



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Prvky komunikace pro zvýšení loajality zákazníků

Vypracovala: Bc. Helena Jiráňová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Helena JIRÁŇOVÁ**
Osobní číslo: **E17544**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Prvky komunikace pro zvýšení loajality zákazníků**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout změny v komunikaci se zákazníky a využívání komunikačních prvků s cílem posílení věrnosti vůči vybrané prodejně.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:


1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*.
Pearson Higher Education AU.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma: „*Prvky komunikace pro zvýšení loajality zákazníků*“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Helena Jiráňová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za ochotu, trpělivost a cenné rady při vypracovávání diplomové práce. Poděkování patří také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. V neposlední řadě děkuji svému příteli, rodině a přátelům za podporu při vypracovávání této práce.

Obsah

1 Úvod.....	3
2. Literární rešerše	4
2.1 Zákazník.....	4
2.1.1 Spokojený zákazník.....	4
2.1.2 Věrnost a loajalita zákazníka.....	5
2.1.3 Věrnostní systémy	6
2.2 Marketingová komunikace.....	7
2.2.1 Podpora prodeje.....	8
2.2.2 Komunikace v místě prodeje	9
2.2.3 Přímý marketing	10
2.3 Družstevní podnikání	12
2.3.1 Počátky českého družstevnictví.....	13
2.3.2 Období od vzniku Československa až po počátek 2. světové války	14
2.3.3 Období do roku 1989.....	14
2.3.4 Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP)	15
2.3.5 Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici	15
3. Cíle a metody	17
3.1 Hypotézy	17
3.2 Metodika	18
4. Praktická část.....	20
4.1 Popis zkoumaných prodejen	20
4.2 Dotazníkové šetření.....	20
4.1.1 Struktura dotazovaného vzorku respondentů	21
4.1.2 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření.....	24
4.1.3. Respondenti, kteří nakupují i v prodejnách Coop (Jednota Kaplice).....	36
4.1.4 Shrnutí dotazníkového šetření	37

4.3 Vyhodnocení hypotéz.....	38
4.4 Návrhy doporučení.....	43
5 Závěr	50
I. Summary and keywords	52
II. Seznam použitých zdrojů	53
III. Seznam grafů, tabulek a obrázků	57
IV. Přílohy	59

1 Úvod

V současné době je konkurenční boj řetězců s potravinami čím dál tím náročnější. Loajalita zákazníků je hledaným aspektem pro většinu řetězců, ale jak si loajální zákazníky udržet je něco s čím zápolí řetězce velmi často. Věrnostních programů pro zákazníky je velmi mnoho a je i těžké zaujmout nabízenými benefity. Mimoto dalším negativem můžou být těžko pochopitelná pravidla, která zákazníky odradí od využívání věrnostního programu. Nicméně věrnostní programy jsou mezi zákazníky populární, pokud dokážou zákazníkům nabídnout to, co oni očekávají. Nejlepší výsledkem pro řetězce pak je, pokud dokáží nabídnout benefity, které jsou nad očekáváním zákazníků.

Udržet si loajálního zákazníka nemusí být jen s pomocí věrnostního programu. Zákazníci dávají důraz i na komunikaci přímo v obchodech. Zda se k nim personál prodejny chová přívětivě, či na ně pozitivně působí design prodejny. Dalšími aspekty může být komunikace skrze sociální média či nabízení správných produktů, které jsou v dobré cenové hladině a mají dobrou kvalitu. Těchto aspektů, které mohou na zákazníka působit a udržet ho u stejné prodejny či stejného řetězce je daleko více. Nicméně úspěšní mohou být ti, kteří dokážou všechny tyto aspekty správně zkombinovat a neustále být napřed před očekáváním zákazníků.

To, co je těžké následovat, je očekávání zákazníků, je to něco nespécifikovatelného a záhadného. Mimo to se očekávání mění v průběhu doby a každý zákazník je jiný. Jeden typ zákazníků uráží, pokud se řetězec zaměří na menší skupiny (např. vegetariánské jídlo) či jiný typ zákazníků to uvítá, i když do té menší skupiny nepatří. Jsou to malá rozhodnutí a vyhodnocování dat o zákaznících z věrnostních programů, co může řetězcům pomoci v rozhodování. Pokud se očekávání zákazníků splní, tak zákazník bude spokojený.

V první části této práce je věnovaná pozornost základním pojmům týkajících se zákazníka a jeho loajality. Marketingová komunikace je důležitá část teorie, která například blíže přibližuje komunikaci se zákazníkem v místě prodeje. Věnován je také prostor družstevnictví, jelikož diplomová práce je zaměřena na prodejny Jednoty Kaplice.

Cílem práce je navrhnout změny v komunikaci se zákazníky a využívání komunikačních prvků s cílem posílení věrnosti vůči vybrané prodejně.

2. Literární rešerše

2.1 Zákazník

Na vrcholu řetězce stojí svým postavením zákazník. Dávno neplatí stav, kdy si na trhu určuje pravidla výrobce, ale zákazník si může vybírat (Mulačová a kol., 2013).

„*Zákazníkem je vždy spotřebitel – to znamená konečný uživatel daného výrobku nebo služby.*“ (Drucker, 2002, s.32)

Spotřebitel bývá chápán jako ten, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu, tedy konečný spotřebitel. Zákazník projevuje zájem o nabídku produktů či služeb, vstupuje do jednání s firmou a prohlíží si vystavené zboží. V okamžiku uskutečnění nákupu se zákazník stává nakupujícím (Zamazalová, 2009).

2.1.1 Spokojený zákazník

Schiffmann a Kanuk (2004) a Kotler a Armstrong (2008) se shodují, že spokojenost zákazníka spočívá v jeho očekávání, pokud jeho zkušenost nebude odpovídat očekávání, zákazník bude nespokojený. Zákazník je vysoce spokojený nebo potěšený, pokud výrobek či služba předčí jeho očekávání. (Kotler & Keller, 2007)

Kotler a Armstrong (2008) uvádí, že obezřetné firmy přislíbí zákazníkům pouze to, co mohou splnit, ale nakonec splní více, než slíbily.

Schiffmann a Kanuk (2004) uvádí podle spokojenosti několik typů zákazníků: *loajalisté, apoštolové, odpadlíci, teroristé, rukojmí a žoldáci*. *Loajalisté* pokračují v nákupech. *Apoštolové*, kteří hovoří o firmě velmi pozitivně a jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání. *Odpadlíci*, kteří pocítují pouhé nebo neutrální uspokojení a patrně přestanou s firmou obchodovat. *Teroristé*, kteří šíří nepříznivé informace a mají negativní zkušenosti s firmou. *Rukojmí*, kteří zůstávají u firmy kvůli nízkým cenám nebo monopolnímu postavení. *Žoldáci*, kteří jsou velmi spokojení zákazníci, ale postrádají skutečnou loajalitu k firmě. Firmy by proto měly usilovat o obrácení *odpadlíků* na *loajalisty*, vytvářet *apoštoly*, zbavit se *rukojmí* a *teroristů* a snížit počty *žoldáků*.

Spokojenost zákazníka je jedním z klíčů k jeho udržení, proto moudrá společnost zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně. K zjištění spokojenosti zákazníků existuje řada metod. Ke sledování spokojenosti zákazníka se přímo využívají periodické výzkumy. Nebo mohou společnosti sledovat míru ztráty zákazníků a zjišťovat, proč k jejich odchodu došlo. Další možností je mystery shopping, kdy se odborníci tváří jako potencionální

zákazníci a zjišťují slabé a silné stránky při nakupování výrobků společnosti a konkurentů. (Kotler & Keller, 2007)

2.1.2 Věrnost a loajalita zákazníka

Zákazník svou věrnost primárně nezakládá na racionálním posuzování výhod a nevýhod spojených s produktem, službou nebo firmou. Vztah je vybudovaný na emocionálním základě. Vztah je dlouhodobý a pevný, založený na minulé zkušenosti s firmou, výrobkem a má perspektivní charakter (Zamazalová, 2009).

Když firma zaměří svoje marketingové úsilí na lákání nových zákazníků je to pro firmu nákladné a c skoro nemožné nové zákazníky najít. Strategie udržení zákazníka vyvolává v zákazníkovi pocit, že je v jeho dobrém zájmu zůstat u firmy a neopouštět ji. Loajální zákazníci: věnují méně pozornosti konkurenční reklamě, kupují více výrobků, jsou méně citliví na cenu, šíří pozitivní ústní informace a péče o stávající zákazníky je levnější (Schiffmann & Kanuk, 2004).

O vytvoření věrnosti zákazníků může firma usilovat strategií diferenciací nebo strategií loajality. Strategie diferenciací staví na odlišení se od konkurenčních firem, konkurenčních výrobků a služeb. Např. hypermarkety sázejí na komplexnost nabídky, na vytváření zábavných forem nakupování a na vytváření příznivého poměru ceny a kvality, diskontní prodejny se zaměřují na nízkou cenovou úroveň a malé a tradiční prodejny sázejí na osobní přístup a krátkou docházkovou vzdálenost. Podstata strategie loajality spočívá v poskytování různých odměn za opakované nákupy. Rozeznáváme strategii odměny a strategii vztahu podle délky trvání vztahu. Strategie odměny je používána při navazování vztahu ke spotřebiteli. Základem strategie vztahu je ve vytváření emotivního vztahu mezi spotřebitelem a firmou. Strategie je aplikovatelná především u internetových prodejen, u firem, které využívají ke komunikaci direct marketing a při zakládání zákaznických věrnostních systémů a klubů. (Zamazalová, 2009)

EFQM¹ v roce 2003 představila svou definici loajality a uvedla, že jde o způsob budoucího chování zákazníků, projevující se pozitivními referencemi a zejména opakovanými nákupy. Z této definice vychází i další skutečnosti:

- a) při měření a monitorování loajality zákazníků se orientujeme na budoucnost, ne na minulost,

¹ "Nadace EFQM (European Foundation for Quality Management) vznikla s cílem uznávat a propagovat trvale udržitelný úspěch a poskytovat rady těm, kteří usilují o jeho dosažení." (Kvalitní správa, 2019)

- b) měření a monitorování loajality bere zřetel na konkurenční nabídku a můžeme sem zařadit i analýzu chování zákazníků konkurence, nejenom našich současných zákazníků,
- c) s ohledem na některé ekonomické ukazatele (např. očekávané náklady na životní cyklus, ceny produktu apod.) lze předvídat chování zákazníků

Míru loajality zákazníka ovlivňují určité faktory, např. míra spokojenosti zákazníka, potěšení zákazníka (které může přijít kdykoliv, kdy jsou jeho očekávání překonána), línost a setrvačnost zákazníků (kteří nejsou připraveni zejména psychicky na razantní změny) (Nenadál, 2016).

2.1.3 Věrnostní systémy

Věrnostní systémy, respektive zákaznické kluby, odměňují spotřebitele za určité chování, kterým může být například zvýšení hodnoty nákupu nebo opakovaný nákup vybraného produktu. Principem je motivování zákazníka k většímu a častějšímu nákupu zboží nebo služeb pomocí poskytování různých forem odměn (slevy, dárky atd.), které jsou pro zákazníka nákladné či je obtížné je získat. Smyslem je vytvoření dlouhodobého vztahu. (Zamazalová, 2009)

Před zavedením systému je podle Jesenského (2017) vhodné správně nastavit jeho cíle v návaznosti na nadřazené strategické cíle. Jedním z cílů je sledování růstu počtu loajálních zákazníků – pochopit jejich frekvenci a útratu nákupu a následně ji zvyšovat pomocí loajálního systému. Dalšími cíli je zabránit odchodu zákazníků, odměnit chování zákazníků, vytvořit emocionální vazbu mezi značkou a zákazníkem a získat nové zákazníky.

Zamazalová (2010) rozlišuje následující modely věrnostních programů: cenový, bodový a kombinovaný partnerský model. Cenový je založen na poskytování nižší ceny pro členy systému. Podstatou bodového programu je přidělování bodů za určitou hodnotu nákupu a za přidělené body následné poskytnutí slevy. Kombinovaný a partnerský model jsou stejné jako bodový program, ale body je možné sbírat u skupiny firem, které jsou partnery.

U věrnostních programů se zákazníci naučili považovat poskytnuté slevy a dárky za samozřejmost. Dané programy málokdy mají uspokojujivý „osobní“ charakter, aby tak dokázaly posilovat loajalitu k dané značce. Avšak jsou velmi efektivním způsobem, jak motivovat zákazníky k pravidelnému nákupu. (Karlíček & Král, 2011)

Podle Machkové (2015) jsou věrnostní a platební karty užitečným nástrojem pro řízení vztahů se zákazníky. Prostřednictvím těchto karet získávají velké obchodní řetězce velké množství informací, na jejichž základě následně řadí zákazníky do segmentů podle výnosnosti či jiných kritérií. Nejbonitnějšími zákazníky často bývají držitelé věrnostních karet. Jesenský (2017) dodává, že získávání dat o zákaznících je pro maloobchodníky klíčovým důvodem pro investici jejich energie, peněz a času. Smyslem věrnostních systémů je tedy práce se zákaznickými daty. Pomocí nich je možné zvyšovat věrnost zákazníků relevantními a cílenými nabídkami, jde primárně o udržení zákazníků. Naproti tomu slevový program poskytuje po předložení zákaznické karty slevu, ale nepracuje se zákaznickými daty. Jde mu primárně o získávání nových zákazníků.

2.2 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací jsou všechny typy komunikací, kterými se společnost snaží, ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb, jež společnost nabízí.“ (Černý, 2003, s.158)

Marketingová komunikace neboli podpora je čtvrtým nástrojem marketingového mixu. Dalšími nástroji marketingového mixu jsou produkt, cena a distribuce. Marketingová komunikace obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila image firmy nebo výrobky (Kotler & Armstrong, 2004).

Pokud mají spotřebitelé dobrou nebo špatnou zkušenost s marketingovou komunikací daného produktu nebo s produktem samotným, tak si vytvářejí pozitivní či negativní dojem o celé organizaci (Černý, 2003).

Za synonymum marketingové komunikace je často považována reklama, protože je nejviditelnějším nástrojem mixu. Do komunikačního mixu dále kromě reklamy zařazujeme: podporu prodeje, osobní prodej, public relations a nástroje přímého marketingu, které firma využívá k dosažení marketingových a reklamních cílů (Kotler & Armstrong, 2004).

Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie. Strategie tlaku využívá především podporu prodeje a osobní prodej. V praxi se využívá především v situacích, kde důležitou roli v kupním rozhodování zákazníka hraje místo prodeje. Strategie tahu je založena na využití především reklamy a publicity ve sdělovacích prostředcích. Chce vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem (Zamazalová, 2010).

2.2.1 Podpora prodeje

Podle Kotlera a Armstronga (2004) osobní prodej a reklama obvykle fungují společně s podporou prodeje, zatímco osobní prodej a reklama předkládají důvod k nákupu, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup.

Podporu prodeje je možné vymezit jako soubor pobídek, které motivují pro okamžitý nákup. Nad rámec produktu i jeho značky je přidaná hodnota, kterou představují nástroje podpory prodeje. Jejich význam je nejvyšší, když je obtížné se odlišit od konkurence nebo jsou malé rozdíly mezi produkty. Nástroje podpory, ale nenahrazují benefity spojené s produktem. Nejsou substitutem, ale přidanou hodnotou daných benefitů. (Karlíček & Král, 2011)

Cílem podpory prodeje může být odlákat spotřebitele od konkurence nebo naopak odměnit spotřebitele za jeho loajalitu. Rozlišujeme podporu prodeje přímými nebo nepřímými formami. Přímou formou označujeme, když okamžitě po splnění určitého úkolu obdrží zákazník odměnu (pokud tedy dosáhne požadovaného množství nákupu). V případě nepřímé formy zákazník sbírá „doklady“ o nákupu zboží (např. razítka na kartu nebo části obalů) a po předložení určitého množství vzniká nárok na odměnu (Foret, 2003).

Výhodou podpory prodeje je snadné vyhodnocování kampaní, např. počtem využitých kuponů, rozdaných vzorků, vyžádaných prémiech atd. Nevýhodou může být, že podpora prodeje bývá spojena s vysokými náklady. Kupony, slevy i výhodná balení bezprostředně snižují ziskovou marži. Další nevýhodou většiny nástrojů podpory prodeje jsou spíše dočasné efekty. Pobídky stimulují okamžité chování, ale dost často nemají dlouhodobější vliv na vnímání značky (Karlíček & Král, 2011).

Nejtypičtějším nástroji jsou slevové akce založené na snížení ceny, například přímé slevy z ceny produktu, slevy po předložení starého výrobku, slevy po předložení potvrzení o koupi nebo nejrůznější výhodná balení. Sleva dokáže narušovat nákupní rutinu, upoutává pozornost, pokud se splní zákazníkovo očekávání, může zákazník produkt následně nakupovat pravidelně i za normální cenu. Slevové akce stimulují nákupní chování dosavadních nepříliš loajálních zákazníků a stimulují i neplánované nákupy. Nástroji podpory prodeje jsou dále vzorky zdarma, prémie a reklamní dárky a věrnostní či loajální programy, které jsou popsány v kapitole „Věrnostní systémy“ (Karlíček & Král, 2011).

2.2.2 Komunikace v místě prodeje

Ke komunikaci v místě prodeje se používá celá řada nástrojů, nejvýznamnějšími z nich jsou plakáty, stojany, výkladní skříně, transparenty, modely výrobků, podlahová grafika, cenovky, televizní obrazovky a další. Komunikace v místě prodeje je nenahraditelnou složkou komunikačního mixu, pokud není dostatečně účinná, může být veškeré předchozí komunikační úsilí zničeno. Např. reklama dokáže značku zviditelnit, ale bez kvalitní POP komunikace si cílová skupina na daný produkt ani nevzpomene nebo ho nemusí v prodejně najít (Karlíček & Král, 2011).

