

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Analýza věrnostního programu vybrané společnosti**

**Analysis of the loyalty program of a selected company**

Bc. Radek Vurm

Plzeň 2021



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Analýza věrnostního programu vybrané společnosti“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 7. 5. 2021

v. r. Radek Vurm

podpis autora/autorky

## **Poděkování**

Chtěl bych velmi poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Tomáši Sadílkovi, Ph.D., za odborné vedení, ochotu, komunikaci a velmi cenné rady při tvorbě práce. Zároveň bych chtěl také poděkovat družstvu COOP Hořovice za poskytnutí možnosti pro vytvoření diplomové práce a zaměstnancům družstva za cenné informace a vytvoření podmínek pro potřeby diplomové práce.

# Obsah

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Marketing .....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketingová komunikace .....	9
1.1.1 Model marketingové komunikace .....	10
<b>2 Komunikační mix.....</b>	<b>11</b>
2.1 Reklama.....	12
2.2 Public relations.....	13
2.3 Osobní prodej .....	14
2.4 Podpora prodeje .....	15
<b>3 Věrnostní programy .....</b>	<b>17</b>
3.1 Cíle věrnostních programů .....	18
3.2 Druhy věrnostních programů .....	19
<b>4 Loajalita.....</b>	<b>23</b>
<b>5 Maloobchod .....</b>	<b>28</b>
5.1 Typologie maloobchodu.....	28
5.2 Maloobchod v České republice.....	29
<b>6 Představení společnosti.....</b>	<b>32</b>
6.1 Věrnostní program společnosti COOP.....	34
<b>7 Metodika výzkumu .....</b>	<b>37</b>
7.1 Přípravná fáze výzkumu.....	37
7.1.1 Cíle výzkumu.....	37
7.1.2 Hypotézy výzkumu .....	37

7.1.3	Předvýzkum a pilotáž .....	39
7.2	Realizace výzkumu.....	39
7.2.1	Demografické údaje .....	40
7.2.2	Postojové otázky .....	42
7.2.3	Testování hypotéz .....	53
<b>8</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>56</b>
8.1	Zlepšení benefitů věrnostního programu.....	56
8.2	Věrnostní karta COOP Hořovice v mobilním telefonu .....	57
8.3	Přehled bodů online na webu.....	63
8.4	Propagace věrnostního programu .....	64
	<b>Závěr.....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>76</b>

# Úvod

Tématem diplomové práce je analýza věrnostního programu vybrané společnosti. Věrnost a loajalita je dnes velmi zajímavé téma pro všechny společnosti napříč různými obory, získat a udržet věrného a loajálního zákazníka není jednoduché a celý proces získání a udržení takového zákazníka může být velmi nákladný. Věrnostní programy byly dříve symbolem velkých firem a korporací, v dnešní době se stávají běžnou součástí téměř každé společnosti. Správně vytvořený věrnostní program může být jedním z nástrojů pro udržení zákazníka, z tohoto důvodu by měl být věrnostní program zajímavý, ale zároveň rentabilní pro firmu.

Diplomová práce je zpracována v COOP Hořovice, družstvo, které se zabývá prodejem potravin a ostatních maloobchodních produktů.

Hlavním cílem této práce je zjištění celkové spokojenosti zákazníků s věrnostním programem COOP Hořovice, ale také dílčí spokojenosti s jednotlivými atributy věrnostního programu.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Část zaměřenou na teoretický základ tématu a část praktickou.

Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola diplomové práce je věnována stručnému úvodu do marketingu a marketingové komunikace. Následující část je zaměřena na komunikační mix a jeho jednotlivé součásti. Třetí kapitola podrobně popisuje druhy, cíle, ale také věrnostní programy celkově. Čtvrtá kapitola teoretické části práce je zaměřena na teorii zákaznické loajality, která je velmi blízká věrnostním programům. V poslední páté kapitole teoretické části diplomové práce je popsána aktuální situace maloobchodu v České republice, ale také teoretický základ maloobchodu.

První kapitolou praktické části, celkově šestou kapitolou práce, je představení družstva COOP Hořovice a jednotlivých oborů podnikání. Součástí této kapitoly je i nahlédnutí do historie družstva a detailní popis věrnostního programu. Kapitola sedmá je rozdělena do několika částí a je věnována výzkumu, který je zaměřený na věrnostní program COOP Hořovice, v rámci této kapitoly je stanovena detailní metodika výzkumného šetření, stanoveny hypotézy, ale také hodnocení dílčích spokojeností s jednotlivými atributy věrnostního programu, celkové hodnocení věrnostního programu. V poslední části sedmé

kapitoly jsou data získaná z dotazníkového šetření využita k vyvrácení či potvrzení stanovených hypotéz. Osmá a zároveň poslední kapitola diplomové práce je věnována tvorbě konkrétních návrhů pro věrnostní program COOP Hořovice, návrhy jsou tvořeny na základě předchozí analýzy.



# 1 Marketing

Marketing je často mylně veřejností zaměňován s pojmem reklama, kterou vidí v novinách, televizi a ostatních reklamních médiích. Reklama je velmi důležitá součást marketingu, ale ani zdaleka není jedinou funkcí marketingu. Marketing se snaží přivést nové zákazníky, zachovat přízeň zákazníků stávajících a provází výrobek od samého začátku životního cyklu a provází výrobek celým cyklem. Marketing se snaží využívat hodnot z prodeje výrobků, statistik k opětovnému úspěchu (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Autoři definují marketing v celé řadě odborných definic, většina autorů však vyzdvihuje význam zákazníka a jeho potřeb, ale také zdůrazňují, že celý proces uspokojování potřeb zákazníků musí být pro firmu ziskový (Karlíček, 2018, s. 19).

„Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí“ (Přikrylová, Jaderná, Kincl, Velinov, & Štrach, 2019, s. 18).

## 1.1 Marketingová komunikace

Jak již bylo v práci zmíněno, marketing je založen na vzájemném vztahu mezi firmou a zákazníkem. Propojení zákazníka a firmy zajišťuje marketingová komunikace (Kotler & Armstrong, 2006, s. 29).

Marketingová komunikace je vše, co firma koná nebo nekoná, každý krok, který firma udělá je svým způsobem komunikace s okolím, informuje své zákazníky o hodnotách a charakteru její činnosti. Avšak není důležité jen být vidět, ale zaujmout, přimět zákazníky koupit produkt, odlišit se od konkurenčních firem, což je v době přesycení reklamou velmi náročné, a proto by marketingová komunikace měla být výjimečná, tak aby v záplavě ostatních reklamních sdělení byla dostatečně zajímavá pro zákazníka, zůstala v podvědomí a přiměla ke koupi (Karlíček & Zamazalová, 2009, s. 19).

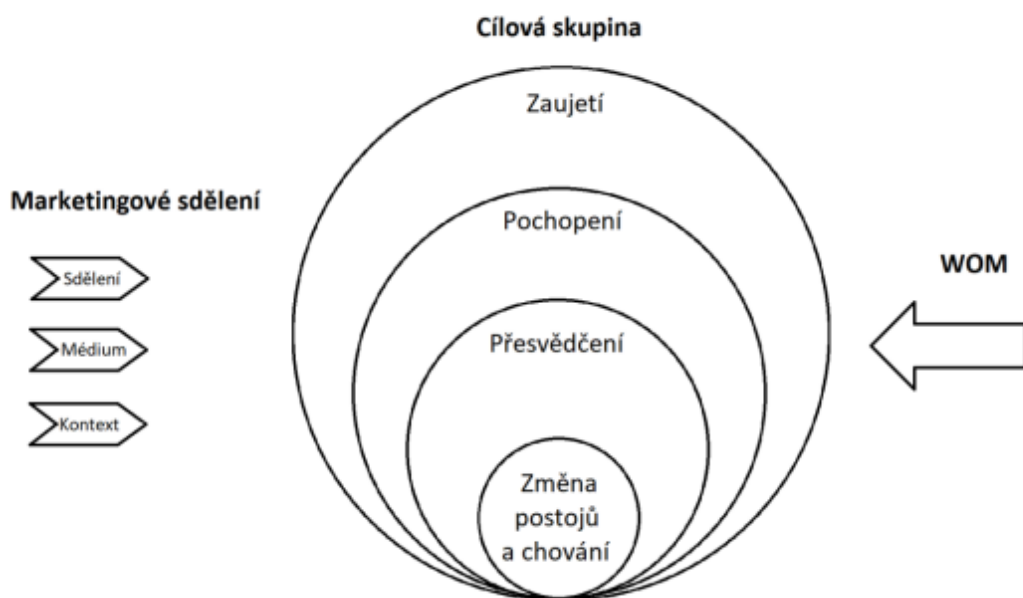
„Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a

jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat." (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 21).

### 1.1.1 Model marketingové komunikace

Pro efektivitu marketingové komunikace musí marketingový pracovníci dodržovat principy a dokázat se stát součástí segmentu, na který chtějí marketingovou kampaň zacílit, čímž mohou zjistit, jak bude daný segment reagovat na marketingové sdělení a vstřebávat ho. Pro pracovníky marketingu je navržen model marketingové komunikace, při jehož tvorbě byly využity znalosti z několika oborů, proto při jeho dodržení se pracovníci vyhýbají chybám a zabraňuje neefektivnímu nakládání s finančními prostředky společnosti (Karlíček, 2016, s. 23).

Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace



Zdroj: Král (2016, s. 23), zpracováno autorem

V levé části modelu je marketingové sdělení, tato část je rozdělena na tři vzájemně propojené části, a to sdělení, médium a kontext. Prostředí část modelu je zaměřena na cílovou skupinu neboli segment. Poslední součástí modelu je spojena s WOM, v překladu mluvené slovo, do této části patří jakákoli komunikace, která má vztah s produktem nebo je s ním spojena. Každá z částí modelu je velmi důležitá pro efektivní marketingovou komunikaci. Při ideálním využití marketingové komunikace reklamní sdělení zaujme cílovou skupinu, je pochopena a přiměje ke koupi (Karlíček, 2016, s. 24).

## 2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystemem mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu se snaží pracovníci marketingu pomocí ideální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových cílů, čímž pomáhají dosáhnout i cílů firemních. Nástroje komunikačního mixu využívají osobní i neosobní formy komunikace (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 42).

Komunikační mix je složen z několika nástrojů pro komunikaci, kterými jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing (direct marketing), public relations. Autoři také často přidávají ke zmíněným nástrojům další součásti jako event marketing a sponzoring, nebo veletrhy a výstavy (Boučková, 2003, s. 223).

Jednotlivé části komunikačního mixu na sebe navazují a vzájemně se doplňují. V minulosti byly jednotlivé prvky komunikačního mixu považovány za samostatné funkce, které jednotlivé firemní úseky řídily nezávazně na ostatních, například obchodní oddělení bylo zodpovědné za prodejní aktivity a nekomunikovalo je s ostatními odděleními a odborníky. Dosažené výsledky tak často nebyly optimální, proto vznikl přístup integrované marketingové komunikace (IMC), ve kterém jsou všechny aktivity za využití komplexního plánu komunikačního mixu propojené a dobře komunikované (Koekemoer, Bird, Blem, Connett, Duckles, Mazinter & Skinner, 2005, s. 2).

Obrázek č. 2 Komunikační mix



Zdroj: Karlíček & Král (2011, s. 18), zpracováno autorem

## 2.1 Reklama

První zmínky o reklamě sahají až do starověku, nebo i mnohem dříve. Reklama existovala na všech místech, kde byl obchod. V Egyptě byly nalezeny tabulky o obchodu a zboží, avšak není možné je blíže analyzovat, proto se většina autorů shoduje, že reklama vznikla právě v antice, kde se zachovala v archeologických nálezech a psaných zprávách (Hornák, 2018, s. 9).

Jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu je reklama. Reklama zahrnuje použití placených médií k informování zákazníka o produktu, cílem reklamy je přesvědčit, připomenout a informovat. Největší výhodou reklamního sdělení je možnost oslovení velmi širokého publika, které může být rozptýlené po celé zemi, Evropě nebo i dokonce po celé planetě. Naopak nevýhodou reklamy jsou velmi vysoké náklady, ale také fakt, že se jedná o jednosměrnou komunikaci se zákazníkem (Jakubíková, 2013, s. 308).

## 2.2 Public relations

Public relations je komunikace podniku s veřejností, která vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k firmě, produktu a firemním aktivitám. Práce s veřejností není zaměřena jen na vnější prostředí, ale také na prostředí uvnitř firmy. Public relations je anglický termín, který označuje rozsáhlý komplex aktivit, tento termín je téměř nemožný přeložit do českého jazyka, proto i u nás můžete ve většině případů nalézt právě anglickou podobu public relations nebo zkratku PR (Hálek, 2017, s. 203).

Společnosti pomocí široké škály aktivit public relations provádějí konkrétní kroky, které směřují k řízení dobrých vztahů s důležitými členy veřejnosti. Oddělení PR monitorují postoje veřejnosti, šíří informace a komunikaci, která podporuje dobré jméno společnosti nebo jednotlivých výrobků (Kotler & Keller, 2013, s. 567).

Podle Jakubíkové (2013, s. 318) lze základní nástroje public relations shrnout ve zkratce PENCILS

**Publications** – tištěné informace, výroční zprávy, časopisy

**Events** – sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy

**News** – novinářské zprávy, novinky společnosti

**Community involvement activities** – angažovanost pro společnost

**Identity media** – identita společnosti, pravidla oblékání, vizitky, logo

**Lobbying activities** – ovlivňování regulačních a legislativních opatření

**Social responsibility activities** – sociální odpovědnost společnosti, budování dobré pověsti

Reklama a PR jsou velmi často v široké veřejnosti spojovány. Reklama i PR jsou nástroje komunikačního mixu, které vytvářejí pohled na firmu, využívají proto podobná komunikační média a berou ohled na cílové skupiny, avšak všechny aktivity dělají za jiným účelem. PR cílí na veřejnost celkově, naopak reklama se snaží oslovit cílový segment zákazníků. Reklama se snaží prodat produkt co nejrychleji, zatímco PR se snaží zvýšit a udržet dobré povědomí a jméno podniku dlouhodobě. Žádný nástroj neprodává lépe než image a dobré postavení podniku ve společnosti, proto jsou PR velmi klíčové (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 107).

## 2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingové komunikace, ale i přes vývoj ostatních nástrojů si stále udržuje významnou roli v marketingových strategiích společností. Největší výhodou osobního prodeje je vytváření a udržování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, díky přímému kontaktu při celém obchodu, který je ušitý přesně na míru zákazníkovi. Osobní prodej umožňuje pochopit potřeby a přání zákazníka, a proto je snazší vytvořit produkt přesně na míru pro malý segment zákazníků, nebo dokonce i pro jednotlivé zákazníky. Pro většinu společností není nejdůležitějším cílem prodat, ale právě vybudovat vzájemný vztah a získat důvěru zákazníka v daný produkt a společnost. Náklady jsou další výhodou osobního prodeje, jelikož při osobním prodeji bývá malý počet oslovených zákazníků. Pokud by došlo k potřebě oslovit větší počet zákazníků, doporučuje se využívat ostatní nástroje komunikačního mixu. Nevýhodou osobního prodeje je skutečnost, že lidé nejsou rádi osloveni od prodejců, ať už nabízí cokoli. Další nevýhodou osobního prodeje je čas, jelikož budování dobrých vztahů mezi zákazníky a firmou trvá ve většině případů velmi dlouhou dobu. Vybírání kvalifikovaných a správných lidí pro osobní prodej je také velmi rizikové, jelikož právě zaměstnanci zodpovědní za osobní prodej mají na starost komunikaci se zákazníky, čímž ztrácí firma kontrolu nad provedenou komunikací (Karlíček, 2011, s. 159).

Osobní prodej je interpersonální proces prezentace služeb, výrobků, myšlenek v rámci komunikace mezi kupujícím a prodávajícím (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 125).

Osobní prodej může být velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, především v situacích, ve kterých jsou vytvářeny preference zákazníků. Bezprostřední působení komunikace na zákazníka může přesvědčit o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit tak jeho chování účinněji než reklama (Hálek, 2017, s. 205).

Tato osobní forma komunikace je možná vykonávat v kanceláři prodávajícího či kupujícího, v prodejně nebo před dveřmi bytu. Nejčastěji se odehrává tváří v tvář, ale může být realizována telefonicky, pomocí elektronických telekonferencí nebo interaktivně po internetu (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 125).

## 2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z hlavních částí marketingového komunikačního mixu. Vyskytuje se v celém našem okolí. V každém podniku můžeme vidět nabídku výhodného nákupu, slevové kupóny, soutěže nebo možnost zapojení do spotřebitelské soutěže. Podpora prodeje se orientuje na zákazníka, zprostředkovatele, ale i na vlastní prodejní personál a dotýká se mnoha částí firemní politiky (Jakubíková, 2013, s. 315).

Podpora prodeje nabízí krátkodobé pobídky, které mají za úkol podpořit základní přínosy nabízené produktem a povzbudit tak nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje na rozdíl od reklamy, která nabízí důvody ke koupi, motivuje zákazníka zakoupit výrobek právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu (Kotler, 2007, s. 880).

Dříve byly aktivity podpory prodeje pokládány za nevýznamný doplněk marketingové komunikace, v dnešní době jsou však považovány za velmi účinnou a nedílnou součástí každého marketingového komunikačního programu. Společnosti často reagují za pomoci podpory prodeje na rostoucí sílu konkurence a změny v chování spotřebitelů (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 88).

Karlíček (2016, s. 95) uvádí, že podpora prodeje nabývá stále většího významu pro upoutání zákazníka, které je v dnešním vysoce konkurenčním postavení velmi obtížné. Jelikož právě nástroje podpory prodeje často nabízejí přidanou hodnotu pro produkt nebo službu. V nabídce velmi podobných konkurenčních produktů je podpora prodeje velmi důležitou součástí marketingové komunikace, protože dokáže odlišit produkt od konkurence. Zákazníci jsou v dnešním světě velmi neloajální, proto jsou aktivity prodeje velmi vhodné pro udržení stálých zákazníků a přilákání nových.

Nástroje podpory prodeje mají rozdílné cíle. Zatímco bezplatné služby poradenství usilují o udržení dlouhodobého vztahu se zákazníky, vzorky zdarma umožňují vyzkoušet produkt potencionálním zákazníkům. Prodávající využívají podporu k přilákání nových spotřebitelů, ale také k odměňování stálých zákazníků, které může velmi často vést ke zvýšení frekvence opakovaných nákupů. Podpora prodeje také velmi často láká zákazníky, kteří nejsou loajální značkám a zaměřují se hlavně na nízkou cenu produktu, dobrou hodnotu nebo dárky. Vyzkoušení produktu právě těmito zákazníky může znamenat dlouhodobý nárůst tržního podílu (Kotler & Keller, 2013, s. 559).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88) rozdělují dle cílové skupiny podporu prodeje následovně:

- Spotřební podpora prodeje
- Obchodní podpora prodeje
- Podpora prodeje obchodního personálu

Spotřební podpora prodeje využívá celou řadu metod a nástrojů marketingové komunikace, které v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení podílu na trhu a objemu prodejů, tyto nástroje také mohou sloužit k povzbuzení zájmu o produkt nacházející se ve fázi zralosti, reagují na aktivity konkurence nebo vytváří podnět pro vyzkoušení nového výrobku (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 89).

Podpora prodeje nemusí být vždy zaměřena pouze na koncového spotřebitele produktu, ale velmi často může cílit na podporu obchodních mezičlánků. Může být nabídnuta výrobcem velkoobchodníkovi, maloobchodníkovi nebo distributorovi. Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit mezičlánky obchodu k prodeji značek výrobců, propagovat je a informovat o vlastnostech produktů. Obchodní podpora prodeje bývá často financována větším množstvím prostředků než podpora prodeje konečnému spotřebiteli (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 92).

Podpora prodeje obchodního personálu za pomoci různých nástrojů motivuje prodejce, prodejní tým a celý personál nejen k hledání nových prodejních příležitostí, ale také k vzdělávání, výměně zkušeností, zlepšení prodejních schopností a celkově motivuje k lepším prodejním výkonům (Kotler & Keller, 2013, s. 559).



