

Koncept věrnostního programu ve společnosti DF Partner s.r.o.

Martin Hynčica

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin HYNČICA**
Osobní číslo: **K09514**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Koncept věrnostního programu ve společnosti DF Partner s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíle práce, pracovní hypotézu a metodický postup práce.
2. Zpracujte kvalitativní a kvantitativní marketingový průzkum u zvolené cílové skupiny. Popište metodiku realizovaného výzkumu. Vyhodnoťte získaná data.
3. Proveďte celkové shrnutí získaných dat z marketingových průzkumů a definujte základní doporučení pro aplikaci věrnostního programu ve zvolené firmě.
4. Upozorněte na případná rizika aplikace věrnostního programu v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

MIOVSKÝ, Michal . Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 329 s. ISBN 80-247-1362-4.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUGENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

učitelka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně18.4.2012.....

MARTIN HYNČICA

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, zápisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá věrnostními programy jako součástí komplexní marketingové komunikace. Součástí teoretické části je také teoretický základ potřebný pro realizaci marketingových výzkumů. V praktické části pak na základě kvalitativního marketingového výzkumu analyzuje postoje zákazníků společnosti k věrnostním programům, a v následném kvantitativním výzkumu ověřuje pravdivost získaných údajů na reprezentativním vzorku. Závěrem jsou vyhodnoceny stanovené výzkumné otázky a doporučena náplň a konstrukce věrnostního programu.

Klíčová slova: věrnostní programy, věrnost/loajalita k dodavateli, marketingový výzkum, řízení vztahu se zákazníky, B2B trhy, podpora prodeje, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, DF Partner s.r.o., hodnota zákazníka pro firmu.

ABSTRACT

The theoretical part of the Bachelor focuses on loyalty programs as part of the complex marketing communications. The theoretical part is also a theoretical basis for the necessary protocol for implementation of marketing research. In the practical part, based on qualitative of marketing research analyzes the attitudes of customers' loyalty to the programs, and the next quantitative research verifies the veracity of the data on a representative sample. Finally, the evaluation is the research question and recommendation activities and construction of a loyalty program.

Keywords: loyalty programs, loyalty / allegiance to suppliers, marketing research, customer relationship management, B2B markets, sales promotion, qualitative research, quantitative research, DF Partner Ltd., the customer value for the company.

Touto cestou chci vyjádřit poděkování všem, kteří ke vzniku této práce přispěli.

Hlavní poděkování patří vedoucí bakalářské práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení, a poskytnutí potřebných informací, rad a připomínek.

Chci také poděkovat vedení společnosti DF Partner, jmenovitě manažerovi marketingu Vítkovi Erbenovi, za to, že mi umožnil pracovat s firemními zdroji a poskytl časový prostor pro realizaci výzkumů.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	12
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VZTAHU K VĚRNOSTNÍM PROGRAMŮM	12
1.2 PODPORA PRODEJE VE VZTAHU K VĚRNOSTNÍM PROGRAMŮM	13
1.3 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY OBECNĚ	14
1.3.1 Některé užívané typy věrnostních programů	16
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
2.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
2.1.1 Monitorovací výzkum	19
2.1.2 Explorační výzkum - předvýzkum	19
2.1.3 Deskriptivní výzkum	20
2.1.4 Kauzální výzkum	20
2.2 FORMY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
2.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
2.3.1 Definování problému	22
2.3.2 Analýza situace a určení zdrojů informací.....	22
2.3.3 Sběr informací – získávání primárních informací.....	23
2.3.4 Analýza a interpretace informací	23
2.3.5 Závěrečná zpráva – řešení problému.....	24
2.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	24
3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM A JEHO METODY.....	26
3.1 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR – INTERVIEW	27
3.2 SKUPINOVÝ ROZHOVOR – FOCUS GROUP	28
3.3 PROJEKTIVNÍ TECHNIKY	29
3.3.1 Test slovní asociace.....	29
3.3.2 Test dokončování vět	29
3.3.3 Test interpretace obrázků	29
3.3.4 Technika třetí osoby	29
3.3.5 Nepřímý dotaz.....	30
3.3.6 Analogie	30
4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM A JEHO METODY	31
4.1 POZOROVÁNÍ.....	32
4.2 DOTAZOVÁNÍ/ŠETŘENÍ	32
4.2.1 Druhy výběrových šetření	33
4.2.2 Dotazník	33
4.2.3 Škálování.....	34
5 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 SPOLEČNOST DF PARTNER	38
7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM - PROJEKT	39

7.1	MAPOVÁNÍ.....	39
7.2	CÍLE VÝZKUMU	39
7.3	FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	39
7.4	POPIS METODOLOGICKÉHO RÁMCE.....	40
7.4.1	Obecný metodologický rámec plánovaného výzkumu	40
7.4.2	Výzkumný soubor	40
7.4.3	Metody zaznamenání, zpracování a analýzy dat.....	41
7.4.4	Výstup výzkumu	41
7.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	41
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – VÝSTUP.....	42
8.1.1	Zkušenosti s věrnostními programy, které poskytují jiné společnosti	42
8.1.2	Krátkodobá versus dlouhodobá motivace a jiné podněty k programu	42
8.1.3	Optimalizace sortimentu na ČS.....	43
8.1.4	Preferované benefity v rámci věrnostního programu.....	43
8.1.5	Názory na předzásobovací akce a jiné aktivity DF	44
8.1.6	Názory ohledně propojení B2B objednávacího systému a věrnostního programu	45
8.1.7	Názory na aktuální servis ze strany DF.....	45
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - PROJEKT	47
9.1	POPIS METODOLOGICKÉHO RÁMCE VÝZKUMU	47
9.1.1	Obecný metodologický rámec plánovaného výzkumu	47
9.1.2	Výzkumný soubor	47
9.1.3	Metody zaznamenání, zpracování a analýzy dat.....	48
9.1.4	Výstup výzkumu	48
9.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	48
10	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - VÝSTUP	50
10.1.1	Otázka 1. Jaký typ motivace z hlediska času preferujete?	50
10.1.2	Otázka 2. Jakými prostředky byste byl ochoten se podílet na výprodeji artiklů, které mají malou obrátku?	51
10.1.3	Otázka 3. Jak jsou pro Vás zajímavé jednotlivé benefity?.....	52
10.1.4	Otázka 4. Jaká forma objednání akčního zboží je pro Vás výhodnější?	53
10.1.5	Otázka 5. Jaké formy dodavatelských akcí jsou pro Vás výhodnější?	54
10.1.6	Otázka 6. Kterou z níže uvedených typů úhrad byste akceptoval v rámci realizace sezónní akce, pokud byste dostal slevu ve výši 1% z hodnoty akční objednávky?.....	55
10.1.7	Otázka 7. Který z níže uvedených způsobů upozornění na prodejní akce byste uvítal?	56
11	KOMPLEXNÍ VÝSTUP Z VÝZKUMŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	57
11.1	KOMPLEXNÍ VÝSTUP Z VÝZKUMŮ	57
11.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	59
11.2.1	Výzkumná otázka č. 1: Je nasazení věrnostního programu je smysluplnou investicí?	59
11.2.2	Výzkumná otázka č. 2: Měl by být věrnostní program variabilní? Variabilní ve smyslu existence různých možností odměn, možností flexibilního čerpání benefitů, aj.	60

ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
SEZNAM TABULEK.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	66
Účastník č. 1, síť SHELL, kraj - Zlínský	67
Účastník č. 2, síť OMV, kraj - Praha.....	68
Účastník č. 3, síť OMV, kraj - Praha.....	70
Účastník č. 4, síť OMV, kraj - Praha.....	71
Účastník č. 5, síť OMV, kraj - Praha.....	72
Účastník č. 6, síť PapOil, kraj - Praha.....	72
Účastník č. 7, nesíťová privátní ČS, kraj – Jihomoravský	73
Účastník č. 8, síť Benzina, kraj – Jihomoravský.....	74

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je zjištění smysluplnosti nasazení věrnostního programu ve společnosti DF Partner s.r.o., která se zabývá výrobou a distribucí autochemie, auto-kosmetiky a autopříslušenství na B2B trzích. Cílovými trhy společnosti jsou čerpací stanice, supermarkety a průmyslový trh. Práce by měla poskytnout rozhodovací podklad pro přijetí či odmítnutí projektu realizace věrnostního programu.

Teoretická část práce mapuje veškerý dostupný teoretický základ pro realizaci praktické části práce, která se bude skládat z marketingových výzkumů. Dostupným základem se rozumí publikace pojednávající o věrnostních programech, podpoře prodeje, marketingové komunikace obecně, marketingových výzkumech, jejich náležitostech a popisech realizace výzkumů.

V rámci praktické části práce se realizují dva marketingové výzkumy. V první fázi byl proveden kvalitativní výzkum na vzorku 8 provozovatelů čerpacích stanic s cílem zjistit základní východiska k věrnostnímu programu a možné oblasti dalšího zkoumání. Rozhovory proběhly formou povrchního 30 minutového interview uskutečněného přímo na čerpacích stanicích. Východiska z kvalitativního výzkumu byly dále formalizovány do dotazníků, který byl použit během kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum proběhnul na plánovaném vzorku 405 respondentů, bohužel ne všechna získaná data byla dále použitelná, někteří tazatelé nezpracovali výzkum dle zadaných kritérií. Respondenty byli provozovatelé čerpacích stanic nebo kompetentní obsluha ve vedoucí pozici – ti, kteří ovlivňují nákup zboží na ČS.

V poslední části bakalářské práce jsou zodpovězeny odpovědi na výzkumné otázky a dále nabízena možná východiska, jak by společnost mohla téma realizace věrnostního programu uchopit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Věrnostní program je nástroj, kterým společnosti stimulují své odběratele, dodavatele a jiné subjekty, s nimiž spolupracují, k dlouhodobé kooperaci se společností. Tato aktivita bývá realizována jak na B2C trzích, tak na B2B trzích a aplikace těchto programů je běžná. Důležitým aspektem v rámci věrnostních programů je oboustranná saturace potřeb. Firmy musí do věrnostních programů investovat určité množství peněz, aby jejich využití bylo efektivní. Výše investice do zákazníka se zpravidla získává díky kalkulaci hodnoty firemního zákazníka. Firemní zákazníci jsou segmentováni na klíčové, běžné (pro firmu zajímavé) a nezajímavé. S ohledem na každou skupinu zákazníků bývá aplikována rozdílná míra/výhodnost věrnostního programu. Příkladem může být společnost MAKRO, která pomocí barevně odlišených karet jasně komunikuje, že všichni zákazníci si nejsou rovni. Ti ze zákazníků, kteří tvoří vyšší obraty, jsou pro společnost zajímavější, a proto dostanou větší slevu z uskutečňovaných nákupů.

Věrnostní programy jsou tedy jedním z možných marketingových komunikačních nástrojů, proto jsou součástí komplexní marketingové komunikace. Hlubším zařazením z hlediska způsobu vlivu na zákazníky řadíme věrnostní programy do oblasti podpory prodeje, která je podlinkovou komunikační aktivitou.

1.1 Marketingové komunikace ve vztahu k věrnostním programům

„Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.“¹

„Integrace různých nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů solidní „zdravé“ marketingové strategie, což platí i pro jednotlivé nástroje tohoto mixu.“²

Integrovaná marketingová komunikace je v současnosti považována za nezbytnou aktivitu marketingově řízených společností. V rámci širokého pojmu marketingové komuni-

¹ COOPER, John, LANE, Peter. Marketingové plánování – Praktická příručka manažera: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. s. 116

² DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUGENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 23

kace nalezneme celou řadu možných nástrojů, jejichž pomocí působíme na zájmové skupiny. Toto působení je specifické pro každý typ komunikační aktivity.

1.2 Podpora prodeje ve vztahu k věrnostním programům

Podpora prodeje si klade za cíl zvýšit atraktivitu nabízeného zboží či služeb, je nedílnou součástí komunikačního mixu firem, vyžaduje interakci kupujícího.

*„Zatímco reklamy nabízejí **důvod**, proč nakupovat, podpora prodeje je **podnětem** k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje podporu spotřebitelům (vzorky, kupóny, nabídky na hotovostní refundaci, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění produktů, soutěže), podporu prodeje obchodníkům (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavování zboží a zboží poskytované zdarma) a podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly (veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama).“³*

Hlavním úkolem podpory prodeje je vyvolávat zájem kupujících a udržet tento zájem po celou dobu podpory. Podpora prodeje sleduje tři cíle:

- [1] **Krátkodobé cíle (Taktické)** – obrana proti konkurenčním aktivitám, obrana proti konkurenční komunikační kampani, podpora prodeje zboží na začátku a hlavně na konci životního cyklu produktu/výrobku/zboží/služby.
- [2] **Dlouhodobé cíle (Strategické)** – Dlouhodobé působení na spotřebitele s cílem změnit jejich nákupní rozhodování/zvyky/chování. V dlouhodobém horizontu zvyšovat objemy prodaného zboží.
- [3] **Hlavní cíle** – Hlavními cíli jsou trvalé zvyšování výnosnosti prodaného zboží či služeb a zvyšování tržního podílu.⁴

Podporu prodeje je nutné používat v rozumné míře – tedy ne příliš často, především pokud se jedná o klasické typy podpory prodeje, které zpravidla snižují kupní cenu. Pokud bude podpora prodeje užívána dlouhodobě, hrozí, že v dlouhodobém horizontu bude značka spotřebiteli vnímána jako „levná“ a návrat do efektivních prodejních cen bude dosti

³ KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 590

⁴ TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. s. 290

obtížný. Zákazník vždy problematičtě akceptuje zvýšení prodejní ceny, pokud nevnímá současné zvýšení přidané hodnoty produktu či služby.

Podpora prodeje se dále dělí podle iniciátora podpory, je rozdíl, jestli výrobek či službu podporuje přímo výrobce, poskytovatel, překupník nebo distributor. Podpora by vždy měla odpovídat tomu, na jakou skupinu je zaměřena.

1.3 Věrnostní programy obecně

Hlavním cílem věrnostních programů je dosáhnout maximální věrnosti/loajality zákazníků společnosti. Ideálním stavem je, pokud zákazník za minimální podpory věrnostním programem nemění své nákupní zvyky a nakupuje pouze produkty dané společnosti. Věrnostní programy se snaží oddálit moment změny, kdy zákazník zkusí konkurenční nabídku, nebo se snaží omezit četnost střídání značek. Problematika nákupního rozhodování je otázkou psychologie jedince – jeho postojů a přesvědčení. Dalším aspektem v rozhodování o nákupu je působení okolí – reklamy, lidí, aj...

Věrnostní programy mají celou řadu nástrojů a možností, jak udržet zájem a loajalitu spotřebitele. V rámci programů se mohou sbírat body, načítat obrátové bonusy, program může mít dlouhodobý i krátkodobý charakter, aj. Důležitým aspektem při nastavení věrnostního programu je individuální přístup – především u programů na B2B trhu, kde portfolio možných účastníků programu není tak široké a máme povětšinou dostatečné informace. Díky individuálnímu přístupu k jednotlivým skupinám zákazníků můžeme dosáhnout většího efektu programu. Zpravidla by mělo být jinak přístupováno k zákazníkům klíčovým než k zákazníkům běžným.

Před nasazením věrnostního programu je důležité znát své zákazníky – mít je rozčleněny do segmentů a vědět, jaký motiv je nejvíce stimuluje k věrnosti. Tato fakta mohou společnosti získat z realizace marketingových výzkumů, které při správném provedení mohou poskytnout požadovaná data. Dalším neméně důležitým aspektem, který je třeba zkalculovat, jsou celkové náklady na zavedení a provozování věrnostního programu a následná konfrontace těchto dat s očekávanými přínosy pro společnost.

V rámci problematiky věrnostních programů existují oblasti, které mohou být problematickými faktory při samotné realizaci programů, jedná se především o tyto:

- [1] **Vstupní náklady zavedení, náklady na obsluhu a vývoj programu** – Vznik věrnostního programu tak, aby byl dobře funkční, není levnou záležitostí. Hlavními náklady věrnostních programů jsou samotné benefity, kde se společnost fakticky vzdává své marže. Dalším aspektem, který se na nákladnosti programu podílí, jsou samotné náklady na vznik, údržbu, obsluhu a vývoj programu, kde se vytvářejí náklady vzhledem k pracovní vytíženosti pracovníků.
- [2] **Nebezpečí hrozící ve vztahu k zákaznické věrnosti** – Věrnostní programy si kladou za cíl, získat dlouhodobou zákaznickou věrnost ke značce či dodavateli. Problematickým faktorem je míra atraktivity programu, je třeba nalézt optimální nastavení systému. Pokud bude systém málo výhodný, bude málo stimulat. Pokud bude výhodný příliš, bude sice stimulat více, ale jakékoliv následné omezení programu vyvolá velmi negativní reakce ze strany zákazníků. Míru dotace je třeba velmi pečlivě vybalancovat, aby byly obě strany dlouhodobě saturovány.
- [3] **Nebezpečí stále degradace ceny prodávaného sortimentu** – Pokud je jakékoliv zboží dlouhodobě podporováno, je potom akční, zvýhodněná cena pokládána za cenu běžnou. Díky tomuto faktoru má výrobce problém začít opět prodávat za rentabilní/ziskové ceny, aby neztratil významný objem prodejů. Je nevhodné vázat aktivity věrnostního programu pouze na snižování jednotkové ceny, vhodné cesty jsou například dotace pomocí jiného produktu – toto navíc může podpořit dodávku nového zboží. Zákazníci, kteří si zvyknou, že jsou některé výrobky v určité nižší cenové kategorii (díky realizovaným akcím) mohou sortiment vnímat jako málo kvalitní.
- [4] **Nebezpečí neefektivnosti věrnostního programu** – Největší hrozbou v rámci problematiky aplikace věrnostních programů je případná neefektivita programu. Je zcela nezbytné, aby každý věrnostní program obsahoval implementaci kontrolních mechanismů, které budou průběžně vyhodnocovat jeho rentabilitu. Věrnostní programy jsou schopny nabídnout zajímavou konkurenční výhodu, ale musíme znát přesný účel programu a jeho cíle, tyto musí být stanoveny ještě před samotnou realizací programu. Pokud je program namířen na konkrétní značku, je třeba kromě komunikačního úkolu budovat i značkové komunity. Věrnostní program musí být velmi efektivní, aby byl dlouhodobě udržitelný.

