

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO - SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Nikola Šebrlová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko – správní

Marketingové činnosti ve vybrané společnosti
Bakalářská práce

2024

Nikola Šebrlová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Šebrlová**
Osobní číslo: **E21272**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Marketingové činnosti u vybrané společnosti**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnocení marketingových činností ve vybrané společnosti. Součástí práce bude uskutečnění sady řízených rozhovorů s manažery vybrané společnosti. Na základě provedené analýzy budou navržena doporučení pro stávající praxi.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů z oblasti marketingu.
- Analýza aspektů marketingu ve vybraném podniku.
- Formulace závěrů a návrh doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JESENSKÝ, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
KARLÍČEK, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
KARLÍČEK, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, P. a K. L. KELLER. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson. ISBN 978-93-325-8740-3.
VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ondřej Svoboda, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingové činnosti ve vybrané společnosti jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 04. 2024

Nikola Šebrlová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mojí bakalářské práce Ing. Ondřeji Svobodovi, Ph.D. za cennou podporu a vedení při její tvorbě. Vaše rady a odborné vedení byly pro mě neocenitelné a přispěly k jejímu úspěšnému dokončení.

Další poděkování patří mé rodině, které bych chtěla upřímně poděkovat za veškerou podporu, porozumění a trpělivost během mého studia a tvorby bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce, která je zaměřena na téma „Marketingové činnosti ve vybrané společnosti“, se v první části zaměřuje na vymezení základních pojmů z oblasti marketingu. Dále se věnuje nákupnímu chování, rozhodování zákazníků a v závěru též komunikačnímu mixu a komunikačním nástrojům. Bakalářská práce se v druhé části zaměřuje na podrobné představení společnosti Kaufland v. o. s. a na detailní analýzu jejich věrnostního programu. Praktická část také obsahuje dotazník s tématem „Průzkum oblíbenosti obchodních řetězců v mém okolí“, jehož výsledky budou následně použity k provedení rozhovorů s manažery společnosti Kaufland. Na závěr práce budou předloženy návrhy na zlepšení, vycházející z výsledků dotazníku a získaných poznatků z rozhovorů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, komunikační mix, marketingový mix, marketingový výzkum.

TITLE

Marketing activities in a selected company.

ANNOTATION

The first part of the bachelor thesis, which is focused on the topic "Marketing activities in a selected company", focuses on the definition of basic concepts in the field of marketing and then focuses on purchasing behaviour and customer decision-making and finally on the communication mix and communication tools. In the second part, the bachelor thesis focuses on a detailed introduction of Kaufland v. o. s. and a detailed analysis of their loyalty program. The practical part includes a questionnaire with the topic "Survey of the popularity of retail chains in my area", the results of which will be subsequently used to conduct interviews with Kaufland managers. At the end of the thesis, suggestions for improvement will be made based on the results of the questionnaire and the insights gained from the interviews.

KEYWORDS

Marketing, communication mix, marketing mix, marketing research.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z OBLASTI MARKETINGU	13
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ.....	16
1.1.1 Budování loajality zákazníků.....	18
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	20
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	23
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
2.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	26
2.2 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ	27
2.3 TVORBA DOTAZNÍKU	28
2.4 TEST NEZÁVISLOSTI CHÍ – KVADRÁT	29
3 ANALÝZA ASPEKTŮ MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	30
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KAUF LAND V. O. S.	30
3.1.1 Věrnostní program	31
3.1.2 Kaufland záruky.....	33
3.1.3 Mobilní aplikace	36
3.1.4 Privátní značky Kauflandu.....	37
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	38
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	41
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
4.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	43
4.2 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	56
5 ROZHOVORY S VEDOUCÍMI PRACOVNÍKY	69
6 SHRUTÍ A NÁVRH DOPORUČENÍ	74
7 ZÁVĚR	77
SEZNAM PŘÍLOH.....	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Test nezávislosti – pohlaví vs. využívání věrnostních programů Kaufland	56
Tabulka 2: Test nezávislosti – pohlaví vs. využívání věrnostních programů Lidl	57
Tabulka 3: Test nezávislosti – vzdělání vs. využívání věrnostních programů Kaufland	58
Tabulka 4: Test nezávislosti – vzdělání vs. využívání věrnostních programů Lidl.....	58
Tabulka 5: Test nezávislosti – věk vs. využívání věrnostních programů Kaufland	60
Tabulka 6: Test nezávislosti – věk vs. využívání věrnostních programů Lidl	60
Tabulka 7: Test nezávislosti – příjem vs. využívání věrnostních programů Kaufland.....	61
Tabulka 8: Test nezávislosti – příjem vs. využívání věrnostních programů Lidl.....	62

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Marketingová koncepce	14
Obrázek 2: Proces rutinního nákupu.....	17
Obrázek 3: Model spokojenosti a loajality zákazníků	19
Obrázek 4: Matice spokojenosti a věrnosti.....	20
Obrázek 5: Životní cyklus výrobku	24
Obrázek 6: Strategie push a strategie pull	25
Obrázek 7: Logo společnosti Kaufland v. o. s.....	31
Obrázek 8: Věrnostní program	32
Obrázek 9: Cena s Kaufland Card v mobilní aplikaci	32
Obrázek 10: Cena s Kaufland Card v obchodě.....	33
Obrázek 11: Frekvence nákupu	44
Obrázek 12: Dostupnost.....	44
Obrázek 13: Velikost prodejny	45
Obrázek 14: Nákup NONFOODU.....	46
Obrázek 15: Preference pro velké nákupy	46
Obrázek 16: Věrnostní program Kaufland.....	47
Obrázek 17: Věrnostní program Lidl.....	47
Obrázek 18: Pocitově levnější	48
Obrázek 19: Distribuce letáků do schránky	48
Obrázek 20: Pročítání letáků před nákupem.....	49
Obrázek 21: Klíčové faktory při výběru	49
Obrázek 22: Nejpříjemnější doba nákupu	50
Obrázek 23: Spokojenost se zbožím.....	51
Obrázek 24: Spokojenost s čistotou a pořádkem	52
Obrázek 25: Příští nákup.....	53
Obrázek 26: Pohlaví respondenta	53
Obrázek 27: Věk respondenta.....	54
Obrázek 28: Vzdělání respondenta	54
Obrázek 29: Momentální status respondenta.....	55
Obrázek 30: Měsíční příjem respondenta	55
Obrázek 31: Klíčové faktory při výběru do 18 let	63
Obrázek 32: Klíčové faktory při výběru od 19 do 25 let.....	63
Obrázek 33: Klíčové faktory při výběru od 26 do 40 let	64

Obrázek 34: Klíčové faktory při výběru od 41 do 60 let.....	65
Obrázek 35: Klíčové faktory při výběru 61 a více let.....	66
Obrázek 36: Klíčové faktory při výběru s vyšším stupněm vzdělání.....	67
Obrázek 37: Klíčové faktory při výběru s nižším stupněm vzdělání.....	68

ÚVOD

V dnešní dynamické a konkurenční obchodní sféře se marketing stává klíčovým prvkem pro úspěch podniků. Efektivní marketingové strategie a činnosti jsou nezbytné pro správné oslovení cílové skupiny zákazníků, vytvoření pozitivního vnímání značky a udržení konkurenčního postavení na trhu. Tato skutečnost zdůrazňuje důležitost provádění systematické analýzy marketingových aktivit a identifikace klíčových faktorů, které přispívají k úspěchu organizace.

Cílem této bakalářské práce bude zhodnotit marketingové činnosti, identifikovat nejdůležitější faktory ovlivňující úspěch vybrané společnosti v oblasti marketingu a navrhnout případné inovace a zlepšení.

Tento výzkum bude prováděn jak z teoretického, tak praktického hlediska, přičemž se zaměří na konkrétní případovou studii marketingových aktivit ve vybrané společnosti, aby bylo možné porozumět nejen teoretickým konceptům marketingu, ale i jejich aplikaci v reálném podnikatelském prostředí.

První část práce bude věnována teoretickému základu marketingu, včetně definice klíčových pojmů, analýzy nákupního chování zákazníků, komunikačního mixu, budování zákaznické loajality a marketingového výzkumu. Tato teoretická část poskytne rámec pro porozumění základních principů marketingu a jeho aplikaci v praxi.

Druhá část práce, zaměřená na praktickou aplikaci teoretických poznatků, bude obohacena o dotazník, který bude zkoumat oblíbenost obchodních řetězců v autorčině okolí. Tato část poskytne důležitý podklad pro rozhovory, jež budou následně uskutečněny s vedoucími pracovníky vybraného obchodního řetězce. Tyto rozhovory budou sloužit k hlubšímu pochopení marketingových strategií a technik uplatňovaných v praxi a poskytnou cenné informace pro analýzu účinnosti a efektivity marketingových aktivit v konkrétním podnikatelském prostředí.

Celkově má tato práce za cíl přispět k hlubšímu porozumění marketingových strategií a technik a aplikovat je v konkrétním podnikatelském prostředí. Závěry a doporučení této práce by měly poskytnout cenné informace a směrnice pro manažery a marketéry při plánování a provádění marketingových aktivit ve svých organizacích.

1 Vymezení základních pojmů z oblasti marketingu

Marketing je neoddělitelnou součástí našeho každodenního života, ačkoliv si to možná ani neuvědomujeme. Otevřeme oči a spatříme ho na každém kroku – od nápaditých reklamních kampaní, které nám skvěle naladí den, až po produkty, které si vybíráme ve svém oblíbeném obchodě. Marketing je tím neviditelným průvodcem, který nás provází každým dnem a formuje naše preference.

Definice marketingu je celá řada. Nejznámější definice je od Americké marketingové asociace, podle které je marketing *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“*. (American Marketing Association [online]., 2024)

Kotler definuje marketing jako *„proces vytváření, sdílení a dodávání hodnoty zákazníkům“*. *Podle jeho pohledu spočívá marketing „v identifikaci potřeb zákazníků a jejich uspokojování, přičemž firma zároveň dosahuje zisku“*. (Kotler, 2007)

Velice podobně definuje marketing i Jakubíková, která tvrdí, že marketing spočívá v budování a udržování vztahů se zákazníky, což vyžaduje strategické a na trh orientované řízení firmy, kde zákazník hraje klíčovou roli jako středobod podnikatelského procesu. (Jakubíková, 2008)

V nejjednodušší formě je to směna, která přináší zisk oběma participujícím stranám. (Hesková, 2009)

Marketingová koncepce (marketing conception) vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celek. (Boučková, 2003, s. 14)

Marketingová koncepce se opírá o čtyři klíčové prvky: soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a výnosnost. Později došlo k úpravě původní marketingové koncepce, která byla rozšířena o poskytování hodnoty na zákazníka.



Obrázek 1: Marketingová koncepce

Zdroj: (BP Müller, 2024)

V každém kroku marketingového procesu přispívá prvek hodnotu, která se přenáší na následující články. Celý proces začíná pochopením potřeb, přání a poptávky ze strany zákazníků. „Potřeba je pocit nedostatku“. (Jakubíková, 2008)

Samotný marketing hraje zásadní roli v rámci strategie každého obchodního řetězce. Existuje rozmanitá škála marketingových technik, které slouží k oslovování zákazníků, budování povědomí o značce a podpoře prodeje. V této práci se zaměřuji na několik vybraných druhů marketingu, které považuji za klíčové pro úspěšnou marketingovou strategii obchodních řetězců.

Word of Mouth Marketing

Obchodní řetězce mohou efektivně využívat WOM (Word of Mouth) marketing, který staví na doporučeních a referencích od stávajících zákazníků. Kvalitní zákaznický servis, inovativní produkty, soutěže, sociální média a zákaznické recenze jsou klíčovými nástroji. Tato strategie pomáhá budovat povědomí o značce, získávat nové zákazníky a posilovat důvěru ve značku.

V moderní marketingové komunikaci hraje klíčovou roli tzv. Word of Mouth Marketing (WOMM), který se zaměřuje na ústní šíření reklamy mezi samotnými zákazníky. Reklamní sdělení musí jasně prezentovat výhody spojené s produktem tak, aby byl pro spotřebitele přitažlivější. Vychází se z předpokladu, že ústní a osobní doporučení budí větší důvěru než tradiční reklamní kanály. (Hesková, 2009, s. 29)

Karlíček o WOM říká: „*Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě produktů*“. (Karlíček, 2018)

Výzkum potvrzuje, že WOM obecně výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Produkt, který vyvolá negativní WOM, tak už obvykle nemůže být zachráněn marketingovou komunikací. Naopak pozitivní WOM může výrazně posílit, nebo dokonce úplně nahradit účinek marketingové komunikace. (Karlíček, 2018)

Platí, že negativní WOM se šíří rychleji než právě to pozitivní, a to kvůli tendenci lidí sdílet negativní zkušenosti s více lidmi. Kromě toho je dokázáno, že negativní informace přitahují větší pozornost než ty pozitivní. (Karlíček, 2018)

Buzz marketing

Obchodní řetězce mohou využívat buzz marketing jako strategii pro šíření zpráv a vytváření pozitivního ohlasu okolo svých produktů. Tato metoda využívá virálního šíření informací pomocí sociálních médií, influencerů, soutěží nebo guerillových marketingových akcí. Díky tomu lze získat pozornost zákazníků, budovat povědomí o značce a posilovat loajalitu.

Buzz marketing se soustředí na vytváření zážitků nebo témat, která podceňují přirozené diskuse o značce nebo produktu. Jeho cílem je vyvolat pozornost a zajímavým způsobem představit témata, která osloví lidi a inspirují je k přirozeným konverzacím, zejména v kontextu, který zajímá mladou generaci a odpovídá jejich zájmům.

Buzz marketing je nákladově nízký, ale vyžaduje pečlivou přípravu marketingového programu. Jeho úspěch spočívá v situacích, kde tradiční přístupy selhávají a kdy reklamní a marketingová sdělení spotřebitelé často ignorují.

Je důležité zdůraznit, že buzz marketing není jednorázovým a samoúčelným nástrojem. Vyžaduje tedy pravidelnou a promyšlenou implementaci. Úzce spolupracuje s oblastí virálního marketingu, aby dosáhl optimálního účinku.

Virální marketing

Obchodní řetězce mohou využívat virální marketing k propagaci svých produktů nebo služeb prostřednictvím sociálních médií, sdílení obsahu, soutěží nebo provokativních kampaní. Tato strategie se snaží využít sílu sdílení a šíření obsahu mezi uživateli sociálních médií, aby se zvýšila viditelnost značky a dosáhlo se organického růstu. Virální marketing může zvýšit povědomí o značce a přilákat nové zákazníky prostřednictvím širokého dosahu a interakcí na sociálních sítích.

Existují dvě verze vývoje **virálního marketingu**. Podle **jedné** verze vznikl v 90. letech minulého století na amerických univerzitách, kde si studenti vzájemně posílali tipy na zajímavé produkty. **Druhá** verze je spojena s firmou Hotmail, která představila revoluční freemailovou službu. Každý nový klient obdržel zprávu o získání vlastní schránky zdarma, což přitahovalo pozornost díky kouzelnému slovu „zdarma“.

Virální marketing může existovat ve dvou formách. Ta **pasivní** se spoléhá na přirozené šíření informací z úst zákazníků s cílem vyvolat kladnou odezvu díky nabídce kvalitního produktu. Naopak **aktivní** forma využívá virových zpráv k přímému ovlivnění chování zákazníků s účelem zvýšit prodej produktu anebo povědomí o značce. (Hesková, 2009, s. 29,30)

1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ

Důležité je, zda návštěvník vůbec vstoupí do prodejny, jestli ho ke vstupu něco motivuje, nebo od něj naopak odradí. Signmaking hraje důležitou roli v procesu přilákání našeho potenciálního zákazníka tím, že mu poskytuje vizuální podněty a informace, které ho motivují k tomu, aby se přiblížil k naší nabídce a prozkoumal ji blíže. Poté jeho pozornost upoutá výloha. Pokud se zákazník rozhodne vstoupit, tak už čelí poslední překážce, která by ho mohla odradit – vchod nebo vchodové dveře. (Cézar, 2007, s. 91,92)

Když zákazník vkročí do obchodu, nejprve se rozhlédne, aby našel to, co hledá. Může k tomu využívat navigační systém prodejny. Jakmile vstoupí do oblasti s hledaným produktem, začne zkoumat okolní nabídky a produkty, přičemž v této fázi hrají klíčovou roli POP¹ média a design obalu. Jakmile zákazník zahájí klíčový proces výběru tím, že uchopí produkt, stanou se podstatnými informace na obalu produktu.

Jedná se o běžný postup, avšak v některých situacích může kupující vynechat konkrétní fázi, nebo dokonce přeskočit celý proces a ihned vložit produkt do košíku. *Proces se mění v závislosti na hlavním kritériu nákupu v kategorii v rámci rozhodovacího stromu.* (Jesenský, 2018, s. 129)

V procesu nákupního chování hraje klíčovou roli rozhodování, které nastává během samotného nákupu produktu. Rozhodovací proces je možné tedy rozčlenit do pěti kroků, které podrobněji popisuje Engel a kol. (1968):

Rozpoznání problému – Zákazník nejprve na základě vnitřních a vnějších faktorů identifikuje své potřeby, přání nebo případně problém, který potřebuje nákupem zboží nebo pořízením

¹ Displaye, dispensery, mincovníky, police, stojánky na letáky, držáky produktů.

služby vyřešit (Jesenský, 2018, s. 128). Např. pokud jednotlivec pocítí potřebu hladu, tak se může rozhodnout vyřešit tento problém nákupem hotového jídla, nebo využitím rozvozných služeb.

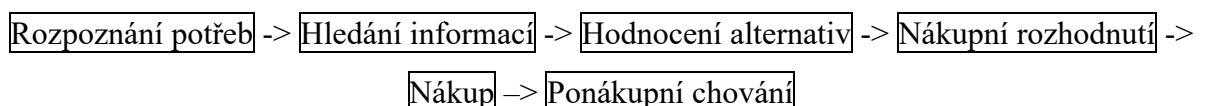
Hledání informací – Zákazník aktivně sbírá relevantní informace pro své rozhodování při nákupu (Jesenský, 2018, s. 128). Např. pokud máme zákazníka, který je na vegetariánské stravě, bude vyhledávat jídlo nebo restaurace, které ve své nabídce mají vegetariánská jídla.

Hodnocení nabídek – Po získání dostatečného množství informací přistupuje zákazník k hodnocení všech dostupných nabídek s cílem vybrat tu nejvhodnější variantu (Jesenský, 2018, s. 128). Poté, co zákazník prozkoumal všechny možnosti vegetariánského jídla, začíná hodnotit každou nabídku na základě kvality jídel, ceny a hodnocení ostatních zákazníků. Tímto způsobem rozhoduje, která nabídka nejlépe splňuje jeho požadavky a očekávání.

Nákupní rozhodování – Když zákazník učiní rozhodnutí o produktu, následuje nákup od jeho značky, která nejvíce vyhovuje jeho individuálním potřebám a preferencím (Jesenský, 2018, s. 128). Zákazník si vybral produkt, který přesně odpovídá jeho potřebám a požadavkům a na základě toho dojde k nákupu.

Ponákupní chování – Během používání zakoupeného produktu nebo služby zákazník srovnává, zda odpovídá jeho původním očekáváním. V případě spokojenosti s produktem je pravděpodobné, že zákazník provede opakovaný nákup. V opačném případě může nastat tzv. ponákupní kognitivní disonance, kdy zákazník v napětí přemítá nad učiněným nákupem, není si jist správností a snaží se ho racionalizovat. Nespokojenost s produktem nebo službou může vést k tomu, že zákazník nezopakuje nákup, ale také k tomu, že se podělí o svůj negativní zážitek s ostatními. (Jesenský, 2018, s. 128)

Při významnějších nákupech, jako je např. výběr nového automobilu, prochází zákazníci relativně dlouhým a složitým rozhodovacím procesem. Naopak při běžných nákupech v hypermarketu se zákazníci většinou rozhodují velmi rychle. V případě významnějších nákupů zákazníci prochází **šesti základními fázemi**, jak jasně ukazuje model (obrázek č. 2), přičemž nákupní proces začíná dlouho před samotným nákupem.



Obrázek 2: Proces rutinního nákupu

Zdroj: (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2018)

U větších nákupů zažívají zákazníci často tzv. kognitivní disonanci, což je nepříjemný pocit vzniklý tím, že i když si vybrali nejpreferovanější variantu, uvědomují si, že ztratili přístup k ostatním možnostem. Krátce po nákupním rozhodnutí začnou zákazníci obvykle věnovat větší pozornost pozitivním stránkám nezvolených alternativ a negativním stránkám těch zvolených.

Lidé, kteří procházejí kognitivní disonancí, se snaží ospravedlnit svůj nákup tím, že hledají argumenty pro svou zvolenou alternativu, což pomáhá zmírnit nepříjemné pocity spojené s touto disonancí. (Karlíček, 2013, s. 39)

Wobbler je druh drobného pohupujícího se reklamního sdělení, které vyčnívá z regálu a je umístěno ve výšce očí tak, aby přitáhlo pozornost zákazníků.

Shelf – stopper je speciální označení na regálech, které upozorňuje na výrobky z klubového programu prodejny nebo na zvláštní cenové a akční nabídky.

Adfloor je forma podlahové reklamy, která bývá umístěna buď přímo u regálu se zbožím značky, nebo slouží jako navigace pomocí floor graphics (pozemní nálepky). Poskytuje informace o vzdálenosti do určité prodejny typu „ještě 20 kroků Vám zbývá k prodejně té a té“. (Cézar, 2007, s. 96,97)

1.1.1 Budování loajality zákazníků

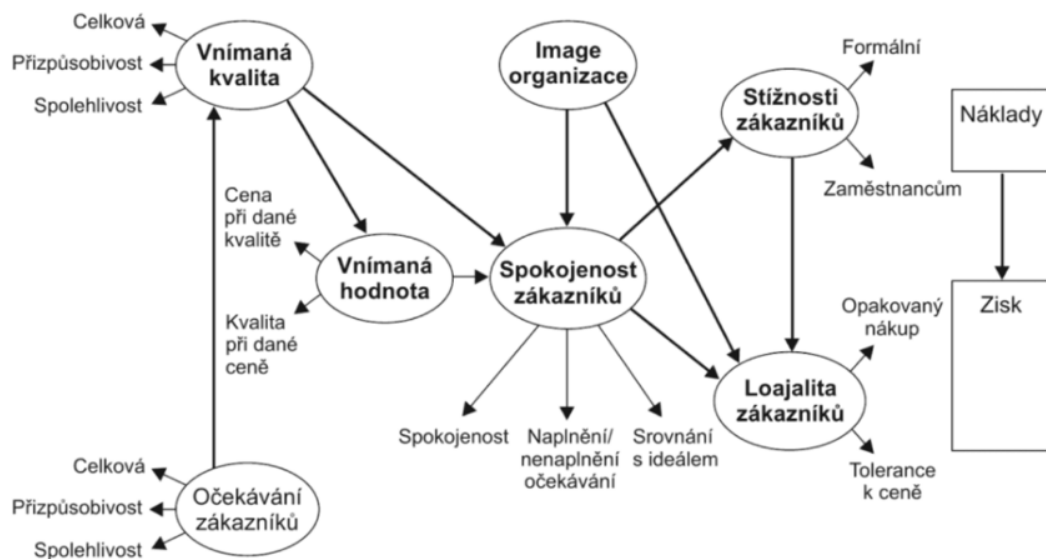
„Problémem dnešní doby není ani tak nedostatek hmotných a finančních zdrojů jako limitovaný počet zákazníků“. (Zamazalová, 2009, s. 214)

Je vhodné, aby obchodníci aktivně usilovali o uspokojení svých zákazníků. Spokojení zákazníci obvykle vykazují sklon stát se zákazníky dlouhodobými. Tito věrní zákazníci pravidelně nakupují u dané firmy, přispívají k udržení stabilního obratu a projevují tendenci k vyšším objednávkám. Navíc jsou méně citliví na cenu, lépe se orientují v nabídce firmy a často sdílí své pozitivní zkušenosti s ostatními. Průměrně se říká, že spokojený zákazník sdílí svou spokojenost se třemi známými, zatímco nespokojenost sděluje až devíti lidem. Odborníci tvrdí, že udržení stávajícího zákazníka je až pětkrát levnější a vyžaduje menší úsilí než získání nového zákazníka.

Spokojenost zákazníka

Podle Kotlera je spokojenost zákazníka definována jako „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“. (Kotler, c2004)

Předpověď zákaznické spokojenosti je komplikovaná a ovlivňuje ji celá řada faktorů: spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prostředím prodejny, spokojenost s obchodní firmou. Zákaznická spokojenost vychází z pozitivního srovnání mezi očekáváním a skutečností.