### 3 Věrnostní programy

Věrnostní program je nástroj marketingové komunikace, který umožňuje společnosti určit a odměnit její nejlepší zákazníky, kteří na oplátku mají menší motivaci k odchodu ke konkurenčnímu a utrácení u společnosti větší množství finančních prostředků, celkový zisk zákazníků pro firmu roste. Věrnostní programy mohou být efektivní odpovědí na vysoce konkurenční prostředí, ve kterém se intenzivně snižují bariéry pro přechod zákazníků ke konkurenci, ale také na stále rostoucí tlak na snižování cen (Vlasák, 2005).

Věrnostní program je nástroj určený k poskytování odměn pro zákazníky, kteří nakupují často a ve velkém množství. Věrnostní programy jsou způsob pro vytvoření dlouhodobé věrnosti zákazníků, ale také způsob pro vytvoření potencionální příležitosti ke křížovému prodeji. Právě věrnostní marketing potvrzuje pravidlo, že 20 % zákazníků může společnosti vytvářet až 80 % obchodů (Kotler & Keller, 2007, s. 198).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 91) udávají „*Odměny za věrnost se poskytují v rámci věrnostních programů buď finanční, nebo jinou formou. Pravidelné využívání produktů je zaznamenáváno na věrnostní kartě, jež často opravňuje k získání dalších slev či výhod u jiných obchodních partnerů, kteří participují na věrnostním programu. Současně se tak získává velké množství potřebných údajů o zákaznících a jejich nákupním chování*“

Průkopníkem ve světě věrnostních programů se stala letecká společnost American Airlines, která v roce 1981 představila první věrnostní program zvaný „Aadvantage“, ve kterém stálí zákazníci společnosti mohli využít letů zdarma podle počtů nalétaných mil (Keller, 2007, s. 272).

Leteckou společnost následovaly hotely v čele s řetězcem „Mariott“, který zavedl věrnostní program „Honored Guest Program“, v překladu program pro vážené hosty. Postupně své věrnostní programy představovaly firmy v různých oborech podnikání jako například autopůjčovny, bankovní instituce nabízející programy připisující body za využívání kreditní karty. V dnešní době jsou věrnostní programy využívány ve všech oblastech. Největší výhodu v odvětví má společnost, která přijde s věrnostním programem jako první, to však platí jen do bodu nasycení trhu, poté jsou „poškozeni“ všichni poskytovatelé programů (Kotler & Keller, 2007, s. 198).

Oproti ostatním nástrojům marketingového komunikačního mixu, které mají okamžitý efekt, ale krátkodobý charakter a jsou velmi jednoduše kopírovatelné konkurencí. Věrnostní program je dlouhodobý proces, při kterém firma působí na zákazníka a získává jeho věrnost (Spáčil, 2003, s. 101).

### 3.1 Cíle věrnostních programů

Egan (2015, s. 201) udává, že cílem věrnostních programů je vytvořit vyšší míru udržení zákazníků poskytnutím nějaké přidané hodnoty, výhody, kterou vzbudí celkovou spokojenost zákazníka.

Cíle věrnostních programů pro jednotlivé firmy se mohou lišit. Dle Unclese, Dowlinga a Hammonda (2002, s. 294) jsou však dva nejdůležitější cíle věrnostních programů. Prvním zmíněným cílem je zvýšení zisků z prodejů pomocí zvýšení počtu prodaných produktů. Druhým cílem je udržení stávajících zákazníků za pomoci vybudování užších vztahů mezi firmou a zákazníky. Autoři také zmiňují, že ke zvýšení zisku může dojít při současném splnění obou cílů.

Dlouhodobými a střednědobými cíli věrnostních programů jsou zajištění stability podniku, zvýšení zisku a tržního podílu. K dosažení těchto cílů však musí nejdříve být splněno pět hlavních krátkodobých cílů, kterými jsou:

- Zisk zákazníkovi věrnosti – zákazník se stane stálým zákazníkem, díky věrnostnímu programu.
- Zisk nových zákazníků – zde existují dvě cesty pro zisk zákazníků. První z nich je vytvoření velmi atraktivního věrnostního programu, jehož součástí budou chtít být samotní zákazníci. Druhým způsobem je využití mluveného slova, díky kterému budou spokojení a loajální zákazníci šířit výhody věrnostního programu.
- Zisk databáze zákazníků – věrnostní program není pouze marketingový nástroj pro udržení zákazníků, ale také nástroj k zisku velmi cenných informací ohledně zákazníků. Získané informace je pak možné využít při ostatních marketingových aktivit.
- Podpora ostatních oddělení společnosti – výše zmíněná získaná data mohou být využita i na podporu ostatních oddělení, jako například zákaznický server, vývoj, výzkum a další.

- Zisk příležitostí pro komunikaci – věrnostní program nabízí podniku možnosti pro tvorbu přímé osobní komunikace, na rozdíl od reklamy nebo přímého marketingu (Butscher, 2002, s. 39).

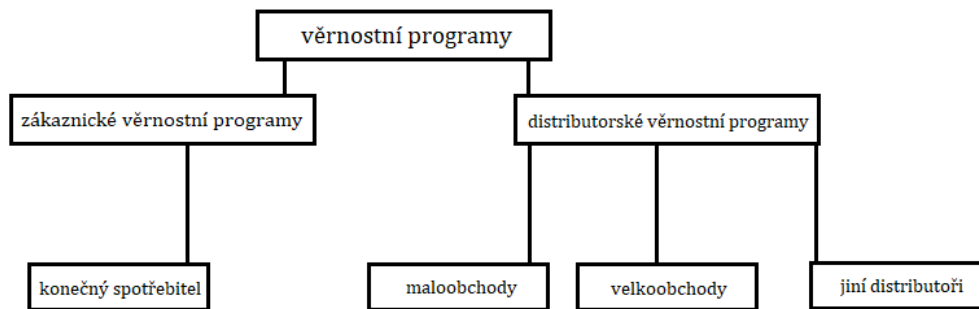
### **3.2 Druhy věrnostních programů**

Dělení věrnostních programů je velmi různorodé, autoři uvádějí dělení podle různých hledisek. Programy mohou být děleny podle zaměření na cílovou skupinu, podmínek vstupů do programu, podle formy benefitů nebo počtu zapojených značek do věrnostního programu. Velmi časté je kombinování znaků jednotlivých druhů věrnostních programů, jelikož se každá společnost snaží vytvořit originální a zajímavý věrnostní program.

Matula (2015) dělí věrnostní programy dle zaměření, věrnostní programy mohou být cíleně zaměřené na distributory, jejichž cílem je budování popularity produktu a věrnosti ke společnosti ze strany maloobchodníků, velkoobchodníků a distributorů. Věrnostní programy mohou být také zaměřené na koncového spotřebitele, v těchto programech zákazník získává za loajalitu možnost čerpat výhody věrnostního programu. Zákaznické věrnostní programy je možné dále dělit na další dvě skupiny:

- Věrnostní program jedné společnosti – zákazníci jsou držitelé jedné věrnostní karty daného podniku.
- Věrnostní program sdružených řetězců – jeden věrnostní program spojuje více firem nebo řetězců, které si nekonkurují vzájemně.

Obrázek č. 3 Dělení věrnostních programů dle zaměření



Zdroj: Matula (2015), zpracováno autorem

Věrnostní programy se také mohou dělit dle času trvání věrnostního programu. Krátkodobé věrnostní programy ve většině případů nebývají závislé na členství v klubu věrnostního programu a jsou určeny všem zákazníkům. Základem takových programů je herní schéma, ve kterém získává zákazník za každý nákup za předem určenou částku body nebo nálepky, které jsou vylepovány na hrací karty. Při nasbírání všech bodů získá zákazník slevu nebo produkt zdarma (svetobchodu.cz, 2017).

Typickým příkladem krátkodobého věrnostního programu byla akce společnosti OMV Česká republika, s.r.o., která probíhala na čerpacích stanicích od 27. 7. 2020 do 18. 10. 2020 a nesla název „Chyťte SpongeBoba a jeho partu“. Ve zmíněném věrnostním programu zákazníci získali za každý nákup nebo využití služeb jídelny, automyčky a dalších nad 500 Kč jednu samolepku do hrací karty. Po nasbírání plné karty deseti nálepek mohli zákazníci vyměnit kartu na čerpací stanici za zvýhodněné produkty nebo sklenici s logem „SpongeBoba“ zdarma a ke každému nákupu s plnou kartou nálepek byla dodána klíčenka zdarma (OMV.cz, 2020).

Obrázek č. 4 Ukázka věrnostního programu společnosti OMV



Zdroj: OMV (2020)

Dlouhodobé věrnostní programy nejčastěji bývají různé typy členství ve věrnostním klubu, v rámci dlouhodobých programů společnost vede komunikaci se zákazníkem i několik let. Fungování takových programů je zpravidla náročnější, jak z organizačního hlediska, tak s ohledem na vynaložené finance (Kotler & Keller, 2013, s. 576).

Dlouhodobé věrnostní programy obsahuje většina marketingových komunikačních mixů velkých společností. V České republice s novým věrnostním programem přišel maloobchodní řetězec Lidl, který představil program zvaný „Lidl Plus“. Věrnostní program mohou mít zákazníci společnosti stále u sebe, jelikož je možné nosit kartičku nahanou v mobilní aplikaci. Aplikace upozorní zákazníka na nejvýhodnější produkty, umožňuje zobrazit účtenky, které je možné využít například při reklamaci, ale také nabízí stírací los, který je možné setřít po každém nákupu v obchodu (Lidl, 2021).

Podle Zamazalové (2010, s. 380) je možné dělit věrnostní programy dle modelu:

- Cenové – poskytuje speciální nabídku pro členy klubu, zpravidla se jedná o zvýhodněnou cenu nákupu.
- Bodový – podstatou bodového věrnostního programu je přidělování bodů za určitou výši utracenou při nákupu, body je možné využít pro následné poskytnutí slevy nebo jiného bonusu.
- Kombinovaný partnerský model – partnerský model je založený na bodovém systému věrnostního programu, podstatou tohoto modelu je spolupráce skupiny společností, které jsou partnery provozování programu. Body je tedy možné sbírat do společného věrnostního programu partnerských firem.

Věrnostní program může být otevřený. Takový věrnostní program je dostupný pro širokou veřejnost a členem se může stát úplně každý bez nutnosti zaplacení vstupního poplatku a vyplňování rozsáhlých registračních formulářů a přihlášek. Otevření věrnostního programu pro širokou veřejnost znamená pro firmu ve většině případů velké množství členů, ale také ztrátu informací pro komunikaci se zákazníky a nemožnost identifikovat zákazníky klíčové. Opakem otevřených věrnostních programů jsou programy limitované. Limitování věrnostních programů vstupním poplatkem dokáže společnosti pokrýt část nákladů na věrnostní program, ale také díky možnosti identifikace zákazníků odměnit nejlepší zákazníky společnosti (Butscher, 2002, s. 50).

## 4 Loajalita

Spokojenost a loajalita zákazníka spolu velmi úzce souvisí, avšak jedná se o dva termíny s odlišným významem. Dle Kotlera & Kellera (2013, s. 164) je spokojenost, pocit potěšení nebo zklamání zákazníka při porovnání skutečného výkonu výrobku s očekáváním. Pokud výkon produktu překoná očekávání, zákazník je spokojený nebo dokonce potěšený. V případě, že výrobek zaostává za očekáváním je zákazník nespokojený. Hodnocení zákazníka rozhoduje několik faktorů, záleží zejména na typu věrnostního vztahu, což znamená, že zákazník s kladným vztahem ke značce častěji vnímá výrobky příznivě.

Loajalita ke značce znamená pozitivní vztah zákazníka ke značce, existují různé druhy loajality. Opakovaný nákup produktu společnosti není to stejné jako loajalita, protože se jedná spíše o rutinu nebo zvyk než loajalitu zákazníka. Ve většině případů zákazník nehodnotí alternativa při každém nákupu, z tohoto důvodu je možné pozorovat při nízké zainteresovanosti sklon k nákupu stejné značky produktu. Toto chování je spíše zvykové než loajální (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2005, s. 80).

Společnosti, které disponují velkým počtem loajálních zákazníků mohou uplatňovat volnější cenovou politiku, tedy vyšší ceny. Jejich zákazníci jsou méně citliví vůči různým aktivitám konkurence. Firmy s loajálními zákazníky tedy mohou utrácet více peněz na emociálně založené marketingové aktivity (Bárta, Pátík & Postler, 2009, s. 63).

Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 65) existují různé faktory, které ovlivňují loajalitu a nemohou být zjištěny jen v jednoduchém průzkumu spokojenosti zákazníků, mezi tyto faktory patří především.

- Vlastnosti výrobků a služeb
- Image značky
- Komunikace značky a konkurence
- Pověst společnosti
- Zážitek zákazníka při nákupu

Silná značka produktu je taková, která uspokojuje co nejvíce věrných nakupujících. Získání loajality zákazníků je nákladově úsporná strategie. Existují průzkumy, které

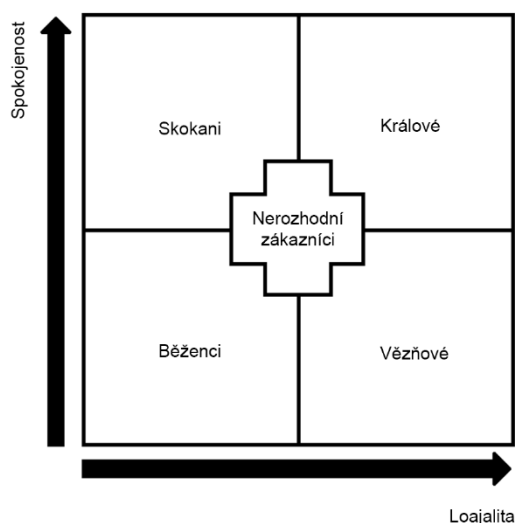
dokládají, že náklady na získání nových zákazníků mohou být i 6 x vyšší než na udržení zákazníků stálých, z tohoto důvodu by měli společnosti o své zákazníky pečovat (Pelsmacker, Guengs & Bergh, 2003, s. 73).

Správně vytvořený věrnostní program by měl obsahovat skladbu odměny navrženou tak, aby platilo, že čím loajálnější zákazník bude, tím bude jeho odměna ve věrnostním programu vyšší. Takový věrnostní program se vyplatí zvláště z dlouhodobého hlediska, protože loajální zákazníky je jednodušší si udržet a jsou ochotnější utracet více peněz (Tellis, 2000, s. 386).

Mezi spokojeností a věrností zákazníka existuje souvislost. Věrným zákazníkem se ve většině případů nestane zákazník, který je nespokojený. Automaticky však neplatí, že spokojený zákazník se stane zákazníkem stálým (Zamazalová, 2009, s. 214).

Vztah mezi věrností a spokojeností zákazníka je zobrazený na následující matici.

Obrázek č. 5 Matice vztahu mezi věrností a spokojeností zákazníka



Zdroj: Zamazalová (2009, s. 215), zpracováno autorem

Skokani – jedná se o zákazníky, kteří jsou spokojení, avšak neloajální. Velmi často mění značku produktů.

Králové – zákazníci, kteří dokáží ocenit přidanou hodnotu značky, zaručují dobré výsledky pro dodavatele.



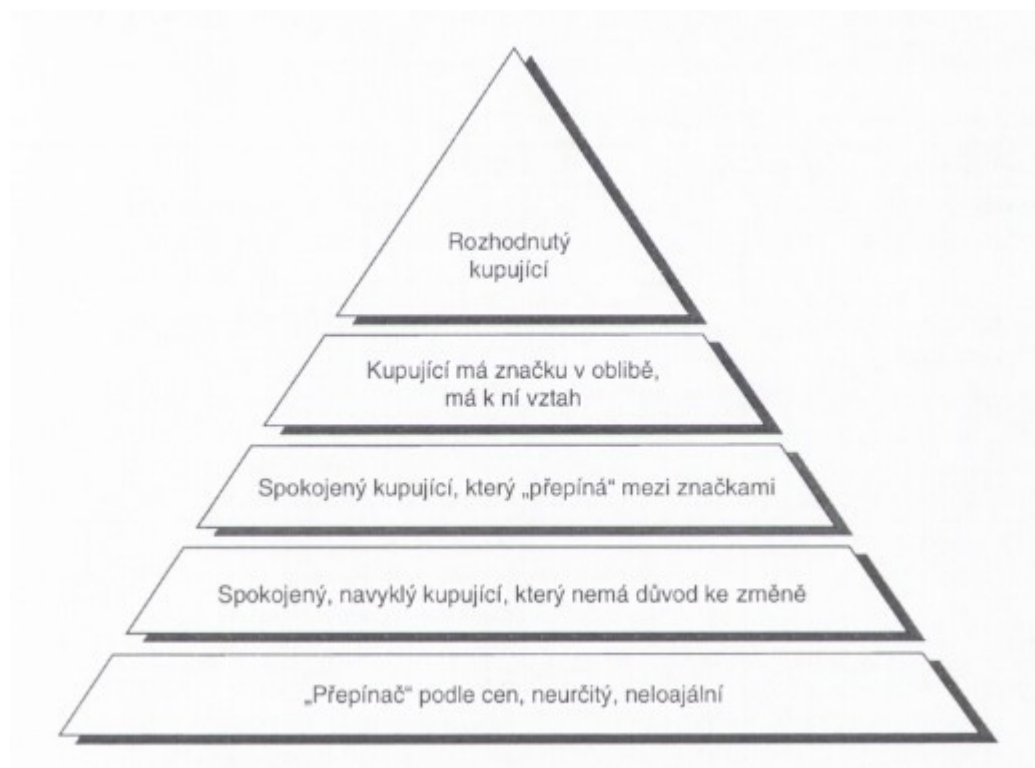
Běženci – nespokojení zákazníci, kteří se pro firmu v budoucnosti pravděpodobně stanou ztracenými zákazníky.

Věžňové – věrní zákazníci, kteří i přes svou nespokojenost nemají jinou alternativu, nemohou změnit dodavatele například z důvodu velkých nákladů pro změnu nebo v případě platné smlouvy.

Mezi výše zmíněnými zákazníky jsou uprostřed zákazníci, kteří jsou nerozhodní (Zamazalová, 2009, s. 215).

Pelsmacker (2003, s. 73) rozděluje různé úrovně loajality zákazníka, tyto úrovně rozděluje do pyramidového schématu. Kde na v dolní části pyramidy nalezneme tzv. „přepínače“, kteří se chovají podle cen, jsou neurčití a neloajální. Následují spokojení kupující, kteří jsou navyklí a nemají důvod ke změně, v třetí části pyramidy jsou spokojení kupující, kteří přepínají mezi značkami, pod vrcholem se nacházejí kupující se vztahem ke značce. Na samotném vrcholu pyramidy jsou rozhodnutí kupující. Viz následující pyramida loajality.

Obrázek č. 6 Pyramida loajality zákazníka



Zdroj: Pelsmacker (2003, s. 73), zpracováno autorem

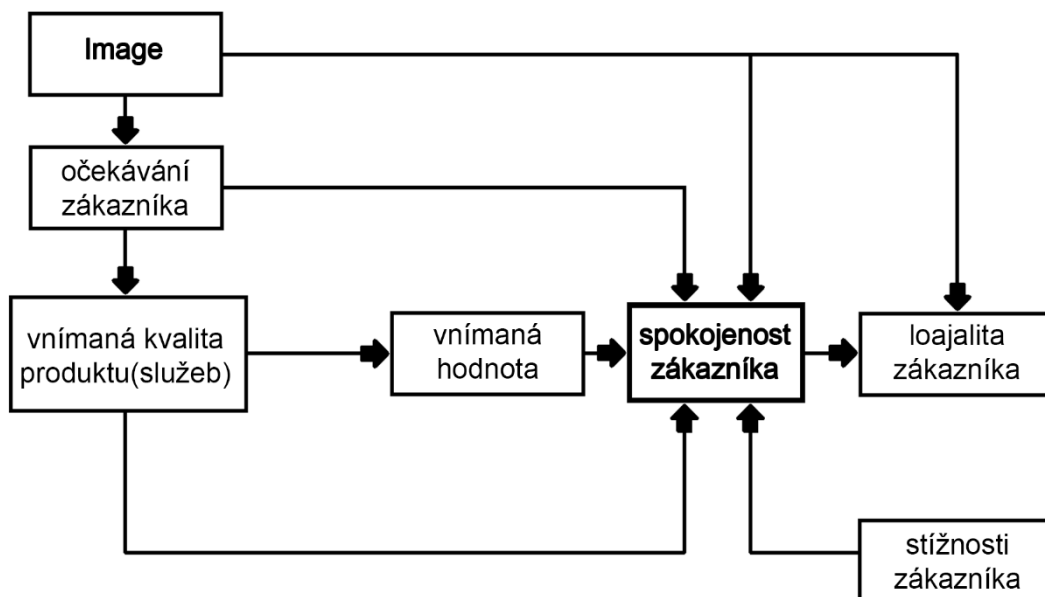
Autoři Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 62) spojují s pojmem loajalita i pojem oddanost. Loajalita je vázána na značku i produkt, zatímco oddanost je téměř výlučně spojená se značkou. Oddaní spotřebitelé potřebují méně podnětů k opětovnému nákupu, ale také více odolávají marketingovým aktivitám konkurence. Oddaní zákazníci s menší pravděpodobností nakoupí produkt od konkurence v případě, že jejich oblíbená značka není k dispozici. Oddaní zákazníci tedy šetří náklady společnosti na skladování a zálohování distribuční sítě produktu, nejen však šetří náklady, jsou také schopni zaplatit za daný produkt více. Díky tomu může společnost zavádět prémiové deriváty nebo zvyšovat cenu.