Zajímavou cestou ke snížení nákladů může být například důkladná segmentace, zacílení na správnou skupinu či sdílení nákladů s ostatními partnery aj.

1.3.1 Některé užívané typy věrnostních programů

- [1] **Rabat** – zákazník získá část peněz zpět.
- [2] **Spřízněnost** – vztah založený na společném sdílení hodnot, nikoli na využívání odměn.
- [3] **Koalice** – spojení s jinými společnostmi za účelem sdílení dat o zákaznících a společného cílení na specifickou cílovou skupinu.
- [4] **Zhodnocení** – zákazník získává více firemních produktů nebo služeb.
- [5] **Odměna** – zákazník získává ceny nesouvisející s firemním produktem nebo službou.
- [6] **Partnerství** – spojení s jinou značkou (s jejich zákaznickou databází) umožňující věrným zákazníkům vybírat odměny také u ní.⁵

⁵ ŠIMÁK, D., Věrnostní programy–drahá černá díra? / trendmarketing.ihned.cz [online]. 27.9.2005

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“⁶

Marketingový výzkum se používá jako nástroj, který předchází důležitým marketingovým rozhodnutím. Pomocí marketingového výzkumu se také následně zjišťuje, jak byly realizované kroky efektivní – slouží tedy jako nástroj zpětné vazby. Marketingový výzkum, může zkoumat celou řadu oblastí, například:

- [1] **Analýza/výzkum trhu** – celková nebo částečná, zaměřená na určitý segment, můžeme zjišťovat celkový tržní potenciál, konkurenční podíly, aj.
- [2] **Výzkum spotřebitelů** – B2B/B2C.
- [3] **Výzkum image** – Jak zákazníci vnímají image společnosti nebo jak ji vnímají v porovnání s konkurenty.
- [4] **Výzkum konkurence** – Jaké jsou poměry konkurentů, kdo zaujímá jaké postavení na trhu, v čem který konkurent dominuje, co který konkurent plánuje do budoucna, aj.
- [5] **Výrobní výzkum** – Jak spotřebitelé či prodejci vnímají určitý výrobek, kde spatřují jeho silné či slabé stránky, aj.
- [6] **Mediální výzkum** – Výzkum dopadů reklamy či jiných komunikačních aktivit v určitém období, aj.
- [7] **Výzkum prodeje**
- [8] **Další** – možností výzkumu je celá řada v tomto seznamu jsou vyjmenovány ty nejčastěji používané.

„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.“⁷

⁶ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. s. 6

⁷ PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 11

Důležitým aspektem v rámci marketingového řízení společnosti je dobrá znalost interních i externích informací. Podnik musí znát své potřeby, potřeby svých zaměstnanců, potřeby svých zákazníků, potřeby celého trhu, směřování do budoucna („kam firma jde“), musí vědět, jaké aktivity realizuje konkurence, aj. Včasné zabezpečování a správná interpretace těchto informací je pro správný marketingově řízený chod společnosti klíčová. To to závisí na množství kvalitních a aktuálních informací, které je nutno správně a kvalifikovaně interpretovat.

Hlavní otázky, které by měl marketingový výzkum zodpovědět, jsou nejčastěji v literatuře zmiňovány tyto:

- [1] Poznat a pochopit trhy, na kterých firma působí.
- [2] Identifikovat příležitosti a hrozby spojené s působením na konkrétním trhu.
- [3] Formulovat směry marketingové činnosti.
- [4] Provést hodnocení a interpretaci výsledků.

Každý nástroj či metoda má svá omezení a úskalí, marketingový výzkum není v tomto výjimkou. Doc. Zbořil jmenuje tyto faktory, které mohou být v rámci výzkumných metod považovány za omezující:

- [1] Omezení samotných metod a technik výzkumu.
- [2] Vliv času, který se může projevit zejména při sběru údajů.
- [3] Kvalifikace samotných pracovníků výzkumu a ve specifických případech i kvalifikovanost samotných respondentů.
- [4] Množství finančních prostředků, které se zásadním způsobem podílejí na rozsahu výzkumu.⁸

Marketingový výzkum je nepostradatelným nástrojem pro realizaci správných, podložených marketingových rozhodnutí a důležitým nástrojem zpětné vazby. Výzkum by měl být samozřejmostí pro všechny marketingově řízené společnosti.

⁸ ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. s. 5

2.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit do několika skupin – podle jeho účelu nebo podle způsobu, kterým se v rámci realizace výzkumu získávají informace.

2.1.1 Monitorovací výzkum

Monitorovací výzkum se provádí nepřetržitě a sledují se jím především otázky výsledků činnosti firmy s cílem zajištění kontinuální informovanosti o situaci na trhu a včasném rozpoznání případných hrozeb či příležitostí, které společnost musí řešit. Sledují se jím jak interní, tak externí údaje, které souvisejí s firmou a jejím obchodním okolím.

Tento výzkum je základním prvkem, kterým se kontroluje realizace marketingových plánů, neboť s jeho pomocí lze sledovat případné odchylky od plánu, či změny v marketingovém prostředí, ve kterém se plán realizuje. Monitorovací výzkum bývá často využíván managementem společností jako systém zpětné vazby.

Z průběžného monitorovacího výzkumu vyvstávají další témata a okruhy, které je potřeba dále podrobovat výzkumům.

2.1.2 Explorační výzkum - předvýzkum

Explorativní nebo též explorační marketingový výzkum bývá nejčastěji užíván v prvotních fázích rozhodovacího procesu, bývá také označován jako předvýzkum. Pomocí tohoto výzkumu, který užívá nenákladných výzkumných metod, můžeme poznat a prozkoumat určitý problém tak, abychom získali širší odpovědi, které můžeme využít v následujícím mnohem nákladnějším výzkumu. V rámci exploračního výzkumu se pracuje nejčastěji se sekundárním typem dat – pokud jsou v dostatečném rozsahu k dispozici. Výzkum bývá realizován jen v malém rozsahu (s ohledem na náklady realizace) a má spíše neformální charakter.

„Jeho cílem je většinou přispět k plnému pochopení a správnému definování problému výzkumu, k porozumění prostředí, které problém obklopuje, k identifikaci závažnosti problému, popř. k identifikaci alternativních směrů činnosti k řešení problému.“⁹

⁹ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. s. 8

2.1.3 Deskriptivní výzkum

Deskriptivní výzkum by měl poskytovat obraz o konkrétních částech tržního prostředí v daném období. Pomocí deskriptivního výzkumu můžeme například stanovovat tržní potenciál, určovat tržní podíl či definovat profil spotřebitelů zadavatele.

V rámci deskriptivního výzkumu jsou informace získávány dotazováním a pozorováním respondentů, a také prostřednictvím studia sekundárních údajů.

„V četných případech již pouhé zobrazení situace může vést k takovému poznání problému, že jeho řešení je zřejmé bez dalšího výzkumu.“¹⁰

2.1.4 Kauzální výzkum

Kauzální výzkum je zaměřený na výzkum příčin a hrozeb, které mohou zadavatele výzkumu ovlivňovat v současnosti nebo budoucnosti. Výzkum se zaměřuje především na vztahy mezi příčinami a následky/důsledky. V rámci kauzálního výzkumu se informace získávají zpravidla pomocí experimentálních metod a šetření.

„Slouží ke shromažďování důkazů o kauzálních vztazích, přítomných v marketingovém systému.“¹¹

2.2 Formy marketingového výzkumu

Docent Malý definuje formy marketingových výzkumů, které se rozděluje podle daných kritérií. Toto rozdělení je uvedeno v tabulce č. 1.

¹⁰ ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. s. 8

¹¹ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. s. 9

Formy marketingového výzkumu, zdroj: MALÝ, 2006. s. 10, Tabulka - 1

Kritérium	Formy
Období	Jednorázová šetření
	Permanentní šetření
Způsob zkoumání objektu	Ekoskopický výzkum trhu
	Demoskopický výzkum trhu
Způsob získávání informací	Primární průzkum
	Sekundární průzkum
Metody získávání údajů	Pozorování
	Dotazování
	Experiment
	Kvalitativní metody
Druh zkoumaných marketingových nástrojů	Zkoumání výrobku
	Zkoumání ceny
	Zkoumání distribuce
	Zkoumání komunikace
Druh zkoumaných účastníků trhu	Průzkum spotřebitelů
	Průzkum distribučních mezičlánků
	Průzkum konkurence
Charakter zkoumaných dat	Kvantitativní průzkum
	Kvalitativní průzkum
Nositelé průzkumu trhu	Organizace pro průzkum trhu
	Podnikový průzkum trhu

Zdroj:

2.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je ve své podstatě proces, který musí být vykonaný ve správném pořadí. O této problematice se autoři publikací, které se tímto tématem zabývají, vyjadřují rozdílně. Především se jedná o pojmenování jednotlivých kroků a jejich součástí. Pro potřeby práce byla využita publikace Marketingový výzkum Teorie a praxe od doc. Malého z roku 2008, která se zdá být nejvíce srozumitelná - především ve specifikaci jednotlivých kroků procesu.

2.3.1 Definování problému

Jde o jasné vymezení cílů a úkolů, které si výzkum na začátku musí stanovit. Jedná se o zcela zásadní moment v celém procesu, neboť nesprávně položené otázky či nesprávně definovaný problém, může celý, často velmi nákladný, výzkum znehodnotit. K přesnému definování problému by měl pomoci explorační výzkum.

Ve fázi definování problému vzniká výzkumný plán, který obsahuje přesnou definici zkoumaného problému, cíle výzkumu, metody a techniky, které budou použity, a v neposlední řadě jsou součástí plánu také vymezené termíny a cena za realizaci.

„Správně definovaný problém je napůl vyřešený problém“¹²

2.3.2 Analýza situace a určení zdrojů informací

Jedná se o ověření a vymezení informací, které jsou pro realizaci výzkumu nezbytné. V tomto ohledu můžeme hovořit o dvou typech informací:

- [1] **Informace primární** – jsou informace, které jsme si museli zjistit prostřednictvím vlastního šetření, tyto informace nebyly dosud nikde zveřejněny.
- [2] **Informace sekundární** – jsou volně přístupné informace, které nebyly shromážděny ani publikovány účastníky výzkumu, se samotným výzkumem nijak nesouvisejí, nicméně jsou svým charakterem pro samotný výzkum relevantní.

¹² MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. s. 11

Vzhledem k podstatně nižší ceně sekundárních informací se přistupuje ke sběru informací primárních až po důkladném prozkoumání interních a externích zdrojů sekundárních informací.

2.3.3 Sběr informací – získávání primárních informací

V této fázi jsou již sekundární informace prozkoumané a výsledky z toho plynoucí jsou zohledněny v rámci získávání informací primárních. Při získávání primárních informací se nejdříve musí rozhodnout, jakými metodami se budou získávat. Je třeba brát v úvahu povahu samotného výzkumu, to znamená jeho cíle, na kterých je závislá kvantita a kvalita požadovaných informací, míra přesnosti výzkumu a taktéž finanční prostředky, které jsou k realizaci výzkumu vyčleněny.

Všechny výše uvedené aspekty mohou hrát důležitou roli v rozhodování o užití typu výzkumu. Obecně existují dva typy marketingového výzkumu a to kvalitativní a kvantitativní. Lze užít každý z nich samostatně, nicméně dlouholetou praxí se nejvíce osvědčilo užití obou v rámci jednoho výzkumu.

2.3.4 Analýza a interpretace informací

Data, která vzešla z užití některého z marketingových výzkumů, je třeba dále analyzovat tak, abychom zjistili, jestli zjištěná fakta odpovídají na otázky, které jsme chtěli jejich prostřednictvím zodpovědět. V případě analýzy dat vzešlých z kvantitativního přístupu se jedná především o statistická data – hard data, u kvalitativního přístupu dostáváme spíše abstraktní informace vzešlé z psychologických analýz – soft data. Data vzešlá z kvalitativního výzkumu je třeba velmi pečlivě interpretovat, neboť interpretace je v případě soft dat důležitým aspektem – stejný výzkum mohou různí analytici vyhodnotit různě.

„Výběr metod pro analýzu zjištěných dat je závislý na cíli výzkumu a typu výzkumu, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. U kombinovaných metod výzkumu, teda tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy.“¹³

¹³ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. s. 12

2.3.5 Závěrečná zpráva – řešení problému

Závěrečná zpráva by měla přímo odpovědět na všechny otázky, které měl marketingový výzkum zodpovědět. Součástí závěrečné zprávy by měl být přehled metodických postupů, rešerše poznatků z výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému. Výsledky výzkumů budou sloužit např. jako podklad pro marketingová rozhodnutí, závěry z výzkumu mohou sloužit jako podklady managementu pro určitou strategii, závěry také mohou odpovídat na otázky typu:

- [1] faktory, které ovlivňují prodejnost výrobku,
- [2] efektivita komunikačního mixu,
- [3] obraz o postavení nebo image společnosti/značky.

2.4 Metody marketingového výzkumu

V rámci marketingového výzkumu se můžeme setkat se dvěma hlavní metodami – kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Každý z těchto výzkumů je unikátní a nenahraditelný, každý je schopen poskytovat důležité informace. Realizací kvalitativního výzkumu získáváme soft data, kvantitativní výzkum poskytuje hard data. Vzhledem k zadání marketingového výzkumu je třeba vždy zvolit takovou metodu, aby dokázala odpovědět na položené otázky co nejpřesněji. Při výběru vhodné metody musíme dle Doc. Malého zohlednit především tyto aspekty:

- [1] K čemu budou informace sloužit.
- [2] Jaká má být jejich kvalita a kvantita.
- [3] Jak vysoký stupeň přesnosti informací je vyžadovaný.
- [4] Jaká je míra jejich zobecnitelnosti.
- [5] Charakter zkoumaných skutečností.¹⁴

Po dobu existence obou přístupů k marketingovému výzkumu se názory pracovníků marketingu k jednotlivým metodám měnil a vyvíjel. Kvalitativní přístup byl považován za málo vědecký, málo konkrétní, příliš subjektivní, občas označovány za neseriózní. Naproti tomu kvantitativní přístup byl označován za neosobní, strohý, neschopný zjistit podstatu a neschopnost proniknout do hloubky problému.

¹⁴ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. s. 43

V dnešní době je již jasno. Kvalitativní výzkum se užívá ve zcela specifických případech, kdy se s jeho pomocí snaží výzkumníci zjistit například kupní rozhodování, nebo motivy, které vedou respondenta k určitému chování. Hlavní využití kvalitativního výzkumu je v oblasti explorační neboli před-výzkumné, když zjišťujeme, na co se vlastně máme ptát reprezentativního vzorku v kvantitativním výzkumu. Kvantitativní výzkum nám tedy slouží jako nástroj, který je schopný relevantně a důvěryhodně potvrdit či vyvrátit závěry, které vzešly z výzkumu kvalitativního. Použitím obou metod současně dostáváme nejpravdivější obraz zjišťované skutečnosti.

3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM A JEHO METODY

„Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislosti a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění.“¹⁵

„Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako doplněk kvantitativních poznatků. Naopak, využívá se také při vstupu do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady.“¹⁶

„Kvalitativní přístup je založen na předpokladu, že charakteristiky z lidského světa, to znamená myšlení, názory, postoje, aktuální reakce na podněty kvantifikovat v matematickém smyslu toho slova nelze. Jinak řečeno, že jednoduše s lidmi nelze pracovat jako s hodnotami, jednak zjištění není možné snadno porovnávat (a už vůbec ne odhadovat) statistickou cestou. A konečně, že kvalita informace (tj. jak blízká je zjištěná informace pravdě) neroste úměrně s rozsahem datové základny.“¹⁷

Pomocí kvalitativního přístupu k marketingovému výzkumu získáme reakce a odpovědi na dotazy, které by nebylo možné relevantně zodpovědět prostřednictvím dotazníkového šetření, které je vlastní kvantitativnímu výzkumu. Kvalitativní výzkum je v podstatě psychologická disciplína, kde zkušený tazatel, většinou psycholog, zjišťuje příčiny chování spotřebitele, jeho postoje a snaží se identifikovat motivy jeho jednání, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje. Cílem kvalitativního výzkumu není matematicko-statistické měření, nýbrž hlubší proniknutí do určitého problému. Uskutečňovaný rozhovor probíhá v předem určených mezích, nicméně sled otázek není předem dán a měl by se vyvíjet přirozeně. Respondenti by měli být uvolnění, neměl by na ně být vyvíjen nátlak, jinak se nedostaví očekávané spontánní reakce a odpovědi. Tazatel může pokládat otázky jejichž cílem je vyvolání určité reakce u respondenta. Některé skutečnosti se dají jen velmi těžko

¹⁵ PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 53

¹⁶ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. s. 45

¹⁷ VOJTĚCH, Bednář . Kvalitativní metodologie v marketingovém výzkumu - šance, nebo slepá ulička?. Marketing journal [online].

zjistit přímými otázkami, proto tazatelé využívají i nepřímé otázky a jiné psychologické dovednosti, jako například projekční techniky, aj.