Obrázek 3: Model spokojenosti a loajality zákazníků

Zdroj: (Zamazalová, 2009)

Studie provedená u zákazníků různých restaurací potvrzuje, že spokojenost zákazníků má pozitivní vztah k jejich loajalitě. Podle výsledků této studie jsou spokojenost zákazníků a hodnota, kterou vnímají, klíčovými faktory pro předpoklad loajality. Zároveň naznačuje, že loajalita hraje klíčovou roli v dosahování zisku pro podnik. (Javed & Cheema, 2017)

Věrnostní odměny představují formu odměny za opakovaný nákup výrobků nebo využívání služeb určité společnosti. Tato koncepce může zahrnovat například sbírání bodů, které si zákazník následně může vyměnit za slevy na vybrané produkty. (Kotler, 2007)



Obrázek 4: Matice spokojenosti a věrnosti

Zdroj: (Zamazalová, 2009)

První sektor obsahuje skokany, kteří jsou s nabídkou firmy spokojeni, ale často mění značky, což indikuje nízkou loajalitu. Druhý sektor představují králové, kteří jsou maximálně spokojeni a loajální, přispívají k stabilnímu příjmu společnosti. Třetí sektor zahrnuje běžence, nespokojené zákazníky s nízkou loajalitou, kteří pravděpodobně přejdou ke konkurenci. Poslední sektor tvoří zákazníci, tzv. vězňové, kteří nejsou spokojeni, ale jsou loajální, protože nemají často jinou alternativu. Střed matice obsahuje nerozhodné zákazníky. (Zamazalová, 2009, s. 215)

1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

V rámci komunikačního mixu lze širším smyslem zahrnout veškeré komunikační prostředky, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Nyní se zaměřím na ty nejčastější způsoby propagace nebo, přesněji řečeno, komunikace, které jsou v současné době využívány (Vysekalová, 2007, s. 20) :

- Reklama (advertising);
- Osobní prodej (personal selling);
- Podpora prodeje (sales promotion);
- Práce s veřejností (public relations);
- Přímý marketing (direct marketing);
- Sponzoring;
- Nová média (new media).

Reklama

Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. (Vysekalová, 2007, s. 20) Reklama představuje jeden z nejčastěji využívaných a nejznámějších prostředků marketingové komunikace. Je důležité, aby byla efektivně propojena s ostatními komunikačními a marketingovými strategiemi používanými firmou. Obvykle funguje jako podpůrný nástroj, zdůrazňující realizovanou podporu prodeje a posilující její účinnost. (Zamazalová, 2009, s. 192)

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007, s. 855)

Reklama má mnoho definic, ale všechny sdílejí společný prvek: komunikaci mezi zadavatelem a potenciálním příjemcem nabízeného produktu či služby. Tato komunikace se uskutečňuje prostřednictvím nějakého média s komerčním záměrem. (Vysekalová, 2018)

V reklamě je **výhodou** schopnost oslovit široké publikum, které se nachází na různých geografických místech. Reklama má také svou **nevýhodu** v tom, že představuje jednosměrný přenos informací od firmy k zákazníkovi, což často souvisí s vysokými náklady. (Jakubíková, 2008, s. 250)

Osobní prodej

Osobní prodej, známý též jako osobní prezentace, se řadí mezi nejefektivnější prvky komunikačního mixu, využívající psychologické aspekty verbální i neverbální mezilidské komunikace. Bezprostřední interakce umožňuje lepší pochopení potřeb zákazníka a adaptaci prodejní argumentace podle těchto poznatků. **Klíčovou roli** hraje osobní kontakt se zákazníky a možnost poskytovat péči i po dokončení nákupu. (Vysekalová, 2007, s. 21)

Osobní prodej nachází uplatnění především v prodejnách s vyšším standardem poskytovaných služeb, vyšší cenovou hladinou a nabídkou kvalitnějších produktů. Pro efektivní průběh osobního prodeje je klíčové, aby prodavači byli dostatečně připraveni na otázky nejen na široký sortiment, ale také byli psychologicky vybaveni k rozpoznání potřeb a motivací zákazníků. Důležitá je rovněž znalost prodejních technik, které zajistí uspokojení zákazníků. (Zamazalová, 2009, s. 205)

Podpora prodeje

„Z obecného hlediska je podporou prodeje jakýkoliv časově omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží atraktivnější pro zákazníky.“ (Foret, 2003, s. 158)

Podpora prodeje představuje přímý podnět pro spotřebitele k nákupu a často se využívá paralelně s reklamou. Může buď reklamu doplňovat jako podpůrný prvek, nebo naopak reklama může sloužit k upozornění na aktuální prodejní podněty. Výdaje na tuto formu marketingového nástroje za poslední dobu prudce rostou. Výhody podpory prodeje spočívají v okamžitém a silném vlivu na rozhodování spotřebitele. Její dopad na obrát je téměř okamžitý, ale omezená doba trvání představuje zároveň její omezenost. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Hlavními nástroji podpory spotřebitele jsou:

Vzorky – Spotřebitelům je poskytováno určité množství produktu k vyzkoušení, což je často využíváno při zavádění nových produktů na trh. Tato strategie, i když nákladná, je považována za velmi efektivní. Vzorky jsou obvykle uplatňovány především u baleného spotřebního zboží. (Kotler, 2007)

Kupony – Poskytují spotřebitelům slevu, která platí pouze za splnění určitých podmínek, jako je vázanost na časový úsek, množství produktu nebo geografickou oblast. Tyto podmínky mohou být využity k podpoře zavedených značek i k uvedení těch nových na trh. (Tellis, 2000)

Loterie a soutěže – Umožňují spotřebitelům získat různé výhry. V loterii je vítěz určen náhodně prostřednictvím losování, zatímco při soutěži je od spotřebitelů vyžadována aktivita, například odhad, a vítězem se stává ten, kdo se nejvíce přiblíží správné hodnotě. (Kotler, 2007)

Věrnostní odměny – Představují formu odměny za opakovaný nákup výrobků nebo využívání služeb určité společnosti. Tato koncepce může zahrnovat například sbírání bodů, které si zákazník následně může vyměnit za slevy na vybrané produkty. (Kotler, 2007)

Práce s veřejností

PR neboli veřejné vztahy jsou často vymezovány jako komunikace mezi organizací a různými skupinami, jež mají klíčový vliv na úspěch nebo neúspěch dané organizace, tzv. stakeholdery. Mezi tyto stakeholdery patří aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci,

zaměstnanci a v neposlední řadě novináři, kteří ovlivňují všechny uvedené skupiny. (Jesenský, 2018, s. 115)

Přímý marketing

Direct marketing lze charakterizovat jako komunikační oblast, která umožňuje: **1. precizní zaměření, 2. výraznou přizpůsobitelnost sdělení a 3. vyvolání okamžité reakce cílových jednotlivců.** (Karlíček, 2013, s. 79)

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky a další. (Vysekalová, 2007, s. 22)

Sponzoring

Sponzoring představuje situaci, kdy firma využívá možnost spojit svou firemní nebo produktovou značku s konkrétní akcí organizovanou třetí stranou nebo s názvem vybrané instituce, sportovního týmu nebo jednotlivce. Za toto spojení firma poskytuje třetí straně finanční či nefinanční odměnu. (Karlíček, 2011, s. 142,143)

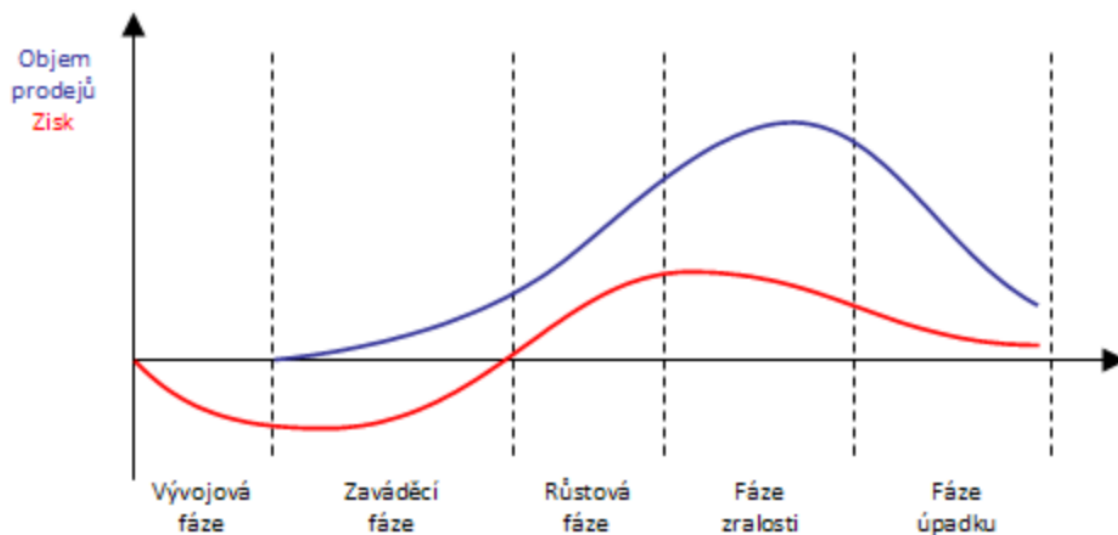
Sportovní sponzoring je nejčastějším typem sponzoringu a obvykle zajišťuje největší publicitu a prezentaci firemního loga při různých sportovních událostech. (Vysekalová, 2007, s. 24)

1.3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je definován pomocí tzv. "čtyř P", což jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Všechny čtyři prvky marketingového mixu jsou považovány za rovnocenně důležité. Pokud by některý z těchto prvků chyběl nebo by byl v marketingovém mixu nedostatečně zastoupen, mohlo by to značně komplikovat uvedení produktu na trh, způsobit zpoždění a nepřekonat očekávání. (Tručka, 2013, s. 33)

Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu prodat, směnit nebo nabízet. V marketingu se termín produkt vztahuje na jakoukoli nabídku poskytovanou zákazníkovi, a může existovat buď ve fyzické podobě jako zboží či výrobek, nebo v nehmotné podobě. (Johnová, 2008, s. 17)



Obrázek 5: Životní cyklus výrobku

Zdroj: (MANAGEMENTMANIA.COM, 2024)

Cena

Cena v rámci marketingového mixu zahrnuje hodnotu nabízeného produktu obvykle vyjádřenou v peněžních jednotkách nebo jiných produktových měrkách. Pokud má produkt pro zákazníka hodnotu, je nezbytné dojednat odpovídající protihodnotu pro směnu. Cena pak představuje vyjádření této protihodnoty, za kterou je prodávající ochoten produkt vyměnit.

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy pro firmu. Na rozdíl od toho všechny ostatní složky, jako jsou produkt, distribuce a propagace, vyžadují výdaje. Stanovení ceny tak představuje jeden z klíčových a závazných kroků manažerského rozhodování. (Hanna, 1997, s. 25)

Dostupnost

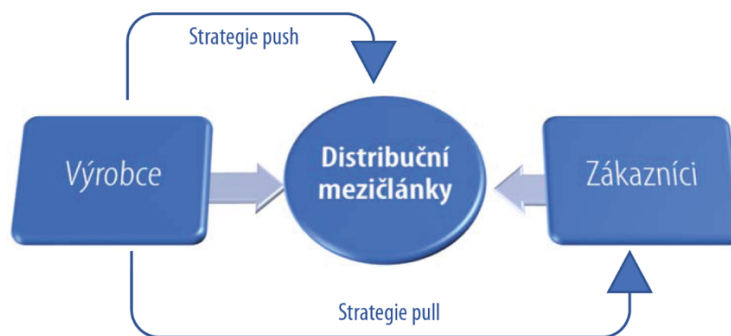
Dostupnost (place) označuje způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Klíčovým cílem je zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to za co nejnižší náklady. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s jakými si zákazník může produkt pořídit, představují klíčové faktory celkové hodnoty, kterou firma poskytuje zákazníkovi. Je důležité si uvědomit, že nedostatečná dostupnost produktu pro cílovou skupinu může negativně ovlivnit efektivitu veškerého předchozího marketingového úsilí. (Karlíček, 2018)

Komunikace

Marketingová komunikace (promotion) představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Firmy a další instituce tímto způsobem dosahují svých marketingových cílů. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu i marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. Spuštění komunikační kampaně, která nesouzní s cílovým segmentem a nepodporuje stanovený positioning značky, by představovalo závažnou chybu. Kampaně musí rovněž odpovídat stanoveným komunikačním cílům, ať už jde o zvýšení povědomí o produktu či značce, ovlivnění postojů ke značce, posilování loajality ke značce, podporu vyzkoušení produktu nebo bezprostřední zvýšení prodeje. (Karlíček, 2018)

Strategie pull je zaměřena na konečné zákazníky s cílem motivovat je k poptávání produktů dané firmy v maloobchodních prodejnách. Když jsou produkty poptávány spotřebiteli, maloobchodníci budou ochotně nabízet tyto produkty, protože mají jistotu, že se dobře prodají. Tato strategie především využívá reklamu. (Karlíček, 2018)

Strategie push je zaměřena na distribuční mezičlánky. Cílem této strategie je motivovat maloobchodníky k nabízení produktů dané firmy ve svých provozovnách, což umožní zpřístupnění těchto produktů spotřebitelům. (Karlíček, 2018, s. 1068)



Obrázek 6: Strategie push a strategie pull

Zdroj: (Karlíček a kol., 2018)

2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematickým procesem, jehož cílem je určení, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací souvisejících s konkrétním problémem, který firma řeší. Tento cílený postup směřuje k získání specifických informací, které nelze získat jinými způsoby. (Kozel, 2006, s. 48)

Existují dva základní typy marketingových výzkumů, a to primární a sekundární. **Primární** výzkum zahrnuje přímý sběr informací o vlastnostech konkrétních prvků. Tento proces může být prováděn v terénu buď pracovníky organizace nebo externími tazateli, kteří jsou najímáni k tomuto účelu. Primární marketingový výzkum, který se provádí v terénu, lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: kvantitativní a kvalitativní. (Foret, 2012, s. 11)

Na druhou stranu, **sekundární** marketingový výzkum spočívá v dalším využívání dat, která byla již dříve shromážděna a zpracována v rámci primárního výzkumu, avšak pro jiné účely a zadavatele. (Foret, 2012, s. 10)

2.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkumy se zaměřují na rozsáhlé soubory respondentů, obvykle ve stovkách a tisících, s cílem získat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Tato metoda se snaží zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experimenty a písemné dotazování.

Naopak **kvalitativní** výzkumy umožňují hlubší porozumění motivům chování jednotlivců a odhalují povahu a souvislosti mezi jejich názory, preferencemi a postoji. Mezi nejčastější techniky kvalitativního výzkumu můžeme zařadit individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory, které probíhají formou řízené diskuse za přítomnosti moderátora. (Foret, 2012, s. 11)

Pokud se zaměříme na porovnání těchto výzkumů, můžeme konstatovat, že kvalitativní a kvantitativní výzkum představují rozdílné metody s vlastními charakteristikami. Kvalitativní přístup nabízí rychlejší a nákladově efektivnější možnost pro průzkum problematiky, čímž poskytuje hlubší porozumění fenoménu. Jeho výhodou je také snadnější a méně náročná realizace, což umožňuje rychlejší získání dat. Ovšem s malým, nereprezentativním vzorkem respondentů přicházejí významná omezení, jako je nemožnost zobecnění výsledků na celou populaci. Kvalitativní výzkum se výborně osvědčuje pro první seznámení s tématem a následné prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu, který naopak poskytuje širší obecnost

a statistickou spolehlivost, i když za vyšší náklady a časové investice. Ideální kombinací těchto přístupů lze dosáhnout komplexního pohledu na zkoumanou problematiku. (Foret, 2012, s. 11)

2.2 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ

Mezi základní metody sběru primárních dat můžeme zařadit dotazování, pozorování a experiment. Výzkumníci se často uchylují ke kombinaci těchto metod.

Dotazování – Získávání informací prostřednictvím dotazování představuje nejpoužívanější metodu sběru údajů, která se stává klíčovým prvkem při provádění marketingového výzkumu. Tato metoda nabízí širokou škálu možností provedení, což poskytuje výzkumníkům flexibilitu v rámci realizace fáze implementace tohoto procesu (Kozel, 2006, s. 150,151).

- Osobní dotazování
- Písemné dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické dotazování.

Pozorování – Jedním z přístupů k získávání primárních informací je využívání vyškolených pracovníků, konkrétně pozorovatelů, kteří pečlivě sledují a zaznamenávají reakce a chování zkoumaného subjektu. Klíčovým předpokladem je dosažení objektivity a nezávislosti mezi pozorovatelem a sledovaným objektem, což zajišťuje normální a objektivní průběh procesu sběru informací. Pozorování může probíhat buď veřejně, nebo skrytě, přičemž skrytá forma se uplatňuje obzvláště v situacích, kde by viditelná přítomnost pozorovatele mohla ovlivnit průběh sledovaného jevu. Klíčovým prvkem při pozorování je systematický záznam, který výzkumník vytváří buď osobně, anebo prostřednictvím elektronických zařízení. (Foret, 2012, s. 60)

Experiment – Experimentální metody se soustředí na sledování vlivu jednoho jevu na druhý. V rámci marketingu lze experiment považovat za jakoukoli změnu v nabídce. Cílem je zachytit reakce na nově vzniklou situaci a hledat vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin, kde jedna z nich zahrnuje terénní experimenty prováděné v přirozeném prostředí pobočky. Naopak, laboratorní experimenty probíhají v organizovaném a umělém prostředí. (Foret, 2012, s. 61,62)

2.3 TVORBA DOTAZNÍKU

Nejlepší definici dotazníku poskytla HORÁKOVÁ (1992), když konstatovala: „*Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky.*“

Dotazníky mají různé účely a cíle, přičemž hlavním z nich je získání přesných informací od respondentů. Slouží jako struktura rozhovorů, aby se zajistilo, že každý respondent odpovídá na stejné otázky, což je klíčové pro získání celkového obrazu. Dalším cílem je poskytnout standardizovaný formulář pro zaznamenání všech názorů, faktů a stanovisek. Dotazníky usnadňují zpracování dat tím, že každá odpověď má své místo a umožňují vyhodnocování odpovědí vůči stanoveným kritériím. (Horáková, 1992)

Postup tvorby dotazníku

Vytvoření seznamu informací – Z přesně stanovených cílů výzkumu by mělo být jasné, jaké informace potřebujeme získat a na co se budeme ptát. Pokud jsou cíle výzkumu nejasné nebo nepřesné, může se stát, že budeme klást otázky, které nejsou relevantní nebo jsou nadbytečné, což způsobuje zbytečné náklady. Naopak, pokud jsou cíle nejasné, může se stát, že vynecháme důležité otázky nebo je nepřesně formulujeme, což způsobuje nedostatek potřebných informací.

Způsob dotazování – V této fázi je důležité rozhodnout, jakým způsobem budeme sbírat data. Můžeme zvolit osobní, písemné, telefonické nebo elektronické dotazování. Každá z těchto metod má své výhody a nevýhody, a proto je důležité vybrat tu nejvhodnější pro konkrétní výzkumnou situaci a cíle studie.

Výběr cílových skupin – V tomto bodě je klíčová otázka, na koho budeme cílit naše dotazování. Částečně by tato otázka již měla být zodpovězena při výběru vzorku. Správný výběr vzorku je zásadní, neboť nám pomůže formulovat otázky vhodně a přizpůsobit je cílové skupině respondentů. Tímto způsobem můžeme lépe komunikovat s našimi účastníky a minimalizovat riziko nedorozumění, například použitím odborných termínů relevantních pro danou skupinu.

Konstrukce otázek – Podle formy odpovědi rozlišujeme otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené. Otevřené otázky umožňují respondentovi vyjádřit se vlastními slovy a jsou náročnější na vyhodnocení. Uzavřené otázky poskytují předem stanovené možnosti odpovědí, ze kterých respondent vybírá. Polouzavřené otázky obsahují předem dané varianty odpovědí a zároveň dávají respondentovi možnost doplnit svou odpověď skupinou jako "a jiné, další, ostatní apod."

Pilotáž – Jde o formu předvýzkumu, kdy je dotazník nejprve testován na menším počtu respondentů. Tímto postupem se ověřuje, zda dotazník funguje podle očekávání a zda neobsahuje chyby, které by mohly ovlivnit celý průzkum. (Přibová, 1996)

2.4 TEST NEZÁVISLOSTI CHÍ – KVADRÁT

Tento test významnosti můžeme aplikovat zejména v případech, kdy se snažíme určit, zda existuje statisticky významná souvislost (závislost) mezi dvěma proměnnými jevy, které byly zachyceny pomocí nominálního, popřípadě ordinálního měření. Tato situace se často vyskytuje například při analýze výsledků dotazníkových šetření. (Chráska, 2016, s. 69)

Předpoklady Pearsonova chí-kvadrát testu (Testování nezávislosti, 2024)

- Jednotlivá pozorování sumarizovaná v kontingenční tabulce jsou nezávislá, což znamená, že každý prvek výběrového souboru je zařazen pouze do jedné buňky kontingenční tabulky.
- Alespoň 80 % buněk kontingenční tabulky má očekávanou četnost větší než 5 a všechny buňky tabulky (tedy 100 % buněk) mají očekávanou četnost větší než 2.

Výsledky dotazníkového šetření je zapotřebí nejprve zaznamenat do tzv. kontingentní tabulky. (Chráska, 2016, s. 70)

Test nezávislosti chí – kvadrát začíná formulováním nulové a alternativní hypotézy:

H₀: Mezi četnostmi odpovědí na obě uvedené otázky není závislost.

H₁: Mezi četnostmi respondentů na uvedené otázky je závislost.

Očekávané četnosti lze odvodit z dat v kontingenční tabulce. Pro každou pozorovanou četnost se vypočítá očekávaná četnost jako součin sumy v daném sloupci a sumy v daném řádku dělený celkovým součtem všech četností v kontingenční tabulce.

Pokud je výsledná p-hodnota nižší než stanovená hladina významnosti (obvykle 5 %), dochází k závěru, že existuje statisticky významná závislost mezi kategorickými proměnnými, neboť napozorované četnosti se významně liší od očekávaných četností na dané hladině významnosti.

V případě, že je p-hodnota vyšší než hladina významnosti, nelze zamítnout nulovou hypotézu. To znamená, že nedošlo k prokázání statisticky významného rozdílu mezi napozorovanými a očekávanými četnostmi na dané hladině významnosti. Odpovědí na otázku o závislosti mezi kategorickými proměnnými je, že se nepodařilo prokázat její statistickou významnost. Pro celkovou interpretaci výsledků analýzy je vhodné doplnit vhodnou míru věcné významnosti. (Chí – kvadrát test nezávislosti, 2024)

3 Analýza aspektů marketingu ve vybrané společnosti

V druhé části se bude bakalářská práce hlouběji zabývat podnikem Kaufland v. o. s., dále jen „Kaufland“. Cílem této bakalářské práce bude zhodnotit marketingové činnosti, identifikovat nejdůležitější faktory ovlivňující úspěch vybrané společnosti v oblasti marketingu a navrhnout případné inovace a zlepšení.

Klíčovým prvkem této části práce je analýza dat z průzkumu oblíbenosti obchodních řetězců v konkrétní oblasti. Ta byla prováděna prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky tohoto šetření poslouží jako podklad pro následné rozhovory s manažery Kauflandu. Snahou je hlouběji porozumět vnímání zákazníků a identifikovat oblasti, které lze zlepšit.

V závěru je prezentováno konkrétní doporučení pro potenciální zlepšení, vycházející z analýzy marketingového mixu, odpovědí na dotazníky a poznatků z rozhovorů. Účelem je navrhnout praktické kroky, které by mohly posílit pozici společnosti Kaufland a zlepšit celkový zážitek jejich zákazníků.

3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KAUFLAND V. O. S.

Kaufland, významný hráč mezi obchodními řetězci, vyniká svým rozsáhlým sortimentem a orientací na kvalitu a cenovou dostupnost. Společnost má rozsáhlou síť prodejen, které nabízí pestrou škálu produktů od čerstvého ovoce a zeleniny po domácí potřeby a elektroniku. Kaufland nezapomíná na moderní trendy a udržuje své obchody technologicky vybavené, což zjednodušuje nakupování a poskytuje zákazníkům příjemný zážitek. (Kaufland, 2024)

Historie Kauflandu

1930 – Josef Schwarz vstoupil jako společník do velkoobchodu s exotickým ovocem Lidl & Co

1968 – Otevření první maloobchodní prodejny Handelshof ve městě Backnang

1977 – Smrt Josefa Schwarze, firmu přebírá jeho syn Dieter Schwarz

1984 – Otevření prvního hypermarketu Kaufland ve městě Neckarsulm Bádensku-Württembersku

1990 – V západním Německu má Kaufland už 51 prodejen

1998 – Otevření prvního hypermarketu v Česku

Prodejny Kaufland v České republice

Kaufland v Česku podniká prostřednictvím společnosti Kaufland Česká republika v.o.s., která je vedena u Městského soudu v Praze a má IČO 251 10 161. Firma byla do obchodního rejstříku zapsána 10. března 1997 a od roku 2015 sídlí v Praze na Vypichu vedle vlastního hypermarketu. V České republice je momentálně 143 prodejen.

