

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

**Podpora prodeje a její formy
ve vybraném podniku**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autorka
Renata Šuldová

2011

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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 prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 19.4.2010

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odbornou pomoc při vypracování bakalářské práce. Současně děkuji zaměstnancům DM drogerie markt, s. r. o. za spolupráci a poskytování potřebných informací.

OBSAH:

1	ÚVOD	3
2	CÍL A POUŽITÁ METODIKA	4
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
3.1	Marketing	5
3.1.1	Definice marketingu	5
3.1.2	Marketingová strategie	6
3.1.3	Marketingový mix	9
3.1.3.1	Výrobek	10
3.1.3.2	Cena	11
3.1.3.3	Místo	12
3.1.3.4	Propagace	12
3.2	Reklama	13
3.2.1	Druhy reklamy	13
3.2.2	Komunikační média v reklamě	14
3.2.3	Reklamní prostředky	15
3.3	Podpora prodeje	17
3.3.1	Charakteristika podpory prodeje	17
3.3.2	Druhy podpory prodeje	18
3.3.2.1	Podpora prodeje zprostředkovatelům	19
3.3.2.2	Podpora prodeje spotřebitelům	21
3.3.3	Věrnostní systémy	24
3.3.4	Cíle podpory prodeje	25
3.3.5	Zásady cenové podpory prodeje	25
3.3.6	Klady a zápory podpory prodeje	28
4	HYPOTÉZY	29
5	VLASTNÍ PRÁCE	30
5.1	Charakteristika společnosti	30
5.2	Historie DM drogerie markt, s. r. o.	31
5.3	Analýza podpory prodeje společnosti	33
5.3.1	Konkurence	34
5.3.2	Dodavatelé	35
5.3.3	Zákazníci	35
5.4	Hlavní formy podpory prodeje ve firmě	36
5.4.1	Podpora prodeje spotřebitelům	36
5.4.1.1	dm active beauty svět výhod	36
5.4.1.2	dm babybonus	39
5.4.1.3	Soutěže	42

5.4.1.4	Garance dlouhodobých cen.....	42
5.4.1.5	Vzorky.....	42
5.4.1.6	Cenové balíčky.....	43
5.4.2	Výhody poskytované zaměstnancům.....	43
5.5	Dotazníkové šetření.....	44
5.6	Návrh nové podpory prodeje.....	57
6	ZÁVĚR.....	59
7	SUMMARY.....	61
8	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	62

1 ÚVOD

Promotion je důležitý nástroj marketingu, který formuje nabídku a předává ji zákazníkům. Podpora prodeje je, stejně jako reklama, její nedílnou součástí. Toto téma je bohaté a zahrnuje poznatky z mnoha vědních disciplín, např. matematiky, ekonomie, sociologie a psychologie. Šíře tohoto téma mě přiměla k tomu, abych se mu věnovala blíže jen v jednom směru. Vzhledem k tomu, že podnik, který budu analyzovat, se zaměřuje na drogistické a kosmetické zboží, jsem si vybrala podporu prodeje. Úzce s ní ale souvisí reklama, takže budu nucena se o ní v některých bodech zmínit.

Podpora prodeje dokáže zákazníka okamžitě motivovat k uskutečnění obchodu. Její význam tedy v dnešní době stále roste. Podpora prodeje představuje aktuální výhody, které jsou velmi důležité v boji s konkurencí.

Konkrétní firmou, kterou se budu zajímat je DM drogerie markt, s. r. o. Jedná se o společnost s ručením omezeným, která má mateřskou společnost v Rakousku. Není to ale jediná dceřiná společnost. DM drogerie markt, je rozšířena do spousty zemí.

Úkolem této práce je zhodnotit podporu prodeje vybraného podniku. Pro drogerie obecně je důležité zaměřit se na zákazníka a jeho individuální potřeby. Množství sortimentu je tak velké, že spotřebitel nemůže jednotlivé výrobky rozlišit jinak než cenou a výhodami, které mu koupě přinese.

Tímto tématem se zabývá velké množství odborníků a právě díky nim se k podpoře prodeje vztahuje spousta české i zahraniční literatury, ze které jsem při psaní bakalářské práce vycházela.

2 CÍL A POUŽITÁ METODIKA

Cílem mé bakalářské práce je odkrýt stávající formy podpory prodeje, popř. i reklamy, ve vybraném podniku a případně na základě této analýzy navrhnout další možné způsoby podpory prodeje.

Literární přehled byl sestaven z odborné literatury a dalších zdrojů, které jsou uvedeny v přehledu literatury. Záznam informací z této literatury jsem provedla formou výtahu, podle vlastního uvážení. Poznatky ze studie literatury vztahující se k tomuto tématu jsem využila při zpracování praktické části.

Informace, které jsem pro zpracování získávala, pochází z primárních i sekundárních zdrojů. Sekundární informace jsem získávala především z internetových stránek. Primární informace byly získávány pomocí metod dotazníkového šetření a přímého pozorování. Šetření bylo provedeno dotazníky.

V praktické části jsem dále provedla charakteristiku firmy a jejího prostředí, ve kterém se nachází. Dále jsem analyzovala podporu prodeje.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v Českých Budějovicích v průběhu měsíce únor 2011 deseti položkovým dotazníkem. Odpovědělo mi 200 respondentů, polovina z nich mi odpověděla prostřednictvím internetu a druhá část získaných odpovědí byla získána face to face.

Aby dotazníky získaly přehlednější formu, z nich získané informace jsem uspořádala do tabulek v programu Microsoft Excel. Data z tabulek jsem využila k vytvoření grafů. Grafy byly následně přeneseny do programu Microsoft Word.

Aby bylo možné rozebrat situaci podniku, musela jsem využít všech získaných informací. Zjistit, jak firma funguje, jakou má strukturu, dále definovat a zkoumat její prvky a vzájemné vazby. Na základě těchto vědomostí bylo možné zhodnotit situaci a sestavit návrh na zkvalitnění podpory prodeje.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Marketing

3.1.1 Definice marketingu

Způsobů a možností, jak definovat pojem marketing je nespočet. Chtěla bych zde uvést několik definic marketingu. Zajímavé jsou různé pohledy autorů.

Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a na konec fáze uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. Z toho jasně vyplývá, že zásadní je pro podnik uspokojení potřeb zákazníka. (Boučková a kol., 2003)

Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder – every day we are bombarded with TV commercials, direkt-mail offers, sales call. However, selling and advertising are only the tip of the marketing iceberg. (Kotler, 2010) *(Když se řekne marketing, mnoho lidí si představí jen prodej a reklamu. A není divu – každý den jsme bombardováni televizními reklamami, direkt-mailovými nabídkami, prodejními hovory. Ale prodej a reklama jsou jen cípkem marketingového ledovce.) (vlastní překlad)*

Podle Kotlera (2003) není marketing uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing **je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka**. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota.

Snadno si lze odvodit chybnou myšlenku, kterou chtěl Kotler (2003) tímto výrokem vyvrátit. Lidé často zaměňují marketing s prodejem. Přitom marketing s prodejem jsou téměř protiklady. Prodej výrobků či služeb je činností, kterou podnik vykonává za účelem zisku. Marketing je způsob, jak se odlišit od konkurence jinak, než cenou výrobku nebo služby.

Americká marketingová asociace AMA (1985) uvádí, že marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojují potřeby jednotlivců a organizací. (Horáková,1992)

Švarcová (2010) říká, že v marketingu se jedná o uspokojení přání a potřeb spotřebitelů/zákazníků v porovnání s možnostmi své firmy (za účelem zisku), s využitím vědy a techniky a s ohledem na prostor a čas.

3.1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je pracovní činnost, která určuje celkový způsob vystupování organizace vůči spotřebitelům. (Tellis, 2000)

Zamazalová (2009) používá jinou definici marketingové strategie. Tvrdí, že marketingová strategie znamená zaměření řízení činností podniku s ohledem na dosažení cílů při respektování principů marketingu.

Podle Tellise (2000) spočívá strategický marketing na čtyřech pilířích:

- orientace na spotřebitele,
- segmentace,
- cílený marketing,
- positioning.

Orientace na spotřebitele

Orientace na spotřebitele znamená stanovit spokojenost zákazníka jako hlavní úkol firmy, před návrh produktu, tržby, zisk či jakýkoli jiný cíl. Produkt musí chtít natolik, aby si ho koupil. Jestliže zákazník produkt nechce – nebo ještě hůř, neví o něm – pak se nikdy neprodá.

Některé rysy chování lidí a organizací vedou k tomu, že tvůrci marketingu firem orientaci na spotřebitele opomíjejí. Jedná se především o zaujatost sama sebou, past úspěchu a orientace na produkt, tržby nebo zisk. (Tellis, 2000)

Zaujatost sama sebou je zkreslené vnímání reality. Jednotlivec vnímá a hodnotí své vlastnictví lépe, než jaké ve skutečnosti je. Firma pak získává přehnané představy o svých produktech.

Past úspěchu spočívá v tom, že stačí, aby podnik překvapil úspěch. Zisky i tržby se nafouknou do nečekaných sum. To naplní manažery sebedůvěrou a prodlužuje se zaujetí sama sebou.

Orientace na produkt je zaměřování se na výrobky jako klíče k úspěchu. Tento problém se týká především technicky zaměřených firem. Jejich manažeri věnují spoustu času a úsilí, aby udrželi krok s rozvojem technologií. Zapomínají při tom investovat do průzkumu trhu a spotřebitelských potřeb.

Orientace na tržby vyplývá z tlaku konkurence a ze snahy managementu o motivaci a odměňování produktivních zaměstnanců prodeje. Může nastat situace, kdy jsou zaměstnanci motivováni příliš silně. To je vede k užívání pochybných praktik při získávání tržeb, za které jsou odměňováni.

Orientace na zisk je soustředění se na krátkodobé zisky na úkor dlouhodobého prospěchu zákazníka.

Segmentace

Segmentace je přirozeným vyústěním orientace na spotřebitele. (Tellis, 2000) Jejím cílem je odkrytí skupin zákazníků se stejnými nebo podobnými potřebami, požadavky a nákupním chováním. (Švarcová – přednášky, 2010)

Segmentace trhu je rozčlenění rozsáhlého homogenního trhu na určitý počet menších celků, které budou tvořeny zákazníky s podobnými vlastnostmi a obdobnými nákupními zvyklostmi.

Aby určení segmentu bylo co nejpřesnější, měli bychom postupovat tak, že si pojmenujeme široký trh výrobků, vytvoříme si seznam potřeb potencionálních zákazníků, vytvoříme homogenní segmenty, identifikujeme determinující dimenze (kdy, kde a jak budou chtít spotřebitelé jednat), určíme potencionální trhy výrobků, zhodnotíme, proč se segment na trhu výrobků chová tak, jak se chová. Posledním krokem je vytvoření odhadu velikosti každého segmentu. (Bunešová – přednášky, 2010)

Existuje několik způsobů segmentace: podle demografického hlediska, podle geografického hlediska, podle výhod a psychologická segmentace, která je jinak nazývána segmentací podle životního stylu. (Tellis, 2000)

Uvádím několik příkladů těchto segmentací:

<u>demografické hledisko</u>	pohlaví, věk, vzdělání, příjem, rasa, velikost
<u>geografické hledisko</u>	podnebí, kultura, národnost, města, regiony
<u>segmentace podle výhod</u>	různí spotřebitelé vyžadují od produktu různé vlastnosti a výhody
<u>psychologická segmentace</u>	různé skupiny lidí mají různý životní styl, ten je předurčuje k podobným hodnotám a způsobu života

Segmentaci provádíme ve třech fázích. Ve **fázi průzkumu** zjišťujeme vlastnosti produktu, které si spotřebitelé přejí, zjišťujeme, jestli spotřebitelé mají naši značku v povědomí a jak ji hodnotí. Můžeme v této fázi zjišťovat i intenzitu užívání produktu a příležitosti, kdy je používán. Další fáze, která nastupuje, je **fáze analytická**. Zde

zpracováváme získané informace pomocí matematiky a statistiky. Poslední fáze – **fáze profilování** - je nejdůležitější. Tady se ukážou projevy chování, které je typické pro osoby patřící do jednoho segmentu. (Bunešová – přednášky, 2010)

Cílený marketing

Jakmile manažeři identifikují tržní segmenty, musí se rozhodnout, zda se věnovat všem, nebo jen některým, nebo žádnému z nich. Při masovém trhu je nabízen jeden standardní výrobek celému trhu. Cílený marketing je strategie, při které manažeři identifikují různé segmenty a těm pak nabízejí různě obměněný produkt. (Tellis, 2000)

Umístování (Positioning)

Tak zvané umístování je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů. (Tellis, 2000) Positioning je překládán jako umístování. Na trhu existuje několik tisíců značek, které si spotřebitel není schopen zapamatovat. Produkt by tedy měl mít jedinečnou image, kterou si spotřebitel spojí s daným výrobkem.