Závěry z kvalitativního výzkumu nejsou vzhledem k malému počtu respondentů reprezentativní a je tedy vhodné zjištěné skutečnosti ověřit prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu. Závěry nemusí být nutně jednoznačné a lidský faktor hraje zásadní roli, neboť jde o to, jak analytik jednotlivé informace uchopí a následně interpretuje. K závěrům vzniklým z kvalitativního marketingového výzkumu je tedy nutné přistupovat s vědomím, že mohou být do značné míry ovlivněny lidmi, kteří byli ve výzkumu účastni. Kvalitativního přístupu se také užívá jako iniciální metody, pokud zkoumaný problém nemáme dobře zmapovaný, nemáme jasnou představu o tom, co chceme zkoumat.

Kvalitativními metodami jsme schopni odpovědět na celou řadu otázek, vztahů a vazeb mezi lidmi nebo vztahů lidí k výrobku, společnosti, službě, aj. Proto existuje několik výzkumných metod, z nichž každá je vhodná pro řešení konkrétní zkoumané oblasti. K těmto metodám se dále užívá celá řada nepřímých tzv. projektivních technik, které se užívají ve vzájemné kombinaci.

3.1 Individuální hloubkový rozhovor – interview

Individuální rozhovor je základní technikou kvalitativního marketingového výzkumu. Jedná se o rozhovor jednotlivce s odborně vzdělaným tazatelem (nejčastěji psychologem), který se pomocí techniky „trychtýře“ snaží získat přirozené odpovědi. Rozhovor se odehrává na základě exploračního schématu. Interview může mít různý rozsah od mini interview, které trvá okolo 30 ti minut a jde obvykle málo do hloubky, přes semistrukturované interview, které jde více do hloubky a trvá obvykle okolo 45 – 90 ti minut až po tzv. hloubkovou exploraci, která má poskytnout nejpřesnější informace, ale je z hlediska realizace nejnáročnější na čas a kvalifikaci tazatele. Důležitým aspektem individuálního rozhovoru je vzdělanost a praktická zkušenost tazatele, lidé bývají při komunikaci s neznámou osobou spíše uzavření a nechtějí se otevírat. Proto je důležité, aby byl tazatel schopný explorovanou osobu otevřít pomocí projekčních technik.

„Při individuálním interview je důležité vytvoření kontaktu s explorovanou osobou (někdy používáme pojem „raport“). Je podmínkou pro pravdivou výpověď, dobrý kontakt se projeví ve spontánní komunikaci explorované osoby.“¹⁸

3.2 Skupinový rozhovor – Focus Group

Smyslem skupinových rozhovorů je vzájemná kooperace mezi účastníky focus group, dále jen „FG“, čímž se vytváří vzájemná interakce, a tím se simuluje proces vytváření veřejného/obecného mínění. Respondenti jsou vybíráni na základě záměru výzkumu – z cílového segmentu, neboť není možné vytvářet velké skupiny osob, abychom dosáhli reprezentativnosti výsledků. Obvyklý počet osob FG bývá v rozmezí 5 – 12 a rozhovor obvykle není delší než 2 hodiny.

Existují i speciální skupinové rozhovory se třemi účastníky, tento typ rozhovoru je na pomezí mezi rozhovorem s jednotlivcem a skupinovým rozhovorem. Skupina by měla být homogenní neboli, neměli by se mísit profesionálové a amatéři. Nebezpečí pro skupinový rozhovor mohou být příliš dominantní osoby, které mohou svými názory „nakazit“, ostatní účastníky FG. I zde je důležitá role moderátora FG, je nutné udržet interakci ve správných mezích, účastníci se nesmí vzájemně napadat (neměli by vznikat přílišné konfrontace). Pokud by byla FG příliš konfrontační hrozí riziko, že se účastníci uzavřou a nebudou ochotní sdílet své názory a postřehy k danému tématu. Moderátor by měl mít psychologické nebo sociologické vzdělání, nicméně zde tato podmínka není natolik zásadní jako u interview.

„Oproti individuálnímu rozhovoru je skupinový rozhovor podnětnější z hlediska vytváření nových myšlenek, dává příležitost přímo pozorovat proces společenského působení na individuální rozhodování o nákupu, poskytuje obraz o dynamice názorů, jejich vzniku, modifikacích a intenzitě, a bývá také mnohem spontánnější a otevřenější než rozhovor individuální.“¹⁹

¹⁸ BÁRTOVÁ, Hilda ; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. Str. 133

¹⁹ ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. Str. 62

3.3 Projektivní techniky

Projektivní techniky jsou doprovodným nástrojem při interview a FG. Používají se zejména v případech, kdy existuje pochybnost, že účastník bude schopen či ochoten adekvátně reagovat na pokládané otázky. Tyto techniky maskují skutečný význam otázek, kladou se nepřímé nebo návodné otázky, aj.

3.3.1 Test slovní asociace

Tento test se využívá zpravidla k zjištění neuvědomovaných souvislostí – využívá se zde slovní asociace. V rámci testu je účastníkovi v rychlém sledu říkána řada předem vybraných neutrálních slov a očekává se okamžitá účastníková reakce.

3.3.2 Test dokončování vět

V rámci testu je účastníkovi říkáno několik neúplných souvětí/vět a chce se, aby účastník tyto dokončil. Věty by měly být spíše neosobního charakteru – tak se dosáhne větší spontánnosti. Tímto testem se snažíme zjistit účastníkovi názory, postoje a motivy na určité téma, např. Lidé sportují, protože...

3.3.3 Test interpretace obrázků

Během testu interpretace obrázků je účastníku výzkumu předkládána řada obrázků, na nichž se odehrává určitá situace mající souvislost ke zkoumanému problému. Tyto obrázky mohou být dvojího typu, buď jsou vyobrazeny osoby, které se baví, a pouze u jedné je bublina s textem vyplněna, nebo je na obrázku určitá situace bez textu a účastník pak uvede svůj výklad.

3.3.4 Technika třetí osoby

Technika je založená na principu odvolávání se na někoho třetího, který tady není. Tento třetí může být buď známý účastníka, nebo to může být někdo imaginární. Ptáme se, co by ten třetí říkal, dělal, myslel si o něčem/někom, aj... V odpovědích by měly být promítnuty názory samotného účastníka. Této techniky se používá v případě, kdy je přímý dotaz nevhodný a mohl by způsobit uzavřenost účastníka.

3.3.5 Nepřímý dotaz

Tato technika se používá v případě uvědomovaných, ale neochotně sdělovaných skutečností. Dotaz bývá pokládán tak, aby se účastník necítil v rozpacích nebo nepříjemně. Docent Malý nabízí tento příklad nepřímé série otázek: Přímá otázka: „čistíte si zuby zubní pastou?“ se můžeme nepřímo zeptat sérií otázek:

Který z těchto způsobů čištění zubů dáváte přednost?

- [1] Čištěním kartáčkem bez pasty.
- [2] Čištěním zubní nití.
- [3] Čištěním kartáčkem se zubní pastou.
- [4] Jinému způsobu čištění...²⁰

3.3.6 Analogie

Pomocí užití různých analogií se také můžeme dobrat názoru na společnost, výrobek, službu aj... Účastník může například výrobek přirovnat ke slonu nebo k ještěrci – zde si nepřímo můžeme vyložit, co tím účastník myslí.

²⁰ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2006. s. 103

4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM A JEHO METODY

„Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. Realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.). Klíčová otázka je „kolik“.“²¹

„Kvantitativní přístup vychází z vědeckého zkoumání tak, jak se běžně provádí v přírodních vědách. Je založen, stručně řečeno, na předpokladu, že sociální jevy je možné převádět na matematickými prostředky vyjádřitelné veličiny. Tyto veličiny se následně statisticky zpracovávají, porovnávají a hledají se mezi nimi identifikovatelné vztahy. Metodologie, tj. postupy a nástroje pro získávání, kvantifikaci a analýzu dat je přesně definovaná, někdy se říká operacionalizovaná. To umožňuje kvantitativní výzkum opakovat a docházet k podobným závěrům s různými respondenty.“²²

Pomocí kvantitativního marketingového výzkumu zjišťujeme faktické údaje, jež lze zjistit pomocí určitého množství vyplněných dotazníků, pozorováním určitého vzorku osob, aj. V další fázi kvantitativního výzkumu se zkoumají vztahy a závislosti mezi příčinami a následky. Zásadním momentem kvantitativního výzkumu je důraz na reprezentativnost výsledků. Typickými aspekty kvantitativního výzkumu jsou často používány uzavřené otázky, přímé dotazy, standardizované chování tazatele a standardizované zpracování. Nejpoužívanějšími metodami kvantitativního marketingového výzkumu jsou pozorování, dotazování a experiment.

Kvantitativní výzkum pracuje s celou řadou metod, každá z nich je příhodná pro jiný typ zkoumaných faktů. V některých případech dochází ke kombinování metod, aby se dosáhlo větší přesnosti šetření. Základem kvantitativního výzkumu je monotematický výzkum, který je zadán jedním zadavatelem a zabývá se pouze jednou oblastí. Tyto výzkumy bývají z hlediska nákladů na realizaci finančně náročnější než tzv. omnibusy – neboli vý-

²¹ BÁRTOVÁ, Hilda ; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. s. 113

²² VOJTĚCH, Bednář . Kvalitativní metodologie v marketingovém výzkumu - šance, nebo slepá ulička?. Marketing journal [online].

zkumy mnoho tematické. Tyto mnoho tematické výzkumy zadává více subjektů jedné výzkumné společnosti, která tak na jednom dotazníku zjišťuje několik zadaných témat.

4.1 Pozorování

Pozorování je zvláštním druhem šetření, kdy většinou nedochází k přímému kontaktu s pozorovaným subjektem. Metoda pozorování se vesměs používá jako doplňující metoda šetření, aby byl výzkum komplexnější. Další možností využití metody pozorování je v případech, kdy by jiné metody nebyly schopny poskytnout žádaná data, nebo by jejich realizace byla příliš nákladná. Existuje několik metod pozorování: standardizované, nestandardizované, skryté, zjevné, osobní, mechanické.

4.2 Dotazování/šetření

Dotazování/šetření patří mezi nejčastěji využívané metody marketingového výzkumu vůbec. Metodou dotazování se získávají informace od respondentů pomocí kladení cílených otázek. Dotazovací metoda umožňuje získat mnoho kvantifikovatelných informací na zadané téma. Dotazování může být: ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované, každá z těchto technik má své slabiny i svá pozitiva. Šetření se dají dělit na vyčerpávající a výběrová. Vyčerpávající si kladou za cíl zkoumat hodnoty proměnných všech jednotek základního souboru bez výjimky. U výběrového typu šetření se předem počítá se zjišťováním hodnot šetřených proměnných jen u části jednotek výběrového souboru. Vyčerpávající šetření je mnohem přesnější a popisnější – poskytuje přesné podklady pro charakteristiku základního souboru. Nevýhodou vyčerpávajících šetření je jejich velmi vysoká cena – proto se tyto téměř nepoužívají, jen ve specifických případech kdy zkoumaný soubor není příliš velký. Výběrové šetření je běžnou formou – nevýhodou výběrových šetření je tzv. výběrová chyba, která je tím větší, čím menší je vzorek zkoumaného souboru.

„Metody šetření mohou být použity při šetření jakýchkoliv souborů, například podniků různých odvětví, všech vrstev a zájmových skupin obyvatelstva a jejich aplikace je možné přizpůsobit cílům deskriptivního i kauzálního výzkumu.“²³

²³ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. s. 55

4.2.1 Druhy výběrových šetření

Šetření se dále rozdělují podle hledisek zobecnění výsledků šetření. Výběrové šetření se člení na záměrné a náhodné. U záměrných výběrových šetření je problematická možnost zobecnění, neboť výběrový soubor není dostatečně reprezentativní.

Dle Docenta Malého jsou nejvýznamnějšími druhy výběrového šetření tyto:

- [1] Anketa
- [2] Řetězový výběr
- [3] Úsudkový výběr
- [4] Kvótní výběr
- [5] Metoda základního masivu
- [6] Panel ²⁴

4.2.2 Dotazník

Dotazník je základním stavebním kamenem dotazníkového šetření, jedná se nástroj, s jehož pomocí je tazatel, který není nijak odborně vzdělán (stačí proškolení), schopný sám vést rozhovor podle daného sledu otázek připravených v dotazníku. Některé formy dotazníku jsou postaveny tak, že respondent může sám odpovídat na otázky položené v dotazníku – tato forma dotazování je výrazně levnější než dotazování ústní, nicméně je zde složitější segmentace (je nutné užít filtračních či screeningových dotazů) a hrozí riziko, že některé skupiny patřící do souboru na dotazník neodpoví pravdivě nebo vůbec. Dotazník musí být profesionálně připravený a dobře strukturovaný tak, aby respondent odpovídal tak, jak zadavatel chce. Dotazník by neměl obsahovat složité a matoucí otázky. V rámci dotazníkového šetření jsou důležitými tyto pojmy:

- [1] **Typ otázky** - V kvantitativních výzkumech se zpravidla užívá uzavřených otázek, protože tyto výstupy lze snadno strojově zpracovávat. Uzavřené otázky nabízí vždy odpovědi, které mohou být dichotomické (Ano/Ne), trichotomické (Ano/Ne/Nevím), polytomické (nabízející širší škálu odpovědí). Otevřené otázky se užívají především ve výzkumech kvalitativních. Jedním z typů dotazů jsou také tzv.

²⁴ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2006. s. 57

škály, které umožňují přechod kvalitativních dat do kvantitativního tvaru – vyjadřují postoje respondentů.

- [2] **Přímost dotazů ve vztahu k obsahu** – Dotazy pokládáme přímo či nepřímo, přímý dotaz se užívá u oblastí, u kterých neočekáváme negativní či rozpačité reakce respondenta, účel dotazu je v tomto případě zcela zřejmý. Nepřímé dotazy se pokládají tak, aby respondent nerozpoznal skutečný záměr otázky. Nepřímé dotazy se v hojné míře užívají v kvalitativním výzkumu.

Struktura dotazníku dle Doc. Malého:

- [1] **Úvodní otázky** – jednoduché dotazy, které dotazovaného zaujmou a udrží jeho pozornost.
- [2] **Filtrační/screeningové dotazy** – používají se k odlišení zamýšleného vzorku souboru – například probíhá výzkum mezi spotřebiteli tuhých deodorantů a my chceme zkoumat pouze reakce spotřebitelů určité značky. Pak je vhodné umístit filtrační otázku, která by nám měla odlišit skutečné uživatele značky od ostatních uživatelů produktové skupiny.
- [3] **Zahřívací otázky** – Mají zpravidla obecný charakter, podporují vybavování z paměti respondenta.
- [4] **Analytické/Specifické otázky** – tvoří samotné tělo dotazníku, v této části dotazníku se již zjišťují faktické skutečnosti vyplývající se zadání výzkumu.
- [5] **Kontaktní otázky** – pomocí těchto dotazů umístěných zpravidla na konci, nebo méně často začátku dotazníku, zjišťujeme faktické data o respondentovi, věk, pohlaví, aj. Tyto otázky opět mohou sloužit jako filtr.

4.2.3 Škálování

Škálování je metoda, která se v rámci kvantitativních šetření užívá k určení postojů, škály umožňují respondentovi snadno hodnotit zadanou oblast. Existuje celá řada škál, které je možno k měření postojů použít, každá ze škál se zpravidla hodí ke konkrétním účelům. Nejčastěji využívanými škálami jsou tyto:

- [1] Verbální hodnotící škála.
[2] Grafická hodnotící škála.
[3] Škála párové komparace.
[4] Škála konstantní sumy.
[5] Sémantický diferenciál.

[6] Stapelova škála.

[7] Likertova škála.²⁵

„Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která z pravidla může být vyjádřena verbálně nebo graficky. Subjektivně vyjádřené postoje pak lze zpravidla statisticky objektivizovat.“²⁶

²⁵ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2006. s. 76 - 82

²⁶ MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2006. s. 75

5 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjištění smysluplnosti nasazení věrnostního programu ve společnosti DF Partner s.r.o., která se zabývá výrobou a distribucí autochemie, auto-kosmetiky a autopříslušenství na B2B trzích. Cílovými trhy společnosti jsou čerpací stanice, supermarkety a průmyslový trh. Práce by měla poskytnout rozhodovací podklad pro přijetí či odmítnutí projektu realizace věrnostního programu.

V rámci práce budou provedeny marketingové výzkumy, které by měly relevantně prokázat smysluplnost zavedení věrnostního programu. V první fázi bude proveden kvalitativní výzkum s osmi účastníky, tento výzkum bude proveden formou individuálních interview, které budou nahrány na záznamové zařízení a následně zpracovány do přehledných východisek. Tato východiska budou použita pro sestavení dotazníku v kvantitativním šetření, které bude realizováno na vzorku cca 400 respondentů. Účastníci obou výzkumů jsou aktuálními zákazníky společnosti DF Partner.

