



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Věrnostní systémy v potravinářském maloobchodě

Vypracovala: Nadiya Symovonyk
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nadiya SYMOVONYK**
Osobní číslo: **E17409**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Věrnostní systémy v potravinářském maloobchodě**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je porovnat aktuální věrnostní systémy, zhodnotit vnímání a postoje spotřebitelů a navrhnout opatření.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Domanská, L. Pravidelný a věrný zákazník-jak ho najít a udržet. Podnikatel. cz [online], 2007, s 1.
Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna-Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing.
Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Grada.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.

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

Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13
370 05 České Budějovice


Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích dne 31. 8. 2021

.....

Nadiya Symovonyk

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za jeho trpělivý přístup, cenné rady a odborné připomínky, které mi dopomohly k dokončení práce.

Obsah

Obsah	1
Úvod	4
1 Literární rešerše	6
1.1 Spotřební chování	6
1.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování	6
1.1.2 Vlivy na chování spotřebitele	7
1.1.3 Individuální chování	9
1.1.4 Psychologické procesy	12
1.2 Kupní proces spotřebitele	13
1.2.1 Poznání problému	13
1.2.2 Hledání informací	13
1.2.3 Zhodnocení alternativ	14
1.2.4 Rozhodnutí o nákupu	14
1.2.5 Vyhodnocení nákupu	15
1.3 Věrnost zákazníka	15
1.3.1 Spokojenost	16
1.3.2 Návratnost zákazníků	16
1.4 Věrnostní program	16
1.5 Typy věrnostních programů	17
1.6 Benefity věrnostního programu	19
1.7 Rozdělení věrnostních programů	20
1.7.1 Základní kategorizace	20
1.7.2 Rozdělení z hlediska finančních výhod	20
1.8 Charakteristiky vybraných obchodních řetězců	21
1.8.1 BILLA, spol. s r. o.	21

1.8.2	Lidl Česká republika v.o.s.	21
1.8.3	Kaufland Česká republika v.o.s.	22
1.8.4	Tesco Stores ČR a.s.	22
1.8.5	Penny Market s.r.o.	23
1.8.6	Globus ČR v.o.s.	23
1.8.7	Albert Česká republika s.r.o.	23
1.8.8	JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice	24
1.9	Věrnostní programy vybraných společností	24
1.9.1	Billa bonus club	24
1.9.2	LIDL Plus	25
1.9.3	Tesco Clubcard	26
1.9.4	Globus bonus	27
1.9.5	Moje PENNY	29
1.9.6	Kaufland Card	30
1.9.7	Zákaznický klub Terno	32
1.9.8	Můj Albert	32
2	Metodika	34
3	Výsledky	35
3.1	Struktura dotazovaného vzorku	35
3.2	Obecné otázky	36
3.3	Otázky zaměřené na členy věrnostních programů	45
3.4	Podrobnější analýza získaných dat	49
4	Návrhy	53
	Závěr	56
	Summary	58
	Bibliografie	60
	Seznam grafů	1

Seznam obrázků	1
Seznam tabulek	1
Seznam příloh	2
Příloha č.1	3

Úvod

V současné době je pro potravinářské maloobchodní řetězce klíčové zaměření na věrnost zákazníka. Na stávajícím českém trhu se všechny řetězce v rámci potravinářského maloobchodu nacházejí pod silným konkurenčním tlakem. Zákazník má v dnešní době široký výběr možností, pro které se rozhodnout. Při procesu tohoto rozhodnutí hraje roli mnoho faktorů, klíčovou se zde, ale stává věrnost zákazníka. Proto se v tomto konkurenčním prostředí potravinářské řetězce naklání ke strategii věrnostních programů, jejichž cílem je prohloubení věrnosti zákazníka, za pomoci slev a výhodných nabídek. Kromě cenové politiky se tak věrnostní programy stávají další možnou cestou odlišení se od konkurence.

Většina novodobých zákazníků, chce při nákupu maximalizovat svůj zisk a s tímto pocitem z prodejny odejít. Použitím věrnostních programů tak nastává win-win situace mezi prodejci a zákazníkem. Obě strany díky těmto systémům získávají cennou hodnotu, kde zákazník získává výhodnou nabídku, prodejce buduje věrnost a obdrží poklady pro analýzu nákupního chování, s její pomocí je schopen podniknout strategické kroky v opětovném prohlubování věrnosti.

Cílem této bakalářské práce je prostudovat a zhodnotit situaci na českém trhu potravinářského maloobchodu se zaměřením na spotřebitele a jejich názory a postoje k dané problematice. Výsledkem bude poskytnutí východisek pro potravinářské řetězce

Teoretická část je zaměřena na definici klíčových pojmů, a to především spotřebního a nákupního chování. Nedílnou součástí je věrnost a následně věrnostní systémy, kdy budou vysvětleny tyto pojmy a tato forma podpory prodeje. Následně budou popsány jednotlivé věrnostní programy u maloobchodních řetězců Lidl Česká republika v.o.s., Penny Market s.r.o., Albert Česká republika s.r.o., Kaufland Česká republika v.o.s., Tesco Stores ČR a.s., Globus ČR, v.o.s. a JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice.

V praktické části bude za využití dotazníkového šetření proveden výzkum u věkové skupiny 18-29 let k tématice věrnostních programů. Jak je mladí spotřebitelé vnímají a jaký postoj mají k současné nabídce věrnostních programů. Na základě těchto výsledků budou zpracovány doporučení pro maloobchodní řetězce se zaměřením na tuto segmentovanou skupinu.

Pro výzkum dané problematiky autorka formulovala několik hypotéz:

- obyvatelstvo ve věku 18-29 let bude vnímat atraktivitu u věrnostních programů podobou finančních benefitů
- zkoumaná skupina upřednostňuje věrnostní programy formou mobilních aplikací
- vyšší sklon k účasti ve věrnostním programu mají jedinci s dokončeným středoškolským a nižším vzděláním
- nižší příjmové skupiny mají tendenci k účasti ve věrnostním programu
- členové věrnostního programu nakupují u daného obchodníka častěji.

1 Literární rešerše

1.1 Spotřební chování

Spotřební jednání je komplexním pojmem zahrnujícím jak jednání přímo spojené s nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které se do spotřebního chování promítá, a to ve formě takzvané „spotřební podstaty“ každého jedince společnosti. Tato spotřební podstata je získávána dvěma cestami, a to geneticky a zároveň částečně během života, kdy se vyvíjí na základě dané lidské společnosti. Nedílnou součástí spotřebního chování je také to, kdy a jakým způsobem přestáváme spotřební výrobky využívat. (Koudelka, 1997)

Podle Koudelky můžeme spotřební chování definovat jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“ (Koudelka, 2006, p. 6)

1.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Koudelka (1997) definuje tři rozdílné přístupy ke spotřebnímu chování a to psychologické, sociologické a ekonomické. Tyto přístupy popisují přístup jedinců v rozhodovacím procesu spotřeby a udávají postup jakým je na základě přístupu rozhodnutí tvořeno.

Psychologické přístupy

Behaviorální přístup přistupuje k vlastnímu rozhodování spotřebitele jako k vnitřnímu duševnímu světu. Předpokládá se tedy, že jej nelze poznat přímo. K poznání spotřebního chování je zapotřebí popisovat to, jak spotřebitel reaguje na dané vnější podněty. Tento náhled vyjadřuje Koudelka pomocí schématu „*podnět (stimul) – reakce odezva*“, aby bylo možné objasnit spotřební chování, je třeba sledovat jakou odezvu (např. volba výrobku nebo zapamatování reklamního sdělení) patrné podněty (rysy výrobku, komunikace) vyvolávají. Tento vnitřní svět, kde se rozhodnutí o spotřebě odehrávají je tak označován jako černá skříňka spotřebitele (consumer black box). (Koudelka, 1997)

Consumer Black box tzv. černá skříňka spotřebitele, je mezikrokem v modelu podnět – odezva. Koudelkova definice říká, že „*černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele*“. (Koudelka, 2006, p. 8) Jedná se o oblast, kterou je možné do jisté míry s danou pravděpodobností poznat. Uvnitř černé

skříňky se odehrává set aktivit, které spotřebitel uskutečňuje pro učinění svého rozhodnutí. Počíná rozpoznáním problému, po uvědomění skutečnosti, že daný problém existuje, přechází k hledání informací potřebných v k vyřešení problému. V momentě, kdy potřebné informace získá, přechází k hodnocení alternativ. Tyto kroky, jsou po celou dobu procesu ovlivňovány spotřebními predispozicemi, které každou z níže zmíněných aktivit tvarují. Spotřební predispozice jsou definovány čtyřmi skupinami a to kulturní, sociální, osobní a psychické.

Sociologické přístupy

Ze sociologického pohledu je spotřební chování sledováno na základě sociálních situací, které se odehrávají v prostředí spotřebitele. Roli zde hrají především sociální skupiny, ve kterých se spotřebitel nachází, případně i nenachází. Zároveň jsou důležité následující aspekty jako významnost skupiny pro jednotlivce, jeho role v rámci této skupiny, pohled členů skupiny na jednotlivce, jak je schopen se vypořádat s požadavky a tlaky, které jsou na něj skupinou vyvíjeny a jak se soubor těchto činností promítá do konečného spotřebního chování jedinců. Sociologické přístupy je možné shrnout jako náklonost lidí dodržovat, ač nepsané, ale přesto silně působící sociální normy.

Ekonomické přístupy

Dle ekonomického přístupu spotřebitel uvažuje racionálně. Klíčovými se zde stávají racionální modely chování spotřebitele. Racionální spotřebitel bere v úvahu cenu výrobku. Jeho rozhodnutí je závislé na jeho příjmu, poptávkové funkci, jaká je v daném momentě cenová a příjmová pružnost poptávky, zda má rozpočtová omezení, jaký užitek pro něj vzniká koupí, křivce indiference a na mnoha dalších ekonomických faktorech. (Koudelka, 1997)

1.1.2 Vlivy na chování spotřebitele

Spotřební chování je ovlivněno a tvarováno mnoha faktory, které je možno nazvat tzv. predispozicemi. Tyto faktory se dělí do následujících skupin vlivy prostředí, individuální rozdíly a vlivy a psychologické procesy.

Vlivy prostředí

Dle Jamese F. Engela a jeho spoluautorů se spotřebitelé nacházejí v komplexním prostředí, kde je proces jejich chování ovlivněn kulturou, společenskou třídou, osobními vlivy, rodinou a situacemi.

Pojem kultura se v rámci spotřebního chování odkazuje na hodnoty, nápady, artefakty a další symboly s významem, které jedincům pomáhají komunikovat, interpretovat a hodnotit stavy, které se odehrávají v jejich okolí pohledem člena společnosti. Kulturní prostředí tak vymezuje základ pro prostor spotřebního chování, kde se promítá formou kulturních predispozic. (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

Kulturními predispozicemi spotřebního chování chápeme dopad působení kulturního prostředí na formování spotřebitele a jeho kupního rozhodování. (Koudelka, 2006, p. 18)

Kultura jedincům dává identitu, se kterou se mohou ztotožnit a zároveň rámec poskytující porozumění přijatelného chování ve společnosti. Dle Engela a kol. (1993) je ji možné členit na dvě kategorie. **Hmotnou**, kde se jedná a např. o knihy, počítače, nástroje, stavby a specifické produkty. Tyto hmotné prvky se často shrnují pojmem kulturní artefakty, který je všechny shrnuje. Další kategorií je kategorie **nehmotná**, která zahrnuje hodnoty, postoje, nápady, typy osobností a koncepty ve formě náboženství.

Obě tyto kategorie mají společně specifické rysy, které dle Koudelky členíme následovně:

- **Kultura je určená** – nejedná se o záležitost, kterou je možné zdědit. Nehrají zde roli geny, ale osvojení kultury, kdy probíhá tzv. proces enkulturace, který u člověka probíhá jak vědomě, tak podvědomě. Určení kultury vyplývá z několika hlavních zdrojů: národnosti, vzdělání, náboženství, povolání, jazyka, rodičů, etniky a sociální třídy.
- **Kultura se přenáší z generace na generaci** – generační kulturní přenos probíhá formou tradic, návratů (výrobní kategorie, značky, retromóda (návraty stylů), oživení (návraty kultur) a připomínek (kouzlo nostalgie). Tímto vlivem se tak kulturní faktory získávají největší míru setrvačnosti při působení na spotřební chování.
- **Kultura je sdílená** – přesto, že se setkáváme s pojmem „individuální kultura“, je kultura stále společnou součástí širokých skupin spotřebitelů. Homogenita tohoto prostředí je měřena následujícími kategoriemi: jazyk, náboženství, etnika, klima, geografie, institucemi, politickým systémem a sociálním uspořádáním.
- **Kultury jsou místně diferencované** – nelze říct, že existuje jedna univerzální kultura. Vždy nalezneme lišící se kultury ve stejném místě na různých místech.

Zároveň je, ale nutno zmínit existující další rozměr ve, kterém ve stejném místě i čase existují souběžně odlišné kultury. V dnešní době ovšem dochází díky vlivu globalizace, ke snižování těchto kulturních rozdílů.

- **Kultura je adaptivní – dynamická** – vlivem času se kultura mění a adaptuje. Dochází tak endogenním (vnitřním) a exogenním (vnějším) změnám. Při vnitřních změnách dochází ke kulturním inovacím, kdy se například vyvíjí daný jazyk. Naopak změny odehrávající se ve vnějším prostředí jsou především akulturační, kdy dochází k smíšení kultur vlivem stálého styku, jehož dopadem dochází, ke změnám v původních kulturních vzorcích. Druhou takovou změnou je kulturní difúze, kde se kultura rozptýlí z původního centra a to přímo, migrací, agresí nebo stimulací, kdy kultura přijímací, daný kulturní prvek potřebuje. (Koudelka, 2006)

Společenské třídy tvoří členění uvnitř společnosti, které zařazuje jednotlivce v rámci společnosti do skupin na základě společných hodnot, zájmů a chování. Jsou rozlišováni na základě ekonomického statutu od nejnižšího po nejvyšší. Spotřební chování se tedy často odvíjí právě od společenské třídy.

Spotřebitel je mnohokrát ovlivněn osobami, se kterými se blízko stýká. Stává se tedy, že pro vyhovění normám a očekáváním od ostatních se rozhodnutí odehrají na základě tlaku blízkého okolí.

Rodina je mnohdy primární jednotkou uskutečňující rozhodnutí s komplexním a měnícím se vzorem v rolích a funkcích.

Je známo, že se chování mění v závislosti na situaci. Může se tak jednat jak o změny nevypočitatelné a nečekané tak i změny, které mohou být předpovězeny výzkumem, se kterým je možno kapitalizovat na situaci zakomponováním výzkumu ve strategii. Na poznacích se situačních vlivů především kapitalizují marketéři v maloobchodě pro ovlivnění spotřebního chování. (Engel a kol., 1993)

1.1.3 Individuální chování

Individuální chování na chování spotřebitele nahlíží z vnitřní roviny, kterou je možné dle Engela a kol. 1993) popsat pěti specifickými skupinami individuálních rozdílů ovlivňujících chování: spotřební zdroje, motivace a participace, znalosti, postoje, a závěrem osobnost, hodnoty a životní styl.

Každý proces rozhodování je u spotřebitele doprovázen třemi klíčovými zdroji a to časem, penězi a jejich schopností přijímání a zpracování informací. Vzhledem k jejich limitovanému množství u každého spotřebitele je zapotřebí opatrného přerozdělení těchto zdrojů.

Motivace hraje důležitou roli v prostředí individuálního chování. Základem pro motivaci člověka jsou především jeho potřeby. Potřebu dle Koudelky můžeme definovat jako „stav nerovnováhy organismu. Moderní motivační teorie přitom zdůrazňují vazbu na okolí. (Koudelka, 2006, p. 105)

Motivační proces pak probíhá v následujícím pořadí: vše počíná potřebou, kdy si spotřebitel uvědomí problém, to vede k pohnutce, na základě této pohnutky vzniká přání, po uběhnutí těchto aktivit tak vzniká cíl, za kterým chce spotřebitel jít, po úspěšném splnění tohoto cíle je potřeba uspokojena a celý proces motivace začíná běžet znovu od začátku. (Koudelka, 2006)

Znalosti jsou výsledkem učení, lze je jednoduše popsat jako souhrn informací, které jsou uloženy v paměti jednotlivce. Znalosti spotřebitele zahrnují širokou řadu informací, jako dostupnost a charakteristiku produktů a služeb, kdy a kde tyto produkty kupovat a jak je používat. Proto se dnes porozumění spotřebnímu chování dostává do popředí a hlavním cílem reklamy a prodeje je poskytování relevantních znalostí a informací, které spotřebitelé potřebují v jejich rozhodovacím procesu, především při řešení problémů.

Poté co spotřebitel dokončí hledání informací, počne proces hodnocení, během kterého se počnou formovat postoje vůči dostupným alternativám, ze kterých následně vybírá tu, která je pro něj nejvýhodnější. (Engel a kol., 1993)

Postoje dle Koudelky „představují příznivě nebo nepříznivě zabarvené vztahy k určitým objektům.“ (Koudelka, 2006, p. 99) Těmito objekty mohou být lidé, události či abstraktní objekty.

Každý postoj je tvořen třemi složkami:

- **Složka kognitivní** – tato část se váže k okolnosti vyjadřující znalosti nebo domněnky o výrobku, které hrají roli v každém postoji spotřebitele
- **Složka afektivní** – afektivita je zaměřena na citové zobrazení postoje. Vyjádřit je jí možné rovinami oblíbenosti, tzv. polaritě „líbí – nelíbí“. Dle Koudelky lze říct,

že se ke každému postoji váže jeden celkový pocit. Není, ale vyloučeno to, že dílčích afektivních prvků může být více.

- **Složka konativní** – Konativní složka vyjadřuje skutečnost, že spotřebitel má sklon k jednání určitým směrem, který je do velké nebo malé míry uložen v postoji.

Postoje jsou pomocnou složkou při orientaci ve spotřebním chování. V rámci postojů je možné definovat několik hlavních funkcí postojů pro jedince:

- **Utilitářská funkce** – za pomoci postojů může spotřebitel dosáhnout užitku či odměny, kterou hledal.
- **Sebeobranná (ego-defenzivní) funkce** – díky postojům si spotřebitelé jednodušeji mohou uchránit jejich „já“ (fyzické a psychické).
- **Funkce vyjadřující hodnotu** – prostřednictvím postojů je možné ve spotřebním chování vyjádřit osobní hodnoty. Na základě osobních hodnot, tak vzniká kladný postoj k výrobku, který tyto hodnoty splňuje.
- **Funkce ocenění objektu (znalostní funkce)** – postoje se podílejí na organizaci spotřebitelovo znalostí o trhu. Za pomoci postojů je pak snazší pro spotřebitele třídit a interpretovat podněty.

Postoje jsou ovlivňovány mnoha faktory. Jedná se o rodinu, přátele, informace, zkušenosti, osobnost a hodnotový systém jedince. Všechny tyto faktory postoje ovlivňují jak pozitivně, tak negativně. Například pokud dojde k nedostatku informací, může dojít k formování postoje negativním směrem, dochází k tomu především z důvodu obav z novinek. U zkušeností je vývoj postoje závislý na uskutečněné situaci, a zda byla pozitivní či negativní. Do postoje se silně promítá osobnost jedince, pro organizaci to znamená, že se co nejlíže musí napodobit rysy výrobků a služeb, aby co nejvěrněji odpovídali osobním charakteristikám spotřebitele. V neposlední řadě se nesmí opomenout, že osobní hodnoty a jejich hierarchie jsou bezprostředně vázány na postoje. (Kouřelka, 2006)

Postoje jsou součástí každého spotřebitele. Dělí se dle jejich významnosti, mohou tedy být silné nebo slabé s okrajovým významem. Dále je rozlišujeme na obecné a specifické.

