

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Hodnocení věrnostního programu vybrané  
společnosti**

**Assessment of the loyalty program of the  
selected company**

**Lucie Vavrušková**

**Plzeň 2023**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Hodnocení věrnostního programu vybrané společnosti“*

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

Plzeň dne 23.04.2023

v. r. *Lucie Vavrušková*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický úvod o věrnostních programech.
2. Popište vybranou společnost.
3. Charakterizujte věrnostní program vybrané společnosti.
4. Proved'te dotazníkové šetření analyzující chování zákazníků.
5. Vypracujte a objasněte získaná data.
6. Doporučte opatření a návrhy na zlepšení.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, ochotu, trpělivost a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

# Obsah

Úvod.....	6
1 Marketingové komunikace.....	7
1.1 Pojem marketingové komunikace .....	7
1.2 Cíle marketingových komunikací.....	8
1.3 Dělení marketingových komunikací.....	10
2 Podpora prodeje.....	12
2.1 Vymezení pojmu.....	12
2.2 Význam podpory prodeje .....	13
2.3 Cíle podpory prodeje .....	14
3 Věrnostní programy.....	15
3.1 Budování věrnosti a příprava věrnostních programů .....	15
3.2 Charakteristika věrnostního programu .....	16
3.3 Cíl a hodnota věrnostního programu .....	17
3.4 Druhy věrnostních programů.....	18
4 Společnost Lidl Česká republika v.o.s. ....	21
4.1 Charakteristika společnosti Lidl Česká republika v.o.s.....	21
4.2 Finanční ukazatele společnosti Lidl Česká republika v.o.s.....	23
4.3 Historie společnosti Lidl Česká republika v.o.s. ....	26
4.4 Přínos společnosti pro zákazníky a veřejnost .....	27
4.5 Věrnostní program Lidl Plus .....	32
5 Metodika výzkumu.....	35
5.1 Přípravná fáze výzkumu .....	35
5.1.1 Cíle výzkumu .....	35
5.1.2 Hypotézy výzkumu .....	36

5.1.3	Pilotáž.....	37
5.2	Realizace výzkumu.....	38
5.2.1	Demografické otázky .....	38
5.2.2	Vyhodnocení dat získaných výzkumem.....	40
5.2.3	Testování hypotéz .....	52
6	Porovnání věrnostních programů .....	56
6.1	Věrnostní program Kaufland Card .....	56
6.2	Věrnostní program Tesco .....	58
6.3	Věrnostní program Globus .....	60
6.4	Analýza klíčových kompetencí .....	62
7	Návrhy a doporučení .....	63
7.1	Nákupní seznam a online leták.....	63
7.2	Skenování zboží.....	63
7.3	Kupóny .....	63
7.4	Převod bodů na peníze.....	64
7.5	Funkčnost a přehlednost aplikace.....	64
7.6	Propagace věrnostního programu .....	64
8	Závěr.....	65
	Seznam použitých zdrojů .....	66
	Seznam tabulek .....	71
	Seznam obrázků .....	72
	Seznam příloh.....	73

## Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení věrnostního programu společnosti Lidl. Věrnostní programy jsou v dnešní době stále častěji využívány jako nástroj pro udržení stávajících zákazníků a získání nových. Tyto programy poskytují zákazníkům různé benefity, jako jsou slevy na nákupy, bodové systémy, dárky a další výhody. V rámci věrnostního programu jsou zákazníci motivováni k aktivnímu využívání nabízených výhod, což může vést ke zvýšení jejich spokojenosti s produkty či službami poskytovanými společností.

V této práci se autorka zaměří na věrnostní program Lidl Plus společnosti Lidl, která se zabývá prodejem potravin především svých privátních značek a také nepotravinářským zbožím, a jeho zhodnocení z pohledu zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat věrnostní programy maloobchodů v České republice a dále představit konkrétní společnost Lidl a zaměřit se na jej věrnostní program Lidl Plus. Pomocí dotazníkového výzkumu by autorka ráda zjistila, jak je program vnímán zákazníky, kteří program aktivně využívají a zjistit příčinu, proč někteří program vůbec nevyužívají. Na základě šetření autorka shrne získané informace a vyvodí návrhy a doporučení pro společnost Lidl a její věrnostní program.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to do teoretické části a praktické části.

V teoretické části se autorka zaměří na 4 různé kapitoly. První kapitola se bude týkat marketingové komunikace, představí tento pojem, cíle marketingových komunikací a jejich dělení. V druhé kapitole autorka objasní pojem podpora prodeje, objasní jeho význam a také jeho cíle. Ve třetí kapitole autorka charakterizuje pojem věrnostní program, popíše jeho budování a přípravu, také cíl a hodnotu a v poslední řadě popíše různé druhy věrnostních programů.

Praktická část práce bude rozdělena do 3 kapitol s jednotlivými podkapitolami.

První kapitola se bude věnovat metodice výzkumu, jednotlivými podkapitolami bude přípravná fáze výzkumu, zde autorka zmíní cíle a hypotézy výzkumu a také popíše průběh pilotáže, další podkapitolou bude přímo realizace výzkumu, kde budou interpretovány výsledky dotazování a v poslední řadě bude v práci podkapitola o testování hypotéz.

Druhá kapitola bude srovnávat jednotlivé věrnostní programy společností Kaufland, Tesco a Globus se společností Lidl. V poslední, tedy třetí kapitole autorka navrhne společnosti Lidl návrhy a doporučení na zlepšení jejich věrnostního programu, které budou vycházet z analýzy hypotéz a vlastních doporučení autorky.

# 1 Marketingové komunikace

Kapitola se zaměří na nalezení definic pojmu marketingové komunikace a popsání cílů těchto komunikací. Následně dojde k popisu dělení komunikace na komunikaci nadlinkovou, linkovou a podlinkovou.

## 1.1 Pojem marketingové komunikace

Dle Halady et al. (2015, s. 55) se marketingové komunikace považují za jednu ze základních funkcí marketingu. Jde o komplex prostředků a metod, jež mohou mít charakter komerční, politický, ale také nekomerční. Marketingové komunikace nabízejí různé možnosti komunikace s veřejností, jednotlivci, především s cílovými skupinami.

Dle uspořádání lze hovořit o marketingové komunikaci skupinové, meziskupinové, institucionální, interpersonální a také celospolečenské. Proto zahrnuje komunikaci masovou, ale také mediální. Součástí jsou též prostředky venkovní komunikace. Marketingová reklama tak zahrnuje klasické formy reklamy, ale i sofistikovanější metody, za které se považuje například public relations (Halada et al., 2015, s. 55).

Z poněkud odlišného pohledu lze marketingové komunikace chápat jako jedno ze čtyř P marketingového mixu. Jurášková a Horňák (2012, s. 178) uvádějí, že pojmem promotion se rozumí podpora či dokonce povýšení. Je součástí marketingového mixu společně s dalšími P, jež představují cenu neboli price, place neboli místo a samotný produkt, tedy product. Pro pojem promotion se v současných českých podmínkách a při dané terminologii využívá právě označení marketingové komunikace. Hlavním úkolem je šíření informací a snaha o vyvolání zájmu po produktu či službě.

Pokud mají marketingové komunikace probíhat efektivně, pak musí být základní principy postaveny tak, aby byly dlouhodobě udržitelné a ziskové. To znamená zákazníkům nabídnout určitou hodnotu. Marketingové komunikace jsou rozhodující manažerskou funkcí a jsou založené na spolupráci a soudržnosti (Anning-Dorson, Hinson, Boateng, 2021, s. 2).

## 1.2 Cíle marketingových komunikací

Cíle marketingové komunikace jsou klíčové pro úspěšnou propagaci výrobků a služeb na trhu. Hlavním cílem marketingové komunikace je vytvořit a udržet spokojenost zákazníků s produktem nebo službou prostřednictvím zajištění efektivní komunikace mezi firmou a spotřebiteli. Kromě toho, cílem marketingové komunikace je také zvyšovat povědomí o značce a zlepšit její vnímání spotřebiteli. To může vést ke zvýšení prodejů a podílu na trhu, což jsou další důležité cíle marketingové komunikace (Kotler, Keller, 2022).

Dalším cílem marketingové komunikace je vytvořit pozitivní vztah zákazníků ke značce nebo produktu. To může být dosaženo pomocí účinného využití různých nástrojů marketingové komunikace, jako jsou reklamy, osobní prodej, public relations, sponzorství a další. Cílem je vytvořit v zákaznících příznivý dojem o značce a vzbudit jejich zájem o produkty nebo služby společnosti. Tento přístup může vést ke zvýšení prodeje, zlepšení ziskovosti a posílení vztahu se zákazníky (Belch & Belch, 2021).

Zahraniční zdroje uvádějí, že cílem marketingových komunikací může být též posílení značky firmy. Vhodně zvolené marketingové komunikace mohou posílit povědomí zákazníků o značce a současně mohou zvýšit loajalitu zákazníků. Je však důležité, aby předávané informace byly konzistentní. Tedy byly integrované v rámci marketingu firmy, ale také v reklamách a dalších v promočních materiálech. To vše vede k vytváření kvalitní image firmy (Soniansih, 2021).

Dle Příkrylové (2019, s. 42) se stanovení cílů považuje za nejdůležitější rozhodnutí. Cíl je stanoven na základě existujících marketingových cílů dlouhodobého charakteru a současně musí tyto stanovené cíle vést k dobré pověsti firmy a upevňování této pověsti. Dále jsou cíle stanoveny podle charakteru cílové skupiny. Též je třeba dokázat přihlídnout ke stadiu životního cyklu prezentované služby či produktu nebo značky.

Příkrylová (2019, s. 42) uvádí, že mezi běžně známé a uváděné cíle patří vybudovat a pěstovat značku, poskytovat informace, vytvořit a stimulovat poptávku a dokázat odlišit firmu, produkt či značku. První zmíněný cíl se týká **vybudování a pěstování značky**. Tím má autorka na mysli, že díky vhodné komunikaci s veřejností je možné vytvářet povědomí o značce, ukazovat veřejnosti její podstatu, ale také je možné značku posilovat a současně ovlivňovat postoje zákazníků v podobě přímých asociací. Výsledkem je, že dochází k vytvoření kladně vnímané image dané



značky a současně dochází ke vzniku dlouhodobých vazeb mezi konkrétní značkou a cílovou skupinou.

Dalším stěžejním cílem marketingových komunikací je **poskytovat informace**. Konkrétně je cílem informovat účastníky trhu o výroku či službě a jeho dostupnosti a předávat veškeré potřebné relevantní informace. Především jsou informace předávány potencionálním zákazníkům. Firmy proto zcela běžně poskytují informace o své činnosti, o svých postojích a případných změnách. Taktéž firmy poskytují informace z oblasti společenské odpovědnosti, včetně příslušných aktivit či se dotýkají enviromentálních problémů. Dále je třeba komunikovat případné změny loga, celkové změny ve firmách a změny v oblasti korporátní identity. Cílem je též předávat informace o případném stěhování nebo přejmenování firmy. Informace jsou určeny nejenom potencionálním zákazníkům, ale také obchodním partnerům, potencionálním investorům, případně další veřejnosti (Přikrylová, 2019, s. 43).

Neméně důležitým cílem je dle Přikrylové (2019, s. 43) **vytváření a stimulování poptávky**. Za stěžejní cíl se považuje prvotní vytvoření poptávky a její následné navýšení. Může jít přitom o poptávku po produktu, službě, ale také značce. Úspěšnou komunikací se rozumí zvýšení obrátu bez cenových redukcí. Tento typ komunikace lze chápat jako určitou osvětu, například v oblasti zdravotní, ale také ekologické či ekonomické. Jako příklad lze uvést zvyšování poptávky po zdravém životním stylu nebo zvyšování poptávky po ekologických automobilech.

Dalším neméně významným cílem je dle Přikrylové (2019, s. 43) **snaha o diferencování** značky, firmy či produktu. Díky této aktivitě je možné se odlišit od konkurence. Pokud je nabídka homogenní, pak se stává, že zákazník považuje produkty dané kategorie za zcela identické a neodlišuje značku ani výrobce. Firma má v těchto případech pouze malou šanci ovlivňovat cenu či způsob prodeje. Díky odlišení se od konkurence získává daná značka mnohem větší volnost v oblasti utváření marketingové strategie a při tvorbě cenové politiky. Diferenciace lze dosáhnout pouze na základě konzistentních a dlouhodobých komunikačních aktivit.

Zahraniční zdroj doplňuje, že cíle marketingových komunikací je možné rozdělit do tří oblastí, a to na cíle dosažené, cíle procesní a cíle zaměřené na účinnost. První ze jmenovaných cílů se zaměřují na oslovení cílového publika prostřednictvím efektivní komunikace.

Procesní cíle je třeba si ujednotit ještě před samotnou komunikací. Na tomto základě je pak možné komunikaci učinit značně efektivní. Třetí zmíněné cíle jsou nejdůležitější, protože se zaměřují na samotný proces, tedy průběh marketingových komunikací (Anning-Dorson, et al., 2022).

### 1.3 Dělení marketingových komunikací

Původní dělení komunikace na nadlinkovou a podlinkovou je v současné době poněkud zastírána. Důvodem je především pestrá nabídka současných komunikačních kanálů, která vede k nutnosti využívání nového termínu linková komunikace. Lze hovořit o optimálním nastavení komunikačního mixu, které vhodně integruje nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. Tak může komunikace dosahovat velice účinných a efektivních kombinací. Tyto nové kombinace vyžadují kvalitní spolupráci a kooperaci různých pracovníků (Frey, 2011, s. 181).

**Above-the-line** komunikace zahrnuje masové prostředky komunikace jako je tradiční televize, rádio či tisk. Tento způsob předávání informací tak využívá především tradiční formy komunikace, konkrétně masové prostředky. (Chernev, 2020, s. 87). Tuto informaci potvrzuje také Jesenský (2018, s. 36), jež mezi nadlinkové aktivity řadí masmédiá, především hovoří o reklamě. Kromě zmíněných komunikačních prostředků patří mezi nadlinkové komunikační prostředky kino, internet a outdoor.

Komunikace typu **below-the-line** se vyznačuje využíváním public relations, sponzoringu, osobního prodeje a e-mailového marketingu. Lze proto tvrdit, že podlinková komunikace zahrnuje komunikaci nemediálního charakteru (Chernev, 2020, s. 87). Jesenský (2018, s. 36) doplňuje, že mezi podlinkové aktivity patří kromě uvedených aktivit také podpora prodeje, jež zahrnuje aktivity humanizované a nehumanizované. Za humanizované aktivity se považují ochutnávky, prezentace, vzorky, road shows a merchandising. Mezi nehumanizované aktivity se řadí akce, letáky a kupony, tradiční a digitální POP a POS prostředky komunikace.

Dále do podlinkové komunikace patří věrnostní programy, také se jedná o aplikaci a komunikaci v místě prodeje, neméně důležité jsou hry a soutěže, reklamní dárky a předměty, in-store radio, aroma marketingové komunikace a aplikaci a komunikace v rámci mobilních zařízení. Součástí podlinkové komunikace jsou též veletrhy a výstavy (Jesenský, 2018, s. 36).

Dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2007, s. 34) je možné hovořit také o integrované marketingové komunikaci označované zkratkou TTL komunikace. Tato **through-the-line** komunikace se v českém prostředí chápe jako komunikace linková. Tuto komunikaci lze definovat jako vytváření kreativního povědomí o produktech určených přímo koncovým zákazníkům.

Frey (2011, s. 181) dodává, že současný komunikační projekt je založen na integraci nových komunikačních trendů a netradičních forem komunikace, ovšem za smysluplné podpory ze strany tradičních nadlinkových médií. Tato integrace přináší možnosti měřitelnosti a zvyšuje celkovou efektivitu. Propojení různých způsobů komunikace znamená mezioborový přístup. Zvyšují se tak nároky na mediální plánování, tedy zapojení marketingových a dalších přístupů do jednoho plánovacího celku.

## 2 Podpora prodeje

Kapitola se zaměří na vymezení pojmu podpora prodeje neboli sales promotion. Bude popsán význam této podlinkové komunikace a též dojde k vymezení cílů této marketingové aktivity. Tato kapitola je důležitá pro pochopení celé problematiky věrnostních systémů a programů, jež jsou právě součástí podpory prodeje.

### 2.1 Vymezení pojmu

Janouch (2014, s. 135) uvádí, že podporou prodeje se rozumí jeden z možných způsobů marketingových komunikací. Jeho cílem je přimět zákazníka k nákupu. Naproti tomu zahraniční zdroje uvádějí, že podpora prodeje znamená: „*Přímý podnět, který nabízí extra hodnotu nebo pobídku týkající se daného produktu určenou prodejcům, distributorům nebo konečnému spotřebiteli s primárním cílem vytvořit okamžitý prodej*“ (Belch, 2014, s. 529).

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor určitých pobídek, které vedou ke stimulaci a mohou vyvolat okamžitý nákup. Podpora prodeje k dosažení okamžitého nákupu využívá prostředků krátkodobých a účinných, jejich úkolem je urychlovat odbyt a prodej. V praxi se nejčastěji užívají pobídky, které vycházejí ze snížení ceny. Může se přitom jednat o nabídky přímé slevy, ale také různé kupony, rabaty či nabídky výhodných balení. Mezi další techniky podpory prodeje se řadí aktivace cílové skupiny k vyzkoušení produktu. Klasické je též obdarovávání zákazníků nějakou odměnou, obvykle věcnou. V tomto pojetí jde o trojdimenzionální reklamu neboli reklamní dárky. Za tradičně využívané se považují též soutěže a věrnostní programy.

Přestože jsou formy podpory prodeje značně rozmanité, jejich společným základem je, že jsou vždy uplatňovány bezprostředně při nákupu. Přesto mohou působit jako krátkodobé nebo dlouhodobé. Krátkodobé působení představují akční nabídky na zboží ve slevě. Naopak dlouhodobou formu podpory prodeje představuje sbírání bodů a slevy při dalším nákupu. Tato dlouhodobá varianta je podmíněna tím, že zákazník může slevu využít až při opětovném nákupu (Janouch, 2014, s. 135).

## 2.2 Význam podpory prodeje

Janouch (2014, s. 136) uvádí, že v současné době již nestačí nabídnout pouze produkt, je třeba nabídnout produkt společně s určitou podporou prodeje. Janouch podotýká, že formy podpory prodeje mohou, ale tak nemusejí, být shodné v online a offline prostoru. Podpora prodeje má význam při prodeji koncovým zákazníkům, ale také v rámci nabídek v obchodních vztazích. Podpora prodeje se dokáže přizpůsobovat plně potřebám firem. Například některé produkty firma zcela záměrně nenabízí na internetu, ale pouze v kamenných obchodech a současně některé slevy nemusejí být uplatnitelné na internetu nebo mohou být nabízeny v jiných výších. Význam má též možnost propojení online a offline světa. Příkladem jsou kupony, které získá zákazník na e-mail, ovšem ty může využít pouze v kamenných prodejnách.

