

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Strategie prodeje na čerpací stanici OMV

Selling strategy at the OMV petrol station

Lucie Urbanová

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Strategie prodeje na čerpací stanici OMV“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

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

Jméno a příjmení: **Lucie URBANOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0389P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Strategie prodeje na čerpací stanici OMV**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Formulujte teoretické základy problematiky.
2. Charakterizujte jednotku a její zařazení do řetězce OMV.
3. Analyzujte proces nákupu a prodeje zboží.
4. Charakterizujte uplatňované nástroje POP.
5. Formulujte návrhy a doporučení pro management prodejny.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana, a kol. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, ČERNÁ, Štěpánka, FAKTOR, Viktor, JUPPA, Tomáš. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie Lazar, JUNGSMANN, Vilém. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

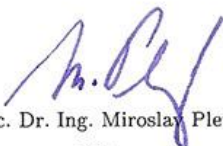
Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi při psaní bakalářské práce byli nápomocni. Zejména pak svým rodičům za poskytnutí veškerých potřebných materiálů a informací. Díky jim patří také za veškerou podporu, kterou mi v průběhu celého studia poskytovali.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc, za všechny rady a připomínky, které mi v průběhu psaní práce poskytl.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretické základy problematiky	9
1.1 Zákazník a jeho nákupní chování.....	9
1.2 Marketingová komunikace.....	10
1.3 Podpora prodeje	11
1.4 Komunikace v místě prodeje (Point of Purchase, POP)	14
1.5 Řízení zásob metodou ABC	16
1.6 Manipulační a přepravní jednotky	17
2 Charakteristika jednotky.....	18
2.1 Okolí jednotky.....	18
2.2 Charakteristika čerpací stanice OMV Sokolov	19
2.3 Práva a povinnosti OMV a partnera (nájemce čerpací stanice)	22
3 Provozní operace a analýza zboží.....	23
3.1 Provozní operace	23
3.2 ABC analýza	26
4 Komunikace v místě prodeje	30
4.1 Používané nástroje POP	30
4.2 Jednotný design oblečení OMV/VIVA	35
5 Podpora prodeje	37
5.1 Měsíční promo akce	37
5.2 Prémiová paliva MaxxMotion.....	50
5.3 Afro Coffee	53
5.4 Věrnostní akce.....	55
5.5 Podpora prodeje formou bonusového klubu OMV SMILE & DRIVE.....	59
6 Konkurenční čerpací stanice, jejich výhody a porovnání s OMV	64
6.1 Shell.....	64
6.2 Eni	66
6.3 BENZINA	67
6.4 EuroOil.....	69
6.5 OMV	70

Závěr	74
Seznam obrázků.....	76
Seznam tabulek.....	78
Zdroje.....	79
Seznam příloh	81

Úvod

Cílem práce je osvětlit strategii prodeje zboží na čerpacích stanicích OMV a zároveň tak přiblížit pozici nájemce/vedoucího čerpací stanice, tzn. jeho povinnosti a pravomoci. První část (první kapitola) práce shrnuje teoretické poznatky k problematice. Pozornost je zaměřena především na zákazníka a na marketingový komunikační mix, konkrétně podporu prodeje a komunikaci v místě prodeje (nástroje POP).

Druhá, praktická, část práce je rozdělena do pěti kapitol a pojednává o konkrétní čerpací stanici OMV v Sokolově. Tuto čerpací stanici si autorka vybrala, protože ze Sokolova pochází a na čerpací stanici brigádně pracuje.

Druhá kapitola je věnována základní charakteristice jednotky, jejímu okolí a právům a povinnostem nájemce čerpací stanice. Ve třetí kapitole jsou popsány základní provozní operace, tedy objednávání zboží, jeho přijímání, uskladňování a připravování k prodeji. Třetí kapitola také obsahuje analýzu zboží pomocí metody ABC. Ve čtvrté kapitole je přehled používané komunikace v místě prodeje společně s jejími obrázky pro lepší znázornění. Nejobsáhlejší pátá kapitola shrnuje všechny akce, ve kterých je použita podpora prodeje. Jedná se zejména o měsíční promo akce, dále pak podporu prodeje kávy či prémiových pohonných hmot, dlouhodobější věrnostní akce a dnes již neexistující bonusový klub SMILE & DRIVE. V poslední, šesté, kapitole jsou uvedeny hlavní přednosti konkurenčních čerpacích stanic na území České republiky, a to především v oblasti podpory prodeje.

Teoretický úvod práce byl zpracováván dle literatury na dané téma. Praktická část vychází především z interních materiálů čerpací stanice a z hloubkových rozhovorů s vedoucím čerpací stanice v Sokolově. Jedná se např. o:

- Základní informace o fungování čerpací stanice (práva a povinnosti nájemce čerpací stanice, objednávání a přijímání zboží, používané nástroje podpory prodeje, dlouhodobé věrnostní akce apod.).
- Obraty jednotlivých skupin prodáváného zboží, které byly použité pro analýzu zboží pomocí metody ABC.
- Vývoj prodeje zboží zařazeného do promo akcí, který sloužil k vyhodnocení promo akcí.

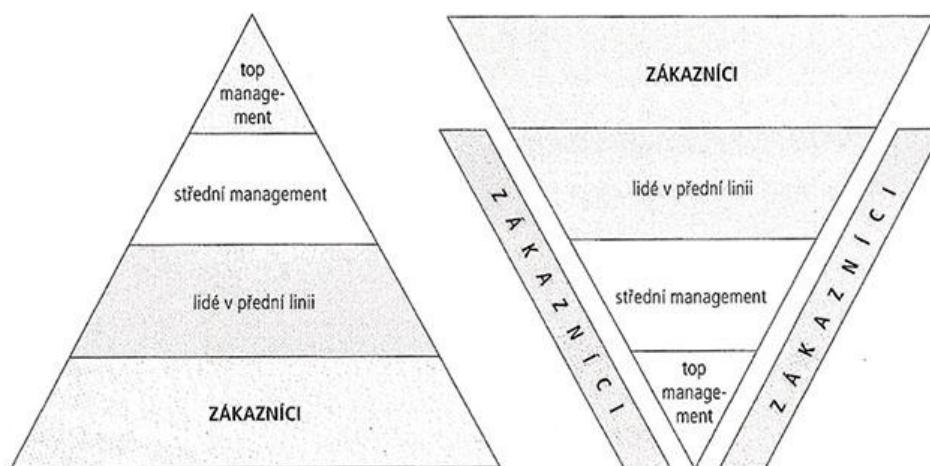
- Výsledky dlouhodobých věrnostních akcí.
- Obrázky použitých reklamních materiálů (další obrázky byly pořízeny přímo na čerpací stanici, pocházejí tedy z vlastních zdrojů).

Bakalářská práce je vyhotovena dle Metodiky k vypracování bakalářské/diplomové práce z roku 2011. Práce je napsána v MS Word, tabulky jsou zpracovány pomocí MS Excel a obrázky upraveny pomocí aplikace Malování a Adobe Photoshop.

1 Teoretické základy problematiky

1.1 Zákazník a jeho nákupní chování

Významným znakem obchodu v dnešní době je fakt, že zákazník stojí ve středu pozornosti. Jednání s ním by tedy nemělo být vnímáno jako obchodní transakce, ale spíše jako utváření vzájemného vztahu. Zákazníka by měli mít na paměti nejen obchodníci v přední linii, kteří s ním přijdou bezprostředně do styku, slouží mu a starají se o jeho spokojenost. Obchodníky v přední linii by měl podporovat střední management tak, aby svou práci mohli vykonávat co nejlépe. Posledním článkem v organizační struktuře je top management, ten by měl zabezpečit výběr správného středního managementu. Právě díky této orientaci na zákazníka se mění dosud známá struktura společnosti ve formě pyramidy s top managementem na vrcholu na obrácenou pyramidu se zákazníky nahoře. [2], [4]



Obrázek 1: Tradiční struktura společnosti (vlevo) a zákaznický orientovaná struktura společnosti

Zdroj [3].

Základem dobrého vztahu obchodníka a zákazníka je zákaznickova spokojenost. „Spokojenost vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání.“ [4, s. 20] Na základě stupně spokojenosti a nákupního chování Schiffman a Kanuk rozlišují několik typů zákazníků [4]:

- Loajalisté – spokojení zákazníci, kteří budou pokračovat v nákupu.

- Apoštolové – spokojení zákazníci, jejichž očekávání bylo překonáno, a tak šíří své dobré zkušenosti dál.
- Odpadlíci – zákazníci pocítující neutrální nebo malé uspokojení a pravděpodobně s obchodníkem přestanou spolupracovat.
- Teroristé – zákazníci s negativními zkušenostmi, které šíří dál.
- Rukojmí – nešťastní zákazníci, kteří s obchodníkem spolupracují kvůli nízkým cenám či kvůli jeho monopolnímu postavení.
- Žoldáci – velmi spokojení zákazníci s nízkou loajalitou.

Schiffman a Kanuk uvádějí několik následujících postřehů [4]:

- Je dražší získat nové zákazníky, než si udržet ty stávající.
- Malé snížení počtu odpadlíků vyvolá výrazné zvýšení zisku.
- Loajální zákazníci kupují více výrobků, jsou méně citliví na cenu, věnují menší pozornost reklamám konkurence a často šíří své dobré zkušenosti dál, a tím pro obchodníka získávají nové zákazníky.

Za rozhodnutím o koupi určitého výrobku stojí právě nákupní chování zákazníka. „Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu.“ [2, s. 179] Jiná definice popisuje rozhodnutí zákazníků k nákupu následovně: „Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [4, s. 14] Pojem nákupní chování zahrnuje jak osobního spotřebitele, tak organizačního spotřebitele (ziskové a neziskové organizace, vládní úřady či instituce). Práce je zaměřena na maloobchod, proto bude pozornost soustředěna na osobního spotřebitele, tedy zákazníka, který vynakládá vlastní peněžní prostředky na nákup produktů a služeb pro svou vlastní spotřebu, pro potřebu domácnosti či jako dárky. Osobně mi přijde lepší první definice, je pro mě přehlednější a jednodušší. [4]

1.2 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky,

kteřé prodávají.“ [2, s. 574] Díky marketingové komunikace se spotřebitel může dozvědět mnoho faktů potřebných k rozhodnutí o koupi produktu, např. jak, kdy a kde se výrobek používá, jaká firma ho vyrábí a proč by ho zákazník měl vyzkoušet. Pomocí marketingové komunikace může firma spojit své jméno s vhodnými kulturními akcemi či jinými společnostmi a vytvořit si tak dobrou image v očích zákazníků. [2]

Marketingový komunikační mix sestává ze šesti základních způsobů komunikace [2]:

- Reklama – placená forma neosobní prezentace, např. televizní spoty, propagační tiskoviny, plakáty, billboardy nebo loga a symboly.
- Podpora prodeje – krátkodobá akce s cílem zvýšit prodej konkrétního výrobku nebo služby pomocí např. soutěží, slev, kuponů či vzorků nebo dárků zdarma.
- Události a zážitky – programy financované společnostmi vyvolávající zvláštní interakci spojenou se značkou, např. sportovní akce, festivaly, pouliční aktivity nebo zábavné akce.
- Public relations a publicita – programy propagující společnost či výrobek, např. charitativní dary, lobování, balíčky pro novináře či výroční zprávy.
- Direkt marketing – komunikace prostřednictvím e-mailu, pošty či telefonu za účelem vyvolání dialogu s vybranými zákazníky, např. elektronické nakupování, katalogy nebo e-maily.
- Osobní prodej – osobní jednání se zákazníkem, např. prezentace produktu, zodpovídání otázek či zjišťování stavu objednávek.

1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je na rozdíl od reklamy krátkodobým nástrojem omezeným v prostoru i čase, jehož primárním cílem je zvýšení tržeb. Zvýšení tržeb je způsobeno buď zvýšením prodejů u stávajících zákazníků, nebo získáním nových zákazníků. Vzhledem k časovému omezení akce je u zákazníka vyvolána okamžitá nákupní reakce. Jsou-li použita vhodná reklamní sdělení, je nákupní reakce vyvolána i za předpokladu, že zvýhodnění není markantní. Podpora prodeje má tedy tři výhody [2], [3]:

- Upoutá zákaznickovu pozornost a dovede ho k požadovanému výrobku.
- Poskytne zákazníkovi hodnotu prostřednictvím určitých slev a výhod.

- Díky časové omezenosti vybízí k okamžité akci.

Výsledky podpory prodeje jsou také rychleji a snáze měřitelné než výsledky reklamy. Díky časovému omezení a podpoře konkrétního výrobku lze výsledky podpory prodeje měřit z počtu prodaných kusů. Možným rizikem je pokles obrátu při skončení podpory prodeje, protože zákazníci si zboží vybrali podle podpory, nikoli podle jeho kvality. Dalším problémem může být fakt, že zákazníci vnímají pouze podporu prodeje, méně pak dlouhodobější marketing ve formě reklam či sponzorství. To může nepříznivě ovlivnit image společnosti v dlouhodobém horizontu (platí u podpory prodeje prostřednictvím cenových akcí). Tomuto riziku se společnost může vyhnout používáním akcí na podporu prodeje s přidanou hodnotou. [2], [3]

Lze rozlišit několik základních typů podpory prodeje [3]:

- Zákazník podporovaný výrobcem
- Zákazník podporovaný obchodníkem
- Obchodní podpora výrobce pro distributora
- Prodejci podporovaní výrobcem

Obdobné rozdělení podpory prodeje nabízí Kotler [2]:

- Nástroje spotřebitelské podpory
- Nástroje podpory obchodníků
- Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu

V případě OMV se jedná o obchodní podporu od výrobce přes distributora/obchodníka až ke konečnému zákazníkovi. Výrobci a OMV vyjednávají ceny zboží a způsob či rozsah jeho vystavení. Dodržování dohodnutých podmínek na čerpacích stanicích kontroluje centrála OMV.

Následně je pak zákazník podporován prodejcem, v případě čerpacích stanic OMV jde především o stimulování zákazníků ke koupi přímo na čerpací stanici, tzn. komunikaci v místě prodeje. V rámci zákaznický orientované struktury společnosti je hlavní smysl následující: „Sami spotřebitelé si vychutnávají pocit sebeuspokojení z toho, že byli moudrými nakupujícími, kteří využili speciální cenové nabídky.“ [2, s. 624] Následující body osvětlují důvody pro podporu prodeje [3]:

- Přimět zákazníky vyzkoušet produkt, a to jak zákazníky, kteří doposud kupovali substituční produkt, tak zákazníky, kteří produkt doposud nepoužívali vůbec.

- Odměnit loajalitu zákazníků.
- Zvětšení velikosti tržního potenciálu, tedy zvýšení prodeje u stávajících zákazníků.
- Příliš velká velikost zásob a s ní spojená potřeba se zásob zbavit, tedy zboží prodat.
- Potřeba vyprázdnit sklady a získat tak místo pro nový produkt.

V případě prvních tří bodů vyjednává podporu prodeje OMV, nájemce čerpací stanice pouze postupuje podle instrukcí centrály. Nejdříve tedy objedná dostatečné množství daného zboží, změní jeho prodejní cenu (zpravidla ji sníží), v předepsaném časovém horizontu (většinou jeden měsíc) ho vystaví na požadované místo a vystaví také všechny dodané reklamní materiály k akcím. Při potřebě vyprázdnit sklad, může podpořit prodej zboží sám nájemce čerpací stanice.

Mezi nástroje podpory prodeje patří např. vzorky, kupony, rabaty, zvýhodněné balíčky, prémie (dárky), věrnostní program, výhry a soutěže, odměny za přízeň, bezplatné vyzkoušení, produktové garance nebo POP vystavení a předváděcí akce. Některé nástroje budují věrnost spotřebitele ke značce, jako např. odměny za častý nákup, věrnostní programy a dárky vztahující se ke společnosti, jiné věrnost ke značce nebudují – především slevy. Podporu prodeje lze na čerpacích stanicích OMV spatřovat především ve třech oblastech, a to ve finančních pobídkách - rabatech, soutěžích, premiích a POP (komunikaci v místě prodeje). [2], [3]

První a nejvýznamnější podporu prodeje tvoří finanční pobídky, jejich konkrétní forma je shrnuta v následujících bodech:

- Snížení ceny je nejčastější podporou prodeje na čerpacích stanicích OMV. Každý měsíc je v tzv. promo akcích zlevněno cca 25 produktů. V rámci promo akcí jsou na plakátech zobrazeny zvýhodněné produkty a jejich nové prodejní ceny, není zde ovšem uvedena výše slevy či původní prodejní cena. Výhodou snížení cen je, že nižší cena není ničím podmíněna. Dostatečná sleva zákazníka motivuje k okamžité koupi a tím vede ke zvýšení obratu obchodníka.
- Podpora produktu nebo většího objemu, kdy zákazník získá slevu za nákup většího množství kusů zboží. Na čerpacích stanicích OMV se tento nástroj využívá jen okrajově, především při akcích „1 + 1 ZDARMA“.

- Okrajově jsou využívány také kupony, kdy zákazník získá slevu na určité zboží právě při předložení kuponu. Na čerpacích stanicích OMV byly kupony použity jen jednou, a to v případě nových členů bonusového klubu SMILE & DRIVE. Společně s pevným identifikačním médiem získali zákazníci kupon na Coca-Colu 2 l zdarma a slevu 20% na mycí program Top Wash Sensation.
- Ve věrnostních akcích je často využíváno karet a známek. Po nasbírání určitého počtu známek pak zákazník získá zboží zdarma (např. šestá káva zdarma) nebo zboží cenově zvýhodněné (akce křišťálové sklenice Aliseo, Hravé dobrodružství s OMV či šperky z kolekce LIORA).

Druhou oblastí podpory prodeje jsou tzv. hry o šance, ve kterých mohou zákazníci pouze vyhrát. Tento nástroj využívá OMV převážně ve spojení s dlouhodobými věrnostními akcemi, a to jako hlavní cenu akce. Konkrétně se jedná o výhru automobilu a Value Cards v akci MaxxMotion nebo o tematické víkendové pobyty např. v Innsbrucku s návštěvou SWAROVSKI CRYSTAL WORLDS, ve Vídni nebo v Lednicko-Valtickém areálu na Moravě.

Třetí oblastí je podpora produktu formou premií, které zákazník obdrží při koupi. Využití tohoto nástroje demonstrují následující příklady:

- Při koupi 1 ks vybraných čokoládových tyčinek (Banán v čokoládě 45 g, Margot kokosová 100 g, Kaštany ledové 50 g a Kaštany ledové bílé 50 g) obdrží zákazník Deli pistácie 35 g. (Promo akce únor 2013).
- Při koupi vybraných výrobků Pepsi (Pepsi 1 l, Pepsi light 1 l, Pepsi twist 1 l a Mirinda 1 l) získá zákazník zdarma brambůrky Lays. (Promo akce březen 2013).
- Při koupi mycího programu Top Wash Sensation dostane zákazník dárek ve formě vůně ve spreji do klimatizace nebo do auta zdarma. (Promo akce březen 2013).

1.4 Komunikace v místě prodeje (Point of Purchase, POP)

Nejvýznamnějším nástrojem, jak přesvědčit zákazníka o koupi určitého zboží či změnit jeho nákupní chování je komunikovat s ním v místě prodeje, tedy přímo na čerpací stanici. „Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně.“

[3, s. 418] Mezi další nástroje lze zařadit hudbu, použité formy reklamních materiálů či celkovou atmosféru. Komunikace v místě prodeje má několik cílů [3]:

- Přitáhnout zákaznickovu pozornost a přimět ho ke vstupu do obchodu. Tento cíl není pro shop čerpací stanice stěžejní. Zákazník totiž na čerpací stanici nejčastěji přijíždí za účelem nákupu pohonných hmot, k jejich zaplacení pak musí do shopu vejít.
- Posílit image prodejny a produktů.
- Informovat zákazníka o akcích pomocí informačních tabulí či speciálních stojanů.
- Přesvědčit zákazníka ke koupi určitého zboží.

Poslední dva body jsou na čerpacích stanicích realizovány nejčastěji. Jedná se o plakáty umístěvané jak venku, u stojanů čerpací stanice, tak uvnitř shopu. Konkrétním používaným POP nástrojům je věnována celá kapitola.

