

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

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

**Bc. Andrea HOUZAROVÁ**

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

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Andrea Houzarová

Podnikání a administrativa

Název práce

Podpora prodeje jako nástroj ovlivňující kupní chování zákazníka

Název anglicky

Sales promotion as a tool for influencing customer buying behavior

---

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit vliv podpory prodeje a navrhnout účinné nástroje podpory prodeje, které ovlivňují nákupní chování zákazníka.

Metodika

Základní metodou je analýza a syntéza. Teoretická část je zpracována pomocí analýzy sekundárních dat, studování odborné literatury a definování základních pojmů v oblasti marketingu, podpory prodeje v maloobchodě a nákupního chování zákazníka. Použity jsou také empirické metody pozorování a dotazování sloužící pro praktickou část práce..

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh řešení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

Marketing, Podpora prodeje, Nákupní chování, Zákazník, Maloobchod

---

**Doporučené zdroje informací**

1. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003 ISBN 978-80-717-9577-3.
10. MPLUSD.cz [online]. 15. 10. 2011 [cit. 2014-10-15]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://mplusd.cz/07-tiskove-zpravy/MaD%20FINAL%206%2011.pdf>>.
2. FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-72611-29-1.
3. KOTLER, Philip. Marketing Management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-24713-59-4.
4. KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 80-24736-22-5.
6. BOČEK M., D. JESENSKÝ a D. KROFIÁNOVÁ. POP In-Store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-6345-1.
7. VYSEKALOVÁ J. a kol. Chování zákazníka. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-3528-8
8. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Podpora prodeje jako nástroj ovlivňující kupní chování zákazníka" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2016

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., za cenné rady a odborné vedení při psaní diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat vedoucí prodejny Tchibo v Českých Budějovicích Lence Ondřichové za pomoc při osobním průzkumu v prodejně, za rady a informace týkající se společnosti Tchibo, s. r. o.

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

---

### **Sales promotion as a tool for influencing customer buying behavior**

#### **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. V druhé oblasti je proveden průzkum pomocí dotazníkového šetření a metody pozorování v prodejně Tchibo a následně jsou vyhodnoceny prvky a nástroje podpory prodeje, které na zákazníka nejvíce působí a ovlivňují jeho nákupní chování. Na základě výsledků je zhodnocen vliv podpory prodeje a jsou navrženy nástroje podpory prodeje pro společnost Tchibo, s. r. o.

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

## **Summary**

The thesis is divided into a theoretical and practical part. The first part, theoretical, is mainly focused on marketing, marketing communication, consumer purchase behavior and sales support. Tchibo, s. r. o., coffee retailer, and the sales promotion tools are discussed and analyzed in the latter part. The latter part, practical, focuses onto two research areas. In the first area, promotions, especially coffee tasting in hypermarket Kaufland, are evaluated through observations and personal interviews. The second area determines which sales support tools affect purchasing behavior of a customer and which elements act the most on the customer at the point of sales by using the observation and personal interviews method. Based on the results, the influence of sales promotion is evaluated, and sales support tools for the company Tchibo are designed.

**Key words:** Marketing, buying behavior, product tasting, sales promotion, promotion, customer

# OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika .....	11
3	Teoretická východiska .....	13
3.1	Marketing.....	13
3.2	Kupní chování spotřebitele .....	14
3.3	Marketingová komunikace .....	21
3.4	Podpora prodeje .....	25
3.5	Marketingový výzkum .....	35
4	Vlastní práce .....	39
4.1	Charakteristika společnosti Tchibo, s. r. o.....	39
4.1.1	Sortiment.....	41
4.1.2	Komunikační mix společnosti Tchibo, s. r. o. ....	44
4.1.3	Podpora prodeje společnosti Tchibo.....	45
4.2	Promo akce – ochutnávka .....	48
4.2.1	Reporting .....	52
4.2.2	Vyhodnocení promo akce .....	56
4.2.3	Výsledky promo akce .....	59
4.3	Dotazníkové šetření a pozorování.....	61
4.3.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	63
4.3.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	72
5	Výsledky a diskuse .....	75
6	Závěr .....	80
7	Seznam použité literatury .....	82
8	Seznam použitých zkratk .....	85
9	Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	86
10	Seznam příloh .....	88
11	Přílohy.....	89



# 1 Úvod

Obor marketing se zabývá kupním chováním zákazníka a snaží se zákazníkům porozumět a uspokojit jejich potřeby a touhy. Dříve bylo snazší poznat a pochopit spotřebitele díky osobnímu kontaktu a přímému prodeji. Ovšem dnešní marketing je natolik vyspělý, že nelze vždy využít přímého kontaktu majitele ani marketingového specialisty se zákazníkem, a proto se dnes čím dál častěji využívá marketingový výzkum. Díky výsledkům výzkumu se firma snaží o co nejučinnější vytvoření komunikačních nástrojů, která přesvědčí spotřebitele ke koupi výrobku a zajistí firmě zisk.

Význam podpory prodeje v poslední době velmi roste a jak firmy, tak maloobchodní řetězce se předhánjí ve snaze podnítit spotřebitele k nákupu pomocí slev, akcí, soutěží či ochutnávek. Nápis „sleva“, „akce“ či „výprodej“ najdeme snad v každém obchodě. Pravidelné sezónní slevy zaručí, že se akce bude opakovat a zákazník je tak nabádán k pozdějšímu nákupu zlevněného zboží. Věrnostní karty podpořeny soutěží o nasbírání bodů zase přimějí zákazníky k opakovanému nákupu a věrnosti dané firmě či značce. V každém supermarketu či hypermarketu narazíte na alespoň jeden promo stánek s ochutnávkou. Není zákazník v dnešní době už odolný vůči těmto formám podpory prodeje, kdy vidí reklamu na každém kroku a má možnost ochutnat či vyzkoušet pokaždé jiný výrobek, když vstoupí do obchodu? Není už přesycen a všechny reklamy mu splývají v jeden celek? Co ho ovlivní při koupi výrobku a na jaký nástroj podpory prodeje v dnešní době nejvíce reaguje? Tato práce zodpoví tyto otázky a na základě toho budou navrženy nejučinnější nástroje podpory prodeje ovlivňující nákupní chování zákazníka. Protože právě podpora prodeje je poslední možností, jak ovlivnit zákaznicko rozhodnutí o nákupu, je tedy nejsilnější zbraní působící v místě prodeje. Zákazník jde do obchodu za účelem nákupu pár drobností a odchází s plným nákupním košíkem.

Tento případ vystihuje situaci uvedenou Platónem.

Sokrates na tržišti:

„Kolik je zde krásných věcí, které nepotřebuji!“ (Platón)

Výběr tohoto tématu byl za účelem zjistit, do jaké míry jsou lidé ovlivněni podporou prodeje a jaké prvky podpory prodeje na ně nejvíce působí při nákupním rozhodování. Vzhledem k tomu, že pracuji jako hosteska pro reklamní agentury a setkávám se velmi často se zákazníky v ochodech při ochutnávkách a propagaci výrobku, mám k tomuto tématu velmi blízko a pozorování nákupního chování zákazníka pro mne bylo velkou výzvou k rozebrání této problematiky více do hloubky. Inspirací pro volbu oblasti podpory prodeje mi také bylo pozorování mé rodiny při nákupech a zároveň mě velmi překvapila reakce zákazníků hypermarketů na ochutnávky a další promo akce.

## 2 Cíl práce a metodika

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.

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.

### 3 Teoretická východiska

Na základě analýzy sekundárních dat jsou v této kapitole vymezeny základní pojmy související s oblastí marketingové komunikace, podpory prodeje a kupního chování zákazníka.

#### 3.1 Marketing

Marketing je jednou z funkcí firmy, která hledá nejlepší cestu k uspokojení potřeb a přání zákazníka při maximální efektivnosti všech operací. Jedná se o komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy a tvorbu nabídky vedoucí k tvorbě dlouhodobých vztahů podniku se zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Definic marketingu je mnoho a každý na marketing pohlíží z různých hledisek. V knize *Pharmaceutical Marketing* je uvedeno, že marketing je vědou a uměním zkoumající, vytvářející a poskytující hodnoty za účelem k uspokojení potřeb cílového trhu. Marketing identifikuje nenaplněné potřeby a touhy. Definiuje a kvalifikuje velikost identifikovaného trhu a potenciální zisk (Rollins, Perri, 2013).

Americká marketingová asociace označuje marketing jako *„funkce organizace a soubor procesů k vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií“* (Kotler, Keller 2007, s. 43). Kotler uvádí v anglické knize *BSS: FAQs on Marketing* následující klíčové procesy marketingu. Je důležité identifikovat příležitosti, vyvíjet nové produkty, přilákat zákazníky, udržet si je, získat loajalitu zákazníků a vyřídit objednávky. Kotler také zmiňuje v knize historii marketingu. Marketing se poprvé objevil už v biblickém příběhu mezi Adamem a Evou, kde bylo zakázané sníst jablko, ovšem Eva nepoužila první marketing v této situaci, aby přinutila Adama jablko ochutnat. Byl to had, který přesvědčil, ať jablko ochutná ona (2012, s. 28).

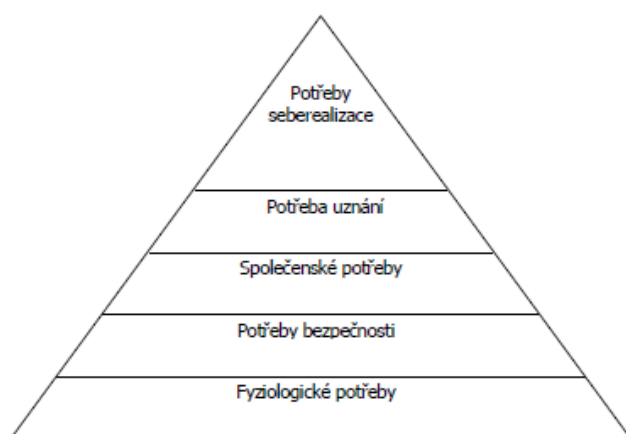
Jedním z klíčových procesů je přilákat zákazníky, udržet si je a získat jejich loajalitu. Je tedy důležité mít dobrou znalost současných i potenciálních zákazníků. Znat zákazníky znamená znát jejich potřeby. S poznáváním jsou spojeny dvě otázky: co poznávat a jak to poznávat? Následující kapitola se zabývá odpovědí na první otázku.

### 3.2 Kupní chování spotřebitele

Klíčovým faktorem úspěchu firmy spokojený zákazník je jeho vztah k výrobku či službě, proto by každá firma měla poznat jeho chování, jak, proč, kdy a kde spotřebitel nakupuje a odpovědi na tyto otázky aplikovat při tvorbě marketingových plánů a strategií. Celkový pohled na zákazníky lze obecně nazvat jako **kupní chování spotřebitele** a právě to je hlavním tématem této práce, tudíž je důležité nastínit tuto problematiku a objasnit základní pojmy.

Schiffman a Kanuk (2004) definuje **nákupní chování** jako „*chování, které spotřebitelé projevují při hledání nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. **Hierarchie potřeb** je často zaznamenávána v následující Maslowově pyramidě.

**Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb**



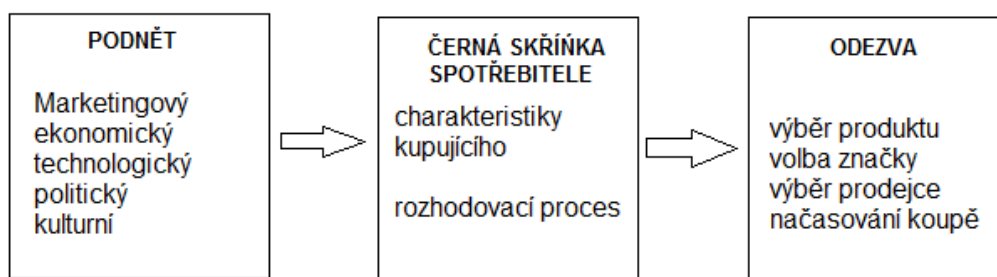
Zdroj: upraveno dle Kotler, 2007.

Spotřební chování je součástí lidského jednání a dle Boučkové (2007) můžeme rozlišovat **3 specifické přístupy** - racionální, psychologické a sociologické. Spotřebitelé s racionálním přístupem hodnotí užitek výrobku a porovnávají ho s cenou, příjmem a jinými faktory. Rozhodují dle ekonomické výhodnosti a psychologické a sociální vlivy hrají jen doplňující roli. Jsou zde vazby mezi příjmem, cenou, rozpočtovým omezením apod. Zatímco psychologický přístup je spojen s behaviorálním jednáním, podvědomím a vědomím. Reakce je chápána jako důsledek psychických procesů a rozhodování vychází z vnitřního světa spotřebitele, které není lehké hned rozeznat. Podnětem je například

vzhled výrobku. U spotřebního zboží je pravděpodobnost vázání se na sociální přístup. Chování je tak ovlivněno sociálním prostředím, módními trendy a tendencí přiblížit se sociální skupině a plnit určitou sociální roli. Spotřebitel je tedy zařazen do určité sociální skupiny, v níž hraje roli a je ovlivňován ostatními členy skupiny.

Jednotlivé přístupy jsou závislé na druhu zboží, proto je důležité pohlížet na spotřební chování jako na komplexní přístup a sledovat predispozice spotřebitele a vliv na kupní rozhodování. Výrobky, které jsou nakupovány pravidelně, vedou spíše k psychologickému modelu, zatímco luxusní zboží zákazník vybírá na základě racionálního modelu. Marketingoví specialisté se zabývají spotřebitelskou reakcí na podněty, které firmy používají. Obrázek č. 2 znázorňuje **model kupního chování spotřebitele**, jehož nejdůležitější částí je tzv. „černá skříňka spotřebitele.“

**Obrázek 2: Model kupního chování**



Zdroj: Kotler, 2007

Podle Kotlera (2007) černou skříňku spotřebitele ovlivňují 4 faktory:

- Kulturní (kultura, subkultura, společenská třída),
- společenské (referenční skupiny, rodina, role),
- osobní (věk, životní styl, vzdělání, zaměstnání),
- psychologické (motivace, učení, vnímání, přesvědčení a postoje).

Existují i jiné faktory ovlivňující chování spotřebitele. Vysekalová (2011) uvádí kromě faktorů stejných jako Kotler také účinky ekonomiky, hospodářské stavy (inovace, móda). Důležitým faktorem, týkající se právě této práce je místo prodeje, POS a POP materiály.

Nejsilnější vliv mají faktory kulturní, které se skládají z kultury, subkultury a společenské třídy. Kulturou se rozumí soubor postojů, přání, hodnot a chování

přejímaných od rodiny a jiných institucí. Společenské faktory ovlivňují reakce zákazníka působením menších skupin spotřebitelů, sociálních, členských či referenčních skupin, rodinou či společenským postavením a rolí (Vysekalová, 2011).

Kotler (2007) charakterizuje následující **nákupní role**:

- Iniciátor – první iniciátor nákupu výrobku (kamarádka, partner).
- Ovlivňovatel – osoba, která ovlivňuje rozhodnutí nákupu (známý zajímaví se o oblast).
- Rozhodovatel – osoba, která učiní nákupní rozhodnutí, rozhodne, co nakoupit, v jaký čas a na jakém místě.
- Nákupčí – uskutečnitel nákupu.
- Uživatel – osoba, která výrobek či službu užívá či spotřebovává.

Do osobních faktorů patří věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a stádium životního cyklu. Vysekalová (2011) uvádí následující **stádia životního cyklu rodiny**, která je třeba brát v úvahu v případě kupního rozhodování.

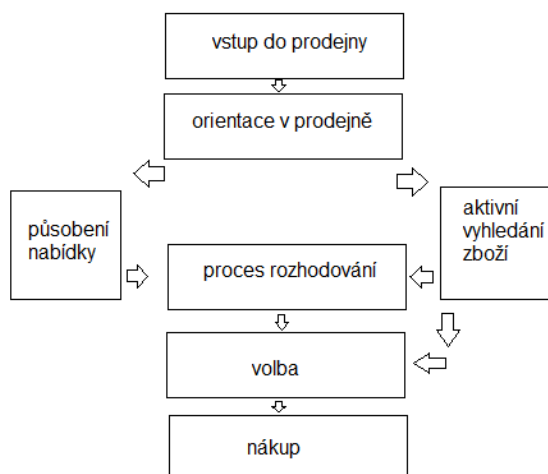
1. Mládenecké období – mladý svobodný člověk zajímaví se o zábavu, sport, oblékání a vybavení bytu.
2. Novomanželské období – mladí manželé bez dětí s lepšími finančními podmínkami.
3. Rozvedení, odloučení – lidé, kteří živí děti, snaží se udržet domácnost a nákup je pro ně nezbytný.
4. Plné hnízdo I – rodiče s malými dětmi předškolního věku s minimem volných peněz.
5. Plné hnízdo II – rodiče se školáky, jež jsou v lepší finanční situaci a nakupují potraviny, rodinná balení a zboží dlouhodobější spotřeby.
6. Plné hnízdo III – starší rodiče v lepší finanční situaci investující do lepšího vybavení bytu a koníčků.
7. Prázdné hnízdo I – ekonomicky aktivní starší rodiče s osamostatněnými dětmi, zajímaví se o cestování, rekreaci a vzdělávání.



8. Prázdné hnízdo II – starší manželé v důchodu s klesajícím příjmem, výdaje převážně na léky či bydlení.
9. Starší lidé – lidé s nižšími příjmy.
10. Osamělý vdovec/vdova – osoby s nízkými příjmy a výdaji za nutný nákup potravin.

Do poslední skupiny výše zmíněných faktorů patří faktory psychologické. Motivace, vnímání, učení, zkušenost i potřeby jedince ovlivňují chování spotřebitele. Vysekalová (2011) se zabývá oblastí chování zákazníka podrobněji a říká, že každý z nich má cíle, ke kterým je zaměřena motivace a ty cíle zahrnují objekty přiblížení a vyhnutí. Její model nákupního chování je následující.

**Obrázek 3: Model nákupního chování**



Zdroj: upraveno dle Vysekalová, 2011.

Tento model více souvisí s tématem práce, konkrétně nákupem zboží v maloobchodní jednotce, kdy se uskutečňuje rozhodnutí, který obchod si vybrat, zda si zboží vůbec koupit a v jakém množství.

Kotler (2007) uvádí základní **typy kupního jednání**, díky kterému lze více popsat chování spotřebitele při nákupu a to **komplexní, disonančně redukční, zvykové kupní chování a chování hledající rozmanitost**.

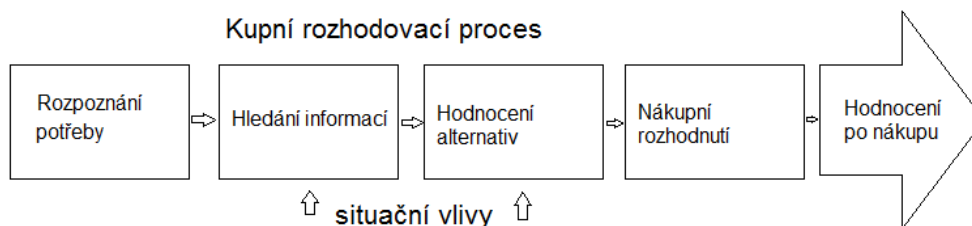
Oproti tomu Vysekalová (2011) dělí kupní jednání do **4 typů nákupů**:

- Extenzivní nákup - nakupující předem nebyl rozhodnut, hledá informace o produktu a zaměřuje se na reklamu. Týká se to dražšího zboží (automobil).
- Impulsivní nákup - zákazník ho uskutečňuje rychle, nezkoumá vlastnosti výrobku (zmrzlina).
- Limitovaný nákup - produkt či značka není známa, ale rozhodnutí je dle okolností (ochrana životního prostředí).
- Zvyklostní nákup - typický pro návykové chování spotřebitele a týká se především nákupu potravin, jež je předmětem této práce.

Poté, co prodejce získá informace o nákupním chování, zaměří se na **kupní rozhodování**.

Kotler (2007) uvádí následující pětietapový model kupního rozhodování.

**Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces**



Zdroj: upraveno dle Kotler, 2007.

Z tohoto modelu je patrné, že zákazník prochází pěti fázemi, avšak některé etapy mohou být při běžném nákupu vynechány. Záleží na tom, jaký problém spotřebitel řeší, jak je závažný a jaké produkty pro jeho řešení přicházejí v úvahu. Koudelka (2006) ve své knize rozlišuje 3 typy kupního rozhodování: úplné kupní rozhodování (všech 5 fází), omezené kupní rozhodování (zřetelná redukce aktivit v některé z jeho fází), prosté opakování nákupního rozhodnutí (rozhodování je omezeno jen na určité parametry nákupu – kdy, kolik).

První fází procesu je rozpoznání potřeby, kdy si je zákazník vědom rozdílu mezi skutečnou a vytouženou potřebou. Ta může být vyvolána vnitřním podnětem (hlad) či vnějším podnětem (vůně kávy před kavárnou). V případě, že je u zákazníka vzbuzen zájem, ale

zatím produkt nekoupí, vyhledává další informace. Kotler (2007) v knize „Moderní marketing“ udává několik zdrojů, ze kterých zákazník může získat informace. Jsou jimi: osobní zdroje (rodina, sousedé), komerční zdroje (reklama, obal, internet), veřejné zdroje (masmédia) a zkušenosti (užívání produktu, sledování). Po sběru informací následuje hodnocení alternativ, kdy spotřebitel hledá určité výhody, které mu produkt přinese. Jedná se o subjektivní hodnocení spotřebitelem. Velmi důležitou fází je rozhodnutí o koupi.

