

# **Význam a možnosti využití věrnostního programu v maloobchodním řetězci potravin**

Iva Sedřová

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iva Sedlová**  
Osobní číslo: **K20297**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Význam a možnosti využití věrnostního programu v maloobchodním řetězci potravin**

## Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku. Popis principů a druhů věrnostních programů.
2. Představení analyzované maloobchodní sítě.
3. Stanovení cíle, určení metod práce a výzkumných otázek.
4. Realizace výzkumu formou kvantitativního šetření.
5. Vyhodnocení získaných dat a zodpovězení výzkumných otázek.
6. Zpracování závěrů a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. 1. vyd. Hoboken: Wiley, 2010, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 8025110419.
- GUBÍNOVÁ, Katarína a Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ. *Hodnotenie výkonnosti lojalitných programov*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislavě, 2022, 87 s. ISBN 978-80-223-5350-2.
- HORRELL, Edward. *Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je: [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 152 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1905-1.
- KUCHAŘ, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky – návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 9788026500247.
- SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Račim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Iva Seďová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá kompletním věrnostním programem potravinářského maloobchodního řetězce Jednota spotřební družstvo v Hodoníně. Teoretická část se věnuje základním pojmům a obecnému vlivu věrnostního programu. V praktické části bude představeno družstvo a jeho věrnostní program. Na základě marketingového výzkumu, provedeného formou kvantitativního dotazníkového šetření a dojde k vyhodnocení výzkumných otázek.

Klíčová slova: věrnostní program, loajalita, zákazník, hodnota zákazníka, Jednota Hodonín, Jednota spotřební družstvo v Hodoníně

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with the complete loyalty program of the food retail chain Jednota consumer cooperative in Hodonín. The theoretical part is devoted to basic concepts and the general influence of the loyalty program. In the practical part, the cooperative and its loyalty program will be presented. On the basis of marketing research, carried out in the form of a quantitative questionnaire, the set goal and research questions will be evaluated.

Keywords: loyalty program, loyalty, customer, customer value, Jednota Hodonín, Jednota consumer cooperative in Hodonín

Touto cestou bych ráda vyjádřila poděkování všem, kteří se na vzniku této práce jakýmkoli způsobem podíleli.

Hlavní dík patří vedoucímu bakalářské práce, prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí zajímavých rad a připomínek a poskytnutou oporu.

Nemenší díl poděkování patří mé rodině a blízkým za podporu, pochopení a trpělivost.

#### MOTTO

„Vaši nejvíce nespokojení zákazníci jsou vaším největším zdrojem inspirace.“

Bill Gates

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>11</b>
1.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	11
1.1.1 Osobní prodej .....	12
1.1.2 Reklama .....	12
1.1.3 Direct marketing.....	12
1.1.4 Podpora prodeje.....	13
1.1.5 Public relations .....	14
1.1.6 Sponzoring .....	14
<b>2 MALOOBCHOD</b> .....	<b>15</b>
2.1 MALOOBCHODNÍ MIX .....	15
2.1.1 Uspořádání prodejny.....	15
2.1.2 Personál.....	15
2.1.3 Sortiment.....	16
2.1.4 Ceny .....	16
2.1.5 Atmosféra.....	16
<b>3 VĚRNOSTNÍ PROGRAM</b> .....	<b>17</b>
3.1 HISTORIE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU .....	18
3.2 VÝZNAM VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU .....	18
3.3 DRUHY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ .....	19
<b>4 ZÁKAZNÍK A JEHO NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>20</b>
4.1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	20
4.1.1 Nákupní chování zákazníka .....	21
4.2 VĚRNOST A UDRŽENÍ SI ZÁKAZNÍKA .....	21
4.3 VÝZNAM VĚRNÉHO ZÁKAZNÍKA.....	22
4.4 HODNOTA ZÁKAZNÍKA .....	24
<b>5 METODIKA</b> .....	<b>25</b>
5.1 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	25
VO 1	25
VO 2	25
5.2 TYPY VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ METODY .....	25
5.3 VÝBĚROVÁ SKUPINA .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>6 JEDNOTA SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO V HODONÍNĚ</b> .....	<b>28</b>
6.1 HISTORIE .....	28
6.2 SOUČASNOST .....	28

6.3	CHARAKTERISTIKA VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU JEDNOTY HODONÍN .....	28
6.4	ČLENSTVÍ.....	29
6.5	ZÍSKÁVÁNÍ BODŮ .....	29
6.6	ČERPÁNÍ VÝHOD .....	30
6.7	SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE .....	30
6.8	ČASOVÉ OMEZENÍ PLATNOSTI BODŮ .....	31
6.9	OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ .....	31
<b>7</b>	<b>VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>32</b>
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
7.2	VYHODNOCENÍ PRVNÍ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	33
7.3	VYHODNOCENÍ DRUHÉ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (JEN PRO ČLENY) .....	44
7.4	VYHODNOCENÍ TŘETÍ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO.....	48
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ CÍLE A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>52</b>
8.1	POSTOJE ZÁKAZNÍKŮ K AKTUÁLNÍMU VĚRNOSTNÍMU PROGRAMU .....	52
8.2	REFERENCE BENEFITŮ ZE STRANY ZÁKAZNÍKŮ JEDNOTY HODONÍN .....	52
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Prosperita, je jeden z hlavních cílů každé firmy. Její dosažení je složité a určuje ji mnoho aspektů. Jedním z prvků dosažení prosperity a věrohodnosti bývá i věrnost zákazníků. V dnešní době, jsou čeští zákazníci velmi promiskuitní a stále častěji podléhají nabídkám konkurence. K udržení si věrného a spokojeného zákazníka, nám mimo jiné, pomáhají věrnostní programy. Může se zdát, že jsou minulostí, ale opak je pravdou. Bylo zjištěno, že sbíráním informací o zákaznících, což ve své podstatě věrnostní program je, mají firmy efektivnější marketingový nástroj na cílení zákazníků. Tato služba není doménou jen velkých firem a společností, ale zřizují si ji i menší obchodníci.

Zjištění, jestli je daný věrnostní program efektivní a pro zákazníky a firmu přínosný, je tématem této bakalářské práce. Pro výzkum byla zvolena síť maloobchodních prodejen Jednota spotřební družstvo v Hodoníně (dále jen Jednota Hodonín nebo družstvo). Zákazníci postupem času mění své nákupní chování a je proto nutné na tuto změnu reagovat a přizpůsobovat i věrnostní program. Pro zjištění smýšlení zákazníků o stávajícím věrnostním programu družstva, bude vytvořen elektronický dotazník s otázkami týkajícími se aktuálního programu, doplněný o otázky s vyjádřením se ke změnám a vylepšením. Z důvodu širšího spektra zákazníků bylo zvoleno kvantitativní šetření s předpokladem návratnosti vyplněných dotazníků přibližně dvě sta kusů.

Teoretická část se zabývá především rešerší literatury týkající se tématu. Jsou popsány základní principy marketingové komunikace, komunikačního a maloobchodního mixu, věrnostních programů, nákupního chování zákazníků a metodika práce. V praktické části dojde ke stručné charakteristice družstva, jehož věrnostní program byl vybrán k vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření a bude přistoupeno k zodpovězení cíle a výzkumných otázek.

Podrobná analýza bude předána Jednotě Hodonín pro další zpracování a zamyšlení marketingového oddělení a managementu k možným úpravám a změnám.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikaci můžeme chápat jako prezentaci jedné strany a následnou reakci strany druhé. Pro úspěšnou komunikaci musí být zvolen cíl a znalost adresáta (zákazníka). Čím víc o něm víme, tím větší je pravděpodobnost, že bude zvolen správný obsah sdělení, komunikační kanál, nejvhodnější doba a požadovaná kvalita. Šumy vznikající u každého sdělení je nutné co nejvíce eliminovat a předem se na ně připravovat (Foret, 2008, s. 9-10). Předání informací zákazníkovi o produktu, místě prodeje, nákladech a hodnotách souvisejícími s koupí, ale také zpětná vazba - reakce zákazníka, jsou plánované aktivity, které vedou k dosažení firemních cílů. Souhrnně jsou nazývány marketingovou komunikací, jejímž cílem je podpora prodeje zboží nebo služeb (Přikrylová, 2019, s. 19-20).

Marketingová komunikace se stále častěji stává terčem kritiky a mezi nejčastěji se opakující patří urážení inteligence zákazníků, žádný přínos společnosti, přesycenost reklamou, donucování nechtěného, mrhání peněz osobního prodeje a reklamy, neetické chování aj. Přestože jsou některá tvrzení pravdivá, je jen a jen na zákazníkovi, jak se zachová. Každý je odpovědný za své chování a reklamu v televizi může vypnout, rádio může přeladit, z webové stránky může odejít, na billboard se nemusí dívat, banner může ignorovat, a tak můžeme pokračovat u všech marketingových aktivit. Naše společnost je rozličná a co může být pro někoho „za hranou“ to je pro jiného přijatelné. Podstatou je, že zákazník má možnost volby (Přikrylová, 2019, s. 62-64).

### 1.1 Nástroje komunikačního mixu

Jedná se o soubor prostředků, kterými komunikujeme relevantní informace zákazníkům stávajícím i potenciálním. Díky správně zvoleným nástrojům komunikačního mixu můžeme snáze docílit stanovených cílů. Mezi cíle řadíme nabídku zajímavých produktů, služeb nebo informací, navazování vztahů se zákazníky, budování důvěry, vzbuzení zájmu, opakované budování vztahů a důvěry, přivedení ke koupi a opakované přivedení ke koupi (Kadeřábková, 2019). Pro vhodný komunikační mix musíme správně zvolit zákaznický segment. Jinak budeme cílit na teenagery a jinak na seniory. Také si musíme uvědomit čeho chceme docílit. Zda je cílem upevnění image své značky nebo okamžitý prodej. Podoba se také může lišit v závislosti na charakteru trhu (Karlíček, 2018, s. 209).

### 1.1.1 Osobní prodej

Osobní forma komunikačního mixu je osobní prodej. Jedná se o přímou formu oboustranné komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je prodat produkt, ale také budovat pozitivní dlouholeté vztahy a posílit image firmy i produktu. Nespornou výhodou je okamžitá zpětná vazba. Ve většině případů jde o prodej „face to face“, ale může probíhat i telefonicky, prostřednictvím videokonference nebo přes internet (Přikrylová, 2019, 46, 136). Oproti tomu Burešová (2022, s. 104) tvrdí, že jde o jedinou formu prodeje, která může probíhat jen „face to face“ a ne v online prostředí.

### 1.1.2 Reklama

Reklama a další níže uvedené formy komunikačního mixu řadíme do komunikací neosobních. Jsou prezentovány prostřednictvím různých médií, jejichž cílem je oslovit správnou cílovou skupinu (Přikrylová, 2019, s. 47). Podle Foreta (2008, s. 243) dokáže reklama oslovit velkou část široké veřejnosti díky hromadným sdělovacím prostředkům, ale kvůli neosobnosti, bývá méně přesvědčivá.

Reklamou stimulujeme zákazníka ke koupi zvoleného produktu nebo k podpoře filozofie organizaci. Mezi nosiče řadíme tiskoviny, prodejní literaturu, inzeráty v novinách, spoty v rozhlasu, televizi, časopisech, výroční zprávy, reklamní banery, billboardy a další (Přikrylová, 2019, s. 46). Cíle reklamy můžeme vymezit i jako informativní, přesvědčovací a připomínací. Dále na méně tradiční prestižní a alibistické (Foret, 2008, s. 243).

### 1.1.3 Direct marketing

V prvopočátku byl chápán jako zasílání zboží výrobcem přímo ke spotřebiteli. Aktuálně můžeme přímým marketingem nazvat všechny tržní aktivity, které adresně i neadresně kontaktují cílovou skupinu. Možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu je bezesporu velkou předností tohoto nástroje. Oproti katalogovému prodeji má e-shop, který se v této oblasti z tištěného katalogu vyvinul, výhodu lepšího a rychlejšího ukončení obchodní transakce. Přímá komunikace má své opodstatnění a značnou výhodu pouze v případě, že máme aktuální a kvalitní databázi stávajících a potenciálních zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 146, 156).

### 1.1.4 Podpora prodeje

Podle Příkrylové (2019, s. 46) se jedná o krátkodobou výhodu zákazníkům v důsledku stimulu zaměřeného na zvýšení prodeje určitého produktu. Stimulem se rozumí snížení ceny, kupony poskytující slevu, soutěžní výhry, ochutnávky, účasti na veletrzích a výstavách, vzorky zdarma a jiné prodejní činnosti prováděné nepravidelně. Většinou je kombinovaná s jinými podpůrnými prvky reklamy.

Pro doplnění můžeme uvést, že jde o mnohé nástroje komunikace, které přivedou zákazníka k nákupu. Tyto prostředky podpory jsou cíleny jak na zákazníka, tak na obchod a uplatňují se k rychlé a intenzivní reakci. Jak bylo zmíněno dříve, výsledky jsou krátkodobé a negenerují trvalé upřednostnění výrobku nebo značky. Někdy můžeme u zákazníka vybudovat „podmíněný reflex“, který je spojen s příjemným emocionálním prožitkem při častém opakování a působení na jednom místě, na určitou značku nebo produkt a tím přispět k trvalejšímu povědomí (Vysekalová, 2012, s. 22, 23).

Mezi aktivity podpory prodeje podle Jesenského (2018, s. 35) patří snížení cen, nabídka dva plus jedna zdarma, tři za cenu dvou, výhodná balení, kupony, věcná odměna, soutěže, věrnostní program.

Hlavní výhody podpory prodeje:

- Okamžitý nárůst obrátu
- Rychlost realizace a šíření mezi zákazníky
- Cílení na konkrétní výrobky, služby, myšlenky
- Relativně snadná realizace a nízké náklady
- Výborná měřitelnost

Hlavní nevýhody podpory prodeje:

- Zákazníci čekají na slevy a bez nich nenakupují
- Dehonestace značky při častém opakování
- Snadné kopírování konkurencí
- Časově omezené trvání

Podpora prodeje může být zaměřena nejen na zákazníky, ale i na zprostředkovatele a maloobchod (Podpora prodeje, [b.r.]). Všechny nástroje podpory pracují s finanční nebo

nefinanční odměnou, která má zákazníky navnadit ke koupi nebo k vyzkoušení výrobku. Z důvodu již zmiňovaného okamžitého nárustu prodeje, je u marketérů velmi oblíbená. Musí ale počítat s tím, že po akci, budou prodeje oproti běžnému průměru nižší, protože se zákazníci předzásobí nákupy za akční cenu (Karlíček, 2018, s. 200, 201).

### **1.1.5 Public relations**

Cílem public relations (PR) je vytvářet a upevňovat dobré vztahy, důvěru a porozumění organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti, které jsou spjaté s našimi aktivitami nebo jsou jimi ovlivněné. Těmito hlavními skupinami jsou majitelé, akcionáři a zaměstnanci organizace, finanční skupiny a především investoři, místní komunita a obyvatelstvo, místní představitelé, úřady a zastupitelské orgány a v neposlední řadě sdělovací prostředky (Foret, 2008, s. 281).

Předností PR je jejich důvěryhodnost, nic nenabízí ani neprodává, poskytuje informace převážně v masmédiích (Foret, 2008, s. 282). Podle Přikrylové (2019, s. 148) by u těchto sdělení mělo být zřejmé, že nejsou financovány ani ovlivňovány společností. Z toho důvodu mohou být považovány za důvěryhodné a spolehlivější než jiné placené informace.

### **1.1.6 Sponzoring**

Uskutečnění projektu za pomoci sponzora, kdy sponzorovaný pomáhá naplnit komunikační cíle sponzora. Na sponzorovanou aktivitu jsou napojeny značky, produkty nebo služby. Vztahy obou partnerů jsou vázány běžnými obchodními smlouvami. Věrnosti partnerů a zákazníků může napomoci i spojení s eventy, u kterých dochází k emocionálním zážitkům a vazbám. Sponzoring bývá mnohdy zaměňovaný s dárcovstvím, které je rozdílné hlavně v tom, že nedochází k protiplnění (Přikrylová, 2019, s. 157).

## 2 MALOOBCHOD

Maloobchod je prodej zboží, výrobků a služeb konečným spotřebitelům. Do těchto prodeju započítáváme i výrobce s jejich podnikovými prodejny a stále rostoucí přímý marketing, u kterého k prodejm nedochází v prostorách maloobchodu. Mimo tradiční kamenné prodejny dochází k maloobchodním prodejm také na e-shopech v rámci online prostředí.

Vzhledem ke konkurenci, změnám na trhu i rozličnosti a náročnosti zákazníků, musí být maloobchod pružný a přizpůsobivý. V případě pomalého adaptování se na změny zákazníků, dochází k neúspěchu a mnohdy i krachu. Pro úspěšnou volbu prodejní strategie je potřeba zvažovat všechny části maloobchodního mixu (Světlík, 2018, s. 129).

### 2.1 Maloobchodní mix

Maloobchodním mixem je myšleno téměř vše, co se týká samotného obchodu. Umístění prodejny, zboží, služby, rozmístění vybavení, ceny i personál. Kde je provozovna umístěná má značný vliv na spádovost okolí a dostupnost obyvatel. Sortiment běžné denní potřeby musí mít zákazníci v blízkém okolí, naopak speciálnější zboží si může dovolit trochu odlehlejší umístění. To, jak dalece jsou ochotni zákazníci cestovat za nákupem, ovlivňuje i nabízený sortiment, velikost prodejny, možnost stravování a v neposlední řadě možnost parkování (Světlík, 2018, s. 129).

#### 2.1.1 Uspořádání prodejny

Celkovou image prodejny představuje dispoziční řešení. Zákazníci vnímají rozmístění a vzhled prodejny a podle pocitů se rozhodují, zda budou nebo nebudou v dané prodejně nakupovat (Světlík, 2018, s. 129). Správným uspořádáním zboží v prodejnách se zabývá merchandising. Jejich úkolem je rozmístit zboží v takových skupinách, na takových místech a ve správných úrovních, aby bylo pro zákazníka co nejvíce lákavé a rozhodl se pro nákup. Jde o co nejlepší vizualizaci výrobku (Zamazalová, 2009, s. 177-179).

#### 2.1.2 Personál

Žádanou image provozovny můžeme vytvořit také dobře zvoleným personálem, který by měl být v první řadě kompetentní, ale také spolehlivý, důvěryhodný, zdvořilý, komunikativní a empatický. Zákazníky nevede k nákupu jen samotná potřeba nakupovat, ale i přátelská atmosféra, pohodlí a přívětivý personál (Zamazalová, 2009, s. 123).

### 2.1.3 Sortiment

Výběr sortimentu maloobchodníka musí mít podle Kotlera a Kellera (2013, s. 495) hloubku a šířku, která odpovídá očekáváním cílového trhu. U tak rychle se měnícího odvětví jako technologie nebo móda je to velmi komplikované. Velké společnosti tak vynakládají nemalé prostředky k výzkumu trhu. Pozornost musí prodejci klást na rozmístění jednotlivých výrobků. Pro tyto účely si najímají nebo mají vlastní merchandisignery, kteří mají za úkol nejen doplňovat zboží, ale také kontrolovat správnost vystavení na sjednaných místech, která jsou stanovena podle plánogramů a strategického umístění (Jesenský, 2018, s. 70). Hnací silou marketingu je značka, která stojí nad základní funkcí výrobku a představuje přidanou hodnotu. Úspěšnost značky nebo služby spočívá v propojení její emocionální a funkční stránky. Přidáním emočního významu se cílová skupina se značkou nebo službou více ztotožní (Dahlén, Lange a Smith, 2010, s. 195, 204).

