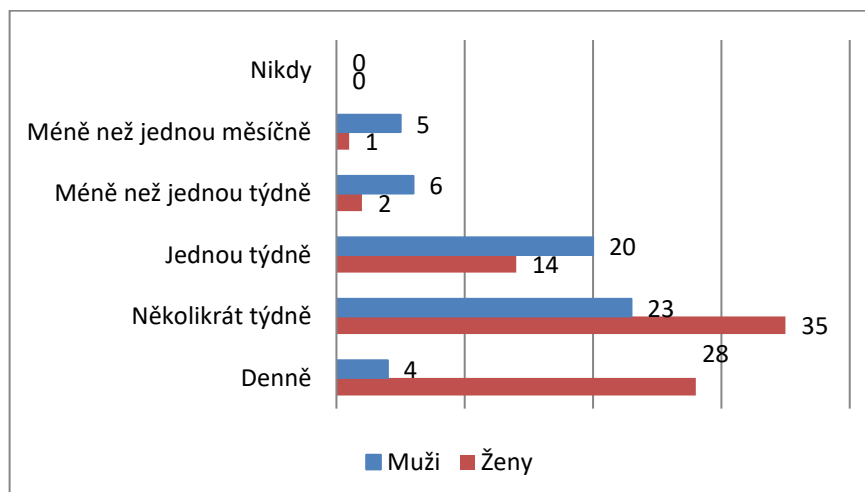
Graf 12: Četnost nákupů v maloobchodě (Nrespondentů = 138)



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu číslo 12 je zcela patrné, že 42 % respondentů (58) nakupuje ve vybraných maloobchodních řetězcích několikrát týdně, dle mě jedná o běžnou praxi většiny domácností a lidí. Denně nakupuje 32 z dotazovaných a jednou týdně paradoxně také vysoké číslo, 25 % - 34 osob.

Graf 13: Četnost nákupů v maloobchodě z pohledu pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



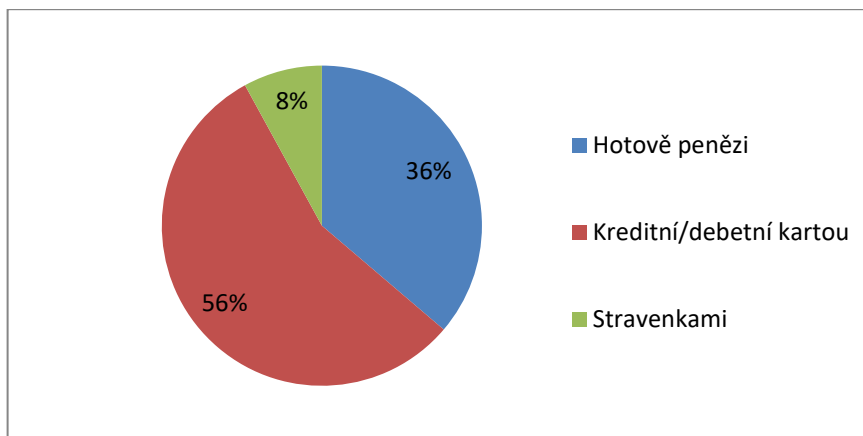
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 13 je jednoznačně patrné, že ženy jsou těmi osobami, které především obstarávají rodinné nákupy. V 96 % případech (77) ženy nakupují denně, několikrát týdně a jednou týdně, u mužů je nejčastější odpověď: „Několikrát týdně“, a to 23 mužských respondentů

(40 %). Ženy, které nakupují dennodenně nebo několikrát za týden jsou ve větší míře středoškolačky s maturitou a ve věku 25 – 34 let, tedy ženy – osoby značně využívající mobilní aplikace. Tyto ženy nejčastěji (66 %) spadají do příjmu domácnosti 40 – 60 tisíc Kč měsíčně čistého.

Otázka 2: Jaké jsou Vaše preferované způsoby placení při nákupu?

Graf 14: Preference způsobů plateb (Nrespondentů = 138)

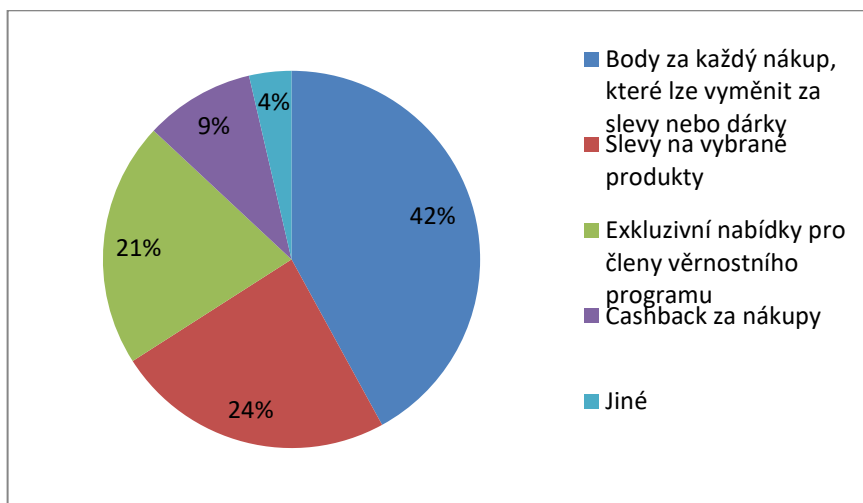


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf číslo 14 ukazuje nejčastější způsoby placení našich respondentů. Převážná většina, a to 56 % (tj. 77 osob) upřednostňuje placení bezhotovostně, svou debetní či kreditní kartou. Hotovost využívá 36 % nakupujících. Je vidět trend postupného přechodu z hotovostního placení na bezhotovostní.

Otázka 3: Jaký typ věrnostních programů preferujete?

Graf 15: Preference věrnostních programů (Nrespondentů = 138)

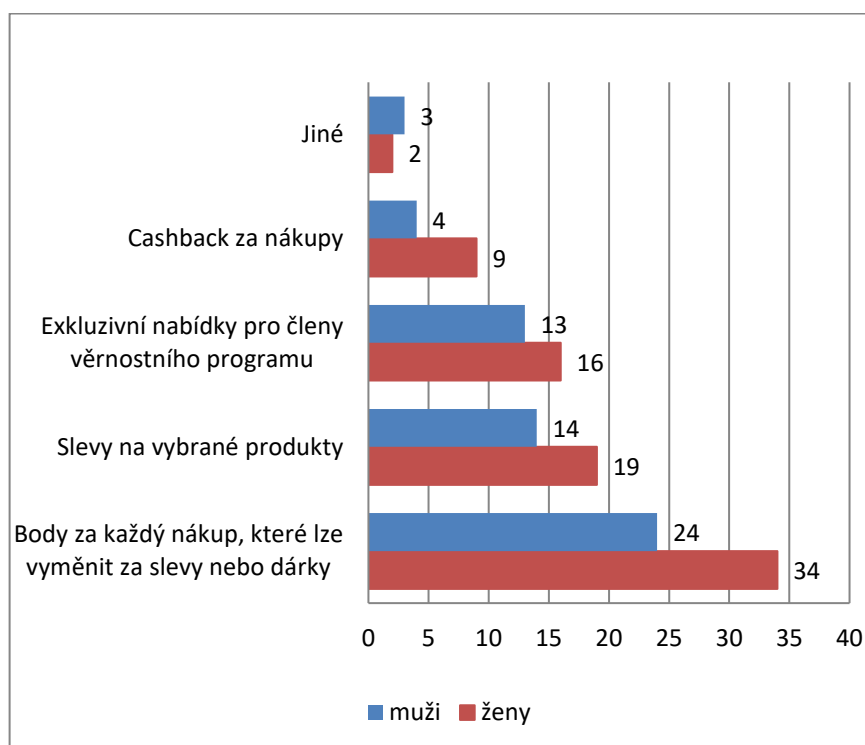


Zdroj: Vlastní výzkum

Stále jsou zažité „tradiční“ hodnoty věrnostních programů, a to sbírání věrnostních bodů, které pak zákazníci mění za slevy, slevové kupony, zboží apod., dle věrnostního programu daného maloobchodního řetězce. Získání bodů jako odměny za nákup preferuje 42 % dotazovaných, tedy 58 osob. Následují „slevy na vybrané produkty“ – 24 % a 33 respondentů. 29 osob z našeho dotazníku preferuje věrnostní program založený na získání exkluzivní nabídky pro členy daného programu. 9 % osob by preferovalo cashback za nákupy, to je časté u online nakupování, např. Alza.cz a spolupráce se společností Procter-Gamble, kdy za nákup nad určitou částku a druh zboží po registraci účtenky dostanete zpět konkrétní obnos.

Body za každý nákup, resp. sbírání bodů upřednostňují procentuálně lidé ve věku 35 – 54 let, mladší, ať ženy či muži, ročníky volí cashback za nákupy a exkluzivní nabídky.

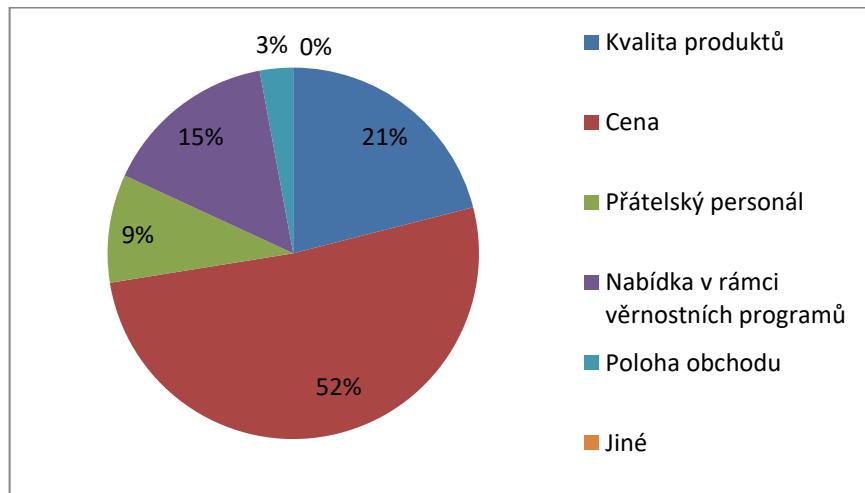
Graf 16: Preference věrnostních programů (Nženy = 80, Nmuži = 58)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 4: Co je pro Vás nejdůležitější při prvotním výběru maloobchodního řetězce potravin?

Graf 17: Preference při prvním nákupu (Nrespondentů = 138)

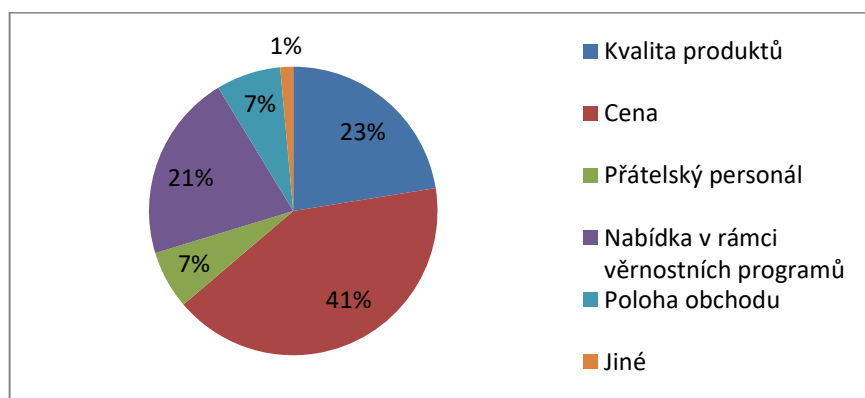


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 17 ukazuje, co je u českých zákazníků zcela typické, i když často tvrdí opak. Zákazníci se rozhodují na základě ceny. Z našeho dotazníkového šetření více než polovina – 52 % osob (71) odpověděla, že nejdůležitější při prvotním výběru maloobchodního řetězce je právě cena. Tedy cena má rozhodující vliv na první nákup. Poté s razantním odstupem, a to 21 % lidí (29) považuje za nejdůležitější kvalitu zboží. 15 % osob považuje za nejdůležitější pro prvotní nákup nabídku v rámci věrnostního programu – 21 osob. 13 dotazovaných dalo za hlavní možnost „přátelský personál“.

Otázka 5: Jaké faktory Vás vedou k tomu, abyste se vraceli do vybraných maloobchodních řetězců?

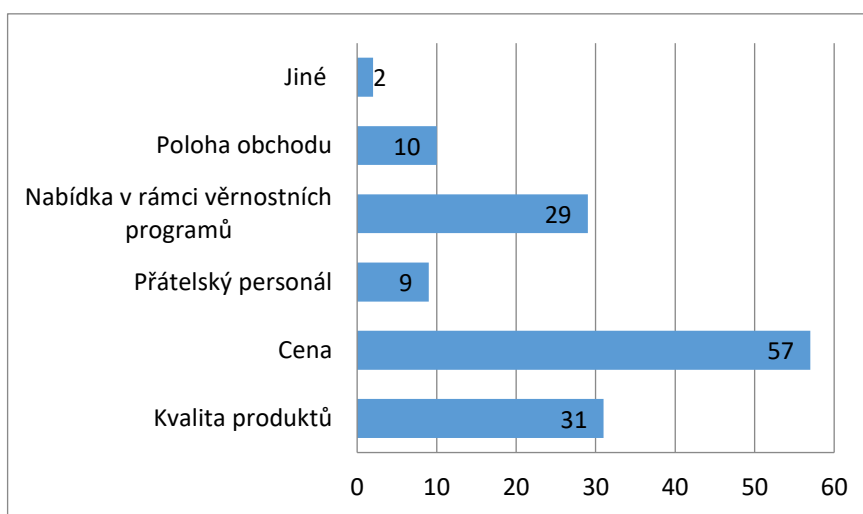
Graf 18: Preference při opakovaných nákupech (Nrespondentů = 138)



Zdroj: Vlastní výzkum

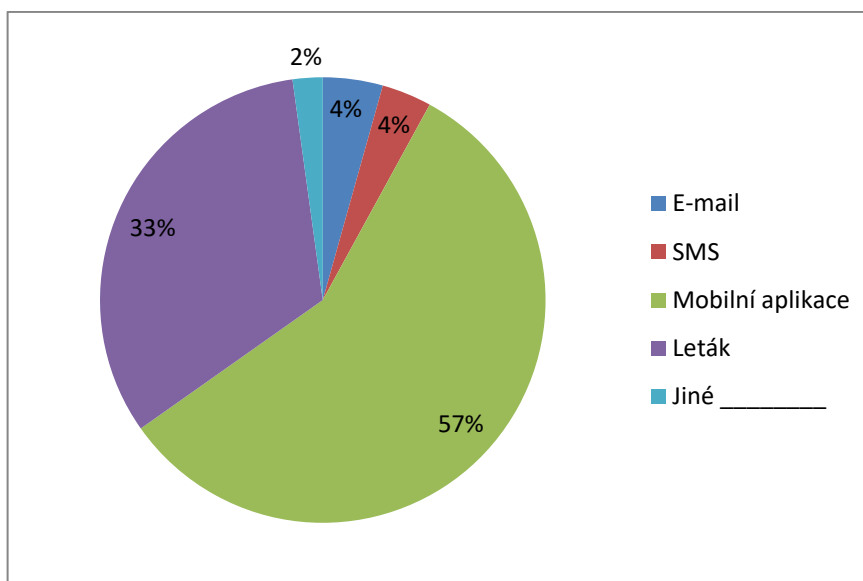
Při opakovaných nákupech českých respondentů se již mění preference od ceny směrem ke kvalitě a věrnostnímu programu. 41 % dotazovaných při opětovném nákupu u vybraného řetězce volí cenu, a to 57 osob. 23 % kvalitu produktů a 21 % nabídku v rámci věrnostního programu. Zde je vidět, že u opětovných nákupů již lidé myslí na slevy, výhody apod. v rámci věrnostních produktů, takže 29 dotazovaných považuje za faktor k návratu již daný věrnostní program, která jim cenu zboží sníží nebo získají jiné výhody. Opět ale můžeme říci, že cena je rozhodujícím faktorem, který určuje jak prvotní, tak opakované nákupy. V grafu číslo 18 jsou zobrazeny relativní, a v grafu 19 absolutní četnosti.

