

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing maloobchodu vybrané firmy

Retail marketing of a particular company

Magdalena Kestnerová

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena KESTNEROVÁ**
Osobní číslo: **K12B0046P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketing maloobchodu vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte vybranou společnost.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte jednotlivé nástroje marketingového mixu vybrané společnosti.
4. Formulujte závěry a doporučení.



Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

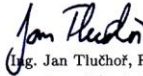
- **CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ Dana, a kol.** *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing maloobchodu vybrané firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lence Čechurové za pomoc, odborné vedení, ochotný přístup a užitečné podněty při zpracování práce.

Obsah

Úvod	6
1 Obchod	7
1.1 Funkce obchodu	7
1.2 Specifické postavení obchodu	7
1.3 Maloobchod	8
1.4 Druhy maloobchodních jednotek	8
1.5 Trendy v maloobchodě	10
2 Představení společnosti Tesco	13
3 Marketingový mix	15
3.1 Product	16
3.2 Price	23
3.3 Place	26
3.4 Promotion	29
3.5 People	44
3.6 Processes	48
3.7 Physical evidence	50
4 Dotazníkové šetření	53
5 Zhodnocení, návrhy	60
5.1 Parkovací místa	60
5.2 Pec na rozpékání pečiva	60
5.3 Hudba v podobě rádia	60
5.4 Krájení melounů	61
5.5 Věrnostní program Clubcard	61
Závěr	62
Seznam tabulek	63
Seznam obrázků	63
Seznam použitých zkratk	64
Seznam použité literatury	66
Seznam příloh	72

Úvod

V současném vysoce konkurenčním prostředí se každá maloobchodní společnost snaží nabídnout zákazníkům ty nejlepší podmínky a služby a získat konkurenční výhodu. K tomu jim pomáhá správné využití marketingu, konkrétně vhodně zvolená kombinace prvků marketingového mixu.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové nástroje používané v maloobchodním prostředí a aplikovat tyto poznatky na konkrétní podnik. Dílčím cílem je provést kvantitativní výzkum mezi zákazníky vybrané prodejny.

Pro bakalářskou práci byla vybrána společnost Tesco Stores a.s. (dále pouze Tesco), a to konkrétní prodejna Tesco Express, která se nachází v Doubravce. Tato prodejna byla vybrána z důvodu, že zde od roku 2012 autorka práce pracuje na pozici brigádníka.

První kapitola práce popisuje základní informace o obchodu, maloobchodu, druzích maloobchodních jednotek a pozornost je zaměřena také na trendy v maloobchodě. Druhá kapitola se zabývá představením společnosti Tesco. Záměrem bakalářské práce je aplikace teoretických poznatků, získaných na základě použití odborné literatury, do praxe. Proto se třetí kapitola bakalářské práce, po základním vymezení pojmů marketing a marketingový mix, zabývá analýzou jednotlivých nástrojů marketingového mixu, která je vždy následována aplikací na vybraný podnik.

Místo klasických 4P je marketingový mix analyzován komplexněji pro oblast služeb, a to pomocí 7P.

Praktická část bakalářské práce je tvořena také dotazníkovým šetřením, provedeném mezi zákazníky konkrétní prodejny Tesco Express. Jeho cílem je zjistit důvody k nákupu v prodejně, co zákazníci v prodejně postrádají a názor zákazníků na věrnostní program Clubcard.

V poslední části bakalářské práce jsou zahrnuty návrhy a doporučení, zjištěné při analýze marketingového mixu a dotazníkovém šetření.

1 Obchod

Obchod v nejširším pojetí lze chápat jako specifickou ekonomickou činnost, v jejímž rámci je uskutečňována směna (prodej a koupě zboží) mezi zúčastněnými ekonomickými subjekty. Mezi tyto subjekty patří jak obchodníci, tak výrobci. Předmětem obchodní činnosti mohou být výrobky, služby, ale také cenné papíry, elektrická energie i peníze samotné. Toto pojetí je nazýváno jako funkční. V případě druhého pojetí obchodu lze hovořit o institucionálním, při kterém je obchod chápán jako instituce, subjekt, který má za hlavní činnost nákup zboží za účelem dalšího prodeje. (Boučková, 2003)

Obchod lze dělit dle různých kritérií. Rozlišuje se obchod se spotřebním zbožím (určeno konečnému individuálnímu spotřebiteli) a obchod se zbožím pro další podnikání (například určeno výrobním podnikům). Další možné členění je dle velikosti okruhu působnosti, na obchod vnitřní, zahraniční a mezinárodní. Zde se rozlišuje, zda se směna uskutečňuje na území daného státu, či překračuje jeho hranice. Jako poslední zde bude uvedeno členění obchodu na velkoobchodní (nákup a prodej zboží určen pro další zpracování) a maloobchodní činnost (prodej zboží bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli). (Pražská, Jindra a kol., 1998)

1.1 Funkce obchodu

Mezi hlavní funkce obchodu lze zařadit přeměnu výrobního sortimentu na obchodní sortiment, překonání časového nesouladu (mezi časem výroby a časem nákupu zboží), překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje a záruku kvality nabízeného zboží, což lze ovlivnit vhodnou volbou dodavatelů. Dále je důležitá logistická funkce a zajišťování rychlé úhrady dodavatelům. V neposlední řadě je funkcí obchodu zajišťování kvality prodávaného zboží. (Cimler, Zadražilová, 2007)

1.2 Specifické postavení obchodu

Je třeba zmínit, že obchod má specifické postavení v národní ekonomice, které je dáno jeho funkcí prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem. Obchod tedy vystupuje jako prostředník (musí hledat kompromisy mezi výrobcem a spotřebitelem), barometr zdraví ekonomiky (měřítko ekonomické úrovně země), má bezprostřední kontakt se spotřebitelem (na rozdíl od výrobce), je zde mimořádný význam živé práce

a specifika výkonů, kde jsou nejdůležitějším ukazatelem tržby, ze kterých ale nelze poznat všechny okolnosti spojené s prodejem. (Zamazalová, 2009)

1.3 Maloobchod

Následující text bude věnován popisu maloobchodu. Dle Kotlera (Kotler, 2001, s. 511) „*maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům, pro neobchodní použití.*“ Úlohou maloobchodu je tedy zajistit vhodný sortiment k prodeji, vhodnou formu prodeje, prodejní zásobu a poskytovat další služby, jako například informace o zboží. Zajištění různorodého sortimentu k prodeji je uváděno jako velká výhoda, kterou maloobchod poskytuje. Důvod je zřejmý, výrobci vyrábí velké množství druhově omezeného sortimentu a bylo by tak velice komplikované obcházet jednotlivé výrobce pro zakoupení žádaných produktů. Oproti tomu v maloobchodě může zákazník zakoupit většinu potřebného zboží najednou. (Pražská, Jindra a kol., 1998; Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2011)

V současné době se ve spojení s maloobchodem lze setkat s pojmem retailing. Retailingové firmy tvoří součást maloobchodního trhu a často také nabízejí doplňkové činnosti a služby. Retailing je charakterizován jako „*mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.*“ (Pražská, Jindra a kol., 1998, s. 30)

1.4 Druhy maloobchodních jednotek

S vývojem maloobchodu se vyvinuly i různé druhy maloobchodních jednotek. Maloobchodní formáty obchodují především s rychloobrátkovým zbožím. Maloobchod lze rozeznávat v členění na store retail (pojízdné prodejny, „kamenné prodejny“, prodej v pevných stáncích a všechny další typy stacionárních jednotek) a non-store retail. Hlavní typy maloobchodních jednotek, zařazené do store retailu, jsou popsány v následujícím textu. (Cimlér, Zadražilová, 2007)

Hypermarkety jsou typické samoobslužným prodejem potravinářského (zajišťuje větší tržby) i nepotravinářského (vede počtem nabízených položek) zboží, přičemž sortiment je zde větší než rozsah běžně nakupovaného zboží. Hypermarkety se dělí na velké (nad 5 000 m²) a malé (2 500 – 5 000 m²). Z prodejen Tesco sem lze zařadit Tesco

hypermarket a Tesco Extra. Základní myšlenkou hypermarketů Tesco Extra je, aby zákazníci mohli zakoupit vše potřebné zboží na jednom místě a tím šetřili čas. Oproti klasickému hypermarketu lze v Tesco Extra najít speciální obchody jako je optika, lékárna, foto služby či telekomunikační služby. V každém takto specializovaném obchodě pracuje školený personál, který zákazníkům poskytne potřebnou pomoc. Interní materiály společnosti Tesco ukazují, že v oblastech oblečení a nepotravinářského zboží má společnost dle zákaznických průzkumů největší výhodu oproti konkurenci. (Cimler, Zadražilová, 2007; Retail Info Plus 2010a; interní materiály Tesco)

Supermarkety používají také formu samoobslužného prodeje. Jsou opět děleny na malé (400 – 1 000 m²) a velké (1 000 – 2 500 m²) s nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží (prodejní plocha pro nepotravinářské zboží je nižší než 25 %). V tomto typu maloobchodních jednotek jsou typické nízké náklady a velké objemy prodeje. Z Tesco prodejen do této kategorie náleží Tesco supermarket a Tesco Express, což je maloobchodní jednotka určená pro každodenní nákup základních potravin. (Cimler, Zadražilová, 2007; Akčníceny.cz, 2015)

Diskontní prodejny jsou představovány také samoobslužnou formou prodeje, ovšem nenabízejí žádné přidané služby pro zákazníky. Je zde nabídka potravinářského i nepotravinářského zboží, přičemž tyto prodejny se orientují především na co nejnižší ceny. V České republice jsou hlavními zástupci Penny Market, Lidl a Norma. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Obchodní domy (včetně specializovaných) jsou představovány především nabídkou nepotravinářského zboží s vyšší cenovou hladinou. Jsou to vícepodlažní obchodní jednotky v centru velkých měst, s širokým a hlubokým sortimentem zejména značkového oblečení, produktů pro volný čas, elektronikou či domácími potřebami. Obchodní dům zpravidla prodává několik výrobních řad a každý druh je nabízen v samostatném oddělení. Z Tesco prodejen do této kategorie náleží Tesco City a Tesco My. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Specializované prodejny (včetně velkoprodejen) jsou představovány úzkým a hlubokým sortimentem s většinou vysokou cenovou hladinou, protože jsou nuceny krýt náklady spojené s nižší frekvencí poptávky. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Smíšené prodejny obsahují široký a mělký sortiment, jedná se většinou o venkovní prodejny a zahrnují zboží denní spotřeby. Jsou zde také vyšší ceny kvůli malé frekvenci poptávky, způsobené odlehlým umístěním prodejen. (Cimler, Zadražilová, 2007)

1.5 Trendy v maloobchodě

Neustále vznikají nové trendy a formy maloobchodního prodeje, ať už v podobě budování poboček na nových místech či přidané služby v již stávajících maloobchodech. Ovšem nové formy prodeje jsou velice snadno kopírovány, tudíž rychle ztrácejí na originalitě. V dnešní době je také velký nárůst konkurence mezi různými formami maloobchodu. Každý obchod se svým zákazníkům snaží nabídnout co nejvýhodnější podmínky nákupu v podobě přijatelných cen, zařízení prodejny či nabízením přidaných služeb. K posledním zmíněným výhodám patří například budování kaváren, hracích koutků pro děti, barů či restaurací přímo v budově obchodu, což dnešní zákazník velice oceňuje, protože spojí nutný nákup s příjemným prožitkem. Velice populární jsou také střediska, kde zákazník může nakoupit vše na jednom místě, čímž šetří čas. (Kotler, Keller, 2013)

S úsporou času souvisí také nový trend, kterého se společnost Tesco účastní, je nazýván konceptem stop & shop. Tento formát spojuje čerpací stanici s maloobchodním řetězcem. Zákazníci mohou nakoupit zboží přímo na čerpací stanici, přičemž pak zaplatí obě služby (nákup a natankování) u pokladny. Společnost Tesco uzavřela v březnu roku 2013 smlouvu s čerpací stanicí Lukoil. Své první prodejny Žabka otevřela společnost právě na těchto čerpacích stanicích (v Horních Počernicích a pražském Bohdalci). (iDnes, 2014)

Co se týká dat souvisejících s maloobchodem, dle Českého statistického úřadu tržby maloobchodu (včetně motoristického segmentu) za rok 2014 vzrostly reálně meziročně o 5,4 %, což je nejrychlejší růst za posledních 7 let. Tyto pozitivní výsledky jsou ovlivněny ekonomickým růstem, poklesem nezaměstnanosti, nízkou inflací, zlevněním cen energií a drobným nárůstem reálných příjmů v roce 2014. V samotném maloobchodě tržby reálně meziročně vzrostly o 2,8 %. Tržby za potraviny vzrostly o 1,3 %, za nepotravinářské zboží o 4,3 % a za pohonné hmoty o 1,7 %. Rozhodně nejvyšší růst byl zaznamenán v prodeji zboží přes internet a pomocí zásilkových služeb, kde byl meziroční růst tržeb o 19,7 %. Je zde velice dobře vidět, že v maloobchodě

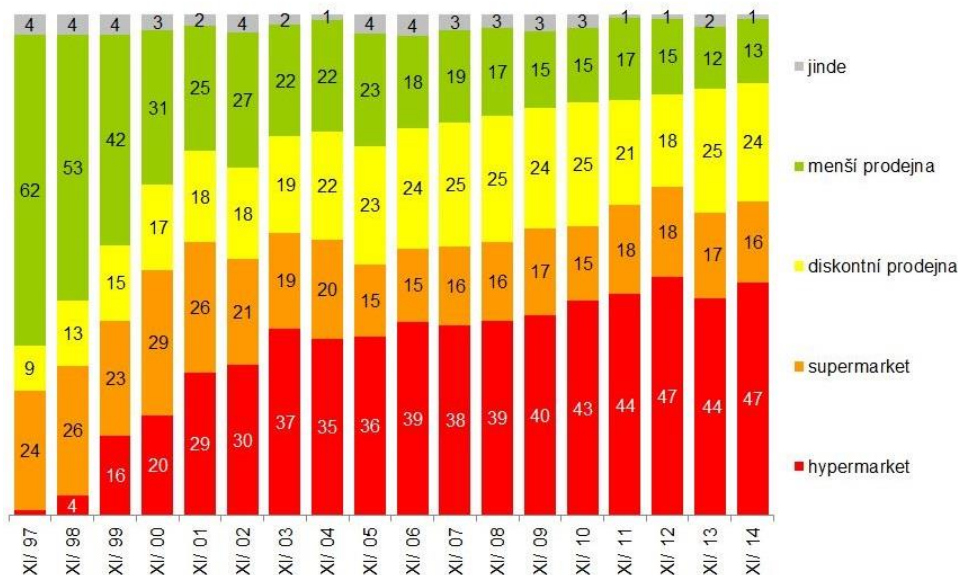
se promítá rychlý technologický vývoj, a to zejména právě elektronické obchodování. Zákazník má možnost nákupu z pohodlí domova a možnosti jak získávat informace o produktech, porovnávat jejich ceny, nebo si vyměňovat zkušenosti s výrobky s jinými uživateli internetu. (Frey, 2011; ČSÚ, 2015; Patria online, 2015)

Dále u specializovaných prodejen, největší růst tržeb (o 17,2 %) byl zaznamenán za počítačová a komunikační zařízení, další v pořadí byly výrobky pro domácnost (o 4,3 %). Na druhou stranu nejmenší růst tržeb (o 2,6 %) byl zaznamenán u farmaceutického a zdravotnického zboží. (ČSÚ, 2015; Patria online, 2015)

S výše zmíněným technologickým pokrokem souvisí i rostoucí investice maloobchodníků do moderních technologií, které si ovšem nemůže dovolit každý maloobchodník, především z důvodu velmi vysokých nákladů. Stále větší důraz je kladen na působení marketingu na zákazníka v místě prodeje, protože se ukázalo, že místo a způsob vystavení zboží či reklamy vysílané přímo v místě prodeje, má na rozhodování zákazníka velký vliv. (Kotler, Keller, 2013)

Na zákazníkovi je také volba formátu, ve kterém uskuteční svůj nákup. Ohledně trendu oblíbenosti formátu maloobchodu zůstávají v popředí stále hypermarkety. Podle studie Incoma GfK z roku 2015 hypermarkety Albert, Globus, Interspar, Kaufland a Tesco tvoří pro 47 % domácností hlavní místo pro nákup potravin. 24 % preferuje diskonty (Lidl, Norma, Penny Market), 16 % supermarkety (Albert, Billa, Tesco). Zbytek své nákupy provádí nejčastěji v menších prodejnách, například v malých samoobsluhách. Ukazuje se, že diskontní prodejny získávají stále více zákazníků, v čemž jim pomáhá udržování nejnižších cen na trhu a také fakt, že tyto řetězce rozšiřují svůj sortiment o nové, kvalitní a čerstvé potraviny. Na následujícím obrázku lze vidět vývoj oblíbenosti maloobchodních prodejen. (Incoma GfK, 2015)

Obrázek 1 - Vývoj oblíbenosti prodejen



Zdroj: Incoma GfK, 2015

Hlavní důvody oblíbenosti prodejen spočívají ve snadné dostupnosti, v širokém výběru zboží a v množství slevových akcí a příznivých cen. Pro každé toto kritérium je typický jiný typ maloobchodní jednotky. Snadnou dostupnost splňují supermarket (dále také například specializované prodejny či některé obchodní domy), které jsou pro dosažení krátké docházkové vzdálenosti stavěny ve městech. Hypermarkety zákazníci volí především kvůli širokému sortimentu, který zde, jak již bylo zmíněno, bývá větší než rozsah běžně nakupovaného zboží. Prodejní plocha hypermarketů se stále častěji zmenšuje. Obchodníci uvolňují části prodejních ploch pro nájemce, kteří mohou vylepšit nabídku pro zákazníky (oděvy, optika, lékárna). Tesco v listopadu roku 2014 zmenšilo prodejní plochu o 3 000 m² v nákupním centru v Letňanech, přičemž sortiment se rozšířil o 1 000 produktů. Pokud bude tento koncept úspěšný, Tesco chce stejným způsobem předělat i další prodejny. Co se týká posledního důvodu oblíbenosti prodejen, maloobchodní jednotky, které se nejvíce orientují na co nejnižší ceny a slevové akce, jsou především diskonty. (Incoma GfK, 2015; Cimler, Zadražilová, 2007; Deník.cz, 2014; E15.cz, 2014)

Co se týká oblíbenosti konkrétních řetězců, Kaufland uvádí 23 % domácností jako hlavní nákupní místo. Následuje Penny Market (14 %), Tesco (všechny formáty, 13 %), Albert (supermarkety i hypermarkety, 12 %) a Lidl (9 %). (Incoma GfK, 2015)

2 Představení společnosti Tesco

Společnost Tesco patří mezi největší maloobchodní řetězce na světě a hlavní maloobchodní prodejce v České republice. Je akciovou společností, se základním kapitálem 13,3 miliardy Kč, který je dnes již stoprocentně splacen. Posláním společnosti je neustálá snaha poskytnout zákazníkům největší výhody a získat jejich dlouhodobou nákupní věrnost. (iTesco, 2014a)

V roce 2015 se v České republice nachází více než 200 obchodů, 7 obchodních center (v pěti městech ČR) a 19 čerpacích stanic. Roku 2011 Tesco odkoupilo společnost Žabka a.s. a prodejny Koruna. Co se týká prodejen Žabka, dle interních materiálů společnosti se z těchto obchodů snaží vytvořit příjemný místní „obchůdek“ s širokou nabídkou i lokálního sortimentu a vysokými provozními standardy. Naopak se společnost snaží o zachování nákupní atmosféry a posilování partnerství s franchisanty, spojením modelů COFO (company owned franchisee operated) a FOFO (franchisee owned franchisee operated). (interní materiály Tesco; iTesco, 2014a; Hospodářské noviny, 2015)

Roku 2011 byl spuštěn internetový obchod s online potravinami. Zákazníci prostřednictvím této služby mohou zakoupit okolo 20 000 výrobků online. Nákup je jim poté dovezen do domu. V roce 2012 tato speciální služba vynesla společnosti Tesco ocenění Inovace roku v anketě Obchodník roku. Dále se služba stala dostupnou pro obyvatele Prahy, Brna, Mladé Boleslavi, Kladna, Kolína a Hradce Králové, pro Liberecko a Plzeňsko a je tedy poskytována více než čtyřem milionům zákazníků. (iTesco, 2014a)

Co se týká dalších ocenění, roku 2013 Tesco získalo ocenění Obchodník bez bariér, na základě výzkumu mezi handicapovanými zákazníky. Ocenění získává společnost, která se snaží co nejvíce zjednodušit a přizpůsobit nákup handicapovaným. Tito lidé hodnotí prodejny z hlediska bezbariérového přístupu, dostatku prostoru v uličkách, dále jsou také hodnocena vyhrazená parkovací místa a ochota personálu pomoci, přičemž na poslední zmíněný parametr handicapovaní lidé kladou velký důraz. Úspěch společnosti Tesco se opakoval i v roce 2014. (iTesco, 2014a; Konto BARIÉRY, 2015)

Tesco také podporuje některé komunity prostřednictvím nadačního fondu, který spolupracuje s neziskovými organizacemi. Například napomáhá boji proti plýtvání

potravinami. Z výzkumu OSN vyplývá, že až 1/3 z produkce potravin se ztratí či vyhodí. Tesco předává potraviny (z 65 obchodů), které překročily datum minimální trvanlivosti, potravinovým bankám. S boji proti plýtváním potravinami souvisí zpráva z Retail Info Plus, která informuje o druhém ročníku Národní potravinové sbírky, který se uskutečnil 22. 11. 2014. Češi darovali 173 tun jídla lidem v nouzi, přičemž Tesco bylo jedním s významných partnerů akce. (iTesco, 2014g; Retail Info Plus, 2014c)

Na druhou stranu Tesco čelí i závažným problémům. Na začátku roku 2015 se objevila zpráva o plánu uzavření dvou prodejen v České republice. Konkrétně se jedná o hypermarket v Ústí nad Labem a supermarket v Praze – na Smíchově. Uvedené důvody pro uzavření byly nevýhodné polohy obchodů a vysoce konkurenční prostředí. Tato situace je důsledkem úsporných opatření, která byla schválena ve Velké Británii jako odpověď na odliv zákazníků a také účetní skandál z roku 2014. Dave Lewis, ředitel britského Tesca, zahájil program na ozdravení společnosti, který zahrnuje uzavření některých prodejen (ve Velké Británii se plánuje uzavření 43 ztrátových prodejen), omezení investic, propouštění zaměstnanců a další úsporná opatření. (Ihned, 2015)

Výše zmíněný účetní skandál společnosti spočíval v nadhodnocení zisků za první pololetí roku 2014 o 263 milionů liber (9,2 miliardy Kč). Společnost kvůli tomu musela snížit odhad zisku pro první pololetí roku 2014 o 250 milionů liber (8,6 miliardy Kč). Dále se Tesco snažilo o zahraniční expanzi místo domácích investic a se záměrem zavděčit se investorům zvyšovalo ceny v době ekonomického poklesu, což vedlo k poškození jména společnosti u zákazníků. (Aktuálně.cz, 2015)

Pro bakalářskou práci byl vybrán konkrétní podnik, a to Tesco Express, který se nachází v Doubravce v Mohylové ulici.