POP² prostředky rozdělujeme podle umístění v prodejně na standardní – jejich umístění se plánuje již při plánování prodejny (např. pokladní zóny, regály, standardizované stojany), a na nestandardní – např. paletová umístění, prodejní stojany, jsou to unikátní prvky a menší prostředky podpory prodeje (Boček, Jesenský, & Krofíánová, 2009).

Vnější atraktivní vzhled prodejny může odlišit danou prodejnu od konkurenční, přitahuje pozornost a zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník vstoupí do prodejny. Cílem komunikace v místě prodeje, kromě přitahování pozornosti, může být připomenutí, informování, přesvědčování nebo budování image. Informační funkci mají velké stojany, podrobnější informační tabule apod. (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

POP prostředek musí být dobře vidět a být umístěn na místě s vysokou koncentrací kupujících, předávat chtěné marketingové sdělení, upoutat pozornost kupujících a podporovat positioning³ značky. POP prostředek by měl být především přesvědčivý a vést kupující k okamžitému nákupu (Karlíček & Král, 2011).

Průzkum Shoper Engagement Study CZ se souhrnně zabýval procesem nakupování českých zákazníků v hypermarketech a supermarketech, zaměřil se mimo jiné i na výskyt POP na prodejní ploše. Průzkum ukázal, že POP média v hypermarketech navyšují podporu prodeje podporovaného sortimentu o 60 % a v supermarketech o 30 %. Dále průzkum uvedl, že zákazníci většinu času v prodejně něco hledají. Průměrně

² „POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu.“ (Boček a kol., 2009, s.16)

³ „Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési „místo ve vědomí, v myslích“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 128)

stráví nakupováním 26 minut, ale skutečným nakupováním stráví jen 7 minut. (POPAI Central Europe, 2016)

V případě komunikace se zákazníkem v maloobchodě rozložíme komunikaci prodavače se zákazníkem do čtyř kroků: prvotní kontakt se zákazníkem, pomoc prodavače (=měl by působit co nejdůvěryhodněji), doporučení doplňujícího prodeje (=upozornění na mimořádnou další nabídku) a ukončení prodeje (Foret, 2003).

Machková (2015) udává výsledky výzkumu, které ukazují že až 70 % zákazníků se pro koupi produktu rozhoduje přímo v prodejnách na základě momentálního impulzu. Tím momentálním impulzem mohou být právě nástroje na podporu prodeje. Nejdražší formou podpory prodeje, ale i neúčinnější, je rozdávání vzorku zdarma, tzv. sampling. Vzorky umožňují vyzkoušet si kvalitu výrobků či jeho chuť, proto mohou přesvědčit nerozhodnuté zákazníky ke koupi daného produktu.

2.2.3 Přímý marketing

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo “přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. „(Pelsmacker a kol., 2003, s. 388)

Evropská federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA – The Federation of European Direct and Interactive Marketing) rozlišuje v rámci přímého marketingu čtyři části: direct mail (adresný a neadresný), online marketing, telemarketing a reklamu s přímou odezvou. Direct mail představuje sdělení v písemné formě, dělí se na adresný a neadresný. Adresný mail je směřován vybranému příjemci, např. personalizovaný dopis nebo dopis do něhož je vložen vzorek výrobku. Neadresný mail (např. roznos letáku do schránek) nemá uvedeno určité jméno adresáta, ale nejedná se o masovou hromadnou reklamu. Musí být splněna podmínka segmentace cílové skupiny, např. oslovují-li řetězce zákazníky v určitém teritoriu (=území řetězce, kde provozuje své obchodní aktivity) (Přikrylová, 2019).

Tištěné letáky a katalogy jsou pravděpodobně nejvyužívanějším maloobchodním komunikačním médiem, vydávané jsou v pravidelných časových intervalech. Distribuce je nejčastější plošná do schránek zákazníků. Nejčastěji se letáky distribuují neadresně. S letáky je spojená nízká efektivita a zároveň výrazná zátěž pro životní prostředí (Jesenský, 2017).

Hlavní výhodou neadresného mailu jsou výrazně nižší náklady, není třeba hradit poštovné. Neadresnou roznášku využívají zejména maloobchodní řetězce, pomocí slev osloví potenciální a stávající zákazníky v okolí svých provozoven (Karlíček, 2016).

Telemarketing používá cílenou komunikaci využívající telefon, hovoříme o aktivním a pasivním telemarketingu. Aktivní telemarketing kontaktuje spotřebitele nebo firmy s nabídkou obchodního rázu nebo zjišťuje spokojenost s nákupem, přičemž iniciativa vychází ze společnosti. U pasivního telemarketingu kontakt přichází přímo od firmy nebo zákazníka. Zákazník volá s cílem zjistit další informace, uskutečnit objednávku, sdělit stížnost apod. Pro zajištění spokojenosti volajícího může být pasivní telemarketing účinným nástrojem (Přikrylová, 2019).

Online přímý marketing přinesl zásadní změny, oslovení potenciálních zákazníků není časově ani geograficky omezeno. Díky moderním komunikačním technologiím může být zákazník snadno osloven s žádostí o zpětnou vazbu na svou nákupní zkušenost nebo s poprodejní nabídkou. Zákazník může komunikaci s firmou sám iniciovat (např. na diskusním fóru, e-mailem nebo v prostředí sociálních sítí) (Přikrylová, 2019).

Reklama s přímou odezvou se na rozdíl od běžné reklamy soustřeďuje nejen na ovlivňování a informování postojů a jejím primárním cílem je vyvolání okamžité reakce u cílové skupiny. Formou může být teoreticky kterékoliv reklamní medium, tedy radiový spot, televizní spot, tištěná reklama a venkovní reklama. Pro reklamu na internetu je ale nejtypičtější přímá odezva (Karlíček, 2016).

Do přímého marketingu Pelsmacker a kol. (2003) začleňují marketing vztahů. Marketing vztahů udává úkol marketérům – těsně propojit služby zákazníkům a kvalitu do jednoho celku, který povede k vzájemně prospěšným a dlouhodobým vztahům. Základní důležitost spočívá ve spojení spokojenosti zákazníka, jeho loajalitou a ziskovostí. Loajalitu zákazníků můžeme získat na základě strategie loajality. Existují dvě cesty: strategie vztahu a strategie odměny. Strategie vztahu je zaměřena především na emocionálně orientované zákazníky. Strategie odměny je zaměřena na racionálně uvažující zákazníky, nelze však považovat za nejlepší, pokud nebude propojená se strategií vztahů. Propojení strategií znamená vytváření blízkých vztahů se zákazníky podle detailních informací, jež jsou následně uplatňovány k poskytování příjemných na míru šitých výhod. Příkladem je speciální akce pro zákazníky či zaslání vhodných osobních sdělení.

2.3 Družstevní podnikání

„Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.“ (§552 odst. 1)

Zákon, č. 60/2012 Sb. o obchodních společnostech a družstvech zařazuje družstvo do obchodních korporací. Družstvo má nejméně 3 členy. Každý člen družstva se podílí na základním kapitálu družstva svým členským vkladem. Stanovy určují, zda má člen právo na podíl na zisku. V případě ztráty družstva má člen uhrazovací povinnost, která nesmí být vyšší než trojnásobek základního členského vkladu. Orgány družstva jsou: kontrolní komise, představenstvo, členská schůze a jiné orgány zřízené stanovami. Vedle družstva podle zákona č. 60/2012 Sb. je v České republice možno zakládat také Evropskou družstevní společnost, která je právnickou osobou zřízenou v rámci jednotné regulace evropskou právní úpravou a na to navazující národní úpravou – konkrétně se jedná o nařízení Rady (ES) č. 1435/2003 ze dne 22. 7. 2003, o statutu Evropské družstevní společnosti a navazující směrnici Rady č. 2003/72/ES ze dne 22. 7. 2003, kterou se doplňuje statut Evropské družstevní společnosti. Uvedená směrnice byla do českého práva implementována zákonem č. 307/2006 Sb., o Evropské družstevní společnosti.

Podle Hladíkové (2011) je družstevnictví založeno na principech spolupráce, svépomoci a sociální solidarity. Hesková, Šubertová, Wilson a Lonergan (2005) doplňují tyto tři principy o další princip a tím je rovnost. Dále se členové družstev řídí morálními principy (družstevními hodnotami): spoluodpovědnost za dění ve společnosti, čestnost a otevřenost v jednání a péče o druhé.

Jedním ze způsobů, jak čelit hospodářským a sociálním problémům, bylo a je družstevnictví. První spolky byly založené na vzájemně solidaritě a svépomoci, aby se mohly účinněji bránit např. když panovala velká chudoba nebo problémy, které přinesla průmyslová revoluce (Hladíková, 2011).

Spotřební družstvo představuje spotřebiteli vlastněný podnik, který poskytuje lidem spotřební zboží za co možná nejnižší ceny a s garancí dobré kvality (Atherton, Birchall, Mayo, & Simon, 2011).

Tradičně nejdůležitější sférou činnosti spotřebních družstev je prodejna s potravinami. Jejich strategie se zaměřuje na samoobslužnou prodejnu diskontního typu, tento typ prodejny má oblibu mezi zákazníky a nabízí cca 200 rychloobrátkových druhů zboží. (Hesková a kol., 2005)

Spotřební družstva jsou bohužel ve svém rozvoji limitována tím, že jejich zákazníci nemusí být členy družstva. Pravděpodobně jedinou výjimkou je Japonsko, kde je vzájemnost, a tedy členství vyžadováno zákonem – zákazníci si musí koupit členský podíl v družstvu, u něž nakupují (Birchall, 2013).

Moderní družstevnictví ve světě je datováno od roku 1844 (Carr-Saunders, & Lawrence, 1938), přestože první subjekty s družstevní podstatou se objevily již v 18. století (Forno, 2013).

Zajímavostí je, že historicky byla spotřební družstva mnohem méně dotčena hospodářskou recesí oproti „běžným“ podnikům (Birchall, 2013).

2.3.1 Počátky českého družstevnictví

Družstevnictví na území současné České republiky vzniklo v druhé polovině 40. let 19. století. Hlavním stimulem k vzniku prvních spotřebních družstev byla obrana proti lichvě překupníků a obchodníků při prodeji základních životních potřeb. V roce 1847 byl založen „Pražský potravní a spořitelní spolek“, byl osobitým družstvem s víceúčelovou činností. Kapitál vznikl tak, že si členové ukládali svoje úspory a za ně bylo nakupováno zboží běžné denní spotřeby (AČTO, 2017).

Rozvoj družstevnictví popisují dvě větve počátků: první větev byla utopisticko-socialistická, ztělesňována Bernardem Bolzanem, která se ale nikdy zcela nerozvinula. Druhá větev byla zcela odlišná, větev ekonomicko-svépomocná. Za ní stojí činnost Františka Šimáčka, který se především zajímal o svépomocná peněžní družstva a Františka Cyrila Kampelíka, který přemýšlel, jak zmírnit chudobu. Nejprve se jeho myšlenka neujala, ale po letech se na venkově zakládaly drobné úvěrní ústavy, později nazývané „kampeličky“ (Kořínková, Čížková & Němčík, 2017).

Další založení spotřebního družstva je uváděno v roce 1857, kdy vznikl spolek „OUL“ ve Tmáni na Berounsku, další potravní spolek vznikl o rok později – „Hrádek“ v Pálči na Kladensku. V roce 1861 vznikl spolek „Včela“ ve Stašově u Zdic, který založili místní dělníci a chalupníci. Spolek „Včela“ zanikl po 23 letech vcelku úspěšné existence. Česká spotřební družstva prošla specifickým vývojem ve 2. pol. 60. let 19. století. V tomto období působil JUDr. František Ladislav Chleborád, Bohužel většina spolků vzniklých pod jeho vlivem skončila neúspěchem. Špatné zkušenost vlivem jeho idealistických představ o družstevnictví, pak znamenaly mnoho let útlumu v zakládání spotřebních družstev. V roce 1873 byl vydán družstevní zákon, který dal družstevnictví legislativní

základnu. O 19 let později existovalo v českých zemích 61 spotřebních družstev a v roce 1898 již 72 spotřebních družstev (AČTO, 2017).

2.3.2 Období od vzniku Československa až po počátek 2. světové války

Vrcholného rozmachu dosáhlo družstevnictví právě mezi 1. a 2. světovou válkou. Obvodní a oblastní družstva byla vytvářena slučováním malých lokálních spotřebních družstev. Družstevní prodejny pak mohly prodávat za nižší ceny, protože nákupní ceny se snižovaly podle výše objednávek. Hlavním dodavatelem průmyslového a potravinářského zboží do družstevních prodejen byla VDP – Velkonákupní společnost konsumních družstev v Praze, zaměřena již od počátku na nákup, prodej, výrobu a zprostředkování prodeje (Kořínková a kol., 2017).

2.3.3 Období do roku 1989

V období druhé světové války a okupace republiky byla družstvu centrálně sjednocena do svazu a ustředí, které okupanti vytvořili. Do Svazu spotřebních družstev pro Čechy a Moravu byla nuceně soustředěna spotřební družstva a jejich organizace (AČTO, 2017).

Ústřední rada družstev (ÚRD) se stala roku 1948 vrcholnou organizací s povinným členstvím pro družstva. O dva roky později musela spotřební družstva přizpůsobit svoji organizaci podle rozhodnutí orgánu KSČ, vznikla okresní Lidová spotřební družstva s názvem JEDNOTA. Družstva musela předat všechny své prodejny státnímu obchodu. Ústřední svaz spotřebních družstev vznikl v roce 1952, plánoval a organizoval činnost odvětví, dával souhlas ke vzniku nových družstev, vydával stanovy a vedl družstevní arbitráž (Kořínková a kol., 2017).

Spotřební družstva začátkem roku 1964 získala možnost opět zřizovat ve městech svoje prodejny a začala soutěžit se státním obchodem. Prosazovala při tom např. koncepci zlepšování úrovně obchodních služeb a kultury prodeje, rozsáhlé modernizace a přestavby sítě prodejen. Pro zásobování obyvatelstva v odlehlých místech se osvědčily pojízdné prodejny. Začátek roku 1968 přinesl určité změny v politice KSČ, nedošlo k uskutečnění akčního programu spotřebního družstevnictví. Akční program představoval koncepci činnosti spotřebního družstevnictví a jeho poslání, jeho tvůrci byli tvrdě postiženi. Došlo k dalším negativním projevům totalitního období v následujícím dvacetiletí, narostla zadluženost spotřebních družstev z důvodu rozsáhlé modernizace. Samostatnost družstev byla stále více omezována. Po listopadu 1989 provedla družstva

očistu od deformací, které přineslo předcházející období. Spotřební družstva se navrátil k mezinárodním družstevním standardům a principům (AČTO, 2017).

2.3.4 Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP)

V roce 1993, po novém uspořádání státu, jsou česká družstva sdružována na základě dobrovolnosti do odvětvových družstevních svazů, jedním z nich se stal Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Hesková a kol., 2005).

Z důvodu zvyšující se konkurence se vstupem velkých mezinárodních řetězců v roce 1996 spotřební družstva ustanovila Sdružení spotřebních družstev pro řetězec COOP Supermarket. SČMSD koncipoval hlavní body obchodní politiky: koncentrace, nákupní činnosti, rozvoj družstevních maloobchodních řetězců, využívání informačních technologií, prohlubování kooperačních vazeb a sdružení a zavádění privátních značek COOP (Hesková a kol., 2005).

SČMSD sdružuje 47 spotřebních družstev. Členská družstva vystupují pod společnou značkou COOP, která je největší sítí prodejen potravin v České republice. COOP se ve svých prodejnách soustřeďuje na prodej regionálních výrobků z České republiky, jednotlivá družstva propagují regionální potraviny různými způsoby. Např. program družstva v Českých Budějovicích - „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Programy jsou zaměřeny na výběr kvalitních regionálních potravin a podporu sociálně/ekonomického klimatu v regionu (Skupina Coop, 2015).

Podle Mulačové a kol. (2013) jsou základními strategickými cíli spotřebních družstev v ČR: udržet si pozici spotřebního družstevnictví na českém trhu zaměřením se na systém ryze českých firem a upevnit pozici spotřebních družstev ve venkovském prostoru a v menších městech do 10 tisíc obyvatel pomocí přiměřených cen a kvality nabízeného zboží běžné denní spotřeby.

2.3.5 Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici

Historie družstva se datuje už od roku 1919, kdy se konzumní spolky sloučily v Jihočeské konzumní a úsporné družstvo pro Kaplici. Po druhé světové válce přijala valná hromada nový název – Šumava, spotřební, výrobní a úvěrní družstvo v Kaplici a s ním i nové stanovy. V padesátých letech nemohlo družstvo žádné pozemky nabývat od státu do vlastnictví, ale jen do tzv. trvalého užívání. Následně družstvo přijalo nový název: Jednota – lidové spotřební družstvo Český Krumlov se sídlem v Kaplici. Na začátku sedmdesátých let se změnil název družstva na Jednota – lidové spotřební družstvo

Kaplice, koncem osmdesátých let družstvo provozovalo 200 prodejen. Roku 1992 byl v obchodním rejstříku zapsán název: Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici. Po ekonomické reformě se uspokojování potřeb zákazníků stalo hlavní činností družstva, hlavně v sortimentu potravinářského zboží se zaměřením na čerstvé potraviny a nepotravinářské zboží. Zásada „zboží z Jednoty do každé samoty“ přestala platit (Jednota Kaplice, 2019 a)

3. Cíle a metody

Cílem práce je navrhnout změny v komunikaci se zákazníky a ve využívání komunikačních prvků s požadavkem na posílení věrnosti vůči vybrané prodejně. Konkrétně se zaměříme na prodejny provozovatele Jednota družstvo spotřebitelů Kaplice.