Graf 19: Preference při opakovaných nákupech (Nrespondentů = 138)



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 20: Preference komunikace o věrnostním programu (Nrespondentů = 138)

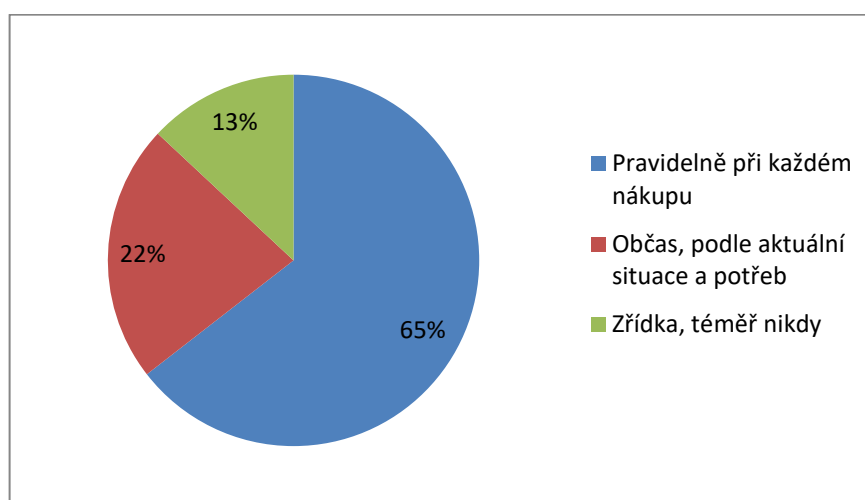


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf číslo 20 znázorňuje, že komunikaci o věrnostním programu naprostá většina – 57 % (79 osob) respondentů volí přes mobilní aplikaci. 33 % respondentů (45 osob) upřednostňuje v rámci komunikace ohledně věrnostního programu maloobchodního řetězce jejich „leták“. Malá procenta mají zastoupení e-mail, sms a „jiná možnost“ – kde uvedli respondenti (3 osoby) možnost jako přímá komunikace v maloobchodě, jejich výlohy, poutače na budově.

Otázka 7: Jak často využíváte nabízené výhody a odměny v rámci věrnostního programu?

Graf 21: Četnost využívání výhod a odměn (Nrespondentů = 138)

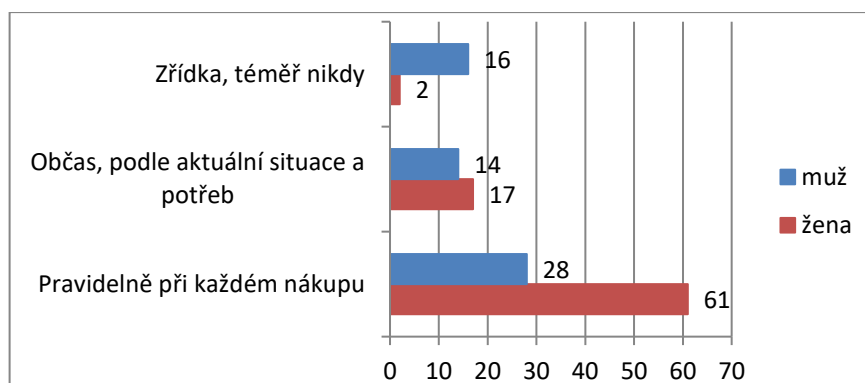


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf číslo 21 znázorňuje četnost využívání odměn a výhod zákazníky v rámci věrnostního programu. 65 % respondentů, tedy 89 osob využívá nabízené výhody a odměny v rámci věrnostního programu pravidelně, resp. při každém nákupu – tzn. ve většině případů sběr bodů na věrnostní „kartičku“ a následné možné slevy a bonusy za nákup. S vysokým odstupem následuje možnost „občas, podle aktuální situace a potřeb“, a to 22 % lidí.

87 % respondentů využívá výhod věrnostních programů, jen 13 % zřídka nebo nikdy. Toto ukazuje na velký potenciál věrnostních programů. Jak je vidět v grafu 22, v četnosti čerpání věrnostních programů dominují mezi respondenty ženy a to až v 97,5% (78 osob) případů, kdy 76% (61 osob) využívá věrnostního programu při každém nákupu, muži využívají pravidelně nebo občas dle aktuální situace a potřeb v 72% (42 osob) případů z dotázaných.

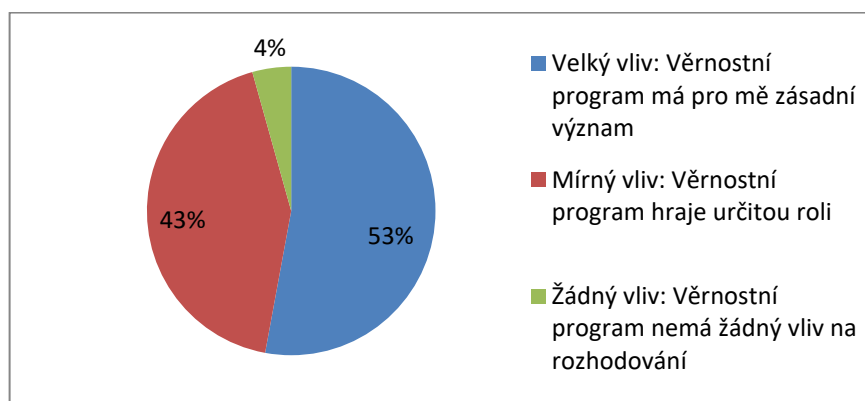
Graf 22: Četnost využívání výhod a odměn dle pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 8: Jaký vliv má věrnostní program na vaše rozhodování při výběru maloobchodního řetězce potravin?

Graf 23: Vliv programu na nákupní rozhodování (Nrespondentů = 138)

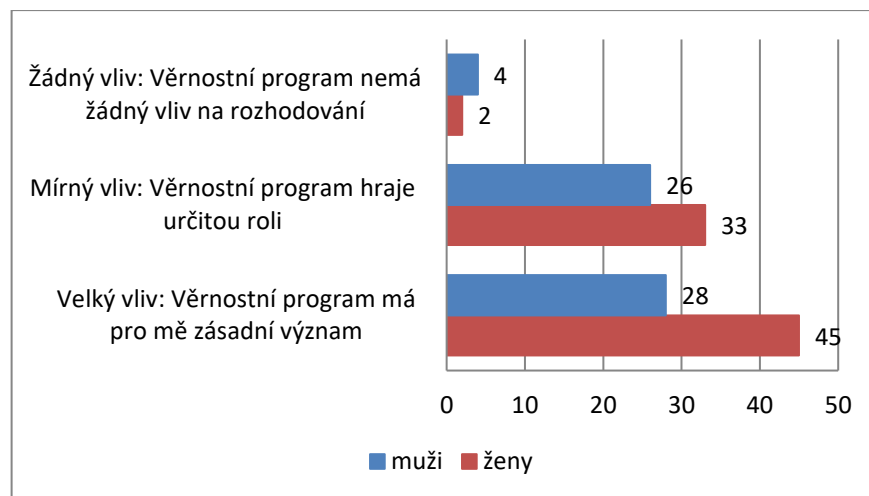


Zdroj: Vlastní výzkum

Lidé, jak jsme již viděli u grafů 17 a 18, volí maloobchodní řetězec z důvodu věrnostního programu. Při prvním nákupu ne tak zcela, při opakovaných víc a víc. Graf číslo 23 ukazuje, že věrnostní programy zákazníky opravdu „táhnou“, 53 % lidí označilo, že věrnostní program má na ně velký vliv a 43 % ho označilo jako mírný. Pouhé 4 % považuje přímý marketing v rámci věrnostního programu za žádný, že na ně nemá vůbec žádný vliv. V grafu 24 je potom patrné, že velký podíl vlivu na nákupní rozhodování je u žen, kdy u 56% (45 osob) má velký vliv a 41% (33 osob) má mírný vliv. U mužů má pak velký vliv na nákupní rozhodování u 48% (28 osob) z dotázaných a 45% (26 osob) mírný vliv. Žádný vliv na nákupní rozhodování v souvislosti s věrnostním programem je u 2,5% žen a 7% mužů.

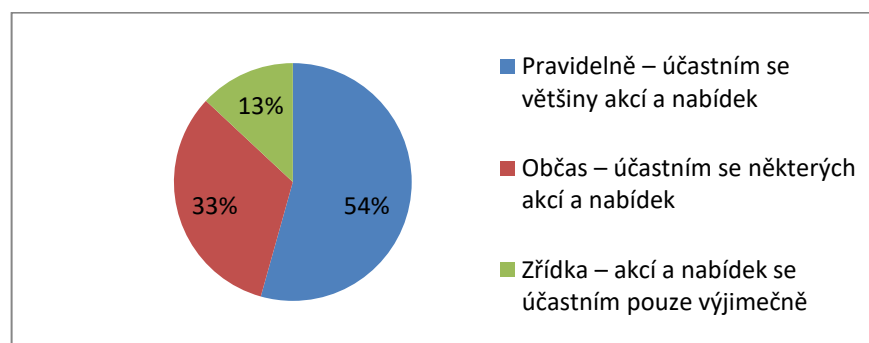
Věrnostní programy mají velkou sílu a moc, aniž si to zákazníci často neuvědomují.

Graf 24: Vliv programu na nákupní rozhodování dle pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 9: Jak často se účastníte akcí a speciálních nabídek pořádaných v rámci věrnostního programu?

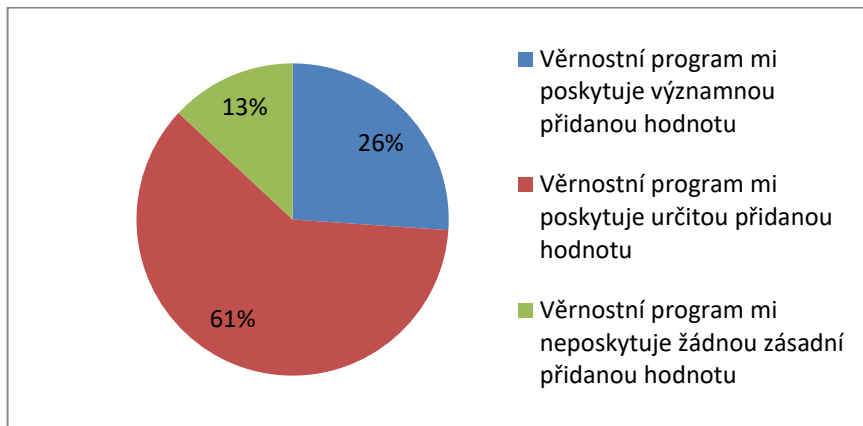
Graf 25: Četnost využívání akcí/nabídek (N_{respondentů} = 138)

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf číslo 25 jen potvrzuje předchozí otázku a výsledky znázorněné v grafu. Opět více než polovina lidí (75 osob) se vyjádřila, že pravidelně se účastní akcí a speciálních nabídek pořádaných v rámci věrnostního programu. 33 % (45 osob) se účastní občas, resp. některých nabídek nebo akcí – dle preferencí.

Otázka 10: Jaké jsou Vaše obecné postřehy ohledně přidané hodnoty, kterou Vám poskytuje věrnostní program?

Graf 26: Přidané hodnoty programů ($N_{\text{respondentů}} = 138$)

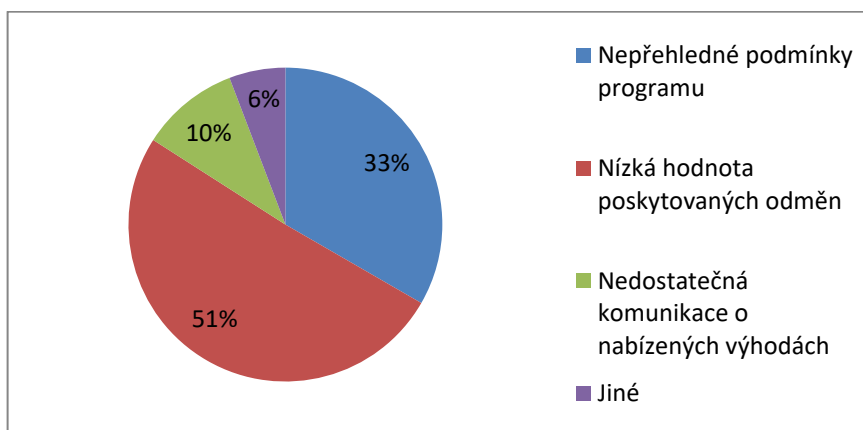


Zdroj: Vlastní výzkum

I když jsou věrnostní programy velice populární, lidé jim nepřikládají absolutní výhodu. 61 % osob, tj. 84 tvrdí, že věrnostní program jim poskytuje určitou výhodu. Za významnou výhodu věrnostní program považuje 26 % osob – 36 dotázaných.

Otázka 11: Jaké jsou Vaše hlavní překážky nebo problémy při využívání věrnostních programů v rámci vybraných maloobchodních řetězců potravin?

Graf 27: Překážky nebo problémy při využívání věrnostních programů ($N_{\text{respondentů}} = 138$)



Zdroj: Vlastní výzkum

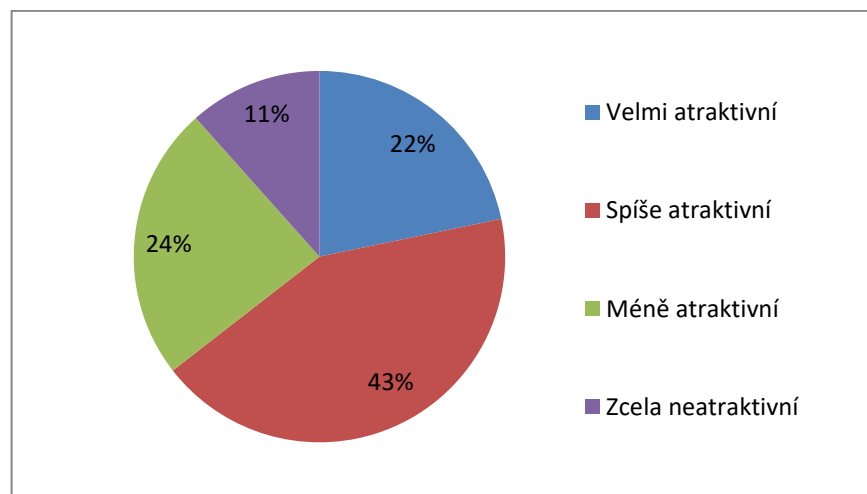
Nízká hodnota poskytovaných odměn, slev, výhod apod. je určitou překážkou ve využívání věrnostních programů u 51 % dotazovaných (70 osob). Následují nepřehledné podmínky, a tuto možnost zvolilo 33 % respondentů. 8 osob zvolilo v rámci této otázky možnost „jiné“ – psali většinou o tom, že na pokladně, i když měli dostat, nedostali od pokladní např.

samolepky, body do nalepovací kartičky, tedy nesouhra mezi prodejcem a zákazníkem. Lidé si myslí, že pokladní si nechává body sama pro sebe, ale samozřejmě je zde možnost omylu, zapomnění.

Nízká hodnota poskytovaných odměn je opravdu nejčastějším negativem, který věrnostní program může ohrozit. Např. za nákupy v řádku tisíců korun získat hrneček apod., není motivující.

Otázka 12: Jak hodnotíte atraktivitu odměn a výhod poskytovaných v rámci věrnostních programů ve vybraných maloobchodních řetězcích?

Graf 28: Atraktivita odměn a výhod (Nrespondentů = 138)



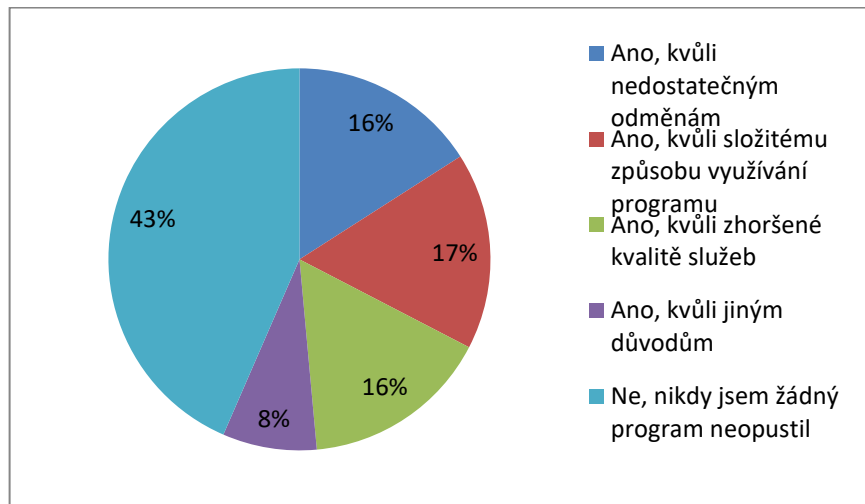
Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud respondenti věrnostní program u konkrétního řetězce využívají, tak 43 % z nich uvádí, že odměny jsou spíše atraktivní, 22 % z nich uvádí dokonce velmi atraktivní. Jen 11 % dotazovaných uvádí, že je považuje za neatraktivní.