Změny Koudelka (2006) rozděluje na:

- **Kongruentní** – spotřebitel prochází změnami v jednom směru. Jde-li například o kladný postoj, mění se stupeň postoje pouze v rámci kladu.
- **Inkongruentní** – jedná se zde o velkou změnu mezi obecnými skupinami postojů například ze záporného na kladný.

Změny postojů závisí na mnoha faktorech. Hraje zde roli informovanost o nabídce. Následně je pro spotřebitele důležité, jak je postoj propojen s jeho ústředními osobnostními hodnotami, jedná se o tzv. centrálnost postoje. Postoj je dále možné změnit v závislosti na jeho provázanosti na postoje ostatní. Je zde i závislost na osobnosti člověka. Roli zde hraje i konzistentnost složek, postoje se mění jednodušeji, jsou-li nekonzistentní. Posledním faktorem v rámci změn je zaujetí. (Koudelka, 2006)

Osobnost, hodnoty a životní styl

Tento aspekt je zaměřen na jedince, a jak se jeho osobnost promítá do rozhodování u spotřebního chování. Nejméně ovlivnitelnými jsou zde hodnoty jedince, ty zůstávají dlouhodobě stejné a mnohdy se nemění. Především na základě hodnot se tvoří vzor rozhodovacích kroků. Osobnost je v tomto případě reprezentuje opakované odpovědi vůči stimulům z okolí, které jsou založeny na trvalých vnitřních psychologických charakteristikách. Dlouhodobě nejvíce ovlivnitelným je pak životní styl, který se v čase postupně může měnit na základě vývoje společnosti.

1.1.4 Psychologické procesy

Psychologické procesy se skládají ze tří hlavních skupin, které napomáhají bližšímu pochopení spotřebitele, a to zpracování informací, učení a ovlivňování postojů a chování.

Komunikace je základem marketingu, právě z tohoto důvodu je pro výzkumníky, tak důležité objevit a pochopit, jak jedinci získávají, zpracovávají a rozumí marketingovým komunikacím. Zpracování informací probíhá u spotřebitele v pěti fázích. Nejprve je vystaven skutečnosti, že daná příležitost existuje. Jakmile si je vědom, že příležitost existuje, přechází do fáze pozornosti. Ve třetí fázi interpretuje stimulus. Ve čtvrté fázi souhlasu počíná stimulus ovlivňovat znalosti jeho znalosti a postoje. Ve finálním kroku dochází k zachování spotřebitele. Pokud je tento krok proveden správně, dochází k dlouhodobému zapamatování stimulu.

Definice učení od Koudelky zní „*učení se chápe jako změny v jednotlivcově chování způsobené zkušenostmi, informacemi a myšlením*“. (Koudelka, 2006)

Typy učení:

- **Podmiňování** – učení podmiňování je buď klasickým, nebo operantním. Jeho hlavním rysem jsou asociace. U spotřebitele vyvolává nízké zaujetí, které je méně uvědomované.
- **Modelování** – učení modelování je observačním typem učení, jehož hlavním rysem je nápodoba. Zaujetí u tohoto učení je nízké.
- **Kognitivní učení** – hlavním rysem kognitivního chování je myšlení zaměřené na řešení problému, jehož zaujetí je pro jednotlivce vysoké a silně uvědomované.

Změny v postoji či chování, jsou často společným cílem marketingu. Tento proces promítá základní psychologické vlivy.

1.2 Kupní proces spotřebitele

Kupní proces je procesem odehrávajícím se v určitém čase a určitém místě. Tento proces vychází z každého jednotlivce společnosti, ti mají totiž všichni cíle a přání. Ty v tomto procesu hrají roli objektů, na něž je zaměřena motivace nebo motivovaná aktivita. Je-li cíl splněn pak je napětí sníženo, stane-li se ovšem naopak může situace vést k frustraci. Cíle jsou děleny na krátkodobé a dlouhodobé, ta tomto základě se odvíjí časová mezera mezi podnětem a reakcí. Podle konkrétnosti cíle specifikujeme, zda se jedná o touhu (nejméně konkrétní), přání (je konkrétnější) a snažení (cíl je jasně definován a doprovázen značným úsilím pro jeho dosažení).

1.2.1 Poznání problému

Jedná se o prvotní etapu ve, které si jednotlivec uvědomí potřebu, kterou chce uskutečněním nákupu uspokojit. Potřeby jsou upokojuvány na základě naléhavosti. Nezáleží tedy na tom, zda je potřeba hmotná či nehmotná, zda je aktuální či budoucí. Hierarchie potřeb je znázorněna například modelem Maslowovy pyramidy.

1.2.2 Hledání informací

Jedinec pro uskutečnění rozhodnutí potřebuje značnou míru informací. Má-li totiž nedostatek informací, pocituje riziko a zároveň se s nedostatkem zvyšuje možnost dezorientace. Důležitým faktorem v rámci informací je to, jakým způsobem se k jednotlivci do-

stávají at' už ze zdrojů osobních tak i ze sdělovacích prostředků. (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011)

Spotřebitel má dvě možnosti, jakými hledání informací vykonat, jednou z nich je vnitřní hledání. Tento typ hledání vyplývá ze zkušenosti nebo z vjemů, které si spotřebitel v paměti uložil. Vnitřní hledání se odvíjí od asociací. Během procesu psychického učení se jedinec naučí specifickou část informací o výrobku.

Dalším druhem hledání je hledání vnější, kdy spotřebitel potřebné informace pro uskutečnění rozhodnutí hledá ve svém okolí, především nemá-li dostatek informací z hledání vnitřního. Nacházet se tak mohou v různých stavech hledání v závislosti na aktuálnosti stavu nákupu, a to buď ve stavu zvýšené pozornosti (spíše pasivní přístup, vzhledem k tomu že aktuálnost dosažení není tak silná) nebo aktivního vyhledávání (probíhá cílená snaha informace získat).

Zdroje informací pak pocházejí buď z referenčního okolí od příbuzných, známých nebo spolupracovníků nebo se jedná o neutrální zdroje, které pocházejí z nezávislých zdrojů. (Koudelka, 2006)

1.2.3 Zhodnocení alternativ

Při zhodnocování alternativ jednotlivec porovná dostupné informace a vybere nejvhodnější řešení při zapojení emocionálních procesů. (Vysekalová a kol., 2011) Proces začíná výběrem typu výrobku, kdy se pohybuje na úrovni výrobní kategorie. Následně se přesouvá k vytvoření výběrového okruhu skládajícího se z několika značek (alternativ), tvořící skupiny souborů nevybavených nebo vybavených (uvažovaný, netečný, odmítaný soubor). (Koudelka, 2006)

1.2.4 Rozhodnutí o nákupu

V momentě, kdy jednotlivec produkt vybere, přechází k rozhodnutí, kdy nákup uskuteční, nezahrnujeme zde impulzivní nákupy. (Vysekalová a kol., 2011) Rozhodnutí je výsledkem domněnek o vlastnostech daných kategorií výrobků. Nejdříve vznikají domněnky o podstatných vlastnostech, jako jsou funkční rysy, symbolické rysy, estetické vlastnosti a nákupní kritéria zahrnující cenu, značku, záruku atd. Následně je vlastnostem přiložen význam. Poslední skupinou domněnek se stávají domněnky o výrobcích a značkách. (Koudelka, 2006)

Rozhodnutí zákazníka je uskutečněno jedním ze tří způsobů nekompensačními a kompenzačními pravidly rozhodování nebo heuristickým rozhodováním.

- **Nekompensační pravidla** – výběr na základě přednosti v jednom či více kritériích alternativ. Patří zde disjunktivní (minimální hranice u nejdůležitějšího pravidla), konjunktivní (minimální hranice u všech kritérií) a lexikografická pravidla (rozšíření disjunktivního pravidla o další kritické kritérium).
- **Kompensační pravidla** – nevýhody jistých vlastností mohou být kompenzovány přednostmi kritérií jiných. V případě váženého aditivního kritéria se jedná o rozhodnutí na základě vah kritérií, naopak u jednoduchého adaptivního pravidla váhy roli nehrají a uvažuje se v rovině dobrý – špatný.
- **Heuristické rozhodování** – jedná se o zjednodušené postupy uvažování. Například domněnka, že při koupi známé značky je riziko nižší. (Koudelka, 1997)

1.2.5 Vyhodnocení nákupu

Poté co jednotlivec uskutečnil nákup, vyhodnotí situaci a je buď spokojen, nebo nespokojen. Tato fáze je klíčová pro prodejce a měl by na ni klást velký důraz, jedná se zde totiž o příležitost, jak získat stálé zákazníky a přes ně a jejich doporučení případně zákazníky další. (Vysekalová a kol., 2011)

1.3 Věrnost zákazníka

Věrnost zákazníka pro firmu znamená mnoho, základní predispozicí je zde fakt, že zákazník opakovaně nakupuje u specifické organizace a doporučuje její značku svému okolí, především rodině a přátelům, aby k tomuto procesu došlo, je potřeba ze strany organizace poskytnout něco atraktivního co přesvědčí zákazníka uskutečňovat opakovaný nákup právě u této firmy, a ne u její konkurence.

Pro organizaci je věrnost klíčová, vzhledem k tomu, že je vázána na zisk. Základní předpoklad pro firmu je tedy, že pokud chce maximalizovat tržby, je nutné mít vyvinutou jistou úroveň věrnosti u zákazníka. Na dnešním trhu je věrnost na prvním místě pro získání výhody nad konkurencí, aby věrnosti bylo dosaženo je potřeba zavést specifické rysy v produktech, které následně napomohou k utvoření věrnosti.

Ze studie Bagrama a Khana (2012) vyplývá, že je věrnost propojena s dalšími faktory, a to především spokojeností a návratností zákazníků.

1.3.1 Spokojenost

Spokojenost u zákazníků je možné definovat jako rysy nebo charakteristiky, které naplňují jejich potřeby či požadavky lepším způsobem než u konkurence. Výše spokojenosti je závislá na kvalitě charakteristik nabídnutých organizací. Je-li dosaženo vysoké spokojenosti, znamená to pro organizaci budoucí růst tržeb. Dojde-li ovšem k nespokojenosti u zákazníka, nemá dnešní zákazník problém ihned přejít ke konkurenci, právě díky dnešnímu nepřehlednému množství možností. Je tedy zásadní udržovat spokojenost na co nejvyšší úrovni. Spokojenost zákazníka se tedy odvíjí od vnímané hodnoty a kvality. Vnímanou hodnotu je možné popsat jako rozdíl mezi výhodami, které zákazník získá koupí produktu a skutečnými vynaloženými náklady na produkt. V tomto případě je nutné ze strany organizace pečlivě zanalyzovat náklady a výsledný užitek, aby zákazníkovi byla poskytnutá optimální nabídka. Naopak vnímaná kvalita se zaměřuje na zákazníkovo vnímání produktu. Názor na kvalitu je nepostradatelným faktorem. Kvalitu je v tomto případě možné definovat jako celkový souhrn vlastností a charakteristik, které existují v produktu a uspokojují zákazníkovo potřeby a požadavky.

1.3.2 Návratnost zákazníků

Druhým klíčovým faktorem je **návratnost zákazníků**. Návratnost se dále odvíjí od produktových atributů, vztahu se zákazníkem a důvěryhodnosti. Pod produktovými atributy se skrývá například cena a kvalita, které jsou následně pokladem pro zvážení opětovného nákupu. Vztah se zákazníkem je řazen mezi nejdůležitější faktory, je-li nastaven dobře stává se předpokladem pro dlouhotrvající výdělečný vztah, dojde-li ovšem k narušení tohoto vztahu těžce se pak vrací do původní formy, proto je důležité celou dobu udržovat dobrý vztah, vzhledem k tomu, že zákazník je v této situaci králem. V neposlední řadě zde hraje roli důvěryhodnost neboli důvěra zákazníka v danou organizaci. Zákazníci mají své očekávání od organizace, je tedy důležité, aby tato očekávání byla organizací naplněna. (Bagram & Khan, 2012)

1.4 Věrnostní program

Věrnostní program můžeme dle Butchera (2016) definovat jako komunikující společenství lidí nebo organizací, které je iniciováno a řízeno organizací za cílem přímé komunikace na pravidelné bázi, během které, je zákazníkům nabízen balíček výhod a vysoce vnímanou hodnotou. Cílem této strategie je aktivovat zákazníky a prohloubit jejich věrnost vytvořením emočního vztahu.

Věrnostní systémy mají několik klíčových charakteristik:

- Jsou iniciovány, plánovány a řízeny organizací. Zákazníci, v těchto úkonech nehrají žádnou roli.
- Nabízejí skutečnou a vnímanou hodnotu pro své členy, a to díky optimalizaci kombinace finančních (hard) a ne-finančních (soft) benefitů. Benefity jsou tak poskytovány formou speciálních služeb, speciálním tempem komunikace či poskytnutím slevy nad rámec standardní nabídky. Klíčovou ideou je zde poskytnutí hodnoty pro zákazníka unikátní kombinací finančních a ne-finančních benefitů.
- Nabízejí příležitosti pro členy a financující organizaci prostor pro komunikaci. Zde pak dochází ke komunikaci nejen ze strany organizace, ale i ze strany zákazníka. Toto dává organizaci příležitost nasbírat cenná data, která následně mohou být použita pro další vývoj a zároveň mají větší kvalitu, protože přicházejí dobrovolně ze strany zákazníka. Koncept u komunikace je tedy vytvoření dialogu mezi organizací a zákazníkem.
- Mohou sbíhat data, která jim pomohou financující organizaci v odlišných odděleních, ke zlepšení výkonu.
- Jejich cílem je aktivace zákazníků, a to formou povzbuzování ke koupi či doporučení produktu, komunikaci s věrnostním programem a mnoho dalších.
- Členství ve věrnostním programu vyžaduje aktivitu ze strany zákazníka, a to buď formou členského poplatku, nebo vyplněním přihlášky apod. Ve výjimečných případech může členství vzniknout automaticky koupí produktu.

1.5 Typy věrnostních programů

Základní rozdělení věrnostních programů udává dvě hlavní kategorie rozdělující věrnostní programy: uzavřený a otevřený.

Uzavřený věrnostní program je specifický svým složitějším procesem vzniku členství. Oproti, otevřenému programu jsou zde nastavené kroky, které mají za následek filtraci nevhodné cílové skupiny, jedná se například od vstupní poplatek, roční poplatek a vyplnění přihlašovacího dotazníku. Uzavřenost se sebou nese několik výhod. Velkou roli zde hraje finanční hledisko, poplatek za členství zde napomáhá pokrýt náklady. Díky poplatku je tak vyselektována správná cílová skupina, které je poskytován cennější zážitek. Komunikace v rámci programu je efektivnější díky dané struktuře, je zde totiž men-

ší počet členů a tím také klesají náklady na celý program. Nevýhodou je ovšem obsáhlost databáze, která v případě uzavřeného programu obsahuje pouze ty nejoddanější zákazníci, kteří očekávají konstantně se zlepšující kvalitu, vzhledem k placeným vstupním poplatkům.

Otevřený věrnostní program je pravým opakem, členství není nijak omezeno ani opatřeno specifickými kroky, členem tak může být kdokoli. Cesta otevřeného programu se volí v případě, že emoční základ produktu není dostatečný pro vytvoření uzavřené varianty a vyústilo by to tak v menší zájem o daný program. Při založení otevřeného programu tak vzniká příležitost pro organizaci vytvořit silnou základnu, právě díky jednoduchému procesu, který mnohdy neobsahuje ani přihlašovací formulář. Otevřený program je také spojen s četným počtem výhod, kde hlavní je počet zákazníků, kteří mohou být zacílení, což následně vede k plnější databázi. Z jednoduchosti pak vyplývá i jednodušší cesta k propojení se zákazníky konkurence. Pokud jsou data z databáze korektně zpracována, vzniká tak silný podklad pro segmentaci zákazníků a vytvoření efektivní cílené komunikace. Vysoký počet členů napomáhá dosáhnutí velkého objemu, a to následně vede k rychlejší návratnosti investice do programu.

Každý typ programu se hodí pro specifickou cílovou skupinu.

Otevřený program je primárně určen pro:

- Organizace, které nemají dostatek informací o momentálních a potenciálních zákaznících.
- Organizace se spíše obecným přístupem.
- Organizace, které mají dlouhodobě vyšší rozpočet.
- Organizace, které nemají segmentované trhy.
- Organizace, které se zaměřují na trh B2C.
- Organizace, s komoditními produkty.

Uzavřený program je doporučován organizacím:

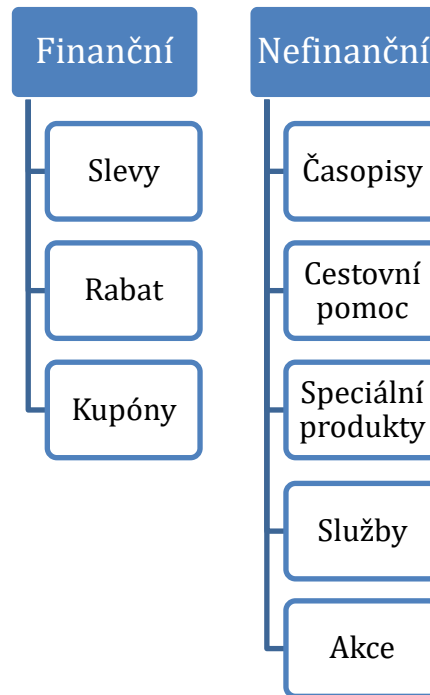
- Které se chtějí propojit se svými nejlepšími zákazníky a odměňovat je.
- Které preferují více zacílený přístup.
- Které mají spíše menší rozpočet.
- Které mají jasně segmentovaný trh.
- Které jsou zaměřeny na trh B2B.

- Které se nacházejí na trzích s homogenními zákazníky. (Butscher, 2016)

1.6 Benefity věrnostního programu

Věrnostní programy zahrnují finanční a nefinanční benefity – viz obrázek 1.

Obrázek 1: Benefity věrnostního programu



Pramen: Vlastní zpracování na základě textu

Finanční benefity samotné nefungují, je zapotřebí vytvořit optimální kombinaci finančních a nefinančních benefitů pro odlišení od konkurence. V současné situaci totiž existuje mnoho programů založených a finančních benefitech je tedy složité se odlišit od konkurence, proto je nutné zahrnout nefinanční benefity, ty ovšem pro financující organizaci znamenají vynaložené náklady. Při správném řízení těchto výhod je, přesto možné dosáhnout nízkých vynaložených nákladů. Při tvorbě nefinančních nákladů je klíčová správná volba elementů, je důležité se držet pravidla kvalita nad kvantitu. Vytvoří-li organizace dlouhý list benefitů, které nejsou pečlivě vybrány, může tato skutečnost vést k neúspěšnému programu, který se zároveň negativně promítne do tržeb. (Butscher, 2016)

1.7 Rozdělení věrnostních programů

1.7.1 Základní kategorizace

Základní kategorizace rozděluje věrnostní programy do tří hlavních skupin. Nalezneme zde bodový věrnostní systém, který je zaměřen na poskytování bodů při uskutečnění nákupu specifické hodnoty. Body pak zákazník může směnit za slevy nebo případně jiné výhody. Druhým typem jsou cenové věrnostní systémy, tento typ cílí na slevy, zákazník tak získává nižší cenu na poskytovaný výrobek či službu. Třetí kategorií je kombinovaný a partnerský model. V rámci tohoto modelu sbírají zákazníci body, které mohou následně vyměnit za danou odměnu. Výhodou pro zákazníka, je dostupnost produktů od jiných firem, které se podílejí na spolupráci na daném věrnostním programu.