3 Marketingový mix

Nejprve bude v textu definován samotný pojem marketing, poté krátce obecně popsán marketingový mix, následován rozebráním jeho jednotlivých nástrojů.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím plnění cílů organizace.“ (Světlík, 2007, str. 3) Pojem marketing v lidech většinou mylně vyvolá dojem, že jde pouze o reklamu, propagaci a prodej. To ovšem není v marketingu tím hlavním. Je důležité uspokojení zákazníka v pravém čase, na pravém místě a dle jeho požadavků a potřeb. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2007)

Marketing začíná ještě před samotnou výrobou produktu, a to právě zjištěním toho, co zákazník očekává a potřebuje, aby byly vyráběny výrobky přímo „na míru“. Také je klíčové nalézt rovnováhu mezi přínosy zákazníka a podnikatele, který má vytyčeny cíle organizace. Mezi ty může patřit maximalizace zisku, dosažení cílů prodeje, snaha dlouhodobě přežít či expanze firmy. Marketingový program prochází několika stadii, od poznání a předvídání potřeb zákazníka, po jejich uspokojení s přihlédnutím k základním cílům organizace. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2007)

Velice důležitou součástí marketingu je marketingový mix, definován jako *„soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“* (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2007, str. 70) Používá se ve firmě se záměrem, aby správným zkombinováním pozitivně ovlivnil poptávku zákazníků po daném výrobku. Úspěch marketingového mixu totiž záleží na správném poměru všech nástrojů. S názvem marketingový mix poprvé přišel James Culliton ve 40. letech 20. století. Čtyři základní nástroje marketingového mixu jsou označovány jako 4P.

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Postupem času přibývaly modely, které používaly různé přístupy k rozšířenému marketingovému mixu. Pro maloobchod Tesco byl zvolen marketingový mix, kde přidanými P jsou:

- People
- Processes
- Physical evidence (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

3.1 Product

Produkt se rozumí veškeré výrobky a služby, které firma nabízí svým zákazníkům ke koupi, použití či ke splnění jejich potřeb. Je nejzákladnějším prvkem marketingového mixu. Mohou to být fyzické předměty, služby, organizace, myšlenky, osoby či místa. Produkt tedy zahrnuje výrobky jako takové a služby, které jsou určeny k prodeji, ale jsou nehmotné, neskladovatelné, nestálé a je zde neoddělitelná výroba od spotřeby. (Kotler, 2001)

3.1.1 Značka

Důležitou komponentou produktu je jeho značka. Ta umožňuje produktu získat určité jméno, postavení na trhu a důvěryhodnost. Značku tvoří kombinace dvou základních prvků: jména a grafického vyjádření. Lze využít i dalších podpůrných prvků, například loga, sloganu či melodie. Aby byla značka úspěšná, musí respektovat základní pravidla. Nově vymyšlená značka samozřejmě nesmí být již obsazená, měla by být snadno zapamatovatelná, stručná, lehce vyslovitelná, vyvolávat pozitivní asociace a v neposlední řadě by měla být originální. Pro dlouhodobé plnění účelu se o značku musí pečovat, je třeba udržovat či zvyšovat povědomí a důvěryhodnost značky a obecně všechny kladné asociace se značkou spojené. (Boučková, 2003; Kotler, 2001)

Maloobchodní značky

Maloobchodní, neboli privátní značka, je značka pro produkty, které jsou maloobchodními společnostmi vlastněny. Výrobky privátní značky mají většinou nižší náklady na výrobu a prodej. Firmy Marks & Spencer či Migros začaly jako první používat vlastní maloobchodní značku. V začátcích výrobky maloobchodní značky byly spojovány s levnější cenou a horší kvalitou, ovšem maloobchodníci postupně začali jejich kvalitu zvyšovat, a to je jedním z důvodů rozšíření privátních značek na nové

trhy. S použitím maloobchodních značek jsou spjaty značné výhody, zejména v odlišení od konkurence, samostatném rozhodování o ceně produktů a pro výrobce to znamená usnadnění prodeje a upevnění vztahů s obchodníky. Na druhou stranu existují kritické názory spojené s velkým množstvím různých maloobchodních značek, například, že způsobují pokles samotného významu značky a stále snižují vliv značky na spotřebitele. Je to způsobeno tím, že spotřebitelé nevidí významný rozdíl mezi různými značkami. (Keller, 2007; Boučková 2003)

Tesco privátní značky

Společnost Tesco má na trhu uvedených několik maloobchodních značek.

Tesco Standard – Kvalita těchto výrobků odpovídá výrobkům značkovým, ale cena se zpravidla pohybuje minimálně o 15 % níže. Značka byla uvedena roku 2002 a nyní obsahuje více než 1700 výrobků. (iTesco, 2014b)

Tesco Finest – Pod tímto označením lze nalézt výrobky nejvyšší kvality z Tesco značek. Tyto výrobky mají přidanou hodnotu oproti standardním (původ, zpracování surovin) a jsou cenově výše než produkty značky Tesco Standard. (iTesco, 2014b)

Tesco Organic – Privátní značka Tesco Organic byla vyvinuta pro zákazníky, kteří upřednostňují zdravé výrobky. Výrobky pod touto značkou mají více živin, neobsahují přidané chemické látky pro zvýšení vůně a chuti, ani geneticky modifikované organismy. (iTesco, 2014b)

Tesco Healthy Living – Pro zákazníky vyznávající zdravý životní styl Tesco nabízí další řadu výrobků, které obsahují přidanou vlákninu a vitaminy. Naopak neobsahují ztužené tuky, sladidla, aromata, syntetická barviva a musí splňovat kritéria pro obsah cukru, tuku, soli a nasycených mastných kyselin. (iTesco, 2014b)

Tesco Light Choices – Zákazníci upřednostňující „light“ výrobky mohou nakupovat výrobky řady Tesco Light Choices, již od roku 2009. Ty mají snížené množství tuku, neobsahují ztužené tuky, ani syntetická barviva a aromata. (iTesco, 2014b)

Tesco Value – Tato výrobková řada má ceny srovnatelné s nejlevnějšími výrobky na trhu a je určena pro zákazníky, kteří se při koupi produktů orientují především

na cenu. Dříve měla velice jednoduchý design, složený pouze z modré, červené a bílé barvy. Od srpna 2014 se tato výrobková řada začala objevovat v nových obalech a obsahuje více než 600 produktů. (iTesco, 2014b)

Tesco Pravá chuť – Výrobková řada Tesco Pravá chuť je zaměřena na jedinečnost každého výrobku. Výrobky jsou připraveny dle tradiční české receptury, lze v nich nalézt vyšší obsah kusového ovoce, obsahují ruční zdobení či vyšší podíl základních surovin. (iTesco, 2014b)

Tesco nedávno rozšířilo řady svých výrobků o drogistické produkty pro děti, které získaly název Tesco Loves Baby. Tyto produkty jsou určeny dětem od narození, až do předškolního věku. V rámci této řady zákazníci mohou dětem pořídit zejména pleny, vlhčené ubrousky či kosmetické potřeby. (iTesco, 2014b)

3.1.2 Trvanlivost a kvalita

Trvanlivost a kvalita výrobků jsou v maloobchodě v souvislosti s produktem velmi pečlivě sledované prvky. Kvalita produktu je klíčová pro budování jeho pozice na trhu. Odrazem kvality produktu je způsob, jak je vnímán zákazníkem a zahrnuje v sobě například spolehlivost, funkčnost, životnost. Zákazníci vnímají kvalitu jako soubor následujících vlastností: přijatelná cena, snadné ovládání a dostupnost, důvěryhodnost značky a užitná hodnota. (Foret, 2008)

Čas od času se v médiích objeví informace o snížené kvalitě či nebezpečnosti potravin v různých maloobchodech, což se týká i společnosti Tesco. Příkladem může být negativní zpráva z prosince roku 2014, kdy Státní zemědělská a potravinářská inspekce zjistila nevhodné výrobky pro zákaznickou spotřebu v pražském Tesco supermarketu. Jednalo se o 4 druhy sušeného ovoce, které je v období před Vánoci zvýšeně poptáváno. Při této kontrole byla zjištěna přítomnost škůdců v balení a nepříjemný zápach u 100 % testovaných výrobků. Bylo nařízeno okamžité stažení z trhu a zahájeno řízení o uložení příslušných sankcí. (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2014)

V prodejně Tesco Expres se trvanlivost sleduje v pravidelných intervalech, které se pro každý druh zboží liší. U ovoce, zeleniny a pečiva se datum minimální trvanlivosti (u ovoce a zeleniny vystavovatelnosti) kontroluje denně, zatímco ke sledování

trvanlivosti ambientního zboží se používá tzv. kniha záruk, ve které jsou uvedena data minimální trvanlivosti veškerého zboží. (vlastní zjištění, 2015)

Se sledováním čerstvosti a kvality je situace podobná. Ovoce a zelenina se kontroluje v průběhu celého dne, čerstvé pečivo také a ambientní zboží při doplňování zboží nového. Při závozu zboží na prodejnu z centrálního skladu dochází ke kontrole množství, neporušenosti obalů a teploty v kamionu, kterou doloží řidič dokladem o teplotě v návěsu, nebo se provádí zjištění speciálním teploměrem. Poté je zboží převezeno a uloženo do skladu. Zboží s datem minimální trvanlivosti, které má za nedlouho vypršet či s poškozeným obalem, se zlevní a umístí do kovových košů určených pro toto zboží. To platí pro ambientní zboží a pečivo, zlevněná zelenina, maso a lahůdky se umísťují do vyhrazených míst v chladících zařízeních. (vlastní zjištění, 2015)

Při výskytu speciálních případů, jako byl výše zmíněný o nebezpečnosti či nevhodnosti výrobků k lidské spotřebě, se v prodejně Tesco Expres postupuje následovně. Na základě vyzoborování či například zjištění České obchodní inspekce, Státní zemědělské a potravinářské inspekce jsou identifikovány problémové produkty. Do počítačové aplikace EPW – Emergency Product Withdrawal (Nouzové stažení výrobku z trhu) jsou zadány produkty, které je nutné odebrat z prodeje (může se týkat všech příslušných produktů, či jen například určitých šarží). Tesco Expres (a všechny příslušné prodejny, kterých se nařízený týká) musí nahlásit příslušné počty těchto produktů. Po stažení z prodeje jsou produkty buď ihned zlikvidovány, nebo pouze staženy do zázemí, přičemž obchod čeká na výsledky rozborů. Pokud se prokáže závadnost, dojde k likvidaci, pokud jsou výsledky negativní, produkty se mohou vrátit zpět do prodeje. V případě špatného značení výrobků jsou dodány správné etikety a zboží je možno nadále prodávat. (informace od vedoucí prodejny, 2015)

V prodejnách Tesco se zaměstnanci řídí dvěma hlavními pravidly při doplňování zboží, která také souvisí s kvalitou a trvanlivostí, a to FIFO a WIBI. FIFO (First in first out) zajišťuje, aby zboží ve skladu bylo k doplňování odebíráno od nejstaršího, pro zamezení vypršení data minimální spotřeby. Toto pravidlo platí i přímo na prodejně u samotného doplňování. WIBI (Would I buy it?) – přeloženo jako Koupil bych si to? Tato technika řízení kvality je používána právě zejména v potravinářském průmyslu, pracovník otázku zváží a poté má pravomoc produkt odstranit z prodeje. Používá se při rozhodování

o ponechání zboží v prodeji, nebo snížení ceny u poškozeného či nevzhledného zboží. (informace od vedoucí prodejny, 2015)

3.1.3 Služby společnosti

V následujícím textu budou popsány služby společnosti, přičemž jsou vztaženy na celou společnost Tesco.

Tesco online potraviny

Tato služba byla zprovozněna roku 2011 a na jaře roku 2015 byla dostupná pro více než čtyři miliony zákazníků. Oblast dovážky zahrnuje následující města a jejich okolí: Plzeň, Brno, Praha, Pardubice, Hradec Králové, Liberec, Kolín, Kladno, Mladá Boleslav, Břeclav a Hodonín. Orientační zobrazení oblasti dovážky lze zjistit na mapě na webových stránkách společnosti Tesco. (iTesco, 2015b)

Nákup potravin přes internet u společnosti Tesco je poměrně přehledný, přičemž zákazník se musí nejdříve registrovat. Nabídka potravin se dělí od obecnější k detailní. Nejdříve je možné vybrat z následujících záložek: čerstvé potraviny, trvanlivé potraviny, mražené potraviny, nápoje, drogerie, dítě, domácí mazlíčci, domov a zábava. Hledání lze usnadnit seřazením dle různých kritérií. Když zákazník vybere konkrétní produkt, může se o něm přímo na internetových stránkách dozvědět spoustu informací. Cena se v době dodání může lišit od ceny uvedené na internetových stránkách, zákazník má ale právo zboží s vyšší cenou neodebrat.

Velkou výhodou nákupu potravin přes internet je funkčnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Nákupy jsou dováženy mezi 8 – 22 hodinou, přičemž zákazník si sám může vybrat dvouhodinové rozmezí, ve kterém chce svůj nákup dodat. S tím souvisí i cena dopravy, kterou lze tímto korigovat (od 49 Kč do 99 Kč). Nezáleží tedy na vzdálenosti ani na velikosti objednávky. Dalšími důvody k nákupu online potravin je pohodlnost nákupu, možné ušetření času, benzínu, nebo jízdenek na MHD. (vlastní zpracování pomocí portálu Tesco online potraviny, 2014; interní materiály Tesco)

Finanční služby

Společnost Tesco začala roku 2009 poskytovat zákazníkům finanční služby. Tyto služby zahrnují kreditní kartu či hotovostní půjčku. Hotovostní půjčka lze sjednat až na 500 000 Kč (i přes internet) na cokoli, bez ručitele. Co se týká kreditní karty,

zákazník má na kreditní kartě Clubcard Premium každý měsíc k dispozici peníze do výše dohodnutého úvěrového rámce. Částku, kterou zákazník využije, musí splácet minimálně 4 % měsíčně z minimální vyčerpané částky (400 Kč). Karta je bezkontaktní, výhodou je také rychlejší sbírání bodů. Za každých 10 Kč nákupu v obchodech Tesco zákazník získá 2 body, 2 – 20 bodů u partnerů sítě Premium a 1 bod v obchodech (i zahraničních), kde přijímají karty MasterCard. Partneři sítě Premium jsou například EXIMTours, Allegria, HZH Sport a další. Každý z těchto partnerů má jiný počet možných získaných Clubcard bodů za utracených 10 Kč. (iTesco, 2014c)

Garance spokojenosti

Garance spokojenosti umožňuje zákazníkovi zboží, které ještě nedosáhlo data spotřeby či minimální trvanlivosti, vrátit nejdéle do 30 dnů od nákupu. Zahrnuje i již otevřené výrobky. Společnost Tesco může vyžadovat doklad o nákupu a ponechává si právo na konečné posouzení, brání se tak zneužívání této služby zákazníky. Výrobky, kterých se týká Garance spokojenosti, jsou například čerstvé ovoce a zelenina, výrobky z obslužných pultů (maso, ryby), nebalené pečivo a řady výrobků privátních značek. Naopak výrobky, kterých se tato služba netýká, jsou výhradně nepotravinového charakteru (elektro, domácí potřeby, papírnictví, sport atd.) (iTesco, 2014c)

Dobití kreditu

V každé prodejně si také zákazníci mohou přímo u pokladny dobít kredit. Dříve tato služba byla prováděna pomocí kuponů v podobě kartiček, kde si zákazník vybral svého operátora a poté, stejně jako u placení kreditní kartou, kupon zasunul do terminálu a zadal číslo, které potřeboval dobít. V současné době se tato služba zjednodušila, kuponové kartičky jsou zrušeny a zákazník pouze (může i během nákupu) nahlásí pokladní prodejny potřebu dobít kredit. Na výběr má asi ze 14 možností, kombinací různých operátorů a požadovaných částek. V pokladně se vybere příslušná možnost a zákazník poté pouze zadá dobíjené číslo. Potvrzení o dobítí, které je nezbytné si ponechat v případě jakékoli reklamace, dostane na stejném papírku spolu s účtenkou. I při dobítí kreditu zákazník dostává body na svoji Clubcard. (vlastní zjištění, 2014)

Tesco mobile

Společnost Tesco také zřídila svého mobilního operátora – Tesco mobile. SIM karty pro tohoto operátora lze koupit v každé prodejně Tesco a spárování SIM karty s kartou Clubcard přináší uživateli různé výhody, například získání dvojnásobného kreditu při každém dobití. Pro podporu této služby jsou uskutečňovány různé akce, jako například v červenci roku 2014, kdy při nákupu nad 200 Kč zákazník dostal kupon na 50 Kč kreditu zdarma na Tesco mobile. (vlastní zjištění, 2014)

Tesco autobus

Společnost ČSAD na objednání společnosti Tesco provozuje dvě linky autobusu T (T1 a T2). Frekventovanější linka T1 vyjíždí ze zastávky CAN Husova každých 30 až 60 minut od 5:30 do 0:00 hodin. Linka T2 spojuje čtvrtě Lobzy, Světovar a Slovany také s obchodním centrem na Rokycanské třídě, kde se nachází hypermarket Tesco. Tento spoj jezdí od 9:20 do 17:20 a každou půl hodinu staví v zastávce Slovany. (ČSAD autobusy Plzeň a.s, 2014)

Rozvoz zboží

Rozvoz zboží zdarma se vztahuje pouze na nepotravinářské zboží v hodnotě nad 3 000 Kč a do vzdálenosti 30 km. Tato služba je poskytována ve vybraných formátech, a to v hypermarketech a obchodních domech Tesco. (iTesco, 2014c)

Stravenkové poukázky

Možnou platbou jsou v Tesco prodejnách také stravenkové poukázky, které mají ale omezení počtu pouze 5 kusů na jeden nákup (maximálně 500 Kč) dle požadavku Asociace provozovatelů stravenkových systémů, spolu s nařízením, že se stravenky nemohou uplatnit na tabákové a alkoholické výrobky. Na stravenkové poukázky společnost Tesco nevrací ani minimální částky, proto jsou u pokladen různé druhy drobného sortimentu, jako žvýkačky či lízátko, kterým zákazník může doplnit svůj nákup do hodnoty stravenky. Tesco přijímá stravenky Gastro Pass, Ticket Restaurant, Chéque déjeuner a Premia. Pouze na vybrané typy výrobků lze uplatnit stravenky Šek servis, Ticket service, a Asistence, které jsou vypláceny v sociálních dávkách. (iTesco, 2014c)

Pokladny bez front

Na pokladnách společnosti platí od roku 2009 nařízení, které má zabránit vzniku front a dlouhému čekání zákazníků na obsluhu. Jakmile tedy k pokladně přistoupí třetí zákazník, pokladní přivolá kolegu či kolegyni, který obsadí další pokladnu, dokud není obsazena celá pokladní zóna. V Tesco Express je za pokladnou zvonek, který slouží také těmto účelům. Když pokladní zazvoní jednou, přijde kolegyně na vedlejší pokladnu, dvě zazvonění znamenají přivolání security a tři stisknutí zvonku přivolají vedoucí či manažera prodejny pro stornování položky v nákupu, zákaznické reklamace či další podobné okolnosti. (vlastní zjištění, 2014)

3.2 Price

Cena je další z nástrojů marketingového mixu. Je to hodnota, kterou firma za daný produkt požaduje. Tvorba ceny není v podnicích jednoduchou záležitostí, vyžaduje schopnost odhadnout budoucí reakci zákazníka, racionální kalkulaci nákladů a přitom stále pružně reagovat na neustálé změny trhu. Tvorba ceny také závisí na výběru cílů, kterých chce firma dosáhnout. Mohou jimi být například dosažení určité návratnosti investic (stanovením cenové přírážky), udržení či zvýšení podílu na trhu, boj s konkurencí, maximalizace zisku či stabilizace cen. (Foret, 2008; Záboj, 2007)

Cena je nástroj, který ovlivňuje poptávku a může způsobit zvýšení i snížení počtu zákazníků, také ovlivňuje tržby firmy a efektivnost výrobní a obchodní činnosti. Informuje o nákladech produktu, je nejviditelnějším srovnávacím nástrojem produktů a často i jedním z hlavních kritérií rozhodování zákazníků. (Pražská, Jindra a kol., 1998)

3.2.1 Systém slev a srážek

S cenou samozřejmě souvisí i tvorba slev a srážek, která může patřit jak do propagace (v rámci podpory prodeje), tak do ceny. Dle Zamazalové jsem se rozhodla zařadit slevy a srážky k práci s cenou. Pro co nejlepší efekt je nutné si položit dvě základní otázky:

- 1) Jaká by měla být správná výše slevy? – u sezónních výprodejů se výše slevy pohybuje až okolo 50 %, občas i více, u jiných výprodejů, například u likvidace zásob, se sleva pohybuje kolem 25 %
- 2) Jaký je správný čas na slevu? – je důležité nezlevnit zboží příliš brzy, kdy by ještě mohlo být prodáváno za normální cenu, ale ani příliš pozdě,

aby se stačilo prodat, používá se buď postupné zavádění slev, zlevňování co nejpozději, nebo při dosažení vrcholu prodeje výrobků (Zamazalová, 2009)