Prodejny Kaufland v Česku jsou zásobovány ze dvou centrálních skladů, které se nacházejí v Modleticích a v Olomouci.

Od července 2017 Kaufland používá nové logo. Novou vizuální podobu od tohoto roku dostávají také prodejny, v modernizovaném interiéru je přehledněji uspořádaná prodejní plocha a zákazníci se mohou orientovat podle barevných ikon znázorňujících kategorie sortimentu.

V roce 2019 byl poprvé otestován systém samoobslužných skenerů, nazývaný K-Scan. Od roku 2020 v Česku funguje věrnostní program Kaufland Card.



Obrázek 7: Logo společnosti Kaufland v. o. s.

Zdroj: (Oficiální webové stránky společnosti Kaufland v. o. s., 2024)

3.1.1 Věrnostní program

Věrnostní programy jsou strategií firem zaměřenou na udržení a motivaci zákazníků prostřednictvím různých výhod a odměn. Cílem těchto programů je posílit vztahy se zákazníky, motivovat je k opakovaným nákupům a získat jejich loajalitu. Je to inovativní nástroj, který poskytuje zákazníkům výhody a odměny za jejich loajalitu. Nejde pouze o nakupování, ale také o vybudování dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a obchodním řetězcem. Registrace do programu umožňuje zákazníkům sbírat body za každý nákup, které mohou následně vyměnit za slevy nebo speciální nabídky.

Zákazníci nejen získávají výhody z běžných nákupů, ale také mají přístup k personalizovaným nabídkám a doporučením na základě svých předešlých nákupů. Tímto způsobem Kaufland odměňuje loajalitu a zároveň poskytuje zákazníkům pocit, že jsou v obchodě osobními partnery.



Obrázek 8: Věrnostní program

Zdroj: (Oficiální webové stránky společnosti Kaufland v. o. s., 2024)

Věrnostní program Kauflandu obsahuje také tzv. „modrou cenovku“. Ta symbolizuje výhodné ceny určitých produktů pro členy věrnostního programu, tzn. že tato cena platí pouze po předložení karty Kaufland Card. Tato strategie motivuje zákazníky k účasti věrnostního programu. (Kaufland, 2024)

Gruzignac 5*
Lihovina
40%

-21%
229,90 ~~319,90~~
Tvoje cena s Kaufland Card

-21%
249,90
Cena bez Kaufland Card

Obrázek 9: Cena s Kaufland Card v mobilní aplikaci

Zdroj: (Mobilní aplikace Kaufland, 2024)



Obrázek 10: Cena s Kaufland Card v obchodě

Zdroj: (autor, 2024)

Hodnoty společnosti

Mezi základní hodnoty společnosti patří spokojenost zákazníků a kolegů. Každý den usilují o vytváření přátelského a férového prostředí a s velkým zájmem plní přání svých zákazníků.

V dnešní době, kdy trh nabízí širokou škálu možností a konkurence je vysoká, si společnost váží každého zákazníka a snaží se vytvářet příjemný, ale i unikátní nákupní zážitek. Pravidelná návštěva zákazníků a jejich spokojenost je prioritou. Snaží se poskytovat nadstandartní služby, které zákazníci ocení a které je motivují k tomu, stát se pravidelnými návštěvníky. Na webových stránkách Kauflandu je možné nalézt online dotazník, který umožňuje každému zákazníkovi vyjádřit celkovou spokojenost se společností. Zpětná vazba pomáhá lépe porozumět potřebám zákazníků a přizpůsobovat služby jejich očekávání. (Kaufland, 2024)

3.1.2 Kaufland záruky

Záruka čerstvosti

V případě, že identifikujete produkt s prošlým datem, Kaufland Vám poskytne poukázku v hodnotě 50 Kč jako poděkování za Vaši pozornost. Tímto způsobem Kaufland vyjadřuje vděčnost za to, že zákazníci pomáhají udržovat vysoké standardy kvality.

Kaufland se snaží předcházet situacím, kdy je zboží prošlé. Když se tedy u zboží blíží datum expirace, zaměstnanci na produkt aplikují oranžovou samolepku, která obsahuje informace o procentuální výši slevy a také o datu minimální trvanlivosti. Oranžová samolepka jasně ukazuje, o kolik procent byl produkt zlevněn, což umožňuje zákazníkům rychle identifikovat výhodné nabídky a užít si výrazné slevy.

Žlutá cenovka

V Kauflandu má žlutá cenovka zvláštní význam, neboť označuje zboží, které je dlouhodobě dostupné za nízkou cenu. Tato iniciativa umožňuje poskytovat zákazníkům kvalitní produkty za konkurenceschopné a stabilní ceny, což přispívá k jejich spokojenosti a důvěře v jejich značku.

Každý produkt se žlutou cenovkou reflektuje snahu nabízet cenově dostupné možnosti v dlouhodobém horizontu. Tato politika cenově stabilních výrobků ve žlutém provedení usnadňuje zákazníkům plánování svých nákupů a vytváří důvěru ve smysluplnou hodnotu za každou utracenou korunu.

V praxi to znamená, že pokud zákazník narazí na žlutou cenovku, může se spolehnout na to, že daný produkt je zlevněný nejen dočasně, ale i dlouhodobě. To přináší stabilitu a jasnost ve vnímání cen a umožňuje zákazníkům plně si užít nákupní zážitek bez obav o neustálé fluktuace cen.

Žlutá cenovka tak získává na významu jako symbol cenového závazku k dlouhodobé dostupnosti kvalitního zboží za přijatelnou cenu a posiluje odhodlání vytvářet pozitivní nákupní prostředí pro zákazníky.

Snadné vrácení zboží

V Kauflandu věnují zvláštní pozornost pohodlnému a snadnému vrácení zakoupeného zboží. Politika Kauflandu umožňuje zákazníkům jednoduché vrácení produktů. Stačí se dostavit na informace a prokázat nákup zboží předložením účtenky v papírové nebo digitální podobě. Ochetný personál Vám poskytne rychlé a efektivní vrácení peněz v hotovosti bez ohledu na způsob původní platby.

Čekání na pokladně

Pokud byste se ocitli v situaci, kdy čekáte u pokladen déle než 5 minut a zároveň nejsou otevřeny všechny pokladny, Kaufland nabízí poukázku v hodnotě 50 Kč. Tato malá pozornost, která má sloužit jako forma omluvy a poděkování za trpělivost, je v takovém případě k vyzvednutí na informacích.

Kaufland také klade vysoké nároky na své pokladní. Minimální počet skenů za minutu jedné pokladny je stanoven na 29, což umožňuje rychlejší odbavení.

Vše pečlivě sleduje pokladní dozor, který rozhoduje o otevírání dalších pokladen. Pokud se tvoří fronty, je prioritním cílem zajistit rychlé řešení. V rámci strategie Kauflandu je stanoveno,

že v řadě by měl být vždy zákazník, který je právě odbavován, a za ním další dva. Jakmile by v řadě stálo více zákazníků, pokladní dozor ihned reaguje a rozhoduje o otevření další pokladny.

Čekání u obslužného pultu

Zaměstnanci na obslužných pultech se snaží být pro zákazníky užitečnými průvodci. Poskytují odbornou pomoc a rady. Pečlivě vybírají sortiment, aby zákazníkovi nabídli jen to nejlepší. Pokud čekáte u obslužných pultů déle než 5 minut, a přitom nejsou všechny váhy obsazené, obdržíte jako omluvu poukázku v hodnotě 50 Kč. Tímto způsobem se zaručuje plynulý průběh nákupu.

Plat'te bez omezení

Kaufland nyní přijímá i bankovky v eurech. To znamená, že pokud máte k dispozici euro bankovky, můžete je bez problému při nákupu použít. Tato možnost platby je součástí snahy o zajištění flexibilního a příjemného nákupního prostředí pro zákazníky. Uplatnit mince však možné není.

V dnešní době, kdy komunita v Česku zahrnuje mnoho cizinců, je přijetí bankovek v eurech více než vítané. Umožňuje to lépe vyhovět různorodým potřebám zákazníků a poskytuje jim další možnost pohodlného nakupování.

Servis Kauflandu

Mezi další služby, které Kaufland nabízí, patří také zákaznická linka, jež je k dispozici každý všední den od 8:00 do 20:00hod. Zákazníci ji mohou využívat telefonicky nebo prostřednictvím online formuláře. Na každé prodejně je také Wi-Fi zdarma. Ta má sloužit zákazníkům Kauflandu k tomu, aby byli online i během nákupu pro případ, že se potřebují podívat do mobilní aplikace nebo jen zabrouzdat na internetu. V Kauflandu je možné platit i stravenkami. Ty mohou být ve formě tištěných lístků nebo elektronických karet a jsou určeny k zakoupení potravinového zboží. Z mé osobní zkušenosti Kaufland neakceptuje stravenky na nepotravinové zboží. Dříve bylo možné na jeden nákup uplatnit maximálně deset stravenek. Toto omezení již bylo zrušeno, uplatnit tedy můžete libovolný počet stravenek. Pokud Váš nákup obsahuje drogerii, výrobky pro domácnost nebo jiné nepotravinové zboží, stravenky můžete použít pouze do výše součtu zboží potravinového a zbylé výrobky můžete zaplatit platebními prostředky v hotovosti nebo platební kartou. Pro zákazníky, kteří hospodaří se svým volným časem, Kaufland nabízí K – Scan. Tato služba spočívá v tom, že si zákazník při vstupu do prodejny vezme ruční skener, který umožňuje skenování produktů. Při nakupování potom zákazník skenuje čárové kódy na produktech. Naskenované produkty jsou automaticky přidány

do virtuálního nákupního koše. Po dokončení nákupu může zákazník použít bezkontaktní platbu pomocí aplikace nebo jiné platební metody. Tímto způsobem mohou zákazníci rychle a snadno nakupovat a minimalizovat čekání na pokladnách. O tom, že se Kaufland snaží šetřit životní prostředí, nás již přesvědčil tím, že redukuje i papírové účtenky a místo toho zákazníkům nabízí účtenky digitální. Dochází také k omezení distribuce akčních letáků do domácností i na prodejny. Zájemci se však k odběru letáků mohou přihlásit v e-mailu, který obdrží zdarma vždy den před začátkem akce, tj. v úterý. (Kaufland, 2024)

3.1.3 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace Kauflandu představuje inovativní nástroj, který přináší služby přímo do rukou zákazníků.

Jednou z klíčových funkcí mobilní aplikace je možnost pohodlného a rychlého prohlížení aktuálních nabídek, slev a akcí. Aplikace rovněž nabízí možnost vytvářet vlastní nákupní seznamy, využívat elektronickou loajalitu, shromažďovat body a získávat exkluzivní nabídky a slevy. Jedná se o odměnu pro věrné zákazníky, která posiluje jejich motivaci dále nakupovat. Mobilní aplikace poskytuje bezpečné a jednoduché platební možnosti, čímž eliminuje nutnost fyzické hotovosti nebo platebních karet. V neposlední řadě se mobilní aplikace pyšní sledováním historie nákupů.

Vyhledávač prodejen

Ocitli jste se ve městě, které neznáte, máte hlad, u sebe žádné jídlo a potřebujete si nakoupit, ale nevíte kudy kam? V aplikaci je k dispozici kompletní seznam všech prodejen s adresou, telefonním číslem a detaily jako je otevírací doba, platební možnosti a odkaz na webové stránky.

Digitální účtenka

Kaufland přišel s novinkou v podobě digitální účtenky. K využití této funkce musíte vlastnit mobilní aplikaci Kaufland, ve které zvolíte možnost, že nechcete dostávat papírové účtenky, protože Vám stačí pouze ty digitální. Všechny informace o Vašich nákupech jsou uloženy přímo v digitální formě v aplikaci. Digitální účtenky Vám umožňují jednoduchý přístup k historii Vašich nákupů, což je užitečné pro sledování výdajů a vrácení zboží. Digitální účtenky eliminují riziko ztráty papírových účtenek. Všechny informace jsou elektronicky uchovávány, a můžete se k nim tedy kdykoli vrátit.

Kaufland Pay

Inovativní digitální platba, která přináší zákazníkům Kauflandu moderní a bezpečný způsob placení za své nákupy. Jedním z hlavních benefitů Kaufland Pay je snadná a rychlá aktivace. Zákazníci si pouze stáhnou mobilní aplikaci, zaregistrují svou platební kartu a mohou začít používat tuto bezkontaktní metodu platby. Bezkontaktní platby také eliminují potřebu fyzické manipulace s penězi, nebo platebními kartami, což přispívá k celkové hygieně a bezpečnosti nákupního procesu. (Kaufland, 2024)

3.1.4 Privátní značky Kauflandu

Kaufland, jako velký maloobchodní řetězec, nabízí široký sortiment vlastních značek, které poskytují různé kategorie produktů. Tyto značky jsou navrženy s důrazem na kvalitu, cenovou dostupnost a přání zákazníků. Každá z těchto značek má svůj jedinečný charakter a zaměření, aby uspokojila různorodé potřeby a preference zákazníků.

K – CLASSIC

Tato značka představuje kvalitní produkty za konkurenceschopné ceny. Sortiment K – Classic zahrnuje širokou škálu potravin od sušenek po konzervy a další produkty do domácnosti. Kaufland ve svém sortimentu má až 1 400 produktů od této značky.

K – Bio

Pro zákazníky, kteří preferují bio produkty, je tu značka K – bio. Nabízí bio potraviny a další ekologicky šetrné produkty. Kaufland dbá na to, aby si lidé za rozumnou cenu mohli pořídit velice kvalitní Bio potraviny, které jsou vyráběny v souladu s pokyny ekologického nařízení EU a neobsahují barviva.

K – Free

Tato značka je zaměřena na produkty pro lidi s alergiemi nebo intolerancí na různé látky. Nabízí bezlepkové, bezlaktózové a další produkty vhodné pro speciální dietní potřeby.

Bezlepkové výrobky mají výraznou oranžovo-bílou barevnou kompozici, výrobky bezlaktózové mají tuto kompozici ve fialově-bílé variantě.

K – JARMARK

Pod značkou K – Jarmark se skrývají produkty, které pocházejí od prověřených českých výrobců. Jedná se o zeleninu, mléčné výrobky, bylinky, a dokonce i maso. Pro velký zájem Kaufland rozšiřuje sortiment oblíbené značky K – Jarmark. Těšit se můžete na čerstvé ovoce.

K – Favourites

K – Favourites jsou výběrové pochoutky a nevšední speciality za rozumnou cenu. Tyto produkty nejčastěji nesou pečeť "Rainforest Alliance Certified™". Jedná se žabku na obalu, která symbolizuje, že výrobky obsahují suroviny z deštných pralesů a jsou pěstovány s ohledem na ekologické, sociální a ekonomické požadavky.

Bevola

Jedná se o privátní značku Kauflandu, která je zaměřena na produkty pečující o tělo, vlasy i intimní hygienu. V nabídce je takových produktů až 200. Na své si přijdou nejen ženy, ale i muži a děti. (Kaufland, 2024)

3.2 MARKETINGOVÝ MIX

Produkt (Product)

Kaufland nabízí široký a rozmanitý sortiment produktů, který zahrnuje potraviny, non food zboží a vlastní značky.

Kaufland si zakládá na nabídce čerstvých a kvalitních surovin. Nabízí pestrou škálu ovoce a zeleniny, která zahrnuje jak produkty od českých farmářů, tedy sezonní, tak i produkty dovozové. Na každé směně je zaměstnanec ovoce a zeleniny s tím, že jeho prací je udržovat toto oddělení čisté a přehledné. Pokud zaměstnanec vidí zkažený produkt, ihned ho vezme a odstraní z prodejny. Pýchou tohoto řetězce je obsáhlý výběr mléčných výrobků (sýrů, jogurtů, tvarohů anebo mléka) od různých výrobců. Každá prodejna Kauflandu má svoji pekárnu, ve které dochází k dopékání polotovarů několikrát denně proto, aby zákazníci měli po celý den neomezený výběr čerstvého pečiva. Každé pondělí dochází k potravinové sbírce. Potraviny, které se v průběhu dne neprodaly, zaměstnanec pekárny na konci směny zabalí do krabic. Následně se posílají na sbírku, která pomáhá lidem, kteří se ocitli v těžké životní situaci. Pultový prodej v Kauflandu je dalším důležitým prvkem jejich nabídky. V tomto oddělení najdete široký výběr uzenin a sýrů, které jsou pečlivě vybírány a prezentovány. Zaměstnanci se starají o udržení čistoty a atraktivity prodejního pultu, aby zákazníci měli příjemný zážitek z nákupu. Každý produkt je prezentován s důrazem na jeho kvalitu a čerstvost, což poskytuje zákazníkům jistotu výběru výrobků dle jejich představ. Prodejci jsou také připraveni poskytnout informace a doporučení ohledně produktů, aby zákazníci mohli udělat informovaná rozhodnutí při nákupu.

Kaufland nejenže nabízí potravinové zboží, pyšní se také řadou nonfood zboží, do kterého spadá např. výše zmiňovaná značka kosmetických produktů Bevola. Dále se jedná o celou škálu sezonních výrobků. Na jaře to mohou být zahradnické potřeby, jako je hlína, různé druhy substrátů a doplňky na zahradničení. Během léta jsou v prodeji doplňkové věci do bazénů, jako je třeba písek do filtrace anebo dětské kruhy. Kuniboo je značka oblečení pro nejmenší. Nabízí spoustu produktů pro miminka a batolata od 0 do 3 let. Pokud chcete potěšit své blízké, na každé prodejně Kaufland můžete zakoupit dárkovou poukázku ve Vámi zvolené finanční výši. Tato dárková karta slouží jako „peněženka“, ze které se postupně odečítají peníze podle ceny nákupu.

Poměrně nedávno Kaufland přišel s novým produktem pod názvem Marketplace. V podstatě se jedná o virtuální tržiště. Zde prodejce nabízí svoje produkty, které si zákazníci mohou nakoupit. Zákazníci mají přístup k širokému výběru produktů od různých prodejců bez potřeby navštěvovat jednotlivé webové stránky každého prodejce. Jedná se o velice rozsáhlou službu, která nabízí velký výběr produktů z kategorie bydlení, zahrada, sport i elektronika.

Cena (Price)

Obecně platí, že Kaufland se snaží nabízet konkurenceschopné ceny a pravidelně pořádá akce a slevy na různé produkty. Výhodné ceny mohou být také spojeny s vlastními značkami, které Kaufland aktivně podporuje.

Zákazníci mohou sledovat aktuální letáky, elektronické nabídky a další propagační materiály, aby získali přehled o cenách a slevách v daném týdnu.

Kaufland se snaží co nejvíce předcházet plýtvání zboží. Proto každý den kolem 18. hodiny začíná výprodej se slevami až 70 % na jednodenní artikly v oddělení ovoce, zeleniny a pečiva.

Místo (place)

Kaufland má prodejny umístěny v různých lokalitách, často jsou strategicky umístěny poblíž dopravních uzlů, což zajišťuje pohodlný přístup pro zákazníky. Došlo také k rozšíření o online prodej, kdy dochází k nabízení online nákupů s možností domácího doručení, což rozšiřuje dostupnost pro zákazníky, kteří preferují pohodlí online nákupů.

Lidé, zaměstnanci (People)

Lidé, tedy zaměstnanci, jsou klíčovým prvkem marketingového mixu Kauflandu. Jejich postoj, komunikace a odbornost mají významný vliv na celkový dojem zákazníků.

Zaměstnanci Kauflandu jsou obvykle školeni tak, aby byli odborníky ve svém oboru a zákazníkům mohli poskytovat užitečné rady a informace. Přátelský přístup k zákazníkům může vytvářet pozitivní nákupní zážitek. Efektivní komunikace mezi zaměstnanci a zákazníky je klíčovým prvkem. Dobrá komunikace pomáhá porozumět potřebám zákazníků a poskytovat jim lepší služby. Platí, že spokojení zaměstnanci obvykle přenášejí pozitivní energii na zákazníky.

Propagace (Promotion)

Propagace je důležitým prvkem marketingového mixu, který zahrnuje různé strategie a nástroje s cílem zvyšovat povědomí o značce.

Kaufland využívá reklamu v televizi, rádiu i tisku a online médiích. Mezi propagaci patří i pravidelné vydávání letáků, které zákazníkům poskytují informace o aktuálních nabídkách, slevách a speciálních akcích. Kaufland je velice aktivní, co se týče digitálního marketingu, působí na sociálních sítích a má své webové stránky. Taktéž se zapojuje do sponzorství různých sportovních akcí, jako je například hokej. Podporuje také charitativní projekty. Kaufland již několik let spolupracuje s nadací Světluška, která pomáhá nevidovým. Před Vánocemi je možné si na pokladně zakoupit jmenovky na dárky v hodnotě 30 Kč. Částka získaná prodejem těchto jmenovek putuje nadaci s tím, že Kaufland ke každé zakoupené jmenovce přispívá ještě 10 korunami, takže celková částka za jeden prodaný kus je 40 korun.

Další ze strategií propagace je in-store marketing, který zahrnuje využití prostoru v prodejnách k propagačním účelům. Přímo na prodejních plochách jsou umístěny atraktivní displeje, probíhají zde promo akce a propagace nových produktů, což zvyšuje viditelnost nabídek a láká zákazníky k nákupu. Další důležitou formou propagace je zákaznická komunikace, prostřednictvím které Kaufland pravidelně komunikuje se svými zákazníky. Ta zahrnuje odesílání e-mailů, SMS zpráv a newsletterů, které informují zákazníky o novinkách, akcích a speciálních nabídkách. Tato forma komunikace umožňuje zachovávat zákaznické vztahy a udržuje zákazníky informované o aktuálním dění v prodejnách. (Kaufland, 2024)

3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Reklama

Kaufland pravidelně vytváří rozmanité reklamní kampaně, které mohou zahrnovat televizní reklamy, reklamy v tisku, online reklamy, letáky a jiné formy propagace. Jejich cílem je oslovit zákazníky na různých úrovních. Tyto reklamy mohou být zaměřeny na speciální nabídky anebo na rozšíření povědomí o značce. Televizní reklamy Kauflandu jsou často výrazné a zaměřují se na zdůraznění klíčových hodnot a benefitů, které zákazníci získávají při nakupování v tomto řetězci. Mezi další důležité reklamní prostředky patří reklamní letáky, které zákazníkům poskytnou jasný přehled zlevněného zboží na daný týden. V letáku je obsažena původní cena před slevou, sleva vyjádřena v procentech a výsledná cena se slevou. Reklamní kampaň Kauflandu může také posílit sponzorství akcí nebo charitativní akce.

Moje první volba

Kaufland přichází s novou reklamní kampaní, jejímž cílem je přistupovat ke každému zákazníkovi osobně. Jedná se tedy o „osobní“ kampaň se zákazníkem, která spočívá v tom, že dochází k oslovování zákazníků pomocí jejich křestních jmen, nikoliv k oslovování anonymního davu. V rámci této kampaně Kaufland prezentuje svoji výhodnou nabídku čerstvých rajčat značky K-Jarmark ve svém letáku. Avšak nejde jen o nabídku produktů. Společnost se rozhodla každý kus rajčat osobně spojit se svým zákazníkem. Nad obrázkem rajčat je umístěn nápis „Janina první volba,“ což představuje osobní a přátelské oslovení zákazníka. Tento přístup má za cíl vytvořit pocit důvěry a příslušnosti mezi zákazníkem a značkou, což může vést k větší loajalitě a spokojenosti zákazníků.

Z lásky

Původní kampaň "Z lásky k Česku" vznikla koncem roku 2014 s cílem podpořit lokální potravinářské výrobce a zvýraznit důležitost regionálních produktů. I přesto, že Kaufland je německá firma, aktivně se angažuje v podpoře českých výrobců a nabízí jejich produkty ve svých obchodech. Kampaň byla doprovázena logem srdce v barvách české vlajky a písní od skupiny Čechomor s názvem "Tady jsem doma", jejíž videoklip obsahoval obraz české krajiny.

V druhé fázi této kampaně, která začala v druhé polovině minulého roku, došlo k rozšíření pod heslem "Z lásky k regionům". Tato nadstavba zdůrazňuje spolupráci s regionálními dodavateli přímo v České republice, což umožňuje zákazníkům každodenně získávat široký výběr kvalitních a čerstvých produktů. Kaufland se hrdě prezentuje jako partner více než

130 regionálních dodavatelů, což podtrhuje jeho závazek k podpoře českých regionů a ekonomiky.