1.7.2 Rozdělení z hlediska finančních výhod

Dělíme-li věrnostní programy z finančního hlediska, nalezneme zde 4 skupiny výhod. První skupinou jsou dárkové programy, které nabízejí zákazníkům čerpání věrnostních výhod bez registrace. U tohoto typu programu zákazník nakupuje zboží a za to následně získává body v různých podobách např. razítka, nálepky, čárové obaly či víčka. V momentě, kdy nasbírá dostatečné množství bodů, obdrží dárek nebo vzorek. Zmíněné dárky může získat již při nákupu daného množství. Tato strategie vzbudí v zákazníkovi pocit vděčnosti a firma získává příležitost šířit reklamu specifické značky. Druhým typem programů jsou slevové věrnostní programy. Tyto programy si zakládají na členském principu. Zákazníci se svým jménem zaregistrují a nabývají tak členského statusu, který jim dává přístup k exkluzivním výhodám, jako jsou nižší ceny výrobků, prémie, zvýhodněné nabídky, poukazy, za které mnohou obdrží dané zboží či službu za specifickou cenou či s procentuální slevou. Je zde také možnost získat slevu na příští nákup. Třetí skupinou jsou rabatové programy. V rámci rabatových programů má zákazník za úkol nakoupit zboží za daných podmínek, učiní-li tak může získat buď daný produkt zdarma, nebo zakoupí-li daný počet kusů získává procentuální slevu na další kusy. Tento typ programu není podmíněn členstvím, to se odvíjí od poskytovatele. Poslední skupinou programů jsou kombinované, které se řadí mezi nejčastěji využívaný typ. Tento program je zaměřen na věrnostní karty, na které člen věrnostního klubu sbírá body, které následně může proměnit v dárek, slevu na nákup anebo si je držet k příštímú nákupu. Tento typ programu je především aplikován u potravinářských obchodních řetězců. Tento typ programu s sebou nese mnoho výhod pro jeho poskytovatele, díky datům získaných při použití věrnostních karet jsou společnosti nejlépe schopny analyzovat

nákupní chování specifického zákazníka a uspokojovat tak jeho přání k prohloubení věrnosti a dlouhodobé spokojenosti. Je zde, ale důležité brát v úvahu, že s rostoucím počtem věrnostních kubů roste i averze vůči velké nabídce, která pro zákazníky znamená především přeplněné peněženky plastovými kartami. Často také dochází k tomu, že dárky nabízené v rámci věrnostních programů, nejsou tak atraktivní. Obě tyto skutečnosti pak vedou k demotivaci zákazníka. (Mulačová et al., 2013)

1.8 Charakteristiky vybraných obchodních řetězců

1.8.1 BILLA, spol. s r. o.

Historie společnosti Billa sahá do 60. let, kdy byly poprvé zavedené na rakouském trhu, jednalo se tehdy o revoluční přístup. Byla to totiž v tehdejší době první prodejna založená na samoobslužném principu nákupu. Bylo to tak poprvé, co na rakouském trhu vznikla myšlenka diskontního prodeje, k tomu je také vázáno jméno řetězce, jež je zkratkou pro levný obchod z německého „Billiger-Laden“. V roce 1966 pak byl založen první supermarket Billa. V následujících desetiletích počíná řetězec exponenciálně rozšiřovat své prodejny a vznikají nové koncerny. 90 léta jsou věnována expanzi do dalších evropských států včetně České republiky. Tak se uskutečnilo v roce 1991, kdy Billa otevřela svoji první filiálku v Brně, a ihned v následujícím roce byly otevřeny další pobočky v hlavním městě Praze. Tempo růstu se pak především zrychlilo v roce 1997, zároveň v daném roce bylo postaveno nové sídlo v Praze, které se zároveň stalo centrálním skladem pro celou Českou republiku.

V současnosti je společnost Billa pod křídly skupiny REWE International AG a s jejími 240 prodejny a 6000 zaměstnanci se jedná o lídra na trhu supermarketů. Supermarkety nabízejí ve svém sortimentu jak známé, tak i privátní značky. Důraz je především kladen na poskytování čerstvého sortimentu ve všech oblastech, jedná se zde o lahůdky, pečivo, ovoce, zeleninu, mléčné produkty, maso a chlazené produkty. Obchodní řetězec Billa je zároveň zaměřen na podporu českých producentů a jejich potravin, ty jsou tak často součástí i privátních značek Billy: Billa Vocílka, naše Bio, Billa značka, Billa premium, Billa Easy, Clever a Česká farma. (BILLA, spol. s r. o., 2021)

1.8.2 Lidl Česká republika v.o.s.

Obchodní řetězec LIDL působí na trhu od roku 2003. Původ společnosti je z Německa, kdy v roce 1930 byla založena společnost Lidl & Schwarz KG, která následně v roce 1973 otevřela první prodejnu Lidl. (Lidl Česká republika v.o.s., b.r.) V současnosti pro-

vozuje Lidl v rámci české republiky více než 260 filiálek. Prodejny Lidl jsou zaměřené na diskontní prodej zboží denní potřeby a jejich cílem je zákazníkům poskytnout jak nevyšší kvalitu, tak nevyšší ceny. Je zde kladen důraz na držení kroku s trendy, což vede k vyšší orientaci na kvalitu, čerstvost a zdravý životní styl. Stálý sortiment obsahuje 1900 druhů výrobků, který je dále obohacován a zpestřován speciální limitovanou nabídkou produktů formou tematických týdnů, během kterých je také nabízeno spotřební zboží. (Lidl Česká republika v.o.s., b.r.) Vzhledem k tomu, že se jedná o diskontní řetězec více než 80% zboží je od privátních značek Lidl, toto dává řetězci možnost mít přímý vliv na kvalitu a vybírat výrobce, kteří odpovídají požadovaným standardům kvality. Akční nabídky jsou vždy zaměřené na jeden týden od pondělí do pátku. (Lidl Česká republika v.o.s., b.r.)

1.8.3 Kaufland Česká republika v.o.s.

Na český trh vstoupila společnost Kaufland v roce 1998 s první pobočkou v Kladně. Původem je obchodní řetězec z Německa, kde byl založen spolu s Lidlem pod křídly společnosti Schwarz KG. Od založení první pobočky, získal Kaufland na popularitě a jeho působnost byla rozšířena na 135 provozoven po celé České republice. Prodejny zákazníkům nabízejí rozsáhlý sortiment obsahující okolo 25 000 položek jak potravin, tak zboží denní potřeby. Hlavní důraz je u společnosti Kaufland kladen nejen na oddělení čerstvého ovoce a zeleniny, mléčných produktů, ale i v oddělení masa, uzenin, sýrů a ryb. Kvalita, zde stojí na prvním místě. Mimo nabídky potravin naleznou zákazníci v prodejnách velké množství spotřebního zboží jako například elektro, vybava domácnosti či papírenské potřeby. Akční nabídky počínají v Kauflandu vždy ve čtvrtek a trvají týden do středy následujícího týdne. (Kaufland Česká republika v.o.s., b.r.)

1.8.4 Tesco Stores ČR a.s.

Britský obchodní řetězec Tesco figuruje na českém trhu od roku 1996. V současnosti vlastní již 200 prodejen. Prodejny jsou děleny na čtyři typy na základě velikosti, a to Tesco EXTRA, hypermarket Tesco, supermarket Tesco a Tesco express. Kromě běžné nabídky potravinových a nepotravinových produktů je v ochodech Tesco také módní značka F&F, finanční služby a služby mobilního operátora, jedná-li se o Tesco Extra či hypermarket. (Tesco, 2021; Aktuálně.cz, 2016; Idnes, c1999-2021)

1.8.5 Penny Market s.r.o.

Penny Market řetězec spadá pod německou společnost REWE. Společnost Penny market na český trh vstoupila v roce 1997, od toho roku se jí podařilo vzrůst do velikosti přes 390 prodejen v celé České republice, které jsou diskontně orientovány. Mottem obchodního řetězce je nakupujte hezky česky, je zde tedy kladen velký důraz na regionální potraviny, a to ve všech oblastech sortimentu pečiva, masa a uzenin, ovoce a zeleniny i lokálních piv. Zákazníci se v prodejnách mohou těšit na 2000 položek potravinářského sortimentu, který je navíc každý týden rozšiřován o speciální nabídku potravinářského i nepotravinářského zboží. Cílem řetězce je nabízet čerstvé regionální produkty se skvělými cenami, doprovázenými o hladký průběh nákupu. (Penny Market s.r.o., b.r.)

1.8.6 Globus ČR v.o.s.

Německý hypermarketový řetězec vstoupil na český trh v roce 1996 v Brně, jednalo se tehdy o první řetězec tohoto typu v Česku, i přes nejistotu, vstup vyústil ve velký úspěch. V současnosti se v české republice nachází celkem 15 hypermarketů. (Globus ČR v. o. s., 2021) V hypermarketech Globus zákazníci naleznou široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží, zároveň je na prodejně vlastní pekárna a řeznictví. Navíc se ve všech hypermarketech nachází globus restaurace. Zákazník tak díky tomu získává opravdu vše na jednom místě. (Globus ČR v. o. s., 2021)

1.8.7 Albert Česká republika s.r.o.

Společnost Albert se na českém trhu nachází již od roku 1991, kdy v České republice otevřela první supermarket pod tehdejším jménem Mana. Jedná se o řetězec nizozemského původu od společnosti Ahold. V současnosti má již Albert na trhu více jak 300 prodejen, a to nejen formou supermarketů, ale i hypermarketů. V rámci svých prodejen cílí řetězec Albert na inovaci tak do prodejen přichází především formou samoobslužných pokladen, modernizací prodejen a v roce 2020 byl spuštěn v pražské prodejně pilotní program Albert scan, Dalším inovativním projektem se staly digitální cenovky, které již zákazníci naleznou v 50 prodejnách Albert. (Albert Česká republika s.r.o., b.r.) Řetězec Albert zároveň klade důraz na společenskou odpovědnost a jeho dopad na životní prostředí, v současné době tak proběhly inovace pro minimalizaci spotřeby papíru formou účtenek, kdy zákazníci mohou u pokladen namísto klasické účtenky její zkrácenou verzi. Řetězec Albert si zakládá na zdravé výživě, toto je následně promítnut i do sortimentu, který je pravidelně obohacován o zdravé produkty. (Albert Česká republika s.r.o., b.r.)

1.8.8 JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice

Spotřební družstvo JEDNOTA České Budějovice na českém trhu vzniklo v roce 1995 a v současné době má celkem 12 členů provozujících supermarket Terno. Supermarket terno nabízí zákazníkům široký sortiment zboží, kdy hlavní důraz je kladen na čerstvé zboží, chlazené zboží, nápoje a pečivo. V rámci družstva vznikl projekt Kvalitní potraviny z našeho regionu, který má za cíl propojit zákazníky a regionálními výrobci a nabídnout jim kvalitní české zboží z pohodlí supermarketu. (JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice, b.r.)

1.9 Věrnostní programy vybraných společností

Bakalářská práce je zaměřena na porovnání věrnostních systémů u hlavních potravinových maloobchodních řetězců figurujících na českém spotřebním trhu. V praktické části jsou porovnány věrnostní systémy u řetězců LIDL, PENNY Market, Kaufland, Globus, Billa, Terno, Tesco a u společnosti Ahold, která na trhu působí se supermarketem a hypermarketem Albert. V současnosti již všechny řetězce vstoupily na trh s věrnostním programem, kterým chtějí nalákat zákazníky a prohloubit jejich věrnost k dané prodejně.

Cílem praktické části je porovnat současnou nabídku na trhu věrnostních systémů, především to, jak jsou programy koncipovány a jakou hodnotu přinášejí pro jejich uživatele. Nejprve kapitola shrne základní informace o řetězcích a následně budou detailně popsány nabídky věrnostních systémů. Tento výzkum poté slouží k uskutečnění dotazníkového šetření mezi spotřebiteli ve věkové skupině 18–29 let pro lepší zaměření segmentace a získání relevantního zkoumaného vzorku.

1.9.1 Billa bonus club

V rámci programu získávají členi bonus klubu, přístup k jedinečné nabídce slev, které jsou určeny pouze pro členy. Uvnitř řetězce jsou tyto slevy následně identifikovatelné zeleným štítkem „Klubová cena Billa Bonus Club“. Nově byl v roce 2021 vytvořen speciální leták s nabídkou pouze pro členy Billa Clubu, nabídka již není integrována do běžného letáku, vzniká tak osobitější přístup, ke členům.

Při uvedení data narození do přihlášky a při používání Billa karty déle než půl roku, získává zákazník nárok na 10% slevu v den narozenin, která má uplatnění do 30 dnů od vystavení

Magazín gusto je magazínem s recepty. Je vydáván kvartálně a nabízen je pro všechny zákazníky Billy. Rozdíl tkví v tom, že členové bonus klubu mají tento magazín poskytnutý zdarma oproti nečlenům, kteří za magazín musí zaplatit 19,90 Kč.

Registrací do bonus klubu získávají členové přístup ke slevám u exkluzivních partnerů Billy. Slevy jsou poskytovány v oblasti produktů, sportu, kultury a zážitků.

Pravidelně během roku jsou pro členy programu uskutečňovány kampaně na produkty partnerů Billy. Jedná se zde především o domácí spotřebiče či doplňky do domácnosti. Aktuálně jsou nabízeny značkové ručníky. Kampaň je postavena na sbírání Billa bodů. Bod získává zákazník při nákupu od 50 Kč. První bod získává za 50 Kč a následně 1 bod za každých 10 Kč. Body mají následně platnost 12 měsíců a uplatněny mohou být buď na speciální kampaně s výrobky, nebo na vygenerování slevového kupónu ve speciálních obdobích.

V této kategorii spolupracuje Billa se společností EXIM TOURS a.s. Člen zde může opět uplatnit nasbírané Billa body, které promění ve slevový kupón. Výše slevy se odvíjí od počtu nasbíraných bodů a pohybuje se od 250 Kč až do 1000 Kč v rozmezí 500 až 2000 bodů.

Billa aplikace je kompaktní službou pro zpříjemnění a z pohodlnění zážitku nákupu. V aplikaci nalezne člen digitální verzi Billa karty, není již tedy nutné nosit plastovou kartu, kterou může zákazník jednoduše zapomenout doma a zbytečně zaplňuje peněženku, zároveň v aplikaci vidí aktuální počet nasbíraných bodů. V aplikaci jsou zahrnuty všechny slevové kupóny na, které má člen, nárok. Jsou, zde všechny aktuální letáky a mapa všech prodejen v České republice spolu s informacemi o otevírací době. V aplikaci též nalezneme digitální verzi receptů časopisu gusto, který je propojen s funkcí nákupního seznamu. Zákazník tedy může objevovat nové recepty a ingredience opět ihned převést do nákupního seznamu. V rámci funkce nákupního seznamu mohou členové tvořit nákupní seznamy a s polí, které mohou odtikávat. (BILLA, spol. s r. o., 2021)

1.9.2 LIDL Plus

Společnost Lidl patří mezi novice ve věrnostních programech, svůj věrnostní program uvedl na trh v roce 2020. (Mediaguru, 2020) Liší se od konkurence v jedné zásadní formě, není poskytován formou plastové karty jako u zbytku obchodních řetězců. Celý věrnostní program se odehrává v prostředí aplikace Lidl Plus. Kartu s čárovým kódem

vlastní zákazník pouze v digitální podobě v rámci aplikace. Výhodou aplikace Lidl Plus je její zahraniční dosah, člen tedy není již limitován na Českou republiku, ale získává přístup ke slevám v zahraničních pobočkách řetězce Lidl, který momentálně operuje ve 13 zemích Evropské Unie.

Ceny Lidl Plus jsou typickou složkou věrnostního programu. Členi mají přístup ke speciálním slevám oproti nečlenům, tyto slevy jsou integrovány v obecném letáku a mají vlastní sekci přímo v aplikaci Lidl Plus.

Nad rámec nabízených slev v rámci cen Lidl plus má zákazník kupony, které uplatní aktivací a načtením.

Dalším faktorem pohodlí v rámci aplikace jsou elektronické účtenky, nakoupí-li zákazník zboží se zárukou, má jistotu, že účtenku nikdy neztratí. Důležité účtenky si může v rámci aplikace označit pro lepší přehled.

Za každý nákup je člen Lidl Plus odměněn stíracím losem. Setřením získává možnost vyhrát slevu na příští nákup. Většinou se jedná o slevové kupony v hodnotě 10 Kč.

Aby byla aplikace kompletní, nachází se zde také všechny aktuální letáky. (Lidl Česká republika v.o.s., b.r.)

1.9.3 Tesco Clubcard

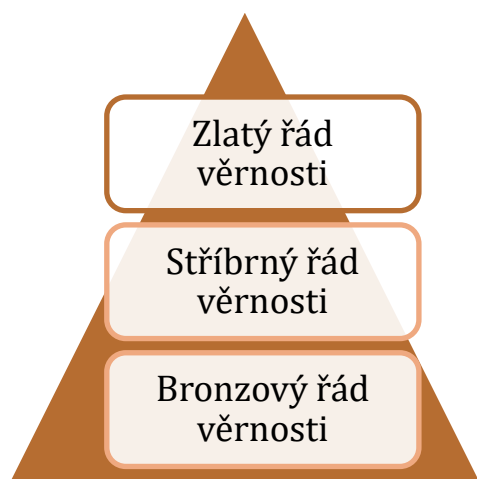
Věrnostní program Tesco Clubcard je jedním z nejdéle působících věrnostních programů na českém trhu. Jeho primární hodnotou pro zákazníka je sbírání bodů, které jsou následně v kvartálním intervalu přeměněny na peněžní poukázky. Body zákazníci získávají při nákupu v hodnotě 10 Kč. Tento peněžní ekvivalent je nastaven jako metrika pro sbírání bodů. Každých utracených 10 Kč se rovná jednomu bodu. Počet bodů potřebný pro získání peněžní poukázky je stanoven na minimálně 300. Kromě zmíněných bodů zákazníci také získávají kupóny na jimi často nakupované zboží. Clubcard je poskytována opět ve dvou podobách, a to v klasické fyzické formě v podobě plastové karty s čárovým kódem, anebo v digitálním formátu v rámci Tesco aplikace. V rámci finančních výhod jsou zahrnuty speciální slevy právě pro členy Clubcard. Kartu je možné využít nejen v prodejně Tesca, ale i při online nákupu v Tescu, stačí jednoduše připojit kartu k online účtu. Tesco řetězec také vlastní několik čerpacích stanic a kartu je možné uplatnit i na nich. (Tesco Stores ČR a.s., 2021)

Tesco aplikace je v porovnání s aplikacemi ostatních obchodních řetězců velmi jednoduchá. Člen klubu, zde nalezne digitální verzi své karty, momentální dostupné kupony a souhrn aktuálních letáků. I přesto se jedná o přidanou hodnotu, které zákazníkovi Tesca zpříjemní nákup a poskytne vše potřebné na jednom místě. (Tesco Stores ČR a.s., 2021)

1.9.4 Globus bonus

Věrnostní program Globus Bonus nabízí svým členům komplexní věrnostní zážitek. Věrnostní program je strukturován do tří řádů, od kterých se odvíjí výše výhod, kterou člen získává, platí zde tedy čím je zákazník věrnější společnosti Globus a čím více u společnosti nakupuje tím více za jeho věrnost zhodnocen, aby zde nedošlo ke klesající věrnosti, je program zhodnocován na kvartální bázi. Každé tři měsíce je tedy měřená zákazníkova věrnost, na základě které získává odpovídající řád. Hodnotu pro hodnocení zákazník tvoří nákupy, v hypermarketech, v nákupní zóně před pokladnami, kde se nachází pekařství, řeznictví a klenoty, v online obchodě iglobus, v restauracích a kavárnách globus a v neposlední řadě na čerpacích stanicích Globus. Při nákupu pohonných hmot je započteno 25% z uskutečněného nákupu, jedná-li se ostatní zboží nabízené na čerpací stanici, pak je započítáváno 100 % zakoupené hodnoty.