Pokud lidé konkrétní odměny a výhody využívají, považují se obvykle za atraktivní.

Otázka 13: Máte zkušenost s tím, že jste někdy opustili nebo přestali používat věrnostní programy?

Graf 29: Zkušenost s „opuštěním“ programu ($N_{\text{respondentů}} = 138$)

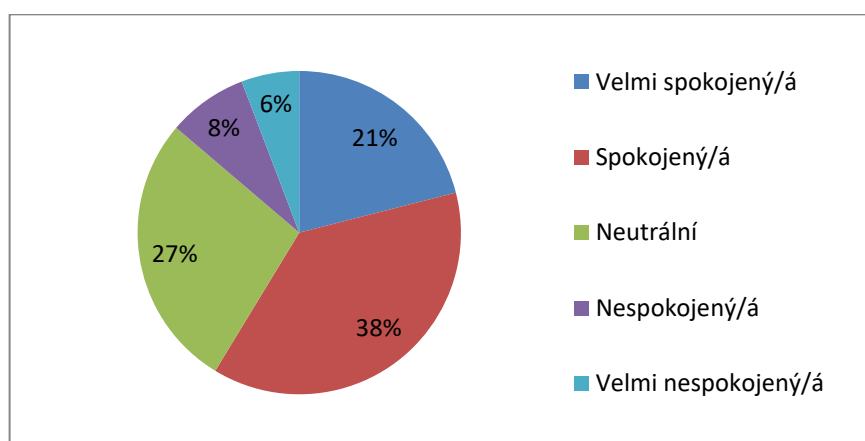


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 29 navazuje do velké míry na grafy 21 a 20. Pokud zákazníci přestali někdy nějaký konkrétní věrnostní program využívat, bylo to především z důvodu nedostatečnosti odměn – jejich hodnota. To ukazuje, že zákazníci za svou věrnost a za využívání věrnostního programu chtějí získat hodnotné předměty, zboží, služby či různé hodnotné výhody. 17 % (23 dotazovaných) uvedlo, že přestali používat věrnostní program kvůli jeho složitosti, kvůli způsobu používání.

Otázka 14: Jak byste hodnotil (a) celkovou úroveň spokojenosti s věrnostními programy, které využíváte v současné době?

Graf 30: Úroveň spokojenosti s programem ($N_{\text{respondentů}} = 138$)



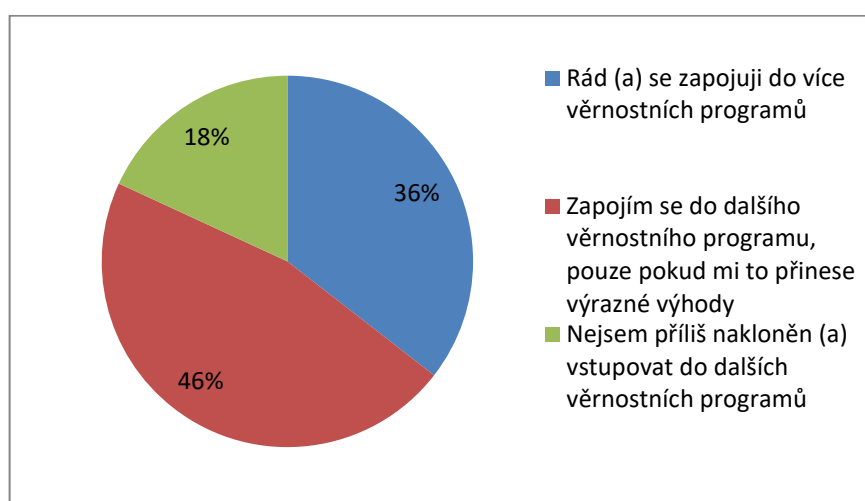
Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti z našeho dotazníkového průzkumu jsou v naprosté míře spokojeni s věrnostními programy, které v současné době používají, a to z 59 % - z toho 38 % je „spokojených“ a 21 % „velmi spokojených“. 27 % zákazníků má neutrální názor. Jen 14 % z dotazovaných jsou nepokojeni – z toho 6 % velmi.

Zákazníci rádi využívají věrnostní programy a jsou obvykle spokojeni s nabídkou a úrovní těchto programů.

Otázka 15: Jaký je Váš postoj ke členství v dalších věrnostních programech?

Graf 31: Postoj ke členství v programu ($N_{\text{respondentů}} = 138$)



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf číslo 31 opět jasně ukazuje, že lidé chtějí výhody a bonusy z věrnostních programů ve „větší“ hodnotě. Nespokojí se s obyčejnými slevami, akcemi a dárky. 46 % z dotazovaných tvrdí, že se zapojí do dalšího věrnostního programu, pouze v případě, že jim to přinese výrazné výhody. 36 % se rádo zapojí do věrnostních programů i bez větších výhod, mají rádi věrnostní programy a nekoukají jen na výši výhod. 18 % respondentů není příliš nadšeno vstupovat do dalších programů.

Je zde tedy potenciál pro získání zákazníků do svých věrnostních programů, ale musí obchodníci „něco“ nabídnout. Nestací jen „obyčejné“ slevy a akce, ale zákazníci chtějí, pokud vstoupí do nového věrnostního programu víc a víc. To může být postupem času pro maloobchodní řetězce negativum, kdy stále roste ze strany zákazníků „touha“ po citelnějších výhodách.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole si vyhodnotíme výzkumné otázky, které vyhodnotíme na základě zanalyzovaného dotazníkového šetření.

V kontextu stanoveného cíle byly formulovány následující hlavní výzkumné otázky:

VO1: Jaký druh benefitu zákazník preferuje v rámci věrnostního programu?

VO2: Je věrnostní program a jeho forma pro zákazníka hlavním parametrem opětovné návštěvy vybraného řetězce?

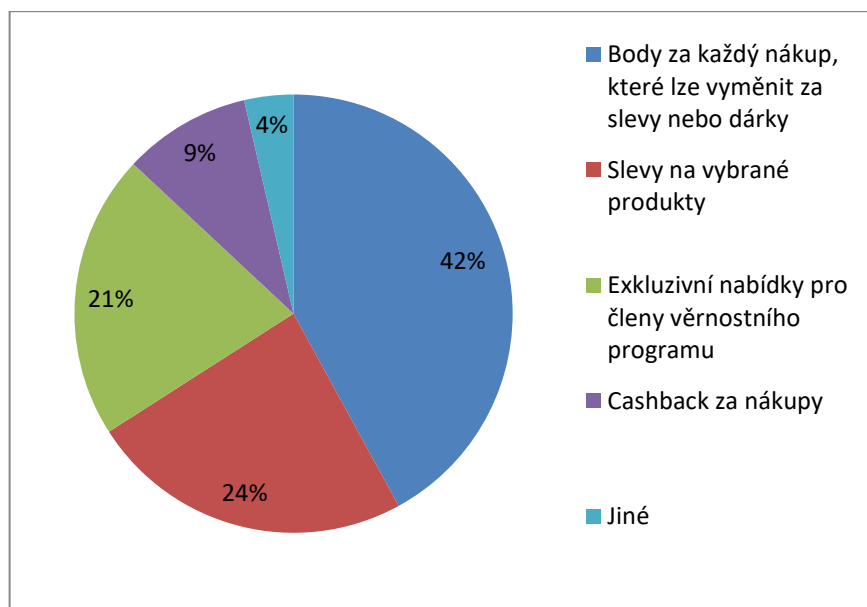
VO3: Jaký je typický zákazník využívající věrnostního programu?

Výzkumná otázka číslo 1 (VO1): Jaký druh benefitu zákazník preferuje v rámci věrnostního programu?

Tato otázka je hodnocena na základě otázky z dotazníkového výzkumu číslo 3 z druhé části dotazníkového šetření.

Otázka 3: Jaký typ věrnostních programů preferujete?

Graf 32: Preference věrnostních programů ($N_{\text{respondentů}} = 138$)



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 32 vidíme, že zákazníci stále jako nejčastější benefit preferuje body za každý nákup, které lze vyměnit za slevy nebo dárky. Tento benefit preferuje 42 % (58 osob) ze všech dotázaných účastníků výzkumu.

VYHODNOCENÍ VO1

VO1: Jaký druh benefitu zákazník preferuje v rámci věrnostního programu?

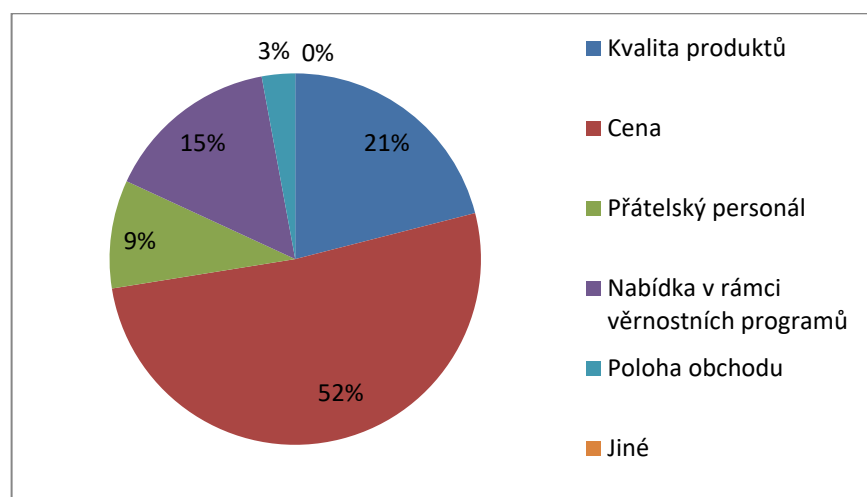
Jednoznačnou odpovědí jsou body za každý nákup. Tento druh benefitu zákazníci nejvíce preferují v rámci věrnostního programu.

Výzkumná otázka číslo 2 (VO2): Je věrnostní program a jeho forma pro zákazníka hlavním parametrem opětovné návštěvy vybraného řetězce?

Tato výzkumná otázka bude zodpovězena otázkou číslo 4 a 5 opět z druhé části dotazníkového šetření.

Otázka 4: Co je pro Vás nejdůležitější při prvotním výběru maloobchodního řetězce potravin?

Graf 33: Preference při 1. nákupu (Nrespondentů = 138)

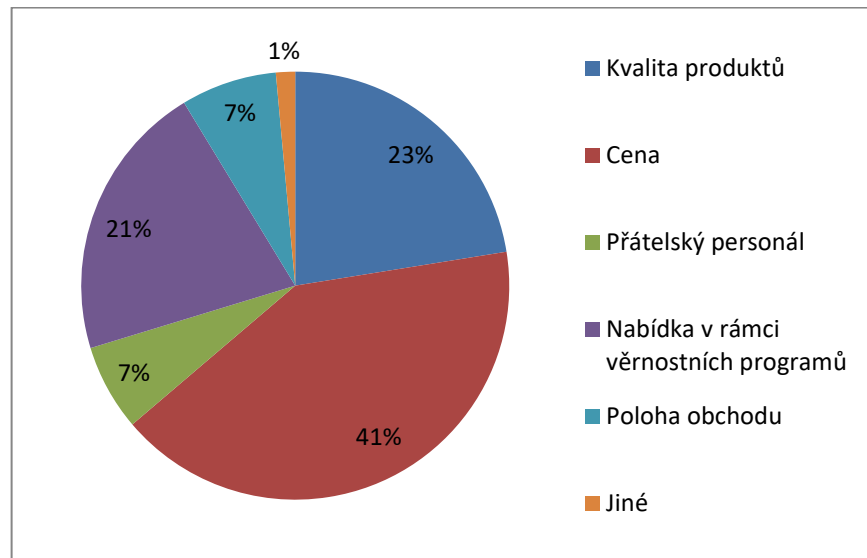


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 33 jednoznačně ukazuje, co je u českých zákazníků zcela typické, i když často tvrdí opak. Zákazníci se rozhodují na základě ceny. Z našeho dotazníkového šetření více než polovina – 52 % osob (71) odpověděla, že nejdůležitější při prvotním výběru maloobchodního řetězce je právě cena. Tedy cena má rozhodující vliv na první nákup.

Otázka 5: Jaké faktory Vás vedou k tomu, abyste se vraceli do vybraných maloobchodních řetězců?

Graf 34: Preference při nákupech (Nrespondentů = 138)



Zdroj: Vlastní výzkum

Při opakovaných nákupech respondentů se již mění preference od ceny směrem ke kvalitě a k věrnostnímu programu. Stále většina zákazníků - 41 % dotázaných při opětovném nákupu u vybraného řetězce volí cenu, a to 57 osob. 23 % kvalitu produktů a již 21 % nabídku v rámci věrnostního programu.

Opět musíme říci, že cena je rozhodujícím faktorem, který určuje jak prvotní, tak opakované nákupy.

VYHODNOCENÍ VO2

VO2: Je věrnostní program a jeho forma pro zákazníka hlavním parametrem opětovné návštěvy vybraného řetězce?

Na základě výsledků z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazník sice věrnostní programy ve velké míře používá a rád s nimi pracuje. Ale na 1. místě má stále cenu zboží a ta je pro zákazníka rozhodující při opětovných nákupech a vracení se do konkrétního obchodu. Věrnostní programy tomu ale napomáhají.

Věrnostní program a jeho forma není pro zákazníka hlavním parametrem opětovné návštěvy vybraného řetězce.

Výzkumná otázka číslo 3 (VO3): Jaký je typický zákazník využívající věrnostního programu?

Tato otázka bude vyhodnocena na základě identifikačních otázek dotazníkového šetření, tedy otázek 1 až 3 v kombinaci s otázkami 7 a 8 druhé části dotazníku.

Otázka 1: Pohlaví

Z navrácených dotazníků je patrné, že převahu ve vyplňování dotazníku měly ženy = 58 %.

Otázka 2: Jaký je Váš věk?

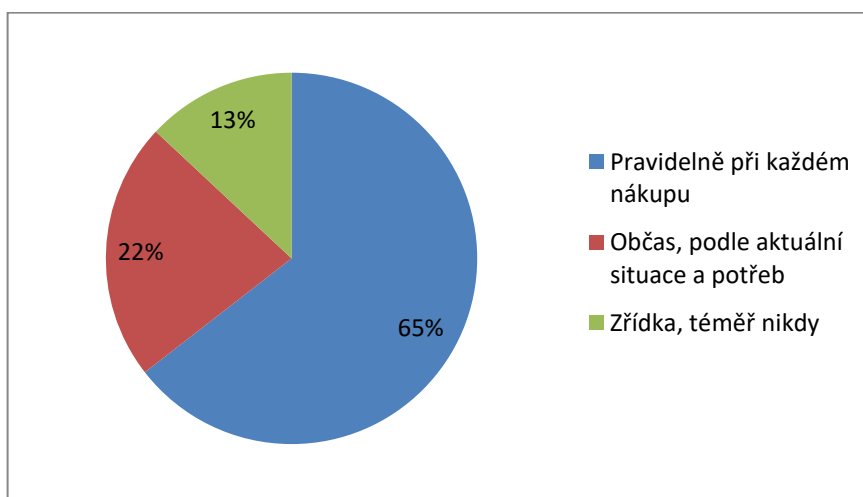
Převažující věkové rozložení respondentů je následující: 35 – 44 let věku 42 respondentů (31 %), 45 – 54 let (38 lidí a 28 %).

Otázka 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Absolutní a relativní četnosti jednotlivých typů dokončených škol jsou následující: nejvíce respondentů je se střední školou s maturitou (29 % a v absolutním čísle: 39) následují absolventi bakalářského typu studia s 19 %. 22 respondentů má vyšší odbornou školu (16 %).

Otázka 7: Jak často využíváte nabízené výhody a odměny v rámci věrnostního programu?