Je mnoho druhů poskytovaných slev, rozeznávají se například množstevní, sezónní, propagační či hotovostní. Poskytovány jsou většinou na co nejkratší dobu a nemají být poskytovány z důvodu, že slevy pořádá konkurence. Často se používá snížená cena u jednoho produktu, jako lákadlo pro zákazníky, kteří přijdou do obchodu a koupí ještě produkty další. Ve většině případů se vybírá výrobek, který zákazníci často kupují a mají povědomí o jeho ceně, přičemž se jedná o výrobek většinou nižší a pružné ceny. Slevy se dále poskytují například v případě, kdy se obchodník potřebuje zbavit svých zásob na skladě. (Kotler, 2001)

Společnost Tesco se orientuje na cenovou strategii a k tomu se váže i dlouhodobá snaha dosáhnout nejnižších cen vybraných položek na trhu. Vede stále intenzivnější cenovou válku. To dokazuje i zpráva z února roku 2015, o faktu, že společnost Tesco v Británii snížila cenu mléka až do té míry, že je často levnější než některé druhy balené vody. (Roklen 24, 2015)

Tesco tedy, stejně jako všechny konkurenční maloobchodní řetězce, používá slevy a akce pro přilákání zákazníků. Informuje o nich různými způsoby, které jsou více popsány v kapitole Promotion. Analýzou konkurence, vyhodnocováním průzkumů a tvorbou cen se zabývá marketingové oddělení, které sídlí v centrální kanceláři Tesco. (informace od vedoucí podniku, 2014)

Nyní budou popsány výprodeje a slevy produktů neodpovídající standartu v Tesco Express. V prodejně se nachází poměrně hodně míst, kde je umístěno zlevněné zboží. Pokud ovoce a zelenina nevyhovují odpovídající kvalitě, jsou buď odepsány (v případě horšího poškození) či zlevněny. Tato vybraná zelenina a ovoce se balí do sáčků, vedoucí prodejny je zlevní na odpovídající cenu, polepí štítkem a balíčky jsou vráceny na prodejnu, přičemž zlevněné produkty patřící do nechlazené zeleniny, jsou umístěny do spodního regálu v nechlazené části a naopak ovoce a zelenina vyžadující chlazení je umístěna do chladicího boxu. (informace od vedoucí podniku, 2014)

Podobně se zlevňují i produkty patřící do mléčných výrobků a masa, přičemž každá z těchto kategorií má svůj prostor ve spodních regálech v chladicích boxech u těchto výrobků. Na prodejně se na dvou místech nachází koše se zlevněným zbožím. Kovový

koš, nacházející se u cukrovinek, obsahuje produkty s poškozenými obaly či produkty, které se blíží k datu minimální spotřeby. Papírový koš, který se nachází uprostřed uličky s potřebami pro děti a hygienickými potřebami, obsahuje produkty ve výprodeji. Důvody výprodeje mohou být například skončení sezóny tohoto zboží nebo se zboží již dále v prodejně prodávat nebude. Pro potřebu většího prostoru pro výprodejové zboží byl tomuto účelu vyhrazen celý modul u cukrovinek. (informace od vedoucí podniku, 2014)

U zboží zlevněného (ne u výprodejů) se postupně cena snižuje. Nejprve je zboží zlevněno o 25 % a v případě nevyprodání vedoucí prodejny musí odhadnout správný čas a slevu zvýšit na 50 %. (informace od vedoucí podniku, 2014)

3.2.2 Regálové etikety

Pro informace o ceně pro zákazníka i zaměstnance slouží regálová etiketa. Zákazník zde vidí název, cenu produktu a jednotkovou cenu (za 1 ks, 100 g 1 l, 1 kg, 100 ml). Regálová etiketa má bílou barvu, produkt s akční a diskontní cenou barvu žlutou. V případě zlevněného produktu je přeškrtnutá původní cena a nápis AKCE. Pokud je regálová etiketa žlutá, ale není zde nápis AKCE, znamená to, že daný produkt je výhodný, například v balení 2+1 zdarma, nebo podobně zvýhodněn. To je vždy upřesněno v letáku. Zaměstnancům regálová etiketa slouží z hlediska možnosti snímání kódu na pokladně a při doplňování zboží (je na ní stejný EAN kód jako na doplňovaném zboží, a také je na kódu napsán počet, kolik položek jednoho druhu výrobku má být umístěných vedle sebe – facing). (vlastní zjištění, 2014)

Obrázek 2 - Regálové etikety



Zdroj: vlastní archiv, 2014

3.3 Place

Cílem tohoto prvku marketingového mixu je dodat výrobky od výrobce k zákazníkovi, v požadovaném čase, místě, kvalitě a množství. Tento proces se nazývá distribuce a používají se k němu distribuční cesty, které musí zabezpečit:

- Umístění zboží, které zákazník určí
- Vytvoření dalších distribučních příležitostí pro podnik
- Udržení úrovně služeb požadovaných zákazníkem
- Všechny předchozí kroky zvládnout s co nejnižšími náklady (Boučková, 2003).

3.3.1 Distribuce v Tesco Express

Distribuce produktů v prodejně Tesco Express začíná vytvořením objednávky vedoucí směny, což je uskutečňováno každé ráno. Využívá se k tomu speciální automatický počítačový program, který obsahuje pro každou položku navržené množství zboží k objednání (respektuje právě probíhající akce, či nepřítomnost zboží na prodejně), přičemž vedoucí směny toto množství může upravit či odsouhlasit. K tomu, aby systém navrhoval správné množství zboží, je nutné pravidelně pomocí PDCU, což je mobilní počítač vybavený scannerem čárového kódu připojený online do Tesco sítě prostřednictvím bezdrátového Wi – Fi spojení, skenovat regálové etikety chybějícího zboží v prodejně a provádět průběžné inventury. (informace od vedoucí prodejny, 2015)

Objednané zboží přichází 5x týdně, s výjimkou pečiva, které chodí každodenně (dle potřeby i vícekrát za den). Zboží je rozděleno na ambientní, ovoce a zeleninu, pečivo, mléčné výrobky, mražené výrobky a pivo. Většina zboží přichází z centrálního skladu, výjimkou je pivo, cigarety, pečivo a vybrané druhy ostatního zboží. Přímí dodavatelé mají stále větší tendence centralizovat distribuci zboží, hlavně kvůli nižším nákladům. Pečivo a pivo objednává prodejna Tesco Express od více různých dodavatelů. (informace od vedoucí prodejny, 2015)

Zboží je přiváženo většinou v roletjnorech, které vyžadují ruční manipulaci. Další způsob, jakým se zboží přepravuje, je na paletách, se kterými se manipuluje pomocí nízkozdvíhného vozíku. Jsou používány především pro přepravu piva, mražených výrobků, paloxů s melouny nebo s velkoobjemovým akčním zbožím. (vlastní zjištění, 2015)

Po zkontrolování množství a kvality přivezeného zboží, se ambientní zboží doveze do skladu prodejny, ovoce a zelenina se uspořádá podle druhů na pojízdná kolečka, dle potřeby chlazení se rozdělí na dvě části a je tudíž skladována v zázemí prodejny či v chladicí místnosti. Pro mléčné výrobky a maso je vyhrazena další chladicí místnost a pro mražené potraviny speciální velký mrazák. Dodavatel, který zboží přivezl, se poté vrátí spočítané prázdné obaly, přepravky, roletjery či palety od zboží, které bylo přivezeno dříve a je již prodané či právě umístěné na prodejně. Také se vyplní písemná příjemka zboží a provede se přes PDCU příjem zboží, který je poté odeslán do počítačového systému. Po správném umístění všech druhů zboží do příslušných míst, se dle potřeby vyváží a doplňuje. Při doplňování se zaměstnanci řídí dle plánogramů, které jsou dále rozebrány v kapitole Merchandising. (informace od vedoucí prodejny, 2015)

Do tohoto prvku marketingového mixu lze také zařadit umístění daného podniku.

3.3.2 Umístění podniku

Volba lokality pro umístění podniku je jedno ze základních a klíčových rozhodnutí, které má dlouhodobý dopad na celé fungování organizace. Při výběru vhodné lokality pro výstavbu maloobchodu se hledí na základní faktory jako je například volba regionu, konkurence v oblasti, potřebná kapacita pro jednotku, náklady na výstavbu a provoz jednotky, či přístupnost zákazníků do obchodu. Musí se také rozhodnout mezi umístěním na venkově či ve městě. Celé rozhodování respektuje předem určený cílový trh a positioning dané firmy. (Zamazalová 2009; Cimler, Zadražilová, 2007)

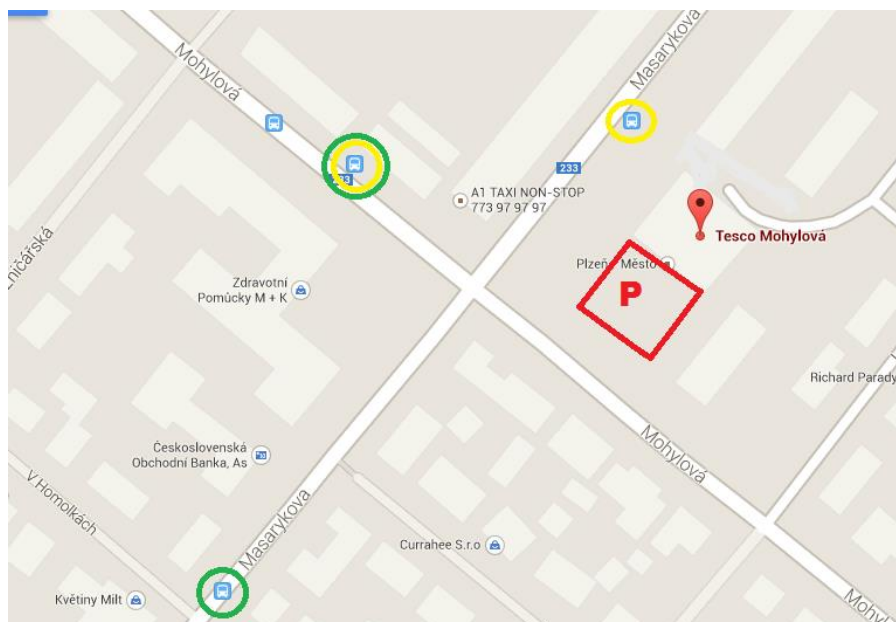
Při rozhodování o umístění prodejny se používá územní analýza, která zahrnuje informace o demografických a ekonomických podmínkách dané lokality (velikost domácností, kupní síla obyvatel, spotřební zvyklosti apod.). Po rozhodnutí a analýze místa, na kterém bude prodejna vystavena, se tato oblast nazývá oblastí zájmovou. Dále se rozhoduje o umístění prodejny přímo v zájmové oblasti s přihlédnutím na aktuální obchodní vybavenost. Otázkou k rozhodování také je, zda půjde o samostatné či skupinové umístění obchodu. (Zamazalová 2009; Cimler, Zadražilová, 2007)

Respektovat se také musí typ maloobchodu, pro který se hledá umístění. Hypermarkety, které potřebují velký prostor, se obvykle umísťují na okraje měst (např. Tesco Extra,

Rokycanská, Plzeň). Supermarkety, používané pro častější nákupy, se stavějí ve městech, pro dosažení kratší docházkové vzdálenosti (např. supermarket Tesco, Sokolov). Forma prodeje a charakter sortimentu se naopak přizpůsobují až podle charakteru vybrané oblasti. (Zamazalová 2009; Cimler, Zadražilová, 2007)

Prodejna Tesco Express je umístěna v městském obvodu Plzeň 4 v Doubravce, v Mohylové ulici. Asi 15 metrů od vchodu do prodejny se nachází často využívaná autobusová zastávka (žlutě označena na následující mapce) autobusů čísel 16, 17, 28 a 29. Zeleně označená zastávka se nachází necelých 100 metrů od vchodu prodejny, kde staví autobusy čísel 30 a 16. Zelenožlutě označená zastávka značí zastávku autobusů 28 a 30 jezdících z opačných stran. Právě tyto zastávky nejvíce využívají zákazníci prodejny Tesco Mohylová, jezdící MHD. Prodejna je tedy umístěna ve velmi snadno přístupné části Doubravky. Sdílí budovu s Úřadem městského obvodu pro Plzeň 4, tudíž z pohledu na hlavní vchod prodejny, v levé části budovy se nachází prodejna Tesco a v pravé části Úřad. Před prodejnou se nachází parkoviště, které má pouze 16 parkovacích míst pro zákazníky, což většinou nestačí a zákazníci parkují v přilehlých ulicích. (vlastní zjištění, 2014; Mapy.cz, 2014)

Obrázek 3 - Mapa Tesco Express



Zdroj: vlastní zpracování na základě mapových podkladů, 2014

3.4 Promotion

Hlavním úkolem tohoto dalšího nástroje marketingového mixu je podávat informace o cenách, produktech a místě prodeje zákazníkům, obchodním partnerům, dodavatelům a dalším skupinám stakeholders. Tím se snaží přesvědčovat a ovlivňovat spotřebitele k přijetí výrobku či služby a budovat dlouhodobé vztahy nejen se zákazníky, ale i s veřejností. K tomu využívá nejrůznější nástroje, označované jako komunikační mix. (Foret, 2008)

Marketingová komunikace se dle Kotlera skládá z šesti následujících skupin:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations a publicita
- Direct marketing
- Osobní prodej (Kotler, 2001)

V následujícím textu budou popsány některé z typů reklamy a nástrojů podpory prodeje, kde je zahrnut i věrnostní program společnosti Tesco. Budou rozebrány také moderní kanály, pomocí kterých společnost Tesco se svými zákazníky komunikuje.

3.4.1 Reklama

Reklama si klade za cíl propagovat určitý produkt a prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovit širokou veřejnost k jeho koupi. Jde o neosobní nástroj marketingové komunikace. V současné době ostré konkurence v maloobchodním prostředí jsou náklady na reklamu velmi vysoké. Reklama má znásobenou působivost (může využít tisku, barev, zvuku), veřejný charakter a opakující sdělení, čímž se dostává do povědomí. (Foret, 2011; Kotler, 2001)

Televizní reklama

Následující text, zabývající se reklamou společnosti Tesco, je zaměřen na společnost jako celek. Tesco stále obměňuje televizní reklamy. Ty jsou zaměřeny tematicky na různá období roku, například na Vánoce, Velikonoce, Den matek, či sezónní kolekce oblečení F & F. Jsou vysílány také reklamy se zaměřením na konkrétní akční produkty,

hity měsíce, na další služby Tesco (například Tesco finanční služby) a samozřejmě na věrnostní program Clubcard. Poprvé s reklamou na věrnostní program společnost Tesco přišla v roce 2011. Zaměřena byla na nové i stávající zákazníky. Reklama ve formě „létajících“ Clubcard karet, které vyletí z pokladny do domácností a dalším lidem na různých místech, je doprovázena písní Yellow sun, složenou přímo pro tuto reklamu. (YouTube, 2014; vlastní zjištění, 2014)

Letáky

Tištěnou formou reklamy, a jedním ze základních a nejpoužívanějších nástrojů, je leták s produkty, který vychází zpravidla v týdenních intervalech. Jeho úkolem je vyvolat zájem o zvýhodněné produkty, čímž si prodejny zajistí návštěvu obchodu zákazníky, kteří mohou koupit i další zboží, pro které si primárně nepřišli. Distribuce letáku je z pohledu zákazníka zdarma, leták může být k dispozici přímo na prodejně, přicházet do poštovních schránek či může být ke stažení online na internetových stránkách. Z důvodu ochrany životního prostředí, spolu s technologickým pokrokem, se v poslední době dostávají do obliby právě elektronické letáky. Zahrnují v sobě také další výhody, jako je snížení nákladů na tisk letáků, papír či jejich roznos. (Křížek, Crha, 2012)

Je mnoho požadavků a pravidel užívaných při tvorbě letáku aby byl co nejefektivnější. Měl by být sestaven tak, aby si zákazníci povšimli také firemní značky daného obchodu. Zajímavá grafika, výrazné obrázky, titulky a nejrůznější slogany mohou přimět zákazníka, aby si leták prohlédl. Další velké množství zdánlivých detailů jako jsou barvy letáku, fotografie nabízeného zboží, velikost letáku či kvalita papíru mohou přesvědčit či odradit některé zákazníky. Velice důležité je uvést kontaktní údaje, adresu, případně webové stránky. (Křížek, Crha, 2012)

V následujícím textu bude popsán leták společnosti Tesco. Na první straně letáku v horní části je vždy logo společnosti spolu s napsaným typem prodejny, pro který je daný leták určen. Dále bude rozebrán leták určený pro supermarkety. Pod určením typu prodejny je týdenní rozmezí, ve kterém akce v letáku platí, spolu s dodatkem: nebo do vyprodání zásob, pro zrušení závaznosti. Barva letáku by měla být propojena s barvami prodejny či firemního loga, což u letáku společnosti Tesco odpovídá, protože fotografie zboží na první straně mají v pozadí modrou barvu.

Na první straně letáku v horní polovině jsou uvedeny akce u produktů, které mají zákazníka nejvíce zaujmout. Další strany, konkrétně srpnového letáku z roku 2014, jsou tematické, zaměřené na britskou a americkou kuchyni, což společnost Tesco udělala poprvé. U některých produktů je vedle škrtnuté původní a nové ceny uvedena i cena pro držitele karty Clubcard. V horní části poslední strany jsou vždy ilustrační obrázky právě zlevněné zeleniny a ovoce, případně květin. V dolní části jsou pod velkým nadpisem HIT měsíce uvedeny produkty zlevněné celý měsíc. Tato část letáku je nejvíce zvýrazněna, protože používá kontrast žluté barvy na červeném podkladu.

Na následujícím obrázku lze vidět příklad ilustrační fotografie u konkrétního produktu. Je zde uvedena přeškrtnutá cena před slevou, zvětšená cena po slevě a výrazně uvedená procenta slevy. Také lze vidět množstevní omezení produktu na den, informace o množství zboží (případně volný prodej) spolu s jednotkovou cenou a „pečet“ s nápisem GARANCE 100% SPOKOJENOSTI. Ukázka letáku společnosti Tesco je vyfocena v příloze A. (vlastní zjištění, 2014)

Obrázek 4 - Položka v letáku společnosti Tesco



Zdroj: leták pro Tesco supermarket, 2014

3.4.2 Podpora prodeje

Tento nástroj, který většinou doplňuje reklamu, je dle Kotlera definován jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“ (Kotler, 2000, s. 590) Nástroje podpory prodeje propagují výrobky, aby byly pro spotřebitele

atraktivnější. Jak je řečeno v definici, jsou většinou krátkodobého charakteru, z důvodu, že jsou na ně potřebné vysoké výdaje. Nástrojem dlouhodobé podpory prodeje jsou hlavně věrnostní programy. (Boučková, 2003)

Výhodou podpory prodeje jsou rychlé a snadno měřitelné výsledky, na druhou stranu nevýhodou, je její krátká doba trvání či při častých sníženích cen zákazníci již nekupují produkty za plnou cenu, ale vyčkávají na slevu, nebo získají dojem, že produkt nedosahuje takové kvality, aby mohl být prodáván za plnou cenu. Hlavními nástroji jsou cenově výhodnější nákupy typu 2+1 zdarma, dárky, slevové kupony použitelné na další nákup, nejrůznější cenové akce, soutěže, loterie, prémie, delší záruky na produkty, ochutnávky a vzorky, předváděcí akce a další. (Boučková, 2003).