### 2.1.4 Ceny

Podstatným rozhodovacím ukazatelem pro zákazníka jsou také ceny výrobků a služeb. Všichni maloobchodníci by chtěli vysokou obrátkovost s vysokými maržemi, ale tato skutečnost je málo pravděpodobná. V praxi se ukazují dvě varianty. Z toho je jedna zaměřena na vyšší marže s nižší obrátkovostí, což jsou převážně specializovanější obchody a druhá jde opačnou cestou nižší marže s vyšší obrátkovostí sortimentu. Tato druhá varianta se hodí spíše na hypermarkety a diskontní prodejny. Nic ale není tak různorodé jako maloobchod, a tak se i tady prolínají tyto dvě skupiny, a obchodníci mají snahu nalákat zákazníky na výrobky s nízkou cenou a předpokládají, že si nakoupí i zboží s běžnou cenou, a tím pádem větší marží (Kotler a Keller, 2013, s. 497).

### 2.1.5 Atmosféra

Atmosféra v prodejních prostorách je utvářena mnoha prvky. Jedním z nich je hudba. Dobře zvolená hudba může způsobit delší pobyt zákazníka v obchodě, a čím delší dobu v obchodě stráví, tím větší je pravděpodobnost většího nákupu. Rovněž působení správného osvětlení zboží, nikoli celé místnosti, působí efektivněji. O tom, že barvy dokážou působit na naši mysl není pochyb, a tak je také důležité zvolit barvu obchodních prostor podle nabízeného sortimentu (Zamazalová, 2009, s. 211). Ve své knize Kotler a Keller (2013, s. 498) s touto myšlenkou souhlasí. Uvádí, že maloobchodníci musí brát v úvahu všechny smysly. Tempo hudby ovlivňuje délku a velikost nákupu, různá oddělení mohou mít různé vůně charakterizující sortiment prodeje.



### 3 VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Jednou z marketingových forem je i věrnostní program. Jeho prospěšnost by měla být jak pro zákazníky, tak pro obchodníky. Díky nim můžeme specifikovat nákupní chování zákazníků, jejich potřeby, preference a zájmy. Na základě těchto výstupů pak upravovat komunikaci a nastavovat individuální výhody. Špatně zvolený věrnostní program může vést až k poklesu zisků (Proč mít věrnostní program, 2020). Cílem věrnostního programu je sledování růstu počtu loajálních zákazníků a jejich nákupní chování, odměňování a zabránění odchodu stávajících, vytvoření emocionální vazby a v neposlední řadě získání nových zákazníků. Ovšem klíčovým důvodem je získání dat o zákaznících, díky nimž můžeme pomocí relevantní nabídky personalizovanými kanály zvyšovat jejich věrnost (Jasenský, 2018, s. 60, 61). Zamazalová (2009, s. 224) ve své knize uvádí, že za požadované chování nebo zvýšené nákupy jsou spotřebitelé spadající do věrnostního systému motivováni a odměňováni formou dárků, slev, bonusů aj., které nejsou běžně k dispozici. Nejvyhledávanějšími jsou v programech finanční benefity, a to v první řadě slevy na zboží, přičemž nejžádanější je sleva na celý případně částečný nákup nebo zpětná sleva při následujícím nákupu. Nemale oblíbě se těší i doprava zdarma u elektronických objednávek (Věrnostní programy na vzestupu, 2022).

Podle Sharpa (2013, s. 15,16) je porozumět zákazníkovi a jeho přáním jednou z klíčových rolí marketingových pracovníků. Mnohdy jsou finančníci, obchodníci, technici tak ponořeni do „své“ práce, že zapomínají na zákazníky a na to, že peníze přichází právě od zákazníků nakupujících služby a produkty firmy a jsou také jediný důvod, proč firma existuje. Když už ji nebudou potřebovat a přestanou být věrní, může v nejhorším případě dojít až k zániku firmy. Z toho důvodu je potřeba se o své zákazníky starat a uspokojovat jejich potřeby.

Díky rozvoji mobilních a informačních technologií můžeme díky věrnostnímu programu na zákazníky cílit individuálně, v reálném čase v místě prodeje (Karlíček, 2016, s. 101). V roce 2022 převažovalo použití plastových kartiček věrnostního programu o 4 %, ale aplikace se stávají stále oblíbenější verzí. Převážně je tomu tak u osob mladších padesáti let, u mužů a obyvatel větších měst. U obchodních řetězců Albert a Lidl použití aplikací výrazně převažuje (pozn. autora – tyto řetězce nikdy klasické kartičky věrnostního programu neměly; Věrnostní programy na vzestupu, 2022).

### 3.1 Historie věrnostního programu

Historie věrnostního programu má řadu evolučních fází, začínajících koncem osmnáctého století. Američtí obchodníci rozdávali měděné žetony, které mohli zákazníci směňovat za zboží. „Žetony vděčnosti“, jak se jim říkalo, neměly žádnou vazbu na množství, částku ani opakovanost nákupů (Nagle, 1971). Obchodní dům v Milwaukee, Schuster and Company, jako první v roce 1891 zavedl odměňování zákazníků podle jejich nákupních částek. Odměnou bylo modré razítko obdržené za každý utracený desetník, které mohli zákazníci směnit za zboží v obchodě. Následovalo rozdávání zelených razítek společností Sperry and Hutchinson Company, s tou výjimkou, že se razítka mohla sbírat i v jiných obchodech. Výsledným fenoménem byla masová kulturní událost před světovou válkou, kdy maloobchodníci vydali třikrát tolik známek než americká poštovní služba (Slatalla, 2000). Odměna, jako letenka první třídy zdarma „věrnostní tarify“, byl velký Boom ve věrnostních programech. Zvláště pak po spropagování velkými leteckými společnostmi, po roce 1978. Současná podoba většiny věrnostních programů je leták, zahrnující širokou škálu výrobků s velkou sortimentní nabídkou. Pro rozšíření a efektivitu programů, se začali poskytovatelé sdružovat a uzavírat partnerství, aby umožnily zákazníkům uplatnit body u více firem (Berry, 2015).

### 3.2 Význam věrnostního programu

Mezi základní význam věrnostního programu řadíme maximalizace obratu určité kategorie nebo celé firmy za pomoci dlouhodobého a loajálního vztahu se zákazníky. Oproti běžným nástrojům podpory prodeje, by měl být účinek dlouhodobější. Ze strany člena zákaznického klubu by v přednákupní fázi měla odpaďnout starost kam jít nakupovat, v ponákupní fázi by měl posílit zákaznickou spokojenost (Zamazalová, 2009, s. 224).

Pro firmy, jejichž základní strategií jsou nízké ceny, zavádění věrnostních programů nemá význam. Realizace a údržba by byla časově i finančně náročná a nepřiměřená ziskům. Nízké běžné ceny si najdou své zákazníky. Také firmy, které ve svém okolí nemají reálnou konkurenci, se k tomuto marketingovému kroku nemusí uchýlovat (Zamazalová, 2009, s. 225). Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 180) vyplývá, že největší přínos z věrnostního programu má vždy první společnost v daném odvětví, která s touto myšlenkou přijde, a naopak se stává přítěží, když se přidají i ostatní. Jsou ale společnosti, které jsou efektivnější a kreativnější a dávají zákazníkům pocit elity a výjimečnosti.

Nárůst účasti ve věrnostních programech v roce 2022 o 5 % také dokazuje jejich význam. Členství ovlivňuje volbu nákupního místa či dodavatele. Nejčastěji jsou využívány k nákupům potravin, a to v určité míře u 91 procent Čechů, ve 43 procentech při každém nákupu. Průměrný dospělý obyvatel Česka využívá něco málo přes 13 věrnostních programů a 12 % jich využívá více než 20 (Věrnostní programy na vzestupu, 2022). Gubiniová a Bartáková (2022, s. 61) realizovaly v roce 2020 primární marketingový výzkum na Slovensku, ze kterého vyplynulo, že průměrný Slovák vlastní 4,4 kusy papírové nebo plastové věrnostní karty a 3,9 v aplikaci v mobilu. Maximum papírových nebo plastových karet bylo 44 kusů a u aplikací dokonce 60 kusů věrnostních karet.

### 3.3 Druhy věrnostních programů

V našich podmínkách jsou používány tři druhy věrnostních programů. Jedním z nich je cenový, který spočívá na slevách pro členy. Dalším druhem je bodový, ten na základě nákupů přiděluje členům body, které mohou směnit za nabídnuté slevy, bonusy, či jiné výhody. Posledním je kombinovaný a partnerský model, vycházející se sbírání bodů partnerských firem. Body se sbírají u více prodejců (Zamazalová, 2009, s. 225, 226).

Programy klubového členství mohou být také otevřeny všem nebo mohou být omezeny vstupním poplatkem. Zákazníky, kteří mají jen dočasný zájem takový poplatek odradí, ale ti, kteří tvoří nejvýznamnější část tržeb zůstanou věrni (Kotler a Keller, 2013, s. 180).

Typy věrnostních programů (Proč mít věrnostní program?, 2020)

- **Sbírání nálepek** - na kartičku, většinou se zobrazením tématu akce, a následný nákup určeného zboží zdarma nebo se slevou
- **Bodové schéma** - získání určitého počtu bodů s využitím slevy na příští nákup. Obliba u velkých supermarketů. Řadí se mezi nejoblíbenější
- **Partnerský program** - při nákupu dochází k získání slevy u jiného obchodníka, který nabízí nekonkurující zboží. Nabídka levnějšího nákupu i u jiných oblíbených značek
- **Sleva na další nákup** - jednoduchá, na proveditelnost velmi nenáročná forma, kdy dochází ke slevě na další nákup
- **Cashback** - podle předem definovaných pravidel a podmínek dochází k vrácení peněz z hodnoty objednávky

## 4 ZÁKAZNÍK A JEHO NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Stále opakované heslo „zákazník má vždy pravdu“, by i přes jeho četnost, nemělo být bráno jako dogma. Někdy je lepší nechat si zákazníka zvyknout na navrhované změny. Zvláště když se to týká udržitelného marketingu a vlivu na životní prostředí (Sharp, 2013, s. 17).

Podle průzkumů Horrella (2007, s. 6), dotazujícího se firem na příběhy týkající se služeb, tyto příběhy někteří dotazovaní nechtěli sdělit, i když měli skvělé. Jako důvod uvedli, že nechtějí, aby i ostatní zákazníci tyto služby požadovali. Báli se, že by se dozvěděli, co jsou schopni zajistit. Tyto příběhy nebyly nadstandartní, ale týkaly se běžných služeb. Chtěli, aby klienti očekávali pouze průměr.

Zákazníka musíme ohromit, a nejlépe kvalitní službou. Firmy, které to pochopily, mají částečně vyhráno a vědí, že peníze generují věrní zákazníci (Horrell, 2007, s.9). Věrnostní programy mohou zákazníky ovlivnit pozitivně, ale i negativně. Přijímání benefitů ze strany společnosti, vyvolává v zákazníkovi pocit vděku. Musí být patrné, že se jedná o benefity dosažené na základě členství ve věrnostním programu. Naproti tomu zákazníci, kteří nejsou členové, mohou mít pocit nespravedlivosti vůči sobě samým, což pozitivně ovlivňuje jeho možný vstup do věrnostního programu dané společnosti. Zákazníci, kteří dosáhnou u společnosti určité výjimečné postavení, se ho nechtějí vzdát, to posiluje jejich věrnost a generuje trzby (Gubínová, Bartáková, 2022, s. 67–69).

Většina nákupů, které probíhají jsou opakované. Když si zvykneme na výrobek v přijatelné kvalitě a za rozumnou cenu, nebo naopak na kvalitní výrobek u kterého nám nezáleží na ceně, vracíme se k němu při následujících nákupech. Většinou vycházíme i z toho, že nemusíme vynakládat takové úsilí, jako při hledání nového výrobku (Sharp, 2013, s. 36). Třetina zákazníků tvrdí, že na základě zapojení se do věrnostního programu, se zároveň stali věrní značce (Proč mít věrnostní program?, 2020).

### 4.1 Chování zákazníka

Od oslovení až po trvalé zapojení prochází zákazník několika vztahovými fázemi.

- První fáze - Akvizice (ocenění hodnoty a navázání vztahu)
- Druhá fáze – Onboarding (budování vztahu)
- Třetí fáze – Expanze (růst vztahu)
- Čtvrtá fáze – Retence (trvalé zapojení, udržení)

V těchto fázích teorií se demonstrují role věrnostních programů jako iniciátor vztahů, pojivo, pohon a retrívr. Vztahový pohled může definovat, kdy bude daná teorie nejvýznamnější (Kim, Steinhoff a Palmaties. 2020). Věrnostní programy jsou všudypřítomné a důležité pro systematické řízení vztahů se zákazníky (Evanschitzky, et al., 2011). Všemi fázemi zákazníci migrují a projevují jedinečné potřeby a očekávání, které musí marketéři řešit (Palmatier, 2019). Při první fázi zákazníci hledají výhody a možnosti očekávání, ve fázi druhé už očekávají hodnotné dodávky a viditelné výsledky, v následující fázi navštěvují více obchodů poskytovatele a v poslední fázi by měli být odměňováni za zveřejněné názory na sociálních sítích víc než za nákupy. Každá fáze potřebuje za strany marketéra jiné oslovení, rozdílný přístup a programové zaměření (Kim, Steinhoff a Palmaties. 2020).

#### **4.1.1 Nákupní chování zákazníka**

Nákupním chováním můžeme označit dobu, kdy si zákazník vybírá, hledá, nakupuje, používá, hodnotí a nakládá s výrobky a službami, určenými k uspokojování vlastních potřeb. Lze rozdělit do několika úrovní. Co, proč, kdy, kde a jak často nakupuje, jak používá a jak hodnotí. To vše má dopad na další opakované nákupy (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14). Dalšími rozlišovacími faktory jsou nákupy pro jednotlivce, rodiny, skupiny nebo také nákupy spotřebitelské či profesionální. Nákupní chování spotřebitele je ovlivňováno psychickými, sociálními, ekonomickými a technologickými parametry. Konkrétní způsoby rozhodování nejsou jednotné a bývají impulzivní (neracionální, automatické, pohodlnostní, věrnostní), extenzivní, limitované (většinou finančními prostředky). Proti tomu nákupní chování profesionála je více racionální a je definováno striktními požadavky na určitý nákup probíhající většinou na B2B trzích. Spokojenost zákazníku je indikátor k úspěšnému konkurenčnímu prostředí. Je potřeba sledovat všechny aspekty ovlivňující nákupní chování a vycházet ze závěrů psychologických a sociologických modelů, které vymezují základní chování kupujících. (Tomek, Vávrová, 2009, s.184-191).

#### **4.2 Věrnost a udržení si zákazníka**

Věrnost znače je součástí každého trhu. Najdeme ji u produktů běžné potřeby, nadstandardů, služeb, a dokonce i při výběru televizních kanálů. Sharp (2013, s. 39) píše ve své knize o testování domácností v rámci sledování televizních kanálů. Výsledek byt takový, že domácnost s možností sledovat čtyřicet kanálů, jich sledovala něco přes tucet a domácnost s možností sledovat dvě sta kanálů, jich postupem času sledovala úplně stejně. Tato skutečnost ukazuje, že se zákazníci stále vracejí ke svým oblíbeným programům

(značkám, produktům, službám). V některých případech se nejedná o věrnost, ale jen o zvyk. Tomek a Vávrová (2009, s. 215) rozdělují loajalitu zákazníka na čtyři skupiny.

- Loajalita k firmě jako takové
- Loajalita ke značce, produktům, poprodejním službám ....
- Loajalita ke spolupracujícím zaměstnancům firmy
- Loajalita k firemní kultuře

Pochopení potřeb spotřebitelů, je nesmírně důležitou součástí marketingu. Největší zájem mají zákazníci o výhody, nikoli o funkci. Vždy musí marketéři ukázat, jaké výhody přináší vlastnosti výrobku (Sharp, 2013, s. 54).

Vytvoření loajálníhoho zákazníka má smysl v případě jeho připoutání k firmě a spoluúčasti na interaktivních vztazích vedoucích k úplnému poznání jeho chování. Jedině tak může být zdrojem růstu firmy a může mít vliv na spokojenost a loajalitu vlastních zaměstnanců (Tomek, Vávrová, 2009, s. 213).

Jednou z výhod by mohlo být, dát zákazníkovi jasnou volbu, proč jít právě k nám a vybrat si přesně to co potřebuje. Při dnešní nabídce z mnoha značek, a ještě více výrobků, je příliš složité a zdlouhavé si vybrat to, co zrovna potřebují. A jsme opět u toho, je důležité vědět, co si zákazník myslí a co potřebuje. Další nespornou výhodou je, když zákazník uvěří tomu, že jste v dané problematice odborník. Nejenže se k vám bude vracet a bude loajální, ale také nemusíte vynakládat tolik úsilí a peněz za reklamu (Kuchař, 2012, s. 50, 64).

Průzkumy KPMG (celosvětová síť poradenských společností) za rok 2020 ukazují, že mezi nejoblíbenější značky na Slovensku jsou ty, které mají ve svém portfoliu věrnostní program (Gubíniová, Bartáková, 2022, s. 59).

### **4.3 Význam věrného zákazníka**

Jak již bylo zmiňováno, je pro firmu výhodnější udržet si stávajícího zákazníka než získat nového. V odborné literatuře se uvádí, že získání nového zákazníka je pětikrát dražší než udržení stávajícího. Věrný zákazník by měl firmě přinést zvýšení opětovných a dodatečných nákupů, mít menší citlivost na změnu ceny, být méně ovlivnitelný konkurencí, snižování nákladů na získání nových zákazníků, urychlení rozhodovacího procesu při výběru, snižování prodejního rizika a větší spokojenost vlastních zaměstnanců. Loajalita zákazníků i zaměstnanců může napomoci ke snazšímu dosažení podnikových cílů. Obě tyto skupiny

by měly mít zájem o nabízené produkty, měly by uznávat kvalitu výrobků a služeb za výhodnou, jsou ochotny zaplatit adekvátní cenu a přidanou hodnotu, ve své mysli by měly mít potenciál loajality a věřit v její výhodu (Tomek, Vávrová, 2009, s. 215-217). Schüllerové a Fuchse (2007, s. 77-136) uvádí ve své knize, že výstavba loajality je postavena na pěti K.

- Kupní užitek (Kundennutzen) – jádrem všeho je kvalitní produkt, který určitým inspirativním způsobem uspokojí potřeby zákazníka. Zákaznický prospěch je hlavním prvkem k loajalitě zákazníka.
- Kupní náklady (Kosten des Kaufs) – nejedná se jen o cenu za konkrétní produkt nebo službu, ale také o vedlejší výdaje, jako jsou cena za telefon, převod platby, cena za jízdné na místo určení nebo jiné poplatky. Mezi nepeněžní náklady můžeme počítat všechny vnímané výdaje, které musí zákazník vynaložit. Mezi takové můžeme zařadit např. čas strávený hledáním, domluvou a čekáním, dobu jízdy aj. Všechny tyto vedlejší kupní náklady se snažíme zákazníkovi co nejvíce snížit na úkor ostatních. Jednou z možností je nabídnutí klientovi nejrychlejší možnou trasu, předem vyplnit obecné formuláře, nabídnou zlevněné jízdenky na cestu do divadla aj. I tyto drobnosti jsou pro zákazníka důležité.
- Kupní proces (Kaufprozesse) – významný vliv má vlastní personál provozu, přizpůsobování se zákazníkovi a aktivní spolupráce při logistice. Osobní prodej a vztahy ovlivňují chování a loajalitu zákazníka v mnoha směrech.
- Komunikace (Kommunikation) – komunikací se rozumí všechny formy marketingové komunikace, které jsou prováděny průběžně a nepřetržitě. Nejde jen o reklamu, ale také interaktivní komunikace, podporu prodeje, PR, databázi zákazníků. V každé komunikaci musí být zdůrazněn přínos pro zákazníka, jedinečnost nabídky a jednoduchost získání výhod. Věrnostní marketing není jen o získání nových klientů, ale především o přesvědčování stávajících a jejich stoupaní na žebříčku loajality vůči naší firmě.
- Kultura (Kultur) – firemní kultura určuje chování k zákazníkům, kteří oceňují příjemné klima, pohodovou atmosféru a vstřícné jednání, V takovém prostředí rádi nakupují a vracejí se k nákupům opakovaným. Zákazník vnímá loajalitu nebo opovržení zaměstnance k firmě a svým způsobem tyto pocity přenáší na zákazníka. Z toho vyplývá, že když nebudou loajální zaměstnanci, je malá šance získat a udržet loajálního zákazníka.