Marketéři tak musí vyvolat v zákazníkovi pocit jistoty spokojenosti při nákupu a snížit riziko, které by mohlo ovlivnit nákupní rozhodnutí. Kupní rozhodnutí může být určitým způsobem zkreslený a to vlivem faktorů, které působí v průběhu nákupu.

Dle Kanuka a Schiffmana (2004) se jedná se o tzv. **perceptivní zkreslení**, kam patří stereotyp, první dojem či fyzický vzhled.

Po koupi následuje spokojenost či nespokojenost s nakoupeným produktem. Boučková (2007) rozděluje zákazníka na **spokojeného** s výsledkem věrnosti a generalizace neboli nákupu dalších produktů a **nespokojeného**, který směřuje ke změně značky. Marketéra tudíž musí zajímat po nákupní chování jedince, protože až tehdy se ukáže, zda byl marketing úspěšný.

### **Typologie spotřebitele**

Na základě psychologických vlastností či zvyklostí lze stanovit typologii spotřebitele. Mnoho autorů uvádí různé typy spotřebitelů a přístupů k vytvoření typologií lze nalézt mnoho.

Vysekalová (2011) uvádí následující:

- konstituční typologie,
- typologie založená na stupni stability,
- typologie založena na osobnostních vlastnostech,
- typologie dle životního stylu,
- typologie založena na dimenzi přátelskosti a vůdcovství,
- kombinované typologie.

Gretz a Drozdeck (1992) vymezují typologii založenou na dimenzi přátelskosti a vůdcovství. Jedná se o zákazníky, kteří jsou charakterističtí odlišnostmi v jednání z pohledu prodejce a dělí se na 4 typy:

- sociabilní typ – přátelský a podřízený,
- diktátorský typ – nepřátelský a dominantní,
- byrokratický typ – nepřátelský a podřízený,
- výkonný typ – přátelský a dominantní.

Výzkum firmy GfK Praha rozdělil spotřebitele podle životního stylu a vlivu médií na kupní chování jako velkorysého, hospodárného, marnivého, šetrného, lhostejného a shánějíciho (Vysekalová, 2011).

Na základě životního stylu a celkové psychiky byly pomocí výzkumu společnosti Incoma Research a GfK Praha a studií Shopper Typology a Media behaviour nakupující rozděleni do dvou základních skupin – **tradičně orientovaní a moderně orientovaní**.

Následující tabulka uvádí jednotlivé typy nakupujících a typické charakteristiky chování.

**Tabulka 1: Typy nakupujících**

Nákupní orientace	Typ nakupujícího	Charakteristika
moderní 47 %	ovlivnitelný náročný mobilní pragmatik	mladší lidé, impulzivní nákup, požadavek na kvalitu, komfort důraz na poměr ceny/hodnoty
tradiční 53 %	opatrný konzervatívec šetřivý loajální hospodyňka nenáročný flegmatik	důraz na zkušenost, věrní značce racionální nákup, důraz na cenu orientace na sociální stránku bez nároků, lhostejnost cen

Zdroj: upraveno dle Vysekalová, 2011.

### 3.3 Marketingová komunikace

Nejviditelnějším nástrojem marketingu je marketingová komunikace. Kotler (2007) ji definuje jako jakoukoliv formu komunikace používanou firmou, která má informovat, přesvědčovat, ovlivňovat stávající nebo potenciaální zákazníky, udržovat s nimi vztahy a podtrhnout klíčové rysy produktu.

Význam marketingové komunikace stále roste z důvodu rozšiřování nabídky produktů, značek, vyššímu počtu zákazníků a zvyšujícím se požadavkům na výrobky. Zákazníci jsou stále náročnější, a proto se firma bez propagace v dnešní době neobejde.

S pojmem marketingová komunikace souvisí a je často spojován pojem **integrovaná marketingová komunikace**, který je dle Heskové (2001) definován jako řízení a kontrola komunikace firmy směrem k trhu a představuje soulad různých úrovní. Je více zaměřená na zákazníka, jeho chování a posiluje dlouhodobé vztahy s ním.

Americká asociace reklamních agentur definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako *„způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou spotřebitelskou hodnotu jednotného plánu, hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín a kombinuje její disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých sdělení“* (Kotler, 2001, s. 563).

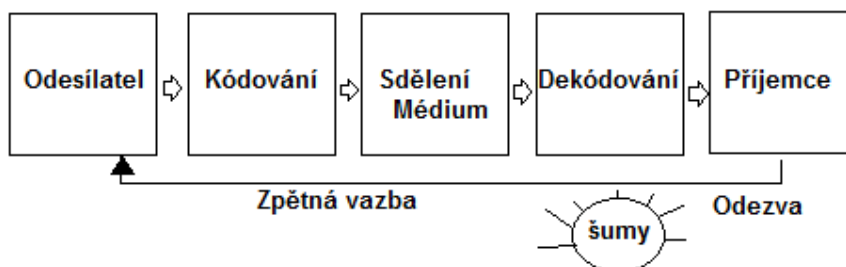
Cílem marketingové komunikace je poskytnout informace zákazníkovi, stimulovat poptávku, odlišit produkt od konkurence a přesvědčit zákazníka k nákupu produktu či služby.

Existují dvě formy komunikace, **osobní a neosobní**. Osobní komunikace je uskutečňována fyzickým kontaktem mezi dvěma či více osobami. Výhodou je otevřenost, přímý kontakt, rychlá reakce a užití neverbální komunikace pomocí mimiky, haptiky či proxemiky. Je ovšem nákladná a časově náročná. Neosobní forma umožňuje předat informaci větší skupině osob v jeden okamžik, avšak doba zpětné vazby je delší (Boučková, 2007).

## Proces marketingové komunikace

Následující schéma znázorňuje komunikační proces dle Laswella (Hesková, 2001).

Obrázek 5: Proces marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

Základními prvky komunikačního procesu jsou **odesílatel a příjemce**. Odesílatel předává informace směrem k příjemci prostřednictvím komunikačního nástroje – média nebo zprávy. **Kanálem** mohou být hromadně sdělovací prostředky (televize, rádia, noviny), venkovní reklamy či internet. Komunikační funkce je zajišťována pomocí **kódování**, což je transformace myšlenky do symbolické podoby (text, kresba, graf, fotografie apod.). Cílem je zjednodušení obsahu, upoutání pozornosti a vyjádření záměru, názoru či známosti. **Dekódování** je zajištěno příjemcem. Tím je subjekt, kterému je zpráva určena (spotřebitel, zákazník, obchodní zástupce, novinář, apod.). Reakcí příjemce na přijatý objekt je **odezva**. Ta může být negativní či pozitivní. **Zpětná vazba** je pro firmu velmi důležitá a zodpoví mnohé otázky týkající se splnění marketingového cíle (Hesková, 2001).

Přenos sdělení je často ovlivněn tzv. **šumy**, které mohou vést ke zkreslení přijímané zprávy. Šumem se rozumí rušení rozhlasového vysílání, porucha přenosového média, špatná volba média či nedostatečná pozornost sdělení ze strany příjemce (Hesková, 2001).

Komunikaci a vnímání zprávy příjemcem je ovlivňováno také psychologickými aspekty, tzv. **selekcí**. Hesková (2001) rozlišuje selektivní vnímání (příjemce není schopen přijmout celé sdělení, dochází ke ztrátě informace), selektivní zkreslení (subjektivní vnímání) a selektivní zapamatování (příjemce není schopen zapamatovat si celou zprávu).

## Nástroje marketingové komunikace

K uplatnění marketingové komunikace se používá šest nástrojů (Boučková, 2007):

### Reklama

Jak je uvedeno v zákoně č. 40/199 o regulaci reklamy: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

Kotler a Armstrong (2004, str. 855) v knize Marketing definují reklamu jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*“. Reklama je nejúčinnějším nástrojem pro budování povědomí o firmě, produktu či službě. Reklamní kampaň může vybudovat image a dokonce určitý stupeň preferencí nebo alespoň přijetí značky (Kotler, 2012).

Hlavními cíly propagace je informovat, přesvědčit a připomenout. Na základě těchto cílů rozlišujeme 4 typy reklamy. Ty odpovídají čtyřem etapám životního cyklu produktu (Morrison, 1995).

- **Informativní reklama** – zaváděcí reklama má za cíl vyvolat povědomí o novém výrobku či službě a přilákat nové cílové trhy.
- **Přesvědčovací reklama** – je využívána ve fázi růstu produktu, přesvědčuje zákazníky k nákupu a zvyšuje zákaznickou věrnost k výrobku či značce.
- **Připomínající reklama** – uplatňuje se ve třetí fázi zralosti výrobku a má za cíl připomenout zákazníkovi zboží či služby a přimět ho k opakovanému nákupu.
- **Posilující reklama** – zaměřuje se na stávající zákazníky.

### Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí kontakt prodejce se zákazníkem za cílem prodat určitý výrobek či službu a vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah. Jedná se o osobní formu komunikace. Osobní prodej má 4 formy – pultový, obchodní, prodej v terénu a misionářský prodej.

### **Public relations - vztahy s veřejností**

Tento nástroj zahrnuje širokou škálu programů, které podporují nebo chrání image firmy a její produkty. Cílem je budovat pozitivní vztahy firmy s veřejností, tvorba dobrého jména. Hlavními rysy jsou soustavnost, věrohodnost, komplexnost a tvůrčí charakter (Kotler, Keller, 2007).

### **Hesková (2001) uvádí následující skupiny činností PR:**

- sponzoring a charita (poskytnutí peněžních či věcných prostředků či služeb formou protislužby),
- vztah s tiskem (tiskové konference, pozvánky, reportáže, tiskové zprávy apod.),
- vztahy s investory a finančními institucemi (výroční a finanční zprávy, publicita, semináře, setkání s akcionáři),
- krizová komunikace (řeší negativní publicitu),
- sociální komunikace,
- lobbying (prosazování svých zájmů pomocí vlivné osoby),
- podpora změn ve společnosti (inovace pomocí komunikace),
- interní komunikace.

### **Přímý marketing – Direct marketing**

Dle Direct Marketing Association [online] je přímý marketing „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.*“ K hlavním nástrojům přímého marketingu patří telemarketing, zásilkový prodej, teleshopping, katalogový prodej, direkt mail a e-mail a teletext.

### **Zážitkový marketing - Event marketing**

Zážitkový marketing je součástí propagace firmy, značky či produktu, jejímž cílem je vyvolat emocionální zážitek u zákazníka. Základem každé eventové akce je jedinečnost, kreativita a neopakovatelnost. Typickým zážitkovým marketingem je společenská akce, firemní večírek, sportovní akce, módní přehlídka apod.



Tato práce se zaměřuje především na komunikační nástroj - podporu prodeje, proto je tato problematika podrobněji rozebrána v následující kapitole 3.4.

### **3.4 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který podporuje reklamní aktivity. Kozák (2009) ji definuje jako jakýkoliv časově omezený program prodejce, který se snaží učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky a přilákat je tak ke koupi. Dle Kotlera (2007, s. 880) se jedná o „krátkodobé pobídky, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“. Podpora prodeje nabízí důvod, proč si výrobek koupit právě teď, tudíž se snaží zákazníka motivovat k okamžitému nákupu (Kotler 2007).

Murthy ve své knize Advertising (2009, s. 245) uvádí, že podpora prodeje je viděna jako krátkodobé opatření určené k okamžitému zvýšení prodeje. Důvodem pro využití podpory prodeje je rostoucí síla prodejců, klesající věrnost značce, krátkodobé zaměření, překonání konkurence či roztržitost spotřebitelského trhu.

Kotler (2007) navíc uvádí **tři společné vlastnosti**:

- komunikace – poskytnutí informace a přitáhnutí pozornosti zákazníka
- motivace – příspěvky či stimuly
- výzva – vyzvání ke koupi

Dle Tellise (2000) je hlavní podstatou podpory prodeje poskytnout informace o produktu, vytvořit o něm povědomí a nadchnout jím zákazníka. Důležité je také omezit riziko nákupu jiného produktu. Dalším cílem je odměnění věrných zákazníků a posílení loajality stávajících zákazníků. Firma se také snaží pomocí podpory prodeje vytvořit goodwill produktu. V literatuře se uvádí, že podpora posiluje účinek ostatních nástrojů komunikačního mixu pomocí integrované marketingové komunikace (De Pelsmacker et al., 2009).

Podporu prodeje dělíme podle cílové skupiny, na kterou je zaměřena. Většina autorů se shoduje na následujícím dělení (Kotler, Armstrong, 2007):

- **spotřební podpora prodeje** – podpora spotřebitele, určená ke stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnující slevy, kupony, soutěže apod.,
- **firemní podpora prodeje** - podpora organizací, určená k získání obchodních nabídek a motivaci prodejců,
- **obchodní podpora prodeje** - podpora obchodníka, určená k získání podpory distributorů, zahrnující bezplatné zboží, pobídkové peníze či veletrhy,
- **podpora prodeje obchodního personálu** – slouží k motivaci personálu a zahrnuje prémie či soutěže.

V knize „*Marketingová komunikace*“ autora De Pelsmackera (2003, str. 360) jsou uvedeny **čtyři typy podpory prodeje**: „*Zákazník podporovaný výrobcem. Zákazník podporovaný obchodníkem. Obchodní podpora výrobce pro distributora. Prodejci podporovaní výrobcem*“.

Tato práce se zaměřuje především na spotřebitelskou podporu prodeje, která je zaměřena na podporu nákupu přímo v místě prodeje. Někdy se používá název in store marketing. Hlavním **cílem** podpory prodeje u spotřebitelů je navýšit krátkodobé tržby, získat dlouhodobý podíl na trhu, vyzkoušet nový produkt, získat nové zákazníky, povzbudit stávající zákazníky a odměnit je za věrnost. Podpora prodeje by měla budovat vztahy se spotřebiteli a pomoci posílit pozici podniku (Kotler, 2007).

Dle Tellise (2000) je podstatou podpory prodeje poskytnout informace o vlastnostech výrobku, vytvořit povědomí o produktu, jeho goodwill a vyvolat nadšení pro produkt, také připomenout výrobek v okamžiku koupě, a omezit riziko koupě jiného produktu. Karlíček (2011, s. 97) uvádí jako primární cíl vyvolat určité chování a to samotný nákup nebo jeho vyzkoušení spotřebitelem. Boček et al. (2009) uvádí, že dle studií vzniká 75 % rozhodnutí právě v místě prodeje. Roste počet impulsivních nákupů a podpora prodeje je často efektivním přesvědčovacím nástrojem.

Toscani (1996, str. 31) uvedl důvod, proč je podpora prodeje stále více využívána. „*Výrobky se dnes navzájem čím dál více podobají, ranní obilniny různých značek se neliší ani jogurty, tekuté vosky na podlahu či videokamery. Vstoupili jsme do éry zboží téže kvality, jež bez ustání jedno druhé kopíruje. Klienti a jejich reklamní agentury utrácejí*

*miliony dolarů na průzkum trhu, panelové výzkumy, kobercová šetření atd., a nakonec jsou si všechny reklamy podobné. “*

Kotler (2007) rozlišuje tyto faktory, které přispívají k rychlému růstu podpory prodeje:

**Efektivita nákladů** – kvůli rostoucím nákladům užití reklamy mírně klesá. Z hlediska nákladů se jeví daleko účinnější spojit podporu prodeje s dalšími nástroji komunikačního mixu.

**Nediferencovaná konkurence** – tím, že nabídka převyšuje poptávku, jsou konkurenční značky méně diferencované a právě užití podpory prodeje je důvodem k odlišení jednotlivých nabídek.

**Tlak na zvyšování okamžitých tržeb** – Podpora prodeje je dobrým způsobem, jak krátkodobě, ale rychle zvýšit tržby. Kombinace podpory prodeje s dlouhodobou reklamou je dobrá volba, jak udržet tržní podíl firmy.

**Vývoj informačních technologií** – informační technologie se stále rozvíjí a to napomáhá k přesnějšímu cílení, efektivnějšímu měření a řízení podpory prodeje.

Dle Kotlera (1992, s. 637) s podporou souvisí především orientace na zákazníka. Hlavním úkolem firmy je zajistit, aby byl zákazník spokojený a výrobek chtěl natolik, že si ho koupí. Firmy by proto měly sestavovat marketingový plán. Tellis (1998, s. 56) uvádí jednotlivé kroky marketingového plánovacího systému, který by každá firma měla dodržovat.

1. Analýza situace – prozkoumání spotřebitelů a konkurence.
2. Stanovení cíle – velikost zisku, prodeje a tržního podílu.
3. Tvorba marketingové strategie – segmentace, positioning.
4. Vývoj marketingového plánu – plán výroby, tvorby cen, marketingové komunikace a distribuce.
5. Stanovení strategických cílů – vyzkoušení, nákup, spotřeba, četnost nákupu.
6. Stanovení taktických cílů – přitáhnout pozornost zákazníka, informovat, připomínat, přesvědčovat, ujistit se a vštípit věrnost.
7. Torba plánu podpory prodeje – vybrat typ spotřebitelské podpory prodeje (slevy, dárky, soutěže).
8. Tvorba scénáře.

Důležité je také vědět, při jakých stádiích životního cyklu působí jednotlivé typy podpory prodeje na zákazníka. Kotler (1992, s. 637) uvádí následující jednotlivá stádia.

1. Zavádění výrobku na trh – nejúčinnější je propagace a publicita, až poté podpora prodeje, která stimuluje k vyzkoušení produktu.
2. Růst - v této fázi není třeba výrazně využívat nástroje komunikace, podpora prodeje je utlumena.
3. Zralost – ve fázi zralosti je podpora prodeje důležitým nástrojem, jak udržet pozornost zákazníka.
4. Pokles – v této fázi by měla být podpora prodeje nejsilnější (využívány jsou akce, slevy).

**Nevýhodou** podpory prodeje je, že málokdy vede k posílení věrnosti značky, dlouhodobé cenové akce mohou vyvolat v myslích spotřebitelů pocit, že je zboží méně kvalitní. Často hrozí nebezpečí, že zákazník bude nakupovat pouze výrobky v akci. Podpora prodeje přitahuje nestálé zákazníky, kteří značky střídají a hledají nízkou cenu. Tito lidé jsou nejčastěji označovány za tzv. brand switchers a stálými zákazníky se většinou nestanou. V případě častého snižování ceny produktů se může stát, že kvůli podpoře prodeje bude narušena dlouhodobá strategie značky (Kotler, 2007).

### **Nástroje podpory prodeje**

Podpora prodeje může být prováděna pomocí **přímých a nepřímých nástrojů**. Do přímých patří odměnění zákazníka ihned po splnění určité podmínky, například „při koupi dvou kusů, třetí zdarma“. U nepřímých nástrojů zákazník nejdříve sbírá určité body či doklady o nákupu zboží a až po předložení určitého nasbíraného množství dokladů, získá odměnu (Foret, 2008).

Následně jsou uvedeny nejčastěji používané nástroje spotřebitelské podpory prodeje.

### **Soutěže a výherní loterie**

Tyto nástroje jsou založené na získání určité pozornosti zákazníka. Jedná se o zajímavou formu „hry“ s možností získat odměnu na základě určitých pravidel. Výhra v soutěži může být v podobě peněz, zboží, služby či výletu po splnění určitých podmínek. Rozdíl mezi loterií a soutěží spočívá ve způsobu určení vítěze. V loterii se uplatňuje

náhodný výběr vítěze při slosování, v soutěži je třeba splnit pravidla. Princip soutěže by měl být jednoduchý s dostatkem odměn, aby to nedemotivovalo soutěžícího. Cílem soutěže je podpořit pozici značky na trhu, upozornit na ni a případně osvěžit celou reklamní kampaň (Karlíček, 2011).

### **Zvýhodněná balení**

Oblíbeným nástrojem podpory prodeje jsou cenově výhodné balíčky. Kotler (2007) považuje tento nástroj dobrým k efektivnímu stimulování krátkodobých tržeb. Nevýhodou je však dlouhodobé využívání tohoto nástroje, které může vyvolat u zákazníka pocit, že je zboží méně kvalitní a tuto nabídku přestane vnímat jako výhodnou. Příkladem je více kusů v balení (dva kusy za cenu jednoho) nebo dva výrobky, které se vzájemně doplňují (čisticí prostředek a utěrka).

### **Vzorky**

Nejefektivnějším způsobem šíření znalosti o novém či vylepšeném produktu a jeho vyzkoušení je poskytnutí vzorků zdarma. Tellis (2000) uvádí, že se jedná o „zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům na zkoušku, a to buď zdarma, nebo se slevou.“ Příkladem je zkušební jízda v automobilu, vzorek tělového mléka zdarma či zaslání čísla časopisu zdarma. Účinnost tohoto nástroje je zvýšena pomocí propojení s dalšími nástroji (slevou či dárkem). Výhodou je, že vedou k rychlému seznámení s novým výrobkem. Vzorky jsou zákazníkovi k dispozici přímo v obchodě, přiloženy k jinému produktu či zaslány poštou.

### **Prémie a reklamní dárky**

Produkt, který je nabízený zdarma nebo za velmi nízkou cenu a má podnítit k nákupu určitého výrobku je nazýván premií. Je to odměna a bývá součástí balení či je vydána po zakoupení produktu. Reklamní dárek je darován zákazníkovi bez protihodnoty za účelem posílení loajality. Prémie i reklamní dárky podporují produkt a mohou být spojovány s akcí pro dobročinný účel, jedná se o formu tzv. cause related marketing, např. kdy část platby za nákup jde na konto nemocným (Foret, 2008). Ovšem pokud jsou dárky poskytovány zákazníkovi příliš často, zvykne si na tento druh podpory prodeje a produkt bez dárku pro něho ztrácí hodnotu.