V případě zjištění, že zavedení věrnostního programu bude pro společnost smysluplnou investicí, budou identifikovány klíčové oblasti a východiska, které při realizaci programu budou brány jako závazné, neboť vyplynuly z marketingového výzkumu na nejsilnější tržní skupině společnosti - čerpacích stanicích.

Výzkumná otázka č. 1: Je nasazení věrnostního programu smysluplnou investicí?

Výzkumná otázka č. 2: Měl by být věrnostní program variabilní? Variabilní ve smyslu existence různých možností odměn, možností flexibilního čerpání benefitů, aj.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST DF PARTNER

Společnost DF Partner je předním výrobcem a distributorem autochemie a autokosmetiky na území České a Slovenské republiky. Společnost se také zabývá exportní činností, aktuálně DF Partner obchoduje s 8 zeměmi Evropy a východního bloku. Hlavní oblastí zájmu společnosti jsou provozní kapaliny – směsi do ostřikovačů, chladicí kapaliny, brzdové kapaliny, destilovaná voda, aj. Všechny tyto produkty DF Partner vyrábí ze základních surovin a plní je pod vlastní značkou SHERON. Výroba vlastní značky je pouze 50% celého objemu výroby společnosti, ostatní objem tvoří privátní značky, které společnost připravuje pro své partnery napříč všemi segmenty trhu. Společnost ročně vyprodukuje 25.000.000 litrů autochemie a jako dodavatel jiných značek celkově přepraví 35.000.000 litrů zboží.

Hlavními segmenty společnosti na území České a Slovenské republiky jsou především sítě čerpacích stanic – Shell, OMV, Benzina, Eurooil, PapOil, RobinOil, menší sítě privátního trhu. Dalším silným segmentem jsou sítě supermarketů – Tesco, Ahold, Interspar, Kaufland, Globus, Baumax, Bauhaus, Hornbach, OBI, aj. Posledním obsluhovaným segmentem jsou zákazníci průmyslového trhu, typicky velké výrobní společnost nebo společnosti vlastníci velký vozový park, velmi zajímavou skupinou zákazníků průmyslového trhu, jsou distributoři náhradních dílů – AutoKelly, Meteor, Autocora, aj.

Mimo výrobu a distribuci autochemie pod značkou SHERON či privátními značkami se společnost zabývá distribucí světových značek na většinu více uvedených segmentů trhu. Jedná se o autožárovky OSRAM, Tesla, DELA, motorové oleje CASTROL, MOGUL, PARAMO, TRYSK, autokosmetika SONAX.

Společnost DF Partner staví svůj úspěch na know how v rámci servisu dodacích míst rozsáhlou sítí obchodních zástupců, kteří pečují o svěřené portfolio dodacích míst. Smysl tohoto know how, je zabránit jakémukoliv výpadku zboží – OZ důkladně kontrolují stavy zásob a doplňují zboží, pokud konkurent zapomene zboží doplnit a převezme ho DF Partner, z pravidla již toto zboží na dodacím místě ztrácí navždy.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM - PROJEKT

Hlavní náplní této bakalářské práce je ověření, zda-li společnost DF Partner s.r.o. má, či nemá vyvinout a spustit věrnostní program. Pokud se prokáže, že věrnostní program může být přínosným nástrojem pro budování a řízení vztahu s odběrateli společnosti, je třeba zjistit, jak má věrnostní program fungovat, jaké jsou motivující faktory a čemu by se společnost případně měla vyhnout.

V první fázi výzkumu bude proveden kvalitativní výzkum, který by měl poskytnout základní okruhy a východiska, která budou následně ověřena v rámci kvantitativního výzkumu.

7.1 Mapování

Kvalitativní výzkum bude probíhat mezi provozovateli čerpacích stanic, schůzky s účastníky výzkumu budou zajištěny prostřednictvím teamu obchodních zástupců, kteří využijí svých neformálních vztahů k dojednání schůzek.

Hlavními okruhy výzkumu budou postoje a vztahy k věrnostním programům provozovaných na B2B trhu čerpacích stanic. V rámci přípravné části mapování, bylo zjištěno, že problém, který chceme zkoumat je uchopitelný a řešitelný, prostřednictvím kvalitativního výzkumu můžeme získat požadovaná soft-data.

7.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění vztahu B2B odběratelů DF Partner k věrnostním programům obecně. Výzkum se bude snažit odhalit, jaké aspekty případného věrnostního programu jsou pro odběratele důležité, jestli je pro ně podobný program motivací, nebo jej nepovažují za přínosný. Pokud přínosný být může, pak jaké konkrétní atributy by měl obsahovat, a které by naopak obsahovat neměl. Výzkum by měl poskytnout rámec a konkrétní okruhy, které budeme následně ověřovat v kvantitativním výzkumu.

7.3 Formulace výzkumných otázek

[1] Využíváte u kteréhokoliv s Vašich dodavatelů, jakoukoliv formu věrnostního programu? Jakou? Zkuste popsat, jak to funguje.

[2] (Odpověď na otázku č. 1 byla kladná) Je pro Vás nastavení programu přínosné? Ovlivňuje tento program Vaše sympatie ke konkrétní společnosti? Sympatie myšleno věrnost/náklonnost, nákupní chování.

(Odpověď na otázku č. 1 byla záporná) Jakou formu, případně přínos pro Vás by měl věrnostní program mít, abyste jej začali využívat?

[3] Existují formy věrnostního programu, mimo nákup zboží na Vaši čerpací stanici, které považujete za přínosné a využíváte je? Pokud ne, pak z jakého důvodu nevyžíváte žádný z programů? (TESCO Club card, aj.)

[4] Jak vnímáte aktuální komplexní servis poskytovaný společností DF Partner? Vzhled a stav dodávaného zboží, kvalita dodacího servisu – timing, celkový přístup obchodního zástupce, případně obchodní administrativy, nabízené prodejní akce, aj.

7.4 Popis metodologického rámce

7.4.1 Obecný metodologický rámec plánovaného výzkumu

V rámci kvalitativního výzkumu bude použit typ výzkumu – případová studie. Hlavním zájmem výzkumu, jsou postoje a motivace respondentů k věrnostním programům. Tyto postoje budou konfrontovány vůči jednotlivým případům užití věrnostních programů jinými subjekty, obchodujícími na stejných trzích jako DF Partner. Výstupem výzkumu budou informace, v jakých případech budou odběratele mít zájem program využívat, a také v jakém případě, bude program motivující - způsobující náklonnost odběratele k dodavateli.

7.4.2 Výzkumný soubor

Výzkumným souborem (účastníky) budou provozovatelé čerpacích stanic, kteří tuto činnost vykonávají jako živnost. Hlavním důvodem pro zvolení této specifické skupiny je fakt, že provozovatelé si objednávky zboží uskutečňují zpravidla sami, mají dobrý přehled o všech možných typech věrnostních programů, napříč celým sortimentem, zastoupeným na čerpacích stanicích. Další specifická selekce provozovatelů bude podle sítě/obchodního kanálu, na které působí. Posledním determinujícím faktorem bude konkurenční situace na jednotlivých dodacích místech, spravovaných oslovenými provozovateli. Je nutné, abychom se v rámci vzorku vyhnuli provozovatelům, kteří odebírají pouze od DF Partner, protože by jejich hodnocení, případně nároky mohly být shovívavého charakteru. Celkový

počet účastníků výzkumu je stanoven na 8. Rozhovory budou prováděny v rámci celé České republiky.

7.4.3 Metody zaznamenání, zpracování a analýzy dat

Kvalitativní výzkum bude probíhat metodou individuálních interview s každým účastníkem výzkumu. Individuální interview bylo zvoleno jako výzkumná metoda, protože při něm nedochází k interakcím mezi respondenty, při individuálním rozhovoru je také větší pravděpodobnost dozvědět se osobnější a hlubší postoje/zkušenosti v rámci dané oblasti. Rozhovory budou nahrány na zvukové záznamové zařízení, následně budou přepsány do textu a analyzovány. Data budou analyzována pomocí narativní analýzy, která je vhodná díky tomu, že se zaměřuje na subjektivní a jedinečné zkušenosti účastníků vzhledem ke konkrétnímu kontextu. V našem případě jde o obecné použití a vztah k věrnostním programům v rámci B2B trhu.

7.4.4 Výstup výzkumu

Výstupem kvalitativního výzkumu by mělo být tvrzení, jestli je smysluplné vyvíjet a investovat do věrnostního programu na B2B trhu čerpacích stanic. Pokud se ukáže, že tato činnost může být smysluplná, je třeba přesně specifikovat za jakých okolností či podmínek může projekt uspět, a co si od podobného programu odběratelé slibují. Následně budou tyto informace sumarizovány a transformovány do dotazníku, a v rámci kvantitativního výzkumu a tím dojde k ověření na reprezentativním vzorku.

7.5 Časový harmonogram

- [1] V první fázi proběhne vytipování vhodných účastníků výzkumu prostřednictvím analýzy tržního rozložení jednotlivých sítí/obchodních kanálů, následně proběhnou konzultace s obchodními zástupci. Termín pro dokončení prvního kroku je 16. 12. 2011.
- [2] Dále proběhne sjednání schůzek a provedení všech interview, tyto schůzky se vždy uskuteční přímo na čerpací stanici. Ze schůzky vznikne audio záznam, z kterého budou vypsány odpovědi na otázky a další zajímavé momenty a zjištění. Termín pro dokončení je 6. 1. 2012.
- [3] Získaná data projdou analýzou a bude vytvořen výstup z výzkumu, ze kterého budou známa východiska a okruhy, jež ověříme následným kvantitativním výzkumem. Termín pro dokončení je 15. 1. 2012.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – VÝSTUP

Kvalitativní rozhovory byly zaznamenány na záznamové zařízení a jejich digitální podoba i přepis jsou součástí práce v rámci příloh – příloha č.1.

Dále jsou uvedena zobecněná fakta, která byla v rámci výzkumu získána. Při zobecnění je vždy uvedena základní oblast, zobecnění závěrů a k ní příslušné argumenty či podněty jednotlivých účastníků výzkumu.

8.1.1 Zkušenosti s věrnostními programy, které poskytují jiné společnosti

Většina účastníků výzkumu má zkušenosti s různými typy věrnostních programů. Tyto programy poskytují všichni dodavatelé, kteří na daný typ dodacích míst dodávají. Za věrnostní program jsou provozovateli považovány i jednorázové dílčí akce. Komplexní systém nabízí aktuálně pouze dodavatelé CocaCola a Alimpex, kde se dlouhodobě sbírají body za odběry a tyto jsou následně proměňovány za dárky v katalogu, který bývá průběžně obměňován.

Často nebo nejsilněji zmiňované oblasti:

- [1] Převážná část dodavatelů dodává spíše s jednorázovou slevou promítnutou do objednávky.
- [2] Slevy jsou poskytovány buď snížením ceny, nebo zbožím zdarma v rámci jedné objednávky.
- [3] Častá komunikace akčních nabídek prostřednictvím letáku, především u dodavatelů sortimentu food.
- [4] Věrnostní program stojí na vztahu s OZ, bez něj to nebude fungovat.
- [5] Pokud bude program nastaven zajímavě, určitě může změnit moje kupní rozhodování.
- [6] Využíváme věrnostního programu CocaColy, která nabízí dlouhodobé sbírání bodů, které po čase vyměníme za věcné dárky.
- [7] Když má CocaCola něco v akci, nabízí vyšší bodovou bonifikaci.

8.1.2 Krátkodobá versus dlouhodobá motivace a jiné podněty k programu

Účastníci se shodují na tom, že je prakticky jedno, jestli je program dlouhodobý nebo krátkodobý. Záleží na tom, jak bude program nastaven, aby byl celkově pro odběratele výhodný. Z odpovědí účastníků vyplývá, že by DF Partner měl realizovat určitou kombi-

novanou formu programu – možnost dlouhodobě spořit, ale v případě potřeby rychle vybrat.

Často nebo nejsilněji zmiňované oblasti:

- [1] Preference závisí na faktickém nastavení systému, respondenti uvádí, že systém musí být dostatečně motivující k dlouhodobému sběru, pak může mít dlouhodobý program smysl.
- [2] Respondenti by uvítali určitou kombinaci dlouhodobého a krátkodobého programu – mít možnost vybrat kdykoliv nebo dlouhodobě spořit.
- [3] Někteří uznávají, že pokud obdrží několikrát malý benefit, tak si jej nejspíše ani nevšimnou.
- [4] Jak bych si mohl získat vyšší ohodnocení v rámci programu? Nejspíše rozšířením prodejní plochy pro Váš sortiment, ukončením konkurenta.
- [5] Důležité je abyste sčítali body z několika odběrných míst pod jedním IČO.

8.1.3 Optimalizace sortimentu na ČS

Někteří provozovatelé se zabývají optimalizací sortimentu a jiní ne. Celkově se shodují na tom, že by uvítali, pokud by se o to dodavatel staral sám. Někteří provozovatelé, zmiňují nevýhodu stávajícího systému práce DF Partner, kdy OZ nutí provozovatele držet zboží na dodacím místě, aniž by se toto dostatečně odprodávalo. Vytvářejí se tak „mrtvé zóny“, které by šlo na dodacích místech využít efektivněji.

Často nebo nejsilněji zmiňované oblasti:

- [1] Každého půl roku řeším ty nejméně obrátkové položky, řeším s OZ jejich nahrazení.
- [2] Chci mít maximálně efektivní prodejní plochu.
- [3] Ležáky tady držím především kvůli Vaším OZ, aby měli dobré výsledky.
- [4] Ocenil bych, kdyby mě OZ informoval o problematických artiklech sám a nabídl řešení jejich slabého prodejního výsledku.

8.1.4 Preferované benefity v rámci věrnostního programu

V rámci této oblasti otázek nepanovala jednoznačná shoda, ani mezi provozovateli stejné sítě čerpacích stanic, jejichž podmínky, by měly být srovnatelné. Všichni účastníci výzkumu se shodují na tom, že Achilovou patou věčných dáreků je omezený výběr. Jednot-

liví dodavatelé se často s nabídkou překrývají a potom není akce tak motivující, jak by mohla být.

Často nebo nejsilněji zmiňované oblasti:

- [1] Účastníci preferují jak finanční benefity tak věcné dárky.
- [2] **Finanční benefity** nejčastěji ve formě zpětného bonusu, slevy do faktury, zboží zdarma
- [3] **Věcné dárky** – důležité je mít sestavenou dostatečně širokou nabídku, která se bude obměňovat, aby nedocházelo k tomu, že si provozovatel nedokáže vybrat. Nejlepší by nejspíš bylo mít verzi elektronického katalogu, poukázky do e-shopu, poukázky na potraviny.

8.1.5 Názory na předzásobovací akce a jiné aktivity DF

Účastníci se shodují v tom, že díky dělbě jednotlivých částí předzásobovací akce, si vytvářejí problematické skladové zásoby pomalu obrátkových artiklů. V rámci akce se často opakují dárky, nabídka je potom méně zajímavá. Jeden z účastníků je přesvědčený, že by DF mělo více investovat do marketingové komunikace a také zapracovat na svých obalech. Někteří účastníci by ocenili, pokud by se akce nemusela realizovat nárazově, ale mohla probíhat v průběhu určitého období na vybraný sortiment.

Často nebo nejsilněji zmiňované oblasti:

- [1] Občas musím odebírat zboží, o kterém vím, že jej budu muset vrátet.
- [2] Stává se, že některé povinné části akce prodávám velmi dlouho.
- [3] Objevují se tam stále stejné nebo nezajímavé dárky.
- [4] Mám od Vás nastaven obrátový bonus za to, že jsem vám uvolnil čelo regálu.
- [5] Dvakrát ročně čerpám zboží zdarma za to, že tu nevedu Vaši konkurenci.
- [6] Měli byste zapracovat na obalech. Na EuroOilu se ty privátní kulaté prodávají lépe především kvůli jejich vzhledu.
- [7] Měli byste investovat do reklamy, vaše vyšší cena přestává být obhajitelná.
- [8] Měli byste realizovat promoakce na čerpacích stanicích.
- [9] Ty Vaše sezónní akce mají nevýhodu, že se to musí objednat naráz, bylo by lepší, kdybych mohl v určitém období odebírat za zvýhodněných podmínek.

8.1.6 Názory ohledně propojení B2B objednacího systému a věrnostního programu

Ti z účastníků, kteří DF Terminál používají, přivítali přívětivější vzhled. Účastníci, kteří si objednávají převážně sami, by uvítali, kdyby je systém informoval o budoucích i aktuálně probíhajících akcích. Účastníci by přivítali věrnostní program v digitální podobě, kde si mohou snadno ověřit stav bodového konta. Součástí digitálního programu by mohl být elektronický katalog benefitů a dárků. Pokud je cena vyprodávaného výrobku stejná jako před výprodejem, neměli bychom jej jako výprodej označovat. Účastníci by ocenili, pokud by mohli v rámci systému vidět artikly, které mají skladový výpadek, případně termín očekávaného naskladnění.