Existují různé druhy reklamních materiálů, největšího úspěchu dosahují grafiky na podlaze nebo stojany s mobilními prvky (ani jeden typ není na čerpacích stanicích OMV používán). U veškeré komunikace používané v místě prodeje je třeba dbát na jejich vzhled a sdělení. Mezi největší problémy se považuje nesprávná velikost, nekvalitní provedení či malá atraktivita stojanů. Důraz by měl být kladen také na získávání informací od prodavačů, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky a mohou tak svým nadřazeným poskytnout zpětnou vazbu. [3]

Velkou roli hraje také image obchodu. Shop čerpací stanice má samozřejmě specifický charakter, jeho návštěvnost je totiž ovlivněna také aktuální cenou pohonných hmot, kvalitě komunikací, které k čerpací stanici vedou a jejich případné opravy a uzavírky. „Image obchodu se definuje jako jeho osobitost, jak ho zákazníci vnímají a jak se cítí. Image obchodu tvoří uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodavačů, kvalita merchandisingu (prezentace zboží), reklama a komunikace, služby, umístění, cenová úroveň a reputace.“ [3, s. 424] Většinu z výše zmíněných charakteristik, jako uspořádání prodejny, oblečení personálu, umístění a prezentaci zboží a zčásti i cenovou úroveň ovlivňuje a řídí OMV. Vedoucí čerpací stanice dostává od centrály plánogramy, které přesně zobrazují jednotlivé regály a ukazují, které zboží bude kde vystaveno. [3] POP nástroje jsou používány především při měsíčních promo akcích. Zvýšení prodejů zboží v těchto promo akcích je způsobeno několika faktory [3]:

- Zboží je vystaveno nejen na svém obvyklém místě, ale také v dalším regále.
- Na regálech je vystaveno menší množství položek zboží ve větším počtu, což v zákaznících vyvolává pocit nižší ceny zboží.
- Zboží je umístěno ve výšce očí.

Posledním nástrojem, kterým lze ovlivnit zákazníky je atmosféra prodejny. „Atmosféru lze definovat jako snahu vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly.“ [3, s. 428] Mezi smysly lze zařadit [3]:

- Zrak: barvy, osvětlení, velikost, tvary.
- Sluch: druh hudby, hlasitost.
- Čich: vůně.
- Hmat: měkkost, hladkost, teplota.

Shop čerpací stanice v Sokolově je přiměřeně osvětlen, dvě stěny jsou prosklené. Dodatečně je ještě osvětlen prostor pokladen, dále pak otevřená chladicí skříň na nápoje, mrazicí skříň a bistro. Teplota je regulována obsluhou čerpací stanice v závislosti na venkovní teplotě tak, aby byl pro zákazníky přechod zvenku dovnitř příjemný. Co se týče barev, dominuje červená a bílá, podle barev loga VIVA, dále pak šedá (podlaha). OMV nedoporučuje nájemcům čerpacích stanic žádnou specifickou hudbu, na čerpací stanici v Sokolově je puštěné rádio. Na čerpací stanici se prodává také rozpékané pečivo, v době, kdy je čerstvě vytažené z trouby, naplní shop lákavá vůně.

1.5 Řízení zásob metodou ABC

Metoda ABC vychází z tzv. Paretova pravidla, jehož principem je, že 20% položek se podílí 80% na celkovém obratu. Toto pravidlo lze využít i v jiných situacích, např. 20% skladovaných položek zabírá 80% plochy (kapacity) skladu nebo 20 % dodavatelů se podílí 80% na dodávkách zboží. [1]

Dle metody ABC se zboží rozdělí do tří skupin [1]:

- Skupina A obsahuje 20% zboží, které se podílí 80% na celkovém obratu. Toto zboží je třeba průběžně monitorovat a často objednávat v menším množství.

- Skupina B je tvořena 30% zboží, které se podílí 15% na celkovém obratu, spolu se skupinou A tedy tvoří 95% obratu. Zboží patřící do skupiny B není nutné monitorovat tak často a lze ho objednávat ve větším množství.
- Skupinu C tvoří velký počet zboží s relativně malým podílem na tržbách, proto je dostačující pouze periodická kontrola zásob a relativně velké objednáací množství.

1.6 Manipulační a přepravní jednotky

„Manipulační jednotku lze definovat jako zboží nebo soubor zboží tvořící jednotku schopnou manipulace jako s jedním kusem, aniž by bylo nutno ji dále upravovat.“ [1, s. 201] Některé manipulační jednotky mohou být zároveň přepravními jednotkami. Manipulační jednotky jsou nultého až čtvrtého řádu, na čerpací stanici se využívají manipulační jednotky nultého až druhého řádu. V následujících bodech je uveden přehled manipulačních jednotek [1]:

- Manipulační jednotku nultého řádu tvoří zboží ve spotřebitelském obalu, které je pro snadnější manipulaci skládáno do manipulačního obalu.
- Manipulační jednotka I. řádu je označována jako základní přepravní jednotka, s maximální hmotností 15 kg. Základním požadavkem je, aby procházela všemi částmi logistického řetězce bez potřeby ji dále dělit. Jejím příkladem je např. přepravka či kartónová krabice.
- Manipulační jednotka II. řádu je jednotka odvozená. Je složena z manipulačních jednotek I. řádu a slouží pro mechanizovanou přepravu, příkladem je paleta a roltejner.

Veškeré zboží, s výjimkou cigaret (ve formě kartonů – 10 krabiček) a plechovek Coca-Cola multipack 6x0,33 l, je na čerpací stanici prodáváno ve spotřebitelských obalech, tedy v manipulačních jednotkách nultého řádu. Na čerpací stanici je zboží dodáváno v manipulačních jednotkách I. řádu, nejčastěji v kartónových krabicích. Zboží od největšího dodavatele, společnosti Lekkerland, je dováženo dvakrát týdně v roltejnerech (manipulační jednotky II. řádu). Objednané zboží se zpravidla vejde do jednoho roltejneru, díky roltejnerům jsou v nákladním voze jednotlivé dodávky odlišeny.

2 Charakteristika jednotky

2.1 Okolí jednotky

V práci je pozornost zaměřena na čerpací stanici OMV v Sokolově, město Sokolov se nachází v Karlovarském kraji a má 24 700 obyvatel. [5] Čerpací stanice stojí na východním konci města u sjezdu/nájezdu dálnice R6, nelze ji tedy označit za dálniční čerpací stanici, protože nestojí přímo na dálnici. Konkurenci v podobě dálničních čerpacích stanic lze nalézt ve směru na Karlovy Vary ve vzdálenosti 1,7 km, jedná se také o čerpací stanici OMV. Ve směru na Cheb je konkurence v podobě čerpací stanice LUKOIL vzdálená 18 km. Konkurence je ale samozřejmě i ve městě, 2 km je vzdálená ČS Tank ONO, která zákazníky láká především nízkou cenou pohonných hmot. Dalšími konkurenčními čerpacími stanicemi jsou ČS RoBin OIL, vzdálená 3,3 km a ČS Čepro vzdálená 3,9 km. [6]

V práci je ale pozornost zaměřena především na obchod, který k čerpací stanici patří, v jistých případech tvoří konkurenci blízké obchody jako je LIDL a Kaufland. Jedná se o případy, kdy je zboží na čerpací stanici zařazené do měsíčních promo akcí totožné se zbožím v nabídkách obchodů. Příkladem jsou např. čokolády Ritter Sport, které byly v promo akci čerpací stanice na měsíc březen za cenu 42 Kč. V období od 28. 2. 2013 – 6. 3. 2013 byly tytéž čokolády v akčním letáku Kauflandu za 15,90 Kč. [7] Dalším příkladem jsou čokoládové tyčinky Milena, Kofila a Kaštany, které byly v na čerpací stanici v promo akci na měsíc duben za 12 Kč, v akčním letáku Kauflandu byly tyto tyčinky v období od 28. 3. do 2. 4. 2013 za 6,50 Kč. [8] Důvodem je pravděpodobně využití stejné akce nákupní centrálou Kauflandu i OMV, koncová cena pro zákazníka je však zřejmě díky rozdílnému odebranému množství zcela jiná. Tento fakt jistě nepříznivě ovlivňuje image OMV jako prémiové značky v očích zákazníků.

V blízkém okolí, tedy do 1 km, se také nachází diskotéka, která byla vždy v určitém období velmi oblíbená. Jednalo se o období po změně provozovatelů, které znamenalo upravení, popřípadě přestavění diskotéky. Vysoká návštěvnost podniku ve večerních a nočních hodinách se projevila i na tržbách čerpací stanice, protože na diskotéce bylo k dostání pouze pití, pro jídlo tedy chodili návštěvníci právě na čerpací stanici. Zvýšení tržeb se projevilo na produktech z bistra, zejména pak na „havířce“ (jedná se o malou

bagetku s párkem, která je zapečená sýrem). Prodej této komodity se v pátek a v sobotu zvýšil z průměrných 20 – 25 prodaných kusů až na 70 kusů.

2.2 Charakteristika čerpací stanice OMV Sokolov

Čerpací stanice se nachází na ploše o rozloze cca 1000 m², největší část zabírá prostor výdejních stojanů, nachází se zde tři oboustranné výdejní stojany. Na výběr mají zákazníci z 5 produktů: Natural 95, Diesel a prémiová paliva MaxxMotion 95, MaxxMotion 100 a MaxxMotion Diesel. U stojanu číslo 5 a 6 mohou řidiči nákladních automobilů a automobilů nad 3,5 t využít rychlovýdej nafty. Druhou velmi důležitou součástí areálu čerpací stanice je plně automatická mycí linka, na výběr jsou 3 mycí programy zahrnující např. spodní mytí, voskování a samozřejmě umytí a usušení automobilu. Jako doplňkovou službu nabízí čerpací stanice sprej na odstranění much z předních skel vozidel, dále pak kýbly s jarovou vodou na umytí oken a čistou vodu do ostřikovačů. Motoristé mohou využít i možnost vysávání (10 Kč/5 min.) a foukání kol.

Prostor obchodu a pokladen je dle instrukcí OMV nazýván shop, na čerpací stanici v Sokolově má rozlohu 140 m². Jedná se o otevřenou formu samoobsluhy, zákazník se tedy může po prodejní ploše volně pohybovat, a při odchodu nemusí projít pokladní zónou. [1] Je nutné osvětlit dva druhy čerpacích stanic OMV, čerpací stanice s vysokou výtočí pohonných hmot a s vysokým obratem na shopu (přesná čísla výtoče a obratu určuje OMV) jsou označovány jako „VIVA“, ostatní jsou označeny jako „SHOP“. Na čerpacích stanicích zařazených do konceptu VIVA naleznou zákazníci zpravidla i občerstvovací stanici VIVA sestávající z restaurace, bistra či minibistra a kávy nebo čaje v té nejvyšší kvalitě. Tyto dva druhy čerpacích stanic jsou odděleny nejen logem, ale také pracovním oblečením zaměstnanců. Zaměstnanci čerpacích stanic VIVA nosí červeno-bílé oblečení, zaměstnanci ostatních čerpacích stanic OMV zeleno-modré oblečení, barvy vycházejí z loga VIVA a OMV.



Obrázek 2: Logo OMV a VIVA.

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Čerpací stanice v Sokolově do konceptu VIVA spadá, na čerpací stanici se tedy nachází také bistro, profesionální kávovar a stolky se židlemi. Bistro sestává z chlazené vitríny, ve které jsou nabízeny produkty z rozmražených polotovarů a čerstvé chlebičky. Část sortimentu bistra se každý měsíc mění, vždy podle instrukcí OMV, v akcích se objevila např. nugátová kobliha, makové a tvarohové koláčky či švestkové kousky. V bistru je standardně 7 povinných produktů, např. máslový croissant, pletenec s pekanovými ořechy a čokoládový nebo jablečný muffin. Zbytek sortimentu si od doporučeného dodavatele (od OMV) vybírá nájemce čerpací stanice sám.



Obrázek 3: Dispoziční řešení čerpací stanice OMV.

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Dispoziční řešení shopu čerpací stanice je na obrázku zobrazeno v poměru 1:100. U mrazáků na nanuky stojí ještě impulsní chladič vany firem Coca-Cola a Red Bull, dále pak „teplička“ na produkty Natelo, a drátěný koš, ve kterém se každý měsíc mění

akční produkty. Při dlouhodobých akcích pro zákazníky jsou zde také umístěny stojany s odměnami.

Největší plochu na shopu zabírají nápoje, které jsou umístěny ve velké otevřené chladicí skříni (oblast 11 a 12), nechlazené nápoje zákazníci naleznou v oblasti 51 až 54. V otevřené chladicí skříni jsou prezentovány také alkoholické nápoje, konkrétně pivo, pivní a míchané nápoje a sekt. Další část sortimentu alkoholických nápojů je umístěna v oblastech 6, 15, 16 a za kasou v oblasti 17. Sortiment nealkoholických nápojů lze označit za široký i hluboký, stejně tak jako sortiment cukrovinek, konkrétně sladkých tyčinek a sušenek. Cukrovinky mohou zákazníci najít v oblastech 41 – 44, 32, 34, 35, 48 a 23 – 26, tedy v oblasti kasazóny. Regály u jižní výlohy (8 – 10) slouží pro prodej olejů, autokosmetiky a potřeb pro motoristy. Další regály pro prodej potřeb pro motoristy se nacházejí venku, jedná se o uzavíratelné regály 62 – 64. Východní strana shopu je využita pro prezentaci novin, magazínů a časopisů (oblasti 1, 2 a 35). V oblasti 4 se nachází brambůrky a slané pochutiny. Posledními většími oblastmi jsou oblasti 56 – 58, kde jsou vystaveny hračky, a oblast 18 – 21 s cigaretami.

Nejčastější cesty zákazníků jsou vyznačeny na obrázku, první je od vchodu rovnou k pokladnám. Šance pro případný další nákup je zde poměrně malá a důležitou úlohu v nákupu hraje obsluha, která by zákazníkovi měla nabídnout další zboží, např. kávu či produkty zařazené do Sales cupu. Druhou nejčastější cestou je cesta mezi regály, a poté kolem otevřené chladicí skříně a bistra k pokladnám, právě tato cesta vede většinou k nákupu.

Na čerpací stanici je zaměstnáno 10 lidí, jedná se o zástupce vedoucího čerpací stanice, se kterým se vedoucí dělí o své úkoly. Dále pak 8 pokladníků, kteří se starají o zákazníky, přebírají a doplňují zboží a uklízí prostor shopu. Pokladníci jsou na čerpací stanici vždy po dvou. Posledním zaměstnancem je údržbář, jehož hlavním úkolem je zajistit bezchybný provoz mycí linky, dále pak vynášení košů, sekání trávy, výměna žárovek/zářivek či drobné opravy. Nájemce čerpací stanice má dále uzavřenou smlouvu s účetní firmou a technickými službami.

2.3 Práva a povinnosti OMV a partnera (nájemce čerpací stanice)

Vlastníkem čerpací stanice a vedlejších provozů je firma OMV Česká republika, s.r.o.. Jiří Urban jako partner firmy OMV podniká na základě živnostenského oprávnění a čerpací stanici má v pronájmu od 23. 8. 1999. Do roku 2006 patřila čerpací stanice do sítě čerpacích stanic ARAL, poté došlo k prodeji celé sítě firmě OMV Česká republika. S OMV Česká republika byly postupně uzavřeny 2 smlouvy, první na přechodnou dobu v letech 2006 až 2007, druhá pak 1. 1. 2008. Jiří Urban podniká na základě živnostenského oprávnění, jako předmět podnikání Živnostenský rejstřík uvádí [9]:

- Prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické (ohlašovací živnost vázaná).
- Hostinská činnost (ohlašovací živnost řemeslná, odpovědný zástupce: Markéta Urbanová).
- Montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny (ohlašovací živnost řemeslná).
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (ohlašovací živnost volná), obory činnosti:
 - Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v režimu živnosti volné.
 - Provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy.
 - Zprostředkování obchodu a služeb.

Všechna živnostenská oprávnění jsou udělena na dobu neurčitou. Díky splnění doby potřebné pro vykonávání hostinské činnosti již není zapotřebí odpovědný zástupce, ve výpisu z živnostenského rejstříku je však stále uveden.

Povinností partnera je zajistit dostatečné a kvalifikované personální obsazení čerpací stanice a udržovat areál čerpací stanice v čistém a provozuschopném stavu. Samozřejmostí je dodržování zákonných, úředních, bezpečnostních a provozních předpisů a zachování standardního interiéru čerpací stanice, jednotného pro čerpací stanice OMV. Pro veškerou obchodní činnost je partner povinen používat výhradně tiskopisy schválené OMV, také je nutné, aby všichni zaměstnanci pohybující se na čerpací stanici nosili firemní pracovní oděv.

Partner na čerpací stanici prodává pohonné hmoty značky OMV, a to jménem a na účet OMV. Pohonné hmoty tedy zůstávají až do jejich zaplacení koncovým zákazníkem vlastnictvím OMV a partner jejich prodej pouze zprostředkovává. Prodej dalšího zboží, ať už značky OMV (např. oleje), nebo jiných doporučeních dodavatelů, je prováděn vlastním jménem a na vlastní účet partnera. Dále je partner zavázán k poskytování dalších služeb, obvykle poskytovaných na čerpací stanici, jedná se zejména o mytí vozidel, vysávání vozidel, dofukování kol a provoz bistra. Partner není oprávněn měnit umístění zboží v shopu či celkový vzhled shopu.

OMV umožňuje partnerovi a jeho zaměstnancům a spolupracovníkům účast na svých školeních a vzdělávacích kurzech, a to bezplatně. Účast na vybraných akcích sloužících k podpoře prodeje je povinná. Firma OMV také garantuje pojištění čerpací stanice, včetně zařízení a přístrojů, a zboží v jejím vlastnictví.

Přesné znění všech smluvených podmínek mezi firmou OMV a Jiřím Urbanem obsahuje „Smlouva o provozování čerpací stanice“ („Agenturní smlouva“) společně se sedmi přílohami, která byla smluvními stranami podepsána 1. 1. 2008 v Praze. Smlouva nebyla poskytnuta k nahlédnutí.

3 Provozní operace a analýza zboží

3.1 Provozní operace

Prvotní provozní operací je objednávání zboží. Zboží lze objednávat pouze od doporučených dodavatelů, jejichž seznam je uveden v příloze smlouvy mezi OMV a partnerem (nájemcem čerpací stanice), jedná se přibližně o 30 dodavatelů. Zboží od těchto doporučených dodavatelů je centrálou OMV zalistováno, tedy zadáno do počítačového systému. Každému zboží je přiděleno jedinečné šestimístné číslo označované jako SAP číslo. Zboží, které již centrála na čerpacích stanicích nechce prodávat, může být z počítačového systému odstraněno, tím pádem ho systém při načtení u pokladny nerozezná a nelze ho prodat. Informace o zalistovaném/vylistovaném zboží jsou nájemcům každý týden centrálou zasílány prostřednictvím e-mailu. Sortiment čerpací stanice je tedy určen centrálou OMV. Jistou volnost má vedoucí čerpací stanice v oblasti tzv. regionálního zboží. Do této kategorie může vedoucí zařadit zboží, které není v oficiálním plánogramu centrály OMV,

ale přesto se na čerpací stanici prodává. Jedná se zejména o některé produkty do bistra, květiny a některé cukrovinky. Veškeré zboží objednává podle svých potřeb a instrukcí OMV (v případě promo akcí) na vlastní náklady nájemce čerpací stanice. Vedoucí čerpací stanice je tedy víceméně pouze prostředníkem pro realizaci požadavků centrály.

Nákupní ceny pro nájemce čerpací stanice vyjednává s dodavatelem centrála OMV. Prodejní ceny jsou u některých položek předepsané, např. u zboží v promo akcích, u olejů, směsí do ostříkovačů, energetických nápojů a produktů z bistra. Prodejní ceny ostatního zboží určuje vedoucí čerpací stanice, do 20 Kč smí být cena jakákoli, od 20 Kč dle nařízení centrály OMV nesmí prodejní cena končit 2, 5, 7 a 9.

Hlavním dodavatelem potravinářského zboží a cigaret je mezinárodní společnost Lekkerland, která na čerpací stanici dodává cca 60% zboží (hodnota kolísá podle stavu cigaret). Objednávky jsou faxem zasílány dvakrát týdně, a to v pondělí a ve středu ráno, realizace probíhá v pondělí večer a ve čtvrtek. Objednávky jsou generovány pomocí počítačového programu společnosti OMV, poté jsou vedoucím upravovány podle očekávaných výkyvů v poptávce. U společnosti lze objednávat potravinářské zboží také po kusech, jeho objednávka je na čerpací stanici dovezena v roltejneru, cigarety jsou dováženy v krabicích. Obsluha nejdříve zkontroluje druhy a počet kusů přivezeného zboží, a to následně umístí do regálů na shop nebo do skladu.