Obrázek 2: Základní úrovně věrnostního programu Globus bonus



Pramen: Vlastní zpracování na základě textu

Bronzový řád je nejnižším řádem. Řád zákazník získává uskutečněním nákupů za kvartální období, které nepřesáhnou hodnotu 8 000 Kč. Výhody vyplývající z bronzového řádu jsou kupony v minimálním počtu 6 kusů a 5% sleva na narozeninový nákup

Do **stříbrného řádu** zákazník vstupuje při uskutečnění nákupů v hodnotě pohybující se mezi 8000 Kč do 16 000 Kč. Jedná se o vyšší řád, roste zde tedy hodnota výhod. Člen, zde získává nejméně 10 slevových kupónů a narozeninová sleva zůstává u 5 %.

Zlatý řád věrnosti je určen pro nejvěrnější zákazníky. Zlatý odznak obdrží, jakmile za jedno kvartální období nakoupí nad 16 000 Kč. Při splnění této podmínky získává přístup k minimálně 16 slevovým kupónu a narozeninová sleva činí 10 %.

Finanční benefitem globus karty, jsou **peněžní bonusy**, které členové klubu obdrží při nákup specifických akčních produktů. Peněžní bonus se pohybuje v hodnotách od 1 Kč do 12 Kč v závislosti na produktu. Jedná se zde o systém cash back – zákazník nakoupí produkty, ale jistou hodnotu získá zpět formou peněžních bonusů, které může následně uplatnit při dalším nákupu jako slevu. Peněžní bonusy získávají členové za použití karty bonus klubu, kterou mohou mít v následujících podobách: velká plastová karta, klíčenková karta, digitální karta v rámci mobilní aplikace, jiné aplikace na věrnostní karty a při nákupu v online obchodě iglobus po přihlášení svého účtu. Pro uplatnění bonusu je potřeba použít velké plastové karty, ostatní formáty nemají platební funkci a nejsou tedy schopny úkon vykonat. Stav bodů mohou zákazníci vidět vždy na účtence, dále pak také na webu v záložce můj účet, na terminálu Globus Bonus a v rámci mobilní aplikace. Získané body mají vždy platnost 12 měsíců od získání, stav i trvanlivost bodů může zákazník kontrolovat v již zmíněné mobilní aplikaci. (Globus ČR v. o. s., 2021)

Mimi klub je speciální zvýhodněním v rámci členství a je určen pro rodiny, které mají děti ve věku do 3 let. V rámci mimi klubu získávají rodiny pravidelné speciální nabídky zboží se zvýhodněnou cenou. K narozeninám dítěte obdrží dárek. Tyto dva bonusy řadí Globus mezi hlavní. Jsou zde ovšem další slevy v podobě až 16 kupónu na kvartální bázi, peněžní bonusy, 10% slevu na narozeninový nákup, až 100 % slevu na odvoz zboží s velkým objemem, stálá 5% sleva na zboží ve Fashion Store a stálá sleva v oddělení klenotů. (Globus ČR v. o. s., 2021)

Služba scan & go poskytuje zákazníkovi možnost uskutečnit efektivní a rychlý nákup bez zbytečného čekání. Při vchodu do hypermarketu se zákazník identifikuje členskou kartou a obdrží tak scanner na zboží. Všechno zboží před vložením do košíku naskenuje poskytnutým scannerem. V momentě, kdy, již má všechno zboží, které potřebuje, může se vydat, k platební zóně určené pro scan & go, zde naskenuje speciální čárový kód a poskytnutý scanner odloží do držáku, poté u platebního bankomatu opět načte svou,

globus kartu a může svůj nákup zaplatit. Díky tomu procesu se tak vyhne zbytečnému čekání u pokladen a čekání na naskenování zboží prodavačkou. (Globus ČR v. o. s., 2021)

Mobilní aplikace globus je kompaktní aplikací obsahující vše týkající se věrnostního programu plus několik dalších výhod pro zpříjemnění nákupního procesu pro zákazníka. V rámci aplikace si má zákazník možnost vytvořit chytrý nákupní seznam. Jedná se detailně propracovanou databázi celého sortimentu hypermarketu globus. Zákazník ve vyhledávači zadá produkt, který do seznamu chce přidat a následně je mu zobrazená celá nabídka daných produktů. Produkty stisknutím tlačítka pak přidává do seznamu. Produkty jsou v rámci databáze detailně popsány, zákazník tak ihned vidí fotku produktu a při rozkliknutí se mu zobrazí celé složení. Kromě vyhledávače může zákazník přidávat produkty pomocí skenování čárových kódů. V aplikaci je dále sepsané vše akční zboží, není tedy již potřeba papírového letáku či složitě hledat jeho digitální verzi online. Pomocí aplikace se členi mohou také identifikovat ke scan & go. Aplikace nabízí i možnost objednání si pokrmu v Globus restauraci. Závěrem jsou v aplikaci shrnuty všechny informace týkající se věrnostních bodů. Zákazníci si tak mohou držet přehled o tom, kolik nasbírali peněžních bonusů, jaké mají dostupné slevové kupóny, jaký věrnostní řád v současnosti má, historii scan & go nákupů a jsou zde všechny účtenky v elektronické podobě. (Globus ČR v. o. s., 2021)

1.9.5 Moje PENNY

Zpočátku byl věrnostní program Moje PENNY založen na bázi plastové věrnostní karty, v současné době ovšem dochází k restrukturalizaci systému a věrnostní klub se nachází pouze v podobě digitální aplikace Moje PENNY, takto to platí od 7. 4. 2021. Členi, kteří si plastovou kartu zařídili do 6. 4. 2021 ji i nadále mohou používat. Momentálně je v plastové podobě nabízena základní slevová karta, která s sebou nese, žádné vstupní předpoklady a zákazníci si ji jednoduše mohou vyzvednout na pokladně penny marketu, jedná se tak o alternativu při, které nemusejí zákazníci udávat své údaje, které by následně byly předmětem pro zpracování údajů a tvorbu analýz nákupního chování. V balíčku základní karty zákazník získává přístup ke slevám na vybrané produkty, slevy v rámci věrnostních kampaní a časopis penny u stolu za zvýhodněnou cenu.

Aplikace Moje PENNY je určena pro členy věrnostního klubu Moje PENNY, jedná se momentálně o digitální verzi původního věrnostního programu penny obohacenou

o několik dalších výhod. Pojí se s tím ovšem nutnost registrace, oproti základní slevové kartě, zde potenciální člen musí zadat své osobní údaje a dát souhlas k jejich zpracování řetězcem PENNY. Jako odměnu za cenné informace získává člen přístup k více slevám, a to na vybrané zájezdy s PENNY dovolená, speciální slevové kupóny na vybrané zboží a příležitost se účastnit soutěží. V aplikaci také nalezne akční letáky v elektronické podobě pro rychlý přehled. Do budoucna bude v aplikaci vyvinuta funkce nákupního seznamu, odkaz je již možné v aplikaci vidět ovšem při klinutí je vidět, že je tato funkce stále ve vývoji. (Penny Market s.r.o., b.r.)

1.9.6 Kaufland Card

Věrnostním programem společnosti Kaufland je program Kaufland Card. Členství v tomto programu umožňuje zákazníkům nejen zlevnění, ale i zjednodušení nákupu. Již po roce působení nalákal tento věrnostní program 1,5 miliónu Čechů. (Mediaguru, 2021) Program působí ve dvou variantách, a to jak fyzické v podobě platové karty, tak i digitální formou aplikace Kaufland Card. Je tak otevřen všem příjmovým skupinám nezávisle na to, zda uživatel vlastní smartphone či ne. Na webu je zároveň vše ohledně věrnostního systému detailně popsáno a zpracováno i formou edukativních interaktivních videí.

V rámci věrnostního programu získávají členi přístup k mnoho novým slevám učených pouze pro ně. V prodejně je naleznou označené modrou cedulkou s logem programu, v letáku je této speciální nabídce dedikována speciální strana.

Akční kupóny členi získávají sbíráním bodů. Každých 30 bodů mohou vyměnit za slevový kupón. Za každých utracených 100 Kč získává zákazník 1 bod, pro získání 1 slevového kupónu je tedy potřeba u řetězce Kaufland nakoupit na nejméně 3000 Kč. Body může zákazník přeměňovat jak v aplikaci, tak i osobně přímo v prodejně Kauflandu, kde je poskytnutý tablet nebo na webu Kauflandu. Při dosažení 30 bodů mají zákazníci možnost v rámci webu či aplikace přejít k aktivaci kupónu. Vyberou kupón a zakliknou kolonku aktivovat, tímto se kupón spustí a odečtou se body, zároveň začíná běžet splatnost kupónu. Zákazník kupón musí využít v době splatnosti, jinak mu propadne nejen kupón, ale i investované body. Pokud dojde k situaci, že by kupón nevyužil, je možné jej deaktivovat v době splatnosti, tím se vrátí i body a nedojde tak k jejich propadnutí. (Kaufland Česká republika v.o.s., b.r.)

Spolu s kartou Kaufland Card je možné se účastnit soutěží o hodnotné ceny, momentálně se jedná například o sportovní hodinky, dárkovou poukázku na značku Nike a sportovní zážitek s Václavem Noidem dále pak také poukázky na nákup v hodnotě 1000 Kč. Soutěže se zákazníci mohou účastnit nákupem a následnou registrací do soutěže vyplněním formuláře. Čím více zákazník nakupuje tím více má šanci na výhru a v případě, že nakoupí v hodnotě vyšší, než 600 Kč může danou šanci zdvojnásobit. Do soutěže je možné registrovat jednou denně. (Kaufland Česká republika v.o.s., b.r.)

V rámci věrnostního programu Kaufland spolupracuje s exkluzivní externími partnery, momentálně se jedná o OMV, Vodafone, Flixbus, E-on, Síň slávy českého hokeje a oficiálním fanklubem českého hokeje. Získání výhod je zde možné dvěma způsoby, buď jednoduše načtením věrnostní karty anebo povolením zasílání upozornění na e-mail spolu s nákupem v hodnotě 500 Kč v daném týdnu, při uskutečnění tohoto nákupu pak zákazník obdrží na e-mail tajný kód, který může uplatnit na slevu. Na tomto principu funguje spolupráce s OMV, Vodafone a Flixbus. Zbylí partneři slevu poskytují pouze načtením věrnostní karty

- OMV – sleva až 1 Kč na litr pohonných hmot a 50% sleva na mycí program TOP wash
- Vodafone – Zvýhodněný tarif Start 250, v hodnotě 500 Kč se slevou 200 Kč
- Flixbus – sleva 15 % na jízdenky
- E-on – 30% sleva na elektřinu a plyn
- Síň slávy českého hokeje – 1+1 vstupenka zdarma
- Český hokej oficiální fanshop – 10 % sleva při nákupu (Kaufland Česká republika v.o.s., b.r.)

Mobilní aplikace nabízí přehled nad kupóny, slevami a počtem bodů. V aplikaci se také nachází digitální verze karty Kaufland Card. Nad rámec těchto výhod, mohou zákazníci aplikaci ke scan & go ve vybraných prodejnách Kaufland. Během nákupu skenují zboží do mobilní aplikace pře vložení do košíku a na závěr u pokladny stačí pouze načíst čárový kód z aplikace a zaplatit, značně to tedy urychluje nákupní proces. Aplikace také nabízí funkci nákupního seznamu, kde je možné zboží vypsát nebo naskenovat čárový kód. Aplikace se následně uloží elektronickou verzí účtenky. V neposlední řadě aplikace Kaufland nabízí sekci s recepty. (Kaufland Česká republika v.o.s., b.r.)

1.9.7 Zákaznický klub Terno

V družstevním řetězci Terno je věrnostní program postaven na velmi jednoduché bázi, zákazníci v obchodě vyplní formulář a následně obdrží věrnostní kartu, jedna osoba může obdržet až 3 karty na jedno konto. Po obdržení karty může zákazník začínat sbírat body. Nákupní hodnota se rovná počtu bodu, body se zde tedy získávají 1:1. Po nasbírání dostatečného množství bodů si zákazníci mohou vybrat dárek zdarma. Minimální počet bodu pro získání dárku je 6000 bodů, nejdražší dárek je udělován za 300000 Kč. Vlastníci věrnostní karty mohou na vybraných prodejnách využívat self – scan pro rychlejší nákup. K věrnostní kartě se také vážou speciální slevové nabídky každý týden. Další výhodou je možnost jeho propojení se zákaznickým klubem trefa a zákazník tak má příležitost nasbírat více bodů. Nevýhodou programu je skutečnost, že i přes propojení s Trefou, neplatí program ve všech pobočkách Terna a v některých z nich je potřeba mít kartu vydanou přímo prodejnou – jedná se o lokality Zlín, Prachatice, Český Krumlov, Jihlava, Strakonice a Tábor. V ostatních supermarketech Terno a Trefa a možné využívat jednu a tutéž zákaznickou kartou. (JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice, b.r.)

1.9.8 Můj Albert

Společnost Ahold a její supermarkety a hypermarkety jsou ve hře věrnostních programů čerstvým nováčkem, se svou věrnostní aplikací Můj Albert na trh v roce 2021. Aplikace se postavena na sbírání kreditů, které je možné po nasbírání dostatečného počtu přeměnit ve slevu na nákup. Speciální charakteristikou programu je jeho orientace na zdravou výživu. Zákazníci získávají největší kreditové odměny za nákup zdravých potravin.

Věrnostní program je primárně zaměřen na získávání kreditů. První metrikou pro sbírání bodů je hodnota nákupu. Za každých 200 Kč získává zákazník 1 kredit, dále se pak získávání kreditů odvíjí od nakupování speciálního zboží. Při nákupu produktů Nature's promise a BIO jsou zákazníci odměněni 1 bodem za každý zakoupený produkt. V neposlední řadě jsou kredity udělovány za nákup vybraných produktů v daném týdnu, vybrané produkty zákazník nalezne v letáku a mobilní aplikaci.

Kromě bodů se v aplikaci nachází digitální knihovna receptů z magazínu Albert, recepty jsou propojeny spolu s nákupním seznamem, je tedy možné zakliknout chybějící ingredience a ty se automaticky objeví v záložce nákupního seznamu. Položky je také možné přidávat v nákupním seznamu, ten ingredience následně rozřadí do příslušných kategorií.

Pro ušetření papíru, je v aplikaci leták s aktuální akční nabídkou, sekce elektronických účtenek a možnost sbírat kampaňové body přímo v aplikaci. (Albert Česká republika s.r.o., 2021)

2 Metodika

Problematika bakalářské práce byla zkoumána formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo provedeno na 162 respondentech ve věkové skupině 18-29. Zkoumání této skupiny respondentů s sebou nese mnoho benefitů. Respondenti se nachází ve fázi, kdy se stále formují jejich postoje a je stále možné ovlivnit jejich chování v rámci nákupního procesu, oproti starší generaci, která je již méně ochotná ke změně svých postojů. Jedná se zároveň o ekonomicky aktivní obyvatelstvo, které bude utvářet vzhled budoucí ekonomiky. U věrnostních programů je klíčové vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, je zde tedy kladen důraz především na dlouhodobost cílů, proto je důležité zachytit spotřebitele ve fázi, kdy se jejich postoje ukotvují a začít tvorbu dlouhodobého vztahu pro budoucí úspěch. To je ovšem možné udělat pouze za využití efektivní segmentace a zaměření se přímo na danou skupinu. V dnešní době se obchodní řetězce musí přizpůsobovat trendu technologických inovací, aby udržely krok s konkurencí. Inovace a adaptace na technologie je v této době nejbližší právě generaci Z a mileniálům.

Celé dotazníkové šetření probíhalo formou online dotazníku prostřednictvím dotazníkového webu Survio, kde byl pro respondenty utvořen interaktivní dotazník s až 26 otázkami (viz. Příloha číslo 1.) v závislosti na tom, zda se dotazovaný účastní věrnostního programu či ne. Respondenti, kteří se programů účastní, obdrželi 25 otázek, oproti respondentům, kteří se programů neúčastní, ti měli celkem 20 otázek. V dotazníku byl nastaven logický skok v případě, že se respondenti programů neúčastní pod otázkou 26, kde se měli vyjádřit, proč tomu tak je. Dotazník byl tvořen třemi sekcemi v závislosti na zaměření. První část byla zaměřena na demografické otázky, kterých bylo celkem 9. Následující část byla již zaměřena na obecné postoje k věrnostním programům, a jak je spotřebitelé vnímají. Tato část byla zastoupena také 9 otázkami. Poslední část byla zaměřena na aktivní účast ve věrnostním programu. Pokud se spotřebitelé programu účastnili, zodpovídali zde 7 otázek, včetně toho, zda se programů účastní. V případě, že se daný respondent programů neúčastní, zodpovídal pouze na 2 otázky. Respondenti byli osloveni k účasti na dotazníkovém šetření pomocí sociálních sítí Facebook a LinkedIn, kde se jednalo především o přímé kontakty.

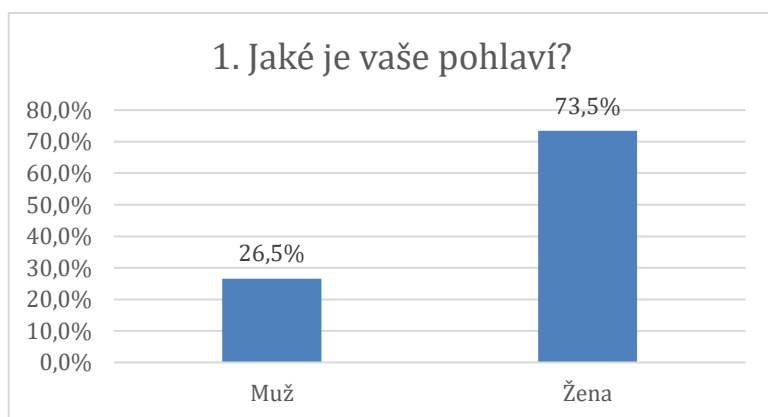
3 Výsledky

Závěrečným krokem praktické části je obecné zhodnocení výsledků. Cílem této bakalářské práce bylo porovnat aktuální věrnostní systémy, zhodnotit vnímání, postoje spotřebitelů a navrhnout opatření. V první části praktické části byly porovnány aktuální věrnostní systémy, a jaká je jejich momentální nabídka pro zákazníky. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo utvořeno na základě analýzy programů nabízených u obchodních řetězců a poznatků z teoretické rešerše.