Spokojenost není dostačujícím předpovídatelem chování a není možné díky spokojenosti přesně předpovídat další nákup zákazníka. Ale ani loajalita však nestačí k předvídaní budoucího chování. Existují spokojení zákazníci, kteří odejdou, ale i nespokojení zákazníci, kteří zůstávají (Bárta, Pátík & Postler, 2009, s. 63).

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů, které rozhodují o úspěšnosti společnosti. Výzkum spokojenosti zákazníka spočívá ve stanovení představy zákazníka o vlastnostech vybraného produktu, které následně zákazník hodnotí po jeho nákupu (Foret & Stávková, 2003, s. 107).

Foret a Stávková (2003, s. 108) vyjadřují model vztahu mezi jednotlivými proměnnými v následujícím modelu.

Obrázek č. 7 Model spokojenosti



Zdroj: Foret & Stávková (2003, s. 108), zpracováno autorem

Zamazalová (2009, s. 222) udává, že společnost může usilovat o vytvoření věrnosti na základě dvou strategií. První ze strategií je strategie tzv. diferenciacce, ve které se společnost snaží odlišit od konkurenčních firem, výrobků a služeb. Firma se při strategii diferenciacce odlišuje poskytováním přidané vyšší hodnoty cílové skupině zákazníků a vytváří pro ni charakteristický positioning.

Čeští zákazníci jsou zpravidla charakterizováni jako cenově senzitivní, poslední dobou však roste podíl těch, kteří upřednostňují kvalitativní faktory při výběru. Z čehož se může odvíjet výběr a preference jednotlivých faktorů, na kterých je strategie postavena. Příkladem mohou být malé tradiční obchody, které sázejí na osobní přístup a krátkou vzdálenost, diskontní prodejny sázející na nízkou cenu nebo hypermarkety zaměřené na komplexnost nabídky (Zamazalová, 2009, s. 222).

Druhou možností přístupu k budování loajální klientely je strategie loajality. Její podstata je založena na poskytování různých odměn za opakované nákupy u společnosti, podle toho, na jaké zákazníky z hlediska jejich osobní charakteristiky je zaměřena, ale také na základě délky trvání vztahu mezi spotřebitelem a firmou (Zamazalová, 2009, s. 223).

## 5 Maloobchod

*„Maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností. Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, kde se jedná především o zboží nezbytné k realizaci jejich podnikatelské činnosti.“* Hes (2004, s. 77).

Cimler a Zadražilová (2007, s. 12) definují maloobchod jako podnik, který nakupuje od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a zajišťuje prodej bez další úpravy nakoupeného produktu konečnému zákazníkovi. Maloobchodní prodejny vytvářejí vhodné složení prodejního sortimentu, vhodné prostředí pro zákazníka, předávají informace o dodavatelům, ale také poskytují informace o prodávaném zboží.

Maloobchod jsou všechny aktivity spojené s prodejem služeb nebo zboží koncovému zákazníkovi pro soukromou potřebu (Kotler & Keller, 2013, s. 487).

Maloobchodní společnost může být definována jako subjekt, který nakupuje produkty od distributorů a následně prodává konečným spotřebitelům. Malé maloobchodní společnosti řeší manažerské operace společně s nákupem, naopak velké využívají k centrálnímu řízení pro všechny obchody (Varley, 2005, s. 22).

### 5.1 Typologie maloobchodu

Cimler a Zadražilová (2007, s. 16) dělí maloobchod na potravinářský a nepotravinářský. Do potravinářského maloobchodu se nezařazují pouze obchody s potravinami, ale také prodejní jednotky, které nabízejí svým zákazníkům rychloobrátkové nepotravinářské zboží. Do potravinářského sortimentu se řadí ve většině zemí cigarety a ostatní tabákové výrobky, čisticí a prací prostředky, ale také produkty pro osobní hygienu. Potravinářský maloobchod je tradičně nejrozsáhlejší, využívá nejnovější logistické a informační systémy, což je zapříčiněno velkým objemem zboží, které potravinovými maloobchodními prodejny prochází a velkou pravidelností odbytu. Maloobchod se stále rozvíjí, a to i přes fakt poklesu podílu výdajů zákazníků za potraviny.

Do nepotravinářského maloobchodu je možné zařadit širokou škálu prodejen, ale i sortimentů. Nepotravinářský maloobchod je stále obohacován novými sortimenty,

speciální skupinu nepotravinářského maloobchodu tvoří prodej a servis automobilů a pohonných hmot (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 16).

(Hes, 2004, s. 81) uvádí, že třídění prodejních jednotek maloobchodu lze provést pomocí celé řady různých statistických znaků, kterými jsou například sortiment, velikost a umístění prodejny, ale také forma prodeje. Pro třídění maloobchodních prodejen je také možné zařadit znaky dynamické jako cenová politika, kvalita zboží nebo soubor služeb.

(Hes, 2004, s. 81) využil pro své třídění maloobchodních jednotek následující kritéria:

- hloubka a šíře sortimentu
- cena a umístění prodejny
- vývoj
- forma prodeje
- prodejní plocha

Dle výše zmíněných kritérií (Hes, 2004, s. 81) rozdělil maloobchodní prodejny velmi podrobně, na úzce specializované prodejny, specializované prodejny, odborné a velkoprodejny nepotravinářského zboží, superety (samoobslužné prodejny), supermarkety, hypermarkety, obchodní domy univerzální a specializované, prodejny smíšeného zboží, pojízdné prodejny, diskontní prodejny a zásilkové prodejny.

## **5.2 Maloobchod v České republice**

Osm největších maloobchodních řetězců v České republice dosáhne na necelé tři čtvrtiny útraty zákazníků za jídlo a drogerii. Nadprůměrná koncentrace maloobchodních řetězců na území České republiky je způsobena s největší pravděpodobností soupeřením ohledně ceny produktů. Zákazníci v Česku nakupují zhruba 56 % výrobků ve slevách. Tento podíl nákupů ve slevách znamená první místo v Evropě v rámci nakupování zlevněných produktů. Pro vyšší koncentraci na českém trhu by musel jeden z maloobchodních řetězců odejít, největší spekulace ohledně odchodu z českého trhu byly ohledně řetězce Tesco, který si však za poslední léta vylepšuje finanční situaci a soustředí se na svůj hlavní byznys, kterým je prodej oblečení a rychloobrátkového zboží. Fenoménem posledních let je tendence zákazníků upřednostňovat pohodlnost a rychlost nákupu, z tohoto důvodu na trhu stále přibývá malých prodejen, které jsou také velmi často označovány jako convenience prodejny (Idnes, 2020).

Virtuální realita je jednou z technologií, které by mohly v budoucnosti změnit svět retailu. Díky virtuální realitě mohou zákazníci vyplnit vzniklou mezeru při nakupování na internetu, které je v poslední době stále více v oblibě. Virtuální realita dnes umožňuje hráčům počítačových her úžasné herní zážitky, proto se rozhodlo několik obchodů využít pro své pilotní projekty právě virtuální realitu. Za pomoci technologie virtuální reality mohou v těchto obchodech zákazníci procházet prodejny s 360stupňovým virtuálním prostředím. Avšak právě doba pandemie COVID-19 pomáhá urychlovat podobné projekty digitalizace, jejichž vývoj a uvedení do provozu by trvalo v normálních podmínkách ještě několik dalších let (Retailnews, 2020).

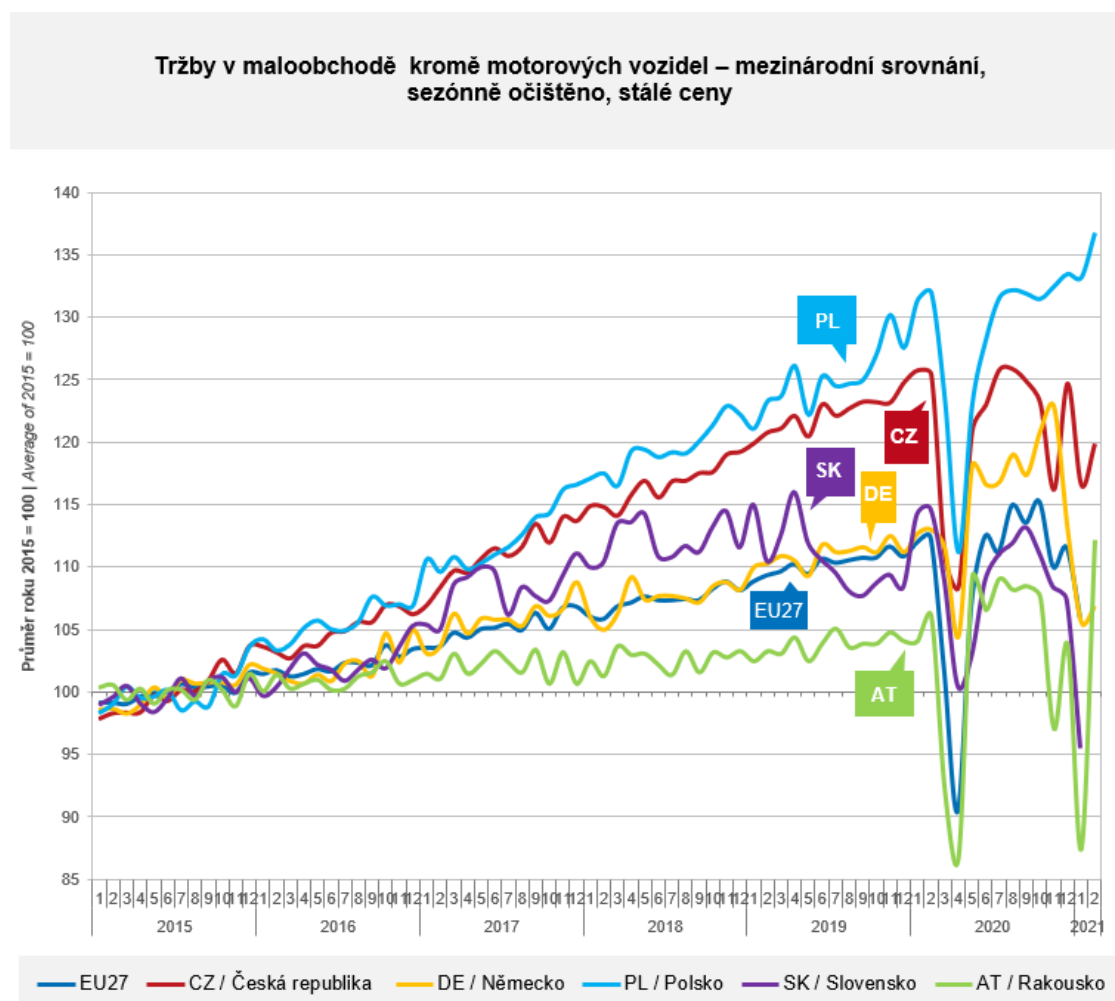
Meziročně došlo k poklesu maloobchodních tržeb očištěných o kalendářní vlivy o 3 %, k poklesu tržeb došlo v sektoru pohonných hmot o 7,5 % a nepotravinářského zboží o 4,6 %. Potraviny vzrostly meziročně o 0,4 % (ČSÚ, 2021).

Kromě motorových vozidel se meziměsíčně tržby v maloobchodě po očištění o sezónní vlivy zvýšily o 2,8 %, nepotravinářské zboží vzrostlo na tržbách o 4 %, potraviny o 1,9 % a pohonné hmoty o 1,3 % (ČSÚ, 2021).

Internetové a zásilkové obchody zaznamenaly růst tržeb 41,7 %, což bylo způsobeno omezením prodeje nebo úplným uzavřením prodejen s nepotravinářským zbožím, které byly uzavřeny kvůli opatřením proti šíření pandemie COVID-19. Maloobchodní kamenné prodejny zaznamenaly ze stejného důvodu pokles tržeb. Tržby ve specializovaných prodejnách s obuví a oděvy klesly o 69 %, výrobky pro sport a kulturu pak o 36,5 %, tržby klesaly i v ostatních odvětvích maloobchodu, výrobky pro domácnost zaznamenaly pokles o 15,5 %, IT technologie a komunikační zařízení 9,1 % (ČSÚ, 2021).

Na následujícím grafu je zobrazen vývoj tržeb v maloobchodě bez motorových vozidel. Čtenáři mohou vidět vývoj tržeb v maloobchodním odvětví v porovnání se sousedními zeměmi České republiky, ale také s všemi členy Evropské unie, které jsou zobrazeny pod „EU27“, index EU27 je tvořen pomocí váhy jednotlivých zemí v maloobchodních tržbách, kde má Česká republika procentuální podíl 1,5 %, Slovenská republika 0,8 %, Německo 23,9 %, Rakousko 2,7 %, Polsko 4,7 % a ostatní země Evropské unie zbylých 66,5 %. Maloobchodní tržby rostly v posledních 5 letech, avšak k velkému poklesu došlo při uzavření maloobchodních prodejen v březnu roku 2020. Následné rozvolňování znamenalo narůst tržeb v jednotlivých zemích až do příchodu druhé vlny pandemie COVID-19, která ovlivnila tržby v každé zemi jiným způsobem, a to s ohledem na opatření, které daná země pro boj s pandemií zvolila (ČSÚ, 2021).

Obrázek č. 8 Vývoj tržeb maloobchodu v posledních letech



Zdroj: ČSÚ (2021).

## 6 Představení společnosti

V obci Stašov na okrese Beroun vznikl v roce 1861 první konzumní potravinářský spolek v Čechách, ze kterého se postupným vývojem stalo dynamické a rychle rozvíjející se družstvo COOP Hořovice. Zakladatelem spotřebního spolku byl Josef Leopold, který prodával houně a jeho skladníkem byl Josef Cipro. V této době se přihlásili do spolku skoro všichni občané. Přestože dnešní doba přinesla nové myšlenky a nutnost neustálých změn a inovace družstevního základ ve spolupráci, službě členům, zákazníkům a kolektivní rozhodování stále družstvu zůstal (COOP Hořovice, 2020).

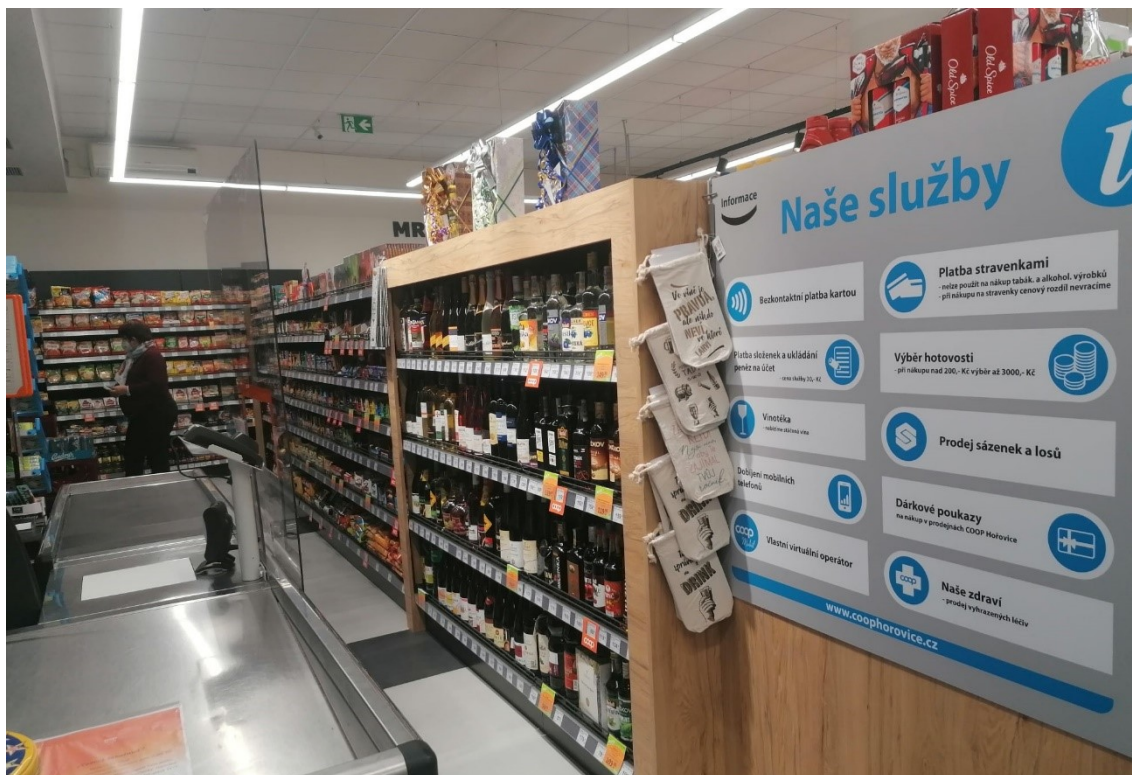
COOP Hořovice má v současnosti 65 prodejen, které působí ve čtyřech sousedících okresech – Beroun, Rakovník, Příbram a Rokycany. Stěžejním místem podnikatelské činnosti je berounský okres se svým druhým největším městem – Hořovice, kde sídlí ústředí firmy. V Rakovníku má družstvo jednu samoobslužnou prodejnu. V okrese Příbram má družstvo dvě prodejny. V okrese Rokycany funguje dvanáct prodejen COOP Hořovice, a sice dvě přímo ve městě Rokycany. Hlavní podnikatelská činnost družstva se zaměřuje především na:

- Maloobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského a drogistického zboží
- Průmyslové zboží denní potřeby
- Velkoobchod s potravinami, mléčnými výrobky, ovocem a zeleninou

Otázku zásobování si družstvo řeší samo. Všechny prodejny COOP Hořovice jsou zásobeny zbožím z vlastních velkoobchodních skladů, v rámci zásobování využívá družstvo vlastní zaměstnance, kteří zaváží všech 65 prodejen za pomoci několika kamionů, které jsou rovněž ve vlastnictví družstva. Družstvo se také podílí v rámci spolupráce na zásobování drobných podnikatelů. Potraviny jsou uloženy ve skladech a rozděleny dle jednotlivých druhů, příkladem může být například sklad nápojů, mlékárenských výrobků, zeleniny a ovoce nebo velkosklady ostatního zboží (COOP Hořovice, 2021).



Obrázek č. 9 Prodejna COOP Hořovice



Zdroj: COOP Hořovice (2021)

Do roku 2018 družstvo COOP Hořovice využívalo velkoobchodních prodejen také pro zásobování tabákových výrobků. Od roku 2019 využívá družstvo přímý závoz distributorů do maloobchodních prodejen (COOP Hořovice, 2020).

Družstvo COOP Hořovice úzce spolupracuje s nákupní centrálou a je zapojeno do franšizového provozu TIP a TUTY, v těchto franšizových provozech má 39 prodejen (COOP Hořovice, 2020).

Maloobchodní a velkoobchodní činnost nejsou jedinými činnostmi družstva, další velmi výraznou položkou jsou pro družstvo ekonomické pronájmy, které tvoří významnou položku v hospodářském výsledku družstva. Pronájmy bytových i nebytových prostor jsou možné i v budovách, kde družstvo provozuje prodejny potravin a další prostory, které se nehodí pro případné rozšíření prodejní plochy. Pronajatých nebytových ploch je několik desítek, skládají se nejen ze zmíněných nevyužitých prostor prodejen potravin, ale také z celých pronajatých budov. Družstvo zahájilo další výstavbu bytů, této činnosti se chce věnovat i v budoucích letech, kdy chce využít patrové prostory bývalých

průmyslových prodejen. V podnikatelském záměru předpokládá družstvo výstavbu 14 nových bytů v různé velikosti (COOP Hořovice, 2020).