Podpora prodeje nachází svůj hlavní význam v konkurenčním boji s dalšími firmami v odvětví. Taktéž se využívá, pokud potřebuje firma vyprázdnit sklady nebo například zvýšit tržby mimo sezonu. Podpora prodeje se vyznačuje jako zcela odlišná od ostatních forem marketingových komunikací. Hlavní význam podpory prodeje lze vidět při získávání nových zákazníků, ale také podporou opakovaných nákupů stávajících zákazníků. Podpora prodeje se využívá také při zvyšování četnosti či objemu nákupu nebo zvyšováním nákupu různých doprovodných produktů (Janouch, 2014, s. 136).

Přikrylová (2019, s. 98) dodává, že reklama se snaží zákazníka přimět, aby o nákupu začal uvažovat. Naproti tomu se podpora prodeje snaží podnítit zákazníka ke koupi. Daná aktivita tedy vede zákazníka ke koupi nebo dokonce ke zvýšení objemu jeho nákupu. Podpora prodeje má význam především u firem s malým podílem na trhu, také je vhodná pro retailové firmy. Vyznačuje se pružností využívání nástrojů a rychlému přizpůsobení se situaci na trhu.

Podpora prodeje může přinést mnoho výhod pro podnikání. Například výzkum ukázal, že zákazníci mají tendenci nakupovat u firem, které poskytují vysokou úroveň podpory prodeje, a že spokojenost zákazníka s podporou prodeje má výrazný vliv na jejich loajalitu a opakované nákupy (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004).

Při hodnocení významu podpory prodeje je třeba zvážit také možné nevýhody tohoto nástroje. Dle Příkrylové (2019, s. 98) je nevýhodou především krátkodobý charakter této aktivity, malá možnost prosazení dlouhodobé zákaznické loajality či situace, kdy při častém užívání zákazníci začnou vnímat zboží jako laciné, což může vést k poklesu poptávky. Taktéž je třeba zmínit snižování loajality zákazníků ke značkám, kterým tento systém usnadňuje přechod ke značkám jiným.

Dle zahraničních zdrojů podpora prodeje slouží také k podpoře značky firmy, ale též se stává prostředníkem při word-of-mouth podpoře značky. Děje se tak v kratším čase nežli při klasickém budování image značky. Kromě toho je význam podpory prodeje na úrovni lokální. Současná podpora prodeje využívá moderní technologii, a tím získává nové významy. Aby mohla dosáhnout podpora prodeje svého významu, je třeba, aby byla integrována tato komunikace mezi ostatní formy marketingu (Close Scheinbaum, O'Guinn, Semenik, 2022, s. 234).

### **2.3 Cíle podpory prodeje**

Přesto, že bylo zmíněno, že hlavním cílem zkoumaného nástroje je zvýšení prodeje, dle Příkrylové (2019, s. 99) existují také další cíle. Jedná se o vyvolání zájmu, jež vede k možnosti si značku či výrobek vyzkoušet, pomáhá zvyšovat informovanost, vede k získávání nových zákazníků. Celý marketingový proces posiluje věrnost zákazníka za pomoci odměny, plně podporuje doprodej zboží. Současně je cílem očekávání zážitku či ověření znalostí nebo zkouška štěstí ze strany zákazníka. Podporou prodeje je dále možné zvýšit četnost nákupů.

Dle Jakubíkové (2013, s. 316) je cílem podpory prodeje také možnost zvyšování počtu mezičlánků, kteří budou produkt dále distribuovat, cílem je též podpora velkoobchodníků, maloobchodníků a obchodního personálu. Současně se nabízí možnost identifikovat nové kupující, ale také budovat loajalitu zákazníků či podpořit určitou značku. Podpora značek a produktů se týká obchodníků, ale také zákazníků.

Grosová (2002, s. 99) uvádí, že cílem podpory prodeje je přimět k vyzkoušení, podpořit zákazníky, aby vytvářeli větší nákupy. Též je cílem oslovit potenciální zákazníky, kteří produkt doposud nevyužívali anebo ho využívali od jiné značky.

Dle Grosové (2002, s. 99) podpora prodeje dělá zboží atraktivnějším tím způsobem, že zákazníkům přináší přidanou hodnotu formou různých benefitů a výhod.

### **3 Věrnostní programy**

Kapitola se zaměří na možnosti budování věrnosti, charakterizuje věrnostní programy a nalezne jejich cíle. Současně vymezí různé druhy věrnostních programů, které blíže specifikuje.

#### **3.1 Budování věrnosti a příprava věrnostních programů**

Jestliže má firma dosáhnout dlouhodobého úspěchu, pak je zapotřebí, aby vytvářela pevné a silné vazby se svými zákazníky. Při budování věrnosti má velkou váhu interakce se zákazníky, klíčovou roli přitom představuje naslouchání zákazníkům. Ovšem je zapotřebí doplnit, že naslouchání samo o sobě nestačí. Je třeba je doplnit tím, že firma stojí na straně zákazníka a snaží se pochopit pohled zákazníka na situaci. V této souvislosti je třeba se soustředit nejenom na realizaci věrnostních programů, ale především na jejich přípravu (Kotler, Keller, 2013, s. 179).

Při přípravě věrnostních programů je nutné vycházet z toho, že je třeba odměňovat zákazníky, kteří provádějí časté nákupy nebo nakupují ve velkém. Při přípravě programu je třeba zvážit, zdali má program zákazníky uzamykat a vytvářet značné bariéry pro změny nebo má jít o systém otevřený. Obecně věrnostní programy slouží jako psychologický podnět, který zákazníkům dává pocit výjimečnosti. Při přípravě vhodného programu je třeba dále zvážit, zdali bude program otevřen všem, kdo nakoupí výrobek nebo službu nebo se omezí pouze na osoby, které jsou ochotny za program zaplatit malý poplatek (Kotler, Keller, 2013, s. 180).

Kotler a Keller (2013, s. 180) patřičně poznamenávají, že otevřené programy jsou vhodné především pro budování rozsáhlé databáze o zákaznících a také jsou vhodné při přetahování zákazníků od konkurence. Pokud má však firma zájem o vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, především v oblasti věrnosti, pak je vhodné využít kluby s omezeným členstvím. Dodávají, že poplatky a podmínky členství mohou odradit od využívání této účasti zákazníky, kteří projevují pouze krátkodobý zájem. Proto by měly kluby udržovat a lákat především zákazníky, kteří tvoří významnou část tržeb společnosti.

Při budování věrnostního programu je potřeba pamatovat na možnost znovuzískávání zákazníků. Nezřídka se stává, že zákazníci odcházejí nebo se stávají neaktivními uživateli. V takovém případě je úkolem marketérů využít vhodnou strategii na opětovné získání těchto zákazníků. Dle Kotlera a Kellera je jednodušší získat zpět své bývalé zákazníky nežli hledat nové. Důvodem je skutečnost, že společnost zná jejich jméno a má o těchto zákaznících informace, historii. Díky pohovorům a dotazníkům s těmito zákazníky je možné získat důležité informace ohledně zdrojů nespokojenosti. Též je možné se zaměřit na znovuzískání především těch zákazníků, kteří představují ziskový potenciál (Kotler, Keller, 2013, s. 181).

### **3.2 Charakteristika věrnostního programu**

Věrnostní programy je možné charakterizovat jako tradiční nástroj podpory prodeje. Obecně se tyto programy nazývají jako loajální nebo věrnostní programy. Základem této podpory prodeje je, že zákazníci zapojením do věrnostních programů, mají možnost získat dárky či slevy. V současné době tento způsob podpory prodeje využívají mnohé firmy, přičemž jde o typické prostředky v aerolinkách, bankách či obchodních řetězcích (Karlíček, 2016, s. 108).

Kotler a Keller (2013, s. 180) doplňují, že dnes je možné se setkat s věrnostními programy u řady maloobchodních řetězců, které nabízejí klubové karty. Tímto způsobem zaručují slevy na některé, často předem zvolené zboží. Nutno dodat, že typicky získává výhodu firma, která v daném odvětví přichází s oceněním věrných zákazníků. Především v případech, kdy ostatní firmy dost pružně nedokážou reagovat. Ve chvíli, kdy se však do věrnostních programů pouštějí také další firmy, hraje důležitou roli kreativita a efektivnost dalších firem.

Karlíček (2016, s. 108) upozorňuje na to, že označení „věrnostní program“ není úplně správné. To proto, že zákazníci vnímají získávání slev a dáreků za samozřejmé, a tak k těmto programům přistupují utilitárně. Tyto programy se též vyznačují tím, že málokdy mají osobní dosah, tedy jen těžko mohou posilovat skutečnou loajalitu zákazníka ke značce. Tuto domněnku autora potvrzuje fakt, že lidé jsou současně členy několika různých věrnostních programů, často u firem v konkurenční pozici.



Charakteristickým znakem těchto programů je například i to, že růst počtu členství u zákazníků znamená budování určité odolnosti proti těmto formám podpory prodeje. Taktéž se v reálných situacích ukazuje, že mezi dárky se často přesouvá zboží s nižší atraktivitou, což někdy vede k potížím směny bodů ze strany zákazníků (Mulač, Mulačová, 2013, s. 259).

Jaderná, Fellegiová a Volfová (2021, s.129) uvádějí, že díky věrnostním programům mohou prodejci čerpat na základě předchozích objednávek informace o zákaznících. Díky této vlastnosti věrnostních programů mohou prodejci nabídky personalizovat a dosáhnout lepšího zacílení.

### **3.3 Cíl a hodnota věrnostního programu**

Věrnostní programy mohou dle Karlička (2016, s. 109) představovat velice efektivní způsob, jehož cílem je stimulace zákazníků k pravidelnému nákupu. Neméně významná je vysoká možnost budování zákaznických kontaktů. Prostřednictvím stále větší přístupnosti digitálních technologií a za pomoci všeobecné digitalizace disponují věrnostní systémy novými možnostmi. Konkrétně se zvyšuje jejich potenciál i význam. Věrnostní systémy jsou navíc charakteristické personifikací a targetingem, což dnes představuje určitý fenomén.

Důležitou roli hraje právě hodnota věrnostního programu. Ta je z pohledu zákazníků určována různými parametry. Za takové parametry se považuje celková peněžní hodnota, kterou uživatel z programu získává, ale také četnost získání odměny. Neméně významným parametrem je pohodlí a úroveň relevance, kterou odměna pro zákazníka představuje. Autoři zmiňují, že program může naplnit svůj cíl pouze v případě, že poskytuje dostatečný aspirační benefit, tedy zákazník vnímá výhodnost programu a nemá pocit, že by omezovala jeho čas a soukromí (Pelsmacker, et al., 2003, In.: Tahal, 2015).

Tahal (2015, s. 11) poukazuje na výsledky výzkumu, které říkají, že občané České republiky i Anglie preferují programy, které jsou založené na okamžité finanční slevě z celého nákupu nebo vycházejí z odečtu ceny na určité položky. Naopak je v obou zkoumaných zemích menší zájem o věrnostní programy, které jsou založené na konkrétní odměně či nehmotné odměně. Méně kladně jsou přijímány také věrnostní systémy, které nabízejí benefity u obchodních partnerů společnosti.

V rámci významu a cílů věrnostních programů je třeba zmínit, že věrnostní programy poskytují výhody a naplňují tak cíle obou zúčastněných stran, tedy prodejců i zákazníků. Ti získávají odměny na účast za svoji loajalitu a maloobchodníci získávají cenné informace. Díky těmto

datům mohou prodejci shromážděná data využívat pro segmentaci spotřebitelů, ale také ke správě marketingové komunikace a k různým výpočtům, například při zjišťování hodnot pro zákazníky. Tyto výhody lze uplatnit pouze poté, co se zákazníci zapojí do věrnostního programu a stanou se jeho členem. Díky těmto údajům mohou obchodníci pochopit obecné vzorce, mohou poznat generační strukturu spotřebitelů a odlišit sociodemografické charakteristiky a preference svých zákazníků. Taktéž získávají údaje o životním stylu a postojích uživatelů věrnostního programu. Díky těmto informacím mohou vylepšit a doplnit podmínky užívání věrnostního programu tak, aby byl zajímavý pro více účastníků. Cílem je též odebírat informace nejenom od uživatelů programu, ale také získávat vzorky od celé populace spotřebitelů (Formánek, Tahal, 2018).

Suchánek, Činčalová a Prokop (2019) uvádějí, že je vhodné, aby se manažeři podniku zamysleli nad fungováním loajality v souvislosti s demografickými a osobnostními charakteristikami. Na základě těchto údajů jsou pak schopní udržet si své zákazníky a případně oslovit i nové, potenciální zákazníky.

### **3.4 Druhy věrnostních programů**

Matula (2015) rozděluje věrnostní programy na dva různé směry, prvním směrem je program orientovaný na zákazníka, tedy konečného spotřebitele. Druhým směrem je program orientovaný na distributora, který dále tento směr rozšiřuje mezi maloobchody, velkoobchody a jiné distributory.

Program orientovaný na zákazníka je marketingovým nástrojem, který cílí na dlouhodobou podporu prodeje a motivuje zákazníky k čerpání výhod. Těmi mohou být dle autora věcné odměny a dárky, slevy anebo speciální aktivity, kterými jsou například newsletter, ankety a kvízy nebo klubové soutěže. Program orientovaný na distributora se zaměřuje na budování hodnoty značky a věrnosti ke značce (Matula, 2015).

Dle Mulače a Mulačové (2013, s. 259) lze rozeznávat v rámci frekvenčních a klubových věrnostních programů program dárkový, slevový věrnostní program, rabatový program a kombinované programy.

Karlíček (2016, s. 109) zmiňuje, že při výběru vhodného věrnostního programu jako efektivní podpory prodeje, je třeba zvažovat, zdali jsou pobídky pro cílovou skupinu dostatečně atraktivní. Dále je potřeba, aby tyto pobídky plně odpovídaly positioningu značky a vedly k jeho podpoře.

Neméně důležité je pobídky vhodně zacílit. Významným prvkem v oblasti rozhodování o vhodném věrnostním programu je sledovat zabezpečenost po organizační stránce. V neposlední řadě musí být mechanismus pro zákazníky jednoduchý a také dostatečně rentabilní.

V současné době představuje stále častěji využívané druh věrnostních programů zmíněný **dárkový program**. Tento program je založen na tom, že není nutné, aby se zákazník někde registroval. Program je založen na zcela jednoduchém principu, kdy sbírá body. Body jsou mu přidělovány na základě nákupu vybraného zboží nebo služby. Tyto body mohou mít různé podoby, například je zákazník může získávat v podobě razítek, čárových kódů, ale také klasických nálepek. Body mohou mít též podobu obalů či víček. Pokud se zákazníkovi povede nasbírat určitý počet předem stanovených bodů, je odměněn, a to dárkem, vzorkem, slevou či čímkoliv jiným, co může představovat hodnotu pro zákazníka. Tento program obnáší také nabídky odměn za zakoupení určitého množství produktů či služeb v rámci jednorázového nákupu (Mulač, Mulačová, 2013, s. 259).

Autoři (Mulač, Mulačová, 2013, s. 259) dodávají, že zákazník může odměny vnímat velmi pozitivně, především jako odměnu za jeho věrnost. Věrnostní program současně může působit pozitivně také z pohledu psychologie. Zákazník může získat dojem, že za jednu cenu získal dvě služby nebo dva produkty. Taktéž dárkový program vede k šíření informací o dané značce, produktu nebo službě. Získané dárky by proto měly obsahovat název firmy nebo vyobrazené logo.

Hammond (2012, s. 121) se domnívá, že v případě věrnostních programů s rychlým průběhem se jedná o velice prostou, a přitom značně přínosnou záležitost. Přínos je přitom patrný jak u zákazníků, tak u firmy. Uvádí, že zákazníci tento systém mají velice rádi, protože se vyznačuje jako nevtíravý a poměrně málo nákladný. Jako příklad Hammond uvádí kartičku vystavenou kavárnou. Za pět káv dostane zákazník šestou zdarma. Nebo může dostat zdarma pátou pizzu v rámci nákupu v pizzerii.

**Slevový program** věrnostního typu je nejčastěji založen na principu klubu. Součástí klubu se proto mohou stát pouze zákazníci zaregistrovaní pod svým jménem. Následně sbírají body, opět pod svým jménem. Za body mohou získávat nižší ceny, ale také různé poukazy či zvýhodněné nabídky. Typicky mohou využívat také procentní slevy, slevy na další nákup či různé prémie programu (Mulač a Mulačová, 2013, s. 259).

Neméně významný věrnostní systém je nazvaný jako **rabatový**. Konkrétně tento systém spočívá v tom, že pokud zákazník splní určité podmínky, pak může využít slevu. Podmínkou může být nákup výrobků nebo služeb v určitém množství nebo v určité hodnotě. Tento druh věrnostního systému se vyznačuje tím, že zákazník se nemusí nikde registrovat a nemusí tak být členem programu (Mulač a Mulačová, 2013, s. 259).

Nejčastěji je možné se v praxi setkávat s **programem kombinovaným**. Jednak se zákazník registruje do klubu, současně sbírá body. Za určitý počet bodů následně získává slevu, dárek nebo si může ponechat slevu na další nákup. Tento způsob odměňování zákazníků využívají především velké obchodní řetězce (Mulač, Mulačová, 2013, s. 259).

Kotler (2000, In.: Jakubíková, 2013, s. 317) dává přednost mírně odlišnému dělení věrnostních programů. V první řadě se jedná o programy odměn, které jsou určeny pravidelným zákazníkům. Dále hovoří o členském klubu, který nabízí výhody různého typu pro členy klubu. Poté specifikuje program, který je určen pouze VIP zákazníkům a pro ně jsou připraveny zcela specifické nabídky. VIP zákazníci přitom chápe jako nejcennější zákazníky podniku. Kotler v poslední řadě hovoří o speciálních typech programů, které plní funkci uznání zákazníkům.

Jakubíková (2013, s. 317) dodává, že mezi nejvíce typickou zákaznickou podporou, kterou lze chápat právě věrnostní programy, patří různé vzorky pro zákazníky zdarma, taktéž sem lze řadit rabaty, věrnostní karty, soutěže, ochutnávky, přídavky k zboží, ale také výstavy, nabídky a možnosti vrácení peněz za zakoupené zboží a mnohé další způsoby, které představují zákaznickou podporu.

## **4 Společnost Lidl Česká republika v.o.s.**

V kapitole bude představen maloobchodní řetězec Lidl Česká republika v.o.s. patřící do německé skupiny Lidl & Schwarz. Taktéž dojde k představení finančního ukazatele společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Společnost bude představena též z pohledu historie a jejího přínosu pro zákazníky a širokou veřejnost. Přestaven bude i věrnostní program Lidl Plus.