Graf 35: Četnost využívání výhod a odměn (Nrespondentů = 138)



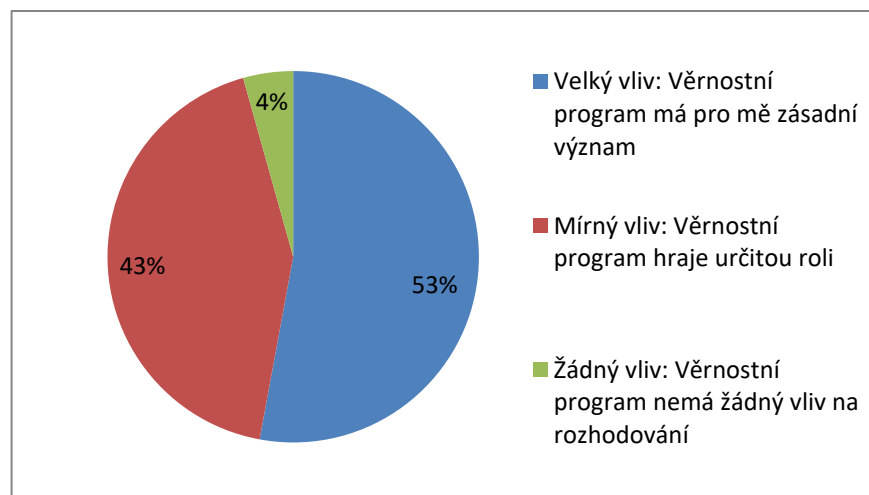
Zdroj: Vlastní výzkum

65 % respondentů, tedy 89 osob využívá nabízené výhody a odměny v rámci věrnostního programu pravidelně. S vysokým odstupem následuje možnost „občas, podle aktuální situace a potřeb“, a to 22 % lidí.

87 % respondentů využívá výhod věrnostních programů, jen 13 % zřídka nebo nikdy. Toto ukazuje na velký potenciál věrnostních programů a jejich využívání.

Otázka 8: Jaký vliv má věrnostní program na vaše rozhodování při výběru maloobchodního řetězce potravin?

Graf 36: Vliv programu na nákupní rozhodování (Nrespondentů = 138)

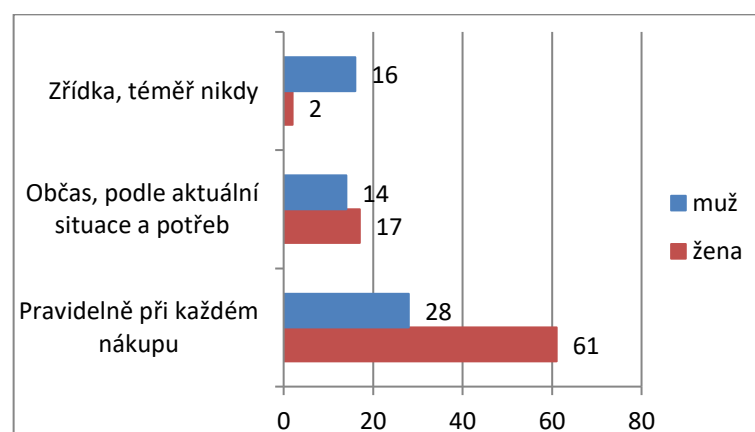


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf číslo 36 potvrzuje, že věrnostní programy zákazníky opravdu „táhnou“, 53 % lidí označilo, že věrnostní program má na ně velký vliv a 43 % ho označilo jako mírný. Pouhé 4 % považuje přímý marketing v rámci věrnostního programu za žádný.

Aby bylo možné zkonkretizovat osobu - zákazníka, který nejvíce využívá věrnostních programů, je nutné do hloubky zanalyzovat odpovědi u otázek č. 7 a 8. To z pohledu pohlaví, věku a vzdělání.

Graf 37: Četnost využívání výhod a odměn (Nženy = 80, Nmuži = 58)

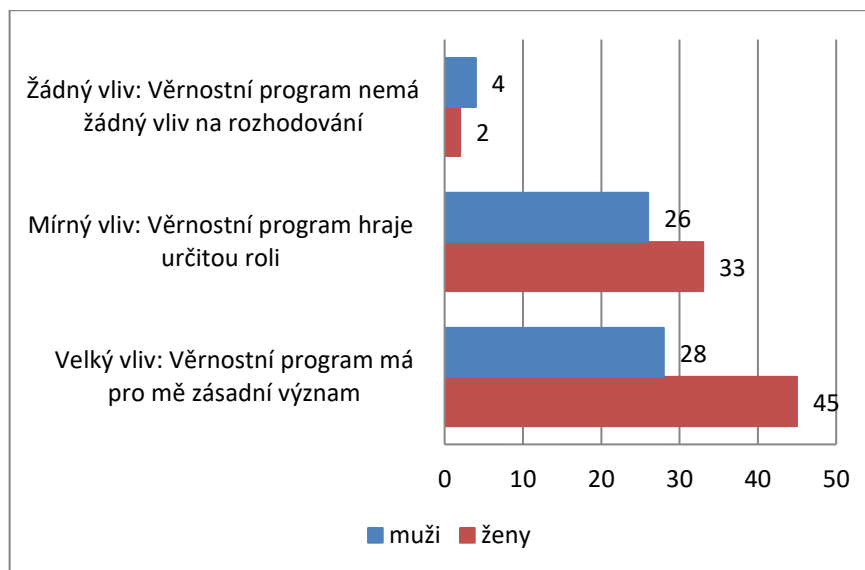


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 37 vidíme, že převážně ženy jsou těmi zákazníky, kteří častěji než muži využívají věrnostních programů.

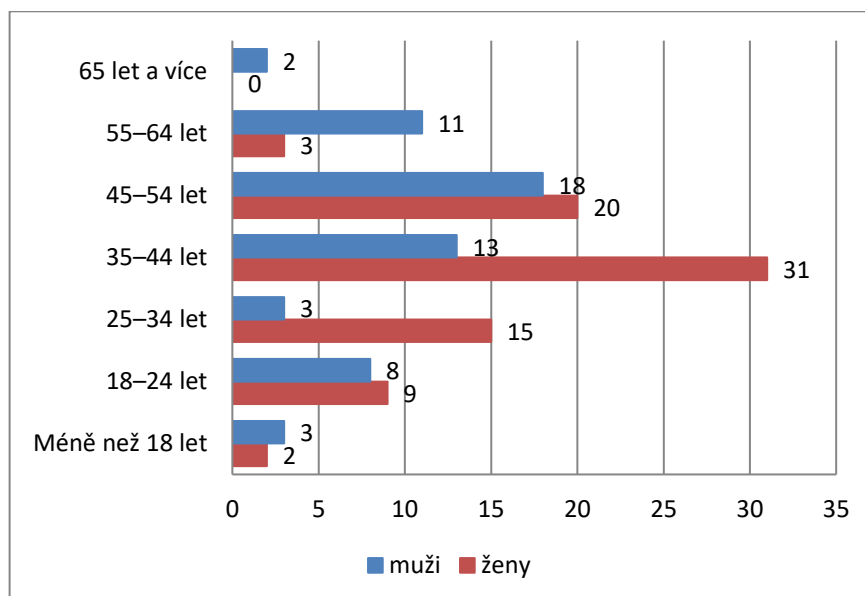
Následující graf 38 znázorňuje genderové rozdělení zákazníků u otázky číslo 8. Je opět vidět, že ženy jsou více ovlivněny věrnostním programem. Muži jsou procentuálně podobní u odpovědí velký a mírný vliv, u žen je poměr velký.

Graf 38: Vliv programu na nákupní rozhodování (N_{ženy} = 80, N_{muži} = 58)



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 39: Rozdělení pohlaví u věkové struktury (N_{ženy} = 80, N_{muži} = 58)



Zdroj: Vlastní výzkum

VYHODNOCENÍ VO3

VO3: Jaký je typický zákazník využívající věrnostního programu?

Typickým zákazníkem využívající věrnostní programy je dle vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření a z analýzy a syntézy na pohlaví a věk žena, a to středního věku 35 – 44 let věku s příjmem domácnosti 40 – 60 tisíc Kč měsíčně.

Tento výsledek je i v souladu s celostátními výzkumy a obvyklými stereotypy, kdy žena, ve středním věku chodí nejčastěji na nákupy.

9 VÝSLEDKY PRÁCE A DOPORUČENÍ

Vyhodnocením dotazníkového šetření a následným zodpovězením výzkumných otázek jsme zjistili velké množství relevantních odpovědí, které nám dají množství informací jednak o aktérech využívající převážně věrnostní programy a dále o možnostech věrnostních programů pro maloobchodní řetězce.

Na základě stanoveného hlavního cíle práce, kdy se měla provést komplexní analýza věrnostních programů a jejich vlivu na nákupní chování zákazníků vybraných maloobchodních řetězců a formulovat doporučení zaměřená na optimalizaci a efektivní implementaci věrnostních programů s cílem zvýšení loajality zákazníků a zlepšení jejich celkového nákupního zážitku, můžeme říci, že první část cíle byla splněna provedenou rešerší dané problematiky. Byl proveden nástin problematiky věrnostních programů v závislosti na jejich způsobu vytvoření, cílech, druzích a popsáno nákupní chování zákazníků. Teoretická část obsahovala taktéž nástin problematiky komunikačního mixu a marketingové komunikace.

Provedenou analýzou distribuovaného dotazníkového šetření jsme dále zjistili, kde jsou určité problémy ve věrnostních programech, slabá místa obchodníků nabízející tyto programy a možnosti efektivního zlepšení, a tím zvýšení počtu loajálních zákazníků.

Lidé – zákazníci dle dotazníku nejvíce „prahnu“ po zboží, které je levné, jejich myšlení, když jdou poprvé do prodejny obchodního řetězce, je ovlivněno výší ceny zboží, následuje kvalita zboží a na třetím místě je nabídka v rámci věrnostního programu. Když se do filiálky daného retailera vracejí, tak poměr mezi cenou a ostatními možnostmi se snižuje, ale stále je na prvním místě cena, poté, ale nyní již s menším odstupem následuje kvalita a následuje opět věrnostní program – jeho možnosti, využití apod. Zákazníci si nejvíce přejí získávat „věrnostní body“, které poté směňují za zajímavé slevy, akční zboží, dárky atd.

V rámci vyhodnocení výzkumných otázek jsme zjistili velké množství informací o zákaznících a věrnostním programu obecně.

U otázky č. 1: „Jaký druh benefitu zákazník preferuje v rámci věrnostního programu“ bylo zjištěno, že zákazník nejvíce preferuje získávání věrnostních bodů, které může následně směnit. Získání bodů jako odměny za nákup preferuje 42 % dotazovaných, tedy 58 osob. Následují „slevy na vybrané produkty“ – 24 % a 33 respondentů a 29 osob z našeho dotazníku preferuje věrnostní program založený na získání exkluzivní nabídky pro členy daného programu. 9 % osob by preferovalo cashback za nákupy.

Otázka číslo 2: „Je věrnostní program a jeho forma pro zákazníka hlavním parametrem opětovné návštěvy vybraného řetězce“ byla zamítnuta, negována. Zákazníci věrnostní program „staví“ až na třetí místo v procesu rozhodování o opětovné návštěvě vybraného řetězce. Na prvním místě je cena, na druhém kvalita a následuje věrnostní program. Zde vidíme veliký potenciál firem, kdy je možnost stále více cílit na zákazníky konkrétním věrnostním programem a „dostat“ tento program v mysli zákazníka na nejpřednější pozice.

O výzkumné otázce číslo 3: Jaký je typický zákazník využívající věrnostního programu“ bylo zjištěno, že jde o ženu středního věku (35 – 44 let). Což je logické, protože stále ženy ve větší míře zajišťují rodinné nákupy a zajímají se i o možnosti různých dodatečných lev, výhod a bonusů.

V rámci dotazníku bylo mimo jiné i zjištěno, že zákazníci mají zájem v rámci věrnostního programu získat hodnotné výhody – slevy, dárky apod. a pokud je nabídka věrnostního programu nezaujme, jsou kvůli tomu i schopni daný věrnostní program opustit. Věrnostní program je ale pro našeho typického zákazníka velkým přínosem, je důvodem k opětovným nákupům a má velký vliv – zásadní význam pro zákazníka.

Aby maloobchodní řetězec více zaujal a navýšil počet loajálních zákazníků, je zapotřebí nabídnout v rámci věrnostního programu zajímavé odměny a výhody, které i po finanční stránce budou na vysoké úrovni. Maloobchodník by měl zvyšovat nákupní zážitek zákazníků i přehledností daného věrnostního programu, kdy složité podmínky u programů jsou opět častým důvodem, proč lidé tyto programy nepoužívají. Prodejce by měl i nadále vyvíjet své mobilní aplikace pro komunikaci se zákazníky ohledně slev atd., protože většina z dotazovaných uvedla, že nejčastěji a nejraději komunikují, resp. se dozvídají o slevách, benefitech apod. ze své mobilní aplikace. Starší lidé spíše využívají pro „komunikaci“ slevové letáky.

Na základě výše uvedeného můžeme říci, že došlo k zodpovězení výzkumných otázek a byl nalezen prostor pro možné zlepšení u maloobchodních řetězců.

ZÁVĚR

Věrnostní programy slouží primárně k péči o zákazníka a i k získání statistických informací o nich. Základním cílem je prohloubení vztahu se zákazníky, přiblížit se k nim a poznat je. Věrnostní programy slouží jako skvělý prostředek k získání zpětné vazby, dále upevňují nákupní zvyky zákazníka, mohou se stát motivací ovlivňující zákaznicko nákupní chování a docílit k jeho vyšším útratám.

Získat a především udržet zákazníky loajální firma je a především v budoucnu bude čím dál náročnější. Pro udržení konkurenceschopnosti podniku podniky zavádí různé metody a cesty, jak zákazníky monitorovat, získávat o nich cenné informace a jak je motivovat k nákupu. Jednou z cest jsou bezesporu věrnostní programy, kdy u nich prim hrají věrnostní karty. Firmy mimo jiné zavádí i sofistikované programy, které jim umožňují lépe získávat a analyzovat zákaznická data, dále je třídit a uchovávat. Pro firmy je také velmi důležité umět rozpoznat, kteří zákazníci jsou ziskoví a u kterých hrozí propad do ztráty (pokud vezmeme v potaz prostředky masové komunikace a celoplošné péče o zákazníky, které nejsou vynakládány efektivně).

Pokud firma nabízí zajímavé benefity a má celkově atraktivní nabídku svého věrnostního programu, dokáže zákazníky nalákat a zákazníci rádi všech benefitů, slev a odměn využijí.

Je zřejmé, že pro zákazníky je věrnostní program důležitým nástrojem, na základě kterého se rozhodují k opětovným nákupům. Mezi zásadní aspekty pro pohodlné využívání výhod, které daný obchodník nabízí, patří u věrnostního programu jeho přehlednost, jednoduchost, možnost čerpání výhod, variabilita a neustálá aktivita, která nenechá zákazníky ani chvíli na pochybách, že pro ně není obchodník připravený poskytnout jakoukoliv výhodu a stejně tak i pocit exkluzivity, který zákazník může získat na základě akcí „ušitých“ mu na míru.

Maloobchodní řetězce by měli neustále zvyšovat atraktivitu svých věrnostních programů, kdy z důvodu neatraktivnosti a nízké zajímavosti slev, dárků, bonusů jsou zákazníci často rozhodnutí daný věrnostní program nepoužívat. Zákazníci se tradičně řídí, jak při prvním, tak při opakovaných nákupech cenou zboží a nabízených služeb, poté až kvalitou. Je to typické pro Čechy a nikdy se tím netají. Je to i např. důvod, proč často Češi jezdí nakupovat do sousedních zemí, a to je převážně do Polska za levným zbožím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BURNETT, Ken, 2002. *Klíčoví zákazníci a péče o ně: koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. Business books (Computer Press). Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-655-1.

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

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3., rozš. vyd.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GUBÍNIOVÁ, Katarína, 2022. *Hodnotenie výkonnosti lojalitných programov*. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 87 s. ISBN 978-80-223-5350-2

HORRELL, Edward, 2007. *Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je: [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]*. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 9788025119051.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025107980

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha : Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2015. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Josef, 2010. *Josef Koudelka*. 3rd ed. Praha: Torst. FotoTorst. ISBN 978-80-7215-397-8.

KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

LEHTINEN, Jarmo, 2007. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1814-9.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SPIPKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 9788024748436.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

WESSLING, Harry, 2003. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0569-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Co je digitální karta Moje PENNY ? *Penny Market.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/moje-penny>

GREGOR, Pavel. *Privátní značky mají na tradičním trhu velký potenciál* [online]. 2023, 26. 9. 2023 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2023/09/26/privatni-znacky-maji-na-tradicnim-trhu-velky-potencial/>

HORÁČEK, Filip. IDNES.CZ. *Na Čechy denně útočí 37 reklam. Ve světovém srovnání je to málo* [online]. 2017 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/na-cechy-denne-utoci-37-reklam.A160720_124720_ekonomika_fih

Kdo jsme [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/nas-pribeh>

Lidl Plus [online]. 2024 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/c/lidl-plus/s10008885>

Lidl představuje unikátní program Lidl Plus [online]. 2020, 17. 9. 2020 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/lidl-predstavuje-unikatni-program-lidl-plus>

Lidl v ČR. <https://spolecnost.lidl.cz/> [online]. 2024 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

MEDIAGURU. *Výzkum: Potraviny kupují Češi nejčastěji v supermarketu* [online]. 2021 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/vyzkum-potraviny-kupuji-cesi-nejcastěji-v-supermarketu/>

Můj Albert. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.albert.cz/aplikace>. [cit. 2024-03-12].