K 1. 1. 2019 evidovalo družstvo COOP Hořovice 4576 členů. V průběhu roku 2019 však došlo ke snížení členské základny o 17 členů, kteří porušili zásady stanov družstva, dalších 17 členů opustilo družstvo dobrovolně a 62 členů ubylo z důvodu úmrtí. Za rok 2019 byl přijat pouze jeden nový člen družstva. K 31. 12. 2019 eviduje družstvo COOP Hořovice 4481 členů (COOP Hořovice, 2020).

Družstvo COOP Hořovice zaměstnává 359 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Většinu zaměstnanců družstva tvoří ženy, mužů je zaměstnáno v družstvu pouze 28. V družstvu stále přetrvává nepříznivá situace v personální oblasti, avšak díky zvyšování mezd se daří kmenové zaměstnance dlouhodobě udržet a pomocí brigádních zaměstnanců zajistit fungování celé prodejní sítě včetně otevřených nedělních provozů u největších prodejen. V roce 2019 došlo k velké změně v řízení družstva, systém celého řízení družstva se změnil na ředitelský systém. 13 pracovníků odešlo v roce 2019 do starobního důchodu. Pro nahrazení těchto zaměstnanců, kteří často zastávali vysoké funkce, vyhlásilo družstvo konkurzy na uvolněná místa a byli přijati noví pracovníci do několika oddělení, jako například IT oddělení nebo vedoucí velkoobchodu (COOP Hořovice, 2020).

Plán hospodářského výsledku byl pro rok 2019 stanoven na 1 500 000. Kč, družstvo COOP Hořovice docílilo v roce 2019 hospodářského výsledku 8 596 359,32 Kč a splnilo plán hospodářského výsledku výborně (COOP Hořovice, 2020).

Družstvo COOP Hořovice provozuje webové stránky [www.coophorovice.cz](http://www.coophorovice.cz), na kterých zákazníci naleznou informace ohledně historie družstva, potřebné kontakty, ale také nejnovější letáky a nabídky (COOP Hořovice, 2021).

## **6.1 Věrnostní program společnosti COOP**

Věrnostní program družstva COOP Hořovice je určen všem zákazníkům a členům družstva. Cílem věrnostního programu je vytvoření dobrých a atraktivních podmínek pro pravidelné zákazníky a vytvořit loajální vztah se zákazníkem (COOP Hořovice, 2021).

Registrace do věrnostního programu probíhá pomocí vyplnění dokumentu vypracovaného v textovém procesoru MS Word. Pro registraci do věrnostního programu

je nutné řádně vyplnit a podepsat zmíněný dokument. Do věrnostního programu se může zapojit fyzická osoba, která je starší 18 let včetně, zapojení do věrnostního programu vzniká předáním zákaznické karty (COOP Hořovice, 2021).

Obrázek č. 10 Věrnostní karta COOP Hořovice



Zdroj: COOP Hořovice (2021)

Věrnostní program COOP Hořovice nabízí svým zákazníkům možnost věrnostního programu, kde zákazník pomocí své věrnostní karty sbírá body na svůj osobní bodový účet. Nasbírané body jsou poté možné využít ke koupi vybraného zboží nebo je možné využít body pro jiné nabízené zvýhodnění. Za každých 10 Kč hodnoty nákupu je na konto zákazníka připsán jeden bod. Body jsou na kontě zákazníka sčítány, jejich počet je zobrazen na účtence za uskutečněný nákup. U vybraných položek zboží, které jsou označeny nápisem “body navíc” získává zákazník při jejich nákupu po předložení karty navýšený počet bodů. Body na věrnostní kartě zákazníka jsou platné 12 měsíců. Nasbírané body může zákazník utratit za speciální zvýhodněné zboží označené jako „nabídka výhradně pro držitele zákaznické karty“. Zvýhodněné zboží je také inzerováno pomocí letáků vystavených na prodejnách, ale také na sociálních sítích (COOP Hořovice, 2021).

Pokud je zákazník nejen účastníkem věrnostního programu, ale také členem družstva COOP Hořovice získává ještě bonusovou odměnu k věrnostnímu programu. V rámci bonusové odměny nesbírají členové družstva jen body, ale také speciální kredity. Kredity mají podobnou funkci jako body, člen družstva získává za každých 200 Kč utracených v prodejnách COOP Hořovice 1 kredit. Kredity jsou stejně jako body automaticky

připočítávají na věrnostní kartu. Po nasbírání 60 kreditů získává člen družstva slevu na nákup v hodnotě 100 Kč. Stav konta bodů a kreditů je zobrazen zákazníkovi na účtence při každém nákupu (COOP Hořovice, 2021).

Na následujícím obrázku je zobrazena aktuální nabídka produktů, které mohou účastníci věrnostního programu zakoupit na jednotlivých prodejnách za zvýhodněnou cenu a určitý počet bodů.

Obrázek č. 11 Leták věrnostního programu COOP Hořovice

**coop**  
Hořovice  
družstvo

**NAKUPUJTE A SBÍREJTE  
BODY NA SKVĚLÉ PRODUKTY**

**S** **za zvýhodněné ceny**

**Nerezový hrnc na těstoviny se skleněnou poklicí**  
ø 22 cm / 5,3l / Sendvičové indukční dno, cedník a napařovací nástavba.  
Ideální pro přípravu těstovin nebo zeleniny v páře. Vhodný pro mytí v myčce na nádobí.

**Nerezové hrnce se skleněnou poklicí**  
Sendvičové indukční dno. S poklicí s otvorem pro odvod páry.  
Vhodné pro mytí v myčce na nádobí.

**PROVENCE**

ø 24 cm  
5l  
**529 Kč**  
**+ 2000 bodů**

**POUZE DO VYPRODÁNÍ  
ZÁSOBI!**

ø 16 cm  
1,4l  
**359 Kč**  
**+ 1000 bodů**

ø 18 cm  
2l  
**399 Kč**  
**+ 1500 bodů**

**999 Kč**  
**+ 2500 bodů**

Icons: Induction, Dishwasher safe, Oven safe, Freezer safe

Zdroj: COOP Hořovice (2021)

## **7 Metodika výzkumu**

Autor pro účely diplomové práce provedl kvantitativní výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků s věrnostním programem družstva COOP Hořovice. Výzkum byl rozdělen na několik částí, které jsou detailně rozebrány v následující části diplomové práce.

### **7.1 Přípravná fáze výzkumu**

V rámci přípravné fáze výzkumu byl specifikován záměr a cíle výzkumu. Záměr, cíle a metodika výzkumu byly konzultovány se zástupci obchodníka.

#### **7.1.1 Cíle výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjištění celkové spokojenosti zákazníků s věrnostním programem COOP Hořovice, ale také dílčí spokojenosti s jednotlivými atributy věrnostního programu. V rámci přípravné fáze a tvorby cílů výzkumu byla definována výzkumná otázka a dílčí specifické výzkumné otázky.

VO: Jaká je spokojenost zákazníka s věrnostním programem společnosti COOP Hořovice?

SVO1: Jaká je spokojenost s odměnami ve věrnostním programu?

SVO2: Jaký vliv má věrnostní program na nakupování zákazníka?

SVO3: Jaká je spokojenost zákazníka s fyzickou podobou věrnostní karty?

#### **7.1.2 Hypotézy výzkumu**

S ohledem na definování cílů a záměru výzkumu byly k jednotlivým specifickým výzkumným otázkám formulovány následující hypotézy, které výzkum potvrdil nebo vyvrátil.

(Omar, Wel, Musa & Nazdri, 2010, s. 17) ve svém výzkumu zkoumají otázku, zda spokojenost s věrnostním programem sama o sobě by mohla ovlivnit loajalitu zákazníků k maloobchodnímu řetězci. Autoři zjistili, že zákazník, který je spokojený s věrnostním programem se pravděpodobně stane více loajální k obchodu, ale také méně citlivý na cenu než zákazník, který není spokojený s věrnostním programem. Dle zmíněného výzkumu je věrnostní program nejsilnější hnací síla k získání loajálních zákazníků, z tohoto důvodu



by měly maloobchodní prodejny nabízet svým zákazníkům atraktivní výhody věrnostních programů. Dále také zjistili, že důvěra zákazníka je velmi důležitá v oblasti maloobchodu. S návazností na zmíněné výzkumné šetření a specifické výzkumné otázky byly vytvořeny dvě hypotézy. Třetí hypotéza zaměřená na fyzickou podobu věrnostní karty byla vytvořena a stanovena po analýze ostatních věrnostních programů a konzultaci s vedením COOP Hořovice.

VO: Jaká je spokojenost zákazníka s věrnostním programem společnosti COOP Hořovice?

SVO1: Jaká je spokojenost s odměnami ve věrnostním programu?

H<sub>0</sub>: Většina respondentů (zákazníků) nevnímá nadprůměrnou spokojenost s odměnami ve věrnostním programu.

H<sub>1</sub>: Většina respondentů (zákazníků) vnímá nadprůměrnou spokojenost s odměnami ve věrnostním programu.

SVO2: Jaký vliv má věrnostní program na nakupování zákazníka?

H<sub>0</sub>: Frekvence nákupů neovlivňuje využívání věrnostního programu.

H<sub>1</sub>: Frekvence nákupů ovlivňuje využívání věrnostního programu.

SVO3: Jaká je spokojenost zákazníka s fyzickou podobou věrnostní karty?

H<sub>0</sub>: Nadpoloviční většina zákazníků nevnímá nadprůměrnou spokojenost s fyzickou podobou věrnostní karty.

H<sub>1</sub>: Nadpoloviční většina zákazníků vnímá nadprůměrnou spokojenost s fyzickou podobou věrnostní karty.

Hlavním bodem přípravné fáze výzkumného šetření bylo vytvoření dotazníku. Dotazník byl vytvořen na základě rozhovorů se zástupci obchodníka, které sloužily pro vytvoření podkladů pro základ dotazníku, otázky následně byly doplněny a blíže specifikovány s ohledem na definovaný cíl výzkumu, výzkumnou otázku, ale i dílčí specifické výzkumné otázky. Dotazník byl tvořen s ohledem na zvolené specifické otázky a jejich hypotézy.

Dotazník byl distribuován zákazníkům družstva COOP Hořovice, jak ve formě písemné, tak ve formě elektronické, která s ohledem na situaci v České republice byla více

doporučována, ale také využívána. Dotazník celkem obsahoval 18 otázek. Otázka první rozřazující respondenty na zákazníky využívající věrnostní program a zákazníky, kteří věrnostní program COOP Hořovice nevyužívají. Účastníci věrnostního programu poté vyplňovali otázky od druhé do osmé, které byly zaměřeny přímo na věrnostní program COOP Hořovice, otázka číslo 2 byla rozdělena na dvanáct dílčích otázek zaměřených na spokojenost zákazníka s věrnostním programem. U těchto dílčích otázek byla s ohledem na respondenty zvolena pětistupňová škála, na které zákazníci věrnostního programu COOP Hořovice hodnotili jednotlivé atributy věrnostního programu. Hodnocení bylo rozděleno od 1 = „zcela souhlasím“ do 5 = „zcela nesouhlasím“. Zákazníci neúčastníci se věrnostního programu vyplňovali otázky od osmé do osmnácté. Poslední čtyři otázky dotazníku byly zaměřeny na demografické údaje respondentů zaměřené na počet obyvatel sídla, vzdělání, věk a počet členů domácnosti.

Výzkumným souborem pro dotazníkové šetření byli zákazníci družstva COOP Hořovice. Pro vypovídající údaje šetření byl zvolen minimální soubor o velikosti 100 respondentů.

Shromažďování dat pro hodnocení spokojenosti zákazníků COOP Hořovice s věrnostním programem probíhalo z hlavní části na sociálních sítích družstva, ale také v rámci papírové formy pro vybrané zákazníky tak, aby byla oslovena i skupina starších zákazníků, kteří nevyužívají sociální sítě a internetové stránky.

### **7.1.3 Předvýzkum a pilotáž**

Předvýzkum byl proveden hlavně pro dotazník vytvořený v prostředí Google Forms, který byl pro celý výzkum stěžejní. V rámci předvýzkumu došlo k zjištění dvou nedokonalostí dotazníku. První z nich bylo nesprávné fungování přeskokování otázek, další nesprávné určení otázek povinných. Tyto chyby byly v rámci předvýzkumu odstraněny a dotazník byl odeslán malé skupině respondentů v rámci pilotáže.

V části pilotáže byl dotazník vyplněn sedmi zákazníky. Respondenti se shodli, že zasláný dotazník je srozumitelný, přehledný a neměli problém s jeho vyplněním.

## **7.2 Realizace výzkumu**

Sběr dat pro výzkum probíhal od 24. února 2021 do 21. března 2021. V rámci sběru dat se podařilo získat 145 vyplněných dotazníků, což bylo o 45 % více než stanovený

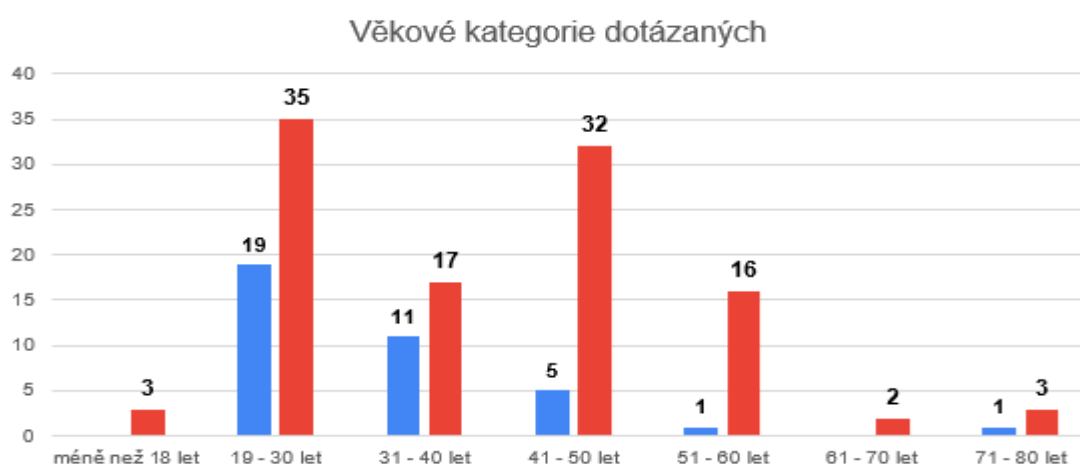
minimální soubor 100 respondentů. Počet oslovených zákazníků nelze pro tento výzkum přesně určit z důvodu sdílení dotazníku na sociálních sítích a webu. Všechny odpovědi respondentů byly zkontrolovány a následně převedeny do tabulkového procesoru MS Excel, kde byla data detailně analyzována. Základní soubor tvoří přibližně 90 000 zákazníků., jde o obyvatele okresu Beroun, starší 15 let, kteří mohou prodejnu COOP Hořovice navštívit.

### 7.2.1 Demografické údaje

Mezi respondenty dotazníkového šetření zcela převládaly ženy, kterých vyplnilo dotazník 108, mužů se ve výběrovém souboru nacházelo pouze 37. V procentuálním vyjádření tedy vyplnilo dotazník 74,5 % žen a 25,5 % mužů.

Zákazníci vyplňující dotazník zastupovali téměř všechny věkové kategorie, některé však v malém počtu respondentů. Jedinou věkovou kategorií bez respondentů byla kategorie 80 a více let. Nejpočetnější věková skupina respondentů byla od 19 do 30 let, která čítala 54 respondentů, druhou velmi početnou kategorií byli respondenti od 41 do 50 let s 37 respondenty a třetí významnou věkovou kategorií byla kategorie od 31 do 40 let obsahující 28 respondentů. Tři výše zmíněné věkové kategorie dohromady tvořily 82 % všech respondentů. Zastoupení jednotlivých věkových kategorií je zobrazeno na následujícím sloupcovém grafu, který byl vytvořen z kontingenční tabulky věkových kategorií dotázaných a zobrazuje modrou barvou zastoupení mužů a barvou červenou ženy rozdělení respondentů do jednotlivých věkových kategorií.

Obrázek č. 12 Graf věkových kategorií respondentů



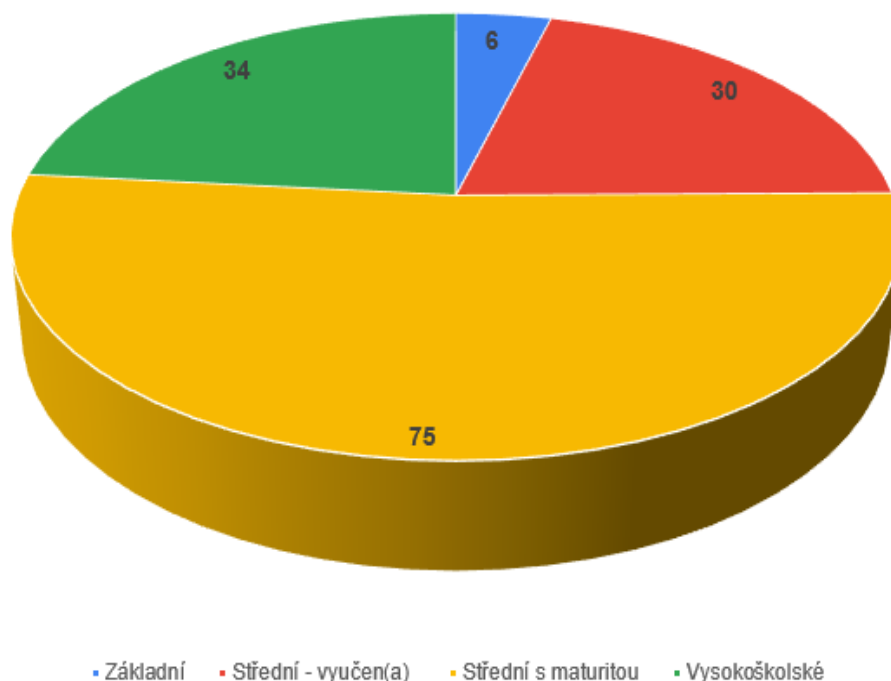
Zdroj: vlastní zpracování, 2021



Z následujícího grafu, který je zaměřen na třetí demografickou otázku dotazníku je možné zjistit, že respondenti se základním dosaženým vzděláním tvořily menšinu dotazovaných, konkrétně dotazník vyplnilo 6 zákazníků se základním vzděláním, tento počet tvoří pouze 4,14 % všech respondentů, zákazníků s výučním listem bylo osloveno 30, tato skupina obsahuje 20,69 % všech respondentů, nejpočetnější skupinou byli zákazníci se středním vzděláním s maturitou, kterých se výzkumného šetření zúčastnilo 75, tedy 51,72 % všech respondentů. Druhou skupinou byly respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo 34, tedy 23,45 %.

Obrázek č. 13 Graf vzdělání respondentů

#### Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další demografickou otázkou byla otázka týkající se počtu členů v domácnosti. V následující tabulce mohou čtenáři zjistit informace týkající se rozdělení respondentů dle počtu členů domácnosti.

Tabulka č. 1 Počet členů domácností respondentů

Počet členů domácnosti	1	2	3	4	5 a více
Respondenti	6 (4,6 %)	31 (21,4 %)	34 (23,4 %)	46 (31,7 %)	28 (19,3 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pouze 6 (4,6 %) zákazníků bydlí v domácnosti jako jednotlivci, ostatní zákazníci jsou součástí domácnosti dvou a více osob.

Poslední demografickou otázkou dotazníku byla otázka zaměřená na počet obyvatel města, popřípadě vesnice jednotlivých zákazníků. Z následujícího grafu je možné zjistit, že zákazníci COOP Hořovice pochází hlavně z menších měst a vesnic. Většina respondentů 130 (89,7 %) bydlí v sídle, které nemá větší počet obyvatelů než 10 000, pouze 15 (10,3 %) respondentů uvedlo v dotazníkovém šetření větší sídlo svého bydliště než 10 000.