### **Věrnostní programy**

Tyto programy jsou využívány především společnostmi, které chtějí odměnit své zákazníky za pravidelné užívání produktu či služby. Mají formu peněžní či nepeněžní. Jedná se například o věrnostní program Billa Club či Tesco Clubcard, kdy zákazníci sbírají body za každý nákup a po určitém počtu nasbíraných kupónů získají slevový kupon. Jedná se také o program odměn, kdy spotřebitel sbírá určité body a za ty je následně odměněn bezplatným nákupem či výrobkem zdarma. Věrnostní programy mohou být efektivním způsobem, jak zákazníky podnítit k pravidelným nákupům a zároveň vybudovat databázi kontaktů zákazníků. Pokud je však počet nasbíraných bodů málo reálný, zákazníka předem odradí (Karlíček, 2011).

### **Kupóny**

Dle Kotlera (2007) jsou kupóny tzv. certifikáty, které poskytují slevu při nákupu určitého produktu. Často jsou firmou nabízeny v malém množství, aby nedošlo ke snížení jejich účinku, a vztahují se k určitému časovému období. Příkladem je kupón přiložený k nakoupenému výrobku, který zajišťuje slevu na další nákup nebo kupónové knížky (Makro, DM drogerie). Cílem je zkrácení testování nové značky, slouží k posílení loajality a jsou využívány spolu s dalšími marketingovými nástroji. Kupóny dobře stimulují prodej výrobků, které jsou ve stádiu zralosti.

### **Rabaty a slevy**

Rabaty neboli vrácení určité části peněz zajišťují zákazníkovi sníženou cenu (slevu z prodejní ceny) ihned po zaplacení nebo při předložení dokladu o nákupu. Příkladem jsou zaváděcí slevy při otevření obchodu (Foret, 2008). Další snížení ceny může mít podobu procentuální vyjádření slevy, sleva za včasný nákup, sezónní sleva, zaváděcí sleva či likvidační sleva.

### **Záruky na výrobek**

Záruky se využívají spíše u zboží dlouhodobé spotřeby, jsou vnímány zákazníky, kteří jsou citliví na kvalitu výrobku a mají jistotu, že mohou produkt při poškození do určité doby vrátit.

### **POP komunikace v místě prodeje**

Jedná se o mnoho nástrojů, které jsou umístěné v maloobchodě a jsou poslední možností, jak přesvědčit zákazníka ke koupi určitého produktu. Jde o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování zákazníka. Hlavní funkcí je stimulovat nákup, který nebyl plánovaný. Jedná se o různé typy stojanů, transparentů, plakátů, výkladní skříně, podlahová grafika, televizní obrazovky, cenovky a jiné. Tyto média mají kupujícím připomenout hlavní informace o produktu, funkci produktu či reklamní kampaň. POP média musí být dobře umístěné, aby upoutaly pozornost zákazníka vstupujícího do prodejny (Karlíček, 2011).

### **Výprodej**

Výprodej zboží je obvykle vázán na časovou událost, konkrétně například při likvidaci prodejny, předvánoční či povánoční výprodej, doprodání starých zásob či sezónního zboží.

### **Podpora prodeje v maloobchodě**

Maloobchodník se zaměřuje na konečné spotřebitele a dle vlastního uvážení volí co nejvíce efektivní prostředky k dosažení zisku a tržeb.

**Tabulka 2: Rozdělení maloobchodní podpory prodeje**

STIMULATIVNÍ		KOMUNIKAČNÍ	
cenová	necenová	informativní	motivační
snížení cen, kupony, dvojité kupony	prémie, programy, odměn	oznámení, o PP výstavky, vzorky,	loterie, hry,

Zdroj: upraveno dle Tellis, 2000.

### **Snížení cen**

Snížení ceny zboží v regálu patří k nejčastější finanční pobídce. Je to rychlá, snadná cenová podpora a zákazník získá slevu ihned v obchodě. Je důležité správně odhadnout množství poskytnutých slev, protože si zákazník může na slevy snadno zvyknout a nebude kupovat zboží nezlevněné. Mezi snížení cen patří procentuální snížení cen, poloviční snížení ceny, sezónní výprodeje, kdy je zboží za sníženou cenu (M-JOURNAL [online], 2014).

### **Výstavky**

Výstavkou se rozumí uspořádání zboží v prostorech obchodu, které má za cíl propagovat a zviditelnit určitou značku. Podílí se na výstavkách kromě maloobchodníků také výrobci či dodavatelé, kteří dodávají stojany a další materiály. Cílem je přilákat zákazníka, nenásilně ovlivnit jeho kupní rozhodování a podpořit jeho záměr koupit daný výrobek. Existuje mnoho druhů výstavek: materiální (reklamní předměty, letáky, upoutávky), elektronické (informace prostřednictvím médií – televize, video), centra – obchodní plochy a další (Tellis, 2000).

### **Oznámení o podpoře prodeje**

Jedná se o určitou formu reklamy, kdy je spotřebitel informován o dostupnosti výrobku či změně ceny (letáky, reklama v novinách).

**POS** neboli **point of sale** představuje místo, kde dochází k uskutečnění prodeje. Patří sem tiskové materiály, 3D materiály, papírové či plastové ostrůvky, úchytné předměty, podavače, cenovky, regálové poutače a mnoho další (Boček, 2009).

**POP** neboli **point of purchase** jsou všechny reklamní materiály, které jsou použité v místě prodeje k propagaci určitého výrobku. Někdy jsou nazývány jako in-store materiály. Cílem je zaměřit se na zákazníka, který se rozhoduje o koupi až v místě prodeje a to na základě právě prezentačních materiálů. Tyto prostředky mají informovat zákazníky o produktu, připomínat existenci výrobku či marketingovou kampaň, podněcovat ke koupi a prodávat. POP materiály rozlišujeme venkovní a vnitřní, krátkodobé či dlouhodobé, podlahové



(paletové dekorace, ostrovy, promo stolky, reklamní brány), regálové (info lišty, držáky vzorků, podavače), nástěnné (světelné reklamy, vlajky, plakáty) (Boček, 2009).

### **Ochutnávky, promo akce**

Ochutnávka je určitý druh akce, který má za cíl upoutat pozornost zákazníka, vzbudit zájem o daný výrobek v místě prodeje a nabídnout mu ho k vyzkoušení či ochutnání. Zákazník si tak může výrobek vyzkoušet či ochutnat a to výrazně ovlivňuje jeho rozhodování o koupi. Nejčastějšími výrobky, využívající podporu prodeje v podobě ochutnávky, jsou společnosti ze segmentu nápojů, mléčných výrobků a cukrovinek. V poslední době je oblíbený i sampling kosmetických výrobků.

### **Realizace promo akce**

Cílem promo akce je navýšit počet prodejů, informovat zákazníka o produktu a popřípadě mu daný výrobek připomenout a dát k dispozici k ochutnání či vyzkoušení. Firmy mohou promo akci realizovat také z důvodů posílení image firmy. Realizace se tedy častěji uskutečňuje v místech, kde se pohybuje její cílová skupina. Promo akce jsou velmi náročnou záležitostí podpory prodeje, proto si většina firem najímá k realizaci kampaně specializovanou reklamní agenturu. Prvním krokem před vznikem promo akce je výběr reklamní agentury na základě nabídky. Po vybrání agentury následuje plánování kampaně.

Dle P. Smitha (16, s. 302) je plánovací systém rozdělen dle počátečních písmen jednotlivých plánovacích kroků:

- A – Analýza situace firmy,
- M – Mety – kam se firma chce dostat,
- S – Strategie – způsob dosažení mety,
- T – Taktika – podrobně zpracovaná strategie,
- I – Implementace – činnosti ke splnění plánu,
- C – Kontrola – měření, monitoring.

Ke splnění plánu je třeba dostatek finančních, lidských a časových zdrojů.

Dalším krokem je stanovení podmínek pro účast spotřebitelů a rozhodnutí o způsobu distribuce komunikačního sdělení. Je nezbytné určit místo, délku kampaně, rozsah akce

a účastníky (hostesky, marketéry, promotéry). Důležité je školení personálu a zajištění veškeré výbavy k promo akci. Před samotnou promo akcí by mělo proběhnout testování, které odhalí případné chyby a předejde tak neúspěšnosti kampaně.

Umístění stánku záleží na firmě a jejích možnostech. Nejčastěji jsou pro uskutečnění promo akce či ochutnávek využívány supermarkety a hypermarkety. Samozřejmě by se stánek měl nacházet v místech, kde je možné zboží zakoupit. Nejlepší umístění je však přímo v blízkosti regálu s daným zbožím, aby si jej zákazník mohl ihned vložit do nákupního košíku. Při ochutnávce hraje velkou roli hosteska či promotér, kteří prošli školením v daném oboru a mají vkusný kostým. Stánek musí přehledně prezentovat zboží čisté a neporušené. Z každé akce by měl být report, který shrne určitá data a to například termín a místo akce, doba akce, cena propagovaného výrobku, počet ochutnávek, spotřeba zboží určeného k ochutnávce, počet rozdaných dárků, prodaného zboží, reakce zákazníků a další postřehy z promo akce.

Následuje realizace kampaně na základě plánu. Po realizaci dochází ke zhodnocení výsledků a efektivity kampaně. Dle Kotlera (2007) to lze učinit třemi způsoby:

- z prodejních dat,
- spotřebitelským průzkumem,
- experimenty.

Častou metodou je porovnání tržeb před kampaní, během kampaně a po kampani. Zisk je hlavním ukazatelem efektivity, ovšem jsou zde velké nepřesnosti při zhodnocení, protože nelze určit, zda nárůst či pokles prodeje má na svědomí čistě aktuální promo akce nebo je to zásluha akce z dřívější doby. Vliv na prodej promováného výrobku má také konkurence. Dalším ukazatelem je počet a názory respondentů, kteří se promo akce zúčastnili. Jaký mají názor na kampaň a zda je ovlivnila při nákupním rozhodování (Kotler, 2007).

K měření efektivity ochutnávek by měl klient znát tyto údaje z průběhu akce (Strategie [online], 2007):

- termín a místo akce, časové rozmezí a počet hodin, kdy promo akce probíhá,
- cenu výrobku, počty realizovaných ochutnávek,

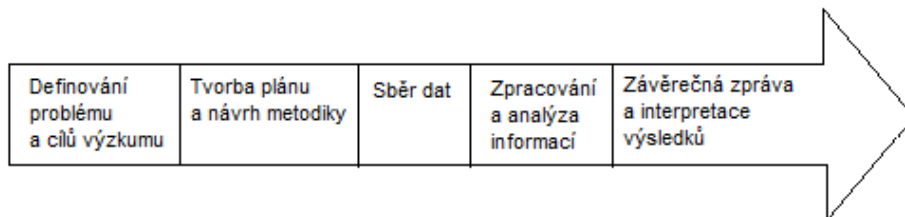
- spotřebu zboží, počet rozdaných dáreků a prodaného zboží,
- cenu konkurenčních výrobků,
- umístění výrobků v regálu,
- reakce zákazníků.

### 3.5 Marketingový výzkum

Nezbytným nástrojem k identifikaci přání a potřeb cílového trhu je i marketingový výzkum. Ten je také součástí této práce, a proto je zde oblast marketingového výzkumu stručně popsána.

Marketingový výzkum zahrnuje „*systematické plánování, shromažďování, analýzu a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů*“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 227) a skládá se ze dvou základních fází, přípravné a realizační.

#### Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: upraveno dle Kotler, 2007.

#### 1. Přípravná etapa

Správné definování problémů a cílů výzkumu jsou nejdůležitějším bodem. Kotler a Armstrong (2007) rozlišují 3 typy výzkumů dle cíle:

- explorativní,
- deskriptivní,
- kauzální.

Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky stanovuje potřebné informace k dosažení cíle.

## 2. Realizační etapa

Do realizační etapy patří **sběr dat** – sekundárních, které už existují a byly získány za jiným účelem a primárních, konkrétních informací, které jsou získány během realizační fáze výzkumu. Mezi metody získání primárních dat patří pozorování, dotazování a experiment.

Zpracování a analýza informací probíhá statistickými metodami pomocí softwarů a programů. Výsledkem je sestavení pracovních tabulek a grafů, které představují dílčí výsledky výzkumu. Při analýze údajů je prováděna deskripce statistická a grafická. Analyzují se výsledky každé otázky (proměnné) a postupně se zjišťuje (Kozel, 2006):

- četnost (výskyt) zjištěných odpovědí,
- úroveň (poloha), variabilita (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků,
- závislost mezi proměnnými.

Poslední fází je závěrečná zpráva a interpretace výsledků výzkumu, která slouží především pro potřeby managementu. Může mít podobu písemné i ústní prezentace.

### Dotazování

Jak už bylo řečeno výše, existují různé formy dotazování. Výběr závisí na charakteru potřebných informací, respondentech a časových či finančních možnostech (Kozel, 2006).

- Osobní dotazování - nevýhodou je značné ovlivnění respondenta tazatelem, avšak je zde možnost vysvětlení nesrozumitelnosti otázek.
- Písemné dotazování – nízká návratnost a její doba, omezenost formulace otázek, menší organizační náročnost a dostatečný čas k vyplnění.
- Telefonické – omezení grafických prostředků, zvyšující se náklady s délkou hovoru, výhodou je efektivnost, rychlost a možnost zopakovat dotaz.
- Elektronické dotazování – nízkonákladová forma, malá časová náročnost, přesné zacílení, nevýhodou je omezení pouze na uživatele internetu.

## **Dotazník**

Tvorba dotazníku má stanovená základní pravidla z hlediska formulace otázek i jeho struktury a měl by být přizpůsoben požadavkům cílové skupiny. Kozel (2006) dělí dotazníky na strukturované s pevnou strukturou a polostrukturované, které se skládají z polouzavřených i otevřených otázek.

### **Struktura dotazníku je následovná (Kozel, 2006).**

1. Název dotazníku.
2. Společenská rubrika.
3. Úvodní otázky – zajímavé.
4. Filtrační otázky.
5. Věcné otázky – zahřívací a specifické.
6. Identifikační otázky – charakteristiky respondenta (věk, pohlaví).

### **Typy otázek (Kozel, 2006):**

Uzavřené:

- dichotomické otázky – otázky s dvěma odpověďmi,
- multiple choice – tři a více odpovědí,
- Likertova škála – míra souhlasu,
- sémantický diferenciál,
- stupnice důležitosti,
- stupnice známek.

Otevřené otázky:

- slovní asociace,
- dokončení věty, příběhu,
- test tematické asociace,
- zcela nestrukturované.

## **Pozorování**

Pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování smyslově vnímatelných skutečností a většinou je uskutečňováno prostřednictvím technických a elektronických nástrojů (kamery, počítačů) nebo speciálních nástrojů (oční kamery, audiometry) (Kotler, Armstrong, 2007).

Pozorování je uskutečňováno většinou bez přímého kontaktu pozorovatele s pozorovaným.

Kozel rozlišuje různé typy pozorování (2006):

- skryté a zřejmé,
- přímé a nepřímé,
- uměle vyvolané a přirozeně vyvolané,
- strukturované a nestrukturované,
- osobní a pomocí technických pomůcek.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Charakteristika společnosti Tchibo, s. r. o.

Společnost Tchibo je jedním ze čtyř největších výrobců kávy na světě a v České republice zaujímá jedno z vedoucích postavení na trhu pražené kávy. Tchibo prodává nejen kávu, ale také nabízí kávové doplňky, kávovary a od roku 2004 zahájila prodej netradičních tematických kolekcí spotřebního zboží. Vlastníkem firmy je společnost Tchibo Praha, spol. s r. o., která je dceřinou společností německé firmy Tchibo GmbH, založenou v roce 1949 v Německu. Společnost Tchibo, s. r. o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 3. dubna 1991. Na webové stránce [www.justice.cz](http://www.justice.cz) je uveden výpis z obchodního rejstříku a zaznamenány následující údaje o firmě.

**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,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Následující tabulka uvádí ekonomické ukazatele za rok 2013 a 2014 v milionech eur.

**Tabulka 3: Ekonomické ukazatele v mil. eur**

UKAZATEL (v mil. eur)	2014	2013
<b>TRŽBY</b>	9,663	9,611
<b>DOMÁCÍ PŘÍJMY</b>	3,877	3,895
<b>ZAHRANIČNÍ PŘÍJMY</b>	5,786	5,716
<b>EBIT</b>	992	1,08
<b>ČISTÝ ZISK</b>	674	748
<b>AKTIVA CELKEM</b>	13,643	13,67
<b>VK</b>	8,566	8,232
<b>PODÍL VK V %</b>	63	60
<b>EBIT MARŽE V %</b>	10,3	11,2
<b>POČET ZAMĚSTNANCŮ (ROČNÍ PRŮMĚR)</b>	29,712	29,078

Zdroj: Interní údaje Tchibo

### **Historie**

Na český trh společnost vstoupila v roce 1991 a v roce 2001 se stala leadrem na trhu s praženou zrnkovou kávou. V roce 2004 zahájila prostřednictvím značkových prodejních míst v síti obchodních řetězců prodej spotřebního zboží. Od roku 2006 je součástí firemní strategie 100 % trvale udržitelné podnikání a Tchibo přebírá odpovědnost vůči lidem i životnímu prostředí. Internetový obchod byl spuštěn v roce 2008 a novinkou roku 2014 byla nabídka zájezdů prostřednictvím e-shopu v sekci Tchibo „Cestování“.

### **Značka Tchibo**

Název pochází z kombinace jména zakladatele firmy, čímž byl pan Tchilling a německého slova Bohne – zrnko. TCHI-BO. Zkratka TCHIBO skrývá 6 hodnot za pomoci anglických slov, která ukazují, jak má zaměstnanec vystupovat. T-Trust, C-Customer, H- Head and heart, I-Ideas, B-Balance, O One company. Znamená to něco ve smyslu „Lpíme na důvěře, zákazník určuje naše hranice“.



Společnost Tchibo má pro kávy značky Tchibo jasný slogan: „Káva Tchibo, aneb Dát to nejlepší.“

**Obrázek 7: Logo firmy**



Zdroj: Tchibo.cz [online].

#### **4.1.1 Sortiment**

Nabídka sortimentu společnosti Tchibo je řízena poptávkou a hlavní myšlenkou je poskytnout výrobky a služby snadno a rychle. Kávu má zákazník možnost koupit v jakémkoliv nákupním centru i na obchodních místech Tchibo. Spotřební zboží je zákazníkům k dispozici v značkových prodejnách uvnitř vybraných obchodních řetězců po celé České Republice, ve vlastních obchodech Tchibo umístěných v nákupních centrech a také v internetovém obchodě [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz). Ve vybraných městech jsou obchody spojeny s kávovým barem s posezením a umožňují tak zákazníkům nakoupit spotřební zboží, vybrat si ze širokého sortimentu kávy a zároveň si při nákupu vychutnat lahodnou kávu.

#### **Kávové produkty**

K nejdůležitějšímu sortimentu společnosti patří káva a kávové výrobky. V nabídce jsou různé varianty mleté pražené kávy jak v sáčkovém balení, tak i ve speciálním vakuovém balení, které chrání aroma a chuť kávy.

Instantní káva je vyráběna ze stoprocentní zrnkové kávy. Všechny varianty instantní kávy jsou baleny ve sklenicích, aby ochránily jejich aroma.

Součástí nabídky Tchibo je také nabídka kávových specialit v několika příchutích. Jedná se například o řadu výrobků Cappuccino.

Mimo běžný maloobchodní sortiment je na trhu také volně sypaná prémiová zrnková káva Tchibo Exclusive Origins z předních pěstitelských oblastí.

Mezi prémiovou zrnkovou kávou Privat Kaffee patří Guatemala Grande, African Blue a Brazil Mild, dále kávové speciality Vienn Melange a Espresso Originale a také jemná káva bez kofeinu Decaf Blend. Kávou nejvyšší kvality jsou Pearl Beans z Kordiller a Volcano Coffee ze sopečných pohoří Východní Afriky. Novinkou na trhu je káva For Black and White.

#### **Instantní kávové speciality Tchibo:**

- Tchibo Cappuccino,
- Tchibo Cappuccino Irish Cream,
- Tchibo Cappuccino Chocolate,
- Tchibo Cappuccino Vanilla.
- Káva Jihlavanka, aneb „Poctivá káva“

**Sortiment Jihlavanka** - pražená mletá a instantní káva Jihlavanka:

#### **Káva Jihlavanka, aneb „Poctivá káva“**

- Jihlavanka Standard,
- Jihlavanka Aroma,
- Jihlavanka Extra Speciál,
- Jihlavanka Staročeská směs,
- Jihlavanka bez kofeinu.

instantní kávové speciality Jihlavanka:

- Jihlavanka Standard 3v1,
- Jihlavanka Cappuccino Standard, Oříškové a Čokoládové.

#### **Káva Davidoff Café**

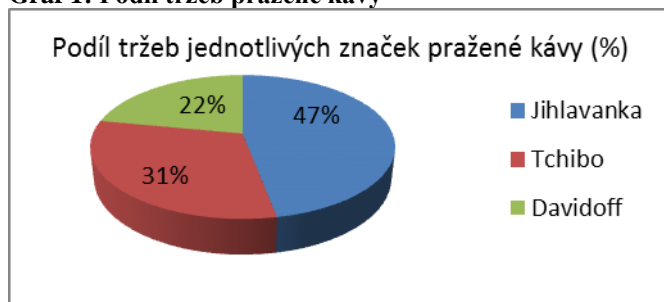
Pod značkou Davidoff Café je na trhu nabízena prémiová káva, která se vyrábí z nejlepších zrn kávy typu Arabica.

#### **Sortiment Davidoff Café:**

- Café Davidoff Espresso,
- Davidoff Café Rich Aroma,
- Davidoff Café Fine Aroma.