3.1 Hypotézy

- Potraviny nakupují častěji ženy než muži.

První hypotéza vychází ze studie, která proběhla v roce 2015 od POPAI CE a výzkumné agentury Ipsos s názvem SHOPPER ENGAGEMENT STUDY CZECH REPUBLIC 2015. Z průzkumu této studie vyplynulo, že hlavními nakupujícími pro domácnost jsou ženy v zastoupení 71 %, kdežto zastoupení mužů je jen 29 %. (Krofiánová, Jesenský, Boček & Paška, 2015).

- Podle letáku nakupuje více než 30 % zákazníků.

Hypotéza vychází ze dvou studií. První studie proběhla v roce 2015 od POPAI CE a výzkumné agentury Ipsos s názvem SHOPPER ENGAGEMENT STUDY CZECH REPUBLIC 2015. Tato studie zkoumala nakupování v českých hypermarketech a supermarketech. Podle jejich výsledků vždy nebo většinou leták využívá 34 % nakupujících. (Krofiánová a kol., 2015)

Druhou studií byla GfK Shopping Monitor 2018, podle níž papírové letáky obdrží 72 % českých domácností, 61 % je čte, ale nakupuje podle nich jen 30 %. (GfK, 2017)

- Podle letáku nejvíce nakupují důchodci.

Průzkum společnosti GfK v roce 2017 zjistil, že více času věnují letákům i důchodci, a to nejen z důvodu toho, že mají více času, ale zejména proto, že při jejich rozhodování hrají větší roli slevy a akční nabídky. (Benešová, 2017)

- Věrnostní kartu využívá více než polovina zákazníků, dle pohlaví více ženy než muži.

Třetí hypotéza vychází ze studie SHOPPER ENGAGEMENT STUDY CZECH REPUBLIC 2015 od POPAI CE a výzkumné agentury Ipsos. Ta tvrdí, že 63 % nakupujících mělo věrnostní kartu prodejny, ve které probíhal jejich nákup. Pokud jde o frekvenci používání věrnostních karet, bylo zjištěno, že celkem 69 % respondentů používá věrnostní kartu vždy, když nakupují. (Krofiánová a kol., 2015)

Podle výzkumu PUBLIC DATA RESEARCH vlastní věrnostní kartu více ženy než muži. (Public data research, 2018)

- Většina zákazníků uskuteční 50 % a více nákupů v jedné prodejně.

Čtvrtá hypotéza vychází ze studie od POPAI CE a výzkumné agentury Ipsos s názvem SHOPPER ENGAGEMENT STUDY CZECH REPUBLIC 2015. Tato studie zjišťovala loajalitu nákupů, kdy v jedné prodejně je uskutečněno 45 % nákupů. (Krofiánová a kol., 2015)

3.2 Metodika

Metodický postup práce se skládá z následujících částí:

- 1) Studium odborné literatury
- 2) Sběr primárních dat
- 3) Analýza získaných dat
- 4) Návrh opatření

Při vypracovávání teoretické části byla použita odborná literatura a internetové zdroje pro získání sekundárních informací. Teoretická část se zabývá definicí zákazníka obecně a definicí spokojeného a loajálního zákazníka. Dále zahrnuje marketingovou komunikaci, kde je shrnuta i podpora prodeje. V poslední části teorie je popsáno družstevnictví.

Pro naplnění cíle práce bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem ověřit výše uvedené stanovené hypotézy. Před provedením dotazníkového šetření byl proveden pilotní výzkum. V rámci dotazníkového šetření bylo celkově osloveno 251 respondentů. Data byla získávána pomocí online dotazníku – Google Forms. Dotazník byl šířen jak online formou, tak i fyzickým dotazováním v prodejnách a v blízkosti prodejen. V prodejnách byl oslovován každý respondent, který byl ochoten odpovědět. Prodejny byly navštěvovány v různé časové bloky a v různé dny.

Soubor respondentů byl vybrán na základě nepravděpodobnostního kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny podle věku na základě věkové struktury obyvatel okresu Český Krumlov vykazované Českým statistickým úřadem. Online forma doplňovala osobní dotazování tak, aby byla naplněna stanovená kvóta podle věkové struktury.

Hypotézy byly hodnoceny na základě získaných odpovědí od respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Testování hypotéz bylo provedeno v programu Microsoft Excel 2007 a softwaru STATISTICA. Pro vyhodnocení byly použity metody:

Pearsonův chí-kvadrát test (tzv. Test dobré shody), test homogenity v kontingenční tabulce a test nezávislosti v kontingenční tabulce. Pearsonův chí-kvadrát test zjišťuje, zda náhodná veličina má předem dané rozdělení pravděpodobnosti. Test homogenity v kontingenční tabulce ověřuje, zda je rozdělení hodnot ve zvolené veličině stejné u všech testovaných populacích. Test nezávislosti v kontingenční tabulce ověřuje nezávislost dvou sledovaných veličin v rámci zvolené populace. Všechny statistické testy byly hodnoceny na typicky volené hladině významnosti 5 %.

4. Praktická část

4.1 Popis zkoumaných prodejen

Diplomová práce je zaměřena na spotřební družstvo Jednota Kaplice, které svým zákazníkům nabízí kromě prodeje potravin a zboží denní spotřeby také i jiné množství doplňkových služeb. V prodejnách zákazníci mohou platit bezkontaktně kartou, vybírat hotovost, platit stravenkami, platit složenky, dobíjet telefon a mnoho dalšího. (Jednota Kaplice, 2019c)

Jednota Kaplice nabízí zákazníkům dva věrnostní programy. Věrnostní program pro zákazníky supermarketu Terno se nazývá Zákaznický klub Terno. Zákazníci nakupují na zákaznickou kartu, kterou předloží na pokladně před zaplacením nákupu a mohou získat dárky z katalogu odměn. Katalog odměn nabízí širokou nabídku dáreků, při nákupu zákazníci získají body za částku jednotlivých nákupů a následně si mohou vybrat odměnu na webových stránkách. Zákaznická karta vydaná v Ternu Český Krumlov je platná pouze v této prodejně, karta není propojena s ostatními prodejnami. (Jednota Kaplice, 2019e)

Druhý věrnostní program je platný pro ostatní prodejny Jednoty Kaplice, zákazníci mají vlastní věrnostní čipovou kartu. Zákazníci získají výhodu v podobě procentní slevy z nákupu a bonus za zůstatek vkladu na kartě. Výše procentní slevy z nákupu závisí na výši nákupu a na tom, zda je zákazník členem družstva nebo není. Bonus za denní zůstatek také závisí na výši nákupu, a zda je zákazník členem družstva nebo není. (Jednota Kaplice, 2019d)

Prodejny COOP nabízí vlastní značky potravin. Výrobky se zaměřují na kvalitu a dostupnou cenu. Např. Klasik (základní české výrobky), Standard (značkové české výrobky), Premium (prémiové výrobky evropské kvality), Dobré Jistoty (české výrobky, které splňují přísná hodnotová kritéria), Naše Zdraví (léčiva). (Jednota Kaplice, 2019b)

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 251 respondentů. Před samotným průběhem dotazování proběhla pilotáž, jejímž cílem bylo zjistit srozumitelnost jednotlivých otázek a odpovědí a případné nedostatky odstranit. Otázky byly vloženy do online dotazníku – Google Forms. Část respondentů bylo oslovena osobně v kamenných prodejnách Jednoty Kaplice a část respondentů bylo oslovena online formou k doplnění kvót – věkového rozdělení.

Soubor respondentů byl vybrán na základě nepravděpodobnostního kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny podle věkového rozdělení.

V Tabulce 1 je znázorněno složení obyvatelstva v okrese Český Krumlov podle Českého statistického úřadu k datu 31. 12. 2018. Výzkum je zaměřený na Jednotu Kaplice, proto je kvótní výběr stanoven pro oblast působení Jednoty Kaplice, tedy v okrese Český Krumlov. Respondenti budou rozděleni do 6 skupin podle věkového složení. Respondenti tedy byli zastoupeni podle kvótního výběru, jako zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Věkové složení obyvatelstva v okrese Český Krumlov k datu 31. 12. 2018

Věk	Složení obyvatelstva v procentech	Složení obyvatelstva v jednotkách
18-24	9 %	4 245
25-34	16 %	7 959
35-44	19 %	9 615
45-54	18 %	8 653
55-64	16 %	7 946
65 a více	22 %	11 025
Celkem	100 %	49 443

Zdroj: Veřejná databáze ČSU, 2018, vlastní zpracování

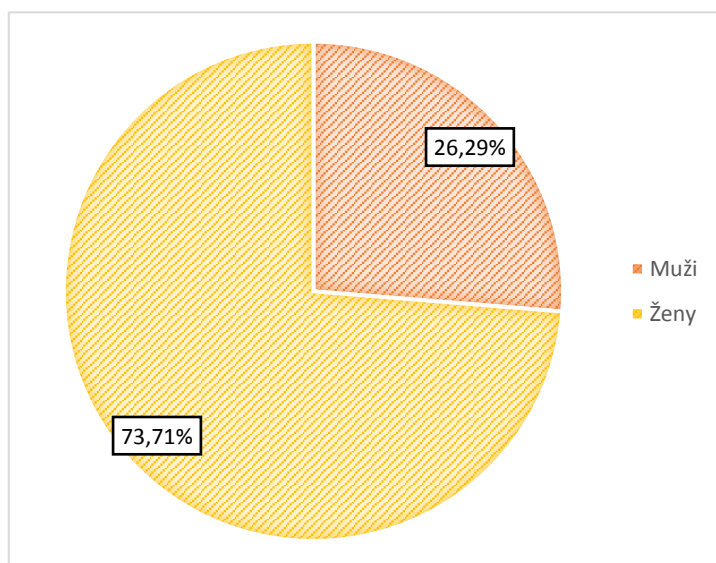
Dotazník se skládá ze 17 otázek, z toho 6 otázek má vlastní podotázky na zjištění podrobnějších informací. První otázka byla filtrační, zda jsou respondenti relevantní k výzkumu a na závěr bylo položeno pět identifikačních otázek k zjištění sociodemografických údajů respondentů.

4.1.1 Struktura dotazovaného vzorku respondentů

Pohlaví

Již na první pohled je patrná nevyváženost pohlaví, z celkového počtu 251 respondentů převažují ženy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 185 žen (73,71 %) a 66 mužů (26,29 %). Je to dáno do jisté míry očekávatelnou skutečností, že při osobním dotazování v prodejnách byly daleko častěji přítomny ženy než muži. Proto bylo i při doplňování dotazování online formou s cílem dosažení kvót podle věku definitivně upuštěno od z počátku uvažované kvóty na pohlaví podle statistického rozložení populace.

Graf 1: Pohlaví (n=251)



Zdroj: Vlastní zpracování

Věková struktura

Věk byl rozčleněn do 6 kategorií, kdy největší zastoupení je ve věkové kategorii 65 let a více (19,92 %). Dále jsou významně zastoupeny věkové kategorie 45-54 let (18,72 %), 35-44 let (18,33 %), 55-64 let (16,34 %) a 25-34 let (16,33 %). Nejméně je zastoupena věková kategorie 18-24 let (10,36 %).

Tabulka 2: Věková struktura (n=251)

Věková struktura	Absolutní	Relativní
18-24 let	26	10,36 %
25-34 let	41	16,33 %
35-44 let	46	18,33 %
45-54 let	47	18,72 %
55-64 let	41	16,34 %
65 let a více	50	19,92 %

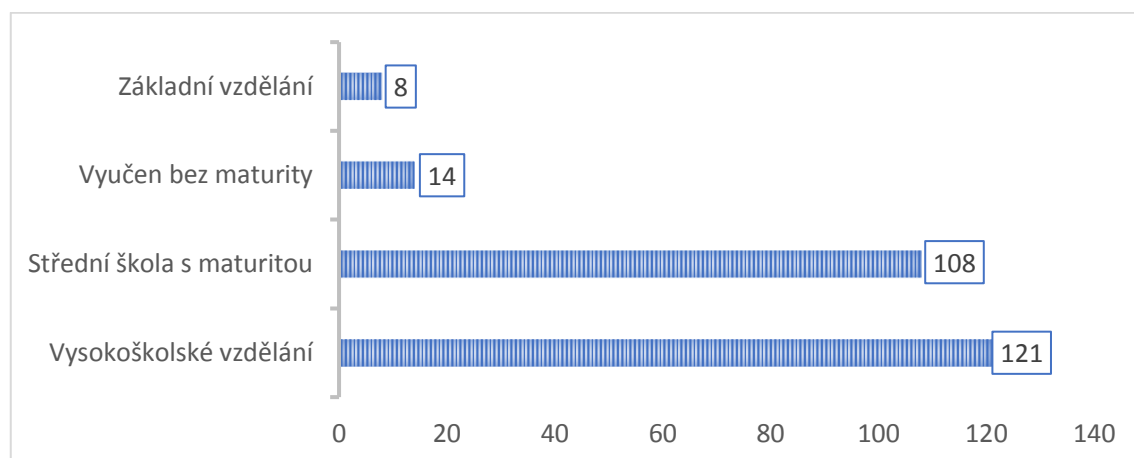
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání

V grafu 2 můžeme vidět, že výzkumu se nejvíce zúčastnili respondenti, kteří získali vysokoškolské vzdělání. Tato skutečnost může být ovlivněna způsobem sběru dat formou online dotazování. Mezi online respondenty vysokoškoláci významně převažovali. Tito dotazovaní představují skoro polovinu všech respondentů (48,21 %), velmi podobně je zastoupeno střední vzdělání s maturitou (43,03 %). Vyučení bez maturity dostáhl 14

respondentů (5,58 %) a nejméně respondentů má základní vzdělání (3,19 %), pouze 8 respondentů.

Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=251)



Zdroj: Vlastní zpracování

Socio-ekonomický status

Respondenti byli také tázáni na socio-ekonomický status, většina respondentů (60,56 %) je zaměstnaná nebo je OSVČ. Dále se dotazníkového výzkumu zúčastnili studenti (19,12 %), důchodci (12,75 %) a respondenti na rodičovské dovolené (7,57 %).

Tabulka 3: Socio-ekonomický status (n=251)

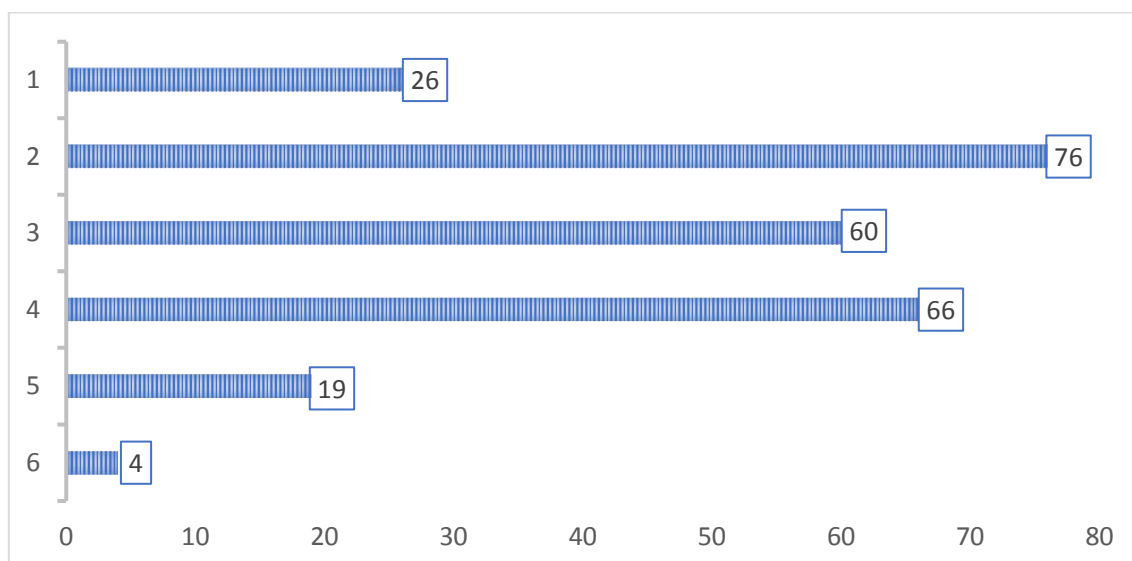
Věková struktura	Absolutní	Relativní
Zaměstnaný/OSVČ	152	60,56 %
Rodičovská dovolená	19	7,57 %
Student	48	19,12 %
Důchodce	32	12,75 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet členů v domácnosti

Nejvíce respondentů (76) odpovědělo, že žijí ve dvoučlenné domácnosti. Druhým nejvíce uváděným případem byla čtyřčlenná domácnost (66), v tříčlenné domácnosti žije 60 respondentů. V jednočlenné domácnosti žije 26 respondentů, 19 respondentů žije v pětičlenné domácnosti a v nejvíce početné domácnosti šesti osob žijí 4 respondenti.