Podpora prodeje

V Kauflandu se podpora prodeje projevuje prostřednictvím různých slev a akcí, ale množstevní akce typu "koupíš jedno, druhé dostaneš za poloviční cenu" zde nenajdeme. Místo toho byl vytvořen věrnostní program, který odměňuje pravidelné zákazníky. Tento program umožňuje zákazníkům sbírat body za každý nákup, které mohou později vyměnit za akční kupony a další výhody.

Dříve Kaufland také nabízel ochutnávky pultových sýrů či salámů zcela zdarma, aby zákazníci měli možnost vyzkoušet produkty před nákupem. Tato forma marketingové komunikace poskytovala zákazníkům přímý zážitek a zlepšovala jejich nákupní zkušenost. (Kaufland, 2024)

4 Dotazníkové šetření

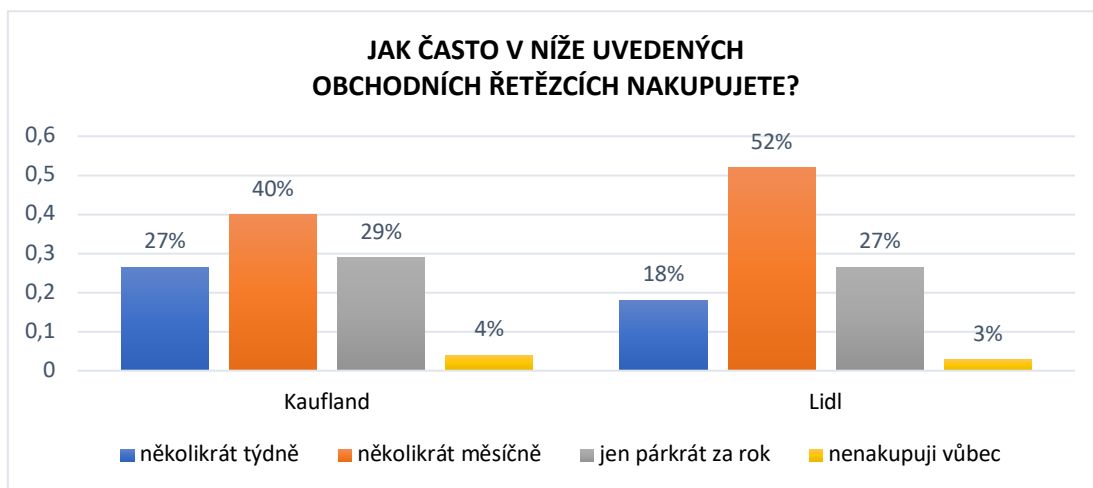
V dnešní době je pro podniky klíčové neustále sledovat a analyzovat potřeby a preference svých zákazníků, aby mohly efektivně reagovat na dynamické změny trhu. Jedním z důležitých nástrojů pro sběr relevantních informací od zákazníků je dotazníkové šetření. Tento výzkumný nástroj poskytuje cenné poznatky o chování, preferencích a názorech zákazníků, což umožňuje podnikům lépe porozumět svému trhu a lépe přizpůsobit své marketingové a obchodní strategie. Provedené dotazníkové šetření se zaměřilo na průzkum oblíbenosti obchodních řetězců v mém okolí. Cílem dotazníku bylo získat informace o spokojenosti respondentů s jednotlivými obchodními řetězci a zjistit, který z nich preferují pro své rodinné nákupy a z jakých důvodů. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, z nichž 5 sloužilo k identifikaci respondentů, zatímco zbývajících 15 se zabývalo hlavním tématem, které bude dále analyzováno. Bylo získáno 166 odpovědí z očekávaných 250, což naznačuje návratnost přibližně 65 %, přičemž sběr dat probíhal prostřednictvím online platformy Google Forms, která zaručovala anonymitu respondentů. Cílovou skupinou pro tento výzkum byly osoby starší 15 let, převážně žijící v Pardubickém kraji. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, a prostřednictvím osobních zpráv. Sběr dat probíhal během dvou týdnů od 10. 10. 2023 do 24. 10. 2023.

V následujících krocích budou detailně analyzovány a graficky zpracovány odpovědi na jednotlivé otázky. Důraz bude kladen na vyhodnocení preferencí respondentů v obchodních řetězcích Kaufland a Lidl pro rodinné nákupy, a to v závislosti na jejich demografických charakteristikách. Dále bude zkoumáno, jaký vliv má příjem, vzdělání a vzdálenost na využívání věrnostních programů těchto řetězců.

4.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

JAK ČASTO V NÍŽE UVEDENÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH NAKUPUJETE?

V této otázce respondenti odpovídali hned na dvě podotázky: jak často nakupují v obchodním řetězci Kaufland a v obchodním řetězci Lidl. Pro větší přehlednost jsem se rozhodla vyhodnocení otázek spojit. Na každou z těchto otázek jsem obdržela 166 odpovědí. Jaký byl výsledek v obchodním řetězci Kaufland? 45 osob (27 %) odpovědělo několikrát týdně, 65 osob (40 %) několikrát měsíčně, 48 osob (29 %) jen párkrát za rok a pouze 7 osob (4 %) odpovědělo, že nenakupují vůbec. Obchodní řetězec Lidl na tom byl takto: 29 osob (18 %) odpovědělo několikrát týdně, 86 osob (52 %) několikrát měsíčně, 46 osob (27 %) jen párkrát za rok a pouze 5 respondentů (3 %) odpovědělo, že nenakupují vůbec.

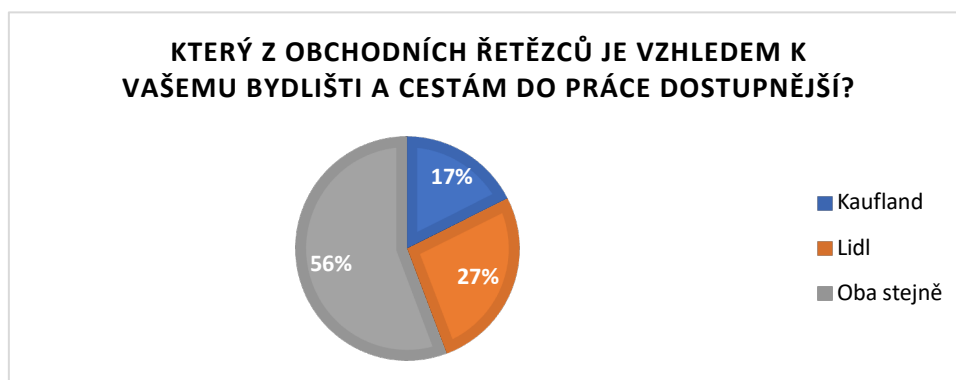


Obrázek 11: Frekvence nákupu

Zdroj: vlastní šetření

KTERÝ Z OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ JE VZHLEDEM K VAŠEMU BYDLIŠTI A CESTÁM DO PRÁCE DOSTUPNĚJŠÍ?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů (92 osob, což představuje 56 %) považuje oba obchodní řetězce, Lidl a Kaufland, za stejně dostupné vzhledem k jejich bydlišti a cestám do práce. Naopak 44 osob (27 % respondentů) preferuje obchodní řetězec Lidl a pouze 30 osob (17 % respondentů) označilo Kaufland za dostupnější variantu. Tento výsledek naznačuje, že oba obchodní řetězce jsou v dané lokalitě vnímány jako dostupné, což může být důsledkem jejich široké sítě prodejen a umístění v různých částech města či okolí. Je zajímavé, že většina respondentů považuje oba řetězce za stejně dostupné, což naznačuje vyváženou konkurenci mezi nimi a možnost volby podle individuálních preferencí a potřeb.

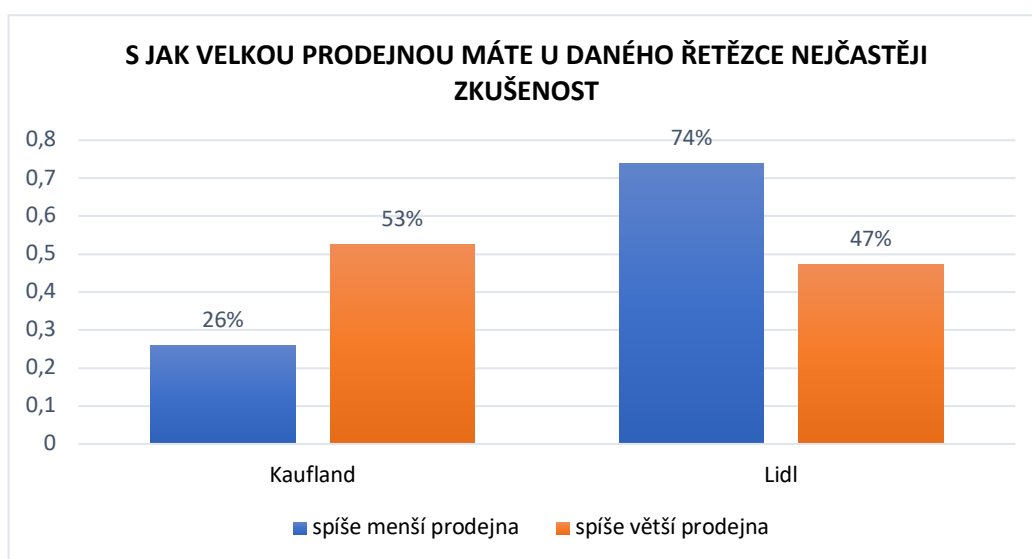


Obrázek 12: Dostupnost

Zdroj: vlastní šetření

S JAK VELKOU PRODEJNOU MÁTE U DANÉHO ŘETĚZCE NEJČASTĚJI ZKUŠENOST?

Podle výsledků dotazníkového šetření odpovědělo 43 respondentů (26 %), že mají spíše zkušenost s menší prodejnou u obchodního řetězce Kaufland, zatímco 123 respondentů (74 %) uvedlo, že mají zkušenost spíše s větší prodejnou. U obchodního řetězce Lidl 88 respondentů (53 %) zvolilo, že mají zkušenosti spíše s menší prodejnou, zatímco 78 respondentů (47 %) uvedlo, že mají spíše zkušenost s větší prodejnou. Tato data naznačují, že většina respondentů má spíše zkušenost s většími prodejny v obou obchodních řetězcích, tj. Kauflandu i Lidlu.

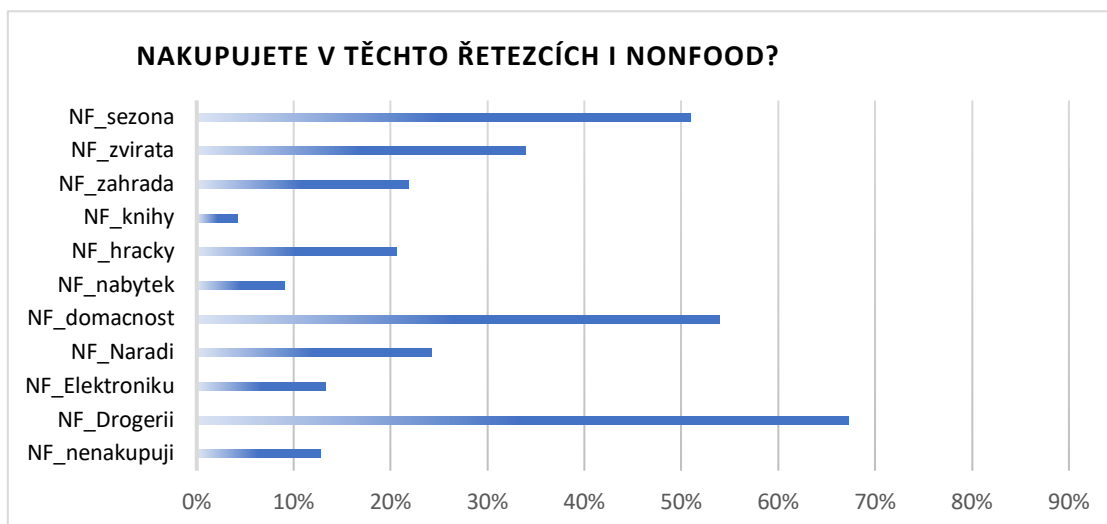


Obrázek 13: Velikost prodejny

Zdroj: vlastní šetření

NAKUPUJETE V TĚCHTO ŘETĚZCÍCH I NEPOTRAVINOVÉ ZBOŽÍ – NONFOOD?

Podle výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 166 respondentů, vyplynulo, že 21 osob (13 %) vůbec nenakupuje nepotravinové zboží. U zbývajících respondentů byla nejčastěji zvolena kategorie drogerie, kterou uvádělo 112 respondentů (68 %). Elektroniku nakupuje 23 osob (14 %), náradí 41 osob (25 %), vybavení do domácnosti 90 osob (54 %), nábytek 15 osob (9 %), hračky 35 osob (21 %), knihy pouze 7 osob (4 %), zahradnické vybavení 37 osob (22 %), potraviny pro zvířata 57 osob (34 %) a sezonní nabídku upřednostňuje 85 osob (51 %). Na základě těchto dat lze konstatovat, že nejčastější kategorií nákupů respondentů je drogerie.

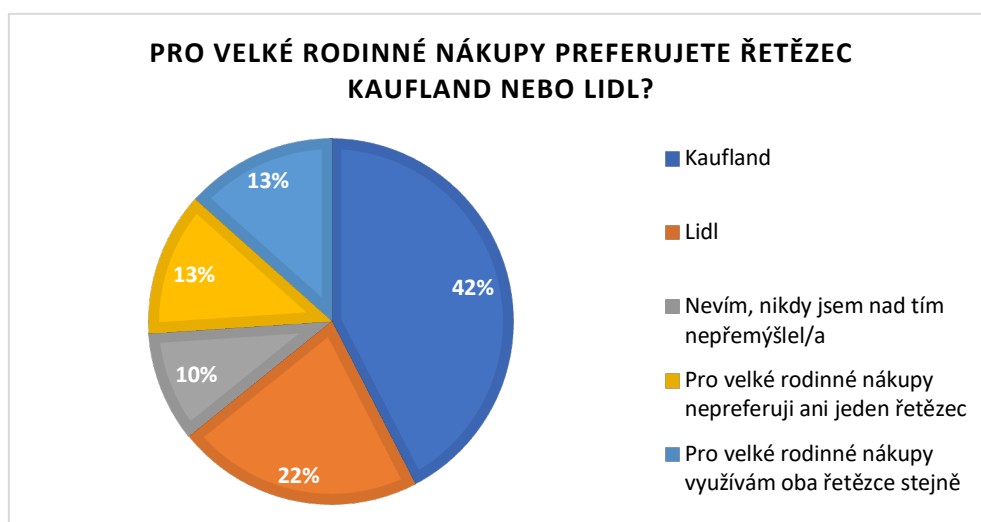


Obrázek 14: Nákup NONFOODU

Zdroj: vlastní šetření

PRO VELKÉ RODINNÉ NÁKUPY PREFERUJETE ŘETĚZEC KAUF LAND, NEBO LIDL?

Z celkového počtu 166 respondentů se 71 osob (43 %) vyjádřilo, že pro velké rodinné nákupy upřednostňuje obchodní řetězec Kaufland, zatímco 36 osob (22 %) dává přednost nákupům v obchodním řetězci Lidl. Naopak 21 osob (13 %) neupřednostňuje žádný z těchto řetězců pro své rodinné nákupy. Pouze 22 osob (13 %) uvádí, že využívají oba řetězce stejně, zatímco 16 osob (10 %) neví, aniž by se nad tím někdy zamýšleli. Z výsledků vyplývá, že nejčastěji preferovaným obchodním řetězcem pro velké rodinné nákupy je Kaufland.

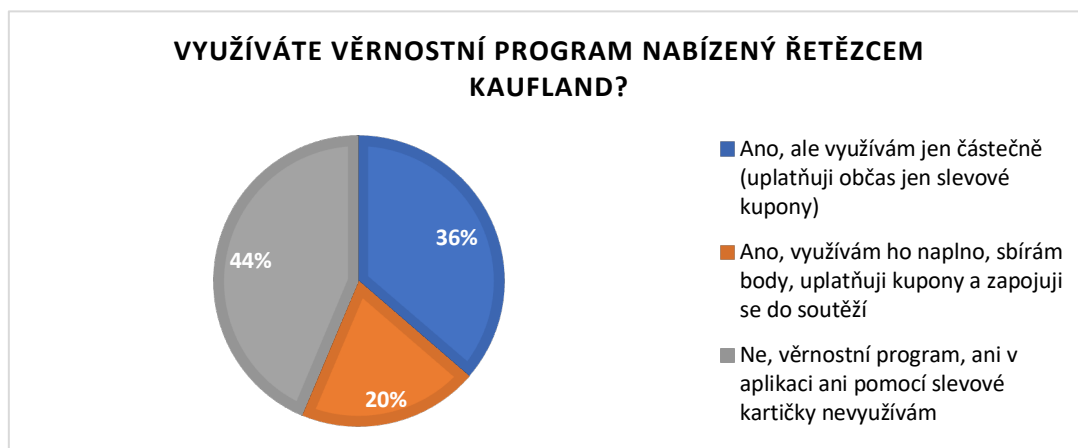


Obrázek 15: Preference pro velké nákupy

Zdroj: vlastní šetření

VYUŽÍVÁTE VĚRNOSTNÍ PROGRAM NABÍZENÝ ŘETĚZCEM KAUF LAND?

Celkový počet odpovědí dosáhl 166. Z této skupiny 33 osob (20 %) využívá věrnostní program nabízený řetězcem naplno, 60 osob (36 %) ho využívá pouze částečně a 73 osob (44 %) tento program vůbec nevyužívá. Nejčastěji zazněla odpověď, že věrnostní program není využíván vůbec.

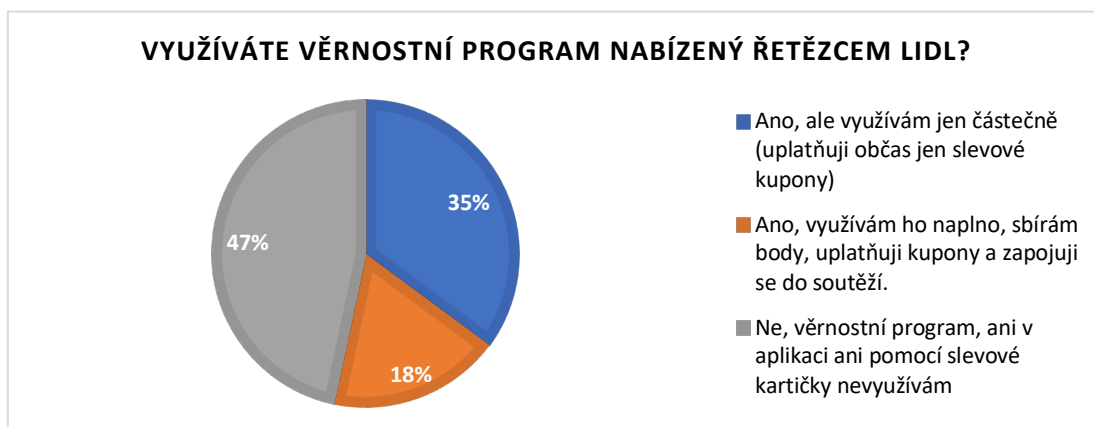


Obrázek 16: Věrnostní program Kaufland

Zdroj: vlastní šetření

VYUŽÍVÁTE VĚRNOSTNÍ PROGRAM NABÍZENÝ ŘETĚZCEM LIDL?

Celkový počet odpovědí byl 166. Z toho 30 osob (18 %) odpovědělo, že věrnostní program využívá naplno, 58 osob (35 %), využívá věrnostní program, ale jenom částečně, a 78 osob (47 %) nevyužívá věrnostní program vůbec. Respondenti nejčastěji v této otázce zvolili, že nevyužívají věrnostní program vůbec.

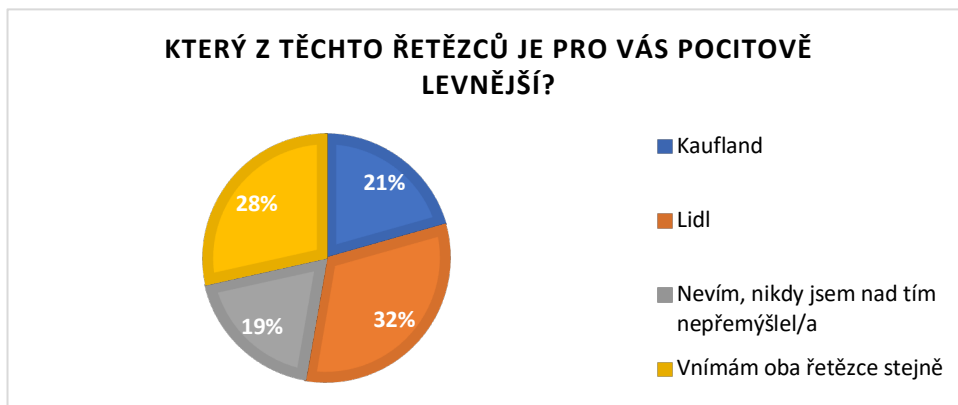


Obrázek 17: Věrnostní program Lidl

Zdroj: vlastní šetření

KTERÝ Z TĚCHTO OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ JE PRO VÁS POCITOVĚ LEVNĚJŠÍ?

Celkový počet odpovědí byl 166 osob. 35 osob (21 %) zvolilo odpověď Kaufland, 53 osob (32 %) odpovědělo Lidl, 31 osob (19 %) nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a a 47 osob (28 %) vnímá oba řetězce stejně. Respondenti tedy vnímají obchodní řetězec Lidl jako levnější.

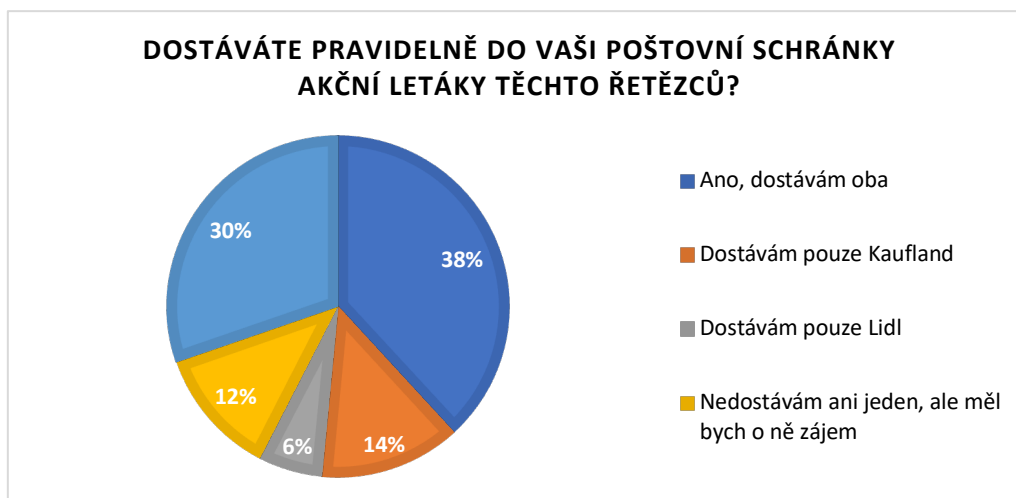


Obrázek 18: Pocitově levnější

Zdroj: vlastní šetření

DOSTÁVÁTE PRAVIDELNĚ DO VAŠÍ POŠTOVNÍ SCHRÁNKY AKČNÍ LETÁKY TĚCHTO ŘETĚZCŮ?

Celkový počet odpovědí byl 166. 64 osob (38 %) odpovědělo, že dostává oba letáky, 10 osob (6 %) dostává pouze leták Lidl, 22 osob (14 %) dostává pouze leták Kaufland, 20 osob (12 %) nedostává ani jeden, ale zájem by o ně měli, a 50 osob (30 %) letáky nedostává, ani o ně zájem nemají.

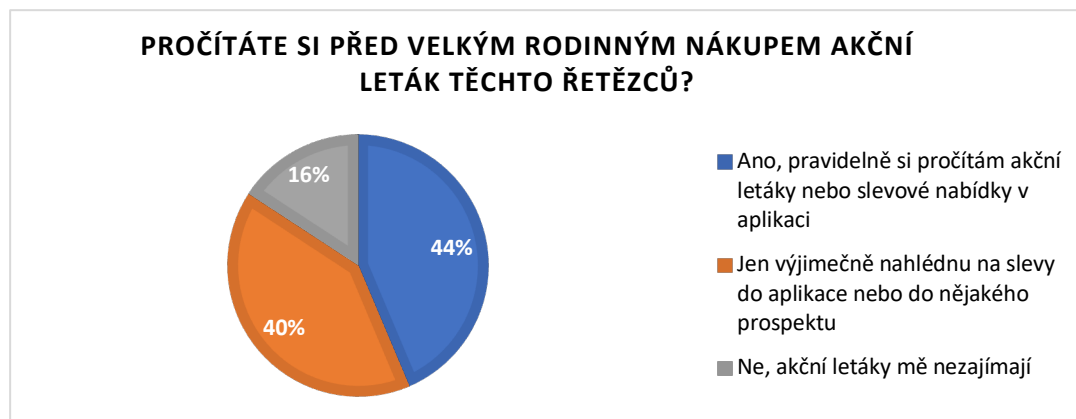


Obrázek 19: Distribuce letáků do schránky

Zdroj: vlastní šetření

PROČÍTÁTE SI PŘED VELKÝM RODINNÝM NÁKUPEM AKČNÍ LETÁK TĚCHTO ŘETĚZCŮ?