### **4.1 Charakteristika společnosti Lidl Česká republika v.o.s.**

Maloobchodní řetězec Lidl Česká republika v.o.s. jako veřejná obchodní společnost společně s Kauflandem patří do německé skupiny Lidl & Schwarz. Jedná se o jednu z největších sítí diskontních prodejen s potravinami v Evropě. Dle firemní strategie se řetězec zaměřuje na jednotky s nižší kvalitou prodeje, jež se vyznačují menším množstvím prodávaných položek, konkrétně méně než tisíc. Dále se vyznačuje nízkými cenami. Zaměřuje se tak především na malá města a venkov, kde mají lidé nižší průměrné příjmy, a tak jeví zájem o levnější nebo přímo levné výrobky. Lidl současně vychází z nízké prodejní marže, rychloobrátkovosti, a tedy nabízí čerstvé zboží. Uplatňovanou kulturou prodeje a dalšími atributy je možné v České republice Lidl považovat za diskont výraznější a tržbami silnější nežli Penny Market. Rozlohy prodejen řetězce Lidl se pohybují v rozmezí 1200 až 1300 metrů čtverečních, čímž jsou zhruba o 500 metrů čtverečních větší nežli Penny Market (Frantál, 2012, s. 60).

Lidl se charakterizuje jako úspěšný řetězec obchodů s potravinami, který již více než 40 let silně expanduje po celé Evropě. Lidl v současnosti provozuje kolem 12 000 prodejen a více než 200 distribučních a logistických center zboží ve 31 zemích. Nabízí špičkové potravinářské i nepotravinářské produkty za nejlepší ceny (Lidl, Welcome to Lidl, 2023).

Lidl lze charakterizovat jako řetězec s jasným obchodním modelem a jasnými hodnotami. Základem společnosti je, že neusiluje za každou cenu o ziskovost. Naopak přebírá odpovědnost za zaměstnance, společnost i životní prostředí. Lidl využívá ke své činnosti jasné směrnice a závazný systém hodnot. Ty tvoří základ pro spolupráci ve společnosti i s partnery. Lidl klade důraz na kvalitu zboží, které nabízí za rozumnou cenu. Taktéž je prioritou čerstvé zboží a snaha o usnadnění nakupování zákazníkům. Lidl klade důraz na otázku odpovědnosti. Cílem společnosti je jednat dnes pro zítřek. Je kladen důraz na spravedlivý obchod a udržitelnou výrobu.

Dále firma přebírá společenskou, ekonomickou, sociální a ekologickou odpovědnost (Lidl, Welcome to Lidl, 2023).

V České republice působí společnost od roku 2003. V tomto roce bylo otevřeno 50 prodejen. Dnes společnost na území České republiky provozuje více než 290 prodejen, jež je zásobováno z celkem pěti logistických center. Ta sídlí ve městech Brandýs nad Labem, Měříň, Olomouc, Cerhovice a Buštěhrad. V roce 2017 byl v České republice spuštěn e-shop se spotřebním zbožím. E-shop je zásobován několika různými distribučními centry v Evropě. V současné době řetězec zaměstnává v České republice více než 13 000 zaměstnanců a lze jej řadit k významným a stabilním zaměstnavatelům (Lidl, 2023).

*Obrázek 1: Jedna z prvních prodejen v Kadani*



Zdroj: Lidl (2023)

Zahraniční zdroje uvádějí, že ve společnosti Lidl je výběr produktů odborně veden. To platí pro Spojené státy americké, ale také pro Českou republiku. Společnost proto nenabízí nespočet značek v každé kategorii, ale místo toho úzce spolupracuje s prodejci, aby bylo možné odebírat pouze vysoce kvalitní produkty za konkurenceschopné ceny. Z toho důvodu Lidl nabízí místní produkty, čerstvé maso, dovážené sýry, čerstvé mořské plody či evropské pečivo. Prodejny se vyznačují jako intuitivně uspořádané, čímž šetří čas a energii zákazníků.

Základem kvalitních produktů je spolupráce s místními a regionálními firmami a dodavateli, na druhé straně stojí kvalitní mezinárodní výběr produktů. Společnost nenabízí pouze jídlo, ale mnohé další produkty, jako příklad lze uvést oblečení či nádobí. Společnost udržuje nízké ceny

tím, že snižuje režii na minimum a snaží se eliminovat zbytečné náklady. Ve Spojených státech je kladen důraz na to, aby si zákazníci nosili své vlastní tašky na nákupy. Tím je řešena ekologie. Společnost v rámci ekologie taktéž nedoplňuje zásoby po jednotlivých položkách, nýbrž jsou produkty ukládány do krabic a jsou zasílány hromadně, tím se šetří čas i životní prostředí. (Lidl, About us, 2023)

#### **4.2 Finanční ukazatele společnosti Lidl Česká republika v.o.s.**

V současné době je největší retailingovou firmou na světě WalMart s ročním obratem čtyři sta miliard dolarů. V České republice je největší skupina Schwarz, zahrnující Kaufland a Lidl, společně s podniky Tesco, Ahold a Makro. Jejich roční obrat činí 40 až 50 miliard korun českých (Synek, Kislingerová, 2010, s. 360). Dle Deloitte Schwarz UT KG s původní zemí v Německu má obrat více než 144 miliard dolarů, podniká ve 33 zemích a podíl na zahraničním obratu v roce 2020 činil 72 % (Deloitte Global, 2023).

Dle výroční zprávy za obchodní rok končící dnem 28. února 2018 společnost Lidl Česká republika v. o. s. dosáhla za hospodářský rok končící dnem 28. února 2018 výnosů z prodeje zboží ve výši 52 216 094 tisíc korun českých. Též dosáhla čistých výnosů ve výši 5 029 501 tisíc korun českých. Oproti srovnatelnému období předchozího roku vzrostly výnosy z prodeje o zhruba 19 %. V roce 2017 došlo k projektu fúze sloučením. Na společnost Lidl Česká republika v. o. s. se sídlem na adrese Praha 5, přešlo jako na nástupnickou společnost, jmění zanikající společnosti ACL Investment v. o. s. (Pravda, Stratil, 2018).

Dle výroční zprávy za obchodní rok končící dnem 28. února 2019 skupina Lidl se sídlem v Praze dosáhla výnosů z prodeje zboží 57 606 767 tisíc korun českých. Bylo dosaženo čistého zisku 4 875 379 tisíc korun českých. Při srovnání stejného období předchozího roku vzrostly skupině výnosy z prodeje zboží o zhruba 10 %. Skupina udává, že nemá žádné aktivity v oblasti vývoje a výzkumu. V prosinci roku 2018 došlo k fúzi sloučením. Na společnost Lidl Česká republika v. o. s. se sídlem na adrese Praha 5, přešlo jako na nástupnickou společnost jmění zanikající společnosti Euripus v. o. s. (Pravda, Stratil, 2019).

Dle výroční zprávy za obchodní rok končící dnem 29. února 2020 měla společnost Lidl Česká republika v. o. s. výnosy z prodeje ve výši 63 459 391 tisíc korun českých. Čistý zisk společnosti činil 5 774 864 tisíc korun českých. Oproti srovnatelnému období předchozího roku vzrostly výnosy společnosti Lidl o zhruba 10 %. V roce 2020 došlo k projektu fúzi sloučením. Na společnost Lidl Česká republika v. o. s. se sídlem na adrese Praha 5, přešlo jako na nástupnickou společnost jmění zanikající společnosti Michelský trojúhelník v. o. s. Po 29. únoru roku 2020 se v rámci celého světa i České republiky začala zavádět různá opatření v rámci boje proti šíření pandemie Covid-19. Společnost Lidl Česká republika v. o. s. proto ve výroční zprávě uvedla, že tato opatření mohou mít přímý či nepřímý dopad na budoucí hospodářskou situaci společnosti. Taktéž mohou mít tato opatření vliv na ocenění majetku a závazků. V roce 2020 nebylo možné odhadnout, jaká opatření a po jakou dobu budou v účinnosti, proto nebylo možné odhadovat ani konkrétní dopady na společnost. V roce 2020 se však vedení společnosti domnívalo, že předpoklad nepřetržitého trvání společnosti v ohrožení není. Vedení společnosti se taktéž nedomnívalo, že by v této době existovala významná nejistota jejich předpokladu (Pravda, Stratil, 2020).



Dle výroční zprávy za obchodní rok končící 28. února 2021 dosáhla společnost Lidl Česká republika v. o. s. výnosů z prodeje zboží 73 050 524 tisíc korun českých. Čisté zisky byly ve výši 6 111 603 tisíc korun českých. Oproti srovnatelnému období z minulého sledovaného období tak vzrostly výnosy z prodeje o zhruba 15 %. Ani v tomto roce společnost nejevila aktivity v oblasti výzkumu a vývoje. Je třeba zmínit, že kvůli pandemii Covid-19 došlo během roku 2020 k zavedení různých opatření v rámci České republiky i v rámci celosvětového měřítko. Vedení společnosti Lidl uvedlo, že tato opatření, učiněná proti šíření virové choroby, neměla na hospodaření společnosti Lidl v roce 2020 negativní vliv. Společnost ani neočekávala negativní vliv pandemie na své hospodaření v roce 2021 (Pravda, Stratil, 2021).

Tabulka 1: Vývoj výnosů společnosti Lidl

	Výnosy z prodeje	Čisté výnosy z prodeje	Růst oproti minulému období v %
2018	52 216 094,00 Kč	5 029 501,00 Kč	↑ o 19 %
2019	57 606 767,00 Kč	4 875 379,00 Kč	↑ o 10 %
2020	64 459 391,00 Kč	5 774 864,00 Kč	↑ o 10 %
2021	73 050 524,00 Kč	6 111 603,00 Kč	↑ o 15 %

Zdroj: *Vlastní zpracování* (2023)

Pro lepší představu je vhodné uvést také tržby společnosti Lidl Stiftung a CO. KG. Tržby společnosti Lidl činili v roce 2019 přesně 56 867 milion euro, ovšem v roce 2020 šlo již o 62 264 milion euro. Údaje plynou z konsolidované účetní závěrky společnosti Lidl Stiftung a CO. KG. k 28. únoru 2021 (Lidl Stiftung & Co. KG Neckarsulm, 2021).

### 4.3 Historie společnosti Lidl Česká republika v.o.s.

Úplné počátky historie společnosti Lidl jsou vázány k roku 1930, kdy byla v Neckarsulmu v Německu založena společnost Lidl & Schwarz KG. Jednalo se o velkoobchod s potravinářských sortimentem. Dodnes existuje v tomto městě mezinárodní sídlo společnosti. Až v roce 1973 byla otevřena první prodejna, a to v německém Ludwigshafen-Mundenheimu. Již v této době bylo hlavní myšlenkou prodejny nabízet co nejvíce kvalitní zboží za nejvýhodnější ceny. V roce 1988, tedy po patnácti letech od založení první prodejny, disponoval Lidl v Německu více než 450 prodejny a nabídl zaměstnání pro více než pět tisíc lidí. V roce 1989 vstoupil Lidl na mezinárodní trh, konkrétně otevřel první prodejnu ve Francii (Lidl, Historie, 2023).

*Obrázek 2: První prodejna Lidl v německém Ludwigshafen-Mundenheimu*



Zdroj: *Timetoast timelines* (2023)

V roce 2003 společnost Lidl otevřela 50 prodejen v České republice. V Evropě tak nabízela zaměstnání pro více než osmdesát tisíc osob. V roce 2006 se stal Lidl prvním diskontem, který do sortimentu zařadil vlastní fairtrade značku, užívanou pod názvem Fairglobe. V roce 2012 byl představen projekt Rákosníčkova hřiště. Projekt trval celkem deset let a za tuto dobu bylo představeno celkem 100 hřišť po celé České republice. V roce 2017 byl v České republice spuštěn e-shop. Ten se stal prvním e-shopem v rámci celé střední a východní Evropy. V roce 2017 otevřel Lidl první prodejny ve Spojených státech amerických (Lidl, Historie, 2023).

#### 4.4 Přínos společnosti pro zákazníky a veřejnost

Za hlavní přínosy společnosti Lidl lze považovat privátní značku Fairglobe, případě další užívané privátní značky, projekt týkající se hřišť, společenskou odpovědnost firmy Lidl a benefity společnosti určené pro zaměstnance firmy.

##### **Společenská odpovědnost**

Kunz (2012) uvádí mezi základní charakteristické znaky společenské odpovědnosti například princip dobrovolnosti, kde se firmy o tuto aktivitu snaží sami a je nad rámec jejich povinností, dále také aktivní spolupráci a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami, kterými mohou být zaměstnanci, zákazníci či stakeholdeři a nebo například systematickosti a dlouhodobý časový horizont, jelikož společenská odpovědnost je dlouhodobou záležitostí a stává se prvkem plánování, průběžné kontroly a hodnocení.

Společenská odpovědnost se vyznačuje dobrovolností. Jedná se tedy o dobrovolný zájem společnosti. Konečným důsledkem je však navyšování zisku firem, protože je firma pozitivně vnímána z pohledu zaměstnanců i zákazníků a celé veřejnosti. Společnost Lidl se ke společenské odpovědnosti staví velice zodpovědně a považuje ji za svůj přední zájem. V roce 2019 firma získala ocenění Top odpovědná velká firma. Ocenění firma získala pro rok 2019. Z toho důvodu se tento řetězec věnuje prezentaci informací o společenské odpovědnosti také na svých firemních stránkách. Hlavní odpovědnost věnuje společnost oblasti sortimentu, zaměstnancům, obchodním partnerům, životnímu prostředí a společnosti (Jaderná, Volfová, 2021, s. 5-8).

V **oblasti sortimentu** klade firma důraz na neustálé zvyšování nároků na kvalitu výrobků a současně jejich udržitelnost. Může tak činit prostřednictvím spolupráce s certifikačními organizacemi, které jsou zcela důvěryhodné a transparentní. Co se týče **zaměstnanců**, základem je budování kvalitního pracovního prostředí. Cílem takového prostředí je podporovat vlastní zodpovědnost, výkonnost a týmovou práci. Ke vzniku takového prostředí je třeba poskytovat cílené vzdělávání, zohledňování aspektů bezpečnosti práce a ochrany zdraví. Neméně významné je pro společnost rozvíjet férové pracovní podmínky a kladné přispívání ke sladění osobního a pracovního života (Jaderná, Volfová, 2021, s. 5-8).

Ve vztahu k **obchodním partnerům** společnost Lidl usiluje o udržování a rozvíjení vztahů s partnery firmy. Za zcela zásadní považuje společnost Lidl dodržování sociálních standardů v oblasti dodavatelů. Další rozvoj těchto vztahů je věnován obchodním partnerům. Oblast **životního prostředí** též představuje pro společnost významnou oblast, ve které uskutečňuje své záměry plynoucí ze společenské odpovědnosti. Konkrétně společnost pracuje na udržitelném rozvoji svých prodejen, ale také logistických center, technologií a souvisejících procesů. Neméně významná je pro společnost ochrana ekosystémů a dodržování enviromentálních standardů. Na neméně významném místě stojí společnost. Lidl cítí vůči celé široké společnosti určitý závazek a také usiluje o občanskou angažovanost (Jaderná, Volfová, 2021, s. 5-8).

Pavlík a Bělčík (2010, s. 65) spojují společenskou odpovědnost s loajalitou zákazníků. Poukazují na to, že zákazníci přihlížejí ke společenské odpovědnosti více než soukromé firmy, tuto skutečnost vysvětlují na příkladu, kdy supermarket postaví svou prodejnu na místech, kde se vyskytují vzácné památky, na základě této skutečnosti jsou zákazníci schopni tuto společnost nerespektovat, nevyužívat služeb společnosti a nevyjadřují k ní svou loajalitu.

## **Značka Fairglobe**

V roce 2005 společnost Lidl čelila velice kontroverznímu případu kritiky. Image společnosti Lidl byla poskvrněna v Německu ve zmíněném roce, tedy v roce 2005. A to tím, že německé odbory a aktivisté poukázali na údajné špatné pracovní podmínky asistentů prodeje a protiunijní postoje řetězce Lidl (Fuller, 2016). Tato skutečnost vedla k protestům před obchody Lidl. Společnost Lidl reagovala na situaci tím, že v dubnu roku 2006 oznámila, že ve spolupráci se štítkovacím orgánem Transfair vyvinula vlastní řadu Fairtrade výrobků s názvem Fairglobe s osmi výrobky z řady tisíce dvě stě vlastních výrobků (Entwicklungspolitik, 2006, In.: Fuller, 2016).

Značka Fairglobe neboli Lidl Fairglobe představuje zdravé produkty a zdravou výživu, která klade důraz na dualitu spravedlivých podmínek. Značka vychází z garantovaných minimálních mezd, zákazu nucené a dětské práce a také se váže k dodržování ekologických norem (Maier, 2015, s. 38). Značkou Fairglobe je možné rozumět výrobky privátních značek. Jsou označeny certifikacemi a pro spotřebitele přinášejí další orientaci. Též slouží k potvrzení vysoké kvality a standartu výrobků. Lidl nabízí kromě značky Fairglobe také značku Favorina, BIO či Vemondo. Společnost klade důraz na to, aby zákazníkům ulehčila vědomé rozhodování. Z toho důvodu výrobky viditelně označuje a poskytuje přehledné informace o nutričních hodnotách, alergenech a certifikaci udržitelnosti (Lidl, Označování produktů a certifikace, 2023).

Dle zahraničních zdrojů disponuje Lidl ve Spojených státech již více než 80 % produkty, které mají své privátní značky. Všechny tyto značky přitom podléhají přísným chuťovým, kvalitativním a senzorickým testům (Lidl, About us, 2023).

## Projekt Rákosníčkova hřiště

Jedná se o projekt společnosti Lidl, jež vznikl v souvislosti s tématikou společenské odpovědnosti firem, které se firma ustavičně věnuje. Je zde řešeno především zaměření pozornosti na pomoc dětem. Projekt byl představen v České republice v roce 2012. Jeho cílem bylo rozšířit možnosti, kde si mohou děti bezpečně hrát, což vedlo k podpoře aktivního trávení volného času dětí. Projekt byl přitom podpořen tím, že se společnost Lidl spojila se Zdeňkem Smetanou, autorem kreslené postavičky Rákosníčka. Pan Smetana tento nápad podpořil (Rákosníčkova hřiště, 2019).

Při právní fázi, která proběhla roku 2012, zajistila společnost Lidl postavení dětských hřišť v jedenácti městech v rámci celé České republiky. Jednalo se o projekt, který měl již v této první fázi velký úspěch. Z toho důvodu se společnost rozhodla v projektu dále pokračovat. V roce 2013 o umístění dětských hřišť poprvé mohlo být rozhodováno za pomoci hlasování veřejnosti. Tímto způsobem vzniklo dalších 18 dětských hřišť, pojmenovaných jako Rákosníčkova hřiště (Rákosníčkova hřiště, 2019).