Poznej nás jako zaměstnavatele. <https://kariera.kaufland.cz/> [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://kariera.kaufland.cz/onas/zamestnavatel.html>

Řetězci Tesco ČR v minulém účetním roce klesl zisk o více než 85 procent [online]. 2023, 12. 10. 2023 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-retezci-tesco-cr-v-minulem-ucetnim-roce-klesl-zisk-o-vice-nez-85-procent-40446705>

Sídlo a centrála společnosti [online]. 2024 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/sidlo-centrala-spolecnosti>

Stáhněte ceny ještě níž. Online. Billa.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.billa.cz/billa-klub/aplikace>. [cit. 2024-03-11].

V roce 2021 Albert navýšil počet prodejen a desítky modernizoval. Jsou nabité novými technologiemi a šetří i životní prostředí [online]. 2022, 5.1.2022 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2022/01/05/v-roce-2021-albert-navysil-pocet-prodejen-a-desitky-modernizoval-jsou-nabite-novymi-technologiemi-a-setri-i-zivotni-prostredi/>

Využívejte sílu Clubcard naplno [online]. 2024 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/>

Život s Kaufland Card je plný akcí [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/kauflandcard.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Kde Češi nakupují potraviny - ke konci roku 2021 (Zdroj: Mediaguru, 2021) .	23
Obrázek 2 Rozdíly mezi digitální kartou Moje Penny a plastovou základní kartou (Zdroj: Penny.cz, 2024).....	35
Obrázek 3 Penny hra (Zdroj: Penny.cz, 2024).....	35
Obrázek 4 Billa klub aplikace (Zdroj: Billa.cz, 2024).....	36
Obrázek 5 Lidl Plus (Zdroj: Lidl Plus, 2024)	38
Obrázek 6 Kaufland Card (Zdroj: Kaufland Card, 2024).....	39
Obrázek 7 Aplikace Můj Albert (Zdroj: Můj Albert, 2024)	40
Obrázek 8 Aplikace Tesco Clubcard (Zdroj: Využívejte sílu Clubcard naplno, 2024).....	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání výhod z věnostních programů u analyzovaných řetězců (Zdroj: Vlastní zpracování).....	41
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Tabulky a grafy

Příloha P III: Obrázky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený respondente,

Chtěl bych Vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumného projektu v rámci mé bakalářské práce zaměřené na analýzu nákupních preferencí a využívání věrnostních programů ve vybraných maloobchodních řetězcích potravin. Vaše odpovědi jsou pro mě velmi cenné a pomohou mi lépe porozumět Vaším potřebám a očekáváním v této oblasti.

Prosím, odpovídejte na otázky co nejupřímněji a podle svého nejlepšího vědomí. Vaše osobní údaje budou důvěrně zpracovány a použity výhradně pouze pro účely tohoto výzkumu. Odpovědi v rámci tohoto dotazníku budou vyhodnoceny zcela anonymně.

Dotazník se skládá ze dvou částí a obsahuje celkem 20 otázek. První část se zaměřuje na získání základních demografických údajů, zatímco druhá část se věnuje Vaším nákupním preferencím a zkušenostem s věrnostními programy. Ke každé otázce prosím přiřadíte pouze jednu odpověď.

Prosím, abyste každé otázce věnoval dostatečnou pozornost a odpovídal na ni podle svých skutečných zkušeností a názorů. Pro vyplnění dotazníku není stanoveno žádné časové omezení, vezměte si tedy prosím čas na zvážení Vašich odpovědí, přesto jsem přesvědčen, že Vám dotazník nezabere mnoho času.

Děkuji za váš čas a cenný příspěvek k mému výzkumu.

S úctou

Tomáš Vejrosta

Část 1: Základní údaje

Otázka 1: Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

Otázka 2: Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 18 let
- b) 18–24 let
- c) 25–34 let
- d) 35–44 let
- e) 45–54 let
- f) 55–64 let

g) 65 let a více

Otázka 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní škola
- b) Střední škola bez výučního listu / bez maturity
- c) Střední škola s výučním listem
- d) Střední škola s maturitou
- e) Vyšší odborná škola
- f) Vysoká škola (bakalářský titul)
- g) Vysoká škola (magisterský titul)
- h) Vysoká škola (doktorský titul)
- i) Jiné _____

Otázka 4: Jaký je Váš současný stav zaměstnání?

- a) Zaměstnaný/á
- b) Nezaměstnaný/á
- c) Student/ka
- d) Důchodce/důchodkyně
- e) Jiné _____

Otázka 5: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- a) Méně než 10 000 Kč měsíčně
- b) 10 000 – 20 000 Kč měsíčně
- c) 20 000 – 40 000 Kč měsíčně
- d) 40 000 – 60 000 Kč měsíčně
- e) Více než 60 000 Kč měsíčně

Část 2: Nákupní preference a zkušenosti s věrnostními programy

Otázka 1: Jak často nakupujete ve vybraných maloobchodních řetězcích?

- a) Denně
- b) Několikrát týdně
- c) Jednou týdně
- d) Méně než jednou týdně
- e) Méně než jednou měsíčně
- f) Nikdy

Otázka 2: Jaké jsou Vaše preferované způsoby placení při nákupu?

- a) Hotově penězi
- b) Kreditní/debetní kartou
- c) Stravenkami

Otázka 3: Jaký typ věrnostních programů preferujete?

- a) Body za každý nákup, které lze vyměnit za slevy nebo dárky
- b) Slevy na vybrané produkty
- c) Exkluzivní nabídky pro členy věrnostního programu
- d) Cashback za nákupy
- e) Jiné _____

Otázka 4: Co je pro Vás nejdůležitější při prvotním výběru maloobchodního řetězce potravin?

- a) Kvalita produktů
- b) Cena
- c) Přátelský personál
- d) Nabídka v rámci věrnostních programů
- e) Poloha obchodu
- f) Jiné _____

Otázka 5: Jaké faktory Vás vedou k tomu, abyste se vraceli do vybraných maloobchodních řetězců?

- a) Kvalita produktů
- b) Cena
- c) Přátelský personál
- d) Nabídka v rámci věrnostních programů

- e) Poloha obchodu
- f) Jiné _____

Otázka 6: Jaké jsou Vaše preferované formy komunikace o nabízených výhodách věrnostního programu?

- a) E-mail
- b) SMS
- c) Mobilní aplikace
- d) Leták
- e) Jiné _____

Otázka 7: Jak často využíváte nabízené výhody a odměny v rámci věrnostního programu?

- a) Pravidelně při každém nákupu
- b) Občas, podle aktuální situace a potřeb
- c) Zřídka, téměř nikdy

Otázka 8: Jaký vliv má věrnostní program na vaše rozhodování při výběru maloobchodního řetězce potravin?

- a) Velký vliv: Věrnostní program má pro mě zásadní význam při rozhodování, který maloobchodní řetězec potravin si vyberu. Sleduji nabízené výhody a odměny a často preferuji řetězce, které mají atraktivní věrnostní programy. Věrnostní program může zásadně ovlivnit, kde nakupuji a jak často.
- b) Mírný vliv: Věrnostní program hraje určitou roli při mé volbě maloobchodního řetězce, ale není pro mě rozhodující. Občas si uvědomím výhody nabízené prostřednictvím programu, ale často se spíše zaměřuji na jiné faktory, jako je kvalita produktů nebo cena.
- c) Žádný vliv: Věrnostní program nemá žádný vliv na rozhodování, který maloobchodní řetězec potravin si vyberu. Věrnostní programy nepovažuji za důležitý faktor při výběru místa nákupu a spíše se řídím jinými kritérii, jako je například kvalita a cena produktů.

Otázka 9: Jak často se účastníte akcí a speciálních nabídek pořádaných v rámci věrnostního programu?

- a) Pravidelně – účastním se většiny akcí a nabídek
- b) Občas – účastním se některých akcí a nabídek

- c) Zřídka – akcí a nabídek se účastním pouze výjimečně

Otázka 10: Jaké jsou Vaše obecné postřehy ohledně přidané hodnoty, kterou Vám poskytuje věrnostní program?

- a) Věrnostní program mi poskytuje významnou přidanou hodnotu
- b) Věrnostní program mi poskytuje určitou přidanou hodnotu
- c) Věrnostní program mi neposkytuje žádnou zásadní přidanou hodnotu

Otázka 11: Jaké jsou Vaše hlavní překážky nebo problémy při využívání věrnostních programů v rámci vybraných maloobchodních řetězců potravin?

- a) Nepřehledné podmínky programu
- b) Nízká hodnota poskytovaných odměn
- c) Nedostatečná komunikace o nabízených výhodách
- d) Jiné _____

Otázka 12: Jak hodnotíte atraktivitu odměn a výhod poskytovaných v rámci věrnostních programů ve vybraných maloobchodních řetězcích?

- a) Velmi atraktivní
- b) Spíše atraktivní
- c) Méně atraktivní
- d) Zcela neatraktivní

Otázka 13: Máte zkušenost s tím, že jste někdy opustili nebo přestali používat věrnostní programy?

- a) Ano, kvůli nedostatečným odměnám
- b) Ano, kvůli složitému způsobu využívání programu
- c) Ano, kvůli zhoršené kvalitě služeb
- d) Ano, kvůli jiným důvodům _____
- e) Ne, nikdy jsem žádný program neopustil

Otázka 14: Jak byste hodnotil (a) celkovou úroveň spokojenosti s věrnostními programy, které využíváte v současné době?

- a) Velmi spokojený/á
- b) Spokojený/á
- c) Neutrální
- d) Nespokojený/á
- e) Velmi nespokojený/á

Otázka 15: Jaký je Váš postoj ke členství v dalších věrnostních programech?

- a) Rád (a) se zapojuji do více věrnostních programů
- b) Zapojím se do dalšího věrnostního programu, pouze pokud mi to přinese výrazné výhody
- c) Nejsem příliš nakloněn (a) vstupovat do dalších věrnostních programů

Děkuji za spolupráci a za Vaši účast, která přispívá k rozvoji mého výzkumu. Vaše odpovědi jsou pro mě velmi cenné a pomohou mi lépe porozumět Vaším preferencím a potřebám v oblasti nákupů a věrnostních programů pro moji bakalářskou práci.

Pokud máte jakékoli připomínky, nápady nebo zpětnou vazbu týkající se tohoto dotazníku nebo tématu výzkumu, neváhejte mě kontaktovat. Jsem otevřen Vaším názorům a rád se s Vámi podělím o další informace o svojí práci.

Hezký den

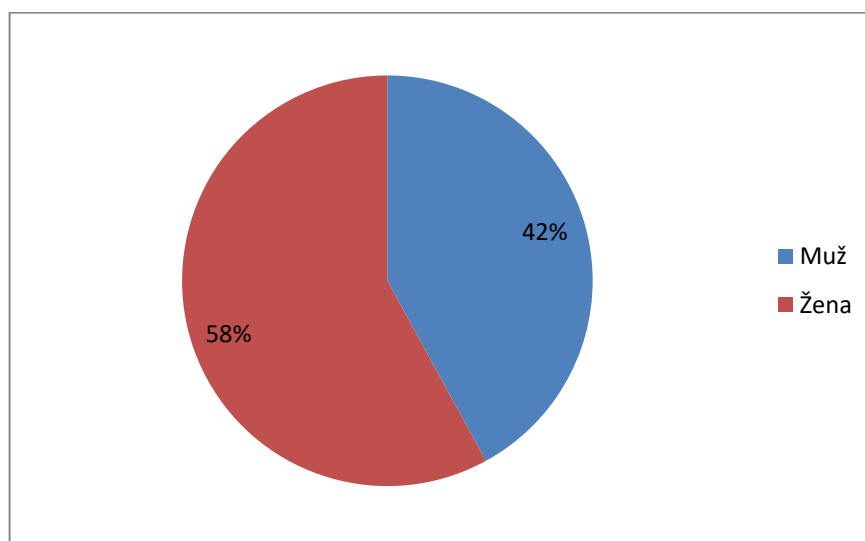
Tomáš Vejrosta

PŘÍLOHA P II: TABULKY A GRAFY

P II, Tabulka 2 Porovnání výhod z věrnostních programů u analyzovaných řetězců (Zdroj: Vlastní zpracování)

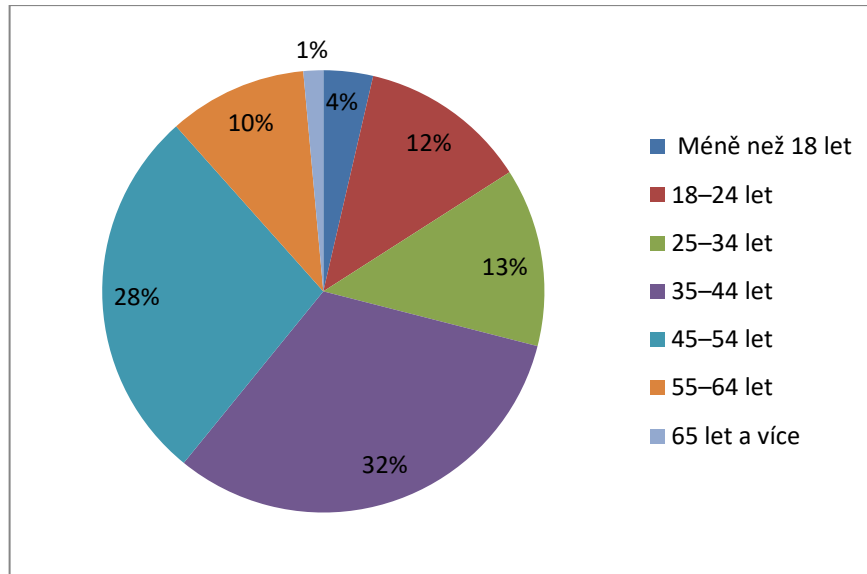
Název věrnostního programu	Věrnostní body	Okamžitá sleva na zboží	Cashback za nákupy	Online leták	Hry (losy po nákupu...)	Slevové kupony	Partnerské slevy
Moje Penny	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Billa klub	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Lidl Plus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kaufland Card	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
Můj Albert	✓	✓	X	✓	X	✓	X
Tesco ClubCard	✓	✓	X	✓	X	✓	X

P II, Graf 1: Pohlaví respondentů ($N_{\text{respondentů}} = 138$)



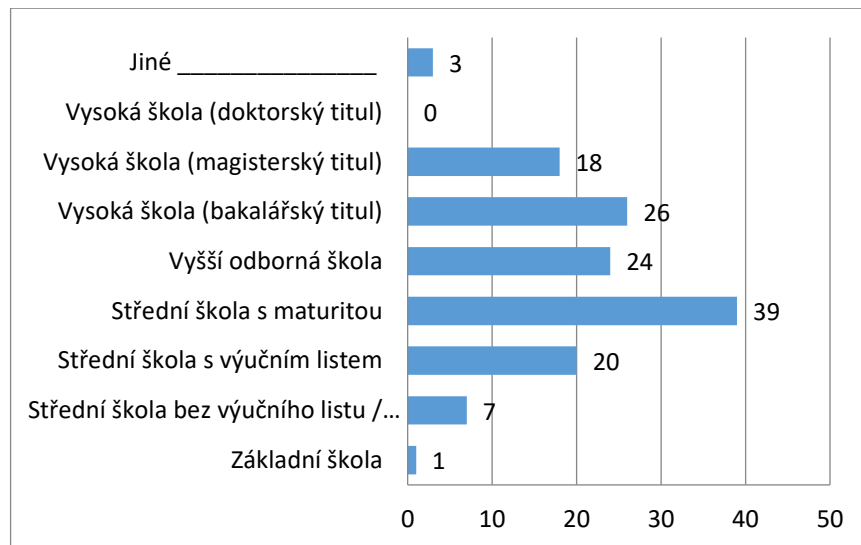
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 2: Věkové rozložení respondentů (Nrespondentů = 138)