Čerpací stanice spolupracuje i s dalšími dodavateli, dohromady jich je cca 25. Mezi ty nejvýznamnější patří dodavatelé olejů, potřeb pro motoristy a autokosmetiky, tedy firmy OMV (oleje), Filson, Automax a DF Partner. Dalším důležitým dodavatelem je Coca-Cola a firmy Crocodile a BAPA (Hamé) dodávající na čerpací stanici bagety. Nedílnou součástí čerpací stanice je bistro, dodávky do bistra poskytují firmy Bidwest (dříve Nowaco) a Vamix. Na čerpací stanici najdou zákazníci také široký výběr tiskovin od firem Mediaprint Kappa a První novinová společnost. Ostatní dodavatelé dodávají na čerpací stanici např. brambůrky, nanuky, květiny, hračky, vybrané druhy cigaret, dálniční známky, vybrané cukrovinky či doplňkové produkty do bistra.

Některé objednávky jsou zasílány faxem, jiné jsou vyřizovány telefonicky nebo osobně s obchodním zástupcem dodavatele. Čerpací stanice se nejdříve musí identifikovat svým přiděleným číslem, aby dodavatel ihned rozpoznal, kam dodávku dovést. Poté je nadiktován/poslán seznam objednávacích čísel a požadovaný počet kusů zboží.

Objednávací číslo přiděluje zboží vždy dodavatel. Objednávky jsou v převážné většině generovány pomocí interního počítačového systému OMV. V systému je zboží rozděleno podle jednotlivých dodavatelů, vedoucí čerpací stanice do systému zadá minimální požadovaný počet kusů zboží, který chce mít v prodejní jednotce. Následně zadá den vyhotovení objednávky a den dodání zboží a systém na základě údajů z předchozích tří týdnů vygeneruje objednávku. Objednávku je nutné ještě překontrolovat, protože do systému není možné zadat počet kusů v balení. Je tedy nutné počet kusů zkontrolovat a případně ho opravit. Další opravy jsou vykonávány v závislosti na připravovaných promo akcích, tzn., že některého zboží je třeba objednat více, případně je nutné do objednávky doplnit nové zboží. Dny objednání a dodání zboží jsou stanovené vždy konkrétním dodavatelem a nájemce čerpací stanice na ně nemá vliv. Vzor objednávky je v příloze práce.

Po zkontrolování fyzického stavu zboží je provedeno tzv. naskladnění zboží do počítače, tato práce je vykonávána vedoucím či jeho zástupcem na základě dodacího listu. V některých případech je do procesu zapojena i obsluha čerpací stanice, která zboží podle dodacího listu načte do elektronické čtečky, která data následně přenese do počítače. Elektronická čtečka je vyobrazena v příloze práce. Po zadání každého dodacího listu je nutné zkontrolovat konečnou cenu, popřípadě změnit nákupní a prodejní cenu jednotlivých druhů zboží.

Ke skladování zboží jsou na čerpací stanici k dispozici 3 místnosti o rozměrech 12, 2 a 5 m². Nejmenší sklad je opatřen odsáváním par a slouží ke skladování olejů a autokosmetiky, druhý sklad je využíván ke skladování autokosmetiky a zmražených polotovarů prodávaných v bistro. V největším skladu jsou uloženy PET lahve, plechovky a cukrovinky. Za poslední skladovací prostor lze označit zásuvky nacházející se pod policemi s cigaretami, zásuvky slouží právě ke skladování cigaret. Na chodbě v zázemí čerpací stanice se také nachází prostor pro skladování zboží s prošlou minimální dobou spotřeby. Toto zboží je následně odepsáno z počítače, některé zboží, jako např. bagety, brambůrky, výrobky Coca-Cola a některé cukrovinky, jsou dodavatelem nahrazeny.

Zboží prodávané na čerpací stanici není příliš náročné na přípravu k prodeji, jedná se především o rozbalení PET lahví či plechovek s nápoji a rozbalování krabic se sladkými tyčinkami. Náročnější přípravu představují jen produkty prodávané v bistro, jedná se

zmražené polotovary, které je nutno nechat 30 minut při pokojové teplotě a poté je upéct. Nejnáročnější na přípravu je „havířka“, skládající se z malé bagetky naplněné párkem a posypané sýrem. Většina produktů prodávaných na čerpací stanici je v podobě manipulačních jednotek 0. řádu, tedy ve spotřebitelských obalech, ve formě lahví, plechovek a jednotlivých cukrovinek apod.

V oblasti prodeje převládá samoobslužný prodej, druhou oblastí je pultový prodej, okrajově pak prodej podle vzorků (u věrnostních akcí pro zákazníky). Do pultového prodeje se zahrnuje především prodej kupónů na mycí linku, cigaret, kávy a produktů z bistra. Další složkou jsou služby poskytované společností SAZKA, jedná se o podávání a kontrolování tiketů do jednotlivých druhů loterií, losů, dobíjení kreditů na mobilní telefony, prodej vstupenek na vybrané kulturní akce či platba faktur a jízdenek. Obslužným způsobem jsou také prodávány baterky, žárovky, ceniny v podobě dálničních nálepek, vybrané druhy alkoholu, miniatury alkoholu, zapalovače, osvěžovače vzduchu do automobilů či doutníky. Jedná se o produkty náchylné ke krádeži či produkty, které je nutno pokaždé připravit (káva, produkty z bistra, služby poskytované firmou SAZKA).

Na čerpací stanici je možné platit třemi způsoby, hotově, a to buď v českých korunách, nebo v eurech (nazpět zákazníci dostávají pouze české koruny). Druhým způsobem je platba kartou, k dispozici je CCS terminál a FEP terminál na bankovní karty, na ROUTEX karty a na Shell karty. FEP terminál je vlastnictvím OMV a podle informací vedoucího se v blízké době nechystá výměna terminálů za terminály s možností bezkontaktní platby. Třetím způsobem je platba poukázkami OMV Value Cards, ať už v podobě papírových poukázek či plastových karet podobných platebním kartám. OMV Value Cards si mohou zákazníci koupit přímo na čerpací stanici, prodávány jsou v hodnotách 800 Kč, 1.300 Kč a 2.500 Kč, po vyčerpání částky se karta stává neplatnou. K dispozici je také OMV Value Card, na kterou lze nabít libovolnou částku a zároveň kartu opakovaně dobíjet.

3.2 ABC analýza

ABC analýza vychází z Paretova pravidla, autoři ale nejsou jednotní v oblasti rozdělení položek do skupin, práce vychází z následující tabulky:

Tabulka 1: Řízení zásob pomocí metody ABC.

	Počet položek v %	Podíl na ročním obratu v %
A	20	80
B	30	15
C	50	5

Zdroj [1].

ABC analýza byla vyhotovena na základě materiálů o obratu za rok 2012 poskytnutých vedoucím čerpací stanice. Zboží bylo spojeno do 122 podskupin dle svých charakteristických vlastností, např. nadskupina nealko je dále rozčleněna na podskupiny: minerální vody ochucené, minerální vody neochucené, ledový čaj, ledová káva, energetické nápoje, isotonické nápoje, džusy/nektary a nápoje. Každý výrobek přiřazuje do příslušné podskupiny OMV a nájemce na toto zařazení nemá vliv. K ABC analýze byly použity právě tyto podskupiny.

Do ABC analýzy nejsou zahrnuty pohonné hmoty, protože jejich zahrnutí způsobuje zkreslení výsledných dat. Nejvyššího obratu na shopu dosáhly cigarety s 6.210.135 Kč, naproti tomu, nejprodávanější pohonné hmoty, normal (Diesel) a bezolovnatý (Natural 95), mají obrat 49.624.665 Kč a 44.586.166 Kč. Po zahrnutí pohonných hmot tedy výsledná tabulka vypadá následovně:

Tabulka 2: Řízení zásob pomocí ABC analýzy.

	Počet položek v %	Podíl na ročním obratu v %
A	2,38 (3 položky)	78,44
B	7,14 (9 položek)	17,28
C	90,48 (114 položek)	4,28

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Pro srovnání uvádíme výslednou tabulku po vyjmutí pohonných hmot z analýzy:

Tabulka 3: Řízení zásob pomocí ABC analýzy po vyjmutí pohonných hmot.

	Počet položek v %	Podíl na ročním obratu v %
A	9,02 (11 položek)	80,60
B	25,41 (31 položek)	15,20
C	65,57 (80 položek)	4,20

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Kompletní ABC analýzu lze nalézt v příloze práce, nyní se zaměříme pouze na skupinu A, tedy na 9% položek, které se podílejí 81% na obratu čerpací stanice. Přehled podskupin, které do skupiny A patří, je uveden v následující tabulce:

Tabulka 4: Řízení zásob pomocí ABC analýzy, skupina A.

Název skupiny	Obrat v Kč/rok	Pořadí	Obrat v %	Kumulativně
Cigarety	6 210 135,00	1	26,53	26,53
České dálniční zámky	5 988 902,00	2	25,59	52,12
Kartáčování OMV	1 796 187,00	3	7,67	59,79
Poštovní služby	1 727 308,00	4	7,38	67,17
E-loading	926 465,00	5	3,96	71,13
Káva z bistra	440 139,00	6	1,88	73,01
Balené sendviče, bagety	427 437,00	7	1,83	74,83
Sazka a ostatní loterie	411 743,00	8	1,76	76,59
Energetické nápoje	361 102,00	9	1,54	78,13
Směsi do ostříkovačů	300 945,00	10	1,29	79,42
Nápoje	275 178,00	11	1,18	80,60

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

V podskupině cigarety se jedná především o levnější značky, nejprodávanějšími cigaretami jsou Viceroy a Red and White, každé za 68 Kč, kterých se za rok prodalo cca 4500 ks. Výjimku tvoří cigarety Marlboro gold, kterých se také prodalo 4500 ks, ale jejich cena je o poznání vyšší, stojí 86 Kč.

Na čerpací stanici jsou v prodeji tři druhy českých dálničních známek, roční, měsíční a desetidenní. Nejprodávanějšími dálničními známkami jsou dálniční známky roční za 1.500 Kč (2777 ks) a desetidenní za 310 Kč (1656 ks).

Pod podskupinou kartáčování OMV je myšlena mycí linka, na čerpací stanici jsou v nabídce tři mycí programy. Nejlepším je Top Wash Sensation, který nabízí aktivní pěnu, vysokotlaké předmytí, kartáčové mytí se šamponem, mytí kol a disků, mytí podvozku a sušení, je za 179 Kč. Druhý mycí program Top Wash Comfort za 139 Kč se skládá z aktivní pěny, vysokotlakého předmytí, kartáčového mytí se šamponem, mytí kol a disků a sušení. Třetí mycí program Top Wash Standard je složen z aktivní pěny, vysokotlakého předmytí, kartáčového mytí se šamponem, mytí kol a disků a sušení a stojí 109 Kč. V prodejnosti vede mycí program Top Wash Comfort, kterého se prodalo 4665 ks, druhým v pořadí je Top Wash Standard s 4053 prodanými kusy. Nejméně se prodalo nejlepšího mycího programu Top Wash Sensation, 3944 ks.

Jako poštovní služby jsou označeny prostředky k placení Pay Safe, které jsou na čerpací stanici prodávány v hodnotách 100 Kč, 300 Kč, 1.000 Kč a 2.000 Kč. Nejprodávanější jsou kupóny za 300 Kč.

Pod e-loadingem se skrývá dobíjení kreditů na mobilní telefony, nejčastěji dobíjenou částkou je 200 Kč.

V rámci bistra jsou zákazníkům nabízeny 4 druhy kávy: velké espresso, malé espresso, latte macchiato a cappuccino. Kávu si zákazníci mohou vychutnat na čerpací stanici či si ji vzít do kelímku s sebou na cesty. Suverénně nejprodávanějším typem kávy bylo velké espresso s sebou, kterého se prodalo 5987 ks, dále pak latte macchiato s sebou s 1638 prodanými kusy, cappuccino s sebou s 1116 kusy a velké espresso konzumované na čerpací stanici s 1172 kusy.

V podskupině baget a balených sendvičů se nejvíce prodávají bagety od firmy Crocodile, konkrétně Golf (1001 ks), Šunkový Eiffel (771 ks) a Kuřecí stripsy (687 ks). Zajímavým faktem je, že bageta Nugget od firmy BAPA (Hamé), která je svým složením velmi podobná bagetě Golf, se zdaleka neprodává tak dobře, prodalo se pouze 579 ks. Jedná se o příklad silné značky a atraktivního designu firmy Crocodile, bageta Nugget má vyšší gramáž (183 g oproti 175g), ale také o 10 Kč nižší cenu, přesto se prodává méně.

Podskupina Sazka a ostatní loterie zahrnuje sázky do jednotlivých loterií, systém v této podskupině vykazuje pouze položku vklady. Podrobnější analýza této podskupiny tedy není možná.

V oblasti energetických nápojů jasně dominují produkty Red Bull, které se umístily na prvních třech příčkách v oblasti prodejnosti. Výrazně nejvíce se prodalo 250 ml plechovek Red Bull, 1495 ks, další je větší 0,355 l plechovka Red Bull s 655 prodanými kusy a dvojbalení 250 ml plechovek Red Bull, kterého se prodalo 554 ks.

Nejprodávanější směsí do ostříkovačů je zimní směs až do -30 °C, konkrétně litrové a třílitrové balení, obě s cca 400 prodanými kusy.

Poslední podskupinou jsou nápoje, i zde jsou dominující produkty jedné značky, a to Coca-Cola. Absolutně nejprodávanější je 250 ml plechovka Coca-Cola, které se prodalo 2300 ks, dalším velmi prodáváním výrobkem je 0,5 l pet lahev Coca-Cola s 1251 prodanými kusy. Na dalších příčkách se umístila litrová a dvoulitrová Coca-Cola (715 a 609 prodaných kusů).

Z analýzy výše zmíněných podskupin lze vybrat nejprodávanější top produkty: Red Bull, Coca-Cola a velké espresso. Ačkoli tržby čerpací stanice vlivem finanční krize klesají, je patrné, že silné značky si stále dokážou udržet své zákazníky. Tento fakt je nejvíce patrný právě na produktech Red Bull, na čerpací stanici totiž zákazníci najdou cca 20 druhů energetických nápojů, které jsou cenově výhodnější, přesto však zůstávají věrní výrobkům Red Bull. Firma Red Bull se ale stále vyvíjí, uvádí na trh nové velikosti plechovek (0,355 l a 0,495 l), Red Bull v pet lahvi (330 ml), Red Bull shot (60 ml), speciální edici energetických nápojů Red Bull či míchaný nápoj složený z Red Bullu a colového nápoje. V současné době lze na čerpací stanici nalézt 11 druhů výrobků značky Red Bull.

4 Komunikace v místě prodeje

4.1 Používané nástroje POP

Na čerpací stanici na zákazníka působí mnoho reklamních nástrojů. První reklamní materiály se snaží zákazníka upoutat ihned při příjezdu na čerpací stanici, jedná se o plakát na cenovém totemu čerpací stanice, v současné době jsou zde informace

k prémiovým palivům MaxxMotion. Před totemem se nachází plachta, která zobrazuje aktuální nabídku v bistru, nyní kombinaci havířky a hřejivého nápoje Natelo. Na travnatém ostrůvku dělicím čerpací stanici od silnice se dále nachází tři vlajky (OMV, MaxxMotion a VIVA) a osvětlený reklamní poutač upozorňující na prémiová paliva MaxxMotion. Některé čerpací stanice mají ještě kovovou konstrukci ve tvaru kvádrů nacházející se na rohu střechy nad stojany. Do této konstrukce se vždy natáhne plachta zobrazující aktuální věrnostní akce. Čerpací stanice v Sokolově tento reklamní prvek nemá.



Obrázek 4: Reklamní prvky na travnatém ostrůvku u čerpací stanice.

Zdroj: Vlastní.

Zákazník je ovlivňován reklamou také při samotném tankování, reklamní materiály jsou umístěny na každé tankovací pistolí (nazývají se „Fuel nozzly“) a také na sloupech u stojanů („Pump topper“). Na sloupech jsou plakáty velikosti A1. Téma obou reklamních materiálů je většinou stejné, někdy jsou reklamy na pistolích aktuálnější, protože se mění častěji.



Obrázek 5: Reklamní materiály u výčepních stojanů.

Zdroj: Vlastní.

Další plakáty zákazník vidí při pohledu na shop, v každé výloze visí plakát velikosti A1 (celkem 4), který zákazníkům představuje zboží zařazené do promo akcí. Každý měsíc je v promo akcích umístěno jiné zboží, plakáty se tedy každý měsíc obměňují. Tyto plakáty jsou oboustranné, takže je zákazníci mají možnost vidět také ze shopu. Dva z plakátů zpravidla ty, visící vpravo, zobrazují promo akce v bistro.





Obrázek 6: Plakáty A1 visící ve výlohách shopu.

Zdroj: Vlastní.

Na dveřích na vstupu čerpací stanice je velkoformátová nálepka s kávou VIVA a reprezentanty Afro Coffe, společnosti, která od které OMV (resp. nájemce) kávu odebírá. Nad vstupními dveřmi je pak osvětlené logo VIVA. V případě čerpacích stanic, které nepatří do konceptu VIVA je nad vstupními dveřmi nápis Shop. Mezi další informace, které zákazníci na dveřích naleznou, patří otevírací doba, akceptované platební karty, jméno nájemce čerpací stanice a zákaz kouření a prodeje alkoholických a cigaretových výrobků osobám mladším 18 let.

Na shopu čerpací stanice na zákazníka působí mnoho podnětů, které se snaží upoutat jeho pozornost. Zde je uveden jejich přehled:

- Na čele regálu je stojan s vyměnitelnými plakáty A4 (jedná se o 3 čela), do stojanu se vkládají reklamní materiály vztahující se k promo akcím. Příklady plakátů a popis promo akcí je dále.
- Na čele regálu přímo naproti vchodu je papírová nadstavba, na které je logo VIVA.
- Na omezenou dobu jsou některé regály olemovány papírovými poutači tak, aby přitáhly zákaznickovu pozornost. Např.: Na regálu naproti vchodu z pravé strany se nacházela reklama na zboží Milka caramel, na tom samém regálu je nyní k vidění poutač na produkty firmy STORCK – merci a Toffifee.



**Obrázek 7: Regál s propagačními materiály Milka Caramel (vlevo) a
STORCK (vpravo).**

Zdroj: Vlastní.

- Reklamní materiály upozorňující zákazníky na produkty z bistra jsou, kromě plakátu visícího ve výloze, přímo na chlazené vitríně, oba zobrazují promo akce na příslušný měsíc. Další materiály jsou pak na stolkách na shopu, ty zákazníci informují o nabídce kávy a čaje.
- Další možností, jak upoutat zákaznickou pozornost jsou osvětlené plochy nad regály nacházející se v podstatě kolem celého shopu, mimo skleněných vitrín (tedy na 2 stěnách). První blok se nachází na stěně nad cigaretami a bistroem. Nad bistroem zobrazuje kávu, nad cigaretami pak formuli s heslem „Red Bull Vám dává křídla.“. Druhou oblastí je prostor nad mrazícím a chladícím boxem a nad potřebami pro motoristy. Zde plakáty zobrazují jednak konkrétní zboží, teplý nápoj Natelo, energetický nápoj Asterix a Obelix a Coca-Cola, dále pak neurčité produkty, bonbony, jogurt, stavebnice a pivo. Tyto reklamní materiály dodává nájemci čerpací stanice centrála OMV, nájemce na ně tedy nemá žádný vliv.



Obrázek 8: Příklady osvětlených reklamních ploch na shopu čerpací stanice.

Zdroj: Vlastní.

- Na čerpací stanici zákazníci ovlivňují i reklamy dalších firem, nejen OMV. Před pokladnami jsou chladicí vany společností Coca-Cola a Red Bull a „teplička“ Natelo, která udržuje nápoje v optimální teplotě 37 °C. Dále pak stojan na žárovky společnosti OSRAM u pokladny či osvětlený stojan na cigarety, nacházející se tamtéž. Cigarety jsou propagovány také na osvětleném mincovníku.
- Nedílnou součástí firemní kultury je oblečení zaměstnanců čerpací stanice, které zároveň tvoří jistou formu reklamy a je podrobně popsáno v následující podkapitole.