#### 4.4 Hodnota zákazníka

Zákazníkovu hodnotu rozlišujeme na klasickou hodnotu zákazníka a na celoživotní hodnotu zákazníka. Rozdíl je v tom, že hodnota zákazníka je jeho ziskovost v určitém, již uplynulém, období, zatímco celoživotní hodnota zákazníka je odhad budoucí ziskovosti do doby, než přestane být naším zákazníkem. Propočty budoucí ziskovosti jsou velmi náročné a ovlivňuje je spousta proměnných. Cílem je zjistit, které zákazníky se vyplatí nejvíce získat a vynaložit více úsilí a peněz na jejich udržení. V praxi se snažíme udržet každého zákazníka, protože se všichni podílí na zisku firmy (Sharp, 2013, s. 90-91).

Podle Horrella (2007, s. 14-36) jsou společnosti, které své zákazníky „vlastní“ a které si je jen „pronajímají“. Společností s vlastněnými zákazníky je drtivá menšina, ale zákazníci se k nim vrací i přes konkurenci a vyšší cenu. Jejich zásadami jsou uctivost, respekt, zdvořilost a vlídnost. Nemalou roli hraje také komunikace, kdy nejde jen o zpětnou vazbu, ale také o dotazování se na případnou změnu. Největším zabijákem spokojeného zákazníka je lhostejnost.



## 5 METODIKA

V teoretické části práce byla zvolena metoda rešerše zvolené literatury na téma marketingové komunikace a věrnostních programů. Následně v praktické části dojde k seznámení s maloobchodním řetězcem potravin Jednotou spotřebním družstvem v Hodoníně, s jejich aktuálním věrnostním programem, vyhodnocení primárního kvantitativního dotazníkového šetření a v poslední fázi přejdeme k zodpovězení cíle práce a výzkumných otázek.

Dotazník bude publikován na webových stránkách a sociální síti Facebook Jednoty Hodonín. Ke zhotovení dotazníku poslouží formulář forms na platformě Teams. Přesný termín bude publikován v praktické části práce.

### 5.1 Cíl a výzkumné otázky

Cílem bakalářské práce je zjištění významu a vlivu věrnostního programu vybrané maloobchodní sítě potravin. Jak je vnímán zákazníky, co je nejslabším článkem a jaké změny by navrhovali ke zvýšení efektivity a lepšímu přijetí veřejnosti.

Ke zjištění stanovených cílů byly položeny dvě výzkumné otázky

#### VO 1

Jaké jsou postoje zákazníků k aktuálnímu stavu věrnostního programu?

#### VO 2

Které benefity zákazníci preferují?

Výzkumné otázky budou vyhodnocovány v praktické části bakalářské práce a k interpretaci výsledků v jejím závěru.

### 5.2 Typy výzkumu a výzkumné metody

V úplném základu můžeme rozdělit typy průzkumu na primární a sekundární. Přičemž primární je prováděný v terénu a jsou zodpovídány primární údaje. Sekundární výzkum je takzvaně od stolu a vychází z již hotových sekundárních údajů např. z interních zdrojů, vládních publikací (statistické ročenky), periodických přehledů nebo z komerčních výzkumů. U sekundárního výzkumu postupujeme rychleji s menšími náklady, ale na druhé straně bývají takové údaje zastaralé, neúplné a ve většině případů byly vybírány pro jiné

účely, a tudíž nemusí být úplně relevantní (Foret, 2008, s. 98–99). A protože potřebujeme data od konkrétních zákazníků, budeme se věnovat primárnímu výzkumu.

Další rozdělení je na kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na větší množství informací a v podstatě jde o rozhodování se mezi několika pevně danými možnostmi. Snahou je získat jednoznačné odpovědi. Naopak kvalitativní výzkum je zaměřen více do hloubky a věnuje se spíše porozumění problematice. Jde o hledání odpovědi na otázky jak nebo proč (Jak udělat marketingový průzkum trhu, 2020). Nevýhodami kvantitativního šetření jsou mnohdy příliš obecné výsledky a fakt, že zkoumání konkrétního problému, nemusí být počítáno s širší oblastí problému (Kvantitativní výzkum, 2020).

Po úvaze nad vhodností použití kvalitativního nebo kvantitativního šetření, bylo rozhodnuto o vytvoření kvantitativního dotazníkového šetření. Výhodou je větší množství získaných dat, rychlejší zpětná vazba a nemalý díl má i možnost opětovného rozeslání dotazníků na jiné nebo vhodnější dostupné kanály. Za výhodu lze také považovat naprostou anonymitu dotazníku. Nevýhodou tohoto šetření je nemožnost sledovat respondenty při zamyšlení se nad otázkami, jejich neverbální komunikaci, tóny odpovědi nebo doplnění zajímavými postřehy k dané otázce. Dotazník je rozdělený do tří částí, kdy v první odpovídají všichni respondenti a otázky se týkají prodejen, personálu, sortimentu, akční nabídky, četnosti nákupů a elektronické komunikace. Do druhé části vstoupí jen respondenti, kteří odpoví, že jsou členové Zákaznického klubu a odpovídají na konkrétní otázky týkající se věrnostního programu. Třetí fáze začíná volnou odpovědí na výtky a zlepšení stávajícího věrnostního programu, které pokračují demografickými otázkami. Třetí fáze je opět pro všechny respondenty. Poslední otázkou dotazníku je, zda je respondent zaměstnanec Jednoty Hodonín. Volba pro toto umístění byla záměrná, protože nebylo žádoucí, aby měl respondent pocit, že může být identifikován.

### 5.3 Výběrová skupina

Respondenty dotazníkového šetření budou zákazníci maloobchodní sítě potravin Jednoty Hodonín. Toto družstvo má aktuálně síť sto devatenácti prodejen. Na facebookovém účtu je přihlášeno přibližně 800 sledujících. Předpokládaný návrat vyplněných dotazníků by mohl být sto padesát až dvě sta kusů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 JEDNOTA SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO V HODONÍNĚ

Pro výzkum vlivu a významu věrnostního programu maloobchodní sítě potravin byla zvolena Jednota Hodonín. Jedná se o síť maloobchodních prodejen spadající pod skupinu COOP, což je mezinárodně používaná obchodní značka družstev spotřebitelů. Její vznik se datuje k polovině 19. století v okolí anglického Manchesteru a rychle se rozšířila do dalších evropských zemí včetně České republiky (Profil skupiny COOP, ©2015).

### 6.1 Historie

„Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně navazuje svou činností na dlouholetou tradici družstevnictví, jehož počátky se datují od roku 1847. Předchůdce našeho družstva „Lidový konzum pro Hodonín a okolí v Hodoníně, zapsané společenstvo s obmezeným ručením“, byl založen v roce 1920, na nějž svou činností od R. 1943 navázala „Slovácká svépomoc, konzumní, výrobní a úsporné družstvo v Hodoníně“. Pod názvem „Jednota, lidové spotřební družstvo v Hodoníně“ působíme na území hodonínského okresu od roku 1956 do roku 1978, kdy došlo k úpravě názvu na Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně. Poslední změna proběhla k 1.1.2014, kdy došlo k vnitrostátní fúzi sloučením družstva JEDNOTA, spotřební družstvo v Novém Jičíně nástupnickým družstvem Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně (O nás, ©2023).“

### 6.2 Současnost

Hlavní aktivitou družstva je maloobchodní prodej širokého sortimentu potravin, nápojů, průmyslového a drogistického zboží denní potřeby. Tato činnost je provozována na sto devatenácti prodejnách. Od roku 2005 probíhá zásobování většiny zboží z Distribučního a logistického centra v Napajedlích (O nás, ©2023). Čerstvé zboží jako je pečivo, maso a uzeniny jsou dodávány přímo od výrobců. Ovoce a zelenina je dodávána z distribučních center několika dodavatelů.

Na rozšíření, renovaci a modernizaci prodejen družstvo vynakládá nemalé finanční prostředky (O nás, ©2023), což je kladně hodnoceno zákazníky i dodavateli.

### 6.3 Charakteristika věrnostního programu Jednoty Hodonín

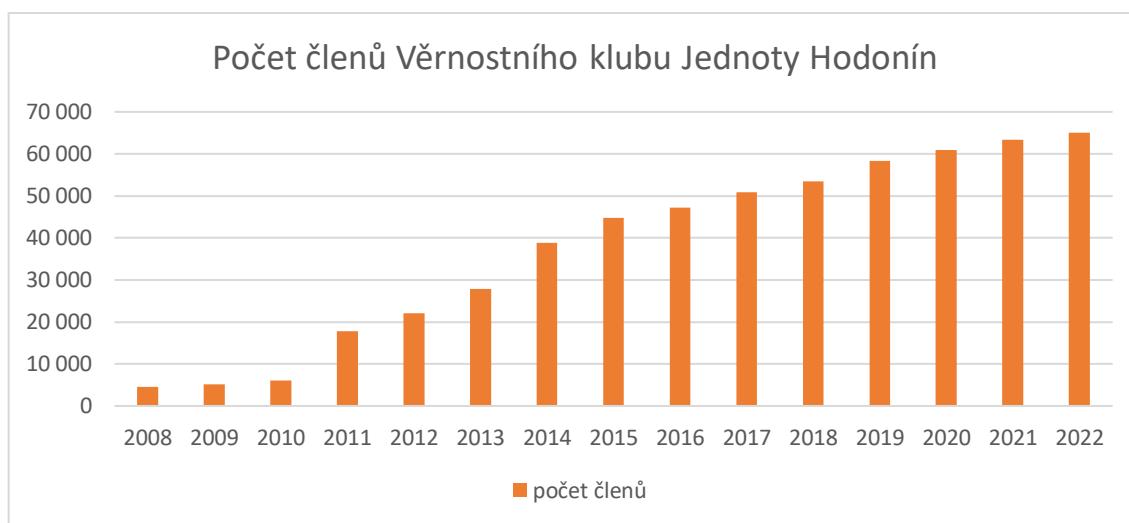
Zákaznický klub Jednoty Hodonín je název věrnostního programu, který nabízí Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně všem svým zákazníkům ve všech prodejnách družstva. Jednota Hodonín je výlučným provozovatelem Zákaznického klubu.

## 6.4 Členství

Členem se může stát každá fyzická osoba, která dovršila věku 18 let, souhlasí s podmínkami a podepíše přihlášku, která je k dispozici na všech prodejnách družstva nebo na webových stránkách Jednoty Hodonín, [www.jednota-hodonin.cz](http://www.jednota-hodonin.cz). Členem se může stát i spolek nebo jiná právnická osoba. Členství je bezplatné a vzniká okamžikem převzetí zákaznické karty, kterou vydá vedoucí nebo personál prodejny po odevzdání řádně vyplněné přihlášky.

Členství zaniká po absenci aktivity zákaznické karty, trvající po sobě jdoucích 365 dnů nebo po jejím vrácení. K odstoupení ze zákaznického klubu může dojít také po odvolání souhlasu se zpracováním osobních údajů ze strany zákazníka. Zánik členství je, tak jako vstup, bezplatný.

V níže uvedeném grafu je znázorněn počet členů Věrnostního klubu Jednoty Hodonín napříč roky 2008 až 2022. Za tuto dobu se počet členů více než čtrnáctkrát zvětšil. Počáteční stav členů v roce 2008 je uváděn 4 480 a v roce 2022 je již 65 025 (Interní data).



Graf 1 Počet členů Věrnostního klubu Jednoty Hodonín (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 6.5 Získávání bodů

Karty Zákaznického klubu jsou opatřeny jedinečným EAN kódem. Ke kmenové kartě je možnost vystavení tří duplikátů, které slouží k započítání věrnostních bodů z nákupů jednotlivých členů rodiny na jednu kartu.

Možnost získání bodů:

- Za každý nákup – body jsou přičteny po předložení karty při nákupu před provedenou platbou. V systému jsou zobrazeny následující den. Body jsou získávány přepočtem

z ceny nákupu podle pravidla 100/1. Za každých utracených sto korun, získá zákazník jeden bod, s přesností na dvě desetinná místa.

- Doporučení dalšího člena – v případě, že na přihlášce bude uvedeno číslo karty Zákaznického klubu doporučitele. Poté bude po dobu tří měsíců získávat doporučitel stejné množství bodů jako nový člen.
- Prémiové body – Jednota Hodonín může vyhlásit udělování prémiových bodů. Na webových stránkách a vývěsných místech na prodejnách informuje o změnách pravidel. Po dosažení potřebného počtu bodů bude umožněno členovi čerpání výhod.

## 6.6 Čerpání výhod

Několikrát ročně jsou vyhlašovány jednorázové slevy, vázané na určené zboží nebo určený čas, případně výhody jiného charakteru dle aktuální nabídky. Informace jsou zveřejňovány na webových stránkách a na prodejnách.

- Nasbírané body mohou členové uplatnit ve speciálních nabídkách, zveřejňovaných několikrát ročně. Do takových nabídek se dostanou jen výrobky, které na prodejnách Jednoty Hodonín běžně není možné zakoupit.
- Převážně v každé čtrnáctidenní nabídce jsou dva výrobky, které mohou členové po předložení zákaznické karty před zaplacením, nakoupit za nižší cenu než běžní zákazníci.

## 6.7 Spotřebitelské soutěže

- Každý první týden v kalendářním měsíci probíhá spotřebitelská soutěž – losování jednoho člena jako výherce poukázky na nákup zboží v hodnotě 1 000 Kč. Podmínkou pro zařazení do slosování je minimálně jeden uskutečněný nákup na zákaznickou kartu v prodejnách Jednoty Hodonín v minimální hodnotě 1 000 Kč v předcházejícím v měsíci.
- Každý první týden v kalendářní měsíci proběhne spotřebitelská soutěž – losování jednoho člena – příjemce elektronické účtenky jako výherce dárkového balíčku v hodnotě 1 000 Kč. Podmínkou pro zařazení do slosování je minimálně jeden uskutečněný nákup na zákaznickou kartu s využitím elektronické účtenky v prodejnách Jednoty Hodonín v předcházejícím měsíci.

Losování obou soutěží probíhá v zákaznickém centru Jednoty Hodonín. Výherci jsou zveřejňováni v nejbližším letáku a na webových stránkách. Z účasti jsou vyloučeni zaměstnanci Jednoty Hodonín.

## **6.8 Časové omezení platnosti bodů**

Body získané za nákupy, mají časově omezenou platnost jeden rok (dále jen expirace). Expirace bodu nastane vždy k prvnímu dni měsíce následujícího, v němž byl nákup uskutečněn, a to v následujícím roce. Členové jsou o počtu bodů, které budou v nejbližší době (za jeden měsíc) expirovat, informováni na pokladním dokladu.

Fyzická osoba může věnovat své body jinému spolku či právnické osobě, které jsou členy ZK. Věnování bodů mezi fyzickými osobami není možné.

## **6.9 Ochrana osobních údajů**

Podmínkou pro vznik členství je udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů (Pravidla klubu, ©2023).

## 7 VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Po výběru cíle, výzkumných otázek a zkoumaného publika (cílové skupiny) byly vytvořeny otázky k dotazníkovému šetření a pro kontrolu správnosti a srozumitelnosti dotazníku rozeslány deseti vybraným respondentům. Po vyhodnocení pretestu a úpravách z něho vyplývajících, byl dotazník zveřejněn v následujících termínech na uvedených platformách.

- 7. – 15.3.2023 Facebookový účet Jednoty Hodonín
- 16. – 20.3.2023 Webové stránky Jednoty Hodonín
- 21.3.2023 Rozeslání na prodejny Jednoty Hodonín

Data k primárnímu výzkumu byla získána z odpovědí kvantitativního dotazníkového šetření týkajícího se věrnostního programu Jednoty Hodonín. Dotazníky byly zveřejněny v elektronické formě v termínu 7. – 23. března 2023. Otázky byly položeny tak, aby bylo možno zjistit, jaké benefity zákazníci preferují, co je motivuje k získání členství, jestli jsou spokojeni se stávajícím věrnostním programem a jaké změny by byly vhodné pro atraktivnější věrnostní program.

### 7.1 Dotazníkové šetření

Pro tvorbu dotazníku byl zvolen webový formulář Forms na platformě Teams. Rozesílání dotazníků elektronickou formou patří mezi nejdostupnější, nejlevnější a nejrychlejší formu dotazování. Zveřejnění bylo rozděleno do tří fází, kdy se jednotlivé fáze odlišovali pouze umístěním na jiný internetový portál.

Prvním termínem bylo období 7. – 15. března 2023 na FB Jednoty Hodonín. Za tuto dobu bylo vyplněno 104 dotazníků. Tato forma nejvíce vyhovovala respondentům věkové kategorie 41 – 50 let, se 41 procenty vyplněných dotazníků. Nejméně zastoupená byla věková kategorie do 20 let, kdy odpověděla jedna jediná mladá žena.

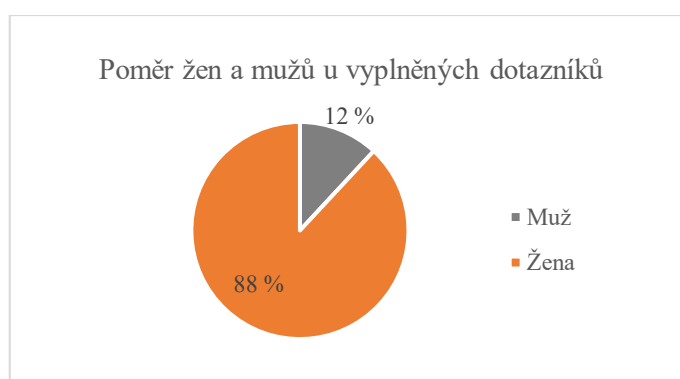
Druhým termínem bylo období 16. – 20. března 2023, kdy byl dotazník sdílen na webových stránkách Jednoty Hodonín. Možnost vyplnění dotazníku touto formou využilo pouze osm respondentů.

Poslední sdílení bylo komunikováno rozesláním odkazu na prodejny družstva, kde bylo vyplněno 39 dotazníků. Je také pochopitelné, že sdílením na pracovní e-mail prodejen, bylo 90 % dotazovaných tímto způsobem zaměstnanci Jednoty Hodonín. To samozřejmě ničemu nevádí, protože i oni jsou zapojeni do věrnostního programu a mají na něj svůj názor.



Struktura dotazníku byla zvolena, tak aby v první části respondenti odpovídali na otázky obecnější, týkající se převážně spokojenosti s jimi navštěvovanou prodejnou nebo prodejny, personálem a sortimentem. Postupně se mění na konkrétní, týkající se věrnostních programů, zda mají dotazovaní povědomí o stávajícím věrnostním programu. Otázka č. 11 je dělicího charakteru a v případě, že je respondent členem věrnostního programu, odpovídá dále na podrobnější otázky. Část, kdy člen odpovídá na otázky ke stávajícímu věrnostnímu programu je považována za druhou část dotazníkového šetření. V případě, že členem není, je posunut do třetí části, až na otázky s volitelnou odpovědí k výtkám stávajícího věrnostního programu a navrhovaným změnám, dále pak na povinné otázky demografického charakteru.