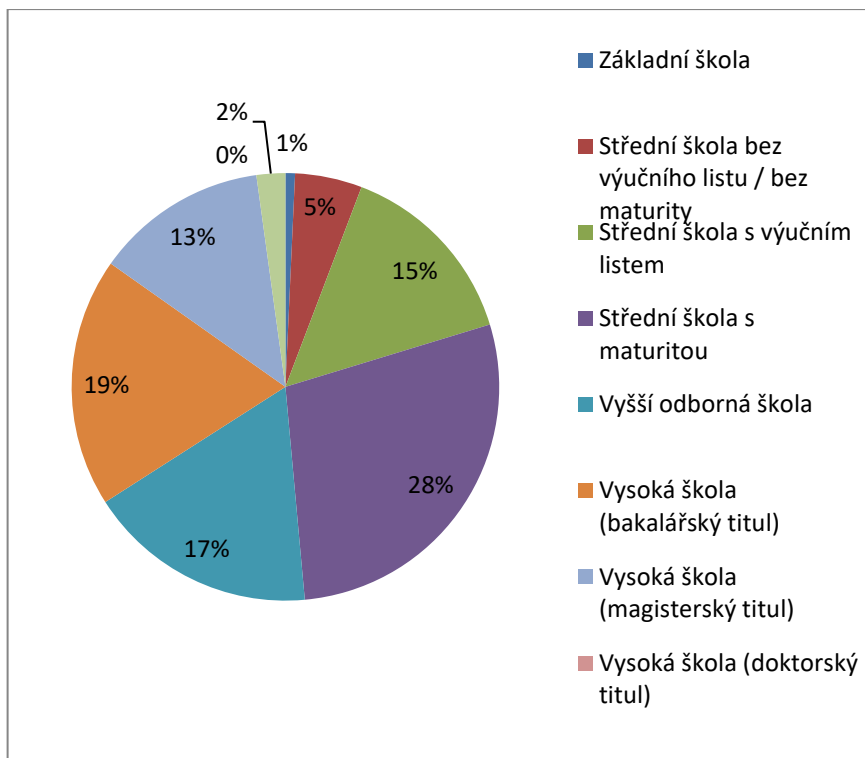
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (Nrespondentů = 138)



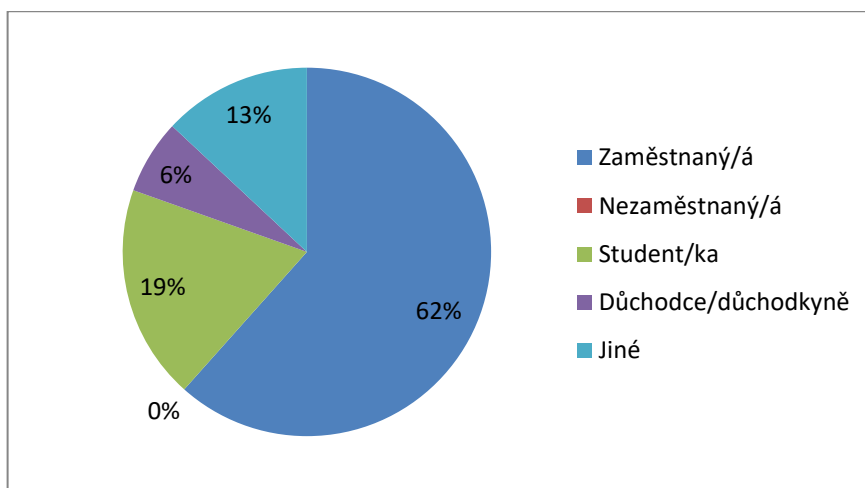
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (Nrespondentů = 138)



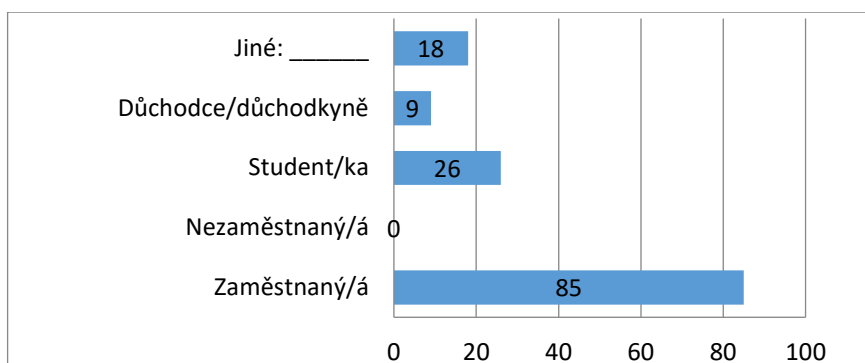
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 5: Pracovní stav (Nrespondentů = 138)



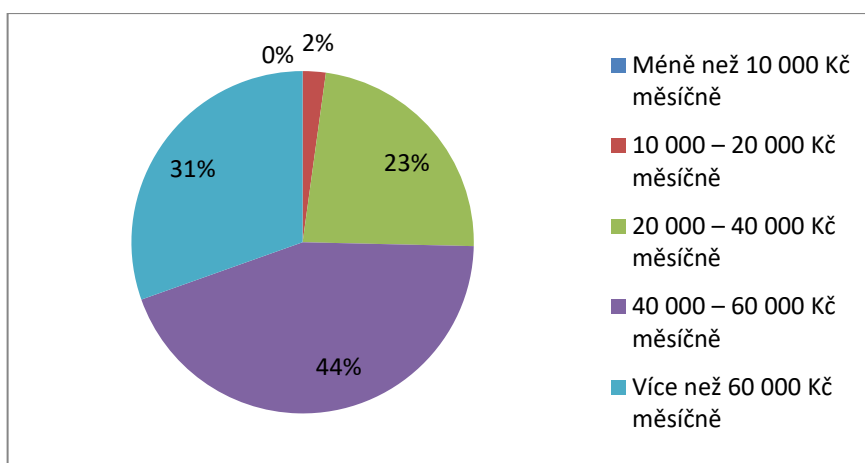
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 6: Pracovní stav (Nrespondentů = 138)



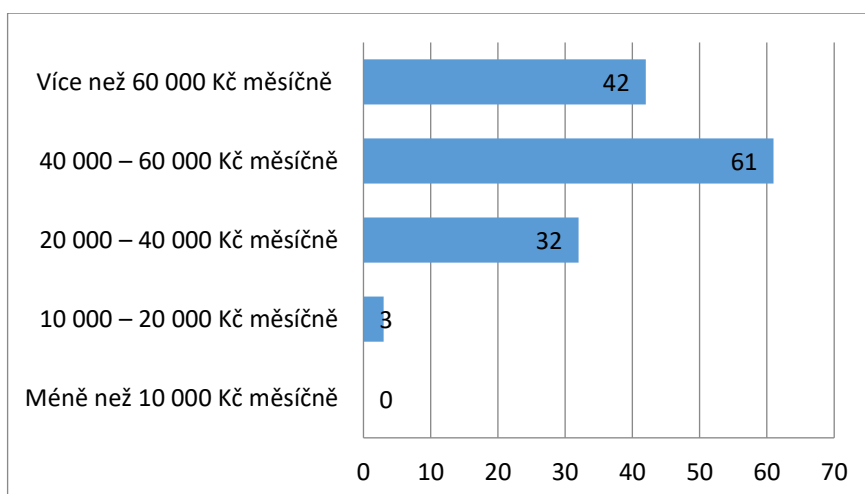
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 7: Čistý měsíční příjem (Nrespondentů = 138)



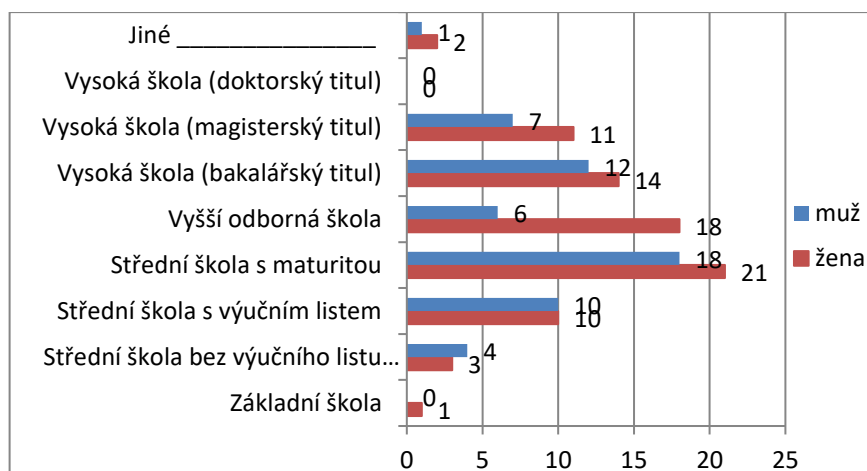
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 8: Čistý měsíční příjem (Nrespondentů = 138)



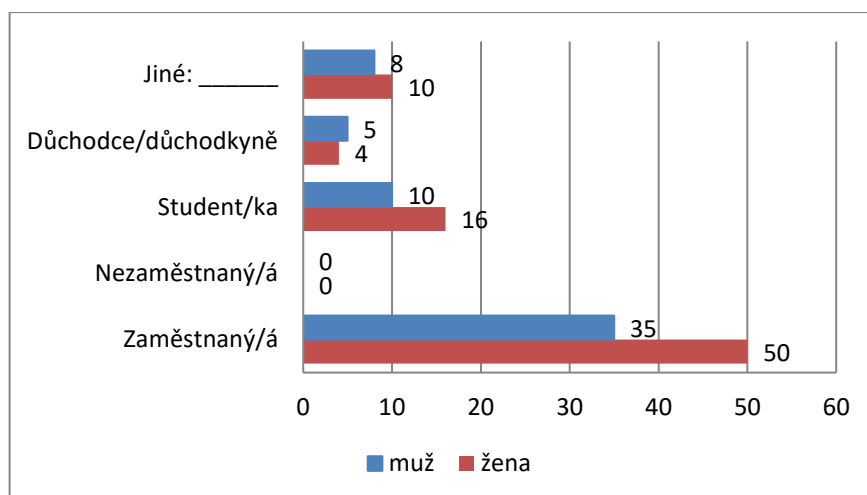
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 9: Vzdělání respondentů dle pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



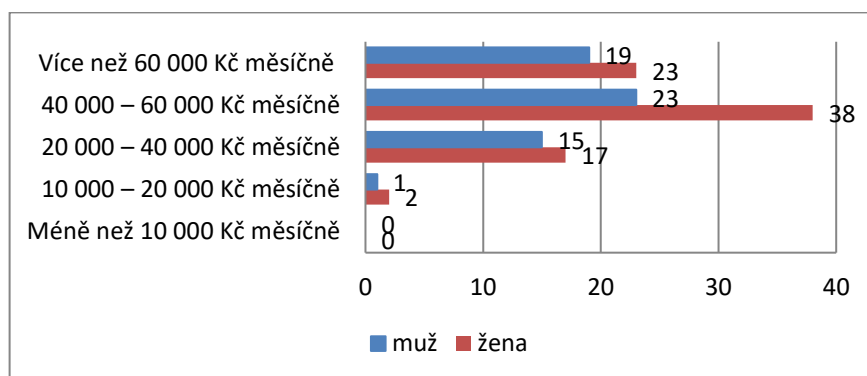
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 10: Pracovní stav a pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



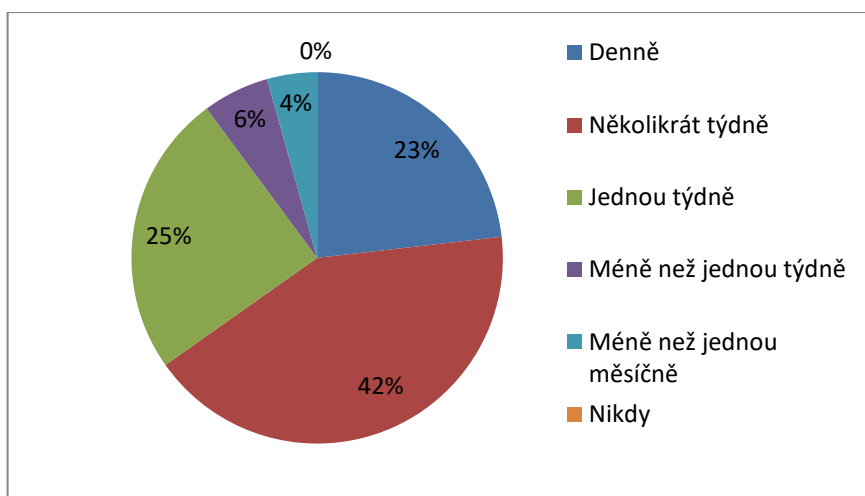
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 11: Pohlaví respondentů versus čistý příjem domácnosti (Nženy = 80, Nmuži = 58)



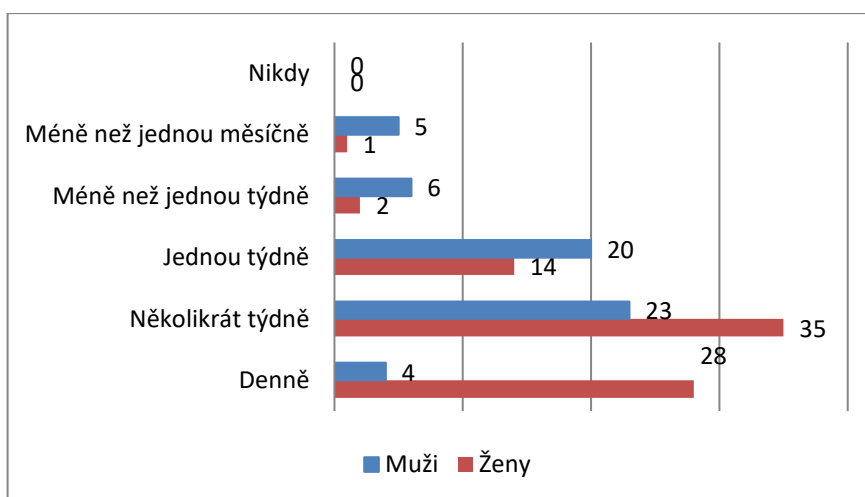
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 12: Četnost nákupů v maloobchodě (Nrespondentů = 138)



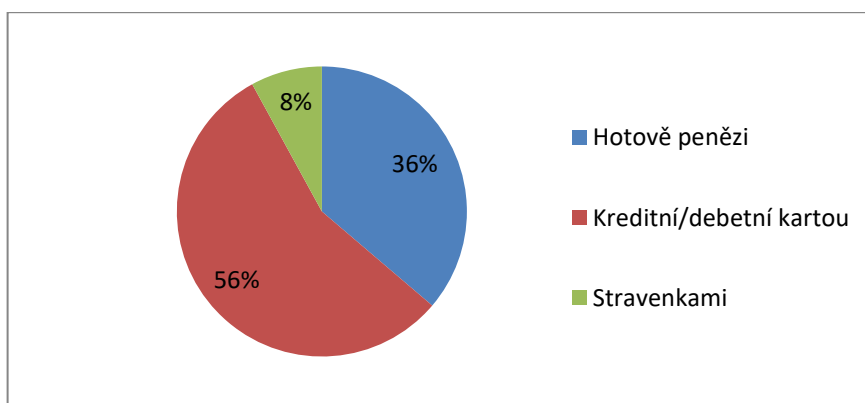
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 13: Četnost nákupů v maloobchodě z pohledu pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



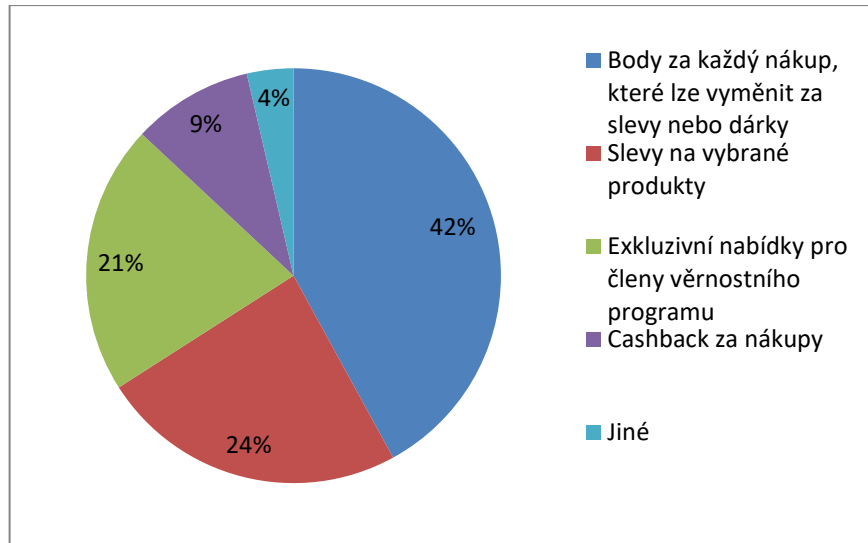
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 14: Preference způsobů plateb (Nrespondentů = 138)