4.2 Jednotný design oblečení OMV/VIVA

Jsou to právě zaměstnanci čerpací stanice, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a reprezentují tak v jejich očích firmu OMV. Nová kolekce uniforem přišla na čerpací stanice v lednu 2012, největšími změnami měl být lepší, prodyšnější materiál uniforem,

stálobarevnost, velikosti přizpůsobené mezinárodním standardům a moderní střihy a pohodlí. OMV vyvíjí a nabízí svým partnerům několik druhů uniforem podle funkce každého zaměstnance/partnera, jedná se o management na čerpací stanici, obsluhu a pracovníky pohybující se v kuchyni nebo venku. Pro každou z těchto skupin je povinný určitý dres code, management čerpací stanice nosí oblek/kalhotový kostým a košili OMV/VIVA, volitelně pak kravatu nebo šátek. Obsluha čerpací stanice je povinna nosit čepici OMV/VIVA, tričko nebo košili OMV/VIVA, černé kalhoty a černou uzavřenou obuv. Volitelně jsou v nabídce vesty, bundy, kravaty, šátky, pásky či zástěry. Pro personál pracující venku je k dispozici široký výběr oděvů: montérky, kalhoty, trička, bundu, rukavice, čepice a boty. Pracovní oděvy primárně slouží ke snadné identifikaci zaměstnanců OMV a k reprezentaci firmy, nedílnou součástí všech uniforem je jmenovka. Ke všem typům uniforem jsou zaměstnanci povinni nosit černou uzavřenou obuv, zároveň musí dbát o její čistotu.

Zákazníci ale vnímají nejen jednotný oděv pracovníků, ale také jejich vzhled, proto OMV udává několik doporučení, povinností a zákazů:

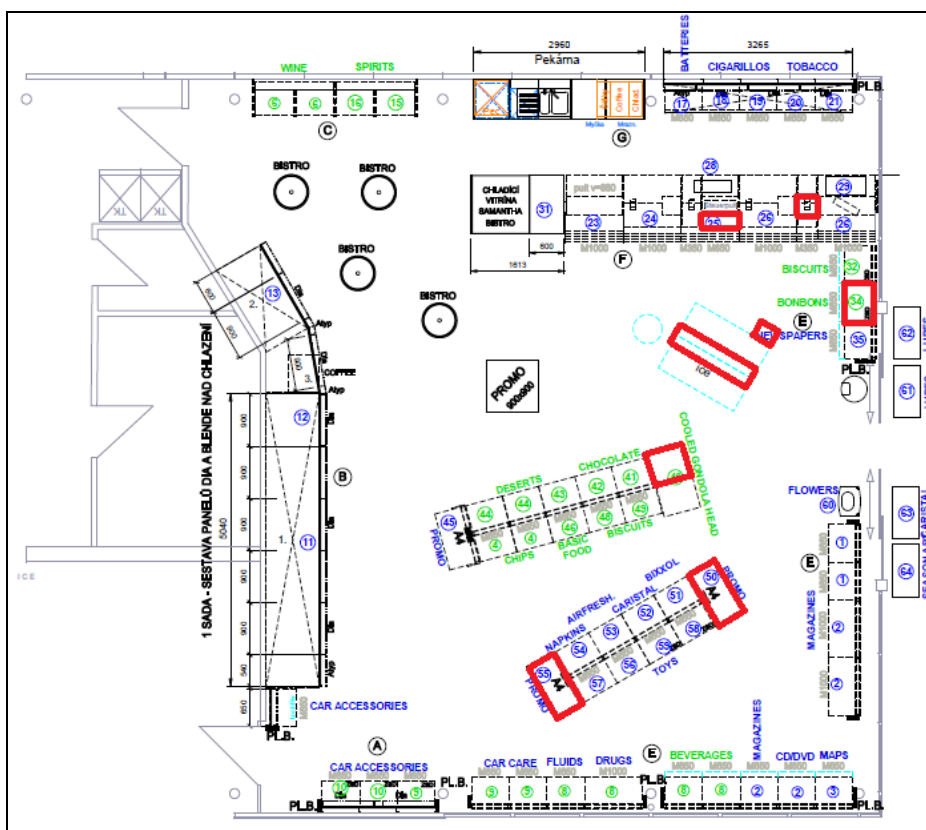
- Pracovníci s delšími vlasy, mají mít vlasy sepnuté tak, aby nezasahovaly do tváře.
- Nehty pracovníků mají být vždy čisté a udržované, to znamená, že pracovníci budou mít krátké a nenalakované nehty. Nedoporučuje se ani nošení umělých nehtů.
- Muži mají být upraveni a hladce oholeni, pokud mají vousy, měly by být krátké a udržované.
- Z hygienických důvodů se nedoporučuje nošení jakýchkoli šperků či viditelnému piercingu.
- Líčení se doporučuje diskrétní a přirozené.
- Povinně musí pracovníci Shop i Gastro oddělení nosit čepice VIVA, čepice OMV jsou povinné pouze, když se na čerpací stanici nachází Gastro oddělení.
- Jak je již zmíněno výše, zaměstnanci jsou povinni neustále nosit jmenovku na viditelném místě na pravé straně uniformy. V souslasti se jmenovkou je také předepsaný maximální počet znaků, velikost i font písma, kterým je jmenovka napsána.

- Nad jmenovku lze také umístit dodatečné visačky předepsané OMV, např. „Učím se“ pro pracovníky v zácviu.
- Zaměstnanci v uniformě nesmějí kouřit ani žvýkat žvýkačku.

5 Podpora prodeje

5.1 Měsíční promo akce

Na čerpací stanici je několik míst určených ke speciálním měsíčním akcím, ve kterých jsou zákazníkům nabízeny nové, produkty za zvýhodněné ceny či produkty s dárky. Informace o promo akcích na příslušný měsíc vedoucímu čerpací stanice zasílá centrála OMV v dostatečném předstihu pomocí e-mailu. E-mail obsahuje také obrázky jednotlivých regálů a popis produktů sestávající z názvu, ceny a dodavatele produktu, případně ještě z možného termínu objednání zboží. OMV také partnerovi na čerpací stanici zasílá speciální akční cenovky a promo plakáty, které jsou zobrazeny na obrázcích dále.



Obrázek 9: Schéma shopu čerpací stanice s vyznačenými místy pro promo akce.

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice.

Vyznačená místa jsou vyhrazena právě pro měsíční akce, na většině z nich se tedy zboží každý měsíc mění. Jedná se především o tzv. čela regálů (č. 50 a 55), interně označovaných jako „Promo čelo 1“ a „Promo čelo 2“. Oba regály jsou složeny primárně ze 4 polic, jejichž výška i počet lze nastavit podle velikosti zboží.



Obrázek 10: Promo čelo 1 (vlevo) a promo čelo 2 (vpravo).

Zdroj: Vlastní.

U mrazícího boxu se nachází drátěný koš VIVA, nad mrazíci boxy je oboustranná kovová konstrukce nazývaná „Energy stojan“. Třetí oblast, ve které zákazníci naleznou promo akce, je oblast regálů u pokladen, mezi pokladnami je vyčleněn jeden regál, tzv. „Hot Spot“.



Obrázek 11: Drátěný koš VIVA.

Zdroj: Vlastní.



Obrázek 12: Energy stojan.

Zdroj: Vlastní.



Obrázek 13: VIVA Hot Spot.

Zdroj: Vlastní.

Dalším významným regálem je podokenní regál, na kterém jsou produkty zařazené do akce „Sales cup“, jedná se o cenově zvýhodněné produkty. Tyto produkty má obsluha čerpací stanice k dispozici ještě přímo u první pokladny, aby je mohla zákazníkovi bezprostředně nabídnout.



Obrázek 14: Podokenní regál (vlevo) a nabídka u pokladny (vpravo).

Zdroj: Vlastní.

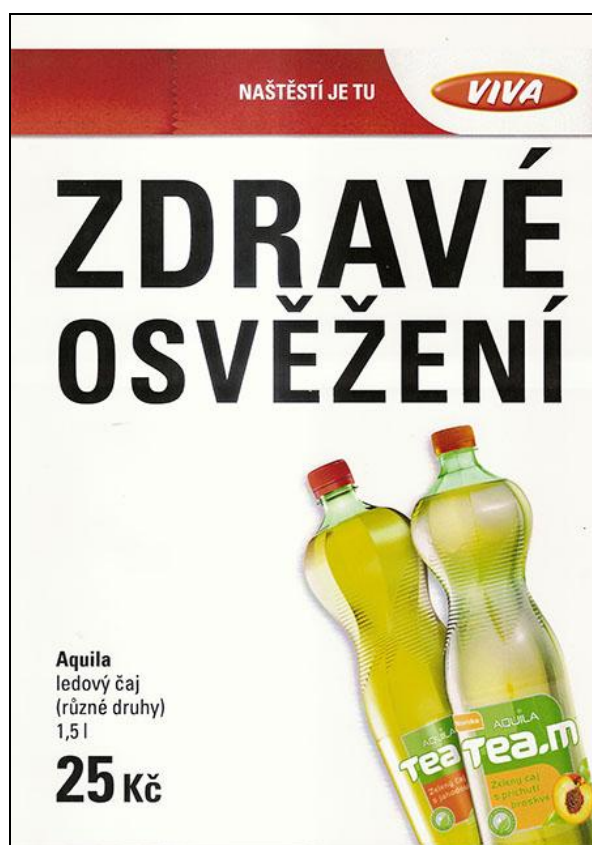
Poslední vyznačenou oblastí ve schématu je čelo regálu - VIVA police nad chladicí vitrinou naproti vchodu, kde ale zůstávají stejné produkty po delší čas. Další promo akce probíhají i na jiných regálech, vždy podle výrobku, který je právě v akci.



Obrázek 15: VIVA police.

Zdroj: Vlastní.

Na promo akce upozorňují plakáty velikosti A4, které jsou nad každým promo čelem a nad energy stojanem, plakát A3 na drátěném koši VIVA a čtyřmi plakáty velikosti A1 (pouze na čerpacích stanicích VIVA), visící u západní výlohy.



Obrázek 16: Příklad propagačního materiálu na promo akci na promo čele 1.

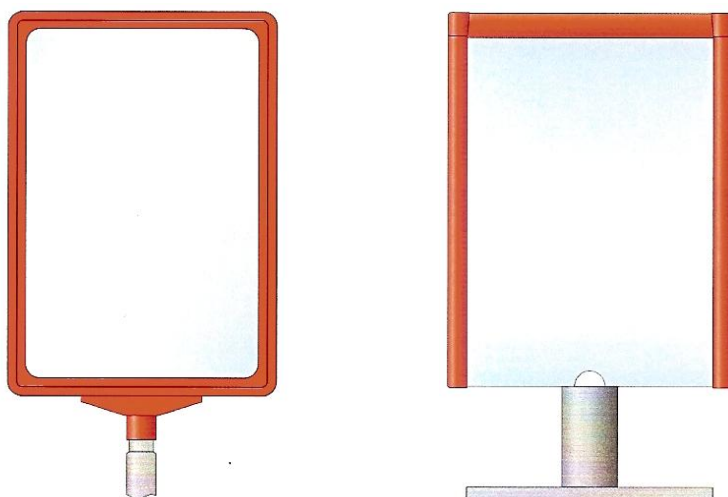
Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.



Obrázek 17: Příklady cenovek zboží určeného na pro akce.

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Na obrázku je patrný barevný rozdíl cenovek, vycházející z rozdělení čerpacích stanic na OMV a VIVA, čerpací stanice OMV mají pouze zelenomodré cenovky. Čerpací stanice VIVA používají pro potravinářský sortiment cenovky VIVA, pro nepotravinářský cenovky OMV. Patrný je ale jednotný design propagačních materiálů sestávající z tmavočerveného proužku, loga VIVA a hesla „Naštěstí je tu VIVA“. Plakáty A4, A3 a A1 jsou opatřeny ještě výstižným heslem, např. „Zdravé osvěžení“ či „Nápoj plný energie“. Samozřejmostí pro všechny typy propagačních materiálů je název a fotografie výrobku společně s jeho cenou. Propagační materiály typu A4 jsou vkládány do jednoho z následujících rámečků. Jedná se buď o plastový rámeček na teleskopické nožce, který je volně přenositelný, nebo o tzv. bublinu, která je součástí čela regálů.



Obrázek 18: Stojany na propagační materiály velikosti A4.

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Jako příklad měsíční promo akce je uvedena promo akce na únor 2013:

- Promo čelo 1: na horních dvou regálech byly vystaveny čokoládové tyčinky Banán v čokoládě 45 g, Margot kokosová 100 g, Kaštiny ledové 50 g a Kaštiny ledové bílé 50 g. Na spodních dvou policích se nacházely různé druhy ledového čaje Aquila 1,5 l (broskev, zelený s citrónem, Tea.m zelený s jahodou a Tea.m zelený s broskví) za akční cenu.
- Promo čelo 2: na horní pozici byly v nabídce různé druhy Coca-Cola 0,5 l (light, zero, Cherry), na dalších dvou policích pak neperlivé minerální vody Mattoni bílé hrozny, červený pomeranč a lesní plody 1,5 l. vše za akční ceny.
- Drátěný koš VIVA: plechovky Coca-Cola multipack 6x0,33l za akční cenu.
- Energy stojan: plechovky Red Bull Edice Blue, Red, Silver 250 ml za akční ceny.
- VIVA Hot Spot: čokoládové tyčinky Milka alpine milk bar 45 g, Milka alpine nuts bar 45 g, 3 Bit XXL 51 g a 3 Bit XXL Nut 51 g.
- Podokenní regál: brambůrky Bohemia Pom-Bär originál 55 g, Twix 51 g, 3 Bit XXL 51 g, 3 Bit XXL Nut 51 g, Mattoni Active pomeranč 0,5 l a Bonaqua neperlivá 0,5 l.

Výrobky na podokenním regálu jsou zařazeny do akce Sales cup, jedná se o interní akci pro obsluhy OMV. Cílem je prodat za měsíc tolik kusů zboží rovnající se 10% úctenek za měsíc (= splnění akce na 100%). Tři nejlepší čerpací stanice, tedy čerpací stanice

s nejvyššími prodejmi, jsou finančně odměněny. Obsluhy mají za úkol nabídnout každému zákazníkovi některý z produktů zařazených do Sales cupu. Podle vedoucího čerpací stanice je problém, že mnoho lidí tankuje za přesné částky (často 200 Kč či 500 Kč) a k pokladně tito zákazníci přicházejí již s připravenou bankovkou. Další problémovou oblastí jsou zákazníci, kteří na čerpací stanici přicházejí pouze pro cigarety. Tyto dvě skupiny zákazníků jsou velmi početné a jsou to právě ony, kterým je těžké prodat další zboží.

V následující tabulka uvádí přehled tržeb za promo zboží v porovnání s tržbami za stejné zboží v lednu 2013, kdy nebylo v akční nabídce čerpací stanice.

Tabulka 5: Porovnání cen a prodejů výrobků zařazeným do promo akcí.

Název výrobku	Cena za kus 2/2013	Počet prodaných kusů 2/2013	Cena za kus 1/2013	Počet prodaných kusů 1/2013
Banán v čokoládě 45g	13 Kč	34	13 Kč	9
Margot kokosová 100g	19 Kč	66	22 Kč	18
Kaštiny ledové 50g	13 Kč	44	14 Kč	29
Kaštiny ledové bílé 50g	13 Kč	15	-	-
LČ Aquila broskev 1,5l	25 Kč	30	39 Kč	12
LČ Aquila zelený s jahodou 1,5l	25 Kč	34	39 Kč	13
LČ Aquila zelený s citrónem 1,5l	25 Kč	33	39 Kč	10
LČ Aquila zelený s broskví 1,5l	25 Kč	3	-	-
Coca-Cola 0,5l	25 Kč	47	29 Kč	51
Coca-Cola light 0,5l	25 Kč	7	29 Kč	6
Coca-Cola zero 0,5l	25 Kč	13	29 Kč	7
Coca-Cola Cherry 0,5l	25 Kč	7	29 Kč	14
Mattoni bílé hrozny 1,5l	22 Kč	11	29 Kč	6
Mattoni červený pomeranč neperlivá 1,5l	22 Kč	5	29 Kč	1
Mattoni lesní plody neperlivá 1,5l	22 Kč	18	29 Kč	8
Coca-Cola multipack 6x0,33l	79 Kč	7	89 Kč	1
Milka alpine milk bar 45g	19 Kč	3	22 Kč	1
Milka alpine nuts bar 45g	19 Kč	15	22 Kč	3
3 Bit XXL 51g	14 Kč	161	-	-
3 Bit XXL Nut 51g	14 Kč	251	-	-
Red Bull Edice Blue 250 ml	49 Kč	25	45 Kč	6
Red Bull Edice Red 250ml	49 Kč	9	45 Kč	1
Red Bull Edice Silver 250ml	49 Kč	7	45 Kč	3
Bohemia Pom-Bär original 55g	22 Kč	34	27 Kč	9
Twix 51g	13 Kč	137	15 Kč	8
Mattoni Active pomeranč 0,75l	27 Kč	90	-	-
Bonaqua neperlivá 0,5l	10 Kč	76	15 Kč	80

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Barvy v tabulce seskupuje zboží podle místa, na kterém se nacházelo, a to následovně:

- Modrá barva označuje „Promo čelo 1“, tedy čelo regálu naproti vchodu do shopu.
- Zelená barva je přiřazena skupině zboží na „Promo čele 2“, které je odvráceno od vchodu do shopu.
- Oranžovou barvou je vyznačeno zboží, které bylo umístěno mezi pokladnami na tzv. „VIVA Hot Spot“.
- Fialová barva označuje zboží umístěné na „Energy stojanu“.
- Šedá barva je přiřazena multipacku Coca-Cola, který zákazníci našli v drátěném koši VIVA přede pokladnami.
- Zboží označené tučným písmem bylo zařazeno do Sales cupu.

Pomlčky u prodaných kusů za měsíc leden znamenají, že se jedná o produkty, které byly vedoucím čerpací stanice nakoupeny na únorové promo akce, v lednu tedy ještě nebyly prodávány. To není ojedinělý jev, každý měsíc se na čerpací stanici objevuje nové zboží. Zboží do promo akcí dodavatelé většinou neberou zpět či nemění, je tedy na nájemci zbylé zboží doprodat, případně si ho ponechat v sortimentu.

Nevyšší nárůst zaznamenaly výrobky zařazené do Sales cupu (v tabulce jsou zvýrazněny šedou barvou), což je obvyklé, neboť právě tyto výrobky obsluha čerpací stanice aktivně nabízí zákazníkům. Absolutně nejvíce se prodalo čokoládových tyčinek 3 Bit XXL nuts. Důvodem je, že se jedná o zcela nový výrobek za poměrně nízkou cenu, obsluha se tak nejlépe nabízel. Dalšími často nabízenými výrobky byly zbylé dvě čokoládové tyčinky 3 Bit XXL a Twix. Vysoký prodej zaznamenala ochucená minerální voda Mattoni Active pomeranč, při nákupu jednoho kusu dostal totiž zákazník druhý kus zdarma. Celkem se na čerpací stanici v Sokolově prodalo 749 kusů zboží zařazeného do Sales cupu, to znamená, že čerpací stanice splnila centrálou stanovený prodejní cíl na 53% a umístila se tak na 9. místě v Karlovarském regionu.

Motivací pro prodej výrobků zařazených do Sales cupu jsou nejen odměny udělované OMV, ale také prémie, které obsluha přiděluje podle prodejů vedoucí čerpací stanice. V dnešní době jsou nástroje, jako aktivní prodej a nabízení zboží zákazníkům, velmi oblíbené a setkáváme se s nimi téměř v každém obchodě. Nabízí se otázka, zdali je zákazníkům neustálé nabízení příjemné. Jako v každé jiné oblasti obchodu je totiž nutné mít neustále na paměti heslo „Náš zákazník, náš pán.“, protože je to právě zákazník,

který nám do obchodu přináší peníze. Na jedné straně tedy stojí číslo, na kolik procent splnila čerpací stanice plán Sales cupu (počet prodaných kusů), na straně druhé je to, jak se zákazník na čerpací stanici cítí a jak je spokojený.

Zlepšení se nabízí v oblasti výběru zboží, krokem vpřed by jistě bylo zařazení následujícího zboží:

- Zdravé zboží
- Unikátní či exkluzivní zboží
- Extrémně cenově zvýhodněné zboží

Díky této změně by se zboží nejen lépe nabízelo, ale bylo by také lépe přijímáno ze strany zákazníků. U cenově extrémně zvýhodněných produktů je nutno poznamenat, že tato strategie nezapadá do konceptu OMV jako prémiové značky.

Z tabulky je patrné, že produkty umístěné na „Promo čele 1“ se prodávaly velmi dobře, k tomuto faktu přispěly tři faktory. Prvním je vhodné umístění regálu přímo naproti vchodu. Druhým faktorem je, že zákazníci, kteří si koupili jednu z výše uvedených čokoládových tyčinek, dostali zdarma Deli pistácie 35 g. Za třetí faktor lze označit velmi výhodnou cenu, sleva u ledových čajů Aquila dosahovala 14 Kč.