### 7.2.2 Postojové otázky

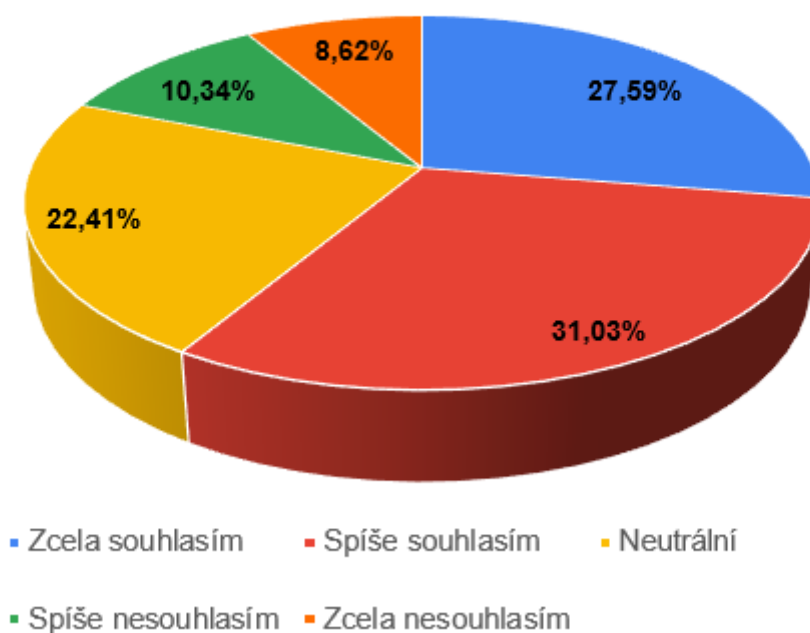
První výzkumnou otázkou dotazníkového šetření byla otázka rozdělovací, která respondenty rozdělila na zákazníky využívající věrnostní program a zákazníky, kteří věrnostní program nevyužívají.

Z celkového počtu 145 zákazníků využívá věrnostní program 58 zákazníků, což tvoří 40 % výběrového souboru a 87 zákazníků, tedy 60 % výběrového souboru věrnostní program nevyužívá. Vysoký počet zákazníků nevyužívajících věrnostní program ukazuje velké možnosti zlepšení věrnostního programu, jeho výhod nebo propagace.

Celkové hodnocení věrnostního programu COOP Hořovice u výběrového souboru zákazníků bylo z větší části pozitivní. Celkové hodnocení zákazníků využívajících věrnostní program je zobrazeno v následujícím grafu. Celkem je 58,62 % zákazníků je spokojeno s věrnostním programem, z toho 27,59 % zákazníků ohodnotilo věrnostní program nejvyšším možným stupněm, 31,03 % respondentů je spíše spokojeno, 22,41 %, zákazníků zůstalo v otázce celkového hodnocení věrnostního programu neutrální. 10,34 % dotázaných je spíše nespokojeno s věrnostním programem a 8,62 % je zcela nespokojeno.

Obrázek č. 14 Graf celkové spokojenosti zákazníků s věrnostním programem

### Celková spokojenost zákazníků s věrnostním programem COOP Hořovice

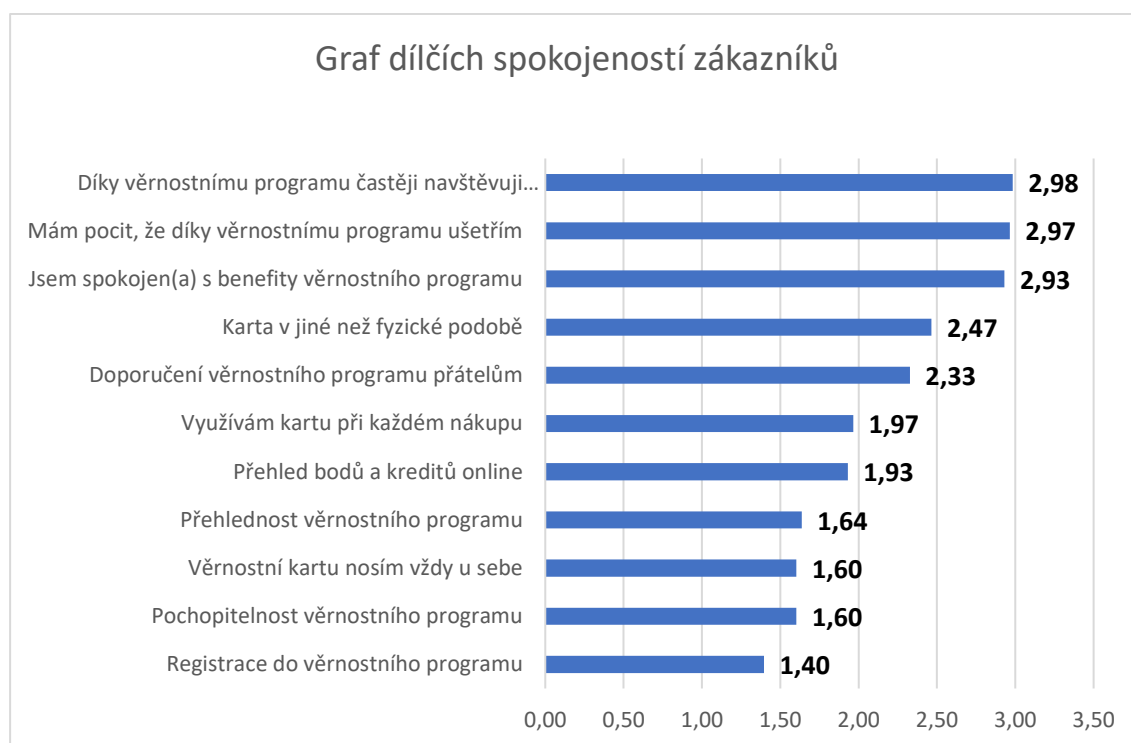


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Po rozřazení zákazníků následovaly otázky týkající se spokojenosti respondentů s jednotlivými atributy věrnostního programu. V následujícím jsou zobrazeny jednotlivé dílčí atributy otázky číslo dva, ve které odpovídali respondenti na pětistupňové škále. Dílčí otázky byly zaměřené na různé části věrnostního programu. Otázky jsou v grafickém zobrazení seřazeny od nejhůře hodnocené k nejlépe hodnocené. Zákazníci v druhé otázce dotazníkového šetření nejhůře hodnotili dílčí otázku „Díky registraci ve

věrnostním programu častěji navštěvují prodejny COOP Hořovice“, která byla ohodnocena v průměru všech respondentů užívajících věrnostní program číslem 2,98. Druhou a téměř stejně hodnocenou otázkou byla dílčí otázka „Mám pocit, že díky věrnostnímu programu ušetřím“ s průměrnou známkou 2,97. Třetí otázkou, která překonala průměrné hodnocení 2,5 byla otázka zaměřená na spokojenost s benefity věrnostního programu. Těsně pod hodnocení 2,5 se dostala otázka zaměřená na kartu v jiné než fyzické podobě, doporučení věrnostního programu bylo ohodnoceno respondenty průměrným hodnocením 2,33. Respondenti uvedli, že využívají kartu při každém nákupu s bodovým ohodnocením 1,97. Zákazníci by spíše uvítali přehled bodů a kreditů v online prostředí. Otázka „Věrnostní kartu nosím vždy u sebe“ byla hodnocena na pětistupňové škále průměrným hodnocením 1,6. I když zákazníci nosí kartu téměř vždy u sebe, tak věrnostní program při každém nákupu nevyužívají. Tento fakt může být způsobený například zapomenutím věrnostní karty nebo nepozorností při placení. Pochopitelnost, přehlednost a registrace do věrnostního programu byly nejlépe hodnocené otázky dílčí spokojenosti respondentů.

Obrázek č. 15 Graf dílčích spokojeností zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Následující tabulka četností zobrazuje zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o existenci věrnostního programu COOP Hořovice.

Tabulka č. 2 Zdroje propagace věrnostního programu

Odpověď	Počet respondentů
Z reklamy (letáky, rádio)	2 (3,4 %)
Sociální sítě a webová stránka	2 (3,4 %)
Jinde	6 (10,3 %)
Od kamaráda nebo známého	13 (22,4 %)
Od zaměstnanců v prodejně	35 (60,3 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvyšší počet zákazníků se dozvědělo o věrnostním programu od zaměstnanců na prodejnách, respondentů informovaných o věrnostním programu přímo na prodejně bylo 35, tedy více než 60 % ze všech dotázaných zákazníků využívajících věrnostní program. 22,4 % zákazníků se dozvědělo o věrnostním programu od kamaráda nebo známého, 10,3 % z jiného zdroje a pouze 6,8 % zákazníků zjistilo existenci věrnostního programu COOP Hořovice z některého ze zmíněných reklamních médií nebo sociální sítě.

41 zákazníků má přehled o počtu svých bodů nebo kreditů nasbíraných ve věrnostním programu COOP Hořovice, což tvoří 70,7 % procent všech dotázaných zákazníků využívajících věrnostní program, přehled o počtu bodů nebo kreditů na své věrnostní kartě nemá 17 zákazníků, tedy 29,3 % dotázaných účastníků věrnostního programu.

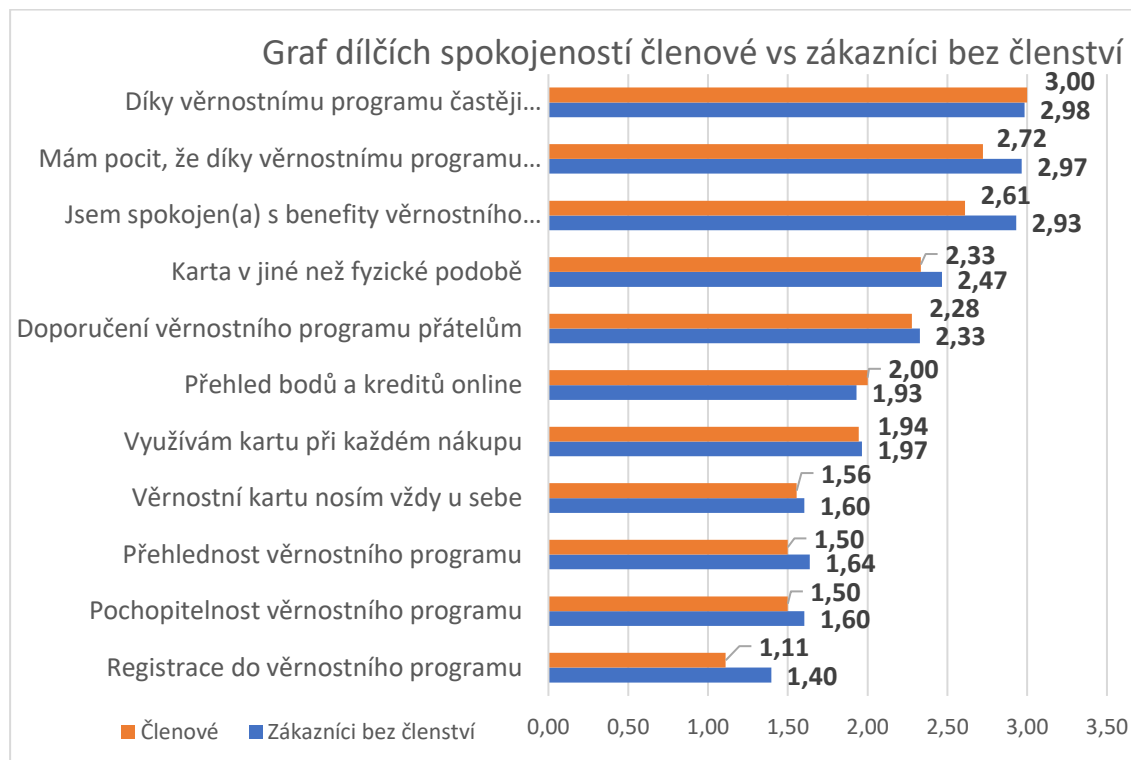
Další otázkou dotazníkového šetření byla otázka zaměřená na členství v družstvu COOP Hořovice, otázka byla ve výzkumném šetření položena z důvodu odlišnosti v odměnách zákazníků, kteří jsou členy družstva a ostatních zákazníků viz. kapitola 5.1.

Z 58 účastníků věrnostního programu bylo ve výběrovém souboru 18 (31 %) zákazníků, kteří jsou zároveň členem družstva COOP Hořovice a 40 (69 %) účastníků bez členství v družstvu.

Mezi respondenty dotazníkového šetření bylo 18 členů družstva COOP Hořovice, tento počet je sice velmi malý, avšak pro transparentnost výzkumu bylo velmi nutné informaci o členství v družstvu získat.

Na následujícím grafu je zobrazen rozdíl dílčích spokojeností zákazníků družstva COOP Hořovice, kteří jsou členové družstva, oproti zákazníkům bez členství v družstvu. Nejvýraznější rozdíl ve věrnostním programu pro členy je sleva na nákup, kterou nemohou běžní účastníci věrnostního programu získat viz. část diplomové práce 6.1.

Obrázek č. 16 Graf rozdílů dílčích spokojeností zákazníci vs členové



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

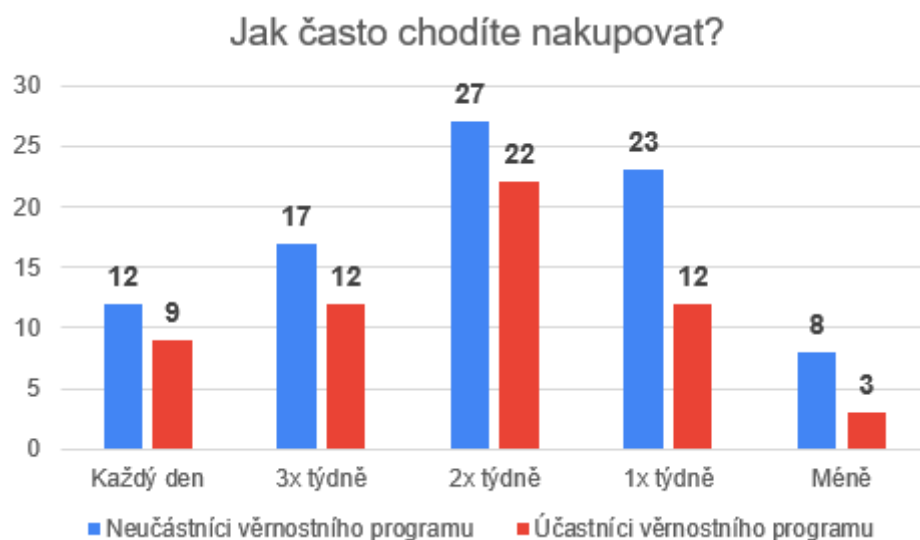
Největší rozdíly ve spokojenosti mezi členy družstva a ostatními účastníky věrnostního programu byly právě ve zmiňovaných benefitech, kde členové věrnostního programu udělili otázce „Mám pocit, že díky věrnostnímu programu ušetřím“ známku 2,72, naopak ostatní účastníci věrnostního programu hodnotili otázku 2,97. Druhá otázka zaměřená přímo na spokojenost s benefity věrnostního programu dostala od členů družstva známku 2,61 na pětibodové škále, ostatními zákazníky byla zmíněná otázka hodnocena známkou 2,93. Tak velké rozdíly v hodnocení u dvou otázek zaměřených právě na ušetření peněz a benefity jsou s největší pravděpodobností způsobeny zmíněnou slevou 100 Kč po nasbírání dostatečného počtu kreditů.

Otázky šest a sedm byly koncipované jako otevřené, zaměřené na nejoblíbenější část nebo části věrnostního programu a změny věrnostního programu. V šesté otázce „Co se Vám

líbí na věrnostním programu COOP Hořovice“ nejčastěji odpovídali respondenti odměnou 100,- slevy na nákup za nasbírané kredity, zmíněná sleva je však pouze pro členy družstva. Další velmi častou odpovědí byla zajímavá nabídka produktů ve slevě pro čerpání bodů, často však odpověď měla dodatek, že taková nabídka je opravdu jen občasná. V otázce zaměřené na změnu věrnostního programu chtěli zákazníci lepší nabídku zboží, zcela nejčastější odpověď zde však byla výhodnější zboží, někteří zákazníci dokonce zjistili, že stejný produkt lze zakoupit na internetovém obchodu i přes využití slevy za nasbírané body levněji. Zmíněný byl také přehled bodů online, který je u konkurence běžnou záležitostí.

„Jak často chodíte nakupovat?“ byli dotázáni respondenti v osmé otázce, frekvence nakupování zákazníků je velmi důležitou informací pro maloobchodní společnosti právě z důvodu plánování akcí, slev, ale také při tvorbě věrnostního programu a jeho odměn a propagace. V následujícím grafu vytvořeného na základě kontingenční tabulky jsou zobrazeny rozdíly nakupování účastníků věrnostního programu COOP Hořovice a ostatních zákazníků.

Obrázek č. 17 Graf frekvence nakupování respondentů



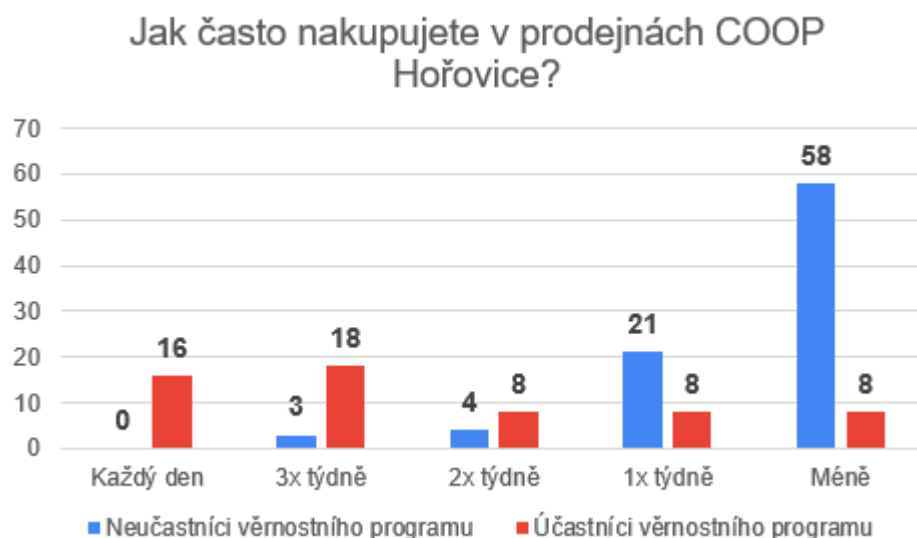
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Ve výzkumném šetření respondenti uvedli, že 34 (23,4 %) chodí nakupovat každý den, nejvíce zákazníků, tedy 40 (27,6 %) nakupuje třikrát týdně, 34 (23,4 %) navštěvuje maloobchodní prodejny zaměřené na prodej potravin dvakrát týdně, jednou týdně

nakupuje 27 (18,6 %) zákazníků a nejmenší část tvoří zákazníci, kteří nakupují méně než jednou týdně, tento fakt uvedlo v dotazníku 10 (6,9 %) respondentů.

V následujícím grafu je zobrazena frekvence nakupování v prodejnách COOP Hořovice, ve kterých nakupuje každý den pouze 16 (11,1 %) respondentů, třikrát týdně 21 (14,6 %) zákazníků, dvakrát týdně navštěvuje prodejny družstva COOP Hořovice 12 (8,3 %) dotázaných, jedenkrát týdně 29 (20,1 %) zákazníků. Největší počet zákazníků nakupuje v prodejnách méně než jedenkrát týdně, konkrétně 64 (45,58 %) z 144 respondentů, kteří vyplnili otázku.