3.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – výrobek (*Product*), cena (*Price*), místo (*Place*) a propagace (*Promotion*) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci. (Kotler, 2001)

4P reprezentuje hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Rober Lauterborn doporučoval, aby prodejci nejprve pracovali se 4C, než určí 4P. (Kotler, 2003) Označení „P“ v marketingovém mixu může navodit pocit, že jde o „vnitřní“, podnikový přístup a že takto koncipovaný mix postrádá typicky marketingové „naslouchání trhu“, tedy respekt k přání zákazníka. (Zamazalová, 2009)

Někteří autoři zdůrazňují vnější, zákaznický pohled a pro zviditelnění zákaznické orientace používají 4C; nejčastější je asi Lauterbornovo pojetí, které Kotler (2001) uvádí ve své knize.

Tab. 1 Marketingový mix 4P x 4C

4 P	4 C
Product (výrobek)	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place (místo, distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

Pramen: Kotler (2001)

3.1.3.1 VÝROBEK

Základní specifikum se týká samotného užívání pojmu výrobek. Řekne-li se v běžné řeči výrobek, představíme si pravděpodobně něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však chápe produkt daleko diferencovaněji, neboť za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze prodat a koupit. (Boučková, 2003) Mohou jím být fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, myšlenky nebo kombinace těchto prvků. (Kotler, Armstrong, 2006)

Dalším typickým rysem je komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů, tedy např. proto, že výrobek má určitou značku, obal, vzhled. (Boučková, 2003)

Výrobek existuje v pěti hierarchicky uspořádaných úrovních. Každá další úroveň přidává zákazníkům další hodnotu. Základní úroveň je samostatná výhoda, tedy služba

nebo výhoda, kterou si zákazník skutečně kupuje. Na druhé úrovni je základní výrobek. Třetí úroveň představuje očekávaný výrobek, tj. soubor atributů a podmínek, které kupující očekávají, když si daný výrobek kupují. Na čtvrté úrovni je vylepšený výrobek, který předčí očekávání zákazníků. Na páté úrovni se nachází potenciální výrobek, který obsahuje veškerá možná vylepšení a proměny výrobky nebo nabídky, jak by mohla vypadat v budoucnu. Je to oblast, ve které společnosti hledají nové způsoby uspokojování zákazníků a odlišné nabídky. (Kotler, Keller, 2007)

3.1.3.2 CENA

Cenu můžeme charakterizovat jako částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek, nebo služba. (Zamazalová, 2009)

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. (Kotler, Armstrong, 2006)

Základní otázky, které je třeba v souvislosti s cenou vyřešit, se týkají nastavení správné cenové úrovně v souvislosti se zvoleným zaměřením na cílovou skupinu. Jedná se o tři základní polohy:

- a) nízké ceny – pro segment zákazníků citlivých na ceny;
- b) průměrné ceny – pro segment orientující se na poměr cena/kvalita;
- c) vysoké ceny – pro náročnější zákazníky, kteří vyhledávají značkové zboží a očekávají doprovodné služby.

3.1.3.3 MÍSTO

Pojem místo zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci výrobků nebo ovlivňují dostupnost nabízených služeb. (Cooper, Lane, 1999)

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít. (Boučková a kol., 2003)

Distribuční cesta se vytváří za účelem pokrytí potřeb cílového zákazníka a představuje způsob, jakým se produkt přemísťuje z místa vzniku do místa spotřeby. Umožňuje realizovat plynulý hmotný i nehmotný tok mezi výrobou a spotřebou. (Bunešová – přednášky, 2010)

3.1.3.4 PROPAGACE

Propagace je forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. (Kotler, 2003)

Podle Zamazalové (2009) je marketingová komunikace řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat, nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.

V současném pojetí patří do propagace (promotion) tyto složky:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),

Každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Boučková, 2003)

3.2 Reklama

Reklama patří k nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojům promotion. (Zamazalová, 2009) Podle Kotlera (2007) můžeme reklamu definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí vysloveně atakován a ovlivňován (ač si to mnohdy nepřipouští), a tak se často u široké veřejnosti vytváří chybný názor, že marketing je vlastně jenom reklama. (Boučková a kol., 2003)

Reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému výrobku dá přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi. To je důvod, proč pouze reklama nestačí. K uzavření obchodu je nezbytné zajistit akce na podporu prodeje. (Kotler, 2003)

Hlavní zásady, které je podle Kodexu třeba v reklamě dodržovat:

- slušnost – nesmí porušovat obecně uznávané normy mravnosti a slušnosti ve společnosti;
- čestnost – nesmí zneužívat důvěru či nedostatečné zkušenosti spotřebitele ani jeho podprahové vnímání;
- pravdivost – nesmí šířit klamavé údaje;
- společenská odpovědnost – nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivu strachu, nesmí zneužívat předsudků a pověr, nesmí urážet národnostní a rasové nebo náboženské cítění.

3.2.1. Druhy reklamy

Posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností: **informovat**, **přesvědčit**, **připomenout** nebo **potvrdit** správnost nákupního rozhodnutí. (Kotler, 2003)

Reklama může být *informativní, přesvědčovací, srovnávací a připomínací*. (Hesková, 2001)

- Informativní reklama má především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu.
- Přesvědčovací reklama se používá v době, kdy výrobek již zaujal určité místo na trhu, a nyní je důležité, aby své postavení upevnil, popř. získal větší tržní podíl.
- Připomínací reklama se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům, např. poklesu prodeje.

3.2.2. Komunikační média v reklamě

Aby reklama fungovala přesně tak, jak si podnik, firma či organizace přeje, využívá komunikačních médií.

Komunikační média jsou kanály, kterými je sdělení rozšiřováno (televize, časopisy). Konkrétní programy nebo konkrétní časopisy se nazývají nosiče. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) Je nutné vybírat podle jejich schopnosti co nejefektivněji z hlediska oslovit cílový trh. (Kotler, 2003)

Masová média mohou být vysílací (rozhlas a televize) nebo tisková (noviny, časopisy), mezi další média patří především internet, dopravní prostředky, plakátovací plochy, výkladní skříně atp. (Švarcová, 2010)

Kotler (2007) ve své knize uvádí tabulku, ve které ke každému reklamnímu médiu přiřazuje nejvýznamnější výhody a omezení.

Tab. 2 Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržité publikum.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Venkovní Reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.

Pramen: Kotler (2007)

3.2.3. Reklamní prostředky

Pro samotnou realizaci reklamy potřebuje firma reklamní, propagační prostředky. Propagační prostředek je logickým celkem určitých propagačních prvků – slova, obrazu, grafického symbolu, zvuku, pohybu, světla, někdy i vůně a chuti – a tento celek je dán vždy jednotící myšlenkou propagačního sdělení. Propagační prostředek je tedy souhrnné označení pro všechny prostředky, které přenášejí propagační sdělení od subjektu k vnímateli propagace. (Křížek, 1984)

Třídění reklamních prostředků podle Křížka (1984):

Podle působení na smysly člověka

- **Propagační prostředky působící pouze na zrak** (plakáty, vývěsky, transparenty, letáky, prospekty, katalogy, neozvučená světelná reklama, inzerce)
- **Propagační prostředky působící pouze na sluch** (rozhlasový šot, vysílání na výstavách a veletrzích, v obchodních domech, z jedoucích vozů apod.)
- **Propagační prostředky působící kombinovaně na zrak a sluch** (televizní šot, propagační film pro kina, ozvučené výkladní skříně apod.)
- **Propagační prostředky působící současně na zrak a čich, zrak a hmat, zrak a chuť** (tiskoviny obsahující vzorky textilu, tiskoviny napuštěné vůní apod.)

Podle místa a doby působení

- **Propagační prostředky působící na veřejném prostranství** (plakát, leták, neóny, výkladní skříně, firemní štíty a nápisy na domech, poutače)
- **Propagační prostředky působící ve veřejných místnostech** - propagační film určený pro kina, propagační prostředky působící v čekárnách (vývěska), v klubech a čítárnách (inzerce v novinách a časopisech, televizní šot, rozhlasový šot, letáky), v restauracích (tácky, účtenky, ubrousky) a v dopravních prostředcích (transparent).
- **Propagační prostředky působící v prodejnách** (obaly, zvuková propagace v prodejně, prospekty, katalogy, letáky, etikety)
- **Propagační prostředky působící doma** (televizní šot, rozhlasový šot, inzerát, propagační článek, prospekty, katalogy, propagační dopisy)

3.3 Podpora prodeje

3.3.1 Charakteristika podpory prodeje

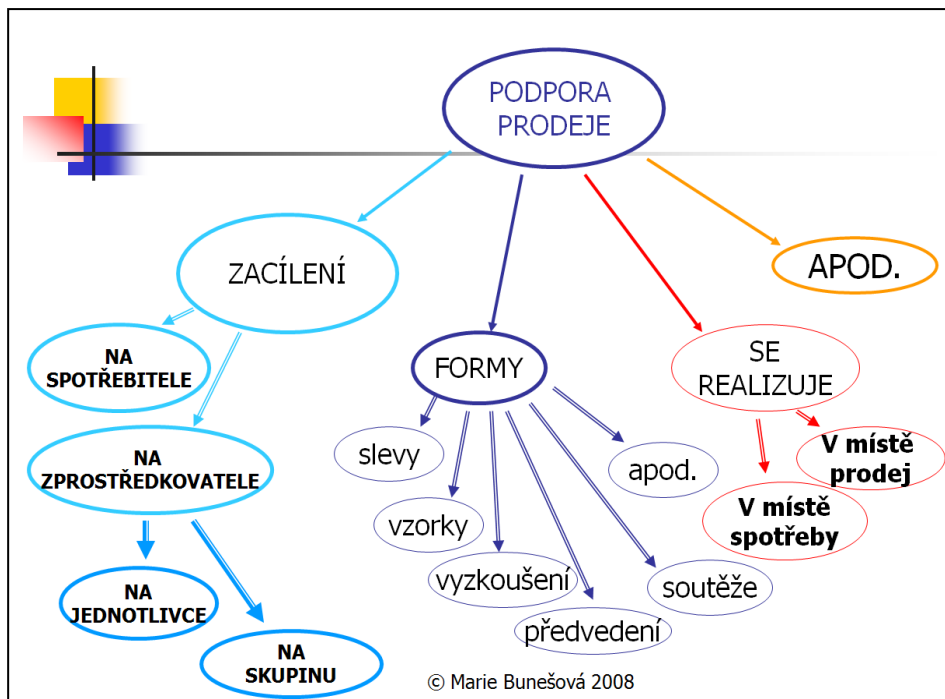
Americká marketingová asociace AMA (1985) uvádí, že podpora prodeje je „mediální a nemediální tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka a za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.“

Podle Wegnera (1991) je podpora prodeje definována jako mimořádné, krátkodobě působící odbytové opatření.

Podle Kotlera (2001) ji lze charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“.

Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve vyšší tržeb, než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je 30 : 70, zatímco dříve tomu bylo opačně. Obecně platí, že akcí na podporu prodeje by se mělo využívat s rozvahou. Neustále slevy, kupony, výhodné nabídky a dárky mohou v myslích spotřebitelů značku degradovat. Mohou je přimět k tomu, že čekají, až zase přijde nějaká mimořádná nabídka, místo aby si zboží koupili hned. (Kotler, 2003)

Obr. 1 Schéma podpory prodeje

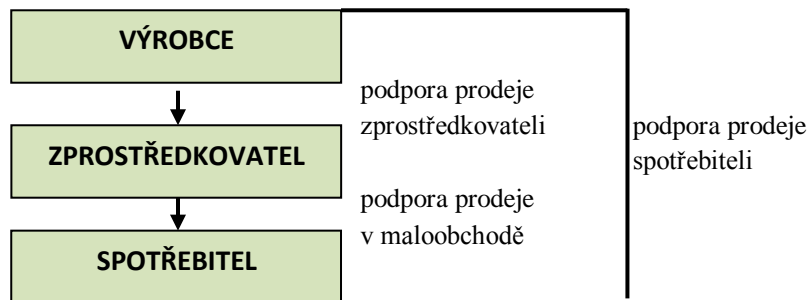


Pramen: Bunešová, 2008

3.3.2 Druhy podpory prodeje

Podpora prodeje je činností, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. (Boučková, 2003)

Obr. 2 Cesty podpory prodeje



Pramen: Tellis (2000)

3.3.2.1 Podpora prodeje zprostředkovatelům

Za zprostředkovatele (dealera) lze považovat velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Podpora prodeje zprostředkovatelům může mít různé formy. Lze ji klasifikovat podle toho, zda mají charakter převážně stimulační (cenový nebo necenový) nebo komunikativní (informativní nebo motivační).

Tab. 3 Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům

Primárně stimulační		Primárně komunikativní	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
- slevy z fakturované částky - množstevní slevy - cílové stimuly - zpětná fakturace - součet-odpočet	- příspěvky na výstavku zboží - peníze na ulici - obchodní soutěže - stimuly - financování	- společná reklama - materiály pro výstavky a příspěvky - výstavy	- konference - obchodní hry - obchodní loterie

Pramen: Tellis (2000)

Slevy z fakturované částky

Slevy z fakturované částky představují pro maloobchodníka snížení ceny z faktury výrobce nebo z ceny za jednotku výrobku. Sleva se obvykle pohybuje v rozmezí 10 – 25 % a je platná po dobu dvou až dvanácti týdnů.