Mezi roky 2012 a 2018 pak společnost dokázala vybudovat celkem 89 dětských hřišť v celkové hodnotě více než sto třicet tři milionů korun. Projekt stále není u konce a společnost staví další hřiště. Všechna dětská slouží jako symbol Rákosníčka z pohádky, kterého znají všechny děti. Hřiště děti vybízí k aktivnímu venkovnímu hraní. Nabízejí šikmou horolezeckou stěnu, lanovou překážku, prolézačku, kolotoč, houpačky a pískoviště. Součástí hřiště je též klidová zóna. Hřiště je určeno dětem předškolního věku (Rákosníčkova hřiště, 2019).

*Obrázek 3: Rákosníčkovo hřiště v Nýřanech*



Zdroj: Lidl, Rákosníčkova hřiště (2019)

## **Benefity a firemní komunikace**

Předchozí text ukázal, že společnost pečuje o své zaměstnance a nesnaží se je motivovat pouze atraktivním finančním hodnocením. Naopak se snaží nabídnout příjemné pracovní prostředí a nabízí možnosti rozvoje. Těž je snahou společnosti aktivně podporovat osobní život člověka. K tomu má vytvořen systém benefitů, který podléhá každoročnímu rozšiřování. Jedním z benefitů je smlouva na dobu neurčitou, společnost dále jako jedna z mála nabízí možnost práce na zkrácený pracovní úvazek a výši mzdy garantuje přímo v pracovní smlouvě. Nemalou výhodou je navyšování pracovní dovolené dle odpracovaných let. Zaměstnanec tak může získat až třicet dní dovolené. Společnost nabízí příspěvek na stravování, finanční odměnu za doporučení nového zaměstnance či příspěvek na penzijní připojištění. Popsané benefity nejsou v dnešní době oproti konkurenčním firmám tolik výjimečné (Lidl, Benefity, 2023).

Proto společnost Lidl dále nabízí benefity jako je MultiSport karta. Karta je určena zaměstnancům po zkušební době, případně dětem zaměstnanců. Kartu je možné využívat ve sportovních a relaxačních zařízeních v rámci celé České republiky. Karta je poskytována za cenu 250 korun českých. Neméně významným benefitem je možnost získat dorovnaní otcovské dovolené až do plné výše mzdy. Společnost též poskytuje každý podzim všem svým zaměstnancům vitaminový balíček jako zdroj přísunu potřebné energie. Společnost v rámci hledání rovnováhy mezi soukromým a pracovním životem poskytuje hrazené pracovní volno na první školní den dítěte. Společnost poskytuje též balíček určený nastávajícím rodičům. Jedná se o balíček s výrobky pro péči o miminko (Lidl, Benefity, 2023).

Zkoumaná společnost dále vyniká a vede příkladnou firemní komunikaci. Tím dokáže dlouhodobě podporovat firemní image. Díky vhodné interní komunikaci může firma dosáhnout pozice výborného zaměstnavatele a tuto skutečnost následně komunikovat také navenek. Například v externích kampaních ve smyslu poděkování zaměstnancům společnosti Lidl. Společnost tak využívá možnosti, jak nechat pronikat firemní identitu do veřejného prostoru. Díky tomu společnost zaznamenává poměrně velkou důvěru ze strany spotřebitelů. Jde tedy o důkaz, že pokud chce být firma, především pak maloobchodní firma na trhu úspěšná, musí začít sama u sebe. Platí, že image, která plyne zevnitř, je stejně důležitá jako image, která je účelově utvořena za pomoci marketingových nástrojů. Společnost Lidl tuto skutečnost potvrzuje (Jaderná, Volfová, 2021, s. 5-8).

#### **4.5 Věrnostní program Lidl Plus**

Věrnostní program Lidl Plus byl zaveden společností Lidl Česká republika v.o.s. v České republice v roce 2020. Program umožňuje zákazníkům získávat slevy a další výhody při nákupu v obchodě Lidl (Láska, 2021).

Zákazníci si mohou stáhnout mobilní aplikaci Lidl Plus a registrovat se do programu. Po registraci zákazníci při každém nákupu předloží u pokladny QR kód k naskenování. Díky načtení karty dostanou zákazníci slevu na vybrané produkty z akčního letáku a také si mohou před přiložením karty aktivovat různé kupóny za věrnost, které jim zajistí například akce 3+1 nebo slevu 50 Kč na vybraný produkt anebo také procentní slevu na určitý produkt (Lidl, 2023).

Kromě toho nabízí Lidl Plus další výhody, jako jsou například speciální nabídky od partnerů společnosti a soutěže, do kterých se mohou zákazníci zapojit (Lidl, 2023).

Věrnostní program Lidl Plus byl velmi úspěšný v České republice a získal si velkou popularitu mezi zákazníky Lidl. Program umožňuje Lidl sledovat nákupní chování svých zákazníků a lépe porozumět jejich potřebám, což může pomoci při plánování strategie pro budoucí rozvoj společnosti. Díky tomu může společnost personalizovat i určité kupóny. (Lidl, 2023).



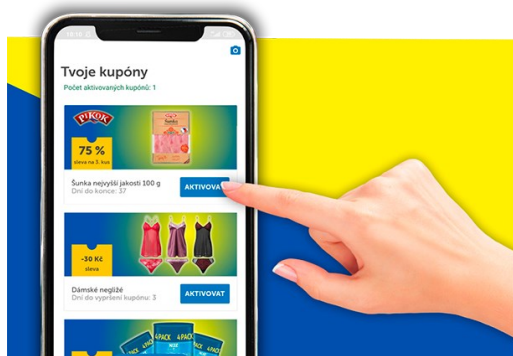
Obrázek 4: Informační letáček o věrnostním programu Lidl Plus



Zdroj: Láska (2020)

Hlavními funkcemi aplikace Lidl plus jsou kupóny Lidl Plus, které se průběžně aktualizují a jsou přizpůsobeny jednotlivým zákazníkům. Kupóny se barevně odlišují, červená značí kupóny, které jsou hity týdne, modré kupóny představují variantu za Vaši věrnost, žluté kupóny zobrazují „střední pecky“ a zelené jsou právě ty kupóny, které jsou individuální pro jednotlivé zákazníky (Lidl, 2023).

Obrázek 5: Náhled do aplikace – záložka kupóny



Zdroj: Lidl (2023)

Kartu fyzicky u sebe nosit zákazníci nemusí, zobrazuje se v aplikaci, kde je formou QR kódu, v této sekci aplikace lze také nastavit účtenky v elektronické verzi, tímto se Lidl snaží šetřit přírodu a také zákazníci nemusí účtenky skladovat ve fyzické podobě, ale mají v aplikaci, v záložce účtenky, veškeré doklady na jednom místě (Lidl, 2023).

Obrázek 6: Náhled do aplikace – záložka Karta Lidl Plus

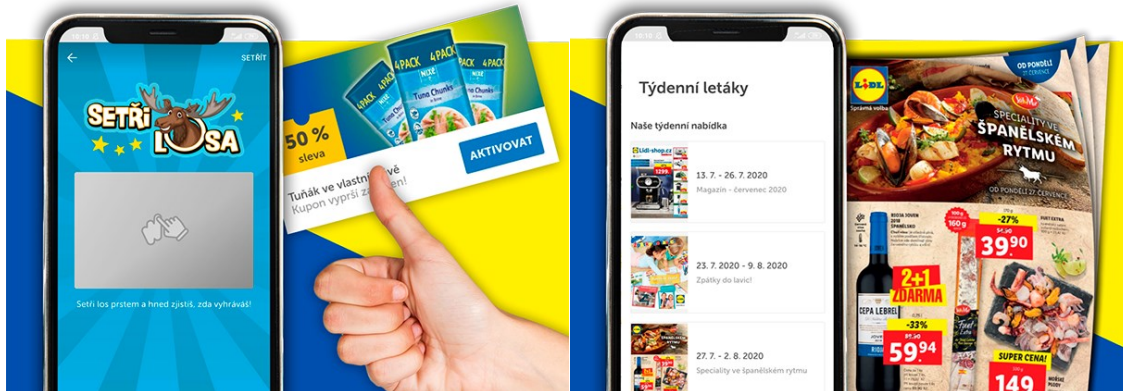


Zdroj: Lidl (2023)

Po každém nákupu jsou zákazníci odměněni losem „Setři losa!“. Tento los není vždy výherní, tudíž udržuje zákazníky v napětí, zda vyhrají například slevu na příští nákup či slevový kód na zboží. Tyto losy mohou tedy být motivací, aby zákazníci chodili právě do prodejen sítě Lidl a aktivně využívali věrnostní program (Lidl, 2023).

Dalším způsobem, jak se Lidl snaží šetřit přírodu, jsou online letáky. Online verzi zákazníci také najdou v aplikaci Lidl plus, v záložce letáky (Lidl, 2023).

Obrázek 7: Náhled do aplikace – Setři losa!, online letáky



Zdroj: Lidl (2023)

## **5 Metodika výzkumu**

Autorka provedla pro účely bakalářské práce kvantitativní výzkum zaměřený na vnímání programu Lidl Plus zákazníky, kteří tento program využívají a také na zákazníky, kteří tento program nevyžívají. Výzkum probíhal v několika částech, které budou rozepsány níže.

### **5.1 Přípravná fáze výzkumu**

V přípravné fázi se stanovil cíl výzkumu, výzkumné otázky a příklady otázek do dotazníkového šetření. Tyto výstupy byly konzultovány s vedoucím bakalářské práce.

#### **5.1.1 Cíle výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjištění, jak je program Lidl plus společnosti Lidl vnímán zákazníky, kteří program aktivně využívají a zjistit příčinu, proč někteří zákazníci program nevyžívají vůbec. V této fázi byla zvolena výzkumná otázka a dílčí výzkumné otázky.

**VO:** Jak zákazníci vnímají věrnostní program Lidl Plus společnosti Lidl?

**SVO1:** Jaký je dopad věrnostního programu na chování zákazníka při nákupu?

**SVO2:** Jaký vliv má věk na využívání věrnostního programu?

**SVO3:** Jaká je spokojenost zákazníků s aplikací Lidl Plus a nabízenými akčními produkty?

### 5.1.2 Hypotézy výzkumu

Na základě definovaného cíle výzkumu byly vytvořeny k jednotlivým výzkumným otázkám hypotézy, které byly potvrzeny nebo vyvráceny dotazníkovým šetřením.

#### **SVO1: Jaký je dopad věrnostního programu na chování zákazníka při nákupu?**

**H0:** Využívání věrnostního programu není závislé na četnosti nákupů.

**H1:** Využívání věrnostního programu je závislé na četnosti nákupů.

#### **SVO2: Jaký vliv má věk na využívání věrnostního programu?**

**H0:** Věk neovlivňuje využívání věrnostního programu Lidl Plus.

**H1:** Věk ovlivňuje využívání věrnostního programu Lidl Plus.

#### **SVO3: Jaká je spokojenost zákazníků s aplikací Lidl Plus a nabízenými akčními produkty?**

**H0:** Spokojenost uživatelů aplikace Lidl Plus není ve vztahu s mírou nákupů akčních produktů z věrnostního programu.

**H1:** Spokojenost uživatelů aplikace Lidl Plus je ve vztahu s mírou nákupů akčních produktů z věrnostního programu.

Přípravná fáze byla určena především ke zpracování elektronického dotazníku. Otázky, které byly v dotazníku použity, byly průběžně konzultovány s vedoucím bakalářské práce a upravovány tak, aby co nejvíce odpovídaly ke zjištění výsledků dílčích výzkumných otázek.

Dotazník byl dostupný k vyplnění v elektronické verzi zákazníkům na internetu, kde dotazník mohli vyplnit v klidu svého domova a nemuseli být například zdržováni od nákupu přímo v prodejně.

Finální počet otázek v dotazníku dosáhl čísla 31. Otázky byly rozdělené do sekcí, k lepšímu řešení jednotlivých výzkumných otázek. První otázkou byla otázka vyřazovací, která měla za úkol z dotazníku vyloučit ty osoby, které ve společnosti Lidl pracují.

Pokud respondenti na první otázku odpověděli, že nepracují ve společnosti Lidl, následovala 2. sekce se 6 otázkami, která se věnovala zjištění o nejoblíbenějším obchodě, o důležitých aspektech pro výběr obchodu nebo také zda respondenti zaznamenali reklamu na program Lidl Plus. Na konci této sekce byla otázka, která roztříдила respondenty na ty, kteří jsou ve věrnostním programu registrovaní a na ty, kteří ne.

Ti respondenti, kteří jsou v programu zaregistrováni dostali k vyplnění další část, tedy sekci 3., která obsahovala 15 otázek, z části uzavřené otázky a z části otevřené otázky, zde se mohli tedy respondenti vyjádřit i svými slovy. Tato sekce byla určena ke zjištění, zda využívají zákazníci, kteří věrnostní program Lidl Plus mají, jeho výhod a také zda jsou spokojeni s různými atributy aplikace tohoto věrnostního programu.

Po ukončení této sekce byli respondenti přesunuti do sekce 5., ve které byly otázky, které zjišťovaly, zda mají zákazníci, kteří věrnostní program doposud nevlastní, přehled o tom, jak program funguje.

Přeskočená 4. sekce byla určena pro ty respondenty, kteří v 2. sekci uvedli, že nejsou ve věrnostním programu zaregistrováni, tato sekce měla též souvislost s tím, zda mají zákazníci, kteří věrnostní program doposud nevlastní, přehled o tom, jak program funguje.

Jako poslední byla sekce 6, která měla za úkol zjistit demografické údaje o respondentech.

Celý dotazník byl zcela anonymní.

### **5.1.3 Pilotáž**

Před spuštěním dotazníku do oběhu respondentů, prošel dotazník pilotáží. Při pilotáži se zjistila pouze 1 chyba, která zjišťovala, zda je respondent zaměstnancem společnosti. Veškerá ostatní posloupnost byla v celém dotazníku v pořádku.

V průběhu pilotáže byl dotazník vyplněn 10 respondenty. Tyto výsledky z pilotáže nejsou uvedeny ve finálních výsledcích a byly z celkových dat vymazány, aby nenarušovaly nesprávností výsledky dotazníku.

## 5.2 Realizace výzkumu

Dotazník byl spuštěn do oběhu 1. března 2023 a sběr dat skončil 1. dubna 2023. Díky tomuto dotazníkovému šetření, které probíhalo z největší části na sociálních sítích, získala autorka práce vyplněný dotazník od 125 respondentů. Tím byly splněny podmínky, které určovaly minimální počet 100 respondentů. Jednotlivé dotazníky prošly kontrolou a jejich data byla převedena do programu MS Excel, kde pomocí statistických nástrojů prošla analýzou.

Tabulka 2: Harmonogram výzkumu

	Srpen 2022				Září 2022				Březen 2023				Duben 2023			
plán výzkumu																
tvorba dotazníku																
sběr dat																
analýza dat																
ověření hypotéz																

Zdroj: *Vlastní zpracování (2023)*

### 5.2.1 Demografické otázky

Mezi respondenty dotazníkového šetření převládaly ženy, kterých bylo 105, mužů bylo 20.

Procentuálně tedy byly ženy v zastoupení 84 % a muži byli v zastoupení 16 %.

Věkové kategorie byly rozdělené do skupin 18–20, 21–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60 a více.

Veškeré věkové kategorie byly zastoupené. Nejvíce respondentů bylo ze skupiny 21-29 let, kterých bylo 93, tedy 74,4 %, druhou nejpočetnější skupinou byla skupina 18-20 let, zde bylo 18 respondentů, tedy 14,4 %. Celkem tyto 2 věkové kategorie zastupují přes 88 % ze všech respondentů.

Další demografickou otázkou bylo vzdělání respondentů, zde byla nadpoloviční většina v zastoupení středního vzdělání s maturitou. Respondentů bylo konkrétně 66, tedy 52,8 % s tímto typem vzdělání. Další početnou skupinou bylo vzdělání vysokoškolské, zde bylo 34 zástupců, tedy 27,2 % ze všech respondentů. Třetí více početnou skupinou bylo vzdělání střední bez maturity, zde bylo 12 respondentů, tedy 9,6 %. Ostatní skupiny byly zastoupeny v menším množství, základní vzdělání 4 respondenti a vyšší odborné vzdělání mělo 9 respondentů.

V neposlední řadě respondenti odpovídali na otázku, která se týkala, čím momentálně respondenti jsou. Nejpočetnější skupina, opět v nadpoloviční většině, byla zastoupena studenty, zde bylo 72 respondentů z celkových 125, tedy 57,6 %. Druhou největší skupinou byli zaměstnaní, zde bylo 37 respondentů čili 29,6 %.

U této otázky mohli respondenti zadat i svou odpověď, na základě toho, se ve výsledcích objevili i odpovědi „Zaměstnaný i student“ nebo „OSVČ, zaměstnaný i student“.

Poslední otázkou, z těchto demografických je, kolik mají respondenti členů domácnosti. 50 respondentů čili 40 % uvedlo, že žije v domácnosti, kde jsou dva členové, 24 % respondentů odpovědělo, že žijí ve tří členné domácnosti, 19,2 % respondentů žije v domácnosti se čtyřmi členy, 8,8 % uvedlo pěti a více člennou domácnost a nejméně častou odpovědí s 8 % z respondentů byla odpověď, že respondent žije sám.

Tabulka 3: Shrnutí demografických otázek

Pohlaví	Muž	20	Vzdělání	Střední vzdělání s maturitou	52,80 %
	Žena	105		Vysokoškolské vzdělání	27,20 %
Věk	18–20	14,40 %		Střední vzdělání bez maturity	9,60 %
	21–29	74,40 %		Vyšší odborné vzdělání	7,20 %
	30–39	4,80 %	Stav	Základní vzdělání	3,20 %
	40–49	4,00 %		Student	57,60 %
	50–59	0,80 %		Zaměstnaný	29,60 %
	60 a více	1,60 %		OSVČ	4,80 %
Počet členů	1	8,00 %		Na mateřské dovolené	2,40 %
	2	40,00 %		Zaměstnaný i student	2,40 %
3	24,00 %	Důchodce		1,60 %	
4	19,20 %	OSVČ, zaměstnaný i student		0,80 %	
5 a více	8,80 %	Nezaměstnaný		0,80 %	

Zdroj: *Vlastní zpracování* (2023)

## 5.2.2 Vyhodnocení dat získaných výzkumem

### 5.2.2.1 Rozřazující otázka dotazníků

- „Pracujete ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s.“

Tato otázka měla roztrždit dotazované na ty, kteří pracují ve společnosti Lidl, tudíž by nebyly vhodné kandidáty na respondenty a na ty, kteří jsou vyloženě zákazníci společnosti Lidl.

