

Vliv věrnostních programů na budování image značky!

Nikola Timkovičová

Bakalářská práce
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Timkovičová**
Osobní číslo: **K13157**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv věrnostních programů na budování image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na věrnostní programy a jejich vztah k image a budování značky.
2. Stanovte hlavní cíl, dílčí cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Na základě výsledků šetření analyzujte současný stav využívání věrnostních programů a vyhodnoťte efektivitu věrnostního programu lékárenské sítě Dr.Max.
4. Na základě výsledků primárního šetření analyzujte míru vlivu věrnostních programů na image značky.
5. Na základě výsledků šetření navrhnete doporučení aplikovatelná v praxi směřující k posílení vlivu věrnostních programů na budování image značky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti. Vyd. 1. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 užít 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 Zlíně 29. 4. 2014

NIKOLA TIHKOVICOVÁ, Tihkovicová
.....
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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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). Odpírá-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 užít 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 přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou vlivu věrnostního programu na budování image značky, konkrétně u lékárenské značky Dr. Max. Dále zjišťuje, jak jsou zákazníci s věrnostním programem spokojeni a jaké jsou důvody přihlášení či nepřihlášení se do věrnostního programu Karta výhod Dr. Max. Práce se také zabývá zákaznickou věrností a okrajově i malým průzkumem konkurence této lékárenské firmy. Teoretická část shrnuje základní poznatky o věrnostních programech, zákazníkovi a řízení vztahů se zákazníky, image, značce a současně i budování značky. Ve výzkumné části je vyhodnocen vliv věrnostního programu na budování image značky Dr. Max. V závěru je pak shrnuto několik doporučení, která pomohou zvýšit počet členů věrnostního programu.

Klíčová slova: věrnostní program, image značky, budování značky, řízení vztahů se zákazníky, zákaznická věrnost, marketingová komunikace, podpora prodeje

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with influence of loyalty program on brand image building, in particular Dr. Max pharmacy chain. Furthermore, it analyses customer's satisfaction with loyalty program, and pros and cons of being a member of loyalty program 'Karta výhod Dr. Max'. The thesis also deals with loyalty of customers, and with a small competitive analysis. The first part is focused on terms explanation about loyalty programmes, customers, and customers relationship management, image, brand and brand image. Impact of loyalty program on brand building Dr. Max is evaluated in the second part. Finally, recommendations are presented to increase the number of members participating in the loyalty program.

Keywords: Loyalty program, Sales support, Brand image, Brand building, Marketing communications, Customer relationship management.

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, podporu, ochotu a milý přístup při psaní mé práce. Také chci poděkovat své rodině a nejbližším přátelům za trpělivost, podporu a pomoc, kterou mi poskytli, jelikož bez nich by tato práce nevznikla.

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

Motto:

Čemukoliv se učíš, učíš se pro sebe.

Quidquid discis, tibi discis.

(Petronius)

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1 PODPORA PRODEJE	10
2 VĚRNOSTNÍ PROGRAM	12
2.1 POJEM VĚRNOSTNÍ PROGRAM	12
2.1.1 Programy pro pravidelné zákazníky.....	12
2.1.2 Zákaznické kluby	12
2.2 LOAJALITA A VĚRNOST ZNAČCE	13
3 PRÁCE S DATY O SPOTŘEBITELI	15
3.1 ZÍSKÁVÁNÍ DAT	15
3.1.1 Databázový marketing	15
3.1.2 Věrnostní karta	16
3.1.3 Digitální kupony.....	16
4 ZÁKAZNÍK JAKO JEDNOTLIVEC (B2C)	18
4.1 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA	18
4.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ.....	19
4.2.1 Kritéria segmentace zákazníků	19
4.2.2 Faktory ovlivňující potřeby a chování	19
4.3 CRM - ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	20
5 ZNAČKA	22
5.1 POJEM ZNAČKA	22
5.2 ZNAČKA JAKO IMAGE	23
5.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	23
6 IMAGE	25
6.1 POJEM IMAGE	25
6.2 DRUHY IMAGE	26
7 METODOLOGIE	28
7.1 CÍL 28	
7.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	28
7.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	28
7.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
7.4.1 Kvantitativní výzkum.....	29
7.4.2 Kvalitativní výzkum.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
8 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DR. MAX	32

8.1	ZNAČKA DR. MAX	32
8.2	VĚRNOSTNÍ PROGRAM ZNAČKY DR. MAX	32
8.3	ZPRACOVÁNÍ DAT PŘI ČLENSTVÍ V PROGRAMU	33
8.4	VÝHODY PROGRAMU	34
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM ZNAČKY DR. MAX.....	36
9.1	PŘÍPRAVA VÝZKUMU	36
9.2	REALIZACE VÝZKUMU	36
9.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	37
9.3.1	Demografické údaje	37
9.3.2	Četnost nákupů v lékárnách dr. max	37
9.3.3	Členství ve věrnostním programu	38
9.3.4	Nečlenové věrnostního programu	39
9.3.5	Členové věrnostního programu	40
9.3.6	Vnímání značky Dr. Max	42
9.3.7	Věrnost značce a konkurence	45
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM ZNAČKY DR. MAX.....	46
11	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ VÝZKUMU	47
12	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
13	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU	51
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM GRAFŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Věrnostní programy, jakožto nástroj podpory prodeje, jsou v dnešní době prakticky běžnou záležitostí u velké většiny firem, nabízejících zboží či služby. Firmy se snaží za pomoci těchto programů získat dlouhodobé a věrné zákazníky výměnou za benefity. Dnes snad neexistuje člověk, který by se někdy alespoň jednou do takového programu nepřihlásil a nenosil v peněžence plastovou kartičku s logem firmy. Jaké výhody má karta pro zákazníky je většinou zcela jasné, ale jaké benefity přináší věrnostní program firmám? Zákazníky, informace o nich jistě, ale jaký vliv má na značku, přesněji řečeno na budování image značky? Na tuto otázku autorka hledá odpověď v následující práci. Jednak tato problematika autorku zajímá z profesního, ale i z osobního hlediska. Velkou motivací tak byl každodenní styk s věrnostními programy a zároveň plná peněženka věrnostních karet. Tato práce bude zkoumat nejen vliv věrnostních programů na budování image značky Dr. Max, ale zároveň i spokojenost s věrnostním programem Karta výhod Dr. Max, či důvody, které vedly zákazníky k nepřihlášení se. V teoretické části je rozebírán samotný pojem věrnostní program v souvislosti s marketingovou komunikací a s tím spojená loajalita a věrnost ke značce. Dále využití dat, získaných díky těmto programům, vztah firmy a zákazníka a nástroj CRM. V druhé části pak autorka rozebírá pojmy image a značka, kde současně zmiňuje i budování značky. V metodologické části je uvedeno, který typ výzkumu bude použit za účelem dosažení cíle práce a jaké jsou výzkumné otázky, na které v konečné fázi autorka odpoví. V praktické části bude popsána značka Dr. Max a detailněji rozebrán její věrnostní program. Další část se týká přímo výzkumu a rozebírá přípravu, realizaci a vyhodnocení průzkumu. V závěru autorka shrne vyzkoumané výsledky, verifikuje výzkumné otázky a také uvede doporučení pro značku Dr. Max. Tím tak splní cíl své práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing je souhrnem aktivit, které zahrnují vytváření výrobků a služeb, jejich podporu a jejich zpřístupnění cílovým skupinám nakupujících. (Clemente 2004, s. 107)

Dle Juráškové jsou tyto aktivity orientované na trh a mají za cíl tvorbu hodnoty a uspokojování přání a potřeb zákazníků. (Jurášková, 2012, s. 116)

Pro tvorbu výše zmíněných prvků mají marketingoví pracovníci k dispozici nástroje marketingového mixu, tedy tzv. 4P. Jsou to – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Ta je nástrojem nejviditelnějším a skrze něj firma komunikuje s cílovými skupinami. (Pelsmacker, 2003, s. 23-24)

Marketingová komunikace má k dispozici různé nástroje, tedy nástroje komunikačního mixu. Mezi ně patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing neboli direct marketing. (Jurášková, 2012, s. 105)

1.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z částí marketingové komunikace. Lze ji definovat jako soubor motivačních nástrojů, které jsou vytvořeny pro stimulaci většího nebo rychlejšího nakupování určitých produktů nebo služeb. Zároveň je možné ji chápat jako činnost, která působí jak na spotřebitele, tak i na firmy, které jsou zahrnuty v distribučním řetězci a stejně tak i na personál. V každém případě se pro podporu prodeje používá přímý stimul. Tedy, že každý jednotlivec, který se bude chovat dle požadovaného způsobu, obdrží určitou odměnu. Tento stimul ovšem musí působit intenzivně na nákupní rozhodování a chování spotřebitele. (Boučková, 2003, s. 230)

Dle Juráškové podpora prodeje, neboli sales promotion, má za cíl stimulaci prodeje výrobků nebo služeb, za pomoci určitých podnětů v časově omezeném období. Podpora prodeje je součástí podlinkových aktivit. (Jurášková, 2012, s. 160)

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, do které firmy v současné době investují nejvíce financí. V porovnání s reklamou, která jednotlivcům nabízí důvod ke koupi určitých produktů, podpora prodeje je přímým a jednoznačným motivem k nákupu zboží. (Přikrylová, 2010, s. 88)

Podle Tellise: „*Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího.*“ (Tellis, 2000, s. 24)

Tellis podporu prodeje dále charakterizuje jako zaměření na komunikaci a poskytování určitých podnětů. V tomto případě je komunikace nástrojem pro poskytování informací, vytváření povědomí o produktu nebo jeho připomínání, omezování rizika, nadchnutí pro samotný produkt a také vytváření goodwill produktu. Uvádí zde také tři základní typy podpory prodeje. (Tellis, 2000, s. 285-292)

Podnět – což je motiv ke koupi produktu určité značky, který je zároveň prakticky podložený. Tento motiv má podobu snížení ceny nebo zvýšení nějaké výhody. (Tellis, 2000, s. 291-292)

Cenová podpora prodeje – tedy snížení ceny klasickým způsobem či prostřednictvím určitých kupónů nebo úhrad. (Tellis, 2000, s. 291-292)

Necenová podpora prodeje – v tomto případě se jedná o zvyšování výhody prostřednictvím nabídky většího množství produktů za původní cenu nebo dodatečné služby či dárku k nákupu. (Tellis, 2000, s. 291-292)

Podpora prodeje zároveň není jen nástrojem ke stimulaci nákupního chování jednotlivců. Mezi další funkce patří vyrovnávání výkyvů poptávky, vyprazdňování skladů firem, ale také přiměnění zákazníků předzásobit se, například před uvedením konkurenčního produktu na trh. Velmi důležitou funkcí je také budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a posílení značky. (Karlíček, 2016, s. 98)

2 VĚRNOSTNÍ PROGRAM

V této kapitole se autorka zabývá vysvětlením pojmu věrnostní program, jednotlivými druhy programů a také vztahem zákazníka k firmě ve smyslu loajality a věrnosti.

2.1 Pojem věrnostní program

Věrnostní programy jsou nástrojem podpory prodeje, které mají schopnost přimět spotřebitele k dalšímu, tedy opakovanému nákupu produktů či služeb. (Clemente, 2004, s. 326)

Podle Kotlera věrnostní programy odměňují zákazníky, kteří u dané firmy nakupují velké množství produktů a často. Přesto, že dříve byly doménou především leteckých společností, hotelů a společností, které poskytují kreditní karty, v dnešní době je najdeme v různých odvětvích. Ve velkém množství se dnes nabízejí klubové karty, které zajišťují slevy na určité produkty, popřípadě služby. (Kotler, 2013, s. 180)

Hlavním záměrem těchto programů je přilákat a především si udržet věrné zákazníky. Programy jsou postaveny na snaze odměnit zákazníky za věrnost značce. Odměny by měly být navrženy tak, aby platilo pravidlo, že čím déle je zákazník v programu, tím více získá. (Tellis, 2000, s. 386)

2.1.1 Programy pro pravidelné zákazníky

V současné době zavádí programy pro pravidelné zákazníky stále více odvětví, ať už se jedná o hotely, knihy, rychlá občerstvení, či automobily. Programy poskytují přímé a hmatatelné posílení věrnosti zákazníků. Přináší zákazníkům výhodu uplatněnou při nákupu. Tyto programy zvyšují nejen konkurenceschopnost značky, ale také posilují hodnotu nabídky. (Aaker, 2003, s. 22)

Dle Tellise je v těchto programech pro zákazníky stěžejní kumulace bodů pro dosažení určité výhody, jako je bezplatný nákup stejných nebo odlišných produktů. Některé společnosti své zákazníky odměňují i slevami na další produkty či služby. (Tellis, 2000, s. 386)

2.1.2 Zákaznické kluby

Zákaznické kluby umožňují potenciálně vyšší úroveň věrnosti značce než programy pro pravidelné zákazníky. V tomto případě je zákazníkům nabídnuto ještě více. Ať už jsou to informace o novinkách, poradenské linky, soutěže či poukázky na slevy. Jsou tak důkazem

toho, že firmy o své zákazníky pečují a kluby mají vysoké ambice připoutat klienty mnohem více. (Aaker, 2003, s. 23)

Podle Aakera: „*Tyto kluby představují prostředek, jehož prostřednictvím se mohou zákazníci identifikovat se značkou, vyjádřit své vnímání značky a svůj postoj a zažít sdílení svého vztahu k dané značce s podobnými lidmi.*“ (Aaker, 2003, s. 23)