Množstevní slevy

Množstevní slevy se do určité míry podobají slevám z fakturované částky, ale s tím rozdílem, že sleva množstevní má pohyblivou úroveň, která je vázána na množství nakoupených výrobků.

Cílové stimuly

Cílové stimuly jsou finanční odměny nebo procentní srážky pro maloobchodníky, pokud splní určité cíle, které jsou zpravidla spojeny s procentním nárůstem prodeje oproti minulému roku.

Placení za výkon

Placení za výkon je široký pojem, který se užívá pro slevy, vyplacené výrobcem za jednotku, která je skutečně prodána spotřebiteli se slevou. Patří sem zejména formy součet-odpočet a zpětná fakturace

Součet-odpočet

Výrobce poskytuje zprostředkovateli slevu na základě počtu zboží, prodaného v době platnosti obchodní nabídky. Objem prodeje se určuje tak, že se maloobchodníkům nákup připočte k zásobě na počátku období (součet) a odečte se od něj zásoba na konci období, po které platí nabídka (odpočet). Sleva tedy není poskytována na maloobchodníkům nákup, ale na jeho prodej.

Zpětná fakturace

Existuje podobnost s formou součet-odpočet. Rozdíl je v tom, že u zpětné fakturace si maloobchodník vypočítává slevu z počtu kusů, prodaných během platnosti výhodné obchodní nabídky a fakturuje ji výrobcí.

Příspěvky na vystavování zboží

Výrobci platí maloobchodníkům za to, že umístí právě jejich zboží na dobré místo v regálech.

Peníze na ulici

Platba výrobce zprostředkovateli s cílem podpořit danou značku nebo její pověst.

Soutěže a loterie

Obchodní soutěže a loterie jsou organizovány výrobcem pro zprostředkovatele. V loterii je výherce určen zcela náhodně. U soutěže je vítězství podmíněno určitým úkolem. Odměnou za soutěž bývá něco, co si zprostředkovatel nemůže nadělit sám.

Stimuly

Stimuly se využívají převážně v maloobchodech. Jedná se o nabízenou peněžní odměnu přímo prodáváči. Cílem je motivovat ho k větší snaze výrobek prodat.

Konference, obchodní přehlídky a prezentace

Konference jsou pravidelná setkání, při kterých členové diskutují, plánují nové akce nebo zkoušejí nové výrobky. Prezentace výrobci pořádají na konferencích. Jejich hlavním cílem je předvést své výrobky a upoutat na ně pozornost, obnovit staré kontakty a zároveň získat nové. Výrobci platí za prostor, na kterém prezentaci realizují, nájemné.

Společná reklama

Výrobci přispívají zprostředkovatelům na reklamu.

3.3.2.2 Podpora prodeje spotřebitelům

Hlavní výhodou ve srovnání s podporou prodeje zprostředkovatelům je nezávislost na zprostředkovatelích (dealerech, maloobchodnících). Výrobce má jistotu, že se podpora prodeje dostane skutečně až ke spotřebiteli. Tento typ je velice nákladný, rizikový a vyžaduje výbornou organizaci, proto si výrobci najímají reklamní agentury, se kterými úzce spolupracují.

Jednotlivé druhy podpory prodeje

Kupony jsou stvrzenky firem, nabízející spotřebitelům při splnění určitých podmínek určitou, pevně stanovenou slevu z maloobchodní ceny výrobku. Podmínky se zpravidla vztahují k danému období, kdy je kupon v platnosti, k velikosti či počtu kusů výrobku nebo k místu, kde je možné kupon využít. Důležitou úlohou kuponů je to, že mohou být využity k podpoře opětovných nákupů. Pokud je kupon součástí obalu, zákazník si zvykne nakupovat danou značku a mohou ji kupovat i potom, co kupony z obalu zmizí.

Slevy jsou určité záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu určitých výrobků. Aby sleva motivovala spotřebitele k nákupu, musí mít vyšší nominální hodnotu než kupon. I tak je ale využívají převážně spotřebitelé, kteří jsou velice citliví na cenu, mají dobré organizační schopnosti a dostatek času – spotřebitel musí vynaložit větší úsilí, aby měl na slevu nárok.

Cenové balíčky jsou formou nabídky zboží s dočasně nižší cenou. Jedná se o obecně známý systém např. 2+1, kdy spotřebitel získá za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku. Může jít také o štítek na obalu, který upozorňuje spotřebitele na nižší cenu nebo větší velikost balíčku.

Prémie jsou odměny nebo dary, které firma dává svým zákazníkům zdarma nebo za sníženou cenu. Prémie dělíme do třech skupin podle způsobu distribuce: vložené prémie (nacházejí se uvnitř obalu nebo jsou tam při nákupu vloženy, spotřebitel nemusí nic platit), prémie zaslané poštou (spotřebitel ji uplatní odesláním dokladu o koupi daného výrobku) a samolikvidační prémie (zákazník je získává poštou za určitou cenu při zaslání dokladů o nákupu výrobku).

Loterie jsou založeny na slosování, při kterém je vítěz určen zcela náhodně. Účastníci nemohou ovlivnit svůj úspěch ani pořadí.

Soutěže jsou hry nebo kombinace her a loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni pravidly. Soutěžící musí splnit nějaký úkol, aby byli do soutěže zařazeni. Jedná se např. o sbírání čárkových kódů nebo částí obalů (např. logo).

Poskytování vzorků je vlastně zpřístupnění produktu spotřebitelům na zkoušku a to buď zdarma, nebo za minimální cenu. Vzorek poskytuje přímou zkušenost s výrobkem a snižuje tak riziko spotřebitelů při nákupu výrobku, který neznají. Obvykle se na vyzkoušení poskytuje menší balení na jedno použití. Je to velmi účinný, ale také nákladný způsob podpory prodeje.

Vzorky mohou být poskytovány různou formou:

- vůně na papírových testerech,
- vzorky zasílané zdarma s objednaným zbožím,
- vzorky volně prodejné (kosmetické společnosti),
- vzorky zboží v „mini“ baleních – tzv. cestovní balení atp.

Rabatem získává spotřebitel určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku, ovšem až na základě důkazu o koupi.

Předvedení výrobku je vhodné používat především při zaváděcí propagaci. Ten, kdo předvádí zboží, seznamuje spotřebitele s jeho funkcemi a podává mu ucelenou informaci o jeho použití. Pracovník, který dané zboží předvádí, musí mít určité zkušenosti, aby byl schopen produkt důvěryhodně předvést. Při předvádění reaguje na vnímání a náladu publika a používá přesvědčivých a názorných způsobů. U specifických výrobků je zvláštní formou předvádění ochutnávka. (Szalay, Jonáš, 1978)

Ochutnávky výrobku jsou velice účinné formy podpory prodeje. Zákazník má opět možnost výrobek si osobně vyzkoušet. Ochutnávky se týkají potravinářských výrobků a probíhají v obchodních centrech nebo přímo v místech prodeje.

Módní přehlídky jsou vlastně předváděním specializovaným na módní zboží a módní doplňky. Nemají být jen přehlídkou modelů, měly by návštěvníka také poučit o tom, jak se správně a vhodně oblékat.

Vyzkoušení výrobku je v dnešní době poměrně časté, především u automobilů. Pokud si chce zákazník koupit nové auto, stojí ho to hodně finančních prostředků. Jednoduše nechce kupovat něco, co si předem nevyzkouší. K tomu slouží právě zkušební jízdy, které nabízí některé autosalony. Zákazník si může do auta sednout a projet se. Vyzkoušet, jak mu auto vyhovuje nejen po stránce vizuální, ale i praktické.

Dárky mají vyjadřovat propagační úmysl. Nerozhoduje jejich skutečná hodnota, ale myšlenka, líbivost a užitečnost. Spotřebitelé rádi zdarma přijímají jejich užitnou hodnotu a propagační působivost si odnášejí navíc. Patří sem předměty s natištěnými, nalepenými, obtisknutými, vyrytými nebo vypálenými ochrannými známkami, případně s logem, jako například popelníky, láhve, lampičky, propisky, přívěšky na klíče, klíčenky, otvíráky na lahve a další suvenýry. Zvláštní druh zde tvoří miniaturní makety výrobků nebo znaku z loga. Například letecká společnost WIZZair rozdávala v létě 2008 jako dárek miniaturní plyšová letadélka ve fialové barvě typické pro tuto společnost.

3.3.3 Věrnostní systémy

Podstatou je motivování zákazníka k tomu, aby nadále odebíral nebo kupoval výrobek. K motivaci dochází prostřednictvím různých forem odměny:

- poskytování speciální cenové nabídky pro členy systému,
- sbírání bodů a následné poskytnutí slevy,
- sbírání bodů u skupiny několika obchodníků.

Význam věrnostních systémů vzrostl zavedením elektronické věrnostní karty, na kterou jsou body načítány. V **bonusových programech** může zákazník sbírat body pro dosažení bezplatného nákupu stejných nebo jiných výrobků. Hlavním záměrem je udržení si stávajících zákazníků a jejich věrnosti pro danou značku. Využít tento systém je vhodné hlavně u zboží denní (běžné spotřeby), kde se spotřebitel zaměřuje více než na kvalitu, na cenové rozdíly. Firma tak má možnost získat jeho zvýšenou pozornost.

3.3.4 Cíle podpory prodeje

Podle Tellise (2000) lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům:

- Poskytovat informace o vlastnostech produktů. K příkladům patří kviz, v němž odpovědi vycházejí z vlastností produktu.
- Vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě. Příkladem je výstavka uvnitř obchodu.
- Omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu. Příkladem je vzorek produktu, který simuluje jeho vyzkoušení spotřebitelem.
- Nadchnout pro produkt. Příkladem je výstavka produktu na konferencích nebo loterijní hry.
- Vytvořit goodwill produktu. Příkladem je spojení s charitou.

3.3.5 Zásady cenové podpory prodeje

Změna ceny je jednou ze základních činností, spojených s podporou prodeje. Může být přímá a okamžitá (např. jedná-li se o slevu z ceny), okamžitá, ale spojená s podmínkou (jako je tomu u kuponů), opožděná a podmíněná (jako u úhrad), nebo nepřímá (jako při poskytování dárků nebo služeb spojených s prodejem). (Tellis, 2000)

Znalost cen a slev

Ekonomické teorie předpokládají, že spotřebitelé nakupují na základě dokonalých informací, které jsou jim poskytnuty. Ceny jsou složka proměnlivá, která se neustále mění. Cena se liší nejen u konkurence a značek, ale i v čase. Pokud obchod navštívíme několikrát po sobě, uvidíme, že cena se v různých obdobích mění. Změny cen jsou většinou v důsledku slev, které obchodníci poskytují, aby nalákali další zákazníky. Především zákazníci citlivé na ceny.

Cenová diskriminace

Cenová diskriminace znamená určení různých cen různým spotřebitelům, bez toho aniž by k tomu vedly nákladové důvody. Cílem této strategie je získat od každého tolik peněz za zboží či službu, kolik je ochoten za ně zaplatit.

Periodické slevy

Tato strategie spočívá v tom, že firma účtuje různým segmentům různé ceny během odlišných časových období, a to v závislosti na jejich cenové citlivosti. Obecně se tento druh cenové diskriminace používá u produktů, jejichž hodnota se mění v průběhu času, protože se mění i poptávka. Ukázkovým příkladem jsou výprodeje sezónního zboží, zboží podléhající rychle zkáze a módní zboží.

Náhodné slevy

Abychom mohli vysvětlit tento pojem, musíme rozlišit dva segmenty: informovaní spotřebitelé a neinformovaní spotřebitelé. Informovaní spotřebitelé jsou tací, kteří efektivně vyhledávají slevy. Neinformovaným spotřebitelům se nevyplatí sledovat slevy, nakupují náhodně. Strategie náhodných slev tedy spočívá v tom, že obchod udržuje cenu na nejvyšší možné ceně, kterou je zákazník ochoten zaplatit, tím uspokojí neinformované zákazníky. Poté nepříliš často a náhodně sleví na částku nejnižší možnou, tím získají zákazníky informované.