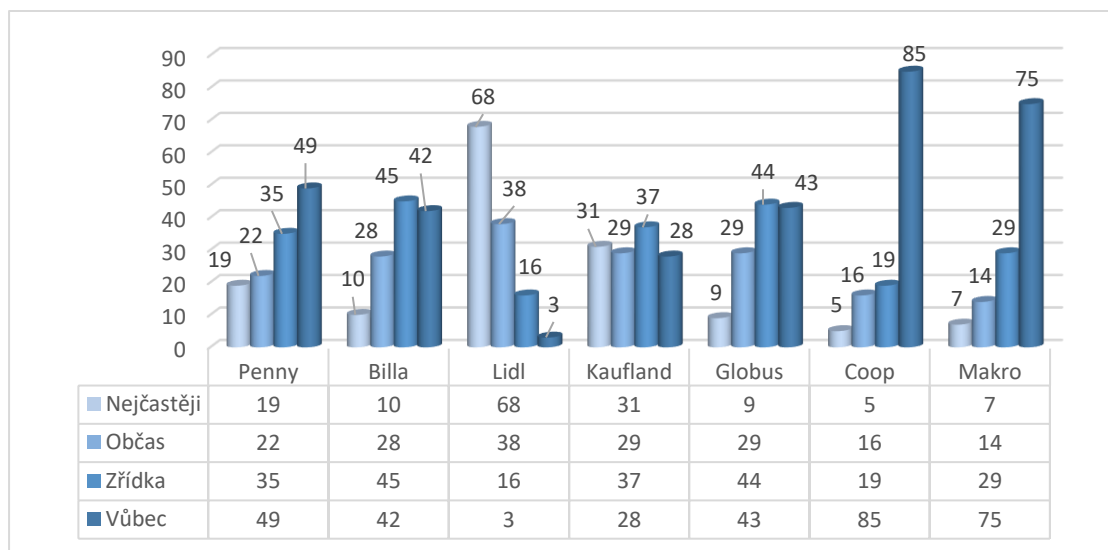
V případě autorky a jejího dotazníku nedošlo k situaci, kdy by se nějaký zaměstnanec v dotazníku objevil, tudíž 100 % respondentů bylo pouze zákazníky společnosti Lidl.

### 5.2.2.2 Otázky zabývající se prioritami ve výběru obchodu

- „V jakém obchodě nakupujete nejčastěji?“

U této otázky měli respondenti na výběr ze 7 různých obchodů a 4 různých variant četnosti návštěv. Podle 68 respondentů, má nejčastější návštěvnost obchod Lidl, na druhém místě se umístil Kaufland s 31 respondenty. Jako nejméně žádaný obchod se ukázal s 85 respondenty Coop a se 75 respondenty Makro.

Obrázek 8: Graf četnosti návštěv jednotlivých obchodů



Zdroj: *Vlastní zpracování* (2023)

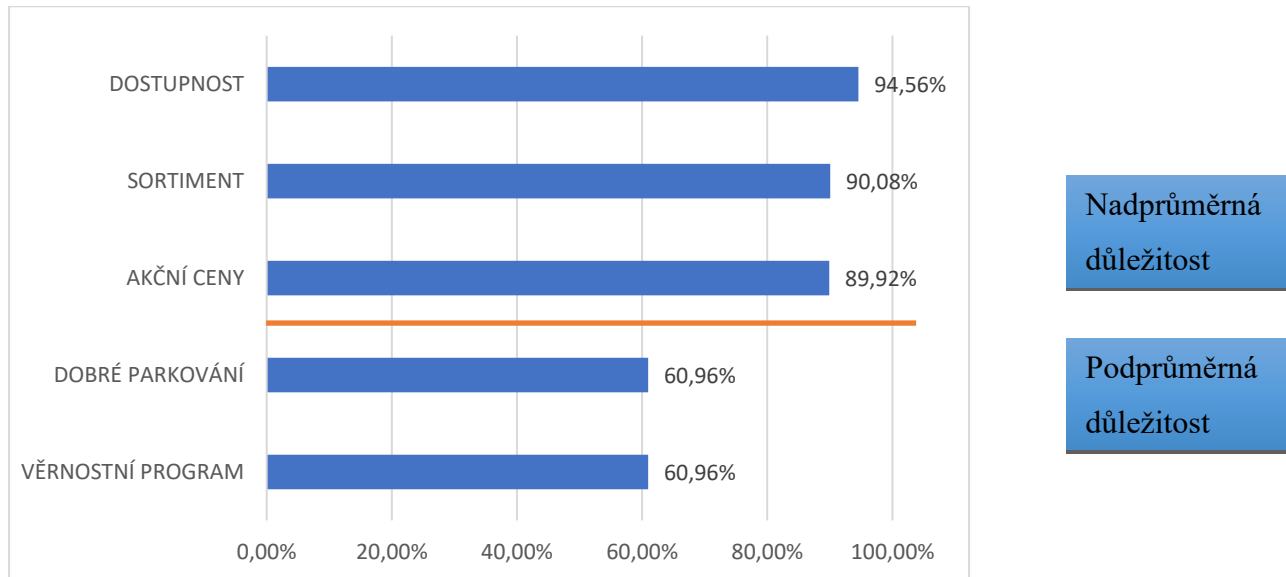


- **Jak důležité jsou pro Vás tyto důvody při výběru obchodu?**

Pro respondenty patří mezi nejdůležitější aspekty dostupnost obchodu, tuto variantu zvolilo 97 dotazovaných, pro 74 dotazovaných sortiment obchodu a pro 73 dotazovaných akční ceny.

Mezi méně důležité aspekty se řadí dobré parkování a věrnostní program.

Obrázek 9: Graf – Aspekty pro výběr obchodu



Zdroj: *Vlastní zpracování (2023)*

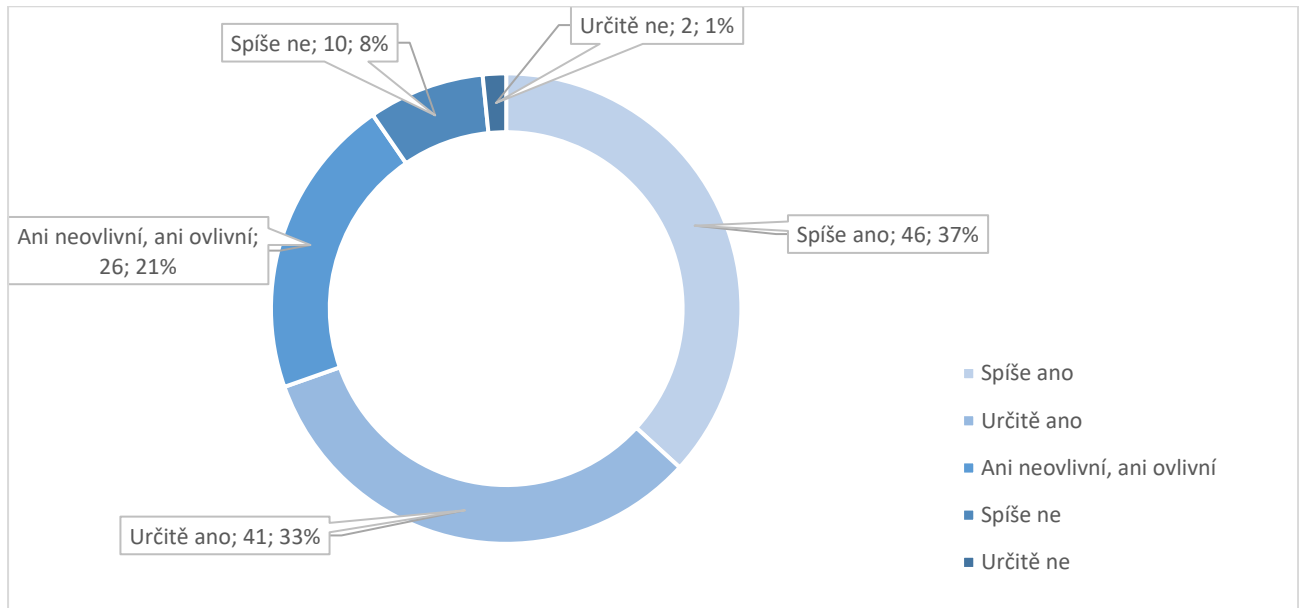
- **„Preferujete spíše elektronickou verzi programu nebo klasickou?“**

Zhruba 85 % ze 125 respondentů se shodlo, že raději využívá elektronické podoby věrnostního programu než klasické, fyzické podoby. V dnešním světě technologií je tento výsledek očekávaný.

- „Ovlivní akční cena konkrétního produktu výběr obchodu, který navštívíte?“

70 % respondentů uvedlo, že je akční cena u produktu, který shánějí, spíše ovlivní ve výběru obchodu, 21 % respondentů neuvedlo, zda ano či ne a 9 % respondentů se přiklání k té možnosti, že je akční cena neovlivní.

Obrázek 10: Graf o rozhodování o prodejně na základě akční ceny



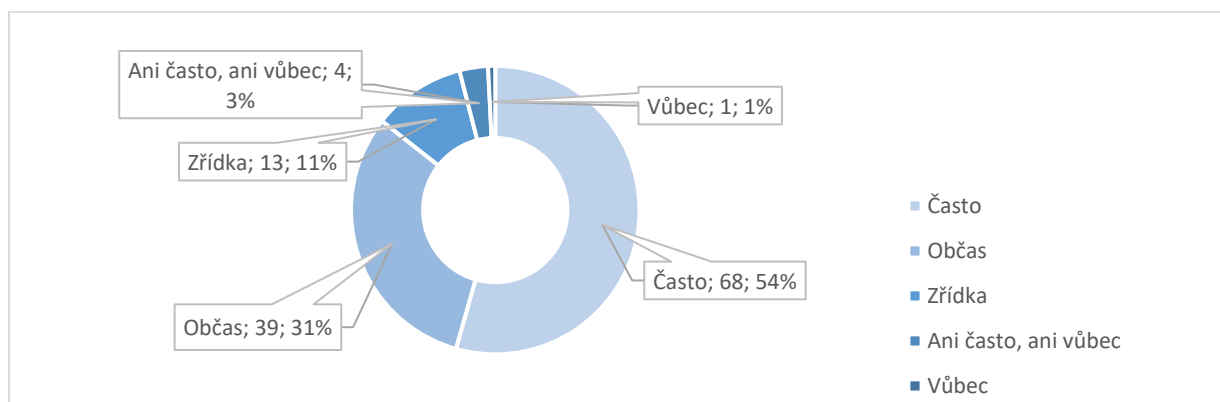
Zdroj: *Vlastní zpracování* (2023)

### 5.2.2.3 Otázky zabývající se společností Lidl a jejím věrnostním programem

- „Jak často nakupujete v obchodě Lidl?“

Ze 125 respondentů odpovědělo 68 respondentů, že prodejny Lidl navštěvují často, 39 dotazovaných odpovědělo, že prodejny navštěvují často, 13 respondentů odpovědělo, že prodejny navštěvují zřídka a 4 dotazovaní ani často, ani vůbec a 1 respondent nenavštěvuje prodejny vůbec.

Obrázek 11: Graf četností nákupů v prodejnách Lidl

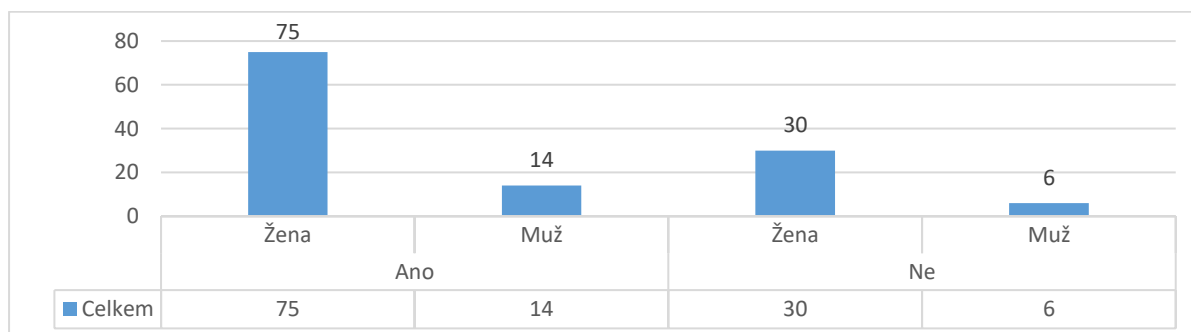


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

- „Zaznamenali jste v médiích reklamu na věrnostní program Lidl Plus?“

Tato otázka byla v pořadí 5., cílem této otázky bylo se dozvědět, zda je program dostatečně a patrně propagovaný formou médií. 89 respondentů odpovědělo, že reklamu v médiích zaznamenalo, podstatně menší část, 36 respondentů, odpověděla, že reklamu v médiích nezaznamenala.

Obrázek 12: Graf o povšimnutí respondentů na reklamu věrnostního programu Lidl Plus v médiích



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

- **„Jste členem věrnostního programu Lidl Plus?“**

Tato otázka rozřadila respondenty do dvou skupin, na členy programu Lidl Plus, kteří pokračovali do třetí sekce dotazníku a na ty, kteří věrnostní program nevyužívají, tito respondenti byli přesunuti do čtvrté sekce dotazníku, která sloužila právě ke zjištění, zda mají alespoň povědomí o programu a zda znají jeho výhody a funkce.

64 %, tedy 80 dotazovaných, uvedlo, že jsou členem věrnostního programu Lidl Plus, 45 respondentů tedy přeskočilo do čtvrté sekce dotazníku.

- **„Sledujete nabídky, které věrnostní program Lidl Plus nabízí?“**

Větší část respondentů uvedla, že nabídky věrnostního programu Lidl Plus sleduje, konkrétně necelých 43,7 % uvedlo „Spíše ano“ a 26,3 % „Určitě ano“. 16,2 % respondentů odpovědělo, nabídky sledují občasné a pouze 3 respondenti uvedli, že nabídky nesledují vůbec.

- **„Stalo se Vám někdy, že jste s nákupem konkrétního produktu počkali do té doby, než se zaktivovala akční nabídka ve věrnostním programu Lidl Plus?“**

Zde byly odpovědi velmi zajímavé, respondenti nerozhodli většinou, zda této situaci tak je, či ne. 15 % respondentů se nepřiklonilo ani k jedné straně, 25 % uvedlo, že se jim tato situace spíše neděje, 18,8 % dotazovaných uvedlo, že tato situace se jim nikdy nestala. 21,2 % respondentů uvedlo, že se jim tato situace někdy stává a 20 % dotazovaných uvedlo, že počkali do doby, než se akční nabídka zaktivovala.

Největší procentní podíl měla tedy odpověď „Spíše ne“.

- **„Kupujete si často produkty, které má společnost Lidl ve své akční nabídce pro členy věrnostního programu?“**

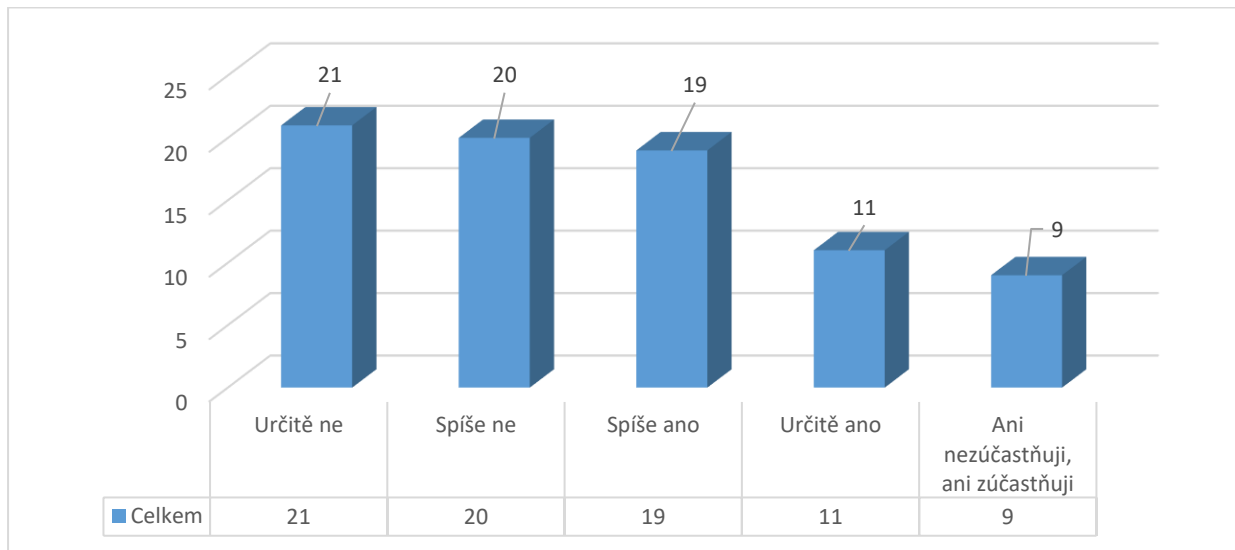
Tato otázka byla vhodná ke zjištění, zda lidé věrnostního programu a jeho výhod využívají rádi.

33,8 % dotazovaných uvedlo odpověď „Spíše ano“, 18,8 % uvedlo, že „Určitě ano“, už jen tento procentní podíl nasvědčuje, že zákazníci využívají výhody rádi. 17,5 % respondentů nebylo rozhodných, 23,8 % uvedlo, že produkty v akční nabídce spíše nenakupují a 6,3 % uvedlo, že vůbec nenakupují produkty v akční nabídce.

- „Zúčastňujete se sbírání bodů na výjimečné akce, například na porcelán zn. Thun?“

Odpovědi respondentů v dotazníku nenasvědčují tomu, že lidé mají o tyto akce velký zájem. Pouhých 11 respondentů z 80 uvedlo, že se akcí „Určitě zúčastňují“, necelých 24 % uvedlo, že se spíše zúčastňují. Zhruba 11 % dotazovaných uvedlo, že se zúčastňují i nezúčastňují a více jak 50 % respondentů se přiklání k možnostem „Spíše ne“ a „Určitě ne“.

Obrázek 13: Graf – Účast ve sbírání bodů na výjimečné akce

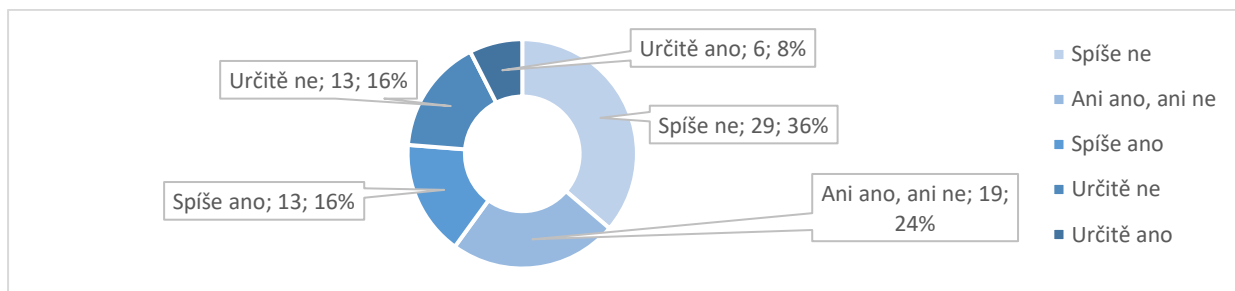


Zdroj: *Vlastní zpracování (2023)*

- „Od té doby, co jste zaregistrovaný v Lidl plus, nakupujete v Lidlu více?“

U této otázky měla největší zastoupení odpověď „Spíše ne“, kterou zvolilo zhruba 36 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější odpovědí byla možnost „Ani ano, ani ne“, kterou zvolilo necelých 24 % respondentů a na třetím místě s počtem odpovědí se umístily dvě odpovědi a to „Spíše ano“ a „Určitě ne“, u obou odpovědí byl počet respondentů 13, tedy 16,2 %.