2.2 Loajalita a věrnost značce

Věrnost značce je jednou z hodnot obchodní značky, společně se znalostí značky, vnímané kvality, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky. (Aaker, 2003, s. 8-9)

Dle Clementa znamená věrnost značce opakované nakupování produktů dané značky a je ovlivněna psychologickými a společenskými vlivy. Psychologické faktory jsou založeny na postojích a přesvědčení spotřebitele. Faktory společenskými se rozumí vliv členů rodiny nebo blízkých přátel. Z marketingového hlediska lze trh segmentovat právě dle úrovně loajality spotřebitelů, a to na základě chování, podle kterého se sestavují vzorce věrnosti dané značce. (Clemente, 2004, s. 326)

Dle Aakera: „*Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji.*“ (Aaker, 2003, s. 21)

A to především z toho důvodu, že od věrných zákazníků lze očekávat vytvoření předvídatelného objemu prodeje a také toku zisku. Z čehož plyne, že značka, která tuto základnu věrných zákazníků nemá, je obvykle značně ohrožitelná. Dalším poznatkem, který se týká finanční stránky, je i fakt, že udržet své věrné zákazníky je mnohem méně nákladné, než získat zákazníky nové. Navíc věrnost stávajících zákazníků je silnou bariérou proti konkurenci značky. Především proto, že změna věrnosti zákazníků a jejich přilákání představuje opět velmi vysoké náklady. (Aaker, 2003, s. 21)

Věrnost značce nebo také loajalita jejich zákazníků, je jedním z dílčích prvků hodnoty značky. (Karlíček, 2013, s. 131)

Zákaznická věrnost je taktéž rozdělována do různých skupin. Jsou to **nezákazníci**, tedy ti, kteří nakupují výrobky konkurenční. **Hlídači cen**, pro které je vždy rozhodující, jaká je za výrobek požadována cena. **Pasivně věrní zákazníci**, kteří výrobky dané značky nakupují spíše ze zvyku. **Zákazníci na rozhraní**, ti náhodně kupují dvě nebo více značek a nakonec **oddaní zákazníci**. Skupiny, do kterých většinou firmy investují nedostatečné množství peněz, jsou pasivně věrní a především oddaní zákazníci. Nejvyšším rizikem je samozřejmě

odlákání konkurencí, pokud se výkon služeb či výrobků dané firmy nebude zvyšovat. (Aaker, 2003, s. 22)

Loajalita neboli věrnost ke značce je pozitivním vztahem nebo konkrétněji vztahem mezi zákazníkem a značkou. Oproti Aakerovi Pelsmacker uvádí, že opakovaný nákup téže značky není loajalita. Posuzuje ho spíše jako zvyk či rutinu. Ovšem tímto opakovaným nákupem lze vyvinout pozitivní postoj. Dlouhodobá pozorování naznačují, že loajalita není tak úplně typická pro značku jako pro určitou kategorii produktů. Tedy pokud firma disponuje vysokým tržním podílem ve své kategorii, má v důsledku toho i vyšší loajalitu. (Pelsmacker, 2003, s. 163-164)

3 PRÁCE S DATY O SPOTŘEBITELI

V této kapitole se autorka věnuje získávání dat o spotřebitelích a na tom založeném databázovém marketingu. Dále také nástroji k vytěžování dat, které úzce souvisí s věrnostními programy.

3.1 Získávání dat

Dolování neboli vytěžování dat je v dnešním světě obrovským a rychle rostoucím byznysem, který sleduje a následně analyzuje chování spotřebitelů. V marketingovém odvětví se často označuje jako poznávání spotřebitele či získávání znalostí. Získaná data se kategorizují, sumarizují a optimalizují a jsou následně využita tak, aby nás firmy přesvědčily k nákupu určitého zboží. Mezi vytěžovaná data patří pohlaví, adresa, rasa, telefonní číslo, vzdělání, velikost rodiny, přibližný příjem a především naše nákupní návyky. Existují přímo firmy, které se vytěžováním dat zabývají a následně je prodávají maloobchodníkům a marketingovým firmám. Tak, aby byly firmy schopny předpovědět, co dalšího si my spotřebitelé koupíme a zároveň byly onou první firmou, která nám svůj produkt nabídne. (Lindstrom, 2012, s. 200-201)

3.1.1 Databázový marketing

Při funkci programů pro pravidelné zákazníky a zákaznických klubů, vzniká jako vedlejší produkt databáze zákazníků, tu lze samozřejmě také velmi dobře využít. A to konkrétně pro databázový marketing, s jehož pomocí lze zacílit na úzké segmenty zákazníků. To znamená, že zákazníkům může firma poskytnout nabídky na míru jejich požadavkům. Tedy na základě nákupního profilu dostává zákazník osobní upozornění na nové výrobky, akce či různé slevy, jež jsou pro něho relevantní. Navíc tímto značka posiluje vztah mezi ní a zákazníkem, kdy cílení zákazníci cítí, že firma pečuje o jejich zájmy a je s nimi v osobním spojení. (Aaker, 2003, s. 23)

V databázovém marketingu se vždy pracuje s mikrotrhem, tedy s jednou domácností či samotným jednotlivcem a až poté se hledají způsoby, jak z těchto jednotlivců uspořádat skupinu. Ve většině případů je databázový marketing založen na identifikovaných zákaznících nebo na zákaznících potencionálních. Záměrem databázového marketingu je především nemarnit náklady a čas na zákaznících, kteří si nikdy nic od dané značky nekoupí. (Nash, 2003, s. 513-514)

Databáze zákazníků je občas zaměňována za rozesílací seznam. Velký rozdíl je v tom, že databáze zákazníků obsahuje velké množství informací o jednotlivých zákaznících. Tedy data týkající se všech dosavadních nákupů, demografická data, psychografická data, mediografické informace, tedy jaké média preferují a další užitečné informace. (Kotler, 2013, s. 181)

3.1.2 Věrnostní karta

Věrnostní karta je velmi účinným nástrojem pro získání potřebných dat spotřebitele, které marketingové firmy a oddělení přemění na ty nejzajímavější nabídky, které nelze odmítnout. V dnešní době je průměrný člověk vlastníkem zhruba patnácti věrnostních karet, aniž by si uvědomoval, že se do všech těchto věrnostních programů vůbec přihlásil. Spotřebitelé vnímají registraci do věrnostního programu jako činnost, která jim v budoucnu šetří jejich peníze. Pravda je však zcela odlišná. Tyto programy mají jeden jediný úkol, tedy přesvědčit spotřebitele, aby nakupovali ještě více. Při každé registraci vlastně dáváme souhlas ke sbírání a následnému analyzování velkého množství informací o naší osobě, které následně firmy dokáží přetvořit na přesvědčivé a v podstatě neodolatelné nabídky. (Lindstrom, 2012, s. 210-212)

Vždy, když použijeme svou věrnostní kartu, maloobchod odesílá data o tom, který produkt jsme zakoupili, jaké množství, v kolik hodin a také za jakou cenu. To vše se ukládá do naší tzv. digitální složky. V té se za pomoci složitých algoritmů vytvoří informace, kdo jsme jakožto spotřebitel a co budeme v budoucnu ve vší pravděpodobnosti nakupovat. Tento závěr je vytvořen na základě našich nákupních návyků, tedy toho, co, jak a za jakou cenu jsme v minulosti nakoupili. (Lindstrom, 2012, s. 210-212)

3.1.3 Digitální kupony

Kupony jsou vlastně stvrzenkami firem, které nabízejí spotřebitelům určitou slevu za splnění určitých podmínek. Mezi podmínky ve většině případů patří nákup ve stanoveném časovém období, nákup určitého množství produktů a také geografická oblast, kde může spotřebitel kupon uplatnit. (Tellis, 2000, s. 368)

Digitální kupony jsou jedním z dalších velmi chytrých nástrojů pro získávání dat. V samotných čárových kódech se ukrývá několik údajů o spotřebiteli. Ať už se jedná o IP adresu, data uložená například na Facebooku, v kolik hodin a kde spotřebitel kupon obdržel nebo naopak uplatnil, nebo jakou cestou se ke kuponu dostali. Lindstrom popisuje systém

shromažďování dat na kuponech od obchodního domu Macy's. Po obdržení kuponu, který si spotřebitel pošle do svého mobilního telefonu nebo vytiskne, ho uplatní v jednom z obchodních domů. Po načtení čárového kódu jsou všechny informace odeslány firmě RevTrax. Ta kupujícího zařadí do určité skupiny spotřebitelů. Dále tak mohou maloobchody zasáhnout propagačními akcemi správnou cílovou skupinu. Proto od firem stále častěji dostáváme právě personalizované nabídky. Digitální kupony se samozřejmě netýkají pouze počítačů, ale v dnešní době stále více i mobilních zařízení, ze kterých nám stejným způsobem firmy vytahují naše data. (Lindstrom, 2012, s. 201-202)

4 ZÁKAZNÍK JAKO JEDNOTLIVEC (B2C)

V této kapitole autorka charakterizuje pojem zákazník, dále se věnuje segmentaci zákazníků a faktorům, které ovlivňují jejich potřeby a chování. Nakonec se zabývá CRM systémem, tedy řízení vztahů se zákazníky.

4.1 Charakteristika zákazníka

Zákazník je ten, kdo nakupuje produkty nebo služby. Rozdíl mezi ním a spotřebitelem je, že spotřebitel je jednotlivec, který doopravdy využívá dané zboží nebo službu. Spotřebitel tedy nemusí být zároveň kupujícím. Jasný příklad je ve vztahu rodičů a dětí, kdy rodič koupí svému dítěti hračku či jiný produkt a spotřebitelem je v konečném důsledku dítě. (Clemente, 2004, s. 275, 346)

Dle Juráškové je zákazník jednotlivec, který nějakým způsobem projevuje zájem o nabídku dané značky. Zároveň také prochází nákupním procesem, který níže popisuje autorka z literatury od Bloudka. Zároveň však jednotlivec prochází dalším procesem, a to takzvaným rozvojem zákazníka. V první fázi je pouze předpokládaným zákazníkem, ze kterého následně může vzejít potenciální zákazník, který již konkrétně projevuje zájem o produkt či službu. Jako další fáze je prvně nakupující zákazník a nakonec zákazník nakupující opakovaně, což je většinou jasným cílem firem. (Jurášková, 2012, s. 253)

Zákazník jakožto jednotlivec vždy chce především uspokojit své vlastní potřeby. Nákupní rozhodování je ve velké většině procesem řízeným intuicí, které je ovlivněno členy rodiny nebo přáteli. Občas sám zákazník neví, k čemu daný produkt použije, jestli je pro něj důležitá funkčnost, úspora provozu nebo design. Přestože si při koupi porovnává technické a další parametry, vždy jsou rozhodující emoce či určité náhlé impulsy. To vše je zahrnuto v rozhodovacím procesu jednotlivce, který je založen na pěti fázích. V první fázi dostane zákazník impuls, že určitý produkt potřebuje z určitého důvodu. Na základě tohoto impulsu pak vyhledává konkrétní informace. Pokud se jedná o dražší a trvalejší produkt, stráví jednotlivec vyhledáváním informací větší množství času. Dále vyhodnocuje a porovnává různé alternativy, které objevil na základě vyhledaných informací. Čtvrtou fází je samotný nákup, který je možné stále ještě ovlivnit přímo v místě prodeje, ať už se jedná o racionální či emocionální faktory. A poté následuje již samotné ponáknupní chování zákazníka. (Bloudek, 2013, s. 48-49)

4.2 Segmentace zákazníků

Hlavním cílem celé segmentace je rozdělení zákazníků, kteří jsou aktuálně na našem trhu do skupin, dle jejich vlastních potřeb. Následně je nutné nalézt i další charakteristiky, které nám pomohou cílové zákazníky nalézt a oslovit. V první řadě je důležité zaměřit se na samotné potřeby a vynechat produkty, které firma prodává. Hlavní je pochopit odlišnost jejich potřeb, a to co nejlépe. V budoucnu se firma musí rozhodnout, na kterou skupinu chce cílit a při nesprávném určení a popisu potřeb zůstane pouze u tohoto kroku. Správný a detailní popis se pak bude odrážet v následujících rozhodnutích v rámci strategického i taktického marketingu. A naopak při příliš složité a analytické segmentaci zákazníků mohou další rozhodnutí opět ztroskotat. Dle praxe je klíčové nalézt nejprve klíčové odlišnosti mezi zákazníky a až následně segmentaci upřesňovat. (Bloudek, 2013, s. 79-80)

4.2.1 Kritéria segmentace zákazníků

Kritéria segmentace zákazníků se týkají dvou hlavních trhů- B2C, tedy spotřebitelský a B2B, firemní trh. V obou těchto případech však platí dva základní typy kritérií. Pro správnou segmentaci je zapotřebí obou typů kritérií. (Bloudek, 2013, 81-82)

Obecná kritéria - ta jsou všem běžně dostupná v databázích. Jedná se o informace, jako je věk či pohlaví zákazníka. Z těchto dat, však není možné odhadnout potřeby dané skupiny zákazníků. Slouží nám pouze pro identifikaci zákazníka. (Bloudek, 2013, s. 81-82)

Specifická kritéria - tato kritéria jsou již konkrétnější a přímo souvisí s uspokojováním potřeb zákazníků či s nákupním chováním. Nejsou tak lehce dostupná, jako obecná kritéria, ale lze je získat zkušeností se samotnými zákazníky a jejich chováním. Do určité míry můžeme tyto informace získat za pomoci průzkumů. Tato kritéria nám pak následně pomohou zjistit, co konkrétně zákazníkovi nabídnout, tak abychom co nejlépe uspokojili jeho potřeby. (Bloudek, 2013, s. 81-82)