Celkový počet odpovědí byl 166. Z toho 72 osob (44 %) si pravidelně pročítá akční letáky, 67 osob (40 %) jenom výjimečně nahlédne a 27 osob (16 %) se o akční letáky vůbec nezajímá.

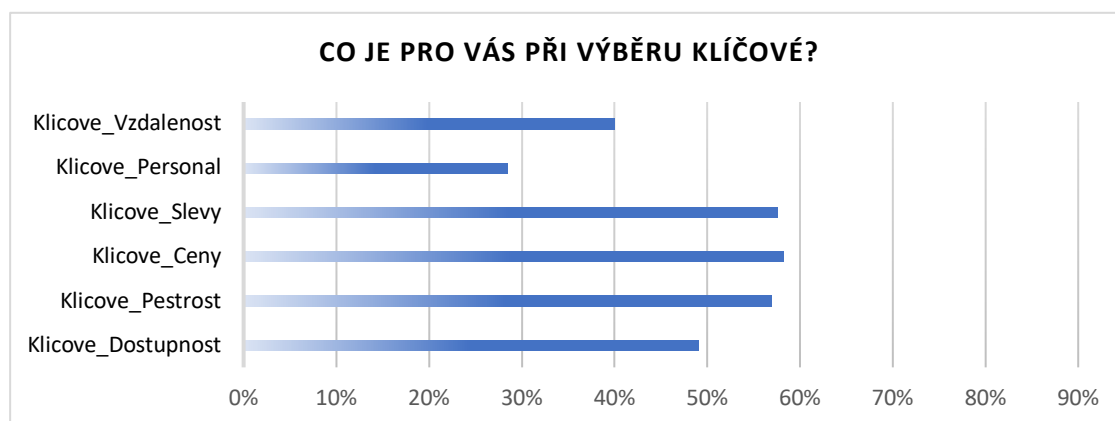


Obrázek 20: Pročítání letáků před nákupem

Zdroj: vlastní šetření

CO JE PRO VÁS PŘI VÝBĚRU OBCHODNÍHO ŘETĚZCE KLÍČOVÉ?

Celkový počet odpovědí byl 166 osob. V této otázce mohli respondenti zvolit i více odpovědí. 82 osob (49 %) zvolilo, že je pro ně klíčová dostupnost zboží, 94 osob (57 %) zvolilo pestrou nabídku zboží, 96 osob (58 %) zvolilo nízké ceny, slevové akce jsou klíčové pro 95 osob (57 %), vstřícný a ochotný personál pro 47 osob (28 %) a vzdálenost od bydliště nebo od práce je klíčová pro 66 osob (40 %). Rozhodující pro výběr obchodního řetězce jsou podle většiny respondentů nízké ceny, slevové akce a pestrá nabídka zboží.

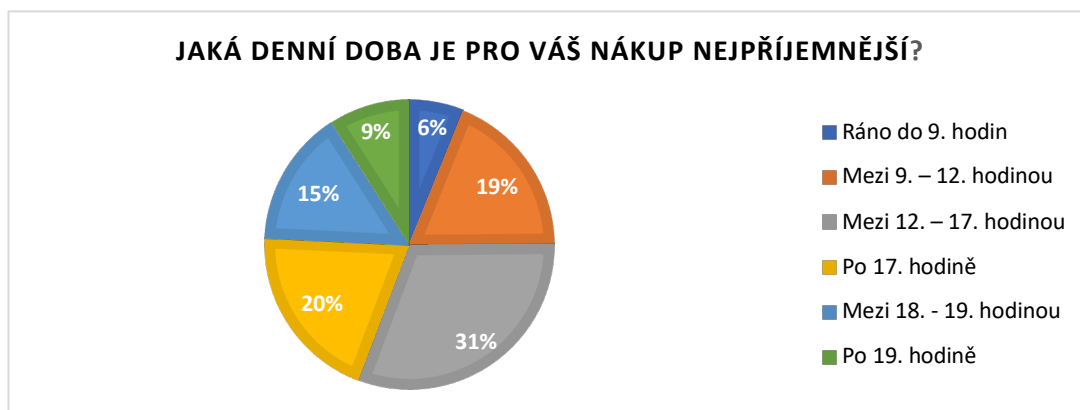


Obrázek 21: Klíčové faktory při výběru

Zdroj: vlastní šetření

JAKÁ DENNÍ DOBA JE PRO VÁŠ NÁKUP NEJPŘÍJEMNĚJŠÍ?

Celkem bylo 166 odpovědí. Čas ráno do 9 hodin zvolilo 10 osob (6 %), mezi 9. – 12. hodinou 31 osob (19 %), 51 osob (31 %) zvolilo mezi 12. - 17. hodinou, čas po 17. hodině si vybralo 33 osob (20 %), mezi 18. – 19. hodinou 26 osob (15 %) a po 19. hodině zvolilo pouze 10 osob (9 %).



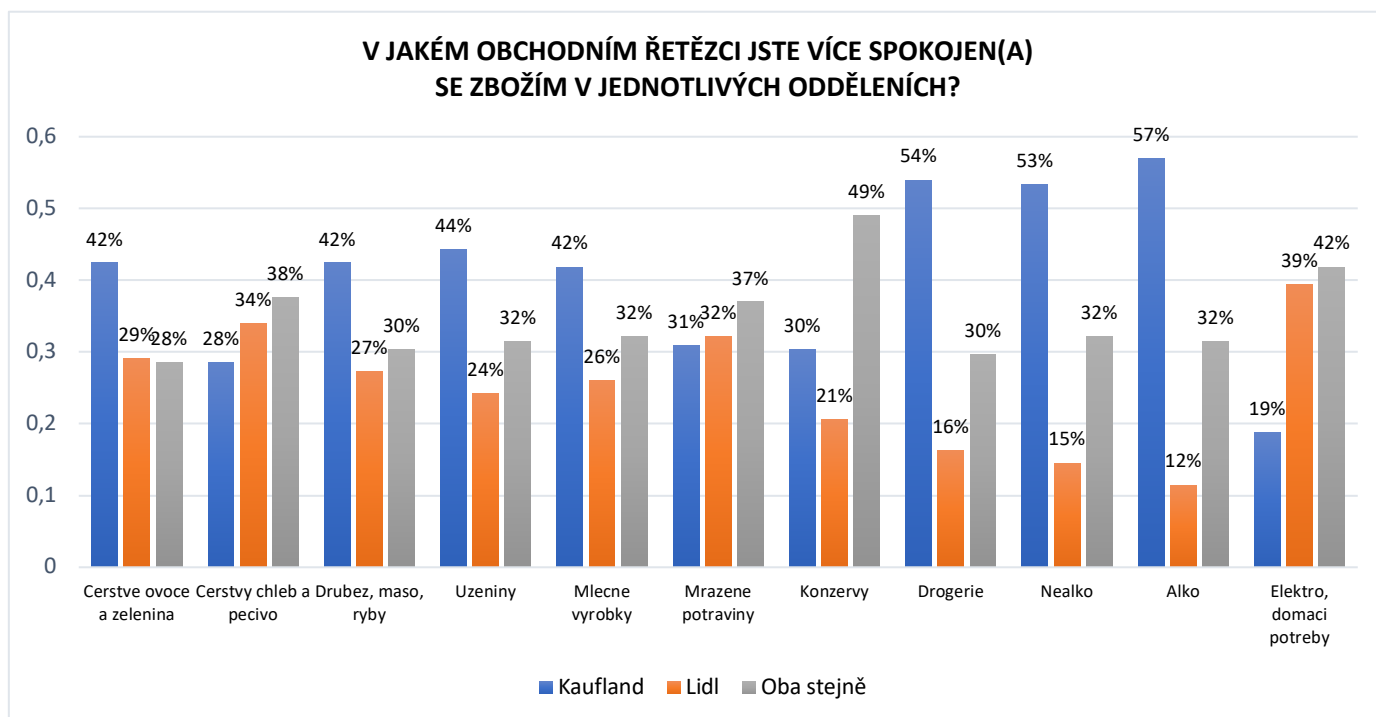
Obrázek 22: Nejpříjemnější doba nákupu

Zdroj: vlastní šetření

V JAKÉM OBCHODNÍM ŘETĚZCI JSTE VÍCE SPOKOJEN(A) SE ZBOŽÍM V JEDNOTLIVÝCH ODDĚLENÍCH?

Na tuto otázku jsem opět obdržela 166 odpovědí. V nabídce bylo celkem 11 oddělení, ze kterých si respondenti měli vybrat, zdali jsou s daným zbožím spokojenější v obchodním řetězci Kaufland, nebo Lidl, anebo jsou spokojeni v obou stejně. V **oddělení čerstvého ovoce a zeleniny** jsou respondenti nejvíce spokojeni v Kauflandu (75 osob), Lidl chválí 50 osob a oba řetězce stejně vnímá 45 respondentů. Na prvním místě v **oddělení čerstvý chléb a pečivo** je Lidl se 64 respondenty, Kaufland má 56 respondentů a oba stejně zvolilo 54 respondentů. **Drůbež, maso, ryby v samoobslužných regálech** zvolilo větší množství respondentů (74 osob) v obchodním řetězci Kaufland, v Lidlu je to 49 osob a oba stejně zvolilo 48 osob. Na prvním místě s 81 hlasy v **oddělení uzeniny v samoobslužných regálech** se opět umístil obchodní řetězec Kaufland, 45 hlasů získal Lidl a 48 osob zvolilo, že vnímají oba stejně. V **oddělení mléčné výrobky, sýry, lahůdky v samoobslužných regálech** je na prvním místě opět obchodní řetězec Kaufland se 79 hlasy. V **oddělení mražených potravin** je to velice vyrovnané, ale přesto si Kaufland se 60 hlasy drží první místo. Naopak u **potravin v konzervách a sklenicích** většina respondentů označila, že jsou spokojeni v obou řetězcích stejně. V **odděleních drogerie, nápoje alkoholické i nealkoholické** si drží zcela dominantní

výhru Kaufland. V odděleních elektra, domácích potřeb a textilu jsou zákazníci více spokojeni s obchodním řetězcem Lidl.

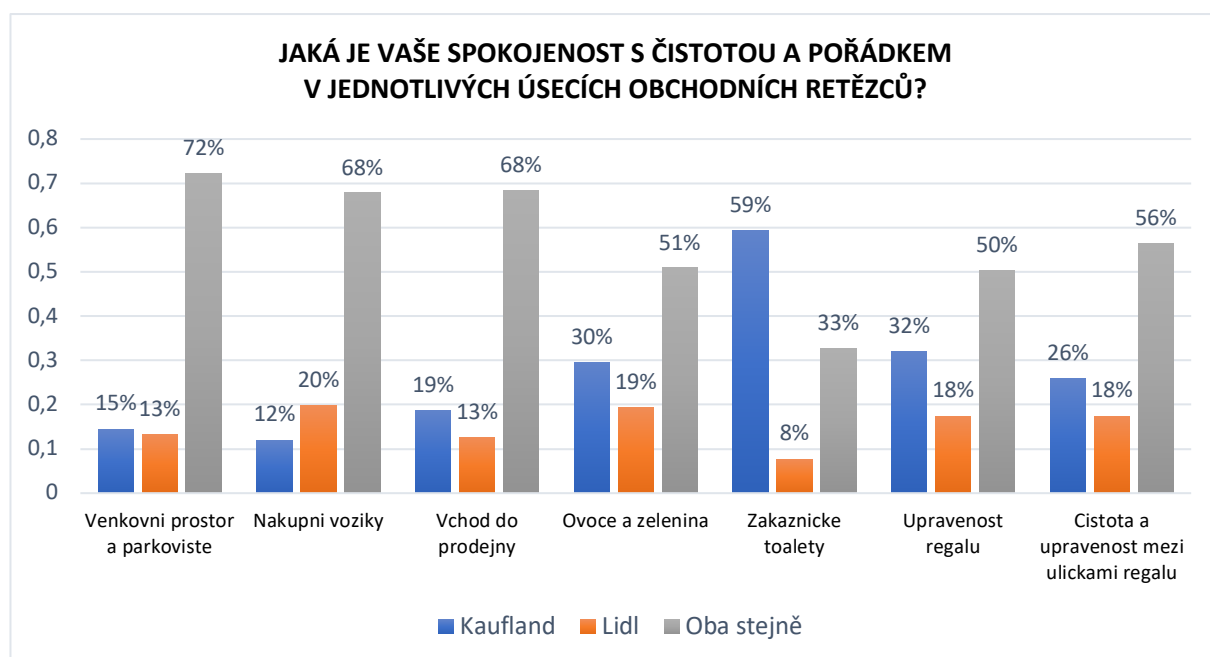


Obrázek 23: Spokojenost se zbožím

Zdroj: vlastní šetření

JAKÁ JE VAŠE SPOKOJENOST S ČISTOTOU A POŘÁDKEM V JEDNOTLIVÝCH ÚSECÍCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ?

Pokud se zaměříme na tuto otázku a její odpovědi, tak zcela jasně můžeme vidět, že ve všech odpovědích kromě jedné, převládá spokojenost s oběma obchodními řetězci v jednotlivých odděleních. Co se týče spokojenosti se zákaznickými toaletami, tak tam převládá Kaufland. Je možné, že větší dostupnost toalet v Kauflandu přispívá k vyšší spokojenosti. Nicméně, je důležité si uvědomit, že každý má své preference a faktory ovlivňující spokojenost se mohou lišit.

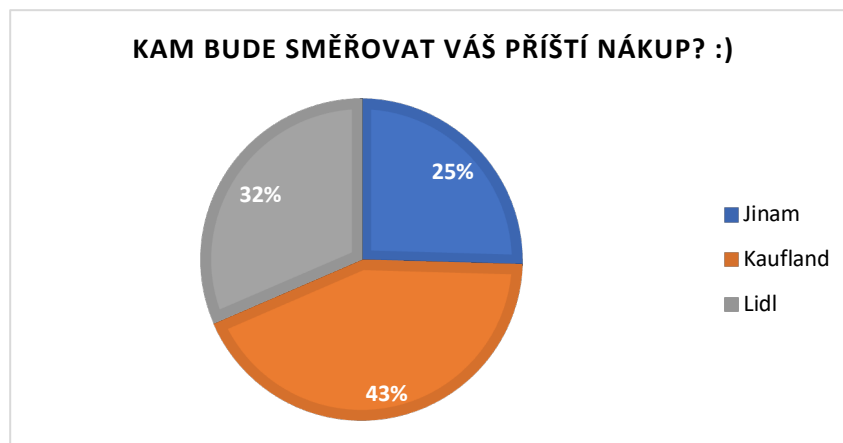


Obrázek 24: Spokojenost s čistotou a pořádkem

Zdroj: vlastní šetření

KAM BUDE SMĚŘOVAT VÁŠ PŘÍŠTÍ NÁKUP?

Celkový počet respondentů byl 166. Z toho 72 osob (43 %) zvolilo, že jejich příští nákup bude směřovat do Kauflandu, 52 respondentů (32 %) bude svůj příští nákup směřovat do Lidlu a 42 respondentů (25 %) bude svůj příští nákup směřovat jinam.

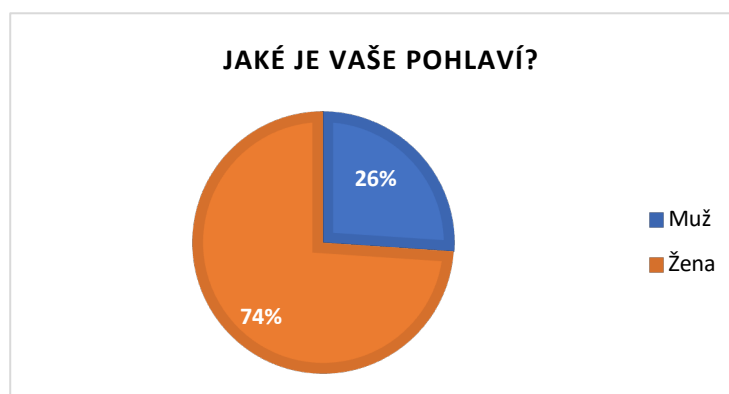


Obrázek 25: Příští nákup

Zdroj: vlastní šetření

JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ?

Z celkového počtu 166 poskytnutých odpovědí bylo 122 (což představuje 74 %) žen a zbývajících 44 (což odpovídá 26 %) mužů. Tento poměr naznačuje výrazně vyšší účast žen v dotazníkovém šetření a může ukazovat na jejich větší zájem nebo aktivitu při poskytování zpětné vazby na dané téma.

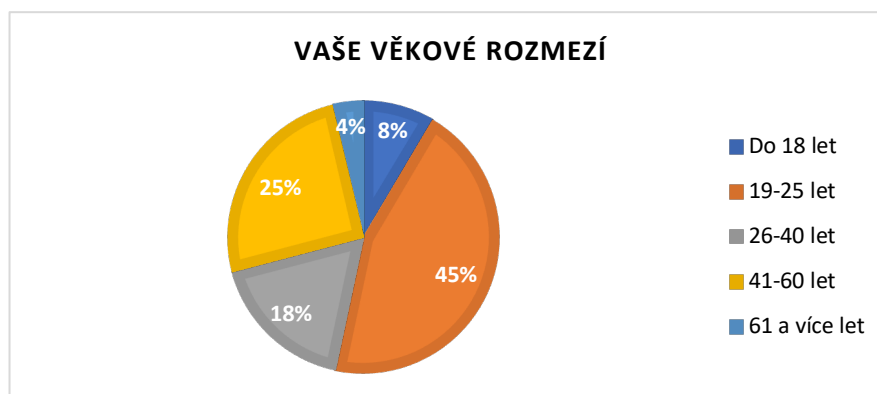


Obrázek 26: Pohlaví respondenta

Zdroj: vlastní šetření

VAŠE VĚKOVÉ ROZMEZÍ?

Celkový počet odpovědí byl 166 osob. 14 osob (8 %) bylo mladších 18 let. Ve věkové kategorii 19–25 let bylo 75 osob (45 %), 29 osob (18 %) patřilo do věkové kategorie 26–40 let, 42 osob (25 %) bylo v kategorii 41–60 let a pouze 6 osob (4 %) bylo v kategorii 61 a více let.

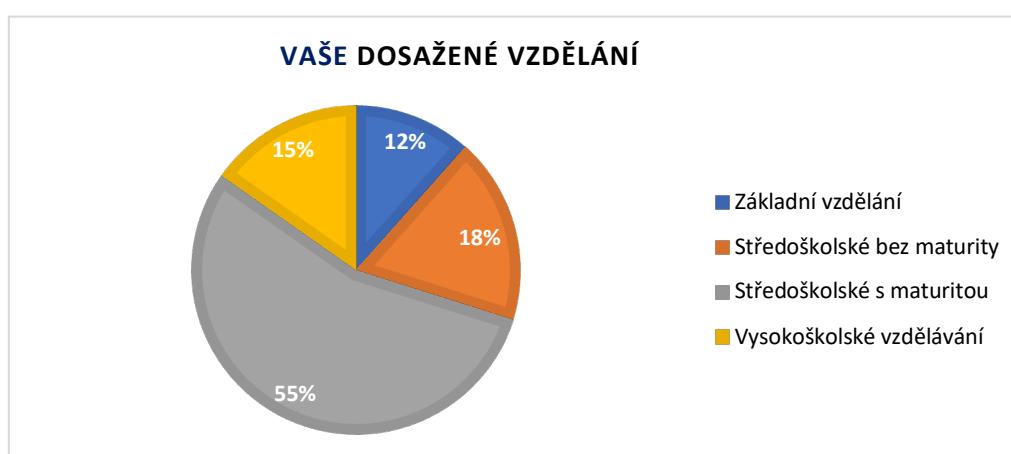


Obrázek 27: Věk respondenta

Zdroj: vlastní šetření

JAKÉ JE VAŠE DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?

Na tuto otázku jsem dostala o jednu odpověď méně než na všechny ostatní, odpovědí je tedy pouze 165. Respondentů se základním vzděláním bylo 20 (12 %), středoškolské vzdělání bez maturity má 30 respondentů (18 %), středoškolského vzdělání s maturitou dosáhlo 90 osob (55 %) a vysokoškolské vzdělání má 25 osob (12 %).

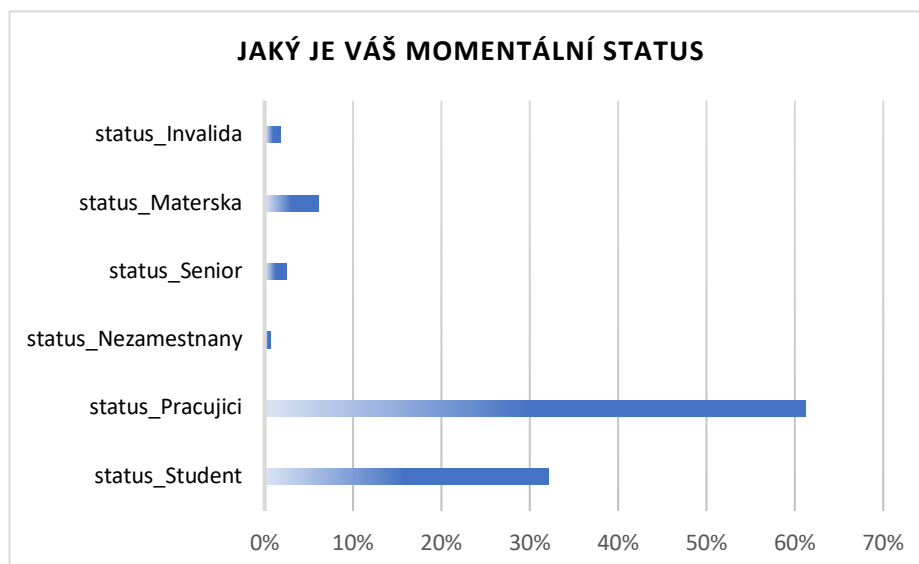


Obrázek 28: Vzdělání respondenta

Zdroj: vlastní šetření

JAKÝ JE VÁŠ MOMENTÁLNÍ STATUS?

Celkový počet odpovědí byl 166 osob. U této otázky respondenti mohli zvolit i více odpovědí. 53 osob (32 %) zvolilo odpověď student, 102 osob (61 %) je výdělečně činných, pouze 1 osoba (1 %) je nezaměstnaná, 4 respondenti (2 %) jsou senioři, 10 respondentů (6 %) jsou ženy na mateřské dovolené a 3 osoby (2 %) jsou na invalidním důchodu.

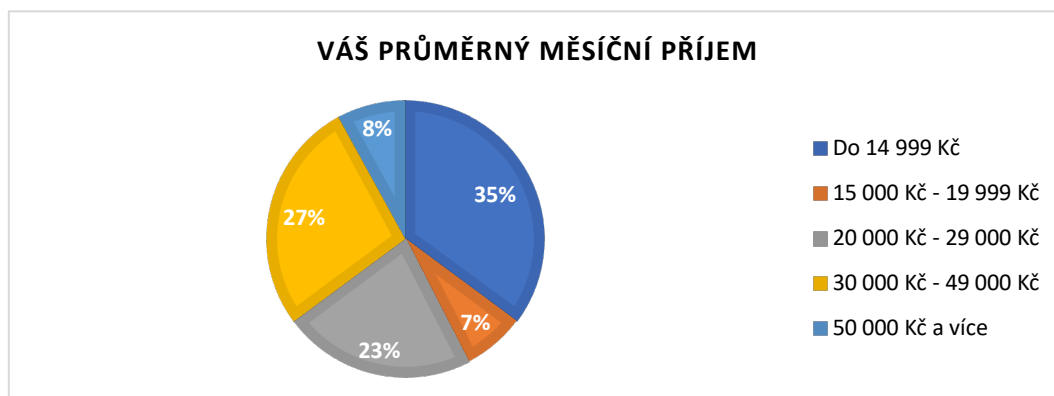


Obrázek 29: Momentální status respondenta

Zdroj: vlastní šetření

JAKÝ JE VÁŠ PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM?