Graf 3: Počet členů v domácnosti (n=251)



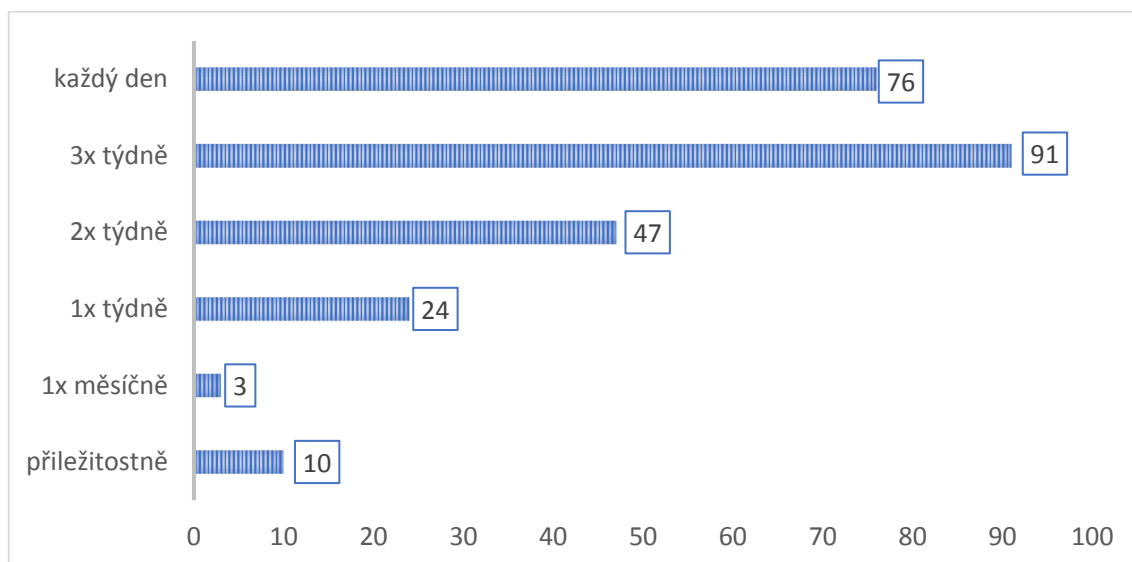
Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny v kamenných obchodech?

Úvodní otázka zjišťuje, zda jsou respondenti relevantní pro výzkum. Pokud odpověděli, že v kamenných obchodech nenakupují, dotazník pro ně skončil. Pouze dva respondenti skončili u úvodní otázky.

Graf 4: Frekvence nákupu potravin v kamenných prodejnách (n=251)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupuje potraviny v kamenných prodejnách 3x týdně a to 91 z 251 respondentů (36,25 %). 76 respondentů nakupuje potraviny každý

den, 47 respondentů 2x týdně, 24 respondentů 1x týdně, 10 respondentů příležitostně a 1x měsíčně nakupují jen 3 respondenti.

Otázka č. 2: Ve kterých kamenných prodejnách nakupujete potraviny?

Tato otázka zjišťuje, v jakých kamenných prodejnách respondenti nakupují. Respondenti měli na výběr z osmi druhů prodejen, devátou možností byl nákup potravin přes internet a poslední možností bylo uvedení jiné prodejny.

Tabulka zobrazuje relativní četnosti pro danou otázku. Respondenti mohli vybrat více odpovědí. První relativní četnost je vzhledem k počtu odpovědí, druhá relativní četnost je vzhledem k počtu respondentů (n=251).

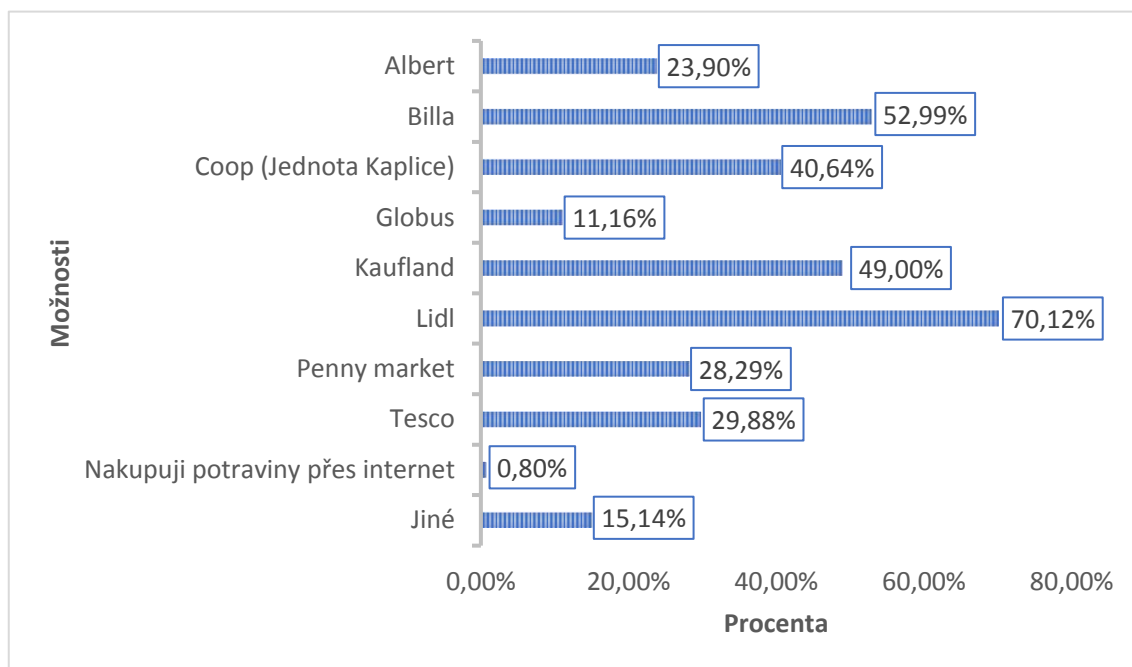
Tabulka 4: Relativní četnosti kamenných prodejen

Možnosti	Albert	Billa	Jednota Kaplice	Globus	Kaufland	Lidl	Penny Market	Tesco	Nakupují potraviny přes internet	Ostatní
Četnost	60	133	102	28	123	176	71	75	2	38
Relativní četnost (%)	7,43	16,46	12,62	3,47	15,22	21,78	8,79	9,28	0,25	4,70
Rel. četnost vzhledem k počtu respondentů (%)	23,90	52,99	40,64	11,16	49,00	70,12	28,29	29,88	0,80	15,14

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 5 lze vidět, že nejvíce respondentů nakupuje potraviny v prodejnách řetězce Lidl a to 176 z 251 respondentů (70,12 %). Na druhém místě s nejvíce odpověďmi se nachází řetězec Billa se 133 respondenty (52,99 %), na třetím místě řetězec Kaufland se 123 respondenty (49,00 %) a na čtvrtém místě se nachází řetězec Coop (Jednota Kaplice) se 102 respondenty (40,64 %). Možnost nákupu potravin přes internet vybrali pouze 2 respondenti a konkrétně do poznámky připsali online supermarket Rohlík. Jinou možnost vybralo 38 respondentů (15,14 %), 10 respondentů dopsalo řetězec Flop, 13 respondentů dopsalo malé prodejny (např. večerka) a 9 respondentů uvedlo, že navštěvuje specializované prodejny (např. masna, ovoce a zelenina, pekařství).

Graf 5: Relativní četnost vzhledem k počtu respondentů v případě výběru kamenných prodejen.



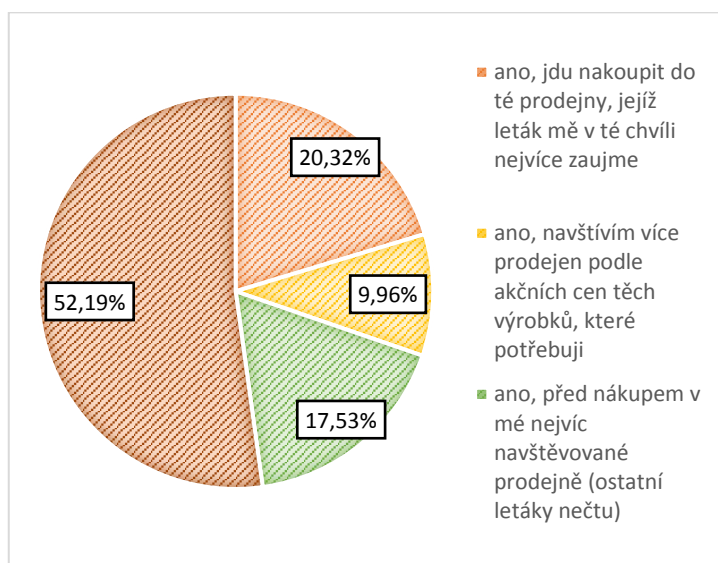
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Vybíráte si prodejnu potravin podle akčních cen v letáčích?

Více než polovině (52,19 %) respondentů nezáleží na akčních cenách v letáčích. Zbytek respondentů (47,81 %) odpovědělo, že si prodejnu potravin vybírají podle akčních cen v letáčích. Konkrétně 20,32 % respondentů zodpovědělo, že jde nakoupit do té prodejny, jejíž leták ho v té chvíli nejvíce zaujme. Před nákupem v jejich nejvíce navštěvované prodejně čte letáky 17,53 % respondentů a 9,96 % respondentů navštíví více prodejen podle akčních cen produktů, které v té chvíli potřebují.

Když se podíváme na navštěvování více prodejen podle akčních cen výrobku z hlediska věkového rozdělení, tak největší zastoupení má věková skupina 65 a více let a to konkrétně 20,00 % respondentů (10).

Graf 6: Využívání letáku před nákupem (n=251)

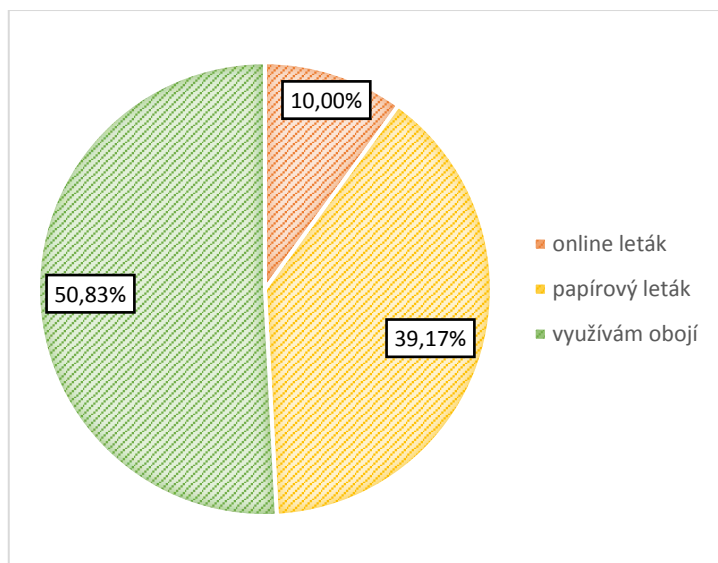


Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud respondenti zodpověděli, že využívají leták před nákupem, tak zodpověděli doplňující otázku, v jaké formě leták využívají. Nejvíce respondentů (50,83 %) využívají letáky, jak v online, tak i v papírové formě. Leták v papírové formě využívá 39,17 % respondentů a 10 % respondentů využívá leták v online formě.

Když se na využívání letáku před nákupem podíváme z pohledu pohlaví, tak podobné procento, jak mužů (18,18 %), tak i žen (18,92 %), z celkového počtu využívá leták v papírové formě.

Graf 7: Forma letáku (n=120)



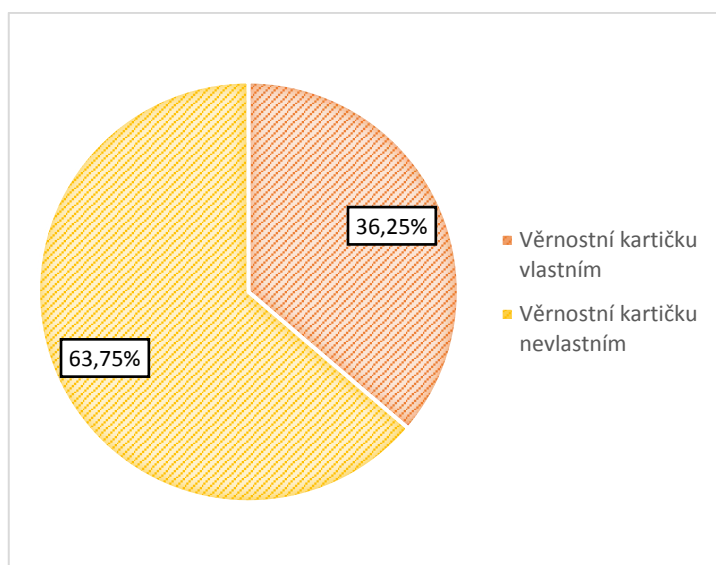
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Máte věrnostní kartu do obchodu/ů s potravinami?

Čtvrtá otázka sloužila i jako filtrační otázka, rozdělila respondenty na ty, kteří mají věrnostní kartu a na ty, kteří ji nemají. Nejvíce z nich (63,75 %) jsou členy věrnostních programů a zbytek respondentů (36,25 %) nejsou členy věrnostních programů vůbec.

Pokud se na členství ve věrnostním programu podíváme z pohledu žen a mužů, tak vzhledem k celkovému počtu žen, které se účastnily dotazníkového šetření, pak 67,57 % (125) žen vlastní věrnostní kartu. Mužů vlastní věrnostní kartu méně, a to 53,03 %.

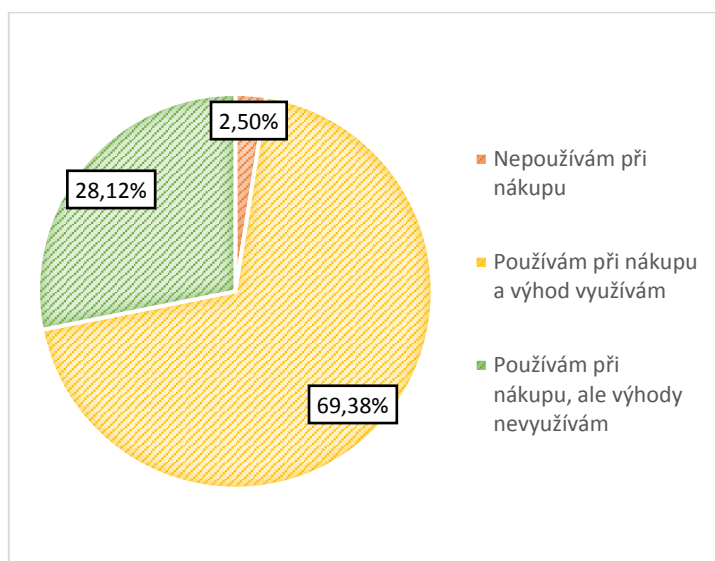
Graf 8: Členství ve věrnostním programu (n=251)



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud respondenti zodpověděli, že věrnostní kartu nevlastní, nebyla jim položena doplňující otázka a dále pokračovali šestou otázkou. Pokud respondenti zodpověděli, že věrnostní kartu vlastní, tak byli dotázáni: „Používáte věrnostní kartu při nákupu a využíváte jejich výhod?“. Většina respondentů (69,38 %) věrnostní kartu používá při nákupu a využívá jejich výhod. Věrnostní kartu používá při nákupu a nevyužívá jejich výhod 28,12 % respondentů. A jen 2,5 % respondentů věrnostní kartu při nákupu nepoužívá.

Graf 9: Používání věrnostní karty při nákupu (n=160)



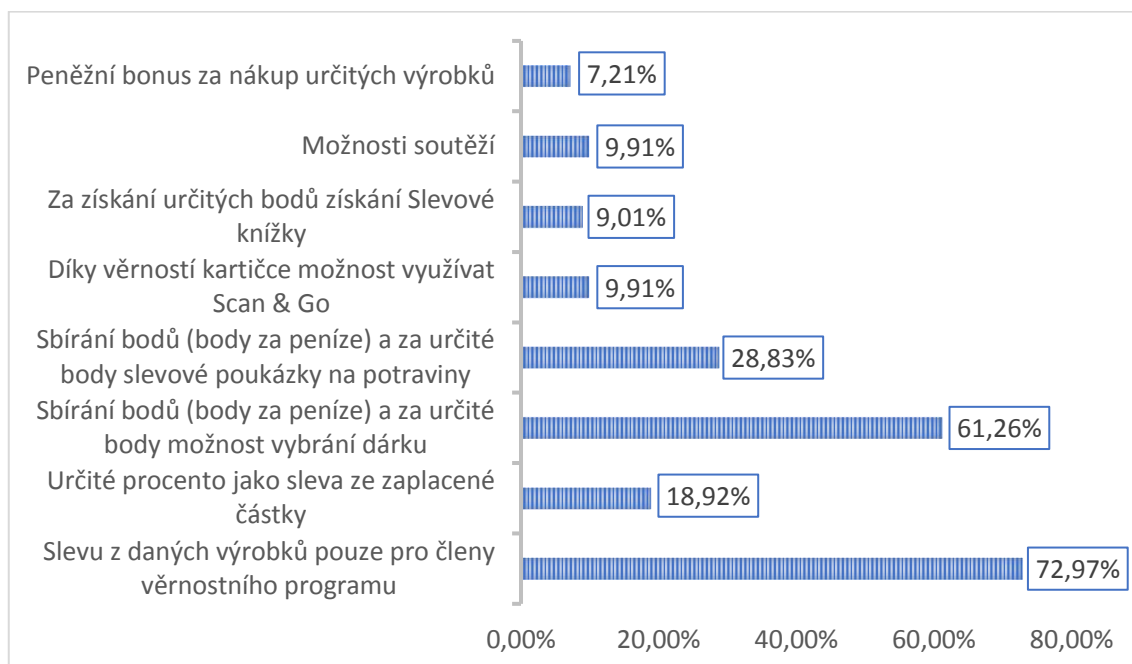
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti (n=160) byli dále tázáni na otázky podle jejich odpovědí. Pokud věrnostní kartu používají při nákupu, ale nevyužívají výhod (n=45), byli dotázáni: „Nevyužíváte výhod, z jakého důvodu?“ Nejvíce respondentům (13) se zdají výhody nezajímavé, pro 11 respondentů jsou odměny nevhodné, pro nedosažitelnost výhod – hlasovalo 10 respondentů a 6 respondentů nerozumí systému udělování výhod. Zbytek respondentů (6) se shodlo, že je výhody příliš nezajímají.