4.2.2 Faktory ovlivňující potřeby a chování

Při segmentaci zákazníků zároveň velmi záleží na faktorech, které dané skupiny ovlivňují v jejich potřebách a uvažování. Jelikož to, co jednoho člověka může přimět ke koupi produktu určité firmy, může naopak druhého odradit. Je tedy důležité uvědomit si, jakým způsobem tato kritéria potřeby a chování zákazníka ovlivňují. (Bloudek, 2013, s. 82)

Faktorů je samozřejmě několik, ale obvykle se rozlišují čtyři základní skupiny: geografická kritéria, demografická kritéria, psychografická a behaviorální kritéria. (Bloudek, 2013, s. 82)

Demografická kritéria – tedy potřeby závislé na věku zákazníků, pohlaví, velikosti rodiny, náboženství, rasy, vzdělání, příjmu a také na společenské třídě, do které spotřebitel patří. Firma tedy musí uvažovat, zda jejich produkt využije například náctiletý, stejně jako důchodce. (Pelsmacker, 2003, s. 129)

Dle Kotlera je věk důležitým kritériem z toho hlediska, že se změnou věku se spotřebitelé vyvíjí. Značky tak rozdělují cílové skupiny na ty nejjemnější odchylky. Například u dětí na novorozence, kojence, batolata, předškolní děti atd. I věk však může být záludným kritériem. Je potřeba brát v potaz i psychologický věk, tedy fakt, že některé výrobky jsou určeny spíše psychologicky mladým. (Kotler, 2013, s. 254-255)

Co se týče pohlaví, mají ženy a muži různé postoje a chování v důsledku, ať už genetiky, či vlivem společnosti. Také rozdílně nakupují. Dle studie je prokázáno, že muži potřebují být vyzváni k tomu, aby si na produkt sáhli, zatímco ženy na takovou výzvu nečekají. Diferenciace těchto dvou pohlaví platí především v oblékání, kosmetice, účesech či u časopisů. I druhy médií se tímto kritériem řídí. (Kotler, 2013, 255)

Behaviorální kritéria – tato kritéria berou v potaz vztah, který mají zákazníci ke konkrétnímu produktu či službě. Tedy lze rozdělit zákazníky do skupin podle jejich způsobu chování vůči produktu. Například je to míra používání, zda je lehkým, středním či silným uživatelem produktů dané značky. A především se bere v potaz i věrnost značce, produktu či službě. Tedy zda je spotřebitel zaměřen jen na jednu či dvě značky, zda svou věrnost často mění nebo zda není věrný vůbec žádné. (Bloudek, 2013, s. 86-87)

4.3 CRM - Řízení vztahů se zákazníky

CRM neboli Customer Relationship Management, je proces, jehož cílem je vytvoření partnerského vztahu firmy a zákazníka. Patří do podnikové strategie a také je součástí firemní kultury. (Jurášková, 2012, s. 48)

Dle Dohnala existuje několik různých interpretací pojmu CRM. Především představuje myšlenkové nastavení celé firmy, tedy jak uvádí Jurášková je součástí firemní kultury. CRM obsahuje všechny procesy, které se přímo týkají kontaktu se zákazníky. Dalším pojetím CRM je podnikatelská strategie, která je založena na porozumění zákazníkům. Součástí této strategie je i předvídaní potřeb současných, ale i budoucích zákazníků dané firmy. Zásadní

především pro firmy je zvyšování obrátu a ziskovosti právě za pomoci CRM. (Dohnal, 2002, s. 18)

Dle Wesslinga: „*CRM znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky.*“ (Wessling, 2003, s. 16)

Customer Relationship Management je metodikou vytváření výhodných a také ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky firmy. Začíná vždy vytvořením určité image u potenciálních zákazníků, dále dochází ke kontaktu, vždy ze strany podniku. Po navázání kontaktu dochází k jeho rozvoji. Pokud však nemá vztah zvyšující se hodnotu, pak dojde k úpadku a ukončení. (Wessling, 2003, s. 16-18)

Dle Storbacka je řízení vztahů se zákazníky založeno na třech základních zásadách. Ta první je vytváření hodnoty. Tedy pro firmu není hlavním cílem zvyšování tržeb, ale právě vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem, který je tím, kdo vytváří hodnotu. Druhá se týká produktu, firma by na něj měla pohlížet jako na proces. Produkt je v tomto případě entitou, v které dochází k výměně mezi firmou a jejím zákazníkem. Poslední zásadou je odpovědnost společnosti. Dle této zásady není dostačující, pokud je zákazník spokojený a firma uspokojuje jeho potřeby. Důležité je, aby sama firma přijala odpovědnost za rozvoj vztahů a nabídla zákazníkovi možnost vytvářet vlastní hodnoty. (Storbacka, 2002, s. 16-17)

I podle Chlebovského je důležitou složkou řízení vztahů se zákazníky vytvoření dlouhodobých až partnerských vztahů se zákazníky. Jedině dlouhodobá spolupráce obou stran přinese finančně vyjádřitelnou hodnotu oběma stranám. Do péče o zákazníky patří aktualizace zákaznických potřeb, zvyků a motivací, určování množství přínosů základních funkcí CRM, využití zákaznických znalostí a zkušeností při inovaci produktů či služeb, začlenění marketingu, prodeje a zákaznické podpory do jednoho celku a využívání moderních nástrojů, které umožňují podporu zákaznických potřeb. (Chlebovský, 2005, s. 23)

5 ZNAČKA

Kapitola Značka je věnována definici pojmu značka, značka jako image a také samotnému budování značky.

5.1 Pojem značka

Dle Pelsmackera je značka symbolem, jménem, barvou designem a kombinací těchto prvků, díky kterým jsou výrobky či služby firmy identifikovány a odlišeny od konkurence. Je to souhrn vizuálních a slovních sdělení, které jsou částí hmotné vlastnosti produktu. Značka je tak přímo vázána na klíčový produkt firmy a jeho hodnoty ve srovnání s konkurencí. Existují tři základní typy značek. **Výrobní značky**, tedy značky, které jsou tvořeny výrobcí, např. Danone, BMW nebo Levi's. **Vlastní značky** jsou majetkem velkoobchodníků a maloobchodníků a nemají vazbu na výrobní značky. **Druhové značky** jsou spojovány s určitou kategorií produktů a v podstatě nejsou skutečnými značkami. Pelsmacker tento pojem vysvětluje na příkladu farmaceutických produktů, kde se druho­vé značky zavádějí po uplynutí právní lhůty a také patentové ochrany. (Pelsmacker, 2003, s. 59-61)

Značku nelze chápat jako pouhou nálepkou, její funkce je daleko rozsáhlejší. Především je nutné si uvědomit, že je nositelkou určitého významu. Tedy dobrá značka zároveň zvyšuje hodnotu produktů zahrnutých pod ní. Právě díky značce se produkty zákazníkům jeví jako důvěryhodné a zajímavější než ty konkurenční. (Karlíček, 2013, s. 125)

„Značky představují komplexní nabídku, která je pojata v plánech rozvoje značky, ale v konečném důsledku se nacházejí v myslích spotřebitelů.“ (De Chernatony, 2009, s. 30)

Značka často informuje své budoucí zákazníky o významných rysech své nabídky produktů či služeb a zároveň i o určité kvalitě. Bloudek tyto prvky nazývá symbolem, dle kterého zákazník odliší nabídku této firmy od konkurenčních. Značka tak vyjádří svou pozici na trhu a zároveň i odlišení od konkurence. Pro zákazníka je to určitým zjednodušením v rozhodování se při koupi. (Bloudek, 2013, s. 121)

Čím více je značka mezi veřejností známá, tím vyšší má konkurenční výhodu a tím pádem pro zákazníka reflektuje menší rizika. (Čichovský, 2002, s. 190)

Interpretace značky je dle rozhovorů s předními odborníky v oblasti brand managementu a výzkumu odborné literatury seskupena do tří základních kategorií. Kategorie vycházejí ze tří hledisek- hledisko vstupu, výstupu a hledisko času. (De Chernatony, 2009, s. 29-30)

Interpretace značky založené na vstupu

Zdůrazňuje budování značky jakožto určitý způsob přidělování zdrojů, které má za cíl ovlivnit zákazníka. Mezi tyto interpretace se řadí logo, právní nástroj, společnost, informační zkratka, snížení rizik, vytváření pozice, personifikace, soubor hodnot, vize, přidávání hodnoty a identita. (De Chernatony, 2009, s. 30)

Interpretace značky založené na výstupu

Neboli takzvaná zákaznická interpretace, která dává důraz na způsob, jakým značka umožňuje zákazníkům získat hodnotu. Mezi tyto interpretace patří image a vztahy. (De Chernatony, 2009, s. 30)

Interpretace značky založené na čase

Interpretace založena na hledisku času se od předešlých odlišuje důrazem na evoluční povahu dané značky. Tedy na vývoj, který musí odrážet stále se měnící požadavky zákazníků a samozřejmě i měnící se konkurenci. Do této kategorie spadá rozvíjející se entita. (De Chernatony, 2009, s. 30)

5.2 Značka jako image

„Lidé nereagují na realitu, ale na to co vnímají jako realitu.“ (De Chernatony, 2009, s. 50)

Pokud se bere značka jako image, je nutné zabývat se otázkou vnímání spotřebitelů. Může totiž nastat situace, kdy nebude kvůli procesu vnímání sdělení značky chápáno tak, jak bylo zamýšleno. Je tedy potřeba kontrola vnímání spotřebitelů a případné učinění kroků, které pak povedou k pozitivnímu či požadovanému vnímání. (De Chernatony, 2009, s. 51)

Dle Clementa je image značky doslova vnímáním značky samotnými spotřebiteli. Tedy jejich pocity, myšlenky a určitá očekávání spojená s danou značkou. Uvádí zde příklad firmy Cadillac, která má již několik let image bohaté a prestižní značky. (Clemente, 2004, s. 73)

5.3 Budování značky

Budování značky neboli Branding či Brand Building je tvoření jména, symbolu, znaku a také designu určitého produktu. Zároveň je i působením těchto prvků na samotného spotřebitele. Budování značky je důležitá součást marketingové strategie a je odvozeno ze znalosti očekávání a také potřeb spotřebitelů. (Jurášková, 2012, s. 38)

Značky samotné, které mají vybudovanou určitou hodnotu, jsou daleko cennější než např. aktiva firmy, proto je nutné je pečlivě rozvíjet a spravovat. Skutečná hodnota však spočívá v myslích spotřebitelů a proto je v jejím největším zájmu získat si spotřebitele a jejich loajalitu. Základem hodnoty značky je hodnota zákazníků, tedy hodnota vztahů se spotřebiteli, které si značka buduje. (Kotler, 2007, s. 635-636)

Hlavním krokem k úspěšnému budování značky je pochopení tvorby její identity. Tedy vědět, co naše značka znamená a jak by se měla úspěšně její identita vyjádřit. Identita udává směr, účel, význam značky a měla by pomoci zavést vztah mezi značkou a jejím zákazníkem. A to tím způsobem, že vytvoří nabídku určité hodnoty, která má pro zákazníka význam jak citový, tak funkční a také související se sebevyjádřením. (Aaker, 2003, s. 31, 60)

Pro budování značky jsou důležité následující hlediska. Je to povědomí o značce, tedy kolik procent zákazníků značku zná a dokáže si ji zařadit do správné kategorie produktů či služeb. Dále jsou to asociace spojené se značkou, to znamená, že firma zjišťuje jaké pocity a nálady se značka u zákazníků vyvolává. Vnímání kvality značky a především loajalita ke značce, tedy jaký vztah k ní zákazník má a co ho může přimět ke změně značky, které je věrný. Jako poslední hledisko je finančně vyjádřená hodnota značky. To znamená finanční vyčíslení hodnoty značky pro firmu. (Chlebovský, 2005, s. 129-130)

6 IMAGE

V této kapitole autorka interpretuje definice pojmu image a dále rozebírá jeho druhy dle načtené literatury.