Obrázek č. 18 Graf frekvence nakupování respondentů v prodejnách COOP Hořovice

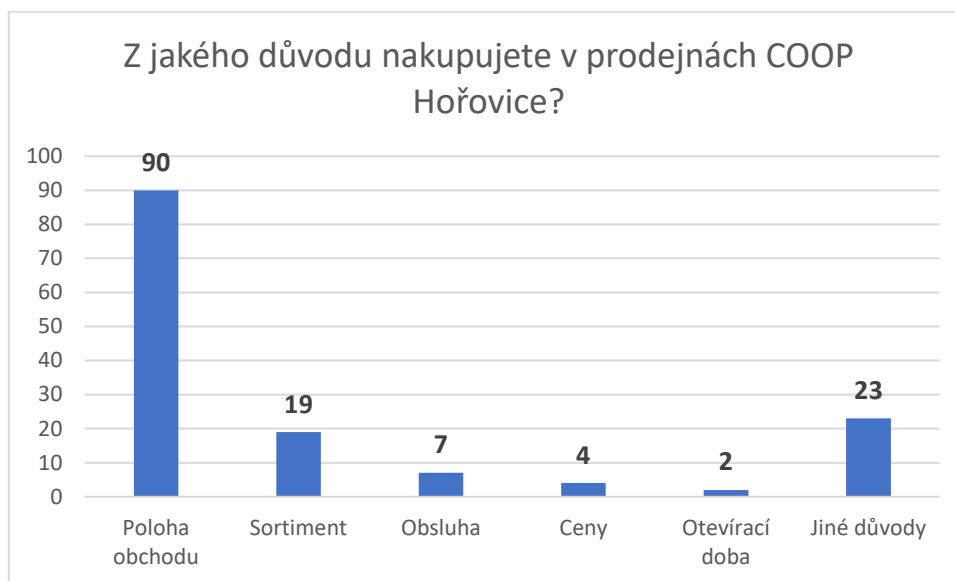


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Zákazníci navštěvují prodejny COOP Hořovice z různých důvodů, nejčastějším důvodem však byla poloha, kterou v dotazníku uvedla více než polovina respondentů, konkrétně 90 (63,4 %). Druhým nejvýznamnějším důvodem návštěvy prodejen COOP Hořovice byl sortiment, který uvedlo 19 (13,4 %) zákazníků. Obsluha přivedla do prodejen 7 (4,9 %) dotázaných, ceny 4 (2,8 %), otevírací doba 2 (1,4 %). Dalšími důvody zmíněné zákazníky pro návštěvu prodejen COOP Hořovice byly malé fronty, pult s uzeninami nebo zvyk. Velmi zajímavé bylo, že v otázce žádný ze zákazníků neodpověděl věrnostní program.



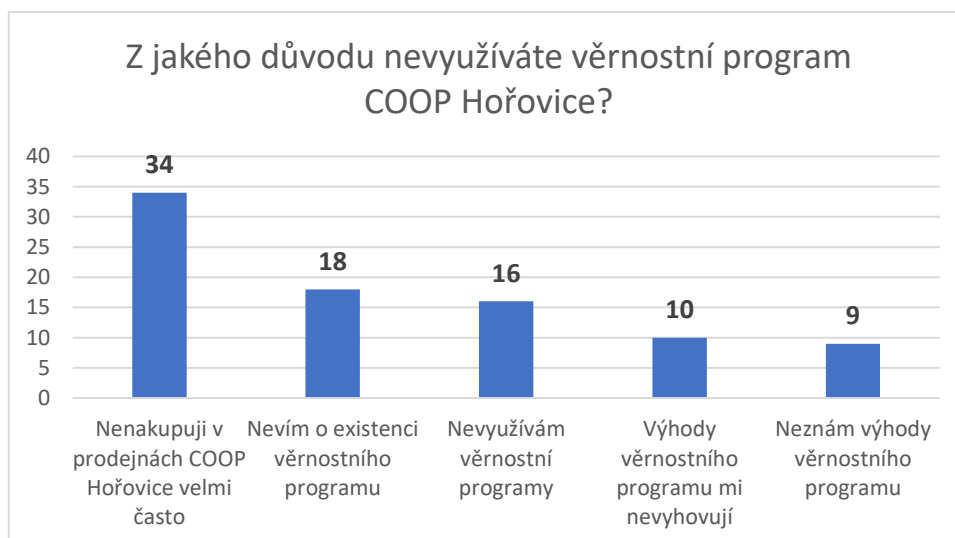
Obrázek č. 19 Graf důvodu nákupů respondentů v prodejnách COOP Hořovice



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na otázku „Z jakého důvodu nevyžíváte věrnostní program COOP Hořovice?“ odpovědělo nejvíce respondentů, že nenakupují v prodejnách COOP Hořovice velmi často, tento důvod vybralo v dotazníku 34 (37 %) zákazníků. 18 (19,6 %) zákazníků nevědělo vůbec o existenci věrnostního programu, 16 (17,4 %) respondentů uvedlo, že nevyžívá vůbec žádné věrnostní programy. Výhody věrnostního programu COOP Hořovice nevyhovují 10 (10,9 %) z dotázaných, 9 (9,8 %) zákazníků nezná výhody nebo nerozumí věrnostnímu programu.

Obrázek č. 20 Graf důvodů, kvůli kterým zákazníci nevyžívají věrnostní program



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

58 (40 %) respondentů uvedlo, že nevyužívá jiný věrnostní program maloobchodního řetězce, 87 (60 %) dotázaných je účastníkem jiného věrnostního programu. V otázce třináct zákazníci vybírali jednotlivé věrnostní programy maloobchodních společností, respondenti mohli uvádět i několik programů, které využívají.

Nejčastěji využívaný věrnostní program dotázaných byl věrnostní program „Billa Club“ společnosti BILLA, spol. s r.o., který využívá 71 (82,6 %) dotázaných. Billa Club nabízí zákazníkům klubové ceny, tedy zvýhodnění položek pro účastníky. Slevy u významných partnerů jako například 4HOME, YVES ROCHER, A3 SPORT nebo zvýhodněné zájezdy v rámci spolupráce s BILLA Travel. Lákadlem pro zákazníky věrnostního programu Billa Club je také 10 % sleva na celý nákup v měsíci, kdy má zákazník narozeniny. Věrnostní program Billa Club také nabízí sbírání bodů, které mohou zákazníci následně využít pro zakoupení zvýhodněných produktů (Billa, 2021).

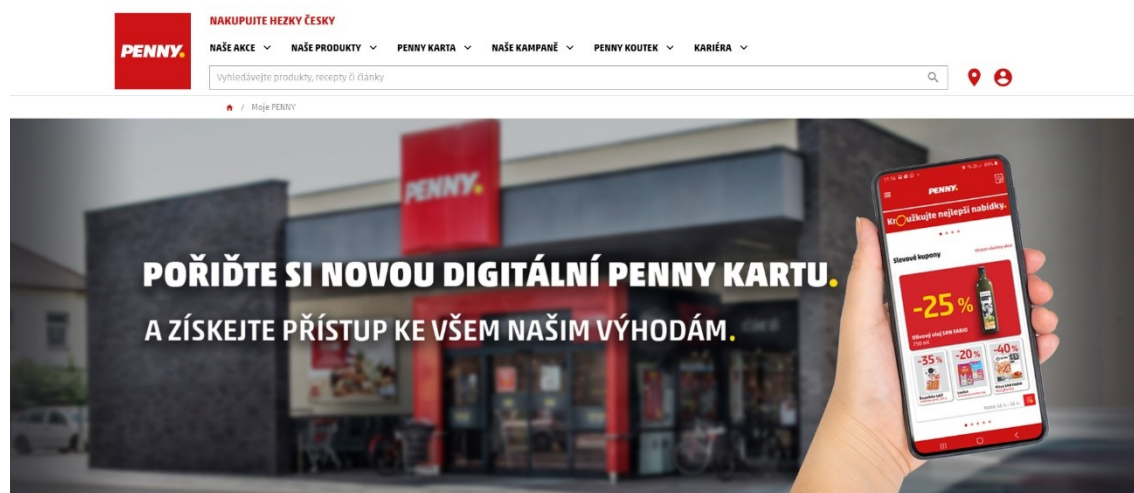
43 (50 %) dotázaných využívá věrnostní program „Lidl Plus“ společnosti Lidl, která představila věrnostní program v takové podobě na podzim roku 2020. Aplikace Lidl plus byla vyvinuta na mobilní zařízení s operačním systémem Android, ale také pro uživatele využívající mobilní telefon značky Apple s operačním systémem iOS. Věrnostní program společnosti Lidl propojený s aplikací Lidl plus nabízí zákazníkům slevové kupóny, přehled o nákupech, online letáky nebo stírací los po každém nákupu. Aplikace se po jejím vydání stala nejstahovanější aplikací na Google Play i App Store, dokonce překonala v počtu stažení i aplikaci eRouška, která pomáhá při sledování kontaktů s osobami v období pandemie COVID-19 (Adamcová, 2020).

Věrnostní program „Tesco Clubcard“ společnosti Tesco využívá 39 (41,9 %) respondentů dotazníku. Tesco pro svůj věrnostní program využívá stejně jako ostatní maloobchodní řetězce mobilní aplikaci, ve které nabízí slevové kupóny, sbírání bodů, online přehledy a další. Lákadlem pro zákazníky má být také důraz na ekologii z důvodu správy poukázek a dalších výhod v přehledné aplikaci bez využití papíru (Tesco, 2021).

„Moje Penny“ využívá 32 (37,2 %) zákazníků, kteří uvedli v dotazníkovém šetření využívání jiných věrnostních programů maloobchodních řetězců. Společnost Penny nabízí účastníkům věrnostního programu Moje Penny slevy na vybrané produkty, slevy na zájezdy v rámci „Penny dovolené“, ale také podobně jako konkurence aplikaci s věrnostním programem Moje Penny. V rámci aplikace jsou zobrazeny vybrané letáky,

akční nabídky, stav konta věrnostních bodů, ale také prodejny Penny v České republice. Společnost Penny po přechodu na digitální verzi věrnostní karty přesouvá své zákazníky právě do aplikace. Plastovou kartu věrnostního programu Penny nemohou zákazníci od 7.4.2021 získat, všichni zákazníci registrovaní po zmíněném datu musí využívat kartu v digitální verzi (Penny, 2021).

Obrázek č. 21 Ukázka věrnostního programu Penny



Zdroj: Penny (2021)

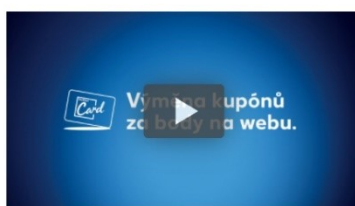
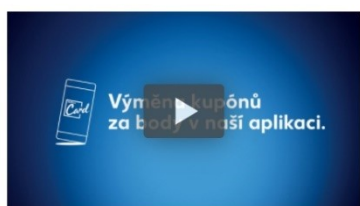
„Věrnost se vyplácí“ udává společnost Kaufland ke svému věrnostnímu programu „Kaufland Card“, který využívá 23 (26,7 %) respondentů dotazníku. Podobně jako ostatní konkurenční řetězce i společnost Kaufland využívá aplikaci, díky které mohou zákazníci ušetřit za pomoci kupónů aktivovaných v aplikaci. Dokonce nabízí svým zákazníkům slevu po nasbírání bodů, které zákazníci získávají za utracené peníze při nákupu, slevu, na již zlevněné produkty. Ve věrnostním programu Kaufland Card mohou zákazníci také soutěžit o poukázku v hodnotě měsíčních nákupů nebo televizi. Kaufland na svém webu uvádí video návody pro zacházení s Kaufland Card v aplikaci, ale také při online nákupech, které jsou při aktuální situaci v České republice velmi využívané (Kaufland, 2021).

Obrázek č. 22 Ukázka video návodů společnosti Kaufland

#### Akční kupóny za body s fyzickou i digitální kartou

Jsi sběratel zážitků? Sbírej body za své nákupy a vyměň je snadno za akční kupóny. Nezáleží na tom, jestli máš digitální, nebo fyzickou kartu, protože nově můžeš sbírat body na obě. S akčními kupóny si užiješ mimořádné slevy na oblíbené zboží. Tak nezapomeň při každém nákupu načíst svou Kaufland Card! Protože za každých 100 Kč ti přičítáme na tvé konto 1 bod.

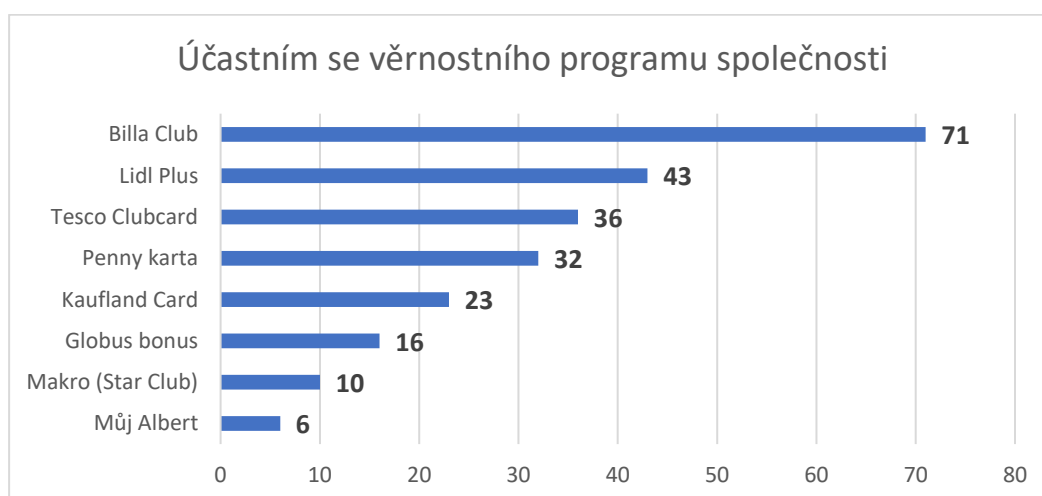
Stav svých bodů i akční kupóny najdeš v mobilní aplikaci Kaufland, na webu [kauflandcard.cz](http://kauflandcard.cz) anebo v tabletu u Informací v prodejně.



Zdroj: Kaufland (2021)

V následujícím grafu je zobrazeno využití věrnostních programů ostatních maloobchodních společností zákazníků. Nejčastěji využívané věrnostní programy Billa Club, Lidl Plus a Tesco Clubcard, Moje Penny a Kaufland Card jsou zmíněné v předchozí části diplomové práce. Globus bonus využívá 16 (18,6 %) respondentů. „Star Club“ společnosti velkoobchodní společnosti Makro, která je však v České republice velmi oblíbenou i pro jednotlivce a velmi malé subjekty využívá 10 (11,6 %) dotázaných. Účastníkem věrnostního programu „Můj Albert“ je 6 (7 %) zákazníků.

Obrázek č. 23 Graf účasti v jednotlivých věrnostních programech maloobchodních řetězců



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

### 7.2.3 Testování hypotéz

Hypotézy výzkumu byly stanoveny na základě specifických výzkumných otázek v kapitole 6.1.2, vytvořené hypotézy budou v následující části buď potvrzeny nebo vyvráceny.

#### **SVO1: Jaká je spokojenost s odměnami ve věrnostním programu?**

$H_0$ : Většina respondentů (zákazníků) nevnímá nadprůměrnou spokojenost s odměnami ve věrnostním programu.

$H_1$ : Většina respondentů (zákazníků) vnímá nadprůměrnou spokojenost s odměnami ve věrnostním programu.

Pro testování hypotézy autor využil dílčí podotázku otázky číslo dva „Nabízené benefity věrnostního programu splňují má očekávání“. Shapiro-Wilkův test odhalil, že data získané z otázky nemají normální rozdělení, z toho důvodu bylo nutné provést jednovýběrový Wilcoxonův test na medián. Pro zmíněný Wilcoxonův test byly stanoveny

$H_0$ : Medián hodnocení je roven 3.

$H_1$ : Medián hodnocení je nižší než 3.

Hladina významnosti testování ( $\alpha = 0,05$ ).

Po provedení Wilcoxonova jednovýběrového testu na medián byla zjištěna p hodnota 0,451944716, protože p hodnota je vyšší než hladina významnosti ( $\alpha = 0,05$ ), z tohoto důvodu nezamítáme hypotézu  $H_0$  „Většina respondentů (zákazníků) nevnímá nadprůměrnou spokojenost s odměnami ve věrnostním programu“. Jednotlivé četnosti odpovědí na dílčí otázku „Nabízené benefity věrnostního programu splňují má očekávání“ jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 3 Četnosti odpovědí na otázku ohledně benefitů věrnostního programu

<b>Nabízené benefity věrnostního programu splňují má očekávání</b>						
Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	celkem	průměr
3	24	15	6	10	58	2,931

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Respondenti nejsou nadprůměrně spokojeni s odměnami ve věrnostním programu.

## SVO2: Jaký vliv má věrnostní program na nakupování zákazníka?

$H_0$ : Frekvence nákupů neovlivňuje využívání věrnostního programu.

$H_1$ : Frekvence nákupů ovlivňuje využívání věrnostního programu.

Hladina významnosti testování ( $\alpha = 0,05$ ).

Tabulka č. 4 Kontingenční tabulka skutečných četností nákupů a využití věrnostního programu.

Tabulka skutečných četností $n_{ij}$			
Popisky řádků	Ne	Ano	Celkový součet
Každý den	0	16	16
3x týdně	3	18	21
2x týdně	4	8	12
1x týdně	21	8	29
Méně	58	8	66
<b>Celkový součet</b>	<b>86</b>	<b>58</b>	<b>144</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Pro testování druhé hypotézy byla využita data z otázky číslo jedna „Využíváte věrnostní program COOP Hořovice?“ a otázky číslo devět „Jak často nakupujete v prodejnách COOP Hořovice?“ Jeden respondent nevedl žádnou odpověď v otázce devět, proto byl z testování vyřazen a test byl proveden na celkovém počtu 144 zákazníků. Jedná se o kategoriální veličiny, z tohoto důvodu byla vytvořena kontingenční tabulka a proveden chí-kvadrát test nezávislosti.

Provedením chí-kvadrát testu byla zjištěna p hodnota menší než 0,05, z tohoto důvodu zamítáme  $H_0$ : Frekvence nákupů neovlivňuje využívání věrnostního programu. Prokázala se tedy závislost mezi využíváním věrnostního programu COOP Hořovice a frekvencí nakupování v prodejnách COOP Hořovice. Síla závislosti mezi proměnnými byla otestována pomocí Cramerova koeficientu V, výsledkem testu byla hodnota 0,69, která značí středně silnou závislost.

Dílčí otázka spokojenosti „Díky věrnostnímu programu častěji navštěvuji prodejny COOP Hořovice“ byla hodnocena v dotazníkovém šetření respondenty nejhůře, avšak díky testování hypotéz se prokázala závislost mezi využíváním věrnostního programu a nakupování v prodejnách.

**SVO3:** Jaká je spokojenost zákazníka s fyzickou podobou věrnostní karty?

H<sub>0</sub>: Nadpoloviční většina zákazníků nevnímá nadprůměrnou spokojenost s fyzickou podobou věrnostní karty.

H<sub>1</sub>: Nadpoloviční většina zákazníků vnímá nadprůměrnou spokojenost s fyzickou podobou věrnostní karty.

Pro test byla využita data z dílčí otázky zaměřené na spokojenost uvedené v rámci otázky číslo dva „Uvítal(a) bych věrnostní kartu v jiné než fyzické formě“. Díky Shapiro-Wilkovu testu bylo zjištěno, že data získané z otázky nemají normální rozdělení, z tohoto důvodu bylo nutné provést jednovýběrový Wilcoxonův test na shodu mediánů. Pro zmíněný Wilcoxonův test byly opět stanoveny

H<sub>0</sub>: Medián hodnocení je roven 3.

H<sub>1</sub>: Medián hodnocení je nižší než 3.

Hladina významnosti testování ( $\alpha = 0,05$ ).

Po provedení Wilcoxonova jednovýběrového testu na medián byla zjištěna p hodnota 0,0127, protože p hodnota je menší než hladina významnosti ( $\alpha = 0,05$ ), byla zamítnuta H<sub>0</sub> „Většina zákazníků nevnímá nadprůměrnou spokojenost s fyzickou podobou věrnostní karty“.

V následující tabulce jsou zobrazeny jednotlivé četnosti odpovědí na dílčí otázku „Uvítal(a) bych věrnostní kartu v jiné než fyzické podobě“ jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 5 Četnosti odpovědí respondentů na otázku ohledně věrnostní karty

<b>Uvítal(a) bych věrnostní kartu v jiné než fyzické podobě</b>						
Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	celkem	průměr
19	16	10	3	10	58	2,466

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Autor diplomové práce zjistil, že medián je významně nižší než 3. Zákazníci by uvítali kartu v jiné než fyzické podobě.

## 8 Návrhy a doporučení

V následující části diplomové práce uvádí autor návrhy a doporučení pro družstvo COOP Hořovice na základě získaných poznatků a výsledků z analytické části práce, teorie, ale také osobních zkušeností. V porovnání se všemi konkurenčními maloobchodními potravinovými řetězci zaostává družstvo COOP Hořovice právě v online prostředí, ať už věrnostního programu nebo reklamy, propagace a celkově marketingu. Tento fakt potvrdilo i výzkumné šetření prováděné autorem na zákaznících COOP Hořovice.