Pokud respondenti nepoužívají věrnostní kartu při nákupu (n=4), byli dotázáni, jaké výhody by je přesvědčily k jejich používání. Všichni čtyři dotázaní respondenti se shodli, že určité procento jako sleva ze zaplacené částky by je přesvědčilo k používání věrnostní karty.

Respondenti, kteří používají věrnostní kartu při nákupu a využívají výhod (n=111) byli dotázáni: „Jaké má vaše věrnostní karta výhody?“. Respondenti mohli zaškrtnout více možností. V grafu 10 vidíme relativní četnost vzhledem k počtu respondentů (n=111), 72,97 % respondentů vlastní věrnostní kartu, která poskytuje slevu z daných výrobků pouze pro členy programu. Výhodu sbírání bodů a za určité body možnost vybrání dárku u věrnostní karty má 61,26 % respondentů. Výhodu sbírání bodů a za určité body slevové poukázky na potraviny u věrnostní karty má 28,83 % respondentů. Zbytek výhod vybíralo málo respondentů, jak je vidět v grafu 10.

Graf 10: Relativní četnost vzhledem k počtu respondentu – výhody věrnostních programů (n=111)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 a č. 6: Kterou výhodu věrnostního programu vidíte/byste viděli jako tu nejvíce/nejméně výhodnou pro vás?

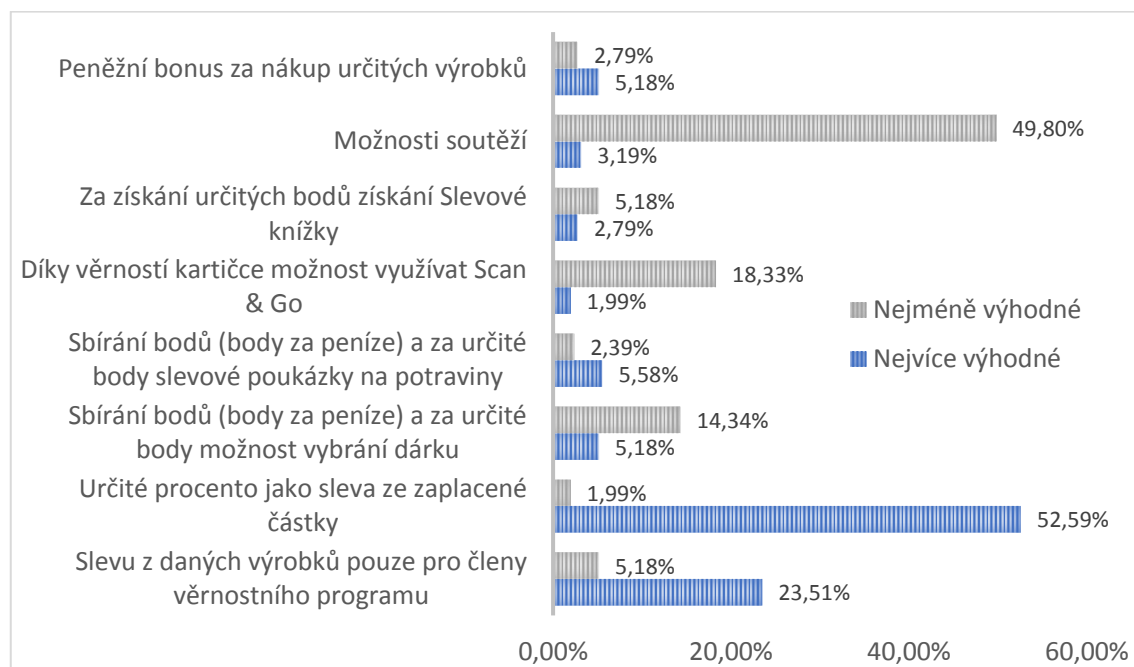
Na tyto dvě otázky odpovídali všichni respondenti (n=251). Graf porovnává výhody, které jsou pro respondenty nejvíce či nejméně zajímavé.

Nejvíce respondentů (52,59 %) zvolilo určité procento jako slevu ze zaplacené částky jako nejvíce výhodný znak věrnostního programu a jako nejméně výhodný znak zvolila skoro polovina respondentů (49,80 %) možnost soutěží.

Dále 23,51 % respondentů vybralo slevu z daných výrobků pouze pro členy věrnostního programu jako nejvíce výhodný znak věrnostního programu, sbírání bodů a za určité body slevové poukázky vybralo 5,58 % respondentů a podobný počet respondentů (5,18 %) zvolilo sbírání bodů a za určité body možnost vybrání dárků, případně peněžní bonus za nákup určitých výrobků. Zbytek znaků vybralo jen pár procent respondentů, jak lze vidět v grafu.

Nejméně výhodný znak věrnostního programu je pro 18,33 % respondentů možnost využívat Scan & Go. Sbíráni bodů a za určité body možnost vybrání dárků je nejméně výhodný znak pro 14,34 % respondentů. Zbytek znaků vybralo jen pár procent respondentů, jak lze vidět v grafu 11.

Graf 11: Porovnávání nejvíce a nejméně výhodných znaků věrnostních programů (n=251)

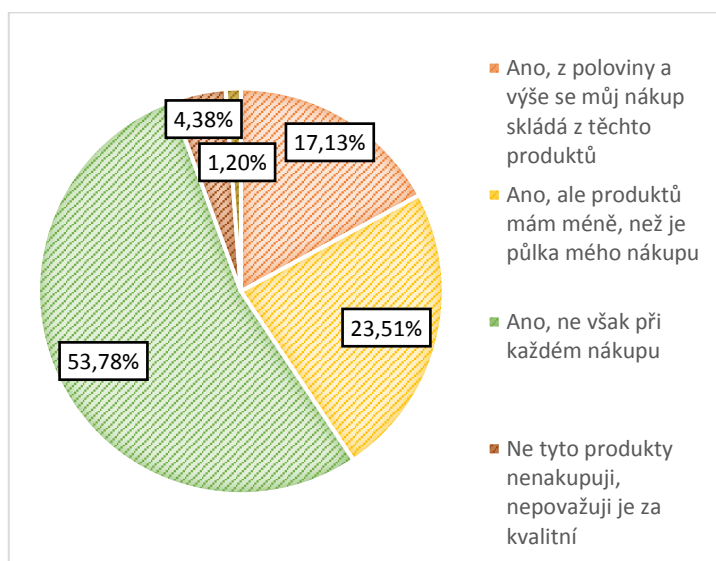


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Nakupujete v obchodech produkty, které jsou zvýrazněny popisem akce či sleva?

Sedmá otázka zjišťovala od respondentů, zda nakupují produkty, které jsou zvýrazněny popisem akce či sleva. Více než polovina respondentů (53,78 %) nakupuje tyto produkty, ne však při každém nákupu. Méně, než polovinu daných produktů svého nákupu má 23,51 % respondentů a z poloviny a výše svého nákupu daných produktů má 17,53 % respondentů. Produkty, zvýrazněné popisem akce či sleva nenakupuje 4,38 % respondentů, protože je nepovažuje za kvalitní produkty. Tři respondenti (1,20 %) uvedli jiný důvod než v nabídce a z nich většina neřeší, jestli jsou produkty zvýrazněny popisem akce či sleva, nakupují produkty, které v danou chvíli potřebují.

Graf 12: Nákup produktů, které jsou zvýrazněny popisem akce či sleva (n=251)

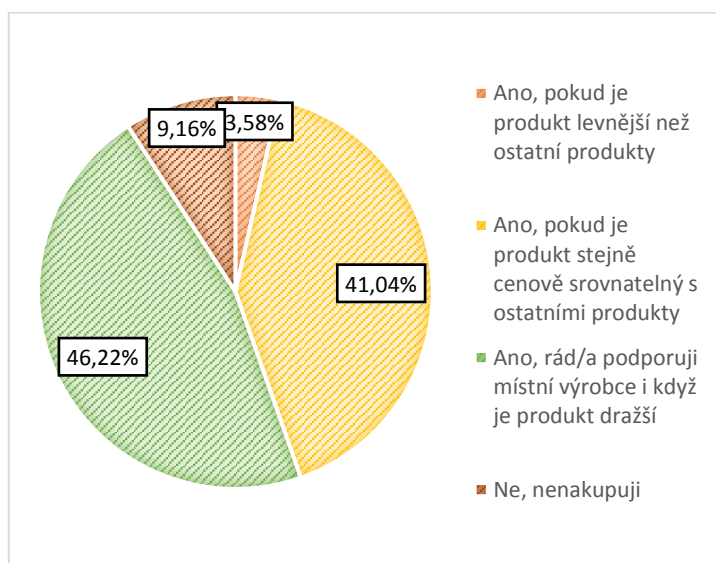


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Nakupujete v obchodech produkty, které nesou označení od místních výrobců?

Další otázka se zaměřovala na nákup produktů, které nesou označení od místních výrobců. Jak lze vidět v grafu 12, tak nejvíce respondentů (46,22 %) lokální produkty nakupují, i když je produkt dražší. Lokální produkt nakupuje 41,04 % respondentů, pokud je cenově srovnatelný s ostatními produkty. Pokud je lokální produkt levnější než ostatní produkty, tak ho nakupuje 3,59 % respondentů a všichni tyto respondenti byli pohlavím ženy. Lokální produkty vůbec nekupuje 9,16 % respondentů.

Graf 13: Nákup lokálních produktů (n=251)



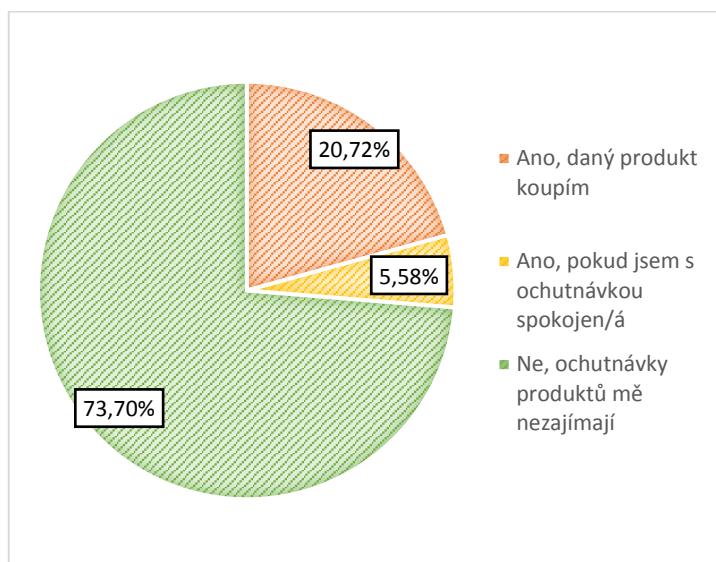
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Přesvědčí Vás ochutnávka produktu v prodejně k jeho koupi?

Devátá otázka zjišťovala, zda respondenty přesvědčí k nákupu produktu ochutnávka v prodejně. Většina respondentů (73,70 %) se shodla, že je ochutnávky produktů nezajímají, a tedy je ani nepřesvědčí k nákupu produktu. Daný produkt po ochutnávce v prodejně koupí 20,72 % respondentů a 5,58 % respondentů produkt koupí, pokud jsou s ochutnávku spokojeni.

Pokud se na ochutnávku produktu v prodejně podíváme z pohledu věkového rozdělení, tak největší věkové zastoupení (85,37 %) z celkového počtu v případě nezájmu o ochutnávku produktu má věková skupina 25-34 let. Druhé největší zastoupení (80,00 %) z celkového počtu má věková skupina 65 let a více.

Graf 14: Ochutnávka produktu v prodejně (n=251)

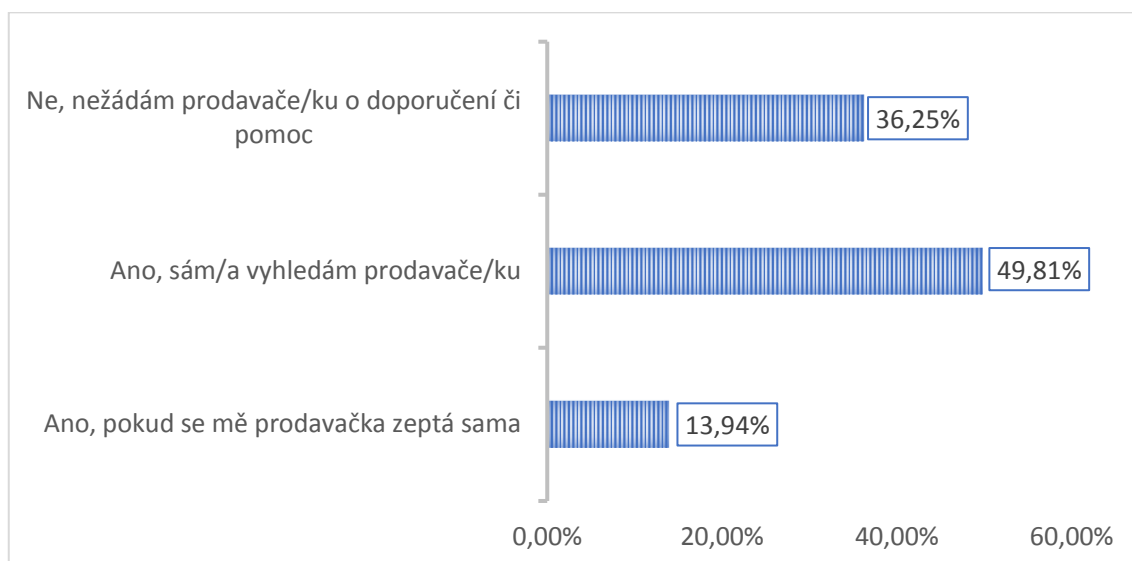


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Necháte si od prodavače/ky doporučit produkt nebo přijmete pomoc s jeho nalezením?

Další otázka se zaměřovala na vztah mezi prodavačkou a respondentem při nákupu v prodejně. Nejčastěji respondenti (49,81 %) zodpověděli, že sami vyhledávají prodavače/ky k doporučení produktu nebo k pomoci nalézt produkt. 36,25 % respondentů nežadá o pomoc ani doporučení od personálu prodejny a 13,94 % respondentů si nechá doporučit produkt či pomoci s jeho nalezením, jen pokud se prodavačka sama respondenta zeptá.

Graf 15: Vztah mezi prodavačkou a respondentem při nákupu v prodejně (n=251)



Zdroj: Vlastní zpracování

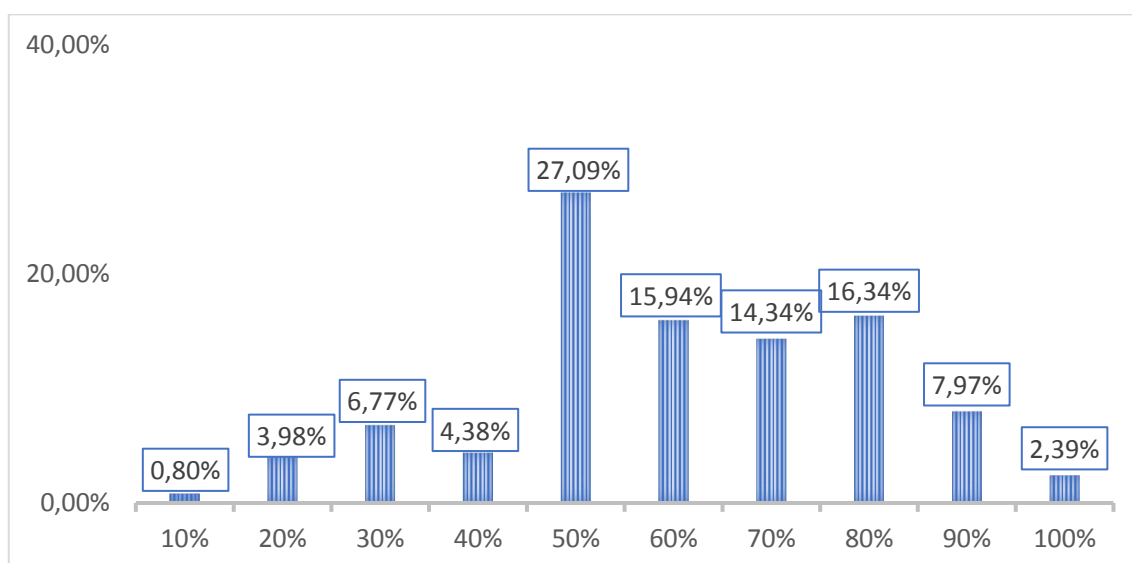
Otázka č. 11: Při nákupu v prodejně: propagační materiály jsou pro mě ne/důležité.

Jedenáctá otázka zjišťovala, zda jsou pro respondenty důležité propagační materiály v prodejně. Pro většinu respondentů (76,10 %) nejsou propagační materiály v prodejně důležité a pro zbytek respondentů (23,90 %) jsou propagační materiály v prodejně důležité.

Otázka č. 12: Kolik procent svých nákupů potravin provedu v jedné prodejně?

Tato otázka se dotazuje respondentů, kolik procent svých nákupů potravin provedou v jedné prodejně. Respondenti měli možnost vybírat na procentuální škále po 10 % a min. 10 % a max. 100 %. Nejvíce respondentů (27,09 %) nakupuje polovinu svých nákupů potravin v jedné prodejně.