6.1 Pojem image

Původ slova image vychází z latinského “imago“, které znamená představa nebo podoba. Image se tedy dá popsat jako zjednodušený symbol, který staví na souboru názorů, postojů, představ a zkušeností člověka ve vztahu k danému objektu. V psychologii tvoří image psychické procesy, které se odehrávají v našem vědomí a ovlivňují je prožitky, a to pozitivně či negativně. Image je tedy přiřazením nějakých kvalit produktu, firmě nebo značce, které se však nemusí vždy shodovat se skutečným stavem. Vznikne tak tzv. psychologická realita, která se může neúplně krýt se skutečností nebo naopak se s ní nekryje vůbec. Základem pro vznik image jsou tedy osobní prožitky. (Vysekalová, 2009, s. 94-95)

Dle Pelsmackera je image jednoduše postoj veřejnosti k určité společnosti. Je to dojem, který sama firma vyvolává. Je subjektivní a mnohorozměrný. (Pelsmacker, 2003, s. 36)

Postoj ke značce je výsledkem výběru značky na základě vlastního hodnocení. Postoj ke značce lze budovat. Tedy posílit u zákazníků dojem, že je značka pro ně přínosná. Pokud firma zlepší postoj ke své značce, zvýší tím i četnost prodejů a zároveň i loajalitu k ní. (Pelsmacker, 2003, s. 161)

Vztah image a postoje je stejný jako vztah stran stejné mince. Image se používá pro popis vlastností objektu a naopak postoj popisuje vlastnosti osob. Image a postoj mají tři dimenze. (Pelsmacker, 2003, s. 36-37)

Hodnoty – což jsou tzv. poznávací dimenze postoje. To znamená, že veřejnost má určité přesvědčení o dané společnosti. Například, že firma vyrábí kvalitní a dobré výrobky. (Pelsmacker, 2003, s. 36-37)

Pocity – neboli emocionální součást postoje. Například lidé se k dané firmě staví negativně, jelikož má problémy nebo je neopatrná k životnímu prostředí. (Pelsmacker, 2003, s. 36-37)

Chování – tato dimenze vyjadřuje chování cílové skupiny. Tedy její členové například nakupují výrobky společnosti nebo v ní chtějí pracovat. (Pelsmacker, 2003, s. 36-37)

Tyto tři dimenze jsou důležité pro samotnou komunikaci firmy. Image není sama o sobě dobrá nebo špatná, je vyjádřena množstvím dimenzí, které pak ovlivňují postoj k ní. (Pelsmacker, 2003, s. 36-37)

Foret pojem image vysvětluje jako vlastní představu, která vzniká díky médiím a přenosem informací mezi lidmi, kdy o jevech a procesech, jejichž fungování nerozumíme a neznáme je osobně, získáváme informace či určité názory. (Foret, 2011, s. 75)

„Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob.“ (Jurášková, 2012, s. 91)

Image je také důležitá pro jednotlivce. Nahrazuje znalost a umožňuje tak lepší orientaci v okolním dění. Pokud si člověk vytvoří o značce či firmě danou představu, vyvozuje dále tak své rozhodnutí a představa ovlivňuje zároveň i chování. Dá se tedy říci, že samotná image do určité míry řídí chování jednotlivce. (Vysekalová, 2009, s. 97)

Dle Foreta na základě představ například nakupujeme produkty, vyjadřujeme se k určitým problémům nebo schvalujeme či naopak odsuzujeme nějaké projekty. Ve výsledku nám image zjednodušuje vnímání a jednání v rámci každodenního života. (Foret, 2011, s. 75)

6.2 Druhy image

Základním rozdělením image je na univerzální a specifický. Univerzální je chápán jako image platný na celém světě a specifický naopak poukazuje na dané místní zvláštnosti nebo individualitu jednotlivých cílových skupin. (Vysekalová, 2009, s. 99-100)

Dle Vysekalové je rozdělení image na tři druhy v závislosti na tom, jak daná image ovlivňuje trh. A to na:

Firemní image nebo jinak podnikový image. Dále se pro tento typ image používá označení corporate image nebo company. Je vytyčený kvalitou firmy a komunikací dané kvality. Tedy tím, jak je širokým okolím a jednotlivými cílovými skupinami firma vnímána a přijímána. (Vysekalová, 2009, s. 99-100)

Produktový či značkový image. Tento druh image se upíná na vlastnosti produktu, kterými se odlišuje od konkurence. Je tak rozhodující v situacích, kdy se spotřebitel neorientuje v rozdílech v nabídce výrobků. Tento image by se měl vztahovat k důležitým potřebám

samotného spotřebitele ve vztahu s určitými vlastnostmi produktu. (Vysekalová, 2009, s. 99-100)

Druhový image. Ten se vztahuje na skupinu zboží nebo druh, kde jsou nejdůležitější generalizované emocionální vztahy specifické třídy produktů. Tento druh image tak napomáhá utváření postavení výrobku daného druhu na trhu. (Vysekalová, 2009, s. 99-100)

7 METODOLOGIE

V této kapitole autorka popisuje hlavní a dílčí cíle, které si stanovila pro vypracování výzkumu. Dále určila výzkumnou otázku, kterou verifikuje v praktické části své práce a metodologický postup k vyhotovení závěrů a zodpovězení dané výzkumné otázky.

7.1 Cíl

Cílem práce je zjištění, zda má věrnostní program vliv na budování image značky a to konkrétně u lékárenské firmy Dr. Max. Práce zkoumá, jak zákazníci věrnostní program vnímají, jaký je důvod jejich členství a zda je členství ve věrnostním programu motivuje k nákupu. Dále je cílem výzkumné části zjistit, zda jsou se samotným programem spokojeni a jestli jsou zákazníci značce Dr. Max věrní, či u které konkurenční značky nakupují. Práce se také zabývá postojem zákazníků, kteří členem věrnostního programu nejsou. Zkoumá důvody k tomu, proč se členy nestali, či co by je k tomuto kroku přimělo. Výstupem práce je z vyzkoumaných závěrů vyvodit doporučení pro značku Dr. Max a to v případě samotného obsahu nebo komunikace věrnostního programu Karta výhod Dr. Max.

7.2 Výzkumná otázka

Aby bylo možné naplnit cíl práce, položili jsme následující výzkumnou otázku:

VO 1: Přispívá věrnostní program k budování image značky a lékárenské firmy Dr. Max?

VO 2: Má věrnostní program vliv na spokojenost zákazníků?

VO 3: Do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s věrnostním programem lékárenské firmy Dr. Max?

VO 4: Jaké jsou důvody nepřihlášení se do věrnostního programu?

7.3 Metodologický postup

Pro teoretickou část autorka zvolila metodu rešerše a analýzy dostupných odborných publikací a internetových zdrojů. V případě praktické neboli výzkumné části využije sběru primárních dat. Především z toho důvodu, že data v daném rozsahu nebyla zkompletována nebo nejsou veřejně k dispozici.

Pro samotný výzkum byla zvolena metoda kvantitativní a zároveň i kvalitativní. V tomto případě zvolila autorka kvalitativní metodu jako doplňkovou pro svůj výzkum a zaměří se

zde na opačný pohled, tedy pohled firmy směrem k zákazníkovi. A to konkrétně rozhovorem se zástupcem firmy, který zde má pozici CRM manažera a zodpovídá tak za činnost věrnostního programu.

Jako hlavní bude provedeno dotazníkové šetření. Autorka sestavila dotazník za pomoci nástroje Google Forms. Následně jej bude šířit v elektronické podobě a zároveň i tištěné. Většina otázek je uzavřených, pouze dvě jsou otevřené. Je zde také využito větvení otázek, dle odpovědi respondenta. Tak aby došlo ke správnému navázání dotazování v případě kladné nebo záporné odpovědi. Šetření bude prováděno na respondentech všech věkových kategorií, kteří jsou či nejsou členy věrnostního programu. Autorka tuto možnost zvolila kvůli zkoumání důvodu, proč se respondenti v programu zaregistrovali nebo naopak jaký byl jejich důvod k odmítnutí členství. Jako hlavní důvod k volbě kvantitativní metody považuje vysoké množství oslovených lidí, což by při volbě kvalitativní metody nebylo možné.

7.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je záměrná a systematická činnost, která je postavena na technikách sběru dat. Na začátku se vždy stanovuje přístup, který vede k dosažení cíle zkoumání. Tyto přístupy jsou dva a to- kvantitativní metoda a kvalitativní metoda. (Jurášková, 2012, s. 243)

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu.“ (Foret, 2011, s. 111)

Především jsou tím myšlena data o zákazníkovi. Tedy základní informace o něm, tzv. sociodemografický profil, který obsahuje pohlaví, věk, místo bydliště nebo vzdělání zákazníka. Dalšími daty jsou informace o tom, kde nakupuje, co nakupuje nebo naopak nenakupuje, jak je s produkty spokojen/nespokojen a jaké jsou popřípadě jeho potřeby a touhy. V současné době je velmi důležité vědět co nejvíce o vlastním zákazníkovi a mít určitou zpětnou vazbu. Je to z důvodů ať už konkurenceschopnosti či stále většího tlaku na inovace mnohdy spojené s vysokými náklady. (Foret, 2011, s. 111)

7.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum má především za úkol získat měřitelná číselná data. Jeho hlavním cílem je tedy zjistit, kolik jednotlivců je spokojeno či nespokojeno, kolik z nich kupuje určitou značku, má určitý názor nebo se chová daným způsobem. Nejčastějším způsobem

získávání dat je u kvantitativního výzkumu dotazování, pozorování a experiment. (Kozel, 2011, s. 158- 160)

V tomto případě je využita metoda dotazování, která je založena na zprostředkovaném kontaktu s respondentem. A to za pomoci předepsaných otázek, které slouží jak k usnadnění zpracování dat, tak i ke sjednocení podmínek. Dotazování se dále dělí na jednotlivé typy, které se rozlišují dle způsobu kontaktu s respondentem. A to na- osobní, online, telefonické a písemné dotazování. (Kozel, 2011, s. 175- 178)

Autorka pro výzkum zvolila dotazování osobní a online. Při dotazování online však získala velkou většinu odpovědí. Důvodem je jeho časová nenáročnost a následné jednodušší zpracování dat. Tento způsob dotazování je dnes označován zkratkou CASI (Computer Assisted Self Interviewing) popřípadě CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Kdy podle Tahala, dnes agentury nerozlišují tyto dvě zkratky, ale vyjadřují jimi klasické internetové dotazování, které splňuje fakt, že respondent dotazník vyplňuje bez asistence další osoby. (Tahal, 2015, s. 59- 60)

Pro získání odpovědí od respondentů seniorského věku, bylo zapotřebí využít i dotazování osobního. A to takzvanou metodou P+P (paper + pencil), tedy tradiční vyplňování tištěných papírových dotazníků. Autorka metodu zvolila z důvodu nepříliš velké rozšířenosti počítačové techniky ve věkové kategorii 60+, která představovala důležitou skupinu respondentů.

7.4.2 Kvalitativní výzkum

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je hledání postojů, motivů nebo příčin za pomoci práce s jednotlivcem či celými skupinami osob. Realizací jsou pak hloubkové rozhovory v případě jednotlivce, či skupinové diskuze. (Kozel, 2011, s. 165)

Autorka využila metodu expertního rozhovoru, při realizaci výzkumu se zástupcem firmy Dr. Max. Tato metoda má velmi blízko k individuálnímu hloubkovému rozhovoru, ale s tím rozdílem, že respondentem je profesionál, který je v roli poskytovatele daného produktu. Rozhovor je stejně jako hloubkový realizován na základě scénáře a jeho délka je mezi 20 až 40 minutami. (Tahal, 2015, s. 71)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI DR. MAX

V této kapitole autorka popisuje značku Dr. Max, dále samotný věrnostní program Karta výhod Dr. Max a podrobně popisuje výhody, které nabízí.

8.1 Značka Dr. Max

Značka Dr. Max je v současnosti největší lékárenskou sítí v České republice. Je provozována společností Česká lékárna holding (ČLH), která je vlastněna investiční skupinou Penta Investments. Dohromady na území republiky existuje cca 375 poboček, což tvoří zhruba 15 % všech tuzemských veřejných lékáren. Více než polovina všech lékáren je umístěna v obchodních centrech a v určitých oblastech fungují jako lékárenská pohotovost, tedy nabízejí nepřetržitou službu. Co se týká podílu na trhu veřejných lékáren, Dr. Max byl na začátku letošního roku 2016 na 30 %. (Dr. Max, © 2015)

Společnost ročně investuje desítky milionů korun do vzdělávacího systému Dr. Max, který zajišťuje zaměstnancům permanentní profesní růst. Vzdělávací akce Dr. Max jsou ale přístupné i zdravotnickým pracovníkům mimo tuto lékárenskou síť a zároveň i klientům. Příležitost poznat prostředí lékáren mají i studenti farmaceutických fakult v rámci studijních praxí. Značka Dr. Max dbá na vysokou odbornost svých zaměstnanců a i díky tomu získala v roce 2015 ocenění „Nejdůvěryhodnější značka v oboru“. (Dr. Max, © 2015)

Kromě typického lékárenského sortimentu nabízí značka Dr. Max i svou vlastní privátní značku. Hlavním cílem tohoto programu je nabídnout klientům standardní i nadstandardní kvalitu za slušnou cenu. Privátní značka je nyní nejen v České republice, ale i v Polsku a na Slovensku. Mezi nejnovější sortiment tohoto programu patří dětská mléka Amild Bifido a také kosmetická řada Equilibria. (Dr. Max, © 2015)

Značka Dr. Max se také může pyšnit svou vlastní centrální laboratoří, která funguje již od roku 2014 v Nučicích u Prahy. Ta je určena k soustředěné přípravě léčiv, která zahrnuje i individuálně připravované léky. Umožňuje tak značce vyřizovat rostoucí počet objednávek. Dvě třetiny produkce laboratoře putují právě do lékáren Dr. Max. (Dr. Max, © 2015)

8.2 Věrnostní program značky Dr. Max

Značka Dr. Max nabízí svým klientům věrnostní program, tzv. Karta výhod Dr. Max. Členové tohoto programu získávají výhody, které by měly vyjít vstříc jejich potřebám. Na jeho vzniku spolupracovala Česká lékárna holding společně s kreativní agenturou

Wunderman. Jako hlavní atributy věrnostního programu považuje značka transparentnost, komplexnost a individuálnost programu. Transparentnost tkví v jasně nastavených pravidlech pro využívání slev z doplatku na léky. Komplexnost programu souvisí se čtyřmi hlavními výhodami, kterými jsou sleva z doplatku, nejnižší ceny pro daný výrobek na trhu tzv. Dr. Max ceny, kupóny a také patientský servis. Individuálnost programu by měla splňovat typ a zvyklosti daného klienta, tedy zákazníkovi jsou nabídnuty produkty, které jsou mu v podstatě šité na míru. Členská karta programu Karta výhod Dr. Max je přenosná, to znamená, že ji může využít i druhá osoba, například rodinný příslušník při nákupu a to ve všech lékárnách po celé České republice. (Dr. Max, © 2015)

Karta výhod Dr. Max prodělala v roce 2015 zásadní změny. V první řadě se jednalo o vizuální změny a změny celého systému výhod. Tato přeměna probírala od dubna do konce května, kdy stávající klienti měli možnost změny věrnostní karty a přechodu do nového programu. Změna byla provedena za účelem tvorby více individualizovaných nabídek pro klienty, s pomocí CRM (Customer Relationship Management) systému. Další velkou změnou bylo ukončení bodového systému, tedy sbírání bodů za uskutečněné nákupy. Výhody tak čekají na klienty i před samotným nákupem. (Dr. Max, © 2015)

Členové věrnostního programu mají možnost své výhody sledovat v Internetovém klientském portále, kde má každý přihlášený svůj vlastní účet. Dalším způsobem je i mobilní aplikace Můj Dr. Max, která je volně ke stažení. Přístup zde mají pouze členové programu na základě přihlašovacích údajů do klientského portálu nebo čísla a pinu na své věrnostní kartě. Tato aplikace umožňuje sledování klientského konta, ale také užívání léků, kdy aplikace upozorní na frekvenci a dávkování zakoupených léků.