3.4.2.1 Ochutnávky

Ve vybraných prodejnách Tesco se zákazník může setkat s ochutnávkami některých produktů, které jsou u zákazníků velice oblíbené. POS Media Czech Republic, lídr na trhu in-store komunikace, v listopadu 2014 představil nový celkový koncept realizace ochutnávek ve 230 Tesco prodejnách. Cílem je zefektivnění podpory prodeje, což zahrnuje například rozšíření možností ochutnávek či sampling. Společnost POS Media zavedla formát Easy Promotion, což zahrnuje 5 hodin ochutnávek určitého produktu. (Místo prodeje, 2014a)

3.4.2.2 Dárkové poukázky

Další ukázkou podpory prodeje je možnost vytvoření dárkových poukázek Tesco, které platí 12 měsíců po vydání. Jsou v různých hodnotách – 50, 100, 200, 500 a 1 000 Kč. Obdarovaný s nimi může platit ve všech Tesco formátech. Zakoupit je lze buď na fakturu, nebo přímo v prodejnách Tesco (v oddělení reklamací). Na tento druh platby se peníze nevrací a případný přebytek zákazník musí doplatit. (iTesco, 2014c)

3.4.2.3 Soutěže

Společnost Tesco pořádá jak soutěže pro zaměstnance, tak pro zákazníky. Příkladem soutěže pro zaměstnance může být soutěž, která probíhala v popisovaném formátu Tesco Express. Soutěž probíhala mezi několika těmito formáty v České republice a byla zaměřena na věrnostní program Clubcard. Vítězem byl obchod, ve kterém bylo za určité časové období naskenováno nejvíce Clubcard karet a provedeno nejvíce nových

registrací do programu. Tesco Expres v Doubravce se stal vítězem několikrát a peněžní výhra byla vždy věnována na pomoc dětem či zvířatům v nouzi. (vlastní zjištění, 2014)

Jako příklad soutěže pro zákazníky lze uvést „Red Bull Race Challenge“, která probíhala v intervalu 22. 4. 2014 – 15. 7. 2014. Zákazník, který se chtěl soutěže zúčastnit, musel nakoupit alespoň 3 plechovky produktu Red Bull a poté v rámci registrace vyplnit kód účtenky na požadovanou webovou stránku. Cílem soutěže bylo v počítačové hře co nejrychleji projet závodní trať Red Bull F1. Hlavní výhrou byl zájezd do Milton Keynes (sídlo Infiniti Red Bull Racing Teamu). Dalšími výhrami byly bundy, mikiny, trička. (iTesco, 2014d)

3.4.2.4 POS a POP materiály

Nezbytnou součástí obchodu jsou takzvané POS a POP materiály. Někteří autoři, například Bárta, Pátík, Postler, tyto dvě označení nerozlišují. Na druhou stranu Zamazalová rozlišuje tyto materiály dle úhlu pohledu, přičemž POP (Point of Purchase) znamená místo nákupu, tudíž z pohledu zákazníka a POS (Point of Sales) místo prodeje, na které je nahlíženo z hlediska obchodníka. (Zamazalová, 2009)

POS materiály, umístěny v místě prodeje u daných výrobků, mají za hlavní cíl zvýšení obrátu. Existuje mnoho různých forem a velikostí, od podlahové grafiky, přes nejrůznější stojany, regálová označení, až po závěsné materiály. Informují zákazníka o daném produktu, značce a jeho ceně, s cílem vyvolat impuls ke koupi produktu či k opakovanému nákupu. Měly by být navrhovány a používány vždy pro konkrétní podnik a respektovat základní omezení a prostory. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Základními POS materiály jsou tiskové materiály, 3D materiály (makety výrobků, dárkové předměty), stojany a merchandisingové doplňky. Tiskové materiály zahrnují především letáky, plakáty, shelf talkery, nápisy či samolepky na podlaze. Dalším důležitým typem POS materiálů je takzvané druhotné vystavení výrobků, což představují přenosné stojany. Patří sem stojany papírové, plastové či kovové a jsou umístěny za účelem vystavení zboží kromě místa v klasickém regále, i na místě jiném. Druhým typem stojanů jsou stojany akční, ve kterých jsou umístěny výrobky pro zdůraznění právě probíhajících akcí. Merchandisingové doplňky jsou materiály, které primárně nekomunikují se zákazníky, ale zajišťují například členění umístění

zboží v regále, či umístění jiných druhů POS materiálů. Jedná se o různé typy úchytek, zářezek, spojovacích materiálů, lišt, držáků, či informačních tabulí. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Častým problémem obchodů je nesprávné umístění tohoto druhu propagace, což snižuje jeho efekt. V některých případech se například detailně navržené stojany nedostanou ani ze skladu na obchod, protože obchodník nebyl o jejich umístění informován. Je to především problém nedostatečné komunikace a častých změn pravidel pro umístování těchto materiálů. POP materiály by měly splňovat následující kritéria: být umístěny na viditelném místě, upoutat a přilákat pozornost zákazníka a způsobit, aby si produkt koupil. Po umístění jednotlivých materiálů musí obchodník dbát na správné a včasné doplňování daných produktů do POP médií, které nesmějí být přeplněné zbožím, ale také nesmějí působit vyprodané. (Retail Info Plus, 2014b)

Dle dotazování v rámci programu Factum Omnibus v roce 2014 jsou Češi spokojeni s reklamou v místě prodeje (upoutávky na regálech, pultech, druhotné vystavení produktů) a 31 % respondentů by si přálo více ochutnávek. Na druhou stranu spotřebitelé jsou přesyceni reklamou v komerčních televizích, přesto ale uvádějí, že si jí zde nejvíce všimnou. Ohledně televizní reklamy, 90 % respondentů uvedlo, že jim vadí přerušování televizních pořadů reklamami, přičemž všechny věkové skupiny odpovídaly ve velmi podobném poměru. (Ppm factum, 2014)

Žlutá kniha

S podporou prodeje a zejména POS a POP materiály souvisí i vydání tzv. Žluté knihy, která je zasílána z centrály Tesco formátům každý týden. Je navrhována pro supermarkety nebo hypermarkety. Tesco Expres odebírá Žlutou knihu pro supermarkety, přičemž nepoužijí všechny POS materiály, ale pouze vybrané. Kniha má většinou osm stran a je rozdělena na stávající rozmístění zboží a rozmístění nové. Na první straně nahoře je uvedena platnost aktuálního vydání Žluté knihy, ale u jednotlivých materiálů se datum může lišit. (interní materiály Tesco)

První strana obsahuje umístění nových a stávajících POS materiálů s různými podrobnostmi a vyfocenými ukázkami a fotografiemi platných POS materiálů v clip rámech. Jsou zde všechna pravidla možných kombinací těchto POS materiálů.

U každého materiálu je název produktu, který má propagovat, přesný typ POS materiálu, jeho umístění a platnost. V Tesco Expres se nejčastěji používají stripy, shelf talkery, letáčky, terčíky či hot spoty. (interní materiály Tesco)

Letáčky, většinou ve formátu A5, jsou umístovány na různých stojanech a v držácích blízko pokladen. Obsahují zejména reklamy na Clubcard, na různé akce Tesco mobile či jiné aktuální nabídky.

Stripy jsou papírové pruhy, které se instalují do lišt ve vybraných modulech, například v sezónním modulu s papírnictvím a produkty do školy se nachází stripy s alfabetskými a numerickými motivy, přičemž mají různé barvy, ale vždy platí pravidlo umístění pouze jedné barvy na jeden modul. V oddělení zeleniny se nacházejí zelené stripy, a v oddělení pečiva stripy hnědé barvy.

Další z často používaných POS materiálů jsou **shelf talkery**, s rozměry buď 140 x 78 mm, nebo 350 x 120 mm, které se umísťují na lištu regálu do modulu k příslušnému zboží.

Hot spoty jsou podlouhlé POS materiály, umístěné na konci či na začátku uličky, kde se nachází daný sortiment.

Terčíky jsou umístěny vždy na liště regálu u jednotlivých položek, které obchod dostane vypsané ve Žluté knize. Na terčících se střídají různé nápisy, nejčastěji diskontní cena, akce, nové (u novinek) a poté sezónní nápisy jako například Zpátky do školy či pro zvýraznění tematické akce (například v červenci roku 2014, Pravá americká kuchyně), reklamy na nabízená akční DVD nebo opět nabídky Tesco mobile. Tesco v první polovině roku 2014 začalo zvýrazňovat výrobky s diskontní cenou, tedy cenou srovnatelnou s diskontní prodejnou. Tyto výrobky mají žlutou regálovou etiketu, stejně jako zboží v akci, a vedle etikety je umístěn terčík právě s nápisem DISKONTNÍ CENA. Všechny zvýrazněné POS materiály jsou naskenovány v přílohách B, C, D, E, F. (vlastní zjištění, 2014; interní materiály Tesco)

Ve Žluté knize jsou také plánogramy promo modulů, akčních čel, ladder racků, což jsou stojany sestavující se pro potřebu vystavení požadovaného zboží, a dodavatelských stojanů. Zde jsou přesně vypsány názvy produktů a také opět ilustrační fotografie těchto modulů. Všechny dodavatelské stojany jsou také vyfoceny a je specifikováno, pro jaké

konkrétní produkty jsou určeny. Stojany od dodavatelů se umisťují většinou na začátek či na konec uličky, kde budí největší pozornost zákazníků. V Tesco Express je poměrně velké množství dodavatelských stojanů a ladder racků. V prodejně se také na dvou místech nachází koše se zlevněným zbožím, označené v layoutu zeleným trojúhelníkem. (vlastní zjištění, 2014; interní materiály Tesco)

Po umístění zboží dle tohoto požadavku, se Žlutá kniha archivuje. Při příjezdu kontroly z vedení je kniha vyndána a dle ní vedení zkontroluje správné splnění požadavků. (informace od vedoucí prodejny, 2014)

3.4.2.5 Budování loajality zákazníků

Další z forem podpory prodeje jsou věrnostní programy. Základním heslem se stává: spokojený zákazník = klíč k úspěchu většiny firem. Snahou obchodních řetězců by mělo být udržení loajálních zákazníků tím, že vždy splní jejich očekávání. To je ovšem velmi náročný proces, složený z mnoha součástí, například spokojeností se samotným produktem, jeho kvalitou, cenou, s obsluhou, či s prostředím a atmosférou prodejny. Zkoumáním míry spokojenosti zákazníků se zabývají nejrůznější agentury pomocí kvalitativních či kvantitativních průzkumů, které se pak dále pro marketing využívají. (Zamazalová, 2009)

Věrnostní program

Hlavní myšlenkou věrnostních programů je vybudovat důvěru a tím získat základnu loajálních zákazníků. Systémy probíhají ve formě odměňování zákazníků za jejich časté nákupy a poskytování důvodů k další návštěvě obchodu, v podobě nejrůznějších slev, výhodnějších nákupů či dárků. Cílem těchto programů je vytvořit dlouhodobý, oboustranně výhodný vztah mezi zákazníkem a firmou. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Výhodami pro firmy mohou být stále častější návštěvy stávajících zákazníků a možné přilákání zajímavým věrnostním programem zákazníků nových, čímž společnost vytváří stále větší zisky. S věrnostními programy jsou spojeny i určité nevýhody, přičemž mezi hlavní patří možné vysoké náklady na zavedení systému a na celý provoz. Programy také mohou odradit zákazníky, kteří nejsou registrováni v programu, od nákupů, z důvodu pro ně vyšší cenové hladiny. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Věrnostní programy při svém zavádění musejí být promyšleny do detailů, aby se zamezilo případným pozdějším nesrovnalostem. Musí být jasně vymezené, jaké výhody tento program firmě v budoucnu přinese, jak bude nákladný samotný systém a všechny jeho součásti. Před vytvořením programu musí být jasně vymezena cílová skupina zákazníků, kteří budou do věrnostního programu zapojeni. (Zamazalová, 2009)

Jsou vymezeny tři druhy věrnostních programů

- Bodový – hlavní myšlenkou je sbírání bodů při každém nákupu a po nasbírání určitého počtu bodů, nebo po uplynutí určitého období, zákazník obdrží různé výhody za nasbírané body
- Cenový – poskytování nižších cen členům věrnostního systému
- Kombinovaný a partnerský model – podobný jako bodový systém, zákazník také sbírá body, za které je poté odměněn, ale s výjimkou, že body může sbírat i u firem, které jsou partnery daného programu (Zamazalová, 2009)

Clubcard

Věrnostní program společnosti Tesco se uskutečňuje pomocí karet. Zákazník, který má zájem zapojit se do tohoto programu, dostane jednu velkou a dvě malé karty Clubcard. Poté sbírá body tím, že nakoupí a kartu předloží u pokladny k naskenování. Za každých 10 Kč nákupu získá 1 bod a za každých 10 bodů získá 1 Kč. Hodnota 1 bodu je tedy 0,10 Kč. Body se převádějí vždy po padesáti násobcích. (vlastní zjištění, 2014)

Obrázek 5 - Věrnostní karty Clubcard



Zdroj: vlastní archiv, 2014

Výhody programu

Mezi výhody věrnostního programu Clubcard patří:

- na jeden účet může sbírat body více lidí (mají stejný EAN kód), z důvodu tří vydaných karet, přičemž vydání i používání karet je zdarma
- platnost poukázek Clubcard je 2 roky
- nezáleží na velikosti nákupu, vždy zákazník dostane 1 bod za utracených 10 Kč
- lze sbírat body v kterémkoli obchodě Tesco (kromě čerpacích stanic a lékáren ve formátech Extra)
- za Clubcard poukázky může zákazník koupit cokoli bez omezení v sortimentu (na rozdíl např. od stravenek, za které lze nakupovat pouze potraviny)
- pokud dojde ke ztrátě karty, je možné převést body na novou, pokud zákazník zná číslo původní karty (které lze nalézt buď na druhých dvou kartách, nebo ve vyúčtování) (Clubcard přihlašovací formulář, 2014)

Registrace:

Kartu Clubcard lze pořídit dvěma způsoby:

- 1) v každé prodejně se nachází vyplňovací formuláře, které lze buď na místě vyplnit a odevzdat, nebo vzít domů a odevzdat při další návštěvě

- 2) stáhnout registrační formulář online, vytisknout, vyplnit a zanést do Centra služeb zákazníkům prodejen Tesco (přihlašovací formulář do věrnostního programu Clubcard naskenován v příloze G)

Používání:

Karta je vydaná po odevzdání formuláře, na který se dovnitř přilepí EAN kód a zákazník dostane tři kartičky, které lze ihned používat. Pro přičtení bodů na účet Clubcard musí zákazník pouze předložit jednu z karet u pokladny, kde ji pokladník naskenuje. Roku 2014 společnost tuto službu dále inovovala, na trh byla uvedena digitální Clubcard, která umožňuje efektivní komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetu (například vyúčtování pomocí e-mailu), zákazníci mohou uplatnit své kupony i pomocí svých chytrých telefonů. (interní materiály Tesco)

Body nelze sbírat za nákup tabákových výrobků, za zálohovou platbu, vratné obaly a lahve a náhrady mateřského mléka. Poukázky a kupony lze uplatnit pouze s kartou Clubcard. Platnost Clubcard poukázek je, jak již bylo zmíněno, 2 roky a platnost každého kuponu je na něm vždy uvedena. S kartou jsou spojené také další nabídky, například sbírání známek do Hracích karet, kreditní karta Clubcard Premium, či výhodné tarify mobilního operátora Tesco Mobile. Sezónně se také objevují akce typu „koupě DVD za sníženou cenu pro držitele Clubcard“. Jako příklad lze uvést DVD Babovřesky 2 (v nabídce od 18. 6. 2014 do 24. 8. 2014), které bylo nabízeno za 199 Kč, pro Clubcard zákazníky za 149 Kč. (Clubcard přihlašovací formulář, 2014; vlastní zjištění, 2014)

Vyúčtování:

Vyúčtování probíhá čtyřikrát v roce a zákazník obdrží 2 formy odměn.

- 1) Clubcard poukázky – dle počtu nasbíraných bodů (k převedení na poukázky minimálně 300) zákazník dostane poukázky platící 2 roky, které nemají žádné omezení v sortimentu, přičemž na přední straně poukázky se nachází její hodnota a na druhé EAN kód, podmínky uplatnění a číslo Clubcard

Obrázek 6 - Clubcard poukázka



Zdroj: vlastní archiv, 2014

- 2) Clubcard kupony – na přední straně kuponu je vyfocen a popsán konkrétní produkt na který lze kupon uplatnit, podmínky, za kterých sleva platí (například při koupi 2 ks), časové rozmezí platnosti, na druhé straně kuponu jsou opět podmínky uplatnění, EAN kód a číslo karty Clubcard, tyto kupony mají tři formy – korunové (sleva určitý počet korun, platí vždy na počet ks, který je určen), procentuální (sleva v procentech, platí na neomezený počet zakoupených produktů) a bodové (kupony pro dvojnásobný/ trojnásobný počet bodů) (Clubcard přihlašovací formulář, 2014)

Obrázek 7 - Clubcard kupon



Zdroj: vlastní archiv, 2014

Ve vyúčtování zákazník najde počet nasbíraných bodů ke dni uzavření, převedených z předchozího období, počet bodů, které budou převedeny do dalšího období a počet

bodů, které byly převedeny na poukázky Clubcard. Zjistit aktuální počet bodů na klubové kartě lze dále telefonicky či na účtence nákupu. (Clubcard vyúčtování, 2014)

Tesco hrací karty

Jako doplněk k věrnostnímu programu se v Tesco uskutečňuje sezónní sběr známek, kdy při nasbírání určitého počtu dostane zákazník na daný výrobek slevu. Na hracích kartách jsou napsány podmínky věrnostní akce, informace o produktech a jejich výhodách, místo na lepení známek a možné produkty k zakoupení. Tyto karty jsou běžně k dostání ve všech Tesco prodejnách u pokladny, u vystaveného zboží s danými výrobky, u informačních přepážek, nebo lze hrací kartu stáhnout online. (Tesco hrací karty, 2014)

Za každých 200 Kč nákupu zákazník u pokladny obdrží jednu známku (za utracených 400 Kč 2 známky, za 600 Kč 3 známky,...). V případě online nákupu známku dostane při převzetí zakoupeného zboží. Když zákazník dosáhne požadovaného počtu známek, může si vybrat jeden produkt z nabídky a zakoupit jej se slevou. Každý zákazník může zakoupit neomezený počet výrobků, tedy sbírat stále nové známky. Produkty z hracích karet jsou k dispozici ve všech formátech Tesco, kromě benzinových stanic Tesco a Tesco Express. (Tesco hrací karty, 2014)

Tyto sběry známek jsou pořádány poměrně často. Všechny probíhají na stejném principu pouze s malými rozdíly, například v počtu nasbíraných známek. Byly nabízeny například tyto produkty: sada plyšových hraček Angry Birds Star Wars, fotbalové míče a batohy (hrací karta naskenována v příloze H), sportovní věci značky Kappa, nádobí Pyrex, hrnce Thomas Cook či kuchyňské spotřebiče Grundig. (vlastní zjištění, 2014)

3.4.3 Moderní prvky komunikace

Marketingová komunikace online je velice přínosná jak pro malé, tak pro velké firmy, a to hlavně z důvodu snížení nákladů na propagaci a prodej, dále se rozšiřuje počet komunikačních kanálů a správná komunikace může vést k vytvoření trvalých vztahů mezi zákazníkem a prodejcem. Do kategorie marketingové online komunikace patří především webové stránky, reklamní prostředky a další internetové komunikační

nástroje, do kterých lze zařadit moderní způsoby komunikace, například na sociálních sítích. (Foret, 2011)

V dalším textu bude popsána prezentace společnosti Tesco na sociálních sítích, stručný popis webových stránek (samotné webové stránky společnosti a webové stránky s Tesco recepty) a mobilních aplikací, které společnost nabízí.

Sociální sítě

Na sociální síti facebook Tesco existuje již od září roku 2011. K únoru 2015 má tato stránka přes 100 000 fanoušků. Na facebookových stránkách lze vidět soubory fotek akcí, které společnost nějakým způsobem podporovala, nebo se jich zúčastnila. Probíhají zde také nejrůznější soutěže o ceny, jako příklad lze uvést fotosoutěž Valentýnské cupcakes s Tesco recepty, která proběhla na začátku února 2015. Smyslem soutěže bylo upéct domácí cupcakes na základě receptu uvedeného na webové stránce www.tescorecepty.cz, vyfotit je a zaslat na facebookovou stránku. Dále zde společnost informuje o novinkách, modernizacích prodejen a aktuálně probíhajících soutěžích a akcích. Na facebookových stránkách je společnost Tesco poměrně dost aktivní, příspěvky jsou přidávány většinou každodenně. Také je zde místo pro dotazy, připomínky, či stížnosti zákazníků, za které se vždy správci facebookové stránky omluví a dají zpětnou vazbu příslušnému obchodu, na který si zákazník stěžoval. (Facebook, 2015a)

Od 28. 5. 2013 je v provozu také facebooková stránka speciálně pro službu Tesco mobile, která informuje o tomto produktu, podněcuje diskuze o mobilních telefonech a dalších podobných tématech, informuje o trendech a poskytovaných akcích. (Facebook, 2015b)

Co se týká dalších sociálních sítí, Tesco má svůj profil i na twitteru, kde je ovšem počet sledujících k únoru 2015 pouze 119, což je v porovnání s prezentací na facebooku zanedbatelné. Na twitteru se, stejně jako na facebooku, vyskytuje i samostatný profil Tesco mobile (založen v lednu 2013), ale zde společnost aktivní není, protože poslední „tweety“ jsou z konce roku 2013. (Twitter, 2015a, 2015b)

Společnost Tesco je aktivní i na komunitním webu Flickr, který umožňuje sdílet fotografie. Na tomto webu má Tesco několik desítek alb s fotografiemi výrobků

privátních značek, či fotografiemi ke zvýšení povědomí o nadcházejících akcích, týkajících se daného období roku (Valentýn 2015, Vánoce 2014, apod). (Flickr, 2015)

I na sociální síti LinkedIn má Tesco svůj profil a přes 2 000 sledujících uživatelů (k únoru roku 2015). Také zde společnost Tesco publikuje novinky. (LinkedIn, 2015)

Webové stránky

Na webových stránkách společnosti Tesco lze najít základní informace o společnosti a popsané všechny poskytované služby, jako například finanční služby, Tesco mobile a další. Dále je zde odkaz přímo na portál Tesco online potraviny a na věrnostní program Clubcard, kde jsou popsána jeho pravidla, výhody a všechny další potřebné informace. V neposlední řadě jsou zde k vidění právě probíhající akční nabídky, přičemž po zadání konkrétního obchodu se objeví fotografie potravin v akci. (iTesco, 2014a)

Další webovou stránkou společnosti Tesco jsou již zmíněné tescorecepty.cz, na které je mnoho tradičních i speciálních receptů, přičemž po přihlášení mohou uživatelé vkládat recepty vlastní. Je zde také mnoho informací o různých druzích vín, jejich výběru a receptech, které se k danému druhu vína hodí. Vinotéky se vyskytují ve vybraných hypermarketech Tesco. Zákazník na těchto stránkách také může najít informace o všech privátních značkách společnosti, přičemž propaguje nejrůznější produkty, například i výrobky speciální výživy (bez lepku, bez přidaného cukru). Pro tyto kategorie jsou na stránkách také speciální recepty. (Tescorecepty, 2015)

Mobilní aplikace

První mobilní aplikací, kterou společnost nabízí, je „TESCO Potraviny online“, která po instalaci dává zákazníkovi možnost nakupovat z mobilního telefonu s dovozem zboží do domu, přičemž oblast dovážky lze zjistit na webových stránkách společnosti. Jsou zde k dispozici nástroje jako v nákupu potravin online přes internet, například možnost vytvářet nákupní seznam, přidávat produkty mezi oblíbené, prohlížet historii objednávek, snadno nalézt právě akční zboží a další. Tato aplikace má tři verze a je uzpůsobena pro mobilní operační systémy Android, iOS a Windows. (iTesco, 2014f)

Druhou aplikací je „Tesco Vínoexpert“, kde má zákazník k dispozici katalogový přehled více než 200 vín. Všechna vína obsahují stručný popis přímo od vinařů, zejména popis barvy vína, chutě, k jakým jídlům se hodí a jaká je ideální teplota podávání. Vína lze v aplikaci přímo ohodnotit, nakoupit prostřednictvím e-shopu či aplikace najde nejbližší prodejnu ke koupi daného vína. Pro uživatele je v aplikaci i speciální kvíz znalosti vína, přičemž ve vyhodnocení se může porovnat s ostatními uživateli. (iTesco, 2014f)