3.1 Struktura dotazovaného vzorku

Vzorek dotazovaných respondentů tvoří ze 73,5 % ženy a 26,5 % mají zastoupení muži.

Graf 1 Segmentace dle pohlaví



Pramen: Vlastní zpracování

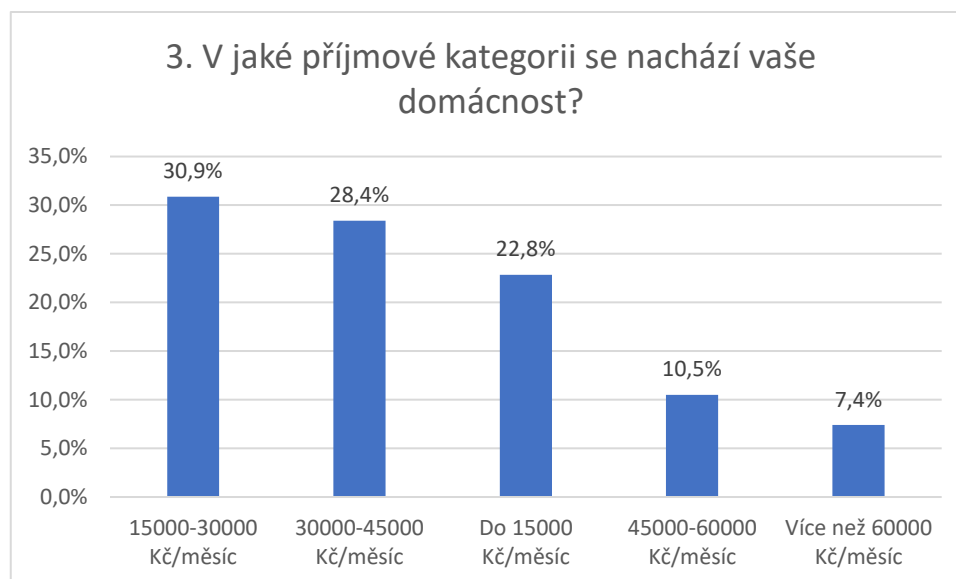
Graf 2 Segmentace dle dosaženého vzdělání



Pramen: Vlastní zpracování

Cílem následujících otázek, bylo zjištění, jaké vzdělání má zastoupení u dotazovaného vzorku. Polovina respondentů měla ukončené vysokoškolské vzdělání (50,6 % dotazovaných), druhou čítně zastoupenou skupinou bylo ukončené středoškolské vzdělání a to 23,5 % se všeobecným středoškolským vzděláním a 19,8 % se středním odborným vzděláním. Nejmenší zastoupení zde měla základní škola (3,7 %) a vyšší odborné vzdělání s 2,5 %.

Graf 3 Segmentace dle příjmu



Pramen: Vlastní zpracování

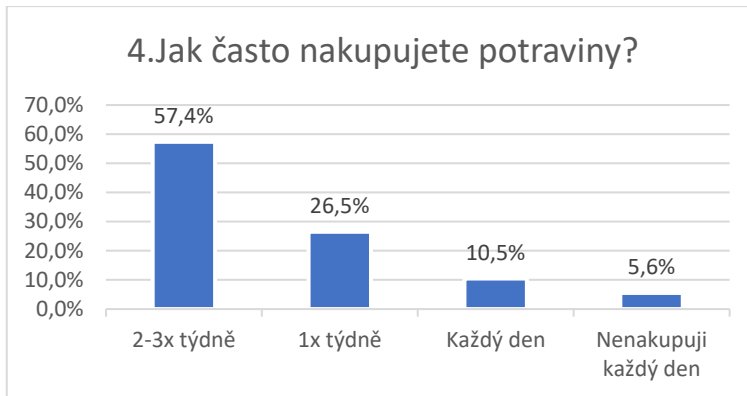
Právě u tvorby kupního rozhodnutí hraje klíčovou roli příjem spotřebitele, který má signifikantní vliv na spotřebitelovo rozhodnutí. Proto měla tato otázka za cíl segmentovat dotazovaný vzorek podle příjmu domácnosti. Nejčastěji zde byl zastoupen příjem v rozptylu 15 000-30 000 Kč se zastoupením 30,9 %. Ihned následující byl příjem v rozptylu 30 000-45 000 Kč se zastoupením 28,4 %. Třetím nejvíce zastoupeným rozptylem byl příjem do 15 000 Kč, kdy 22,8 % respondentů spadalo do této kategorie. Nejméně pak byly reprezentovány domácnosti s nejvyššími příjmy. Na pátém místě se umístil rozptyl v rozmezí 45000-60000 Kč (10,5 %) a jako poslední se umístily domácnosti, jejichž příjem byl vyšší než 60 000 Kč s pouhými 7,4 %.

3.2 Obecné otázky

Čtvrtá otázka byla zaměřena na frekvenci nákupu potravin. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná většina respondentů nákup činí 2-3x do týdne, a to se zastoupením 57,4 % tázaných respondentů. Druhou čítnou skupinou bylo nakupování jednou

týdně a to u 26,5 % respondentů. Takovýto výsledek byl předpokládáný, vzhledem k tomu, že se jedná o zboží denní potřeby.

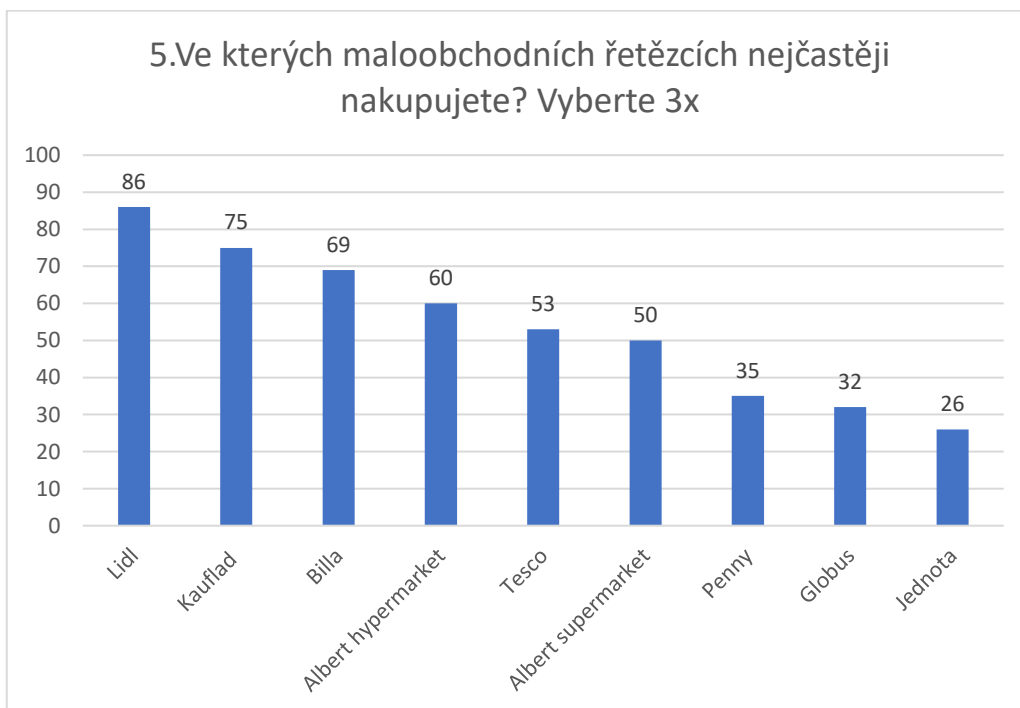
Graf 4 Frekvence nakupování potravin



Pramen: vlastní zpracování na základě dat získaných z dotazníkového šetření

Frekvence se tedy pohybuje především v rozmezí 1-3 dnů týdně. Malé procento spotřebitelů uskutečňuje nákupy na denní bázi a v rámci šetření má tato skupina zastoupení pouze 10,5 %. Nejmenší zastoupení, zde měla skupina, která nákupy tvoří s frekvencí vyšší než 1 týden, kdy se v této kategorii ocitlo pouze 5,6 % dotazovaných.

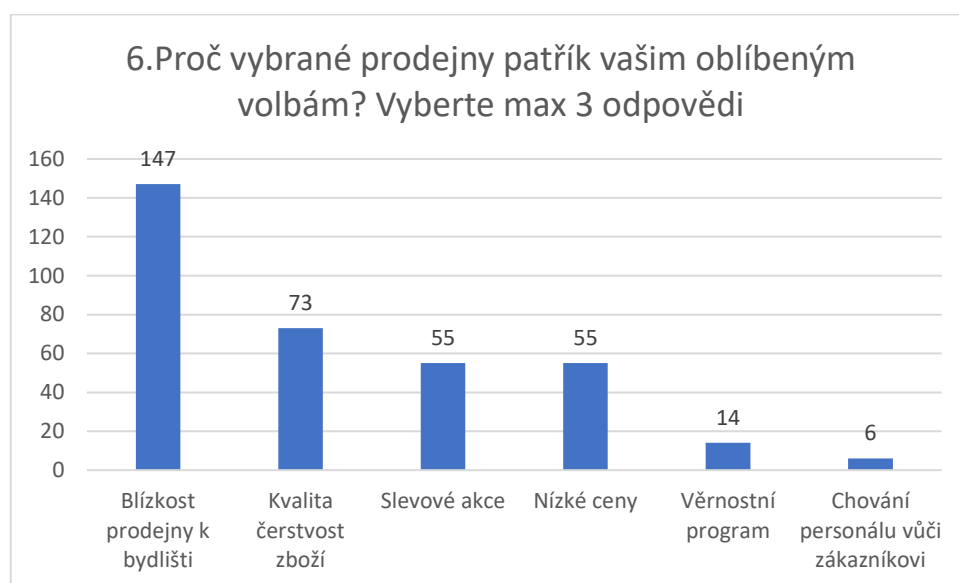
Graf 5 Návštěvnost prodejen



Pramen: Vlastní zpracování

Pátá otázka je zaměřena na specifické řetězce a kde spotřebitelé především nakupují. Spotřebitelé zde měli za úkol vybrat 3 hlavní prodejce, u kterých uskutečňují svůj nákup. Klíčovým zde byl u spotřebitelů Lidl, který byl volbou u 86 zde 162 dotázaných. Druhým nejvíce voleným řetězcem se stal Kaufland se zastoupením 75 spotřebitelů. Třetí se umístil supermarket Billa se 69 respondenty. S průměrnými hodnotami se umístili řetězce Albert hypermarket (60 respondentů), Tesco (53 respondentů) a Albert supermarket (50 respondentů). Nejméně, zde byly zastoupeny řetězce Penny (35 respondentů), Globus (32 respondentů) a Jednota (26 respondentů).

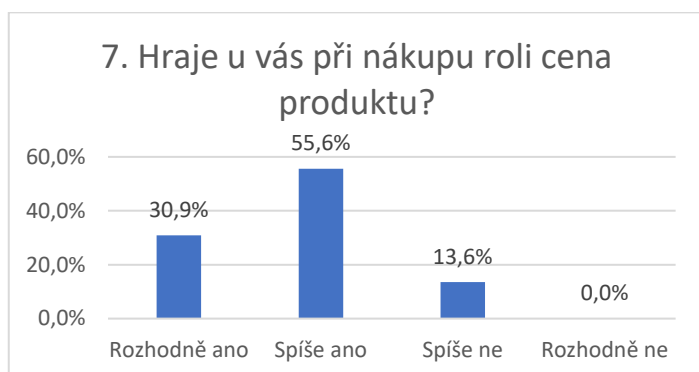
Graf 6 Faktory ovlivňující oblíbenost prodejny



Pramen: Vlastní zpracování

Šestá otázka navazuje na předchozí otázku, k lepšímu pochopení postoje spotřebitele a zjištěním co tvoří důvod oblíbenosti prodejen. Hlavní roli u dotazovaných spotřebitelů hraje blízkost prodejny k bydlišti s hlasem 147 respondentů. Je zde tedy vidět, že je pro zákazníka klíčové pohodlí a jednoduchá dostupnost. Další skupinou, která u spotřebitelů hraje roli, je kvalita a čerstvost zboží která je důležitá pro 73 z dotázaných. U třetiny dotazovaných hraje roli finanční aspekt, a to slevové akce a nízké ceny, kdy oba tyto aspekty mají zastoupení u 55 respondentů. Na závěr z grafu vyplývá, že pro zákazníka nehraje velkou roli věrnostní program (14 respondentů) ani chování personálu vůči zákazníkovi (6 respondentů).

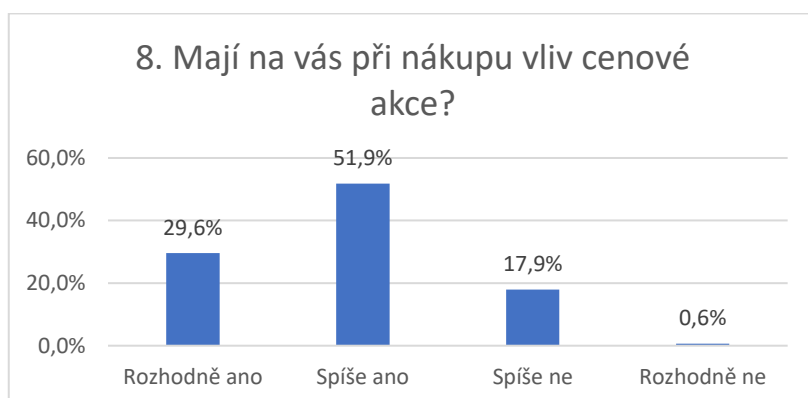
Graf 7 Role ceny při nákupu



Pramen: Vlastní zpracování

Sedmá dotazovaná otázka byla směřována na roli financí při kupním procesu. Nadpoloviční většina vnímá, že cena produktu hraje roli při tvorbě rozhodnutí. 55,6 % zodpovědělo, že v tomto ohledu cítí spíše „ano“ a následně 30,9 % zodpovědělo „rozhodně ano“, je zde tedy vidět, že cena produktu hraje u spotřebitele klíčovou roli, oproti 13,6% respondentů, kteří cítí, že u nich cena produktu spíše nehraje roli.

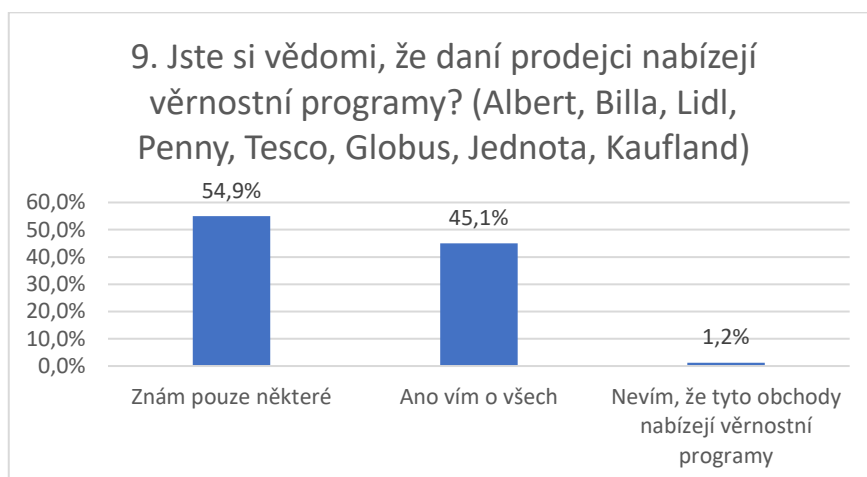
Graf 8 Vliv cenových akcí při nákupu



Pramen: Vlastní zpracování

Osmá otázka je opět zaměřena na finanční stránku. Respondenti zde zodpovídali, zda u nich hrají roli cenové akce. Opět se tu setkáváme s nadpoloviční většinou, která zodpověděla „ano“. 51,9 % cítí „spíše ano“ u vlivu akcí a 29,6 % je rozhodně ovlivněno. 17,9 % má pocit, že ovlivňováno není a zodpověděli „spíše ne“. Pouze 0,6 % si je jisto, že na ně nemají vliv cenové akce.

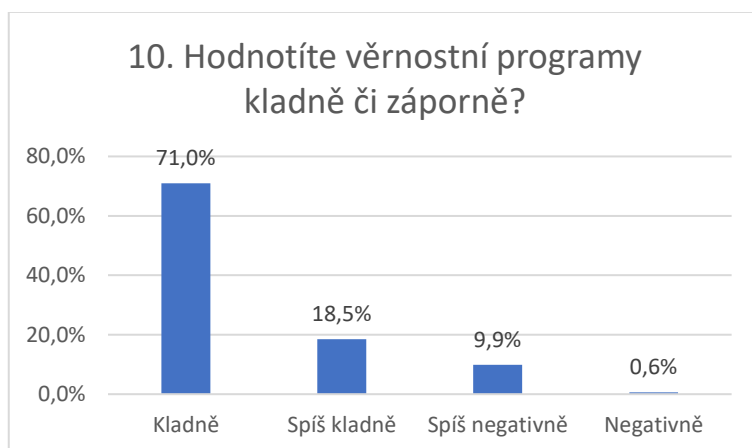
Graf 9 Povědomí o existenci věrnostních systémů



Pramen: Vlastní zpracování

V deváté otázce se přesouváme do sekce dotazníku, která se již zaměřuje specificky na věrnostní programy. Respondenti zde byli dotazováni na jejich povědomí o existenci věrnostních programů u zkoumaných obchodních řetězců. Nadpoloviční většina zodpověděla, že jsou si vědomi věrnostních programů pouze u některých prodejců (54,9 %), ovšem srovnatelná většina se 45,1 % zodpověděla, že si je vědoma věrnostních programů u všech prodejců. Pouze 1,2 % spotřebitelů si nebyla vědoma, že věrnostní programy u prodejců existují.

Graf 10 Postoj vůči věrnostním programům

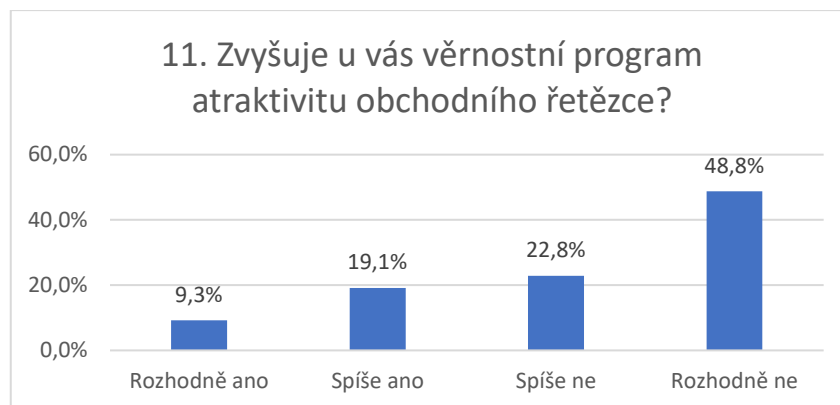


Pramen: Vlastní zpracování

Desátá otázka byla zaměřena na postoje vůči věrnostním programům, a jak je spotřebitelé vnímají. Většina respondentů vnímá věrnostní programy kladně, a to se zastoupením 71,0 %. Druhý nejvíce zastoupený postoj byl spíše kladný s 18,5 %. Obecně lze

tedy říct, že u této kategorie je postoj vůči věrnostním systémům kladný. Pouze 9,9 % respondentů odpovědělo, že na ně hledí spíše negativně a 0,6 % je vnímá negativně.