Vymezující slevy a slevy na sekundárních trzích

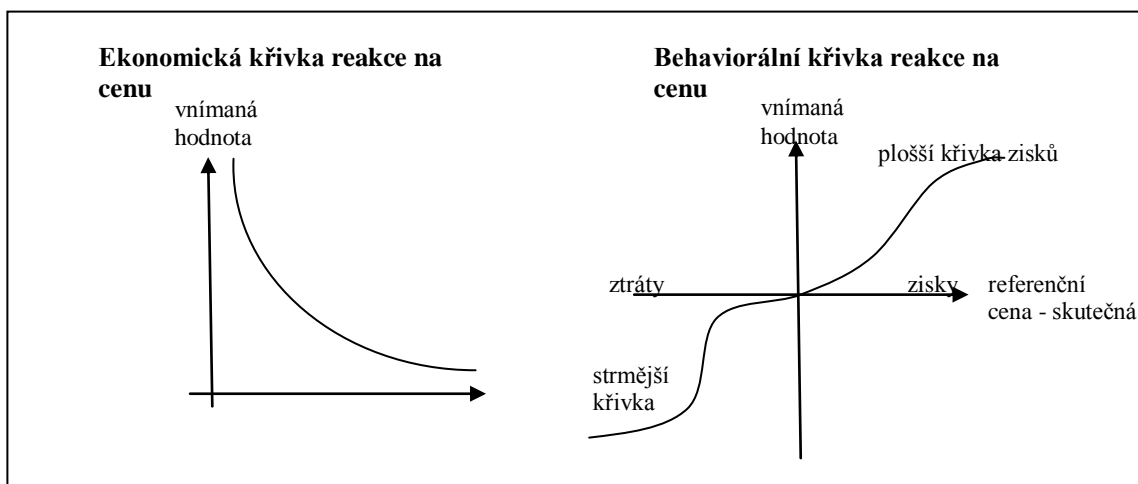
Vymezující sleva je taková sleva, která aby mohla být poskytnuta, vyžaduje po novém segmentu splnění určitých požadavků. Tak získá oprávnění k poskytnutí slevy.

O slevě na sekundárním trhu můžeme hovořit tehdy, je-li pro nový nezávislý tržní segment stanovena nižší cena.

Reakce spotřebitele

Ekonomické teorie předpokládají, že spotřebitelé reagují na cenu za všech okolností stejně. Ve skutečnosti je tomu ale jinak. Reakce na cenu není ani symetrická, ani jednoduchá. Spotřebitelé se chovají k různým cenám různě, v závislosti na okolnostech. Různost chování vyjadřuje behaviorální křivka reakce na cenu.

Obr. 3 Křivky reakce spotřebitele na změnu ceny



Pramen: Tellis (2000)

Referenční ceny

Referenční cena je měřítko, které spotřebitelé používají ke srovnání cen, nabízených účastníky trhu.

Asymetrie reakce

Asymetrie reakce souvisí s protikladnými reakcemi spotřebitelů na pozitivní a negativní podněty. Projevuje se jako zjištění, že reakce zákazníků na jejich ztráty má mnohem větší negativní účinek než jejich pozitivní reakce na zisky.

3.3.6 Klady a zápory podpory prodeje

Podle Heskové a kol. (2001) je hlavní výhodou podpory prodeje její rychlost, bezprostřednost a intenzivnější reakce zákazníka. Nevýhodou je, že podpora prodeje nemusí vést vždy k posílení spotřebitelské věrnosti. Je zde nebezpečí, že pokud je zboží často zlevňováno může na něj být pohlíženo jako na laciné a méně kvalitní.

Další nevýhodou je krátkodobý účinek. Potom, co akce skončí, zpravidla prodej zboží klesne na původní úroveň.

4 HYPOTÉZY

Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje předformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky - ukazateli. (PŘIBOVÁ, 1996)

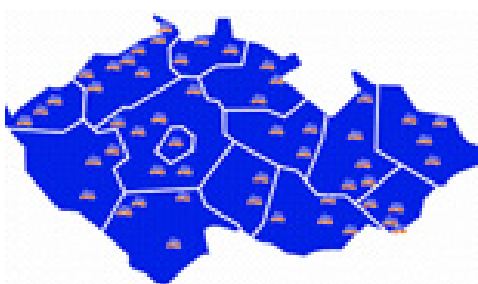
Stanovené hypotézy

- Společnost je známa převážně většině dotazovaných.
- Respondenti ve vybrané společnosti nenakupují z důvodu velké vzdálenosti od místa jejich bydliště.
- Nejčastěji využívanou formou podpory prodeje je program dm babybonus.
- Ve společnosti nakupují ženy ve věku 31 až 40 let.
- Příjem zákazníků se pohybuje okolo 14 000 Kč.

5 VLASTNÍ PRÁCE

5.1 Charakteristika společnosti

Společnost DM drogerie markt, s. r. o. je zaměřená na maloobchodní prodej drogistického a dalšího sortimentu. Nabízí přibližně 12.000 druhů zboží. Zahrnuje např. produkty z oblasti dekorativní kosmetiky, péče o tělo, péče o dítě, krmiva pro domácí zvířata, čisticí prostředky a stále více poptávané produkty z oblasti zdravé výživy. Ke zvyšování kvality sortimentu,



který DM nabízí, přispívá především sortiment biopotravin a přírodní kosmetiky. Obě kategorie jsou neustále rozšiřovány. DM tímto způsobem podporuje zdravý a uvědomělý životní styl a zároveň šetrný přístup k životnímu prostředí a k přírodním zdrojům.

Poskytuje též vybrané služby, jako je například zprostředkování výroby fotografií; od konce května 2009 DM na všech prodejnách nabízí okamžitý tisk digitálních fotografií.

V této práci se zaměřím na DM drogerie markt, s. r. o. na území ČR, konkrétně na Jihočeský kraj – město České Budějovice. Centrála DM sídlí v Českých Budějovicích v ulici Jeronýmova 1485/19, centrální sklad je odloučený a společný pro všechna DM v České republice. Umístěn je v Jihlavě v ulici Červený Kříž 277.

Společnost se řídí následujícími firemními zásadami:

- **Problémy zákazníků se stávají našimi problémy.**

Pomocí všech dostupných marketingových nástrojů získáváme nezávisle na konkurenci stále zákazníky, kteří cíleně nakupují v DM. Požadavky zákazníků modelují nabídku produktů a služeb.

- **Ochota k týmové práci.**

Naším spolupracovníkům umožňujeme poznávat rozsah a strukturu naší společnosti. Uznáváme a ctíme každého spolupracovníka. Poskytujeme jistotu, že výsledky jsou posuzovány objektivně.

- **Identifikace podstaty a respektování osobitosti.**

S našimi partnery budujeme dlouhodobou, spolehlivou a férovou spolupráci, aby pro ně bylo zřejmé, že jsme partnerem, se kterým mohou uskutečňovat své cíle.

5.2 Historie DM drogerie markt, s. r. o.



DM drogerie markt, s. r. o. je pouze dceřinou společností. V současné době sídlí mateřská DM drogerie v Rakousku. Ne vždy tak tomu ale bylo. DM drogerie markt bylo založeno původně v Německu v roce **1973**. O tři roky později (r. **1976**) proběhlo otevření první DM drogerie v rakouském Linci. Během dalších pěti let se počet drogerií rozšířil na 100. V té době byla překročena první obratová miliarda (1,3 mld. šilinků).

Od roku **1984** DM drogerie vyučuje první drogistické učně a vybavuje 44 filiálek pokladnami se čtecím zařízením (scanning zařízení)

První vlastní značka se objevila v roce **1989**. DM přišlo jako první drogistická společnost na trhu s nabídkou AlnaturA BIO potravin. První kroky za hranice Rakouska vedly do České republiky, Maďarska a Slovinska a to už v roce **1992**. První filiálka ČR byla otevřena přímo v Českých Budějovicích roku **1993**. Až v roce **2000** přichází první změna loga. Markýza má podobu „dm vlny“, která je inspirována částí loga.

V roce **2002** slaví DM drogerie markt 10. výročí založení v České republice. DM v tomto roce daruje dětem v Rakousku lepší start do života – „dm babybonusový“ program. Další aktivitou drogerie je sponzorství pěti dm ženských maratonů. Vše s myšlenkou na podporu zdraví a životního stylu.

Rok **2003** přináší babybonus i do České republiky. V Rakousku začíná pravidelné vycházení zákaznického „dm aktive beauty magazínu“. V této oblasti se rozvíjí zejména oblast krásy a wellness.

Město	Počet filiálek
České Budějovice	5
Český Krumlov	1
Jindřichův Hradec	2
Milevsko	1
Tábor	2
Písek	2
Strakonice	1

DM oslovuje novou cílovou skupinu mladých lidí a společně se zavedením nové vlastní dekorativní kosmetiky doplněné o atraktivní nabídku trendových módních doplňků startuje nový komunikační program s-he stylezone. (r. **2004**) V roce **2005** zasahuje do ČR program aktive beauty svět výhod, kterým DM drogerie markt, s. r. o. odměňuje své stálé zákazníky za jejich věrnost.

Lifestylový magazín aktive beauty přichází i do České republiky. DM vydává prvních 200.000 ks výtisků. Jsou k dispozici zdarma v kterékoliv dm drogerii a vychází 5 x ročně.

19. května 2008 mění DM od roku 1992 poprvé svůj slogan – z původního „Znají moje přání, proto zde nakupují“ na nový „Zde jsem člověkem, zde nakupují“. Slogan vychází z německého originálu „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“.

Během roku 2009 bylo otevřeno 21 nových prodejen, to zvýšilo celkový počet prodejen v současné době otevřených na počet 168. V tomto roce došlo k úpravě vzhledu některých prodejen – vstup byl opatřen tzv. dm vlnou. Plánem do budoucna je rozšířit tento společný design i na další prodejny v ČR.

5.3 Analýza podpory prodeje společnosti

V současné době je na území jihočeského kraje 14 filiálek rozmístěných většinou ve městech nad 10.000 tisíc obyvatel. Kritériem pro výběr místa, na kterém by měla nová filiálka stát je právě počet obyvatel, prostředí – umístění na hlavní třídě, podmínkou je i to, aby přístup do prodejny byl v přízemní přímo z ulice, tak, aby bylo možné udělat pro prodejnu stejný design jako u ostatních filiálek.

Podpůrné akce za rok 2010:

SLUNÍČKOVÉ DĚTI

Cílem této aktivity je vzdělávání rodičů předškolních dětí v oblasti péče o pokožku dětí při pobytu na slunci. DM drogerie markt navázala spolupráci s téměř 400 mateřskými školami po celé České republice a připravila ochranné balíčky péče o citlivou dětskou pokožku pro téměř 36.000 předškolních dětí.

PODPORA VZDĚLÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ

Začátkem dubna 2010 zahájila společnost dm drogerie markt s.r.o. realizaci projektu na podporu vzdělávání a zvýšení adaptability mimopražských zaměstnanců a současně udržení konkurenceschopnosti společnosti prostřednictvím finančních prostředků, získaných z Evropského sociálního fondu.

ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Společnost DM drogerie markt s.r.o. je partnerem projektu „Září – Měsíc biopotravin“. V současné době nabízí svým zákazníkům více než 400 biopotravin německé značky AlnaturA a Alnavit i předních domácích bioproducentů jako i široký sortiment 370 produktů kontrolované přírodní kosmetiky.

DĚTSKÁ KUCHAŘKA

Tato kuchařka spadá do active beauty edice „Dnes vařím já!“ Je určena pro děti, které už se v kuchyni pohybují. Děti se zde dozví jaké kuchyňské náčiní používat a které přísady vybrat. Zjistí také, v čem spočívají výhody biopotravin a zdravého životního stylu. Vše by samozřejmě mělo probíhat pod dohledem rodičů.

5.3.1. Konkurence

Společnost se snaží sledovat situaci na trhu drogistického sortimentu. Velkou nevýhodou, která ovlivňuje veškerý vývoj filiálek je široký výběr ze sortimentu drogerie. Odlišit se od konkurence je tedy náročné, ale ne nemožné. V boji s konkurencí se tedy musí využívat především jiné než cenové akce. Zákazník není totiž schopen vnímat změny cen u tak velkého množství zboží. Prodejce by se měl zaměřit na užší skupinu lidí, které nabízet vybrané zboží.

Hlavní konkurencí pro DM drogerie markt, s. r. o. v Českých Budějovicích jsou další drogerie jako je např.:

- Drogerie Teta,
- Schlecker, a. s.,
- Rossmann, spol. s r. o.,
- další drobnější drogerie, supermarkety, hypermarkety ve kterých je drogistické zboží nabízeno.

Nová konkurence v poslední době žádná nevznikla. Existují totiž velké vstupní bariéry do tohoto odvětví. Jak už jsem zmínila, jednou z bariér je velké množství zboží, ze kterého mají zákazníci na výběr. Dalšími bariérami jsou:

- náročnost na investice,
- finanční náročnost na pořízení oběžného majetku (zboží),
- velký počet firem v odvětví
- a náročné distribuční cesty.

5.3.2. Dodavatelé

DM drogerie markt, s. r. o. má dva druhy dodavatelů. Dodavatele, kteří vyrábí výrobky přímo pro tuto společnost a dodavatele, kteří dodávají i konkurentům. Do první skupiny zařadíme především dodavatele značek:

- BALEA,
- DAS gesunde PLUS,
- Dein Bestes,
- Den kmit,
- FASCÍNO,
- PARADIES,
- SUN DANCE,
- Alana,
- Alverde.

Tyto značky se vyznačují vysokou kvalitou a relativně nízkou cenou. Druhá skupina dodavatelů je společná s konkurencí, jsou to převážně dodavatelé značkové a profesionální kosmetiky jako například:

- biopekárna ZEMANKA,
- Dermacol, a. s.,
- Max Factor,
- Bruno Banani,
- PUMA,
- Adidas a další známé značky

Dodavatelé, kteří chtějí spolupracovat s DM drogerie markt, s. r. o. se musí zavázat, že vyrábějí své výrobky podle mezinárodních standardů na kvalitu a zásad určených zákony.