3.5 People

Rozšíření klasických 4P o další, vzniklo z logické myšlenky, že produkce služeb je neoddelitelná od zákazníka. Toto páté P se zajímá o lidi nejen z hlediska zákazníků, ale i zaměstnanců. Ti mají největší význam právě v organizacích, kde úzce spolupracují či pomáhají zákazníkům. Následující text bude zaměřen především na zaměstnance. (Janečková, Vašítková 2000)

Je zapotřebí optimalizovat počet pracovníků a určit jim vhodnou pracovní náplň. Přitom se berou v úvahu požadavky zákazníka na rychlou a kvalitní obsluhu, ale také personální náklady, které ze značné části tvoří celkové náklady provozní jednotky. Co se týká pracovní náplně, činnosti přímo související se zákazníkem se provádějí v pečlivě vybraných dobách, kdy se v prodejnách nachází nejvíce zákazníků a naopak. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Výběr vhodných zaměstnanců má dvě hlavní fáze: nábor a výběr. Nábor pracovníků probíhá tím, že jsou stanoveny určité požadavky na pracovníka, stanoveny podmínky a pravidla výkonu dané práce a popis pracovního místa. Po přilákání dostatečného počtu kandidátů splňujících dané podmínky, organizace na základě životopisů, pohovoru či dalších přijímacích řízení, vybere vhodného pracovníka. Ten poté v samotném zaměstnání může (někdy musí) absolvovat různé tréninkové a vzdělávací programy a stoupat výše po kariérním žebříčku. Důležitá fáze, sloužící k motivaci zaměstnanců, je také jejich odměňování, které může probíhat v peněžní (prémie, bonusy, příplatky ke mzdě) a nepeněžní formě (podnikové byty, stravování, bezplatná parkovací místa). (Janečková, Vašítková 2000)

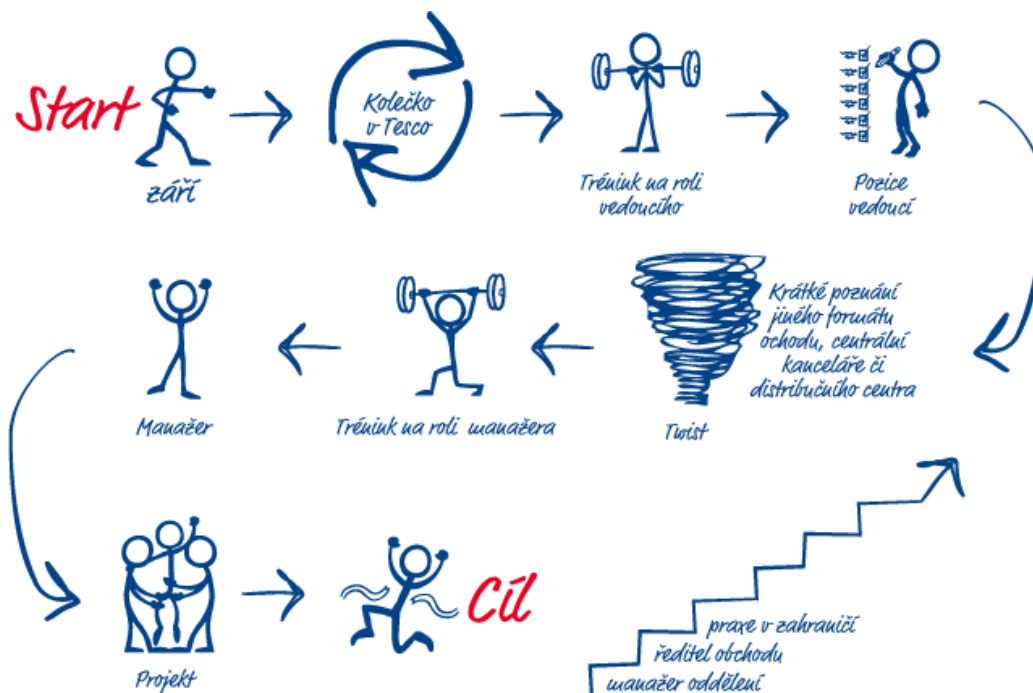
3.5.1 Tesco kariéra

Jedním z cílů společenské odpovědnosti společnosti je vytvářet pracovní příležitosti pro mladé lidi, s čímž také souvisí tréninkový program pro absolventy VŠ. Studenti po úspěšném absolvování vysoké školy mají na výběr ze tří zaměření:

- Maloobchod – zde se absolventi soustředí na poznání obchodních jednotek, v prvním roce se seznamují se všemi procesy, postupy a formáty společnosti
- Centrální kancelář – absolventi získávají komplexní poznatky o vybrané oblasti, mohou pracovat v různých odděleních (marketing, právní, komerční oddělení, apod.)
- Distribuce – toto zaměření si volí absolventi se zájmem o zásobování a logistiku

Program školí absolventy od obecnější a jednodušší problematiky až ke specifickým, náročnějším a zodpovědnějším úkolům. Jsou stanoveny základní požadavky na absolventy, kteří se chtějí do programu přihlásit, například úspěšně ukončené studium vysoké školy nejméně bakalářského stupně (program lze absolvovat maximálně dva roky po ukončení), chuť a ochota cestovat na různé formáty po České republice, pokročilá znalost českého a anglického jazyka a další. Pokud uchazeč splní tyto požadavky a projde přijímacím řízením, je vybrán k účasti v tréninkovém programu. Průběh programu lze zjednodušeně vyjádřit následujícím schématem. (iTesco, 2014e)

Obrázek 8 - Průběh tréninkového programu v Tesco



Zdroj: Tesco Graduates, 2014

Jak lze vidět na obrázku, absolventi začínají svůj program tzv. „kolečkem v Tescu“. Na tomto místě se seznámí se základními informacemi, postupy a poznatky, které budou během svých dalších aktivit rozvíjet. Dalším krokem je trénink na vedoucího, kde po úspěšném absolvování dostanou přidělený úsek a tým spolupracovníků. Během celého programu se absolventi učí novým aktivitám a poznávají nové formáty Tesco obchodů. Tomuto kroku se říká TWIST. Po zvládnutí této pozice může být absolvent podroben dalšímu tréninku, tentokrát na roli manažera oddělení. Zde přebírá ještě větší zodpovědnost, větší tým spolupracovníků a vedení za část obchodu. Dalším krokem programu je společný projekt s několika kolegy. Tím se absolventi dostanou na konec tréninkového programu a v závislosti na jejich schopnostech a naučených dovednostech mohou nastoupit na určené pozice. (iTesco, 2014e)

Na internetových stránkách Tesco lze najít aktuálně volná pracovní místa, od míst v centrálních kancelářích, až po samotné obchodní jednotky. Výběrová řízení probíhají v následujících krocích. Prvním krokem je vybrání uchazečů z množství životopisů a pozvání na pohovor, kde proběhne výměna dalších informací, týkající se možné budoucí pracovní spolupráce. Pokud uchazeč uspěje, účastní se druhého kola,

kde poznává manažera daného úseku a konkrétněji se seznamuje s možnou budoucí prací. (iTesco, 2014e)

Společnost nabízí svým zaměstnancům různé benefity, například každý měsíc nákupu v Tesco se slevou, součástí výplaty jsou také stravenky, nebo poskytuje loajálním zaměstnancům až 6 dní dovolené nad rámec, který stanovuje zákon. Zaměstnancům jsou také nabízeny rozvojové programy a školení na rozvíjení argumentačních, prezentačních dovedností či systémová školení. Společnost nabízí zahraniční tréninkové programy a projekty pro zaměstnance, kteří ale musí mít vysoký potenciál a dovednosti. Mezi takové mezinárodní programy patří například Group Management Programme, nebo CE Swap (trvá 6 měsíců a probíhá v rámci Střední Evropy a Turecka). (iTesco, 2014e)

3.5.2 Zákaznický průzkum

Co se týká zákazníků, a především jejich možnosti vyjádření názoru na kvalitu poskytovaných služeb, mají možnost se vyjádřit v dotazníkovém šetření, které pravidelně probíhá v Tesco prodejnách. Výzkum ve formě dotazníku nahradil v Tesco metodu mystery shoppingu. Dle názoru autorky práce, úskalí nahrazení mystery shoppingu dotazníkem může být například zkreslení výsledků, způsobené subjektivními názory respondentů. Mystery shopper se musí řídit kodexem ICC/ESOMAR, což je mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu, který obsahuje základní etické principy, pravidla a zásady, dle kterých se má výzkumník trhu řídit, proto tento způsob výzkumu autorka práce považuje za objektivnější. (vlastní zjištění, 2015; kodex ICC/ESOMAR, 2008)

Dotazníkové šetření trvá kolem 3 – 4 minut pro formáty jako je Tesco Express. Pro vypovídající výsledek musí dotazující (externí pracovník) vyplnit dotazník s alespoň 17 zákazníky, kteří jsou dotazováni na otázky rozdělené do několika kategorií. První část dotazníku je zaměřena na celkovou spokojenost s dostupností zboží, včetně zboží z akční nabídky, a spokojenost s kvalitou a čerstvostí potravin. (vlastní zjištění, 2015)

Další část je zaměřena na zaměstnance, nejprve na zaměstnance na pokladní zóně, což obsahuje otázky typu, zda byli zákazníci spokojeni s délkou čekání u pokladen, vstřícností pokladních, dále hodnotí navázání kontaktu se zákazníkem, pozdravení,

poděkování, nabídnutí pomoci, dotaz na kartičku Clubcard, případně na registraci do věrnostního programu. Dále jsou otázky zaměřeny na dostupnost zaměstnanců na prodejní ploše a jejich ochotu. (vlastní zjištění, 2015)

Poslední část dotazníku je zaměřena na čistotu obchodu a průchodnost uliček. Také jsou pokládány otázky týkající se samoobslužných pokladen, které se postupně instalují zatím jen v hypermarketech. Na základě výsledků průzkumu společnost uvažuje o jejich umístění i na menších prodejních. (vlastní zjištění, 2015; informace od vedoucí podniku, 2015)

Na většinu odpovědí mají zákazníci na výběr škálu známek 1 – 4. Poté se dotazující zeptá na jejich věk, příjmové pásmo, dosažené vzdělání, s kolika lidmi nad 18 let žijí ve společné domácnosti a také na přibližnou utracenou částku za nákup. (vlastní zjištění, 2015)

Obchodu je poté podána zpětná vazba, aby se mohla provést případná nápravná opatření. Ve zpětném reportu je na přední straně rychlý přehled 3 kategorií: co zaměstnanci obchodu zlepšili, co je nadále nutné zlepšovat a co je pro zákazníky nejdůležitější. Pod těmito kategoriemi jsou vždy vypsány tři konkrétní věci, dle nejvyššího počtu procent. Také je zde srovnání, na jakém místě v pořadí stojí daná prodejna v rámci oblasti a formátu. Na dalších třech listech této zprávy jsou podrobně vypsány otázky a procentuální výsledky odpovědí. Spolu s tím, je u každé otázky napsaný průměr za tři měsíce, minulé zjištění a změna oproti minulému zjištění. (vlastní zjištění, 2015; interní materiály Tesco; informace od vedoucí podniku, 2015)

3.6 Processes

Proces poskytování služby zákazníci berou jako nedílnou součást produktu a proto je tento nástroj dle Payneho hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Procesy definuje jako všechny úkoly, časové harmonogramy, činnosti a mechanismy, pomocí kterých se produkt dostane k zákazníkovi. Poskytování služeb je velice náročná činnost na lidské zdroje, proto se v poslední době používají takové procesy, do kterých lze zákazníka zapojit. Příkladem jsou samoobslužné čerpací stanice, samoobslužné bufety či některé restaurace. (Janečková, Vašítková 2000; Payne, 1996)

Dalším druhem procesu, který se v organizacích objevuje, je vyřizování reklamací a stížností zákazníků. Vhodné a rychlé vyřízení těchto problémů přispívá ke zlepšení procesů v organizaci. Je tedy velice důležité, aby organizace v případě selhání udělala příslušná opatření k nápravě. Kdyby se tak nestalo, nejenže ztratí daného zákazníka, ale ten se svojí negativní zkušeností může ovlivnit i další. Organizace musí být na tento problém připravena, například zřízením různých schránek, knih stížností, dotazníků či zřízením bezplatné telefonní linky. Hlavní je mít v záloze vždy rychle uskutečnitelné náhradní řešení zákaznickova problému. V prodejně Tesco Expres nejsou žádné zvláštní prostory na vyřizování reklamací. V případě nespokojenosti zákazníka je přivolána vedoucí a snaží se problém vyřešit, nebo zákazník může podat stížnost zavoláním do centrální kanceláře. (Janečková, Vašítková 2000; informace od vedoucí prodejny, 2014)

Pokud jsou tyto procesy provedeny efektivně, mohou redukovat chyby personálu, prodejce může získat konkurenční výhodu ve srovnání s ostatními podniky a dochází k rychlejšímu a přesnějšímu odbavení zákazníků. Na druhou stranu, pokud proces nefunguje, výsledkem je, jak je již výše zmíněno, pokles spokojenosti zákazníka a vnímání služby jako nekvalitní. (Payne, 1996; Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004)

V procesu poskytování služby tedy často dochází k přímému setkávání zákazníka se službou, a proto v následujícím textu budou popsány dva procesy, které byly vybrány právě z důvodu zapojení zákazníka.

3.6.1 Samoobslužné pokladny

Na českém trhu společnost zřídila již kolem pětiset samoobslužných pokladen, nachází se ale pouze ve vybraných obchodech. V prodejnách Tesco Expres žádné zřízení nejsou. (iTesco, 2014c)

Obsluha pokladen je poměrně jednoduchá. Zákazník si u pokladny sám vybere jazyk na dotykovém displeji, naskenuje postupně zboží a poté ho odloží na váhu, která slouží jako kontrola, jestli hmotnost naskenovaného zboží souhlasí se zakoupeným. V případě problému je v zóně samoobslužných pokladen přítomen asistent, který zákazníkovi pomůže, a to i v případě sundání bezpečnostních kódů ze zboží. Při koupi alkoholických nápojů a tabáku se na pokladně objeví upozornění, aby asistent zkontroloval, zda bylo zákazníkovi 18 let. U ovoce, zeleniny a pečiva zákazník na displeji vybere požadovaný

druh. Nakonec zvolí buď platbu v hotovosti, kartou nebo jiným druhem platby, například stravenkami. (Týden.cz, 2013; vlastní pozorování, 2014)

Velkou výhodou je samozřejmě ušetření času jak pro zákazníky, tak prodavače, protože samoobslužné pokladny pomáhají odbourat fronty a tak urychlovat nákupy. Použití těchto pokladen je ale doporučováno spíše pro menší nákupy, jinak je rychlejší odbavení u pokladen klasických, protože každá položka se po načtení musí dát na kontrolní váhu, a to i v případě např. deseti položek stejných. (Týden.cz, 2013)

3.6.2 Samoobslužné čerpací stanice

Společnost Tesco provozuje také síť čerpacích stanic. Stanice jsou většinou umístěny blízko hypermarketů a otevřeny 24 hodin denně. Kromě běžně dostupných paliv lze na čerpacích stanicích koupit aditivovaný benzín Natural 95 Plus a aditivovanou naftu Diesel Plus. Čerpací stanice jsou v nepravidelných intervalech podrobovány kontrolami ČOI. Pohonné hmoty, které lze čerpat na stanicích Tesco, získaly certifikát jakosti udělovaný SGS Czech Republic s.r.o., a jsou držiteli ochranné známky Pečeť kvality. (iTesco, 2014c)

3.7 Physical evidence

Tento nástroj marketingového mixu se zabývá celkovým vzhledem budov i interiérů prodejny. Důležitým prvkem jsou nápisy na prodejní jednotce, které by měly zahrnovat typ jednotky, název firmy, informace o nabízených produktech a otevírací době. Vstupní prostory mají za úkol umožnit zákazníkovi příjemný a přehledný vstup do prodejny bez jakýchkoli překážek či výškových rozdílů. (Janečková, Vašítková 2000)

Při návrhu interiérů musejí být vymezeny požadavky na bezpečnost, funkčnost a průchodnost pro zákazníky, s čímž souvisí správné rozmístění regálů a dostatek prostoru v uličkách, poté na osvětlení, barvy a požadovaný charakter prostoru. Barvy prodejny musejí být velice pečlivě vybrány, protože určují image a atmosféru místa, přičemž je vhodné dbát také na použití barev firemních a brát v úvahu celkový firemní design. (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004; Janečková, Vašítková 2000)

Barvy a osvětlení se navzájem ovlivňují. Osvětlení zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů, pultů, zboží či nápisů a ovlivňuje ho intenzita denního světla, úroveň vidění

či povaha provozované služby. Nelze opomenout další z prvků interiérového designu a tím je zvuk. Hudební kulisa má značný vliv na nákupní chování lidí. Bylo prokázáno, že pomalejší hudba má za následek pomalejší pohyb zákazníků a tím může přispět ke zvýšení tržeb, protože prodlouží pobyt zákazníků v prodejně. (Janečková, Vašítková 2000; Cimler, Zadražilová, 2007).

3.7.1 Interiér Tesco prodejny

Následující text bude věnován popisu prodejny Tesco Express vycházející z pozorování autorky práce. Na prodejně se nachází nápisy, které zákazníkovi pomohou s orientací. Je zde název a logo společnosti Tesco, spolu s upřesněním o jaký formát prodejny jde. Na sklech prodejny jsou napsány druhy sortimentu, které jsou v nabídce, a cedule u dveří informuje o otevírací době.

Po vstupu do prodejny má zákazník po levé straně obchod s masem a uzeninami Zeman a od začátku roku 2014 i Pekařství Malinová. Může tedy navštívit tato místa a odejít, nebo pokračovat dál až do prodejny Tesco. Po průchodu otočným kolotočem se zákazník ocitá před čelem s akčním zbožím, které je označeno velkým nápisem AKCE a které se předělává každé úterý při noční směně, aby bylo další den připraveno na novou akci. Jak lze vidět na vytvořeném layoutu prodejny v příloze I, v této prodejně není vytvořen žádný „povinný okruh“ a zákazník tak může jít jen pro zamýšlený produkt bez nutného procházení celé prodejny.

V prodejně se vyskytuje jeden paletový ostrov, se čtyřmi paletami, na kterém je umístováno akční zboží. Nejčastěji se zde umisťují akční nealkoholické nápoje a vody, piva, mléko a v letní sezóně je vždy jedna paleta určena pro melouny. Nad paletami jsou umístěny POS materiály ve formátu A4. V prodejně se nachází také několik ladder racků (v layoutu prodejny označeny hvězdičkou, vyfoceny v příloze J) a dodavatelských stojanů (označeny kolečkem, vyfoceny v příloze K). (vlastní zjištění, 2014)

3.7.2 Merchandising

S materiálním prostředím úzce souvisí merchandising. Tento nástroj pomáhá obchodníkovi zvyšovat prodeje a přesvědčuje zákazníka ke koupi produktů. Mezi hlavní úkoly merchandisingu patří správné rozmístění zboží v obchodě (facing, dodržování

FIFO), instalace poutačů a plakátů, různé typy spotřebitelských soutěží, akce na podporu prodeje (ochutnávky), či kontrola kvality zboží. (Bárta, Pátík, Postler, 2009; Frey, 2011)

Obchodník se tedy snaží umístit zboží co nejefektivněji, přičemž často uplatňovanou strategií je umístit nejčastěji žádané zboží (pečivo, ovoce, zelenina) do zadních částí prodejny, aby zákazník prošel kolem většiny regálů a nakoupil tak i zboží, pro které primárně nepřišel. Je to také nazýváno dlouhým nákupním okruhem. Čím déle času stráví v prodejně a čím více uliček navštíví, tím více je ochoten nakoupit i tzv. impulsní zboží (zboží, o jehož koupi se zákazník rozhoduje impulzivně – zmrzlina, žvýkačky). (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Snadný přístup ke zboží a jeho přehledné umístění v regálech je také velice důležitým prvkem. Produkty by měly být rozmístěny do logických kategorií, přičemž v úrovni očí se umisťují známé značky, případně značky privátní, pro které jsou vyhrazeny i nižší pozice. Zákazníci se totiž nejvíce soustředí na zboží umístěné právě přibližně ve výšce očí (uvádí se okolo 152 – 157 cm pro ženy a o něco více pro muže). Ve spodní části je obvykle levnější, neznačkové zboží, což je založeno na myšlence, že zákazníci, kteří chtějí levný produkt, si ho vyhledají. (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004)

V Tesco Expres je sortiment rozdělen do typických kategorií, jako jsou ovoce a zelenina, cukrovinky, nápoje, hygienické potřeby, kosmetika atd. Mléčné výrobky jsou umístěny v chladicích boxech, mražené v boxech mrazících. Pečivo se nachází v dřevěných koších, většina zboží je ovšem umístěna v regálech. Zboží může být uspořádáno dvěma způsoby, buď dle druhu (stejně druhy výrobku budou umístěny vedle sebe bez ohledu na výrobce), nebo dle firmy (výrobky firmy jsou umístěny vedle sebe bez ohledu na konkrétní druh). (vlastní zjištění, 2015)

Pro správné a systematické uspořádání regálů a zboží v nich, jsou vytvářeny tzv. „plánogramy“, podle kterých se zaměstnanci řídí. V plánogramu je zakreslen počet regálových polic a jejich přesné umístění a vzdálenost od sebe. Dále je popsáno, co má být v každém regálu umístěno za zboží, spolu s informacemi o počtu konkrétního výrobku v regálu. (vlastní zjištění, 2015; interní materiály Tesco)

4 Dotazníkové šetření

Pro účel této bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Respondenty byli zákazníci konkrétní popisované prodejny Tesco Expres. Dotazování bylo prováděno náhodně, přičemž byla snaha získat přibližně stejný počet odpovědí od žen i mužů a přibližný počet od různých věkových kategorií. Šetření probíhalo ve dvou dnech (22. 2. 2015 a 23. 2. 2015) formou osobního dotazování. Cílem první části dotazníkového šetření bylo zjistit důvody k návštěvě této prodejny, co zákazníci v prodejně postrádají a tudíž by uvítali. Druhá část dotazníku byla zaměřena na věrnostní program Clubcard. Zde bylo cílem zjistit hlavní důvody členství v programu, případně proč zákazníci členy nejsou. Dotazník je naskenován v příloze L.