Často nebo nejsilněji zmiňované oblasti:

- [1] Nový vzhled DF Terminálu je přívětivější, důležitá je především funkčnost.
- [2] Nevyhovuje mi, že se akce dozvídám pouze od OZ – mnohdy to není v pravý čas.
- [3] Uvítala bych, kdyby byly v DF Terminálu akce přehledně uvedeny.
- [4] Pokud by DF Terminál umožňoval zobrazování aktuálního bodového konta, bylo by to určitě užitečné.
- [5] Bylo by dobré, kdyby ten Váš systém informoval o změnách v listingu sítě.
- [6] Oceníme, pokud je sleva za objednání přes internet.
- [7] Katalog benefitů z věrnostního programu by měl být přístupný na DF Terminálu.
- [8] Aktuálně máte některé výrobky označené jako akční, a přitom se cena vůbec nesnížila – celkově jsou pro mě takové akční položky neviditelné – neřeším je.
- [9] Ocenil bych, kdybych mohl vidět zboží, které není skladem a jeho předběžný termín naskladnění.
- [10] Bylo by dobré, kdyby nás ten Váš systém automaticky informoval o připravovaných akcích prostřednictvím e-mailu.

8.1.7 Názory na aktuální servis ze strany DF

Účastníci, kteří se spoléhají na komplexní obchodní servis DF jsou s tímto spokojeni, vyhovuje jim systém práce OZ. Pro účastníky je důležitou činností OZ realizace reklamací a vratek. Účastníci by ocenili, pokud bychom byli ochotni realizovat posezónní vratky.

Často nebo nejsilněji zmiňované oblasti:

- [1] OZ do skladu nepouštím, objednávám si sama, nemůže vědět, které zboží si budu převážet mezi pumpami.

- [2] Důležitou činností OZ je řešení reklamací.
- [3] OZ mi poskytuje komplexní servis, díky tomuto nastavení ušetřím spoustu času.
- [4] OZ remodeluje prodejní plochu a získá Vám tak lepší umístění a více prostoru.
- [5] Takový servis jaký nabízíte u konkurence vůbec nefunguje.
- [6] Ocenila bych, kdybyste poskytovali možnost vrátit po sezóně zboží tak, jako to dělá Vaše konkurence.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - PROJEKT

Díky kvalitativnímu výzkumu jsme získali oblasti, které bychom měli podrobněji zkoumat a verifikovat reprezentativním vzorkem v rámci realizace kvantitativního výzkumu.

9.1 Popis metodologického rámce výzkumu

9.1.1 Obecný metodologický rámec plánovaného výzkumu

Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření. Hlavním cílem výzkumu bude získat kvantifikovatelné názory respondentů na jednotlivé položené otázky, které se dělí do třech kategorií:

- [1] Motivace odběratelů při akčních nabídkách – jakou formou chtějí být osloveni, jaké benefity preferují, aj.
- [2] Vnímání vzhledu obalů značky SHERON.
- [3] Vnímání dodavatelského servisu DF a stěžejních konkurentů v každé zemi.

Výzkum proběhne na území České a Slovenské republiky na ve většině sítí čerpacích stanic. V České republice bude výzkum realizovat 20 OZ na 15 - ti ČS a v rámci Slovenské republiky 7 OZ na stejném počtu zákazníků, ale na jiném vzorku trhu – z hlediska sítí ČS. Výstupem výzkumu budou konkrétní doporučení na realizaci věrnostního programu společnosti DF Partner. Celkové množství zamýšleného vzorku je 405 respondentů.

9.1.2 Výzkumný soubor

V každé zemi, se výzkumu účastní, nejvíce zastoupené sítě ČS. V jednotlivých zemích, byly sítě ČS vybrány kvótním výběrem, každý OZ bude realizovat průzkum na přesně daném rozložení sítí ČS.

Rozložení sítí při výzkumu

ČR:

- [1] Shell – 2
- [2] OMV – 3
- [3] ČS Privat – 5
- [4] PapOil – 1
- [5] Benzina – 4

SR:

[6] Slovnaft – 7

[7] ČS Privat – 5

[8] Shell Franchiza – 1

[9] Agip – 2

9.1.3 Metody zaznamenání, zpracování a analýzy dat

Data budou zaznamenávána do Excel souboru. Dotazník byl sestaven z celkem devíti otázkami. Z prvních osmi otázek musí OZ zaznamenat reakci respondenta na každou z odpovědí. Reakce se bude zaznamenávat na škále od 1 – velmi nespokojen/spíše ne, do 5 – velmi spokojen/ spíše ano. Poslední otázka má šest podotázek (9a – 9e), těmito otázkami zjišťujeme respondentův postoj ke konkrétnímu konkurentu, OZ vyplnil reakce pouze na ty z konkurentů, kteří byli na ČS přítomní. Dotazník obsahuje třídící otázky typu – nájemce ČS/vedoucí ČS, kanál a samotné jméno OZ, díky kterému jsme schopni rozklíčovat data dle regionů – toto však nebude součástí práce. Pro účely bakalářské práce jsou použitelné otázky 1 – 7, ostatní nejsou pro účely této práce relevantní, proto rovněž nebudou uvedena, ani v části příloh. Dotazníky, tak, jak byly předány ke zpracování OZ, jsou přiloženy v přílohách č.1 a č.2. Získaná data budou zpracována do databáze, a následně zadána do kontingenčních tabulek a grafů.

9.1.4 Výstup výzkumu

Do výstupu z výzkumu budou zahrnuta pouze data z České republiky, toto omezení je nutné z důvodu udržitelnosti práce v předepsaném rozsahu. Výstupem z výzkumu budou grafy, které demonstrují, jak respondenti reagovali na každou z možných odpovědí u všech zadaných otázek (s výjimkou 9a – 9e, viz předchozí odstavec). Dalším výstupem bude tabulka četnosti výskytu jednotlivých odpovědí, četnost bude uvedena jak absolutní, tak relativní. Tyto grafy a tabulky budou po každé z otázek okomentovány a budou vyslovena doporučení, která budou na závěr výstupu shrnuta do jednoho celku, tak, aby byla uchopitelná a aplikovatelná.

9.2 Časový harmonogram

- [1] V první fázi proběhne příprava dotazníku a prezentace záměru výzkumu na poradě obchodu. 20.1.2012.

[2] Dále bude předán dotazník s termínem vyplnění do 31.3.2012.

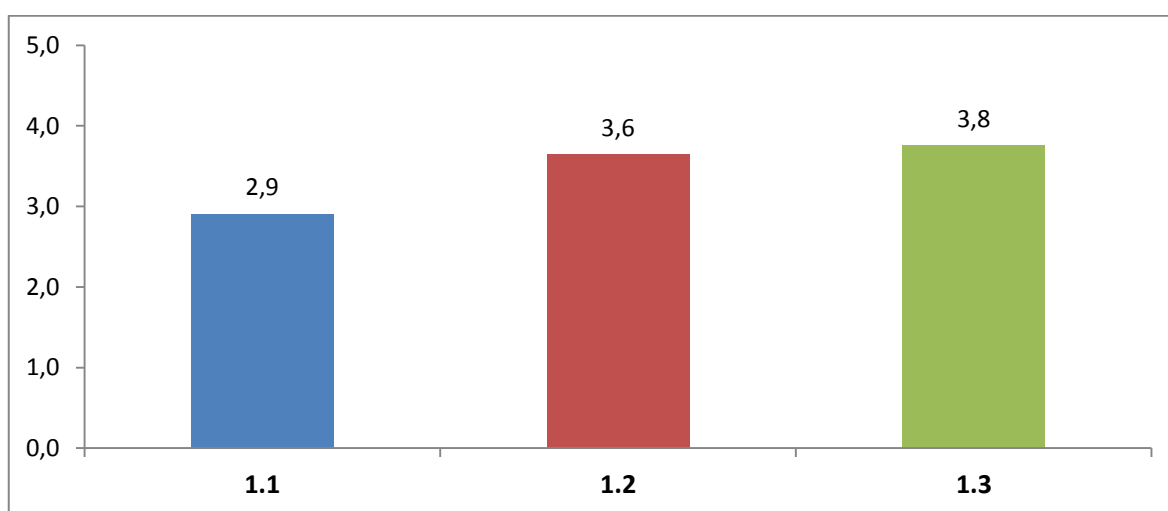
[3] Získaná data projdou analýzou a bude vytvořen výstup z výzkumu, ze kterého by měly vycházet konkrétní návrhy a doporučení pro realizaci věrnostního programu. Termín pro dokončení je 3.4.2012.

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - VÝSTUP

Výstupem kvantitativního výzkumu budou tabulky a grafy ke každé z relevantních otázek. Příložené grafy a tabulky jsou pro každou otázku zvlášť okomentovány. Závěrem výstupu jsou obecná shrnutí, která budou uchopitelná v rámci přípravy věrnostního programu DF Partner.

10.1.1 Otázka 1. Jaký typ motivace z hlediska času preferujete?

Graf výsledků otázky 1, zdroj: vlastní, Tabulka - 2



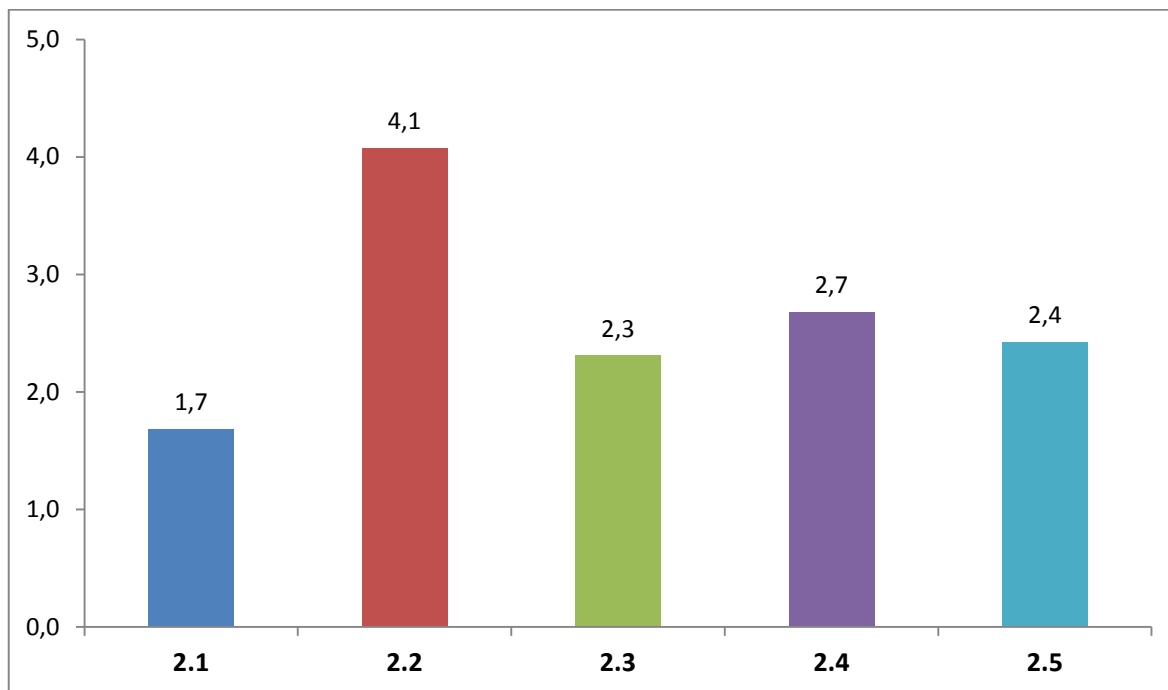
Tabulka četnosti otázky 1, zdroj: vlastní, Tabulka - 3

Odpověď	Absolutní četnost			Relativní četnost		
	1.1	1.2	1.3	1.1	1.2	1.3
1	51	22	13	21%	9%	5%
2	42	17	19	17%	7%	8%
3	66	64	66	27%	27%	27%
4	43	61	59	18%	25%	24%
5	39	77	84	16%	32%	35%
Celkem	241	241	241	100%	100%	100%
Průměr	2,9	3,6	3,8			

Zákazníci spíše preferují kombinaci motivací – jak sběr bodů, tak okamžité benefity. Pokud by kombinace nebyla možná, preference jsou více na straně krátkodobé motivace.

10.1.2 Otázka 2. Jakými prostředky byste byl ochoten se podílet na výprodeji artiklů, které mají malou obrátku?

Graf výsledků otázky 2, zdroj: vlastní, Tabulka - 4



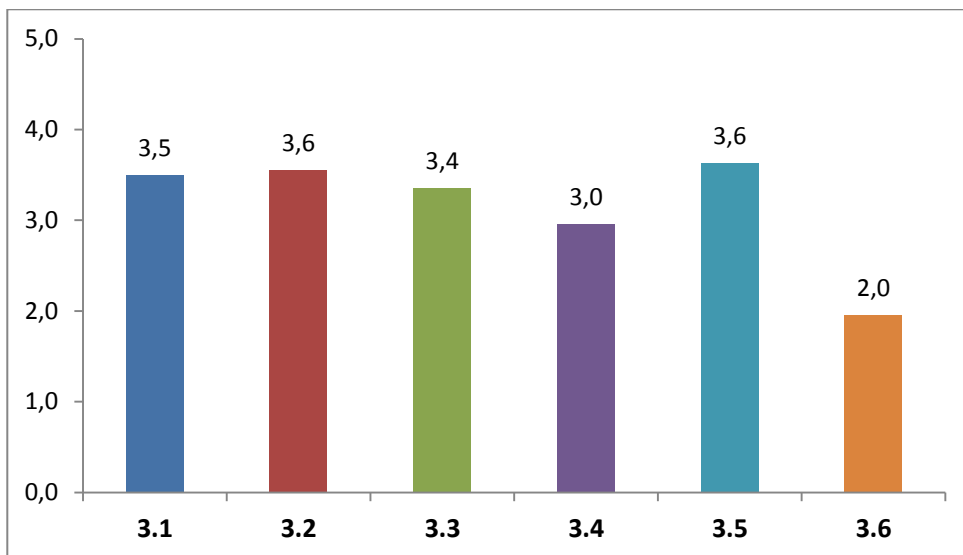
Tabulka četnosti otázky 2, zdroj: vlastní, Tabulka - 5

Odpověď	Absolutní četnost					Relativní četnost				
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
1	130	1	74	48	108	54%	0%	31%	20%	45%
2	75	12	72	56	35	31%	5%	30%	23%	15%
3	23	53	49	76	21	10%	22%	20%	32%	9%
4	9	77	39	47	42	4%	32%	16%	20%	17%
5	4	98	7	14	35	2%	41%	3%	6%	15%
Celkem	241	241	241	241	241	100%	100%	100%	100%	100%
Průměr	1,7	4,1	2,3	2,7	2,4					

Respondenti očekávají, že na výprodeji problémových zásob se bude podílet dodavatel. Druhá nejvstřícnější reakce byla na pomoc s odprodejem prostřednictvím umístění POS/POP materiálů v místě prodeje. Zajímavou informací je, že zákazníci dávají spíše přednost odpisu problematického zboží před změnou místa, ze kterého se prodává.

10.1.3 Otázka 3. Jak jsou pro Vás zajímavé jednotlivé benefity?

Graf výsledků otázky 3, zdroj: vlastní, Tabulka - 6



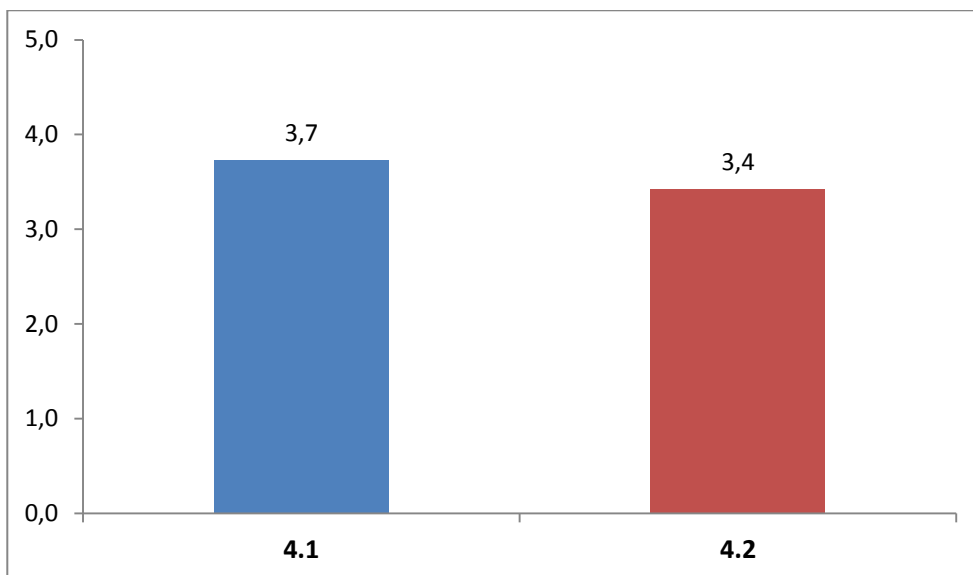
Tabulka četnosti otázky 3, zdroj: vlastní, Tabulka - 7

zOdpověď	Absolutní četnost						Relativní četnost					
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6
1	40	18	29	36	28	122	17%	7%	12%	15%	12%	51%
2	29	26	44	57	34	44	12%	11%	18%	24%	14%	18%
3	40	70	53	67	33	50	17%	29%	22%	28%	14%	21%
4	36	58	43	44	50	15	15%	24%	18%	18%	21%	6%
5	96	69	72	37	96	10	40%	29%	30%	15%	40%	4%
Celkem	241	241	241	241	241	241	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Průměr	3,5	3,6	3,4	3,0	3,6	2,0						

Výběr z typů vhodných benefitů v rámci výzkumu České republiky vyšel poměrně vyrovnaně, nejčastěji respondenti chtějí platební poukázky (KASA, TESCO, aj.) a věcný dárek. Třetím nejžádanějším benefitem je zboží zdarma.