5.3.3. Zákazníci

Jako maloobchod se DM zaměřuje především na konečného spotřebitele. To je základ úspěchu firmy a způsob odlišení se od konkurence. DM drogerie markt, s. r. o. využívá různých forem podpory prodeje, které si blíže popíšeme v následujících kapitolách. Důležité není si zákazníka získat, ale udržet. – To je heslo DM.

5.4 Hlavní formy podpory prodeje ve firmě

5.4.1 Podpora prodeje spotřebitelům

5.4.1.1 dm active beauty svět výhod

Jedná se o zákaznické (věrnostní) karty, na které zákazníci sbírají body. Ty pak mohou vyměnit za různé výhody. K přihlášení do dm active beauty světa výhod je třeba vyplnit přihlašovací formulář. Ten lze získat buď přímo na prodejně, nebo na internetových stránkách DM drogerie markt.

Přihlášení

Přihlášení na prodejně

V každé prodejně naleznete active beauty terminál, ten slouží pro registraci. Ve stojanu jsou uloženy přihlašovací formuláře s provizorní kartou, které jsou zdarma k dispozici. Formuláře se odevzdávají na pokladně, provizorní kartu si zákazník nechá a během 6 týdnů mu bude originál zaslán Českou poštou. Členství v programu active beauty je možno od 16 let. Na provizorní kartu může zákazník sbírat body i po dobu, než mu přijde na uvedenou adresu originální karta.

Přihlášení přes internet

Přihlásit se lze i prostřednictvím internetu na oficiálních stránkách DM drogerie markt (www.dm-drogeriemarkt.cz). Pak ale musí zákazník čekat na kartu originální, než začne sbírat body.

Při předložení karty při placení v dm se držiteli nahrávají informace o nákupu, zejména o částce, a načítají se mu body.

Za každých 20 Kč obdrží zákazník jeden beauty bod, který bude připsán na jeho bodové konto. S nasbíranými body může zákazník nakládat a čerpat za ně výhody podle aktuálních pravidel. DM drogerie markt si vyhrazuje právo podmínky měnit. Tyto body ztrácejí po 2 letech platnost.

Nejčastějším chováním zákazníků je výměna bodů za poukaz, který lze uplatnit přímo na pokladně nebo u příslušné partnerské společnosti. Poukaz si zákazník sám tiskne na prodejně na terminálu, nebo má možnost požádat prodavačku.

Doplňková karta

Doplňková karta pomáhá vlastníkovvi nasbírat co nejvíce bodu za co nejkratší dobu. Vystaví se na jméno držitele originální dm active beauty karty, ale umožňuje sbírání bodů také členům jeho rodiny nebo jeho přátelům. Tato karta lze objednat na terminálu nebo na zákaznickém servisu. Karta je obvykle dodávána během 4 – 6 týdnů po objednání na adresu držitele originální karty.

Slevové knížky

Nasbírané body lze vyměnit za poukazy. V pohodlí domova, pomocí internetu, na webových stránkách DM drogerie markt se zákazník přihlásí do portálu (přes číslo své zákaznické karty a heslo) a tam si jednoduše poukaz vytiskne. Další možností je vytisknout si poukaz přímo z terminálu na prodejně.

Poukaz je na pokladnách směnitelný za slevovou knížku. Slevové knížky jsou členěny na dva druhy:

- slevová knížka za 50 bodů,
- slevová knížka za 150 bodů.

Slevová knížka za 50 bodů

Slevové knížky obsahují slevové kupony na různé druhy zboží. Zboží si s tímto kuponem může zákazník pořídit s 25 % slevou. Stačí ho předložit na pokladně společně s výrobkem. I za tento nákup se body načtou na zákaznickou kartu. Balíček kuponů obsahuje i jeden speciální, tzv. *produktový joker* umožní zákazníkovi koupit si jakékoliv jeden výrobek s 25 % slevou.

Slevy lze uplatnit na sortiment, který DM drogerie market nabízí. DM má ale obchodní partnery, se kterými spolupracuje. Proto je ve slevových knížkách obsažena i sleva navíc. Sleva na předplatné časopisu Žena a život.

Slevová knížka za 150 bodů

V této slevové knížce najde zákazník opět sadu kuponů. Slevy na vybrané výrobky jsou vyšší. Místo 25 % je to 50 %. V knížce je i produktový joker, se stejnou slevovou hodnotou jako v knížce za 50 bodů. Navíc je zde přiložen kupon s 10 % slevou na příští nákup. Kupony jsou časově omezené, protože zboží v knížkách se pravidelně obměňuje. Zákazník má tedy možnost využívat různé slevy na různé výrobky po delší časový úsek.

Další výhody vyplývající ze členství

Členky a členové programu si mohou za 100 bodů objednat knižní edice. Stačí si vytisknout slevový kupon na terminálu a edice jim bude do 3 týdnů zaslána na adresu držitele karty.

Edic už bylo vydáno několik a vždy se zaměřovaly na dané téma. Níže uvádím některé z nich.

- Velký úklid!
- Dnes vařím já!
- Jak být ve své kůži.
- Strategie pro život
- Umění fotografie.

Partnerské společnosti

DM drogerie spolupracuje stejně jako s časopisem Žena a život i s dalšími společnostmi. Patří mezi ně takové firmy, které na základě poukázky vytisknuté z DM poskytnou slevu na služby, které oni sami poskytují. DM a partnerské společnosti využijí svých služeb navzájem tak, aby uspokojili zákazníka. Zákazník DM se tedy stává i zákazníkem partnerské společnosti.

Mezi hlavní patří:

- agentura ESENNCE.CZ
- CENTRUM BABYLON Liberec – AQUAPARK
- OREA HOTELS
- HAIRCITY
- kondicePRO

Active beauty magazín

DM také vydává ženský měsíčník pro wellness, krásu a zdraví životní styl. Je určen především ženám mezi 20 a 50 lety. Zajímavý ale může být pro každého, kdo se o krásu a zdraví životní styl zajímá.

Je plný rad pro péči o tělo, obličej a vlasy. Nechybí v něm ani nejnovější poznatky o zdravé stravě a pohybu. Odborníci v něm uvádějí i nejnovější trendy z oblasti make-upu, módy, životního stylu a bydlení.

Časopis není určen jen pro členky programu. Je zdarma k dostání na všech prodejnách nebo ke stažení na webových stránkách.

5.4.1.2 dm babybonus

DM babybonus je určen dětem do věku tří let narozeným v letech 2008 – 2011. Registrovat dítě může kterýkoliv z rodičů nebo se může přihlásit již těhotná maminka.



Dítě přihlášené do programu získá babybonusové slevové poukázky, které přinášejí rodičům velké úspory při nákupech běžných věcí. Registrace probíhá přihlašovacím formulářem (stejně jako v programu active beauty svět výhod) na internetu nebo na prodejně. Aby registrace proběhla v pořádku, musí rodič dodat kopii rodného listu, která je po úspěšném přihlášení skartována.

Jak už jsem zmínila, výhod programu DM babybonus můžou využívat už nastávající maminky. Přihlášení probíhá stejně jako u dítěte už narozeného s tou výjimkou, že místo rodného listu, zašle zákaznice kopii těhotenské průkazky.

Nastávající maminky ihned na prodejně (nebo poštou – podle způsobu registrace) dostanou slevovou knížku. Až se miminko narodí, zákaznice musí zaslat krátký dopis nebo e-mail s doplňujícími informacemi tzn., jak se dítě jmenuje a v jaký den se narodilo. Pak už funguje všechno stejně, jako u maminek, které se zaregistrovali až po narození dítěte.

Slevové knížky dm babybonus

Maminky mají ulehčenou práci v tom, že slevové knížky nemusí složitě vyzvedávat na prodejnách. Chodí jim v pravidelných intervalech po dobu tří let na adresu, kterou uvedly v registračním formuláři.

Knížky obsahují kupony se slevami, které se vztahují na zboží, které zákaznice nejvíce využívají v daném věku dítěte.

Slevová knížka pro nastávající maminky

Kupony ze slevové knížky přináší slevy na vybavičku, dámskou kosmetiku pro těhotné, hračky pro nejmenší a dudlíky. Obsažen je i kupon na 2 0% slevu z internetové objednávky oblečení Litex. Knihu maminka dostane při registraci.

Slevová knížka pro novorozence

Zákaznice získávají slevy na věci potřebné pro jejich miminko, ale i pro ně. Slevy na fotoknihu, sortiment dárků a fotografií. Mohou si tak uchovat první okamžiky s dítětem. Slevy se vztahují i na dětské oblečení C&A BABY (50 % na 1 kus). Knižku maminka dostane během prvního měsíce věku dítěte.

Slevová knížka pro děti od 7 měsíců

Opět zákaznice najde kupony se slevami na zboží, které využije pro 7 měsíční dítě. Zajímavá je sleva na 3D odlévací sadu, kde s její pomocí uděláte trojrozměrný odlitek či otisk ruky nebo nohy dítěte.

Slevová knížka pro děti od 13 měsíců

Děti už jsou v jednom roce života náročnější. Začínají chodit a tak potřebují jak správnou výživu, tak i kvalitní obuv. Na to DM drogerie markt myslela a poskytla zákaznicím v této slevové knížce slevu 10 % na dětskou obuv u partnerské společnosti Deichmann. Slevovou knížku obdrží zákaznice ve 13 měsících věku dítěte.

Slevová knížka pro děti od 19 měsíců

Obsahuje kupony na zboží ze sortimentu DM, ale i kupon na předplatné časopisu Máma já.

Slevová knížka pro děti od 25 měsíců

Dítě ve dvou letech už vnímá okolí. Proto DM poskytne kupon s 20% slevou na ubytování v hotelech OREA HOTELS. V balíčku kuponů je i sleva 20% na celé řady dárků a dalšího zboží.

Slevová knížka pro děti od 31 měsíců

Speciální sleva 10 % na dětskou obuv Elefanten a další praktické slevy.

Slevová knížka pro děti od 37 měsíců

Toto je poslední slevová knížka, kterou maminka obdrží. Zákaznice zde najde slevové kupony na různé potraviny a potravinové doplňky. Obsahuje i řadu kuponů na kosmetické přípravky a přípravky pečující o dětský chrup. Je zde i sleva 15 % do prodejen ETA.

5.4.1.3 Soutěže

DM drogerie markt uvádí do svého přehledu podpory prodeje také soutěže. Pro zákaznice, které se přihlásily do programu dm babybonus od 1.1.2011 do 31.8.2011 uspořádalo DM soutěž o roční zásobu plen Pampers v hodnotě 12 000 Kč nebo dětský pokojíček Kika v hodnotě 20 000 Kč.

Do soutěže se mohly přihlásit všechny těhotné ženy nebo matky a otcové dětí do věku 3 let. Účastníkem se stal automaticky každý, kdo se do programu stihl přihlásit ve stanoveném termínu. Výherce byl vylosován. Slosování obou výher proběhlo v září v Českých Budějovicích za účasti notáře. Jeden vylosovaný výherce získal poukaz na roční zásobu plen a druhý vylosovaný výherce získal poukaz na dětský pokojíček od společnosti Kika. Aby nedošlo ke konfliktům, byli ze soutěže vyřazeni zaměstnanci DM drogerie markt, s. r. o.

5.4.1.4 Garance dlouhodobých cen



Pod tímto označením zákazníci naleznou určité výrobky. Sníženou cenu DM slibuje po dobu 4 měsíců. Pro snazší orientaci zákazníka, je na cenové etiketě uveden datum, od kterého byla cena snížena. Dalším ulehčením pro hledání takových výrobků je plastový závěs s logem DM a nápisem „Garance dlouhodobých cen“.

5.4.1.5 Vzorčky

Další formou podpory prodeje jsou vzorky. Ty poskytuje DM na vyzkoušení zákazníkům, kterým to umožňuje rozhodování o koupi.

Vzorčky parfémů a toaletních vod jsou vystaveny vždy u příslušné značky výrobku a jsou označeny nálepkou „TESTER“. Jsou umístěny před originální (většinou zabalenou v obalu) lahvičku s parfémem. Zákaznice nebo zákazník má možnost vyzkoušet jak parfém voní. Navonět ho může přímo na sebe, nebo jsou na prodejně

k dostání vzorkové papírky, na kterých vůně ulpí. Může si tak více vůní odnést „až domů“ a poradit se s rodinou či přáteli, která bude ta nejvhodnější. Testery se ale nepoužívají jen u toaletních vod a parfémů, ale i u dalšího zboží, např. u kosmetiky (rtěnky, oční stíny, tužky na oči, pudry, make-upy).

5.4.1.6 Cenové balíčky

Na každé prodejně jsou stojany, ve kterých je zvýhodněné zboží. Každý týden se do stojanu dostane nové zboží (většinou balíčky 2+1, 3+1 atp.), které tam zůstává po dobu 14 dnů. Po skončení zvýhodněné ceny tohoto zboží se balíčky přímo na prodejně rozbálí a dají se zpět do regálů ke zboží se standardní cenou. Pokud se v době zvýhodnění přikládá k balíčku nějaký dárek (kosmetické taštičky, řasenky,...) po skončení akce se dárek předává zákazníkům, kteří splní při nákupu určité podmínky. Jedná se například o nákup v určité částce, nákup určitého druhu zboží atp.