8.3 Zpracování dat při členství v programu

Pro členství ve věrnostním programu Karta výhod Dr. Max je zapotřebí vyplnit tiskopis registračního formuláře, který následně zákazník odevzdá v jakékoliv lékárně Dr. Max. Registraci je možné provést také přes webové stránky Dr. Max, kde zájemce obdrží registrační kód. Při odevzdání tiskopisu, či prokázání se registračním kódem obdrží klient plastovou kartu Karta výhod Dr. Max a následně již může čerpat své výhody. Do registračního formuláře je nutno vepsat základní údaje, jako je jméno a příjmení, pohlaví, datum narození, e-mailová adresa, číslo mobilního telefonu a korespondenční adresa. Zároveň zájemce o členství odsouhlasí zpracování osobních údajů a všeobecné podmínky

klientského programu Karta výhod Dr. Max a také zasílání informací a nabídek programu Karta výhod Dr. Max. (Dr. Max, © 2015)

Členství tak oficiálně začíná právě obdržением věrnostní karty. Při každém nákupu, který člen uskuteční, jsou zaznamenány informace o nákupu a provedené transakci a následně jsou zpracovány pro poskytování individuálních výhod. Při době platnosti členství v programu, je Dr. Max takzvaným správcem osobních údajů. Tedy neustále zaznamenává a vyhodnocuje informace o produktech, které zákazník nakoupil a přiřazuje je k osobním údajům. Osobní údaje jsou zpracovány automatizovaným zpracováním zaměstnanci Dr. Max nebo třetími osobami, které jsou zainteresovány ve věrnostním programu. O těch se klienti mohou informovat na webových stránkách či infolince. (Dr. Max, © 2015)

8.4 Výhody programu

Nejvíce propagovanou výhodou věrnostního programu Karta výhod Dr. Max je 50% sleva z doplatku na léky na recept. Tato výhoda ovšem není určena pro všechny cílové skupiny, nýbrž pro děti do 15 let, seniory nad 60 let a pro držitele průkazu ZTP a ZTP/P. Slevu však obdrží kdokoliv, kdo disponuje věrnostní kartou, ale samozřejmě pouze na recepty, které jsou určeny pro výše specifikované skupiny. (Dr. Max, © 2015)

Dalším benefitem věrnostního programu značky jsou speciálně zvýhodněné Dr. Max ceny a pravidelné akční nabídky. Dr. Max každý měsíc připravuje sortiment výrobků, na které poskytuje speciální slevu. Tuto nabídku pravidelně obměňuje a zahrnuje nejen volně prodejné léky, ale i speciální skupiny léků na předpis a další produkty. Pro měsíc duben to byli například kapky do očí, sprej do nosu, minerální voda Vincetka, či léčivý gel proti povrchovým zánětům žil. (Dr. Max, © 2015)

Dále jsou to individuální slevové kupony, které přímo odměňují za věrnost zákazníků. Několikrát ročně jsou odeslány členům věrnostního programu sady speciálně vybraných slevových kuponů. Ty jsou sestavovány na základě individuálních potřeb klientů. Kupony jsou časově omezené a je možné je předat či přeposlat jinému klientovi, který vlastní věrnostní kartu. (Dr. Max, © 2015)

V pořadí čtvrtou výhodou registrace do věrnostního programu Karta výhod Dr. Max je výměna zboží či navrácení hotovosti. Pokud si zákazník z jakéhokoliv důvodu koupit produktu rozmyslí, je mu umožněna automatická výměna zboží nebo vrácení hotovosti. Tato výhoda má tři základní podmínky, které jsou – vrácení zboží po dobu 7 kalendářních dní,

vrácení zboží pouze v lékárně, kde byl produkt zakoupen a vrácení zboží, které bylo zakoupeno s věrnostní kartou. Služba se vztahuje pouze na doplňky stravy, obvazový materiál, náplasti apod., čaje, potraviny, které jsou určeny pro zvláštní výživu, kosmetiku, digitální teploměry a jinou elektroniku a také na doplňkový sortiment. (Dr. Max, © 2015)

Dalšími benefity jsou individuální poradenství ohledně nákupu a rizik užívání různých léků a případné doporučení vhodnějšího řešení. Dále také návštěvy odborných přednášek, vzdělávacích či preventivních programů, které jsou pořádány právě pro členy programu Dr. Max a to ve vybraných lékárnách. (Dr. Max, © 2015)

Všechny slevové kupony, informace o produktech, které člen nakoupil a možné úspory při nákupu lze nalézt v Internetovém klientském portále, kde má zákazník přístup ihned po přihlášení do věrnostního programu.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM ZNAČKY DR. MAX

V této kapitole se autorka dostává k vlastnímu výzkumu a jeho vyhodnocení. Nejprve shrne proces výzkumu, dále provede jeho vyhodnocení a na závěr zodpoví výzkumné otázky a data, která z výzkumu vyplynou, shrne.

9.1 Příprava výzkumu

Autorka sestavila dotazník na základě získaných informací o věrnostním programu značky Dr. Max a zároveň se zaměřila na nákupní chování zákazníků lékárenských firem.

Struktura dotazníku je rozdělena na tři základní části. Autorka začala otázkou, která zkoumá frekvenci nákupů v lékárně Dr. Max. Dále se již respondenti rozdělují na dvě skupiny. A to na členy a nečleny věrnostního programu Karta výhod Dr. Max. Dotazník je z menší části zaměřen i na zmíněné nečleny, tak aby autorka zároveň zjistila příčiny jejich nečlenství a také důvody, které by je naopak přiměly k přihlášení se. V této fázi pro nečleny dotazníkové šetření končí otázkami zaměřenými na demografické údaje respondentů.

Dále jsou dotazováni členové, kteří nejprve zodpovídají otázky týkající se konkrétně programu Karta výhod a následně je zkoumáno vnímání značky Dr. Max, tedy její image. Autorka se zaměřuje na důvody jejich členství a důvody nákupu v lékárně Dr. Max. Dále zkoumá vliv věrnostního programu na nákupní chování jedinců a zároveň i na vnímání značky jako takové. Důležitým bodem je i spokojenost se samotným programem, popřípadě důvody vedoucí k nespokojenosti.

Dotazník dále dělí respondenty, kteří jsou členy na věrné a na ty, kteří nakupují u konkurenčních firem. Autorka tak chtěla poukázat na věrnost zákazníků ke značce Dr. Max a zároveň vytvořit menší průzkum konkurence u zákazníků a členů věrnostního programu v jedné osobě.

Všechny tři části dotazníkového šetření jsou vždy ukončeny otázkami zkoumající základní demografické údaje respondentů, tedy pohlaví a věk.

9.2 Realizace výzkumu

Autorky průzkum byl realizován v období od 9. 2. do 31. 3. 2016. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 240 respondentů všech věkových kategorií. Dotazník byl vytvořen za pomoci nástroje Google Forms, který je volně dostupný a bezplatný. Část dotazníků byla zároveň zhotovena v tištěné formě.

Autorka dotazníky distribuovala především skrze internet. Využila nejrozšířenější sociální síť Facebook. Dále distribuci za pomoci e-mailů a také umístění dotazníku na veřejná internetová fóra s tématy, týkající se značky Dr. Max. Zde však došlo k tomu, že autorka získala velké množství odpovědí především z mladších věkových skupin. Proto se rozhodla zároveň i pro tištěnou formu dotazníků, které distribuovala na místa s velkým výskytem osob v seniorském věku. Jedním z míst byl i Senior Point Zlín, klub pro seniory.

9.3 Vyhodnocení výzkumu

Po teoretickém shrnutí probírané problematiky, tato práce pokračuje výzkumnou částí, která má za úkol splnit cíl a zodpovědět výzkumné otázky, stanovené v metodologii.

9.3.1 Demografické údaje

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 240 respondentů všech věkových kategorií. Obrovskou převahu při výzkumu měly ženy, kterých se zúčastnilo 77,5 % oproti 22,5 % mužů (Graf 4). Toto číslo není natolik překvapivé, pokud si uvědomíme, jaký sortiment lékárny nabízí. Mimo léků či doplňků stravy jsou to často kosmetické přípravky či produkty pro děti v nízkém věku. Dá se tedy předpokládat, že jsou to ženy, kdo nakupují pro své děti výživu, pleny či léky.

Pokud jde o věk, největší část respondentů tvořila věková skupina do 25 let a 26-39 let, které jsou z celkového počtu respondentů zastoupeny každá v poměru 30,4 %. Starší kategorie v součtu tvořily 39,2 % (Graf 5).

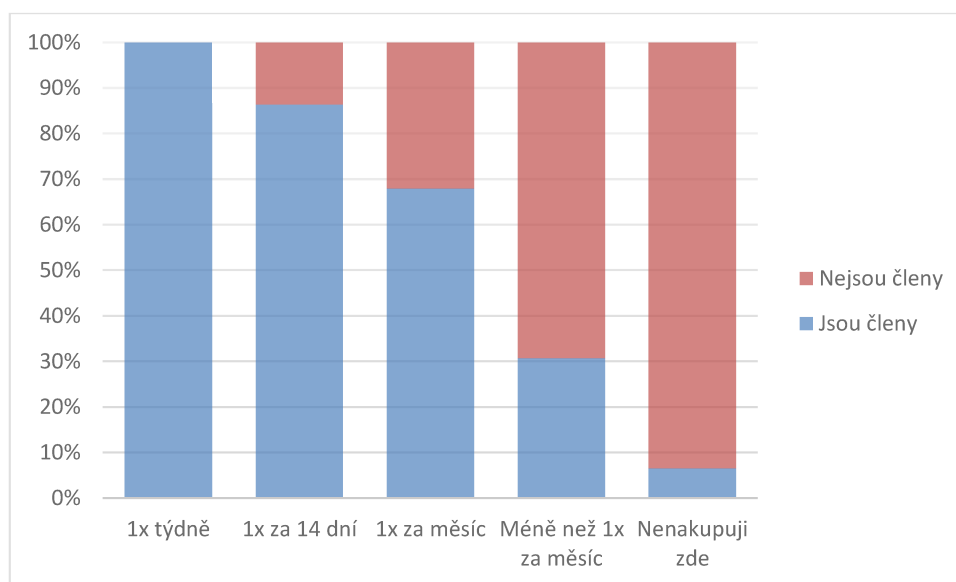
9.3.2 Četnost nákupů v lékárnách dr. max

Autorka jako první otázku svého dotazníku zvolila „*Jak často nakupujete v lékárně Dr. Max?*“, tak aby si ujasnila, jaká četnost nákupů je mezi zákazníky nejrozšířenější.

Jednoznačně nejvíce respondentů (cca 48 %) zaznačilo odpověď číslo 5, tedy, že v lékárně nakupují méně než 1x za měsíc. Druhou nejčastější odpovědí, procentuálně 22 %, je četnost nákupů 1x za měsíc (Graf 6). Tato četnost je úměrná zaměření této obchodní sítě. Lékárna nabízí zboží, které pro většinu lidí nepatří do denní potřeby. Jen malé procento respondentů, konkrétně 2 % spadá do skupiny, která nakupuje v lékárně 1x týdně. Lze tedy předpokládat, že se jedná o osoby pravidelně užívající léky, doplňky stravy či matky dětí nízkého věku, které pravidelně nakupují například dětskou výživu či pleny.

Na této otázce lze současně pozorovat i oblíbenost lékáren Dr. Max. Pouze 19 % z dotazovaných v této síti nenakupuje vůbec. Tedy celých 81 % respondentů navštěvuje v určité četnosti lékárny značky Dr. Max, což zároveň značí vysoké a pozitivní povědomí o značce a dobrou dostupnost poboček.

Frekvence nákupů v lékárnách Dr. Max je dle výzkumu zároveň ovlivněna členstvím ve věrnostním programu Karta výhod Dr. Max. Z grafu můžeme vyčíst, že četnost návštěv lékáren klesá dle počtu osob, které nejsou členy věrnostního programu. Frekvence nákupů tedy výrazně ovlivňuje zákazníky k přihlášení se do věrnostního programu. Zároveň i věrnost zákazníků ke značce Dr. Max má úzkou souvislost s členstvím, celých 100 % zákazníků, kteří nakupují pravidelně 1x týdně, je přihlášeno do věrnostního programu. Tedy členové navštěvují lékárny výrazně častěji.