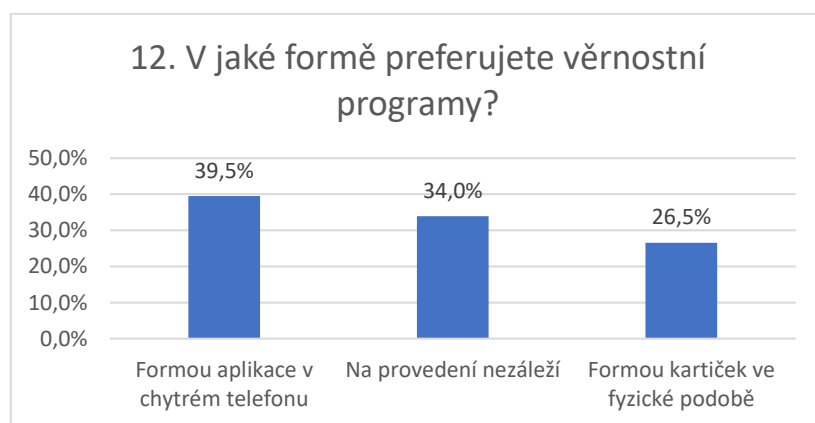
Graf 11 Atraktivita obchodního řetězce za použití věrnostního programu



Pramen: Vlastní zpracování

Jedenáctá otázka se zaměřovala na vliv věrnostních programů na volbu prodejny. Z šetření vychází, že u 48,8 % spotřebitelů rozhodně věrnostní program roli nehraje. 22,8 % je názoru, že vliv na atraktivitu spíše nemá. Je zde tedy vidět, že u většiny spotřebitelů věrnostní systém roli nehraje, což navazuje na výsledky odpovědí na otázku číslo 3, kde věrnostní systém byl spíše slabším faktorem při volbě prodejny. U 19,1 % věrnostní program spíše zvyšuje atraktivitu a pouze u 9,3 % spotřebitelů má vliv rozhodně.

Graf 12 Preference formy věrnostních programů

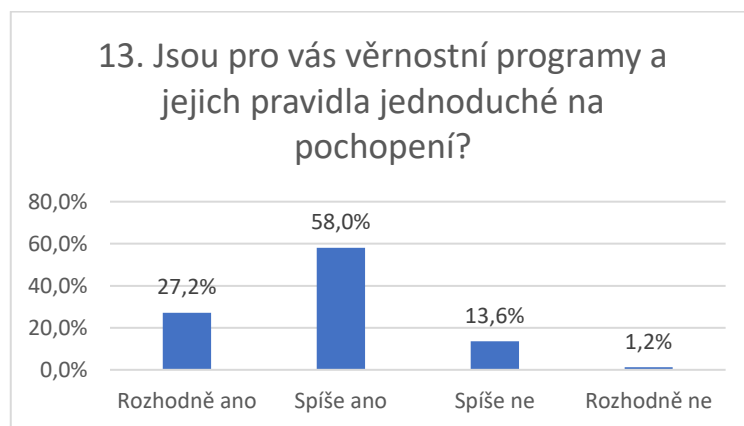


Pramen: Vlastní zpracování

Dvanáctá otázka byla cílena na formu věrnostních programů. Jak již bylo zmíněno v porovnání specifických věrnostních systémů, existují v dnešní době již dvě formy, jak se identifikovat jako člen věrnostního programu buď klasickou formou plastových karet

s čárovým kódem anebo stažením aplikace obsahující čárový kód. 39,5 % respondentů preferuje věrnostní systém formou aplikace. 34 % respondentů neklade důraz na provedení a jsou v tomto ohledu neutrální. 26,5 % preferuje klasické provedení formou plastových karet.

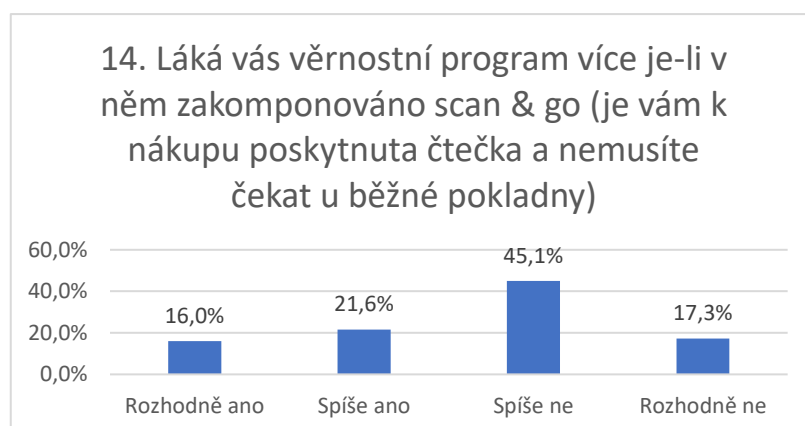
Graf 13: Chápání věrnostních programů pohledem spotřebitele



Pramen: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 je stále zaměřena na vnímání věrnostních programů. S věrnostními programy je často spojeno mnoho pravidel a mnoho různých nabídek ne snaze odlišit se oproti konkurenci. To ovšem může vést k zahlcení spotřebitele mnoho informacemi, cílem této otázky bylo zjistit, jak se v tomto ohledu cítí spotřebitelé. 58 % si není sto procentně jisto a vnímají, že pravidlům spíše rozumí. 27,2 % s jistotou vnímá, že věrnostním programům rozumí. 13,6 % spotřebitelů pravidlům spíše nerozumí a pouhých 1,2 % jim rozhodně nerozumí.

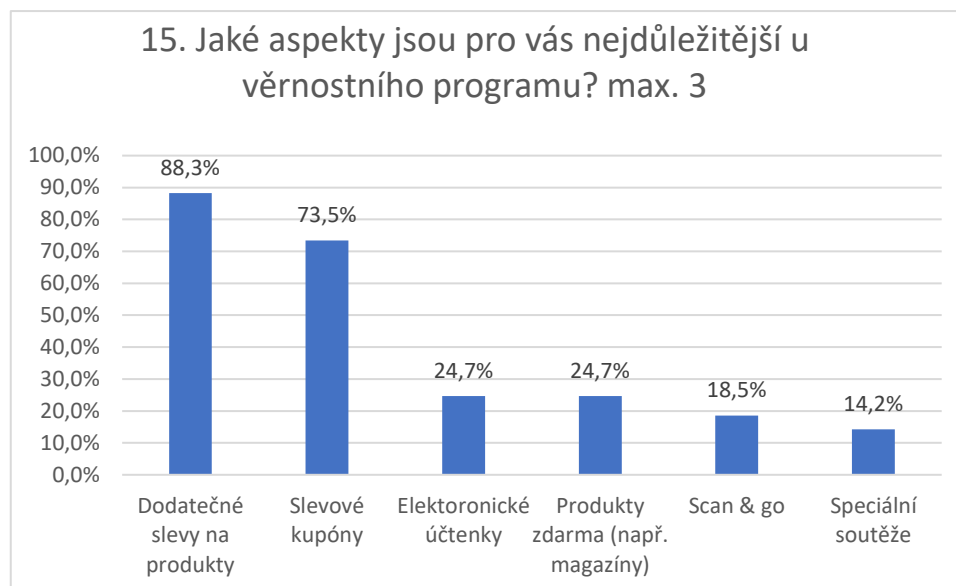
Graf 14: Růst atraktivity věrnostního programu za použití technologie Scan & Go



Pramen: Vlastní zpracování

Nacházíme se v období velkých technologických inovací a tento trend nechybí ani u obchodních řetězců, které se snaží držet krok s technologií, a to skrz implementaci inovací do nákupního procesu s cílem maximálního zjednodušení pro spotřebitele. Takto vzniklo scan & go, nákupní formát při, kterém zákazník při vstupu do prodejny obdrží čtečku, kterou skenuje všechno zboží před vložením do košíku, následně pak nemusí k běžným pokladnám a stačí jít do zóny scan & go a pouze zaplatit za načtené zboží. V současné době mají tento systém v rámci věrnostního systému zavedeny 3 zkoumané obchodní řetězce Globus, Kaufland a Jednota. Cílem u této otázky bylo zkoumání vlivu této technologie na atraktivitu programu. U 45,1 % tato technologie spíše nezvyšuje atraktivitu a 17,3 % rozhodně necítí zvýšení atraktivity. 21,6 % je názoru, že scan & go má spíše vliv a pouze u 16 % tato technologie hraje klíčovou roli.

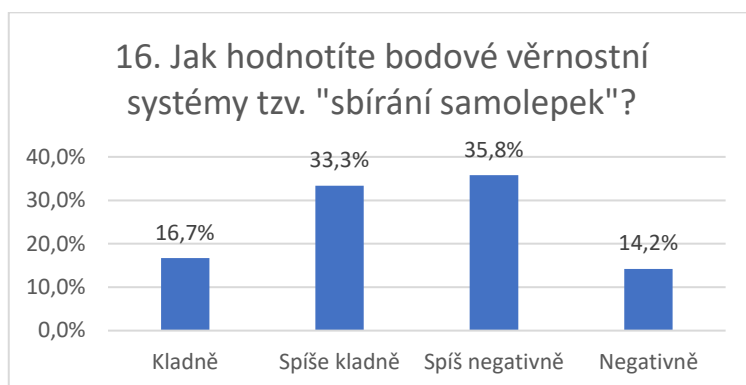
Graf 15: Nejdůležitější aspekty věrnostního programu



Pramen: Vlastní zpracování

Patnáctá otázka zkoumá hlavní vlivy na atraktivitu programu. Z šetření vyplývá, že hlavní roli u spotřebitelů hrají finanční benefity. Drtivá většina respondentů zvolila jedním z hlavních faktorů dodatečné slevy na produkty (celkem 88,3 % respondentů). S opět velkým zastoupením následovaly slevové kupóny se 73,5 %. Ostatní kategorie získaly pouze čtvrtinové zastoupení. U 24,7 % respondentů zvyšují atraktivitu produkty zdarma (např. magazíny). Stejnou atraktivitu také zaujímají elektronické účtenky. 18,5 % spotřebitelů vidí atraktivnost v technologii scan & go. A u pouhých 14,2 % spotřebitelů hrají roli speciální soutěže.

Graf 16: Postoj k bodovým věrnostním systémům



Pramen: Vlastní zpracování

Častou taktikou k získání věrnosti u obchodních řetězců hraje roli „sbírání samolepek“. V této otázce byli spotřebitelé dotázáni na jejich postoj vůči tomuto typu. 35,8 % hodnotí takovéto akce spíše negativně a 14,2 % je hodnotí negativně. 33,3 % akce hodnotí spíše kladně a 16,7 % tyto akce hodnotí kladně. Je, tedy vidět, že jsou postoje rovnoměrně rozděleny mezi kladný a negativním vnímáním.

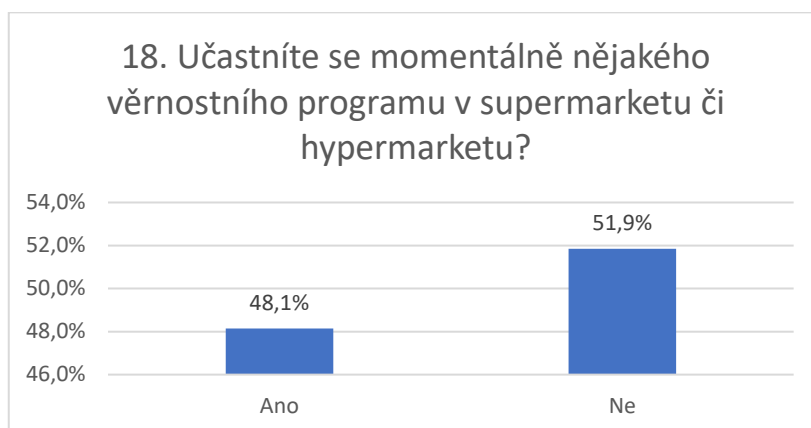
Graf 17: Účast v bodových věrnostních systémech



Pramen: Vlastní zpracování

Otázka sedmnáct navazuje na předchozí otázku. Jejím cílem je zjištění frekvence účasti na akci se samolepkami. 33,3 % se takovýchto akcí účastní občas. 31,5 % se jich skoro nikdy neúčastní a 28,4 % se neúčastní nikdy. Převažuje zde tedy spíše nezájem ze strany spotřebitele této skupiny. Pouhých 6,8 % se těchto akcí účastní velmi často.

Graf 18: Segmentace dle účasti ve věrnostním programu

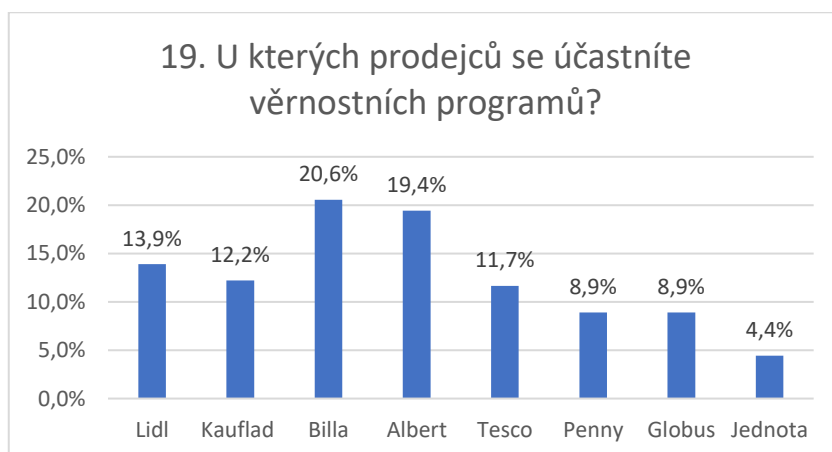


Pramen: vlastní zpracování

U osmnácté otázky se přechází do třetí sekce dotazníkového šetření, která má rozdělit spotřebitele na účastníky a neúčastníky věrnostních programů pro následnou bližší analýzu účastníků, kteří se věrnostních programů účastní. Je zde vidět, že rozdělení je rovnoměrné. 51,9 % spotřebitelů se věrnostních programů neúčastní a 48,1 % se programů účastní.

3.3 Otázky zaměřené na členy věrnostních programů

Graf 19: Účast v daných věrnostních programech

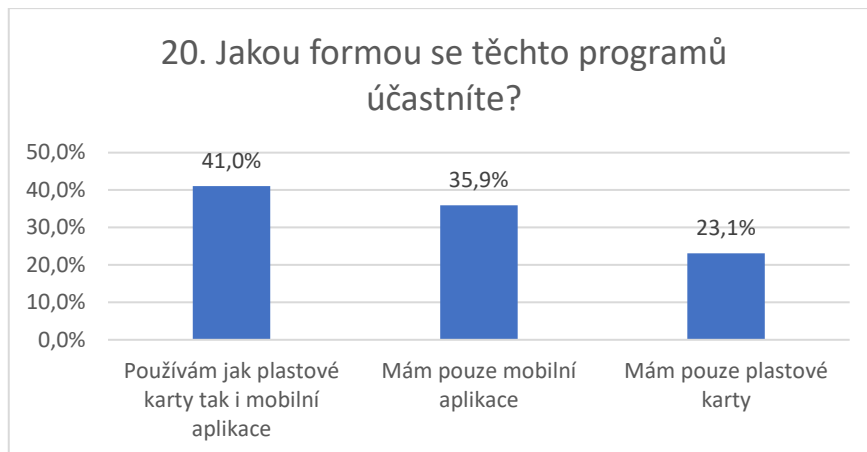


Pramen: Vlastní zpracování

Tato otázka je zaměřena na zjištění, u kterých řetězců se spotřebitelé věrnostních programů účastní. Nevyšší zastoupení zde měl Billa Bonus Club s 20,6 %. Ihned za ním se umístil nově založený věrnostní program Můj Albert s 19,4 %. Na třetím místě se umístil program Lidl Plus se 13,9 %. Jako čtvrtý se umístil Kaufland s 12,2 %. Páté místo obsadil program Tesco Clubcard, který je na českém trhu nejdéle s 11,7 %. 8,9 % spo-

třebitelů se účastní programu jak v Penny, tak v Globusu a nejméně je, zde zastoupen věrnostní program družstva Jednota.

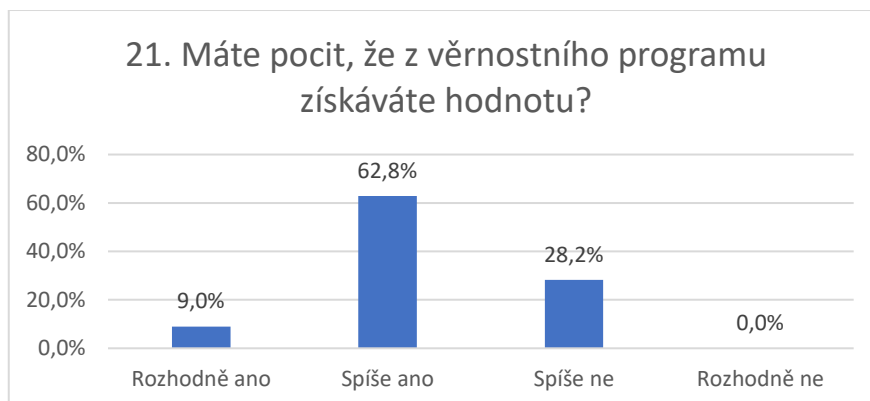
Graf 20: Forma účasti ve věrnostním programu



Pramen: Vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na realitu toho, jakou formou se skuteční účastníci věrnostních programů účastní. 41 % používá kombinaci jak plastových karet, tak mobilních aplikací. 35,9 % používá věrnostní program pouze formou aplikací v chytrém telefonu. 21,3 % u těchto programů používá pouze plastovou kartu.

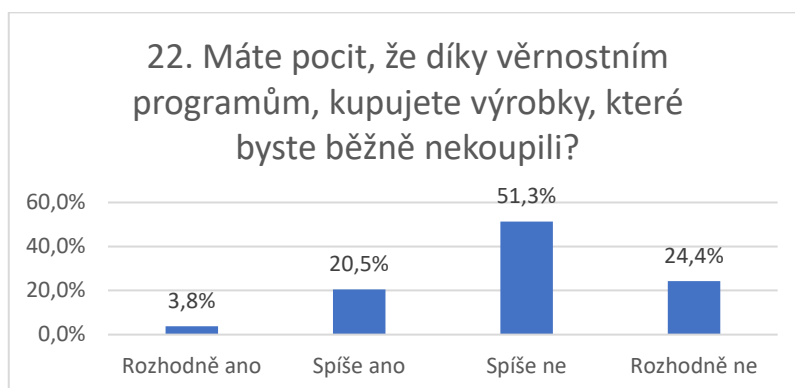
Graf 21: Vnímání hodnoty u věrnostního programu



Pramen: Vlastní zpracování

Hlavním cílem věrnostního programu je navázání vztahu se zákazníkem za pomoci poskytnutí hodnoty. Cílem této otázky bylo prozkoumat, zda spotřebitelé danou hodnotu vnímají. 62,8 % míní, že hodnotu spíše vnímá. Naopak 28,2 % spíše hodnotu nevidí a pouhých 9 % rozhodně cítí hodnotu v rámci věrnostního programu.