10.1.4 Otázka 4. Jaká forma objednání akčního zboží je pro Vás výhodnější?

Graf výsledků otázky 4, zdroj: vlastní, Tabulka - 8



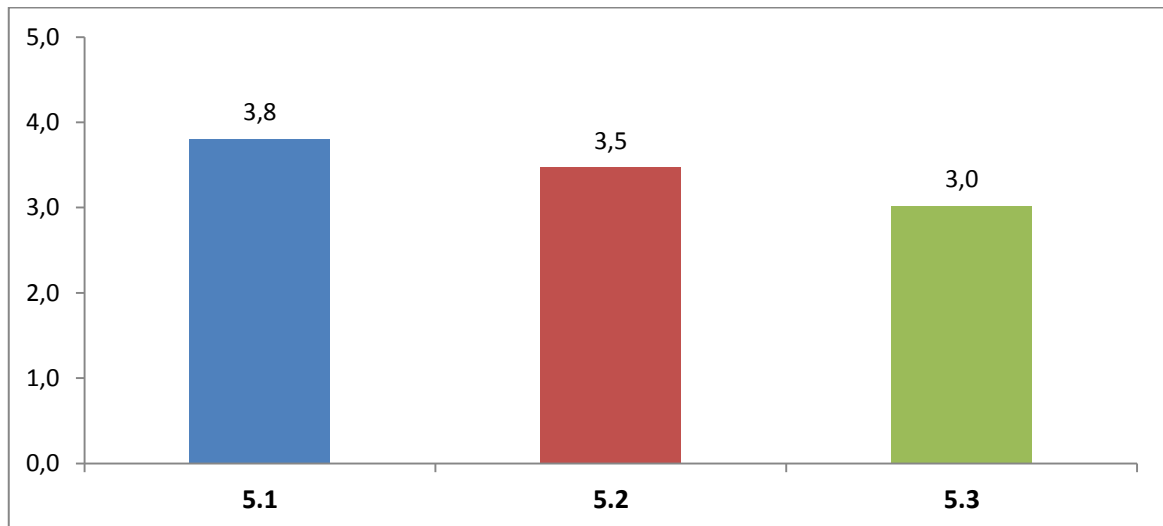
Tabulka četnosti otázky 4, zdroj: vlastní, Tabulka - 9

Odpověď	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	4.1	4.2	4.1	4.2
1	20	14	8%	6%
2	24	39	10%	16%
3	48	73	20%	30%
4	57	60	24%	25%
5	92	55	38%	23%
Celkem	241	241	100%	100%
Průměr	3,7	3,4		

Respondenti těsně preferují variantu, kde se velká objednávka realizuje jednorázově, rozdíl mezi jednotlivými odpověďmi není nijak velký a přijatelné budou obě varianty, první varianta také získala více nejspíše proto, že ji aktuálně společnost užívá a respondenti jsou zvyklí. V konečném důsledku bude důležitější, co se bude společnosti realizovat snáz.

10.1.5 Otázka 5. Jaké formy dodavatelských akcí jsou pro Vás výhodnější?

Graf výsledků otázky 5, zdroj: vlastní, Tabulka - 10



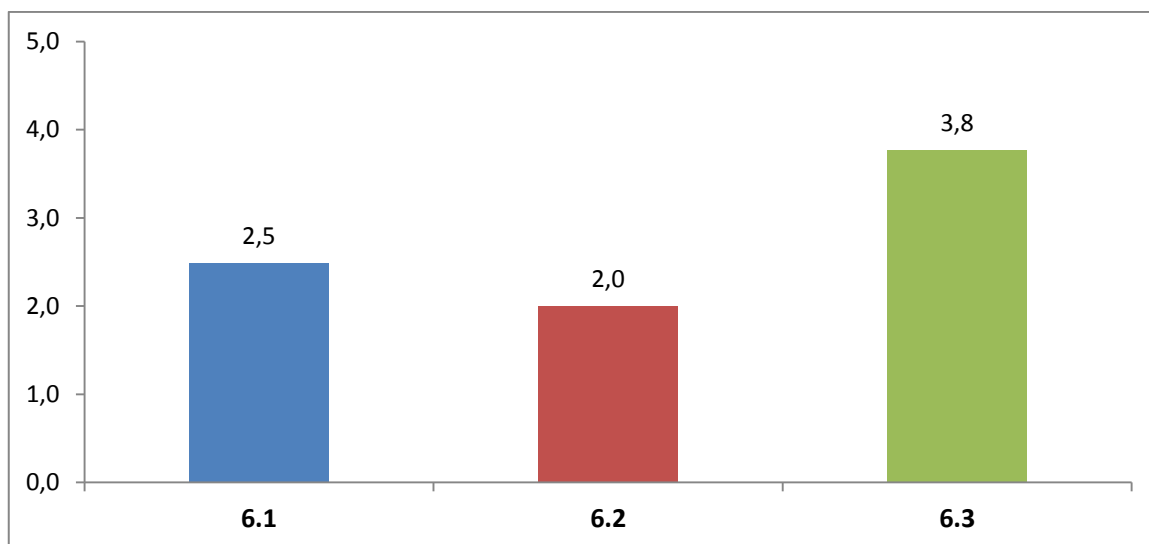
Tabulka četnosti otázky 5, zdroj: vlastní, Tabulka - 11

Odpověď	Absolutní četnost			Relativní četnost		
	5.1	5.2	5.3	5.1	5.2	5.3
1	7	9	34	3%	4%	14%
2	32	24	58	13%	10%	24%
3	45	91	62	19%	38%	26%
4	74	79	43	31%	33%	18%
5	83	38	44	34%	16%	18%
Celkem	241	241	241	100%	100%	100%
Průměr	3,8	3,5	3,0			

Z hlediska širší sortimentu zapojeného do akcí je respondenty nejpozitivněji vítána varianta akce na celý sortiment společnosti. Druhou nejoblíbenější variantou jsou akce zaměřeny na konkrétní sortimentní skupinu – Oleje, Ostřikovače, Autokosmetika, aj.

10.1.6 Otázka 6. Kterou z níže uvedených typů úhrad byste akceptoval v rámci realizace sezónní akce, pokud byste dostal slevu ve výši 1% z hodnoty akční objednávky?

Graf výsledků otázky 6, zdroj: vlastní, Tabulka - 12



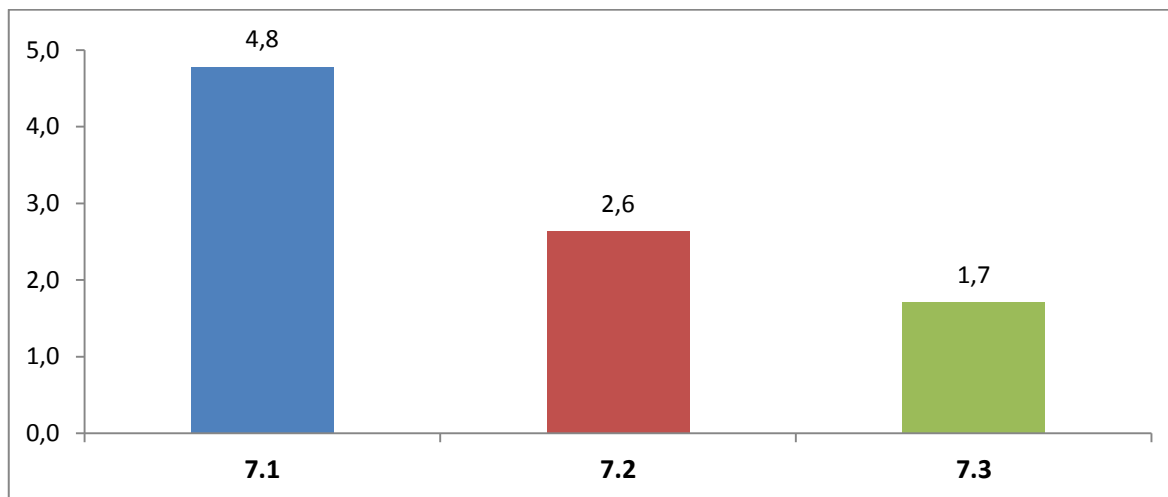
Tabulka četnosti otázky 6, zdroj: vlastní, Tabulka - 13

Odpověď	Absolutní četnost			Relativní četnost		
	6.1	6.2	6.3	6.1	6.2	6.3
1	101	98	35	44%	42%	15%
2	28	69	17	12%	30%	7%
3	32	39	37	14%	17%	15%
4	31	19	33	13%	8%	14%
5	40	7	119	17%	3%	49%
Celkem	232	232	241	100%	100%	100%
Průměr	2,5	2,0	3,8			

Tato otázka měla poskytnout odpověď na otázku, do jaké míry je pro respondenta - provozovatele čerpací stanice zajímavá delší splatnost. Z výsledků vyplývá, že respondenti mají raději delší splatnost, než slevu za platbu v hotovosti. V rámci výzkumu, byly zachyceny informace, že kdyby nabízená sleva za hotovostní platbu byla zajímavější cca 2 – 3%, byl by o tento typ úhrad vyšší zájem.

10.1.7 Otázka 7. Který z níže uvedených způsobů upozornění na prodejní akce byste uvítal?

Graf výsledků otázky 7, zdroj: vlastní, Tabulka - 14



Tabulka četnosti otázky 7, zdroj: vlastní, Tabulka - 15

Odpověď	Absolutní četnost			Relativní četnost		
	7.1	7.2	7.3	7.1	7.2	7.3
1	0	58	149	0%	25%	64%
2	2	49	39	1%	21%	17%
3	12	71	20	5%	30%	9%
4	22	33	17	9%	14%	7%
5	205	23	9	85%	10%	4%
Celkem	241	234	234	100%	100%	100%
Průměr	4,8	2,6	1,7			

Z výsledku odpovědí otázky č. 7 vyplývá, že provozovatelé absolutně preferují příjem informací prostřednictvím našich obchodních zástupců, lze usuzovat, že výsledky této otázky byly ovlivněny tím, že výzkum prováděli OZ společnosti a také z hlediska pohodlnosti provozovatelů. Pokud by chtěla společnost aktivněji užívat nové technologie, doporučoval bych souběh OZ a B2B objednávacího systému s automatickým zasíláním e-mailů. Lze očekávat, že provozovatelé si po čase na nový systém zvyknou, a může pro ně být přínosnější než aktuální stav, který je pro společnost velmi nákladný.

11 KOMPLEXNÍ VÝSTUP Z VÝZKUMŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této části práce, budou interpretována fakta, která byla získána během realizace obou výzkumů, a jsou pro tuto práci relevantní. Na konci sekce budou zodpovězeny výzkumné otázky.

11.1 Komplexní výstup z výzkumů

Společnost by se i nadále měla zabývat prodejními akcemi, které jsou zákazníky očekávány a kvitovány. Prodejní akce jsou sice momentem, kdy se společnost připravuje o určitou část svých příjmů, nicméně kvůli silnému konkurenčnímu prostředí je jejich realizace zcela nezbytným momentem v rámci konkurenčního boje.

Vzhledem k věrnostnímu programu budou hrát akční nabídky zcela klíčovou roli – celý program bude na zvýhodněných nabídkách postaven, tyto budou hlavním motivátorem ke spolupráci.

Z hlediska šíře nabídky v realizovaných akcích je nejvíce preferovanou variantou akce zaměřená na celý sortiment, aktuálně se tyto akce realizují dvakrát ročně vždy před příchodem sezóny. Celo-sortimentní akce jsou tedy nejdůležitější, nicméně menší udržovací akční nabídky, na užší sortiment, během roku, budou také velmi dobrým udržovatelem vztahů a náklonosti odběratelů ke společnosti.

Společnost by měla dokázat zkombinovat dlouhodobé i krátkodobé odměňování – takto to respondenti vnímají. Faktem je, že velká (celo-sortimentní) krátkodobá akce je velmi dobrá, pokud se realizuje před sezónou, kde plní tři klíčové funkce:

- [1] Naplnit sklady na ČS a zabránit tak výpadkům v exponovaném období (platí zejména pro zimu)
- [2] Zabránit vstupu konkurentů
- [3] Pomáhá rozšířit sortiment na ČS

Krátkodobé akce však mají i svá negativa, mohou ČS naplnit příliš, a zboží pak na pultech leží a budí dojem, že není příliš obrátkové, pokud je zboží umístěno v exteriéru, dochází k jeho znehodnocování vlivem počasí. Po sezóně se takové zboží stahuje a způsobuje další vícenáklady obchodu. Faktem také zůstává, že nemalá skupina zákazníků (cca 70%), zpravidla využívá akcí od více dodavatelů současně. Dlouhodobý motivační program by byl

zcela jistě schopen provozovatele motivovat k preferenci jednoho dodavatele, pokud by byly jasně vymezeny smysluplné benefity za určité odběrné období. Provozovatelé by mohli sbírat například body za obraty a tyto jednotky následně měnit za to, co by uznali za vhodné.

Z výzkumu vyplývá, že nejčastěji chtějí být provozovatelé odměňováni věcnými dárky, poukázkami do e-shopů a potravinových řetězců, zbožím zdarma a přímou slevou do faktury – v ideálním případě by měli mít zákazníci vždy na výběr, neboť z výzkumu vyplývá, že preference jsou různé.

Během výzkumu se autor snažil zjistit, jestli zákazníci preferují jednorázovou objednávku nebo dávají přednost určitému akčnímu období, ve kterém by mohli odebírat zboží za zvýhodněnou cenu. Výsledky nejsou zcela jednoznačné, obě odpovědi byly poměrně vyrovnané, z mého pohledu by bylo vhodnější preferovat spíše akční období, neboť právě díky velkým jednorázovým objednávkám nastávají problémy se zásobami na konci sezón. Odběratelé by navíc byli motivováni odebírat spíše od DF Partner tak, aby si na konci akčního období „sáhli“ na lepší benefit. Nevýhodou takového systému by nutně musely být vyšší náklady na dopravu a více práce OZ i obchodní administrativy.

Pokud se na ČS vytvoří nadměrná zásoba určitého typu zboží, dodavatel je tuto situaci nucen řešit, jak z hlediska vlastních budoucích obchodů (mrtvé zásoby blokují místo pro prodej zajímavějšího sortimentu), tak z hlediska dobré image a vztahů s odběratelem. Z výsledků vyplývá, že nejzajímavějším způsobem likvidace „ležáků“ je sleva z ceny s podporou dodavatele, druhou preferovanou variantou je využití POS a POP materiálů k upoutání pozornosti zákazníka v místě prodeje. Názorem autora je, že varianta přestavby provozovny, která nedostala moc kladné hodnocení, je také velmi účinným nástrojem na vylepšení prodejních výsledků především prémiových artiklů, které se vždy prodávají lépe v TOP zónách (TOP zóna – regál ve výšce očí).

Zákazníci nejvíce preferují úhradu formou faktury a prodloužené splatnosti, před možností zaplatit v hotovosti, a dostat dodatečnou slevu. Taková sleva by nejspíš musela být v řádu 2 – 4% a je otázkou, jestli se toto společnosti vyplatí. Zcela jistě je třeba vzít v potaz cash flow především v zimním období, kdy při velmi dlouhých splatnostech (v řádech 3 měsíců), mohou nastávat komplikace s provozní hotovostí. Pokud by akce nebyly jednorázové ve velkém objemu, ale byly rozloženy do vymezeného akčního období, nastal by pozitivní efekt i vzhledem ke splatnosti.

Další důležitou oblastí v rámci realizace programu je způsob, jakým se budou informace dostávat k zákazníkům. Výzkum sice říká, že drtivá většina zákazníků preferuje osobní kontakt s OZ, nicméně autor vnímá, že tento výsledek je do značné míry poplatný tomu, že celý výzkum realizovali naši OZ, kteří se již několik let brání aktivnímu zavedení B2B systému. Výhodou aktivního využití B2B systému je odlehčení obchodnímu týmu od administrativní zátěže, kterou se zadáváním běžných zakázek mají. Běžné zakázky, které neobsahují žádné nové zboží, mohou zcela jistě fungovat přes B2B systém a obchodní team se tak může spíše zaměřovat na budování vztahů se zákazníky. Samotný systém by měl být schopen generovat direct maily na vybraná dodací místa podle nastaveného klíče.

Celý systém věrnostního programu by měl být postaven na B2B objednacím systému, který by mohl být nositelem všech nástrojů. Systém by umožňoval odběratelům lehce najít aktuální akční či výprodejové zboží. Odběratelé by také mohli mít neustálý přehled o svém aktuálním bodovém kontu, a také o aktivních benefitech vypsanych v určitém období. Díky direct mailům, by se výrazně zrychlila komunikace mezi marketingem společnosti a ČS. Aktuálně se čeká, až všichni OZ objednou všechna svá dodací místa, kterých je výhradně přes 100 a tak tato počáteční fáze dává zbytečný prostor konkurenci, aby byla rychlejší než DF Partner. Další výhodou systému by mohla být kontrola četnosti objednávek daných artiklů, systém by sám mohl navrhopvat provozovateli přelístování slabších artiklů, těmi zajímavějšími. Podobný servis v rámci věrnostního programu, by dokázal vytvořit ještě těsnější obchodní vztahy mezi odběrateli a DF Partner.