Graf 1 Četnost nákupů v lékárně Dr. Max v závislosti na členství ve věrnostním programu (Vlastní zpracování, 2016)

9.3.3 Členství ve věrnostním programu

Na otázku „Jste vlastníkem věrnostní karty Dr. Max?“ odpovědělo kladně 41 % respondentů (Graf 7). Dle odpovědí v této otázce byli respondenti navedeni na odlišné větve dotazníku, tedy na různé typy otázek. Ti, kteří nejsou členy věrnostního programu, zároveň poskytli vysvětlení, z jakého důvodu tomu tak je a co konkrétně by je přimělo k přihlášení se.

Nejvíce nečlenů věrnostního programu najdeme mezi respondenty ve věku do 25 let (33 %) a 26-39 let (27 %) (Graf 9). Dále s přibývajícím věkem procento nečlenů klesá.

Nejvíce členů věrnostního programu (Graf 8) najdeme mezi respondenty ve věku 26-39 let (35 %). Jako druhá, s největším výskytem členů je věková skupina do 25 let (27 %). Skupina, kde se vyskytuje nejméně členů věrnostního programu, je ve věku 50-59 let (10 %). Dále se otázky pro členy klubu týkají konkrétněji Karty výhod Dr. Max a také vnímání image značky.

9.3.4 Nečlenové věrnostního programu

První větev dotazníku, jak již bylo zmíněno, zkoumá jedince, kteří nejsou přihlášení do věrnostního programu.

První otázka této větve se ptá na důvody toho, proč nejsou členy věrnostního programu (Graf 10). Největší zastoupení zde má odpověď „*Nenakupuji zde*” s 38 % ze 142 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem je „*Nevyužiji výhody členství*” a to v zastoupení 25,4 %. Je tedy viditelné, že respondenti ve velké většině odůvodňují své nečlenství praktickým a logickým vysvětlením, kdy pro ně nemá význam patřit do věrnostního klubu značky, která nepatří mezi jejich preferované, při nákupu lékárenského zboží. Nejméně je zde zastoupena skupina jedinců, kteří jsou striktní vůči veškerým věrnostním programům a do žádných se neregistrují (17,6 %). Zbylá skupina respondentů odpovídala na otázku otevřenou odpovědí „*Jiné:*”. Zde se nejčastěji objevil důvod v podobě malé frekvence a zároveň malé potřeby nakupovat v lékárně. Tím se nám potvrzují i předešlé výsledky, tedy, že respondenti necítí potřebu být členem věrnostního programu v situaci, kdy nejsou pravidelnými zákazníky. Dále byla nejčastější odpovědí nedostupnost lékárny Dr. Max a nenabídnutí členství ze strany personálu.

V této části dotazníku autorka zkoumala i důvody, které by naopak respondenty přiměly, k přihlášení se do věrnostního programu Karta výhod Dr. Max (Graf 11). Nejčastější odpovědí bylo, že nic (23,9 %). Autorka přisuzuje tuto odpověď k předešlému důvodu nečlenství, tedy, že zde dotazovaní nenakupují. Odpověď „*Nic*” se objevila u 10,6 % respondentů, kteří v lékárně Dr. Max zároveň nenakupují. Je tedy evidentní, že v současné chvíli pro ně neexistuje žádný racionální důvod, který by je přiměl k přihlášení se do věrnostního programu značky, kterou nepreferují. Mezi další časté odpovědi patřilo „*Nevím*” (14,8 %). Zde si je autorka vědoma toho, že ne všichni respondenti dokáží jednoduše tuto otázku zodpovědět i z toho důvodu, že se o věrnostní program lékárny viditelně dosud nezajímali a možné výhody neznají. Navíc z nich 4,2 % jedinců nenakupuje v lékárně Dr. Max. Až 14,1 % dotazovaných by k přihlášení se motivovaly větší výhody a

daleko výraznější slevy na zboží. Dalším nejčastěji se vyskytujícím motivátorem by byl častější nákup a s tím související větší potřeba léků (13,4%), což je velmi individuální záležitost, kterou značka Dr. Max nemůže ovlivnit. Dále se do nejčastěji uvedených odpovědí řadí i lepší dostupnost lékáren Dr. Max (10,6 %). Ta úzce souvisí s důvodem nečlenství, a to, že zde respondenti nenakupují. Tedy hlavním důvodem je, že nemají možnost v této lékárně nakupovat. S dostupností má problém 13,4 % těch, kteří zde vůbec nenakupují.

Mezi odpověďmi se objevily také trochu kuriózní motivátory k přihlášení se do věrnostního programu. Jedním z nich je i výhoda pro studenty, která se v odpovědích objevila celkem dvakrát. Autorka to přisuzuje nižšímu věku dotazovaných, kteří tvoří převážnou část celkových respondentů. Dále to byly výhody členství typu přednost ve frontě či nákupy zdarma. Autorka také zaznamenala jeden příslib k přihlášení se do programu, konkrétně „*Příště už se přihlásím*”.

9.3.5 Členové věrnostního programu

V této dotazníkové větvi autorka stejně jako u nečlenů zkoumá důvody, v tomto případě, členství ve věrnostním programu Karta výhod Dr. Max. A zároveň zjišťuje faktory ovlivňující nákup v lékárnách Dr. Max.

Na otázku „*Co je hlavním důvodem Vašeho členství?*” měli respondenti možnost vybrat až dvě odpovědi, se kterými se nejvíce ztotožňují. Nejčastěji se autorka setkala s odpovědí, kterou dotazovaní vybrali, jako jedinou možnost (Graf 12). Za hlavní důvod členství považují výhodu, která členům poskytuje 50% slevu z doplatku na léky (35,1 %), kterou mohou využít děti do 15 let, senioři nad 60 let a držitelé průkazu ZTP a ZTP/P. V tomto případě autorka nesrovnává odpověď s procentuálním počtem zastoupení jednotlivých věkových kategorií a to z toho důvodu, že tuto výhodu může využít člen programu v kterémkoliv věku, třeba v případě, že léky na předpis nakupuje pro své blízké, kteří patří do specifické skupiny, které se výhody týkají.

Se stejným zastoupením, tedy 35,1 % byly nejčastěji vybrány dvě výhody. Tedy již zmiňovaná výhoda 50% sleva z doplatku na léky a zároveň slevové kupóny. Ty jsou určeny pro všechny členy programu bez ohledu na věk či zdravotní stav. Autorka četnost těchto dvou výhod přisuzuje jejich charakteru, kdy ze všech nabízených benefitů, jsou tyto dvě nejčastěji využitelné a lze je uplatnit za určitých podmínek v podstatě při každém nákupu. To dokazuje i další procentuálně nejvíce zastoupená jediná odpověď a to jsou právě

zmiňované slevové kupóny (14,4 %). Naopak nejméně procent získaly výhody, které nabízejí vrácení nerozbalených přípravků do lékárny výměnou za zboží či hotovost a účast na vzdělávacích programech ve vybraných lékárnách Dr. Max a to jak samostatně, tak i v kombinaci s jinou výhodou.

Další otázkou v této části dotazníku je „*Co ovlivňuje Váš nákup v lékárně Dr. Max?*” Zde měli respondenti opět možnost vybrat až tři odpovědi, se kterými se nejvíce ztotožňují.

Nejvíce procentuálně zastoupenou odpovědí byl výběr jedné možnosti, a tou byla dostupnost lékárny (14,4 %). Nejčastějším důvodem k nákupu v lékárně Dr. Max, je tedy její dostupnost v blízkosti respondentů. Tato odpověď je pochopitelná, lékárny Dr. Max jsou po celé České republice a v současnosti disponují 377 pobočkami. Druhým nejčastějším faktorem, který ovlivňuje nákup v lékárně Dr. Max, byly dvě zvolené možnosti, a to dostupnost lékárny a zároveň cena produktů (11,3 %). Respondenti se tedy jednoznačně pohybují v blízkosti lékáren Dr. Max a zároveň znají a hlídají si ceny nabízeného sortimentu. Značka Dr. Max je tedy částí dotazovaných vnímána jako cenově přijatelná a dostupná. S 9,3 % je dalším nejvýznamnějším faktorem odpověď, která zahrnuje tři možnosti – dostupnost lékárny, cenu produktů a nabídku věrnostního programu. Tedy komplexně jsou nejvíce zohledňovanými faktory, které ovlivňují nákup v lékárnách značky Dr. Max. Autorka touto otázkou zjistila, že značka Dr. Max má z pohledu zákazníků tři hlavní benefity, kterými jsou velké zastoupení lékáren Dr. Max po celé České republice, cenově dostupný a přijatelný sortiment a pro zákazníky zajímavá nabídka věrnostního programu.

S touto otázkou úzce souvisí i ta následující, která opět zkoumá motivaci k nákupům v lékárnách Dr. Max, ale konkrétně ve spojitosti s výhodami, které poskytuje věrnostní program. Na otázku „*Motivují Vás výhody k častější návštěvě lékáren Dr. Max?*” odpovědělo nejvíce respondentů „*Spíše ano*” (34,7 %). S 29,6 % bylo druhou nejčastější odpovědí „*Spíše ne*”. V této otázce se členové věrnostního programu rozdělili v podstatě na dvě skoro rovnoměrné skupiny (Graf 13), kde 51 % z nich se přiklání ke kladnému zodpovězení otázky a zbylých 49 % k zápornému. Z výzkumu tedy vyplývá, že výhody nejsou pro všechny respondenty motivátorem a ovlivňují je při nákupech v Dr. Max jiné faktory. I dle následující otázky, která má za úkol vyhodnotit, zda dotazovaným věrnostní program vyhovuje, lze usoudit, že i přes to, že procento jedinců, které výhody nemotivují, je poměrně vysoké, je velká většina z nich se systémem programu spokojena (Graf 14). Při otázce, zda dotazovaným vyhovuje systém věrnostního programu, se 79,6 % členů přiklání ke kladné odpovědi, tedy že jim systém vyhovuje. Pouze 20,4 % je nespokojených. Vyplývá

z toho tedy, že věrnostní program je u členů vnímán převážně pozitivně i přes to, že není přímým motivátorem k nákupu.

Na spokojenost s věrnostním programem navazuje otázka, zkoumající důvody k nespokojenosti s programem. Autorka se dotazovala respondentů „*Existuje něco, co byste věrnostnímu programu vytknul/a?*” a až 59,2 % odpovědělo, že jsou zcela spokojeni. Druhou nejčastější odpovědí v zastoupení 20,4 % byla možnost „*Ano, nelíbí se mi jeho výhody, málokteré využiji*”. Autorka tento výsledek přisuzuje tomu, že 13,5 % bylo ze skupiny 26-39 let a 3,1 % ze skupiny do 25 let. Tedy je pochopitelné, že pokud se nejedná o držitele průkazu ZTP či ZTP/P, jediné výhody, které mohou využít, jsou slevové kupóny anebo vrácení zboží, nikoliv 50% slevu z doplatku na léky, která jak autorka již vyhodnotila, patří mezi hlavní důvody členství. Další nejčastější odpovědí byla možnost „*Ano, komunikace programu je nedostačující*”, kterou zvolilo 10,2 % respondentů.

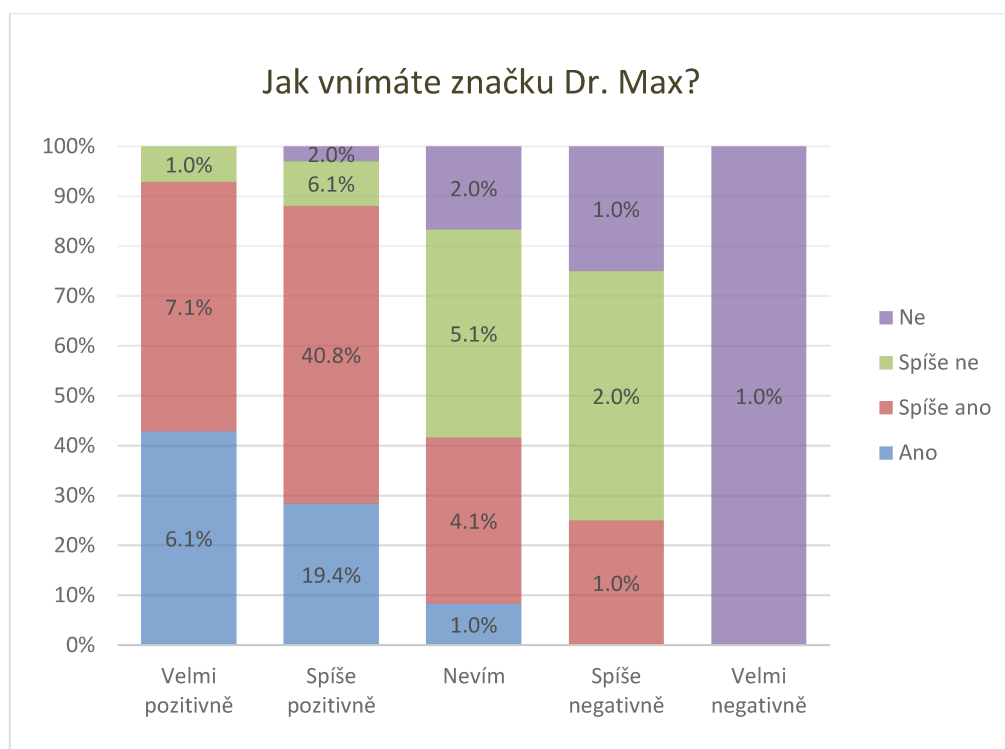
9.3.6 Vnímání značky Dr. Max

Autorka se v této části dotazníku zaměřila na image značky Dr. Max, tedy na to, jak je z pohledu zákazníků značka vnímána a jaký vliv na toto vnímání má věrnostní program Karta výhod Dr. Max.