Naopak produkty Coca-Cola zaznamenaly jako jediné pokles oproti předchozímu měsíci, je to způsobeno tím, byly umístěné na nechlazeném „Promo čele 2“, které není vidět od vchodu. Navíc se tyto nápoje prodávají především chlazené (ať už v otevřené chladicí skříni či v chladicí vaně u pokladen), v chlazených prostorech ale žádné upoutávky na akci nebyly. Dalším aspektem je fakt, že cenové zvýhodnění bylo poměrně malé (sleva 4 Kč), a pro zákazníky evidentně nezajímavé.

Neperlivé minerální vody Mattoni se také nacházely na čele regálu, které je odvrácené od vchodu do shopu, přesto se prodeje zvýšili. Ochucené minerální vody nejsou tak specifické jako výrobky Coca-Cola. U ochucených vod se totiž jedná o širší sortiment, který zákazníci vyhledávají jak v chlazeném, tak v nechlazeném prostoru.

Kombinace dobrého umístění a výhodné ceny stála za zvýšením prodeje Coca-Cola multipack 6x0,33l. Multipacky byly umístěny v drátěném koši VIVA u prostoru pokladen, zároveň byla cena snížena o 10 Kč.

Vhodné umístění zapříčinilo také zvýšený prodej tyčinek Milka alpine bar a 3 Bit XXL, u 3 Bit XXL ovšem hraje důležitou roli zařazení do Sales cupu.

Zcela nezvládnutá promo akce je patrná u výrobků Red Bull Edice, jejich původní ceny 45 Kč byly v době akce zvýšeny na 49 Kč. Výrobky Red Bull Edice jsou novým zbožím a díky dobrému umístění, tedy na Energy stojanu ve výšce očí zákazníků, dosáhly prodeje zvýšení. Rozhodně se ale nejedná o poctivé chování k zákazníkům a podobně nevýhodné akce by se v promo akcích dále neměly objevovat.

Podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož hlavním cílem je zvýšení tržeb, po skončení podpory prodeje pak obvykle dochází k poklesu tržeb na původní hodnotu.

Tuto teorii podporuje následující tabulka:

Tabulka 6: Porovnání prodejů výrobků zařazeným do promo akcí.

Název výrobku	Počet prodaných kusů 1/2013	Počet prodaných kusů 2/2013	Počet prodaných kusů 3/2013
Mattoni bílé hrozny 1,5l	6	11	34
Coca-Cola 0,5l	51	47	71
Red Bull Edice Red 250ml	1	9	16
Coca-Cola zero 0,5l	7	13	20
Kaštany ledové 50g	29	44	39
Red Bull Edice Blue 250 ml	6	25	15
Banán v čokoládě 45g	9	34	15
Mattoni lesní plody neperlivá 1,5l	8	18	12
Margot kokosová 100g	18	66	21
Milka alpine nuts bar 45g	3	15	6
Coca-Cola light 0,5l	6	7	8
Mattoni červený pomeranč neperlivá 1,5l	1	5	3
Milka alpine milk bar 45g	1	3	3
LČ Aquila zelený s citrónem 1,5l	10	33	10
Red Bull Edice Silver 250ml	3	7	3
Bohemia Pom-Bär original 55g	9	34	9
Twix 51g	8	137	8
LČ Aquila broskev 1,5l	12	30	11
Coca-Cola multipack 6x0,33l	1	7	0
Coca-Cola Cherry 0,5l	14	7	10
LČ Aquila zelený s jahodou 1,5l	13	34	6
Bonaqua neperlivá 0,5l	80	76	27
Kaštany ledové bílé 50g	-	15	35
3 Bit XXL Nut 51g	-	251	18
3 Bit XXL 51g	-	161	16
Mattoni Active pomeranč 0,75l	-	90	11
LČ Aquila zelený s broskví 1,5l	-	3	1

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

V tabulce je použito několik druhů označení:

- Zeleně je označeno zboží, kterého se v březnu prodalo více, než v lednu, tzn., že na něj promoční akce měla pozitivní vliv.
- U červeně označeného zboží se promoční akce neprojevila vůbec a zboží se v březnu prodalo méně než v únoru.
- Tučným písmem je označeno zboží, které vykazuje velké výkyvy (20 a více) mezi měsíčními prodeji.

Podle nájemce čerpací stanice má zejména u prodeje nápojů velký vliv počasí. Při teplejším a hezčím počasí se nápoje prodávají lépe, více lidí chodí ven či jezdí na výlety. Tento fakt může být důvodem pro zvýšení prodejů nápojů Coca-Cola 0,5 l i Mattoni. U plechovek Red Bull Edice je dalším faktorem, že se jedná o poměrně nový výrobek, na který si zákazníci teprve zvykají. Za zvýšením prodejů také může být zájem jednoho zákazníka, který si konkrétní zboží oblíbí a začne si ho pravidelně kupovat.

Opačný trend, tedy pokles prodejů vykazuje Bonaqua neperlivá 0,5 l za 15 Kč. Důvodem je zařazení podobného zboží do promo akce na měsíc březen. Obsluha tak zákazníkům nabízela spíše zvýhodněné zboží:

- Rajec neperlivý 0,33 l za 10 Kč.
- Rajec neperlivý 0,75 l za 12 Kč.

Prodej většiny zboží zařazeného do promo akcí se po skončení akcí vrací do normálu. Samozřejmě je možné najít výkyvy, jak ve zvýšení, tak ve snížení prodejů. Dle nájemce čerpací stanice se ve většině případů zvýšení prodejů nejedná o pozitivní vliv podpory prodeje, ale např. o již zmíněnou změnu počasí či zájem jednotlivých zákazníků.

5.2 Prémiová paliva MaxxMotion

Na čerpací stanici jsou od roku 2012 k dostání tři druhy prémiových paliv MaxxMotion: MaxxMotion 95 (95 oktanů), MaxxMotion 100 (99 oktanů) a MaxxMotion Diesel. Výhody prémiových paliv lze shrnout do čtyř (resp. 5) následujících bodů:

- Ochrana motoru spočívající v udržování čistoty motoru a zároveň také v odstraňování již nahromaděných usazenin a nečistot z motoru a vstřikovačů paliva.
- Méně emisí CO₂ díky unikátnímu složení zaručujícímu čisté spalování.

- Nižší spotřeba je zaručena díky dvěma předchozím bodům, tedy zlepšení spalování a udržování čistého motoru. Motor auta tedy získá maximum i z té poslední kapky paliva.
- Kombinací uvedených tří bodů je dosaženo celkově lepšího výkonu vozidla.
- Startování i při -35 °C společně s tišším chodem motoru při takto nízkých teplotách (tento bod platí pouze pro MaxxMotion Diesel).

V lednu a únoru 2012 byli na čerpací stanici přítomni brigádníci, kteří zákazníkům přiblížili výhody prémiových paliv a zodpověděli jejich případné otázky. Brigádníci dostali od OMV trička, bundy, čepice a šály s logem MaxxMotion, aby je zákazníci lehce odlišili od zaměstnanců a ostatních zákazníků čerpací stanice. Na náklady OMV byli také vyškoleni, aby znaly veškeré výhody prémiových paliv a byli schopni zodpovědět zákazníkům případně dotazy. Na čerpací stanici byl přítomen vždy jeden brigádník, který se měl pohybovat především venku, aby mohl zákazníky ihned oslovit a přimět je k tankování prémiových paliv. Problémem byl ale jistý nezájem některých brigádníků, kteří raději trávili čas v teple na shopu, než venku u výdejních míst. Přesvědčení zákazníka k tankování prémiových paliv byla tak v některých případech značně omezená.

Na prémiová paliva upozorňuje zákazníky reklama na totemu čerpací stanice, osvětlená reklama na trávníku před čerpací stanicí, jedna ze tří vlajek (na dalších dvou je logo VIVA a OMV), dříve také plakáty nad výdejními stojany či reklama na tankovacích pistolích.

V době od 7. 1. 2013 do 17. 3. 2013 proběhla marketingová soutěž, do které se mohli zapojit všichni zákazníci, kteří v tomto období natankovali minimálně 30 l prémiových paliv MaxxMation a zadali unikátní číslo pokladního dokladu do speciálního formuláře na internetových stránkách OMV. Motivací pro účast v soutěži byly odměny v podobě poukázek OMV Value Card v hodnotě 2.500 Kč, které každý týden obdrželo 5 zákazníků. Hlavní cenou byl nový Mitsubishi Outlander, který byl na čerpací stanici v Sokolově vystavený. Vše potřebné o soutěži se zákazníci dozvěděli z letáček umístěných u pokladen na čerpací stanici nebo na internetových stránkách OMV.

Podobná marketingová soutěž probíhala již při zavedení produktů MaxxMotion na čerpací stanice. Zákazníci, kteří natankovali více jak 30 l prémiových paliv, dostali od

obsluhy čerpací stanice kartičku, na které vyplnili své nacionále a vhodili ji do boxu na čerpací stanici. Výhrou bylo auto značky BMW, mezi další ceny patřila např. čepice či šála se zimními motivy. Rozdíl tedy tkví ve vedlejších cenách a v registraci do soutěže, je patrné, že zákazníci se do soutěže registrují raději v klidu doma, než na čerpací stanici.

Vyhodnocení akce, tedy počet zákazníků, který se akce účastnil, nebyl nájemci čerpací stanice sdělen.



Obrázek 19: Příklady propagačních materiálů na MaxxMotion – „Pump topper“ (plakát) a „Fuel nozzle“ (pistole).

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Na levé části obrázku je plakát, který láká zákazníky k registraci do soutěže o Mitsubishi Outlander. Plakátu dominuje již zmíněné vozidlo, které je zčásti oblečeno. Právě tento pletený obleček společně se zimní krajinou na pozadí plakátu odkazuje na prémiová paliva MaxxMotion, konkrétně na MaxxMotion Diesel, který nezamrzá až do teploty -35 °C. OMV totiž v propagaci prémiových paliv sází na fakt, že v zimním období dbají řidiči více na pohonné hmoty, konkrétně naftu, kterou tankují. V dolní části plakátu jsou zobrazeny další ceny, tedy OMV Value Card, dále logo Mitsubishi a

OMV. Pravou část obrázku tvoří taktéž papírový poutač, který je vkládán na takovací pistole, tento konkrétně na tankovací pistoli MaxxMotion 100.

5.3 Afro Coffee

Od února 2012 mají zákazníci čerpacích stanic OMV možnost, vychutnat si novou kávu speciálně vyrobenou pro čerpací stanice OMV s názvem „Afro Coffee for VIVA Strong“. Spolupráce společností OMV a Afro Coffee zapadá do konceptu OMV, tedy odlišit se, reprezentanty značky Afro Coffee jsou totiž Afro Man společně s Afro Lady. K propagaci nové kávy posloužili právě tyto reprezentanti, jejichž obrázek je nalepen přes téměř celou plochu vstupních dveří do shopu, zákazníci by ji tedy neměli přehlédnout. Cílem bylo informovat zákazníky o změně kávy a přimět je k jejímu ochutnání.



Obrázek 20: Nálepka Afro Coffee na vchodových dveřích.

Zdroj: Vlastní.

Obrázek na dveřích je velmi výrazný, spolupráce s Afro Coffee by se ale dala ještě rozšířit a zatraktivnit tak kávu a čaj pro zákazníky. Na svých internetových stránkách (<http://www.afrocoffee.com/de/>) nabízí společnost Afro Coffee čaj a kávu v designových plechovkách. Plechovka kávy stojí v internetovém obchodě Afro Coffee 7,80 €, tedy 195 Kč (při směnném kurzu 25 Kč/1 €), čaj stojí 5,80 €, tedy 145 Kč (při

směnném kurzu 25 Kč/1 €). Do sortimentu by se dali zařadit také ledové kávy Afro Coffee - espresso, café latte a cappuccino. Podle informací z internetových stránek Afro Coffee, budou ledové kávy od března dostupné na rakouských čerpacích stanicích OMV zařazených do konceptu VIVA. Následující obrázek ukazuje výše zmíněné produkty Afro Coffee.



Obrázek 21: Ledová káva (vlevo nahoře), káva (vpravo nahoře) a čaj (dole) od společnosti Afro Coffee.

Zdroj [10].

To, že společnost OMV klade na kávu důraz, ukazují spotřebitelské akce vázané ke dni kávy. Přímo na den kávy, 1. října, nemuseli zákazníci za kávu platit, rozdalo se tak cca 120 káv. Druhá akce „Den kávy s VIVA“ probíhala na vybraných čerpacích stanicích od 1. 10. 2012 do 20. 11. 2012, principem bylo, že za každou koupenou kávu získal zákazník 1 hrací bod. Hrací body se lepily do hrací karty, která byla svou velikostí srovnatelná s kreditní kartou. Zákazníci ji tedy mohli nosit v peněžence a mít ji tak stále při sobě. Po nasbírání 5 hracích známek, obdržel zákazník šestou kávu zdarma. Zároveň se zákazníci mohli zúčastnit slosování o tři exkluzivní kávovary značky BOSCH. Této akce se na čerpací stanici v Sokolově zúčastnilo přibližně 230 zákazníků.

Hrací karta je k vidění je k vidění v příloze práce, obsahuje hrací pole, podmínky akce, formulář pro registraci do slosování o hlavní cenu, charakteristiku hlavní ceny a popis principu akce.

Obě spotřebitelské akce propaguje také plakát, který byl umístěn na mincovníku, tedy na tácku, na který zákazníci dávají peníze. Zákazníci ho tak viděli při dávání či sbírání peněz. Dominantou plakátu je káva a heslo „Oslavte s námi den kávy ve VIVA“, dále pak logo Afro Coffee a reprezentanti této značky. Nápis „1. října šálek kávy zdarma“ není příliš výrazný, zákazníci ho tak snadno přehlédli a propagace akce tedy byla z větší části na obsluze čerpací stanice.



Obrázek 22: Plakát originální velikosti A4, propagující „Den kávy s VIVA“.

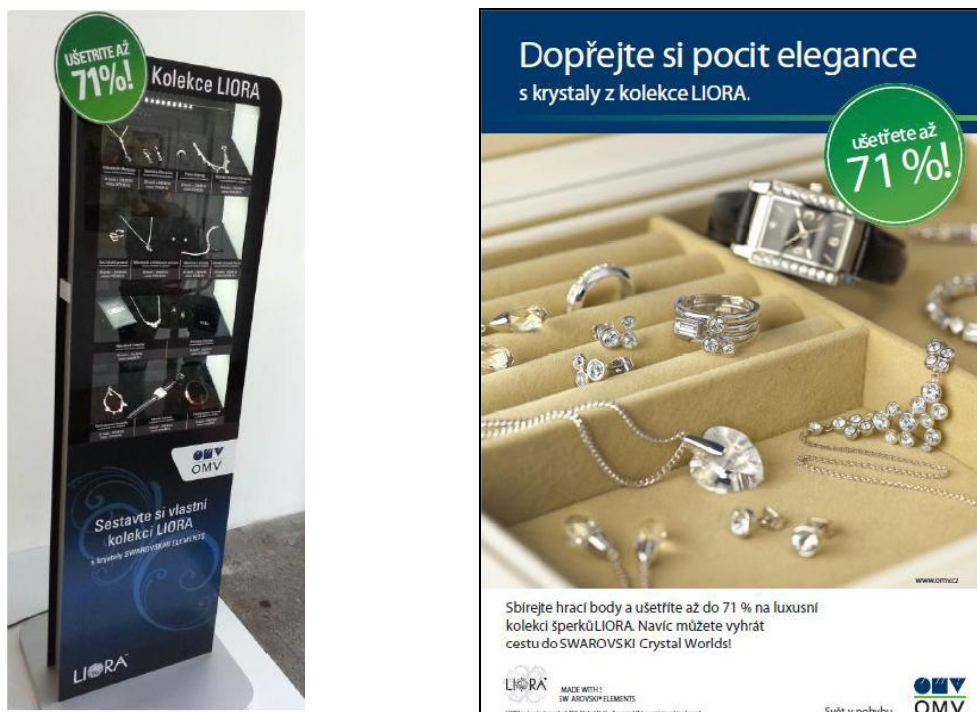
Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

5.4 Věrnostní akce

Zákazníci mají možnost využít dlouhodobějších věrnostních akcí, které spočívají ve sbírání hracích bodů a následným nákupem odměn za zvýhodněné ceny. V období od 29. 10. 2012 do 3. 3. 2013 (akce byla následně prodloužena do 17. 3. 2013) probíhala na čerpacích stanicích spotřebitelská akce pod názvem LIORA. Jednalo se o šperky

z exkluzivní kolekce LIORA s krystaly SWAROVSKI ELEMENTS. Do 3. 3. 2013 mohli zákazníci sbírat hrací body, do 17. 3. 2013 měli možnost koupit si šperky. Cílem akce bylo posílit image OMV tím, že se odliší od konkurence, přiláká nové zákazníky a udrží si věrnost těch stávajících.

Na spotřebitelskou akci upozorňoval osvětlený stojan s vystavenými šperky (v levé části obrázku), který stál přímo naproti vchodu tak, aby zákazníci ihned při příchodu upoutal. Krabičku se zakoupenými šperky dostávali zákazníci zalisovanou v plastovém obalu, stojan byl tedy velmi důležitou součástí propagace akce. Právě na stojanu si zákazníci šperky mohli prohlédnout a na požádání také vyzkoušet. Další propagační materiály k akci byly v podobě papírových plakátů umístěných nad výdejními stojany. Heslem spotřebitelské akce bylo „Dopřejte si pocit elegance s krystaly z kolekce LIORA“, zvýrazněno bylo především cenové zvýhodnění šperků ve výši až 71% oproti běžným maloobchodním cenám. Všechny plakáty měly jednotný vzhled, zobrazovaly tedy všechny šperky. Nafocené šperky byly také na jednotlivých tankovacích pistolích, tak aby upoutaly zákaznickou pozornost při tankování. V neposlední řadě mohly zákazníci zaujmout zabalené šperky visící za druhou pokladnou.



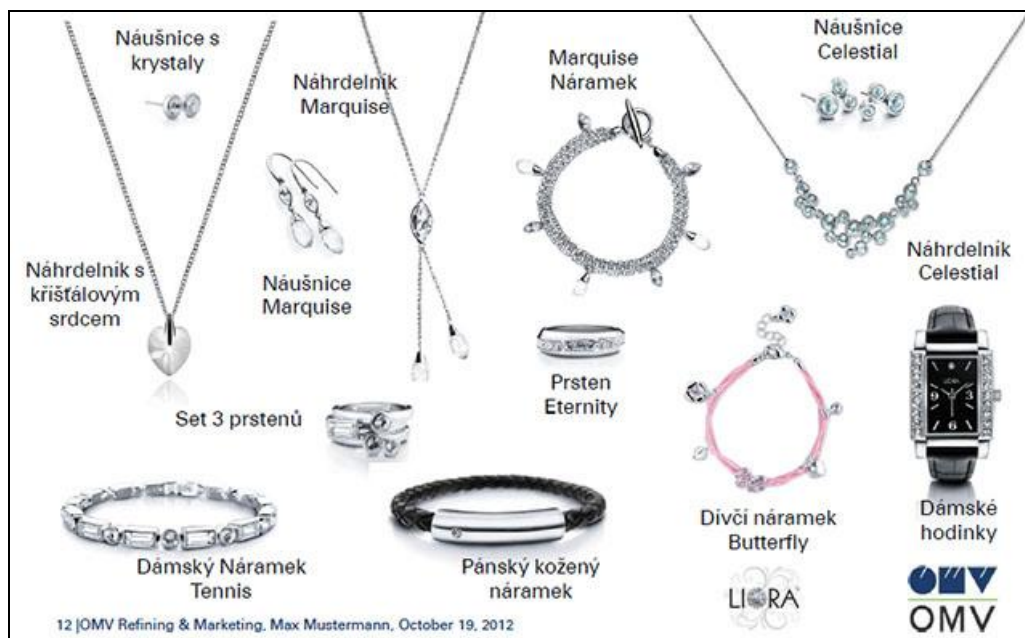
Obrázek 23: Stojan se šperky z kolekce LIORA (vlevo) a oficiální plakát na spotřebitelskou akci (vpravo).

