

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

**Podpora prodeje jako nástroj ovlivňující kupní chování
zákazníka**

Bc. Andrea HOUZAROVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

© 2016 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá kupním chováním zákazníka a jeho reakcemi na spotřebitelskou podporu prodeje. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V první části práce je zkoumána problematika z teoretického hlediska v oblasti marketingu, marketingové komunikace, kupního chování spotřebitele a podpory prodeje. V praktické části práce je charakterizována společnost Tchibo, s. r. o. a používané nástroje podpory prodeje. Praktická část práce se zaměřuje na dvě oblasti výzkumu. V první oblasti je pomocí metody pozorování a osobního dotazování zhodnocena promo akce, konkrétně ochutnávka kávy Tchibo v hypermarketu Kaufland. Druhá oblast zjišťuje pomocí dotazníkového šetření a metody pozorování, které nástroje podpory prodeje ovlivňují nákupní chování zákazníka a jaké prvky na zákazníka nejvíce působí v prodejním místě. Na základě výsledků je zhodnocen vliv podpory prodeje a jsou navrženy nástroje podpory prodeje pro společnost Tchibo.

Klíčová slova: Marketing, nákupní chování, ochutnávka, podpora prodeje, promo akce, zákazník

Vlastní text

Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit vliv podpory prodeje a navrhnout účinné nástroje podpory prodeje, které ovlivňují nákupní chování zákazníka. Dílčím cílem je popsat konkrétní promo akci a vyhodnotit, zda ochutnávka přiměla zákazníka ke koupi výrobku a který z nástrojů podpory prodeje nejvíce působí na zákazníky a ovlivní jejich kupní rozhodování v místě prodeje.

Metodický postup

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Při zpracování práce jsou použity vědecké metody deskripce, komparace, indukce a dedukce, dotazování, pozorování, analýza a syntéza. Ke zpracování teoretické části je použita popisná metoda – deskripce a na základě nastudování odborné literatury jsou definovány základní pojmy týkající se tématu diplomové práce. Pomocí metody komparace jsou srovnány odlišné přístupy různých autorů k základním pojmům z oblasti marketingu, marketingové komunikace a kupního chování zákazníka. Rozsáhleji je popsána problematika podpory prodeje a jejích jednotlivých nástrojů. Z důvodu využití dotazníkového šetření je nastíněna oblast marketingového výzkumu.

Obsahem praktické části je pomocí popisné metody deskripce představení společnosti Tchibo, s. r. o., jejího portfolia a popis jednotlivých nástrojů podpory prodeje, které společnost využívá. Podrobněji je v práci charakterizována určitá promo akce. Zdrojem pro získání potřebných informací je aktivní účast na školení hostesek i promo akci (ochutnávky) a následné zaznamenání údajů do reportu. Ten obsahuje údaje o počtu ochutnávek, prodaných kusech, vydaných výrobcích zdarma a dalších potřebných informacích sloužících pro vyhodnocení úspěšnosti promo akce. Zdrojem těchto informací je metoda pozorování.

V práci je využita metoda kvalitativního i kvantitativního výzkumu, konkrétně osobní a písemné dotazování. Základní informace o společnosti Tchibo a využívané nástroje podpory prodeje jsou zjištěny ústní formou nestrukturovaného rozhovoru s vedoucí prodejny.

Součástí formuláře hostesky jsou i odpovědi na konkrétní otázky zákazníkům realizované osobní formou dotazování. Pomocí reportu z ochutnávky a prodejních dat jsou metodou komparace porovnány jednotlivé prodeje a následně je vyhodnocena úspěšnost ochutnávky. Údaje z reportu jsou dány do grafu pomocí programu Microsoft Excel. Grafy znázorňují počet zákazníků, kteří kávu ochutnali a počet prodaných kusů během promo akce.

Důležitou částí práce je vlastní průzkum v jedné z prodejen Tchibo. Písemné dotazování je provedeno v rámci marketingového výzkumu formou tištěných dotazníků určených pro zákazníky prodejny Tchibo. Výsledky dotazníkového šetření ukáží, jak zákazníci vnímají podporu prodeje, jaký konkrétní nástroj podpory prodeje ovlivňuje jejich nákupní chování a co je ovlivnilo při návštěvě obchodu a koupi produktu. Získaná data jsou přehledně zapsána do tabulky pomocí aplikace Microsoft Excel a zpracována do grafů. K vyhodnocení posledních otázek týkajících se faktorů, které ovlivňují zákazníka je využit aritmetický průměr, směrodatná odchylka a variační koeficient, znázorňující míru relativního rozptýlení dat v souboru. K doplnění výsledků dotazníkového šetření a poskytnutí informací o chování zákazníka v místě prodeje je v rámci dotazníkového šetření využita metoda pozorování. V návrhu doporučení je použita syntéza sloužící k formulaci závěrů, shrnutí výsledků šetření a navržení doporučení.