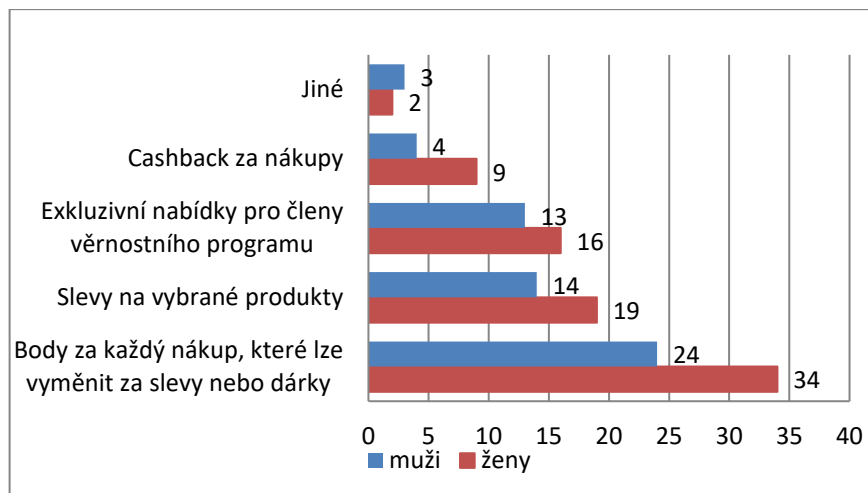
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 15: Preference věrnostních programů (Nrespondentů = 138)



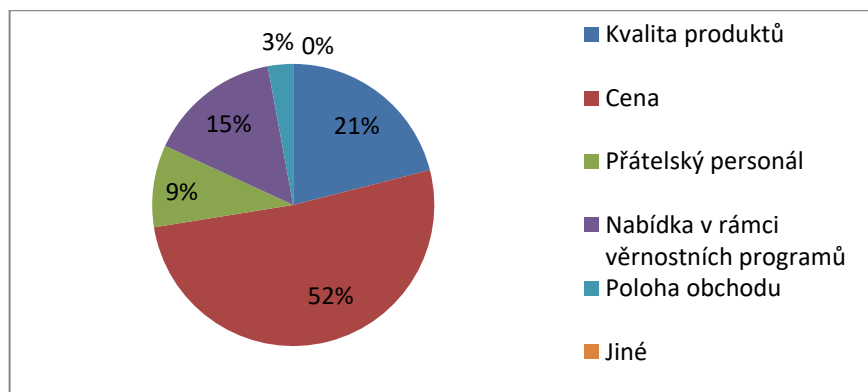
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 16: Preference věrnostních programů (Nženy = 80, Nmuži = 58)



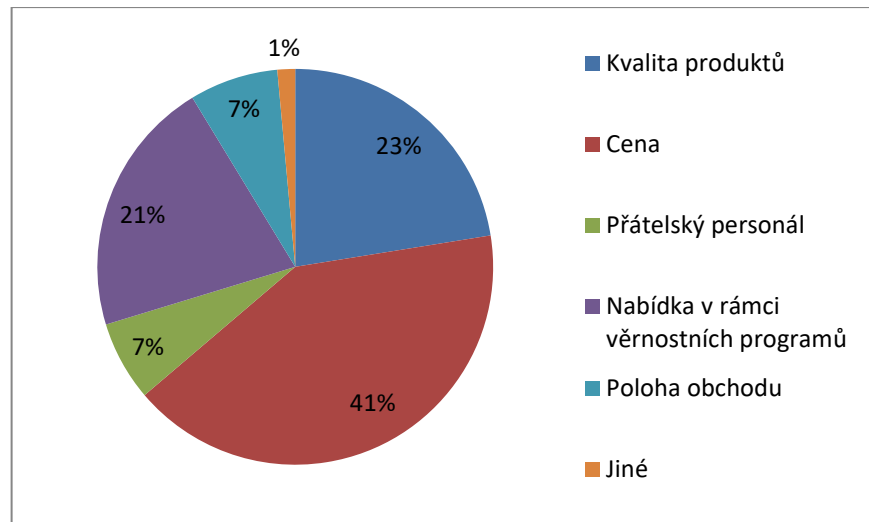
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 17: Preference při prvním nákupu (Nrespondentů = 138)



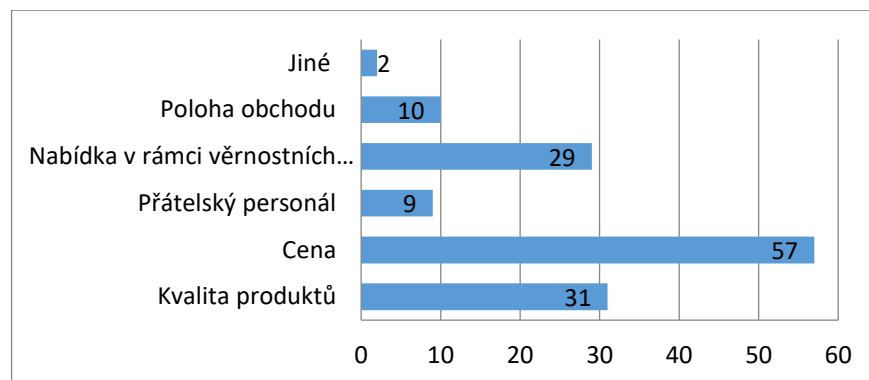
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 18: Preference při opakovaných nákupech (Nrespondentů = 138)



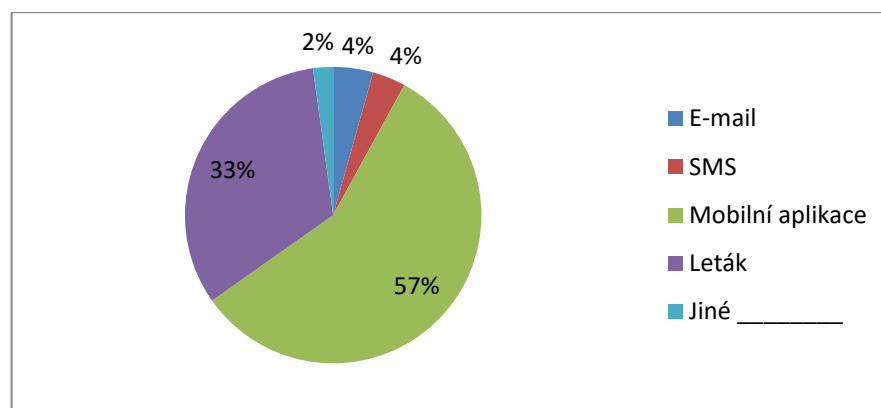
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 19: Preference při opakovaných nákupech (Nrespondentů = 138)



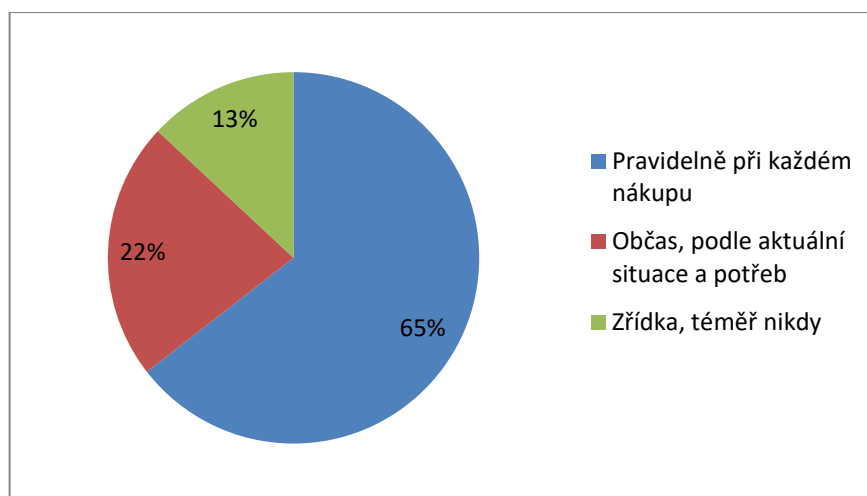
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 20: Preference komunikace o věrnostním programu (Nrespondentů = 138)



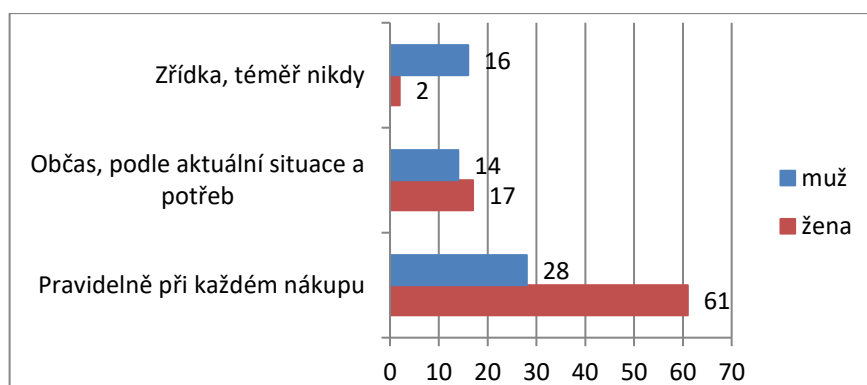
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 21: Četnost využívání výhod a odměn (Nrespondentů = 138)



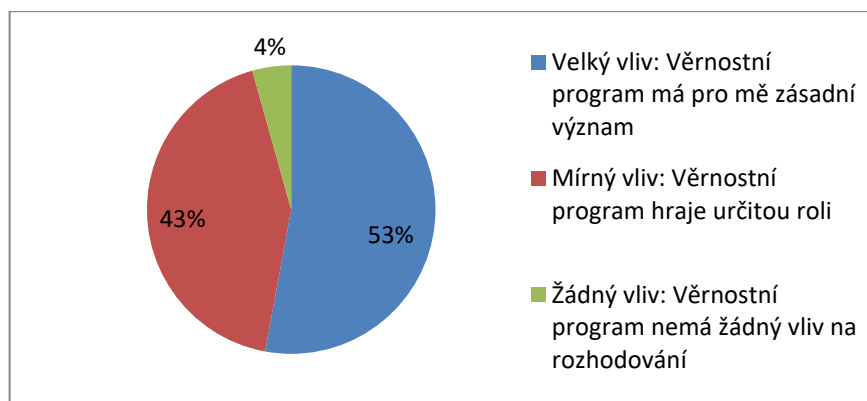
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 22: Četnost využívání výhod a odměn dle pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



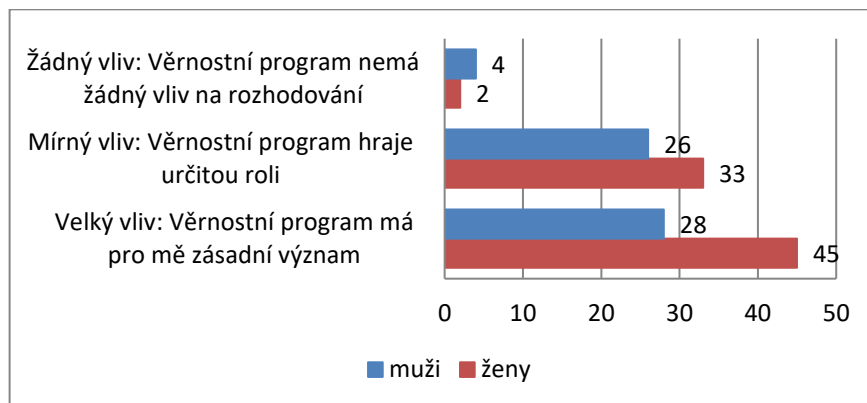
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 23: Vliv programu na nákupní rozhodování (Nrespondentů = 138)



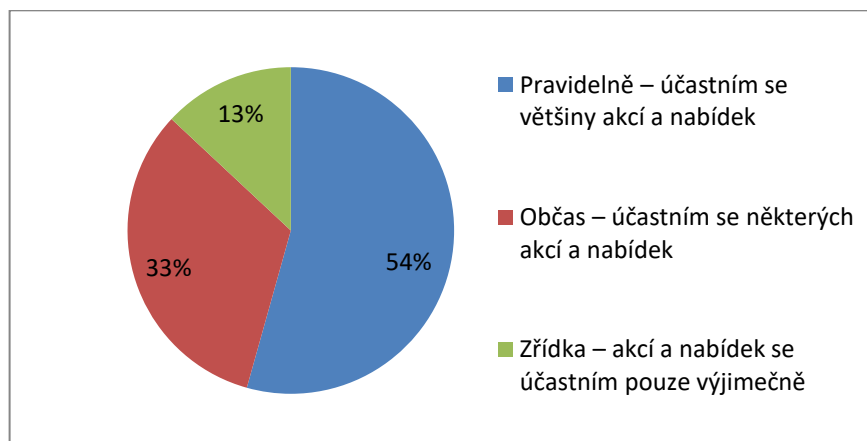
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 24: Vliv programu na nákupní rozhodování dle pohlaví (Nženy = 80, Nmuži = 58)



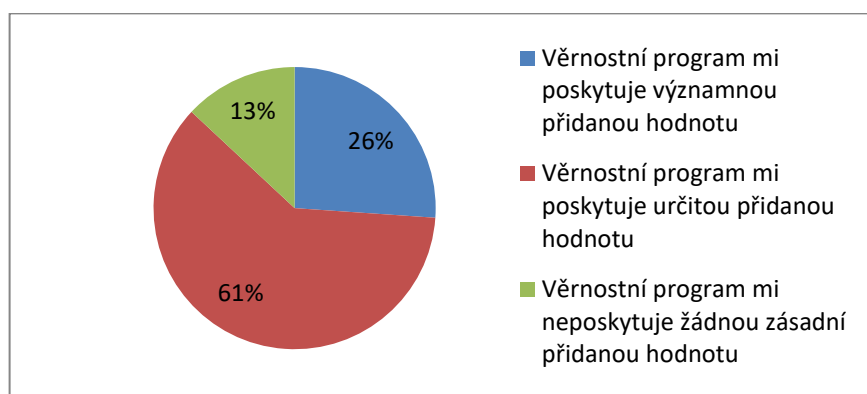
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 25: Četnost využívání akcí/nabídek (N_{respondentů} = 138)



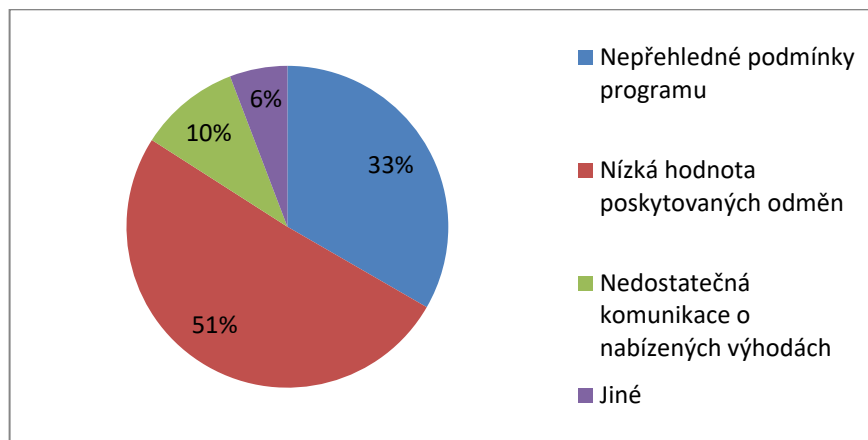
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 26: Přidané hodnoty programů (N_{respondentů} = 138)



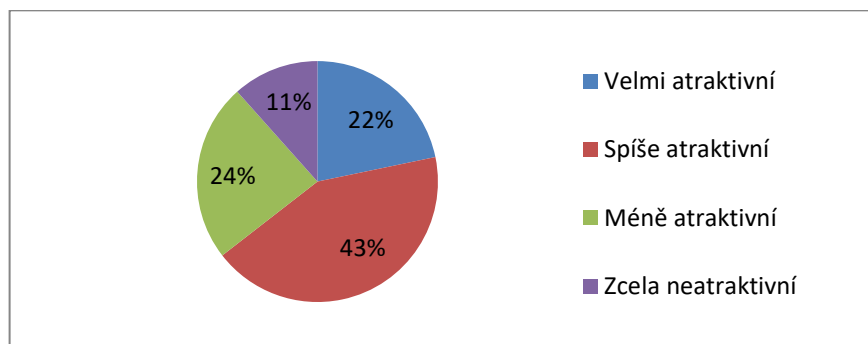
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 27: Překážky nebo problémy při využívání věrnostních programů (N_{respondentů} = 138)