5.4.2 Výhody poskytované zaměstnancům

DM drogerie markt, s. r. o. poskytuje výhody nejen zákazníkům, ale i zaměstnancům. Tím je motivují jak v pracovních záležitostech, tak v nákupech. Zaměstnanci se tak stávají zároveň i zákazníky.

Při zavedení věrnostního programu active beauty byli zaměstnanci první, kdo zákaznické karty dostal. Dostali je zcela zdarma a registrace byla automatická. Bonusem navíc je pro ně získávání dvou bodů za každých 20 Kč místo jednoho bodu, který získávají klasičtí zákazníci.

Několikrát do roka dostávají jako dárek od zaměstnavatele balíčky s kosmetikou a drogistickým zbožím vlastních značek (výrobky vyráběné přímo pro DM).

5.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v Českých Budějovicích v průběhu měsíce únor 2011 deseti položkovým dotazníkem, který jsem zmínila již v metodice. Pomocí tohoto výzkumu bych si ráda odpověděla na otázku, zda mají lidé v podvědomí společnost DM drogerie markt a zda využívají formy podpory prodeje, které nabízí. Na základě těchto odpovědí chci navrhnout drogerii další formy podpory prodeje, které by mohly zvýšit odbyt.

Marketingový výzkum jsem prováděla několika způsoby:

- formou anonymního dotazování náhodným výběrem,
- dotazníkem zveřejněným na internetových stránkách.

Využila jsem internetu, kde mi na dotazník odpovědělo 100 osob. 100 dotazníků jsem vyplnila dotazováním „na ulici“ – formou anonymního dotazování náhodným výběrem (face to face).

Při vytváření dotazníku jsem myslela na jeho pomyslné rozdělení na jednotlivé části, které mi usnadní hodnocení. První část se týká nakupování v DM drogerie markt, druhá část se zabývá podporou prodeje tohoto podniku a třetí částí je identifikace respondenta. Při vyhodnocování dotazníku jsem použila statistické metody. Použila jsem zde absolutní a relativní četnost a zároveň dvojné třídění dle pohlaví.

Absolutní četnost n_i udává, kolikrát se hodnota x_i znaku X v daném souboru vyskytuje (tj. udává počet statistických jednotek u nichž byla zjištěna hodnota znaku $X=x_i$).

Relativní četnost — nebo — udává, v jak velké části souboru (nejlépe v %) je hodnota znaku X rovna hodnotě x_i .

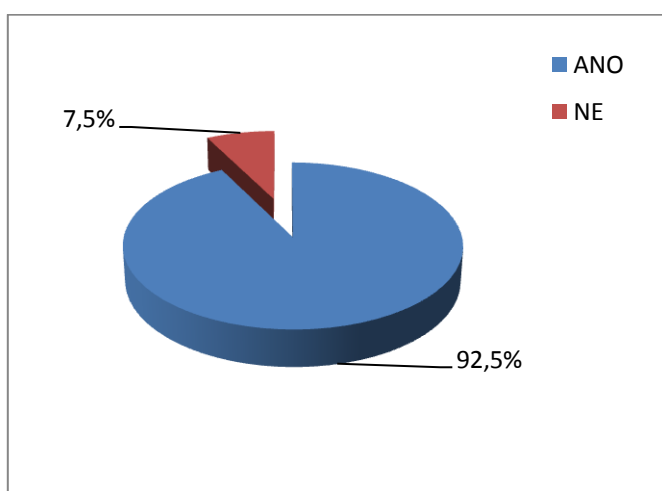
Celkový počet dotazníků, které byly vyplněny je 200 ks.

ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Znáte společnost DM drogerie markt?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	154	83,2%	31	16,8%	185	92,5%
NE	1	6,7%	14	93,3%	15	7,5%

Graf 1 Znalost zákazníků vybrané společnosti



Pramen: vlastní práce

Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, zda zná respondent tuto společnost. Neznala-li dotazovaná osoba firmu, pokračovala jsem identifikačními otázkami. Pokud dotazovaný společnost znal, položila jsem mu navazující otázky.

Na tuto otázku mi kladně odpovědělo 92,5 % (tj. 185 dotazovaných) z toho 83,2 % tvořily ženy a 16,8 % muži. Zápornou odpověď použilo 7,5 % respondentů, z toho byla pouze jedna žena a 15 mužů.

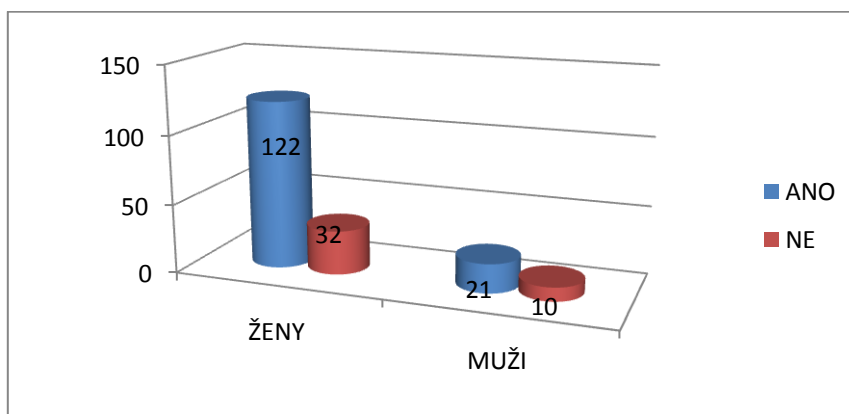
Důležitou informací je pro nás to, že převážná většina dotazovaných společnost zná. To ale neznamená, že v daném obchodě nakupují. Tím se zabývá otázka č. 2.

Otázka č. 2: Nakupujete v tomto obchodě?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	122	85,3%	21	14,7%	143	77,3%
NE	32	76,2%	10	23,8%	42	22,7%

Jak již bylo uvedeno, společnost je známa velkému procentu dotazovaných. Zajímavé ale je, že ne všichni v ní nakupují. Z dotazovaných lidí, kteří na otázku č. 1 odpověděli ANO v DM drogerie markt nakupuje jen 77,3 %. Z toho jsou z 85,3 % ženy a 14,7 % muži. Už z podstaty činnosti této společnosti vyplývá, že hlavní cílovou skupinou jsou ženy jakéhokoliv věku. To doposud potvrzuje i dotazníkové šetření.

Graf 2 Informace o nákupech



Pramen: vlastní práce

Na grafu vidíme rozdíly mezi ženami a muži. Z celkového počtu žen 154 nakupuje v DM drogerie markt, s. r. o. 122, mužů z celkového počtu 31 jen 21.

Na základě získaných informací lze říci, že žen, které znají a nakupují v DM je 79,2 %. Takových mužů je jen 67,7 %.

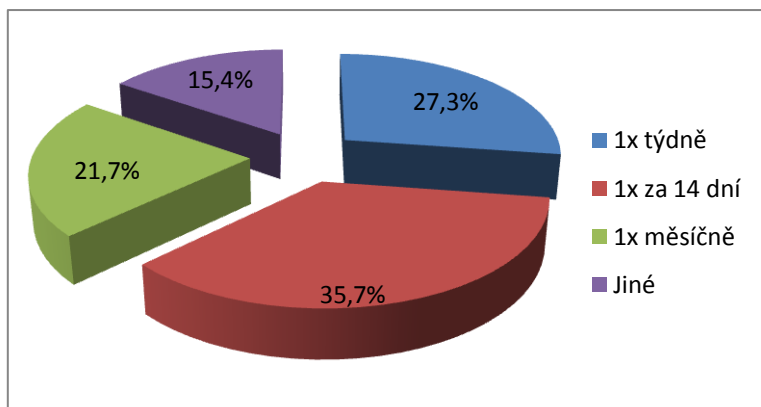
Otázka č. 3: Jak často v tomto obchodě nakupujete?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1x týdně	36	92,3%	3	7,7%	39	27,3%
1x za 14 dní	45	88,2%	6	11,8%	51	35,7%
1x měsíčně	29	93,5%	2	6,5%	31	21,7%
Jiné	12	54,5%	10	45,5%	22	15,4%

Pokračování touto otázkou bylo podmíněno kladným vyplněním předchozí otázky. Tzn., že v DM drogerie markt, s. r. o. nakupují. Cílem bylo zjistit, jak často zde nakupují. 27,3 % uvedlo, že nakupuje 1x týdně, 35,7 % respondentů nakupuje 1x za 14 dní, 21,7 % nakupuje 1x měsíčně a 15,4 % nakupuje v jiných časových intervalech. Za jiné časové intervaly respondenti považují nákupy sezónní a výjimečné (např. Vánoce, Sv. Valentýn, Velikonoce, nákupy 1x ročně atp.) Nejčastěji v těchto odpovědích zaznělo:

Vánoce 10%
 Sv. Valentýn 3,2%
 Občas 1,6%
 Ostatní 0,6%

Graf 3 Pravidelnost nákupů



Pramen: vlastní práce

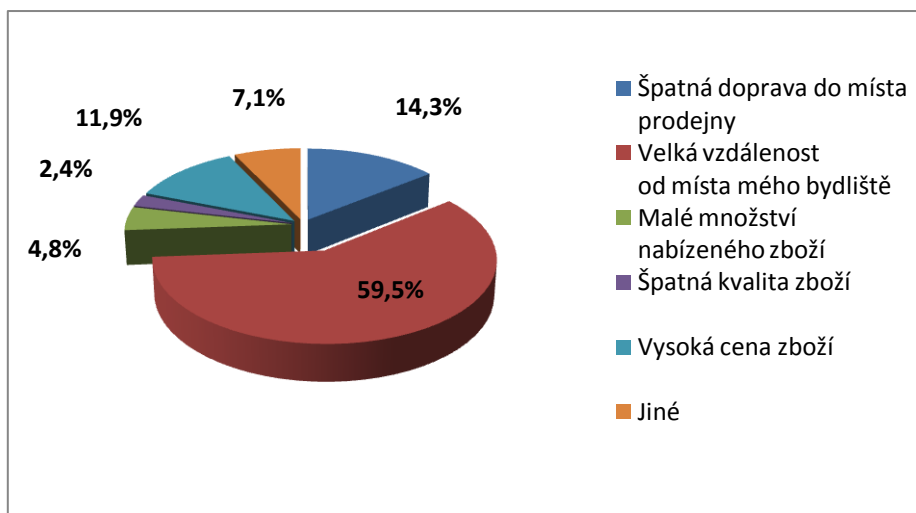
Otázka č. 4: Z jakého důvodu nenakupujete v této prodejně?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Špatná doprava do místa prodejny	4	66,7%	2	33,3%	6	14,3%
Velká vzdálenost od místa mého bydliště	21	84,0%	4	16,0%	25	59,5%
Malé množství nabízeného zboží	0	0,0%	2	100,0%	2	4,8%
Špatná kvalita zboží	0	0,0%	1	100,0%	1	2,4%
Vysoká cena zboží	4	80,0%	1	20,0%	5	11,9%
Jiné	3	100,0%	0	0,0%	3	7,1%

Pokud mi bylo odpovězeno v otázce č. 2 NE, položila jsem respondentovi rovnou otázku č. 4. Díky této otázce vím, z jakých důvodů lidé v DM drogerie markt nenakupují přesto, že ho znají. 14,3 % odpovědělo, že mají do místa prodejny špatné spojení. Jako největší problém vnímají potenciální zákazníci velkou vzdálenost prodejny od místa jejich bydliště. Takto odpovědělo 59,5 % respondentů. 4,8 % má dojem, že DM nabízí malé množství zboží oproti konkurenci. Dobrou zprávou je, že jen

2,4 % respondentů si stěžuje na špatnou kvalitu prodáváného zboží. Vysoká cena spotřebitelského zboží nevyhovuje 11,9 %. Jiný důvod mělo 7,1 % lidí, z toho 100 % byly ženy.

Graf 4 Identifikace příčin, které vedou zákazníky k tomu, že nenakupují



Pramen: vlastní práce

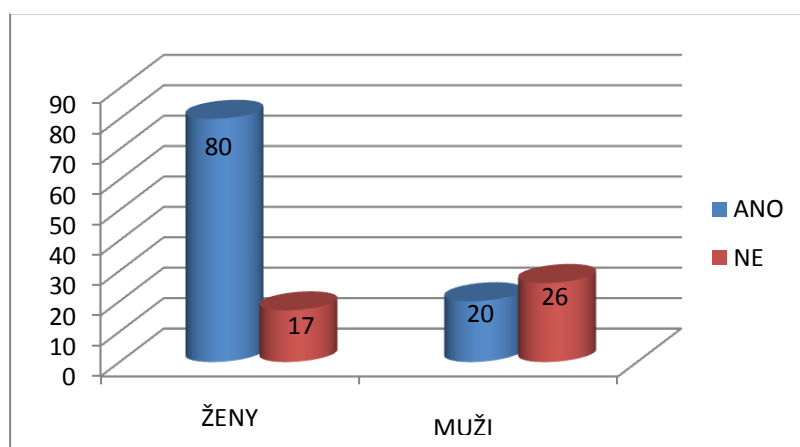
Otázka č. 5: Vnímáte podporu prodeje, kterou tato společnost poskytuje?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	80	80,0%	20	20,0%	100	69,9%
NE	17	39,5%	26	60,5%	43	30,1%

Tuto otázku zodpovědělo 143 respondentů (ti, kteří nakupují v DM drogerie markt, s. r. o.). Z toho 100 (69,9 %) odpovědělo kladně a 43 (30,1 %) záporně. Podporu prodeje vnímají více ženy (80 %). Nabídka výhod je pro ně zajímavější, než pro muže.