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Zákazníci nejdříve museli nasbírat hrací body, které šlo získat několika způsoby:

- 1 hrací bod za nákup pohonných hmot v hodnotě 250 Kč pro vozy do 3,5 t
- 2 hrací body za nákup prémiových pohonných hmot MaxxMotion v hodnotě 250 Kč pro vozy do 3,5 t
- 1 hrací bod za nákup pohonných hmot v hodnotě 1.000 Kč pro vozy nad 3,5 t
- 2 hrací body za nákup prémiových pohonných hmot MaxxMotion v hodnotě 250 Kč pro vozy nad 3,5 t
- 1 hrací bod za nákup zboží a služeb u OMV a VIVA shopu v hodnotě 250 Kč
- 1 hrací bod za nákup mycího programu Top Wash č. 1

Hrací body se lepily do papírové kartičky, po nasbírání 20 hracích bodů měli zákazníci možnost zakoupit šperk z exkluzivní kolekce LIORA s krystaly SWAROVSKI ELEMENTS se slevou až 71%. Navíc byli všichni zákazníci, kteří se akce zúčastnili, zařazeni do slosování o tři VIP víkendy v Innsbrucku s návštěvou SWAROVSKI CRYSTAL WORLDS. V nabídce bylo 13 šperků určených, především pro dámy a dívky, ale i pro pány. Jednotlivé šperky jsou vyobrazeny na následujícím obrázku. Hrací karta je v příloze práce.



Obrázek 24: Jednotlivé šperky z kolekce LIORA.

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Přehled šperků s cenami, zvýhodněnými cenami (tedy doplatkem při nasbírání 20 hracích známek) a prodeji jednotlivých druhů uvádí následující tabulka:

Tabulka 7: Přehled cen a prodejů odměn ve věrnostní akci LIORA.

Název	Cena	Zvýhodněná cena	Počet prodaných ks
Náhrdelník s křišťálovým srdcem	1.729,90 Kč	499,90 Kč	69
Náhrdelník Marquise	2.479,90 Kč	759,90 Kč	38
Náhrdelník Celestial	2.479,90 Kč	759,90 Kč	28
Dámský náramek Tennis	2.479,90 Kč	759,90 Kč	46
Dámský náramek Marquise	2.479,90 Kč	759,90 Kč	20
Prsten Eternity	879,90 Kč	259,90 Kč	89
Set 3 druhů prstenů	1.479,90 Kč	429,90 Kč	32
Náušnice s krystaly	879,90 Kč	259,90 Kč	65
Náušnice Marquise	1.729,90 Kč	499,90 Kč	43
Náušnice Celestial	1.129,90 Kč	329,90 Kč	24
Dámské hodinky	2.479,90 Kč	759,90 Kč	43
Dívčí náramek Butterfly	1.229,90 Kč	379,90 Kč	14
Pánský kožený náramek	1.729,90 Kč	499,90 Kč	14

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Tabulka prodejnosti je sestavena podle jednotlivých kategorií (náušnice, náramky, prsteny apod.), položky v kategoriích jsou seřazeny podle prodejnosti. Celkem se nejvíce prodalo náhrdelníků, náušnic a prstenů, jednalo se o 135, 132 a 121 kusů. Naopak zákazníci neměli přílišný zájem o náušnice, kterých se prodala jen polovina, tedy 66 kusů. Zákazníci také měli možnost, koupit si šperky za plnou cenu, tedy bez sbírání hracích známek. Tuto možnost však na čerpací stanici v Sokolově nikdo nevyužil.

V jednotlivých kategoriích se zákazníci rozhodovali nejen podle cen, šperků s doplatkem 759,90 Kč se totiž prodalo nejvíce (175 ks), dominantní byl tedy vzhled šperků. Vzhledem k tomuto zjištění je vhodné zvážit umístění výrazného prvku v podobě zeleného kolečka s heslem „Ušetřete až 71%!“, které je velmi výrazné jak na stojanu se šperky, tak na propagačních materiálech k akci.

Důraz na vzhled šperků je patrný např. na kategorii náramků, kde i přes stejný doplatek obou náramků, zákazníci koupili dvakrát tolik dámského náramku Tennis než Marquise. Vzhled šperků byl dominantní také v kategorii prstenů, suverénně nejvíce si zákazníci oblíbili prsten Eternity. Za stejný doplatek (259,90 Kč) byl i set 3 druhů prstenů, kterého se ale prodala cca třetina. Dalšími prodávanými šperky byl náhrdelník s křišťálovým srdcem (doplatek 499,90 Kč) a náušnice s krystaly (doplatek 259,90 Kč). Zacílení akce na ženy bylo dobrým rozhodnutím, jelikož dívčího náramku se prodalo jen 14 kusů, stejně jako pánského koženého náramku.

Dle interních materiálů čerpací stanice bylo zjištěno, že akci na šperky z kolekce LIORA využilo pouze cca 26% zákazníků. Ve výpočtu byli zohledněni pouze zákazníci, kteří známky sbírali, tedy kteří si je od obsluhy čerpací stanice vzali. Za tímto faktem stojí dva důvody, prvním jsou odměny, které mohou zákazníci získat. Pro některé zákazníky, např. pro seniory či studenty, mohou být totiž odměny nezajímavé. Druhým důvodem je vyšší cenová hladina doplateků, která se pohybovala od 259, 90 Kč do 759,90 Kč.

Pro srovnání jsou uvedeny ještě zkrácené výsledky akce „Hravé dobrodružství s OMV“, která probíhala v období 16. 7. – 28. 10. 2012. Zákazníci také sbírali hrací známky, které získávali za stejných, výše uvedených podmínek. Rozdílem je, že byly potřeba jen 4 hrací známky. Také sortiment odměn byl o poznání užší, jednalo se o mini fotbalový míč a plyšové hračky v podobě slona, leoparda a lvíčka. Hlavní cenou bylo 5 víkendových pobytů ve Vídni. Po nasbírání 4 hracích známek měli zákazníci možnost nákupu odměn za jednotný doplatek 119 Kč a 109 Kč (pro zákazníky registrované do programu Smile & Drive). Za použití stejného principu výpočtu bylo zjištěno, že akci využilo ještě méně zákazníků, pouze 16%. Tento výsledek demonstruje, že pro zákazníky opravdu není rozhodujícím faktorem doplatek. Další možnou příčinou neúspěchu je velmi úzký sortiment odměn společně s jejich malou atraktivitou pro zákazníky.

5.5 Podpora prodeje formou bonusového klubu OMV SMILE & DRIVE

Od října 2010 se zákazníci OMV mohli stát členy klubu SMILE & DRIVE a účastnit se tak věrnostního programu OMV. Registrace do klubu probíhala dvěma způsoby,

zákazníci se buď registrovali na internetových stránkách OMV nebo přímo na čerpací stanici. Na čerpacích stanicích stál speciální stojan obsahující obálku se všemi důležitými dokumenty, tedy registrační formulář do klubu společně s obálkou na formulář a všeobecné podmínky. Ve formuláři bylo nutné vyplnit především jméno, adresu a typ identifikačního média. Dále e-mailovou adresu (zákazníci, kteří ji uvedli, získali okamžitě 50 bonusových bodů), informace o svých zálibách a o ujetých kilometrech za rok. Podepsaný registrační formulář zákazníci vhodili do schránky připevněné na stojanu. Vedoucí čerpací stanice pak registrační formuláře za zákazníky odeslali na centrálu k vyřízení.

Členové bonusového klubu byli rozděleni do dvou skupin: hlavní členové a partneři. Hlavní členové mohli bonusové body jak sbírat, tak čerpat. Partneři oprávnění čerpat body neměli, pouze je sbírali na účet hlavního člena. Každý hlavní člen mohl mít až 4 partnery. Jednoho partnera mohli zákazníci registrovat při vyplňování formuláře na čerpací stanici, ostatní pak museli registrovat na internetových stránkách OMV.

Na výběr měli zákazníci ze dvou identifikačních médií, prvním byla plastová karta velikosti bankovní karty s čárovým kódem pro identifikaci na zadní straně. Druhým typem byl čip v podobě přívěsku na klíče s logem SMILE & DRIVE obsahující RFID čip (identifikace na rádiové frekvenci). V čase mezi vyplněním formuláře a obdržením identifikačního média měli zákazníci k dispozici papírové prozatímní karty s platností 3 měsíce (posléze prodlouženou na 6 měsíců). Velkým problémem se ale stalo doručování identifikačních médií. Byla-li nějaká část formuláře chybně vyplněná, nebylo zákazníkovi identifikační médium doručeno, a to bez jakéhokoli vysvětlení. Druhým problémem byla lhůta doručení, která standardně dosahovala 3 měsíců a déle, a to hlavně v případě čipů.

Principem bonusového klubu bylo sbírání a uplatňování bonusových bodů. Body zákazníci sbírali za zboží a pohonné hmoty placené hotově, poukázkou či kreditními a bankovními kartami s výjimkou karet OMV EUROTRUCK, ROUTEX, UTA a DKV. Body se nepřipisovaly také za nákup tabákových výrobků, tiskovin, dálničních známek, kreditů na mobil, hracích losů a produktů společnosti SAZKA.

Bonusové body zákazníci sbírali následovně:

- 1 bonusový bod za každý zakoupený 1 litr pohonných hmot

- 2 body za každý zakoupený 1 litr prémiových pohonných hmot MaxxMotion
- Body za nákup zboží a služeb na shopu, a to za každých 30 Kč



Obrázek 25: Pevné identifikační médium do bonusového klubu SMILE & DRIVE, vlevo čip, vpravo karta.

Zdroj [11].

Pro načtení bodů bylo nutné před prodejem zákazníka identifikovat buď pomocí EAN kódu na kartě (prováděnou obsluhou) či pomocí přiložení čipu na čtečku RFID. Čtečka RFID byla umístěna před pokladnami a identifikaci zákazník prováděl sám. Důvodem byla ochrana soukromí zákazníků, protože většina zákazníků nosila čip na klíčích. Díky tomu, že prováděli identifikaci sami, nemuseli dávat klíče z ruky. Počet nasbíraných bodů byl uveden vždy v dolní části dokladu, zákazníci ho také mohli zjistit po přihlášení na internetových stránkách OMV.

Své body mohli zákazníci uplatnit třemi způsoby, nakoupit zboží na přímo čerpací stanici, objednat si zboží z katalogu odměn OMV či své nasbírané body darovat ve prospěch neziskové organizace „Celé Česko čte dětem“ v rámci projektu „Čteme s OMV“. Katalog odměn byl rozdělen do čtyř kategorií: Sport & Pohyb, Zábava & Volný čas, Rodina & Životní sty a Cestování. Odměny v katalogu mohli zákazníci zakoupit pouze za bonusové body či kombinací bonusových bodů a doplatku. Problémem bylo, že na odměny bylo nutné nasbírat takové množství bodů, které pro většinu zákazníků nedosažitelné. Katalog odměn proto nebyl na čerpacích stanicích nijak výrazně propagován a zákazníkům byla spíše nabízena možnost uplatnění bodů za zboží ze shopu čerpací stanice.

Každý měsíc bylo centrálou OMV vytipováno zboží, které bylo pro zákazníky bonusového klubu SMILE & DRIVE zvýhodněno, toto zboží lze rozdělit do dvou

skupin, EARN a BURN. Vytipování zboží probíhalo bez konzultací s nájemci čerpacích stanic a podle jim neznámého klíče. První skupinou bylo zboží, za které zákazník získal více bodů, než stojí v pravidlech, toto zboží bylo interně označováno jako EARN, např.:

- Mattoni jahoda grep 1,5 l za 29 Kč, za kterou zákazníci získali 10 bonusových bodů.
- Vinea 0,5 l za 20 Kč se ziskem 20 bonusových bodů.
- Kinder mléčný řez za 15 Kč, za který zákazníci získali také 10 bonusových bodů.

Druhou skupinou bylo zboží, které si zákazníci za nasbírané body mohli zakoupit. Toto zboží bylo označované jako BURN, příkladem je následující zboží:

- Kit Kat za 17 Kč, který si zákazníci mohli koupit za 59 bonusových bodů.
- Milka „I love Milka“ nut nugát za 85 Kč nebo 329 bonusových bodů.
- Mycí program Top Wash Sensation za 179 Kč nebo 599 bonusových bodů.

Do obou skupin bylo zařazeno zboží potravinářské i nepotravinářské a zboží z bistra. Zboží zařazené do akce bylo označeno speciální cenovkou s logem SMILE & DRIVE a údaji o tom, kolik zákazníci za koupi zboží získají bodů či za kolik bodů si zboží mohou zakoupit. Za nedostatek lze označit fakt, že oba druhy cenovek vypadaly stejně, lišily se pouze nápisem „Kupte za body!“ a „Získejte body!“. Zákazníci tak byli zmateni z toho, které zboží si za body mohou koupit a za které zboží naopak body dostanou. Tento problém byl centrálou částečně vyřešen barevným odlišením cenovek. Produkty, za které zákazníci získali více bonusových bodů, byly bílé, zboží, které si zákazníci mohli za body koupit, mělo cenovky modré. Ani toto odlišení však nebylo zcela jasné a pro zákazníky dostatečné. Velkým problémem bylo také to, že zákazníci museli zvýhodněné zboží hledat na shopu. Vhodné by bylo vyhradit pro toto akční zboží speciální regál, tak aby bylo pohromadě a zákazníci se mohli v klidu rozhodnout, jaké zboží si vyberou.



Obrázek 26: Příklady cenovek zboží zařazeného do programu SMILE & DRIVE, vlevo cenovka na regály, vpravo na bistro.

Zdroj: Vlastní.

Bonusový klub byl v České republice k 29. 10. 2012 zrušen, jako oficiální důvod pro zrušení OMV uvádí, že se chce soustředit na krátkodobější motivační programy, např. LIORA. Zákazníci bonusového klubu měli možnost sbírat body do 29. 10. 2012, do 31. 12. 2012 mohli body uplatnit v plné šíři. Od 1. 1. 2013 nabízí čerpací stanice pouze 5 vybraných odměn (zboží), které zákazníci mohou za body koupit. Další možností uplatnění nasbíraných bodů je nákup zboží z katalogu odměn, který zákazníci naleznou na internetových stránkách OMV. Možnost uplatnit body potrvá do 30. 6. 2013. Nejlevnějším produktem, který čerpací stanice v rámci bonusového klubu nabízí je tyčinka Kit Kat za 59 bodů, zákazníci, kteří tedy mají méně než 59 bodů, již body nemohou uplatnit. Nabízí se i možnost zbylé body darovat ve prospěch neziskové organizace Celé Česko čte dětem. Problémem ale je, že minimální počet darovaných bonusových bodů je 50 a body z jednotlivých karet nelze sčítat, proto OMV tuto možnost neposkytuje.

Zrušení bonusového klubu je velmi diskutabilním krokem. Je nutné si uvědomit, že zavedení obdobného bonusového klubu v budoucnu, bude velmi obtížné. Obsluha musela zákazníky již nyní ujišťovat o výhodách klubu, přesto neměli někteří zákazníci zájem do klubu vstoupit. Lze očekávat, že v případě opětovného zavedení by byl nezájem zákazníků ještě větší. Lepším řešením by jistě bylo činnost bonusového klubu pozastavit a problémy, které stály za ukončením klubu, vyřešit.

Na následujícím příkladu motivační akce Aliseo lze doložit, že členové bonusový klub SMILE & DRIVE využívali. Akce Aliseo probíhala na čerpacích stanicích OMV od 24. 10. 2011 do 26. 2. 2012 (do 12. 2. 2012 měli zákazníci možnost sbírat hrací body, do 26. 2. 2012 si pak mohli vyzvednout odměny). Odměnu pro zákazníky představovaly křišťálové sklenice Aliseo a vína z označené kolekce CHATEAU LEDNICE, hlavní cenou byly 3 víkendové pobyty pro 6 osob v Lednicko-Valtickém areálu na Moravě. Pro získání odměn museli zákazníci nasbírat 15 hracích známek, členové bonusového klubu SMILE & DRIVE potřebovali pouze 10 hracích známek. Body zákazníci získali za nákup pohonných hmot a zboží či služeb na shopu, a to za každých 250 Kč 1 bod. Druhou podmínkou pro získání odměn bylo uhrazení doplatku, pro 5 druhů vín byla cena jednotná – 95 Kč. Doplatky na křišťálové sklenice se pohybovaly v rozmezí od 119 Kč do 279 Kč.

Vzhledem k faktu, že počet známek pro získání odměn pro členy a nečleny bonusového klubu SMILE & DRIVE se lišil, nelze použít stejný princip výpočtu jako v předchozí kapitole. Proto není možné přesně zjistit, kolik zákazníků akci využilo. Důležitější ale je, že 77% odměn prodaných odměn nakoupili členové bonusového klubu SMILE & DRIVE (přesně se jednalo o 79% z prodaného křišťálového skla a 68% vín). Toto číslo je velmi vysoké a jasně ukazuje, že zákazníci bonusový klub využívali.

6 Konkurenční čerpací stanice, jejich výhody a porovnání s OMV

6.1 Shell

Je nutné sledovat také věrnostní akce, bonusové kluby či výhody, které pro zákazníky nabízejí ostatní čerpací stanice. Bonusové kluby pro své zákazníky mají ještě čerpací stanice značky Shell a eni (Agip). Věrnostního klubu Shell CLUBSMART je na českém trhu nejdéle, již od roku 1998, na následujících řádcích jsou uvedeny jeho základní charakteristiky a přednosti [12]:

- Po vyplnění přihlášky na libovolné čerpací stanici Shell zákazník ihned obdrží věrnostní kartu Shell CLUBSMART.
- Zákazník získává body následujícím způsobem:

- 1 bod za nákup 1 litru úsporného paliva Shell FuelSave
 - 2 body za nákup 1 litru výkonného paliva Shell V-Power
 - 3 body za nákup 1 litru výkonného paliva Shell V-Power Racing
 - Dvojnásobný počet bodů za nákup paliva Shell V-Power Nitro+ v neděli
 - 1 bod za každých 25 Kč utracených v Shell obchodech
 - Dvojnásobný počet bodů za nákup produktů z rychlého občerstvení na cesty deli2go
 - Výběr produktů oceněný konkrétním množstvím bodů (8 produktů)
- Od 7. 1. do 17. 3. 2013 mají zákazníci věrnostního programu možnost ušetřit 3 Kč na litru výkonných paliv a 1,50 Kč na litru úsporných paliv výměnou za 15 Shell CLUBSMART bodů za litr.
 - Nasbírané body mohou zákazníci věnovat Nadačnímu fondu Kapka naděje, za každý 1 darovaný Shell CLUBSMART bod poukáže společnost Shell 1 Kč na konto Kapky naděje.
 - Shell CLUBSMART body mají zákazníci možnost vyměnit za poukázky na nákup u partnerů Shell, např. Tchibo (300 Kč poukázka za 3.290 bodů), OBI (200 Kč poukázka za 2.290 bodů), McDonald's (Happy Meal za 890 bodů), ZOO Dvůr Králové (volný vstup pro děti za 1.050 bodů, pro dospělé za 1.650 bodů) nebo Aquapalace Praha (3 hodinový vstup pro dítě za 3.090 bodů, pro dospělého za 4.590 bodů).
 - Zákazníci, kteří za rok nasbírají alespoň 7.000 bodů, jsou automaticky zařazeni do exkluzivního klubu Shell CLUBSMART Premium. Díky tomu zákazníci získají bonus 25% Shell CLUBSMART bodů za každý nákup či tankování, přednostní vstup do Zákaznického centra či možnost směnit body za exkluzivní dárky.

Stejně jako Shell nabízelo OMV svým zákazníkům spojení jednotlivých členů ve skupinu 5 členů a sbírání bodů na účet jednoho (hlavního) člena. Dalším společným znakem obou věrnostních klubů je uplatnění bodů jak na shopu čerpací stanice, tak za odměny v katalogu společnosti.