Analýza dotazníkového šetření

Celkový počet respondentů byl 100, z čehož bylo 53 žen a 47 mužů. Zastoupení příslušných věkových skupin lze vidět v následující tabulce.

Tabulka 1 - Struktura respondentů

	Do 25 let	26 – 45 let	46 – 65 let	Nad 66 let
Ženy	12	13	15	13
Muži	5	13	17	12

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

První část výzkumu byla zaměřena na návštěvnost zákazníků v prodejně Tesco Expres a nejčastější důvody návštěvy. Pro přehlednost jsou výsledky frekvence návštěvy zákazníků v prodejně zobrazeny v následující tabulce. Z výsledků vyplývá, že celých 62 % respondentů prodejnu pravidelně navštěvuje a často zde nakupuje.

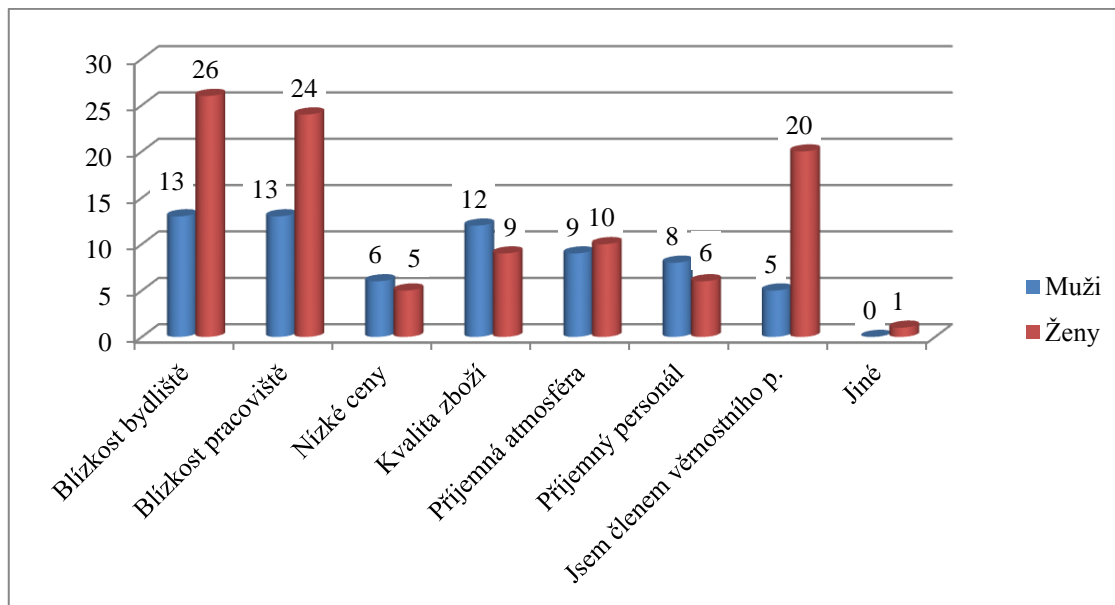
Tabulka 2 - Frekvence návštěvy zákazníků v prodejně

Frekvence návštěvy	Počet respondentů
Denně	23
Několikrát týdně	27
Jedenkrát týdně	12
Vícekrát měsíčně	19
Jedenkrát měsíčně	4
Méně než 1x měsíčně	11
Jsem zde poprvé	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na následujícím obrázku lze vidět nejčastější důvody k nákupu v prodejně, přičemž zákazníci měli možnost zaškrtnout více odpovědí.

Obrázek 9 - Důvody nákupu v Tesco Express

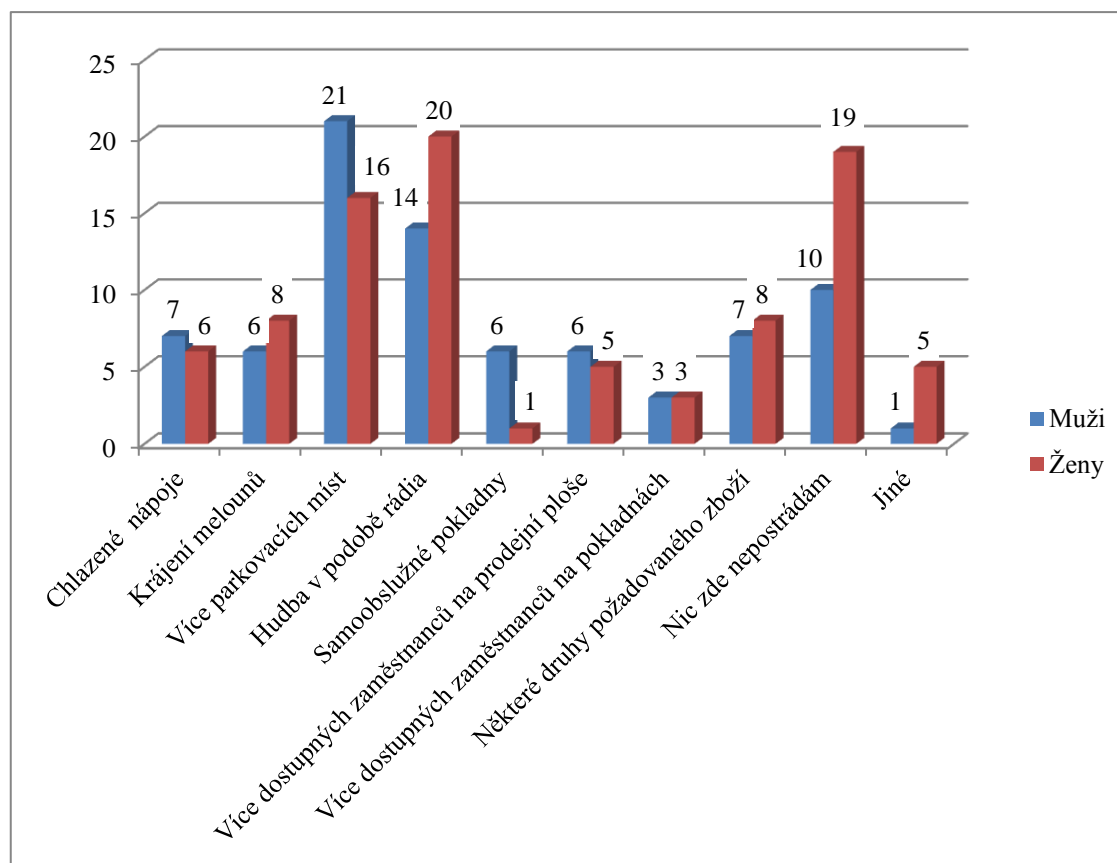


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Mezi jednoznačně nejčastěji uváděné důvody nákupu patří blízkost bydliště a pracoviště. Lze tedy považovat polohu obchodu za výhodnou. Další nejčastěji uváděnou položkou důvodu návštěvy je držení karty Clubcard, což ukazuje poměrně úspěšný věrnostní program, na který je zaměřena pozornost ve druhé části dotazování. Příjemný personál a atmosféru uvedlo celkem 33 dotazovaných. Může to být způsobeno tím, že personál je speciálně vyškolen pro jednání se zákazníky na pokladnách a celkově společnost Tesco klade velký důraz na spokojenost zákazníků, snahou vytvořit příjemné prostředí. 21 respondentů uvedlo jako jeden z hlavních důvodů nákupu kvalitu potravin, což může být vzhledem k různým případům nekvalitního či nebezpečného zboží v Tesco prodejnách, které jsou prezentovány v médiích, poměrně překvapivé. Na druhou stranu, na kvalitu ovoce a zeleniny, která se v této prodejně kontroluje velice často v průběhu celého dne, je kladen velký důraz. Pravidelně jsou kontrolována také všechna data minimální trvanlivosti produktů.

Další otázka byla zaměřena na možná zlepšení v rámci prodejny, která by zákazníci uvítali, a mohla by se jimi zvýšit návštěvnost prodejny. Na následujícím obrázku lze vidět výsledek odpovědí, přičemž byla opět možnost zaškrtnutí více možností.

Obrázek 10 - Zlepšení, která by zákazníci v prodejně uvítali



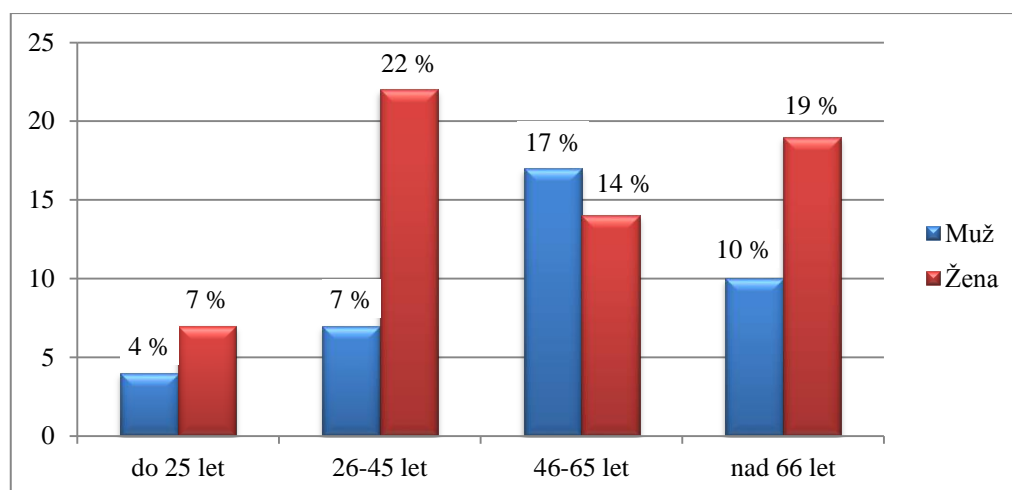
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Nejčastěji uváděnou odpovědí na možná zlepšení, respondenti uváděli více parkovacích míst. Tento problém je již zmíněn v kapitole 3.3.2. Před prodejnou je k dispozici pouze 16 parkovacích míst pro zákazníky, což, jak lze vidět i z dotazníkového šetření, většinou nestačí a zákazníci parkují v přilehlých ulicích. Autorka práce navrhuje zřízení parkoviště pro zákazníky i ze zadní strany obchodu, kde je nevyužitý prostor. Celkem 34 respondentů, přičemž častěji ženy, by v prodejně uvítalo hudbu v podobě rádia. Do prodejny by bylo zapotřebí pořídit stropní reproduktory a další potřebné vybavení. Hudba může jistě ještě zpříjemnit atmosféru prodejny a, jak již bylo řečeno, hudební kulisa má značný vliv na nákupní chování lidí. Poměrně překvapivý byl výsledek celkem 29 respondentů, kteří jsou s prodejnou natolik spokojeni,

že zlepšení nevyžadují a nic nepostrádají, přičemž poměrně více spokojené jsou ženy než muži a nejčastěji konkrétně ženy nad 66 let.

Druhá část dotazníku byla zaměřena na věrnostní program Clubcard. 58 % respondentů uvedlo v dotazníkovém šetření členství v programu, přičemž z těchto kladně odpovídajících bylo 62 % žen (v absolutním vyjádření 36 žen) a 38 % mužů (v absolutním vyjádření 22 mužů). Účast ve věrnostním programu ve spojení s věkovou kategorií v procentuálním vyjádření je na následujícím obrázku. Následující obrázky a rozbor budou zaměřeny pouze na členy věrnostního programu.

Obrázek 11 - Využití věrnostního programu Clubcard u jednotlivých věkových kategorií



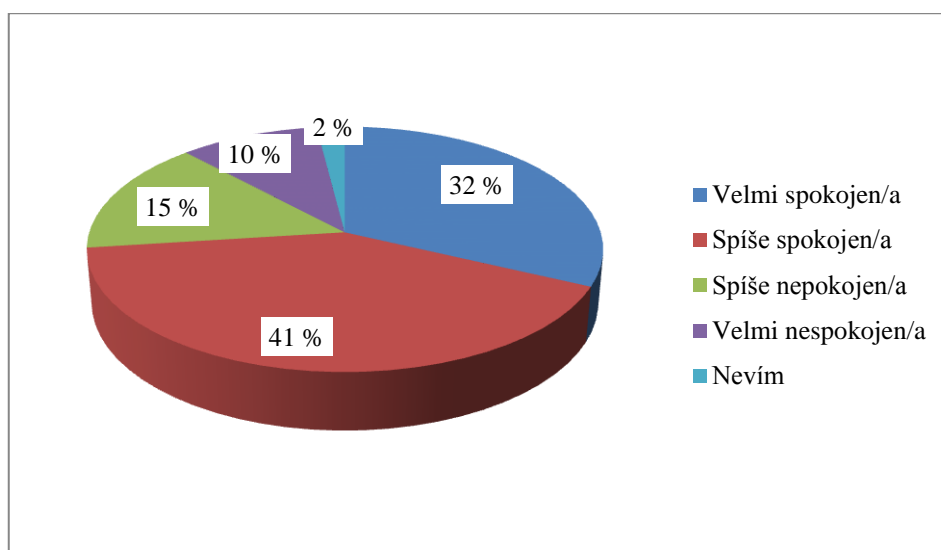
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Celkem věrnostní program bez rozdílu v pohlaví nejvíce využívají lidé ve věku od 46 do 65 let, konkrétně 17 % mužů (v absolutním vyjádření 10 mužů) a 14 % žen (v absolutním vyjádření 8 žen). Kategorie od 26 do 45 let a nad 66 let jsou v součtu vyrovnané. Nejméně registrovaných respondentů je ve věku do 25 let. Společnost by se možná měla zamyslet nad faktem, že mladí lidé o program nemají výrazný zájem. Jejich nejčastějšími důvody, proč nejsou členy programu, byly nedostatečné výhody programu nebo se zatím nedostali k registraci. Je zde celkem překvapivý rozdíl v účasti v programu u mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích. Nejčastěji jsou do programu tedy registrovány ženy od 26 do 45 let (22 %, absolutně vyjádřeno 13 žen), zatímco mužů v této kategorii je registrováno výrazně méně a to jen 7 %

(absolutně vyjádřeno 4 muži). Nejčastěji využívají muži věrnostní program ve věku od 46 do 65 let (17 %), přičemž v této kategorii dokonce předčí ženy.

Na předchozí otázku se pouze pro kladně odpovídající respondenty (58 vlastníků karty) v dotazníku vázala i následující, na spokojenost s programem. Výsledek v procentuálním vyjádření lze vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 12 - Spokojenost s věrnostním programem



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

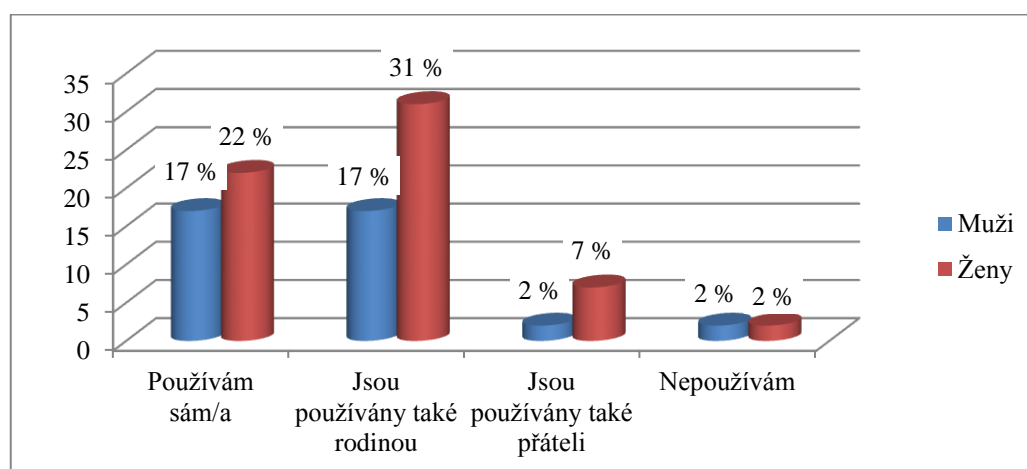
Na obrázku lze vidět silně převažující spokojenost s programem. Možnost velmi spokojen/a a spíše spokojen/a zvolilo celkem 73 % respondentů (v absolutním vyjádření 42 dotazovaných), což lze považovat pro Tesco za velice příznivé. Spíše a velmi nespokojení registrovaní uživatelé programu uváděli v další otázce, zaměřené na využití kuponů a poukázek, že dostávají poukázky na produkty, které nekupují, nenasbírají dostatek bodů, nebo kupony nevyužívají z důvodu nevýrazných slev. Celkově lze ale vidět, že když se zákazníci do programu registrují, vnímají ho z většiny jako pozitivní s mnoha výhodami.

Právě výhody, které mají zákazníci v největší oblibě, řešila následující otázka. Zákazníci mohli opět zaškrtnout více možností. Nejčastěji zmiňovanou výhodou programu se ukázalo čtvrtletní vyúčtování, kterou zvolilo 52 % respondentů (v absolutním vyjádření 24 žen a 6 mužů). Tato doba se tedy zdá jako optimální, drtivá většina respondentů za 3 měsíce nasbírání dostatek bodů pro obdržení slev.

Dále respondenti uváděli výhodné slevy a nenáročnost sbírání bodů (každou z těchto kategorií uvedlo 38 % respondentů). Systém je pro zákazníky opravdu nenáročný, pouze při placení nákupu předloží pokladní k naskenování kartičku a dále se již o nic nemusí starat. Tři karty, které zajišťují rychlejší sbírání bodů, uvedlo jako jednu z výhod programu 24 % respondentů (v absolutním vyjádření 14 respondentů), přičemž tuto výhodu vyzdvihly ve výraznější míře ženy. Celkově z dotazníku, z části zaměřené na věrnostní program, vyplývá, že muži jsou s programem mnohem méně spokojeni než ženy, výrazně méně mužů je do programu registrováno a 5 z 22 registrovaných uvádí, že se jim na programu nelíbí nic. Právě tyto respondenti v otázce, zda využívají kupony a poukázky, odpovídali, že dostávají poukázky na produkty, které nekupují, nikdy nenasbírají dostatek bodů k dostání poukázek a kuponů či je nevyužívají z důvodu nevýhodnosti slev.

Tři karty, a tím jednodušší a rychlejší sbírání bodů, bylo poměrně často uvedenou výhodou. S tím souvisí také možnost rozdělení karet v rámci rodiny či přátel a sbírání bodů společně. Jakým způsobem zákazníci kartu používají, ukazuje následující obrázek. Nejčastější možností je používání karty také rodinou, konkrétně tak jedná 17 % mužů (v absolutním vyjádření 10 mužů) a 31 % žen (v absolutním vyjádření 18 žen). Je tedy velmi vhodné a zákazníky využité, že při registraci do věrnostního programu jsou k dostání tři karty, protože například ti, co kartu využívají, by se možná ani k registraci sami nedostali.

Obrázek 13 - Použití karty Clubcard



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pro účely práce bylo také zjišťováno, jaký kupon zákazníci považují za nejvýhodnější. Jako jednoznačně nejvýhodnější považuje 62 % držitelů karty (v absolutním vyjádření 36 držitelů) kupon s procentuální slevou na více výrobků. Následuje kupon, po kterém se na kartu načtou dodatečné body (dvojnásobný/trojnásobný počet bodů) a za jednoznačně nejméně výhodný je považován kupon s korunovou slevou na jeden výrobek (12 %). Toto pořadí je celkem pochopitelné, procentuální slevy při koupi více výrobků přinesou znatelně vyšší slevu než korunové s platností na jeden výrobek. K větší spokojenosti zákazníků s programem, by se právě kupony s procentuální slevou na více výrobků mohly vyskytovat ve vyúčtování v největší míře.

Následující text bude věnován pouze zákazníkům, kteří nejsou členy věrnostního programu (42 % z celkového počtu respondentů). Součástí výzkumu bylo zjistit, proč o program zákazníci nemají zájem, přičemž v této otázce mohli uvést více důvodů. Pochopitelný důvod neregistrování do programu, totiž nepříliš časté návštěvy prodejen Tesco, uvedlo 38 % respondentů (v absolutním vyjádření 16 respondentů). 21 % respondentů nechce být registrováno v žádném věrnostním programu. Může to být důsledek stále zvyšujícího se počtu různých podobných programů, které se snaží lákat zákazníky a přitom o nich získávat nejrůznější informace. Ovšem nejčastěji uváděným důvodem bylo poskytování nevýrazných slev na produkty. Je poměrně zajímavé, že neregistrovaní zákazníci považují za hlavní důvod právě tento a na druhé straně registrovaní uvádějí právě výhodnost slev jako druhý nejčastější důvod oblíbenosti programu. Výhodnost či nevýhodnost slev zákazníci tedy vnímají velice subjektivně.

5 Zhodnocení, návrhy

Na základě analýzy marketingového mixu v prodejně Tesco Express a provedeného dotazníkového šetření bude dále popsáno několik návrhů pro zlepšení služeb zákazníkům.

5.1 Parkovací místa

Z dotazníku plyne, že velkým nedostatkem prodejny Tesco Express je malý počet parkovacích míst, což může i odradit zákazníky od nákupu, protože musí parkovat v přilehlých ulicích a s nakoupeným zbožím k autu docházet. Jako již zmíněné řešení by mohlo být zřízení parkoviště pro zákazníky i ze zadní části obchodu, kde je nevyužitý prostor.