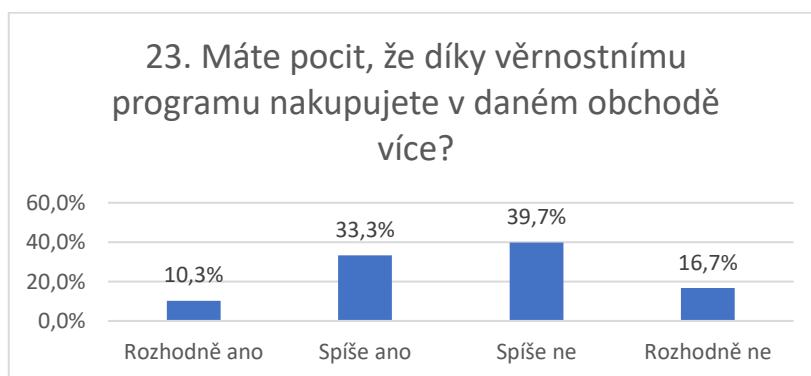
Graf 22: Vliv věrnostních programů na nákupní rozhodnutí



Pramen: Vlastní zpracování

Cílem této otázky byl výzkum vlivu věrnostních programů na nákupní chování, specificky na koupi produktů, které spotřebitelé běžně nekupují. 51,3 % míní, že věrnostní program u nich spíše nevede k nákupu zboží, které běžně nekoupí. 24,4 % je názoru, že věrnostní programy na ně takovýto vliv rozhodně nemají. 20,5 % míní, že na ně v tomto ohledu věrnostní programy mají spíše vliv a pouhých 3,8 % cítí, že na ně v této oblasti věrnostní programy mají rozhodně vliv.

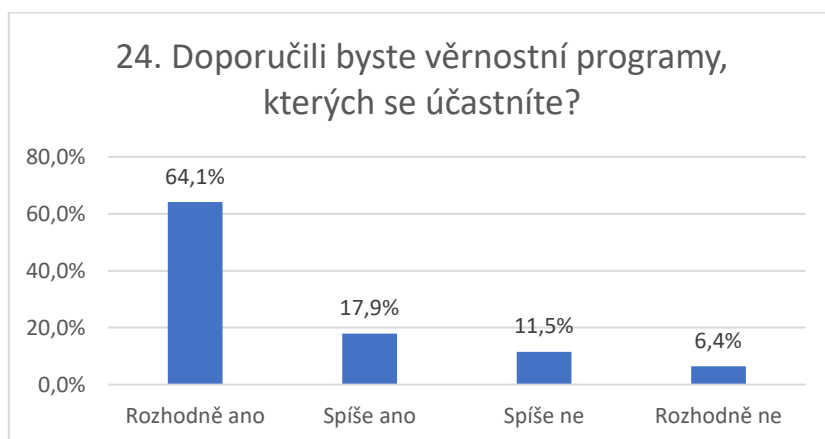
Graf 23: Vliv věrnostního programu na frekvenci nákupu u obchodního řetězce



Pramen: Vlastní zpracování

Tato otázka zkoumala provázanost věrnostního programu a návštěvnosti dané prodejny. 39,7 % míní, že věrnostní program spíše nemá vliv na frekvenci nakupování v daném obchodě. 33,3 % cítí, že na ně věrnostní program má spíše vliv na návštěvnost. 16,7 % vnímá, že tato skutečnost na ně rozhodně nemá vliv v ohledu návštěvnosti. Pouhých 10,3 % míní, že na jejich frekvenci návštěvnosti má rozhodně vliv věrnostní program.

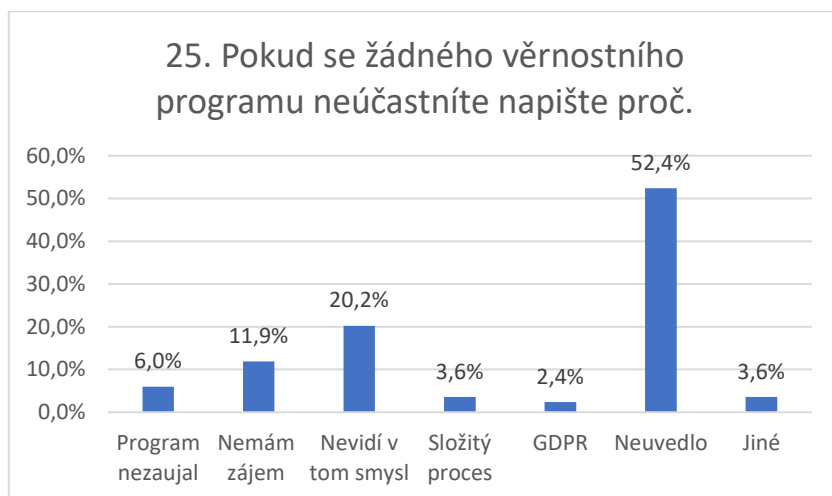
Graf 24: Doporučení věrnostních programů



Pramen: Vlastní zpracování

Poslední otázka pro spotřebitele účastníci se věrnostního programu byla, zaměřena na jejich spokojenost, a zda by programy doporučili svému okolí. 64,1 % by programy, kterých se účastní, rozhodně doporučila. 17,9 % by je doporučila spíše. 11,5 % by programy spíše nedoporučila a pouhých 6,4 % by je rozhodně nedoporučila.

Graf 25: Důvod neúčasti ve věrnostním programu



Pramen: Vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku byla určena pouze pro ty spotřebitele, kteří se věrnostních programů neúčastní. Jednalo se o otevřenou otázku, která sloužila k vyjádření názoru na věrnostní systémy, především ve smyslu, proč se daných programů neúčastní. Kvalitativní data byla kvantifikována rozdělením do 7 kategorií podle typu odpovědi. 52,4 % respondentů neuvedlo odpověď. 20,2 % ve věrnostních systémech neviděla smysl, především v ohledu sbírání bodů. Další skupinou se zastoupením 11,9 % byla skupina re-

spondentů, kteří o věrnostní program neměli zájem. 6 % respondentů věrnostní programy nezaujaly. 3,6 % důvod odkázala na složitost procesu. 2,4 % viděla problém v poskytování svých dat, což je podmínkou pro účast ve věrnostním systému. 3,6 % Byly odpovědi, které se nedaly přiřadit do žádné kategorie. Jednalo se zde například o to, že spotřebitel chce nakoupit v klidu bez dotazů na věrnostní programy, či skutečnost, že si daný člověk na věrnostní program nikdy nezvykl.

3.4 Podrobnější analýza získaných dat

V předchozí části byly shrnuty výsledky z obecného pohledu. Cílem následujícího zhodnocení je hlubší analýza získaných odpovědí.

Tabulka 1 Konverze zákazníků na členy věrnostního programu

Prodejna	Návštěvníci prodejny	Účastníci VP	Konverze
Lidl	41	25	61 %
Kaufland	30	22	73 %
Billa	38	37	97 %
Tesco	23	21	91 %
Penny	17	16	94 %
Globus	16	16	100 %
Jednota	13	8	62 %
Albert (hypermarket + supermarket)	56	36	64 %

Pramen: Vlastí zpracování

Tabulka 1 znázorňuje schopnost prodejny přeměnit své zákazníky na členy věrnostního programu. Nejlépe si v tomto ohledu vedou Globus, Billa, Penny a Tesco, kteří jsou schopni konvertovat nad 90 % svých zákazníků. Nejhůře si v tomto směru vede Lidl, který oproti srovnatelné Bille konvertuje pouhých 61 % svých zákazníků. Je ovšem nutno podotknout, že tento výsledek může být ovlivněn délkou působnosti na trhu, kdy program Lidl Plus operuje v Česku pouhé dva roky. Vliv zde může mít i faktor, že Lidl Plus je nabízen pouze ve formě aplikace. Z otázky č. 12, které signifikantních 26,5 % zodpovědělo, že věrnostní program preferuje formou plastových karet. Další řetězec čelící stejnému problému je obchodní řetězec Albert, který je také nabízený pouze formou aplikace a v rámci konverze je schopen přeměňovat pouhých 64 %. Vzniká zde podnět pro oba tyto řetězce k vytvoření plastových karet.

Tabulka 2 Vliv příjmu na účast ve věrnostním programu

Příjem	VP NE	VP ANO	Celkem	Procentní účast
Do 15 000 Kč/měsíc	20	17	37	45,9 %
15000-30000 Kč/měsíc	21	29	50	58,0 %
30000-45000 Kč/měsíc	21	25	46	54,3 %
45000-60000 Kč/měsíc	13	4	17	23,5 %
Více než 60000 Kč/měsíc	9	3	12	25,0 %

Pramen: Vlastní zpracování

Tabulka 2 je zaměřena na zjištění vlivu příjmu domácnosti na účast ve věrnostním programu. Z této tabulky vyplývá, že největší zájem o věrnostní programy je u příjmové skupiny 15 000 – 30 000 Kč/měsíc. Programy jsou srovnatelně oblíbené u příjmové skupiny 30 000 – 45 000 Kč/měsíc. Je ovšem vidět, že při příjmu nad 45 000 Kč již zájem signifikantně klesá.

Tabulka 3 Vliv vzdělání na účast ve věrnostním programu

Vzdělání	VP NE	VP ANO	Celkem	Procentní účast
Střední odborné	20	12	32	37,5 %
Střední všeobecné	21	17	38	44,7 %
Vysokoškolské	40	42	82	51,2 %
Vyšší odborné	1	3	4	75,0 %
Základní škola	2	4	6	66,7 %

Pramen: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno v teoretické části prostředí, kterým jsme obklopani, má signifikantní vliv na naše nákupní rozhodnutí. Cílem této tabulky posoudit vliv vzdělání na účast ve věrnostním programu. Překvapivé je zjištění, že zájem o věrnostní programy je vyšší u respondentů s vysokoškolským vzděláním, u kterých činí 51,2 %, oproti 41,4 % středoškolsky vzdělaných.

Tabulka 4 Jaké aspekty hrají roli u věrnostního programu

Co je pro spotřebitele důležité?	VP NE	84	VP ANO	78
Dodatečné slevy na produkty	69	82,1 %	74	94,9 %
Slevové kupóny	61	72,6 %	58	74,4 %
Elektronické účtenky	20	23,8 %	20	25,6 %
Produkty zdarma (např. magazíny)	21	25,0 %	19	24,4 %
Scan & go	13	15,5 %	17	21,8 %
Speciální soutěže	12	14,3 %	11	14,1 %

Pramen: Vlastní zpracování

Tabulka č. 4 měří důležitost aspektů v závislosti na členství. I při rozdělení na členy a nečleny u spotřebitelů stále signifikantně převažuje zájem o dodatečné slevy a slevové kupóny. Dalšími důležitými faktory jsou elektronické účtenky a produkty zdarma. Jedná se o stejně důležité aspekty u obou skupin spotřebitelů.

Tabulka 5 Jaká forma věrnostního programu je preferována

Forma preference	VP NE	VP ANO	% preference NE	% preference ANO
Formou aplikace v chytrém telefonu	31	33	36,9 %	42,3 %
Formou kartiček ve fyzické podobě	20	23	23,8 %	29,5 %
Na provedení mi nezáleží	33	22	39,3 %	28,2 %
Celkový součet	84	78		

Pramen: Vlastní zpracování

Cílem tabulky č. 5 bylo především zkoumání preference formy věrnostního programu u nečlenů. Z dat vyplývá, že 39,3 % je v tomto pohledu neutrální, 36,9 % preferuje mobilní aplikaci a 23,8 % má zájem o plastové kartičky.

Tabulka 6 Postoj k formátu "sbírání samolepek"

Postoj	VP NE	VP ANO	% zastoupení skupina NE	% zastoupení ANO
Kladně	6	21	7,1%	26,9 %
Negativně	13	10	15,5%	12,8 %
Spíše kladně	28	26	33,3%	33,3 %
Spíše negativně	37	21	44,0%	26,9 %
Celkový součet	84	78		

Pramen: Vlastní zpracování

Otázka č. 16 byla zaměřena na obecné pochopení postoje vůči „sbírání samolepek“. Z šetření ovšem vyšel nerozhodný postoj vůči této nabídce – polovina dotázaných jej vnímala kladně a polovina záporně. Podíváme-li se na tuto problematiku ovšem blíže vychází ze šetření, že negativní postoj převažuje u zákazníků, kteří se programů neúčastní, a naopak kladná postoj převažuje u členů věrnostních programů.

Tabulka 7 Vliv věrnostního programu na četnost nákupu

Četnost nákupu	VP NE	VP ANO	% zastoupení NE	% zastoupení ANO
1x týdně	19	24	22,6%	30,8 %
2-3x týdně	47	46	56,0%	59,0 %
Každý den	11	6	13,1%	7,7 %
Nenakupuji každý týden	7	2	8,3%	2,6 %
Celkový součet	84	78		

Pramen: Vlastní zpracování

Tabulka 8 se soustředí na posouzení četností nákupu v závislosti na členství ve věrnostním programu. Z tabulky vyplývá, že věrnostní program nemá nutně vliv na četnost nákupu vzhledem k tomu, že procenta jsou u obou skupin srovnatelná.

Tabulka 8 Spokojenost s věrnostním programem

Řetězec	Rozhodně ANO	Rozhodně NE	Spíše ANO	Spíše NE	Celkem	Spokojenost
Lidl	4	1	16	4	25	80,0 %
Albert	4	1	26	4	35	85,7 %
Billa	3	1	27	6	37	81,1 %
Penny	1		13	2	16	87,5 %
Tesco	1	2	15	3	21	76,2 %
Globus	2	2	8	4	16	62,5 %
Jednota	1		5	2	8	75,0 %
Kaufland	3		15	4	22	81,8 %

Pramen: Vlastní zpracování

Tabulka 8 má za cíl pochopit spokojenost s věrnostním programem u daných prodejců. Z dat vychází, že u většiny prodejců se spokojenost pohybuje nad 80 %. Pouze Tesco, Globus a Jednota se pohybuje v nižších procentech, nutné je ovšem podotknout, že tyto prodejny mají nižší zastoupení respondentů.

Tabulka 9 Vliv věrnostního programu na velikost nákupu

Řetězec	Rozhodně ANO	Rozhodně NE	Spíše ANO	Spíše NE	Celkem	% Kladný vliv
Albert	2	4	12	17	35	40,0 %
Billa	2	5	18	12	37	54,1 %
Lidl	3	2	7	13	25	40,0 %
Penny	2	1	6	7	16	50,0 %
Tesco	3	3	6	9	21	42,9 %
Globus	2	5	4	5	16	37,5 %
Jednota	1	1	3	3	8	50,0 %
Kaufland	3	3	7	9	22	45,5 %

Pramen: Vlastní zpracování

Devátá tabulka zkoumá, zda má věrnostní program vliv na velikost nákupu. Nejlépe si v této kategorii vede Billa, kde 54,1 % jejich spotřebitelů pocítuje kladný vliv na výši nákupu, kdy nakupují více. Obecně vzato se ovšem hladina kladného vlivu pohybuje pod 50 %.

4 Návrhy

Na základě teoretických znalostí a praktického výzkumu vyplývá pro řetězce několik opatření, na které se se nutně zaměřit pro zvýšení atraktivnosti programů a následný růst členské báze. V dnešní společnosti jsou data nejcennějším majetkem firmy, je tedy zapotřebí se na tuto klíčovou oblast soustředit primárně.

Pokud chtějí obchodní řetězce oslovit mladší skupinu zákazníků (tedy 18-29 let) a vychovat si z nich věrné zákazníky, měly by si uvědomit některé skutečnosti a podřídít tomu to cíli své kroky. Prvním klíčovým návrhem je upravení marketingové komunikace. Dle deváté otázky není problém v povědomí o existenci programů. Většina dotázaných spotřebitelů ví, že programy existují. Problém přichází u poslední otázky, kde většina neúčastníků míní, že ve věrnostních systémech nevidí smysl a projevují nezájem. Pro efektivitu komunikace je nutné ji upravit na specifický segment. Skupina mladých se dnes pohybuje z velké části na sociálních médiích, která jsou jim pro komunikaci nejbližší. Dle statistiky ČSÚ z roku 2018 se 97 % obyvatel ve věku 16-24 a 90 % obyvatel ve věku 25-34 pohybuje na sociálních sítích. Jedná se tedy o klíčové prostředí, pro prezentaci nabídky programů. V rámci komunikace je potřeba vzít v úvahu motivační proces spotřebitele, který počíná potřebou. Dokud nebude vzbuzena tato potřeba, nemůže celý proces začít a ze zákazníků se nikdy nestanou členové věrnostního systému (Koudelka, 2006) To je momentálně hlavním problémem u účasti na členství u této věkové skupiny, kde ti, kteří se neúčastní, neprojevují k členství zájem. Je zapotřebí poskytnout dostatek relevantních informací a znalostí pro zajištění hladkého průběhu rozhodovacího procesu. (Engel, Blackwell & Miniard, 1993). Aktuálně tento proces neprobíhá, ač jsou obchodní řetězce, vyjma Jednoty, aktivní na sociálních sítích. Klíčovým krokem teď bude úprava marketingové komunikace na sociálních sítích tak, aby poskytovala relevantní informace pro pochopení výhod plynoucích pro zákazníka z členství ve věrnostním programu. Tento krok je nezbytným, pokud řetězce chtějí přiblížit tuto nabídku mladým.

Výzkum potvrdil, že jsou u řetězců věrnostní programy nastaveny správně. Dle Butchera (2016) mají být primárně změřeny na finanční benefity, ale zároveň poskytovat nefinanční benefity pro odlišení od konkurence. Tuto teorii také potvrzuje dotazníkové šetření v otázce 15, kde drtivá většina spotřebitelů zvolila jako hlavní faktor atraktivity finanční benefity. Totéž potvrzuje ekonomický přístup spotřebitele a jeho racionální přístup k tvorbě nákupního rozhodnutí. Až na třetím místě se umístily elektronické

účtenky a produkty zdarma. Ovšem i tak se stále jednalo u elektronických účtenek o často zastoupený faktor. Tento prvek věrnostního programu, ale vyžaduje existenci mobilní aplikace. Vzniká tak podnět pro řetězce, které technologii elektronických účtenek ještě nevyužívají, k její implementaci. Jedná se o Billu, Penny, Jednotu České Budějovice a Tesco, které zatím mají pouze fyzické verze účtenek. Vznikne pak potenciálně příležitost pro nalákání spotřebitelů k účasti, především v návaznosti na stále rostoucí zájem o životní prostředí v dnešní společnosti. Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb tuto variantu umožňuje v případě, je-li s ní zákazník seznámen a má možnost v momentě koupě ihned elektronickou účtenku vidět. (Finanční správa, c 2016-2021) To je v případě mobilních aplikací možné uskutečnit vzhledem k tomu, že je k jejich fungování potřeba internetového připojení. Obchodníci ve svých prodejnách často poskytují internetové připojení, což řeší případný problém, kdy zákazníci nevyužívají mobilní data. Zákazník tak okamžitě při uskutečnění nákupu získá vygenerovanou účtenku přímo v aplikaci. Na této bázi již funguje věrnostní systém Albert, který zákazníkovi po načtení aplikace již automaticky u samoobslužných pokladen nevydává tištěnou účtenku. Nutností je optimalizace těchto nabídek především v oblasti slevových kupónů a přizpůsobit je co nejlépe konkrétnímu spotřebiteli, aby nedocházelo k tomu, že spotřebitelé ve věrnostních systémech nevidí smysl, což bylo terčem kritiky u poslední otázky na respondenty, kteří se programů neúčastní. Dobrým vzorem je v tomto ohledu věrnostní program Lidl Plus, který analyzuje nákupní chování a již nabízí personalizované kupóny v rámci aplikace, které se mění každý týden a jsou především zaměřeny na zboží denní potřeby. Tímto konceptem by se měly inspirovat i ostatní prodejny, které mají momentálně více obecný přístup k slevovým kupónům, což pak ústí v nezájem a nepochopení u spotřebitele.