V diplomové práci jsou použita primární a sekundární data. Zdrojem sekundárních dat sloužící ke zpracování teoretické části práce je nastudování odborné literatury a internetových zdrojů. Primární data jsou získána osobním dotazováním zákazníků hypermarketu v průběhu ochutnávky, nestandardizovaným ústním dotazováním s vedoucí prodejny a písemným dotazováním v prodejně Tchibo.

Charakteristika vybrané společnosti

Název: Tchibo, s. r. o.

Sídlo: Praha - Michle, Želetavská 1449/9, PSČ 140 00.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným.

Identifikační číslo: 16190793.

Základní kapitál: 427.149.000,- Kč.

Předmět podnikání: pekařství, cukrářství, hostinská činnost, výroba, obchod a služby

Výsledky a následná doporučení

Zákazníci velmi reagují na nástroje podpory prodeje, které ovlivňují jejich kupní chování. Promo akce jako jsou ochutnávky, se zdají být vcelku úspěšnou formou propagace výrobku či firmy, ovšem musí být podpořeny ještě další výhodou, slevou, zvýhodněným balením či soutěží, aby zákazník dostal tzv. "něco navíc". V rámci zhodnocení výsledků ochutnávky se ukázalo, že zákazníci se nechají ovlivnit ochutnávkou a jsou ochotni výrobek koupit. Zejména pokud se to v tomto případě týká kávy, je důležité znát její chuť před samotným nákupem. Zákazníci měli více zájem o spotřební zboží v týdnu, kdy byla ochutnávka a nákup podpořen soutěží s kolem štěstí a dostali dárek zdarma. V týdnu bez kola štěstí měli zákazníci po ochutnávce kávy větší zájem o balenou kávu, než o Non food výrobky. Zákazníků, kteří se nechali ovlivnit promoakcí a zakoupili výrobek, nebyla většina, ovšem výsledky ukázaly, že ochutnávka je ovlivnila a přiměla zboží koupit. V porovnání s týdnem před promoakcí a po promoakci se prodeje výrobků značky Tchibo navýšily.

Nejčastěji nakupovaným produktem Tchibo je spotřební zboží, které přiláká do prodejny zákazníky 1 – 2 x týdně z důvodu nového sortimentu, uvedeného každé pondělí. Firma by tak měla investovat do školení návrhářů a zaměstnanců, kteří se podílejí na tvorbě týdenní nabídky spotřebního zboží s cílem neustále nabízet něco nového. Pití kávy v prodejně Tchibo se stává čím dál tím více populární, proto bych doporučila rozšířit počet poboček s kávovým barem. Za účelem dát si kávu přišly nejčastěji ženy mladšího věku, naopak spotřební zboží nakoupilo více starších osob. Účel návštěvy prodejny je tedy závislý na věku respondenta.

Při návštěvě prodejny zákazníky nejvíc ovlivňuje předchozí dobrá zkušenost a doporučení. Proto by firma měla zaměstnávat jen kvalitně proškolený personál. Kvalita a cena jsou na prvním místě, lhostejný je zákazníkům obal produktu a na soutěže téměř nereagují a to nejspíše z důvodu neznalosti a špatné propagace soutěží. Firma by tedy měla zvýšit propagaci soutěží a nabídnout zajímavější tematické ceny.

Více než 75 % zákazníků vlastní věrnostní kartu Tchibo Card a využívají tak podporu prodeje v podobě benefitů za nákup, slev a výhodnějších cen. Tento nástroj podpory prodeje propojuje nákup kávy a uplatnění slevy na spotřební zboží. U zákazníků je velmi oblíbený a jak vyplývá z výsledků průzkumu, jedná se o neúčinnější nástroj podpory

prodeje. Proto by měla firma více propagovat výhody z věrnostní karty a tím tak získat více nových zákazníků.

Společnost Tchibo by měla zvýšit propagaci nově nabízeného produktu z oblasti cestovního ruchu, konkrétně nabídku zájezdů. Účinné by mohlo být spojení zájezdů s tématem kávy a propojení zájezdů se slevami na nákup spotřebního zboží v dané sezóně.