5.2 Pec na rozpékání pečiva

Na základě pozorování možností prodejny, by dle autorky práce, dalším vylepšením a možnostmi, jak se vyrovnat konkurenci, mohlo být zavedení pece na rozpékání pečiva. Prodejna by šla dispozičně zařídit tak, aby zde bylo na rozpekovou pec místo, protože zabere pouze kolem 1 m². Tesco Express by pro toto vylepšení mohlo využít služeb velkoobchodu Makro, který je pro maloobchody schopen doporučit vhodný typ pece, seznámit pracovníky se sortimentem na rozpékání a vypočítat návratnost investice. Rozpeková pec typu UNOX Stefania XFT 115 (s možnostmi 99 programů) stojí 31 424 Kč, přičemž by bylo nutné pořídit pod ní ještě podstavec, který pro tento typ pece stojí 12 058 Kč. Dále by muselo dojít k vyškolení stávajícího personálu k obsluze pece či přijetí dalšího zaměstnance, vyškoleného speciálně na provoz tohoto zařízení. Autorka práce si myslí, že zákazníci v dnešní době poměrně dost dbají na kvalitu a čerstvost, a proto by tato investice jistě přilákala další zákazníky a pomohla zvýšit tržby popisované prodejny. Zavedení této pece by prodejně také pomohlo vyrovnat se konkurenci v okolí, protože nedaleko umístěný Lidl a Penny Market touto pekárnou disponují. (Makro, 2014)

5.3 Hudba v podobě rádia

Z dotazníku plyne, že 34 % zákazníků by uvítalo na prodejně hudbu v podobě rádia, jako je běžné například v hypermarketech. Klíčové je vybrat správnou hudbu a její hlasitost a sladit ji s okolím. Současným trendem je zvyšovat hlasitost hudby, což může

na zákazníka působit spíše negativně (MediaGuru, 2013). Proto autorka práce do prodejny Tesco Expres navrhuje tišší ozvučení, typu zvukové kulisy. Tomuto požadavku nejvíce vyhovují podhledové reproduktory, které jsou vhodné pro vestavbu do stropů a stěn, přičemž cena jednoho reproduktoru je 1 490 Kč. Hustota instalační sítě těchto reproduktorů se pohybuje v interiéru kolem 4 – 8 m. Tesco Expres má velikost plochy 360 m², přičemž reproduktory by se instalovaly do tří stěn, tudíž by bylo zapotřebí 7 reproduktorů (při osmimetrovém rozestupu). Náklady pouze na reproduktory by tedy činily 10 430 Kč. Dále by bylo nutné pořídit Hi-Fi systém, například konkrétní Hi-Fi systém Panasonic, stojící 6 490 Kč. Celkem by tedy zavedení hudby do jednotky vyšlo přibližně na 17 000 Kč. Ideální a dostatečná doba pro instalaci zařízení by byla v době noční směny, kdy na prodejně nejsou zákazníci. Instalaci by zajistili paušálně placení pracovníci údržby, které Tesco zaměstnává. (Profi Električka, 2010; Dexon, 2015; Kasa.cz, 2015)

5.4 Krájení melounů

Zákazníci se v letních měsících často zajímají o to, zda se nabízené melouny v prodejně krájí. Tesco Expres na to ale nemá dostatečné vybavení, což by ovšem šlo zařídit několika opatřeními a zaměstnanci prodejny by mohli zařízení používat i pro krájení další zeleniny a ovoce (ananas, celer a další). Bylo by nutné zakoupit speciální nůž na krájení, vyhradit prostor v zázemí prodejny, také by se musel pořídit pult ke krájení, balička a speciální váha s tiskárnou na štítky s označením dle legislativy (cena, váha, datum rozkrojení, datum minimální vystavovatelnosti a teplota uchovávání zeleniny či ovoce).

5.5 Věrnostní program Clubcard

Z dotazníkového šetření plyne, že většina držitelů karty je s programem spokojena. Proto by možná bylo vhodné zaměřit se především na získání dalších lidí k registraci. Například letákovou kampaní či rozsáhlejší prezentací výhod programu na webových stránkách či sociálních sítích. S použitím internetové prezentace souvisí i další opatření, které by mohlo být zavedeno, například portál pro užívání Clubcard online (zákazníci by si zde mohli kontrolovat aktuální počet bodů). Pro ještě větší spokojenost zákazníků s programem by jistě pomohly výraznější slevy na produkty či více procentuálních kuponů ve vyúčtování, které zákazníci užívají nejraději.

Závěr

Společnost Tesco Stores a.s. patří mezi největší maloobchodní řetězce na světě a hlavní maloobchodní prodejce v České republice. Provozuje různé typy maloobchodních jednotek. Tesco Express byl zřízen speciálně pro každodenní nákupy základních potravin, přičemž jsou zde typické nízké náklady a velké objemy prodeje. (Místo prodeje, 2014b)

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix používaný v konkrétním maloobchodním podniku Tesco Express. Správné nastavení všech nástrojů marketingového mixu totiž může velice pozitivně ovlivnit postavení společnosti na trhu a vnímání prodejen zákazníky.

Po teoretickém vymezení základních pojmů popisující informace o obchodu, maloobchodu, maloobchodních jednotkách a stručném představení společnosti Tesco, následuje teoretický rozbor každého z nástrojů marketingového mixu a jeho aplikace na vybraný maloobchod, což bylo hlavním cílem práce. Pro práci bylo použito komplexnější pojetí marketingového mixu pro oblast služeb a to 7P, mezi které patří product, price, place, promotion, people, processes a physical evidence. Dalším cílem práce bylo provést kvantitativní výzkum mezi zákazníky konkrétní prodejny Tesco Express, který byl zaměřen na důvody zákazníků k nákupu právě v této prodejně a jejich názor na věrnostní program Clubcard.

Informace pro vytvoření praktické části byly získány vlastním pozorováním, prostudováním interních dokumentů podniku či konzultací s vedoucí prodejny. Na základě všech výše zmíněných informací a provedeného dotazníkového šetření bylo v závěrečné části práce popsáno několik návrhů na zlepšení.

Doporučení a návrhy byly navrženy tak, aby uspokojily požadavky a přání zákazníků vycházející z dotazníkového šetření a z analýzy marketingového mixu, proto je Tesco Express může využít pro zlepšení své pozice a zvýšení konkurenceschopnosti ve vztahu k maloobchodním řetězcům v okolí.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Struktura respondentů..... 53

Tabulka 2 - Frekvence návštěvy zákazníků v prodejně 53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vývoj oblíbenosti prodejen..... 12

Obrázek 2 - Regálové etikety..... 25

Obrázek 3 - Mapa Tesco Expres..... 28

Obrázek 4 - Položka v letáku společnosti Tesco 31

Obrázek 5 - Věrnostní karty Clubcard..... 38

Obrázek 6 - Clubcard poukázka..... 40

Obrázek 7 - Clubcard kupon..... 40

Obrázek 8 - Průběh tréninkového programu v Tesco 46

Obrázek 9 - Důvody nákupu v Tesco Expres 54

Obrázek 10 - Zlepšení, která by zákazníci v prodejně uvítali 55

Obrázek 11 - Využití věrnostního programu Clubcard u jednotlivých věkových kategorií 56

Obrázek 12 - Spokojenost s věrnostním programem..... 57

Obrázek 13 - Použití karty Clubcard 58

Seznam použitých zkratk

a.s. - akciová společnost

apod - a podobně

atd - a tak dále

CAN - Centrální autobusové nádraží

COFO - Company owned franchisee operated

ČOI - Česká obchodní inspekce

ČR - Česká republika

ČSAD - Československá státní automobilová doprava

ČSÚ - Český statistický úřad

EAN - European Article number

EPW - Emergency product withdrawal

FIFO - First in first out

FOFO - Franchisee owned franchisee operated

g - gram

Hi-Fi - High fidelity

Kč - Koruna česká

kg - kilogram

km - kilometr

ks - kus

l - litr

m - metr

mm - milimetr

m² - metr čtvereční

MHD - Městská hromadná doprava

ml - mililitr

např - například

OSN - Organizace spojených národů

PDCU - Personal data collection unit

POP - Point of Purchase

POS - Point of Sales

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

VŠ - Vysoká škola

WIBI - Would I buy it

Wi-Fi - Wireless Fidelity

& - a (Ampersand)

Seznam použité literatury

Monografické publikace

BÁRTA, V., PÁTÍK L., POSTLER M. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2009, 326 s., ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C.H.Beck, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1.

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D., a kol. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2007, 307 s., ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2008, 152 s., ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2011, 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy*. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011, 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6.

GROUCUTT, J., LEADLEY, P., FORSYTH, P. *Marketing: Essentials principles, new realities*. 1. vydání. London: Kogan Page Publishers, 2004, 540 p., ISBN 0 7494 4114 3.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ M. *Marketing služeb*. 4. doplněné vydání. Praha: Grada publishing, spol. s.r.o., 2000, 179 s., ISBN 80-7169-995-0.

KELLER, K. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., 2007, 796 s., ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada publishing, spol. s.r.o., 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG G., WONG V., SAUNDERS J. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., 2013, 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., *Jak psát reklamní text*. 4. doplněné vydání. Praha: Grada publishing, a.s., 2012, 220 s., ISBN 978-80-247-4061-4.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1. vydání, Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1998, 880 s., ISBN 80-85943-48-4.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s., ISBN 80-7169-276-X

ZÁBOJ, M. *Obchodní operace*. 1. vydání, Brno: KEY Publishing s.r.o, 2007, 148 s., ISBN 978-80-87071-40-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., 2009, 232 s., ISBN 978-80-247-2049-4.

ZENTES, J., MORSCHEIT, D., SCHRAMM-KLEIN, H. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 2. Vydání. Springer Fachmedien Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, 445 p., ISBN 978-3-8349-2536-7.

Elektronické zdroje

Aktuality. [online] Informační centrum bezpečnosti potravin, 2014, Poslední změna 5.12.2014, [cit. 2015-01-15] Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/szpi-naridila-stahnout-ze-vsech-pobocek-tesco-susene-ovoce-napadene-mlekohubem.aspx>

Byznys. [online] Hospodářské noviny, 2015, Poslední změna 13.1.2015, [cit. 2015-02-15] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63374200-tesco-v-cesku-zavre-dva-supermarkety-odbory-vyhlasily-stavkovou-pohotovost>

Články. [online] Retail Info Plus, 2010a, Poslední změna 18.8.2010, [cit. 2014-11-08] Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/tesco-chysta-novy-prodejni-format-nakupovani>

Články. [online] Retail Info Plus, 2014b, Poslední změna 31.3.2014, [cit. 2014-12-07] Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/probl%C3%A9my-in-store-komunikace>

Články. [online] Retail Info Plus, 2014c, Poslední změna 15.12.2014, [cit. 2015-02-19] Dostupné z:<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D1%C3%A1nky/t%C5%99etina-sv%C4%9Btov%C3%A9-produkce-j%C3%ADdla-se-ka%C5%BEed%C3%BD-rok-vyhod%C3%AD-v%C3%ADce-potravin-pro-pot%C5%99ebn%C3%A9>

DEXON: Jak ozvučit menší prodejny. [online] Profi Električka, 2010, Poslední změna 6.10.2010, [cit. 2015-03-09] Dostupné z:<http://elektrika.cz/data/clanky/dexon-jak-ozvucit-mensi-prodejny>

Do Tesca zdarma. [online] ČSAD autobusy Plzeň a.s., 2014, Aktualizace 31.3.2013, [cit. 2015-01-15] Dostupné z: http://www.csadplzen.cz/?ob=tesco&sl=menu_bez

Ekonomika. [online] Aktuálně.cz, 2014, Poslední změna 23.10.2014, [cit. 2015-02-15] Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/tesco-ma-v-ucetnictvi-vetsi-diru-nez-dosud-tusilo/r~04cfff545aa111e48477002590604f2e/>

Ekonomika. [online] Deník.cz, 2014, Poslední změna 26.11.2014, [cit. 2015-03-19] Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/tesco-zkousi-v-letnanech-novy-format-mensiho-hypermarketu-20141126.html>

Ekonomika. [online] Roklen 24, 2015, Poslední změna 16.1.2015, [cit. 2015-02-11] Dostupné z: <http://roklen24.cz/a/iThXr/mleko-levnejsi-nez-voda-farmari-hazeji-rucnik-do-ringu>

Ekonomika. [online]. E15.cz, 2014, Poslední změna 30.10.2014, [cit. 2015-03-19] Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/hypermarkety-se-zmensuji-1132452>

Hudba v místě prodeje dokáže divy. [online] MediaGuru, 2013, Poslední změna 19.3.2013, [cit. 2014-10-08] Dostupné z:http://www.mediaguru.cz/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/#.VMZQ_P6G-FE

ICC/ESOMAR mezinárodní kodex. [online] M-journal, 2008, [cit. 2014-10-08] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_vyzkumu_trhu_a_socialniho_vyzkumu.pdf

Kariéra. [online] Tesco, 2014e, [cit. 2015-02-08] Dostupné z: <http://tesco-stores.jobs.cz/>

Kontrola doručovací adresy. [online] Tesco, 2015b, [cit. 2015-02-19] Dostupné z: <http://www2.itesco.cz/potravin-y-on-line-overeni-psc.html>

Mapy.cz. [online] Mapy.cz, 2014, [cit. 2015-01-05] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/tesco+expres+mohylov%C3%A1/@49.7532109,13.4203746,17z>

Mobilní aplikace. [online] Tesco, 2014f, [cit. 2015-02-19] Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/mobilni-aplikace/>

Naše nabídka. [online] Tesco, 2012, [cit. 2014-10-14] Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

Novinky. [online] Incoma GfK, 2015, Poslední změna 2.2.2015, [cit. 2015-02-08] Dostupné z: <http://incoma.cz/spotrebitelska-nalada-zakazniku-se-mezirocne-zlepsila/>

O nás. [online] Tesco, 2014a, [cit. 2014-09-14] Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/on%C3%A1s/tesco-v-%C4%8Dr>

Obchodníkem bez bariér je opět Tesco. [online] Konto BARIÉRY, 2015, Poslední změna 4.2.2015, [cit. 2015-02-15] Dostupné z: <http://www.kontobariery.cz/Tiskove-centrum/Archiv/2015/Obchodnikem-bez-barier-je-opet-Tesco.aspx>

Panasonic SC-PMX7EG-S. [online] Kasa.cz, 2015, Poslední změna 23.3.2015, [cit. 2015-03-09] Dostupné z: <http://www.kasa.cz/mikrosystem-panasonic-sc-pmx7eg-s/>

Podhledové reproduktory. [online] Dexon, 2015, Poslední změna 22.3.2013, [cit. 2015-03-24] Dostupné z: <http://www.dexon.cz/katalog/plosne-instal-ozvuceni/podhledove-reproduktory/rp-122-podhledovy-reproduktor-bez-transformatoru.html>

Podnikání a práce. [online] Týden.cz, 2013, Poslední změna 12.7.2013, [cit. 2014-10-08] Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/podnikani-a-prace/tesco-a-ahold-chteji-zvysit-pocet-samoobsluznych-pokladen_276368.html#.VBvP4PI_sSM

Podniky. [online] IDNES, 2014, Aktualizace 5.1.2014, [cit. 2015-02-07] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/retezec-billa-otevira-prodejny-na-benzinkach-shell-f83-/ekoakcie.aspx?c=A140605_132711_ekoakcie_fih

Pravidla soutěže. [online]. Tesco, 2014d, [cit. 2014-12-07] Dostupné z: <http://www.itesco.cz/Files/dokumenty-ke-stazeni/akce/redbull-pravidla/>

Služby v obchodech. [online] Tesco, 2014c, [cit. 2015-01-15] Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/sluzby-v-obchodech/>

Tematické články. [online] Místo prodeje, 2014a, [cit. 2014-12-07] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/nove-moznosti-ochutnavek-v-tescu.html>

Tesco – Vánoční reklama. [online] Youtube, 2014, [cit. 2014-10-07] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ormxxZt4E2E>

Tesco a společnost v České republice. [online] Tesco, 2014g, [cit. 2015-02-15] Dostupné z: <https://corpcms.tesco.com/var/files/downloads/13/1596/tesco-a-spolenost-v-esk-republice-2014.pdf>

Tesco CZ. [online] Facebook, 2015a, [cit. 2015-02-08] Dostupné z: <https://www.facebook.com/itesco.cz?fref=ts>

Tesco ČR. [online] Flickr, 2015, [cit. 2015-02-08] Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/128042548@N05>

Tesco mobile. [online] Facebook, 2015b, [cit. 2015-02-08] Dostupné z: <https://www.facebook.com/tescomobile.cz?fref=ts>

Tesco mobile. [online] Twitter, 2015b, [cit. 2015-02-08] Dostupné z: https://twitter.com/tesco_mobile_cz

Tesco recepty. [online] Tesco recepty, 2015, [cit. 2015-02-08] Dostupné z: <http://www.tescorecepty.cz/>

Tesco Stores ČR a.s. [online] Místo prodeje, 2014b, [cit. 2015-02-20] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/supermarkety/tesco-express.html>

Tesco Stores. [online] LinkedIn, 2015, [cit. 2015-02-08] Dostupné z:
<https://www.linkedin.com/company/tesco-stores-cr-a.s>.

Tesco. [online] Akcniceny.cz, 2015, [cit. 2015-03-10] Dostupné
z: <http://tesco.akcniceny.cz/>

Tesco. [online] Twitter, 2015a, [cit. 2015-02-08] Dostupné z:
https://twitter.com/tescocz_media

Tiskové zprávy. [online] Ppm factum, 2014, Poslední změna 19.3.2014, [cit. 2014-12-07] Dostupné z: http://www.factum.cz/550_cesi-a-reklama-v-roce-2014?PHPSESSID=ce1a

Velikonoční nabídka Tesco. [online] Youtube, 2014, [cit. 2014-10-07] Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=Hb0TCC2ITVU>

Vlastní značky. [online] Tesco, 2014b, [cit. 2014-09-14] Dostupné
z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/>

Vy a makro. [online] Makro, 2014, [cit. 2015-03-09] Dostupné z:
<https://view.publitas.com/makro-katalogy/vybaveni-obchodu0904-3112/page/1>

Vydáváme. [online] Praha: Český statistický úřad, 2015, Poslední změna 4.2.2015, [cit. 2015-03-12] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmal020415.docx>

Zpravodajství. [online] Patria, 2015, Poslední změna 4.2.2015, [cit. 2015-02-07]
Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2836553/cr-nakupy-spotrebitelu-rostly-i-v-zaveru-roku.html>

Ostatní zdroje

Kestnerová Hedvika, vedoucí v Tesco Express, ústní rozhovory ve dnech 10.12.2014,
4.1.2015, 28.1.2015

Interní materiály společnosti Tesco – Představení nového obchodního plánu 2014

Interní materiály společnosti Tesco – Výsledky zákaznického průzkumu

Interní materiály společnosti Tesco – Žlutá kniha

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka letáku s akčním zbožím společnosti Tesco

Příloha B: Letáčky

Příloha C: Stripy

Příloha D: Shelf talkery

Příloha E: Hot spoty

Příloha F: Terčíky

Příloha G: Přihlašovací formulář Clubcard

Příloha H: Hrací karta

Příloha I: Layout prodejny

Příloha J: Ladder rack – Tesco finest

Příloha K: Dodavatelské stojany

Příloha L: Dotazník k bakalářské práci

Přílohy

Příloha A: Ukázka letáku s akčním zbožím společnosti Tesco

TESCO

Supermarket

Ceny platí od 6. 8. od 8 hodin do 12. 8. 2014
nebo do vyprodání zásob

22,90

Veselá kráva
více druhů, 140 g
(100 g = 16,36)

-30%

~~34,90~~

<p>-35%</p> <p>178,90</p> <p>109,90</p> <p>Tesco Kuřecí prsní řízků chlazené balené, 1 kg</p>	<p>-30%</p> <p>45,90</p> <p>29,90</p> <p>Jihočeské máslo 82%, 250 g (100 g = 11,96)</p>	<p>-45%</p> <p>149,90</p> <p>79,90</p> <p>Coca-Cola více druhů, 4x 2 l (1 l = 9,99) Platí do 19. 8. 2014.</p>
<p>-50% s Clubcard</p> <p>149,90</p> <p>74,90</p> <p>Nescafé classic 200 g (100 g = 39,95) V nabídce také Nescafé Classic crema se slevou 50 % pro clubcard zákazníky.</p> <p>Cena bez Clubcard 79,90</p>	<p>-35%</p> <p>39,90</p> <p>24,90</p> <p>Braník světlé výčepní pivo, PET, 2 l (1 l = 12,45)</p>	<p>-40%</p> <p>29,90</p> <p>11,90</p> <p>Budweiser Budvar světlý ležák, sklo, 0,5 l, záloha na láhev 3,- (1 l = 23,80) Platí do 19. 8. 2014.</p>
<p>-30%</p> <p>59,90</p> <p>39,90</p> <p>Hroznové víno bílé volný prodej, 1 kg</p>	<p>-30%</p> <p>14,90</p> <p>9,90</p> <p>Tesco Rajčata cherry balená, 250 g (100 g = 3,96)</p>	<p>-30%</p> <p>59,90</p> <p>52,90</p> <p>Tesco Vepřová krkovice bez kosti – plátky 400 g (100 g = 13,23)</p>
<p>-40%</p> <p>69,90</p> <p>39,90</p> <p>Modrý Portugal 1 l V nabídce také další druhy vín Domovina 1 l za 39,90.</p>	<p>-50%</p> <p>59,90</p> <p>29,90</p> <p>Tesco Toaletní papír Zvrstvý, 8 rolí (1 role = 3,74)</p>	<p>-40%</p> <p>84,90</p> <p>49,90</p> <p>Gliss Kür - šampon na vlasy 250 ml - balzám na vlasy 200 ml různé druhy (100 ml = 19,96; 24,95) Platí do 19. 8. 2014.</p>

Dodavatelé: BĚL Sýry Česko s. r. o.; Madeta a. s.; Pivovary Staroprámský s. r. o.; Henkel s. r. o.; Dynamar Group s. r. o.; Hero Czech s. r. o.; Nestlé Česko s. r. o.; Budějovický Budvar n. p.; Coca-Cola HBC Česká republika; METSA TISSUE SLOVAKIA s. r. o.

ID. č. 2014/24_1K

<p>-50%</p> <p>139,90</p> <p>69,90</p> <p>Tempera 10 ks v bal., 16 ml Platí již od 30. 7. 2014</p>	<p>-40%</p> <p>89,90</p> <p>49,90</p> <p>Roller Frifixion 07 modrý, speciální inkoust lze vymazat plastovým ukončením rolleru Platí již od 30. 7. 2014.</p>	<p>-25%</p> <p>269,-</p> <p>199,90</p> <p>Sunar Complex 2-4 kojenecké pokračovací mléko, různé druhy, 600 g (100 g = 33,32) Platí do 19. 8. 2014</p>
---	--	---

Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha B: Letáčky

SPLŇ SI SEN!
ZAJEZDI SI V OPRAVDOVÉ F1 LOTUS!