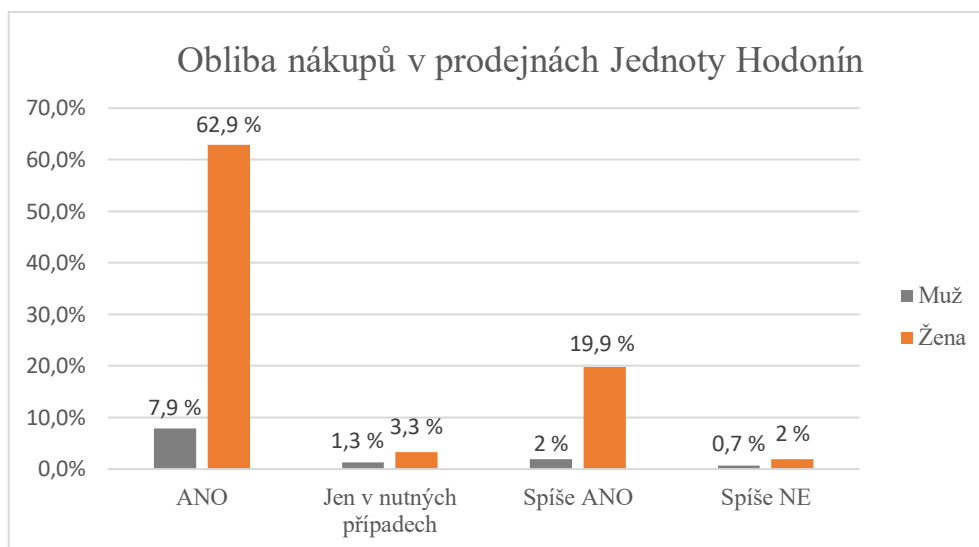
Po uzavření možnosti odpovídat na dotazník, bylo v systému formuláře uloženo 151 odpovědí. Po kontrole nemusel být vyřazen ani jeden, protože všechny odpovídaly nastaveným parametrům. I přes moderní dobu plnou emancipace, je patrné, že nákup potravin zastávají především ženy. Muži možná nevěnují takovou pozornost sociálním sítím světa potravin. Každopádně odpovědělo 133 žen, což je 88 % a jen 18 mužů, což je 12 %.



Graf 2 Poměr žen a mužů vyplněného dotazníku (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 7.2 Vyhodnocení první části dotazníkového šetření

První šetřenou otázkou bylo zjištění, zda chodí respondenti rádi nakupovat do prodejen družstva. Téměř 71 % respondentů, z toho 63 % žen a 8 % mužů, navštěvují prodejny Jednoty Hodonín rádi. Opakem je 4,6 % odpovědí, kdy prodejny navštíví jen v nutných případech. Nejméně zastoupenou odpovědí, respektive s žádnou odpovědí, byla možnost nenavštěvování prodejen. Vzhledem ke zvoleným kanálům sdílení, je tato skutečnost pochopitelná.



Graf 3 Obliba nákupů v prodejnách Jednoty Hodonín (Zdroj: Vlastní zpracování)

Při pohledu na rozložení věku jednotlivých respondentů, převážná většina 39,1 %, se pohybuje v rozmezí 41 až 50 let. Z tohoto množství navštěvuje prodejny rádo 27,2 % respondentů.

Tabulka 1 Obliba nákupů v prodejnách Jednoty Hodonín podle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Chodíte rád/a nakupovat do prodejen Jednoty Hodonín	Do 20 let	21–25 let	26–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více	Celkový součet
<b>ANO</b>	0,7 %	2,0 %	2,6 %	13,2 %	<b>27,2 %</b>	17,9 %	7,3 %	<b>70,9 %</b>
<b>Spíše ANO</b>	0,7 %	0,7 %	3,3 %	4,0 %	7,3 %	4,6 %	1,3 %	<b>21,9 %</b>
<b>Spíše NE</b>	0,0 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	2,0 %	0,0 %	0,0 %	<b>2,6 %</b>
<b>Jen v nutných případech</b>	0,0 %	1,3 %	0,0 %	0,0 %	2,6 %	0,0 %	0,7 %	<b>4,6 %</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>1,3 %</b>	<b>4,6 %</b>	<b>6,0 %</b>	<b>17,2 %</b>	<b>39,1 %</b>	<b>22,5 %</b>	<b>9,3 %</b>	<b>100,0 %</b>

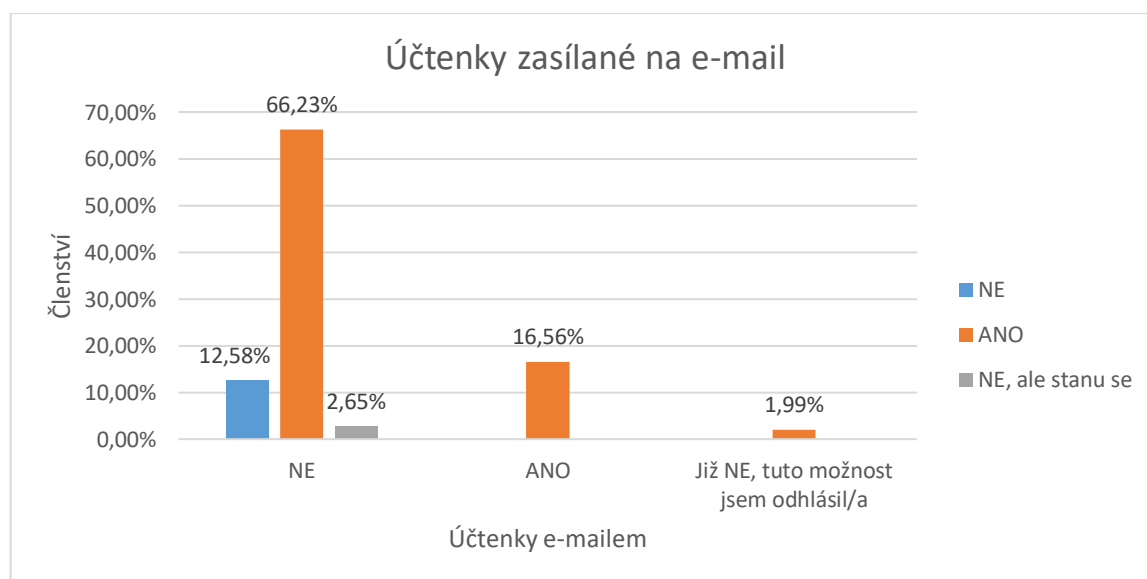
Při vyhodnocování druhé otázky, je s největším dosaženým bodováním 18,5 % týkající se každodenních nákupů opět věková skupina 41 až 50 let. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou nakupujících každý den, jsou respondenti věkové kategorie 51 až 60 let. Jestli se pravidelnější a častější nákupy týkají vícečlenných domácností se nepodařilo prokázat, protože v obou kategoriích jsou zastoupeny domácnosti s různým počtem členů.

Tabulka 2 Četnost nákupů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak často nakupujete	Do 20 let	21–25 let	26–30 let	31–40 let	41–50 let	51–60 let	61 a více	Celkový součet
<b>Každý den</b>	0,0 %	1,3 %	1,3 %	8,6 %	<b>18,5 %</b>	13,2 %	2,6 %	<b>45,7 %</b>
<b>3x týdně</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	6,0 %	8,6 %	3,3 %	1,3 %	<b>19,2 %</b>
<b>2x týdně</b>	0,0 %	0,7 %	2,0 %	0,0 %	3,3 %	2,0 %	3,3 %	<b>11,3 %</b>
<b>1x týdně</b>	0,0 %	0,7 %	1,3 %	2,0 %	3,3 %	1,3 %	0,7 %	<b>9,3 %</b>
<b>Měně často</b>	1,3 %	2,0 %	1,3 %	0,7 %	5,3 %	2,6 %	1,3 %	<b>14,6 %</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>1,3 %</b>	<b>4,6 %</b>	<b>6,0 %</b>	<b>17,2 %</b>	<b>39,1 %</b>	<b>22,5 %</b>	<b>9,3 %</b>	<b>100,0 %</b>

Jestliže otázku trochu upravíme a podíváme se na procento četnosti návštěv z pohledu jednotlivé věkové skupiny, nejčastěji nakupují respondenti ve věku 51 až 60 let, za nimi 31 až 40 let a až na třetí pozici jsou respondenti věku 41 až 50 let (tabulka 1, viz příloha P II).

Zákazníci mají možnost zaslání účtenek na e-mail, bez ohledu na to, zda jsou členové věrnostního programu či nikoli. Přestože s tím souvisí i jedna ze soutěží pro členy, tuto možnost využívá jen 16,6 % respondentů ze všech a 19,5 % ze členů věrnostního programu tohoto výzkumu. Z 25 členů, kteří tuto možnost zvolilo, vyhovuje dvaceti dvěma, dvěma spíše vyhovuje a jednomu spíše nevyhovuje (graf 1, viz P II). Nízký zájem o tuto službu by se mohl vysvětlovat nemožností okamžité kontroly tištěné účtenky u pokladny. Elektronická účtenka se na e-mailu zobrazí téměř okamžitě po zaplacení, ale je potřeba zapnout mobil, otevřít e-mail, zobrazit účtenku a musí být připojení k internetu, což je pro mnohé bráno jako překážka.

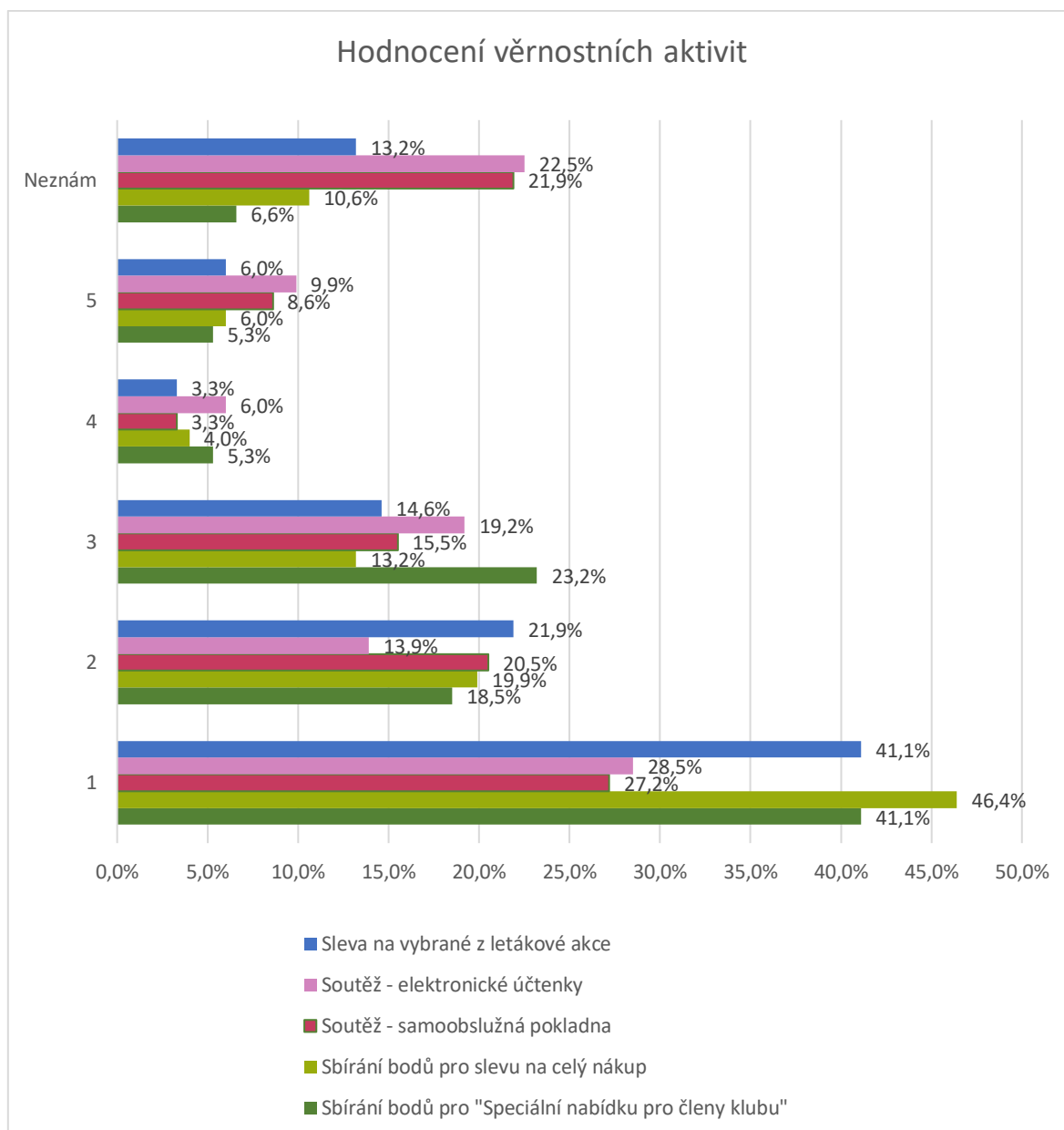


Graf 4 Zaslání účtenek na e-mail (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další z otázek má také charakter elektronického zasílání, ale tentokrát se jedná o náhradu za tištěné letáky. Ty Jednota Hodonín přestala distribuovat do schránek obyvatel v okolí prodejen, protože bylo zjištěno, že míra návratnosti je minimální. Tištěný leták si tak může zákazník vyzvednout přímo na prodejně. V elektronické podobě si ho může zobrazit na webových stránkách Jednoty Hodonín nebo si může nechávat zasílat odkaz pro stáhnutí na vlastní e-mail. Tato otázka se může zdát, že nijak nesouvisí s věrnostním programem, ale spokojenost zákazníka souvisí s věrností, což je to, čeho chce každá firma dosáhnout (Graf 2, viz P II). Z celkového počtu využívá této možnosti 30,5 %, což je 46 respondentů. Z tohoto počtu je jich 28 velmi spokojeno a 18 spíše spokojeno.

Následují dotazy k oblibě jednotlivých věrnostních programů. Každý jednotlivě byly hodnoceny od jedničky do pětky jako ve škole, přičemž jako šestou možnost mohli respondenti zvolit, že daný program neznají. Největšího počtu s nejlepším hodnocením dosáhlo sbírání bodů na použití slevy celého nákupu a to 46,4 %. V těsném závěsu se 41,1 % byly slevy vybraných výrobků z letákové akce a sbírání bodů k použití speciální akce pro členy, kde body vyměňují za běžně neprodejné zboží s minimálním doplatkem. Nejhorším hodnocením byla obodována soutěž s elektronickou účtenkou. Hodnotilo ji tak 9,9 % respondentů. Při analýze této otázky z pohledu členství, patřily všechny nelichotivé odpovědi členům věrnostního programu (Graf 3, viz P II). Můžeme se tak domnívat, že je to způsobeno dosavadní nevýhrou nebo také znemožnění jakékoli výhry z důvodu zaměstnaneckého poměru, což je pravděpodobnější, jelikož 7,3 % z 9,9 % jsou zaměstnanci a pravidla jim to neumožňují.

Zajímavé je také hodnocení „Neznám“. Pochopitelná je neznalost soutěže na samoobslužných pokladnách, jelikož jsou umístěny na čtyřech největších prodejnách družstva a prezentuje se na letácích daných prodejen. Dalo by se říct, že neznalost u 21,9 % respondentů je velmi pěkné číslo, za předpokladu, že je pravdivé. Naopak u soutěže s elektronickými účtenkami byla neznalost 22,5 %, což znamená, že o ní neví ani někteří zaměstnanci. Z podrobnější analýzy vyšlo najevo, že se jedná o 9 zaměstnanců, což je 9 % (Graf 4, viz P II).



Graf 5 Hodnocení věrnostních programů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Za další cenné vyhodnocení můžeme považovat hodnocení prodejny, personálu a služeb. V tabulce níže můžeme vidět, jak odpovídali všichni respondenti a další dělení na odpovědi členů věrnostního programu a nečlenů. Odpovědi byly číslovány od jedničky do pětky s tím, že se počítalo s hodnocením jako ve škole. Pro větší přehlednost tabulky, bylo tentokrát zvoleno zaokrouhlení na celá čísla a respondenti, kteří zapsali, že nejsou členové, ale určitě se zapíší, byli zařazeni jako nečlenové.

Uspořádání prodejen je velmi důležité pro orientaci zákazníka a pro jeho spokojenost. Ne vždy má dostatek času na hledání potřebného zboží. Je velmi potěšující, že 60 % odpovědělo nejlepším hodnocením. Dalších 28 % patří známce dva, což je také velmi

uspokojivé. Nečlenové věrnostního klubu v 86 % ohodnotili známkou jedna a dva a ani jeden pětkou. Členové v 63 % hodnotili na jedničku, 25 % na dvojku, ale našly se i 4 % hodnotící nejhorším možným, tj pětkou. V tomto případě můžeme zaznamenat, že není rozdíl mezi spokojeností členů a nečlenů, protože v téměř shodném podílu rozložily odpovědi do hodnocení jedna a dva.

S nabídkou sortimentu už je uspořádání odpovědí trochu jiné, ale přesto uspokojivě. Nejlepším hodnocením bylo zvoleno 42 % respondentů a druhým 40 %. Po 3 % bylo zvoleno i hodnocení čtyři a pět. Tuto možnost zvolili členové věrnostního klubu. 13 % využilo možnosti středního hodnocení. U členů a nečlenů se liší první dva stupně hodnocení, kdy se většina členů shoduje na hodnocení jedna a většina nečlenů na hodnocení dva. Opět můžeme hodnotit jako uspokojivé, ale drobná úprava sortimentu by na škodu rozhodně nebyla, i když nikdy není možno plně uspokojit všechny zákazníky. Zvláště, když se jedná o menší prodejny.

Akční nabídka je hodnocena známkou jedna z celkového počtu všech 43 %, což je stále nejvyšší procento odpovědí. Členové jsou s akční nabídkou spojeni ve 48 %, ale už dochází k velkému rozdílu u nečlenů, kteří ji hodnotí pouze 17 %. Dvojkou je akční nabídka hodnocena členy ve 34 % a nečleny ve 48 %. Téměř třetina nečlenů uvádí ve 30 % hodnocení trojkou, což se na jedné straně dá považovat za dobré, ale na straně druhé se nejedná o malý počet respondentů. Nejhorší hodnocení pětkou opět označili pouze členové klubu, a to 2 %.

Také věrnostní program je hodnocen největším počtem z celkového množství respondentů jedničkou, ale už jen velmi těsně. Největší podíly jsou rozděleny do prvních tří hodnotících kategorií. Tak jako u akční nabídky jsou nečlenové méně spokojeni a nejvíce, 35 %, jich hodnotí věrnostní program známkou tři. Tentokrát je u nečlenů zastoupeno i hodnocení čtyřkou (9 %) a pětkou (4 %). Dá se předpokládat, že by to mohl být důvod, proč nechtějí vstoupit do věrnostního klubu. I v tomto případě se našli členové, kteří hodnotí čtyřkou (6 %) a pětkou (5 %).

Za nejkladněji hodnocenou otázkou v této sérii můžeme považovat hodnocení personálu na nejnavštěvovanější prodejně. Obě hodnocené skupiny odpověděli v 68 % na výbornou. Je zajímavé, že se tentokrát nečlenové vyjadřují lépe než členové. Obě skupiny mají největší podíl zastoupen u prvních dvou hodnocení, avšak nečlenové nepoužili poslední dvě nelichotivé. Zatímco osm členů (6 %) hodnotí personál pětkou. Tyto odpovědi budou asi zavádějící, protože čtyři z osmi jsou zaměstnanci družstva. V 9 % se shodli členové i nečlenové na hodnocení trojkou.

Nejhůře hodnocenou částí této série otázek jsou ceny. Je to záležitost, která se zákazníků dotýká asi nejvíce, a proto jsou na aktuální zvyšování cen velmi citliví. Není se čemu divit, protože taková rychlost, s jakou šly ceny potravin poslední dva roky nahoru, tady několik desítek let nebyla (pozn. Covid 19, konflikt na Ukrajině). Přesto ceny v maloobchodním řetězci potravin Jednoty Hodonín nejsou zdaleka nejvyšší. Když to vezmeme od hodnocení jedničkou, jsou procenta z celkového počtu respondentů následující: 13 %, 30 %, 36 %, 12 % a 9 %. Tato čísla nejsou v žádném případě lichotivá, a nečlenové jsou tentokrát o něco málo shovívavější než členové. Jen 12 % členů hodnotí ceny na jedničku a 32 % na dvojku. U nečlenů je hodnocení obou hladin 22 %. Naprosto špatně hodnotí obě skupiny respondentů po 9 %.