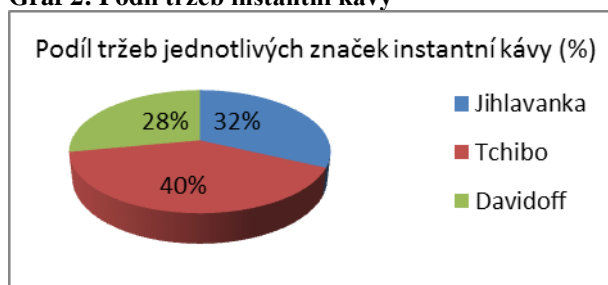
Tržní podíl jednotlivých značek pražené a instantní kávy je uveden v následujících grafech.

**Graf 1: Podíl tržeb pražené kávy**



Zdroj: interní zdroje firmy

**Graf 2: Podíl tržeb instantní kávy**



Zdroj: interní zdroje firmy

### **Spotřební zboží**

Spotřební zboží nese motto „Každý týden nový svět“, což znamená, že každý týden vychází nová kolekce, nový katalog a nový vzhled obchodů. Zboží, které se neprodá, je umístěno do zadní části prodejny a je prodejné další tři týdny po jeho uvedení.

Prodej spotřebního zboží zajistil firmě zvýšení obrátu a stal se významnou součástí firmy. Výrobky jsou testovány ve vlastní zkušebně a je jim udělena pečeť jakosti TCM (Tchibo Certified Merchandise). Výrobky se vyznačují jedinečností, bezpečností, odpovědností, dlouhou životností, nekomplikovaným servisem a zárukou vrácení peněz. Firma na základě průzkumu trhu zvolí vhodné téma produktů, které by mohl zákazník v určitém období poptávat. V nabídce jsou sportovní potřeby, potřeby pro volný čas, móda, šperky, kuchyňské a zahradní potřeby, dekorace a jiné.

## Cestování

Společnost nově nabízí prodej zájezdů. V nabídce je velké množství wellness pobytů, lyžařských a leteckých zájezdů, zájezdů pro rodiny a tematických zájezdů (Vánoční trhy, exotické zájezdy).

**Kávoový bar** – kávoový bar se nachází v prodejních místech ve vybraných městech České Republiky. Zákazník si může při nákupu vychutnat lahodnou kávu a zpříjemnit si nakupování.

**Obrázek 8: Prodejna Tchibo**



Zdroj: Tchibo.cz [online].

### 4.1.2 Komunikační mix společnosti Tchibo, s. r. o.

Roční náklady na reklamu a obchodní marketing činily v roce 2014 1,696 milionů eur a v porovnání s rokem 2013 to bylo o 0,056 milionu eur méně (Maxinvest [online], 2015).

## Reklama

Nejvyužívanějším médiem pro reklamu je televize. Televizní reklamy jsou zaměřeny na spotřebitele středního věku, střední sociální třídy. Navozují atmosféru klidu, pohody a štěstí. Nejčastěji se reklamy objevují v televizi Nova, v menším množství v televizi Prima. Tisk je firmou využíván jen zřídka. Reklama je uvedena nejčastěji v časopise Vlasta, se kterým Tchibo spolupracuje. Zaměřuje se na stejnou věkovou skupinu a propaguje zde převážně nové spotřební zboží. Dále je tisková reklama využita v časopise Elle, Blesk magazín, Blesk pro ženy, Marianne, Playboy, Svět ženy či v časopise Apetit. Billboardy jsou využívány pouze pro značku Jihlavanka.

## **Public relations**

Public relations (dále jen PR) neboli styk s veřejností je důležitým nástrojem komunikace firmy o který se stará především manažer. Spolupracuje s PR agenturou a vydává tiskové zprávy, zřizuje tiskové konference a eventové akce pro veřejnost. Tiskové zprávy se objevují v největší míře na internetových stránkách. Nejčastějším předmětem tiskových zpráv je nově otevření obchodů či uvedení nových výrobků na trh.

## **Osobní prodej**

Do osobního prodeje patří především asistentky v prodejnách Tchibo a obchodní zástupci. Po uvedení spotřebního zboží na trh se firma začala zaměřovat na propagaci právě tohoto sektoru. Reklamní kampaň měla za cíl upozornit zákazníky na to, že Tchibo neprodává pouze kávu, ale také spotřební zboží, které se hodí ke každodennímu životu. Tchibo obchody jsou velmi důležitým komunikačním kanálem, kterým se firma odlišuje od své konkurence. Každý týden se mění výlohy obchodů, nabízené zboží, vzhled regálu, katalogy a tzv. POS materiály.

## **Internetový marketing**

Společnost Tchibo má pro české zákazníky vlastní webovou stránku [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz), kde lze najít všechny základní informace o firmě, portfoliu, kolekcích spotřebního zboží a především novinkách se světa Tchibo. Na sociální síti Facebook má Tchibo Česká Republika ke dni 23. 1. 2016 už 180 987 fanoušků (Facebook [online], 2016).

Tato práce je zaměřena především na jeden z nástrojů komunikačního mixu a tím je podpora prodeje, konkrétně pak ochutnávky. Proto jsou v následující kapitole uvedeny nástroje podpory prodeje, které Tchibo využívá ke komunikaci se zákazníky.

### **4.1.3 Podpora prodeje společnosti Tchibo**

Podpora prodeje je pro firmu velmi důležitým nástrojem, který každoročně přiláká mnoho potencionálních zákazníků a udrží stávající. Cílem je přimět zákazníky k častějšímu nákupu daného výrobku od značky Tchibo. Podpora prodeje je většinou krátkodobá

pobídka, avšak v případě Tchiba se jedná, kromě příležitostných slev, o komplexní nabídku, která má zajistit pravidelné nákupy, věrnost zákazníka a pravidelně ho odměňovat za nákupy. Firma si musí dát pozor na frekventovanost akcí, protože velmi časté slevové akce, by mohly v zákaznících vzbudit pocit nekvalitního zboží a věrné zákazníky přimět čekat pouze na výhodnou nabídku.

### **Společnost Tchibo, s. r. o. využívá tyto nástroje podpory prodeje:**

**Slevy** – jsou nejčastější formou podpory prodeje. Každý měsíc je nová cenová akce, například 10 – 20% snížení ceny. V e-shopu je každý čtvrtek zařazeno do kategorie „Slevy“ nově zlevněné zboží. Sleva se pohybuje od 20 do 40 % z původní ceny. Při nákupu alespoň 4 produktů značky Tchibo, získá zákazník slevu 20 % z ceny.

**Cenově výhodné balení** – Tchibo 3+1 zdarma, kdy ten nejlevnější produkt je zdarma, 20 % navíc káva, 1+1 zdarma vždy první a třetí pátek a sobotu v měsíci.

**Kupóny** – při nákupu dvou výrobků spotřebního zboží získá zákazník kupón se slevou na další nákup. Dále byl v nabídce kupón 2+1 zdarma při příležitosti „Dnů kávy“, který trval celý týden. Kupón týkající se speciální akce byl vyhrazen jeden den na slevu 20 % z celého nákupu. Společnost Tchibo ve spolupráci s Hypermarketem Albert poskytovala zákazníkům slevový kupón v hodnotě 100 Kč při nákupu od 498 Kč jakéhokoliv zboží značky Tchibo v hypermarketu Albert. Ukázky všech zmíněných kuponů jsou v příloze.

**E-shop** – jako podporu prodeje přes e-shop nabízí Tchibo jednou za měsíc poštovné zdarma. Pokud zrovna neběží speciální akce poštovné zdarma pro každého, zákazník, který si objedná nákup přes e-shop nad 1 590 Kč, poštovné neplatí. Zboží z e-shopu je k nahlédnutí v příloze č. 5.

**Sampling** – distribuce vzorků kávy lidem do schránek.

**Prémie** - dózy, hrnky, lžičky ke kávě. Při koupi šesti balení kávy získá zákazník kávu zdarma u kávového baru. Při nákupu dvou a více kusů spotřebního zboží, balená káva domů zdarma.

**Spotřebitelské soutěže** – společnost Tchibo pořádala v roce 2014 soutěž, kdy zákazník měl sbírat výstřižky z obalů a za té mohl vyhrát hodnotné ceny. Uživatelé internetu jsou informováni o soutěžích i na sociální síti Facebook. V červenci 2014 proběhla internetová soutěž o iPad mini s názvem „Zatoulal se iPad“ a v září 2014 v souvislosti s Mezinárodním dnem kávy probíhala internetová soutěž na facebooku, kdy soutěžící museli uhádnout jednotlivé otázky soutěžních kol. V roce 2016 je pro zákazníky, kteří nakupí alespoň dva produkty Tchibo k dispozici soutěž o zájezd v hodnotě 15 000 Kč. Stačí zaslat SMS a každá 300. SMS zpráva vyhrává. Další soutěž pořádá Tchibo ve spolupráci s Master Card, kdy zákazník při platbě bezkontaktní kartou obdrží %slevu a může se zúčastnit soutěže o víkend v Paříži pro dvě osoby.

**Ochutnávky** – ochutnávka kávy v hypermarketech a supermarketech je pravidelně při příležitosti otevření nového depotu se spotřebním zbožím. Společnost Tchibo otevírá depoty v určitém obchodním řetězci ve stejný den, proto se i ochutnávky konají ve stejné období po dobu 3 dní. Hlavním smyslem promo akce je seznámení zákazníka s tím, že na prodejně je otevřen nový depot – Tchibo koutek, kde si zákazníci mohou nakoupit každý týden nové zboží. Ochutnávky jsou prováděny také při příležitosti otevření nového supermarketu a je zde nabízena nová káva první dva dny při příležitosti otevření. V roce 2005 se konala ochutnávka naslepo, kdy lidem chutnala více káva Jihlavanka než káva Dadák.

**Věrnostní karta** – Tchibo Card má zajistit odměnu zákazníkovi za pravidelný nákup a zvýšit tak jeho spokojenost. Cílem je udržet stávajícího zákazníka a získat zákazníky nové. Věrnostní karta funguje na principu získání odměn za každý nákup. Za každých 10 korun, které zákazník utratí, získá tzv. „věrnostní zrnko“, které poté může vyměnit za určitý druh výrobků Tchibo. Výhoda spočívá i ve zvýhodněných cenách vybraných výrobků pro členy klubu (zboží označené jako „Extra výhoda“) a přednostním objednání zatím neuvedených výrobků do kamenné prodejny a to prostřednictvím internetu. Počet

registrací stále roste a vlastnit TchiboCard je u zákazníků čím dál tím více oblíbenější. Věrnostní karta je k náhledu v příloze č. 6.

**Mobilní aplikace** – existuje také mobilní aplikace Tchibo, která upozorní zákazníka na slevy a novou kolekci. Zákazník má také přehled o „věrnostních zrnkách“ a může listovat v nabídce jednoduše přes mobilní zařízení. Nechybí ani mapa nejbližších prodejních míst a kamenných obchodů.

**Merchandising** – POS materiály se v prodejních místech Tchibo každý týden mění dle nové nabídky spotřebního zboží a uváděných novinek. Aktuální nabídka zboží se nachází uprostřed obchodu a téměř každý druh zboží je vybaleno, aby zákazník měl možnost si ho lépe prohlédnout popř. vyzkoušet.

## **4.2 Promo akce – ochutnávka**

Cílem tohoto průzkumu je zjistit účinnost promo akce, konkrétně zda byl zákazník ovlivněn tímto druhem podpory prodeje – ochutnávkou a na základě toho si zakoupil spotřební zboží v nově otevřeném depotu či kávu v regálu. Dílčím cílem je zhodnotit reakci zákazníků prostřednictvím krátkého osobního dotazování bezprostředně poté, co se zúčastnil ochutnávky. Porovnány budou také prodeje kávy a spotřebního zboží v prvním týdnu a ve druhém týdnu promo akce.

### **Náplň kampaně**

Hlavním smyslem promo akce je seznámení zákazníka s nově otevřeným depotem (Tchibo koutkem), kde si zákazníci mohou nakoupit každý týden nové zboží. Cílem je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu a pozvat ho na ochutnávku kávy Tchibo Exclusive a Tchibo Exclusive Intense. Za nákup spotřebního zboží v určité výši je zákazník odměněn balenou kávou. Při promo akci je důležité zmínit výjimečnost Tchibo konceptu, který přináší každý týden nové zboží, kvalitu a nápady a proto se vyplatí navštívit depot každý týden.

Skrz ochutnávku je důležité motivovat spotřebitele k výběru oblíbené varianty kávy a jeho nákupu. Ochutnávka by měla také přimět nové zákazníky ochutnat kávu Tchibo a dozvědět se více o nově otevřených depotech se spotřebním zbožím.



## **Místo**

Promo akce, na které se zaměřuji, probíhaly v hypermarketech Kaufland v Praze a Českých Budějovicích. Místo bylo vybráno z důvodu nově otevřeného depotu Tchibo. Umístění stánku bylo cíleně zvoleno před depotem Tchibo v blízkosti uličky, aby hosteska měla možnost nabízet kávu i těm lidem, kteří do uličky neměli v plánu vkročit.

## **Časový plán**

Typ akce: Kaufland Tchibo opening – ochutnávka kávy Exclusive + kolo štěstí

Datum: 20.11- 22. 11. 2014, dny čtvrtek, pátek, sobota

Místo: Kaufland, Praha Jarov, Spojovací,

Kaufland, Praha, Vypich,

Kaufland České Budějovice, Na Sádkách.

Čas: 11:00 – 19:00

Typ akce: Kaufland Tchibo opening – pouze ochutnávka kávy Exclusive

Datum: 27.11- 29. 11. 2014, dny čtvrtek, pátek, sobota

Místo: Kaufland, Praha Jarov, Spojovací,

Kaufland, Praha, Vypich,

Kaufland České Budějovice, Na Sádkách.

Čas: 11:00 – 19:00

## **Promostánek**

Stánek je tvořen z pultíku, který je hranatého tvaru polepen po stranách fotkami kávové tematiky. Na pultu je položena dřevěná pevná deska, zajišťující stabilitu kávovaru a pomůcek. V desce jsou dva otvory na tyče, které slouží k zavěšení tvrdé desky, konkrétně reklamního loga firmy – Tchibo. Nápis je velmi viditelný a čitelný, aby ho zákazníci měli šanci zahlédnout už při vstupu do prodejny. Pult je dutý, takže je ho možné využít z druhé strany jako odkládající místo pro osobní i promo věci. Stánek snadno lze rozložit a přemístit.

## **Cílová skupina**

- ženy ve věku 30 – 50 let, které milují kávu,
- střední a vyšší příjmová skupina,

- žijící ve větších městech,
- káva je součástí jejich života, pijí kávu několikrát denně,
- mají značné znalosti o kávě a kladou důraz na kvalitní potraviny,
- jsou ochotny experimentovat a mají vkus.

### **Hosteska**

Hostesky jsou před promo akcí důkladně proškoleny. Nutností je vlastnit potravinářský průkaz. Vizuálně nesmí mít hosteska nalakované nehty, výrazné tetování a pearcing. Vlasy má svázané do culíku. Má na sobě tmavomodrý kostým v barvách image značky a na saku vyšité logo zlatou nití. Obuv má vlastní, nejčastěji plně černé lodičky. Zlatý šátek je velmi vkusným doplňkem a tvoří kompletní barevné slazení s barvami značky Tchibo. Hosteska musí být usměvavá, upravená, sympatická, velmi aktivní a spolehlivá.

**Obrázek 9: Promo stánek a hosteska**



Zdroj: vlastní

### **Postup promo akce**

Hosteska se na místo dostaví minimálně 30 minut před začátkem samotné ochutnávky. Při příchodu na místo sestaví stánek a rozmístí zboží a další promo materiály na pultík. Připraví dva druhy kávy dle instrukcí, které získala na školení. Vše musí být připraveno 10 minut před začátkem akce. Pokud zákazník projeví zájem, musí mu hosteska nabídnout kávu a podat informace o promo akci a kávě. Pokud zákazník sám zájem neprojeví, hosteska by měla zákazníka oslovit sama. Ukázka promo dne, průběh ochutnávky a modelový příklad je uveden v příloze č. 7.

Každou ochutnávku musí hosteska zapisovat do speciálního formuláře. Uvést musí název prodejny, datum a dobu promo akce. Dále také počet oslovených zákazníků, počet prodaných výrobků. Zapiše, kolik zboží se spotřebovalo a kolik cen vydala. Sleduje typ zákazníků, které projevili zájem o výrobek. Zaznamenává také kladné a záporné ohlasy a konkrétní důvody ohlasu. Všimnout si musí nejméně kupovaného výrobku. Kávy značky Tchibo jsou v regále přímo naproti promo stánku, tudíž má hosteska dobrý přehled o zboží, které zákazníci vložili do svých nákupních košíků. Hosteska nesmí opomenout zaznamenání nákupu konkurenčních výrobků. Pokud nějaký výrobek chybí v regále, hosteska je povinna udělat zápis do formuláře. Odhad návštěvnosti prodejny je dalším bodem formuláře, který hosteska vyplní. Udá dny a časy nejvyšší návštěvnosti a nejnižší. Hodnotí také personál prodejny, jejich ochotu a doplňování regálu.

Doplňující otázky uvedeny v modelovém příkladu jsou pouze pro účely této diplomové práce. Povinností hostesky je vyplnit formulář uvedený v příloze č. 8. Hosteska může být zkontrolována agenturou nebo samotným klientem ze společnosti Tchibo. V tom případě osoba provádějící kontrolu vyplní formulář hodnocení hostesky a ta ho odevzdá agentuře. Po konci promo akce vše pečlivě umyje a sbalí do obalů. Prodejnu opouští až po dohodě s vedoucím. Hosteska musí veškeré údaje zaznamenat do reportů a ten následně odevzdá agentuře.

#### 4.2.1 Reporting

Metodu výzkumu jsem zvolila na základě cíle diplomové práce. Mým záměrem je zhodnotit úspěšnost a účinnost promo akce a zjistit, zda byl zákazník při koupi produktu ovlivněn ochutnávkou a zda byl prodej spotřebního zboží vyšší při promo akci s kolem štěstí či nikoliv. K získání těchto poznatků je potřeba zpracovat reporty z jednotlivých promo dní a výsledky z mnou určených doplňujících otázek. Reporting shrnuje a vyhodnocuje reporty po každé promo akci. Aby bylo dosaženo cíle práce, je důležité porovnat prodeje za stejný počet dní v období promo akce s kolem štěstí a bez kola štěstí a prodejnost kávy při ochutnávce a mimo ochutnávku.

Promo akce byla rozdělena na dva druhy. Opening depot Tchibo v Kauflandu - ochutnávka kávy + kolo štěstí a opening depot Tchibo v Kauflandu – ochutnávka kávy. Zkoumané období je v rozmezí 2 týdnů, vždy dny čtvrtek, pátek, sobota v hypermarketech Kaufland v Praze a ČB. Osobně jsem se mohla zúčastnit obou typů promo akce ale jen na jednom místě v Praze. Proto budu pracovat s daty pouze z prodejny Kaufland, Praha, Jarov, Spojovací, kde jsem osobně dělala hostesku já. Při ochutnávkách jsem sledovala reakce zákazníků a zaznamenávala do reportů odpovědi na určité otázky.

V prvním týdnu se ochutnávky zúčastnilo 773 zákazníků hypermarketu Kaufland v Praze. Druhý týden byl slabší, počet ochutnávek byl celkem 638 za tři dny.

Následující tabulka udává, že celkový počet oslovených žen činil 505 v prvním týdnu a 393 v druhém týdnu. První týden se zúčastnilo ochutnávky 268 mužů a druhý týden 245 mužů.

**Tabulka 4: Četnost pohlaví**

Období/Pohlaví	Muži	Ženy	Celkem
1. týden - Kolo štěstí + ochutnávka	268	505	773
2. týden – ochutnávka	245	393	638

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji byly osloveny ženy ve věkovém rozmezí mezi 35 – 45 let, nejčastějšími zákazníky mužského pohlaví byli muži ve věku od 60 let a výše.

Nejvyšší návštěvnost promo stánku s ochutnávkou hosteska zaznamenala v sobotu v čase 11:00 – 12:00. Naopak nejnižší návštěvnost byla ve čtvrtek od 12:00 do 13:00 hodin. Oba dva týdny promo akce se téměř shodují. Minimální rozdíl byl zaznamenán v časovém úseku druhého týdne, který se od prvního týdne lišil o pouhou hodinu, tedy nejnižší návštěvnost byla kolem 11. hodiny dopolední.

Kladné ohlasy na promované výrobky se týkaly především silné chuti. Tchibo Exclusive Intense zaujalo zákazníky především silnou chutí a čokoládovým nádechem. Našlo se 5 % lidí z celkového počtu zákazníků, kteří tento druh kávy hodnotili záporně, káva se jim zdála příliš silná s nahořklou chutí.

Hosteska zaznamenala nejčastěji kupovaný konkurenční výrobek, čímž byla káva Nescafé rozpustná. Důvodem častého nákupu zákazníku byla zřejmě snížená cena tohoto výrobku – speciální akce.

Personál prodejny hodnotila hosteska jako velmi kladný. Doplnění regálu s kávou proběhlo vždy 1x denně, což odpovídalo potřebě. Vždy jednou za tři dny promo akce navštívil pracovník Tchiba nově zavedený Tchibo depot a zkontroloval doplněné regály. Zaznamenal si počet chybějících kusů a následný den zboží do regálu dodal.