Společnost Shell také spolupracovala se společností LIDL, výsledkem byla akce pro zákazníky probíhající v období od 4. 6. do 1. 7. 2012. Každý zákazník, který nakoupil v zboží v obchodech LIDL za minimálně 500 Kč, obdržel slevový kupón na nákup pohonných hmot u čerpacích stanic Shell. Sleva byla poskytnuta při natankování alespoň 20 litrů paliva, a to ve výši 1,50 Kč na nákup každého litru úsporných paliv Shell FuelSave a 2,50 Kč na nákup každého litru výkonných paliv Shell V-Power a Shell V-Power Racing. [13]

6.2 Eni

Od roku 2000 existuje také věrnostní program you&eni (dříve Agip Club Premio) společnosti Eni Česká republika. Charakteristiky a výhody tohoto věrnostního programu jsou shrnuty v následujících bodech [14]:

- Věrnostní kartu you&eni dostane zákazník po vyplnění přihlášky na jakékoli čerpací stanici Eni.
- Body zákazníci sbírají za následujících podmínek:
 - o 1 bod za nákup 1 litru pohonných hmot
 - o 2 body za nákup 1 l pohonných hmot Natural 98
 - o 1 bod za každých 25 Kč za nákup zboží a služeb
 - o 150 bodů za každých 1.000 Kč zaplacených kreditní kartou Agip (na čerpacích stanicích eni)
 - o 30 bodů za každých 1.000 Kč zaplacených kreditní kartou Agip kdekoli ve světě
- Standardně mohou zákazníci věrnostního programu využít také slevu na pohonné hmoty, její výši zobrazuje následující tabulka

počet litrů, na které je sleva uplatněna	potřebný počet bodů pro uplatnění slevy	celková sleva v Kč
1	10	2,00 Kč
10	100	20,00 Kč
25	250	50,00 Kč
50	500	100,00 Kč

Obrázek 27: Slevy na palivo ve věrnostním programu you&eni.

Zdroj [14].

- Díky spolupráci se společností UniCredit Bank mají zákazníci možnost zažádat o kreditní kartu Agip, a tím sbírat více bodů do věrnostního programu you&eni. Navíc získají zákazníci vstupní bonus ve výši 1.000 bodů za první použití hlavní kreditní karty / 300 bodů za první použití dodatkové kreditní karty.
- Zákazníci mají možnost své body darovat ve prospěch Nadace Naše dítě, a to každých 500 bodů v hodnotě 500 Kč.
- Nasbírané body mohou zákazníci směnit za předplatné deníků MF DNES a Lidových novin. Roční předplatné pondělního vydání MF DNES / sobotního vydání Lidových novin je oceněno 2.700 body, celotýdenní roční předplatné pak 8.990 body. Další možností uplatnění je nákup zboží na shopu či odměn z katalogu.

Eni je partnerem věrnostního programu GE Money bene+. Při platbě kreditní kartou s věrnostním programem bene+ na čerpacích stanicích Eni obdrží zákazník odměnu ve výši 3% ze zaplacené částky zpět. Akce platí na veškeré zboží a služby a nelze ji kombinovat s věrnostním programem you&eni. [15]

U čerpacích stanic Eni mají možnost ušetřit zákazníci telefonního operátora O₂ prostřednictvím O₂ EXTRA výhod. Sleva je ve výši 1 Kč na 1 l pohonných hmot, podmínkou je jednorázové natankování min. 30 l paliva. Nabídka platí do 31. 8. 2013 a každý zákazník ji může využít až 3x za měsíc. Slevový kód může zákazník získat buď na internetových stránkách, nebo v aplikaci ve svém chytrém telefonu. [30]

6.3 BENZINA

Čerpací stanice BENZINA sice nemá věrnostní klub, za to, ale uskutečnila několik zajímavých akcí pro své zákazníky. V následujících bodech jsou uvedeny ty nejzajímavější:

- Spolupráce s projektem Pomozte dětem prostřednictvím sbírkové akce „Pomáháme s Vervou“ probíhající v období od 1. 12. 2012 do 6. 1. 2013. Na 105 vybraných čerpacích stanicích BENZINA PLUS byla umístěna speciální kasička. Každý, kdo přispěl minimálně 20 Kč, obdržel samolepku s motivem žlutého kuřete. Celkem se takto rozdalo necelých 9.000 nálepek a bylo vybráno 217.000 Kč. [16], [17]

- Druhou akcí byl sbírkový projekt pro Konto bariéry, který probíhal také na přelomu roku 2012/2013 na 300 čerpacích stanicích BENZINA. Jednalo se o prodej stylových špendlíků s motivem klaunského obličejce, celkem se vydalo 11.131 špendlíků za 50 Kč, dohromady se tedy vybralo 556.550 Kč. [16]
- Čerpací stanice BENZINA nyní spolupracují se společností Tesco, výsledkem je akce, v níž ušetří zákazníci jak na čerpacích stanicích, tak v obchodech Tesco. Akce probíhá od 23. 1. do 31. 5. 2013 a slevy je možné získat dvěma způsoby [18]:
 - o Za natankování min. 25 l pohonných hmot na čerpacích stanicích BENZINA obdrží zákazník kupón na slevu ve výši 50 Kč v kterékoli obchodní jednotce Tesco (při nákupu nad 500 Kč).
 - o Při nákupu v hodnotě min. 500 Kč v kterékoli obchodní jednotce Tesco získá zákazník kupón na uplatnění slevy 1 Kč na litr pohonné hmoty u čerpacích stanic BENZINA.
- Na vybraných čerpacích stanicích probíhá akce pro řidiče automobilů nad 3,5 t s názvem „Tankujte pivo“. Principem akce je, že za každých jednorázově natankovaných 200 l pohonných hmot dostane zákazník balení 6 ks plechovek piva Gambrinus 0,33 l. [19]
- Zajímavostí také je, že na vybraných čerpacích stanicích (v současné době se jedná o 14 čerpacích stanic) probíhají lokální akce. Jedná se např. o akci zákusek ke kávě zdarma nebo nápoj či bageta zdarma při natankování určitého počtu litrů pohonných hmot (100 nebo 200 litrů). Čerpací stanice tak mohou reagovat na odlišnosti v jednotlivých regionech či zaměřit pozornost na své potenciální zákazníky a získat tak výhodu oproti konkurenci. [20]
- V období od 4. 3. do 2. 5. 2013 probíhá na čerpacích stanicích BENZINA SMS soutěž „VÝHRA 2x DENNĚ“. Zákazníci možnost vyhrát značková kola Tonino Lamborghini a Kawasaki, kšiltovky Bugatti a tapety na mobilní telefony (garantovaná výhra). Podmínkou pro účast je natankování min. 25 l pohonných hmot a zaslání unikátní SMS z účtenky. [21]
- Slevu může zákazník získat také při používání vybraných platebních karet [22]:

- Jedná se o okamžitou slevu 2,2% při úhradě pohonných hmot kartou DYNAMIC CARD – platební karta KB a KREDITNÍ KARTA PRO PODNIKATELE – platební karta KB.
- Druhou možností je sleva 0,50 Kč na každý 1 l pohonných hmot uhrazený kartou BONUS klub a AXA klub.
- Třetí možností je získání 65 bodů za každý litr pohonných hmot uhrazených prostřednictvím karty EXCLUSIVE PROGRAM.

6.4 EuroOil

Spolupráci s jinými společnostmi lze demonstrovat také na akci, kterou pro své zákazníky připravily čerpací stanice EuroOil společně s lyžařskými středisky Snowhill (6 středisek). Při nákupu permanentky v jakémkoli ze středisek získá zákazník teplý nápoj na čerpací stanici EuroOil zdarma a slevový kupón na nákup pohonných hmot v následující výši [23]:

- Při natankování 2 – 15 l je sleva 0,22 Kč/l.
- Při natankování 15 – 100 l je sleva 0,29 Kč/l.

Další společností, se kterou čerpací stanice EuroOil spolupracuje, je Poštovní spořitelna. Zákazníci mají slevu 0,40 Kč na každý litr pohonných hmot, který zaplatí platební nebo kreditní kartou Poštovní spořitelny. [24]

Věrnostní program mají pro své zákazníky dvě společnosti. Následující tabulka srovnává základní rysy věrnostních programů společností Shell, eni a dnes již neexistujícího klubu OMV:

Tabulka 8: Porovnání věrnostní programů.

	OMV	Shell	Eni
Okamžité vydání identifikačního média	x	✓	✓
Sleva na pohonné hmoty	x	✓	✓
Možnost darování bodů	✓	✓	✓
Sleva při placení určitou bankovní kartou	x	x	✓
Poukázky za body k obchodním partnerům	x	✓	x

Zdroj [12], [14].

Přehled výhod jednotlivých čerpacích stanic zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 9: Přehled vybraných výhod jednotlivých čerpacích stanic.

Shell	Eni	BENZINA	EuroOil
✓ Věrnostní program	✓ Věrnostní program	✓ Účast ve sbírkových projektech	✓ Spolupráce s lyžařskými středisky Snowhill
✓ Prémiový věrnostní program	✓ Spolupráce s UniCredit Bank	✓ Spolupráce se společností Tesco	✓ Spolupráce s Poštovní spořitelnou
✓ Spolupráce se společností LIDL	✓ Partner věrnostního programu GE Money bene+	✓ Akce pro řidiče automobilů nad 3,5t	
	✓ Spolupráce s O ₂ EXTRA výhody	✓ Lokální akce	
		✓ SMS soutěž	
		✓ Slevy při placení určitými bankovními kartami	

Zdroj [12] - [24],[30].

6.5 OMV

Dle mého názoru bylo velkou chybou zrušení bonusového klubu SMILE & DRIVE, ačkoli zákazníkům neposkytoval takové výhody jako konkurenční věrnostní programy. Největší nedostatek bonusového klubu OMV shledávám v tom, že zákazníkům nenabízela možnost směnit body za slevu na pohonné hmoty tak jako věrnostní programy čerpacích stanic Shell nebo Eni.

Další problémem je v mých očích malá spolupráce s partnery, rezervy jsou v následujících oblastech:

- V katalogu odměn SMILE & DRIVE zákazníci, kromě hmotných odměn, našli pouze poukázku na jednodenní ubytování ve vybraných hotelech a několik netradičních zážitků, např. jízdu Hummerem či let balónem.

- Jistou spoluprací představuje poskytování výhod držitelům určitých platebních karet, jako je tomu u čerpacích stanic eni, BENZINA a EuroOil.
- Aktuální je také spolupráce čerpacích stanic a obchodních jednotek (LIDL a Tesco), ale toto spojení je pro stávající management OMV nepřijatelné. Důvodem je ztráta dobrého jména OMV ve smyslu prémiové značky.

Příležitostí, jak posílit své dobré jméno v očích zákazníků, je jistě pomoc různým nadačním fondům a neziskovým organizacím. Tuto příležitost využily společnosti Shell (Kapka naděje), BENZINA (Pomozte dětem a Konto bariéry) i OMV. OMV spojilo síly s neziskovou organizací Celé Česko čte dětem na projektu Čteme s OMV. Od 1. 12. 2010 bonusový klub SMILE & DRIVE nabízel možnost darování bodů právě této neziskové organizaci. Zákazníci mohli darovat min. 50 bonusových bodů na vybudování knihovny pro děti v nemocnicích a ambulancích dětských lékařů. Za každých 200 bonusových bodů byla zakoupena 1 knížka do knihovny. Pomoci mohli i zaměstnanci čerpacích stanic a centrály OMV, a to darováním knížek. Jednalo se tak o spojení individuálního a firemního dárcovství, což je podle ředitelky organizace Evy Katrušákové zatím vzácností. Celkem se vybralo 1.200 knížek, další podpora od OMV je ve formě finančních darů, jejich výše však není známa. Propagace k akci byla na čerpacích stanicích velmi malá, jednalo se pouze o letáček nacházející se u pokladen. Spolupráce OMV s kampaní Celé Česko čte dětem je prodloužena do poloviny roku 2014, v roce 2013 by měl opět proběhnout sběr knih, jeho konkrétní forma či propagace ještě není známá. Možné zlepšení shledávám v lepší propagaci kampaně, na následujícím obrázku je možné srovnat oficiální logo organizace a obrázek, který akci propagoval na čerpacích stanicích. Oficiální logo by se dalo použít pro vytvoření např. pohledů, samolepek či magnetů a tyto předměty prodávat na čerpacích stanicích. V internetovém obchodu organizace již podobné předměty k dispozici jsou, jedná se např. o záložky do knížek, plakáty, placky, nálepky, pastelky, pravítka či pohlednice. [25], [26], [27]



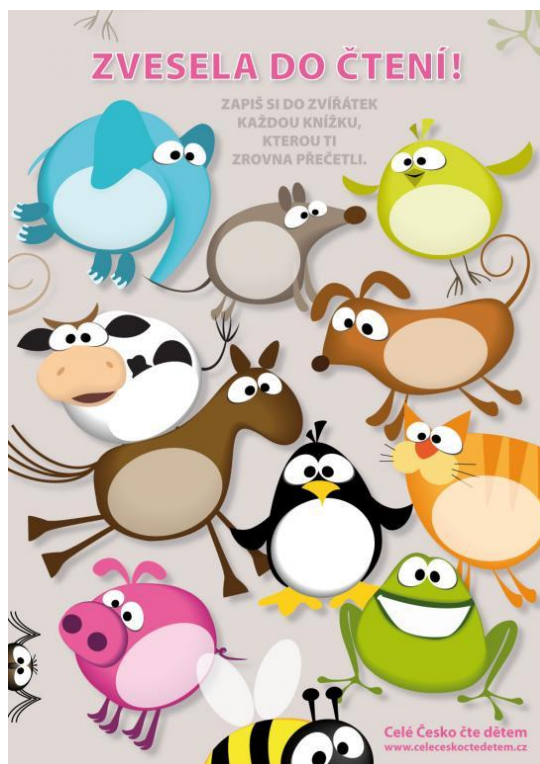
Obrázek 28: Fotka na propagačním materiálu k akci „Čteme s OMV“.

Zdroj[25].



Obrázek 29: Oficiální loga neziskové organizace „Celé Česko čte dětem“.

Zdroj[28].



Obrázek 30: Příklady produktů z e-shopu neziskové organizace „Celé Česko čte dětem“, vlevo nahoře plakát, vpravo nahoře nálepka, dole pravítko.

Zdroj[29].

Závěr

V práci byly nejprve popsány teoretické základy problematiky zaměřené především na komunikaci v místě prodeje a podporu prodeje. Ve druhé části se práce zabývala konkrétními příklady komunikace v místě prodeje podpory prodeje. Na čerpací stanici na zákazníka působí mnoho reklamních prvků a dle autorčina názoru je zákazníci všechny nemohou vnímat. Bylo by tedy vhodné analyzovat, které reklamní poutače zákazník vnímá a poté rozhodnout, na co budou zákazníka upozorňovat.

Největší pozornost byla věnována různým formám podpory prodeje, které jsou na čerpacích stanicích OMV uplatňovány, zejména pak měsíčním promo akcím. Tyto promo akce mají pouze krátkodobý účinek ve formě zvýšení obrátu a stojí především na aktivním nabízení vybraného zboží zákazníkům. Aktivní nabízení se týká hlavně zboží zařazeného do tzv. Sales cupu. Toto zboží by obsluha měla nabídnout každému zákazníkovi, na čerpací stanici v Sokolově je tento limit pravidelně plněn na cca 50%. Hlavním důvodem je, že zákazníci o produkty nemají zájem. Dalšími nástroji na podporu prodeje jsou věrnostní akce fungující na principu sbírání bodů a poté nákupu exkluzivních produktů za sníženou cenu. Z dostupných údajů čerpací stanice OMV v Sokolově vyplývá, že cca 20% zákazníků, kteří body sbírali, si odměnu zakoupili. Autorce osobně přijde 20% využití akce jako poměrně malé, možné příčiny shledává v neatraktivnosti či úzkém sortimentu odměn a ve výši doplatků. Tyto poznatky ji vedou k závěru, že centrála OMV by měla lépe znát potřeby a přání svých zákazníků. Vliv nájemce/vedoucího čerpací stanice je zde velmi malý, jeho jediným nástrojem je stimulovat podporu prodeje pomocí obsluhy čerpací stanice.

Poslední kapitola práce byla věnována porovnání výhod pro zákazníky konkurenčních čerpacích stanic s čerpacími stanicemi OMV. V této oblasti vyvstávají dva velké nedostatky, věrnostní program a slevy. Bonusový klub SMILE & DRIVE společnosti OMV přišel na český trh oproti konkurentům velmi pozdě (Shell – 1998, eni – 2000, OMV – 2010) a následně byl po dvou letech (2012) ukončen. Ani v době svého fungování ale nenabízel takové výhody jako věrnostní kluby konkurentů, a to zejména v oblasti poskytování slev na pohonné hmoty. Konkurenční čerpací stanice také spolupracují s dalšími partnery (Shell – LIDL, eni – O₂ EXTRA výhody, BENZINA – Tesco) a poskytují tak zákazníkům slevy na pohonné hmoty.

Nájemce čerpací stanice má na veškeré výše zmíněné nedostatky minimální vliv, tvoří totiž v podstatě jen jakýsi mezičlánek mezi centrálou OMV a zákazníkem. Právě centrála OMV stanovuje téměř veškerý sortiment čerpací stanice a akce na podporu prodeje. Nájemce je pak odpovědný za to, aby na shopu bylo všechno požadované zboží a k němu náležející reklamní materiály. Další částí práce vedoucího čerpací stanice je zajistit fungující personální obsazení. Jsou to právě nájemci/vedoucí a obsluha čerpacích stanic, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem. Proto by bylo vhodné, aby se posílila komunikace s centrálou ve směru od zdola nahoru a díky zjištěným poznatkům se více vyhovělo zákazníkům.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tradiční struktura společnosti (vlevo) a zákaznický orientovaná struktura společnosti	9
Obrázek 2: Logo OMV a VIVA.	19
Obrázek 3: Dispoziční řešení čerpací stanice OMV.	20
Obrázek 4: Reklamní prvky na travnatém ostrůvku u čerpací stanice.	31
Obrázek 5: Reklamní materiály u výčepních stojanů.	32
Obrázek 6: Plakáty A1 visící ve výlohách shopu.	33
Obrázek 7: Regál s propagačními materiály Milka Caramel (vlevo) a STORCK (vpravo).	34
Obrázek 8: Příklady osvětlených reklamních ploch na shopu čerpací stanice.	35
Obrázek 9: Schéma shopu čerpací stanice s vyznačenými místy pro promo akce.	37
Obrázek 10: Promo čelo 1 (vlevo) a promo čelo 2 (vpravo).	38
Obrázek 11: Drátěný koš VIVA.	39
Obrázek 12: Energy stojan.	39
Obrázek 13: VIVA Hot Spot.	40
Obrázek 14: Podokenní regál (vlevo) a nabídka u pokladny (vpravo).	40
Obrázek 15: VIVA police.	41
Obrázek 16: Příklad propagačního materiálu na promo akci na promo čele 1.	41
Obrázek 17: Příklady cenovek zboží určeného na pro akce.	42
Obrázek 18: Stojany na propagační materiály velikosti A4.	43
Obrázek 19: Příklady propagačních materiálů na MaxxMotion – „Pump topper“ (plakát) a „Fuel nozzly“ (pistole).	52
Obrázek 20: Nálepka Afro Coffee na vchodových dveřích.	53
Obrázek 21: Ledová káva (vlevo nahoře), káva (vpravo nahoře) a čaj (dole) od společnosti Afro Coffee.	54
Obrázek 22: Plakát originální velikosti A4, propagující „Den kávy s VIVA“.	55
Obrázek 23: Stojan se šperky z kolekce LIORA (vlevo) a oficiální plakát na spotřebitelskou akci (vpravo).	56
Obrázek 24: Jednotlivé šperky z kolekce LIORA.	57

Obrázek 25: Pevné identifikační médium do bonusového klubu SMILE & DRIVE, vlevo čip, vpravo karta.....	61
Obrázek 26: Příklady cenovek zboží zařazeného do programu SMILE & DRIVE, vlevo cenovka na regály, vpravo na bistro.	63
Obrázek 27: Slevy na palivo ve věrnostním programu you&eni.....	66
Obrázek 28: Fotka na propagačním materiálu k akci „Čteme s OMV“.	72
Obrázek 29: Oficiální loga neziskové organizace „Celé Česko čte dětem“.	72
Obrázek 30: Příklady produktů z e-shopu neziskové organizace „Celé Česko čte dětem“, vlevo nahoře plakát, vpravo nahoře nálepka, dole pravítko.....	73

Seznam tabulek

Tabulka 1: Řízení zásob pomocí metody ABC.	27
Tabulka 2: Řízení zásob pomocí ABC analýzy.	27
Tabulka 3: Řízení zásob pomocí ABC analýzy po vyjmutí pohonných hmot.....	28
Tabulka 4: Řízení zásob pomocí ABC analýzy, skupina A.....	28
Tabulka 5: Porovnání cen a prodejů výrobků zařazeným do promo akcí.	45
Tabulka 6: Porovnání prodejů výrobků zařazeným do promo akcí.....	49
Tabulka 7: Přehled cen a prodejů odměn ve věrnostní akci LIORA.	58
Tabulka 8: Porovnání věrnostní programů.	69
Tabulka 9: Přehled vybraných výhod jednotlivých čerpacích stanic.	70