Hlavní částí této kapitoly, by mělo být zjištění, má-li daný věrnostní program vliv na image celkové značky. Do této části výzkumu se zatím jevil věrnostní program jako nástroj, který zákazníkům vyhovuje a má určitý podíl na jejich nákupním chování. Zde se však autorka zaměřila na vnímání značky jako takové. Výsledkem je, že 82,7 % dotazovaných vnímá značku zcela jistě pozitivně. Na tuto otázku nemá konkrétní odpověď 12,2 % respondentů a 5,1 % ji vnímá negativně, přesto, že jsou členy věrnostního programu. Autorka tuto otázku porovnávala s výsledky, získanými z otázky č. 10 „*Vyhovuje Vám systém věrnostního programu?*”. Vytvořila tedy korelační analýzu, která zkoumá souvztažnost mezi dvěma jevy. Na základě výzkumné otázky se rozhodla pro její vypracování zejména v oblasti image a nastavení věrnostního programu. A to z toho důvodu, aby zjistila, zda existuje spojitost se spokojeností či nespokojeností s věrnostním programem a vnímáním značky.

Zjistila, že mezi respondenty, kteří vnímají značku Dr. Max negativně, jsou 4 % těch, kteří nejsou s věrnostním programem spokojeni a jeho systém jim nevyhovuje. Naopak 73,4 % respondentů, kteří vnímají značku pozitivně, je zároveň i spokojeno s věrnostním programem. Tedy již teď díky tomuto srovnání víme, že (ne)spokojenost má spojitost s vnímáním samotné značky Dr. Max. Autorka tento vztah potvrdila za pomoci korelační

analýzy, kde míra závislosti činí téměř 0,5, z čehož usuzuje, že určitá spojitost mezi těmito dvěma jevy existuje.



Graf 2 Závislost vnímání značky Dr. Max a spokojenosti se systémem věrnostního programu (Vlastní zpracování, 2016)

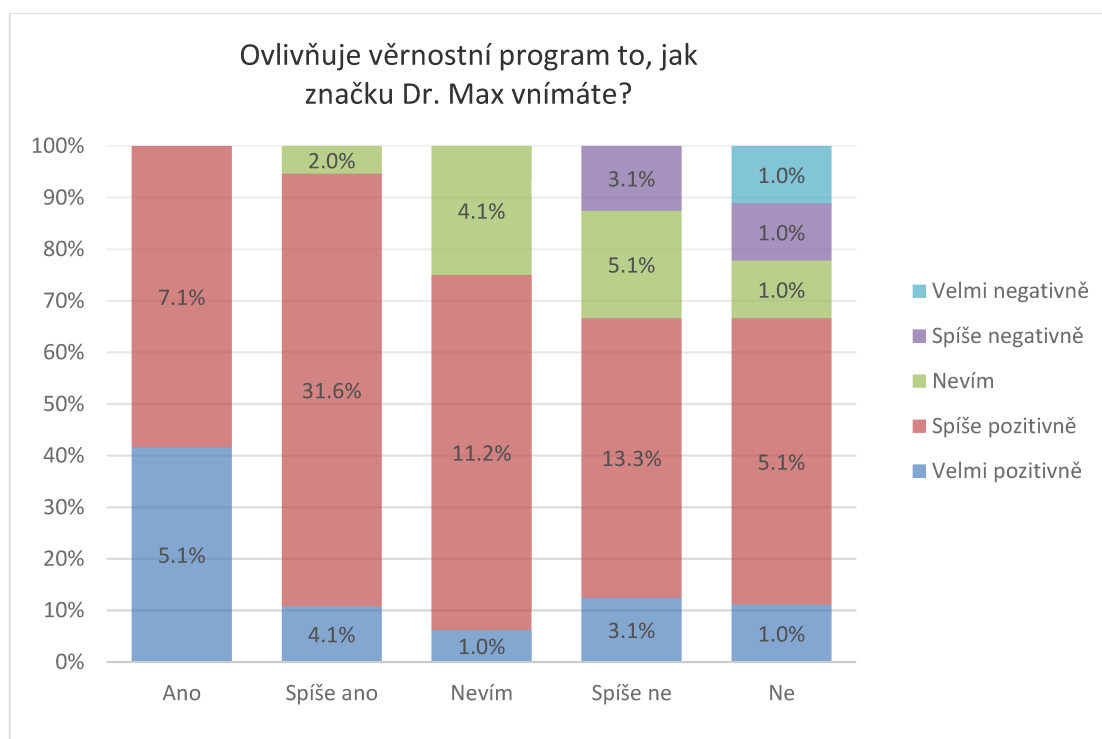
Další otázka, kterou autorka zahrнула do svého výzkumu, přímo klade na respondenty dotaz, zda je věrnostní program ovlivňuje, při vnímání značky Dr. Max. Tedy jedná se o stěžejní otázku, která by měla nejvíce pomoci se zodpovězením výzkumné otázky a splněním cíle práce.

Přesně 50 % respondentů uvedlo, že věrnostní program má vliv na jejich vnímání značky, 16,3 % nedokázalo na tuto otázku odpovědět a 33,7 % dotazovaných nepocítuje, že by je program ve vnímání značky ovlivnil. Výsledky tedy nejsou tak jednoznačné, jako tomu bylo u vnímání značky samotné.

Autorka zároveň porovnála tuto otázku s předešlou „*Jak vnímáte značku Dr. Max?*“, aby zjistila, zda existuje spojitost mezi vlivem věrnostního programu na vnímání značky a pozitivním či negativním pohledem na značku.

Srovnání ukázalo, že 4,1 % respondentů, kteří vnímají značku Dr. Max velmi pozitivně, udává, že na jejich vnímání věrnostní program vliv nemá. A naopak 47,9 % dotazovaných,

jejichž vnímání značky je pozitivní, uvedlo, že program na ně vliv má. Pouze 2 % těch, které ovlivňuje program, jsou ti, kteří nedokázali na předchozí otázku odpovědět. Tedy nejvíce osob, které program ovlivňuje ve vnímání značky, patří do skupiny respondentů, kteří značku Dr. Max vnímají pozitivně. Přesto se autorka rozhodla tento vztah opět verifikovat za pomoci korelační analýzy, kdy ji vyšlo, že míra závislosti se pohybuje v hodnotách 0,3, tudíž souvislost mezi těmito otázkami je minimální.



Graf 3 Závislost vnímání značky Dr. Max a vlivu věrnostního programu na vnímání značky (Vlastní zpracování, 2016)

Pro dosažení závěru byla provedena další kontrola za pomoci korelační analýzy, která porovnávala otázky „Vyhovuje Vám systém věrnostního programu?“ a „Ovlivňuje věrnostní program to, jak značku Dr. Max vnímáte?“. Zde je míra závislosti podobná, jako u předchozího srovnání, tedy 0,3. Tyto dva jevy se ovlivňují minimálně.

Z předchozí analýzy tedy vyplývá, že přímá závislost mezi věrnostním programem a vnímáním značky neexistuje a tedy věrnostní program nemá na budování image značky vliv. Autorka se však domnívá, že zjištěné hodnoty nebyly zcela zanedbatelné a pokud by značka Dr. Max na věrnostním programu a výše zkoumaném vztahu zapracovala, může tím do budoucna image značky přímo ovlivnit.

9.3.7 Věrnost značce a konkurence

V poslední části výzkumu autorka zkoumá věrnost zákazníků ke značce Dr. Max a zároveň okrajově monitoruje konkurenci.

V této části se členové věrnostního programu dělí na ty, kteří jsou stoprocentně věrni lékárnám Dr. Max a ty, kteří nakupují i u jiných firem. Z výzkumu vyplynulo (Graf 15), že pouhých 17,3 % respondentů, je zcela věrných značce Dr. Max a u jiných značek nenakupují. 82,7 % dotazovaných uvedlo, že nakupují i v jiných lékárnách.

Mezi nejčastější odpověď na otázku, týkající se konkrétních značek lékáren, u kterých respondenti nakupují, patřily malé soukromé lékárny, které se nacházejí v místě bydliště respondentů (25,9 %). Druhá nejčastější lékárna byla značky Benu, zvolilo ji 17,8 % dotazovaných. Dále z výzkumu vyplynulo, že zákazníci navštěvují především lékárny, které jsou nejdostupnější (9,7 %) a nezáleží jim tak na značce, jako na rychlém nákupu. Ukazuje se tedy, že největší konkurencí pro značku Dr. Max jsou lidem dostupné soukromé lékárny, které nalezneme v opravdu každém sebemenším městě a také řetězec značky Benu.

Část dotazníku končí otázkou, která zjišťuje, jaký je důvod nákupu respondentů u jiných značek. Nejvýznamnější roli zde hraje opět dostupnost lékárny, v tomto případě je to 34,6 % respondentů. Dále jsou to příznivější ceny (12,2 %), které nejčastěji volili dotazovaní, kteří navštěvují soukromé lékárny (6 %). Co se týká možnosti „*Lepší věrnostní program*“, ta je důvodem pouze pro 2,4 % dotazovaných. Z výzkumu tedy vyplývá, že zásadní je pro zákazníka dobrá dostupnost lékárny, cena a naopak nabídka věrnostního programu u konkurence značky Dr. Max, nehraje nijak výraznou roli a není přímým důvodem k nákupu u konkurence.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM ZNAČKY DR. MAX

Kvalitativní výzkum této práce nebyl nakonec uskutečněn z důvodu časové vytíženosti CRM manažera značky Dr. Max, kterého autorka v přípravné fázi bakalářské práce oslovila.

11 SHRUTÍ ZÁVĚRŮ VÝZKUMU

Výzkum ukázal, že nejčastější četnost nákupů v lékárnách Dr. Max je méně než jedenkrát za měsíc, potvrdilo to 48 % respondentů. Druhou nejčastější frekvencí bylo nakupování jedenkrát za měsíc, tedy průzkum ukázal, že lékárny nejsou především u osob mladšího věku typem obchodu, který by navštěvovali s vysokou četností a pravidelností.

Vyšší počet respondentů, konkrétněji 59,2 % není členem věrnostního programu Karta výhod Dr. Max, nejvíce nečlenů je ve věkové skupině do 25 let (33 %). Zbytek respondentů je zaregistrovaných ve věrnostním programu a zde je největší četnost osob ve věku 26-39 let (35 %).

Při zkoumání, jaké jsou zásadní důvody, které ovlivnily dotazované k nepřihlášení se do věrnostního programu, vyplynulo, že hlavními faktory jsou nákupy u jiné značky lékáren a zároveň nevyužití výhod členství. Mezi vlastními odpověďmi se navíc velmi často objevily důvody, jako je nízká četnost nákupů léků a nízká potřeba léků, které tak dokazují, že respondenti nepocítí potřebu registrovat se do věrnostního programu, pokud jsou jejich nákupy v lékárně zcela výjimečné a cítí, že v tomto typu obchodu by výhody dostatečně nevyužili. Tento závěr se potvrdil i zkoumáním motivátorů, které by přiměly dotazované k přihlášení se. Nejčastěji se zde mezi odpověďmi objevily častější nákupy, či vyšší potřeba léků. V počtu 23,9 % se autorka setkala s odpovědí, že by respondenty nepřimělo nic a v 14,8 % nedokázali tuto otázku zodpovědět. Pro část respondentů tak v tuto chvíli neexistuje žádný důvod k přihlášení se do programu.

Průzkum ukázal ty nejzásadnější důvody, které naopak druhou skupinu respondentů, přiměly k přihlášení se do věrnostního programu. Mezi ně patří především 50% sleva z doplatku na léky (35,1 %), slevové kupóny (14,4 %) a kombinace těchto dvou výhod (35,1 %). Z toho vyplývá, že tyto dvě výhody jsou při rozhodování, zda vstoupit do věrnostního programu, stěžejní a zároveň patří mezi ty nejoblíbenější u zákazníků.

U členů výzkum také zkoumal, co je přímo ovlivňuje, k nákupu v lékárnách Dr. Max. Nejvíce je to jejich dostupnost, cena produktů a nabídka věrnostního programu. Tyto tři faktory tak u respondentů patří mezi největší benefity lékáren Dr. Max. Výzkum se navíc i přímo dotazoval, zda je tím hlavním faktorem také věrnostní program a jeho výhody. Zde se však autorka setkala s nejednoznačným výsledkem, kdy 51 % dotazovaných tyto výhody motivují a zbylých 49 % nikoliv. Benefity věrnostního programu tak nejsou hlavním motivátorem k častějším nákupům.

Průzkum zjišťoval i zákaznickou spokojenost se systémem programu. Zde se ukázalo, že věrnostní program a jeho systém je vyhovující a 79,6 % respondentů s ním nemá problém. Autorka také zjistila, že 59,2 % dotazovaných je zcela spokojeno s programem a nemají vůči němu žádné výtky a naopak 20,41 % se nelíbí nabízené výhody z toho důvodu, že je nevyužijí, zde nejvíce odpovídali respondenti do věku 39 let, kteří, jak již autorka zmínila, nepatří do skupiny pravidelných zákazníků, kteří by s velkou frekvencí nakupovali lékárenský sortiment.