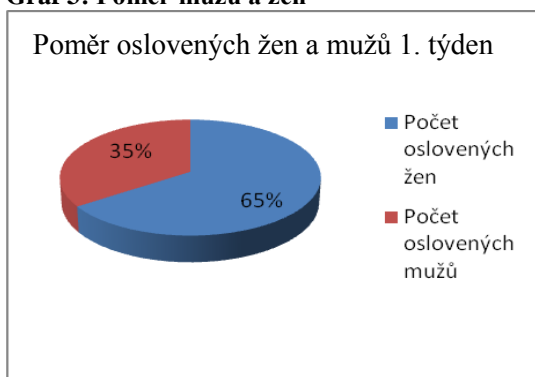
Ochutnávkou konkurenční značky hosteska nezaznamenala, většinou si marketingová firma hlídá termíny promo akcí tak, aby se neshodovaly s termíny promo akcí konkurenčních výrobků stejné kategorie.

Nejvíce kupovaným výrobkem se stala právě nabízená káva Tchibo Exclusive Intense. Konkrétní čísla jsou vyjádřena v následující kapitole

### **Kaufland opening depot – První týden - Kolo štěstí + ochutnávka**

V období, kdy probíhala promo akce s kolem štěstí i s ochutnávkou bylo osloveno 773 zákazníků za tři dny, z toho 505 žen a 268 mužů. Což znamená, že o ochutnávku mělo zájem o 30 % více žen než mužů. Počet oslovených je rovno počtu ochutnávek. Je pravda, že zákazníků, kteří prošli kolem stánku, bylo mnohem více, ovšem hosteska je neoslovila přímo, tudíž nejsou bráni jako oslovení a ochutnávky se tak nezúčastnili.

**Graf 3: Poměr mužů a žen**



Zdroj: vlastní zpracování

V prvním týdnu promo akce byla podpořena koupě spotřebního zboží v nově otevřeném depotu jak ochutnávkou, tak především odměnou za nákup. V následující tabulce je znázorněn počet ochutnávek a prodaných kusů výrobků. Hosteska vydala celkem za 3 dny promo akce 43 cen za nákup Non food výrobků nad 249 Kč. Z toho vyplývá, že 43 výrobků bylo podpořeno promo akcí. Celkem se prodalo 45 kusů Non food zboží, znamená to, že za 2 kusy výrobku nedostal zákazník žádnou cenu. Ovšem mohlo se stát, že zákazník nakoupil 2 druhy zboží, z nichž jedno přesáhlo částku 249 Kč a druhé ne, proto dostal jen jednu cenu, ale podpora prodeje na něho působila. Výsledky šetření to výrazně neovlivní, proto není nutné spekulovat a více tento problém rozebírat.

### **Analýza nákupního rozhodování při promo akci s kolem štěstí**

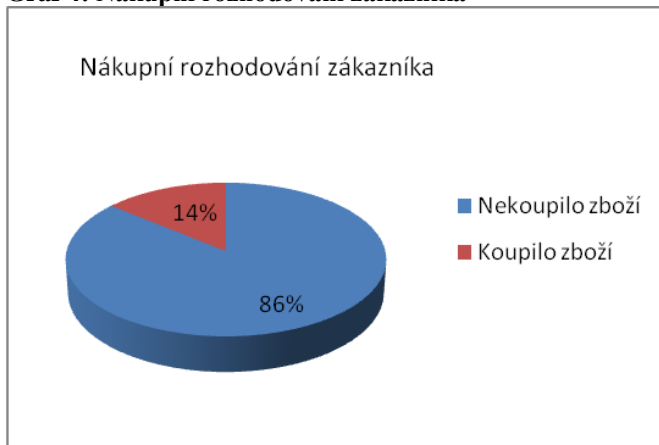
**Tabulka 5: Množství ochutnávek a prodaných kusů**

Počet ochutnávek	773
Počet prodaných Non food výrobků	45
Počet prodaných výrobků – káva	63

Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf znázorňuje poměr ochutnávek k nakoupeným produktům. 86 % zákazníků si nekoupilo ani jediný produkt, tudíž nebylo ovlivněno podporou prodeje. Zbýlých 14 % se nechalo ovlivnit a zakoupilo produkt značky Tchibo.

**Graf 4: Nákupní rozhodování zákazníka**

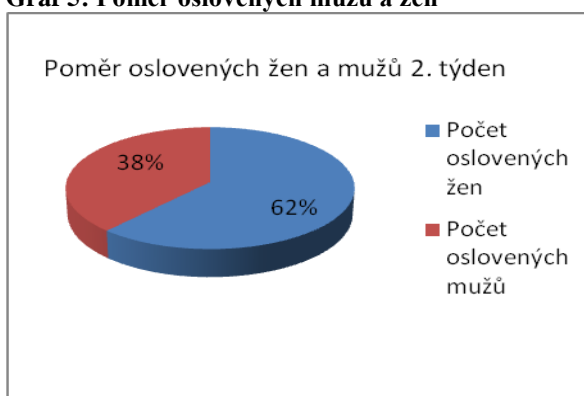


Zdroj: vlastní zpracování

### **Kaufland opening – Druhý týden, pouze ochutnávka**

Druhý týden se promo akce uskutečnila ve stejných dnech (čtvrtek, pátek, sobota) ovšem už bez kola štěstí. Propagací byla pouhá ochutnávka. Této ochutnávky se zúčastnilo celkem 638 osob, z toho 393 žen a 245 mužů. Převaha žen byla o 24 % větší než mužů.

**Graf 5: Poměr oslovených mužů a žen**



Zdroj: vlastní zpracování

Non food výrobků se prodalo 6 kusů a kávových výrobků 103 kusů. V následující tabulce a grafu je znázorněn poměr prodaných výrobků a nákupní rozhodnutí zákazníka.

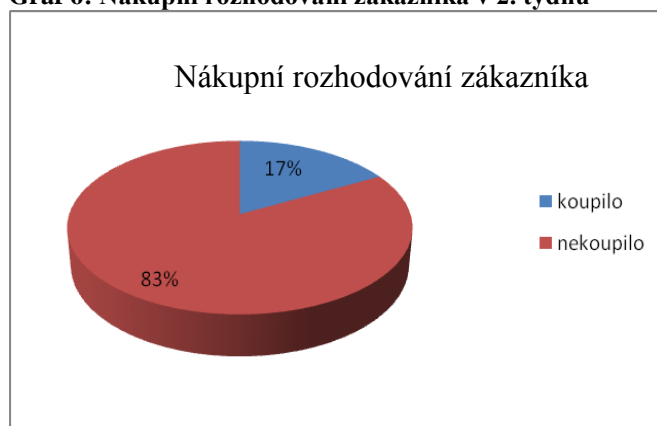
## Analýza nákupního rozhodování při promo akci - ochutnávka

**Tabulka 6: Počet ochutnávek a prodaných kusů**

Počet ochutnávek	638
Počet prodaných Non food výrobků	6
Počet prodaných výrobků – káva	103

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 6: Nákupní rozhodování zákazníka v 2. týdnu**



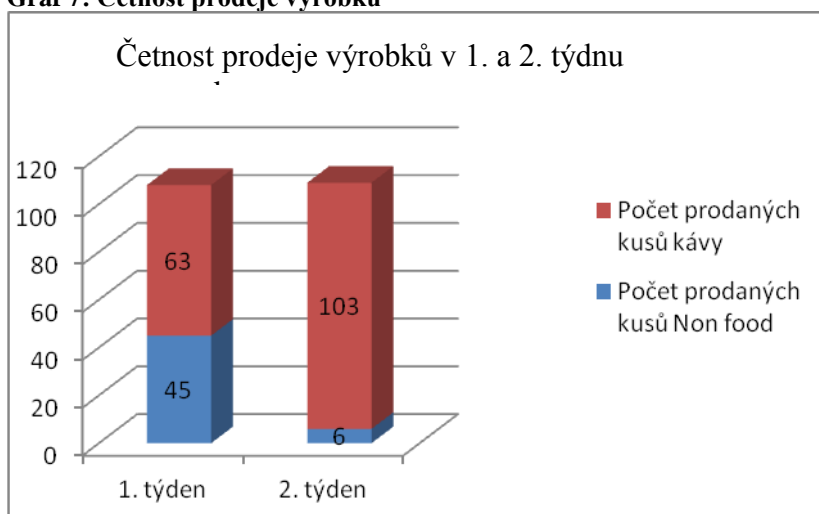
Zdroj: vlastní zpracování

### 4.2.2 Vyhodnocení promo akce

Graf níže poukazuje na porovnání zájmu o Non food výrobky v prvním týdnu, kdy byla ochutnávka doplněna i soutěží s kolem štěstí, a v druhém týdnu, kdy byly pouze ochutnávky. Zájem o Non food potraviny byl podpořen navíc soutěží, tudíž byl zájem o Non food výrobky v prvním týdnu výrazně vyšší (o 76%), než v týdnu druhém. Zároveň v druhém týdnu promo akce s pouhou ochutnávkou, nakoupilo více zákazníků (o 24 %) kávu, než tomu bylo v prvním týdnu.



**Graf 7: Četnost prodeje výrobků**

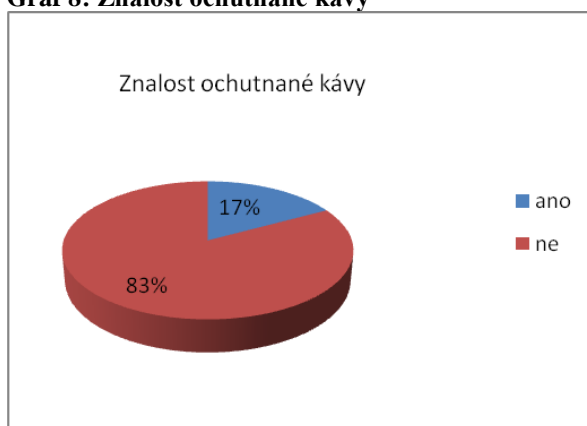


Zdroj: vlastní zpracování

### Výsledky reporting – doplňující otázky

Kromě vyplnění formuláře měla hosteska za úkol zeptat se zákazníků na doplňující otázky. První otázkou při samotné ochutnávce bylo, zda už někdy jednu z těchto káv konzumoval. Nejčastější odpovědí bylo „ne“, kterou uvedlo 83 % dotazovaných zákazníků. To dokazuje, že by tento druh propagace mohl být efektivní a na kávu Tchibo Exclusive více upozornit.

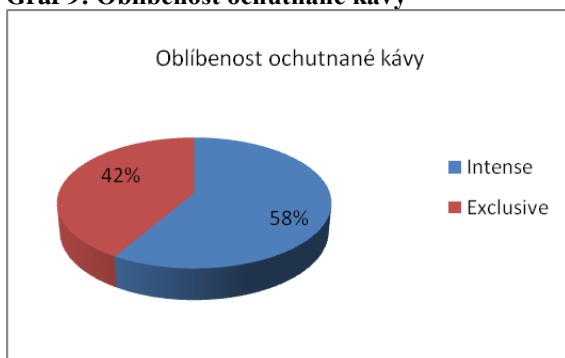
**Graf 8: Znalost ochutnané kávy**



Zdroj: vlastní zpracování

Po každé ochutnávce se zeptala, která z dvou ochutnaných káv mu nejvíce chutnala a proč. Více než polovina zákazníků (58 %) se přiklání ke kávě Tchibo Exclusive Intense. Předností kávy je silná a výrazná chuť s čokoládovou dochutí.

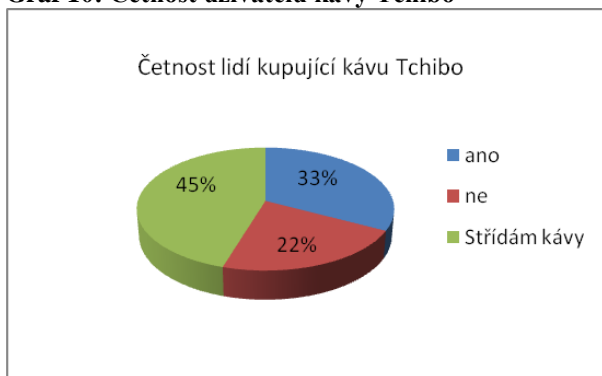
**Graf 9: Oblíbenost ochutnané kávy**



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zněla, zda si zákazník kupuje kávu Tchibo domu. 45 % z dotazovaných odpovědělo, že si kupuje různé značky kávy, mezi nimiž je i Tchibo, 33 % lidí si kupuje kávu Tchibo a zbytek, tj. 22 % uvedlo, že si kávu Tchibo nekupuje a dává přednost jiným značkám.

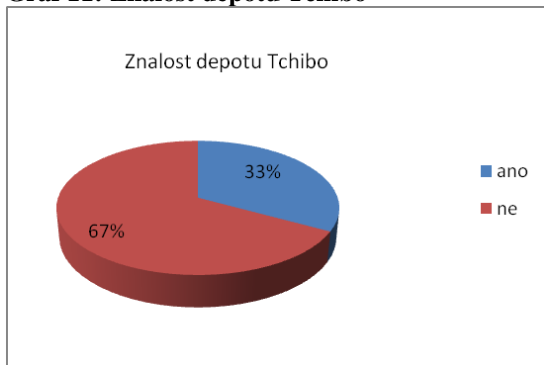
**Graf 10: Četnost uživatelů kávy Tchibo**



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední doplňující otázka měla ověřit znalost depotů Tchibo v hypermarketech a supermarketech. Ukázalo se, že 67 % zákazníků depot firmy Tchibo nezná, proto je velmi důležité na otevření těchto depotů patřičně upozornit.

**Graf 11: Znalost depotu Tchibo**

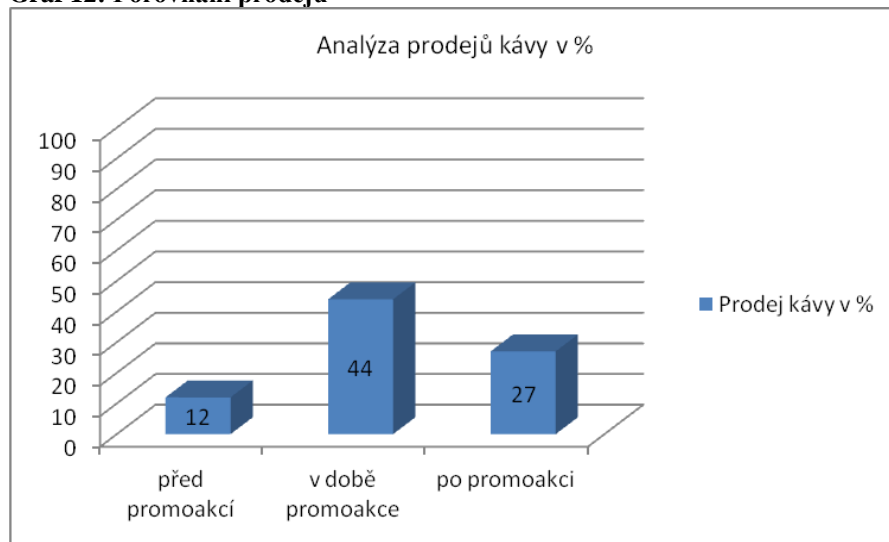


Zdroj: vlastní zpracování

### Porovnání prodejů kávy během akce a mimo akce.

Následující graf porovnává velikost prodejů kávy před promo akcí, při promo akci a po promo akci. Celkem je zaznamenáno zvýšení prodeje kávy v období promo akce o 32 % oproti týdnu před ochutnávkou a o 17 % po ochutnávce.

Graf 12: Porovnání prodejů



Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání prodejů spotřebního zboží v době promo akce a před promo akcí není možné, protože v období promo akce je depot se spotřebním zbožím nově zaveden, tudíž není možné porovnávat prodej zboží v určitých obdobích a nelze tedy zjistit, zda promo akce ovlivnila prodej. Z předchozích grafů je patrné, že zákazníci byli ovlivněni soutěží a výrobky kupovali více v prvním týdnu, kdy probíhalo kolo štěstí, než v druhém týdnu.

#### 4.2.3 Výsledky promo akce

V prvním týdnu se ochutnávky, která probíhala spolu s kolem štěstí, zúčastnilo 773 zákazníků hypermarketu Kaufland, druhý týden probíhala pouze ochutnávka a kávu přišlo ochutnat 638 lidí. Ochutnávek se zúčastňovaly nejčastěji ženy ve věku 35 – 45 let. Nejvyšší frekvence návštěv stánku byla v sobotu kolem polední hodiny. V prvním týdnu se prodalo 45 kusů Non food výrobků a 63 kusů balené kávy. Promo akcí bylo

ovlivněno 14 % zákazníků, zbylých 86 % výrobek nekoupilo. V druhém týdnu se prodalo 6 kusů Non food výrobků a 103 balených káv. Tentokrát se nechalo zlákat 17 % zákazníků, 83 % žádný výrobek nezakoupilo. V případě, že byla ochutnávka podpořena i soutěží s kolem štěstí, byl zájem o Non food produkty rozhodně vyšší (o 76 %), než v týdnu bez kola štěstí. Zákazníci tedy reagovali na možnost získat dárek zdarma a zakoupili spotřební zboží. V týdnu bez kola štěstí byl vyšší zájem o balenou kávu (o 24 % více než v předchozím týdnu), Non food výrobky si koupil malý počet zákazníků.

Většina respondentů (83 %) ochutnanou kávu předtím neznala, káva jim velmi chutnala, o malé procento (16 %) více zákazníků hodnotilo kávu Exclusive Intense jako lepší. Z osobního rozhovoru s respondenty bylo zjištěno, že 45 % lidí střídá druhy a značky kávy, 33 % nakupuje značku Tchibo a zbylých 22 % nikoliv. Převážná část zákazníků (67 %) nezná „depoty“ Tchibo, proto je dobré touto formou na nové otevření upozornit.

Díky promo akci se prodej zvýšil o 32 % oproti týdnu před ochutnávkou a o 17 % oproti prodeji po ochutnávce. Výsledky šetření jsou vyhodnoceny na základě reportu hostesky a interních údajů agentury. Mohlo se stát, že zákazník vložil zboží do nákupního košíku, ale v průběhu nákupu zboží značky Tchibo někde odložil a nákup se tak neuskutečnil.

### 4.3 Dotazníkové šetření a pozorování

Další částí vlastní práce je dotazníkové šetření a pozorování. V práci jsou využita primární data v podobě kvantitativního výzkumu i kvalitativního výzkumu a metoda sběru dat typem dotazování a pozorování. Vyhodnocení informací je provedeno pomocí matematicko-statistických metod, především je v práci vypočítána absolutní a relativní četnost. Poslední tři otázky týkající se faktorů ovlivňujících kupní chování zákazníka jsou vyhodnoceny pomocí váženého aritmetického průměru, směrodatné odchylky, která ukazuje, jak se od sebe liší odpovědi na danou otázku a variačního koeficientu, který znázorňuje míru relativního rozptýlení dat v souboru. K výpočtům je použit následující vzorec:

Vzorec pro směrodatnou odchylku:

$$s_0 = \sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 / n}$$

Ukazatel variačního koeficientu:

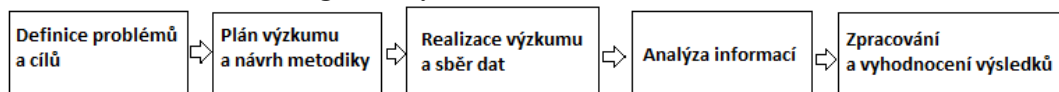
$$v = \frac{s_0}{\bar{x}} \cdot 100$$

V závěru šetření je použit výpočet Chí-kvadrátu a statistické hladiny významnosti a vyhodnocena závislost mezi dvěma proměnnými. K celkovému vyhodnocení dotazníkového šetření je využita metoda analýza, syntéza a komparace. Shromážděná data z dotazníku jsou statisticky a graficky zpracována pomocí sloupcových a výšečových grafů v programu Microsoft Excel 2007.

Výsledky tohoto šetření jsou využity ke splnění cíle této diplomové práce, kterým je zhodnotit faktory týkající se podpory prodeje, které ovlivňují kupní chování zákazníka v prodejně Tchibo. Zajímá mě, za jakým účelem zákazník navštívil prodejnu, zda šel do prodejny úmyslně koupit produkt či se jen podívat. Výsledky druhé části dotazníku mají ukázat, co ovlivňuje zákazníka při nákupu a kterými nástroji podpory prodeje se nechá zákazník nejvíce zlákat při nákupu produktu značky Tchibo.

Následující obrázek znázorňuje schéma jednotlivých fází marketingového výzkumu, kterými jsem se řídila.

**Obrázek 10: Fáze marketingového výzkumu**



Zdroj: vlastní zpracování

Průzkum byl proveden osobní formou v prodejně Tchibo v Igy centru v Českých Budějovicích. Výběr cílové skupiny respondentů byl tedy snadný, jednalo se o zákazníky, kteří navštívili prodejnu v době určené pro průzkum. Šetření probíhalo ve všední den (úterý) v dopoledních hodinách od 9 do 13 hodin, trvalo tedy 4 hodiny.

Základem dotazníkového šetření bylo sestavení dotazníku obsahující 15 uzavřených otázek. Otázky jsou jasné, stručné a srozumitelné. V úvodu dotazníku je představení respondentům a uvedení, za jakým účelem je šetření provedeno. V dotazníku se objevuje většina dichotomických otázek, umožňující zaškrtnout pouze odpověď „ano“ či „ne“. U prvních dvou otázek lze zaškrtnout více variant, u zbylých pouze jednu. Dále jsou použity alternativní otázky, tzv. multipl choice, u nichž respondent mohl zvolit jednu z nabízených možností. Druhá část dotazníku je tvořena třemi uzavřenými otázkami a pomocí hodnotící škály měl možnost respondent vyjádřit svůj postoj výběrem na číselné stupnici 1 – 5 (1 – nejnižší váha, 5 – nejvyšší váha). Poslední dvě otázky jsou identifikační týkající se pohlaví a věku, dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely této diplomové práce. Nechybí ani poděkování za spolupráci. Vyplnění dotazníku zabere maximálně 5 minut.