Celkový počet odpovědí byl 166 osob. Z toho 58 respondentů (35 %) uvedlo příjem do 14 999, 12 osob (7 %) se pohybuje v rozmezí 15 000 – 19 999 Kč, 37 osob (23 %) se pohybuje v rozmezí 20 000 Kč – 29 999 Kč, 45 respondentů (27 %) uvedlo příjem 30 000 Kč – 49 000 Kč a příjmu 50 000 Kč a více dosahuje 13 respondentů (8 %).



Obrázek 30: Měsíční příjem respondenta

Zdroj: vlastní šetření

4.2 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU

V rámci práce byly prováděny testy nezávislosti za účelem hlubšího porozumění chování a preferencí zákazníků. Prostřednictvím dotazníkového šetření byla získána cenná data, která umožnila identifikaci závislostí mezi různými faktory a chováním zákazníků v oblasti využívání věrnostních programů.

Jedním z hlavních cílů těchto testů bylo lépe identifikovat potřeby a preference zákazníků. Bylo zkoumáno, co nejvíce ovlivňuje zákazníky při jejich rozhodování o využívání věrnostních programů, zda se jedná o jejich příjem, vzdělání, nebo dokonce věk.

Výsledky těchto testů poskytnou cenné poznatky, které mohou pomoci lépe porozumět zákazníkům, a tím jim lépe vyhovět. Pro vyhodnocení byl využíván statistický software JASP.

Testování míry nezávislosti mezi POHLAVÍM a využíváním věrnostního programu v obchodním řetězci Kaufland a Lidl

Tabulka 1: Test nezávislosti – pohlaví vs. využívání věrnostních programů Kaufland

Contingency Tables		VP Kaufland_bin (1-2 = 1; 3 =0)		
		0	1	Total
1	Count	20.000	23.000	43.000
	Expected count	18.764	24.236	43.000
2	Count	52.000	70.000	122.000
	Expected count	53.236	68.764	122.000
Total	Count	72.000	93.000	165.000
	Expected count	72.000	93.000	165.000

Chi-Squared Tests			
	Value	df	p
X ²	0.195	1	0.658
N	165		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	0.034
Cramer's V	0.034

Zdroj: zpracováno v JASP ver 0.18.3

Tabulka 2: Test nezávislosti – pohlaví vs. využívání věrnostních programů Lidl

Contingency Tables ▼

Pohlaví		VP Lidl_bin (1-2 = 1; 3 =0)		Total
		0	1	
1	Count	24.000	19.000	43.000
	Expected count	20.067	22.933	43.000
2	Count	53.000	69.000	122.000
	Expected count	56.933	65.067	122.000
Total	Count	77.000	88.000	165.000
	Expected count	77.000	88.000	165.000

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	1.955	1	0.162
N	165		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.109
Cramer's V	0.109

Zdroj: zpracováno v JASP ver 0.18.3

Ze zákazníků, kteří využívají slevy v Kauflandu alespoň částečně, je 75 % žen a 25 % mužů. Z těch, kteří slevy vůbec nevyužívají, je 72 % žen a 28 % mužů.

V řetězci Lidl využívá alespoň částečně slevy 78 % žen a 22 % mužů. Z těch, kteří slevy vůbec nevyužívají je 69 % žen a 31 % mužů.

Výsledky analýzy ukazují, že mezi pohlavím a využíváním věrnostního programu obchodního řetězce Kaufland neexistuje statisticky významná závislost ($p = 0.658$, $\phi = 0.034$). To naznačuje, že pohlaví respondentů nemá vliv na jejich rozhodnutí o využívání věrnostního programu v Kauflandu. Tato zjištění mohou být důležitá pro strategické plánování marketingových kampaní a cílení na konkrétní segmenty zákazníků.

Naopak, analýza ukázala, že mezi pohlavím a využíváním věrnostního programu obchodního řetězce Lidl existuje mírná statisticky významná závislost ($p = 0.015$, $\phi = 0.190$). To znamená, že pohlaví může mít určitý vliv na to, zda respondenti využívají věrnostní program Lidl. Tento výsledek může být užitečný pro Lidl při formování strategií věrnostního programu a marketingových aktivit, které jsou cíleny na konkrétní segmenty zákazníků.

Testování míry nezávislosti mezi VZDĚLÁNÍM a využíváním věrnostního programu v obchodním řetězci Kaufland a Lidl

Tabulka 3: Test nezávislosti – vzdělání vs. využívání věrnostních programů Kaufland

Vzdelani_bin (1-2 = 0, 3-4 = 1)		VP Kaufland_bin (1-2 = 1; 3 = 0)		Total
		0	1	
0	Count	16.000	33.000	49.000
	Expected count	21.382	27.618	49.000
1	Count	56.000	60.000	116.000
	Expected count	50.618	65.382	116.000
Total	Count	72.000	93.000	165.000
	Expected count	72.000	93.000	165.000

Chi-Squared Tests			
	Value	df	p
χ^2	3.419	1	0.064
N	165		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	-0.144
Cramer's V	0.144

Zdroj: zpracováno v JASP ver 0.18.3

Tabulka 4: Test nezávislosti – vzdělání vs. využívání věrnostních programů Lidl

Vzdelani_bin (1-2 = 0, 3-4 = 1)		VP Lidl_bin (1-2 = 1; 3 = 0)		Total
		0	1	
0	Count	30.000	19.000	49.000
	Expected count	22.867	26.133	49.000
1	Count	47.000	69.000	116.000
	Expected count	54.133	61.867	116.000
Total	Count	77.000	88.000	165.000
	Expected count	77.000	88.000	165.000

Chi-Squared Tests ▼			
	Value	df	p
χ^2	5.935	1	0.015
N	165		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	0.190
Cramer's V	0.190

Zdroj: zpracováno v JASP ver 0.18.3

Ze zákazníků, kteří využívají věrnostní program v Kauflandu alespoň částečně, je 65 % s minimálně maturitním vzděláním a 35 % bez maturitního vzdělání. Z těch, kteří nevyužívají slevy vůbec je 78 % s maturitním vzděláním a 22 % z nich maturitu nemá.

V řetězci Lidl využívá alespoň částečné slevy 78 % s minimálně maturitním vzděláním a 22 % z nich maturitu nemá. Z těch, kteří slevy vůbec nevyužívají je 61 % s maturitním vzděláním a 39 % z nich bez maturitního vzdělání.

Vyhodnocení testování nezávislosti mezi využíváním věrnostních programů a vzděláním naznačuje zajímavé trendy. Získané výsledky naznačují, že mezi využíváním věrnostního programu obchodního řetězce Kaufland a vzděláním respondentů existuje slabá negativní asociace ($p = 0.064$, $\phi = -0.144$). To znamená, že respondenti s vyšším vzděláním mohou méně často využívat věrnostní program Kaufland než respondenti s nižším vzděláním. Naopak, v případě obchodního řetězce Lidl byla zjištěna slabá pozitivní asociace mezi využíváním věrnostního programu a vzděláním respondentů ($p = 0.015$, $\phi = 0.190$), což naznačuje, že respondenti s vyšším vzděláním mohou být ochotnější využívat věrnostní program Lidl. Tyto výsledky přinášejí důležitý vhled do chování zákazníků v oblasti věrnostních programů a mohou být pro obchodní řetězce cenné při tvorbě marketingových strategií a cílení na různé segmenty zákazníků.

Testování míry nezávislosti mezi VĚKEM a využíváním věrnostního programu v obchodním řetězci Kaufland a Lidl

Tabulka 5: Test nezávislosti – věk vs. využívání věrnostních programů Kaufland

Contingency Tables		VP Kaufland_bin (1-2 = 1; 3 =0)		
		0	1	Total
1	Count	43.000	46.000	89.000
	Expected count	38.836	50.164	89.000
2	Count	29.000	47.000	76.000
	Expected count	33.164	42.836	76.000
Total	Count	72.000	93.000	165.000
	Expected count	72.000	93.000	165.000

Chi-Squared Tests			
	Value	df	p
X ²	1.719	1	0.190
N	165		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	0.102
Cramer's V	0.102

Zdroj: zpracováno v JASP ver 0.18.3

Tabulka 6: Test nezávislosti – věk vs. využívání věrnostních programů Lidl

Contingency Tables		VP Lidl_bin (1-2 = 1; 3 =0)		
		0	1	Total
1	Count	43.000	46.000	89.000
	Expected count	41.533	47.467	89.000
2	Count	34.000	42.000	76.000
	Expected count	35.467	40.533	76.000
Total	Count	77.000	88.000	165.000
	Expected count	77.000	88.000	165.000

Chi-Squared Tests			
	Value	df	p
X ²	0.211	1	0.646
N	165		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	0.036
Cramer's V	0.036

Zdroj: zpracováno v JASP ver 0.18.3

Zjištění naznačují, že 49 % zákazníků ve věkové kategorii do 25 let využívá slevy alespoň částečně, zatímco starší zákazníci ve věkové kategorii 26-61 let tvoří 51 % této skupiny.

Naopak, mezi zákazníky, kteří slevy vůbec nevyužívají, převažují mladší zákazníci do 25 let (60 %) a starší zákazníci ve věkové kategorii 26-61 let (40 %).

Pokud jde o obchod Lidl, zjišťujeme, že 52 % zákazníků ve věkové kategorii do 25 let využívá slevy alespoň částečně, zatímco 48 % zákazníků je ve věkové kategorii 26-61 let. 56 % mladších zákazníků do 25 let a 44 % starších zákazníků ve věkové kategorii 26-61 let nevyužívá slevy vůbec.

Na základě provedených analýz můžeme konstatovat, že mezi věkem respondentů a jejich využíváním věrnostního programu v obchodním řetězci Kaufland existuje pouze slabá pozitivní asociace. Tato asociace však není statisticky významná, neboť hodnota p (0.190) překračuje standardní hladinu významnosti 0.05. To znamená, že věk respondentů neovlivňuje jejich rozhodnutí využívat věrnostní program v obchodním řetězci Kaufland.

Podobně i v případě obchodního řetězce Lidl pozorujeme velmi slabou pozitivní asociaci mezi věkem respondentů a jejich využíváním věrnostního programu, avšak opět není zjištěna statisticky významná závislost. Hodnota p (0.646) je vyšší než standardní hladina významnosti 0.05, což nám dává indikaci, že věk respondentů nemá významný vliv na jejich účast v programu věrnosti obchodního řetězce Lidl.

Testování míry nezávislosti mezi PŘÍJMEM a využíváním věrnostního programu v obchodním řetězci Kaufland a Lidl

Tabulka 7: Test nezávislosti – příjem vs. využívání věrnostních programů Kaufland

Contingency Tables		VP Kaufland_bin (1-2 = 1; 3 =0)		
		0	1	Total
Prijem_bin (1-2= 1; 3-5 = 2)	Count			
	Expected count			
1	Count	28.000	43.000	71.000
	Expected count	30.982	40.018	71.000
2	Count	44.000	50.000	94.000
	Expected count	41.018	52.982	94.000
Total	Count	72.000	93.000	165.000
	Expected count	72.000	93.000	165.000

Chi-Squared Tests			
	Value	df	p
X ²	0.894	1	0.344
N	165		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	-0.074
Cramer's V	0.074

Zdroj: zpracováno v JASP ver 0.18.3

Tabulka 8: Test nezávislosti – příjem vs. využívání věrnostních programů Lidl

Contingency Tables		VP Lidl_bin (1-2 = 1; 3 =0)		
		0	1	Total
1	Count	28.000	43.000	71.000
	Expected count	33.133	37.867	71.000
2	Count	49.000	45.000	94.000
	Expected count	43.867	50.133	94.000
Total	Count	77.000	88.000	165.000
	Expected count	77.000	88.000	165.000

Chi-Squared Tests			
	Value	df	p
X ²	2.618	1	0.106
N	165		

Nominal	
	Value
Phi-coefficient	-0.126
Cramer's V	0.126

Zdroj: zpracováno v JASP ver 0.18.3

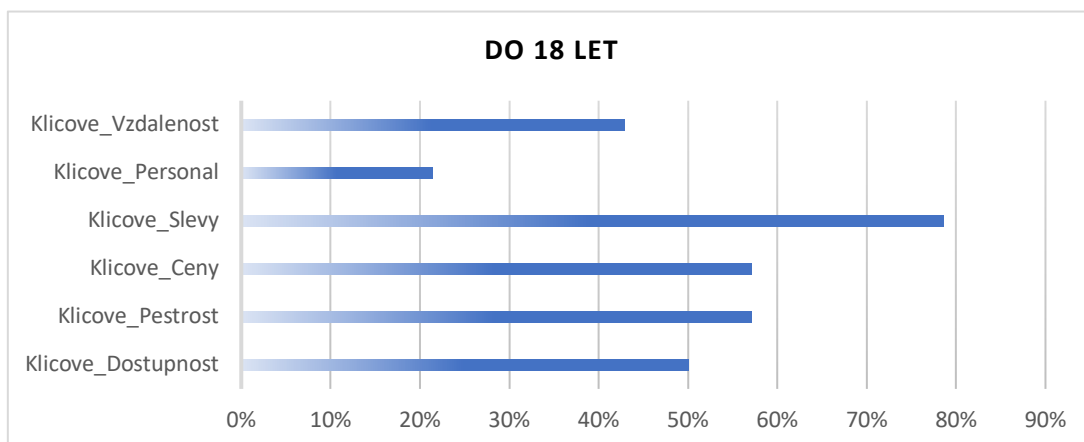
Z těch, kteří využívají věrnostní program alespoň částečně, má 54 % vyšší příjem a 46 % příjem naopak nižší. Z těch, kteří nevyužívají slevy vůbec, je 61 % s vyšším příjmem a 39 % s příjmem nižším.

V případě Lidlu je to tak, že z těch, kteří věrnostní program využívají alespoň částečně, je 51 % s vyšším příjmem a 49 % má nízký příjem. Pokud se podíváme na ty, kteří věrnostní program nevyužívají vůbec, je 64 % zákazníků s vyšším příjmem a s nižším příjmem je to 36 %.

Na základě provedeného vyhodnocení vztahu mezi příjmem respondentů a využíváním věrnostních programů v obchodních řetězcích Kaufland a Lidl lze konstatovat, že v obou případech není pozorována statisticky významná závislost. Jak v případě Kauflandu, tak v případě Lidl hodnota p (0.344 pro Kaufland a 0.106 pro Lidl) je vyšší než standardní hladina významnosti 0.05, což naznačuje, že ve vzorku není nalezena statisticky signifikantní asociace mezi příjmem a využíváním věrnostních programů. Hodnoty phi koeficientu (Kaufland: -0.074, Lidl: -0.126) jsou blízko nule, což indikuje minimální míru závislosti mezi těmito proměnnými. Tato zjištění naznačují, že faktory ovlivňující využívání věrnostních programů mohou být odlišné od finanční situace respondentů, a pravděpodobně jsou závislé na jiných aspektech, jako je například zákaznická spokojenost, dostupnost produktů nebo preference zákazníků.

Klíčové faktory při výběru obchodních řetězců v závislosti na věku

Klíčové faktory při výběru do 18 let



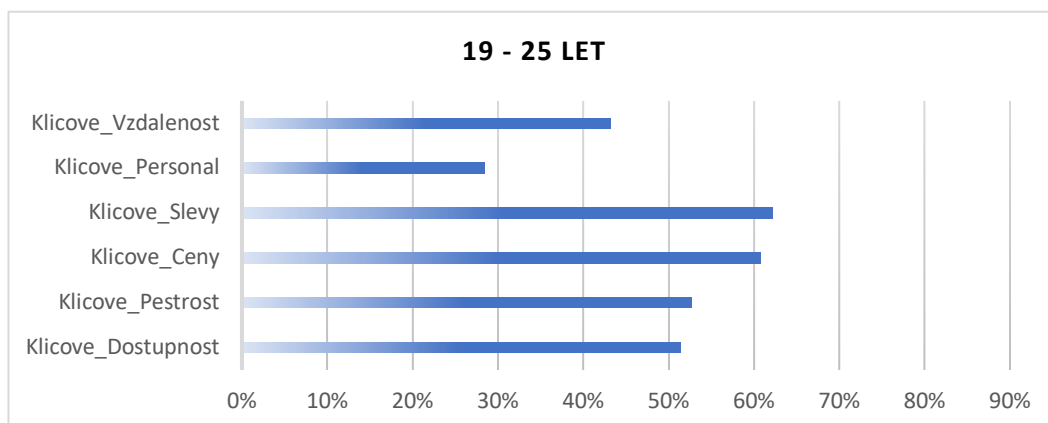
Obrázek 31: Klíčové faktory při výběru do 18 let

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky vyhodnocení jasně ukazují, že pro jedince do 18 let představují slevy klíčový faktor při rozhodování o nákupu. Tato výrazná preference naznačuje, že mladí spotřebitelé mají vysokou citlivost k cenám a silnou motivaci využívat nabízené slevy při svých nákupních rozhodnutích.

Jedna z možných interpretací této tendence může být spojena s omezenými finančními prostředky, typickými pro tuto věkovou skupinu.

Klíčové faktory při výběru od 19 do 25 let



Obrázek 32: Klíčové faktory při výběru od 19 do 25 let

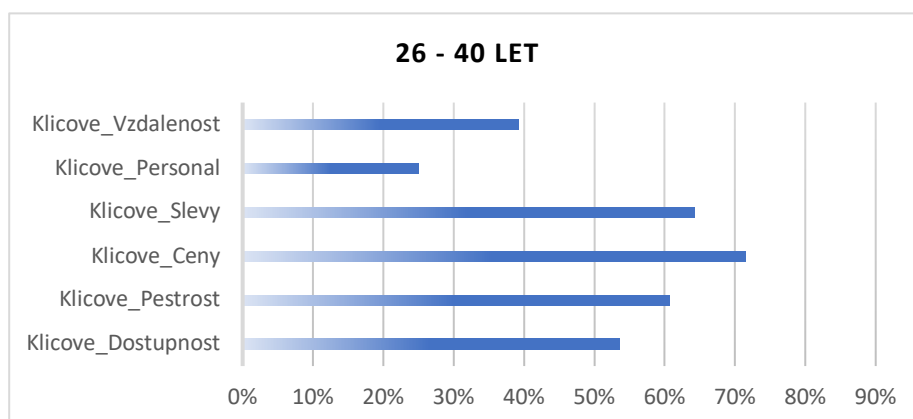
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky vyhodnocení preferencí jasně ukazují, že pro jedince ve věku od 19 do 25 let jsou klíčovými faktory při výběru obchodního řetězce především slevy, které si u 62 % respondentů získaly nejvyšší prioritu. Tato vysoká procenta naznačují, že mladí dospělí mají výrazný zájem o možnost snižování nákladů při svých nákupech.

Dalším klíčovým faktorem je cena, kterou považuje za rozhodující 61 % respondentů. Toto číslo ukazuje na význam finanční stránky nákupního rozhodování pro tuto věkovou skupinu. Pestrost zboží také hraje významnou roli pro 52 % respondentů, což zdůrazňuje důležitost rozmanité nabídky produktů.

Tato zjištění nabízejí cenný pohled pro obchodníky a marketéry, kteří mohou tuto informaci využít při formování svých marketingových strategií. Důraz na propagační slevy, konkurenceschopné ceny a pestrou nabídku zboží může být klíčem k efektivnímu oslovování a udržení zákazníků ve věku od 19 do 25 let.

Klíčové faktory při výběru od 26 do 40 let



Obrázek 33: Klíčové faktory při výběru od 26 do 40 let

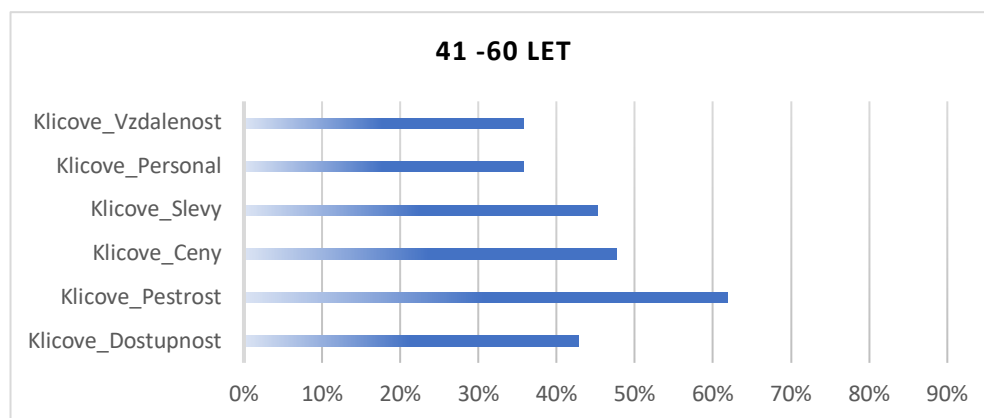
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení preferencí pro jedince ve věku od 26 do 40 let jasně ukazuje, že klíčovým faktorem při výběru obchodního řetězce je cena, kterou označilo za rozhodující 72 % respondentů. Toto vysoké procento zdůrazňuje, že tato věková skupina klade výrazný důraz na finanční aspekty svých nákupů.

Dalším významným faktorem jsou slevy, které získaly podporu 64 % respondentů. Tato čísla naznačují, že pro tuto skupinu spotřebitelů mají slevy výrazný vliv na rozhodování o nákupech.

Dostupnost zboží se jeví jako významný faktor pro téměř 54 % respondentů. To naznačuje, že pro tuto věkovou skupinu je důležité mít snadný přístup k širokému sortimentu zboží.

Klíčové faktory při výběru od 41 do 60 let



Obrázek 34: Klíčové faktory při výběru od 41 do 60 let

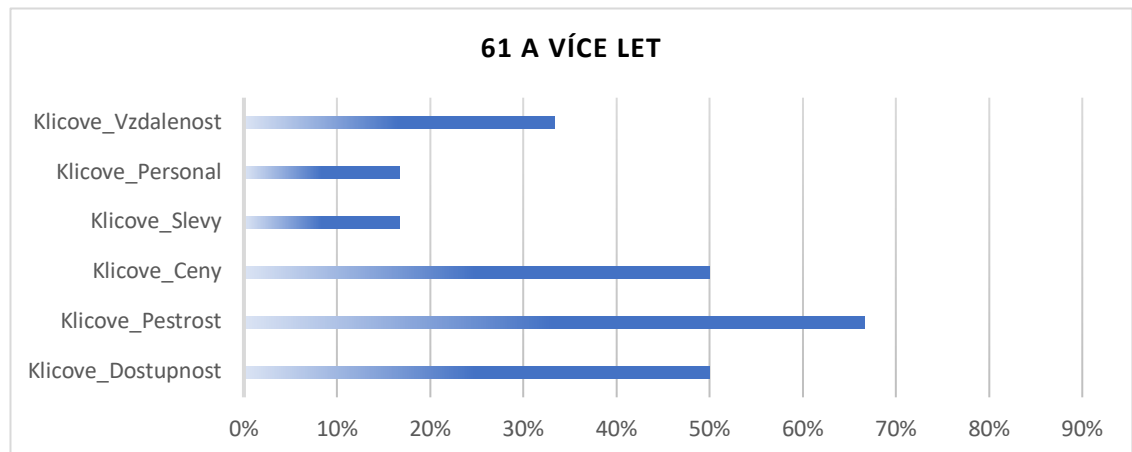
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky vyhodnocení preferencí pro jedince ve věku od 41 do 60 let ukazují výraznou změnu v dominujících faktorech při výběru obchodního řetězce. Pestrost zboží se stala klíčovým faktorem, ovlivňujícím výběr obchodu pro 62 % respondentů. Tato skutečnost naznačuje, že pro tuto věkovou skupinu je důležité mít široký a rozmanitý sortiment zboží, který odpovídá specifickým potřebám a preferencím.

Druhým významným faktorem se staly ceny, které byly označeny za klíčové pro 47 % respondentů. I když pestrost zboží dominuje, ceny zůstávají důležitým faktorem při rozhodování o výběru obchodu. Tato kombinace zdůrazňuje potřebu nabízet rozmanité zboží za přijatelné ceny, což může být pro tuto věkovou skupinu rozhodující.

Celkově lze konstatovat, že pro jedince ve věku od 41 do 60 let jsou klíčovými faktory při výběru obchodního řetězce pestrost zboží a ceny.