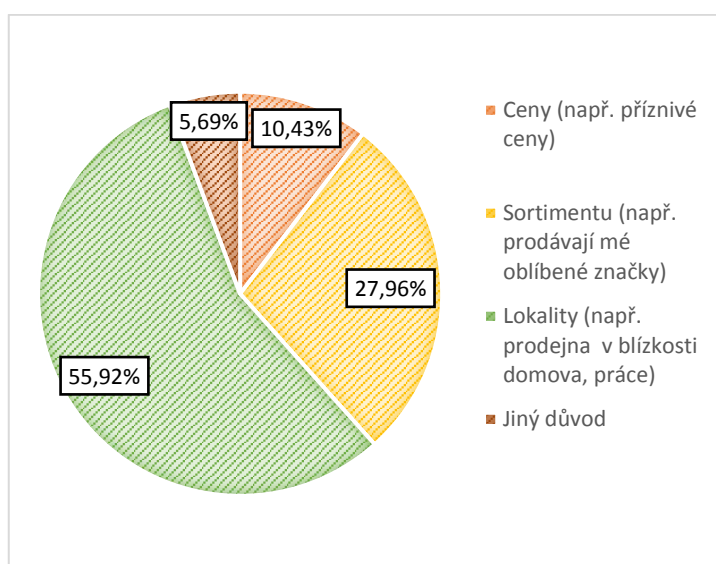
Graf 16: Loajálnost vůči jedné prodejně (n=251)



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud si respondenti vybrali možnost 50 % a více svých nákupů v jedné prodejně, tak museli vyplnit podotázku: „Vracíte se do stejné prodejny z důvodu...?“ Nejvíce respondentů (55,92 %) se do stejné prodejny vrací z důvodu lokality, mají jí v blízkosti domova či práce. Dále nejvíce respondentů (27,96 %) navštěvuje prodejnu z důvodu sortimentu. Do stejné prodejny se z důvodu cen vrací 10,43 % respondentů a jiný důvod mělo 5,69 % respondentů, např. úspora času či kombinace všech výše zmíněných důvodů.

Graf 17: Důvod návratu do stejné prodejny (n=211)

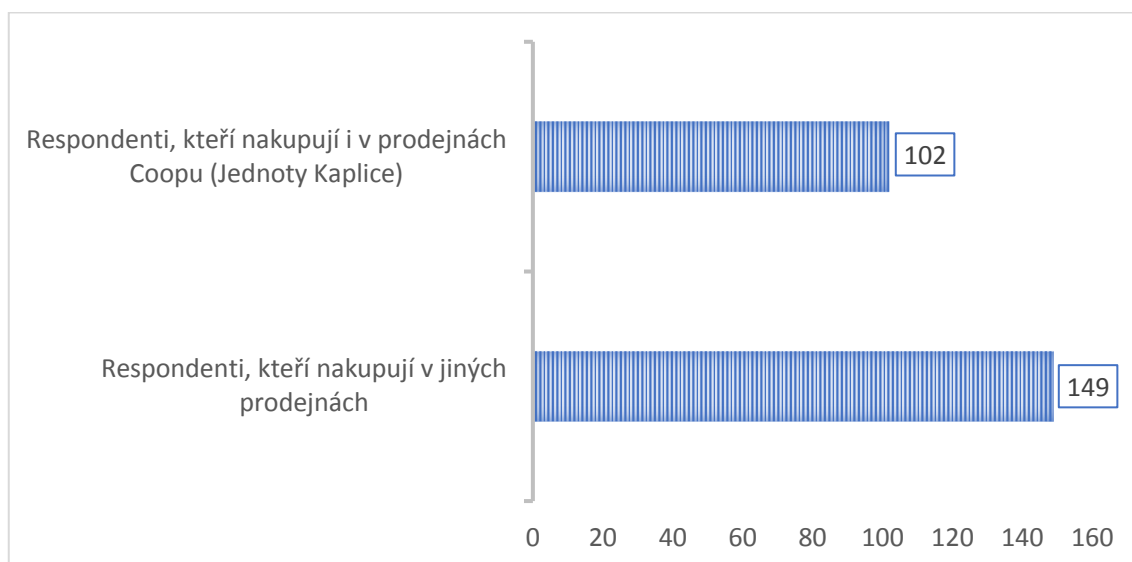


Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3. Respondenti, kteří nakupují i v prodejnách Coop (Jednota Kaplice)

Při druhé otázce dotazníkového šetření respondenti vybírali prodejny řetězců, které navštěvují. Měli možnost vybírat z více prodejen. Pro tuto praktickou část byli z dotazníkového šetření vyňati ti respondenti, kteří nakupují v prodejnách Coop (Jednoty Kaplice) a i v jiných řetězcích. Vzorek respondentů byl tedy zmenšen na 102 respondentů.

Graf 17: Vzorek respondentů podle nákupu v prodejnách (n=251)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří nakupují i v prodejnách Coop (Jednoty Kaplice), nejčastěji nakupují potraviny 3x týdně (38,24 %) a každý den (34,31 %). Mimo prodejen Coop (Jednoty Kaplice) respondenti nakupují v prodejnách řetězců Lidl (50,00 %) a Kaufland (47,06 %). Více než polovině respondentů (57,84 %) nezáleží na akčních nabídkách v letáčích. Spíše jsou respondenti (47,06 %) členem věrnostního programu a používají věrnostní kartu při nákupu a využívají jejich výhod. Nejvíce výhodnou se jeví forma věrnostního programu, kdy mají určité procento jako slevu ze zaplacené částky (50,00 %). Nejméně výhodným způsobem většině respondentům (59,80 %) připadá možnost soutěží. Při nákupu v obchodě nejčastěji respondenti (49,02 %) nakupují produkty, které jsou zvýrazněny popisem akce či sleva, avšak ne při každém nákupu. Skoro vždy respondenti (87,25 %) nakupují produkty od lokálních výrobců, i když je produkt dražší (51,96 %) anebo když je produkt cenově srovnatelný s ostatními produkty (35,29 %). Většinou respondenty nepřesvědčí ochutnávka produktu ke koupi v prodejně (78,43 %). Polovina respondentů v prodejně vyhledává prodavačku pro pomoc při nalezení daného produktu nebo k doporučení produktu. Při nákupu v prodejně pro většinu respondentů (71,57 %) nejsou

propagační materiály důležité. Většina respondentů (84,31 %) nakupuje 50 % a více nákupů v jedné prodejně. Skoro polovina respondentů (47,06 %) se vrací do stejné prodejny z důvodu lokality (prodejnu mají v blízkosti domova či práce).

4.1.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v lednu a únoru 2020. Výzkumu se zúčastnilo 253 respondentů. Dva respondenti ukončili dotazník hned zpočátku, protože nenakupují potraviny v kamenných prodejnách. Tudíž 251 respondentů bylo součástí celkového dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření probíhalo na základě online dotazníku – Google Forms. Dotazník byl šířen jak online formou, tak i fyzickým navštěvováním kamenných prodejen. Online forma oslovila více mladší respondenty a ústní forma oslovila spíše starší generace. Prodejny byly navštěvovány v různých časových blocích a různých dnech, a proto nemohlo dojít ke zkreslení dat.

V průběhu dotazníkového šetření bylo cílem oslovit věkové kategorie tak, aby byl splněn kvótní výběr (viz kapitola Cíle a metody).

Z osobního pozorování v různých časových blocích a různých dnech bylo zjištěno, že do prodejen chodí z velké části lidé v seniorském věku (proto také převažovali ve vzorku respondentů oslovených přímo v prodejnách). Ve výpovědích respondentů se opakovalo: dražší sortiment, nespokojení s nabídkou a celkově negativita při navštěvování prodejny. Několik respondentů prodejny navštěvovalo proto, že chtějí podpořit lokální výrobce a celkově prodejnu, která má českou historii.

Při sbírání dat ústní formou se respondenti dotazovali, jak jsou lokální produkty označovány ještě před ukázáním obrázku (viz. příloha), který byl pod otázkou. Podle jejich reakcí můžeme předpokládat, že označení lokálních produktů přehlíží. Ale podle jejich vlastních slov lokální produkty nakupují, jen je nehledají pod označením (loga lokálních produktů na letáku, viz. příloha dotazník).

Negativita při navštěvování prodejny je silným protipólem zákazníků na sociální síti Facebook – Jednota Kaplice, kromě dvou negativních hodnocení, zákazníci reagují na aktivitu řetězce s kladnými komentáři a „lajky“ facebookovou stránku podporují.

Z dotazníkového šetření vyplynulo:

- Respondenti nejčastěji nakupují potraviny v kamenných prodejnách 3x týdně.

- Respondenti, kteří nakupují i v Jednotě Kaplice nejčastěji dále nakupují v prodejnách řetězců Kaufland a Lidl.
- Nejčastěji jsou respondenti členy věrnostního programu a věrnostní kartu používají při nákupu a využívají jejich výhod. Pokud respondenti výhod nevyužívají, tak proto, že pro ně nabízené výhody nejsou zajímavé.
- Nejčastěji mají respondenti k dispozici tyto výhody věrnostní karty: sleva z daných výrobků pouze pro členy programu a sbírání bodů za určité body možnost výběru dárku.
- Za nejvíce výhodný prvek věrnostního programu nejčastěji respondenti považují určité procento jako slevu ze zaplacené částky a jako nejméně výhodný prvek nejčastěji respondenti uvádějí možnost soutěží.
- Produkty, které jsou zvýrazněny popisem akce či sleva, nejčastěji respondenti nakupují, ne však při každém nákupu.
- Lokální produkty nakupuje nejvíce respondentů, i když jsou dražší.
- Ochutnávka produktu nejčastěji respondenty nezajímá, tudíž je ani nepřesvědčí k nákupu produktu.
- Pokud respondenti potřebují pomoci nalézt či doporučit produkt, tak nejčastěji vyhledají prodavače/ku sami.
- Nejvíce respondentů zodpovědělo, že pro ně propagační materiály v prodejně nejsou důležité.
- Polovinu a více nákupů potravin v jedné prodejně provede většina respondentů. Do stejné prodejny se nejvíce vrací z důvodu lokality prodejny (mají jí v blízkosti domova anebo práce).

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Tato část práce se zabývá vyhodnocení pěti hypotéz.

H1: Potraviny nakupují častěji ženy než muži.

Hypotéza č. 1 byla ověřena na základě otázky: „Jak často nakupujete potraviny v kamenných obchodech?“, která byla kombinována s pohlavím respondentů.

K vyhodnocení hypotézy byla použita data z tabulky 5 statistická metoda test homogenity v kontingenční tabulce, který byl upraven pomocí Yatesovy korekce, protože je více než 20 % očekávaných četností menších než 5.

Tabulka 5: Frekvence nákupu

	Absolutní četnosti			Očekávané četnosti		
	Muži	Ženy	Celkem		Muži	Ženy
Příležitostně	5	5		Příležitostně	2,63	7,37
1x měsíčně	2	1		1x měsíčně	0,79	2,21
1x týdně	5	19		1x týdně	6,31	17,69
2x týdně	12	35		2x týdně	12,36	34,64
3x týdně	30	61		3x týdně	23,93	67,07
Každý den	12	64		Každý den	19,98	56,02
Celkem	66	185	251		66	185

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 : Potraviny nakupují muži a ženy stejně často.

H_A : Potraviny nakupují ženy častěji než muži.

- $\chi^2 = 8,3816$
- p-value = 0,1364

Hodnota p-value (0,1364) je větší než stanovená hladina významnosti (5 %), tudíž H_0 nezamítáme a H_A nepřijímáme. Na základě vypočítané statistické metody jsme neprokázali výrazný rozdíl v pohlaví při nákupu potravin.

Hypotézu č.1. nemůžeme potvrdit.

H2: Podle letáku nakupuje více než 30 % zákazníků.

Hypotéza č. 2 byla ověřena na základě otázky: „Vybiráte si prodejnu potravin podle akčních cen v letácích?“.

K vyhodnocení hypotézy byla použita data z tabulky 6 a statistická metoda Pearsonův chí- kvadrát test (tzv. Test dobré shody).

Tabulka 6: Výběr prodejny podle akčních cen v letácích.

Výběr prodejny podle akčních cen	Naměřená četnost	Očekávaná četnost
Ano	120	75,3
Ne	131	175,7
Celkem	251	251

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 : Podle letáku nakupuje nejvýše 30 % zákazníků.

H_A: Podle letáku nakupuje více než 30 % zákazníků.

- $\chi^2 = 37,91$
- p-value = 7,41899E-10

Hodnota p-value (7,41899E-10) je menší než stanovená hladina významnosti (5 %), tudíž zamítáme H₀ ve prospěch H_A. Na základě dotazníkového šetření můžeme vidět, že dotazovaných respondentů, kteří nakupují podle letáku (47,81 %), je výrazně více než 30 %.

Hypotézu č.2 je potvrzena.

H3: Podle letáku nejvíce nakupují důchodci.

Hypotéza č. 3 byla ověřena na základě otázky: „Vyberáte si prodejnu potravin podle akčních cen v letácích?“, která byla zkombinována se socio-ekonomickým stavem respondentů.

K vyhodnocení hypotézy byla použita data z tabulky 7 a statistická metoda test homogenity v kontingenční tabulce.

Tabulka 7: Výběr prodejny podle akčních cen v letácích, rozdělení na socio-ekonomické skupiny

Možnosti	Důchodci	Ostatní	Celkem
Ano	16	104	120
Ne	16	115	131
Celkem	32	219	251

Zdroj: Vlastní zpracování

H₀: Podle letáku nakupují důchodci stejně jako ostatní (skupiny jsou homogenní).

H_A: Podle letáku nenakupují důchodci stejně jako ostatní (skupiny nejsou homogenní).

- $\chi^2 = 0,0706$
- p-value = 0,7905

Hodnota p-value (0,7905) je větší než stanovená hladina významnosti (5 %), tudíž H₀ nezamítáme a H_A nepřijímáme. Na základě dotazníkového šetření a vypočítané statistické metody jsme neprokázali výrazný rozdíl v poměru nakupování podle letáku mezi důchodci a ostatními respondenty.

Hypotézu č. 3 se nám nepovedlo potvrdit.

H4: Věrnostní kartu využívá více než polovina zákazníků, dle pohlaví více ženy než muži.

Hypotéza č. 4 byla ověřena podle otázky: „Máte věrnostní kartu do obchodu/ů s potravinami?“, která byla zkombinována s pohlavím respondentů. Hypotéza byla následně rozdělena na dvě dílčí hypotézy: 4.1 „Věrnostní kartu využívá více než polovina zákazníků.“ a 4.2 „Věrnostní kartu využívají více ženy než muži“.

Dílčí hypotéza 4.1: Věrnostní kartu využívá více než polovina zákazníků.

Pro hypotézu byla použita data z tabulky 8 a statistická metoda Pearsonův chí- kvadrát test (tzv. Test dobré shody).

Tabulka 8: Věrnosti karta

Věrnostní karta	Naměřená četnost	Očekávaná četnost
Ano	160	125,5
Ne	91	125,5
Celkem	251	251

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 : Věrnostní kartu využívá nejvýše polovina zákazníků.

H_A : Věrnostní kartu využívá více než polovina zákazníků.

- $\chi^2 = 18,97$
- p-value = 1,3292E-05

Hodnota p-value (1,3292E-05) je menší než stanovená hladina významnosti (5 %), tudíž zamítáme H_0 ve prospěch H_A . Na základě dotazníkového šetření můžeme vidět, že dotazovaných respondentů, kteří využívají věrnostní kartu (63,74 %), je výrazně více než polovina respondentů.

Hypotéza 4.1 je potvrzena.

Dílčí hypotéza 4.2: Věrnostní kartu využívají více ženy než muži

Pro hypotézu byla použita data z tabulky 9 a statistická metoda Test homogenity v kontingenční tabulce.

Tabulka 9: Věrnostní karta, rozdělení na pohlaví

Věrnostní karta	Žena	Muž	Celkem
Ano	125	35	160
Ne	60	31	91
Celkem	185	66	251

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 : Využívání věrnostní karty není závislé na pohlaví.

H_A : Využívání věrnostní karty je závislé na pohlaví.

- $\chi^2 = 4,48$
- p-value = 0,0349

Hodnota p-value (0,0349) je menší než stanovená hladina významnosti (5 %), tudíž zamítáme H_0 ve prospěch H_A . S 95 % pravděpodobností lze konstatovat, že využívání věrnostní karty je závislé na pohlaví. Rozdíly mezi ženami a muži jsou patrné v tabulce výše, 67,57 % žen využívá věrnostní kartu, což je dle testu významně více než 53,03 % mužů. Na základě dotazníkového šetření lze vidět, že ženy využívají věrnostní kartu více než muži.

Hypotéza 4.2 je potvrzena.

Zhodnocení hlavní hypotézy č.4

Hypotézu č.4 „Věrnostní kartu využívá více než polovina zákazníků, dle pohlaví více ženy než muži“ se nám podařilo prokázat, protože hypotézy 4.1 a 4.2 byly potvrzeny.

H5: Většina zákazníků uskuteční 50 % a více nákupů v jedné prodejně.

Hypotéza č. 5 byla ověřena podle otázky: „Kolik procent svých nákupů potravin provedu v jedné prodejně?“.

Pro hypotézu byla použita data z tabulky 10 a statistická metoda Pearsonův chí- kvadrát test (tzv. Test dobré shody).

Tabulka 10: Nákup v jedné prodejně

Nákup v jedné prodejně	Celkem
10 % – 40 %	40
50 % - 100 %	211
Celkem	251

Zdroj: Vlastní zpracování

H₀: Stejné množství zákazníků uskuteční 50 % a více nákupů v jedné prodejně.