Obrázek 14: Graf – ovlivnění četností nákupů po registraci do Lidl Plus.



Zdroj: *Vlastní zpracování (2023)*

- **„Stíráte v aplikaci výherní losy?“**

Výherní losy „Setři losa“ motivují zákazníky k využívání věrnostního programu, jelikož za každý nákup získá zákazník stírací los. Tento způsob motivace je vhodný pro udržení zákazníků ve věrnostním programu a také k aktivnímu využívání programu Lidl Plus.

U této otázky téměř třičtvrtě dotazovaných uvedlo, že stírají losy, tento počet tedy svědčí o tom, že motivace k využívání programu funguje. Pouze 21 respondentů uvedlo, že losy nestírá.

- **„Používáte věrnostní program při každém nákupu, alespoň k získání stíracího losu?“**

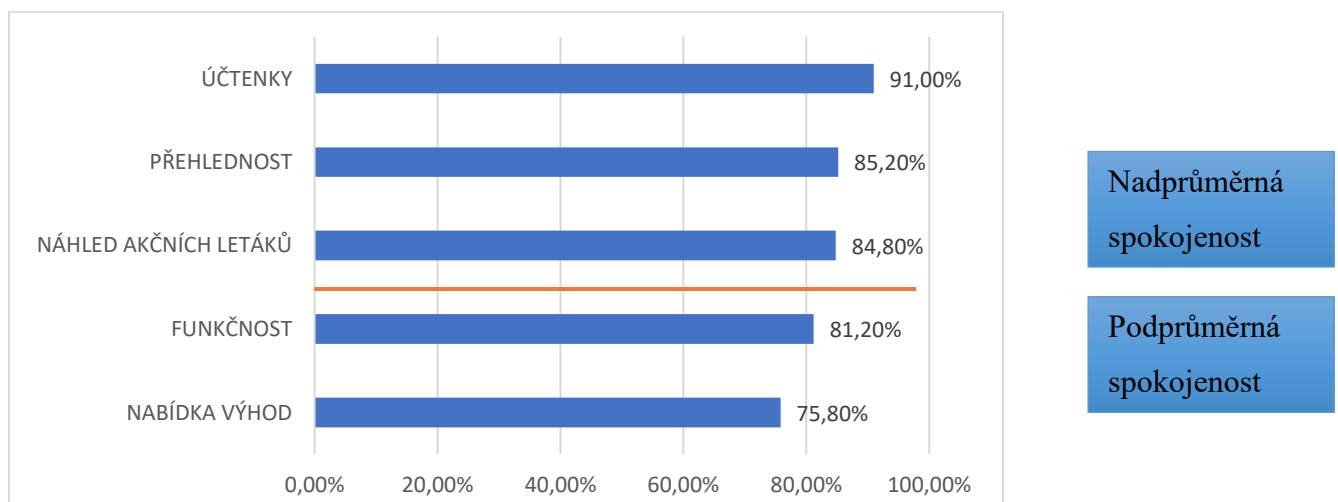
Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí, „Ano“ či „Ne“. Zastoupení bylo velmi podobné jako v předchozí otázce, tudíž 72,5 % respondentů uvedlo, že aplikaci používají alespoň k získání stíracího losu, to nám tedy opět potvrzuje, že losy jsou motivací k využívání věrnostního programu. 27,5 % respondentů uvedlo, že k tomuto účelu věrnostní program nevyužívají.

- **„Do jaké míry jste spokojen/a s aplikací Lidl plus?“**

Z této otázky vyplývá, že zákazníci Lidlu jsou s aplikací Lidl Plus relativně spokojeni.

Zřejmě by se dalo zapracovat na nabídce výhod a funkčnosti, ale dle odpovědí s aplikací nejsou razantní problémy. Spokojenost s jednotlivými prvky je vyobrazena níže, na obrázku č. 15.

Obrázek 15: Graf – Spokojenost s aplikací Lidl Plus



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

- **„Změnili byste něco ve věrnostním programu Lidl Plus?“**

Zde měli respondenti na výběr z odpovědí „Ano“ a „Ne“. Tato otázka byla položena ve zjednodušené verzi, jelikož autorka dotazníku navázala na tuto otázku následující, ve které byla možnost pro ty, kteří odpověděli „Ano“, aby se vyjádřili vlastními slovy k tomu, jaké konkrétní změny by provedli.

Většina respondentů by na věrnostním programu neměnila nic, konkrétně těchto respondentů bylo 61 z 80. Zbýlých 19 respondentů se vyjádřilo v následující otázce.

- **„Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že „Ano“, co konkrétně by to bylo?“**

U této otázky měli možnost respondenti vyjádřit svůj názor.

Nejčastěji se ve výtkách na aplikaci objevovali tyto stížnosti a návrhy:

- Přehlednost
- Stížnosti na manuální aktivování kupónů
- Aktivování losů za nákup automaticky, protože na ně leckdy zapomenou
- Méně kupónů, které jsou vázané na minimální hodnotu nákupu
- Funkčnost aplikace i v režimu bez dat, jelikož v některých prodejnách není dobře dostupná datová síť
- Ovlivnění výběru zboží, na které se slevy vztahují, jelikož jsou například vegetariáni a chodí často jim slevy na maso
- Vytváření nákupního seznamu
- Přidání akčních produktů do nákupního seznamu
- Sbíráni bodů, za které je sleva na nákup
- Méně aktualizací aplikace
- Lépe viditelný QR kód

Veškeré tyto nápady a připomínky autorka zhodnotila jako přijatelné a vhodně zmíněné.

- **Zrušili byste něco ve věrnostním programu Lidl Plus?“**

U této otázky se pouze 3 respondenti vyjádřili, že by chtěli v aplikaci něco zrušit.

- **„Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že „Ano“, co konkrétně by to bylo?“**

Jak bylo zmíněno v předchozí otázce, pouze 3 respondenti z 80 by chtěli něco v aplikaci rušit.

Níže jsou vypsány jejich připomínky:

- Zrušení stíracích losů „Stírej losa“
- Zrušení manuální aktivace kupónů
- Zrušení veškerých kupónů a akcí, aby zákazník měl pouze kartičku, ale finální slevy viděl na prodejně, přímo u jednotlivých produktů.



#### 5.2.2.4 Otázky zabývající se porovnáním s ostatními věrnostními programy

- **„Když byste srovnali věrnostní program Lidl Plus s jiným, je tento program:“**

40 % respondentů uvedlo, že věrnostní program Lidl Plus není „Ani lepší, ani horší“, díky tomuto výsledku vše nasvědčuje tomu, že program má dobrou úroveň a loajální zákazníky.

21,3 % uvedlo, že program je „Zcela lepší“ a 30 % uvedlo možnost „Spíše lepší“. Odpovědi, které by program znehodnocovaly nebyly ve velkém množství a činily zhruba 9 %.

- **„V čem jsou ostatní věrnostní programy lepší?“**

Na předchozí otázku autorka práce navázala otázkou otevřenou, kde se respondenti mohli vyjádřit v čem jim jiné věrnostní programy přijdou lepší.

Spousta dotazovaných uvedlo, že neví, v čem jsou jiné programy lepší.

Objevovaly se ale i názory v čem jsou jiné programy lepší, odpovědi, které byly nejčastější jsou vypsány níže:

- Možnost scan and go nákupu
- Zajímavější akční zboží
- Personalizace slev
- Výměna kreditů za peníze na nákup
- Přehlednost
- Slevy bez aktivace
- Jednodušší ovládání
- Nákupní seznamy

- **„V čem jsou ostatní věrnostní programy horší?“**

I poslední otevřená otázka třetí sekce navazovala na otázku „Když byste srovnali věrnostní program Lidl Plus s jiným, je tento program:“. I zde se respondenti vyjádřili ve smyslu, že neví, v čem jsou jiné programy horší, ale také s různými připomínkami:

- Horší přehlednost
- Méně výhod
- Neukládají účtenky
- Nenabízí verzi pouze elektronické účtenky
- Jsou méně zábavné
- Některé programy jsou dle respondentů zbytečné
- Nemají online akční leták
- Zdlouhavé registrace
- Malé ikony a nečitelný text

- **„Používáte jiné věrnostní programy?“**

Necelých 78 %, tedy 97 respondentů, uvedlo, že využívá jiné věrnostní programy.

V návaznosti na tuto otázku autorka představí v následující části práce i jiné věrnostní programy a porovná je se šetřeným programem Lidl Plus.

### 5.2.2.5 Otázky zabývající se respondenty, kteří věrnostní program nevyužívají

- **Proč nemáte věrnostní program Lidl plus?„**

Tato otázka byla první otázkou ve čtvrté sekci pro 45 respondentů, kteří ve druhé sekci dotazníku opověděli, že nejsou členy programu Lidl Plus. Nejvíce respondentů odpovědělo, že chodí do Lidlu málo, dalšími početnými skupinami byli respondenti, kteří neznali výhody programu nebo se o věrnostní programy nezajímali a výhody je nezaujaly.

Tato otázka byla polouzavřená a dotazovaní měli na výběr z těchto možností, případně se mohli vyjádřit svými slovy:

Tabulka 4: Důvody zákazníků, proč nemají program Lidl Plus

Odpovědi:	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Do Lidlu chodím málo	16	35,6 %
Neznám výhody programu	15	33,3 %
Nezajímám se o věrnostní programy	14	31,3 %
Věrnostní program a jeho výhody mě nezaujali	12	26,7 %
Nemám rád/a řetězec Lidl	2	4,4 %
Nechci uvádět své údaje	2	4,4 %
Jiná odpověď: ...	↓	↓
Chodím pouze pro konkrétní potraviny, myslím, že je to pro mě zbytečné	1	2,2 %
Nevím	1	2,2 %

Zdroj: *Vlastní zpracování (2023)*

- **„Znáte výhody, které věrnostní program Lidl Plus nabízí?„**

75,6 % respondentů ze 45 odpovědělo, že výhody věrnostního programu Lidl Plus znají, 24,4 % uvedlo, že výhody programu neznají.

### 5.2.3 Testování hypotéz

**SVO1:** Jaký je dopad věrnostního programu na chování zákazníka při nákupu?

**H<sub>0</sub>:** Využívání věrnostního programu není závislé na četnosti nákupů.

**H<sub>1</sub>:** Využívání věrnostního programu je závislé na četnosti nákupů.

*Tabulka 5: Četnosti členství věrnostní karty a nákupů ve společnosti Lidl*

Četnost nákupů	Členství v programu	
	Ano	Ne
Ani často, ani vůbec	2	4
Často	53	15
Občas	23	14
Vůbec	0	1
Zřídka	2	11
<b>Celkový součet</b>	<b>80</b>	<b>45</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování (2023)*

Pro testování první specifické výzkumné otázky autorka využila otázek „Jste členem věrnostního programu Lidl Plus?“ a také otázky „Jak často nakupujete v obchodě Lidl?“. Test se prováděl na celkovém počtu 125 respondentů. Na základě dat zvolila autorka Chí-kvadrát test, jelikož data byla ordinální, kódovala se pomocí čísel, kdy u otázky „Jak často nakupujete v obchodě Lidl?“: Často = 5, Občas = 4, Ani často, ani vůbec = 3, Zřídka = 2, Vůbec = 1, u otázky „Jste členem věrnostního programu Lidl Plus?“: Ano = 1, Ne = 0.

Testové kritérium dosáhlo hodnoty 24, a jelikož tato hodnota překročila hodnotu 9,488 95 % kvantilu Chí-kvadrátu při 4 stupních volnosti (v souladu p-hodnoty = 0,0001), autorka zamítla nulovou hypotézu a přijala alternativní hypotézu „Využívání věrnostního programu je závislé na četnosti nákupů.“. Tzn., že na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$  se prokázala závislost mezi četností nákupu a využitím věrnostní karty. Míra závislosti byla otestována pomocí Spearmanova korelačního koeficientu, tento koeficient byl zvolen díky ordinálním datům. Výsledné číslo hodnoty je 0,3876 a označuje střední závislost a zároveň kladnou hodnotu, tedy pozitivní míru asociace.

## SVO2: Jaký vliv má věk na využívání věrnostního programu?

**H<sub>0</sub>:** Věk neovlivňuje využívání věrnostního programu Lidl Plus.

**H<sub>1</sub>:** Věk ovlivňuje využívání věrnostního programu Lidl Plus.

K testování této specifické výzkumné otázky byly využity tyto otázky: „Jste členem věrnostního programu Lidl Plus?“ a „Věk respondentů“.

Test byl opět prováděn na celkovém počtu 125 respondentů a opět za pomoci Chí-kvadrát testu, jako v předchozí specifické výzkumné otázce. Autorka použila stejný postup přípravy dat, tzn. že opět kódovala ordinální data.

Kódování proběhlo tímto způsobem:

„Jste členem věrnostního programu Lidl Plus?“: Ano = 1, Ne = 0,

„Věk respondentů“: 18–20 = 1, 21–29 = 2, 30–39 = 3, 40–49 = 4, 50–59 = 5, 60 a více = 6.

Testové kritérium dosáhlo hodnoty 3,8 a jelikož hodnota nepřekročila hodnotu 11,1 95 % kvantilu Chí-kvadrátu při 5 stupních volnosti (v souladu p-hodnoty = 0,6), autorka nulovou hypotézu nezamítla. Na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  se neprokázala závislost mezi věkem a využíváním věrnostního programu.

Autorka i přes nezamítnutí nulové hypotézy provedla test míry závislosti pomocí Spearmanova korelačního koeficientu, zde hodnota 0,14825 byla pozitivní, ale není signifikantní korelací, tzn. že vztah mezi proměnnými je náhodný a nelze jej vysvětlit žádným významným faktorem.

Tabulka 6: Četnosti věku a členství věrnostního programu

Věk respondentů	Členství v programu	
	Ano	Ne
18-20	9	9
21-29	60	33
30-39	5	1
40-49	4	1
50-59	1	0
60 a více	1	1
<b>Celkový součet</b>	<b>80</b>	<b>45</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování* (2023)

### SVO3: Jaká je spokojenost zákazníků s aplikací Lidl Plus a nabízenými akčními produkty?

**H<sub>0</sub>:** Spokojenost uživatelů aplikace Lidl Plus není ve vztahu s mírou nákupů akčních produktů z věrnostního programu.

**H<sub>1</sub>:** Spokojenost uživatelů aplikace Lidl Plus je ve vztahu s mírou nákupů akčních produktů z věrnostního programu.

U této dílčí výzkumné otázky autorka k testování pomocí Chí-kvadrát testu využila otázek „Do jaké míry jste spokojen/a s aplikací Lidl plus?“ a „Kupujete si často produkty, které má společnost Lidl ve své akční nabídce pro členy věrnostního programu?“. U těchto otázek byl počet respondentů roven 78, jelikož 2 respondenti na část otázek neodpověděli, chybí tudíž jejich data pro daný test.

Z jednotlivých 5 proměnných (přehlednost, nabídka výhod, funkčnost, náhled akčních letáků, účtenky) byla pro každého respondenta spočítána mediánová hodnota spokojenosti. Medián pro všechny zúčastněné činil hodnoty vyšší nebo rovno 3. Na základě tohoto postupu autorka tedy využila do Chí-kvadrát testu tyto hodnoty: 3 = ani spokojený, ani nespokojený, 4 = spokojený, 5 = velmi spokojený.

Možnosti z otázky „Kupujete si často produkty, které má společnost Lidl ve své akční nabídce pro členy věrnostního programu?“ byly kódovány takto: Určitě ano = 5, Spíše ano = 4, Ani nenakupuji, ani nakupuji = 3, Spíše ne = 2, Určitě ne = 1.

Tabulka 7: Četnosti spokojenosti a míry nákupů akčních produktů věrnostního programu

Míra nákupů	Spokojenost		
	Ani nespokojen/a, ani spokojen/a	Spokojen/a	Velmi spokojen/a
Určitě ne	2	1	0
Spíše ne	1	17	1
Ani nenakupuji, ani nakupuji	2	9	3
Spíše ano	3	14	10
Určitě ano	0	5	10

Zdroj: *Vlastní zpracování* (2023)

Testové kritérium u této otázky dosáhlo hodnoty 29, jelikož tato hodnota přesáhla hodnotu 15,51 95 % kvantilu Chí-kvadrátu při 8 stupních volnosti (v souladu s p-hodnotou = 0,4), autorka zamítla nulovou hypotézu a přijala alternativní hypotézu. To znamená, že na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  se prokázala závislost spokojenosti s aplikací Lidl Plus s mírou nákupů akčních

produktů. Pomocí Spearmanova korelačního koeficientu byla zjištěna také míra závislosti, která dosáhla hodnoty 0,4541, tato hodnota značí střední závislost.

## 6 Porovnání věrnostních programů

V této kapitole se autorka zaměří na porovnání věrnostních programů společností Kaufland, Tesco a Globus. Porovná jejich nabídky, jejich aplikace a vyvodí závěry.

### 6.1 Věrnostní program Kaufland Card

Věrnostní program Kaufland Card si zákazníci mohou zaregistrovat osobně na prodejně, kde vyplní formulář a na základě vyplněného formuláře získají zákazníci fyzickou kartu. Onu kartu mohou mít zákazníci i v elektronické podobě. Pro elektronickou podobu karty je třeba, aby si zákazníci stáhli aplikaci přes Google Play nebo App Store anebo AppGallery (Kaufland, 2021).

Pro zákazníky, kteří jsou členy věrnostního programu jsou dostupné akční nabídky na zvýhodněnou cenu, které si předem mohou prohlédnout v akčním letáku, akční slevové kupóny například na různé sekce zboží, dále se také mohou uživatelé zapojit do různých soutěží pořádaných společností Kaufland a také mohou využít slev a výhod u partnerů společnosti Kaufland, kterými jsou například společnost ETA, online lékárna Pilulka nebo čerpací stanice EuroOil (Kaufland, 2021).

Společnost Kaufland též nabízí možnost Scan and Go nákupu, kde zákazník přijde do prodejny a pomocí fyzické karty získá čtečku, se kterou v průběhu celého nákupu načítá zboží a u pokladen načte pouze QR kód a pokladny připraví položky nákupu k platbě. Též Kaufland nabízí ještě jednu verzi, a to tu, že zákazník může zboží skenovat svým mobilem a další postup už je naprosto totožný jako u klasického scanneru (Kaufland, 2021).

V neposlední řadě aplikace Kaufland nabízí vytvoření nákupního seznamu, do seznamu lze přidat položky z akčního letáku, ale také klasické položky za běžnou prodejní cenu (Kaufland, 2021).