Klíčové faktory při výběru ve věku 61 let a více



Obrázek 35: Klíčové faktory při výběru 61 a více let

Zdroj: vlastní zpracování

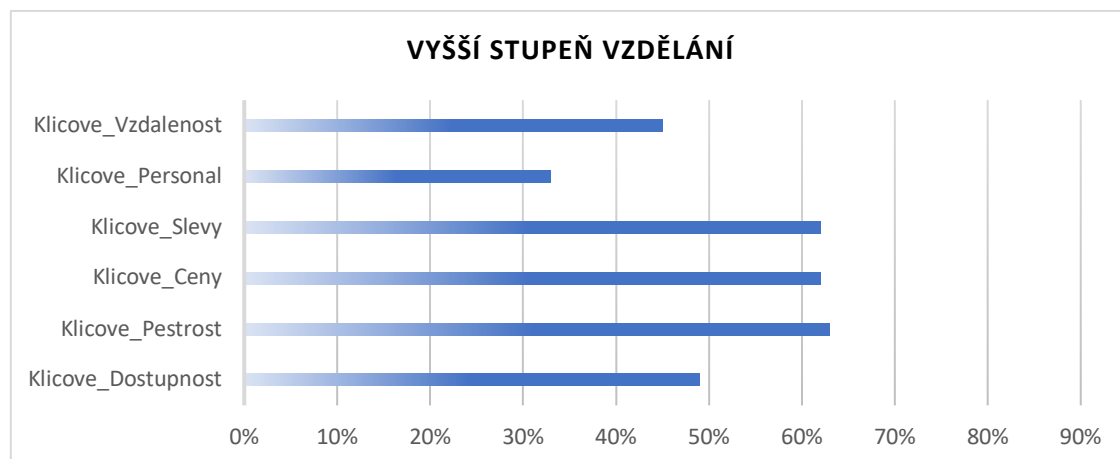
Analýza preferencí naznačuje, že pravidlo o změně klíčových faktorů s přibývajícím věkem se v této konkrétní skupině respondentů potvrdilo. Pro 67 % respondentů ve vyšším věku je klíčovým faktorem při výběru obchodního řetězce pestrost zboží. Tato výrazná dominance tohoto faktoru poukazuje na to, že vyšší věková kategorie přikládá významnou váhu rozmanitému sortimentu a možnosti výběru, což odpovídá individuálním potřebám a preferencím této skupiny.

Druhé místo si rovnoměrně rozdělují dva další klíčové faktory: dostupnost zboží a ceny, každý s podílem 50 %. I přesto, že pestrost zboží dominuje, zůstává v této skupině respondentů důležitá rovnováha mezi dostupností zboží a cenovou politikou.

Celkově lze konstatovat, že i ve vyšším věku se preference mění, a to směrem k větší důležitosti pestrosti zboží.

Klíčové faktory při výběru v závislosti na vzdělání

Klíčové faktory při výběru s vyšším stupněm vzdělání



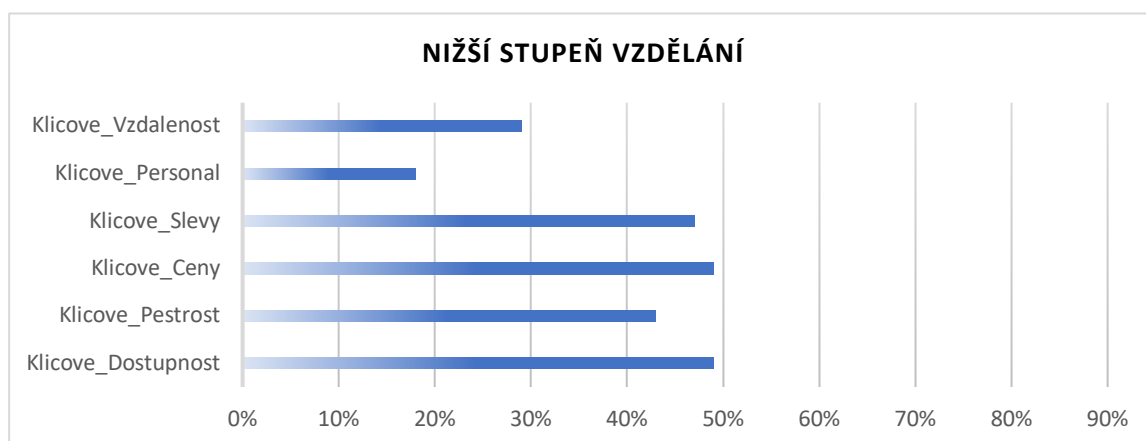
Obrázek 36: Klíčové faktory při výběru s vyšším stupněm vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci analýzy preferencí v závislosti na vzdělání respondentů jsou patrné zajímavé výsledky. U respondentů s minimálně maturitou vyniká jako nejvíce klíčový faktor při výběru obchodního řetězce pestrost zboží, což potvrdilo 63 % z nich. Tato skupina dává jasně najevo, že pro ni je rozmanitost sortimentu a široká nabídka produktů klíčovým kritériem při nákupu.

Na druhém místě se umístila cena a slevy s téměř shodným podílem, a to 62 %. To naznačuje, že i při vyšším stupni vzdělání zůstávají ekonomické aspekty, jako jsou konkurenceschopné ceny a možnost využívání slev, důležité při rozhodování o výběru obchodního řetězce.

Klíčové faktory při výběru s nižším stupněm vzdělání



Obrázek 37: Klíčové faktory při výběru s nižším stupněm vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

V případě respondentů s nižším stupněm vzdělání, tj. základní školou nebo střední školou s výučním listem, jsou klíčovými faktory při výběru obchodního řetězce dostupnost zboží a cena. Celkem 49 % respondentů této skupiny označilo dostupnost zboží za klíčový prvek, což naznačuje, že pro ně je důležité, aby byly požadované produkty snadno dostupné a přístupné.

Na druhém místě se umístily ceny zboží s 47 %, což potvrzuje, že ekonomická stránka hraje významnou roli při výběru obchodu. Slevy se v tomto případě objevily jako další významný faktor, což naznačuje, že respondenti s nižším vzděláním ocení možnost využívání různých slevových akcí.

5 ROZHOVORY S VEDOUCÍMI PRACOVNÍKY

Rozhovory byly prováděny v souladu se zásadou dobrovolné účasti respondentů, kteří projeví svůj souhlas s účastí v průzkumu. Tento etický postup zajišťoval dodržení zásad respektu k právům a ochraně údajů respondentů, což bylo klíčové pro důvěryhodnost a spolehlivost získaných dat v rámci mé bakalářské práce.

Stručný popis respondentů:

- Respondent č. 1 – žena, 33 let, VOD² Kaufland, působení 3 roky
- Respondent č. 2 – muž, 34 let, VOD Kaufland, působení 15 let

Jak byste charakterizovali typického zákazníka, který navštěvuje Kaufland?

Při porovnávání odpovědí respondentů ohledně charakteristiky typického zákazníka Kauflandu je zřejmé, že existuje rozdíl v perspektivě. První respondent identifikuje typického zákazníka jako člena střední třídy, jenž vyhledává slevy a akce. Naopak druhý respondent zdůrazňuje nemožnost specifikovat typického zákazníka vzhledem k rozmanitosti sortimentu a širokého spektra zákazníků, které to přináší. Toto rozdílné vnímání odráží komplexní povahu zákaznické základny Kauflandu a naznačuje, že strategie obchodu musí být dostatečně flexibilní, aby vyhověla různorodým potřebám a přání zákazníků. Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že vysokou důležitost přikládají zákazníci nízkým cenám a slevám, což naznačuje, že cenová politika a marketingové akce jsou klíčovými faktory při přitahování a udržení zákazníků.

Jak byste popsali nákupní chování zákazníků v Kauflandu? Jsou spíše založeni na hledání výhodných cen, kvalitě produktů nebo na širší škále sortimentu?

Zatímco oba respondenti souhlasí s důležitostí nízkých cen a výhodných akcí pro zákazníky Kauflandu, jejich pohledy na další faktory se mírně liší. První respondent zdůrazňuje zaměření na nízké ceny, akce a slevy, což naznačuje, že tyto aspekty mají větší váhu při rozhodování zákazníků. Druhý respondent rovněž uznává důležitost výhodných cen, ale zdůrazňuje také vysoký význam kvality nabízeného zboží, zejména v čerstvých odděleních. Tímto způsobem poukazuje na fakt, že nedostatky v kvalitě by mohly Kaufland připravit o zákazníky. Druhý respondent také vyzdvihuje širokou škálu sortimentu a druhů zboží, což je výhodou pro zákazníky, kteří preferují nakupování v jednom obchodě. Tato odlišná zdůraznění naznačují, že zatímco nízké ceny jsou klíčovým lákadlem, kvalita zboží a širší sortimentu hrají také významnou roli při přilákání a udržení zákazníků.

² Vedoucí obchodního domu

Myslíte si, že existuje něco, co by mohlo přitáhnout nové skupiny zákazníků do Kauflandu nebo zvýšit loajalitu stávajících zákazníků?

Respondent 1 zdůrazňuje, že v dnešní době jsou ceny hlavním faktorem ovlivňujícím loajalitu zákazníků. Vzhledem k současným trendům je podle něj loajalita zákazníků stále méně častá. Naopak respondent 2 klade důraz na celkový nákupní zážitek, který zahrnuje ceny, čerstvost zboží, čistotu prodejny a další faktory. Tvrdí, že spokojenost zákazníků je klíčová nejen pro udržení stávajících, ale i pro přilákání nových zákazníků.

Jak vnímáte efektivitu stávajících marketingových strategií Kauflandu ve vztahu k získání a udržení zákazníků?

Respondent 1 zdůrazňuje nedostatek inovace a nových myšlenek ze strany Kauflandu, zatímco respondent 2 pozoruje aktivní zapojení Kauflandu v médiích a snahu budovat pozitivní obraz značky i mimo prodejny. Kaufland využívá různé formy propagace, včetně charitativních akcí a sponzorství, což přispívá k pozitivnímu vnímání značky veřejností.

Jakým způsobem je uplatňován věrnostní program v Kauflandu a jaký má vliv na zákaznickou loajalitu?

Respondent 1 poukazuje na klíčový význam sortimentu věrnostního programu. Podle něj je úspěch programu závislý na tom, zda dokáže nabídnout atraktivní a relevantní výhody, které zákazníky osloví. Na druhé straně respondent 2 uvádí, že věrnostní program je k dispozici ve dvou podobách – fyzické a digitální. Digitální forma programu nabízí širší možnosti a atraktivnější bonusy, které si zákazníci mohou individuálně vybrat. Tento digitální přístup lépe rezonuje s moderními zákazníky, kteří očekávají personalizaci a flexibilitu.

Na základě provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že 65 % zákazníků, kteří využívají věrnostní program alespoň částečně, má alespoň střední vzdělání ukončené maturitou, zatímco 35 % z nich maturitu nemá. Naopak, mezi těmi, kdo vůbec nevyužívají slevy, 78 % má alespoň středoškolské vzdělání ukončené maturitou a 22 % nikoli. Jak si myslíte, že tyto vzdělávací úrovně mohou ovlivňovat účast zákazníků ve věrnostním programu?

Na základě provedeného dotazníkového šetření se ukazuje, že vzdělání zákazníků může hrát určitou roli v účasti ve věrnostním programu. Respondent 1 naznačuje, že zákazníci s vyšším vzděláním pravděpodobně lépe chápou podmínky programu, a jsou tak motivováni k jeho

využívání. Naopak, respondent 2 tvrdí, že úroveň vzdělání nemá vliv a o skutečnosti, zda program přináší výhody, rozhoduje individuální hodnocení zákazníka. Tato zjištění podtrhují, že přístup zákazníků k věrnostnímu programu je ovlivněn různými faktory a nelze generalizovat, jaký vliv má vzdělání na jejich účast v programu.

Jaká opatření byste navrhovali pro posílení povědomí o značce Kaufland a zlepšení zákaznického zážitku?

Zatímco respondent 1 zdůrazňuje důležitost jednotlivých prodejen, zaměstnanců a čistoty prostředí jako klíčových faktorů pro zlepšení zákaznického zážitku a posílení povědomí o značce, respondent 2 navrhuje udržovat aktivní marketingové akce, rozšířit pole působnosti a zájmů a klást důraz na kvalitní nákupní prostředí pro zákazníky.

Jak by mohla být efektivněji využita personalizace v marketingu Kauflandu pro lepší oslovování zákazníků?

Zatímco respondent 1 skepticky hodnotí možnosti úplné personalizace s ohledem na různorodost zákazníků a reklamního zaměření na široké spektrum skupin, respondent 2 navrhuje využití mobilní aplikace a věrnostního programu K-card pro poskytování atraktivních nabídek přizpůsobených individuálním preferencím zákazníků. Tento přístup podtrhuje potenciál personalizovaného marketingu pro efektivnější oslovování a udržení zákazníků.

Jak osobně hodnotíte postavení obchodního řetězce Kaufland ve srovnání s ostatními obchodními řetězci ve Vašem okolí? Jaké jsou podle vás klíčové faktory, které přispívají k jeho pozici na trhu?

Respondent 1 vyjadřuje svou spokojenost se zaměstnaneckými podmínkami a vnímá Kaufland jako stabilního a férového zaměstnavatele, který nabízí zajímavé akce a široký sortiment pro zákazníky. Respondent 2 zdůrazňuje dominantní postavení Kauflandu v malých a středních městech, kde je pro něj často první volbou díky možnosti nakoupit vše pod jednou střechou a využít zajímavých akcí. Tento rozdílný pohled podtrhuje různorodost vnímání obchodního řetězce Kaufland mezi různými skupinami zákazníků a zaměstnanců.

Co považujete za hlavní faktory, které vedou zákazníky k rozhodnutí, že jejich příští nákup proběhne v Kauflandu?

Porovnání odpovědí respondentů na tuto otázku ukazuje různé aspekty, které zohledňují při rozhodování, zda budou provádět svůj příští nákup v Kauflandu. Zatímco respondent

1 naznačuje, že jeho rozhodnutí je ovlivněno celkovým obrazem společnosti a nabízenými akcemi a cenami, respondent 2 zdůrazňuje praktické faktory, jako je dostupnost, aktuální nabídka akcí a obecnou spokojenost při nakupování. Tato rozmanitost odpovědí ukazuje, že pro různé zákazníky mohou být klíčové různé faktory.

Vzhledem k výsledkům mého dotazníkového šetření, které naznačuje, že nejpříjemnější čas pro nákupy zákazníků je v období od 12:00 do 17:00 hodin, zvažujete nějaká opatření nebo aktivity, které by tuto preferenci zákazníků ještě více podporovaly nebo vylepšily?

Porovnání odpovědí respondentů na otázku č. 11 ukazuje různé strategie, které lze zvážit pro podporu preference zákazníků nakupovat v období od 12:00 do 17:00 hodin. Zatímco respondent 1 navrhuje pravidelnou kontrolu plánů nasazení, dostatečného množství zboží v regálech a dostupnosti košíků/voziků během rušnějších hodin, respondent 2 uvádí možnost minimalizace vybalování zboží a zajištění dostatečného počtu otevřených pokladen pro rychlé odbavení zákazníků. Tato rozmanitost přístupů ukazuje, že existuje více možností, jak reagovat na preference zákazníků a zlepšit jejich nákupní zážitek v tuto konkrétní dobu.

Jak vnímáte reklamní kampaně Kauflandu? Myslíte si, že jsou účinné pro přilákání zákazníků?

Porovnání odpovědí respondentů na otázku ohledně vnímání reklamních kampaní Kauflandu naznačuje rozdílné postoje k jejich účinnosti. Zatímco respondent 1 vyjadřuje skeptický postoj a tvrdí, že úspěch každé kampaně je nejistý a závisí na individuálních preferencích a názorech, respondent 2 má pozitivnější názor a považuje reklamní kampaně za důležitý faktor pro přilákání zákazníků na nákup. Tato odlišná stanoviska naznačují subjektivní povahu vnímání reklamy a potvrzují, že účinnost reklamních kampaní může být vnímána různě jednotlivými zákazníky.

Myslíte si, že reklamy správně komunikují hodnoty a filozofii Kauflandu? Jak byste tuto komunikaci případně hodnotil(a)?

Porovnání odpovědí respondentů na otázku ohledně komunikace hodnot a filozofie Kauflandu prostřednictvím reklamních kampaní naznačuje zajímavý kontrast. Zatímco respondent 1 tvrdí, že reklamy účinně komunikují hodnoty a filozofii Kauflandu, respondent 2 se domnívá, že skutečný výraz filozofie firmy se projevuje spíše prostřednictvím akcí mimo prodejny a stavu prodejen než prostřednictvím samotných reklam na nabízené zboží. Toto rozdílné hodnocení

naznačuje, že vnímání komunikace hodnot a filozofie závisí na individuální interpretaci a zkušenostech respondentů s danou značkou.

Máte nějaké nápady, jak by se mohla reklama Kauflandu zlepšit a lépe oslovit zákazníky?

Zatímco respondent 1 nepovažuje oblast reklamy za prioritu a nenabízí žádné nápady na její zlepšení, respondent 2 klade důraz na význam trvalé a výrazné přítomnosti ve veřejném prostoru. Navrhuje rozmanité formy reklamy, sponzorské akce, aktivity na sociálních sítích a spolupráci se známými osobnostmi jako možné strategie, které by mohly efektivněji oslovit zákazníky a posílit povědomí o značce Kaufland.

Jak vnímáte ceny v obchodním řetězci Kaufland, zejména ve srovnání s konkurenčními řetězci jako je Lidl? Existuje něco, co by podle vás mohlo vést k dojmu, že jiné obchody nabízejí levnější možnosti?

Podle respondentů se zdá, že porovnávání cen mezi Kauflandem a Lidle není zcela relevantní, protože oba řetězce mají odlišnou strategii sortimentu. Respondent 1 upozorňuje, že Lidl se zaměřuje převážně na privátní značky, zatímco Kaufland nabízí širší spektrum privátních i komerčních značek. V jejich očích jsou ceny v obou řetězcích srovnatelné, zejména v období slevových akcí, kdy jsou ceny považovány za výhodné. Respondent 2 také poznamenává, že vnímání cen je výrazné zejména v době zdražování, kdy řetězec, který zdraží jako první, může být negativně vnímán jako drahý. Nicméně z dotazníkového šetření vyplývá, že 32 % respondentů z celkového počtu oslovených, považuje Lidl za levnější možnost

Na závěr bych chtěla slyšet vaše doporučení. Máte nějaké konkrétní nápady nebo rady, které by mohly přispět ke zlepšení aspektů marketingu obchodního řetězce Kaufland?

Ani jeden z respondentů nepředložil žádné konkrétní návrhy či problémy, na kterých by bylo nutné pracovat.

6 SHRUTÍ A NÁVRH DOPORUČENÍ

Následující část prezentuje klíčová zjištění z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů, které poskytují důležité informace pro analýzu tématu v rámci bakalářské práce.

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníků v obchodním řetězci Kaufland. Průzkum zahrnoval kombinaci dotazníkového šetření a uskutečněných řízených rozhovorů s respondenty z různých demografických skupin. Z výsledků průzkumu vyplývá, že zákazníci Kauflandu projevují vysokou citlivost na ceny a slevy, avšak také kladou důraz na kvalitu produktů a rozmanitost sortimentu. Proto je zásadní dále se soustředit na cenovou dostupnost. Vzhledem k významné cenové citlivosti zákazníků by měl Kaufland udržovat konkurenceschopné ceny a zároveň intenzivněji komunikovat o svých cenových akcích a slevách prostřednictvím efektivně cílených marketingových kampaní. Tímto přístupem lze zvýšit povědomí o cenové výhodnosti a přilákat širší spektrum zákazníků.

Ve snaze lépe vyjít vstříc potřebám starších zákazníků, kteří upřednostňují osobnější přístup a cenově dostupné nabídky, by bylo vhodné zavést speciální nákupní hodiny doplněné o dodatečné slevy, čímž by se zdůraznil zájem společnosti o tuto demografickou skupinu. Adaptace a rozšíření sortimentu tak, aby zahrnoval produkty speciálně navržené pro potřeby různorodých věkových kategorií (od zdravých svačín pro mladší populaci přes ekologické produkty určené vzdělanějším zákazníkům, až po speciální komfortní zboží pro seniory) by mělo za výsledek lepší uspokojení širokého spektra požadavků našich zákazníků.

Došlo k pečlivému zkoumání nákupního chování zákazníků v obchodním řetězci Kaufland a ke snaze identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí při výběru tohoto obchodu. Zjištění naznačují, že jednotlivé věkové skupiny mají odlišné preference a priority, pokud jde o faktory, které považují za klíčové při svých nákupních rozhodnutích.

Například pro mladé zákazníky ve věku do 18 let jsou slevy primárním motivátorem, což může být spojeno s jejich omezeným finančním rozpočtem a touhou po co nejvýhodnějších nákupech. Na druhou stranu, věková skupina 19-25 let také hodnotí slevy jako důležité, začíná ale klást větší důraz na ceny a postupně projevuje zájem o pestrost sortimentu, což může být spojeno s rozmanitějšími nákupními preferencemi a snahou o individuální přizpůsobení. Pro zákazníky ve věku 26-40 let se stává prioritou stabilní cenová politika, což může souviset s jejich ekonomickou situací a potřebou plánovat nákupní výdaje dlouhodoběji. U starších zákazníků ve věku 40-60 let a 61 let a více, je zjištění zajímavé, protože se ukazuje, že pestrost sortimentu

se stává klíčovým faktorem, což je často spojováno se zájmem o různorodost produktů a služeb, které odpovídají jejich různým potřebám a preferencím v rámci této věkové skupiny. Je však důležité zdůraznit, že výzkum byl proveden na malém vzorku respondentů ve věku 61 let a více, což může ovlivnit přesnost a obecnost zjištění pro tuto specifickou věkovou skupinu.

Došlo také k analýze klíčových faktorů z hlediska vzdělání. Lze tedy tvrdit, že respondenti s vyšším vzděláním, tj. minimálně s maturitou, vykazují zájem o pestrost sortimentu, což zahrnuje širokou škálu produktů. Tito zákazníci však stále kladou důraz na cenovou dostupnost a hledají slevy a výhodné ceny. Naopak, u respondentů s nižším stupněm vzdělání je pestrost zboží méně prioritní, přičemž na prvním místě jsou pro ně ceny a dostupnost. Tento rozdíl naznačuje, že vzdělání může ovlivňovat preference zákazníků a jejich očekávání od obchodního řetězce.

Na základě provedené analýzy zaměřené na zjištění, zda využívání věrnostního programu může být ovlivněno různými faktory včetně věku, pohlaví, vzdělání a příjmu, lze konstatovat následující: Pokud se zaměříme na pohlaví a jeho vliv na využívání věrnostního programu, nebyla prokázána žádná závislost v případě Kauflandu, avšak v případě Lidlu existuje mírná závislost, což naznačuje, že pohlaví může hrát roli při využívání věrnostních programů v tomto řetězci. Co se týče věku, ve větším počtu případů využívají věrnostní program lidé s nižším vzděláním v Kauflandu, zatímco v Lidlu by situace mohla být opačná. V obou případech však existuje jen slabá spojitost mezi věkem a využíváním věrnostních programů. Co se týče příjmu, není v žádném z obchodních řetězců prokázána závislost mezi využíváním věrnostního programu a výší příjmu.

Na základě průzkumu trhu a vlastních zkušeností v oblasti maloobchodu bude navrženo několik strategií, které mohou pomoci zlepšit výkonnost prodejny Kaufland. Tyto návrhy jsou výsledkem detailní analýzy potřeb zákazníků s důrazem na jejich věkové skupiny a vzdělání a zohledňují klíčové trendy v odvětví maloobchodu. S vírou, že implementace těchto strategií by mohla přinést pozitivní změny a zvýšit konkurenceschopnost prodejny Kaufland. Kaufland by měl aktivněji informovat o všech výhodách svého věrnostního programu, především s ohledem na preference zákazníků s vyšším vzděláním. Někteří z nich mohou považovat věrnostní kartu pouze jako prostředek k získání slev a nemusí být obeznámeni s dalšími výhodami, jako je možnost archivace nákupů v aplikaci, což eliminuje potřebu uchovávat účtenky, nebo možnost účasti v různých soutěžích s atraktivními odměnami, včetně poukazů od externích partnerů až po automobily. Kaufland by měl nadále rozšiřovat sortiment o produkty, které osloví různé skupiny zákazníků. To znamená neustále hledat nové produkty

a značky, které budou zákazníkům atraktivní a splní jejich různorodé potřeby a preference. Tímto způsobem bude Kaufland schopen lépe sloužit celému spektru zákazníků a udržovat si konkurenční výhodu na trhu. Je nutné pravidelně sledovat dostupnost klíčových produktů a zajistit, aby byly vždy k dispozici pro zákazníky. To zahrnuje pečlivé monitorování skladových zásob a předvídání poptávky. Rozšíření online platformy Kauflandu by mohlo přilákat více zákazníků, zejména ty, kteří preferují pohodlné a rychlé nákupy. Poskytnutí možnosti objednání zboží online s možností doručení domů, nebo vyzvednutí v prodejně by rozšířilo dostupnost služeb a zvýšilo pohodlí pro zákazníky. Zvýšená pozornost k udržitelnosti a ekologickým praktikám by mohla oslovit zákazníky, kteří jsou citliví na environmentální otázky. Nabídka širšího sortimentu ekologických produktů, snižování plastového obalu a podpora lokálních dodavatelů by mohla přilákat nové zákazníky a posílit pozici Kauflandu jako ekologicky odpovědného obchodního řetězce. Investice do školení zaměstnanců v oblasti zákaznického servisu by mohla vést k lepšímu poskytování služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků. Vytvoření přátelské a nápomocné atmosféry v prodejně by podpořilo loajalitu zákazníků a jejich příjemný nákupní zážitek. Kaufland by mohl vytvořit cílené marketingové kampaně a akce zaměřené na specifické věkové skupiny, aby lépe oslovil jejich potřeby a preference. Například pro mladší generaci by mohly být akce spojené s moderními trendy a produkty, zatímco pro starší zákazníky by se mohly zaměřit na produkty a služby, které lépe vyhovují jejich životnímu stylu.