Nejvíce odpovědí k soutěžím dostalo hodnocení dva, a to jak od členů, tak i nečlenů, kteří po cenách hodnotí tuto otázku nejhůře z tohoto bloku. Celkem deset respondentů hodnotí soutěže známkou pět. Předpoklad, že se jedná o zaměstnance družstva, a jejich důvod ke špatnému hodnocení již byl sdělen, není pravdivý. Toto hodnocení použili čtyři zaměstnanci.

Tabulka 3 Hodnocení prodejen a služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak hodnotíte		Hodnocení (Jako ve škole)				
		1	2	3	4	5
Uspořádání prodejny	% z celku nečlenů	43 %	43 %	9 %	4 %	0 %
	% z celku členů	63 %	25 %	5 %	2 %	4 %
	% z celku	60 %	28 %	6 %	3 %	3 %
Nabídku sortimentu	% z celku nečlenů	30 %	57 %	13 %	0 %	0 %
	% z celku členů	45 %	37 %	13 %	3 %	3 %
	% z celku	42 %	40 %	13 %	3 %	3 %
Akční nabídka	% z celku nečlenů	17 %	48 %	30 %	4 %	0 %
	% z celku členů	48 %	34 %	13 %	3 %	2 %
	% z celku	43 %	36 %	16 %	3 %	2 %
Věrnostní program	% z celku nečlenů	22 %	30 %	35 %	9 %	4 %
	% z celku členů	38 %	34 %	17 %	6 %	5 %
	% z celku	35 %	34 %	20 %	7 %	5 %
Personál prodejny	% z celku nečlenů	57 %	35 %	9 %	0 %	0 %
	% z celku členů	70 %	13 %	9 %	2 %	6 %
	% z celku	68 %	17 %	9 %	2 %	5 %
Ceny zboží	% z celku nečlenů	22 %	22 %	26 %	22 %	9 %
	% z celku členů	12 %	32 %	38 %	10 %	9 %
	% z celku	13 %	30 %	36 %	12 %	9 %
Soutěže	% z celku nečlenů	22 %	30 %	26 %	13 %	9 %
	% z celku členů	27 %	33 %	30 %	4 %	6 %
	% z celku	26 %	32 %	29 %	5 %	7 %

Se soutěží je spojena i následující otevřená otázka. Která soutěž napadla respondenty jako první. Schválně byl určen požadavek jen na jednu, aby bylo vidět, jaká jim utkvěla nejvíce v paměti. Jistotu, že byla zapsaná opravdu ta první, ale nemáme. Protože se jednalo o otevřenou otázku, byly odpovědi upraveny z důvodu vhodného zobrazení grafu. K úpravě došlo ve tvaru, nikoli ve významu. Když sečteme odpovědi „nevím“ a „nevyplněno“, dostaneme 41,72 %, což je nejvíce ze všech. V tom případě soutěž, na kterou si vzpomnělo nejvíce respondentů s hodnotou 31,79 % je soutěž o traktúrky Husqvarna a zahradní nářadí Fiskars. Jde o akci, která se opakuje a u zákazníků je velmi oblíbená. Hlavní příčinou může být také fakt, že v době distribuce dotazníků tato soutěž právě probíhala.



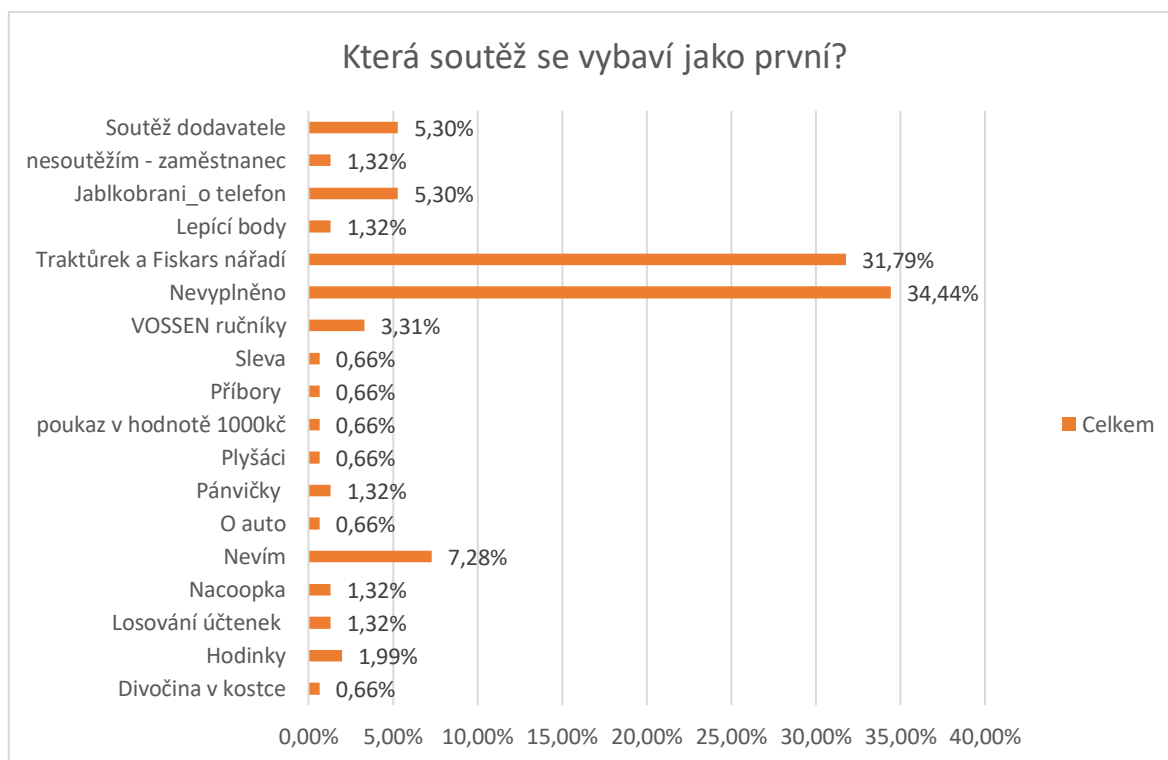
Obrázek 1 Soutěž o traktúrky Husqvarna a zahradní nářadí Fiskars (Zdroj: Jednotahodonin, ©2023)

Do soutěže pořádané v roce 2022 bylo přihlášeno více než čtyřicet sedm tisíc účtenek, ze sto dvaceti prodejen Jednoty Hodonín. Výherních se stalo přibližně pět set padesát. Je zajímavé sledovat, jak počet odeslaných účtenek ovlivňuje počet výher. Pro zákazníky prodejny s nejvíce zaregistrovanými účtenkami bylo vylosováno patnáct výher, tj. výherní asi každá devadesátá pátá. Když se podíváme na opačnou stranu žebříčku, a přepočteme počet výher na zaregistrované účtenky, jsou matematické výpočty příznivější, ale pro zákazníky už tak moc ne. I tady platí pravidlo, že když nic nevsadíte, nemůžete nic vyhrát. Daleko za soutěží o traktúrky byla hodnocena soutěž o mobilní telefon iPhone s názvem Jakobraní. Také se jedná o soutěž, která se vzhledem k velké oblibě pravidelně opakuje (Obrázek 1, viz P III). Je s podivem, na jaké soutěže nebo akce si respondenti vzpomněli, protože některé byly před delší dobou. Také je vidět, že se jednalo převážně o ženy, protože



ani jednou nebyla zmíněná pravidelně se opakující letní soutěž o pípu (Obrázek 4, viz P III). Přestože byl výčet soutěží značný, ve většině případů se jedná o soutěže pro všechny zákazníky a nejenom pro členy klubu. Otázka tak byla položena záměrně, aby bylo patrné, co se respondentům líbí a na co si vzpomenou. Co je může udržet, případně přitáhnout zpátky. Jednalo se převážně o soutěže typu, nakup, zaregistruj se a vyhrať (Traktůrek, Jakbobraní (Obrázek 1, viz P III), Hodinky (Obrázek 2, viz P III), Auto Minicooper (Obrázek 3, viz P III). V dodavatelských soutěžích se hrálo s kávou, uzeninami, sladkostmi i s drogerií, stejný princip jako u akcí výše, nutnost zakoupení zboží realizátora soutěže a registrace účtenky. Velmi oblíbenými jsou soutěže, kde za nákupy sbíráte nalepovací body a při dosažení určitého množství nálepek si můžete s výraznou slevou zakoupit běžně nedostupný výrobek. Respondenty zmiňované soutěže tohoto typu jsou Plyšáci z Looney Tunes z roku 2016 (Obrázek 5, viz P III), Příbory Berndes z roku 2017, Divočina v kostce – dětská hra probíhající na konci roku 2020 (Obrázek 6, P III), Pánvičky, což bylo nádobí od firmy Berndes na konci roku 2021 (Obrázek 7, P III), Ručníky Vossen akce na konci roku 2022 (Obrázek 8, P III). Všechny zmiňované akce na sbírání nalepovacích bodů bývají úspěšné jak ze strany zákazníků, tak ze strany družstva. Pravidelné střídání cílové skupiny se osvědčilo a jeden rok se líbí více dětem a další je zajímavý pro dospělé zákazníky. V době konání je většinou zaznamenaný nárůst nákupního košíku, což je hodnoceno kladně.

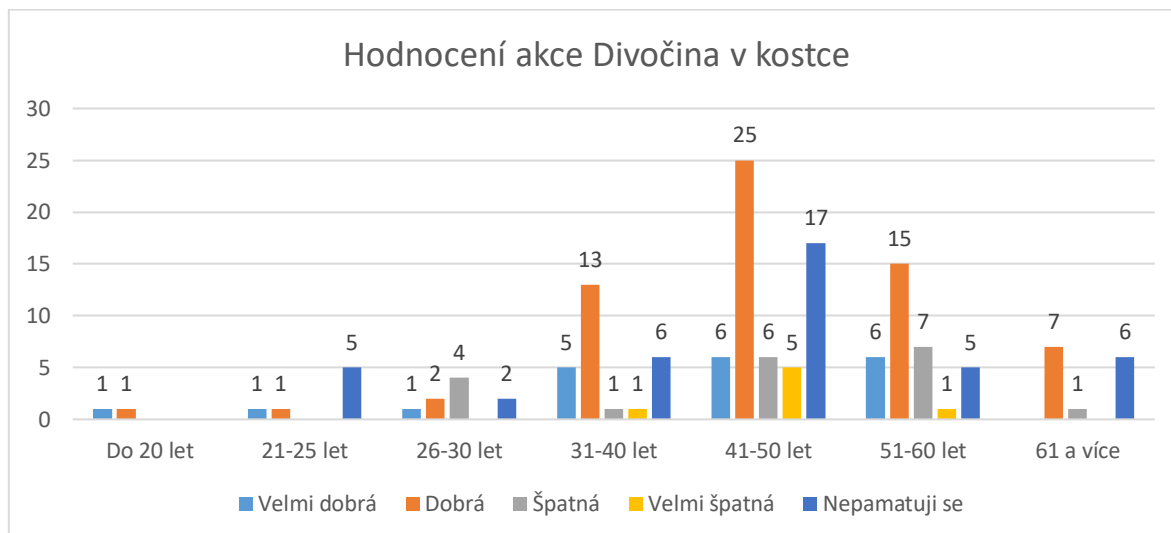
Poprvé je zmiňovaná „Nacoopka“, což je aplikace COOPu, která je částečně funkční již více než dva roky, ale stále se o ní moc nemluví. Slouží k centrálním celorepublikovým akcím, ale v poslední době našla využití i pro speciální nabídky a snížené ceny několika vybraných výrobků pro majitele aplikace. Zmínka o tom, že není v povědomí zákazníků je na místě, protože nedochází k žádnému většímu medializování a „útoků“ na zákazníka. I v dotazníku odpovídají dva respondenti, že pro zlepšení by bylo pořízení aplikace. Z toho vyplývá, že netuší o její existenci.



Graf 6 Která soutěž se vybaví jako první (Zdroj: Vlastní zpracování)

S výše zmiňovanou akcí Divočina v kostce je spojená samostatná otázka o jejím hodnocení. Podstatou „hračky“ divočina v kostce je starání se o zvířátko v mobilní aplikaci. Překvapením je, že nejmladší věková kategorie do dvaceti let, zastoupena dvěma respondenty, hodnotila tuto akci jako velmi dobrou a dobrou. Dalo by se předpokládat, že si jí ani nevšimnou nebo se jim nebude zamlouvat, protože sami na ni byli v době konání příliš staří a své děti pravděpodobně ještě neměli. V kategorii dvacet jedna až dvacet pět let si pět ze sedmi respondentů nevzpomíná, což se jeví jako pravděpodobnější. Následující skupina respondentů ve věku dvacet šest až třicet let ji hodnotí také ne moc dobře. Z devíti je čtyřmi hodnocena jako špatná a dva si ji nepamatují. U dalších tří kategorií už je předpoklad dětí ve věku, kdy by pro ně hra Divočina v kostce přijatelná a je to vidět i na hodnocení. Převládá u nich hodnocení „dobrá“, nikoli však „velmi dobrá“. Také zde byla použita volba „velmi špatná“ a „špatná“, což by mohlo svědčit o kvalitě, respektive špatné kvalitě produktu. Mohlo by to být přisuzováno možnosti použití aplikace, která je ke stažení jen určitou dobu, je potřeba chytrý telefon, který děti v cílovém věku hry mnohdy nemají a pro starší je již nezajímavá. Při použití musí být mířeno mobilem přímo na „kostku“ a do jedné aplikace se můžou spojit nanejvýš dvě zvířátka, jinak je potřeba nové prostředí. Zvolená cílová skupina je úzký profil i mezi dětmi, a to by mohl být největší problém. Mnoho zákazníků tak nemělo důvod body sbírat. Z celkového počtu si na akci nepamatuje nebo ji hodnotí

špatně nebo velmi špatně 45 %, dobře 42 % a velmi dobře 13 %. Z pohledu členství se ukázalo, že neznalost akce se týká převážně nečlenů, kdy 10,6 % uvedlo, že ji nezná nebo si na ni nepamatuje (Graf 5, viz P II).

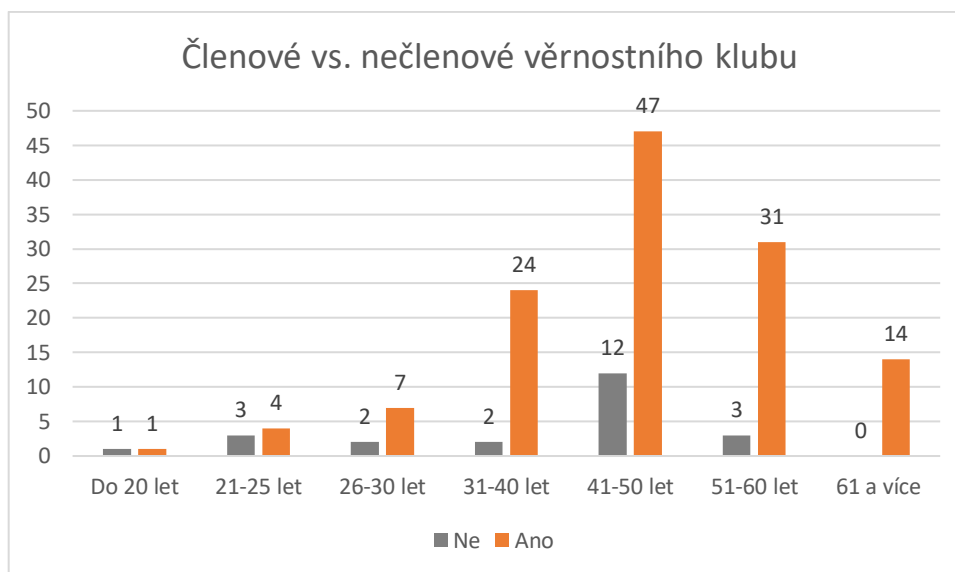


Graf 7 Hodnocení akce Divočina v kostce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka dělí respondenty na členy a nečleny věrnostního klubu a má členící charakter. Členové dále odpovídají na otázky týkající se aktuálních věrnostních programů a nečlenové jsou posunuti na otázky týkající se změny nebo nápravy věrnostního klubu a dále na základní demografické otázky.

Přestože se tato otázka může zdát jen informativní, je pro vyhodnocování zcela zásadní. Je potřeba rozlišit, jak na problémy nahlíží běžní zákazníci a jak členové klubu. Při pohledu na graf s daty členství respondentů, je na první pohled patrné, že dotazník vyplňovali převážně členové klubu. Již bylo zmiňováno dříve, že je to způsobeno distribučními kanály, které byly pro dotazníky použity. Přesto i tak můžeme s těmito daty pracovat. V každé věkové kategorii převyšují v počtu členové klubu. Z menšího zastoupení mladších zákazníků můžeme předpokládat, že zákazníci Jednoty Hodonín jsou spíše středního a staršího věku, ale na toto tvrzení bychom potřebovali větší vzorek respondentů. Pravdou ale zůstávají data z dotazníku, kdy u nejstarší zvolené věkové kategorii nad šedesát jedna let odpovídali jen členové. Ve druhé nejstarší byli z počtu třiceti čtyř respondentů jen tři nečlenové.

Pohled na členství ze strany počtu osob v domácnosti, nám neukáže nic podstatného, protože při analýze dat nevyšly najevo větší rozdíly v rozložení členů a nečlenů. Snad jen u pěti a více osob v domácnosti, je nižší poměr u nečlenů (Graf 6, viz P II).



Graf 8 Rozdělení respondentů na členy a nečleny věrnostního klubu (Zdroj: Vlastní zpracování)

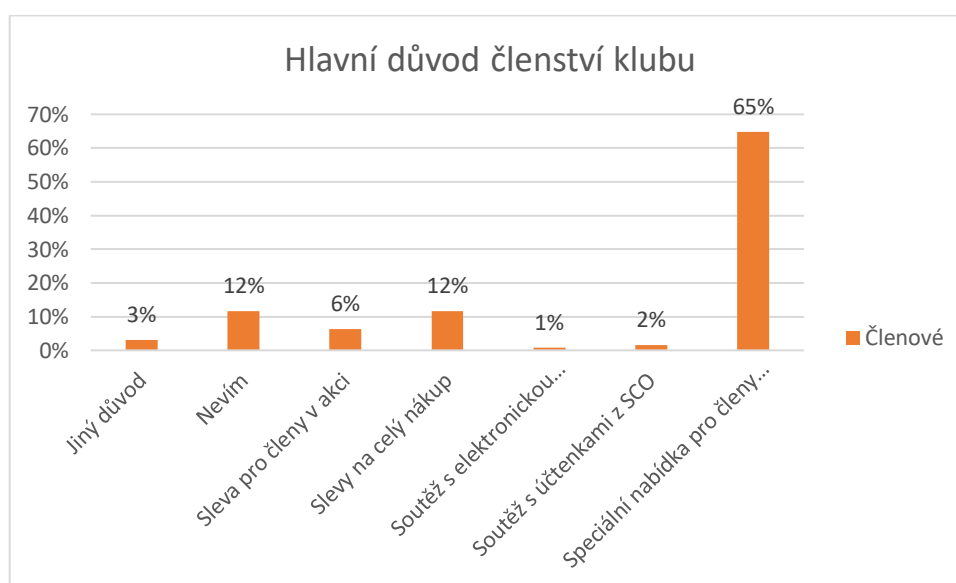
### 7.3 Vyhodnocení druhé části dotazníkového šetření (jen pro členy)

Následující otázky jsou pokládány jen členům klubu a budeme hodnotit aktuální program z pohledu aktivních členů. Tudíž 100 % bude bráno jen z respondentů, kteří se označili jako členové tj. 128. Při pohledu na graf je zřejmé, co je hlavním důvodem členství v klubu. Celkem 65 % jich označilo možnost Speciální nabídky pro členy. Jak již bylo řečeno, jedná se o akci, kdy má člen možnost vyměnit nasbírané body (získané za nákupy) s menším doplatkem, za zboží, které se nadá v síti Jednoty Hodonín běžně koupit. Tato akce probíhá třikrát ročně vždy s obměněným aktuálním sezónním sortimentem. U členů klubu je velmi oblíbená, i když má svá úskalí, která budou řešena v některé z následujících otázek.