V době průzkumu se podporou prodeje nechalo ovlivnit 82 % respondentů a 31 % zákazníků zakoupilo produkt Tchibo i přesto, že sami v dotazníku uvedli, že se do prodejny přišli pouze podívat bez záměru nakoupit výrobek. Proto je důležité dbát na čitelnost označení akčních nabídek či slev a využívat kvalitní POP a POS materiály v prodejně.

Nejúčinnějším nástrojem podpory prodeje pro věrné zákazníky je výhoda z věrnostní karty. Zákazníky, kteří střídají značku, je nejjednodušší zlákat na nabídku pomocí slevových akcí a kupónů. Nové zákazníky může firma přilákat pomocí ochutnávek spojených se soutěží, výhodnou nabídkou prezentovaného produktu, poskytnutím vzorku zdarma či tematickou roadshow.

Z celkového počtu dotazovaných 85 % lidí přiznalo, že se nechá ovlivnit podporou prodeje. Proto z výsledků této práce mohu potvrdit, že podpora prodeje jako nástroj marketingového mixu ovlivňuje kupní chování zákazníka. Marketing společnosti Tchibo je velmi rozmanitý a snaží se na široké okolí působit všemi dostupnými nástroji marketingové komunikace. Je potřeba, aby firma sledovala neustále měnící se trendy a přizpůsobovala nabídku přáním zákazníka.

Seznam použitých zdrojů

1. BOČEK, M., JESENSKÝ D. a KROFIÁNOVÁ D. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
2. BOUČKOVÁ J., a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. 37 - 62 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.
4. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
5. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, P. *Kotler on marketing*. Simon and Schuster. 2012. ISBN 978-14-711-0956-0.
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, P., KELLER, K.. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

12. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
13. MACHKOVÁ, H. a kol. *International marketing*. Praha: Oeconomica, 2010. 152 – 163 s. ISBN 978-80-245-1643-1.
14. MURTHY. *Advertising*. Excel Books India, 2009. 245 s. ISBN 8174465340.
15. PELSMACKER, P. de, a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 80-24736-22-5.
17. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press. 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
18. SMITH, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN: 807226-252-1.
19. TELLIS J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000. ISBN 80- 7169- 997- 7.
20. TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. 1996. ISBN 80-85871-82-3.
21. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
22. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy. [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z www: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

Elektronické dokumenty

1. BRENT L. ROLLINS, MATTHEW PERRI. *Pharmaceutical Marketing* [online]. Jones & Bartlett Publishers. 2013. 4 s. [cit. 2016-01-05]. ISBN 1449626599. Dostupné z: <<https://books.google.cz/books?id=TitRWZ4xpy0C&printsec=frontcover&dq=pharmaceutical+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjyl62Boa7KAhVBnHIKHGXGTBOIQ6AEINzAC#v=onepage&q=pharmaceutical%20marketing&f=false>>.
2. Direct marketing. [online]. [cit. 2016-11-10] Dostupné z [www: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Dev-Eco/Direct-Marketing.html>](http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Dev-Eco/Direct-Marketing.html).
3. JUSTICE. [online]. [cit. 2016-01-05] Dostupné z [www: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikfirma.vysledky?typ=PLATNY&subjektId=289204>](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikfirma.vysledky?typ=PLATNY&subjektId=289204).
4. KOTLER, P. *BSS: FAQs on Marketing: Answers and advice by the guru of marketing* [online]. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd. 2012. 28s. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z [www: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/bss-faqs-on/9789814408684/sec3.html>](https://www.safaribooksonline.com/library/view/bss-faqs-on/9789814408684/sec3.html).
5. Maxingvest Ag. *Marketing and selling expenses* [online]. Uberseering 18, 22297 Hamburg. 2015 [cit. 2016-01-05]. PDF format, Dostupné z [www: <http://www.maxingvest.de/upload/dokumente_news/maxingvest-AR14-engl_s.pdf>](http://www.maxingvest.de/upload/dokumente_news/maxingvest-AR14-engl_s.pdf).
6. Podpora prodeje. 2015 [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z [www: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html>](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html).
7. *Strategie: Jak měříme efektivitu ochutnávek* [online]. 2007 [cit. 2013-03-05]. ISSN 1210-3756. Dostupné z [www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-merime-efektivitu-ochutnavek>](http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-merime-efektivitu-ochutnavek).
8. Tchibo, s. r. o. [online]. 2015 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z [www: <http://www.tchibo.cz/>](http://www.tchibo.cz/).