Závěrem lze konstatovat, že marketingová situace obchodního řetězce Kaufland je momentálně příznivá s významným podílem loajálních zákazníků, kteří se pravidelně vrací. Jako „lídr“ mezi obchodními řetězci má Kaufland solidní základnu zákazníků a je připraven využít své marketingové strategie k získání zbývajících procenta zákazníků a upevnění své pozice na trhu do budoucna.

7 ZÁVĚR

První část této práce byla založena na pečlivém prostudování odborné literatury. První kapitola byla zaměřena na základy marketingu. Začínala nadefinováním klíčových pojmů a pokračovala detailním přehledem různých přístupů k marketingu. Tato část také obsahovala podrobnou analýzu prvků marketingového a komunikačního mixu. Ve druhé kapitole byla pozornost věnována kvalitativnímu i kvantitativnímu marketingovému výzkumu. Dále byly objasněny techniky sběru dat a metody jejich analýzy, včetně aplikace testu chí-kvadrát pro vyhodnocení výsledků.

Druhá část této práce se zaměřila na analýzu marketingových aspektů u vybrané společnosti. Nejprve proběhlo představení podniku, jenž tvořil předmět zkoumání v celém tomto segmentu. Úvodní kapitola poskytla detailní pohled na věrnostní program obchodního řetězce, včetně vysvětlení klíčových hodnot a záruk, které jsou pro Kaufland základní. Zde byly rovněž představeny privátní značky Kauflandu. Teoretické pojednání o marketingovém a komunikačním mixu bylo převedeno do praktického kontextu. Následující kapitola byla věnována dotazníkovému šetření a detailní analýze jednotlivých otázek. Na základě odpovědí z dotazníku byly uskutečněny cílené rozhovory s manažery Kauflandu, což přineslo hlubší vhled do zkoumané problematiky. K důkladnější analýze bylo zapotřebí prozkoumat využívání věrnostního programu s ohledem na různé demografické faktory, jako jsou vzdělání, věk, příjem a pohlaví, přičemž zjištění naznačují, že zákazníci projevují vysokou citlivost na ceny a slevy, avšak rovněž kladou důraz na kvalitu produktů a pestrost sortimentu, což může být výzvou pro budoucí strategii prodeje. Z analýzy klíčových faktorů z hlediska věku vyplývá, že jednotlivé věkové skupiny mají odlišné preference a priority při nákupních rozhodnutích. Mladší zákazníci do 18 let se zaměřují především na slevy, zatímco věková skupina 19-25 let již klade větší důraz na ceny a pestrost sortimentu. Pro zákazníky ve věku 26-40 let se stává prioritou stabilní cenová politika. U starších zákazníků nad 40 let je důležitá pestrost sortimentu a ekologické produkty. Podobně je možné pozorovat rozdíly v preferencích zákazníků podle jejich vzdělání. Respondenti s vyšším vzděláním vykazují zájem o pestrost sortimentu, ale stále kladou důraz na cenovou dostupnost a slevy. Naopak, respondenti s nižším stupněm vzdělání dávají přednost cenové dostupnosti produktů před pestrostí sortimentu. Tato zjištění naznačují, že vzdělání může ovlivňovat preference zákazníků a jejich očekávání od obchodního řetězce.

Pokud jde o využívání věrnostních programů, ukázalo se, že existují zajímavé vztahy mezi věkem, pohlavím, příjmem a vzděláním zákazníků. Větší podíl mladších zákazníků využívá věrnostní programy, zatímco starší zákazníci se k nim obrací méně často. Pro Kaufland se pohlaví nejeví jako určující faktor, nicméně pro Lidl se mírná spojitost mezi pohlavím a využíváním věrnostních programů objevuje. Co se týče příjmu, nebyla prokázána závislost mezi využíváním věrnostního programu a výší příjmu ani v jednom z obou zmiňovaných obchodních řetězců. Nicméně bylo zjištěno, že větší podíl zákazníků s nižším vzděláním využívá věrnostní programy v Kauflandu, zatímco v Lidlu se situace zdá být opačná.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení marketingových činností, identifikace nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěch vybrané společnosti v oblasti marketingu a navržení případných inovací a zlepšení s přesvědčením, že prostřednictvím důkladné analýzy a podrobného zkoumání došlo k úspěšnému naplnění stanoveného cíle a k přispění k hlubšímu porozumění problematice marketingových strategií a technik.

POUŽITÁ LITERATURA

1. American Marketing Association [online]., 2024. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
3. CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.
4. *Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management*. Online. JAVED, F. a CHEEMA, S. 2017. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1932306856?sourcetype=Scholarly%20Journals>. [cit. 2024-04-01].
5. FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
6. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.
7. HANNA, Nessim a H. Robert DODGE, 1997. *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-34-4.
8. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada. ISBN 80-85424-83-5.
10. *Chi - kvadrát test nezávislosti* [online], 2024. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.statistickyneklasicky.cz/chi-kvadrat-test-nezavislosti/>
11. CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategické plánování, situační analýza a predikace vývoje, marketingové cíle a strategie, produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
13. , JASP Team. *JASP (Version 0.18.3)[Computer software]*. Online. 2024. Dostupné z: <https://jasp-stats.org/>. [cit. 2024-03-16].

14. JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
15. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.
16. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
17. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
18. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
19. Kaufland, 2024. *Oficiální webové stránky společnosti Kaufland v. o. s.* [online]. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz>
20. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
21. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
22. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
23. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
24. MANAGEMENTMANIA. *Životní cyklus výrobku*. Online. 2024. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>. [cit. 2024-03-19].
25. PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.
26. REJSTRIK-FIREM. *Kaufland Česká Republika v. o. s.* Online. 2024. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25110161/kaufland-ceska-republika-vos/>. [cit. 2024-03-19].
27. TELLIS, Gerard J., Milan TRÁSKALÍK, Lidmila JANEČKOVÁ a David JANEČKA, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profes!onal. ISBN 80-7169-997-7.
28. *Testování nezávislosti* [online], 2024. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani->

hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-
nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test

29. TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
31. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5.
32. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník na průzkum oblíbenosti obchodních řetězců v mém okolí

Příloha B Řízený rozhovor s vedoucím obchodního domu Kaufland

Příloha C Řízený rozhovor s vedoucím obchodního domu Kaufland

Příloha A: Dotazník na průzkum oblíbenosti obchodních řetězců v mém okolí

Prosím Vás o vyplnění mnou vytvořeného anonymního dotazníku na téma "Průzkum oblíbenosti obchodních řetězců v mém okolí". Jedná se o průzkum příkládaný k mé bakalářské práci na téma "Marketingové činnosti u vybrané společnosti". Do mého dotazníku jsem zvolila jako porovnávané subjekty obchodní řetězec Kaufland a Lidl. Přestože oba mají stejného majitele, liší se v mnoha ohledech a každý zákazník si v jednotlivém obchodním řetězci přijde na své. Předem děkuji za vyplnění dotazníku a za upřímnost ve Vašich odpovědích.

Jak často v níže uvedených obchodních řetězcích nakupujete?

- Kaufland – několikrát týdně, několikrát měsíčně, jen párkrát za rok, nenakupuji vůbec
- Lidl – několikrát týdně, několikrát měsíčně, jen párkrát za rok, nenakupuji vůbec

Který z obchodních řetězců je vzhledem k Vašemu bydlišti a cestám do práce dostupnější?

- Kaufland
- Lidl
- Oba stejně

S jak velkou prodejnou máte u daného řetězce nejčastější zkušenost?

- Kaufland – spíš menší prodejna, spíš větší prodejna
- Lidl – spíš menší prodejna, spíš větší prodejna

Nakupujete v těchto řetězcích i nepotravinové zboží – nonfood? (je možné více odpovědí)

- Nenakupuji nepotravinové zboží
- Drogerii
- Elektroniku
- Náradí
- Vybavení do domácnosti
- Nábytek
- Hračky
- Knihy
- Zahradnické vybavení
- Potraviny pro zvířata
- Sezonní nabídka

Pro velké rodinné nákupy preferujete řetězec Kaufland, nebo Lidl?

- Kaufland
- Lidl
- Pro velké rodinné nákupy nepreferuji ani jeden řetězec
- Pro velké rodinné nákupy využívám oba řetězce stejně
- Nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a

Využíváte věrnostní program nabízený řetězcem Kaufland?

- Ano, využívám ho naplno, sbírám body, uplatňuji kupony a zapojuji se do soutěží
- Ano, ale využívám jen částečně (uplatňuji občas jen slevové kupony)
- Ne, věrnostní program v aplikaci ani pomocí slevové kartičky nevyžívám

Využíváte věrnostní program nabízený řetězcem Lidl?

- Ano, využívám ho naplno, sbírám body, uplatňuji kupony a zapojuji se do soutěží
- Ano, ale využívám jen částečně (uplatňuji občas jen slevové kupony)
- Ne, věrnostní program v aplikaci ani pomocí slevové kartičky nevyžívám

Který z těchto řetězců je pro Vás pocitově levnější?

- Kaufland
- Lidl
- Nevím, nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a
- Vnímám oba řetězce stejně

Dostáváte pravidelně do Vaší poštovní schránky akční letáky těchto řetězců?

- Ano, dostávám oba
- Dostávám pouze Lidl
- Dostávám pouze Kaufland
- Nedostávám ani jeden, ale měl bych o ně zájem
- Nedostávám ani jeden, nemám o ně zájem

Pročítáte si před velkým rodinným nákupem akční leták těchto řetězců?

- Ano, pravidelně si pročítám akční letáky nebo slevové nabídky v aplikaci
- Jen výjimečně nahlédnu na slevy do aplikace nebo do nějakého prospektu
- Ne, akční letáky mě nezajímají

Co je pro Vás při výběru obchodního řetězce klíčové? (je možné vybrat více odpovědí)

- Dostupnost zboží
- Pestrá nabídka zboží
- Nízké ceny
- Slevové akce
- Vstřícný a ochotný personál
- Vzdálenost od bydliště nebo od práce

Jaká denní doba je pro Váš nákup nej příjemnější?

- Ráno do 9 hodin
- Mezi 9. – 12. hodinou
- Mezi 12. – 17. hodinou
- Po 17. hodině
- Mezi 18. – 19. hodinou
- Po 19. hodině

V jakém obchodním řetězci jste více spokojen(a) se zbožím v jednotlivých odděleních?

	KAUFLAND	LIDL	OBA STEJNĚ
Čerstvé ovoce a zelenina			
Čerstvý chléb a pečivo			
Drůbež/ maso/ ryby v samoobslužných regálech			
Uzeniny v samoobslužných regálech			
Mléčné výrobky/ sýry/ lahůdky v samoobslužných regálech			
Mražené potraviny			
Potraviny v konzervách a sklenicích			
Drogerie			
Nápoje (nealkoholické)			
Nápoje (alkoholické)			
Elektro, domácí potřeby, textil			

Jaká je Vaše spokojenost s čistotou a pořádkem v jednotlivých úsecích obchodních řetězců?

KAUFLAND LIDL OBA STEJNĚ

	KAUFLAND	LIDL	OBA STEJNĚ
Venkovní prostor a parkoviště			
Nákupní vozíky			
Vchod do prodejny a výkup lahví			
Ovoce a zelenina			
Zákaznické toalety			
Upravenost regálů			
Čistota a upravenost mezi uličkami regálů			

Kam bude směřovat Váš příští nákup? ☺

- Kaufland
- Lidl
- Jinam

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Vaše věkové rozmezí

- Do 18 let
- 19-25 let
- 26-40 let
- 41-60 let
- 61 a více let

Vaše dosažené vzdělání

- Základní vzdělání
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání

Jaký je Váš momentální status (více odpovědí)

- Student
- Výdělečně činný
- Nezaměstnaný
- Senior
- Žena na mateřské
- Invalidní důchod

Váš průměrný měsíční příjem

- Do 14 999 Kč
- 15 000 Kč – 19 999 Kč
- 20 000 Kč – 29 999 Kč
- 30 000 Kč – 49 999 Kč
- 50 000 Kč a více

Příloha B: Řízený rozhovor s vedoucím obchodního domu Kaufland

- 1. Jak byste charakterizovali typického zákazníka, který navštěvuje Kaufland?**
Střední třída obyvatelstva, zaměření především na slevy a akce.
- 2. Jak byste popsali nákupní chování zákazníků v Kauflandu? Jsou spíše zaměřeni na hledání výhodných cen, kvalitu produktů nebo na širší škálu sortimentu?**
Zaměření na nízké ceny, akce, slevy.
- 3. Myslíte si, že existuje něco, co by mohlo přitáhnout nové skupiny zákazníků do Kauflandu nebo zvýšit loajalitu stávajících zákazníků?**
Myslím si, že loajalita zákazníků je závislá na cenách. Je to dané dobou. Takže loajální zákazník se v dnešní době vidí zřídka.
- 4. Jak vnímáte efektivitu stávajících marketingových strategií Kauflandu ve vztahu k získání a udržení zákazníků?**
Málo progresivní a nápadité.
- 5. Jakým způsobem je uplatňován věrnostní program v Kauflandu a jaký má vliv na zákaznickou loajalitu.**
Velmi záleží na sortimentu v programu. Ne každý program je povedený a zákazníka zaujme.
- 6. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že 65 % zákazníků, kteří využívají věrnostní program alespoň částečně, má alespoň maturitu, zatímco 35 % z nich nemá maturitu. Naopak, mezi těmi, kdo vůbec nevyužívají slevy, 78 % má alespoň maturitu a 22 % nemá ani maturitu. Jak si myslíte, že tyto vzdělávací úrovně mohou ovlivňovat účast zákazníků ve věrnostním programu?**
Jediné, co mě k tomu napadá je, že zákazníci s vyšším vzděláním více rozumí podmínkám programu. Jinak v tom jiný vzorec nevidím.
- 7. Jaká opatření byste navrhovali pro posílení povědomí o značce Kaufland a zlepšení zákaznického zážitku?**
Vzhledem k tomu, že je firma Kaufland lídrem na trhu, tak si myslím, že povědomí o značce je velké. Zákaznický zážitek je především daný každou jednou filiálkou, zaměstnanci, čistotou,
- 8. Jak by mohla být efektivněji využita personalizace v marketingu Kauflandu pro lepší oslovování zákazníků?**
Nemyslím si, že by Kaufland byl typ retailu, kde by byla úplná personalizace možná. Nyní se svou reklamou zaměřuje na různé věkové skupiny, zákazníky s různými zájmy a preferencemi atd.
- 9. Jak osobně hodnotíte postavení obchodního řetězce Kaufland ve srovnání s ostatními obchodními řetězci ve Vašem okolí? Jaké jsou podle Vás klíčové faktory, které přispívají k jeho pozici na trhu?**
Vždy pracuji ve firmě, za kterou stojím a slučuji se s její politikou a nastavením, stejně tak to je i u Kauflandu. Takže jeho postavení je pro mě velmi dobré. Kaufland je stabilní, férový zaměstnavatel, který své zaměstnance za jejich práci adekvátně ohodnocuje. Pro zákazníka má Kaufland zajímavé akce, ceny a široký sortiment.
- 10. Co považujete za hlavní faktory, které vedou zákazníky k rozhodnutí, že jejich příští nákup proběhne v Kauflandu.**
Viz. výše.

- 11. Vzhledem k výsledkům mého dotazníkového šetření, které naznačuje, že nejpříjemnější čas pro nákupy zákazníků je v období od 12:00 do 17:00 hodin, zvažujete nějaká opatření nebo aktivity, které by tuto preferenci zákazníků ještě více podporovaly nebo vylepšily?**
Z pozice VOD kontroluji plány nasazení, doplněnost zboží, košíků/vozíků v silnější hodiny.
- 12. Jak vnímáte reklamní kampaně Kauflandu? Myslíte si, že jsou účinné při přilákání zákazníků?**
Jak kdy, je to tak 50:50. Ne každá kampaň se povede, ale opět zde platí, že co člověk, to jiný názor a nejde se líbit všem.
- 13. Myslíte si, že reklamy správně komunikují hodnoty a filozofii Kauflandu? Jak byste tuto komunikaci případně hodnotil(a)?**
Myslím, že komunikují správně.
- 14. Máte nějaké nápady, jak by se mohla reklama Kauflandu zlepšit a lépe oslovit zákazníky?**
Tato oblast není nic, co bych chtěla řešit a vymýšlet. Takže nápady nemám.
- 15. Jak vnímáte ceny v obchodním řetězci Kaufland, zejména ve srovnání s konkurenčními řetězci, jako je Lidl? Existuje něco, co by podle Vás mohlo vést k dojmu, že jiné obchody nabízejí levnější možnosti?**
Myslím si, že porovnání cen Kaufland/Lidl není úplně na místě. Lidl má převážnou většinu svého zboží pod privátní značkou. Kaufland je směs privátních značek a komerčních. Akce komerce jsou z mého pohledu srovnatelné.
- 16. Na závěr bych chtěla slyšet Vaše doporučení. Máte nějaké konkrétní nápady nebo rady, které by mohly přispět ke zlepšení aspektů marketingu obchodního řetězce Kaufland?**
Jak jsem již psala, marketing není oblastí mého zájmu. Dle mého je důležité si držet svou DNA, dostatečně rychle se adaptovat situacím a trendu.

Příloha C: Řízený rozhovor s vedoucím obchodního domu Kaufland

1. Jak byste charakterizovali typického zákazníka, který navštěvuje Kaufland?

Nelze specifikovat typického zákazníka, který navštěvuje prodejny Kauflandu. Vzhledem k rozmanitosti nabízeného sortimentu je škála našich zákazníků opravdu velká. Z toho vyplývá i více typů zákazníků.

2. Jak byste popsali nákupní chování zákazníků v Kauflandu? Jsou spíše založeni na hledání výhodných cen, kvalitě produktů nebo na širší škále sortimentu?

Zákazníci Kauflandu určitě preferují výhodné ceny, které Kaufland nabízí. Kvalita nabízeného zboží je extrémně důležitá hlavně na čerstvých úsecích. Zde by v případě nedostatků mohl Kaufland přicházet o zákazníky. Co se týká porovnání širší sortimentu a druhů zboží, je na tom Kaufland velmi dobře. Toto je výhodné i pro zákazníky, kteří nakoupí vše pod jednou střechou.

3. Myslíte si, že existuje něco, co by mohlo přitáhnout nové skupiny zákazníků do Kauflandu nebo zvýšit loajalitu stávajících zákazníků?

Zákazník se vždy vrací tam, kde byl se svým nákupem spokojený. Proto je důležité, aby i s takovým pocitem odcházel. K jeho rozhodnutí, zda byl, nebo nebyl spokojen, napomáhá spousta detailů. Mezi těmi nejdůležitějšími jsou např. prodejní ceny, čerstvost nabízeného zboží, čistota prodejny, čekací doby u obslužných pultů a pokladen, obecně příjemné nakupovací prostředí a hlavně to, aby nakoupil to, pro co přišel. Pro přilákání nových zákazníků je důležitá právě spokojenost stávajících zákazníků, sledování aktuálních trendů a témat.

4. Jak vnímáte efektivitu stávajících marketingových strategií Kauflandu ve vztahu k získání a udržení zákazníků?

Kaufland je v médiích velmi často vidět i slyšet. Snaží se tedy být v očích zákazníků pozitivně viděn i mimo prodejny. Stále „jde s dobou“ a využívá svoji propagaci i mimo nákupní prostředí. Jmenovat můžu např. různé charitativní akce a sponzorské činnosti (podpora českého hokeje, Běh pro světlušku, ...).

5. Jakým způsobem je uplatňován věrnostní program v Kauflandu a jaký má vliv na zákaznickou loajalitu?

Věrnostní program je nabízen jak ve fyzické, tak digitální podobě, aby oslovil co nejvíce zákazníků. V digitální podobě může nabízet více zajímavostí pro zákazníky. Ti si pak mohou vybrat různé bonusy, které jim aktuálně vyhovují.

6. Na základě provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že 65 % zákazníků, kteří využívají věrnostní program alespoň částečně, má alespoň maturitu, zatímco 35 % z nich nemá maturitu. Naopak, mezi těmi, kdo vůbec nevyužívají slevy, 78 % má alespoň maturitu a 22 % nemá ani maturitu. Jak si myslíte, že tyto vzdělávací úrovně mohou ovlivňovat účast zákazníků ve věrnostním programu?

Myslím si, že úroveň vzdělání zákazníků na akceptaci věrnostního programu nemá vliv. Vždy je to o konkrétním zákazníkovi, který se rozhoduje dle toho, zda mu opravdu věrnostní program dodá výhody, či ne.

7. Jaká opatření byste navrhovali pro posílení povědomí o značce Kaufland a zlepšení zákaznického zážitku?

Nepolevit v marketingových akcích, široké pole působnosti i zájmů a kvalitní nákupní prostředí pro zákazníky.

8. Jak by mohla být efektivněji využita personalizace v marketingu Kauflandu pro lepší oslovování zákazníků?

Nabízení atraktivních nabídek v mobilní aplikaci přes K-card, slevové nabídky ušité na míru dle toho, co zákazník nejvíce nakupuje.

- 9. Jak osobně hodnotíte postavení obchodního řetězce Kaufland ve srovnání s ostatními obchodními řetězci ve vašem okolí? Jaké jsou podle vás klíčové faktory, které přispívají k jeho pozici na trhu?**

V malých a středních městech je Kaufland určitě volbou číslo jedna. V Kauflandu nakoupím většinu toho, co potřebuji pod jednou střechou, a vždy má zajímavé akce.

- 10. Co považujete za hlavní faktory, které vedou zákazníky k rozhodnutí, že jejich příští nákup proběhne v Kauflandu**

Dojezdová vzdálenost, aktuální nabídka akcí, obecná spokojenost při nakupování.

- 11. Vzhledem k výsledkům mého dotazníkového šetření, které naznačuje, že nejpříjemnější čas pro nákupy zákazníků je v období od 12:00 do 17:00 hodin, zvažujete nějaká opatření nebo aktivity, které by tuto preferenci zákazníků ještě více podporovaly nebo vylepšily?**

Nabízí se minimalizovat vybalování, a tím tak méně překážet zákazníkům. Důležité je mít otevřeno dostatek pokladen k rychlému odbavení zákazníků.

- 12. Jak vnímáte reklamní kampaně Kauflandu? Myslíte si, že jsou účinné při přilákání zákazníků?**

Aktuálně si myslím, že reklamní kampaně fungují dostatečně a rozhodně jsou jedním z nejdůležitějších faktorů pro nalákání zákazníků na nákup.

- 13. Myslíte si, že reklamy správně komunikují hodnoty a filozofii Kauflandu? Jak byste tuto komunikaci případně hodnotil(a)?**

Filozofii Kauflandu reflektují akce mimo prodejnu a stav prodejen. Způsob, jakým vede reklamu pro nabízené zboží, je jen malá část celého procesu.

- 14. Máte nějaké nápady, jak by se mohla reklama Kauflandu zlepšit a lépe oslovit zákazníky?**

Je důležité být hlavně neustále na očích – reklama, sponzorské akce, sociální sítě, spolupráce se známými osobnostmi aj.

- 15. Jak vnímáte ceny v obchodním řetězci Kaufland, zejména ve srovnání s konkurenčními řetězci, jako je Lidl? Existuje něco, co by podle vás mohlo vést k dojmu, že jiné obchody nabízejí levnější možnosti?**

Ceny vnímám na dobré úrovni, většinu nákupů provádím ve slevových akcích a zde jsou ceny výhodné. Cenové vnímání zákazníků je znatelné zejména v době, kdy se zdražuje. Řetězec, který zdraží jako první, má nevýhodu v tom, že je zákazníky negativně vnímán jako drahý.

- 16. Na závěr bych chtěla slyšet vaše doporučení. Máte nějaké konkrétní nápady nebo rady, které by mohly přispět ke zlepšení aspektů marketingu obchodního řetězce Kaufland?**

Ne.