Zdroje

- [1] CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana, a kol.. *Retail management*. Vyd. 1.. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, ČERNÁ, Štěpánka, FAKTOR, Viktor, JUPPA, Tomáš. *Marketing management*. Vyd. 1.. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar, JUNGSMANN, Vilém. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] *Město Sokolov*. [online] [cit. 2013-02-15] Dostupné na [www: <http://www.sokolov.cz/scripts/detail.php?pgid=159>](http://www.sokolov.cz/scripts/detail.php?pgid=159)
- [6] *Mapy.cz*. [online] [cit. 2013-02-15] Dostupné na [www: <http://www.mapy.cz/>](http://www.mapy.cz/)
- [7] *Kupujte.cz*. [online] [cit. 2013-02-15] Dostupné na [www: <http://www.kupujete.cz/akcni-cena-ritter-sport-kaufland>](http://www.kupujete.cz/akcni-cena-ritter-sport-kaufland)
- [8] *Kaufland*. [online] [cit. 2013-03-30] Dostupné na [www: <http://www.kaufland.cz/webdatenupload/Pdf/CZ/KW13_2600/blaetterkatalog/index.html>](http://www.kaufland.cz/webdatenupload/Pdf/CZ/KW13_2600/blaetterkatalog/index.html)
- [9] *Živnostenský rejstřík*. [online] [cit. 2013-02-18]. Dostupné na [www: <http://www.rzp.cz/>](http://www.rzp.cz/)
- [10] *Facebook Afro Coffee*. [online] [cit. 2013-03-28]. Dostupné na [www: <http://www.facebook.com/AfroCoffee?fref=ts>](http://www.facebook.com/AfroCoffee?fref=ts)
- [11] *Femina*. [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.femina.cz/souteze/vyhrajte-plnou-nadrz-s-omv-smile-drive-bonusovym-klubem.html>](http://www.femina.cz/souteze/vyhrajte-plnou-nadrz-s-omv-smile-drive-bonusovym-klubem.html)
- [12] *Shell smart*. [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <https://www.shellsmart.com/smart/index.html?site=cz-cs>](https://www.shellsmart.com/smart/index.html?site=cz-cs)
- [13] *Akční slevy*. [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.akcni-sleva.cz/t/shell/>](http://www.akcni-sleva.cz/t/shell/)
- [14] *Katalog odměn. Eni*. [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.eniceskarepublika.com/cz/attachments/pdf/katalog-odmen-you-eni.pdf>](http://www.eniceskarepublika.com/cz/attachments/pdf/katalog-odmen-you-eni.pdf)
- [15] *Bene+. Eni*. [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.eniceskarepublika.com/cz/html/benepiu.shtml>](http://www.eniceskarepublika.com/cz/html/benepiu.shtml)

- [16] *Sbírkové akce. Benzina plus.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.benzinaplus.cz/cz/novinky/sbirkove-akce-na-cerpacich-panicich-benzina-prinesly-774-292-korun/99.html>](http://www.benzinaplus.cz/cz/novinky/sbirkove-akce-na-cerpacich-panicich-benzina-prinesly-774-292-korun/99.html)
- [17] *Pomozte dětem.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.pomoztedetem.cz/dekujeme/spojencum/prehled-akci/pomahame-s-vervou/>](http://www.pomoztedetem.cz/dekujeme/spojencum/prehled-akci/pomahame-s-vervou/)
- [18] *Natankujte a ušetřete v Tesco. Benzina plus.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.benzinaplus.cz/cz/promo-nabidka/natankujte-a-usetrete-v-tescu.html>](http://www.benzinaplus.cz/cz/promo-nabidka/natankujte-a-usetrete-v-tescu.html)
- [19] *Natankujte pivo. Benzina plus.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.benzinaplus.cz/cz/promo-nabidka/promo-pivo.html>](http://www.benzinaplus.cz/cz/promo-nabidka/promo-pivo.html)
- [20] *Lokální akce. Benzina plus.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.benzinaplus.cz/cz/promo-nabidka/lokalni-akce.html>](http://www.benzinaplus.cz/cz/promo-nabidka/lokalni-akce.html)
- [21] *Výhra 2x denně.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.vyhra2xdenne.cz/index.html>](http://www.vyhra2xdenne.cz/index.html)
- [22] *Slevové karty. Benzina plus.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.benzinaplus.cz/cz/platebni-a-slevove-karty/slevove-karty.html>](http://www.benzinaplus.cz/cz/platebni-a-slevove-karty/slevove-karty.html)
- [23] *Akce pro motoristy. EuroOil.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <://www.ceproas.cz/akce-pro-motoristy>](http://www.ceproas.cz/akce-pro-motoristy)
- [24] *Poštovní spořitelna. EuroOil.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <https://www.ceproas.cz/postovni-sporitelna>](https://www.ceproas.cz/postovni-sporitelna)
- [25] *Partnerství s OMV. Celé Česko čte dětem.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/6/aktuality/clanek-1180-prostrednictvim-programu-omv-smile-amp-drive-muzete-darovat-body-cele-cesko-cte-detem/>](http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/6/aktuality/clanek-1180-prostrednictvim-programu-omv-smile-amp-drive-muzete-darovat-body-cele-cesko-cte-detem/)
- [26] *Aktuality. Petrol.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.petrol.cz/aktuality/archiv/2013/11/omv-prodlouzilo-partnestvi-s-kampani-cele-cesko-cte-detem-2378.aspx>](http://www.petrol.cz/aktuality/archiv/2013/11/omv-prodlouzilo-partnestvi-s-kampani-cele-cesko-cte-detem-2378.aspx)
- [27] *Celé Česko čte dětem.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/hledani/>](http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/hledani/)
- [28] *Logo. Celé Česko čte dětem.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/65/ke-stazeni/loga/clanek-198-loga/>](http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/65/ke-stazeni/loga/clanek-198-loga/)
- [29] *E-shop. Celé Česko čte dětem.* [online] [cit. 2013-04-02]. Dostupné na [www: <http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/17/objednavam-si/>](http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/17/objednavam-si/)
- [30] *O₂ EXTRA výhody.* [online] [cit. 2013-04-12]. Dostupné na [www: <http://www.o2extravyhody.cz/cz/detail/vyhody-agip-sleva_1_kc_na_1_litr_benzinu_a_nafty_u.html?show=8&t=6>](http://www.o2extravyhody.cz/cz/detail/vyhody-agip-sleva_1_kc_na_1_litr_benzinu_a_nafty_u.html?show=8&t=6)

Seznam příloh

Příloha A: Příklad objednávky.

Příloha B: Elektronická čtečka dat pro tzv. naskladňování zboží do počítače a čtečka pro prodej zboží.

Příloha C: ABC analýza zboží.

Příloha D: Příklady hracích karet do spotřebitelských soutěží.

Příloha A: Příklad objednávky.

OMV 2151

Datum a čas tisku: 13.4.2013 v 13:52:29

Stránka: 1 / 1

Č. objednávky

2104

Zák.číslo

<p>Dodavatel: LEKKERLAND OK FOODS SRO ()</p> <p>MIROVA 489 28922 LYSA NAD LABEM DIČ: Tel.: Fax:327717224</p>	<p>ČS OMV 2151 K. H. Borovského, Sokolov</p>	<p>Vytvořeno: 10.4.2013 7:59:08</p> <p>Objednáno: 10.4.2013 8:40:42</p> <p>Datum dodání: 11.4.2013</p>
---	---	--

Č zboží	Název zboží	Skupina	Dodavatelský kód	Bal.	ks/bal.	MJ	NC	Celkem NC
406216	Plum 40% 0,5l	9201202 - Whisky/vodka	3743,010	1,000	1,000	ks	123,277	123,277
406254	Tuzemský37,5%0,5l	9201201 - Brendy/destiláty	3702,000	2,000	1,000	ks	108,152	216,304
407469	Orbit Spearm. dr.1	9151001 - Žvýkačky	1705,020	1,000	1,000	ks	8,880	8,880
407519	Orbit Spearmint 64g	9151001 - Žvýkačky	1705,353	1,000	1,000	ks	40,075	40,075
421907	WRIG Air.Extreme 14g	9151001 - Žvýkačky	1705,138	1,000	1,000	ks	10,880	10,880
426614	VČ Zweigeltr.0,75lP	9201102 - Červené	3315,520	2,000	1,000	ks	110,000	220,000
407917	Polomáčené hof.100g	9151005 - Sušenky/vafle	1100,670	10,000	1,000	ks	8,850	88,500
427769	Granini třešeň 42g	9151002 - Bonbóny	1533,100	2,000	1,000	ks	10,990	21,980
427844	Haribo Flower Power	9151002 - Bonbóny	1525,660	5,000	1,000	ks	18,560	92,800
408414	Hran.kyselé 100g	9151002 - Bonbóny	1525,220	5,000	1,000	ks	17,873	89,365
427843	Haribo ves.kostičky	9151002 - Bonbóny	1525,655	5,000	1,000	ks	19,370	96,850
408258	Nimm2 90g Stork	9151002 - Bonbóny	1520,000	5,000	1,000	ks	17,896	89,480
408406	Zl.medvidci 100g	9151002 - Bonbóny	1525,130	5,000	1,000	ks	15,080	75,400
421370	Zl.medvidci ovoce85g	9151002 - Bonbóny	1525,135	5,000	1,000	ks	15,080	75,400
423246	Skittles Fruits	9151002 - Bonbóny	1570,210	1,000	1,000	ks	6,720	6,720
407699	Milka Milk Cream100g	9151004 - Čokolády	1305,210	5,000	1,000	ks	17,290	86,450
408716	Merci červený 250g	9151008 - Bonboniery	1425,020	3,000	1,000	ks	99,483	298,449
408713	Toffefee 125g	9151008 - Bonboniery	1425,100	3,000	1,000	ks	43,727	131,181
421904	I Love Mil.42(38,5g)	9151008 - Bonboniery	1445,020	6,000	1,000	ks	18,300	109,800
409187	Münsterl.vanil.500	9101002 - Mléčné produkty/náp	4730,010	6,000	1,000	ks	19,911	119,466
407617	Kit Kat 45g	9151005 - Sušenky/vafle	1100,273	1,000	1,000	ks	9,060	9,060
410704	Kap. Linteo 10ks	9251299 - Ostatní	7060,210	3,000	1,000	ks	1,509	4,527
410705	Kap.Linteo ment.10	9251299 - Ostatní	7060,215	2,000	1,000	ks	2,160	4,320
409941	Croissant 7days 60g	9151006 - Croissant	1835,125	5,000	1,000	ks	7,190	35,950
420951	Twix Xtra Twin 75g	9151003 - Čoko tyčinky/nechlaz	1210,059	1,000	1,000	ks	14,246	14,246
420567	Gamb Excelent 0,5l	9201001 - Pivo	3100,194	1,000	1,000	ks	15,995	15,995
407655	Kinder mléč.fež 28g	9151005 - Sušenky/vafle	18100,010	10,000	1,000	ks	7,870	78,700

Hodnota objednávky: 2 164,055

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Příloha B: Elektronická čtečka dat pro tzv. naskladňování zboží do počítače (vlevo) a čtečka pro prodej zboží (vpravo).



Zdroj: Vlastní.

Příloha C: ABC analýza zboží.

Název skupiny	Obrat v Kč/rok	Obrat v %	Kumulativně	% položek	% z obratu
Cigarety	6 210 135,00	26,53	26,53		
České dálniční známky	5 988 902,00	25,59	52,12		
Kartáčování OMV	1 796 187,00	7,67	59,79		
Poštovní služby	1 727 308,00	7,38	67,17		
E-loading	926 465,00	3,96	71,13		
Káva z bistra	440 139,00	1,88	73,01		
Balené sendviče, bagety	427 437,00	1,83	74,83		
Sazka a ostatní loterie	411 743,00	1,76	76,59		
Energetické nápoje	361 102,00	1,54	78,13		
Směsi do ostříkovačů	300 945,00	1,29	79,42		
Nápoje	275 178,00	1,18	80,60	9,02	80,60
Teplé sendviče	239 667,00	1,02	81,62		
Káva z automatu na shopu	229 860,00	0,98	82,60		
Příjmové promoce	222 293,00	0,95	83,55		
Minerální voda ochucená	204 279,00	0,87	84,42		
Časopisy	168 367,00	0,72	85,14		
Čoko tyčinky/nechlazené	144 404,00	0,62	85,76		
Deníky	143 243,00	0,61	86,37		
Aranžované/ozdobné	142 152,00	0,61	86,98		
Ledový čaj	133 730,00	0,57	87,55		
Pivo	129 285,00	0,55	88,10		
Vysavač OMV	121 420,00	0,52	88,62		
Žvýkačky	117 142,00	0,50	89,12		
Sladké pečivo	116 989,00	0,50	89,62		
Minerální voda neochucená	116 359,00	0,50	90,12		
Motorové	113 901,00	0,49	90,61		
Vstupenky	104 533,00	0,45	91,05		
Bonbóny	103 644,00	0,44	91,50		
Sušenky/vafle	94 199,00	0,40	91,90		
Ledová káva	84 789,00	0,36	92,26		
Džusy/nektary	84 524,00	0,36	92,62		
Rakouské dálniční známky	80 196,00	0,34	92,96		
Whisky/vodka	73 326,00	0,31	93,28		
Příslušenství	71 203,00	0,30	93,58		
Impulsní	69 043,00	0,29	93,88		
Nepříjmové promoce	68 538,00	0,29	94,17		
OMV Směsi do ostříkovačů	67 635,00	0,29	94,46		
Žárovky	66 707,00	0,28	94,74		
Interiérové výrobky	65 430,00	0,28	95,02		
Bonboniéry	62 268,00	0,27	95,29		
Sezónní výrobky	60 051,00	0,26	95,54		

Hračky	58 957,00	0,25	95,80	25,41	15,20
Čokolády	56 088,00	0,24	96,04		
Exteriérové výrobky	55 937,00	0,24	96,28		
Doutníky	49 874,00	0,21	96,49		
Ostatní chemické prostředky	48 432,00	0,21	96,70		
Bílé víno	45 239,00	0,19	96,89		
Led/kostky	43 615,00	0,19	97,08		
Červené víno	39 486,00	0,17	97,24		
Poukázky OMV	38 900,00	0,17	97,41		
Nenahrané nosiče	37 536,00	0,16	97,57		
Čaj	37 334,00	0,16	97,73		
Pikantní pečivo	36 699,00	0,16	97,89		
Chipsy	33 198,00	0,14	98,03		
Hrací automaty	32 468,00	0,14	98,17		
Brendy/destiláty	30 937,00	0,13	98,30		
Šumivé víno	26 948,00	0,12	98,41		
Sezónní produkty	22 135,00	0,09	98,51		
Studená hlavní jídla	20 342,00	0,09	98,60		
Ochucené pivo	20 065,00	0,09	98,68		
Baterie	16 136,00	0,07	98,75		
Doplňky pro kuřáky	15 592,00	0,07	98,82		
Mapy	14 627,00	0,06	98,88		
Cigaretový papír	14 323,00	0,06	98,94		
Pizza/bagety	13 755,00	0,06	99,00		
Dětské cukrovinky	13 441,00	0,06	99,06		
Bezpečnost	13 389,00	0,06	99,11		
Tabák	11 200,00	0,05	99,16		
Nápoje na bázi destilátu	9 954,00	0,04	99,20		
Podpalovače	9 305,00	0,04	99,24		
Nealkoholické nápoje	8 743,00	0,04	99,28		
Hořké destiláty	8 565,00	0,04	99,32		
Destiláty	8 403,00	0,04	99,35		
Receptury OMV	8 375,00	0,04	99,39		
Croissant	8 374,00	0,04	99,43		
Vratné	8 212,00	0,04	99,46		
Káva	6 653,00	0,03	99,49		
Brzdová kapalina	6 580,00	0,03	99,52		
Ostatní	6 472,00	0,03	99,54		
Autobaterie	6 384,00	0,03	99,57		
Ořechy	6 224,00	0,03	99,60		
Tělová kosmetika	6 203,00	0,03	99,63		
Lízátka	5 744,00	0,02	99,65		
Stěrače	5 532,00	0,02	99,67		
Balící papír/tašky	5 424,00	0,02	99,70		

Stírací losy	5 400,00	0,02	99,72		
Dobíjecí kupóny	5 150,00	0,02	99,74		
Isotonické nápoje	4 960,00	0,02	99,76		
Mléčné produkty/nápoje	4 557,00	0,02	99,78		
uzeniny/impuls	4 399,00	0,02	99,80		
Miniatury	4 367,00	0,02	99,82		
Plánované rodičovství	4 191,00	0,02	99,84		
Krmivo/psy, kočky	4 094,00	0,02	99,86		
Dámská hygiena	4 064,00	0,02	99,87		
Ostatní	3 118,00	0,01	99,89		
Ostatní	2 751,00	0,01	99,90		
Bílé pečivo	2 620,00	0,01	99,91		
Cereálie	2 316,00	0,01	99,92		
Likéry	2 286,00	0,01	99,93		
Růžové víno	2 273,00	0,01	99,94		
Sezónní výrobky	1 655,00	0,01	99,95		
Ostatní	1 610,00	0,01	99,95		
Mléčné výrobky	1 371,00	0,01	99,96		
Mléko	1 352,00	0,01	99,96		
Slané výrobky	1 238,00	0,01	99,97		
Koloniál/suché potraviny	1 136,00	0,00	99,97		
Sycené nápoje	1 000,00	0,00	99,98		
In-Store Rewards	594,00	0,00	99,98		
Kakao/horká čokoláda	580,00	0,00	99,98		
Saláty	540,00	0,00	99,99		
Vlastní značka	522,00	0,00	99,99		
Rodinné balení	474,00	0,00	99,99		
Čistící ubrousky	408,00	0,00	99,99		
Sezóna	380,00	0,00	99,99		
Dezerty	333,00	0,00	99,99		
Opalovací krémy	318,00	0,00	100,00		
Potravinové konzervy	299,00	0,00	100,00		
Slané pečivo	232,00	0,00	100,00		
Náradí	155,00	0,00	100,00		
Ostatní	149,00	0,00	100,00		
Ovoce/zelenina	70,00	0,00	100,00		
Komiksy	49,00	0,00	100,00	65,57	4,20
CELKEM	23 407 529,00	100,00		100	100

Promoce = produkty nabízené zákazníkům v rámci speciálních sezónních akcí OMV, např. šperky, plyšové hračky, sportovní potřeby či sklenice na víno.

Zdroj: Interní materiály čerpací stanice OMV.

Abstrakt

URBANOVÁ, L. *Strategie prodeje na čerpací stanici OMV*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 81 s., 2013

Klíčová slova: podpora prodeje, komunikace v místě prodeje, POP

Předložená bakalářská práce je zaměřená na strategii prodeje sestávající především z podpory prodeje a komunikace v místě prodeje. Cílem práce je analyzovat strategii prodeje na čerpacích stanicích OMV a zároveň tak ukázat pozici nájemce/vedoucího čerpací stanice. Práce je rozdělena do dvou základních bloků, prvním blokem jsou teoretické základy problematiky. Druhý blok se věnuje praktickým aplikacím teoretických zásad na čerpacích stanicích OMV, konkrétně na čerpací stanici v Sokolově. Praktická část je rozdělena do pěti kapitol, které nejdříve charakterizují obchodní jednotku společně s jejím okolím, právy a povinnostmi nájemce čerpací stanice a ABC analýzou zboží. Dále je pozornost věnována podpoře prodeje ve formě měsíčních promo akcí, dlouhodobějších věrnostních akcí a používaným nástrojům komunikace v místě prodeje. Pro lepší demonstraci je práce doplněna o tabulky prodejů a o obrázky. Poslední část porovnává výhody pro zákazníky u konkurenčních čerpacích stanic na území České republiky.

Abstract

URBANOVÁ, L. *Selling strategy at the OMV petrol station*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia, 81 pgs., 2013

Keywords: Sales support, point of purchase, POP

Presented bachelor thesis is focused on selling strategy, consisted primary of sales and communication support in place, where the sales are realized. Target of this thesis is to analyse the selling strategy at the OMV petrol stations and then to show the position of leaseholder/head of petrol station. This thesis is divided into two main parts. First part is about theoretical basics of this issue. Second part deals with practical application of theoretical principles at the OMV petrol stations, specifically at the station in Sokolov. This practical part is divided into five chapters, which characterises the commercial unit together with its surroundings, rights and obligations of the leaseholder and ABC goods analysis. Attention is also paid to sales support in form of monthly promo actions, to long-term loyalty actions and to communication tools, which are used in point of purchase. For better showcase is this thesis supplemented by sales charts and pictures. Last chapter compares benefits and drawbacks for customers at competitive petrol stations in the territory of the Czech Republic.