11.2 Odpovědi na výzkumné otázky

11.2.1 Výzkumná otázka č. 1: Je nasazení věrnostního programu je smysluplnou investicí?

Společnost DF Partner se aktivně podílí na prodejní podpoře převážně formou prodejních akcí, nicméně tato aktivita není nijak zvlášť koordinovaná ani vyhodnocovaná. Z autorova pohledu by bylo velmi přínosné implementovat konzistentní systém věrnostního programu, který by byl schopen tyto realizované aktivit nastavit do smysluplného rámce, který by šel velmi dobře vyhodnocovat. Díky programu by společnost získala silnější postavení u svých odběratelů a více se vymezila vůči konkurenci – nejen pomocí ceny. Společnost DF Partner je víceméně postavena na výrobě a distribuci prémiových či středně kvalitních artiklů, proto je cenová válka mezi konkurenty velmi nežádoucí, neboť odčerpá-

vá prostředky, které by se měly investovat do vztahů s odběrateli a především do komplexní marketingové komunikace, kterou společnost dlouhodobě podceňuje. DF Partner by v rámci aplikace programu měl používat důslednou segmentaci zákazníků podle jejich nákupního chování a celkového přínosu pro společnost, neboť je skutečností, že všichni zákazníci si nejsou rovni.

Jednoznačná odpověď zní: „Ano, DF Partner by měl zřídit a provozovat komplexní systém věrnostního programu“

11.2.2 Výzkumná otázka č. 2: Měl by být věrnostní program variabilní? Variabilní ve smyslu existence různých možností odměn, možností flexibilního čerpání benefitů, aj.

Z výzkumů jasně vyplývá, že program by měl být variabilní, nastavený na míru zákazníků, v rámci kvalitativních rozhovorů byla několikrát zmiňována smysluplnost tlaku na méně prodejné artikly. Z tohoto pohledu by bylo přínosné, pokud by společnost realizovala akce, které by byly více zaměřeny individuálně, s přihlédnutím k prodejní historii každé ČS. Benefity by měly být rozmanité a forma programu kombinovaná, tedy aby umožnila šetřit body a také je okamžitě proměňovat za smysluplný benefit.

ZÁVĚR

Z výzkumů, které jsou v rámci této práce uskutečněny, jasně vyplynulo, že by se společnost DF Partner měla začít aktivně zabývat otázkou věrnostního programu jako jednoho z možných nástrojů pro tvorbu image u svých zákazníků. Věrnostní program je silná zbraň vůči aktivitám konkurence a v neposlední řadě nástroj pro efektivní řízení vztahů se zajímavými skupinami zákazníků. Společnost by měla začít důsledně rozlišovat mezi zákazníky – jednoznačně segmentovat do skupin, podle schopnosti přinášet ekonomickou saturaci společnosti.

Věrnostní program by mohl přinést efektivní komunikaci připravované prodejní podpory ve formě prodejních akcí, především díky direct mailům. Tímto by se dala ušetřit administrativní zátěž obchodního teamu a vzniklý časový prostor následně investovat do budování neformálních vztahů a akvizice nových dodacích míst, případně sortimentů na stávajících dodacích místech.

Vzhledem k aktuálně zcela nedostatečně realizované marketingové komunikaci společnosti, by mohla realizace programu spustit pozitivní směr, díky kterému by se společnost mohla na trhu lépe realizovat a čelit tlaku levné konkurence. Věrnostní program je pouze začátek, společnost by měla začít velmi aktivně komunikovat nejenom s distributory zboží, ale především z koncovými zákazníky, kteří jsou autory vlastních nákupních rozhodnutí. Tito musí vědět, proč by měli volit prémiové certifikované zboží, jinak se investice do dražšího zboží zdá dosti neúčelná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda ; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BROKL, Zdeněk. Věrnostní a partnerský program ve společnosti Ostravské výstavy, a.s. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Universita Tomáše Bati. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
- [3] COOPER, John, LANE, Peter. Marketingové plánování – Praktická příručka manažera: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUGENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] Dušan Pavlů a kolektiv. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín : Universita Tomáš Bati ve Zlíně, 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8
- [6] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] HYNČICA, Martin. Využití metod a technik marketingového výzkumu k řešení specifického problému firmy. Zlín, 2011. Ročníková práce. Universita Tomáše Bati. Vedoucí práce: Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] LORENZ, Patrik. Využití online výzkumu při hodnocení marketingové komunikace ve společnosti Vodafone. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Universita Tomáše Bati. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- [11] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum : Teorie a praxe. Praha: Oeconomia, 2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [12] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. Praha : Oeconomia, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

- [13] MIOVSKÝ, Michal . Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 329 s. ISBN 80-247-1362-4.
- [14] MORRISON, Margaret A. Using qualitative research in advertising: strategies, techniques, and applications. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2002, 139 s. ISBN 0-7619-2383-7.
- [15] PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 237 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [16] ŠIMÁK, D., Věrnostní programy–drahá černá díra? / trendmarketing.ihned.cz [online]. 27.9.2005 [cit. 2012-02-20]. Marketing amedia. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-16901520-vernostni-programy-draha-cerna-dira>>.
- [17] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [18] VOJTĚCH, Bednář . Kvalitativní metodologie v marketingovém výzkumu - šance, nebo slepá ulička?. Marketing journal [online]. 13.8.2009 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/kvalitativni-metodologie-v-marketingovem-vyzkumu----sance-nebo-slepa-ulicka__s390x5382.html
- [19] ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FG	Focus Group
OZ	Obchodní zástupce
ČS	Čerpací stanice pohonných hmot
SM	Supermarkety
B2B	Business to business
B2C	Business to customer

SEZNAM TABULEK

<i>Formy marketingového výzkumu, zdroj: MALÝ, 2006. s. 10, Tabulka - 1</i>	21
<i>Graf výsledků otázky 1, zdroj: vlastní, Tabulka - 2</i>	50
<i>Tabulka četnosti otázky 1, zdroj: vlastní, Tabulka - 3</i>	50
<i>Graf výsledků otázky 2, zdroj: vlastní, Tabulka - 4</i>	51
<i>Tabulka četnosti otázky 2, zdroj: vlastní, Tabulka - 5</i>	51
<i>Graf výsledků otázky 3, zdroj: vlastní, Tabulka - 6</i>	52
<i>Tabulka četnosti otázky 3, zdroj: vlastní, Tabulka - 7</i>	52
<i>Graf výsledků otázky 4, zdroj: vlastní, Tabulka - 8</i>	53
<i>Tabulka četnosti otázky 4, zdroj: vlastní, Tabulka - 9</i>	53
<i>Graf výsledků otázky 5, zdroj: vlastní, Tabulka - 10</i>	54
<i>Tabulka četnosti otázky 5, zdroj: vlastní, Tabulka - 11</i>	54
<i>Graf výsledků otázky 6, zdroj: vlastní, Tabulka - 12</i>	55
<i>Tabulka četnosti otázky 6, zdroj: vlastní, Tabulka - 13</i>	55
<i>Graf výsledků otázky 7, zdroj: vlastní, Tabulka - 14</i>	56
<i>Tabulka četnosti otázky 7, zdroj: vlastní, Tabulka - 15</i>	56

SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Přepis kvalitativních rozhovorů
- [2] Dotazník z kvantitativního šetření ČR
- [3] Dotazník z kvantitativního šetření SR
- [4] Audiozáznam z kvalitativních rozhovorů – CD

PŘÍLOHA P 1: PŘEPIS KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ

Účastník č. 1, síť SHELL, kraj - Zlínský

Otázka: Realizují někteří z Vašich dodavatelů komplexní formu věrnostního programu?

Žádný dodavatel aktuálně nenabízí dlouhodobý motivační program. Většina dodavatelů používá jednorázové prodejní akce. Dodavatel Bottari občas dává nějaké zboží zdarma k objednávce, čímž snižuje cenu artiklů nebo celé objednávky. Například 4+1 zdarma na různé typy zboží, třeba na kanystry stěrače aj.

Otázka: U dodavatelů food sortimentu je to jakou formou?

Tito dodavatelé realizují akce především prostřednictvím letáků, které se na každý měsíc nebo delší období obměňují. CocaCola mívá spíše akce typu - zboží v určité hodnotě a k tomu jiné nebo stejné zboží v určité hodnotě zdarma.

Otázka: Byl by pro Vás zajímavý nějaký komplexní věrnostní program spíše než jednorázové akce?

Určitě je dobře, když dodavatelé realizují jakékoliv akce – jsou to pro nás peníze navíc. Pokud by nějaký program byl, mělo by v něm být možné dosáhnout na smysluplné benefity. Pokud budou benefity nezajímavé, nebo zajímavé, ale těžko dosažitelné, bude program nefunkční.

Otázka: Jaká forma odměňování je podle Vás výhodnější – dlouhodobá nebo okamžitá?

Samozřejmě záleží na tom, jak to budete mít postavené, asi by nebylo dobré, kdybych ty body musela sbírat několik let. Každopádně si myslím, že podobné systémy budou znevýhodňovat menší provozovatele – menší odběr méně bodů. Asi by to mělo být nastaveno individuálněji – v určitých pásmech. Podle mě je psychologicky lepší, když zákazník dostane něco hned, na druhou stranu, pokud bude mít nájemce nějakou vidinu benefitu a bude své nákupní chování přizpůsobovat tomu, aby dosáhl na to, co chce, tak to také může mít svůj efekt. V tom dlouhodobém aspektu je důležité, aby to mělo ekonomicky smysl. Každopádně pro mě je zajímavější, když dostanu benefit hned, alespoň z části.

Otázka: Jak vnímáte naše dosavadní realizace sezónních předzásobovacích akcí?

Určitě dobře. Jste jedna z mála firem, která pro nás nabízí něco podobného. Občas se mi stává, že něco prodávám déle, problém je v těch daných skupinách produktů. Občas musím odebírat zboží, i když vím, že ho budu vracet, protože ho prostě neprodám.

Otázka: Jak hodnotíte DF Terminál? Používáte jej?

Ano, já si objednávám výhradně přes DF terminál. Vizually je to přívětivější, ale já to neřeším, potřebuji, aby to hlavně fungovalo.

Otázka: Co kdyby byl věrnostní program navázaný na DF Terminál?

To by se mi líbilo, chtěla bych vidět, kolik mám nasbíraných bodů nebo jaká akce právě běží. Aktuálně je nešťastné, že nevím, jaké akce právě probíhají, občas se stane, že se o akci dozvím až po tom co jsem si dané zboží objednala.

Otázka: Jak hodnotíte náš aktuální servis, kontrola zboží na ČS, návrhy objednávek?

Já této služby nevyžívám, nechci pouštět OZ do skladu, nemá tam co dělat. Stejně nemůže vědět, jestli nemám zboží převezené na jiné ČS. Aktuálně mi váš OZ nic nenutí, protože ví, že si objednávám sama. Pouze mě informuje o probíhajících akcích – bohužel ne vždy včas. Pro mě je hlavně důležité řešit nastalé problémy, nějaké reklamace nebo poškozené zboží – to u vás funguje dobře.

Účastník č. 2, síť OMV, kraj - Praha

Otázka: Používají Vaši dodavatelé v rámci spolupráce nějaké formy dlouhodobého věrnostního programu?

V podstatě ne, jediné co tady občas proběhne, jsou nárazové akce - vy také realizujete ty předzásobovací akce. Pro mě je nejdůležitějším aspektem spolupráce a vztah postavený na spolupráci s příslušným OZ. Ve vašich předzásobovacích akcích se točí pořád stejné zboží. Jediné co v rámci těch akcí využívám, jsou ostříkovače zdarma – ty prodám a koupím si, co potřebuji. Mám od vás nastavený obrátový bonus za to, že jsem vám umožnil prezentaci zboží na čelech regálů. Toto mi vyhovuje, za objednávku chci něco zpátky.

Otázka: Máte nějaké zkušenosti s věrnostními programy mimo ČS?

Máme tady nově nastavený program „Smile and Drive“, který si myslím, že funguje docela spolehlivě, zákazníci se vracejí a přijíždějí i noví. Díky tomu programu máme zavázané zákazníky, kteří jsou nám věrnější. To stejné je určitě i u vás, pokud budete mít podobný

program, který bude zajímavý, je možné, že vás budu více preferovat. Celé je to jen o nastavení.

Otázka: Myslíte, že je lepší dlouhodobé sbírání bodů než okamžitá odměna po uskutečnění objednávky?

Důležité je to, co získám hned. Vzhledem k těm bodům je jasné, že pro menší provozovatele ten systém nemusí být zajímavý, měli byste to nějak individuálně nastavit. Zajímavé byly ty procentuální slevy, které jste dávali za určitou výši objednávky. To bylo samozřejmě dobré, protože jsem přizpůsoboval objednávky vašim podmínkám a šetřil jsem tím peníze. Sbíráni bodů nemusí být špatné, záleží na tom, jak to bude celé výhodné. Otázka zní, jak bych mohl ovlivnit výši toho bonusu od vás, nejspíše tím, jak široký sortiment od Vás budu odebírat, můžu Vám také vytvořit lepší prodejní prostor.

Otázka: Jak pracujete na optimalizaci sortimentu?

Každého půl roku si vyjedu seznam prodávaných položek a zajímám se o ty málo obrátkové a následně to řeším s OZ. Domluvím se s ním, že zboží, které se málo prodává, vyměníme za jiné, abychom co nejefektivněji využili prodejní plochu.

Otázka: Do jaké míry využíváte náš servis? Objednáváte si sám nebo se o Vás OZ komplexně stará?

Váš OZ funguje bez problémů, zastaví se, udělá screening plochy a doplní, co uzná za vhodné, věřím mu a moc se o to nemusím starat. Pokud mi chce nabídnout něco nového, pak se musíme domluvit, místo čeho to dáme, protože máme pouze omezený prostor. Občas váš OZ remodeluje prodejní plochu – pokaždé, když to udělá, ukradne kousek plochy konkurenci.

Otázka: Znáte DF Terminál, využíváte ho?

Nevyžívám, o zboží se stará pouze OZ. Informace o akcích mě v dostatečném předstihu poskytuje OZ. Bylo by dobré, kdybyste do systému implementovali systém informování nájemců o změnách v listingu sítě.

Účastník č. 3, síť OMV, kraj - Praha

Otázka: jaké máte zkušenosti s věrnostními programy od aktuálních dodavatelů v rámci vaší ČS?

Pokud vím, pak toto používá CocaCola, Alimpex. Mají věrnostní program, kde sbíráme dlouhodobě body, šetříme si je a po nějakém čase si vybereme dárek. Tito dodavatelé mají katalogy s dárky, které jednou za určitý čas obměňují – jednou až dvakrát ročně. Někdy bývá vyšší bodová bonifikace na určité zboží, kdy jej chtějí prodávat víc. My určitě na podobné nabídky slyšíme a využíváme jich. V minulosti se nám často stávalo, že dodavatelé měli souběh v dárcích, třeba, že v jednu zimu nabízeli všichni televizi, nejen Vy, ale třeba i CocaCola a jiní, to je potom celkem slabá motivace něco nakupovat. Určitě by bylo dobré, abychom si mohli vybrat z co nejširší nabídky.

Otázka: Říkáte, že preferujete spíše benefity ve formě dárků, zboží zdarma pro Vás není zajímavé?

Není, protože na zboží zdarma vydělám víc peněz, centrála samozřejmě všechno vidí, a když mi stoupá ziskovost, tak můžu v brzké době očekávat, že nám poupraví nájem směrem nahoru.

Otázka: Vyhovuje Vám spíše dlouhodobé spoření bodů než okamžitý benefit ve formě dárku?

Nemáme problém s tím, že si na dárek nějaký čas počkáme. Stejně to zboží odebíráme průběžně, a když si počkáme, máme možnost dosáhnout na zajímavější dárky. Takhle je to rozhodně lepší, než když vy děláte ty nárazové akce na jaro a na podzim, nemusíme se zbytečně zavalovat veškerým zbožím. Vždycky, je zvýhodněný nějaký sortiment, který je více bodově bonifikován na což my reagujeme. Ovlivňuje nás to. Důležité je abyste sčítali body z různých odběrných míst, abychom dosáhli na hodnotnější benefity.

Otázka: Znáte DF Terminál? Myslíte, že bychom měli případný věrnostní program zakomponovat do tohoto systému?

Je dobré, když máte slevu při objednávce přes internet. Jsme rádi, že si objednávky nemusíme dělat sami, šetří nám to čas. DF Terminál nevyužíváme. Bylo by dobré, kdybyste tam měli nějaký ten katalog, který by se obměňoval. Zajímavá možnost jsou i ty poukázky do e-shopů nebo ty potravinové.

Účastník č. 4, síť OMV, kraj - Praha

Otázka: Používají někteří vaši dodavatelé v rámci spolupráce nějaké formy dlouhodobého věrnostního programu?

Ano používají, spíše akce 2+1 aj. CocaCola má věrnostní program, kde se sbírají body. Co je pro nás na těchto programech špatně, že to není ve zboží. Nabídky jsou vesměs na podobné zboží a pak je celkem těžké si něco vybrat.