Posledním návrhem je optimalizace formátu věrnostního programu. Řetězce se v této oblasti liší. Některé nabízejí formát plastových karet, některé pouze mobilní aplikaci a zbytek nabízí oba formáty. Z otázky dvanáct vychází, že většina zákazníků preferuje mobilní aplikace. Druhou číselnou skupinou je neutrální postoj. Mobilní aplikace mají klíčovou roli, tímto vzniká podnět pro Jednotu k vytvoření aplikace, vzhledem k tomu, že se momentálně jediného obchodníka, který ji neposkytuje a přichází tak o potenciální zájemce o věrnostní program. Důležité je ovšem neopomínat formát plastových karet. Toto je podnětem pro Lidl a Albert kteří nabízejí pouze mobilní aplikace, i přesto že je tato skupina zaměřena a inovace a jejich implementaci, je zde stále 26,5 %, kteří prefe-

rují plastové karty. Optimalizací těchto formátů vzniká pro řetězce možnost zaujmout širší publikum zájemců.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo porovnat aktuální věrnostní systémy na trhu potravinářského maloobchodu, následně zhodnotit vnímání a postoje spotřebitelů za pomoci dotazníkového šetření a závěrem navrhnout opatření na základě získaných dat.

V současné době jsou spotřebitelé obklopani nepřehlednou nabídkou věrnostních systémů. Již každý důležitý potravinářský řetězec aplikoval strategii věrnostního programu, za cílem získat zákazníka pro svůj řetězec. Jsou v tomto ohledu také úspěšní s komunikací jejich existence, kdy nadpoloviční většina má povědomí o tom, že existují všechny anebo přinejmenším vědí o některých z nich. Zde ovšem hraje roli také to, v jakých prodejnách pravidelně spotřebitelé nakupují. Důležitým poznatkem a potvrzením hypotézy, je zaměření spotřebitele na cenu produktu a s tím spojené preference finančních benefitů. Na tyto benefity se řetězce zaměřují většinou a potvrzuje se tedy, že jsou věrnostní systémy nastavené správně. Doprovodnými faktory jsou především elektronické účtenky a produkty zdarma. Zde se nabízí příležitost pro řetězce, které tyto výhody ještě neaplikují, zavést tyto aspekty do svých programů a vyrovnat se tak konkurenci. Mladý spotřebitel, klade důraz na vývoj technologií a s nimi spojené poskytování věrnostních systémů formou aplikací, což potvrzuje úvodní hypotézu. Tento faktor nabírá v dnešní době na důležitosti a je tedy potřeba se mu přizpůsobit. Vzniká zde tedy podnět pro Jednotu v zavedení této technologie a přilákání tak mladistvého spotřebitele.

Pozitivním poznatkem je, že spotřebitelé nakupují pravidelně několikrát za týden, nabízí se zde mnoho příležitostí pro sběr cenných dat o nákupním chování spotřebitele. Nebyla zde ovšem potvrzena hypotéza, že členi věrnostního programu nakupují častěji než nečleni. Problém u mladého spotřebitele je ovšem to, že programy nejsou vhodně komunikovány a spotřebitelé tak nevidí smysl a projevují nezájem vůči účasti. Je zapotřebí nastavit správnou marketingovou komunikaci, která bude uzpůsobená na mladého spotřebitele, bude znázorňovat smysl programu a vhodně vysvětlovat, jaké výhody vyplývají z účasti. Vzhledem k tomu, že se mladí spotřebitelé často pohybují na internetu a preferují digitální verze, měla by tato komunikace primárně probíhat v tomto prostředí pro efektivitu konverze zákazníků na členy.

Hypotéza v návaznosti na vzdělání nebyla potvrzena. Více se na věrnostním programu účastní respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Rovněž hypotéza zaměřena na vliv příjmu na účast ve věrnostním programu.

Posledním dobrým znakem je spokojenost se členstvím v návaznosti na prodejny. Je-li zákazník přesvědčen ke členství, je v drtivé většině s programem spokojen. Závěrem lze tedy říct, že hlavním faktorem pro získání mladého spotřebitele je zlepšení a zacílení marketingové komunikace a zaměření se na vývoj nových technologií pro usnadnění a zpříjemnění nákupního procesu u daného spotřebitele.

Summary

The aim of this bachelor thesis was to compare current loyalty systems on the Czech market of food retailers, followed by assessment of perceptions and stands of Czech consumers by conducting a survey. As a result, measures should be put together based upon gained data.

In the current times consumers are surrounded by endless options of loyalty programs. Now every major food retailer on the Czech market applied this strategy in its business model to gain the consumer for them. In this regard all the retailers are successful in the communication of existence of their loyalty program as more than half of the consumers are aware of about the fact that either all of them exist or they know most of them, although this factor can be influenced by the fact that they do not visit all the mentioned retailers frequently. Important finding and validation are that consumers are mostly focused on price of the product, which is then connected to their preference of financial benefits in loyalty programs validating the hypothesis. This proves that the systems are set up properly as most of the retailers mainly offer financial benefits. Other factors that play important role in loyalty programs are electronic receipts and free products. This gives opportunity for the retailers who are not applying these factors in their programs yet to do so a match up with the competition. Young consumer puts great value to technology innovation, which also applies to loyalty systems as those can be offered either in a form of plastic card or mobile application. Research has proved initial hypothesis, that young generation is more interested in mobile applications. Mobile applications are gaining more importance in the current context, therefore there is the need to adapt. This is mainly a call to action for Jednota, as this retailer is the only one, which does not have mobile application yet.

Positive finding is that consumers are shopping on regular basis multiple times a week, which offers more opportunities to the retailer to collect valuable data about consumer behaviour. On the other hand, hypothesis, that members of loyalty programs shop more frequently than those who do not take part in them.

Problem by young consumers is that the programs are not communicated properly, which leads to lack of sense seen by the consumer. It is therefore crucial to set up proper marketing communication, which will be focused on young consumer. It should portray the sense of the program and properly explain, which benefits are there when mem-

ber. Considering that young consumers are mostly in the online world, and they prefer digital versions of things this communication should happen primarily in this environment for the effectiveness of conversion from customer to member.

Hypothesis connected to finished education has not been proven. Research has shown that those with finished university degree tend to have bigger interest in loyalty systems. Same applies to hypothesis that those with lowest income have higher interest in participation in loyalty programs, which was not proved.

Last important finding is the satisfaction with membership in connection to the specific retailers. This indicates that when the consumer is convinced to join in the most cases they are satisfied with the program.

To sum up it is possible to say that main factor for gaining young consumer as member of loyalty program is to improve and focus on marketing communication and development of new technologies to make the shopping process easier and more enjoyable for specific consumer.

Key words: Consumer; Consumer behaviour; Food retail; Customer loyalty; Loyalty programs; Loyalty clubs; Loyalty benefits; Supermarket; Hypermarket; Purchasing decision; Millennials; Generation Z

Bibliografie

Aktuálně.cz. (2016). Tesco [Online]. In *Aktuálně.cz*. Aktuálně.cz. Retrieved from <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/tesco-hypermarket-obchod/r~i:wiki:2071/>

Albert Česká republika s.r.o. (2021). Můj Albert [Online]. Retrieved from <https://aplikace.albert.cz/>

Albert Česká republika s.r.o. (b.r.). Náš příběh [Online]. Retrieved from <https://www.albert.cz/newsroom/nas-pribeh?s=kdo-jsme>

Albert Česká republika s.r.o. (b.r.). Zdravě a udržitelně [Online]. Retrieved from <https://www.albert.cz/newsroom/zdrave-a-udrzitelne>

Bagram, M., & Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior [Online]. *International Review of Management and Business Research*, 2012, 2-7. Retrieved from <https://irmbrjournal.com/papers/1363236264.pdf>

BILLA, spol. s r. o. (2021). O nás [Online]. Retrieved from <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>

BILLA, spol. s r. o. (2021). Bonus club [Online]. Retrieved from https://www.billa.cz/specialfolder/user/account#panel_123611

Butscher, S. A. (2016). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. New York: Routledge.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer Behavior*. Spojené státy americké: The Dryden Press.

Finanční správa. (c 2016-2021). Elektronická účtenka [Online]. Retrieved from <https://www.etrzby.cz/cs/Elektronicka-uctenka>

Globus ČR v. o. s. (2021). Historie Globusu [Online]. Retrieved from <https://www.globus.cz/ceske-budejovice/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>

Globus ČR v. o. s. (2021). Nabídka [Online]. Retrieved from <https://www.globus.cz/praha-cakovice/nabidka.html>

Globus ČR v. o. s. (2021). O programu [Online]. Retrieved from <https://www.globusbonus.cz/globus-bonus>

Globus ČR v. o. s. (2021). Mimi klub [Online]. Retrieved from <https://www.globusbonus.cz/mimiklub/>

Globus ČR v. o. s. (2021). Jak na bezpečnější a bezkontaktní nákup [Online]. Retrieved from <https://www.globus.cz/ceske-budejovice/scan-n-go.html>

Idnes. (c1999-2021). Tesco [Online]. In *Idnes.cz/wiki*. Retrieved from <https://www.idnes.cz/wiki/firmy/tesco.K473125>

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice. (b.r.). Informace o skupině [Online]. Retrieved from <https://www.terno.cz/o-nas/informace-o-skupine?supermarket=skupina-terno>

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice. (b.r.). Zákaznický klub [Online]. Retrieved from <https://www.terno.cz/zakaznický-klub/prehled-darku/?supermarket=skupina-terno>

Kaufland Česká republika v.o.s. (b.r.). Jsme tu pro vás [Online]. Retrieved from <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html#nase-spolecnost>

Kaufland Česká republika v.o.s. (b.r.). Kaufland Card [Online]. Retrieved from <https://www.kaufland.cz/kaufcard/kaufcard.html>

Kaufland Česká republika v.o.s. (b.r.). Soutěž [Online]. Retrieved from <https://www.kaufland.cz/kaufcard/soutez.html>

Kaufland Česká republika v.o.s. (b.r.). Partneři [Online]. Retrieved from <https://www.kaufland.cz/kaufcard/partneri.html>

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Lidl Česká republika v.o.s. (b.r.). Historie [Online]. Retrieved from <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

Lidl Česká republika v.o.s. (b.r.). Společnost Lidl [Online]. Retrieved from <https://spolecnost.lidl.cz/>

Lidl Česká republika v.o.s. (b.r.). O nás [Online]. Retrieved from <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>

Lidl Česká republika v.o.s. (b.r.). Lidl Plus [Online]. Retrieved from <https://www.lidl.cz/lidl-plus>

Mediaguru. (2020). Lidl představuje v ČR mezinárodní zákaznickou kartu Lidl Plus [Online]. In *Mediaguru*. Retrieved from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/lidl-predstavuje-v-cr-mezinarodni-zakaznickou-kartu-lidl-plus/> - 26.7.2021

Mediaguru. (2021). Věrnostní kartu Kauflandu K-Card používá 1,5 mil. lidí [Online]. Retrieved from <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/vernostni-kartu-kauflandu-k-card-pouziva-1-5-mil-lidi/>

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

Penny Market s.r.o. (b.r.). O nás [Online]. Retrieved from <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>

Penny Market s.r.o. (b.r.). Moje Penny [Online]. Retrieved from <https://www.penny.cz/moje-penny>

Tesco. (2021). Zpráva od Katky: Tesco letos slaví 25 let na českém trhu [Online]. In *Moje Tesco*. Retrieved from <https://mojetesco.cz/zprava-od-katky-tesco-letos-slavi-25-let-na-ceskem-trhu/>

Tesco Stores ČR a.s. (2021). Clubcard výhody [Online]. Retrieved from <https://itesco.cz/clubcard/vyhody/>

Tesco Stores ČR a.s. (2021). Mobilní aplikace [Online]. Retrieved from <https://itesco.cz/clubcard/mobilni-aplikace-clubcard/>

Vysekalová, J. Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.

Seznam grafů

Graf 1 Segmentace dle pohlaví	35
Graf 2 Segmentace dle dosaženého vzdělání	35
Graf 3 Segmentace dle příjmu	36
Graf 4 Frekvence nakupování potravin	37
Graf 5 Návštěvnost prodejen	37
Graf 6 Faktory ovlivňující oblíbenost prodejny	38
Graf 7 Role ceny při nákupu	39
Graf 8 Vliv cenových akcí při nákupu	39
Graf 9 Povědomí o existenci věrnostních systémů	40
Graf 10 Postoj vůči věrnostním programům	40
Graf 11 Atraktivita obchodního řetězce za použití věrnostního programu	41
Graf 12 Preference formy věrnostních programů	41
Graf 13: Chápání věrnostních programů pohledem spotřebitele	42
Graf 14: Růst atraktivity věrnostního programu za použití technologie Scan & Go	42
Graf 15: Nejdůležitější aspekty věrnostního programu	43
Graf 16: Postoj k bodovým věrnostním systémům	44
Graf 17: Účast v bodových věrnostních systémech	44
Graf 18: Segmentace dle účasti ve věrnostním programu	45
Graf 19: Účast v daných věrnostních programech	45
Graf 20: Forma účasti ve věrnostním programu	46
Graf 21: Vnímání hodnoty u věrnostního programu	46
Graf 22: Vliv věrnostních programů na nákupní rozhodnutí	47
Graf 23: Vliv věrnostního programu na frekvenci nákupu u obchodního řetězce	47
Graf 24: Doporučení věrnostních programů	48
Graf 25: Důvod neúčasti ve věrnostním programu	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 Benefity věrnostního programu	19
Obrázek 2 Schéma věrnostního programu Globus	27

Seznam tabulek

Tabulka 1 Konverze zákazníků na členy věrnostního programu	49
--	----

Tabulka 2 Vliv příjmu na účast ve věrnostním programu	50
Tabulka 3 Vliv vzdělání na účast ve věrnostním programu	50
Tabulka 4 Jaké aspekty hrají roli u věrnostního programu.....	50
Tabulka 5 Jaká forma věrnostního programu je preferována	51
Tabulka 6 Postoj k formátu "sbírání samolepek"	51
Tabulka 7 Vliv věrnostního programu na četnost nákupu	51
Tabulka 8 Spokojenost s věrnostním programem.....	52
Tabulka 9 Vliv věrnostního programu na velikost nákupu.....	52

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha č.1

BP věrnostní programy v supermarketech a hypermarketech

Dobrý den, jsem studentkou ekonomické fakulty a momentálně dokončuji bakalářskou práci na téma věrnostní systémy v potravinářském maloobchodě, laicky řečeno plastové věrnostní kartičky a s nimi spojené věrnostní kluby. Pro dokončení mé práce potřebuji náhled běžného spotřebitele tzn. vás. Moc si vážím vašeho času a odpovědi, která bude velkým přínosem pro mou práci.

1. Jak často nakupujete potraviny?

Vyberte jednu odpověď

- a) Každý den
- b) 1x týdně
- c) 2-3x týdně
- d) Nenakupuji každý týden

2. Ve kterých maloobchodních řetězcích nejčastěji nakupujete? Vyberte 3x

Vyberte 3 odpovědi

- a) Kaufland
- b) Jednota
- c) Albert hypermarket
- d) Albert supermarket
- e) Billa
- f) Tesco
- g) Lidl
- h) Penny
- i) Globus

3. Proč vybrané prodejny patří k vašim oblíbeným volbám?

Vyberte max 3 odpovědi

- a) Nízké ceny
- b) Blízkost prodejny k bydlišti
- c) Věrnostní program

- d) Slevové akce
- e) Chování personálu vůči zákazníkovi
- f) Kvalita a čerstvost zboží

4. Hraje u vás při nákupu roli cena produktu?

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

5. Mají na vás při nákupu vliv cenové akce?

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

6. Jaké je vaše pohlaví?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- a) Žena
- b) Muž

7. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- a) 18-29
- b) 30-39
- c) 40-49
- d) 50-59
- e) 60-69
- f) 70-79
- g) 80 a více

8. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

Vyberte jednu odpověď

- a) Základní škola
- b) Střední všeobecné
- c) Střední odborné
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

9. V jaké příjmové kategorii se nachází vaše domácnost?

Vyberte jednu odpověď

- a) Do 15 000 Kč/měsíc
- b) 15000-30000 Kč/měsíc
- c) 30000-45000 Kč/měsíc
- d) 45000-60000 Kč/měsíc
- e) Více než 60000 Kč/měsíc

10. Jste si vědomi, že daní prodejci nabízejí věrnostní programy? (Albert, Billa, Lidl, Penny, Tesco, Globus, Jednota, Kaufland)

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- a) Ano vím o všech
- b) Zním pouze některé
- c) Nevím, že tyto obchody nabízejí věrnostní programy

11. Hodnotíte věrnostní programy kladně či záporně?

Vyberte jednu odpověď

- a) Kladně
- b) Spíše kladně
- c) Spíše negativně
- d) Negativně

12. Zvyšuje u vás věrnostní program atraktivitu obchodního řetězce?

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

13. V jaké formě preferujete věrnostní programy?

Vyberte jednu odpověď

- a) Formou kartiček ve fyzické podobě
- b) Formou aplikace v chytrém telefonu
- c) Na provedení mi nezáleží

14. Jsou pro vás věrnostní programy a jejich pravidla jednoduché na pochopení?

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

15. Láká vás věrnostní program více je-li v něm zakomponováno scan & go (je vám k nákupu poskytnuta čtečka a nemusíte čekat u běžné pokladny)

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

16. Jaké aspekty jsou pro vás nejdůležitější u věrnostního programu? max. 3*

Vyberte max. 3 odpovědi

- a) Dodatečné slevy na produkty
- b) Scan & go

- c) Produkty zdarma (např. magazíny)
- d) Slevové kupóny
- e) Speciální soutěže
- f) Elektronické účtenky

17. Jak hodnotíte bodové věrnostní systémy tzv. "sbírání samolepek"?

Vyberte jednu odpověď

- a) Kladně
- b) Spíše kladně
- c) Spíše negativně
- d) Negativně

18. Jak často se účastníte takovýchto věrnostních akcí?

Vyberte jednu odpověď

- a) Velmi často
- b) Občas
- c) Skoro nikdy
- d) Nikdy

19. Účastníte se momentálně nějakého věrnostního programu v supermarketu či hypermarketu?

Vyberte jednu odpověď

- a) Ano
- b) Ne

20. U kterých prodejců se účastníte věrnostních programů?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- a) Albert
- b) Billa
- c) Lidl
- d) Penny
- e) Tesco
- f) Globus

- g) Jednota
- h) Kaufland

21. Jakou formou se těchto programů účastníte?

Vyberte jednu odpověď

- a) Mám pouze plastové karty
- b) Mám pouze mobilní aplikace
- c) Používám jak plastové karty, tak i mobilní aplikace

22. Máte pocit, že z věrnostního programu získáváte hodnotu?

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

23. Máte pocit, že díky věrnostním programům, kupujete výrobky, které byste běžně nekoupili?

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

24. Máte pocit, že díky věrnostnímu programu nakupujete v daném obchodě více?

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

25. Doporučili byste věrnostní programy, kterých se účastníte?

Vyberte jednu odpověď

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

26. Pokud se žádného věrnostního programu neúčastníte napište proč.

Napište jedno nebo více slov...