V poslední řadě má aplikace Kaufland novinku, která nabízí zákazníkům do aplikace uložit své údaje od platební karty a platit pomocí tzv. Kaufland Pay funkce (Kaufland, 2021).

**V porovnání s věrnostním programem Lidl Plus nabízí Kaufland navíc vymoženosti jako je skenování zboží, platba přes aplikaci a vytváření nákupního seznamu.**



Obrázek 16: Náhled propagace Kaufland Card



Zdroj: Mediář (2020)

Obrázek 17: Akční leták s Kaufland Card cenami a propagací věrnostního programu

PLATNOST LETÁKU OD STŘEDY 22. 2. DO ÚTERÝ 28. 2. 2023

S Kaufland Card máte vždy všechny slevy po ruce.

<p><b>ČESKÝ EIDAM 30% Sýr</b> přirodní polotvrdý 100 g</p> <p><del>18,90</del> -26% <b>13,90</b></p> <p><del>14,90</del> -21% <b>11,90</b></p>	<p><b>Hrozny bílé</b> slovoz JAR I. jakost 1 kg</p> <p><del>119,00</del> -45% <b>64,90</b></p> <p><del>69,90</del> -41% <b>40,90</b></p>
<p><b>SUN&amp;SEA Tuňák</b> různé druhy 3x80 g 156 g-168 g</p> <p><del>144,00</del> -52% <b>69,90</b></p> <p><del>79,90</del> -45% <b>43,90</b></p>	<p><b>ROSICKÉ TĚSTOVINY</b> bezvoňové různé druhy 500 g (*=1 kg Kč: 39,80/ A: 45,80)</p> <p><del>32,90</del> -39% <b>19,90</b></p> <p><del>22,90</del> -30% <b>16,03</b></p>

**DALŠÍ NABÍDKA S KAUF LAND CARD**

Zdroj: Nuslet (2023)

## 6.2 Věrnostní program Tesco

Tesco Clubcard je věrnostní program, který společnost Tesco provozuje od roku 1995. Program umožňuje zákazníkům sbírat body při nákupech, které následně mohou být využity k získání různých výhod. Zákazníci mohou sbírat body nejen v prodejnách Tesco, ale také při nákupech na Tesco e-shopu nebo při platbách kreditní kartou Tesco Bank (iTesco, n.d.).

Jeden bod získává zákazník za každých 10 Kč utracených v prodejnách Tesco. Sbírat body lze také prostřednictvím partnerských společností, jako například benzínových čerpacích stanic Tesco nebo Tesco mobile, kdy zákazníci také za každých utracených 10 Kč získávají 1 bod. Body lze následně směnít za různé výhody. Tyto výhody mohou být například výhodné slevy na zboží v prodejnách Tesco, na peněžní poukázky, kde se 300 bodů rovná peněžní poukázce v hodnotě 30 Kč nebo různé výrobky zdarma (iTesco, n.d.).

Tesco Clubcard též nabízí svým zákazníkům akční nabídky na zboží z letáku, kde držitelé karty získávají akční zboží s ještě větší slevou. Zákazníci mohou také využít exkluzivní nabídky a slevy na základě svých nákupních návyků, které jim jsou zasílány prostřednictvím e-mailu nebo aplikace Tesco Clubcard (iTesco, n.d.).

V prodejnách Tesco mají členi Clubcard také možnost nakupovat se scannerem, který si vezmou při příchodu do prodejny a je jim vydán na základě fyzické karty, pokud ale zákazníci chtějí skenovat svým mobilním telefonem, je třeba, aby si stáhli další aplikaci navíc (iTesco, n.d.).

Celkově lze tedy konstatovat, že Tesco Clubcard nabízí zákazníkům mnoho výhod a služeb, a to nejen v rámci prodejen Tesco, ale také prostřednictvím partnerských společností, na druhou stranu ale lze také konstatovat, že jejich poskytované služby pro členy nejsou až na tolik obsáhle, jako má například Kaufland. Zákazníci si nemohou v aplikaci vytvářet nákupní seznam, pro načítání zboží si zákazníci musí stahovat další aplikaci a také zákazníci nemohou uložit do aplikace údaje od svojí platební karty, aby mohli platit přímo s aplikací (iTesco, 2023).

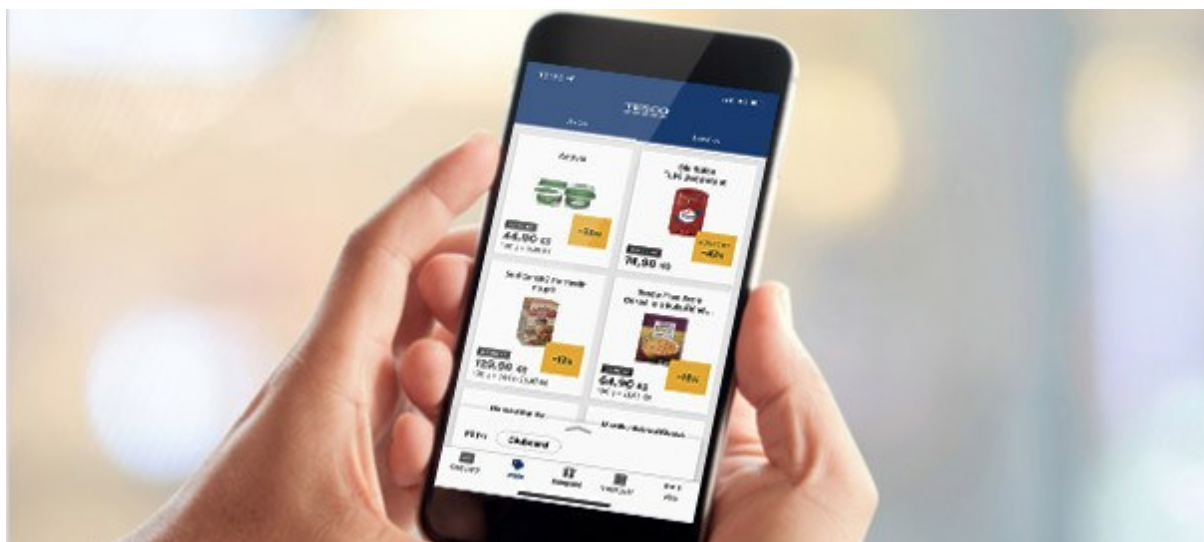
**V porovnání s prodejnou Lidl a jejím věrnostním programem je Tesco Clubcard v množství poskytovaných služeb skoro na stejné úrovni, jediná věc, kterou Tesco nabízí navíc je Scan&Shop forma nákupu a jedinou věcí, kterou na rozdíl od společnosti Lidl nemá, jsou elektronické účtenky.**

Obrázek 18: Postup, jak nakupovat formou Scan&Shop

			
<b>Oskenujte kód</b>	<b>Oskenujte produkty</b>	<b>Dejte do tašky</b>	<b>Zaplaťte</b>
<p>Nainstalujte si aplikaci na svůj mobilní telefon. <b>Oskenujte QR kód</b> obchodu u vchodu a <b>začněte s nakupováním</b>.</p> <p>Platba online přes chytrý telefon je dostupná pouze s kartou <b>Clubcard</b>, kterou musíte naskenovat <b>na začátku nákupu</b>.</p> <p><a href="#">Získejte Clubcard.</a></p>	<p>Oskenujte čárové kódy produktů pomocí aplikace z dálky asi 15 cm. <b>Uslýšíte pípnutí</b> a položka se objeví v nákupním seznamu.</p> <p>Ovoce a zeleninu <b>dejte na váhu</b> a <b>oskenujte kód</b>, který vyjde. U nebalených produktů, jako je pečivo, jednoduše <b>oskenujte kód z regálu</b>.</p>	<p>Už nemusíte vyndávat nákup na pokladní pás. Zboží můžete ukládat <b>rovnou do nákupní tašky</b>.</p> <p>Produkty s ochranným cvočkem si <b>dejte stranou</b>. Naši asistenti odstraní cvoček v zóně placení.</p>	<p>Oskenujte <b>QR kód</b>, který uvidíte na pokladně, a dokončete nákup.</p> <p>Oskenujte <b>nový čárový kód</b> ze svého zařízení pomocí skeneru a zaplaťte dostupnou platební metodou.</p>

Zdroj: *Vlastní zpracování s využitím webových stránek itesco.cz (2023)*

Obrázek 19: Náhled do aplikace společnosti Tesco



Zdroj: *iTesco (n.d.)*

### 6.3 Věrnostní program Globus

Věrnostní program se nazývá Globus Bonus. Tento program umožňuje získávat body při každém nákupu v obchodních domech Globus, na čerpacích stanicích Globus, v jídelnách a kavárnách Globus a využít je k získání různých výhod a slev (Globus, 2023).

Jednou z výhod je sleva 5 % na nákup v den registrace do programu. Dále zákazník získává bod za každou korunu utracenou v obchodě Globus a může si je poté vyměnit za odměny. Tyto odměny zahrnují například kupóny na slevy na vybrané produkty nebo odečtení částky nasbíraných peněz z nákupu (Globus, 2023).

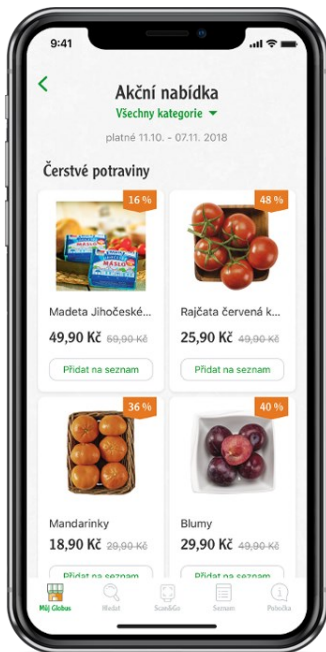
Pro úspěšnou registraci do programu je potřeba vyplnit přihlášku a vydání karty je následně zdarma. Zákazník může svůj účet sledovat online na stránkách, kde má přehled o svém zůstatku bodů a historii nákupů, ale také v aplikaci společnosti Globus (Globus, 2023).

Globus aplikace je určena pro chytré telefony a díky ní si zákazník může vytvořit elektronickou kartu Globus a mít ji tak vždy po ruce. Dále má zákazník možnost využít takzvaný "Scan&Go", což je služba, při které si zákazník může během nakupování naskenovat všechno zboží pomocí mobilní aplikace, a nakonec jen zaplatit a odejít z obchodu bez nutnosti čekání na pokladně. Další výhodou je pro majitele aplikace možnost vytvořit si nákupní seznam, také zjistit dostupnost položek na konkrétní prodejně (Globus, 2023).

V aplikaci má zákazník možnost také zobrazit čárový kód své karty, což znamená, že ji nemusí nosit fyzicky u sebe a také si může určit, zda chce účtenku klasickou nebo zda mu bude stačit v elektronické podobě a bude tím šetřit životní prostředí (Globus, 2023).

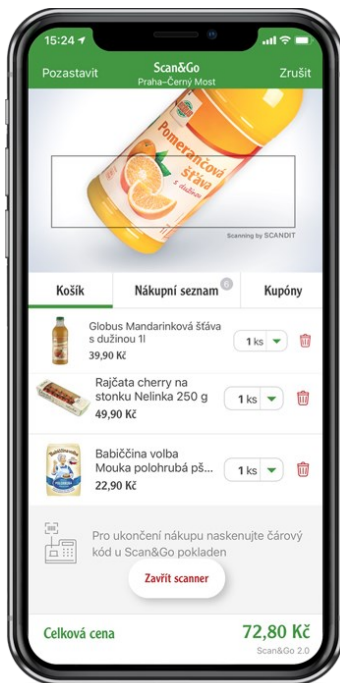
**V porovnání s věrnostním programem Lidl, nabízí program Globusu spoustu výhod navíc, jsou jimi Scan&Go nákupy, vytváření nákupního seznamu, zjištění dostupnosti produktu na prodejně, sbírání bodů, které se převedou na peníze.**

Obrázek 20: Akční nabídka s možností vložení na nákupní seznam v aplikaci Globus



Zdroj: Globus (2023)

Obrázek 21: Scan&Go v aplikaci Globus



Zdroj: Globus (2023)

## 6.4 Analýza klíčových kompetencí

V této podkapitole autorka práce zpracuje analýzu klíčových kompetencí, které rozebírala v předchozích podkapitolách. Bude se jednat o společnosti Lidl, Kaufland, Tesco a Globus.

Tabulka 8: Klíčové kompetence

Klíčové kompetence	Váha	Hodnocení (1–5)				Vážená hodnota			
		L	K	T	G	L	K	T	G
Scan&Go nákupy	0,20	1	5	5	5	0,20	1,00	1,00	1,00
Vytváření nákupního seznamu	0,15	1	5	1	5	0,15	0,75	0,15	0,75
Věrnostní kupóny	0,15	4	4	5	3	0,60	0,60	0,75	0,45
Dostupnost na prodejně	0,05	1	1	1	5	0,05	0,05	0,05	0,25
Elektronické účtenky	0,10	5	5	1	5	0,50	0,50	0,10	0,50
Bonusové slevy na akční zboží na základě členství	0,15	5	5	5	1	0,75	0,75	0,75	0,15
Elektronická podoba věrnostní karty	0,05	5	5	5	5	0,25	0,25	0,25	0,25
Partnerské nabídky	0,05	5	5	1	1	0,25	0,25	0,05	0,05
Elektronický akční leták	0,10	4	5	4	5	0,40	0,50	0,40	0,50
Zhodnocení	1,00	<b>Celková konkurence</b>				3,15	4,65	3,5	3,9

Zdroj: *Vlastní zpracování (2023)*

## **7 Návrhy a doporučení**

V této kapitole se autorka zaměří na doporučení a návrhy pro společnost Lidl v souvislosti s výsledky dotazníku a z vlastních návrhů. Na rozdíl od jiných společností, které byly zmiňovány v práci, jsou určité poskytované služby společnosti Lidl nedostačující.

### **7.1 Nákupní seznam a online leták**

Autorka na základě vlastního názoru a výsledků dotazníku doporučuje společnosti Lidl, aby ve své aplikaci umožnili nakupujícím vytváření nákupního seznamu. Dalším poznatkem k tomuto doporučení je, aby společnost vyvinula online leták, ve kterém bude možnost přidat akční zboží z prospektu přímo na nákupní seznam. Společnost tímto krokem podpoří prodej, jelikož zákazníci na vybrané zboží z prospektu, díky přidání na nákupní seznam, nezapomenou.

### **7.2 Skenování zboží**

V porovnání s jinými maloobchody společnost Lidl zaostává v možnosti skenování zboží v prodejně. Tato služba poskytuje zákazníkům urychlení nákupu, průběžné sledování ceny nákupu a kontrolu vybraných položek. V závislosti na předchozí kapitole by bylo vhodné skenování propojit s nákupním seznamem, například ve výčtu zboží vytvořit záložku „vybrané produkty z akčního letáku“. Zákazník by si připomněl, co si v letáku vybral a nezapomněl by dané produkty nakoupit.

### **7.3 Kupóny**

V dotazníku podstatná část respondentů uváděla, že jim vadí aktivace kupónu, leckdy totiž kupóny zapomenou uplatnit nebo se na ně celkově podívat a vzpomenou si až u kasy při překládání QR kódu, kdy je na uplatnění kupónů pozdě. Návrhem autorky je prvotně aktivaci kupónů naprosto zrušit a ponechat je aktivní automaticky od chvíle získání, dalším návrhem autorky je při vstupu do prodejny, díky GPS lokaci, připomenout zákazníkovi, že na něj čekají v aplikaci kupóny, tímto krokem zákazník otevře záložku již při vstupu do prodejny a dokáže uplatnit výhody věrnostního programu. Dalším vhodným krokem by bylo umístění reklamních wobblersů nebo regálových stoperů k akčním produktům, díky těmto POP materiálům je větší pravděpodobnost, že si zákazníci akce všimnou. V neposlední řadě by bylo vhodné podle respondentů kupóny nevázat na minimální hodnotu nákupu. Zákazníci nemají rádi pocit, že jsou něčím limitováni. V poslední řadě by bylo vhodné zmínit nastavení profilu, základní rozlišení

zákazníků a personalizování nabídek, aby se nestávala například situace, kdy vegetarián ze 70 % získává nabídky na maso.

#### **7.4 Převod bodů na peníze**

Velká část dotazovaných uvedla, že by byla ráda, kdyby mohla například namísto kupónů, které nejsou dostatečně personalizované, uplatnit možnost sbírání bodů za nákup a převádění těchto bodů na peněžní poukázky. Například za každých utracených 10 Kč by zákazník dostal bod, pokud by nasbíral 200 bodů, dostal by automaticky slevový kupón na nákup v hodnotě 100 Kč. Dle uvážení autorky práce je tento způsob odměňování mnohem více motivující k nákupu v dané prodejně než kupóny, které zákazníci nevyužijí, jelikož to nejsou například produkty, které zrovna potřebují.

#### **7.5 Funkčnost a přehlednost aplikace**

Podprůměrnou spokojenost s funkčností aplikace uvedli respondenti v otázce „Do jaké míry jste spokojen/a s aplikací Lidl Plus?“. V porovnání s otázkou „Změnili byste něco ve věrnostním programu Lidl Plus a pokud ano, co konkrétně by to bylo?“ si zákazníci stěžují na nedostatky provozování aplikace v off-line režimu. Ne každý zákazník má například neomezená data anebo v prodejně není dostatečný signál, na základě těchto poznatků, by bylo vhodné, aby aplikace fungovala i v off-line režimu. Dále respondenti zmiňovali časté aktualizace, za které by byli rádi v omezeném množství a také zmiňovali přehlednost aplikace. V tomto smyslu by autorka doporučovala ve spodní navigační liště větší písmo a větší kontrast mezi pozadím a textem a také větší velikost QR kódu, případně možnost přidat tuto funkci do „peněženky“ mobilu, kdy zákazník QR kód získá jednoduchým dvojklikem na tlačítko zařízení.

#### **7.6 Propagace věrnostního programu**

Autorka práce navrhuje, aby se společnost Lidl zaměřila více na propagaci věrnostního programu a konkrétně jeho výhod. Spousta zákazníků vidí například reklamu v televizi, kde je uvedeno, že s věrnostním programem Lidl Plus získá zákazník další slevu na již zlevněné zboží, ale už bohužel nevidí ostatní výhody, které věrnostní program nabízí. Bylo by tedy vhodné vytvořit například reklamu, která by se zaměřovala pouze na výhody členství, a to jak do televize, tak například i na internet či přímo do prodejen například formou podlahových poutačů, které by byly umístěné při vstupu do prodejny a byly by nepřehlédnutelné.