Další možnou odpovědí byla sleva na celý nákup a bylo upřesněno, že se týká programu, který se konal jen krátce v roce 2022, protože slevy na nákupy byly nastaveny již v roce 2018, ale pro neúspěšnost byly zrušeny (Obrázek 9, viz P III). Akce nastavena v roce 2022 byla naopak ze strany zákazníků velmi úspěšná, ale ze strany poskytovatele příliš nevýhodná. Po zkušebním provozu byla pozastavena. Vyhodnocení bude publikováno v závěru práce.

Zajímavé jsou i slevy pro členy klubu, které jsou zveřejňovány a obměňovány ve čtrnáctidenních letácích. Důvodem členství je tato služba pro 6 % členských respondentů. Zvolena byla i jiná možnost a to 3 %. Pro minimum těchto odpovědí je můžeme jmenovat: 1. Dlouhodobý člen družstva, 2. Maminka, 3. Byla mi nabídnuta zákaznická karta. Po zjištění, že dlouhodobý člen družstva je respondentka ve věku šedesát jedna a více let,

se dá předpokládat, že má kartičku a je členkou věrnostního klubu od jeho vzniku. Odpověď „maminka“ je neurčitá a zavádějící, ale po podrobnější analýze a zjištění, že se jedná o ženu ve věku do dvaceti let, jde pravděpodobně o zapůsobení maminky na vstup do věrnostního programu. S odpovědí „nabídnutí zákaznické karty“, můžeme předpokládat, že respondentka nemá žádný hlavní důvod členství v klubu a jen využila nabídky ze strany pokladní, které se na nabídky vstupu do věrnostního programu zákazníků ptají. Přičemž se zařadila k 12 % odpovědí nevědomí hlavního důvodu členství.



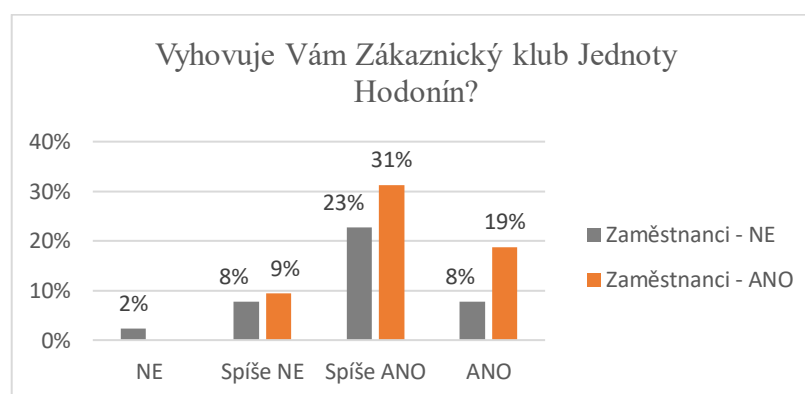
Graf 9 Hlavní důvod členství (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vnímání věrnostního klubu jako péči o zákazníka je bráno 41 % stoprocentně ano a 52 % spíše ano. V celkovém součtu je to poměrně hezká suma, ale většina členů respondentů váhá a pravděpodobně má představu jen o dalším obchodním záměru. Zastoupeny jsou i odpovědi „spíše ne“ a to 7 %, což je devět respondentů (Graf 7, viz P II). Při podrobnější analýze můžeme říct, že to nemá spojitost ani s věkem, ani s počtem osob v domácnosti. Nepoměr by bylo možno vidět v zaměstnancích, kdy z devíti jsou pouze dva respondenti zaměstnanci Jednoty Hodonín, ale z celkového počtu respondentů je podíl zaměstnanců a nezaměstnanců družstva 59 % ku 41 %. Po zjištění dalších odpovědí jsou tyto respondenti laxnějšího charakteru k vyplňování otevřených otázek, protože ve většině případů na ně neodpověděli nebo odpověděli „nevím“. Také se nejedná o stálé zákazníky, protože na otázku, zda chodí pravidelně nakupovat do prodejen Jednoty Hodonín, jsou čtyři odpovědi „spíše ne“ a pět odpovědí „ne“.

Otázka na celkové všeobecné vnímání Zákaznického klubu Jednoty Hodonín, dopadla přijatelně. Více než polovina respondentů členů (54 %) uvedla, že jim „spíše vyhovuje“, což

hodnotíme kladně, i když ne nejlépe, ale zároveň více než čtvrtina (27 %) je s klubem maximálně spokojena. Stoprocentně nevyhovuje pouze 2 % respondentům. Podle podrobnější analýzy se jedná o dvě ženy. První ve věku třicet jedna až čtyřicet let vytýká Speciální nabídce klubu použití velkého množství bodů a vysoký finanční doplatek za jednotlivé zboží. Jako návrh na zlepšení, zavedení menšího doplatku. Pro inovaci sortimentu do zmiňované akce by jí vyhovovalo Lego. Jedná se o velmi atraktivní stavebnici pro děti širokého věkového rozpětí, ale stejně tak je široká nabídka druhů a sérií Lega. Respondentka pravděpodobně naráží na obdobnou akci maloobchodního řetězce Albert, kde byla velmi úspěšná. Druhá respondentka, které Zákaznický klub zásadně nevyhovuje je ve věku do dvaceti let. Neví, co by vytkla, nenavrhuje žádnou změnu a sortiment by obohatila o nabídku knih. Předpokladem pro zásadní nesouhlas, by měla být nějaká konkrétní výtka, kterou jsme se bohužel nedozvěděli.

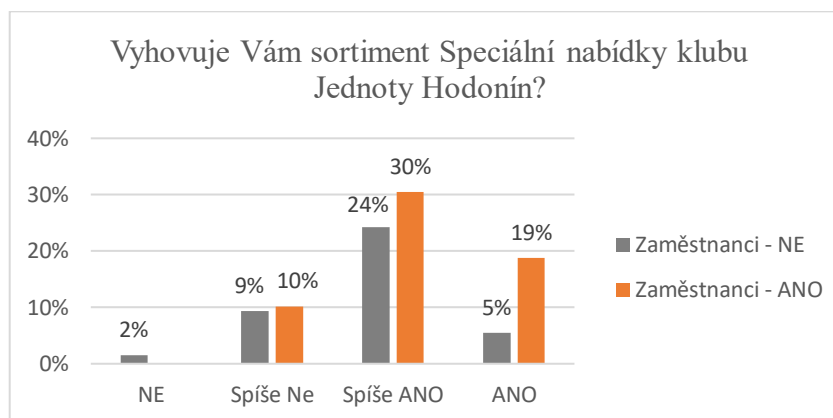
Při analýze respondentů, kterým Zákaznický klub celkově vyhovuje, bylo zjištěno, že z 27 % jen 8 % nepatří mezi zaměstnance družstva. Jde tedy o převahu zaměstnanců, což můžeme počítat za částečnou výhodu, protože jen spokojený pracovník může podávat relevantní a efektivní osvětu zákazníkům. Spíše nevyhovuje vyrovnanému počtu zaměstnanců a nezaměstnanců Jednoty Hodonín v poměru 9:8. Nejvíce respondentů, 54 %, zvolilo možnost „Spíše ano“. Po nahlédnutí na odpovědi z kraje dotazníku, týkajících se hodnocení prodejen, soutěží, cen a věrnostního programu, tito respondenti odpovídají v drtivé většině spokojeně (až na dva jedince, kteří se v počátečních odpovědích rozcházejí s hodnocením programu jako celku). Může se jednat o chybné hodnocení na začátku dotazníku (neznámkovali jako ve škole, ale přidělovali body), nebo v některé části neuvedli pravdu.



Graf 10 Vyhovuje Vám Zákaznický klub Jednoty Hodonín? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Navazující otázka týkající se sortimentu Speciální nabídky pro členy klubu svými odpověďmi téměř kopíruje tu předešlou. Přesuny v jednotlivých skupinách nejsou žádné,

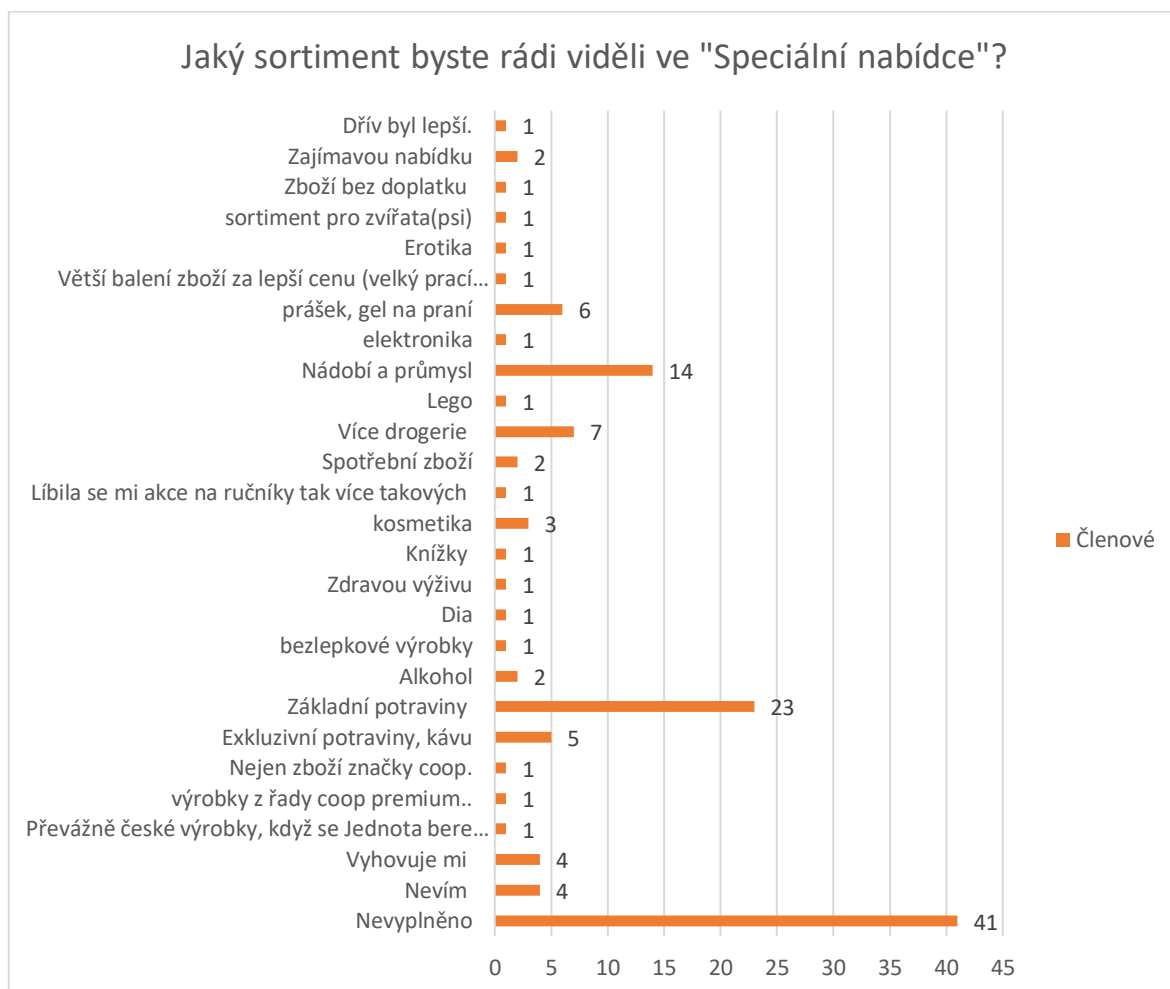
nebo jen v rámci jednoho procenta. Je tedy předpoklad, že respondenti odpovídali na obě otázky shodně.



Graf 11 Vyhovuje Vám sortiment zákaznického klubu Jednoty Hodonín? (Zdroj: Vlastní data)

Sortiment ve Speciální akci pro členy klubu, který by respondenti rádi viděli na pultech obchodů je velmi rozmanitý. Tak vypadá také graf, znázorňující odpovědi. Některé shodné, ale jinak napsané odpovědi, bylo nutné poupravit a sloučit dohromady, jinak by měl graf sto dvacet osm řádků, stejně jako je respondentů členů, kteří na tuto otázku odpovídali. Na odpovědích je poznat, že pořekadlo „sto lidí, sto názorů“, se zakládá na pravdě a zkušenostech. Pro větší představivost, bude graf uvádět v počtech respondentů, nikoli v procentech, jako v předešlých případech. Nejčtenější odpovědi v počtu čtyřicet jedna, jsou nevyplněné odpovědi. Počtem dvacet tři jsou označeny základní potraviny. Tato odpověď byla slučována z důvodu velké různosti. Jako příklad můžeme uvést některé z nich (mléko, mléčné výrobky, cukr, mouka, čaje, pečivo, potraviny aj.). Další sloučenou odpovědi bylo nádobí a průmysl. K této možnosti se přiklonilo čtrnáct respondentů. Pravdou je, že nádobí a průmyslové zboží bývá vybíráno spíše do akcí za lepící body (nejen pro členy) nebo do sezónních nabídek. Shodné odpovědi byly také z oblasti drogerie (šest respondentů), pracích prášků a gelů (šest respondentů) a kosmetiky (tři respondenti). Rozdílnost názorů můžeme uvést na odpovědích, kdy byly proti sobě postaveny „Výrobky z řady Coop premium“ vs „Nejen zboží značky Coop“. „Základní potraviny“ vs „Exkluzivní potraviny, kvalitní káva“. Za rozsáhlé a nepřesné informace můžeme pokládat „Průmyslové zboží“, „Spotřební zboží“. Lego a knížky byly zmíněny již dříve. Co si můžeme představit pod pojmem „Zajímavé nabídky“ je na každém z nás, protože za zajímavou nabídku považujeme každý něco jiného. Stejně tak, jako respondent, který uvedl k rozšíření sortimentu „Erotiku“. Co tím myslel, jednalo se o muže ve věku třicet jedna až čtyřicet let, si můžeme také jen dohadovat. V každém případě si může být dotyčný jistý, že tento sortiment v nabídce

neuvidí, protože není vhodný pro osoby do osmnácti let, které se v prostorách prodejen pohybují. Naopak některé z možností, jako například krmivo pro zvířata nebo větší balení za výhodnější cenu jsou k zamyšlení.



Graf 12 Jaký sortiment byste viděli ve „Speciální nabídce“? (Zdroj: Vlastní zpracování)

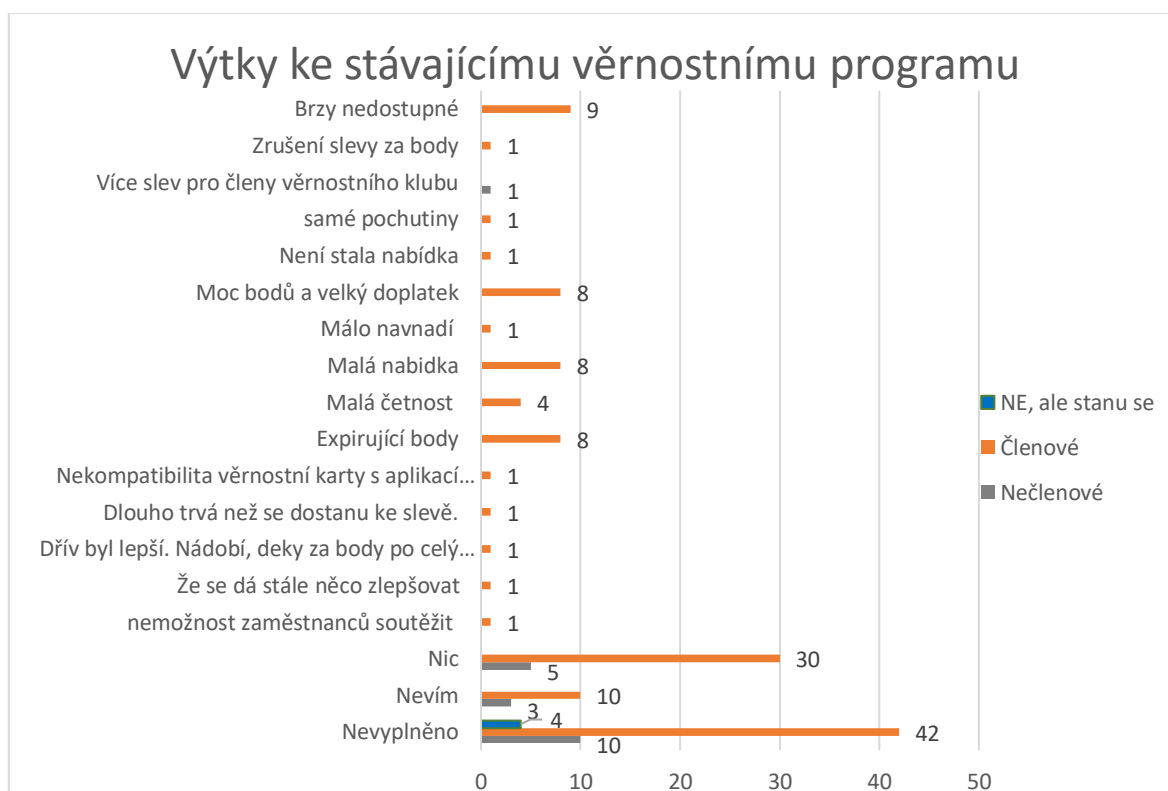
#### 7.4 Vyhodnocení třetí části dotazníkového

Poslední část dotazníku se opět týká všech respondentů. Mohou tak i zákazníci, kteří nejsou členové vytknout chyby stávajícího věrnostního programu, ale také navrhnout změny vedoucí k atraktivnějšímu věrnostnímu programu.

Jeden z respondentů na otázku k uvedení výtěk ke stávajícímu věrnostnímu programu uvedl, „Stále se dá něco zlepšovat“. Je to výstižné a na základě odpovědi je možné, že se něco změní nebo se o tom začne alespoň uvažovat. Opět uvádíme graf v počtech respondentů členů, nikoli procentech. Většina odpovědí padesáti dvou respondentů uvádí „nevím“ nebo nebylo vyplněno. Třicet by nic neměnilo. S tím nesouhlasí dalších čtyřicet sedm respondentů, kteří uvedli minimálně jeden námět k opravě. Devíti se nelíbí, že zboží do



Speciální nabídky se stane rychle nedostupným. To je skutečnost nepříjemná, protože se jedná patrně o zboží zajímavé a vzniká tak problém pro obě strany. Na obchodníka je vrženo špatné světlo, kterého se těžce zbavuje a zákazník, když nemá možnost nákupu za body, o ně může v nejhorsím případě dojít v podobě expirace bodů, na kterou si stěžuje dalších osm respondentů. Po osmi respondentech jsou také odpovědi malé nabídky sortimentu a vysoké doplatky včetně použití velkého množství bodů na jeden výrobek. S tím souvisí jedna z odpovědí dlouhého trvání k nabytí potřebného množství bodů pro nákup ve Speciální akci pro členy. Zákazníkům chybí i výměna bodů za slevu na celý nákup, která probíhala v části roku 2022 a byla pozastavena. Také by přivítali zpět celoroční nabídku klubu nebo čtenější Speciální nabídku pro členy klubu. Překvapující je jen jedna výtku k nedokonalosti aplikace. Je to téma aktuální, protože ostatní větší maloobchodní řetězce potravin, stále lákají na možnost aplikace a výhodných nákupů s ní. Otázka byla položena členům i nečlenům Zákaznického klubu, ale z ukázky grafu můžeme vidět, že jen jeden respondent tuto možnost využil. Jeho, respektive její, výtkou bylo málo slev pro členy.