**Kupuj burn, používej CLUBCARD
zaregistruj se na www.burn-soutez.cz
a vyhraješ jízdu svého života!**

-38% ~~31,90~~ **19,90**

Burn energy drink
více druhů,
500 ml (1l = 39,80 Kč)

**Soutěž probíhá
od 1. 8. do 31. 8. 2014.**

Více informací na
www.burn-soutez.cz

burn je registrovaná obchodní značka společnosti The Coca-Cola Company.



**Sleva
20 Kč**

Slevu 20 Kč uplatníte
při nákupu školních
potřeb nad
70 Kč.

Kupón je vlastnictvím společnosti Tesco Stores ČR, a.s., Vršovická 152/766b, 100 00 Praha 10, IČO: 45308314, zapsané v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, sp.zn. 81377. Za neoprávněnou, neodpovídající hodnotu kupónu nebudou vraceny peníze. Zpracování, podložení nebo pozměnění kupónu nebudou akceptovány. Kupón není určení k prodeji a není jeho předstílán. Kupón nelze uplatnit pro nákupy prostřednictvím služby Potraviny on-line a na Tesco Obchodích Sklepek. Kupón nelze uplatnit pouze v obchodech Tesco v ČR s danými sortimenty. Pro jeden nákup lze použít pouze jeden kupón, kupón nelze kombinovat s dalšími slevovými kupóny. Kupón může použít pouze člen klubu. Koupě lze uplatnit a dárkové předměty získat pouze za podmínek a souběžnými podmínkami Centra Tesco CLUBCARD. Seznam sortimentů školních potřeb na info.tesco.cz nebo v obchodech Tesco.

platnost kupónu: od 18. 8. do 16. 9. 2014

9 940294 870204

**-30%
na školní batohy
od 30. 7. do 16. 9. 2014**

**Nakupte
všechno
do školy
a ušetřete
s Clubcard**

**33950
CLUBCARD**

KARTA, KTERÁ VRACÍ PENÍZE

2



Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha C: Stripy





Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha D: Shelf talkery



Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha E: Hot spoty



Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha F: Terčíky





Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha G: Přihlašovací formulář Clubcard

Clubcard

odměňuje vaši věrnost



Karta zdarma!
Získáte ihned svoji kartu Clubcard a 2 přívěšky na klíče pro vaši rodinu a blízké.

Body za nákupy v Tesco!
10 utracených korun = 1 bod
Příklad: za 300 bodů získáte zpět 30 Kč v poukázkách

Exkluzivně jen pro členy!

- ✓ Clubcard poukázky za nasbírané body
- ✓ Slevové kupony na oblíbené produkty
- ✓ Akční slevy
- ✓ SMS a e-maily s extra kupony
- ✓ Soutěže a další členské výhody

Ušetřete ještě více!
Nakupujte u našich partnerů a získáte ještě více bodů! Čím více bodů, tím více poukázek. Aktuální seznam všech partnerů najdete na www.clubcard.cz.

**Zaregistrujte se ještě dnes
v kterémkoliv obchodě Tesco**

Přihlašovací formulář

Clubcard

Získejte ihned a zdarma již aktivovanou kartu!



VÝHODNĚJŠÍ NÁKUPY

TESCO | Na všem záleží

Vyplňte tento formulář a staňte se členem!

JMÉNO: *

PŘÍJMENÍ: *

ULICE: *

Č. P.: * PSČ: *

MĚSTO: *

ZEMĚ: *

DATUM NAROZENÍ: * MUŽ * ŽENA *

TELEFONNÍ ČÍSLO:

E-MAIL:

Pokud nechcete, abychom vás kontaktovali z důvodů spotřebitelských výzkumů, zaškrtněte, prosím, políčko.

Máte-li speciální požadavky pro zaslání nabídek potravin, zakroužkujte:

DIABETIK
 VEGETARIÁN
 ABSTINENT
 BEZLEPKU
 BEZ LAKTÓZY

Svým podpisem souhlasím s Všeobecnými podmínkami členství a principy věrnostního programu Tesco Clubcard a se zpracováním svých osobních údajů v rozsahu a za podmínek uvedených v přihlášce a v Zásadách ochrany osobních údajů členů věrnostního programu Tesco Clubcard.

Datum * Podpis *

* Povinná pole jsou označena hvězdičkou. Změnu uvedených údajů oznamte, prosím, na bezplatné lince 800 222 555. Bez aktuálních údajů vám nemůžeme zaslat vaše odměny v pravidelném vyúčtování.

Vyplněný formulář odevzdejte v kterémkoliv obchodě Tesco. Za odevzdaný formulář obdržíte ihned a zdarma kartu Clubcard.

Vyplní obchod

Číslo obchodu

Nová karta Náhradní karta

↓

Zde nalepte EAN a zkontrolujte podpis

Číslo původní karty (nutné pro převedení bodů)

6 3 4 0 0 9 5 6

V případě, že zákazník číslo nezná, odkažte ho po použití nové karty na bezplatnou zákaznickou linku 800 222 555. Operátoři body ze staré karty převedou.

Zásady ochrany osobních údajů

Tyto Zásady ochrany osobních údajů („Zásady“) členů věrnostního programu Tesco Clubcard („Věrnostní program“) upravují v souladu se Všeobecnými podmínkami členství a principy věrnostního programu Tesco Clubcard pravidla zpracování údajů zákazníků společnosti Tesco Stores ČR a.s., se sídlem Vršovická 152/768b, 100 00 Praha 10, IČO: 45308314, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 1377 („Tesco“) a členů Věrnostního programu.

Zpracovávány jsou údaje uvedené v přihlášce do Věrnostního programu a údaje související s členstvím ve Věrnostním programu, zejména údaje o nákupních zvyklostech a údaje o čerpání výhod Věrnostního programu jeho členem („Údaje“).

Údaje jsou poskytovány společnosti Tesco za účelem jejich zařazení do databáze Věrnostního programu, účasti ve Věrnostním programu, zaslání marketingových nabídek a sdělení týkajících se Věrnostního programu anebo zboží a služeb společnosti Tesco, jejich smluvních partnerů a členů podnikatelského seskupení Tesco. Člen může být kontaktován jakýmkoli komunikačním prostředkem.

Údaje a souhlas s jejich zpracováním jsou poskytovány dobrovolně a pouze na dobu účasti člena ve Věrnostním programu. Poskytnutí úplných a pravdivých údajů požadovaných v přihlášce do Věrnostního programu je podmínkou členství. V případě změny údajů je člen povinen tuto změnu bezodkladně oznámit společnosti Tesco prostřednictvím bezplatné zákaznické linky 800 222 555 nebo písemně do sídla společnosti. Souhlas se zpracováním údajů může být kdykoliv odvolán. Odvoláním souhlasu se zpracováním některých z údajů označených v přihlášce do Věrnostního programu jako Povinné zaniká členství ve Věrnostním programu.

Údaje jsou zpracovávány výhradně společností Tesco a zpracovatelé jí určenými. Aktuální informace o všech zpracovatelích jsou dostupné na internetové stránce www.clubcard.cz nebo na vyžádání prostřednictvím zákaznické linky 800 222 555.

Po dobu účasti ve Věrnostním programu má člen právo na informace o zpracování a jím poskytnutých osobních údajů, zejména právo žádat společnost Tesco nebo jí určené zpracovatele osobních údajů o vysvětlení, odstranění závažného stavu včetně blokování, provedení opravy, doplnění nebo likvidace osobních údajů a právo obrátit se se svým podnětem na Úřad pro ochranu osobních údajů.

Člen Věrnostního programu může své práva uplatnit písemnou žádostí na výše uvedenou adresu společnosti Tesco nebo prostřednictvím bezplatné zákaznické linky 800 222 555.

Údaje jsou zpracovávány a souhlas s jejich zpracováním je udělován v souladu s Všeobecnými podmínkami členství a principy věrnostního programu Tesco Clubcard a v souladu s právními předpisy.

Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha H: Hrací karta

1 2 3 4 5

6 7 8 9 10

Pokud nemáte Clubcard, pokračujte ve sbírání:

11 12 13 14 15

PODMÍNKY VĚRNOSTNÍ AKCE

- Za každých 200 Kč vašeho nákupu v rámci jedné platby v obchodech Tesco či online na nakup.itesco.cz obdržíte u pokladny nebo při převzetí zboží zakoupeného na nakup.itesco.cz 1 známku.
- Hrací karty jsou k dostání v obchodech Tesco u pokladny, u informačních pultíček a u vystaveného zboží. Hrací karta je také k dispozici ke stažení na internetových stránkách www.itesco.cz/pelė.
- Nasbíráte-li 10 známek (hrací karta Clubcard) či 15 známek (ostatní zákazníci), můžete si vybrat jeden produkt z kolekce Pelė až se 70% slevou.
- Máximální výše slevy na jeden zakoupený produkt činí 70 %, slevy nemohou být kombinovány. Počet produktů na osobu není omezen.
- Do nároku na známky se nezapočítávají transakce na benzínových stanicích, za tabákové výrobky, léky na lékařský předpis a za náhražky kojenického mléka.
- Známky za nákupy se vydávají od 30. 4. do 8. 8. 2014.
- Své známky můžete uplatnit od 30. 4. do 12. 8. 2014.
- Nabídka produktů z kolekce Pelė je platná v obchodech Tesco pouze do vyprodání zásob.
- Tesco si vyhrazuje právo částečně nebo úplně změnit či ukončit tuto nabídku kdykoliv v průběhu trvání věrnostní akce.
- Známky zničené, roztržené, okopírované, popsané či jinak deformované nebudou uznány za platné a budou odmítnuty.
- Známky nemohou být proměněny za hotovost a nemají žádnou nominální hodnotu.
- Produkty věrnostní akce Pelė nejsou k dispozici na benzínových stanicích Tesco a na Tesco Express. Body se nevýdávají na benzínových stanicích.

Soutěžte o sponzorskou sadu Pelė se svým fotbalovým týmem!

Každý týden vyhraje jeden tým 14 triček, 14 batohů, 14 míčů Pelė a 1 rychlostní radár.

Přihlaste svůj fotbalový tým na www.facebook.com/itesco.cz a skórujte jako Pelė.

tcc PELė is a registered trademark of Moravia. Divulgazio Ltd used under license by TCC Global NV, World Trade Center Amsterdam, Zuikplein 84, 1077 XV Amsterdam, The Netherlands.

Exkluzivně v TESCO

Skóruj jako Pelė

Sbírej známky a získej slevu na míče a batoh

sleva až 70% se známkami Pelė

TESCO Na věstu edičel

Clubcard

Za každých 200 Kč nákupu 1 známka
Podmínky věrnostní akce a hrací kartu ke stažení naleznete na www.itesco.cz/pelė.

Akce platí od 30. 4. od 8 hodin do 12. 8. 2014.

Věčný Pelé



Pelé, vlastním jménem Edson Arantes do Nascimento, se narodil 23. října 1940 v brazilském městě Tres Coracoes. Dnes již víme, že to byl den, kdy se zrodila fotbalová legenda. Fotbal patří díky němu k nejoblíbenějším sportům na světě. Jméno Pelé zná každý, je stále všeobecně uznáváno a respektováno po celém světě.

Pelé odstartoval svou profesionální kariéru v 16 letech v Santos Futebol Clube a tomuto klubu zůstal věrný téměř dvě desetiletí.

O rok později, v roce 1958, vyhrál první mistrovství světa v barvách Brazílie. V roce 1962 a 1970 vyhrál další dva světové poháry a stal se tak jediným člověkem, který získal tři vítězné trofeje světového poháru. Pelé zaujímal po dlouhá léta pozici hlavního kanonýra Santos FC a brazilského národního týmu, a proto nepřekvapí, že i v historii fotbalu mu patří prvenství mezi nejlepšími ligovými střelci. Dokázal během 1 366 zápasů vstřelit 1 283 gólů!

Pelé zůstává věrný sportu i dnes. V roce 2011 byl zvolen ambasadorem světového šampionátu 2014 v Brazílii. Plní také různé společenské významné role, vystupuje jako mluvčí, podílí se na humanitárních a charitativních projektech. Magazínem Time byl zařazen mezi Top 20 nejvýznamnějších lidí 20. století a FIFA jej vyhlásila „Fotbalistou století“. Je držitelem dvou zápisů do Guinnessovy knihy rekordů. Na začátku letošního roku získal čestné ocenění FIFA Ballon d'Or d' Honneur za svůj celoživotní přínos fotbalu a sportovnímu světu.



Pelé



Fotbalový míč
ručně šitý, velikost 5

219 Kč

s 10 známkami pro držitele Clubcard
s 15 známkami pro ostatní zákazníky
Doporučená maloobchodní cena 799 Kč



Fotbalový míč
ručně šitý, velikost 5

219 Kč

s 10 známkami pro držitele Clubcard
s 15 známkami pro ostatní zákazníky
Doporučená maloobchodní cena 799 Kč



Plážový míč
ručně šitý, velikost 5

219 Kč

s 10 známkami pro držitele Clubcard
s 15 známkami pro ostatní zákazníky
Doporučená maloobchodní cena 799 Kč



Malý míč
ručně šitý, velikost 1

109 Kč

s 10 známkami pro držitele Clubcard
s 15 známkami pro ostatní zákazníky
Doporučená maloobchodní cena 379 Kč



Batožna na míč
se sítkou pro míč velikosti 5

309 Kč

s 10 známkami pro držitele Clubcard
s 15 známkami pro ostatní zákazníky
Doporučená maloobchodní cena 1 099 Kč

Je to snadné!

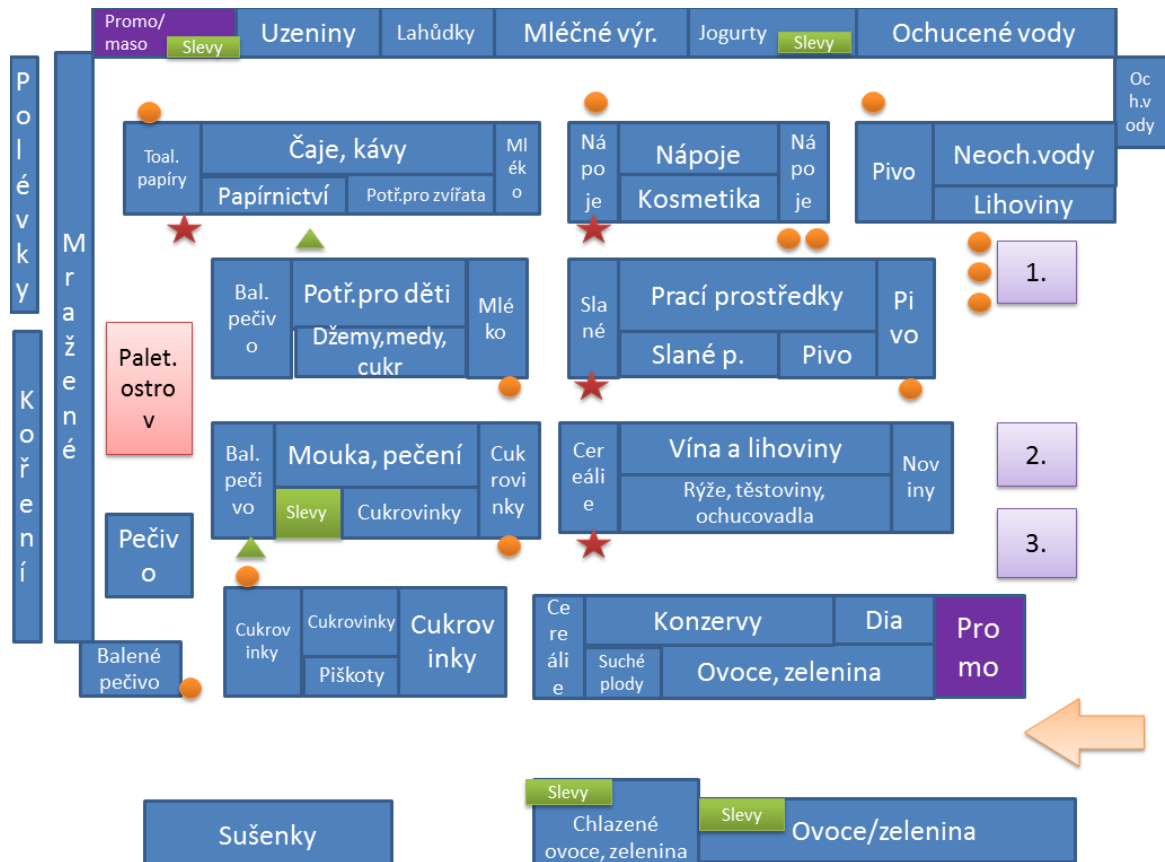
1. Za každých 200 Kč vašeho nákupu v prodejně Tesco obdržíte u pokladny 1 známku. Známky za nákupy se vydávají od 30. 4. 2014 do 5. 8. 2014.
2. Nasbírejte 10 známek (držitelé Clubcard) či 15 známek (ostatní zákazníci) a vyberte si jeden produkt z kolekce Pelé se skvělou až 70% slevou.
3. Vezměte si vámi vybraný produkt ze stojanu a přineste jej společně s hrací kartou s příslušným počtem známek k pokladně. Své známky můžete uplatnit od 30. 4. 2014 do 12. 8. 2014. Začněte sbírat své známky už dnes!

TESCO
Na všem záleží






Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha I: Layout prodejny



Vysvětlivky:

-  - Dodavatel'ský stojan
-  - Ladder rack
-  - Slevový koš

Zdroj: vlastní zpracování pomocí Microsoft Word, 2014

Příloha J: Ladder rack – Tesco finest



Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha K: Dodavatelské stojany



Zdroj: vlastní archiv, 2014

Příloha L: Dotazník k bakalářské práci

1. Jak často navštěvujete prodejnu Tesco Express?

- Denně
- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Vícekrát měsíčně
- 1 x měsíčně
- Méně než 1x měsíčně
- Jsem zde poprvé

2. Proč nakupujete právě v této prodejně? (lze zakřížkovat více možností)

- Blízkost bydliště
- Blízkost pracoviště
- Nízké ceny
- Kvalita zboží
- Příjemná atmosféra
- Příjemný personál
- Jsem členem věrnostního programu Clubcard
- Jiný důvod _____

3. Co byste v rámci této prodejny uvítali za zlepšení? (lze zakřížkovat více možností)

- Chlazené nápoje
- Krájení melounů
- Více parkovacích míst
- Hudba v podobě rádia
- Samoobslužné pokladny
- Více dostupných zaměstnanců na pokladnách
- Více dostupných zaměstnanců na prodejní ploše
- Některé druhy požadovaného zboží
- Nic zde nepostrádám
- Jiné _____

4. Jste členem věrnostního programu Clubcard?

- Ano (vynechte otázku 11)
- Ne (pokračujte otázkou 11)

5. Pokud jste členem věrnostního programu Clubcard, jak jste spokojeni s nabídkou výhod (slevové kupóny, poukázky)?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen
- Nevím

6. Při registraci jsou k dispozici 3 karty, které:

- Používám sám/sama
- Jsou používány také rodinou
- Jsou používány také přáteli
- Nepoužívám
- Jiné _____

7. Využíváte poukázky a kupony, které dostáváte?

- Ano, vždy všechny využiji
- Ano, některé využiji
- Ne, jsou na produkty, které nekupuji
- Ne, nikdy nenasbírám dostatek bodů k získání poukázek a kuponů
- Ne kupony nevyužívám z důvodu _____

8. Co se Vám líbí na věrnostním programu? (Ize zakřížkovat více možností)

- Čtvrtletní vyúčtování
- Výhodné slevy
- Nenáročnost sbírání bodů
- Jednoduchost programu
- Tři karty – rychlejší sbírání bodů
- Na programu se mi nelíbí nic
- Jiné _____

9. Který Clubcard kupon preferujete?

- S korunovou slevou na jeden výrobek
- S procentuální slevou na více výrobků
- Bodové (dvojnásobek/trojnásobek bodů)

10. Proč nevyužíváte věrnostní program Clubcard? (Ize zakřížkovat více možností)

- Nenakupuji v Tesco často
- Nechci být členem žádného věrnostního programu
- Nepřináší dostatečné výhody
- Zatím jsem se nedostal/a k registraci
- Nemám o programu dostatek informací
- Nevím o existenci tohoto programu
- Jiný důvod _____

11. Pohlaví

- Muž
- Žena

12. Do jaké věkové skupiny patříte?

- Do 25 let
- 26 - 45 let
- 46 - 65 let
- Nad 66 let

Abstrakt

KESTNEROVÁ, M. *Marketing maloobchodu vybrané firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni, 72 s., 2015

Klíčová slova: maloobchod, marketingový mix, marketing maloobchodu, marketingové nástroje

Cílem bakalářské práce „Marketing maloobchodu vybrané firmy“ je analyzovat marketingové nástroje v maloobchodní jednotce Tesco Stores a.s. ČR, konkrétně ve vybrané prodejně Tesco Express. První část práce popisuje základní informace o maloobchodu a druzích maloobchodních jednotek. Pozornost je zaměřena také na trendy v maloobchodě. Druhá kapitola se zabývá představením společnosti Tesco. Dále jsou představeny nástroje marketingového mixu, které jsou aplikovány do prostředí vybrané společnosti. V závěru práce jsou interpretovány výsledky provedeného dotazníkového šetření, ze kterého vychází zhodnocení a návrhy, které mohou sloužit jako podklad pro rozvoj Tesco Express.

Abstract

KESTNEROVÁ, M. *Retail marketing of a particular company* .Bachelor thesis. Pilsen, Faculty of Economics, University of West Bohemia, 72 p., 2015

Key words: retail, marketing mix, retail marketing, marketing instruments

The aim of the thesis „*Retail marketing of a particular company*“ is to analyze marketing instruments in the retail company Tesco Stores Czech Republic, a.s., specifically in Tesco Express. The first part describes the basic information on business retail and types of retail units. The attention also focuses on the trends in the retail. The second chapter deals with introducing of the Tesco company. Marketing mix instruments, which are applied to the chosen company, are introduced in the next part of the thesis. The results of the executed questionnaire survey are interpreted in the conclusion of the thesis. The recommendations and suggestions are formulated according to the results, which could be used for development of Tesco Express.