### 8.1 Zlepšení benefitů věrnostního programu

Nejhůře ze všech dílčích otázek spokojenosti, které byly v dotazníku položeny dopadla otázka zaměřená na benefity věrnostního programu, která získala nejhorší hodnocení „Nabízené benefity splňují má očekávání“, avšak hodnocení od členů družstva, kteří mají o jeden benefit více, kterým je sleva na nákup při nasbírání dostatečného počtu kreditů viz. kapitola diplomové práce 6.1., bylo o poznání lepší. S ohledem na analýzu věrnostních programů ostatních konkurenčních maloobchodních řetězců by mělo družstvo COOP Hořovice zvážit přidání právě podobného benefitu i pro zákazníky, kteří nejsou členy družstva.

Dalším benefitem, který nabízí konkurence ve svých věrnostních programech jsou slevy (slevové kupóny) na jednotlivé vybrané produkty. Slevové kupóny s ohledem na náklady je možné dávat na produkty, kterých je na skladě přebytek a hrozí jejich propadnutí nebo produkty, které byly nakoupeny ve velkém množství za dobrou cenu.

Otázka „Doporučil(a) bych věrnostní program svým přátelům“ získala v dílčím hodnocení spokojenosti 2,33, ke zlepšení této dílčí spokojenosti by mohlo dojít přidáním benefitu, který by odměňoval právě doporučení věrnostního programu známým nebo přátelům. Například by zákazník po doporučení věrnostního programu dostal slevu 50,- korun na další nákup v prodejnách COOP Hořovice, tento bonus by však zákazník mohl využít až v době, kdy zákazník, kterému byl věrnostní program COOP Hořovice doporučen, nasbíral 1 000 věrnostních bodů na své kartě. Zmíněné omezení by bylo z důvodu zamezení vytváření karet pro všechny členy rodiny, kteří by následně věrnostní kartu nevyužívali.

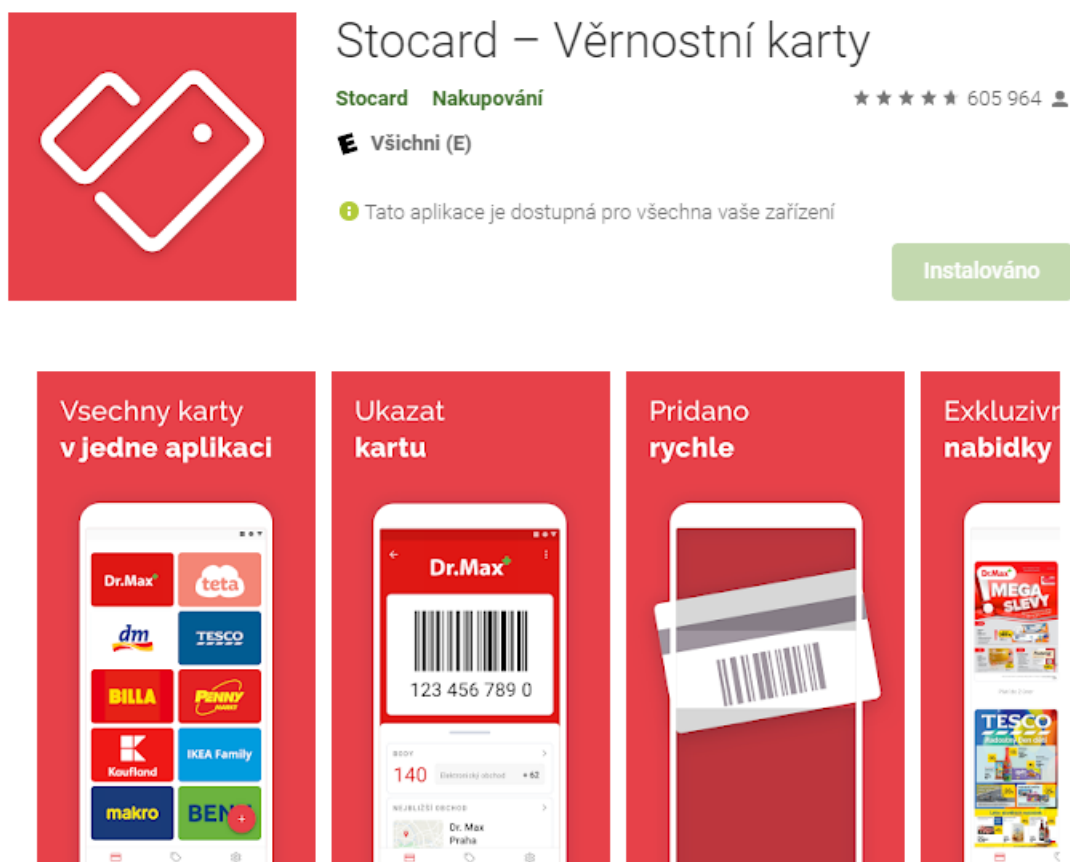


## **8.2 Věrnostní karta COOP Hořovice v mobilním telefonu**

V rámci výzkumného šetření zákazníci COOP Hořovice uvedli, že věrnostní kartu nenosí vždy u sebe, ale také, že by uvítali kartu v jiné než fyzické podobě viz. 6.2.2. Z tohoto důvodu by se nabízelo vytvoření aplikace a mobilního prostředí pro zákazníky s věrnostní kartou uvnitř aplikace. Projekt, plánování a celková tvorba, a hlavně správa a aktualizace aplikace pro věrnostní program jsou pro družstvo COOP Hořovice velmi výrazné náklady. S ohledem na stávající zákazníky by s největší pravděpodobností nebyla vytvořená aplikace v současnosti využívána velkým počtem zákazníků. Z tohoto důvodu autor diplomové práce hledal alternativy, které by byly v nákladových možnostech družstva COOP Hořovice, ale i efektivní a užitečné pro zákazníky.

Alternativou pro účastníky věrnostního programu a COOP Hořovice je například aplikace „Stocard“, kterou využívá více než 60 milionů uživatelů s operačním systémem Android po celém světě a získala více než 605 tisíc převážně pozitivní recenzí na obchodu Google Play. Aplikace slouží k sjednocení věrnostních karet do jednoho místa, kde uživatel vybírá svou věrnostní kartu a využívá stejně jako kartu fyzickou (Google Play, 2021).

Obrázek č. 24 Aplikace Stocard - Google Play



Zdroj: Google Play (2021)

V následující části diplomové práce je zobrazen detailní návod pro instalaci aplikace, nahrání věrnostní karty do aplikace a využití věrnostní karty z aplikace Stocard, všechny části návodu jsou doprovázeny pomocí obrázků a detailního popisu tak, aby každý ze zákazníků zvládl aplikaci stáhnout a správně využívat.

Zákazník pro stažení aplikace musí vlastnit zařízení (mobilní telefon, tablet) s operačním systémem Android.

Krok první: Pro stažení aplikace Stocard je zapnutý Obchodu Play na svém zařízení.

Obrázek č. 25 Ikona Obchod Play

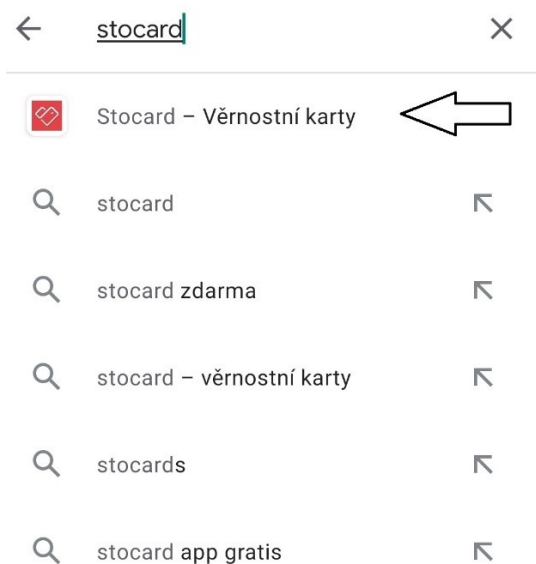


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Krok druhý: Vyhledejte v Obchodu Play aplikaci „Stocard – Věrnostní karty“ nebo využijte následující odkaz, který sám na vašem zařízení otevře Obchod Play a přesměruje na stažení aplikace Stocard:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.stocard.stocard&hl=cs&gl=US>

Obrázek č. 26 Vyhledání v aplikaci Stocard



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Stocard, 2021

Krok třetí: Klikněte na „Instalovat“, pro stažení aplikace je potřeba uvolnit ve zvoleném zařízení okolo 30 MB úložného prostoru.

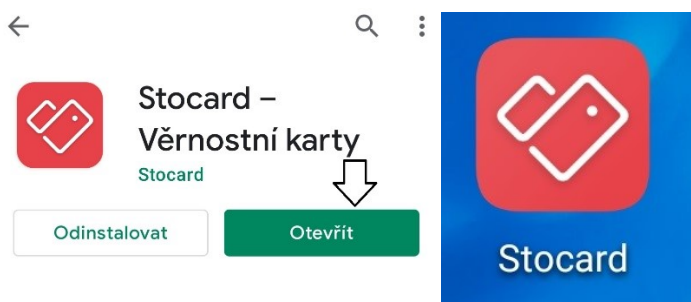
Obrázek č. 27 Instalace aplikace Stocard



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Google Play, 2021

Krok čtvrtý: Po instalaci aplikace je možné aplikaci otevřít přímo z Obchodu Play nebo klikem na ikonku aplikace Stocard na zařízení, ikona aplikace se vytvoří sama po stažení.

Obrázek č. 28 Otevření aplikace Stocard



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Stocard, 2021

Krok pátý: Klikněte na „Přidat kartu“, pro přidání Vaší věrnostní karty COOP Hořovice.

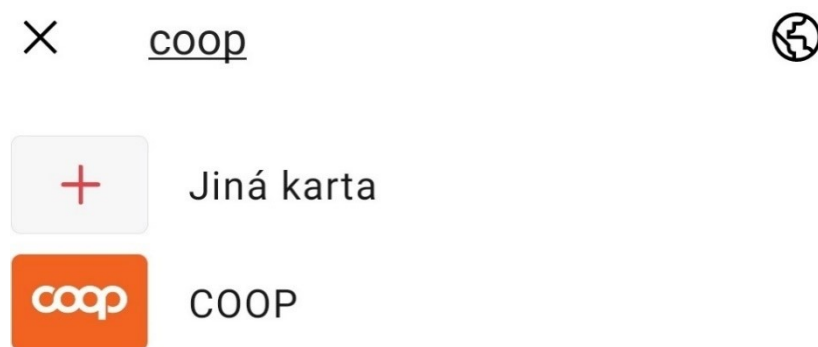
Obrázek č. 29 Přidání karty do aplikace Stocard



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Stocard, 2021

Krok šestý: Vyhledejte „COOP“, pokud by nebylo možné vyhledat COOP, můžete využít možnost „Jiná karta“.

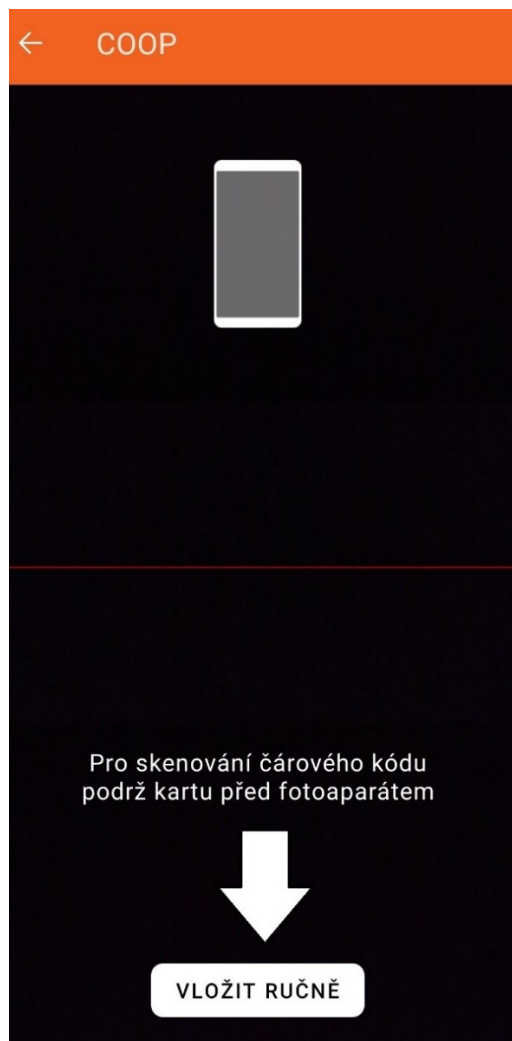
Obrázek č. 30 Vyhledání karty COOP Hořovice



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Stocard, 2021

Krok sedmý: Svou věrnostní kartu pomocí fotoaparátu zařízení načtete. Je potřeba zaostřit čárový kód ze zadní strany věrnostní karty. Pokud by fotoaparát nerozeznal identifikační čísla na zadní straně věrnostní karty pod čárovým kódem, můžete využít tlačítko „vložit ručně“ a napsat kód pomocí číslic na zařízení.

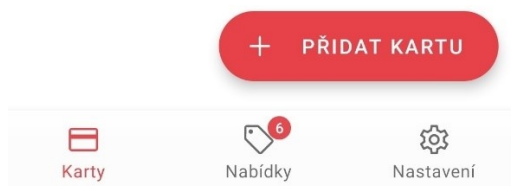
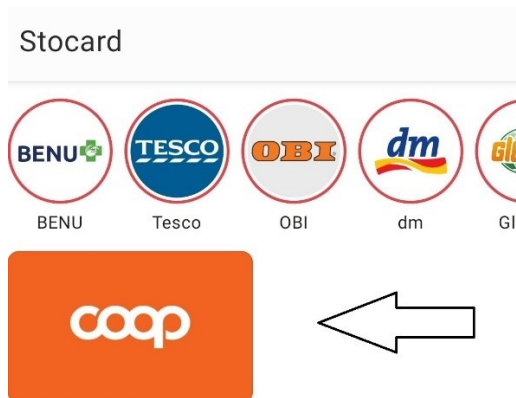
Obrázek č. 31 Ruční vložení karty COOP Hořovice



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Stocard, 2021

Krok osmý: Hotovo! Kartou je možné využívat při každém nákupu v prodejnách COOP Hořovice, stačí při nákupu otevřít aplikaci Stocard, kliknout na věrnostní kartu COOP a naskenovat u některé z pokladen prodejny COOP Hořovice při nákupu. Věrnostní kartu je možné přímo v rámci aplikace Stocard sdílet s ostatními členy rodiny.

Obrázek č. 32 Využití věrnostní karty v aplikaci Stocard



Zdroj: vlastní zpracování s využitím aplikace Stocard, 2021

### 8.3 Přehled bodů online na webu

Účastníci věrnostního programu COOP Hořovice mají přehled svých bodů dostupný na účtence při každém nákupu v prodejnách COOP Hořovice, zákazníci nemohou kontrolovat své bodové nebo kreditové konto jiným způsobem než uchováním účtenky. Běžnou praxí u konkurence je přehled v rámci aplikace vytvořené sloužící věrnostnímu

programu. Díky přehledu bodů online má zákazník přístup k počtu svých bodů vždy, když je připojen k internetu. Přehled bodů online by uvítali i zákazníci COOP Hořovice viz. kapitola 6.2.2. Informaci o stavu bodů, popřípadě kreditů online může být využita zákazníkem například při zveřejnění nového letáku s akční nabídkou v rámci věrnostního programu. Vývoj celé mobilní aplikace by byl však pro družstvo velmi nákladný, proto by mohl zákazník získat přístup do aktualizované databáze, kterou systém automaticky vytváří a pod přihlašovacím kódem, kterým by mohlo být například číslo věrnostní karty a heslem, které by mohlo být pro první přihlášení rodné číslo nebo jiná z informací udávaných při založení věrnostní karty. Aby zákazník nemusel heslo vytvářet a mohl se poprvé do systému přihlásit, heslo by bylo nutné následně z bezpečnostních důvodů změnit.

#### **8.4 Propagace věrnostního programu**

O věrnostním programu se nejčastěji zákazníci družstva COOP Hořovice dozvěděli na prodejně od zaměstnanců. Pouze 4 respondenti se dozvěděli o věrnostním programu ze sociálních sítí, reklamy nebo webu coophorovice.cz. 19,6 % zákazníků COOP Hořovice uvedlo, že vůbec neví o existenci věrnostního programu, jedním z důvodů tak velkého procenta zákazníků, kteří vůbec nevědí o věrnostním programu může být právě nedostatečná propagace. Propagace věrnostního programu probíhá vytvořením letáku, ve kterém družstvo COOP Hořovice informuje zákazníka o nových akčních produktech za body. Prostor v letácích, které vycházejí periodicky je možné využít nejen pro propagaci věrnostního programu, ale také pro informování zákazníků právě o sociálních sítích a rozšířit tak povědomí a dosah například sociální sítě Facebook, kterou družstvo COOP Hořovice využívá. Tento krok je možné využít k propojení obou zmíněných komunikačních kanálů a využít tak jejich výhody vzájemně.

Na následujícím obrázku je zobrazeno sdílení věrnostního programu COOP Hořovice na sociální síti Facebook, příspěvek je pouze vložen. V rámci takového příspěvku je možné vložit nějaký popis, kde bude vysvětlen základ věrnostního programu a odkaz na věrnostní program na webu.



Obrázek č. 33 Ukázka propagace věrnostního programu COOP Hořovice na sociální síti Facebook

coop Hořovice družstvo  
12. dubna v 10:17 · 🌐

**coop Hořovice družstvo**

**NAKUPUJTE A SBÍREJTE BODY NA SKVĚLÉ PRODUKTY**

**S za zvýhodněné ceny**

**Nerezový hrnc na těstoviny se skleněnou poklicí**  
ø 22 cm / 5,3 l / Senničkové indukční dno, cedník a napařovací nástavba.  
Ideální pro přípravu těstovin nebo zeleniny v páře. Vhodný pro mytí v myčce na nádobí.

**PROVENCE**

**529 Kč + 2000 bodů**

**Nerezové hrnce se skleněnou poklicí**  
Senničkové indukční dno, 5 poklicí s otvorem pro odvod páry.  
Vhodné pro mytí v myčce na nádobí.  
ø 24 cm  
5 l

**Miska na polévku keramická**  
ø 14 cm / 600 ml

**Miska na salát keramická**  
ø 15 cm / 710 ml

**Hrnek keramický**  
310 ml

**109 Kč + 600 bodů**

**99 Kč + 500 bodů**

**69 Kč + 400 bodů**

**Korková podložka pod hrnc**  
26×23×2,4 cm

**Korková podložka pod hrnc**  
20×30×2 cm

**Korkové prostírání**  
40×30 cm  
4 ks v balení

**239 Kč**

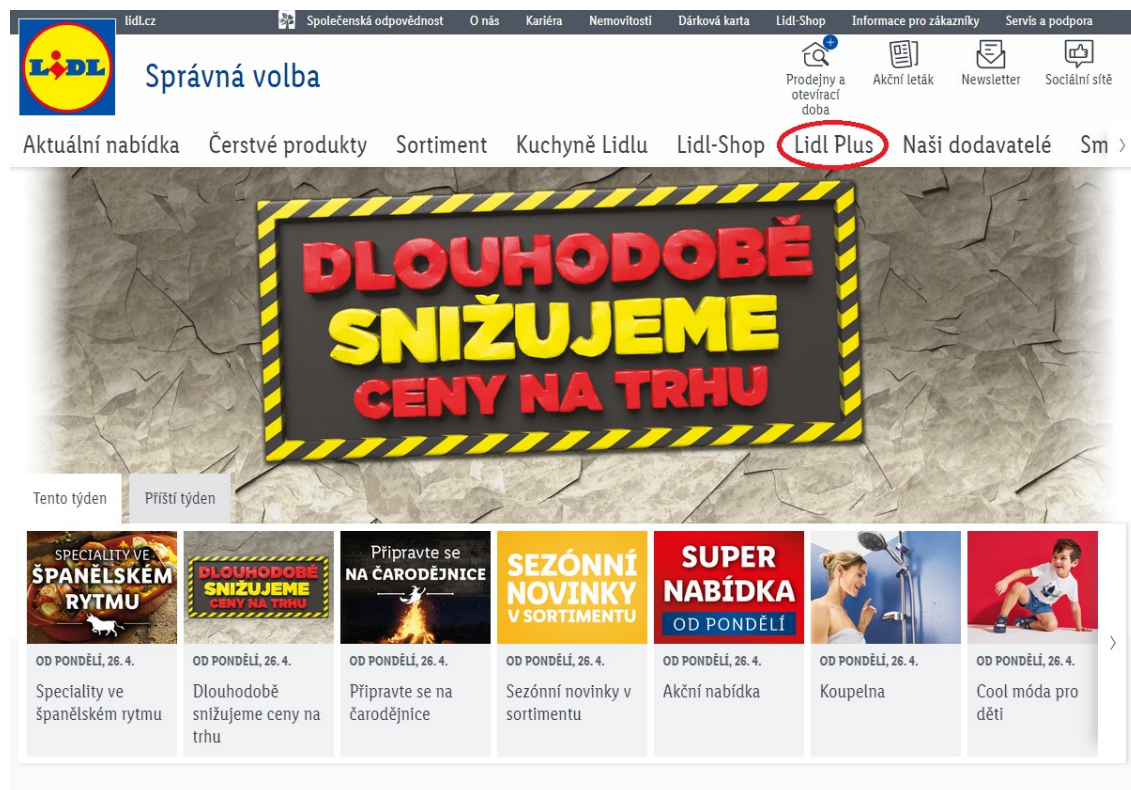
**sada 4 ks**

3  
3 sdílení

Zdroj: COOP Hořovice (2021)

Konkurence v maloobchodním odvětví je veliká, a proto i maličkosti mohou rozhodovat o loajalitě zákazníka, propagace věrnostního programu na webu probíhá u konkurenčních řetězců přímo na webu, kde je vytvořena záložka na daný věrnostní program. Na webových stránkách družstva COOP Hořovice je věrnostní program v rámci záložky „družstvo“, z tohoto důvodu není tak dobře viditelný zákazníkovi jako u konkurenčních řetězců.