## 8 Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení věrnostního programu vybrané společnosti Lidl. V této práci se autorka zaměřila na věrnostní program Lidl Plus společnosti Lidl Česká republika v.o.s., která provozuje širokou síť maloobchodů s potravinami a non-food produkty, a také na spokojenost zákazníků s tímto věrnostním programem. Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat věrnostní programy maloobchodů v České republice a také představit konkrétní společnost Lidl a zaměřit se na její věrnostní program Lidl Plus. Pomocí dotazníkového šetření autorka zjišťovala vnímání věrnostního programu zákazníky, kteří tento program využívají a také zjišťovala příčinu, proč někteří zákazníci společnosti Lidl tento věrnostní program nevyužívají. Na základě dat byly shrnuty výsledky dotazování a vyvodily se návrhy a doporučení pro danou společnost.

Teoretická část byla rozdělena do 4 kapitol. První kapitola se věnovala marketingové komunikaci, konkrétně se týkala vymezení daného pojmu, představení cílů marketingové komunikace a také jejího dělení. V následující kapitole objasnil autor podporu prodeje, opět vyznačil pojem a představil význam a cíle podpory prodeje. Třetí kapitola byla věnovaná věrnostním programům všeobecně. V této kapitole se pojednávalo o budování věrnosti, o charakteristice věrnostního programu, o cílech a hodnotách věrnostních programů a také byly v této kapitole představeny různé druhy věrnostních programů. V poslední kapitole teoretické části se autorka věnovala konkrétní společnosti Lidl v. o. s., charakterizovala tuto společnost, zpracovala finanční ukazatele společnosti, objasnila historii společnosti, představila přínosy této společnosti pro veřejnost, kterými jsou například Rákosníčkova hřiště nebo značka Fairglobe a v poslední řadě představila detailně věrnostní program Lidl Plus, jeho výhody a poskytované služby.

V praktické části v první řadě autorka popsala metodiku výzkumu, ve které představila přípravnou fázi včetně cílů a hypotéz výzkumu a také popsala, jak probíhala pilotáž dotazníku. Jako další autorka zařadila realizaci výzkumu, kde se vyhodnocovali odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku, a to jak demografické otázky, tak i otázky, které se vyloženě týkaly téma bakalářské práce. Na závěr kapitoly autorka testovala hypotézy, které vytvořila v přípravné fázi výzkumu. Další kapitolou bylo porovnání věrnostních programů společností Kaufland, Tesco a Globus se společností Lidl, včetně zpracování analýzy klíčových kompetencí. Na závěr autorka zpracovala na základě výzkumu a jejího uvážení návrhy a doporučení pro zvolenou společnost Lidl.

## Seznam použitých zdrojů

- Anning-Dorson, T. Hinson, R., E. Boateng, H. et al. (2021) *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I: Foundational and Contemporary Issues*. Palgrave Macmillan.
- Anning-Dorson, T., et al. (2022) *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II: Conceptual Issues and Empirical Evidence*. Springer Nature.
- Belch, G. E. (2014) Ebook: *Advertising and Promotion*. McGraw Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Close Scheinbaum, A., O'Guinn, T., Semenik, R., J. (2022) *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning.
- Deloitte Global. (2023). *Globální síly retailu 2022*. Dostupné 18.04.2023 z <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/consumer-and-industrial-products/articles/global-powers-of-retailing.html>
- Entwicklungspolitik. (2006). *Lidl führt Künftig Transfair-gesiegelte Produkte*. Dostupné dne 13.04.2023 z [https://www.epo.de/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=53&id=1488%3Alidl-fhrt-knftig-transfair-gesiegelte-produkte&Itemid=108](https://www.epo.de/index.php?option=com_content&view=article&catid=53&id=1488%3Alidl-fhrt-knftig-transfair-gesiegelte-produkte&Itemid=108)
- Frantál, B. (2012). *Prostorové chování: vzorce aktivit, mobilita a každodenní život ve městě*. Masarykova univerzita.
- Frey, P. (2011) *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press.
- Fuller, D. (2016) *Interrogating Alterity: Alternative Economic and Political Spaces*. Routledge.
- Globus (2023). *Globus bonus*. [online]. Dostupné 13.04.2023 z: <https://www.globusbonus.cz/>
- Globus (2023). *Můj Globus*. [online]. Dostupné 13.04.2023 z: <https://www.globus.cz/plzen-chotikov/muj-globus.html>
- Globus (2023). *Scan&Go*. [online]. Dostupné 13.04.2023 z: <https://www.globus.cz/plzen-chotikov/scan-n-go.html>
- Grosová, S. (2004). *Marketing: principy, postupy, metody*. Vydavatelství VŠCHT

- Halada, J., et al. (2015) *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Nakladatelství Karolinum.
- Hammond, R. (2012) *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Grada.
- Chernev, A. (2020) *The Marketing Plan Handbook*. Cerebellum Press.
- iTesco. (n.d.). *Clubcard*. [online]. Dostupné 13.04.2023 z: <https://itesco.cz/clubcard/>
- iTesco. (n.d.). *Scan&Shop – Jak funguje*. [online]. Dostupné 13.04.2023 z: <https://itesco.cz/scan-and-shop/#jakfunguje>
- iTesco. (n.d.). *Výhody pro členy Clubcard*. [online]. Dostupné 13.04.2023 z: <https://itesco.cz/clubcard/vyhody/>
- Jaderná, E., Fellegiová, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing* (1. vyd.). Grada Publishing.
- Jaderná, E., Volfová, H. (2021) *Moderní retail marketing*. Grada.
- Jakubíková, D. (2013) *Strategický marketing: strategie a trendy*. Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Albatros Media.
- Jesenský, D. (2018) *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada.
- Jurášková, O., Hornák, P., (2012) *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada.
- Karlíček, M. (2016) *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Kaufland. (2021). *Kaufland Card*. Dostupné 13.04.2023 z: <https://prodejny.kaufland.cz/kauflandcard.html>
- Kaufland. (2021). *Kaufland Card*. Dostupné 13.04.2023 z: <https://prodejny.kaufland.cz/kauflandcard/kauflandcard.html>
- Kaufland. (2021). *Kaufland Pay*. Dostupné 13.04.2023 z: <https://prodejny.kaufland.cz/kauflandcard/kaufland-pay.html>
- Kotler, P., Keller, K., L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16. vyd.). Pearson Education.

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada.

Lam, S. K., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.

Láska, J. (2020). *Svět už nikdy nebude stejný. Lidl spouští v Česku věrnostní program Plus, výhody najdete v aplikaci*. Dostupné 13.04.2023 z <https://mobilmania.zive.cz/clanky/svet-uz-nikdy-nejbude-stejny-lidl-spousti-v-cesku-vernostni-program-plus-vyhody-najdete-v-aplikaci/sc-3-a-1349347/default.aspx>

Lidl. (2023). *About us*. Dostupné 13.04.2023 z <https://www.lidl.com/about-us>

Lidl. (2023). *Benefity*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://kariera.lidl.cz/lidl-jako-zamestnavatel/benefity>

Lidl. (2023). *Historie*. Dostupné 13.04.2023 z <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

Lidl. (2023). *Lidl plus*. Dostupné 13.04.2023 z <https://www.lidl.cz/c/lidl-plus/s10008885>

Lidl. (2023). *Označování produktů & Certifikace*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://spolecnost.lidl.cz/kvalita-pro-vsechny/oznacovani-produktu-certifikace>

Lidl. (2019). *Rákosníčková hřiště. O projektu*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/o-projektu/>

Lidl. *Welcome to Lidl*. (2023). <https://info.lidl/en#>

Lidl Stiftung & Co. KG Neckarsulm. (2020). *Konsolidovaná účetní závěrka a konsolidovaná výroční zpráva za účetní období roku 2020*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=70814905&subjektId=513211&spis=37900>

Lidl Stiftung & Co. KG Neckarsulm. (2021). *Konsolidovaná účetní závěrka a konsolidovaná výroční zpráva za účetní období roku 2021*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=70814905&subjektId=513211&spis=37900>

Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Grada.

Maier, J. (2015). *Der demografische Wandel und die Anforderungen an den Discounterhandel: Eine Betrachtung der Firma Lidl*. Bachelor Master Publication.

Matula, V. (2015). *Věrnostní programy, věrnostní kluby a karty*. Dostupné 18.04.2023 z <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy/>

Mediar.cz. (2021). *Kaufland zavádí svou „kartičku“ a věrnostní program Kaufland Card*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://www.mediar.cz/kaufland-zavadi-karticku-a-vernostni-program-kaufland-card/>.

Nusle.cz. (2023). *Akční leták s Kaufland Card: vždy všechny slevy po ruce*. Dostupné 13.04.2023 z <https://www.nusle.cz/newsletter/akcni-letak/kaufland-newsletter-infonewsletterkauflandcz/23275-akcni-letak-s-kaufland-card-vzdy-vsechny-slevy-po-ruce-od-22-2-do-28-2-2023>.

Pavlík, M., Bělčík, M. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Grada.

Pelsmacker, de P., Geuens, M., Bergh Van den Joeri. (2007) *Marketing Communications: A European Perspective*. Ashford Colour Press Ltd.

Pravda, V., Stratil, P. (2018). *Výroční zpráva za obchodní rok končící dnem 28. února 2018*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60929154&subjektId=513211&spis=37900>

Pravda, V., Stratil, P. (2019). *Výroční zpráva za obchodní rok končící dnem 28. února 2019*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60929154&subjektId=513211&spis=37900>

Pravda, V., Stratil, P. (2020). *Výroční zpráva za obchodní rok končící dnem 28. února 2020*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60929154&subjektId=513211&spis=37900>

Pravda, V., Stratil, P. (2021). *Výroční zpráva za obchodní rok končící dnem 28. února 2021*.

Dostupné 13.04.2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60929154&subjektId=513211&spis=37900>

Přikrylová, J. (2019) *Moderní marketingová komunikace*. Grada.

Soniansih, S. (2021) *Marketing Communication: Writing With Love For Student and Business Practitioners*. BookRix.

Suchánek, P., Činčalová, S., & Prokop, M. (2019). *Vliv osobnostních a demografických charakteristik zákazníků na jejich loajalitu*. Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration, (47), 115.

Synek, M., & Kislingerová, E. (2010). *Podniková ekonomika*. C. H. Beck.

Tahal, R. (2015) *Comparison of customer attitudes towards loyalty programs in Prague and in London*. University of Economics.

Tahal, R., Formánek, T. (2018) *Socio-demographic and lifestyle determinants of loyalty program participation in the Czech Republic*.

Timetoast timelines. *Lidl timeline*. (2023).

Dostupné 11.04.2023 z <https://www.timetoast.com/timelines/lidl>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj výnosů společnosti Lidl .....	25
Tabulka 2: Harmonogram výzkumu .....	38
Tabulka 3: Shrnutí demografických otázek .....	39
Tabulka 4: Důvody zákazníků, proč nemají program Lidl Plus .....	51
Tabulka 5: Četnosti členství věrnostní karty a nákupů ve společnosti Lidl.....	52
Tabulka 6: Četnosti věku a členství věrnostního programu.....	53
Tabulka 7: Četnosti spokojenosti a míry nákupů akčních produktů věrnostního programu.....	54
Tabulka 8: Klíčové kompetence.....	62

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Jedna z prvních prodejen v Kadani.....	22
Obrázek 2: První prodejna Lidl v německém Ludwigshafen-Mundenheimu .....	26
Obrázek 3:Rákosníčkovo hřiště v Nýřanech.....	30
Obrázek 4: Informační letáček o věrnostním programu Lidl Plus .....	33
Obrázek 5:Náhled do aplikace – záložka kupóny .....	33
Obrázek 6: Náhled do aplikace – záložka Karta Lidl Plus.....	34
Obrázek 7: Náhled do aplikace – Setři losa!, online letáky .....	34
Obrázek 8: Graf četnosti návštěv jednotlivých obchodů .....	40
Obrázek 9: Graf – Aspekty pro výběr obchodu .....	41
Obrázek 10: Graf o rozhodování o prodejně na základě akční ceny.....	42
Obrázek 11: Graf četností nákupů v prodejnách Lidl .....	43
Obrázek 12: Graf o povšimnutí respondentů na reklamu věrnostního programu Lidl Plus v médiích .....	43
Obrázek 13: Graf – Účast ve sbírání bodů na výjimečné akce .....	45
Obrázek 14: Graf – ovlivnění četností nákupů po registraci do Lidl Plus. ....	45
Obrázek 15: Graf – Spokojenost s aplikací Lidl Plus .....	46
Obrázek 16: Náhled propagace Kaufland Card.....	57
Obrázek 17: Akční leták s Kaufland Card cenami a propagací věrnostního programu .....	57
Obrázek 18: Postup, jak nakupovat formou Scan&Shop.....	59
Obrázek 19: Náhled do aplikace společnosti Tesco.....	59
Obrázek 20: Akční nabídka s možností vložení na nákupní seznam v aplikaci Globus.....	61
Obrázek 21: Scan&Go v aplikaci Globus .....	61



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Otázky z výzkumného dotazníku

## Příloha A: Otázky z výzkumného dotazníku

# Hodnocení věrnostního programu Lidl Plus

Dobrý den,  
velmi ráda bych Vás požádala o pár minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku.  
Veškeré Vámi vyplněné údaje budou anonymně použity ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Hodnocení věrnostního programu.“  
Vaše odpovědi, názory a připomínky mohou přispět k zlepšení a zefektivnění fungování věrnostního programu Lidl Plus.

Velmi Vám děkuji za Váš čas.  
S přáním krásného dne  
Lucie Vavrušková

lv.juniorhandlerka@gmail.com [Přepnout účet](#)



Není sdíleno

\* Označuje povinnou otázku

Pracujete ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s.? \*

Ano

Ne

## II.

1. V jakém obchodě nakupujete nejčastěji? \*

	Nejčastěji	Občas	Zřídka	Vůbec
Penny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaufland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Jak důležité jsou pro Vás tyto důvody při výběru obchodu? \*

	Určitě důležité	Spíše důležité	Nedokážu posoudit	Spíše nedůležité	Určitě nedůležité
Akční ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobré parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ovlivní akční cena konkrétního produktu výběr obchodu, který navštívíte? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani neovlivní, ani ovlivní
- Spíše ne
- Určitě ne

4. Jak často nakupujete v obchodě Lidl? \*

- Často
- Občas
- Ani často, ani vůbec
- Zřídka
- Vůbec

5. Zaznamenali jste v médiích reklamu na věrnostní program Lidl Plus? \*

- Ano
- Ne

6. Jste členem věrnostního programu Lidl Plus? \*

- Ano
- Ne

### III.

7. Sledujete nabídky, které věrnostní program Lidl plus nabízí? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani nesleduji, ani sleduji
- Spíše ne
- Určitě ne

8. Stalo se Vám, že jste s nákupem konkrétního produktu počkali do té doby, než se zaktivovala akční nabídka ve věrnostním programu Lidl Plus? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani ano, ani ne
- Spíše ne
- Určitě ne

9. Kupujete si často produkty, které má společnost Lidl ve své akční nabídce pro členy věrnostního programu? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani nenakupuji, ani nakupuji
- Spíše ne
- Určitě ne

10. Zúčastňujete se sbírání bodů na výjimečné akce, například na porcelán zn. Thun? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani nezúčastňuji, ani zúčastňuji
- Spíše ne
- Určitě ne

11. Od té doby, co jste zaregistrovaný v Lidl plus, nakupujete v Lidlu více? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani ano, ani ne
- Spíše ne
- Určitě ne

16. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že „Ano“, co konkrétně by to bylo?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

17. Zrušili byste něco ve věrnostním programu Lidl Plus? \*

Ano

Ne

18. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že „Ano“, co konkrétně by to bylo?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

19. Když byste srovnali věrnostní program Lidl Plus s jiným, je tento program: \*

Zcela lepší

Spíše lepší

Ani lepší, ani horší

Spíše horší

Určitě horší

20. V čem jsou ostatní věrnostní programy lepší? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

21. V čem jsou ostatní věrnostní programy horší? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

#### IV.

22. Proč nemáte věrnostní program Lidl plus? \*

- Nemám rád/a řetězec Lidl
- Nezajímám se o věrnostní programy
- Nechci uvádět své údaje
- Věrnostní program a jeho výhody mě nezaujali
- Do Lidlu chodím málo
- Neznám výhody programu
- Jiné: \_\_\_\_\_

23. Znáte výhody, které věrnostní program Lidl Plus nabízí? \*

- Ano
- Ne

#### V

24. Používáte jiné věrnostní programy? \*

- Ano
- Ne

25. Preferujete spíše elektronickou verzi programu nebo klasickou? \*

- Elektronickou
- Klasickou



## VI

26. Pohlaví \*

- Muž
- Žena
- Jiné

27. Počet členů domácnosti \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

28. Věk \*

- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 a více

29. Vzdělání \*

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s maturitou
- Střední vzdělání bez maturity
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání
- Jiné:

29. Vzdělání \*

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s maturitou
- Střední vzdělání bez maturity
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání
- Jiné: \_\_\_\_\_

30. Jste: \*

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Na mateřské dovolené
- Jiné: \_\_\_\_\_

## **Abstrakt**

Vavrušková, L. (2023). *Hodnocení věrnostního programu vybrané společnosti*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, věrnostní program, LIDL plus, podpora prodeje

Tato bakalářská práce se zabývá hodnocením věrnostního programu vybrané společnosti, autorka se zaměřila na společnost Lidl Česká republika v.o.s. Cílem bakalářské práce je prozkoumat věrnostní programy maloobchodů v České republice představit konkrétní společnost Lidl a zaměřit se na její věrnostní program Lidl Plus. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, praktické a teoretické. V praktické části se autorka zaměřila na teorii marketingové komunikace, podpory prodeje, věrnostních programů a také představila společnost Lidl Česká republika v.o.s. V praktické části autorka sestavila dotazník, který vyplnilo 125 respondentů. Tento dotazník autorka zpracovala a na základě dat otestovala stanovené hypotézy a vyvodila návrhy a doporučení pro společnost. Výzkum ukázal, že by se věrnostní program společnosti měl zaměřit na určité služby, například na skenování zboží nebo na poskytnutí online letáku s možností vytvářet nákupní seznam.

## **Abstract**

Vavrušková, L. (2023). *Assessment of the loyalty program of the selected company*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Keywords:** marketing communication, loyalty program, LIDL plus, sales promotion

This bachelor thesis deals with the evaluation of the loyalty programme of a selected company, the author focused on Lidl Česká republika v.o.s. The aim of the bachelor thesis is to examine the loyalty programs of retailers in the Czech Republic, to introduce a specific company Lidl and focus on its loyalty program Lidl Plus. The bachelor thesis is divided into two parts, practical and theoretical. In the practical part the author focused on the theory of marketing communication, sales promotion, loyalty programs and also introduced the company Lidl Czech Republic v.o.s. In the practical part the author prepared a questionnaire which was filled in by 125 respondents. The author processed this questionnaire and based on the data assessed the hypotheses and drew suggestions and recommendations for the company. The research showed that the company's loyalty program should focus on certain services, such as scanning goods or providing an online flyer with the ability to create a shopping list.