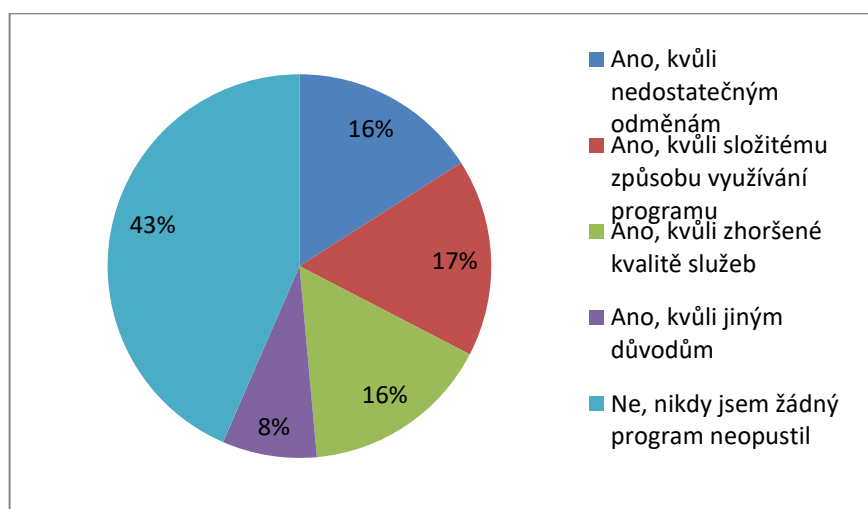
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 28: Atraktivita odměn a výhod (N_{respondentů} = 138)



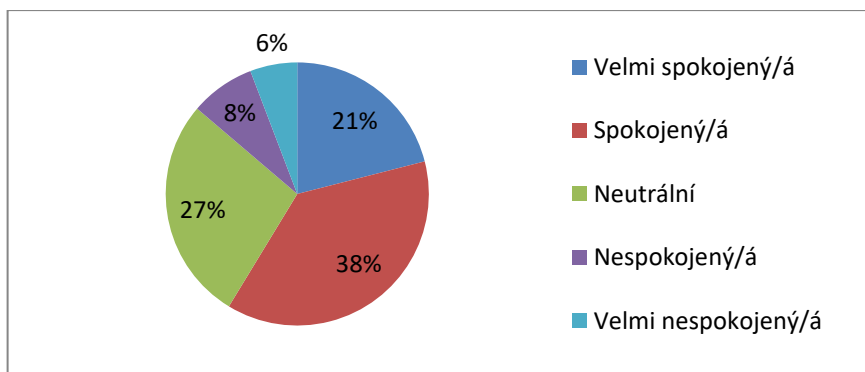
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 29: Zkušenost s „opuštěním“ programu (N_{respondentů} = 138)



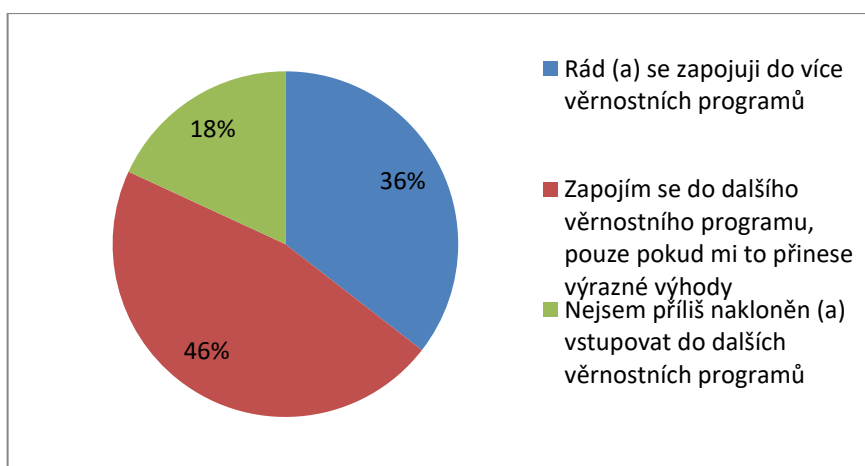
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 30: Úroveň spokojenosti s programem (Nrespondentů = 138)



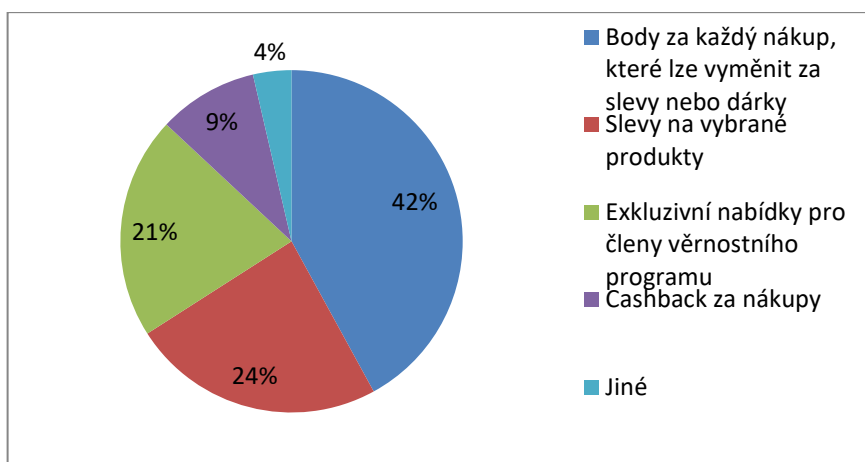
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 31: Postoj ke členství v programu (Nrespondentů = 138)



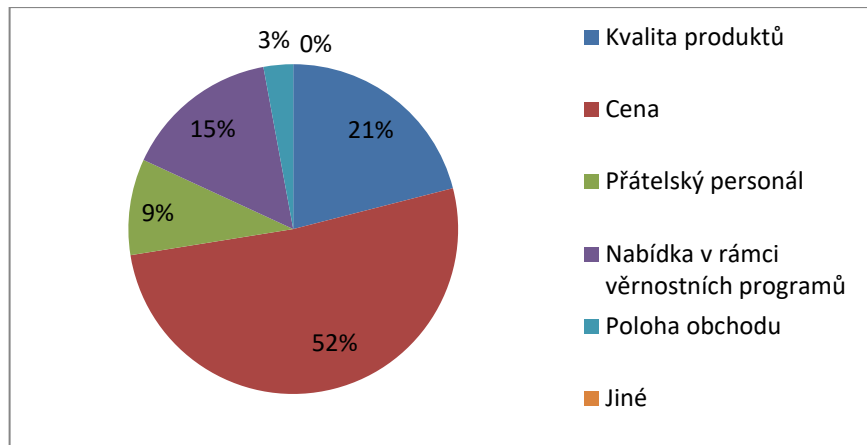
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 32: Preference věrnostních programů (Nrespondentů = 138)



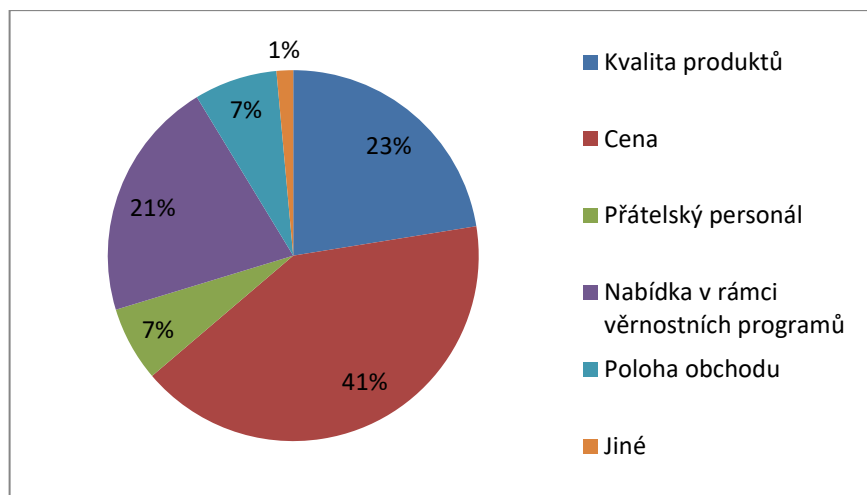
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 33: Preference při 1. nákupu (Nrespondentů = 138)



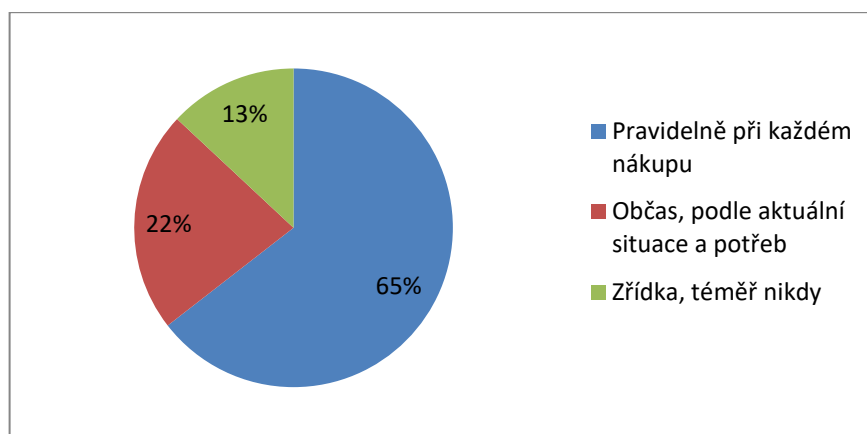
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 34: Preference při nákupech (Nrespondentů = 138)



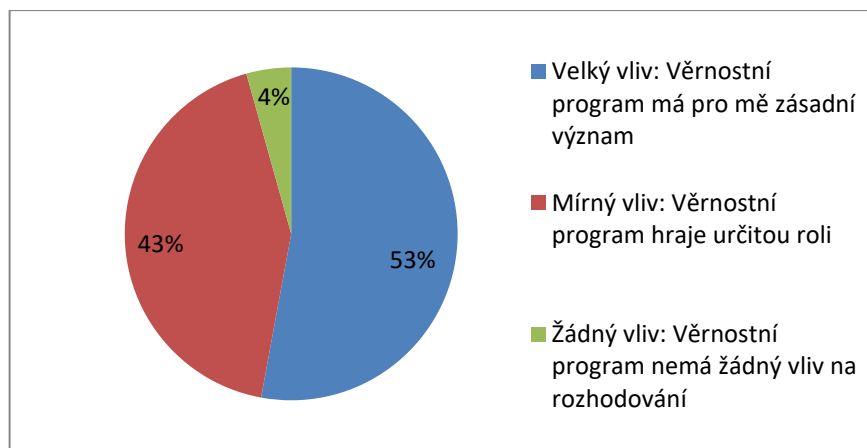
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 35: Četnost využívání výhod a odměn (Nrespondentů = 138)



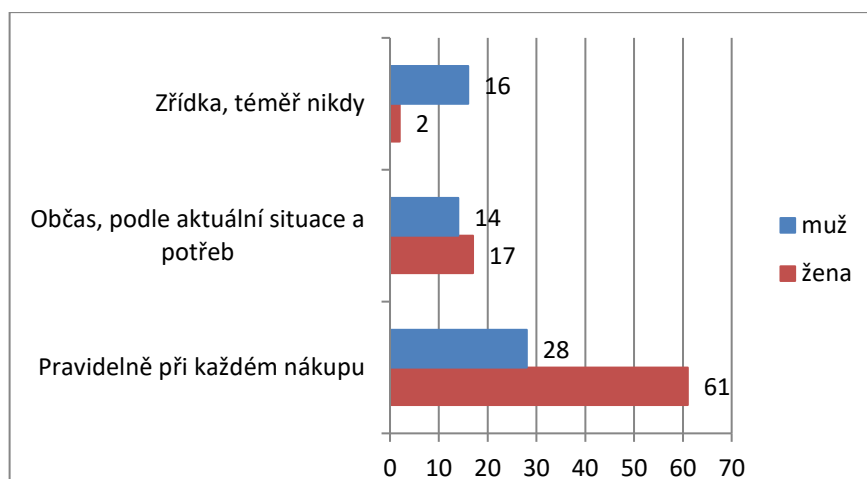
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 36: Vliv programu na nákupní rozhodování (Nrespondentů = 138)



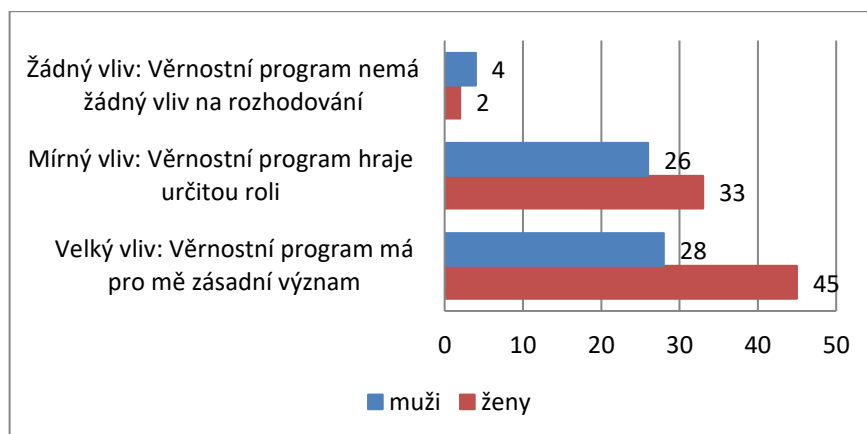
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 37: Četnost využívání výhod a odměn (Nženy = 80, Nmuži = 58)



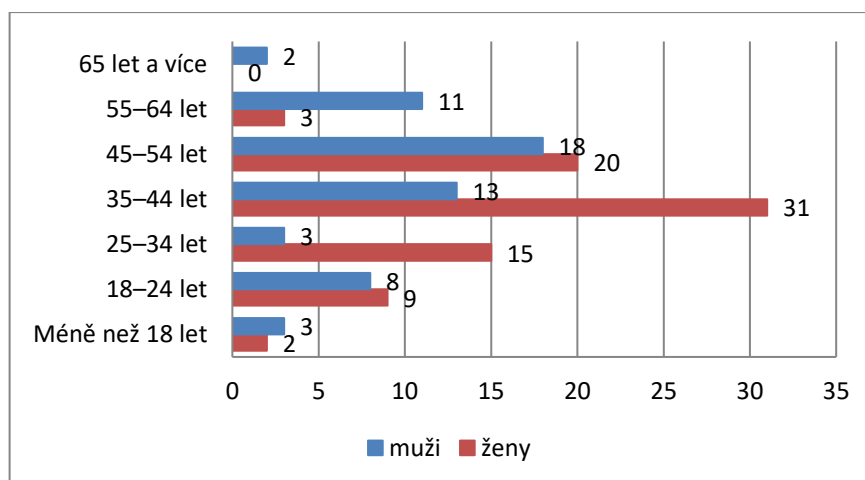
Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 38: Vliv programu na nákupní rozhodování (Nženy = 80, Nmuži = 58)



Zdroj: Vlastní výzkum

P II, Graf 39: Rozdělení pohlaví u věkové struktury (Nženy = 80, Nmuži = 58)



Zdroj: Vlastní výzkum

PŘÍLOHA P III: OBRÁZKY



ZÁKLAD: Celý vzorek, N=506
Zdroj: Nielsen Admosphere, N=506, internetová populace ČR 15+, ČNP, červenec 2021

P III, Obrázek 1 Kde Češi nakupují potraviny - ke konci roku 2021 (Zdroj: Mediaguru, 2021)

Jaké výhody lze s kartou čerpat		
Název karty	Digitální karta MOJE PENNY	Plastová Základní slevová karta
Jak karta vypadá?		
Slevy na vybrané produkty	ANO	ANO
Slevy ve věrnostních kampaních	ANO	ANO
Slevy na vybrané zájezdy s PENNY dovolená	ANO	NE
Slevové kupony na vybrané produkty	ANO	NE
Účast v soutěžích	ANO	NE
Časopis S PENNY U STOLU za zvýhodněnou cenu	ANO	ANO
Akční leták v elektronické podobě	ANO	NE

P III, Obrázek 2 Rozdíly mezi digitální kartou Moje Penny a plastovou základní kartou (Zdroj: Penny.cz, 2024)



P III, Obrázek 3 Penny hra (Zdroj: Penny.cz, 2024)



P III, Obrázek 4 Billa klub aplikace (Zdroj: Billa.cz, 2024)



P III, Obrázek 5 Lidl Plus (Zdroj: Lidl Plus, 2024)



P III, Obrázek 6 Kaufland Card (Zdroj: Kaufland Card, 2024)



P III, Obrázek 7 Aplikace Můj Albert (Zdroj: Můj Albert, 2024)



P III, Obrázek 8 Aplikace Tesco Clubcard (Zdroj: Využívejte sílu Clubcard naplno, 2024)