### **Předvýzkum**

Prvním krokem šetření před samotným průzkumem bylo vytvoření dotazníku a provedení tzv. předvýzkumu, který pomůže odhalit nedostatky a chyby. Dotazník byl aplikován na 5 respondentech, kteří mě měli upozornit na nesrozumitelnosti a formální úpravu otázek. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 9.

Za otázku č. 1 a č. 2 bylo nutné poznamenat „lze označit více odpovědí“. U otázky č. 4 respondenti váhali mezi odpovědí „1x týdně a 1x měsíčně“, tudíž bylo rozhodnuto zařadit do možností odpovědi ještě bod „1x za čtrnáct dní“. V případě, že respondent zodpoví na otázku č. 6. „ne“, je nutné uvést, aby pokračoval otázkou č. 9, pokud zvolil odpověď „ano“ může vyplnit následující 2 otázky, související s otázkou č. 6. Proto byl tento pokyn uveden za otázku č. 6. U otázky č. 11 nebyl jasně srozumitelně formulovaný faktor „nový výrobek“, proto byla tato možnost formulována jako „nově uvedený výrobek na trh“. Poté byl dotazník opraven a byla vytvořena nová verze vhodná pro dotazníkové šetření. Verze použita při dotazníkovém šetření je uvedena v příloze č. 10.

Na prodejně byly k dispozici tištěné dotazníky a vyplnění probíhalo osobní formou. Někteří odmítli dotazník vyplnit, někteří zákazníci nebyli zastiženi z důvodu rychlé frekventovanosti návštěvy prodejny, proto nebylo možné získat výsledky od každého zákazníka, který do prodejny vstoupil. Požadovaná návratnost hodně závisela na aktivitě, cílem bylo oslovit 40 zákazníků a vyplnit alespoň 30 dotazníků. Návratnost byla zvolena s účinností 75%.

#### 4.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Po ukončení dotazníkového šetření byla zkontrolována správnost a úplné vyplnění získaných dotazníků. Všechny byly použitelné pro zhodnocení výsledků. V době průzkumu bylo osloveno 51 zákazníků prodejny, 11 z nich odmítlo dotazník vyplnit. Vyplněných dotazníků k vyhodnocení je 40 kusů. Skutečná návratnost byla 80 %, tedy lepší, než požadovaná.

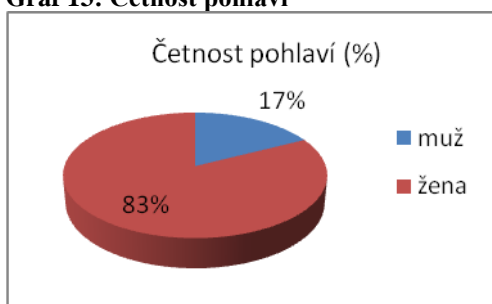
V dotazníku se nacházejí dvě otázky identifikační. Jednou z nich je zjistit pohlaví respondentů. Následující graf ukazuje, že při vyplnění převažují o 66 % ženy nad muži. Dotazník vyplnilo 33 žen a 7 mužů. Obecně je dáno, že ženy více nakupují a chodí na kávu.

**Tabulka 7: Četnost pohlaví**

Pohlaví	absolutní četnost	relativní četnost
Muž	7	17
Žena	33	83

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 13: Četnost pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování

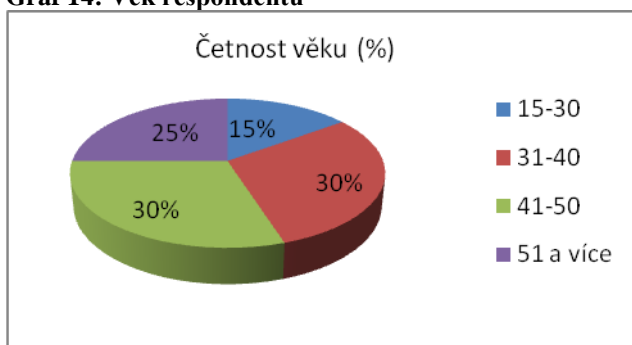
Druhou identifikační otázkou byl věk respondentů. V tabulce je uvedena absolutní a relativní četnost. Nejvíce zákazníků vyplňující dotazník se nachází v rozmezí 31-50 let. Věková kategorie 51 a více byla zastoupena 10 (25 %) respondenty. Nejméně zákazníků zastupuje věkovou kategorii 15 – 30 let.

**Tabulka 8: Věk**

Věk	absolutní četnost	relativní četnost
15-30	6	15
31-40	12	30
41-50	12	30
51 a více	10	25

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 14: Věk respondentů**



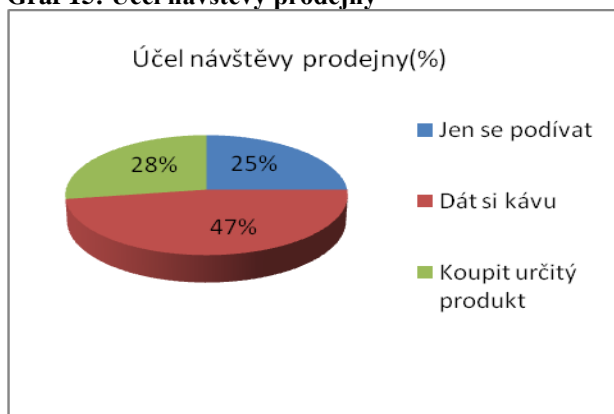
Zdroj: vlastní zpracování

První část otázek se zaměřovala na důvod a četnost návštěvy, věrnost značce Tchibo a zákazníkovi nákupní zvyklosti. V první otázce, jež zjišťovala cíl návštěvy, mohl zákazník



zakroužkovat více možností. Za účelem dát si na prodejně kávu přišlo 47 % zákazníků. Velmi podobný poměr zákazníků si přišlo nakoupit určitý produkt a jen se podívat. Následující graf zobrazuje přesné procentní zastoupení odpovědí.

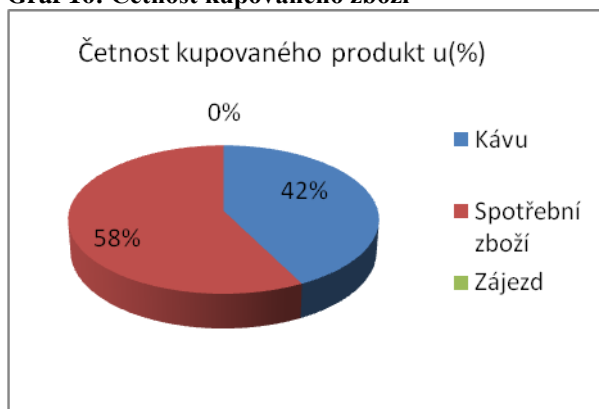
**Graf 15: Účel návštěvy prodejny**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji nakupovaným produktem dotazovaných je spotřební zboží s 58% zastoupením. Zbýlých 42 % zákazníků si častěji kupuje kávu a kávové produkty. Odpověď „Zájezd“ nezakroužkoval ani jediný respondent.

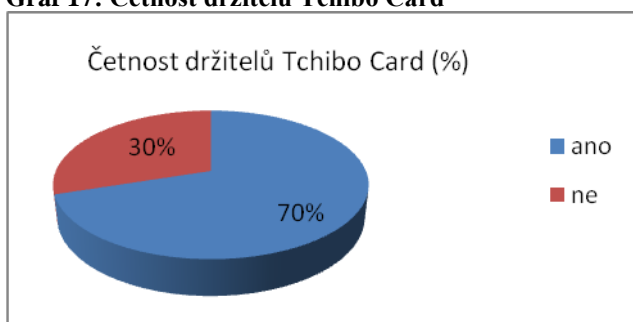
**Graf 16: Četnost kupovaného zboží**



Zdroj: vlastní zpracování

Tchibo Card je věrnostní karta a z celkového počtu dotazovaných je 70 % jejími držiteli. Zbýlým 30% zákazníků byla již nabídnuta při návštěvě Tchibo prodejny, ovšem zatím o ni nemají zájem.

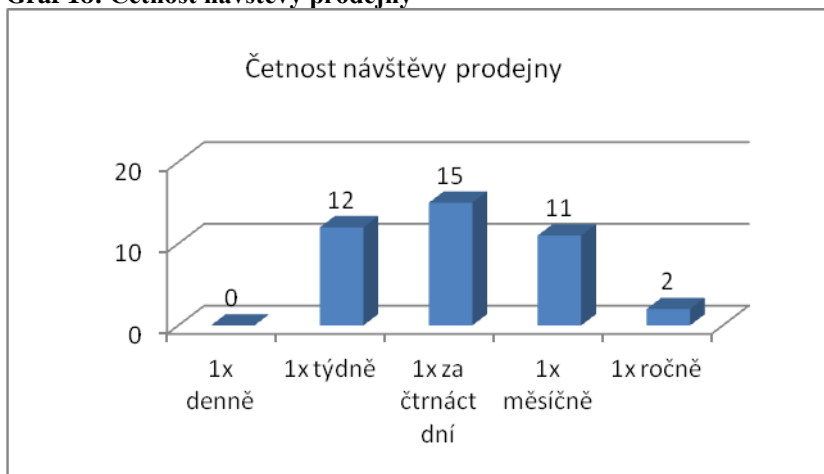
**Graf 17: Četnost držitelů Tchibo Card**



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zněla“ Jak často navštěvujete prodejnu Tchibo?“. Z následujícího grafu lze zjistit, že 15 lidí ze 40 nakupuje v prodejně Tchibo 1x za čtrnáct dní, 12 zákazníků 1x týdně a 11 zákazníků jde do prodejny 1 x za měsíc. Pouhé 2 respondenti navštěvují prodejnu jen 1 x ročně. Firma Tchibo nabízí každý týden (pondělí) novou kolekci spotřebního zboží, to je tedy důvodem, proč velké množství lidí navštíví prodejnu 1x týdně či za čtrnáct dní. Jsou zvědavé na novou kolekci a díky tomu se stávají věrnými zákazníky Tchiba, kteří mají důvod se do prodejny vracet.

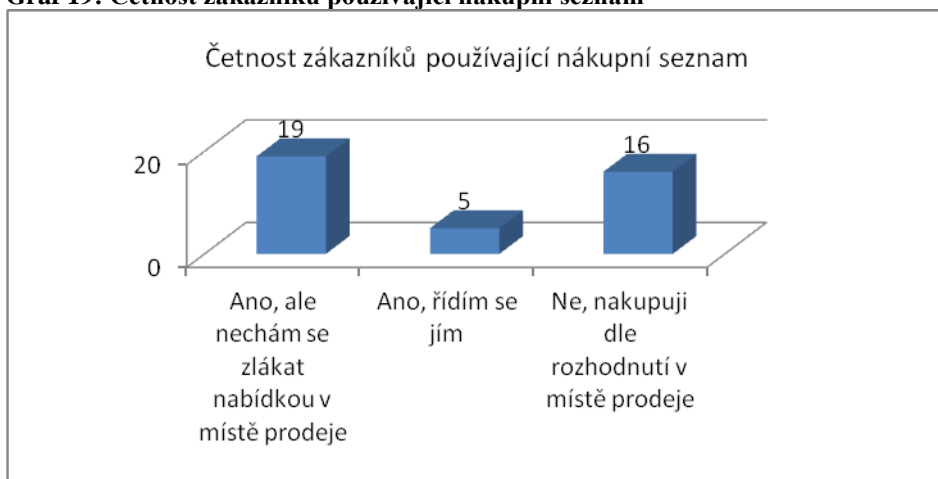
**Graf 18: Četnost návštěvy prodejny**



Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníku bylo zjištěno, že 47 % zákazníků prodejny si dělá nákupní seznam, ale nechá se zlákat nabídkou v místě prodeje. Nákupní seznam si nedělá podobný počet respondentů (40 %) a zbylých 13 % dotazovaných přiznalo, že si nákupní seznam dělá a řídí se jím.

**Graf 19: Četnost zákazníků používající nákupní seznam**

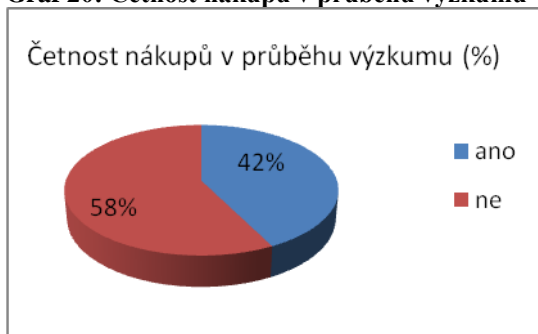


Zdroj: vlastní zpracování

Další skupina otázek se týkala četnosti nakoupených výrobků a ovlivnění podporou prodeje.

Otázka „ Zakoupil/a jste dnes výrobek Tchibo (za výrobek není považována horká káva a zákusek)“ měla zjistit, kolik zákazníků si koupilo výrobek v době průzkumu. Výsledky jsou skoro vyrovnané, 42 % respondentů si zakoupilo zboží Tchibo a větší část (58 %) zákazníků si v době průzkumu zboží nezakoupila.

**Graf 20: Četnost nákupů v průběhu výzkumu**

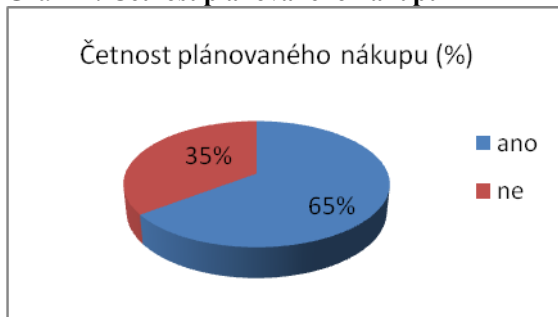


Zdroj: vlastní zpracování

Na předchozí otázku navazují následující dvě otázky týkající se Podpory prodeje. Na tyto otázky zodpovídali pouze Ti respondenti, kteří nakoupili zboží v prodejně. Cílem této otázky je zjistit, zda zákazník před vstupem do prodejny měl v úmyslu zboží koupit. 65 %

odpovídajících přišlo za účelem koupit určité zboží značky Tchibo, zbylých 35 % nikoliv a rozhodlo se až v místě nákupu.

**Graf 21: Četnost plánovaného nákupu**



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla zjistit, zda nakoupené zboží bylo podpořeno Podporou prodeje. 82 % zákazníků uvedlo, že zakoupené zboží bylo ve slevě či za sníženou cenu z důvodu využití věrnostní karty Tchibo Card. Pouhých 18 % respondentů si koupilo výrobek, který byl v původní ceně nepodpořený jedním z marketingových nástrojů Podporou prodeje.

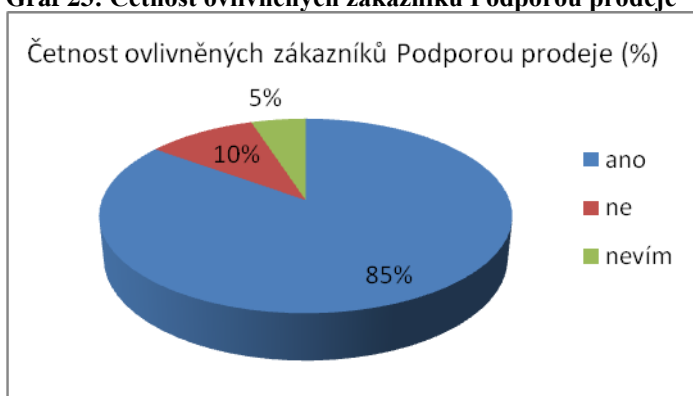
**Graf 22: Četnost zakoupeného zboží na základě Podpory prodeje**



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla za cíl zjistit, zda se zákazníci zúčastňují soutěží s Tchibo. Ani jeden respondent nevedl, že by se zúčastnil soutěže. V následujícím grafu je znázorněna četnost vlivu Podpory prodeje na zákazníka. Z celkového počtu čtyřiceti dotazovaných přiznalo 34 zákazníků, což je 85 %, že je podpora prodeje ovlivňuje. Zbylí 2 (10 %) zákazníci nejsou ovlivněni Podporou prodeje a 4 zákazníci (5 %) zaškrtnuli odpověď „nevím“.

**Graf 23: Četnost ovlivněných zákazníků Podporou prodeje**



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední 3 otázky se týkali vlivu určitých faktorů a nástrojů Podpory prodeje na kupní chování zákazníka. K získání odpovědi je využita tzv. „Likertova škála“, kdy má zákazník možnost vybrat na hodnotící škále od 1 do 5, přičemž 1 je nejméně a 5 nejvíce.

Abych mohla statisticky vyhodnotit tyto tři otázky, byl vypočítán aritmetický průměr, který zprůměroval jednotlivé odpovědi u faktorů, které ovlivňují zákazníka při výběru produktu Tchibo. Dále je vypočtena směrodatná odchylka, která ukazuje, jak se od sebe navzájem liší odpovědi na určitou otázku a variační koeficient, znázorňující míru relativního rozptýlení dat v souboru. Pokud je variační koeficient v rozmezí mezi 10 a 40 %, je variabilita vysoká, koeficient tedy ukazuje vysoké odchýlení od normálu a aritmetický průměr je považován pouze jako orientační. Následující tabulky uvádějí počet respondentů, kteří ohodnotili určité faktory na stupnici.

**Tabulka 9: Faktory ovlivňující volbu návštěvy prodejny**

Do jaké míry Vás ovlivní tyto faktory při návštěvě prodejny Tchibo?	1	2	3	4	5	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka	Variační koeficient
Doporučení	6	0	8	17	9	3,575	1,28	36%
Sleva, akce	4	6	7	10	13	3,55	1,35	38%
Předchozí dobrá zkušenost	4	4	4	9	19	3,875	1,38	36%
Nově uvedený výrobek na trh	8	10	13	9	0	2,575	1,06	41%
Spotřebitelská soutěž	21	9	5	5	0	1,85	1,08	58%

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce zákazníky ovlivňuje předchozí dobrá zkušenost a doporučení. Na třetím místě v hodnocení ovlivňujících faktorů sleva či akce na výrobek. Nejméně zákazníky Tchibo ovlivní spotřebitelská soutěž a to se ukázalo i ve výsledcích jedné z předchozích otázek, že ani jeden z dotazovaných nesoutěží s firmou Tchibo.

**Tabulka 10: Faktory ovlivňující výběr zboží Tchibo**

Do jaké míry Vás ovlivní tyto faktory při výběru určitého zboží Tchibo?	1	2	3	4	5	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka	Variační koeficient
Cena	0	5	10	15	10	3,75	0,98	26%
Gramáž	9	10	13	8	0	2,5	1,06	42%
Kvalita	0	0	7	13	20	4,325	0,76	18%
Obal	11	12	10	7	0	2,325	1,07	46%
Reklama	8	10	12	10	0	2,6	1,08	42%
Trvanlivost	1	8	7	17	7	3,525	1,09	31%

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud si zákazník vybírá určitý produkt, nejvíce je ovlivněn kvalitou. Ta je na prvním místě s nejvyšší vahou ovlivnění pro 20 respondentů. Druhým významným faktorem je cena, což si myslím, že souvisí převážně s podporou prodeje, slevami a cenově výhodnými akcemi. Nejméně zákazníky ovlivňuje obal, který až 11 zákazníků ohodnotilo na škále 1-5 pouze jedničkou. Co se týká faktoru „Gramáž“ mohlo se stát, že si zákazník neuvědomil, že se jedná spíše o kávu, proto se přikláněl k nižšímu bodovému hodnocení, ovšem výsledky dotazníkového šetření to nijak zvlášť neovlivní, proto není nutné se tím více zabývat.

**Tabulka 11: Nástroje podpory prodeje ovlivňující kupní chování zákazníka**

Jak vás ovlivňují jednotlivé nástroje prodeje při nákupu Tchibo výrobků?	1	2	3	4	5	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka	Variační koeficient
Akce 1+1 zdarma	4	5	10	11	10	3,45	1,28	37%
Bezplatný vzorek	0	11	10	12	7	3,375	1,28	38%
Dárek za nákup	6	11	10	8	5	2,875	1,26	44%
Sleva x % z původní ceny	3	7	9	14	7	3,375	1,19	35%
Kupón	0	9	17	14	0	3,125	0,75	24%
Možnost vrátit výrobek	0	6	8	14	12	3,8	1,04	27%
Ochutnávka	12	13	12	3	0	2,15	0,95	44%
Soutěž	10	16	12	2	0	2,15	0,86	40%
Výhoda z věrnostní karty	3	3	7	12	15	3,825	1,24	32%

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka využívající tzv. „Likertovu škálu“ se zaměřovala na jednotlivé nástroje podpory prodeje. Nejvyšší možnou míru ovlivnění od nejvyššího počtu zákazníků získala podpora prodeje prostřednictvím věrnostní karty Tchibo card a jejich výhod. Důležité pro zákazníky je také možnost vrátit výrobek a vyšší bodovou stupnici označili zákazníci také u Akce 1+1 zdarma.

Za pomoci Chí-kvadrát testu a stanovení hypotéz bylo cílem zjistit, zda účel návštěvy prodejny závisí na věku respondenta. Stanovila jsem si hypotézu:

**H0: Záměr návštěvy prodejny není závislí na věku respondenta.**

**HA: Záměr návštěvy prodejny je závislí na věku respondenta.**

Pomocí Chí-kvadrát testu byly zjištěny statisticky významné vztahy mezi proměnnými. Dosažená hladina statistické významnosti  $p < 0,01$  (1 % je menší než 5%), tudíž je nulová hypotéza zamítnuta a je využita její alternativa. Záměr návštěvy je tedy závislí na věku respondenta. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina lidí nižšího věku přišla za účelem dát si kávu, naopak lidé ve věku 41 let a více se přišli do obchodu jen podívat či koupit určitý produkt.