Celkový výsledek z této otázky je pozitivní. Vidíme, že většina zákazníků podporu prodeje nějakým způsobem vnímá. Jakým, nám ukáže další otázka.

Graf 5 Počet zákazníků vnímajících poskytovanou podporu prodeje



Pramen: vlastní práce

Otázka č. 6: Které formy podpory prodeje konkrétně využíváte?

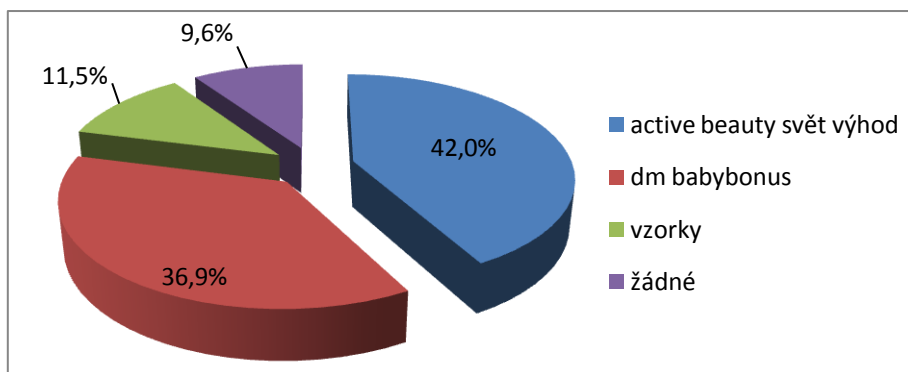
Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
active beauty svět výhod	58	87,9%	8	12,1%	66	42,0%
dm babybonus	53	91,4%	5	8,6%	58	36,9%
vzorky	12	66,7%	6	33,3%	18	11,5%
žádné	6	40,0%	9	60,0%	15	9,6%

Určitě si všimnete, že jsem nedala respondentům možnost výběru dalších forem podpory prodeje, které společnost poskytuje (např. cenové balíčky 2+1, slevy z ceny prodávaného zboží). Tato varianta byla zvolena záměrně. Tyto „běžné formy“ podpory prodeje využívá většina konkurentů, proto mi nepřišlo důležité zjišťovat, kteří zákazníci je využívají. Silnou stránkou DM jsou právě věrnostní programy a výhody s nimi spojené, odpovědi tedy obsahují jen tyto možnosti.

Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět více možnostmi. Proto se počet odpovědí neshoduje s počtem dotazovaných osob. Tato otázka má doplňující charakter a má za úkol zjistit, jaké výhody zákazníci využívají. Active beauty svět výhod využívá 42 %

zákazníků, dm babybonus 36,9 %, vzorky využije 11,5 % nakupujících. Pozitivní informací je skutečnost, že žádné výhody nevyužívá jen 9,6 % zákazníků, kteří přijdou do DM nakoupit.

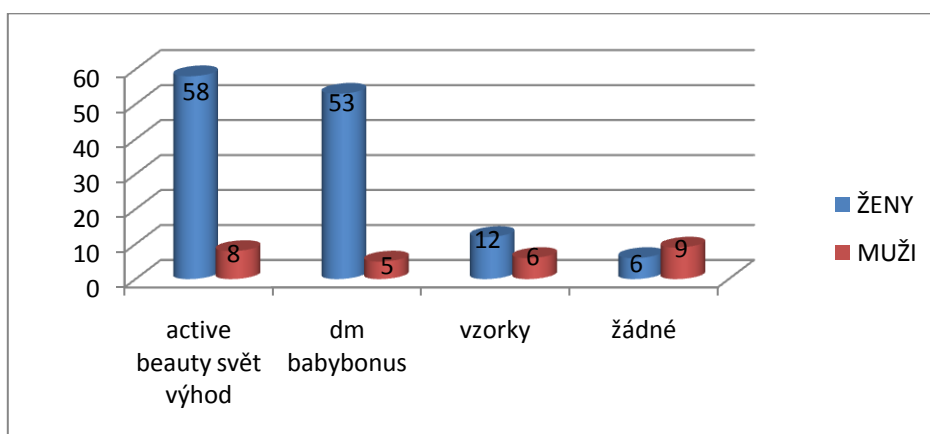
Graf 6 *Využívané formy podpory prodeje v procentech*



Pramen: vlastní práce

Zajímavým pro nás může být i graf, který využívá dvojí členění na muže a ženy. V něm lépe vidíme genderové odlišnosti. Vnímání žen a mužů při možnosti využít slevy a výhody, se liší.

Graf 7 *Vnímání slev a výhod ženami a muži*



Pramen: vlastní práce

Otázka č. 7: Uvítali byste zavedení některé z uvedených forem podpory prodeje?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Možnost vyzkoušení určitého zboží z nabízeného sortimentu	43	72,9%	16	27,1%	59	41,3%
Předvedení určitého zboží z nabízeného sortimentu	7	58,3%	5	41,7%	12	8,4%
Ochutnávky určitého zboží z nabízeného sortimentu	35	92,1%	3	7,9%	38	26,6%
Soutěže a loterie	12	52,2%	11	47,8%	23	16,1%
Slevy pro seniory	13	81,3%	3	18,8%	16	11,2%
Slevy pro studenty	33	78,6%	9	21,4%	42	29,4%
Nabídka se mi zdá dostatečná	5	26,3%	14	73,7%	19	13,3%

Respondenti mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, takže relativní četnost celkem může vzrůst na více než 100 %.

Z počtu 143 respondentů, kteří mají zkušenost s nákupy v DM drogerie markt, by jich 41,3 % uvítalo možnost vyzkoušet si zboží z nabízeného sortimentu (např. prodej vzorků). V současné době lze vyzkoušet přímo na prodejně např. vůni, stejně jako u konkurence, není zde ale možnost odnést si vzorek domů a tam se v klidu rozhodnout. Lidé stojí o vyzkoušení i jiného zboží než jen parfémů. 8,4 % zákazníků by si přálo předvedení zboží. V oblasti, ve které DM podniká, to není úplně snadné, není to však nemožné. Lze využít různých kosmetických salónů, výstav, přehlídek atp. V nabízeném sortimentu se objevují i potraviny (dětská výživa, bioprodukty...). 26,6% zákazníků by uvítala jejich ochutnávky. Jedná se především o zájem žen (92,1 %). Způsobeno je to zjevně tím, že velká část nabízených potravin je určena pro děti a kojence. Matky chtějí vědět, co kupují svým dětem. Soutěže a loterie si žádá 16,1 % zákazníků, z toho v téměř stejném poměru 52,2 % žen (tj. 12) a 47,8 % mužů (tj. 11). Slevy pro seniory a studenty jsou úzce zaměřené na jednu skupinu zákazníků, přesto je po nich poměrně velká

poptávka. Slevy pro seniory zaujaly 11,2 %, slevy pro studenty překvapujících 29,4 %. S nabídkou forem podpory prodeje je spokojených 13,3 % zákazníků.

Otázka č. 8: Jakého jste pohlaví?

Odpověď	Celkem		Z toho nakupují v DM drogerie markt	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)		
Žena	155	77,5%	122	78,7%
Muž	45	22,5%	21	46,7%
Celkem	200	100,0%	143	x

Vyplněných dotazníků bylo celkem 200 ks. 15 ks dotazníků nemá žádnou vypovídací hodnotu, protože na první otázku bylo odpovězeno, že tuto společnost neznají. 185 ks bylo zpracovááno dále. Ze 185 dotazovaných 143 nakupuje v DM drogerie markt. Z nich je 122 žen (85,3 %) a 21 mužů (14,7 %).

Otázka č. 9: Jaký je Váš věk?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 18 (včetně)	8	53,3%	7	46,7%	15	7,5%
19 - 24 let	16	59,3%	11	40,7%	27	13,5%
25 - 30 let	53	89,8%	6	10,2%	59	29,5%
31 - 40 let	32	82,1%	7	17,9%	39	19,5%
41 - 60 let	23	62,2%	14	37,8%	37	18,5%
61 a více	23	100,0%	0	0,0%	23	11,5%

Největší skupinu respondentů (tj. 29,5 %) tvoří věková kategorie od 25 do 30 let. Jedná se především o ženy, které tvoří podstatnou část této kategorie (89,8 %). Tato tabulka vypovídá o **věkové struktuře respondentů**.

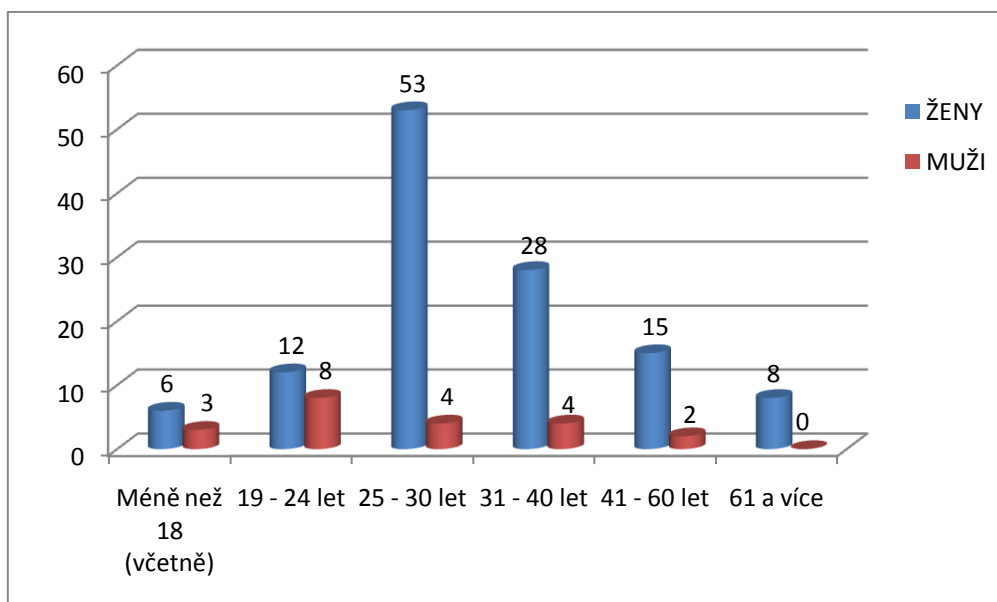
Tabulka níže vypovídá o věkové struktuře nakupujících.

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 18 (včetně)	6	66,7%	3	33,3%	9	6,3%
19 - 24 let	12	60,0%	8	40,0%	20	14,0%
25 - 30 let	53	93,0%	4	7,0%	57	39,9%
31 - 40 let	28	87,5%	4	12,5%	32	22,4%
41 - 60 let	15	88,2%	2	11,8%	17	11,9%
61 a více	8	100,0%	0	0,0%	8	5,6%

Nakupujících respondentů je podle dotazníkového šetření 143. V tabulce vidíme jejich věkovou strukturu. Největší skupinu nakupujících tvoří věková kategorie od 25 do 30 let (tj. 39,9 %). Hned za ní je další věková kategorie od 31 do 40 let (tj. 22,4 %).

Ze získaných informací vidíme, že v DM drogerie markt nakupují nejvíce ženy ve věku od 25 do 30 let. Je jich 93 %. Mužů v této kategorii je pouhých 7 %.

Graf 8 Věková struktura respondentů



Pramen: vlastní práce

Otázka č. 10: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 5 000 Kč	13	76,5%	4	23,5%	17	8,5%
5 000 - 10 000 Kč	32	94,1%	2	5,9%	34	17,0%
10 001 - 15 000 Kč	66	90,4%	7	9,6%	73	36,5%
15 001 - 25 000 Kč	41	59,4%	28	40,6%	69	34,5%
25 000 Kč a více	3	42,9%	4	57,1%	7	3,5%

Tato otázka zjišťuje **platovou strukturu respondentů**. Nejvíce lidí, kteří mi odpověděli, spadá do kategorie příjmu od 10 001 Kč do 15 000 Kč (36,5 %). Další významnou skupinou je platová kategorie od 15 001 Kč do 25 000 Kč (34,5 %). Složení respondentů mi neposkytuje informace, které potřebuji, proto se zaměřím na **platové kategorie nakupujících**. Ty vidíte v tabulce níže.