H_A: Jiné množství zákazníků uskuteční 50 % a více nákupů v jedné prodejně.

- $\chi^2 = 116,50$
- p-value = 3,6975E-27

Hodnota p-value (3,6975E-27) je menší než stanovená hladina významnosti (5 %), tudíž zamítáme H₀ ve prospěch H_A. Na základě dotazníkového šetření jsme prokázali, že dotazovaných respondentů, kteří nakupují alespoň 50 % nákupů v jedné prodejně je významně více než polovina.

Tento rozdíl můžeme vidět v tabulce. Respondentů, kteří nakupují méně než 50 % nákupů v jedné prodejně je 15,94 %. Tudíž většina respondentů (84,06 %) nakupuje 50 % a více nákupů v jedné prodejně.

Hypotéza č.5 je potvrzena.

4.4 Návrhy doporučení

Na základě dotazníkového šetření a hypotéz jsou navržena doporučení. Tato doporučení jsou tedy směřována přednostně pro Jednotu Kaplice, které by měla pomoci ke zvýšení loajality zákazníků.

Propojení lokálních produktů s filozofií firmy

Jednota Kaplice momentálně klade velký důraz na lokální produkty, a i to prezentuje na svých webových stránkách. Nicméně po návštěvách jsem nabyla dojmu, že v některých prodejnách nejsou lokální produkty dostatečně zvýrazněné, aby respondenti poznali propojení firmy s lokálními produkty. Samozřejmě se může jednat o subjektivní pocit. Po osobním dotazování si většina respondentů nebyla jistá, co se dá za lokální produkt považovat.

Dalším doporučením pro Jednotu Kaplice je větší propojení lokálních produktů s filozofií firmy. Otázka je tedy, jak dostat toto doporučení více mezi zákazníky, kteří nesledují sociální média či webové stránky. V kamenných prodejnách je potřeba více označovat lokální produkty. Používat barvy, které jsou výrazné a nesplývají s používanými barvami Jednoty Kaplice.

Sbírání bodů a za určité body výběr dárku - hodnotili respondenti jako druhý výhodný znak věrnostních programů. Proto by bylo vhodné tuto výhodu zařadit pro všechny zákazníky, nejen pro zákazníky supermarketu Terna, jak je tomu doposud. Tento systém sbírání bodů by ale probíhal jiným způsobem. Tato akce by trvala omezený časový úsek a zákazníci by získali body za nákup hned po zaplacení nákupu. Po získání určité výše bodů by zákazníci dostali dané produkty s nižší cenou. Nebylo by to vázáno na věrnostní kartu, ale zákazníci by sbírali nálepky na papírovou kartičku. U této akce má řetězec možnost spolupracovat s lokálními firmami, které se chtějí dostat do většího podvědomí zákazníků řetězce. Zákazníci by tedy sbírali body a za body by mohli získat s doplatkem produkty od lokálních firem. Lokální firmy, které se zaměřují jen na potraviny, ale i tak mohou vytvořit reklamní funkční produkty, které mají propojení s jejich produktem. Příkladem může být firma Svachovka, která netradičně spojuje pivovar a destilérku v řemeslném pojetí. Zaměřuje se na výrobu pálenek, ovocných destilátů, ovocných a bylinných likérů. Produkt, který by zákazníci získali, by mohl být set skleniček, nesoucí logo firmy Svachovka. Svachovka je česká firma, která působí ve Svachově Lhotce u Českého Krumlova. (Jižní Čechy, 2019)

Obrázek 1: Návrh skleniček firmy Svachovka



Zdroj: Jižní Čechy, 2019

Pokud by se Jednota Kaplice rozhodla pro tento návrh, tak prvním krokem je vyjednání spolupráce s firmou Svachovka. Pro Jednotu Kaplice by se jednalo o novou spolupráci s firmou Svachovka, tedy mohou se domluvit i na prodeji jejich zboží v rámci trvající

akce či na delší spolupráci. Pro uzavření partnerství je dobré firmě představit výhody partnerství (např. větší povědomí o firmě u zákazníků Jednoty Kaplice či možný větší prodej jejich zboží). Zákazníci mohou získat sadu 6 skleniček s logem Svachovka za zvýhodněnou cenu po nasbírání 10 nálepek (1 nálepka za nákup v min. hodnotě 200 Kč). Sklenářství Miroslav Hradil nabízí koňakové skleničky po 6 ks za 736 Kč (v ceně již gravírování požadovaného loga), je možné vyjednat množstevní slevu (Dekorační pískování, 2018). Firma Svachovka zaplatí za každý set 236 Kč jako kompenzaci za propagaci svého loga na koňakových skleničkách. Zákazníci budou tedy doplácet 500 Kč. Jednota Kaplice bude mít v nákladech tisk kartiček, nálepek a reklamní stojany.

Na obrázku níže můžeme vidět návrh kartiček, zleva přední strana a zadní strana. Podle Expresní tiskárny, s.r.o. je cena za kus 12,40 Kč při odběru 10 kartiček a cena se snižuje množstvím kartiček. Např. při odběru 500 ks kartiček je cena 2,33 Kč za kus (Expresní tiskárna, 2020). Kartičku by zákazníci získali při placení svého nákupu od prodavačky.

S další položkou, se kterou je potřeba kalkulovat jsou nálepky na kartičky. Podle GOGOPRINT.CZ je cena za 5 tisíc ks nálepek 2 982,65 Kč (GOGOPRINT.CZ, 2020).

Obrázek 2: Návrh kartičky pro sbírání bodů



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva s použitím loga Jednoty Kaplice a Svachovka

Přímo v prodejnách je potřeba oslovit zákazníky, aby měli zájem se této akce zúčastnit. Navrhují do každé prodejny reklamní stojan s informací o akci. Print Promotion s.r.o. nabízí reklamní stojan ve formátu A1 již s tiskem za 1 360,33 Kč za kus při odběru 6 a více kusu, při odběru 10 a více kusů je kalkulace individuální. (Print.cz, 2020)

V případě tohoto návrhu je samozřejmé, že akce bude mít ještě náklady za zaměstnance, které nejdou kalkulovat, jelikož nemáme náhledy do interních databází Jednoty Kaplice. Všichni dodavatele byli vybráni tak, aby byla cena co nejnižší. Nicméně Jednota

Kaplice může mít jiné možnosti, které na webu nejsou dohledatelné. V tomto případě kalkulace nákladů vychází na 49 038,54 Kč při vyrobení 500 ks kartiček, 5 tis. ks nálepek a 33 stojanů do všech prodejen.

Tabulka 11 Kalkulace nákladů

Položky	Cena
Kartičky	1 165,00 Kč
Nálepky	2 982,65 Kč
Reklamní stojan	44 890,89 Kč
Celkem	49 038,54 Kč

Zdroj: Expresní tiskárna, 2020, GOGOPRINT.CZ, 2020, Print.cz, 2020, vlastní zpracování

Kolik procent zákazníků tato akce osloví, je těžké přesně odhadnout. Nemáme totiž náhledy do interních databází Jednoty Kaplice. Můžeme ale počítat s tím, že se mezi zákazníky dostane do povědomí lokální produkt a více splyne s filozofií firmy.

Aplikace Jednoty Kaplice – MŮJ COOP

Hypotézu č. 3: „Podle letáku nejvíce nakupují důchodci.“ se nám nepodařilo potvrdit. Neprokázali jsme výrazný rozdíl mezi důchodci a ostatními socio-ekonomickými skupinami. Protože neexistuje výrazný rozdíl, návrhem je zařazení akčních letáků do aplikace, která je bližší nižším věkovým ročníkům.

Návrh se také opírá ohledně aktivit Jednoty Kaplice na sociální síti – Facebook. Facebooková stránka sbírá dobré reakce od svých fanoušků/zákazníků, proto můžeme předpokládat, že by se jim tento návrh líbil.

Aplikace bude mít název: MŮJ COOP, aby zákazníci cítili osobní vztah a propojení s řetězcem. Hlavní stránka aplikace bude rozdělena do tří sekcí: Můj profil, Online leták a Informace o prodejnách.

Obrázek 3: Hlavní strana aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování v programu Figma a s použitím loga Jednoty Kaplice

První sekce můj profil bude obsahovat: moje karta, můj nákup, moje úspora, chat a Q&A. Sekce moje karta bude zobrazovat zákaznickou vlastní kartu v telefonu, takže ji nebude muset nosit v peněžence a bude mít jistotu, že ji má vždy u sebe. Sekce – můj nákup, bude propojena s věrnostním programem. Zákazníkovi se budou zobrazovat jeho předešlé nákupy po položkách a také kolik získal bodů za daný nákup. Sekce – moje úspora, bude zákazníkovi zobrazovat, kolik již ušetřil za nákupy a kolik procent má slevu z nákupu. Případně jak získat vyšší procento slevy za nákup. V chatu bude mít zákazník možnost napsat zákaznické podpoře, pokud bude potřebovat více informací či řešit urgentně vzniklou situaci. Sekce Q&A bude i zobrazovat nejčastější otázky zákazníků i s odpověďmi.

Druhá sekce zobrazí pro zákazníky akční leták, který je zrovna v platnosti. Akční leták bude intuitivní, při rozkliknutí daného produktu zjistí zákazníci více informací (kalorickou hodnotu a další důležité informace), které jim pomohou si nákup promyslet a lépe se připravit.

Třetí sekce obsahuje informace o prodejnách. Prodejny budou zobrazeny na mapě, kde se po výběru dané prodejny zobrazí bližší informace - otevírací doba prodejny, počet parkovacích míst a případně další důležité informace.

Velkým přínosem aplikace je možnost získání osobnějšího kontaktu se zákazníky, který vede k vytvoření vztahu k zákazníkovi. Aplikace může povzbudit zákazníky k pravidelnějším nákupům, které vytvoří větší loajalitu mezi zákazníky. Jednota Kaplice může získat konkurenční výhodu tím, že povzbudí stávající zákazníky, aby kupovali více produktů, a tím také přitáhne potenciální zákazníky. Aplikace pomůže získat lepší

představu o chování zákazníků při nákupu. Věrnostní program hraje v marketingu klíčovou roli, proto posunutí věrnostního programu na vyšší úroveň pomůže získat konkurenční výhodu.

Zákazníci získávají aktuální informace o dění v obchodě, jsou lépe informovaní a dostávají informace o stavu své věrnostní karty. Zákazníci budou mít online přístup k věrnostnímu programu, což je pro ně více pohodlné.

Mobilní aplikace by mohla nabízet personalizované nabídky, aby byla pro zákazníky ještě více zajímavější. Výzkum Věrnostní programy pro spotřebitelé Velké Británie 2016 zjistil, že 74 % respondentů by se pravděpodobně účastnilo věrnostních programů, pokud by jim odměny byly přizpůsobeny a navrženy na míru. Jednota Kaplice by tím získala výhodu, která by pomohla k lepší konkurenční pozici a pravděpodobně by zákazníky přesvědčila k využívání věrnostního programu. (Conlumino, 2016)

K porovnání konkurence vybereme obchodní řetězec, který má věrnostní program, a v našem průzkumu v obchodním řetězci Billa nakupuje nejvíce respondentů. V tomto řetězci nakupuje 52,99 % respondentů. Věrnostní program nabízí zákazníkům vybrané zboží až s 50 % slevou po předložení jejich věrnostní karty, dále zákazníci získají kupón s 10 % slevou v měsíci jejich narozenin anebo zákazníci sbírají body, které potom mohou uplatnit. Řetěz momentálně nenabízí mobilní aplikaci. (Billa, 2019)

Mobilní aplikaci ale nabízí řetězec Kaufland. V tomto řetězci nakupuje 49,00 % respondentů. Aplikace nabízí zákazníkům: vyhledávání prodejen, nabídky, recepty, nákupní seznam, sdílení nákupních seznamů a zákaznickou zpětnou vazbu. V tomto případě není mobilní aplikace propojená s věrnostním programem. (Kaufland, 2019)

Toto doporučení může Jednotu Kaplice více přiblížit ke svým zákazníkům a dostat se do lepší konkurenční pozice vůči obchodním řetězcům. Jak je popsáno výše, konkurenční obchodní řetězce ještě neposkytují tak komplexní aplikaci.

Komplexní aplikace může mít i stinnou stránku a to, že může být finančně náročná. Podle marketingové agentury INIZIO Internet Media s.r.o. středně složitá aplikace stojí v rozmezí 200.000 – 500.000 Kč a případně složitá aplikace stojí 750.000 Kč a více. (INIZIO, 2019)

Po telefonické konzultaci marketingová agentura tvrdí, že vývoj tak složitých aplikací se nedá paušalizovat a řadí jí do rozmezí od 200.000 Kč až do 500.000 Kč. (M. Vaněčková, telefonická komunikace, 14. 4. 2020)

Mobilní aplikace je velmi nákladná na vývoj a vytvoření. Jednou z možností, jak snížit náklady, by mohlo být sponzorství, tzn. najít silného partnera, který by sponzoroval mobilní aplikaci a měl by stejnou filozofii jako Jednota Kaplice. Mohlo by se jednat o lokálního producenta, který by se díky aplikaci dostal do většího povědomí zákazníků a Jednota Kaplice by zároveň snížila náklad na vývoj a vytvoření aplikace.

Pokud by tento návrh byl stále velmi finančně náročný pro Jednotu Kaplice, může si vybrat jednodušší aplikaci na podobné bázi jako zvolil řetězec Kaufland, a to interně nepropojovat věrnostní program s aplikací, což by mohlo náklady snížit.

Ostatní poznatky k doporučení

V případě komunikace se zákazníky, je také důležitý osobní přístup v prodejně. Zákazníci mají daleko lepší pocit z nákupu, když se na ně personál prodejny mile usmívá. Z dotazníkového šetření vyplývá že nejčastěji z 49,81 % respondenti sami vyhledají personál prodejny k doporučení produktu nebo k pomoci nalézt produkt. Z toho vyplývá, že respondenti jsou rádi v kontaktu s personálem prodejny, pokud oni sami chtějí. Proto je důležité jim dát více času v prodejně a okamžitě se zákazníka neptat, zda potřebuje pomoci. Personál prodejny by měl být milý a ochotný, pokud zákazník potřebuje pomoci s hledáním produktu či s jeho doporučením. V tomto případě je důležité dávat důraz na školení zaměstnanců. Správná motivace a podpora zaměstnanců významně přispívá k jejich výkonnosti a spokojenosti, což následně vede i k lepším celkovým výsledkům a úspěchům celé prodejny.

5 Závěr

Cílem práce je navrhnout změny v komunikaci se zákazníky a využívání komunikačních prvků s požadavkem na posílení věrnosti vůči vybrané prodejně. Konkrétně se diplomová práce zaměřila na prodejny provozovatele Jednota družstvo spotřebitelů Kaplice.

V rámci praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 251 respondentů. Soubor respondentů byl vybrán na základě nepravděpodobnostního kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny podle věku respondentů.

Z provedeného výzkumu vychází několik společných znaků, které má společné většina respondentů. Respondenti nejčastěji nakupují potraviny v kamenných prodejnách 3x týdně. Respondenti, kteří nakupují i v Jednotě Kaplice, dále nejčastěji nakupují v prodejnách řetězců Kaufland a Lidl. Nejčastěji jsou respondenti členy věrnostního programu a věrnostní kartu používají při nákupu a využívají jejich výhod. Pokud respondenti výhod nevyužívají, tak proto, že pro ně nabízené výhody nejsou zajímavé. Nejčastěji mají respondenti k dispozici tyto výhody věrnostní karty: sleva z ceny daných výrobků pouze pro členy programu a sbírání bodů za určité body možnost výběru dárku. Za nejvíce výhodný prvek věrnostního programu nejčastěji respondenti považují určité procento jako slevu ze zaplacené částky a jako nejméně výhodný prvek nejčastěji respondenti uváděli možnost soutěží. Produkty, které jsou zvýrazněny popisem akce či sleva, nejčastěji respondenti nakupují, ne však při každém nákupu. Lokální produkty nakupuje nejvíce respondentů, i když jsou dražší. Ochutnávka produktu nejčastěji respondenty nezajímá, tudíž je ani nepřesvědčí k nákupu produktu. Pokud respondenti potřebují pomoci nalézt či doporučit produkt, tak nejčastěji vyhledají personál sami. Nejvíce respondentů zodpovědělo, že pro ně propagační materiály v prodejně nejsou důležité. Polovinu a více nákupů potravin v jedné prodejně provede většina respondentů. Do stejné prodejny se nejvíce vrací z důvodu lokality prodejny (mají jí v blízkosti domova anebo práce).

Tato diplomová práce se z velké části zabírala věrnostním programem, jak Jednoty Kaplice, tak i obecně v teoretické části. Respondenti dotazníkového šetření se z největší části shodli na nejvýhodnější výhodě: určité procento jako sleva z nákupu. Tuto výhodu již Jednota Kaplice pro své zákazníky nabízí, jediná prodejna, která je z této výhody vyčleněná je supermarket Terno Český Krumlov. Nicméně prodejna je zařazena do věrnostního programu s ostatními supermarkety Terno, proto nelze tuto výhodu rozšířit i

na tuto prodejnu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce jsou respondenti spokojeni s výhodou věrnostního programu – určité procento jako sleva z nákupu. Tudíž lze předpokládat, že z dotazníkového šetření vyplývá, že není potřeba měnit podmínky věrnostního programu.

V závěru práce na základě všech poznatků z praktické části byla navržena opatření, která by mohla pomoci Jednotě Kaplice zlepšit komunikační prvky a posílit loajalitu jejich stávajících i nových zákazníků.