Doplňkovou metodou při dotazníkovém šetření bylo osobní **pozorování** během dotazování. V době, kdy zákazník vyplňoval dotazník, jsem se osobně rozhlížela po prodejně a pozorovala nákupní chování. Během průzkumu, 4 hodin od 9:00 do 13:00 jsem napočítala přibližně 71 zákazníků. Převážná část (z odhadu 80 %) byla tvořena ženami, což odpovídá i výsledkům dotazníkového šetření. Největší frekventovanost byla vysledována mezi 9:00 – 9:30 a 10:45 – 11:00, ale určitě to záleží na různých faktorech, zda je všední den či víkend a jaký druh sortimentu je ve spotřebním zboží. Všimla jsem si také záměru návštěvy a dělala si záznamy o počtu přicházejících, době zdržení v prodejně a nákupu zboží Tchibo. Z celkového počtu zákazníků se přišlo pouze podívat a po chvilce prohlížení sortimentu odešlo přibližně 42 % zákazníků, 30 (31 %) lidí si dalo kávu a zákusek a zbylých 22 (24 %) přišlo koupit určité zboží. Dva lidi (3%) přišli již zakoupené zboží vyměnit za jiné. Pozorovala jsem poměr lidí, kteří nakoupili zrnkovou kávu a kteří spotřební zboží. Převážná většina zakoupila spotřební zboží, pouhých 7 lidí z 22 zakoupilo

zrnkovou kávu. Jak jsem si mohla všimnout během pozorování, prodejce často nabízel doplňkové zboží k zakoupenému produktu či speciální akci na balenou kávu v případě, že kupoval spotřební zboží. Reakce zákazníků byly váhavé a dle mého názoru tento způsob prodeje ovlivní zákazníky a může je přinutit ke koupi nabízeného produktu.

Po dotazníkovém šetření jsem provedla krátký **nestrukturovaný rozhovor** s vedoucí prodejny. Ptala jsem se na nejčastější frekventovanost, nejprodávanější zboží a členství v Tchibo Card. Nejvíce zákazníků navštěvuje prodejnu v pondělí a to z důvodu nově uvedené kolekce spotřebního zboží. Spousta zákazníků je zvědavých a přijde se jen podívat, co je nového. Hodně lidí chodí také o víkendech, převážně v sobotu. Nejčastější frekventovanost je mezi 9. a 10. hodinou ranní, kdy zákazníci kupují více kávu a zákusky, což se shoduje i s mým průzkumem nejčastější návštěvy od 9:00 do 9:30. V odpoledních hodinách je nejvyšší návštěvnost po 16. hodině a větší zájem je o spotřební zboží.

Vedoucí se mi svěřila s názorem, že lidé si často pletou prodejnu s kavárnou, proto je zde mnoho zákazníků, kteří přijdou jen na kávu. Zde si mohou dopřát velmi kvalitní čerstvou kávu Tchibo a zákusek za lepší cenu, než v jiných kavárnách v obchodním centru IGY. Ptala jsem se na četnost lidí vlastníci věrnostní kartu Tchibo card. Z odhadu vedoucí prodejny vlastní tuto kartu 75 % zákazníků. To se potvrdilo i v dotazníkovém šetření, ze kterého vyšlo, že Tchibo card má 70 % oslovených respondentů.

#### **4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření**

V rámci dotazníkového šetření jsem využila metodu pozorování. Během 4 hodin prodejnu navštívilo 71 lidí, z toho 42 % zákazníků se přišlo pouze podívat, 31 % si dalo kávu a zákusek a zbylých 24 % nakoupilo určité zboží značky Tchibo. Tento výsledek odpovídá procentnímu vyjádření výsledkům dotazníkového šetření. Při pozorování byli zaznamenáni 2 zákazníci s žádostí o vrácení produktu a jeden zákazník byl ovlivněn výhodnější nabídkou a na doporučení prodavačky si nechal vystavit věrnostní kartu Tchibo card. Největší frekventovanost byla mezi 9:00 a 9:30 hodin ráno po otevření prodejny.

Dotazníkové šetření probíhalo v prodejně Tchibo v Igy centru v Českých Budějovicích ve všední den po dobu 4 hodin. Za tuto dobu bylo nasbíráno 40 vhodných a plně vyplněných



dotazníků v tištěné podobě obsahujících 15 otázek. Nejčastějšími respondenty byly ženy ve věkové hranici 31 – 50 let. Nejméně navštívili prodejnu lidé ve věkové kategorii 15 - 30 let. Více než polovina zákazníků (53 %) přišla do prodejny za určitým účelem, dát si kávu a zákusek či si koupit zboží značky Tchibo. Méně než polovina návštěvníků (47 %) se pouze po obchodě porozhlédla a nic si nekoupila.

Nejčastěji nakupovaným produktem je spotřební zboží. To také, jak mi sdělila vedoucí prodejny, je hlavní složkou příjmů společnosti Tchibo. Přesto, že je Tchibo velkou společností nabízející kvalitní kávu, zavedení spotřebního zboží do sortimentu firmy bylo dobrou volbou a díky tomu má firma velké zisky. Každé pondělí uvádí Tchibo novou kolekci spotřebního zboží a proto má čím dál tím více věrných zákazníků. Díky každotýdenní nové kolekci, vedoucí prodejny zaznamenala, že právě pondělí je dnem, kdy je prodejna nejvíce navštěvována. Častým dnem návštěvy je také sobota a neděle. Zájezd, jež má Tchibo v nabídce na internetových stránkách, ne zvolil ani jeden respondent.

Tchibo nabízí věrnostní kartu Tchibo card, která poskytuje velké výhody věrným zákazníkům. Ceny označené červeně jsou pro držitele karty, bílé ceny, pro běžné zákazníky. I sběr zrněk přiměje zákazníky častěji nakupovat výrobky Tchibo a využívat výhody karty. Dle dotazníku vlastní 70 % respondentů zmiňovanou Tchibo card. Vedoucí prodejny odhadla 75% množství držitelů Tchibo card, tudíž potvrdila výsledky dotazníku. Nejvyšší počet respondentů nakupuje 1 x za čtrnáct dní, vysoký počet uvedlo 1 x týdně. Důvodem je opět nově uváděný sortiment spotřebního zboží, každý týden.

Výsledky doplňkové otázky ukázaly, že většina zákazníků si dělá nákupní seznam a značná část z nich přiznala, že se ovšem nechá zlákat nabídkou v místě prodeje. V době průzkumu nakoupilo zboží 42 % respondentů, z toho 35 % tento nákup neplánovalo. Většina nakoupených výrobků, ať už plánovaných či neplánovaných byla podpořena Podporou prodeje. Uvedlo tak 82 % respondentů. V plánu nakoupit zboží tedy mělo 11 respondentů a ti tak učinili. Podívat se do prodejny bez záměru koupit výrobek přišlo 19 lidí, 6 z nich byli zlákáni podporou prodeje a výrobek nakonec koupili.

Ani jeden z dotazovaných se nezúčastňuje soutěže s Tchibo. Nikdo o soutěžích moc neví a přitom v místě dotazování má zákazník možnost zahlédnout 4 x POS materiály, informující o SMS soutěži s možností vyhrát zájezd. Převážné množství zákazníků (85 %) vyplňující dotazník přiznalo, že je ovlivněno podporou prodeje. Dva z dotazovaných ovlivnění prý nejsou, ovšem otázkou je, zda si jsou naprosto jisti, které faktory a nástroje do podpory prodeje patří. Nejvíce zákazníky ovlivňuje při návštěvě prodejny Tchibo předchozí dobrá zkušenost a doporučení. Nejméně na ně působí soutěže, které Tchibo nabízí. Pokud si vybírají zákazníci Tchibo určité zboží, kvalita je na prvním místě, dále přikládají velkou váhu cen. Obal výrobku ovlivňuje zákazníky nejméně. Faktorem, který nejvíce ovlivňuje kupní chování zákazníka při nákupu výrobků, je výhoda z věrnostní karty. Respondenti jsou dále velmi ovlivněni možnostmi vrátit výrobek či akci 1 + 1 zdarma. Nejméně na ně působí ochutnávka a soutěže. Dle mého názoru, dalo hodně zákazníků malou váhu soutěžím z důvodů neznalosti soutěží s Tchibem. Pokud by Tchibo více propagovala soutěž a rozšířila množství soutěží, mohla by zákazníky více ovlivnit.

## 5 Výsledky a diskuse

Na základě průzkumu a dotazníkového šetření byly zjištěny rozhodující prvky, ovlivňující kupní chování zákazníka a navrženy účinné nástroje podpory prodeje pro společnost Tchibo. Výsledky průzkumu ukázaly, že většina zákazníků se nechá ovlivnit podporou prodeje, ať už v místě nákupu zboží či před vstupem do samotné prodejny. Proto je důležité dbát na kvalitně umístěné POP a POS materiály v prodejně a viditelně označené speciální akce a výhodné nabídky zboží. Nejvíce lidi ovlivňuje při výběru produktu předchozí dobrá zkušenost, výhoda z věrnostní karty, kvalita a cena výrobku. Na poslední dva faktory se společnost Tchibo velmi soustředí a přizpůsobuje tomu tak nabídku.

Následující tabulka rozděluje 3 typy zákazníků, k nimž jsou přiřazeny jednotlivé nejvíce ovlivňující faktory a navrženy nejúčinnější nástroje podpory prodeje.

**Tabulka 12: Návrh na použití nástrojů podpory prodeje dle typu zákazníka**

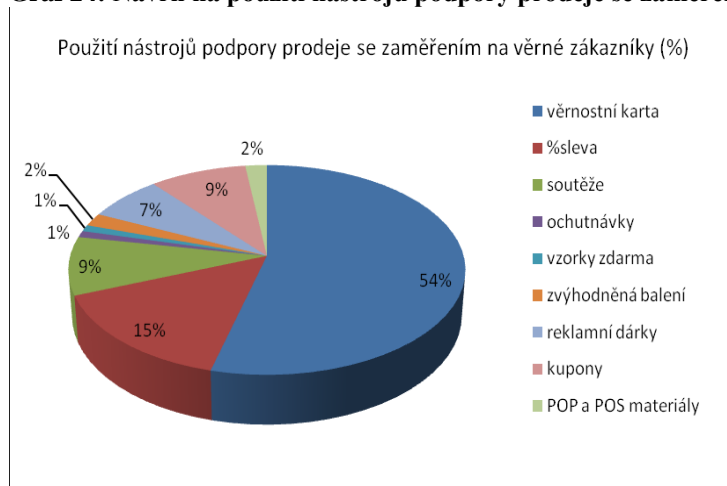
Status	Faktor rozhodující o koupi	Cíl podpory prodeje	Nejúčinnější nástroj	Podoba užitého nástroje
Věrný zákazník	Předchozí dobrá zkušenost, výhoda z věrnostní karty	Udržet věrnost zákazníka, posílit loajalitu, zvýšit potřebu nákupu	Věrnostní karta, prémie	Propojení věrnostní karty s jinými nástroji PP - % sleva, akce, výhody včasějšího nákupu, delší doba záruky
Zákazník střídající značku	Cena, bonus, doporučení známých, předchozí zkušenost	Přesvědčit o častějším nákupu a využití věrnostní karty	Kupóny, slevy, bonusové balíčky, soutěže, reklamní dárky	Kupón se slevou na další nákup, výhoda z věrnostní karty - nižší cena pro členy, delší doba záruky, poštovné zdarma v e-shopu
Nový zákazník	Cena, akční nabídka, doporučení známých	Přilákání zákazníků, dostat se do povědomí, informovat o výrobku	Vzorky zdarma slevy, akce, kupony, ochutnávky	Ochutnávka podpořena soutěží a akční nabídkou, výhodná nabídka propagovaného zboží, vzorek zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Předchozí dobrá zkušenost nejvíce přiměje věrného zákazníka učinit opakovaný nákup, proto by firma měla zaměstnávat jen kvalitně proškolený personál a neustále vylepšovat

oblast osobního prodeje. Průzkum ukázal, že na kupní chování zákazníka při koupi produktu Tchibo velmi působí výhoda z věrnostní karty. Aby si firma udržela stále zákazníky a posílila jejich loajalitu, je důležité neustále motivovat držitele karty ke sběru bodů a využití jejich výhod. Propojení věrnostní karty s jinými nástroji podpory prodeje (sleva na nákup, prodloužení doby záruky na spotřební zboží, možnost včasějšího objednání zboží z e-shopu, než se dostane na prodejnu) zvyšuje účinnost tohoto nástroje.

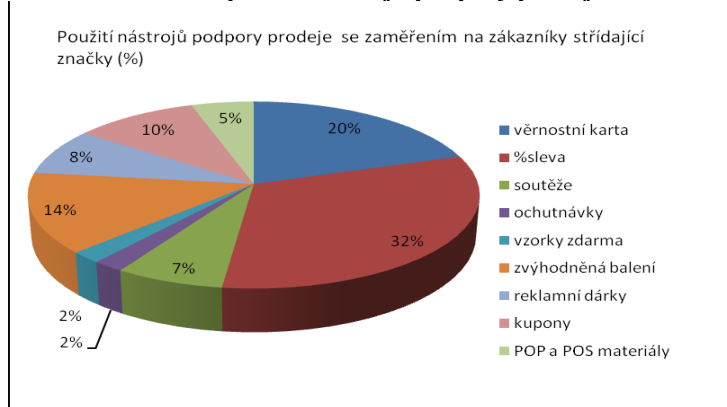
**Graf 24: Návrh na použití nástrojů podpory prodeje se zaměřením na věrné zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování

Zákazník, který střídá značku, se nechá ovlivnit nejčastěji cenou výrobku či speciální akční nabídkou, proto je pro firmu důležité zaměřit se na tyto zákazníky a nabídnout nějaký bonus. Ovlivňujícím nástrojem podpory prodeje je %sleva na zboží, dárek k výrobku či kupón na další nákup, který přiměje zákazníka učinit další nákup a do obchodu se tak vrátit.

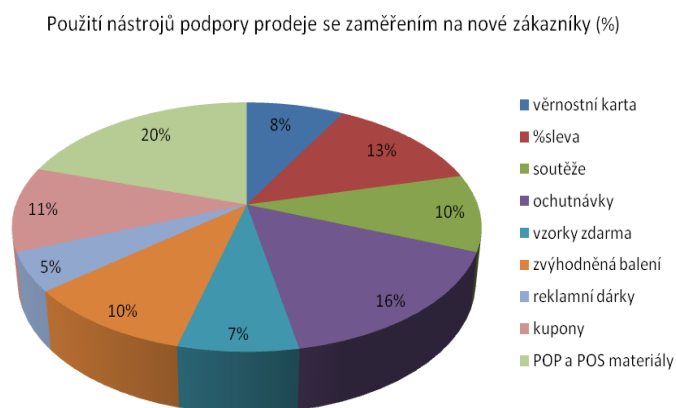
**Graf 25: Návrh na použití nástrojů podpory prodeje se zaměřením na zákazníky střídající značky**



Zdroj: vlastní zpracování

Nového zákazníka je potřeba nejprve informovat o produktu pomocí ochutnávky, vzorku zdarma či road show a poté mu ukázat takovou nabídku, že bude mít důvod zboží koupit. Účinným nástrojem je speciální akční nabídka, sleva na zboží, akce 1+1 zdarma. Z průzkumu promo akce byly zjištěny značné nárůsty prodeje v době ochutnávky, avšak jedná se o krátkodobý stimul zákazníka. Rozhodně je důležité stanovit cíl promo akce a konkrétní promovaný produkt. V případě, že je ochutnávka podpořena dalším nástrojem, jako je například soutěž a zákazník tak má možnost získat dárek zdarma, je ochutnávka úspěšná a na soutěž se nechá zlákat velký počet zákazníků. Pokud nebyla ochutnávka podpořena soutěží, zákazníci nekupovali spotřební zboží z nového depotu, nakupovalo však více kávy. V případě podpory prodeje ochutnávané kávy s cílem přilákat více zákazníků ke koupi kávového produktu, je důležité mu dát tzv. „něco navíc“. Ať už je to dárek, levnější výrobek či slevu na výrobek. V opačném případě se zákazník pouze ochutnávky zúčastní, ale nákupní rozhodování ho neovlivní. V příloze č. 11 je návrh propagačního letáku, jak by mohla ochutnávka být podpořena.

**Graf 26: Návrh na použití nástrojů podpory prodeje se zaměřením na nové zákazníky**



Zdroj: vlastní zpracování

Informovat o novém produktu a zvýšit povědomí zákazníků o značce Tchibo je možné uskutečněním promo akce tzv. „Road show“, kdy by v letních měsících vyjela do ulic velká pojízdná kavárna a nabízela kávu pod širým nebem. Zákazník by si též mohl zakoupit balenou kávu za zvýhodněnou cenu.

Balená káva se na prodejně prodává nejméně. Převažuje zájem o spotřební zboží. Doplňkovým nápadem, jak přilákat více zákazníků balené kávy a vytvořit výrobek pro určitou příležitost, slavnost, výročí. Návrhem je vytvořit takový obal kávy, na který bude možné napsat věnování. Káva je často kupovaným dárkem pro své blízké a tuto možnost by mohlo uvítat více lidí. Podobný koncept mají už jiné velké značky prodávající potravinové výrobky a u lidí jsou velmi oblíbené.

Vysoký počet zákazníků přiznalo, že se nechalo ovlivnit a přimět ke koupi až v místě prodeje, proto by firma měla dbát na čitelné označení akčních nabídek, slev a speciálních akcí, využívat tzv. POP a POS materiály. Stejně tak by měla být lépe zviditelněna informace o probíhajících soutěžích, protože z výsledků dotazníku je patrné, že o soutěži ví málo lidí, proto se jí téměř nezúčastňuje.

Co se týká nově zařazeného produktu do portfolia firmy Tchibo, čímž je oblast cestovního ruchu - prodej zájezdů, měla by firma tuto nabídku také více zviditelnit. Dobrým způsobem je soutěž, kterou již pořádá, ovšem má slabou propagaci a jak ukázaly výsledky dotazování málo zákazníků je o soutěžích informováno. Tchibo pořádá sice soutěže, ve kterých je možné vyhrát zájezd, ovšem soutěž je málo propagována a přiláká zákazníka spíše na výrobek, kterého se soutěž týká, než na zakoupení zájezdu po soutěži. Doporučila bych také spojit pobyt s tématem kávy, aby tento typ služby měl spojitost se značkou Tchibo. Například nabízet pobyt pro milovníky kávy, kdy součástí pobytového balíčku bude degustace kávy s podrobným výkladem, neomezená konzumace kávy zdarma a další služby. Návrh propagačního letáku je v příloze č. 12. Možností je také propojení spotřebního zboží s nabídkou zájezdů. Příkladem může být speciální akce – při nákupu zimního zájezdu, 50% sleva na vybraný druh zimního oblečení značky Tchibo, či naopak při nákupu spotřebního zboží, zaměřeného na sport, získá zákazník slevu 20 % na vybraný sportovní pobyt od společnosti Tchibo.

Dalším doporučením je omezit počet depotů v supermarketech a hypermarketech. Důvodem je, že mnoho zákazníků srovnává ceny kávy značky Tchibo s ostatními levnějšími kávovými produkty a má pocit, že cena kávy Tchibo je příliš vysoká. Tchibo by se naopak mělo zaměřit na věrnost zákazníků a rozšiřovat pobočky s kávovými bary.

Z průzkumu vyplývá, že si lidé pití kávy na prodejnách Tchibo velmi oblíbili a proto má velký význam pobočky rozšířit.

Týdenní tematická nabídka spotřebního zboží je u zákazníků velmi oblíbená, firma by proto měla investovat do školení návrhářů a zaměstnanců, kteří se podílejí na vytváření týdenní nabídky spotřebního zboží s cílem neustále nabízet něco nového, kreativního a splňující očekávání zákazníků a jejich poptávku.

Následující tabulka č. 13 uvádí přehled návrhu na použití jednotlivých nástrojů podpory prodeje pro společnost Tchibo.

**Tabulka 13: Návrh jednotlivých nástrojů podpory prodeje**

<b>Nástroj podpory prodeje</b>	<b>Cíl</b>	<b>Forma</b>
<b>věrnostní karta</b>	získání loajality, udržení stálých zákazníků, podpora věrnosti zákazníků	nižší ceny výrobků, bonusy za opakovaný nákup, %sleva na nákup, sběr zrněk
<b>%sleva</b>	přilákání zákazníka ke koupi	sleva na určitý sortiment, sleva na spotřební zboží z nabídky minulého týdne
<b>soutěže</b>	upoutání pozornosti zákazníka, opakovaný nákup	při nákupu 5 produktů - slosování o pobyt, sběr bodů s možností vyhrát spotřební zboží
<b>ochutnávky</b>	propagace nového výrobku, oslovení nových zákazníků, přiměnění ke koupi	ochutnávka nové kávy podpořena soutěží a výhodným balením či akční nabídkou propagovaného zboží
<b>vzorky zdarma</b>	propagace nového výrobku, oslovení nových zákazníků	vzorek instantní kávy zdarma
<b>zvýhodněná balení</b>	přilákání zákazníka ke koupi	1+1 zdarma, 150 g zdarma ke kávě
<b>reklamní dárky</b>	odměna za věrnost zákazníkům, přilákání zákazníků	reklamní dárek (hrneček) k vybranému produktu (balení kávy)
<b>kupóny</b>	opakovaný nákup	při 3. nákupu získá zákazník kupón se slevou na další nákup, při nákupu získá zákazník kupón na výrobek zdarma při dalším nákupu
<b>POP a POS materiály</b>	podnítit zákazníka ke koupi výrobku v místě prodeje	výrazné poutače, označení akcí a slev, přehledné akční nabídky
<b>road show</b>	propagace nového výrobku, oslovení nových zákazníků	pojízdná kavárna v letních měsících s možností zakoupit kávu

Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Závěr

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 ochutnávek 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 promo akcí a zakoupili výrobek, nebyla většina, ovšem výsledky ukázaly, že ochutnávka je ovlivnila a přiměla zboží koupit. V porovnání s týdnem před promo akcí a po promo akci 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 nejúčinnější 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.