Odpověď	ŽENY		MUŽI		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 5 000 Kč	7	77,8%	2	22,2%	9	6,3%
5 000 - 10 000 Kč	22	100,0%	0	0,0%	22	15,4%
10 001 - 15 000 Kč	55	91,7%	5	8,3%	60	42,0%
15 001 - 25 000 Kč	35	74,5%	12	25,5%	47	32,9%
25 000 Kč a více	3	60,0%	2	40,0%	5	3,5%

Nejvíce nakupujících má příjem mezi 10 0001 Kč a 15 000 Kč (celých 42 %). Hned za touto skupinou je další kategorie od 15 001 do 25 000 Kč (32,9 %).

ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ

Z výsledků dotazování vyplývá pro firmu důležitá informace, a to taková, že hlavními zákazníky DM drogerie markt jsou především ženy ve věku od 25 do 30 let s čistým příjmem od 10 001 Kč do 15 000 Kč.

Cílem tohoto výzkumu bylo odpovědět na otázku, zda mají lidé společnost DM v podvědomí a zda využívají formy podpory prodeje, které jmenovaná firma nabízí. Z výsledků je zřejmé, že lidé DM drogerii markt znají. Vědí, o jakou společnost se jedná, jaké zboží nabízí. Podporu prodeje registrují, a v hojném počtu ji využívají. Přesto si, podle výsledků z dotazníkového šetření, žádají další formy podpory prodeje. V následující kapitole této práce se pokusím navrhnout další způsoby, jak zvýšit odbyt.

5.6 Návrh nové podpory prodeje

Z analýzy podniku a marketingového výzkumu jsem získala potřebné informace k tomu, abych byla schopna navrhnout nový program podpory prodeje, vhodný pro DM drogerie markt, s. r. o.

Z výsledků dotazníkového šetření usuzuji, že nejvhodnější skupinou, na kterou se zaměřit při navrhování, je skupina žen ve věku od 25 do 30 let.

V dotazníku byla uvedena otázka č. 7, která zjišťovala potřeby, přání a požadavky zákazníků. Zájem projevovali zejména o ochutnávky potravin (biopotravin a dětské výživy). Toto zjištění odpovídá skutečnosti, že právě ženy ve věku 25 – 30 let uvažují o dítěti, nebo už dítě mají.

Zákazníci požadují zejména:

Ochutnávky

V DM už existuje program zaměřený na děti a rodiče. Chybí zde ale důvod, proč by měli, kromě toho, že můžou v DM nakoupit se slevou, v tomto obchodě nakupovat. Matky zajímá především zdraví jejich dětí. Chtějí vědět, co vlastně dětem kupují. Samozřejmě nejen dětem, ale i sobě, proto doporučuji zařadit do ochutnávek nejen dětskou výživu, ale i biopotraviny a doplňky stravy.

Předpokládám, že by tedy bylo vhodné využít těchto zjištěných informací a zavést ochutnávky v programech podpory prodeje. Do prostor DM drogerie markt by byl umístěn pult s vystaveným zbožím, na požádání zákaznice by najatá hosteska nebo prodavačka umožnila ochutnávku. Ochutnávky by probíhaly vždy po dobu jednoho týdne při zavedení výrobku na trh. Toto je návrh, který musí být doplněn o finanční náročnost, za předpokladu, že jej společnost využije.

Slevy

Nezanedbatelným prvkem, o který mají zákazníci zájem, jsou další druhy slev. Téměř na stejné přídce se umístily slevy pro důchodce a pro studenty. Důchodci by po předložení občanského průkazu mohli dostat jednorázovou slevu na vybrané druhy zboží. Vhodné by byly především doplňky stravy – vitamíny, cereálie, výživy.

Stejně podmínky by mohly být nastoleny i pro studenty. Studentská karta ISIC už je všeobecně a hlavně celosvětově známá a spousta podniků už na slevy pro studenty přistoupilo. DM drogerie markt by si tak získala další zákazníky z řad mladých lidí. Prodejny nabízejí spoustu dekorativní kosmetiky pro mladé slečny, dokonce má DM vlastní značku, bylo by tedy vhodné využít tuto možnost.

Zvýšení prodeje lze dosáhnout i jiným způsobem, např. **přednáškami o zdravé výživě** a zdravém životním stylu. Tyto přednášky by mohly být spojené i se zábavou pro děti. Zatímco by proškolení zaměstnanci přednášeli rodičům o správném životním stylu, zdravé výživě, wellness procesech (zmínit lze i partnerské společnosti) a produktech nabízených v DM, děti zákazníků by měly o zábavu postaráno. Mohlo by se jednat například o maškarní ples, nebo jen o hry a soutěže o ceny z nabízeného sortimentu.

6 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza stávající situace ve společnosti v oblasti podpory prodeje a na základě této analýzy navrhnout opatření pro zlepšení. Výsledkem této práce jsou získané informace z marketingového výzkumu – dotazníkového šetření. Díky němu jsme se dozvěděli, které formy podpory prodeje jsou využívány, které zákazníka dokáží zaujmout. Z těchto informací vplynuly určité závěry, se kterými jsem byla schopna navrhnout určitá vylepšení podpory prodeje v DM drogerie markt, s. r. o.

V počáteční fázi provedeného marketingového výzkumu byly stanoveny hypotézy. Výzkumem byly potvrzeny nebo popřeny.

Z výsledků dotazování se potvrdila hypotéza, že *vybraná společnost je známa převážně většině dotazovaných*. Dále se potvrdila hypotéza, že *respondenti ve vybrané společnosti nenakupují z důvodu velké vzdálenosti od místa jejich bydliště*. Naopak hypotéza, že *nejčastěji využívanou formou podpory prodeje je program dm babybonus*, potvrzena nebyla. Více zákazníků využívá program active beauty svět výhod. Předposlední stanovenou hypotézou bylo, že *ve společnosti nakupují ženy ve věku 31 až 40 let*. Tento předpoklad byl výsledkem dotazníku popřen. Nejčastější skupinou, která v prodejně nakupuje, jsou opravdu ženy. Jedná se ale o ženy ve věkové kategorii od 25 do 30 let. Poslední hypotéza byla stanovena takto: *Příjem zákazníků se pohybuje okolo 14 000 Kč*. Hypotéza byla potvrzena. Nejčastěji se respondenti zařazovali do kategorie příjmu 10 001 – 15 000 Kč.

Podpora prodeje získává nové zákazníky a udržuje zákazníky stávající. DM drogerie markt, s. r. o. má tuto problematiku výborně zvládnutou. Přesto se objevily drobné nedostatky, které lze snadno odstranit.

Firma DM drogerie markt, s. r. o. obchoduje na trhu s drogistickým zbožím, kde je velice silná konkurence. Proto si snaží zákazníky nejen získat, ale i udržet. K tomu

slouží zavedené věrnostní programy. Podpora prodeje spolu s reklamou vytváří celou image této firmy.

Podpora prodeje spotřebiteli se nejvíce využívá ve dvou etapách života produktu, a to při zavádění výrobku na trh a při jeho nasycení. V každé z etap se musí využít jiné formy podpory prodeje. V první fázi cyklu se využívá různých slev, dárků a vzorků. Při nasycení trhu daným výrobkem se volí nástroje spíše na udržení stávajících zákazníků. Tyto nástroje nesou spotřebiteli užitek až po určitém počtu nákupů. Ten má tak motivaci k dalšímu nákupu. Na tomto principu funguje v DM věrnostní program active beauty svět výhod.

Informace o formách podpory prodeje najdou zákazníci na webových stránkách. Jsou zde přehledně uspořádané veškeré informace, které zákazník potřebuje znát k tomu, aby mohl tyto formy využívat. Může si zde přečíst vše o registraci, dárkách, soutěžích, výhodách, poukázkách.

7 SUMMARY

Key words: Sales Promotion, Sale, Company, Market

This bachelor thesis is intended to make an analysis of sales promotion in chosen company – DM drogerie markt, s. r. o. and to propose improvement measures on the basis of analysis of current situation.

I gained theoretical knowledge by elaboration of literature research. Then I analysed current situation on the basis on information from the company. I found that the firm uses plenty of the sales promotion is on a high level. On strategy work many people – full marketing team – with longtime practices. Nevertheless I discovered some shortcomings and possibilities for improvement.

Sales promotion enables us to keep current customers and attract new ones.

Firm DM drogerie markt, s. r. o. trades with dry goods. There is very strong competing business. Company seeks its customers and keeps current customers. To the effect performs loaded loyalty bonus. Sales promotion and advertising are image of the company.

Informations on forms of sales promotion are in the webpage www.dm-drogeriemarkt.cz. All informations are well-arranged in this page. Customer discovers everything, what he needs. Here you can read a lot of things about the registration, presents, events, purchases and vouchers.

8 PŘEHLED LITERATURY

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2006.

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2010. ISBN 978-0-13-700669-4

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Z. *Propagační prostředky: jejich význam, tvorba, užití*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984.

MEFFERT, H. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

SCHWALBE, H. Praktická reklama. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.

SZALAY, J., JONÁŠ, R. Propagace. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p., 1978.

ŠVARCOVÁ, M. Přednášky z předmětu Základy marketingu, 2010

TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

WEGNER, M. Podnikatelé a reklama. Sv. 7. Praha: TRIZONA, 1991. Příručky praktických podnikatelů. ISBN 80-9000117-2-1

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049

<http://business.center.cz>

<http://marketingovenoviny.cz>

<http://slovník-cizich-slov.abz.cz>

<http://dm-drogeriemarkt.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam tabulek:

Tab. 1.....	10
Tab. 2.....	15
Tab. 3.....	19

Seznam obrázků:

Obr. 1.....	18
Obr. 2.....	18
Obr. 3.....	27

Seznam grafů:

Graf 1.....	45
Graf 2.....	46
Graf 3.....	48
Graf 4.....	49
Graf 5.....	50
Graf 6.....	51
Graf 7.....	51
Graf 8.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: dm active beauty – věrnostní karta

Příloha č. 2: active beauty magazín č. 3/2011

Příloha č. 3: Journal

Příloha č. 4: Slevová karta za 50 bodů

Příloha č. 5: Slevová karta za 150 bodů

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 1:



Příloha č. 2:



Příloha č. 3:



Příloha č. 4:



Příloha č. 5:



Příloha č. 6:

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ dm drogerie markt

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který mi bude nápomocen pro vypracování bakalářské práce na téma Podpora prodeje a její formy ve vybraném podniku.

Děkuji za Váš čas a pozornost, kterou otázkám věnujete.

Renata Šuldová
studentka JČU v ČB

1. Znáte společnost DM drogerie markt, s. r. o.?

- ANO
- NE

2. Nakupujete v tomto obchodě?

- ANO *(pokračujte otázkou č. 3)*
- NE *(pokračujte otázkou č. 4)*

3. Jak často v tomto obchodě nakupujete?

- 1x TÝDNĚ
- 1x ZA 14 DNÍ
- 1x MĚSÍČNĚ
- JINÉ

4. Z jakého důvodu nenakupujete v této prodejně? *(Po vyplnění této otázky pokračujte identifikací - otázky č. 8, 9 a 10)*

- ŠPATNÁ DOPRAVA DO MÍSTA PRODEJNY
- VELKÁ VZDÁLENOST OD MÍSTA MÉHO BYDLIŠTĚ
- MALÉ MNOŽSTVÍ NABÍZENÉHO ZBOŽÍ
- ŠPATNÁ KVALITA ZBOŽÍ
- VYSOKÁ CENA ZBOŽÍ
- JINÉ

5. Vnímáte podporu prodeje, kterou tato společnost poskytuje? *(active beauty, babybonus, věrnostní programy, vzorky, slevy)*

- ANO
- NE

6. Které formy podpory prodeje konkrétně využíváte?

- ACTIVE BEAUTY SVĚT VÝHOD
- DM BABYBONUS
- VZORKY
- ŽÁDNÉ
- JINÉ

7. Uvítali byste zavedení některé z uvedených forem podpory prodeje?

- MOŽNOST VYZKOUŠENÍ URČITÉHO ZBOŽÍ Z NABÍZENÉHO SORTIMENTU (PRODEJ VZORKŮ)
- PŘEDVEDENÍ URČITÉHO ZBOŽÍ Z NABÍZENÉHO SORTIMENTU (NA VÝSTAVÁCH, V SALÓNECH)
- OCHUTNÁVKY URČITÉHO ZBOŽÍ Z NABÍZENÉHO SORTIMENTU (BIOPOTRAVINY, DĚTSKÁ VÝŽIVA)
- SOUTĚŽE A LOTERIE
- SLEVY PRO SENIORY
- SLEVY PRO STUDENTY
- NABÍDKA SE MI ZDÁ DOSTATEČNÁ

8. Jakého jste pohlaví?

- ŽENA
- MUŽ

9. Jaký je Váš věk?

- MÉNĚ NEŽ 18 (včetně)
- 19 – 24 LET
- 25 – 30 LET
- 31 – 40 LET
- 41 – 60 LET
- 61 a VÍCE

10. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- MÉNĚ NEŽ 5 000 KČ
- 5 000 - 10 000 KČ
- 10 001 – 15 000 KČ
- 15 001 – 25 000 KČ
- 25 000 KČ A VÍCE