Graf 13 Výtky ke stávajícímu věrnostnímu programu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka týkající se návrhu atraktivnějšího programu (také pro všechny respondenty), nebyla povinná a bylo možno ji přeskočit. Toho využilo šedesát čtyři respondentů (42 %). Dalších dvacet sedm (18 %) zvolilo možnost „nevím“. Mezi respondenty těchto dvou odpovědí byli,

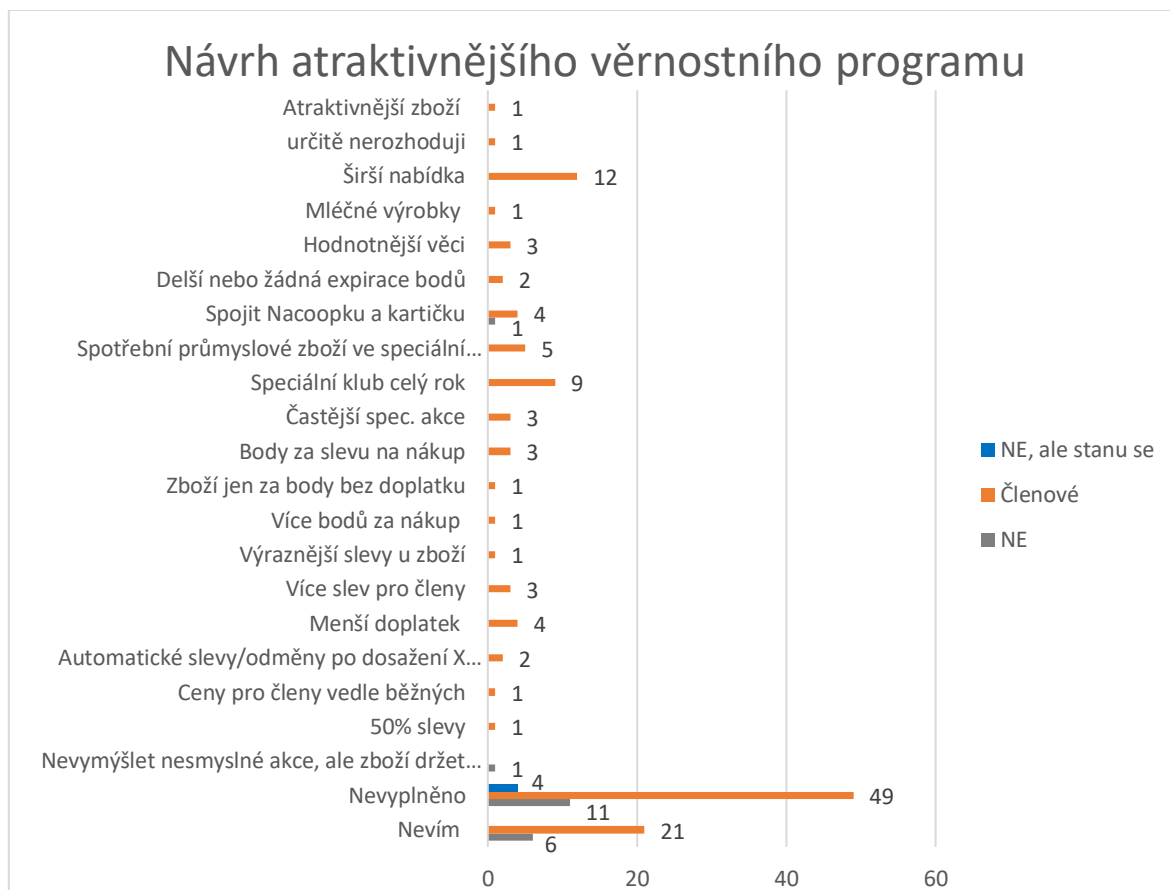
až na jednoho, všichni nečlenové. Z relevantních odpovědí je nejpočetnější návrh na širší nabídku výrobků, kterou by přivítalo dvanáct respondentů (8 %). Se sortimentem souvisí i několik dalších návrhů. Jeden byl atraktivnější sortiment a druhý zařazení mléčných výrobků. Tyto návrhy byly zastoupeny po jednom respondentovi. Co se dá považovat za atraktivnější sortiment, si můžeme jen domyslet, protože si každý jednotlivec může pod tímto pojmem představit něco jiného. Tři by doplnily zboží do speciální nabídky o hodnotnější zboží. Přestože osm členů jako výtku uvedlo expirující body, v návrzích na změnu tento problém zmiňuje jen jedna z nich. Druhá respondentka navrhuje změnu u expirace bodů nevěděla, jakou výtku by mohla zvolit. Spojení aplikace Nacoopka s plastovou kartičkou pro členy by se líbila čtyřem členům a jednomu nečlenovi věrnostního programu.

V souvislosti se Speciální nabídkou pro členy souvisí několik odpovědí. Rozšíření na celý rok, nejen na tři nabídky ročně by kladně hodnotilo devět respondentů (6 %). Tři respondenti uvedli častější akce Speciální nabídky. Předpokladem je, že kdyby jim byly nabídnuty tyto nabídky celoročně, určitě by souhlasili. Návrat ke spotřebnímu průmyslovému zboží by se líbil pěti respondentům (3 %). Čtyři napsali menší doplatky u zboží za body a jeden respondent by chtěl získat zboží bez doplatku jen za odečtení bodů.

Zmiňovanou slevu celého nákupu za získané věrnostní body by rádi vrátili tři respondenti. Jedním respondentem bylo navrženo i více bodů za nákup, resp. bod za menší finanční hodnotu. Výraznější slevu zboží můžeme chápat slevu týkající se Speciální nabídky nebo také slev pro členy u běžného zboží v nabídkách Coop nabízí. Více takovým slevám by se nebránili ani tři respondenti, kteří tuto možnost uvedli jako návrh pro atraktivnější věrnostní program. Věrnostním programem jiné maloobchodní drogistické sítě se inspirovali dva respondenti, kteří by po dosažení určitého počtu věrnostních bodů chtěli získat nějakou automatickou slevu. Jeden respondent by chtěl pravděpodobně padesátiprocentní slevu u zboží ve speciální nabídce, ale možná také u slev pro členy u běžného zboží a jeden dokonce všechno zboží v běžných a klubových cenách.

Za zmínku stojí celá odpověď zákazníka, který není členem Zákaznického klubu. „Nevymýšlet nesmyslné akce, ale zboží držet na únosných cenách včetně zeleniny. Nikdo normální v produktivním věku netouží nosit po kapsách kartičky od každého supermarketu“. Na první pohled je patrné, že se nejedná o loajálního zákazníka, když by chtěl mít všechny výhody prakticky za nic. Při druhém pohledu, tentokrát na všechny odpovědi tohoto zákazníka zjistíme, že do prodejen Jednoty Hodonín nechodí moc rád a spíše méně často.

Podle odpovědí je s podivem, že nezvolil návštěvu „jen v nutných případech“. Na druhou stranu se k hodnocení vyjádřil spíše kladně a překvapivě i u cen zvolil číslo dva (hodnoceno jako ve škole). Uspořádání a nabídku číslem jedna. Záporně byly hodnoceny věrnostní program a soutěže, číslem čtyři. Nepovinné otázky nevyplňoval, tedy až na tu jednu zmiňovanou.



Graf 14 Návrh atraktivnějšího věrnostního programu (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 8 ZODPOVĚZENÍ CÍLE A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem práce bylo zjištění významu a možnosti vlivu věrnostního programu maloobchodní sítě potravin Jednoty spotřebního družstva v Hodoníně. Díky vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření se cíle podařilo dosáhnout i když bylo při zpracování zjištěno, že některé otázky by bylo potřeba doplnit. Věrnostní program má pro zákazníky určitý význam a vidí v něm možnost výhodnějších nákupů, přestože četnost sortimentu nedosahuje počtu větších řetězců.

Vliv věrnostního programu na chování zákazníků také není nijak markantní, protože více než aktuální program si vybavují akce na sbírání lepících bodů, které jsou pro všechny zákazníky. Možná že i tyto akce jsou zákazníky vnímány jako součást věrnostního programu. Z teoretické části práce víme, že věrný zákazník je nejvíc, co si můžeme přát, nejen proto, že generuje zisk. Z dotazníku vyplývá že téměř 28 % respondentů nezná minimálně jeden produkt věrnostního programu a téměř 6 % nezná ani jeden. V tomto případě se o žádný vliv nejedná a program by se měl mediálně podpořit.

### 8.1 Postoje zákazníků k aktuálnímu věrnostnímu programu

VO 1 Jaké jsou postoje zákazníků k aktuálnímu stavu věrnostního programu?

Aktuální stav věrnostního programu je zákazníky vnímán jako vyhovující, ale ne zcela vyhovující, což bylo přímo odpovězeno v otázce č. 16., na kterou odpovídali členové Zákaznického klubu. Stejně tak jsou spokojeni se sortimentem, který by bylo vhodné doplnit o základní potraviny, průmyslové a hodnotnější zboží. K nejčastějším výtkám patřila brzká nedostupnost zboží ve Speciální nabídce pro členy, velké doplatky za zboží v témž programu a expirace bodů. Vypovídající je i to, že členové klubu nepovažují věrnostní program za hlavní důvod návštěv prodejen. Sbíráni věrnostních bodů na použití ve Speciální nabídce pro členy, je hlavním důvodem členství. Tyto akce jsou konány třikrát ročně, ale ze strany členů by bylo vhodné mít je častěji nebo celoročně.

### 8.2 Reference benefitů ze strany zákazníků Jednoty Hodonín

VO 2 Které benefity zákazníci preferují

Přestože respondenti členové klubu uvedli, že hlavním důvodem členství je věrnostní program Speciální nabídka pro členy, jako nejatraktivnějším programem zvolili sbírání

věrnostních bodů na použití slevy celého nákupu. Je to pravděpodobně dáno tím, že slevy na celý nákup byly pozastaveny a do dubna roku 2023 nebyly obnoveny.

Stejným množstvím respondentů byly ohodnoceny programy slev členů vybraného zboží v letáku a Speciální nabídka pro členy.

Nevíme, co je důvodem, proč většina členů neodpověděla na volné otázky týkající se stávajícího hodnocení, výtek nebo doporučení pro zlepšení, ale můžeme se domnívat, že je to nezájem o změnu. Pro kvalitnější rozbor a hodnocení by bylo potřeba více respondentů, četnější odpovědi volného charakteru nebo více cílenějších uzavřených otázek. Přínosem by byly také skupinový nebo osobní rozhovory.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjištění, jaký vliv a význam mají věrnostní program na maloobchodní síť potravin. Firma, zvolenou k dosažení cíle byla vybrána Jednota spotřební družstvo v Hodoníně. K šetření stanovených cílů bylo zvoleno primární kvantitativní dotazníkové šetření sestavené ve formuláři forms na platformě Teams a sdíleno na sociální síti Facebook Jednoty Hodonín, webových stránkách a pro nedostatek vrácených dotazníků byly ještě rozeslány na prodejny firmy. Návratnost sto padesáti jedna formulářů, za období sdílení není mnoho, ale k vyhodnocení dostačující. Většina vyplněných dotazníků je ze strany členů Zákaznického klubu, a proto v případě navazující magisterské práce bude zvoleno i sdílení přes veřejnější portály, aby bylo dosaženo informací a postřehů i od nečlenů. Přes to není jisté, že bude dosaženo četnějších odpovědí, protože ochota nečlenů odpovídat na otevřené otázky byla minimální.

Kladně byla hodnocena část věrnostního programu, kdy si mohl člen vyměnit věrnostní body za procentuální slevu na celý nákup. Z vyhodnocení vyplývá, že zákazníci preferují spíše akce na sbírání lepících bodů (pořádané i pro zákazníky, kteří nejsou členy Zákaznického klubu), než produkty věrnostního programu. Tím ale není vyloučeno, že jsou s nimi nespokojeni. Jen by přivítali řadu změn, a to od menších nebo žádných doplatků, širšího sortimentu přes vrácení se k průmyslovému a hodnotnějšímu zboží ve speciální nabídce až po celoroční Zákaznický klub.

Několikrát byla ve volných odpovědích zmiňováno i zavedení aplikace do mobilu. Tím je dokázáno, že mnoho zákazníků nemá ani povědomí o tom, že Coop již aplikaci s názvem „Nacoopka“ má. Není tak propracovaná a k dokonalosti ji čeká ještě mnoho změn. Můžeme se jen domnívat, že právě to je důvod, proč není aplikace nijak více mediálně prezentovaná a veřejnosti připomínaná. Což je pokládáno za velkou škodu, protože je to něco, co by zákazníci přivítali.

Jedna z otázek dotazníkového šetření se ptala, jestli je věrnostní program důvodem k návštěvám prodejen (Graf 8, viz P II). Odpovědi nejsou příliš uspokojivé, protože více než šedesát procent odpovědělo „ne“ nebo „spíše ne“. Z toho vyplývá, že v tomto případě není věrnostní program tak výhodný, jak by pro své členy měl být.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [01] BERRY, Jeff, 2015. Colloquy loyalty census: Big numbers, big hurdles. *Colloquy* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://m.https://www.colloquy.com/resources/pdf/reports/2015-loyalty-census.pdf>
- [02] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [03] DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.
- [04] EVANSCHITZKY, Heiner et al. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Link.springer* [online]. Publikováno. [2011-07-26] [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0272-3>.
- [05] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno : Computer Press, a.s. ISBN 80-251-1041-9
- [06] GUBÍNIOVÁ, Katarína a Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, 2022. *Hodnotenie výkonnosti lojalitných programov*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislavě. ISBN 978-80-223-5350-2.
- [07] HORRELL, Ed, 2007. *Zákaznická věrnost*. Přeložil Jana KALOVÁ. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [08] Jak udělat marketingový průzkum trhu: Od rešerše po výzkum spokojenosti zákazníků. In. *Mytimi* [online]. Publikováno 2020-11-18. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketingovy-pruzkum-trhu/>.
- [09] JESENSKÝ, Daniel a kolektiv, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 512 s. ISBN 978-80-271.
- [10] JOHNSTON, Jane, 2020. *Public Relations: Theory and Practice*. First published. New York: Routledge. ISBN 9781743314036.
- [11] KADEŘÁBKOVÁ, Markéta, 2019. Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing. In. *orangeacademy.cz* [online]. Publikováno 2019-09-12 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>

- [12] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha : Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [14] KIM, Jisu J., Lena STEINHOFF a Robert W. PALMATIER, 2020. An emerging theory of loyalty program dynamics. In. *Link.springer* [online]. Publikováno. 2020-03-09. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00719-1>.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA. Čtrnácté vydání. Havlíčkův Brod: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KUCHAR, Vladimír, 2012. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
- [17] Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum, 2020. In. *survio.com* [online]. Publikováno 2020-10-23. [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>.
- [18] NAGLE, James J. Trading Stamps: A Long History. In. *Nytimes* [online]. Publikováno [1971-12-26]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [https://www.nytimes.com/1971/12/26/archives/trading-stamps-a-long-history-premiums-said-to-date-back-in-us-to.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/1971/12/26/archives/trading-stamps-a-long-history-premiums-said-to-date-back-in-us-to.html?_r=0).
- [19] O nás, ©2023. *Jednota-hodonin* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://jednota-hodonin.cz/onas>
- [20] PALMATIER, Robert W. a Kelly D. MARTIN. Effective Privacy Marketing Strategies. In. *Link.springer* [online]. Publikováno [2019-02-03]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-03724-6\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-03724-6_9)
- [21] Podpora prodeje, [b.r.]. In. *Evolutionmarketing* [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: [https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/#:~:text=Podpora %20prodeje %20prob %C3 %ADh %C3 %A1 %20pomoc %C3 %AD %20n %C3 %A1stroj %C5 %AF %20jako %20jsou %20r](https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/podpora-prodeje/#:~:text=Podpora%20prodeje%20prob%C3%ADh%C3%A1%20pomoc%C3%AD%20n%C3%A1stroj%C5%AF%20jako%20jsou%20r)



%C5 %AFzn %C3 %A9,se %20sna %C5 %BE %C3 %AD %20motivovat %20prodej %C3 %AD %20t %C3 %BDm %20k %20vy %C5 %A1 %C5 %A1 %C3 %ADm %20v %C3 %BDkon %C5 %AFm.

- [22] Pravidla klubu, ©2023. *Jednota-hodonin* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.jednota-hodonin.cz/pravidlklubu>
- [23] Proč mít věrnostní program?, 2020. *Pruvodcepodnikanim* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/vernostni-program/>
- [24] Proč mít věrnostní program? 2022. In. *Pruvodcepodnikanim* [online]. Publikováno 2022-06-24. [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/vernostni-program/>
- [25] Profil skupiny COOP: O značce COOP, ©2015. *Skupina.coop* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [27] SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne : Oxford. ISBN 9780195573558.
- [28] SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [29] SCHÜLLER, Anne M. a Gergard FUCHS, 2007. *Total Loyalty Marketing*. 4.,aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-0598-7.
- [30] SLATALLA, Michelle. Online shopper: clicks, not licks, as green stamps go digital. In. *Nytimes* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2000/03/09/technology/online-shopper-clicks-not-licks-as-green-stamps-go-digital.html>.
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. [Praha]: VŠPP, 269 s. [cit. 2023-02-24]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- [32] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H.Beck, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0
- [33] Věrnostní programy na vzestupu, běžný Čech jich využívá více než třináct, 2022. *Zboziaprodej* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/2022/12/05/vernostni-programy-na-vzestupu-cesi-vlastni-vice-nez-13-karticek/>

- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. Čtvrté vydání. Český Těšín: Grada, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [35] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
COOP	Consumer cooperatives (spotřební družstva)
ZC	Zákaznické centrum
FB	Facebook
SCO	Samoobslužná pokladna
B2B	Business to business

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Soutěž o traktúrky Husqvarna a zahradní nářadí Fiskars (Zdroj: Jednota-hodonin, ©2023).....	40
---	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Obliba nákupů v prodejnách Jednoty Hodonín podle věku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	34
Tabulka 2 Četnost nákupů (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	35
Tabulka 3 Hodnocení prodejen a služeb (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	39

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Počet členů Věrnostního klubu Jednoty Hodonín (Zdroj: Vlastní zpracování).....	29
Graf 2 Poměr žen a mužů vyplněného dotazníku (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	33
Graf 3 Obliba nákupů v prodejnách Jednoty Hodonín (Zdroj: Vlastní zpracování).....	34
Graf 4 Zasilání účtenek na e-mail (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	35
Graf 5 Hodnocení věrnostních programů (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	37
Graf 6 Která soutěž se vybaví jako první (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	42
Graf 7 Hodnocení akce Divočina v kostce (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	43
Graf 8 Rozdělení respondentů na členy a nečleny věrnostního klubu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	44
Graf 9 Hlavní důvod členství (Zdroj: Vlastní zpracování).....	45
Graf 10 Vyhovuje Vám Zákaznický klub Jednoty Hodonín? (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
Graf 11 Vyhovuje Vám sortiment zákaznického klubu Jednoty Hodonín? (Zdroj: Vlastní data).....	47
Graf 12 Jaký sortiment byste viděli ve „Speciální nabídce“? (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Graf 13 Výtky ke stávajícímu věrnostnímu programu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	49
Graf 14 Návrh atraktivnějšího věrnostního programu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Tabulky a grafy

Příloha P III: Obrázky

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

[Věrnostní program Jednoty Hodonín\(1-151\)originál.xlsx](#)

Dobrý den, prosím o vyplnění anonymního dotazníku k Bakalářské práci.

Poslední termín k vyplnění: 25.3.2023.

Děkuji, Iva Sedřová

1.

Chodíte rád/a nakupovat do prodejen Jednoty Hodonín COOP? (Oblast Hodonínsko, Novojičínsko, dále jen "prodejna")

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE
- Jen v nutných případech

2

Jak často nakupujete v našich prodejnách? (není důležité, jestli v jedné nebo je střídáte)Povinná odpověď. Jedna volba.

- Každý den
- 3x týdně
- 2x týdně
- 1x týdně
- Měně často

3

Využíváte možnost zasílání účtenek na e-mail?Povinná odpověď. Jedna volba.

- ANO
- NE
- Již NE, tuto možnost jsem odhlásil/a

4

Vyhovuje Vám tato forma dodávání účtenek?Povinná odpověď. Jedna volba.