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. Z celkového počtu dotazovaných 85 % 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 a cíl této práce byl naplněn.

## 7 Seznam použité literatury

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 - 62s. 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=0ahUKEwjyl62Boa7KAhVBnHIKHXGTBOIQ6AEINzAC#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>>.
3. JUSTICE. [online]. [cit. 2016-01-05] Dostupné z www: <<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>>.
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 [online]. [cit. 2015-2-1]. 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>>.
8. Tchibo [online]. [cit. 2015-11-1]. Dostupné z www: <<http://www.tchibo.cz/>>.

## **8 Seznam použitých zkratk**

ČB – České Budějovice.

Č. – číslo.

HA – alternativní hypotéza.

Např. – například.

POP - Point Of Purchase – místo nákupu.

PP – podpora prodeje.

S. r. o. – společnost s ručením omezeným.

Tzv. - tak zvaný.

VK – vlastní kapitál.

## 9 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb .....	14
Obrázek 2: Model kupního chování.....	15
Obrázek 3: Model nákupního chování.....	17
Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces.....	18
Obrázek 5: Proces marketingové komunikace.....	22
Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu .....	35
Obrázek 7: Logo firmy .....	41
Obrázek 8: Prodejna Tchibo .....	44
Obrázek 9: Promo stánek a hosteska .....	50
Obrázek 10: Fáze marketingového výzkumu .....	62
Obrázek 11: Pojízdna kavárna Tchibo.....	100
Graf 1: Podíl tržeb pražené kávy .....	43
Graf 2: Podíl tržeb instantní kávy .....	43
Graf 3: Poměr mužů a žen .....	54
Graf 4: Nákupní rozhodování zákazníka .....	55
Graf 5: Poměr oslovených mužů a žen .....	55
Graf 6: Nákupní rozhodování zákazníka v 2. týdnu .....	56
Graf 7: Četnost prodeje výrobků .....	57
Graf 8: Znalost ochutnané kávy.....	57
Graf 9: Oblíbenost ochutnané kávy .....	58
Graf 10: Četnost uživatelů kávy Tchibo .....	58
Graf 11: Znalost depotu Tchibo.....	58
Graf 12: Porovnání prodejů .....	59
Graf 13: Četnost pohlaví.....	64
Graf 14: Věk respondentů.....	64
Graf 15: Účel návštěvy prodejny .....	65
Graf 16: Četnost kupovaného zboží.....	65
Graf 17: Četnost držitelů Tchibo Card .....	66
Graf 18: Četnost návštěvy prodejny .....	66
Graf 19: Četnost zákazníků používající nákupní seznam.....	67
Graf 20: Četnost nákupů v průběhu výzkumu .....	67
Graf 21: Četnost plánovaného nákupu.....	68
Graf 22: Četnost zakoupeného zboží na základě Podpory prodeje .....	68
Graf 23: Četnost ovlivněných zákazníků Podporou prodeje .....	69
Graf 24: Návrh na použití nástrojů podpory prodeje se zaměřením na věrné zákazníky ....	76
Graf 25: Návrh na použití nástrojů podpory prodeje se zaměřením na zákazníky střídající značky .....	76
Graf 26: Návrh na použití nástrojů podpory prodeje se zaměřením na nové zákazníky .....	77

Tabulka 1: Typy nakupujícího .....	20
Tabulka 2: Rozdělení maloobchodní podpory prodeje .....	31
Tabulka 3: Ekonomické ukazatele v mil. eur .....	40
Tabulka 4: Četnost pohlaví .....	52
Tabulka 5: Množství ochutnávek a prodaných kusů .....	54
Tabulka 6: Počet ochutnávek a prodaných kusů .....	56
Tabulka 7: Četnost pohlaví .....	63
Tabulka 8: Věk .....	64
Tabulka 9: Faktory ovlivňující volbu návštěvy prodejny .....	69
Tabulka 10: Faktory ovlivňující výběr zboží Tchibo .....	70
Tabulka 11: Nástroje podpory prodeje ovlivňující kupní chování zákazníka .....	70
Tabulka 12: Návrh na použití nástrojů podpory prodeje dle typu zákazníka .....	75
Tabulka 13: Návrh jednotlivých nástrojů podpory prodeje .....	79

## 10 Seznam příloh

Příloha 1: Kupon 2+1 zdarma.....	89
Příloha 2: Kupon sleva 20 % .....	89
Příloha 3: Slevový kupon Albert .....	89
Příloha 4: Promo akce 10 % + doprava zdarma.....	90
Příloha 5: Ukázka internetového obchodu.....	90
Příloha 6: Tchibo Card.....	90
Příloha 7: Ukázka promo dne – ochutnávka .....	91
Příloha 8: Ukázka části reportu hostesky.....	93
Příloha 9: Dotazník č. 1 – předvýzkum .....	94
Příloha 10: Dotazník č. 2 .....	96
Příloha 11: Návrh akce při ochutnávce.....	99
Příloha 12: Návrh propagačního letáku nabídky zájezdu .....	99
Příloha 13: Návrh propagačního letáku na akci.....	99
Příloha 14: Návrh balení kávy s vlastním nápisem.....	100



## 11 Přílohy

### Příloha 1: Kupon 2+1 zdarma



Zdroj: <http://kuponka.cz/slevovy-kupon/tchibo-kava-2plus1-zdarma>

### Příloha 2: Kupon sleva 20 %



Zdroj: [https://www.google.cz/search?q=tchibo+vzorek+k%C3%A1vy&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjX14nx17DJAhWM8RQKHbTrAVkQ\\_AUIBigB#tbm=isch&q=tchibo+sleva&imgrc=vkZ0Mi9w\\_vQa8M%3A](https://www.google.cz/search?q=tchibo+vzorek+k%C3%A1vy&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjX14nx17DJAhWM8RQKHbTrAVkQ_AUIBigB#tbm=isch&q=tchibo+sleva&imgrc=vkZ0Mi9w_vQa8M%3A)

### Příloha 3: Slevový kupon Albert



Zdroj: [https://www.google.cz/search?q=tchibo+vzorek+k%C3%A1vy&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjX14nx17DJAhWM8RQKHbTrAVkQ\\_AUIBigB#tbm=isch&q=tchibo+sleva&imgrc=2wjh7O5vOLPtOM%3A](https://www.google.cz/search?q=tchibo+vzorek+k%C3%A1vy&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjX14nx17DJAhWM8RQKHbTrAVkQ_AUIBigB#tbm=isch&q=tchibo+sleva&imgrc=2wjh7O5vOLPtOM%3A).

#### Příloha 4: Promo akce 10 % + doprava zdarma



Zdroj: [https://www.google.cz/search?q=tchibo+vizorek+k%C3%A1vy&biw=1366&bih=643&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXl4nxl7DJAhWM8RQKHbTrAVkQ\\_AUIBigB#imgrc=zaLPE6QC2Gh\\_2M%3A](https://www.google.cz/search?q=tchibo+vizorek+k%C3%A1vy&biw=1366&bih=643&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXl4nxl7DJAhWM8RQKHbTrAVkQ_AUIBigB#imgrc=zaLPE6QC2Gh_2M%3A)

#### Příloha 5: Ukázka internetového obchodu



Zdroj: [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz)

#### Příloha 6: Tchibo Card



Zdroj: [www.tchibo.cz](http://www.tchibo.cz)

## **Příloha 7: Ukázka promo dne – ochutnávka**

### **Ukázka promo dne:**

9:30 – příchod na místo

9:35 – příprava promo stánku a veškerých materiálů

10:00 – začátek ochutnávky, aktivní oslovování zákazníků

14:00 – 30minutová pauza na oběd, vystřídání s jinou hosteskou

19:00 – ukončení ochutnávky, úklid stánku, soupis reportu, opuštění místa promo akce

### **Průběh ochutnávky**

Jedna hosteska měla za úkol zvát zákazníky na ochutnání kávy Tchibo Exclusive a Tchibo Exclusive intense. Cílem bylo přimět zákazníka koupit si spotřební zboží. Tento druh kávy byl novinkou na trhu a byl zvolen na základě výzkumu preferencí spotřebitelů. Ti měli zájem o kávu hořké chuti s čokoládovým nádechem.

V případě promo akce zahrnující odměnu za nákup – točení kolem štěstí, stála druhá hosteska u depotu a měla u sebe kolo štěstí. Každý návštěvník měl možnost zatočit si kolem a vyhrát jednu z cen. Při nákupu spotřebního zboží Tchibo (non food zboží, jedná se o všechno spotřební zboží Tchibo, kromě kávy, tzn. MEZI NON FOOD ZBOŽÍ NEPATŘÍ KÁVA) nad 249,- Kč (1 výrobek nad 249 = 1 vytočená cena, ceny se nesčítají) si zatočil kolem štěstí, které bylo umístěno v depotu, a obdržel jednu ze tří cen:

1. cena káva Tchibo Gold 200g instant,
2. cena káva Tchibo Privat Kaffee 250g
3. cena káva Tchibo Exclusive 75g

### **Modelový příklad prezentace promo akce:**

„Dobrý den, mohu Vám nabídnout kávu Tchibo Exclusive a Tchibo Exclusive intense. Dnes tady při příležitosti otevření tohoto depotu, který vidíte za mými zády, dáváme ochutnávku a prezentujeme tyto dvě kávy. Káva Tchibo Exclusive je 100% Arabica, vyznačuje se mimořádnou kvalitou, elegantní chutí a výjimečně velkým množstvím různých aroma. Káva Tchibo Exclusive Intense je exkluzivní směs kávy Tchibo Arabica

(80%) a Robusta (20%). Je velmi výrazná, intenzivní chuť díky „tmavému“ pražení, žádná kyselost, jedinečný plný charakter s dřevitými a kokosovými tóny.

Po napití kávy dá hosteska prostor zákazníkovi, aby sdělil své pocity.

Poté mu dá následující doplňující otázky osobní formou:

- Už jste někdy ochutnal jednu z těchto káv?
- Která káva Vám více chutnala?
- Konzumujete kávu Tchibo v běžném životě?
- Znáte depot se spotřebním zbožím Tchibo?

Je zde nově otevřen tento depot Tchibo se spotřebním zbožím, a pokud nakoupíte spotřební zboží značky Tchibo v ceně nad 249 Kč, můžete si u kolegyně zatočit kolem štěstí a vyhrát jednu ze tří cen“.

Hosteska by měla zdůrazňovat hlavní motto, které zní: „NENÍ KÁVA JAKO KÁVA“ a podat informace o nabízené kávě. Znat musí také prodejní cenu jednotlivých balení dané kávy a místo, kde se nachází. Musí umět reagovat na případné nepříjemnosti a snažit se vyhovět zákazníkovi.

## Příloha 8: Ukázka části reportu hostesky

<b>Hodnocení prodejny EXCLUSIVE</b>				
Jméno hostesky/promotera		Název prodejny		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
		Datum <input type="text"/>		
<b>Popis - prostředí prodejny, umístění prezentovaného produktu:</b>				
Promo produkty vystaveny v regále:	<input type="text"/>			
Promo produkty umístěny na paletě:	<input type="text"/>			
Promo produkty umístěny v druhotném vystavení:	<input type="text"/>			
<b>Typy lidí, kteří projevili zájem o výrobek:</b>				
			1. den	2. den
% zastoupení oslovených žen/věkový průměr:	<input type="text"/>	Počet oslovených žen:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
% zastoupení oslovených mužů/věkový průměr:	<input type="text"/>	Počet oslovených mužů:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Nejčastější postřehy a poznámky zákazníků:</b>				
<b>Kladné ohlasy na promované výrobky (konkrétní důvody):</b>				
Nejčastější kupovaný výrobek klienta a proč:				
<input type="text"/>				
<b>Záporné ohlasy (konkrétní důvody):</b>				
Nejméně kupovaný výrobek klienta a proč:				
<input type="text"/>				
Nejčastější kupovaný <b>konkurenční</b> výrobek (konkrétní důvody nákupu konkurence):				
<input type="text"/>				
<b>Zásobovanost prodejny výrobky - vypište konkrétní chybějící promované produkty na prodejně :</b>				
				razítko a podpis obchodu
Výpadek produktu:	Den	Čas výpadku	Čas doplnění	Náhradní druh
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Návštěvnost prodejny:</b>				
<b>Doplňte konkrétní dny a časy:</b>				
Nejvyšší návštěvnost (den):	<input type="text"/>	Časový úsek nejvyšší návštěvnosti:	<input type="text"/>	
Nejnižší návštěvnost (den):	<input type="text"/>	Časový úsek nejnižší návštěvnosti:	<input type="text"/>	
Poznámka:				
<input type="text"/>				

**Zdroj:** interní zdroj marketingové firmy GATE

### **Příloha 9: Dotazník č. 1 – předvýzkum**

Dobrý den,

mé jméno je Andrea Houzarová a studuji na České zemědělské univerzitě v Praze, ekonomické fakultě. V současné době pracuji na diplomové práci na téma Podpora prodeje jako nástroj ovlivňující kupní chování zákazníka. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám zabere maximálně 5 minut, a výsledky budou použity pouze pro vypracování mé diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte prosím 1 odpověď.

Děkuji mnohokrát za vyplnění, přeji příjemné posezení u kávy Tchibo.

Andrea Houzarová, studentka ČZU v Praze.

- 1) Za jakým účelem jste původně do obchodu přišel/přišla?
  - i) Dát si kávu
  - ii) Jen se podívat
  - iii) Koupit určitý produkt
- 2) Jaký produkt firmy Tchibo nejčastěji kupujete?
  - i) Kávu
  - ii) Spotřební zboží
  - iii) Zájezd
- 3) Jste držitelem/držitelkou karty Tchibo Card?
  - i) ano
  - ii) ne
- 4) Jak často navštěvujete prodejnu Tchibo?
  - i) 1x denně
  - ii) 1x týdně
  - iii) 1x měsíčně
  - iv) 1x ročně
- 5) Děláte si nákupní seznam?
  - i) Ano, ale nechám se zlákat nabídkou v místě prodeje
  - ii) Ano, řídím se jím
  - iii) Ne, nakupuji dle rozhodnutí v místě prodeje
- 6) Zakoupil/a jste dnes výrobek Tchibo (za výrobek není považována horká káva)?

- i) ano
  - ii) ne
- 7) Pokud jste zkoupil/a výrobek Tchibo, měl/a jste to v plánu před vstupem do prodejny?
- i) ano
  - ii) ne
- 8) Je zakoupené zboží ve slevě či v akční nabídce (např. 1+1 zdarma)?
- i) ano
  - ii) ne
- 9) Zúčastňujete se soutěží s Tchibo?
- i) ano
  - ii) ne
- 10) Ovlivňuje Vás podpora prodeje při koupi výrobku?
- i) ano
  - ii) ne
  - iii) nevím

**Následující 3 otázky prosím ohodnoťte na škále 1-5 (1 nejméně, 5 nejvíce)**

- 11) Do jaké míry Vás ovlivní tyto faktory při výběru určitého zboží Tchibo?
- |                                |   |   |   |   |   |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| i) Doporučení                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii) Sleva, akce                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iii) Předchozí dobrá zkušenost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iv) Nový výrobek               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| v) Spotřebitelská soutěž       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 12) Do jaké míry Vás ovlivní tyto faktory při koupi určitého zboží Tchibo?
- |                 |   |   |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| i) Cena         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii) Gramáž      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iii) Kvalita    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iv) Obal        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| v) Reklama      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vi) Trvanlivost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 13) Jak vás ovlivňují jednotlivé nástroje prodeje při nákupu Tchibo výrobků?
- |                      |   |   |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| i) Akce 1+1 zdarma   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii) Bezplatný vzorek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iii) Dárek za nákup  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

iv) Sleva x % z původní ceny	1	2	3	4	5
v) Kupón	1	2	3	4	5
vi) Možnost vrátit výrobek	1	2	3	4	5
vii) Ochutnávka	1	2	3	4	5
viii) Soutěž	1	2	3	4	5
ix) Výhoda z věrnostní karty	1	2	3	4	5

14) Pohlaví

- i) muž
- ii) žena

15) Věk

- i) 15-30 let
- ii) 31-40 let
- iii) 41-50 let
- iv) 51 let a více

**Příloha 10: Dotazník č. 2**

Dobrý den,

mé jméno je Andrea Houzarová a studuji na České zemědělské univerzitě v Praze, ekonomické fakultě. V současné době pracuji na diplomové práci na téma Podpora prodeje jako nástroj ovlivňující kupní chování zákazníka. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který Vám zabere maximálně 5 minut, a výsledky budou použity pouze pro vypracování mé diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte prosím 1 odpověď.

Děkuji mnohokrát za vyplnění, přeji příjemné posezení u kávy Tchibo.

Andrea Houzarová, studentka ČZU v Praze.

- 1) Za jakým účelem jste původně do obchodu přišel/přišla (lze označit více odpovědí)?
  - i) Dát si kávu
  - ii) Jen se podívat
  - iii) Koupit určitý produkt
- 2) Jaký produkt firmy Tchibo nejčastěji kupujete (lze označit více odpovědí)?
  - i) Kávu
  - ii) Spotřební zboží



- iii) Zájezd
- 3) Jste držitelem/držitelkou karty Tchibo Card?
- i) ano
  - ii) ne
- 4) Jak často navštěvujete prodejnu Tchibo?
- i) 1x denně
  - ii) 1x týdně
  - iii) 1x za čtrnáct dní
  - iv) 1x měsíčně
  - v) 1x ročně
- 5) Děláte si nákupní seznam?
- i) Ano, ale nechám se zlákat nabídkou v místě prodeje
  - ii) Ano, řídím se jím
  - iii) Ne, nakupuji dle rozhodnutí v místě prodeje
- 6) Zakoupil/a jste dnes výrobek Tchibo (za výrobek není považována horká káva či zákusek)? (pokud zvolíte odpověď „ne“, přejděte na otázku číslo 9)
- i) ano
  - ii) ne
- 7) Pokud jste zkoupil/a výrobek Tchibo, měl/a jste to v plánu před vstupem do prodejny?
- i) ano
  - ii) ne
- 8) Je zakoupené zboží ve slevě či v akční nabídce (např. 1+1 zdarma)?
- i) ano
  - ii) ne
- 9) Zúčastňujete se soutěží s Tchibo?
- i) ano
  - ii) ne
- 10) Ovlivňuje Vás podpora prodeje při koupi výrobku?
- i) ano
  - ii) ne
  - iii) nevím

**Následující 3 otázky prosím ohodnoťte na škále 1-5 (1 nejméně, 5 nejvíce)**

11) Do jaké míry Vás ovlivní tyto faktory při výběru určitého zboží Tchibo?

- |                                 |   |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| i) Doporučení                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii) Sleva, akce                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iii) Předchozí dobrá zkušenost  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iv) Nově uvedený výrobek na trh | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| v) Spotřebitelská soutěž        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12) Do jaké míry Vás ovlivní tyto faktory při koupi určitého zboží Tchibo?

- |                 |   |   |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| i) Cena         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii) Gramáž      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iii) Kvalita    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iv) Obal        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| v) Reklama      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vi) Trvanlivost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13) Jak vás ovlivňují jednotlivé nástroje prodeje při nákupu Tchibo výrobků?

- |                              |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| i) Akce 1+1 zdarma           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii) Bezplatný vzorek         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iii) Dárek za nákup          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iv) Sleva x % z původní ceny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| v) Kupón                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vi) Možnost vrátit výrobek   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vii) Ochutnávka              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| viii) Soutěž                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ix) Výhoda z věrnostní karty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14) Pohlaví

- i) muž
- ii) žena

15) Věk

- i) 15-30 let
- ii) 31-40 let
- iii) 41-50 let
- iv) 51 let a více

Příloha 11: Návrh akce při ochutnávce



**PŘI KOUPI 1 BALENÍ KÁVY EXCLUSIVE (250 g)  
KÁVA EXCLUSIVE INTENSE (85g) ZDARMA !**

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12: Návrh propagačního letáku nabídky zájezdu

**3 DENNÍ POBYT PRO MILOVNÍKY KÁVY** 

- 2 noci v luxusním \*\*\* hotelu
- odborná degustace kávy Tchibo s výkladem
- neomezená konzumace kávy Tchibo
- vstup do fitness zdarma
- polopenze v restauraci

**cena 3000,- / osobu**

více informací na [www.tchibo.cz/cestovani](http://www.tchibo.cz/cestovani)



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 13: Návrh propagačního letáku na akci

**Skvělé zážitky  
na sjezdovkách**



**PŘI KOUPI JAKÉHOKOLIV  
LYŽAŘSKÉHO ZÁJEZDU**

 **SLEVU**  
**50 %**

**získáte**

**na nákup 2 kusů  
libovolně vybraného  
spotřebního zboží ze  
zimní kolekce !**



**- 50 %**

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 14: Návrh balení kávy s vlastním nápisem



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11: Pojízdná kavárna Tchibo



Zdroj: vlastní zpracování