Jedním z návrhů pro Jednotu Kaplice je větší propojení s lokálními produkty pomocí slevové akce – „sbírání bodů a za body dárek“. Zákazníci by tedy sbírali body a za body by mohli získat s doplatkem set koňakových skleniček od lokální firmy Svachovka. Zákazníci mohou získat sadu 6 skleniček s logem Svachovka za 500 Kč po nasbírání 10 ks nálepek (1 nálepka za nákup v min. hodnotě 200 Kč). Firma Svachovka by měla v nákladech doplatek setu koňakových skleniček a Jednota Kaplice výrobu kartiček, nálepek a zajištění reklamních stojanů v prodejnách. Náklady pro Jednotu Kaplice jsou 49 038,54 Kč.

Dalším návrhem je mobilní aplikace přímo pro Jednotu Kaplice, která by nesla název MŮJ COOP. Aplikace nabízí zákazníkům tři sekce: Můj profil, Akční leták a Informace o prodejnách. Velkou konkurenční výhodou by pro Jednotu Kaplice byla možnost personalizovaných nabídek a propojení s věrnostním programem. Vzhledem k tomu, že vývoj mobilní aplikace a propojení s interními daty je finančně náročné, může Jednota Kaplice využít jednodušší řešení, a to nepropojovat aplikaci a jen nabízet informace zákazníkům skrze mobilní aplikaci.

I. Summary and keywords

The diploma thesis deals with elements of communication in order to increase customer loyalty. The aim of the thesis is to suggest changes in communication with customers and the use of elements of communication to increase customer loyalty to a selected store. The selected store is Jednota Kaplice cooperative.

The diploma thesis is divided into two parts. The theoretical part describes the terms such as loyal customer, marketing communication as sales promotion, communication at points of sale, direct marketing, and, in the last section, cooperatives.

The second part of the diploma thesis is practical and includes a questionnaire survey. Data was collected through a questionnaire with 251 respondents. The respondents were disaggregated by age, gender, education, number of people in the household, and social-economic situation. The results of the survey showed, for example, that most of the customers buy groceries in stores three times a week. Most of the customers also participate in loyalty programs and use loyalty cards with benefits. If customers don't use a loyalty card, it is because the benefits are not interesting for them.

The last part of the diploma thesis proposes recommendations for improvement. One of the proposals is to develop a mobile application for customers of Jednota Kaplice cooperative.

Keywords: customer, loyalty, groceries, store, benefits

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- Boček, M., Jesenský, D., & Krofiánová, D. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Černý, V. (2003). *Prodejní techniky: prezentační dovednosti, zvládnání námitek, neverbální komunikace*. Brno: Computer Press.
- Drucker, P. F. (2002). *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press.
- Hesková, M., Šubertová, E., Wilson, M., & Lonergan, G. (2005). *Encyklopedie družstevnictví*. Bratislava: KARTPRINT.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing (2. vyd.)*. V Brně: Computer Press.
- Jesenský, D. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplněné vydání)*. Praha: Grada Publishing.
- Kořínková, J., Čížková, Z., & Němčík, L. (2017). *170 COOP: 1847-2017: z historie spotřebního družstevnictví na našem území*. Plzeň: Delex, spol. s r.o.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Krofiánová, D., Jesenský, D., Boček, M., & Paška, M. (2015). *Shopper engagement study: Czech republic 2015*.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe (4. vyd.)*. Praha: Grada.

Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Graa.

Nenadál, J. (2016). *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?* Praha: Management Press.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Praha: Grada Publishing.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press.

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. VŠPP, a. s.

Veřejná databáze ČSU, (2018). *Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku k 31.12.*

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada

Zamazalová, M. (2010). *Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd.)*. V Praze: C.H. Beck.

Internetové zdroje

AČTO, (2017). *Historie spotřebního družstevnictví v České republice*. Dostupné z: <https://www.acto.cz/aktuality/historie-spotrebniho-druzstevnictvi-v-ceske-republice>

Atherton, J., Birchall, J., Mayo, E., and Simon, G. (2011). Practical Tools for Defining Co-operatives. Co-operatives UK. Dostupné z: http://library.uniteddiversity.coop/Money_and_Economics/Cooperatives/Practical_tools_for_defining_co-operative_and_mutual_enterprise.pdf

Benešová, B. (2017). *Letáky zabírají, jejich význam ale klesá. Nejvíce času jim věnují důchodci, říká průzkum agentury*. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/letaky-stale-zabiraji-jejich-vyznam-ale-ustupuje-nejvic-casu-jim-venuji- Duchodci_1707251600_pj

Billa, (2019). *Billa bonus club*. Dostupné z: <https://www.billa.cz/bonus-club/billa-bonus-club>

- Birchall, J. (2013). *The potential of co-operatives during the current recession; theorizing comparative advantage*. *Journal of entrepreneurial and organizational diversity*, 2(1), 1-22. Dostupné z: https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/18611/1/Birchall_JEOD_2013.pdf
- Carr-Saunders, A. M., & Flawrence, P. S. (1938). *Consumers' cooperation in Great Britain: An examination of the British co-operative movement*. George Allen and Unwin, London. Dostupné z: <https://dspace.gipe.ac.in/xmlui/bitstream/handle/10973/25249/GIPE-065097.pdf?sequence=3>
- Conlumino, (2020). *Consumer attitudes towards shopping and brand loyalty in the United Kingdom (UK) in 2016*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/551362/shopping-spending-brand-loyalty-uk/>
- Dekorační pískování, (2018). *Crystalex Sklenice ISLANDS 310 ml, 6 ks*. Dostupné z: <https://www.dekoracni-piskovani.cz/Crystalex-Sklenice-ISLANDS-310-ml-6-ks-d379.htm>
- Expresní tiskárna, (2020). *Kalkulace kartiček*. Dostupné z: <http://expresnitiskarna.cz/tisk/karticky/>
- Forno, F. (2013). *Co-Operative Movement*. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Francesca_Forno/publication/319587588_Co-Operative_Movement/links/5a84ae95a6fdcc201b9ef7b1/Co-Operative-Movement.pdf
- GfK, (2017). *Podle papírových letáků nakupuje už jen 30 procent domácností*. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/podle-papirovych-letaku-nakupuje-uz-jen-30-procent-domacnosti/>
- GOGOPRINT.CZ, (2020). *Kulaté samolepky*. Dostupné z: https://gogoprint.cz/variant/samolepky-kulate?gclid=CjwKCAjw7e_0BRB7EiwAIH-goPFyG1cWw4TWw224Zem0VrEOCebS0Y3uL3KdpUdb2cx2c6DqSkPWRBoCivYQAvD_BwE
- Hladíková, D., (2011). *Spotřební družstva*. Dostupné z: <https://solidarita.socsol.cz/2011/solidarita/spotrebni-druzstva>

INIZIO, (2019). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace?* Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

Jednota Kaplice, (2019a). *Historie družstva.* Dostupné z: <https://www.jednotakaplice.cz/druzstvo/historie-druzstva/>

Jednota Kaplice, (2019b). *Naše značky.* Dostupné z: <https://www.jednotakaplice.cz/nase-znacky/>

Jednota Kaplice, (2019c). *Služby zákazníkům.* Dostupné z: <https://www.jednotakaplice.cz/sluzby-zakaznikum/>

Jednota Kaplice, (2019d). *Věrnostní čipová karta.* Dostupné z: <https://www.jednotakaplice.cz/vernostni-program/vernostni-cipova-karta/>

Jednota Kaplice, (2019e). *Zákaznický klub Terno.* Dostupné z: <https://www.jednotakaplice.cz/vernostni-program/zakaznicky-klub-terno/>

Jižní Čechy, (2019). *14. Produkty ze Svachovky.* Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/regionalni-produkty/14-produkty-ze-svachovky>

Kaufland, (2019). *Podmínky použití aplikace Kaufland.* Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/podminky-pouziti-aplikace-kaufland.html>

Kvalitní správa, (2019). *Model excellence EFQM.* Dostupné z: <http://kvalitavs.cz/model-excellence-efqm/>

POPAI Central Europe, (2016). *POP média jako nástroj spokojenějšího nakupování.* Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/pop-media-jako-nastroj-spokojenejsiho-nakupovani>

Print.cz, (2020). *Reklamní stojan velikost A1 s tiskem.* Dostupné z: <https://www.print.cz/produkt/reklamni-stojan-velikost-a1>

Public data research, (2018). *Češi a věrnostní karty. Kolik jich u sebe nosíte?* Dostupné z: <https://faei.cz/cesi-a-vernostni-karty-kolik-jich-u-sebe-nosite/>

Právní předpisy

Zákon o obchodních společnostech a družstvech 2012, 2019. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-o-obchodnich-spolecnostech-a-druzstvech-zakon-o-obchodnich-korporacich/>

III. Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví (n=251).....	22
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=251).....	23
Graf 3: Počet členů v domácnosti (n=251).....	24
Graf 4: Frekvence nákupu potravin v kamenných prodejnách (n=251).....	24
Graf 5: Relativní četnost vzhledem k počtu respondentů v případě výběru kamenných prodejen.	26
Graf 6: Využívání letáku před nákupem (n=251).....	27
Graf 7: Forma letáku (n=120).....	27
Graf 8: Členství ve věrnostním programu (n=251).....	28
Graf 9: Používání věrnostní kartičky při nákupu (n=160).....	29
Graf 10: Relativní četnost vzhledem k počtu respondentu – výhody věrnostních programů (n=111).....	30
Graf 11: Porovnávání nejvíce a nejméně výhodných znaků věrnostních programů (n=251).....	31
Graf 12: Nákup produktů, které jsou zvýrazněny popisem akce či sleva (n=251).....	32
Graf 13: Nákup lokálních produktů (n=251).....	32
Graf 14: Ochutnávka produktu v prodejně (n=251).....	33
Graf 15: Vztah mezi prodavačkou a respondentem při nákupu v prodejně (n=251).....	34
Graf 16: Loajálnost vůči jedné prodejně (n=251).....	35
Graf 17: Důvod návratu do stejné prodejny (n=211).....	35
Graf 17: Vzorek respondentů podle nákupu v prodejnách (n=251).....	36

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věkové složení obyvatelstva v okrese Český Krumlov k datu 31. 12. 2018	21
Tabulka 2: Věková struktura (n=251).....	22
Tabulka 3: Socio-ekonomický status (n=251).....	23

Tabulka 4: Relativní četnosti kamenných prodejen.....	25
Tabulka 5: Frekvence nákupu.....	39
Tabulka 6: Výběr prodejny podle akčních cen v letácích.....	39
Tabulka 7: Výběr prodejny podle akčních cen v letácích, rozdělení na socio-ekonomické skupiny.....	40
Tabulka 8: Věrnosti karta	41
Tabulka 9: Věrnostní karta, rozdělení na pohlaví.....	42
Tabulka 10: Nákup v jedné prodejně.....	43
Tabulka 11: Kalkulace nákladů	46
Seznam obrázků	
Obrázek 1: Návrh skleniček firmy Svachovka	44
Obrázek 2: Návrh kartičky pro sbírání bodů	45
Obrázek 3: Hlavní strana aplikace	47

IV. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

1. Jak často nakupujete potraviny v kamenných obchodech?

- a) Každý den
- b) 3x týdně
- c) 2x týdně
- d) 1x týdně
- e) 1x měsíčně
- f) Příležitostně
- g) Nikdy (konec dotazníku)

2. V kterých kamenných obchodech nakupujete potraviny? (více možností)

- a) Albert
- b) Billa
- c) Coop
- d) Globus
- e) Kaufland
- f) Lidl
- g) Penny market
- h) Jiný: _____
- i) Nakupuji potraviny pouze po internetu

3. Vybíráte si prodejnu potravin podle akčních cen v letáčích?

- a) Ano, jdu nakoupit do té prodejny, jejíž leták mě v té chvíli nejvíce zaujme
- b) Ano, navštívím více prodejen podle akčních cen těch výrobků, které potřebuji
- c) Ano, před nákupem v mé nejvíc navštěvované prodejně (ostatní letáky nečtu)
- d) Ne, nezáleží mi na akčních cenách v letáčích

3.1 Pokud a), b) a c) V jaké formě?

- a) Papírový leták
- b) Online leták
- c) Využívám obojí

4. Máte věrnostní kartičku do obchodu/obchodů s potravinami?

- a) Ano
- b) Ne

4.1 Pokud a) Tak používáte jí při nákupu a využíváte jejich výhod?

- a) Používám při nákupu, ale výhod nevyužívám
- b) Používám při nákupu a výhod využívám
- c) Nepoužívám při nákupu

4.2 Pokud a) tak Nevyužíváte výhod, z jakého důvodu?

- a) Zdají se mi nedosažitelné (např. mnoho nákupu k získání dané výhody)
- b) Zdají se mi nevýhodné (např. pouze malé procento z nákupu)
- c) Nevhodné odměny
- d) Nerozumím systému udělování výhod
- e) Jiný důvod: _____

4.3 Pokud b) tak Jaké má vaše věrnostní kartička výhody? (více možností)

- a) Slevu z daných výrobků pouze pro členy věrnostního programu
- b) Určité procento jako sleva ze zaplacené částky
- c) Sbíráni bodů (body za peníze) a za určité body možnost vybrání dárku
- d) Sbíráni bodů (body za peníze) a za určité body slevové poukázky na potraviny
- e) Díky věrností kartičce možnost využívat Scan & Go
- f) Za získání určitých bodů získání Slevové knížky
- g) Možnosti soutěží
- h) Peněžní bonus za nákup určitých výrobků
- i) ch) jiné: _____

4.4 Pokud c) Jaké výhody věrnostní kartičky by Vás přesvědčily k využívání výhod?

- a) Slevu z daných výrobků pouze pro členy věrnostního programu
- b) Určité procento jako sleva ze zaplacené částky
- c) Sbíráni bodů (body za peníze) a za určité body možnost vybrání dárku
- d) Sbíráni bodů (body za peníze) a za určité body slevové poukázky na potraviny
- e) Díky věrností kartičce možnost využívat Scan & Go
- f) Za získání určitých bodů získání Slevové knížky
- g) Možnosti soutěží
- h) Peněžní bonus za nákup určitých výrobků

i) ch) jiné: _____

5. Kterou výhodu věrnostního programu vidíte/byste viděli jako tu nejvíce výhodnou pro vás?

- a) Slevu z daných výrobků pouze pro členy věrnostního programu
- b) Určité procento jako sleva ze zaplacené částky
- c) Sbíráni bodů (body za peníze) a za určité body možnost vybrání dárku
- d) Sbíráni bodů (body za peníze) a za určité body slevové poukázky na potraviny
- e) Díky věrností kartičce možnost využívat Scan & Go
- f) Za získání určitých bodů získání Slevové knížky
- g) Možnosti soutěží
- h) Peněžní bonus za nákup určitých výrobků
- a) ch) jiné: _____

6. Kterou výhodu věrnostního programu vidíte/byste viděli jako tu nejmíň výhodnou pro vás?

- a) Slevu z daných výrobků pouze pro členy věrnostního programu
- b) Určité procento jako sleva ze zaplacené částky
- c) Sbíráni bodů (body za peníze) a za určité body možnost vybrání dárku
- d) Sbíráni bodů (body za peníze) a za určité body slevové poukázky na potraviny
- e) Díky věrností kartičce možnost využívat Scan & Go
- f) Za získání určitých bodů získání Slevové knížky
- g) Možnosti soutěží
- h) Peněžní bonus za nákup určitých výrobků
- b) ch) jiné: _____

7. Nakupujete v obchodech produkty, které jsou zvýrazněny popisem akce či sleva?

- a) Ano, z poloviny se můj nákup skládá z těchto produktů
- b) Ano, ale produktů mám méně, než je půlka mého nákupu
- c) Ano, ne však při každém nákupu
- d) Ne tyto produkty nenakupuji, nepovažuji je za kvalitní
- e) Nekupuji z jiného důvodu: _____

8. Nakupujete v obchodech produkty, které nesou označení od místních výrobců?

- a) Ano, rád/a podporuji místní výrobce i když je produkt dražší

- b) Ano, pokud je produkt stejně cenově srovnatelný s ostatními produkty
- c) Ano, pokud je produkt levnější než ostatní produkty
- d) Ne, nenakupuji

Obrázek pro představu:



Zdroj: Vlastní zdroj

9. Přesvědčí Vás ochutnávka produktu v prodejně k jeho koupi?

- a) Ano, daný produkt koupím
- b) Ne, ochutnávky produktů mě nezajímají
- c) Jiná možnost: _____

10. Necháte si od prodavače/ky doporučit produkt nebo přijmete pomoc s jeho nalezením?

- a) Ano, pokud se mě prodavačka zeptá sama
- b) Ano, sám/a vyhledám prodavače/ku
- c) Ne, nežádám prodavače/ku o doporučení či pomoc

11. Při nákupu v prodejně:

- a) Propagační materiály pro mě nejsou důležité
- b) Propagační materiály jsou pro mě důležité

12. Kolik procent svých nákupů potravin provedu v jedné prodejně?

- Škála s procenty a doplňujícími popisky

12.1 Pokud (odpověď nad 50 %) – vracíte se do stejné prodejny z důvodu:

- a) Lokality (prodejnu mám v blízkosti domova, práce,)
- b) Cen (příznivé ceny)
- c) Sortimentu (např. prodávají mé oblíbené značky)
- d) Jiný: _____

13. Jste?

- a) Muž
- b) Žena

14. Věk?

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) 65 a více

15. Jaké je Vaše vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen bez maturity
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vysokoškolské vzdělání

16. Jaký je váš status?

- a) Zaměstnaný/OSVČ
- b) Rodičovská dovolená
- c) Student
- d) Důchodce

17. Počet členů v domácnosti

_____ (otevřená otázka)