Obrázek č. 34 Ukázka zobrazení věrnostního programu "Lidl Plus" na webových stránkách



Zdroj: Lidl (2021)

K propagaci věrnostního programu je možné také využít marketingových aktivit v místě prodeje, které družstvo COOP Hořovice na rozdíl od konkurenčních maloobchodních řetězců nevyužívá. Tento způsob komunikace věrnostního programu je velmi levný a nenáročný s ohledem na jeho tvorbu a realizaci. Příkladem mohou být například nálepky s reklamou na věrnostní program u pokladen nebo nálepky s informací o věrnostním programu přímo na zemi prodejní plochy, které jsou velmi zajímavé a poutavé pro zákazníky.

Další levnou a velmi poutavou reklamou pro zákazníka jsou tzv. wobler, což jsou malé předměty, které se dají zavěsit přímo do cenové lišty, ve většině případů vytvořeny z kartónu a plastových proužků, tak aby byly možné připevnit. Pohyby woblerů na plastovém připevnění ve většině případů zákazník nepřehlédne, z tohoto důvodu je tento způsob reklamy velmi využíván právě v maloobchodních prodejnách (firstinprint, 2013).

Obrázek č. 35 Ukázka wobleru společnosti Billa



Zdroj: Billa (2021)

## Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit celkové spokojenosti zákazníků s věrnostním programem COOP Hořovice, ale také jednotlivých dílčích spokojeností s atributy věrnostního programu.

Diplomová práce byla zpracována na téma analýza věrnostního programu vybrané společnosti, analýza byla provedena v družstvu COOP Hořovice.

Úvodní kapitola diplomové práce se zabývá stručným úvodem do marketingu a marketingové komunikace. V následující druhé části byl definován komunikační mix a jeho jednotlivé součásti. Třetí kapitola podrobně popisuje jednotlivé druhy věrnostních programů, ale také jejich cíle a možnosti. Na tuto pasáž navazuje kapitola věnovaná loajalitě a jejímu vlivu na maloobchod. Poslední pátá kapitola literární rešerše byla zaměřena na maloobchod, ve které byla popsána aktuální situace maloobchodu a maloobchodních řetězců v České republice.

První kapitolou empirické části diplomové práce a celkově šestou kapitolou práce bylo představení družstva COOP Hořovice. Součástí této kapitoly bylo také nahlédnutí do historie družstva a detailní představení funkce a bonusů věrnostního programu, který nabízí družstvo COOP Hořovice svým zákazníkům. Následující kapitola sedmá byla rozdělena do více částí a celá byla věnována výzkumnému šetření zaměřenému na věrnostní program COOP Hořovice. V této kapitole byla stanovena metodika, cíle, záměr a hypotézy výzkumu, ale také hodnocení dílčích spokojeností zákazníků s jednotlivými vybranými atributy věrnostního programu a celkové hodnocení věrnostního programu s ohledem na stanovené hypotézy a cíle. V poslední části sedmé kapitoly byla analyzována data získaná z provedeného výzkumného šetření, které autor také představil čtenářům v rámci této kapitoly. Získaná data byl následně využita k vyvrácení či potvrzení hypotéz stanovených na začátku této kapitoly. Poslední část diplomové práce byla věnována vytvoření konkrétních a proveditelných návrhů pro věrnostní program družstva COOP Hořovice. Návrhy byly vytvořeny na základě předchozí analýzy a detailně vypracovány pro zavedení do věrnostního programu.

## Seznam použitých zdrojů

Adamcová, P., (2020). *Zprávy - Aktuálně.cz*. Dostupné 4. 4. 2021 z

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/lidl-plus-erouska/r~52365d0603dd11eb9d74ac1f6b220ee8/>

Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha, Česko: Management Press.

Billa (2021). *Billa | Přesně podle mého gusta*. Dostupné 21. 1. 2021 z

<https://www.billa.cz/specialfolder/user/account>

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C.H.Beck.

Butscher, S. A. (2002.) *Customer Clubs and Loyalty Programmes*. Burlington, Vermont: Gower.

Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha, Česko: Management Press.

COOP Hořovice, družstvo. (2020). *Výroční zpráva o činnosti družstva COOP Hořovice za rok 2019*. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62655029&subjektId=422501&spis=319508>

COOP Hořovice (2021). *COOP Hořovice, družstvo – skupina COOP*. Dostupné 7. 4. 2021 z <https://www.coophorovice.cz/>

COOP Hořovice (2021). *COOP Hořovice, oficiální Facebook stránka*. Dostupné 7. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/COOPHorovice>

COOP Hořovice (2021). *COOP Hořovice | Věrnostní program*. Dostupné 12. 4. 2021 z <http://vernost.coophorovice.cz/>

ČSÚ (2021). *Maloobchod - únor 2021*. Dostupné 25. 3. 2021 z

<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-unor-2021>

Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London, England: Sage.

First in Print (2013). *What's in a Wobbler?* Dostupné 3. 3. 2021 z

<https://firstinprint.com/marketing-strategy/whats-in-a-wobbler/>

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada.

Google (2021). *Stocard – Věrnostní karty – Aplikace na Google Play*. Dostupné 2. 5. 2021 z

<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.stocard.stocard&hl=cs&gl=US>

Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.

Hes, A. (2004). *Velkoobchod a maloobchod*. Praha, Česko: Česká zemědělská univerzita

Hornák, P. (2018) *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín, Česko: VeRBuM.

Idnes (2020). *Idnes | ekonomika*. Dostupné 1. 5. 2021 z

[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/retezce-maloobchod-prodejna-vecerka.A200105\\_150359\\_ekonomika\\_mato](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/retezce-maloobchod-prodejna-vecerka.A200105_150359_ekonomika_mato)

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.

Kaufland (2021). *Kaufland – věrnostní program Kaufland Card*. Dostupné 1. 5. 2021 z

<https://www.kaufland.cz/kauflandcard/kauflandcard.html>

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.

Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.

Karlíček, M. & Zamazalová, K. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Oeconomica.

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada.

Koekemoer L., Bird, S., Blem, N., Connett B., Duckles, R., Mazinter. L., & Skinner Ch. (2005). *Marketing Communications*. Kapské Město, JAR: Juta Academic



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Lidl (2021). *Lidl Česká republika – jednička v čerstvosti*. Dostupné 27. 3. 2021 z <https://www.lidl.cz/lidl-plus>
- Matula, V. (2015). *Vladimír Matula - freelancer v oblasti online marketingu*. Dostupné 3. 5. 2021 z <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy/>
- Omar, N. A., Wel, Ch. A. C., Musa, R., & Nazri, M. A. (2010). *Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment*. 9(4), 6-28.
- OMV (2020). *OMV Česká republika | Akce*. Dostupné 26. 12. 2021 z <https://www.omv.cz/cs-cz/cerpaci-stanice/akce/spongebob>
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., (2005). *Foundations of Marketing Communications: A European Perspective*. London, England: Pearson Education.
- Penny (2021). *Moje PENNY – Věrnostní program*. Dostupné 22. 3. 2021 z <https://www.penny.cz/moje-penny>
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Příkrylová, J., Jaderná E., Kincl, T., Velinová, E. & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Retailnews (2020). *Retail News – Odborný měsíčník zaměřený na oblast obchodu, dodavatelů, logistiky, technologie pro obchod a řadu dalších témat*. Dostupné 12. 2. 2021 z <https://retailnews.cz/2020/12/07/svet-maloobchodu-zmeni-virtualni-realita/>
- Spáčil, A. (2003). *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha, Česko: Grada.
- Svět obchodu (2017). *svetobchodu.cz*. Dostupné 3. 5. 2021 z

<http://www.svetobchodu.cz/sila-vernostnich-programu/>

Telis, G. J., (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha, Česko: Grada.

Tesco (2021). *Tesco Supermarkety | Clubcard, Letáky & Recepty*. Dostupné 27. 3. 2021 z <https://itesco.cz/clubcard/>

Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

Varley, R. (2005). *Retail product management: Buying and merchandising*. Oxford, England: Routledge

Vlasák, M. Soutěže jako nástroj podpory prodeje. *Trend marketing*, 2(6), 30.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: C.H.Beck.



## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Počet členů domácností respondentů .....	42
Tabulka č. 2 Zdroje propagace věrnostního programu .....	45
Tabulka č. 3 Četnosti odpovědí na otázku ohledně benefitů věrnostního programu.....	53
Tabulka č. 4 Kontingenční tabulka skutečných četností nákupů a využití věrnostního programu. ....	54
Tabulka č. 5 Četnosti odpovědí respondentů na otázku ohledně věrnostní karty.....	55

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace .....	10
Obrázek č. 2 Komunikační mix.....	12
Obrázek č. 3 Dělení věrnostních programů dle zaměření .....	20
Obrázek č. 4 Ukázka věrnostního programu společnosti OMV.....	21
Obrázek č. 5 Matice vztahu mezi věrností a spokojeností zákazníka .....	24
Obrázek č. 6 Pyramida loajality zákazníka .....	25
Obrázek č. 7 Model spokojenosti.....	27
Obrázek č. 8 Vývoj tržeb maloobchodu v posledních letech.....	31
Obrázek č. 9 Prodejna COOP Hořovice .....	33
Obrázek č. 10 Věrnostní karta COOP Hořovice .....	35
Obrázek č. 11 Leták věrnostního programu COOP Hořovice .....	36
Obrázek č. 12 Graf věkových kategorií respondentů.....	40
Obrázek č. 13 Graf vzdělání respondentů .....	41
Obrázek č. 14 Graf celkové spokojenosti zákazníků s věrnostním programem .....	43
Obrázek č. 15 Graf dílčích spokojeností zákazníků.....	44
Obrázek č. 16 Graf rozdílů dílčích spokojeností zákazníci vs členové.....	46
Obrázek č. 17 Graf frekvence nakupování respondentů .....	47
Obrázek č. 18 Graf frekvence nakupování respondentů v prodejnách COOP Hořovice	48
Obrázek č. 19 Graf důvodu nákupů respondentů v prodejnách COOP Hořovice.....	49
Obrázek č. 20 Graf důvodů, kvůli kterým zákazníci nevyužívají věrnostní program ....	49
Obrázek č. 21 Ukázka věrnostního programu Penny .....	51
Obrázek č. 22 Ukázka video návodů společnosti Kaufland.....	52
Obrázek č. 23 Graf účasti v jednotlivých věrnostních programech maloobchodních řetězců .....	52

Obrázek č. 24 Aplikace Stocard - Google Play .....	58
Obrázek č. 25 Ikona Obchod Play .....	59
Obrázek č. 26 Vyhledání v aplikaci Stocard.....	59
Obrázek č. 27 Instalace aplikace Stocard .....	60
Obrázek č. 28 Otevření aplikace Stocard.....	60
Obrázek č. 29 Přidání karty do aplikce Stocard.....	61
Obrázek č. 30 Vyhledání karty COOP Hořovice.....	61
Obrázek č. 31 Ruční vložení karty COOP Hořovice .....	62
Obrázek č. 32 Využití věrnostní karty v aplikaci Stocard .....	63
Obrázek č. 33 Ukázka propagace věrnostního programu COOP Hořovice na sociální síti Facebook.....	65
Obrázek č. 34 Ukázka zobrazení věrnostního programu "Lidl Plus" na webových stránkách .....	66
Obrázek č. 35 Ukázka wobbleru společnosti Billa.....	67

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník spokojenosti

**Příloha B:** Tabulka rozdělení socio-demografických údajů respondentů

**Příloha A:** Dotazník spokojenosti

# Analýza věrnostního programu maloobchodního řetězce COOP Hořovice

Vážení zákazníci,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku zaměřeného na věrnostní program družstva COOP Hořovice. Vyplněné údaje budou sloužit pro účely mé diplomové práce a jsou zcela anonymní. Vaše připomínky a návrhy mohou být také využity ke zefektivnění a zlepšení věrnostního programu. Vyplnění dotazníku zabere jen pár okamžiků.

Děkuji za Váš čas a přeji krásný den,

Radek Vurm, Západočeská univerzita v Plzni, 2021

**\*Povinné pole**

1) Využíváte věrnostní program společnosti COOP Hořovice? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne - pokračujte k otázce 8 *Přeskočte na otázku 8*

2) Jaká je Vaše spokojenost s jednotlivými atributy věrnostního programu COOP Hořovice. Hodnocení v následujících otázkách je rozděleno od 1 = zcela souhlasím do 5 zcela nesouhlasím. Vyberte, prosím, v každé z otázek jednu odpověď. \*

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1 - Zcela souhlasím	2 - Spíše souhlasím	3 - Neutrální	4 - Spíše nesouhlasím	5 - Zcela nesouhlasím
Registrace do programu nebyla složitá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní program je přehledný.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní program je pochopitelný.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízené benefity věrnostního programu splňují má očekávání.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám pocit, že díky věrnostnímu programu ušetřím.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Díky registraci ve věrnostním programu častěji navštěvuji prodejny COOP Hořovice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocenil(a) bych přehled nákupů, benefitů a ostatních výhod online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní kartu nosím vždy u sebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvítal(a) bych věrnostní kartu v jiné než fyzické formě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkově jsem spokojen(a) s věrnostním programem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Věrnostní program bych doporučil svým známým a přátelům .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Využívám věrnostní kartu při každém nákupu v prodejnách COOP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

3) O věrnostním programu COOP Hořovice jsem se dozvěděl(a)... \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Od zaměstnanců na prodejně
- Z internetu (sociální sítě, webová stránka)
- Od kamaráda/známého
- Z reklamy (rádio, letáky)
- Jinde

4) Máte přehled o počtu bodů na Vašem účtu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

5) Jsem členem družstva COOP Hořovice \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

6) Co se Vám líbí na věrnostním programu COOP Hořovice?

---

---

---

---

---

7) Co byste změnil(a) na věrnostním programu COOP Hořovice?

---

---

---

---

---

8) Jak často chodíte nakupovat? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Každý den
- 3x týdně
- 2x týdně
- 1x týdně
- Méně

9) Jak často nakupujete v prodejnách COOP Hořovice? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Každý den
- 3x týdně
- 2x týdně
- 1x týdně
- Méně



10) Z jakého důvodu nakupujete v prodejnách COOP Hořovice? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Poloha obchodu
- Sortiment
- Ceny
- Otevírací doba
- Věrnostní program
- Obsluha
- Jiné: \_\_\_\_\_

11) Z jakého důvodu nevyžíváte věrnostní program COOP Hořovice? (Pokud věrnostní program využíváte pokračujte k otázce číslo 12)

Označte jen jednu elipsu.

- Neznám výhody věrnostního programu
- Nevím o existenci věrnostního programu
- Nenakupuji v prodejnách COOP Hořovice velmi často
- Výhody věrnostního programu mi nevyhovují
- Využívám kartu jiného člena domácnosti
- Nevyužívám věrnostní programy
- Jiné: \_\_\_\_\_

12) Jste účastníkem jiného věrnostního programu maloobchodního řetězce? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne - pokračujte na otázku 14      *Přeskočte na otázku 14*

13) Účastním se věrnostního programu společnosti

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Billa Club
- Tesco Clubcard
- Lidl Plus
- Makro (Star Club)
- Můj Albert
- Kaufland Card
- Penny karta
- Globus bonus

Jiné:  \_\_\_\_\_

14) Jaké je Vaše pohlaví? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

15) Do jaké věkové kategorie patříte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 18 let
- 19 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 - 70 let
- 71 - 80 let
- 81 let a více

16) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední - vyučen(a)
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské
- Jiné: \_\_\_\_\_

17) Kolik členů má Vaše domácnost? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

18) Jaký je počet obyvatel sídla ve kterém bydlíte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 1 000
- 1 001 - 2 500 obyvatel
- 2 501 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 25 000 obyvatel
- nad 25 000 obyvatel

**Příloha B:**

Otázka	Odpovědi	Podíl respondentů (%)
<b>Pohlaví</b>	Muž	25,5 %
	Žena	74,5 %
<b>Věk</b>	Méně než 18 let	2,1 %
	19 - 30 let	37,2 %
	31 – 40 let	19,3 %
	41 – 50 let	25,5 %
	51 – 60 let	11,7 %
	61 – 70 let	1,4 %
	71 – 80 let	2,8 %
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>	Základní	4,1 %
	Střední – vyučen(a)	20,7 %
	Střední s maturitou	51,7 %
	Vysokoškolské	22,1 %
<b>Počet členů domácnosti</b>	Jednočlenná domácnost	4,1 %
	Dvoučlenná domácnost	21,4 %
	Tříčlenná domácnost	23,4 %
	Čtyřčlenná domácnost	31,7 %
	Pěti a více členná domácnost	19,3 %
<b>Počet obyvatel bydlíště</b>	Méně než 1000 obyvatel	28,5 %
	1 001 – 2 500 obyvatel	36,6 %
	2 501 – 10 000 obyvatel	24,8 %
	10 001 – 25 000 obyvatel	8,3 %

	Více než 25 000 obyvatel	2,1 %
--	--------------------------	-------

## **Abstrakt**

Vurm, R. (2021). *Analýza věrnostního programu vybrané společnosti* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, věrnostní program, maloobchod, loajalita

Tato diplomová práce se zabývá analýzou věrnostního programu vybrané společnosti, konkrétně věrnostního programu družstva COOP Hořovice. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části se autor zaměřil na téma maloobchodu, marketingu, marketingové komunikace, ale také loajalita a s ní spojená spokojenost a věrnostní program. Empirická část práce je zaměřena na výzkumné šetření na spokojenost zákazníků COOP Hořovice s jednotlivými atributy věrnostního programu. Výsledky z praktické části jsou využity v poslední části diplomové práce zaměřené na konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení věrnostního programu.

## **Abstract**

Vurm, R. (2021). *Analysis of the loyalty program of a selected company* (Master's Thesis), University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, loyalty program, retail, loyalty

This master thesis deals with the Analysis of the loyalty program of a selected company, specifically the loyalty program of the COOP Hořovice. Thesis is divided into two parts. In the theoretical part, the author focuses on the topic of retail, marketing, marketing communication, but also loyalty, loyalty program and satisfaction of customer. The empirical part of the thesis is focused on a research survey focused on customer satisfaction of COOP Hořovice with features of the loyalty program and with the loyalty program overall. The results from the practical part are used in the last part of the thesis focused on specific proposals and recommendations for improving the loyalty program.