Otázka: Jak vnímáte naše dosavadní aktivity?

Dobry je ten zpětný bonus, který jste mi nabídli, tento bonus čerpám dvakrát ročně ve formě ostříkovačů. Za bonus jsem vám poskytnul výhradnost na autokosmetiku – zrušil jsem Vašeho konkurenta Automax.

Otázka: Používáte DF Terminál? Co na něho říkáte?

Ano, já si objednávky dělám sám, procházím si vaši nabídku a objednávám si podle potřeby. S OZ řeším pouze nové položky, akce a reklamace. Určitě bych ocenil, kdybyste v Terminálu zobrazovali akce. Problém je, když je zboží označeno jako výprodej a je tam úplně stejná cena jako dřív – to určitě není dobře. U akčních položek, by měla být také zobrazená původní cena, případně procentuální zvýhodnění artiklu. Chybí vám zobrazování kusů objednaného zboží v odeslané objednávce, když se do ní chci podívat po odeslání, už vidím jen seznam zboží. Bylo by dobré, kdybych věděl, že zboží není skladem a také, kdy skladem bude.

Otázka: Co byste chtěl, abychom pro Vás v případném věrnostním programu dělali? Co Vás motivuje ke spolupráci?

Určitě je dobrý ten zpětný bonus, využívali jsme dříve ty slevy za vyšší objednávku. Dříve bývalo zvýhodněno použití DF Terminálu, poskytovali jste slevu 1%, to bylo dobré. Jako benefit se nebráním okamžitým odměnám ani dlouhodobějšímu sbírání bodů/bonusů aj.

Otázka: Řešíte optimalizaci zboží? Sledujete prodejnost položek?

Problém je, že tlačíte na položky, které se vůbec neprodávají, některé tady vedu jen kvůli vašemu OZ, aby měl dobré pokrytí. Kolikrát je lepší zdvojit faceing (znásobené vystavení) dobře prodejného zboží, než tady mít nějaké ležáky. Bylo by dobré, kdyby OZ přišel sám a řekl mi, že něco se prodává málo, abychom to mohli nahradit prodejnějším zbožím.

Účastník č. 5, síť OMV, kraj - Praha

Otázka: Používají Vaši dodavatelé v rámci spolupráce nějaké formy dlouhodobého věrnostního programu?

Určitě někteří nabízí, většinou to převádí na body, které si můžeme vyměnit za nějaké dárky. Nově se rozšiřuje možnost dostat zpětně hotové peníze od dodavatele. Výhoda je, že tyto peníze jsou mimo centrálu. Další formou bývají různé jednorázové akce, jako třeba ty vaše na začátcích sezón. Celkově jsou ty akce motivující, když se něco nabízí za vyšší odběr, tak toho využívám. Občas byl problém si z vaší nabídky vybrat to, co by se mi hodilo.

Otázka: Preferujete spíše okamžitou stimulaci při odběru nebo dáváte přednost dlouhodobému programu?

Určitě bych neměl problém s dlouhodobým systémem, pak bych to jednorázově vyměnil za něco skutečně hodnotného. Preferuji spíše poukázky, nebo nákup na e-shopu.

Otázka: Znáte DF Terminál?

Znám, ale absolutně ho nepoužívám, nemám na to čas. Zavolám OZ, objednám, a během dne mi to zavezete, mám to bez starosti. Dovedu si představit, že bych jej mohl využít při kontrole bodového konta nebo byste tam mohli mít elektronický katalog se zbožím v bonusovém programu.

Otázka: Řešíte optimalizaci zboží?

Absolutně na to nemám čas, neřeším to. Doufám, že se o tyto věci postará OZ, pokud by měl k tomu z vaší strany relevantní data, bylo by to určitě velice přínosné. Ocenil bych, kdybyste se mi o to postarali.

Účastník č. 6, síť PapOil, kraj - Praha

Otázka: Používají někteří vaši dodavatelé v rámci spolupráce nějaké formy dlouhodobého věrnostního programu?

Nejzajímavější je obratový bonus. Někteří dodavatelé, třeba Bottari, dávají část zboží ke každé objednávce zdarma třeba 4+1 aj. Okamžitá sleva do objednávky je také dobrá.

Otázka: Co bodové systémy? Jak je vnímáte?

S tím bych taky nutně neměl problém, ale musíme jasně vědět, co za to. Musí to být výhodné, jinak nemá smysl to dělat. Oba dva systémy mají něco do sebe, každý si vybere.

Otázka: Jak vnímáte námi poskytovaný servis?

Určitě pozitivně, jsem s OZ velmi spokojený, stará se mi o to, nemusím to řešit. Takový servis u konkurence vůbec nefunguje, hodně střídají OZ a pak si člověk nestihne vybudovat důvěru.

Otázka: Řešíte optimalizaci sortimentu?

Určitě to pořád sleduji to, co tady leží rok, tak musí pryč.

Otázka: Jak si stojíme celkově v porovnání s konkurenty?

Je dobře, že máte ucelený design, celá ta řada je hezky udělaná. Určitě budete muset zapracovat na obalech – obal prodává, to vidíte třeba na tom EuroOilu, tam jsou takové ty kulaté kanystry a to vidíte, jak to lidi berou. Naproti tomu jsou ty softpacky, ty se vám podařili! Myslím, že byste měli realizovat promo akce na čerpacích stanicích, tím si nakloníte konečné spotřebitele, měli byste se jednoznačně více prezentovat, investovat do reklamy. Pokud neinvestujete do reklamy, pak se nemůžete divit, že koncový zákazník jde spíše po ceně, podívejte se na ty značkové čerpací stanice, mají to drahé, ale díky programům a reklamě své zákazníky mají.

Účastník č. 7, nesíťová privátní ČS, kraj – Jihomoravský

Otázka: Používají někteří vaši dodavatelé v rámci spolupráce nějaké formy dlouhodobého věrnostního programu?

Spíše využívám nárazové akce, žádné komplexní věrnostní programy dodavatelé nenabízejí. Nejlepší bylo, když jsme od vás měli nastavené ty množstevní slevy, ty jsem vždycky využíval. V těch velkých sezónních akcích jsem spíše využíval zboží zdarma. Ty vaše akce mají nevýhodu v tom, že to musím vzít naráz, lepší by bylo, kdybych to mohl odebírat v nějakém období a postupně ty benefity čerpat.

Otázka: Preferoval byste spíše okamžitý benefit nebo si počkáte, aby ten benefit měl větší hodnotu?

Já bych neměl problém s tím si nějaký čas počkat, sbírat nějaké body a vzít si pak třeba větší benefit. Když budu dostávat víckrát menší benefit, třeba si toho po čase ani nevšimnu.

Otázka: Jak vnímáte aktuální servis poskytovaný DF?

Vyhovuje mi to, OZ si zboží hlídá sám, objednává si sám, ušetřím čas a nemusím se o to starat. Díky tomu tady žádný jiný dodavatel takové postavení ani mou důvěru nemá. Je dobře, že vaši OZ zbytečně netlačí na pilu, necpou mi sem zboží pod tlakem.

Otázka: Řešíte optimalizaci zboží?

Spíše ne, zas tolik toho tady nemám, tak to moc neřeším.

Otázka: Znáte DF Terminál?

Neznám. Kdyby byl bonusový/věrnostní program navázaný na Terminál určitě by to bylo zajímavé, taky bych ocenil, kdybyste mi tam navrhovali nějaké to zboží, které je slabší, abychom jej vyměnili za prodejnější.

Účastník č. 8, síť Benzina, kraj – Jihomoravský

Otázka: Používají někteří vaši dodavatelé v rámci spolupráce nějaké formy dlouhodobého věrnostního programu?

Běžně se poskytuje zboží zdarma k dlouhodobějšímu odběru. Nově mi někteří dodavatelé poskytují obrátový bonus po půl roce nebo roce odběru. Bodový program žádný s dodavateli nenabízí. Jednoznačně vnímám tyto bonusy jako smysluplné, pomáhá nám to, když je výhodná nabídka, ráda jí využiju. Oceňuji, když dodavatel umožňuje vracet neprodané sezónní zboží. Letos jsme měli problém s vaší zimní akcí, protože jsme museli odebrat zboží zdarma do konce roku. Docela se mi líbí, když děláte ty příbalové akce k ostříkovačům.

Otázka: Znáte DF Terminál?

Neznám, nevyžívám ho. Ocenila bych, kdybyste mi dávali dopředu vědět formou e-mailu o aktuálních akcích nebo o akcích, které budou probíhat.

Otázka: Upřednostňujete krátkodobý benefit nebo radši strádáte odměnu delší dobu?

V podstatě je mi to jedno, oboje má něco do sebe.

Otázka: Jak vnímáte servis, který poskytuje DF?

Určitě je to příjemné, OZ má dobrý přehled o zboží a já ušetřím nějaký čas, když si to nemusím dělat sama. OZ ví, co mi má nabídnout.

Otázka: Řešíte optimalizaci zboží?

Určitě bych ocenila, kdybyste to řešili vy, problematické položky se spíše týkají dražšího zboží – SONAX, aj.

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK ČR

Kanál

Nájemce/Vedoucí

1. Jaký typ motivace z hlediska času preferujete?

1. Dlouhodobý – sbírám body a počkám si na lepší benefit
2. Krátkodobý – vyberu si benefit hned při/po objednání
3. Kombinace – mohu sbírat body nebo hned vybírat benefity

2. Jakými prostředky byste byl ochoten se podílet na výprodeji artiklů, které mají malou obrátku?

1. Sleva z prodejní ceny bez dodatečné podpory dodavatele
2. Sleva z prodejní ceny s dodatečnou podporou dodavatele
3. Změna umístění zboží v provozovně (Merchandising)
4. Využití prostředků prodejní podpory (Na vyžádání poskytnutých dodavatelem)
5. Odpis zboží

3. Jak jsou pro Vás zajímavé jednotlivé benefity?

1. Zboží zdarma (určené k dalšímu prodeji)
2. Věcný dárek - výběr z katalogu
3. Sleva do faktury
4. Obrátový bonus (odběry za určitou dobu v určité výši, následně určité % z odebrané částky zpět)
5. Poukázka (slevový kupón na x Kč)
6. Realizace promoakce na Vaší provozovně

4. Jaká forma objednání akčního zboží je pro Vás výhodnější?

1. Jednorázově sestavená objednávka s možností postupného návozu
2. Vyčleněné období, kdy je zvýhodněna určitá skupina artiklů

5. Jaké formy dodavatelských akcí jsou pro Vás výhodnější?

1. Velké akce na celý sortiment
2. Akce zaměřené na jeden sortiment (např. pouze na ostříkovače)
3. Akce na konkrétní položky (-20 4lt ostříkovač + 1lt zdarma)

6. Kterou z níže uvedených typů úhrad byste akceptoval v rámci realizace sezónní akce, pokud byste dostal slevu ve výši 1 % z hodnoty akční objednávky?

1. Okamžitě v hotovosti při dodání zboží.
2. Převodem do 3 dnů od dodání zboží (skonto).
3. Je pro mě výhodnější delší splatnost (slevu nechci)

7. Který z níže uvedených způsobů upozornění na prodejní akce byste uvítal?

1. Prostřednictvím OZ (telefonicky, při návštěvě)
2. Prostřednictvím direct mailu
3. Prostřednictvím B2B objednávacího systému DF Terminál

8. Jak vnímáte vzhled obalů značky SHERON na letní a zimní autochemii (vyjma SoftPack)?

- 1.Atraktivnost vzhledu obalů (vyjma softpacku)
- 2.Ergonomie nalévání
- 3.Přitažlivost etikety
- 4.Jednotlivé velikosti obalů spolu tvarově souvisí

9. Ohodnoťte níže uvedené aspekty dodavatelského servisu

9A.Dodací lhůty – jak dlouho dodavateli trvá dodat zboží (průměrně)

- 1.DF Partner
 - 2.Automax/Velvana/Coyote/Turtle wax/ Armor All
 - 3.Filson/Carlsson/Rox/Carplan
 - 4.Moravia Chem/Cinol
-

9B.Kvalita dodávaného zboží – Jak vnímáte kvalitu dodávaných artiklů od dodavatelů?

- 1.DF Partner
 - 2.Automax/Velvana/Coyote/Turtle wax/ Armor All
 - 3.Filson/Carlsson/Rox/Carplan
 - 4.Moravia Chem/Cinol
-

9C.Prodejní ceny – ohodnoťte z hlediska celkové vnímané cenové hladiny dodavatele

- 1.DF Partner
 - 2.Automax/Velvana/Coyote/Turtle wax/ Armor All
 - 3.Filson/Carlsson/Rox/Carplan
 - 4.Moravia Chem/Cinol
-

9D.Servis OZ – ohodnoťte četnost návštěv, úroveň péče o vyzásobenost a vystavení zboží

- 1.DF Partner
 - 2.Automax/Velvana/Coyote/Turtle wax/ Armor All
 - 3.Filson/Carlsson/Rox/Carplan
 - 4.Moravia Chem/Cinol
-

9E.Přidaná hodnota dodavatele – Atraktivita a četnost nabízených akcí, postoj k reklamacím a vratkám sortimentu

- 1.DF Partner
 - 2.Automax/Velvana/Coyote/Turtle wax/ Armor All
 - 3.Filson/Carlsson/Rox/Carplan
 - 4.Moravia Chem/Cinol
-

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK SR

Kanál

Nájemce/Vedoucí

1. Jaký typ motivace z hlediska času preferujete?

1. Dlouhodobý – sbírám body a počkám si na lepší benefit
2. Krátkodobý – vyberu si benefit hned při/po objednání
3. Kombinace – mohu sbírat body nebo hned vybírat benefity

2. Jakými prostředky byste byl ochoten se podílet na výprodeji artiklů, které mají malou obrátku?

1. Sleva z prodejní ceny bez dodatečné podpory dodavatele
2. Sleva z prodejní ceny s dodatečnou podporou dodavatele
3. Změna umístění zboží v provozovně (Merchandising)
4. Využití prostředků prodejní podpory (Na vyžádání poskytnutých dodavatelem)
5. Odpis zboží

3. Jak jsou pro Vás zajímavé jednotlivé benefity?

1. Zboží zdarma (určené k dalšímu prodeji)
2. Věcný dárek - výběr z katalogu
3. Sleva do faktury
4. Obrátový bonus (odběry za určitou dobu v určité výši, následně určité % z odebrané částky zpět)
5. Poukázka (slevový kupón na x Kč)
6. Realizace promoakce na Vaší provozovně

4. Jaká forma objednání akčního zboží je pro Vás výhodnější?

1. Jednorázově sestavená objednávka s možností postupného návozu
2. Vyčleněné období, kdy je zvýhodněna určitá skupina artiklů

5. Jaké formy dodavatelských akcí jsou pro Vás výhodnější?

1. Velké akce na celý sortiment
2. Akce zaměřené na jeden sortiment (např. pouze na ostříkovače)
3. Akce na konkrétní položky (-20 4lt ostříkovač + 1lt zdarma)

6. Kterou z níže uvedených typů úhrad byste akceptoval v rámci realizace sezónní akce, pokud byste dostal slevu ve výši 1 % z hodnoty akční objednávky?

1. Okamžitě v hotovosti při dodání zboží.
2. Převodem do 3 dnů od dodání zboží (skonto).
3. Je pro mě výhodnější delší splatnost (slevu nechci)

7. Který z níže uvedených způsobů upozornění na prodejní akce byste uvítal?

1. Prostřednictvím OZ (telefonicky, při návštěvě)
2. Prostřednictvím direct mailu
3. Prostřednictvím B2B objednávacího systému DF Terminál

8. Jak vnímáte vzhled obalů značky SHERON na letní a zimní autochemii (vyjma SoftPack)?

- 1.Atraktivnost vzhledu obalů (vyjma softpacku)
- 2.Ergonomie nalévání
- 3.Přitažlivost etikety
- 4.Jednotlivé velikosti obalů spolu tvarově souvisí

9. Ohodnoťte níže uvedené aspekty dodavatelského servisu

9A.Dodací lhůty – jak dlouho dodavateli trvá dodat zboží (průměrně)

- 1.DF Partner
- 2.Eurovat
- 3.TenaOil
- 4.SlovakiaChem
- 5.Automax
- 6.TOP

9B.Kvalita dodávaného zboží – Jak vnímáte kvalitu dodávaných artiklů od dodavatelů?

- 1.DF Partner
- 2.Eurovat
- 3.TenaOil
- 4.SlovakiaChem
- 5.Automax
- 6.TOP

9C.Prodejní ceny – ohodnoťte z hlediska celkové vnímané cenové hladiny dodavatele

- 1.DF Partner
- 2.Eurovat
- 3.TenaOil
- 4.SlovakiaChem
- 5.Automax
- 6.TOP

9D.Servis OZ – ohodnoťte četnost návštěv, úroveň péče o vyzásobenost a vystavení zboží

- 1.DF Partner
- 2.Eurovat
- 3.TenaOil
- 4.SlovakiaChem
- 5.Automax
- 6.TOP

9E.Přidaná hodnota dodavatele – Atraktivita a četnost nabízených akcí, postoj k reklamacím a vratkám sortimentu

- 1.DF Partner
 - 2.Eurovat
 - 3.TenaOil
 - 4.SlovakiaChem
 - 5.Automax
 - 6.TOP
-