- ANO, vyhovuje
- Spíše vyhovuje
- Spíše nevyhovuje
- NE, nevyhovuje

5

Zvolili jste možnost zasílání letáků elektronickou formou?Povinná odpověď. Jedna volba.

- ANO
- NE



- Již NE, tuto možnost jsem odhlásil/a

6

Jste spokojeni se zasíláním letáků elektronickou formou? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

7

Jak se Vám líbí uvedené typy věrnostního programu? Ohodnoťte jako ve škole 1=nejlepší; 5=nejhorší; neznám Povinná odpověď. Likertova škála.

- Sbíráni bodů při každém nákupu na věrnostní kartičku, za účelem nákupu zboží s výraznou slevou "Speciální nabídka pro členy klubu".
- Sbíráni bodů při každém nákupu na věrnostní kartičku, za účelem slevy na celý nákup (probíhal v červenci a srpnu 2022).
- Soutěž - poukaz v hodnotě 1 000,- Kč, losovaný 1x měsíčně z nákupů nad 1 000,- Kč.
- Soutěž - dárkový balíček v hodnotě 1 000,- Kč, losovaný 1x měsíčně z účtenek zasílaných elektronicky.
- Sleva u vybraných 2 výrobků, jen pro členy klubu (zobrazeno v letáku "Coop nabízí")

8

Jak se Vám líbí? Ohodnoťte jako ve škole 1=nejlepší; 5=nejhorší Povinná odpověď. Likertova škála.

- Uspořádání prodejny, kterou navštěvujete nejčastěji
- Nabídka sortimentu
- Akční nabídka
- Věrnostní program
- Personál prodejny (Jste spokojení?)
- Ceny zboží
- Soutěže

9

Která soutěž Vás napadla jako první? Napište pouze jednu. Jednořádkový text. Zadejte svoji odpověď.

10

Jak hodnotíte akci za (lepící) body "Divočina v kostce" z období září - prosinec 2020. Povinná odpověď. Jedna volba.

- Velmi dobrá
- Dobrá
- Špatná
- Velmi špatná
- Nepamatuji se
- Neznám

11

Jste člen našeho věrnostního programu zákaznického klubu? (máte kartičku na sbírání bodů?) Povinná odpověď. Jedna volba.



- ANO
- NE
- NE, ale po seznámení se s věrnostním klubem (z dotazníku výše) si ji pořídím
- NE, ale po seznámení se s věrnostním klubem (z dotazníku výše) si ji určitě nepořídím

12

Co je hlavním důvodem Vašeho členství ve věrnostním programu Jednoty Hodonín? Povinná odpověď. Jedna volba.

- Sbíráni bodů při každém nákupu na věrnostní kartu, za účelem nákupu zboží s výraznou slevou "Speciální nabídka pro členy klubu".
- Sbíráni bodů při každém nákupu na věrnostní kartu, za účelem slevy na celý nákup (probíhal v červenci a srpnu 2022).
- Soutěž - poukaz v hodnotě 1 000,- Kč, losovaný 1x měsíčně z nákupů nad 1 000,- Kč.
- Soutěž - dárkový balíček v hodnotě 1 000,- Kč, losovaný 1x měsíčně z účtenek zasílaných elektronicky.
- Sleva u vybraných 2 výrobků jen pro členy klubu (zobrazeno v letáku "Coop nabízí")
- Nevím
- Jiný důvod

13

Jaký "jiný" důvod má vliv na členství? Jednořádkový text.

Zadejte svoji odpověď.

14

Vnímáte věrnostní program jako péči o zákazníka? Povinná odpověď. Jedna volba.

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

15

Chodíte pravidelně do našich prodejen díky věrnostnímu programu? (Sbíráni bodů). Povinná odpověď. Jedna volba.

- Ano
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

16

Vyhovuje Vám věrnostní program "Zákaznický klub Jednoty Hodonín" ?Povinná odpověď. Jedna volba.

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- NE

17

Vyhovuje Vám sortiment nabízený ve "Speciální nabídce pro členy klubu"?Povinná odpověď. Jedna volba.

- ANO
- Spíše ANO
- Spíše Ne
- NE

18

Jaký sortiment (zboží) byste rádi viděli ve "Speciální nabídce pro členy klubu"?Jednořádkový text.

Zadejte svoji odpověď.

19

Co byste vytkl/a stávajícímu věrnostnímu programu?Jednořádkový text.

Zadejte svoji odpověď.

20

Co navrhujete pro atraktivnější věrnostní program?Jednořádkový text.

Zadejte svoji odpověď.

21

Váš věk?Povinná odpověď. Jedna volba.

- Do 20 let
- 21 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 a více

22

Vaše pohlavíPovinná odpověď. Jedna volba.

- Žena
- Muž
- Jiné

23

Počet členů v bytové jednotce (pro kolik osob nakupujete)Povinná odpověď. Jedna volba.

- Jsem sám/sama
- 2 členové v domácnosti
- 3 členové v domácnosti
- 4 členové v domácnosti
- 5 a více členů v domácnosti

24

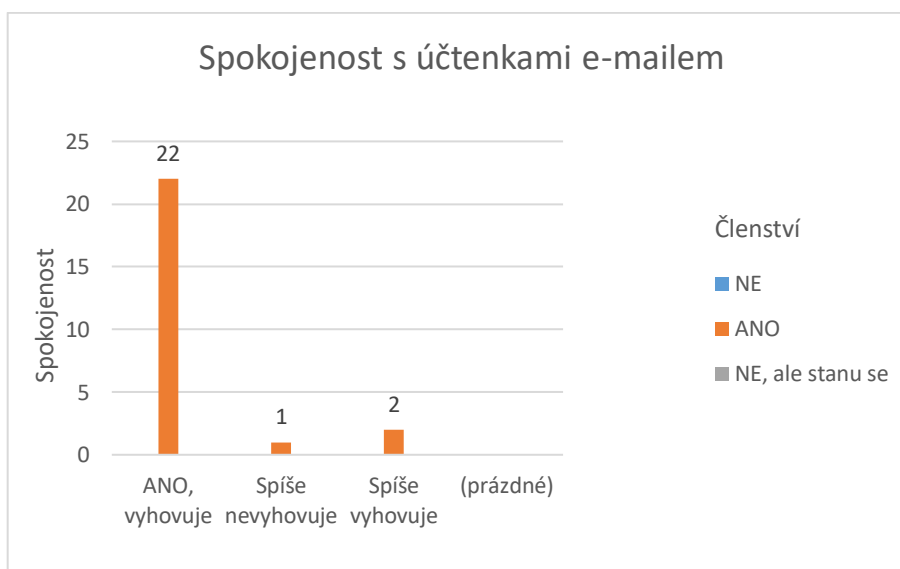
Jste zaměstnanec/zaměstnankyně Jednoty spotřebního družstva v  
Hodoníně? Povinná odpověď. Jedna volba.

- ANO
- NE

## PŘÍLOHA P II: TABULKY A GRAFY

Jak často nakupujete	Do 20 let	21-25 let	26-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více	Celkem
1x týdně	0,0 %	14,3 %	22,2 %	11,5 %	8,5 %	5,9 %	7,1 %	9,3 %
2x týdně	0,0 %	14,3 %	33,3 %	0,0 %	8,5 %	8,8 %	35,7 %	11,3 %
3x týdně	0,0 %	0,0 %	0,0 %	34,6 %	22,0 %	14,7 %	14,3 %	19,2 %
Každý den	0,0 %	28,6 %	22,2 %	50,0 %	47,5 %	58,8 %	28,6 %	45,7 %
Měně často	100,0 %	42,9 %	22,2 %	3,8 %	13,6 %	11,8 %	14,3 %	14,6 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

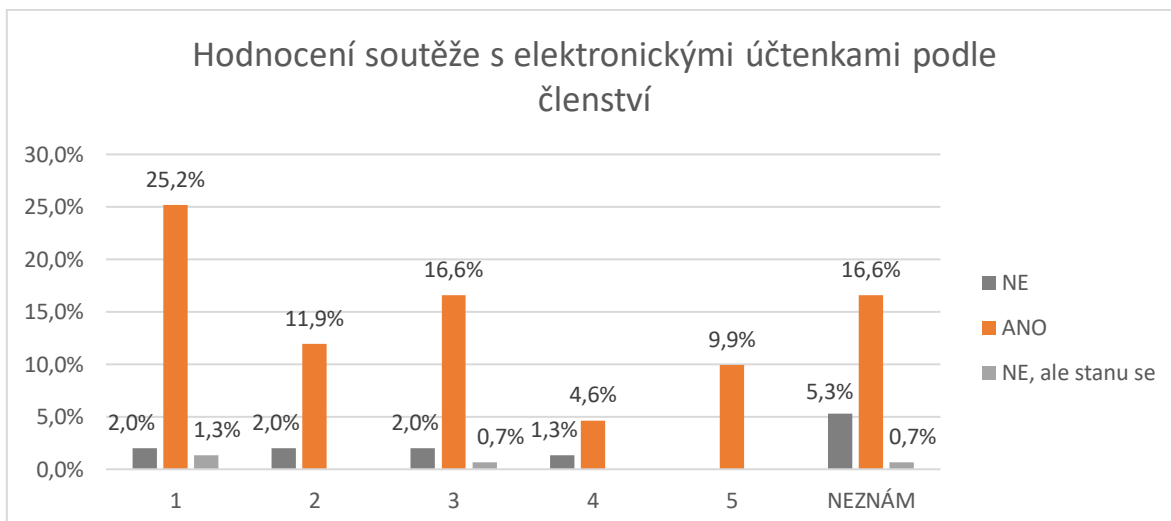
P II, Tabulka 1: Jak často nakupujete/podle věkové kategorie (Zdroj: Vlastní zpracování)



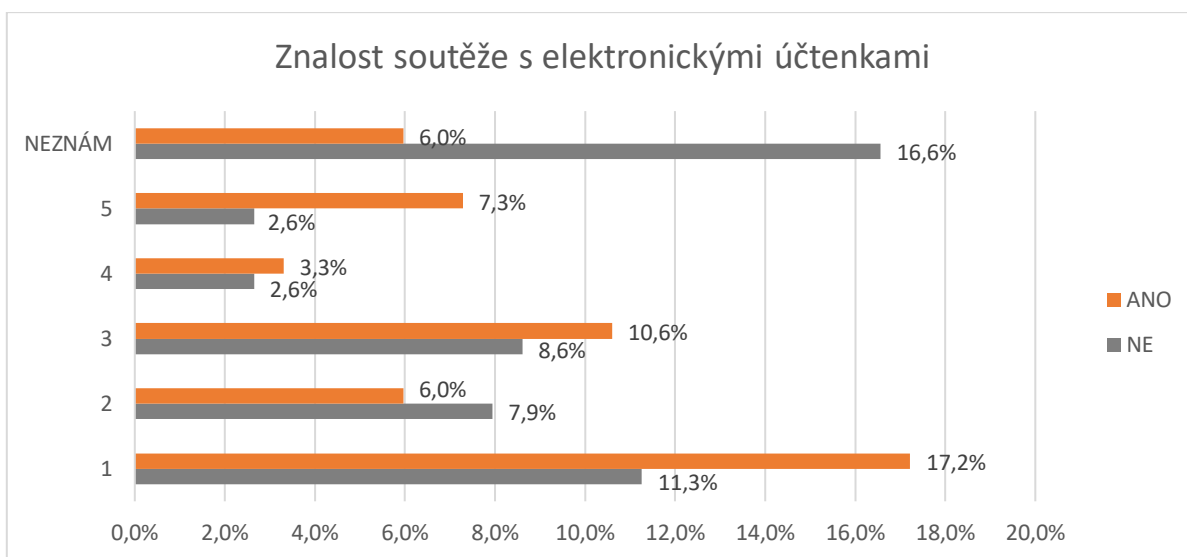
P II, Graf 1: Spokojenost se zasíláním účtenek e-mailem (Zdroj: Vlastní zpracování)



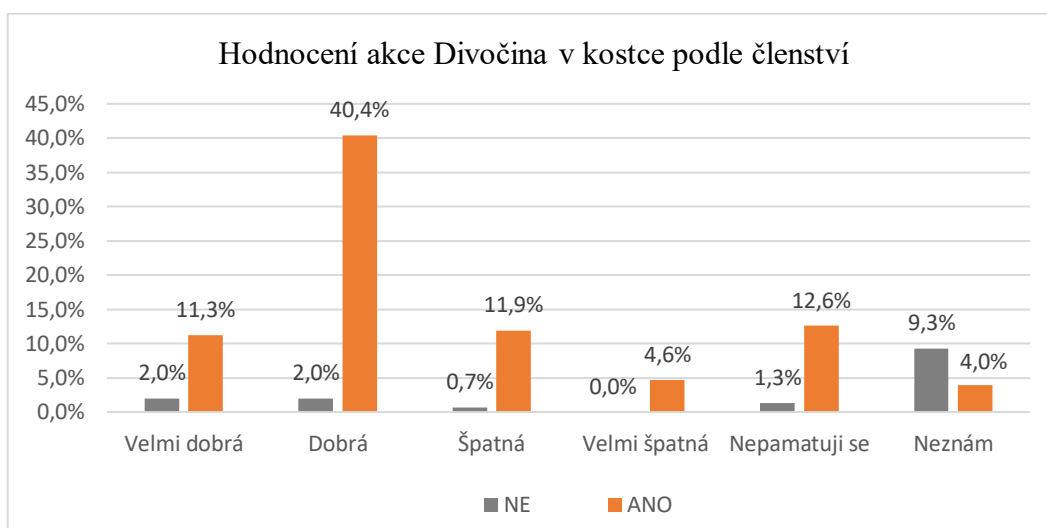
P II, Graf 2: Spokojenost se zasíláním letáků e-mailem (Zdroj: Vlastní zpracování)



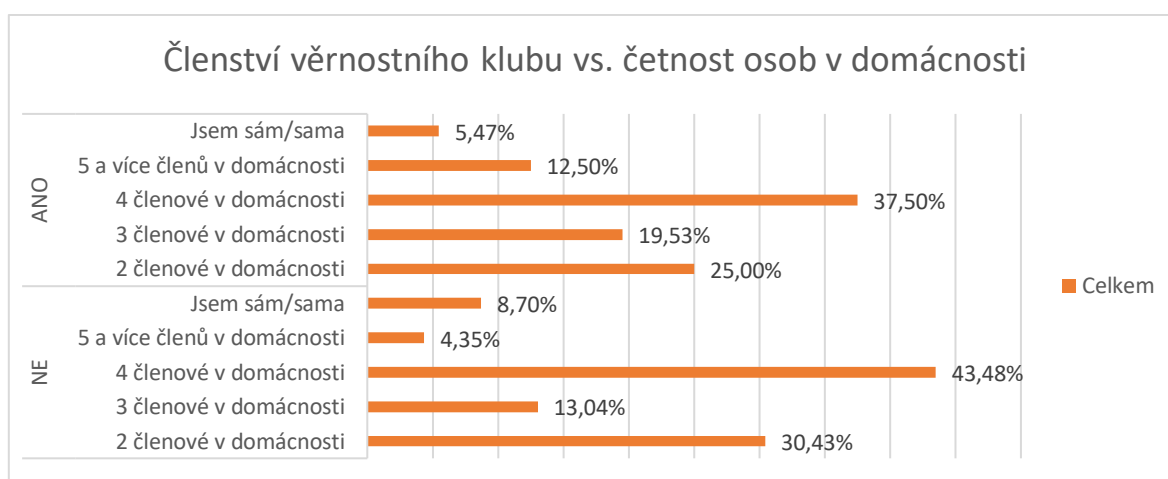
P II, Graf 3: Hodnocení soutěže s elektronickými účtenkami podle členství (Zdroj: Vlastní zpracování)



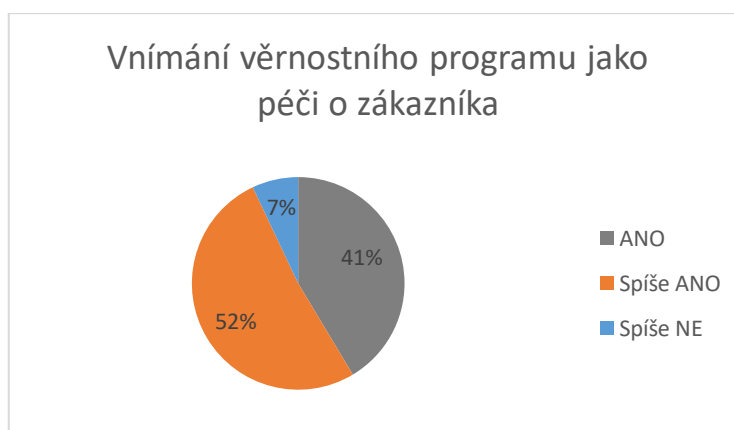
P II, Graf 4: Znalost soutěže s elektronickou účtenkou vs. zaměstnanci (Zdroj: Vlastní zpracování)



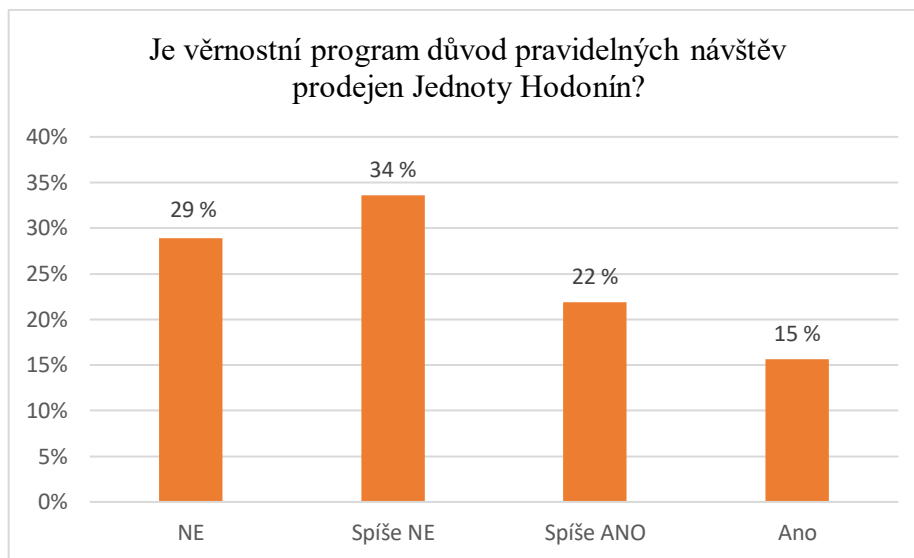
P II, Graf 5: Hodnocení akce divočina v kostce podle členství (Zdroj: Vlastní zpracování)



P II, Graf 6 Členství věrnostního klubu vs. Četnost osob v domácnosti (Zdroj: Vlastní data)



P II, Graf 7 Vnímání věrnostního programu jako péči o zákazníka (Zdroj: Vlastní data)



P II, Graf 8 Je věrnostní program důvod pravidelných návštěv prodejen Jednoty Hodonín?  
(Zdroj: Vlastní data)



## PŘÍLOHA P III: OBRÁZKY



P III, Obrázek 1 Soutěž Jabkobraní 2021 (Zdroj: Jednota-hodonin, ©2023)



P III, Obrázek 2 Soutěž o luxusní hodinky PRIM 2022 (Zdroj: Jednota-hodonin, ©2023)



P III, Obrázek 3 Soutěž o Minicooper 2021 (Zdroj: Jednota-hodonin, ©2023)



P III, Obrázek 4 Soutěž o pivo 2022 (Zdroj: Jednota-hodonin, ©2023)



P III, Obrázek 5 Akce za lepící body Plyšáci 2016 (Zdroj: Google)



P III, Obrázek 6 Akce Divočina v kostce 2020 (Zdroj: jednota-hodonin, ©2023)



P III, Obrázek 7 Akce Nádobí Berndes 2021 (Zdroj: jednota-hodonin ©2023)



P III, Obrázek 8 Akce Ručníky Vossen 2022 (Zdroj: jednota-hodonin, ©2023)



P III, Obrázek 9 Věrnostní program 2018 (Zdroj: jednota-hodonin, ©2023)