Výzkum také potvrdil, že značka Dr. Max patří mezi pozitivně vnímanou, označilo ji tak 82,7 % respondentů a pouhých 5,1 % ji vnímá negativně. Mezi nimi navíc jsou ze 4 % ti, kterým věrnostní program nevyhovuje. V této průzkumné sondě, tak autorka našla určitou spojitost mezi spokojeností s věrnostním programem a vnímáním značky jako takové. Přímá propojenost věrnostního programu na image značky však byla vyvrácena následující otázkou, která se na tuto problematiku přímo dotazovala. Zde došlo k zjištění, že 50 % dotazovaných cítí vliv programů na jejich vnímání značky. Toto procento je však příliš nízké na to, aby autorka mohla usoudit, že tento vliv existuje. To zároveň potvrdila i korelační analýza, ze které vyplynula velmi nízká míra závislosti.

Průzkum zjistil, že mezi respondenty bylo malé množství těch, kteří jsou naprosto věrní značce Dr. Max (17,3 %), ve velké většině (82,7 %) dotazovaní nakupují i u konkurenčních firem. Z výzkumu vyplynulo, že největšími konkurenty značky Dr. Max jsou malé soukromé lékárny, které nepatří do sítí. Dále to byla firma Benu a lékárny, u nichž rozhoduje pouze jejich dostupnost. Ta souvisí přímo i s důvody k nákupu u konkurenční lékárny, které respondenti uváděli. Z 34,6 % byla hlavním důvodem lepší dostupnost lékárny, dále příznivější ceny (12,2 %) a pouhých 2,4 % uvedlo, že tím důvodem lepší věrnostní program. Závěrem tedy vyplývá, že pro zákazníka je při nákupu v lékárně nejdůležitějším faktorem především její dostupnost a příznivé a výhodné ceny.

12 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Autorka díky provedenému výzkumu, který byl zaměřený na věrnostní program značky Dr. Max a jeho vliv na image značky, získala odpověď na tři základní výzkumné otázky, které si stanovila ještě před samotným výzkumem.

- 1. Přispívá věrnostní program k budování image značky a lékárenské firmy Dr. Max?** Z výzkumu vyplývá, že věrnostní program přispívá k budování image značky jen minimálně. Nebyla nalezena přímá spojitost mezi věrnostním programem a image značky. Míra závislosti je příliš nízká na to, aby mohla autorka z výsledků vydedukovat závěr, že věrnostní program Karta výhod Dr. Max, má přímý vliv na budování image značky Dr. Max. V realizovaném průzkumu přiznalo, že je program ve vnímání značky ovlivňuje, jen 50% respondentů. Tedy výzkum tento vztah přímo nepotvrdil. Přesto dle provedené korelační analýzy bylo zjištěno, že výsledky míry závislosti nejsou úplně zanedbatelné, a proto, pokud Dr. Max zapracuje na věrnostním programu, je pravděpodobné, že program bude skutečně v budoucnu k budování image značky a lékárenské firmy Dr. Max přispívat. Celý bod je samozřejmě na pečlivější průzkum, který by měl být prováděn na širším okruhu respondentů a skládat se z více fází.
- 2. Má věrnostní program vliv na spokojenost zákazníků?** Dle výzkumu, 79,6 % respondentům věrnostní program vyhovuje a 59,18 % nemá žádnou výtku vůči programu a je s ním zcela spokojena. Autorka tento jev porovнала se spokojeností se značkou Dr. Max a zjistila, že 82,7 % dotazovaných značku vnímá opravdu pozitivně. Z této procentuální části je 73,4 % zákazníků, kteří zároveň uvedli, že jim věrnostní program vyhovuje. Naopak z 5,1 % těch, kteří značku vnímají negativně, byly zaznamenány 4 % respondentů, kteří zároveň nejsou spokojeni s věrnostním programem. Z výzkumu tedy vyplývá, že věrnostní program vliv má. Tento závěr autorka navíc verifikovala korelační analýzou, která určitou míru závislosti potvrdila.
- 3. Do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s věrnostním programem lékárenské firmy Dr. Max?** Zákazníci jsou ve velké většině s věrnostním programem spokojeni. Výzkum ukázal, že 79,6 % respondentům systém věrnostního programu vyhovuje, 51 % z nich výhody programu motivují k častějším nákupům a 59,18 % dotazovaných nemá žádnou výtku k věrnostnímu programu.

4. **Jaké jsou důvody nepřihlášení se do věrnostního programu?** Zásadním důvodem je ten, že zde dotazovaní vůbec nenakupují a pravděpodobně preferují jinou lékárenskou značku. Druhým nečetnějším důvodem bylo nevyužití výhod členství, které autorka přisuzuje především věku většiny respondentů. Výzkumné sondy se zúčastnilo 61 % lidí, jejichž věk nepřesahuje 39 let (30, 4 % respondentů do 25 let a 30, 4 % respondentů ve věku 26-39 let) a vzhledem k sortimentu lékáren je pochopitelné, že až na určité výjimky nenavštěvují lidé v tomto věku lékárny pravidelně, či s vysokou frekvencí.

13 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMU

Výzkum byl realizován za účelem poznání zákazníků lékáren Dr. Max, kteří jsou i nejsou členy věrnostního programu, jejich názorů na tento program, vnímání značky a faktorů, které je ovlivňují v nákupním chování. Tyto poznatky by mohly pomoci značce Dr. Max k vylepšení programu či k vylepšení celkového businessu.

Z výsledků výzkumu autorka vyvodila pro značku Dr. Max několik doporučení:

- Zamyslet se nad možností, jak přimět své zákazníky k častějším nákupům v lékárnách Dr. Max. Ty jsou pro zákazníky zároveň i motivátorem k zaregistrování se do věrnostního programu.
- Zapracovat celkově na vylepšení věrnostního programu, tak aby byl silnějším motivátorem k častějším nákupům. Tento bod zároveň souvisí s prvním doporučením, a to přimět zákazníky k vyšší četnosti nákupů, kde by věrnostní program měl být dobrým nástrojem. Navíc je podle výzkumu šance, že s vylepšením věrnostního programu, dojde ke zlepšení image značky.
- Zaměřit se v komunikaci více na mladší generaci, která tolik nevnímá výhody členství, které se mohou týkat i jich. Zaměřit se u této generace na slevové kupóny, popřípadě vzdělávací programy, tak aby byly pro ně atraktivnější.
- Více zapracovat na slevových kupónech, které jsou jedním z důvodů členství ve věrnostním programu a mohou přivést i mladší zákazníky, viz předchozí bod.
- Nepolevovat v rozšiřování dostupnosti lékáren Dr. Max a volbě strategických míst. Dostupnost tvoří jeden z hlavních důvodů, proč zákazníci nakupují u konkurenčních firem.
- Zaměřit se na konkurenta, lékárenskou síť Benu, která patří mezi nejnavštěvovanější konkurenci zákazníků lékáren Dr. Max. Poskytnout svým zákazníkům určitou přidanou hodnotu, kterou v Benu lékárnách nenaleznou.

Autorka shrnula tři základní body doporučení do návrhu zlepšení:

Co se týká současného stavu věrnostního programu, je svou nejvíce protěžovanou výhodou zaměřen spíše na starší generace, které nejčastěji využijí 50% slevu z doplatku na léky. Autorka vychází z toho, že tato věková skupina je nejvíce zastoupena mezi pravidelnými konzumenty léků a především těch na předpis. Tedy oceňuje současné zacílení na tuto věkovou skupinu. Zároveň tento její názor potvrzuje i guru přes věrnostní programy Radek Hrachovec, který ve vydání Hospodářských Novin z 20. 3. 2014 uvedl,

že věrnostní program firmy Dr. Max je tím nejlepším a nejrozsáhlejším programem pro seniory u nás.

Podle provedeného výzkumu, který se ve výsledku zaměřil spíše na mladší generaci, tedy osoby do 39 let, není pro tuto věkovou skupinu věrnostní program natolik atraktivní, aby přímo ovlivnil jejich vnímání značky Dr. Max. Proto autorka navrhuje vylepšení, která by tuto skupinu oslovila. Zaměřila se především na digitální stránku věrnostního programu a na motivování členů k častějším nákupům a především věrnosti ke značce. Jak již ve své práci zmínila, Dr. Max disponuje aplikací, která je určena pouze pro členy věrnostního programu a nabízí jim přehled jejich nákupů, lékovou interakci a další výhody členství. Tu by však doporučila doplnit funkcemi, které nejsou u mnoha firem natolik běžné a které by zákazníci lékáren ocenili. Jedním z návrhů je zobrazení aktuální fronty v nejbližších pobočkách. Tedy dát svým zákazníkům vědět, kdy je nejvhodnější čas na nákup v lékárně, aniž by zde strávili několik minut čekáním, než personál kvalitně obsluží a poradí dalším zákazníkům. Ten by varoval své zákazníky před časovým obdobím, kdy je v prodejnách tzv. špička. Tuto funkci by zákazníci jistě ocenili především v chřipkovém období, kdy počet nákupů v lékárnách výrazně vzrůstá.

Jako další vylepšení aplikace, autorka navrhuje funkci, která by zákazníky upozornila na užití léku, který si člen programu v lékárně zakoupil. Tedy doplnit doporučení dávkování, které zákazník dostane osobně od obsluhy, elektronickým upozorněním, aby byl lék užíván správně. Navíc autorka vychází ze své zkušenosti, kdy by v mnoha případech toto připomenutí ocenila.

Mezi další vylepšení pro intenzivnější komunikaci se členy programu, zvolila autorka funkci lokalizační sms (popřípadě propojení s aplikací). Ta je schopná v daném časovém období a v určité lokalitě zaslat zákazníkovi sms se zvoleným textem. Tuto funkci by autorka cílila na různé věkové skupiny. Co se týká starší generace, sms by jim zaslala upozornění, zda si již vyzvedli své léky na předpis ve své oblíbené lékárně Dr. Max, kde mohou využít 50% slevu z doplatku na léky. Pro mladší generace by naopak autorka využila upozornění na doplnění potřebných vitamínů za pomoci doplňků stravy. Pro tuto funkci by bylo možné zvolit i různá roční období. Například v období chřipek by sms či aplikace zaslala členovi zprávu s otázkou, zda ho netrápí bolest hlavy nebo rýma a zároveň by mu doporučila konkrétní lék, který je navíc nyní za příznivou cenu. Na to navazuje další autorčin návrh, využít tuto funkci především k propagaci privátní značky Dr. Max, tedy, že by tyto zasílané zprávy doporučovaly především kvalitní a cenově

přístupné preparáty privátní značky. Další variantou je propagace aktuálních zvýhodněných cen produktů. Tedy předat zákazníkům pocit, že lékárně na jejich zdraví záleží a také na tom, aby jim poskytla co nejvýhodnější nabídku léků, které využijí. Dále autorka navrhuje využít funkci pro další specifický sortiment, jako jsou opalovací krémy ať už pro letní či zimní sezónu, hydratační krémy pro zimní období nebo sezónní doplňky stravy jako je například betakaroten.

Při případném zaměření se na mladou generaci, například studenty, lze využít období semestrálních zkoušek či zakončení studia a upozornit své mladší zákazníky na možnost využití doplňků stravy pro lepší koncentraci či zvýšení energie. V tomto případě by šlo spíše o vysokoškolské studenty popřípadě maturanty.

Autorka zde nastínila návrhy pro vylepšení věrnostního programu, které se zaměřují na komunikaci a cílí na vztah se zákazníkem. Značka Dr. Max by tak tímto způsobem dala svým členům najevo, že o ně chce pečovat a zajímá se o jejich zdraví. Navíc by více využila digitální sféry, která se v dnešní době stává pro zákazníky samozřejmostí. Autorka se u návrhu zaměřila především na generaci, která hojně využívá takzvaných chytrých telefonů s připojením k internetu. Pro starší generaci by byl využitelný návrh v podobě sms zpráv. V každém případě by toto využití přineslo další přidanou hodnotu věrnostního programu a zároveň i přispělo k lepšímu vnímání značky Dr. Max.

ZÁVĚR

Věrnostní programy dnes zasahují do všech odvětví obchodu. Už dávno nejsou záležitostí velkých leteckých či automobilových firem. V dnešní době má možnost každá firma sestavit svůj vlastní systém věrnostního programu a udělat tak další krok k získání nových a věrných zákazníků, vylepšit systém databází a třeba i zlepšit image značky. Poslední bod byl i zároveň hlavním tématem této bakalářské práce, která měla za cíl nalézt odpověď na otázku, zda má věrnostní program vliv na budování image značky, konkrétně u lékárenské sítě Dr. Max.

Tato práce popsala odborné poznatky týkající se podpory prodeje a s ní spjatými věrnostními programy. Dále se zabývala zákaznickou věrností, databázovým marketingem a řízením vztahů se zákazníkem. Popsala základy týkající se pojmů image a značka. Následně tyto teoretické poznatky aplikovala do praktické části.

Ta měla za cíl provést výzkum a zodpovědět základní výzkumné otázky. Práce zároveň popsala značku Dr. Max, rozebrala její věrnostní program a zjistila, jaký vliv má na vnímání zákazníků. Zjistila, že pro zákazníky do věku 39 let představuje obchod tohoto typu, pouze výjimečně navštěvované místo a nevidí nyní důvod k tomu, přihlásit se do věrnostního programu. Přesto z výzkumu vyplynulo, že členové programu, jsou z velké části s programem spokojeni a vyhovuje jim. Práce zjistila, že v současné době neexistuje přímý vliv věrnostního programu na vnímání image značky Dr. Max, zároveň je však značka u velké většiny zákazníků vnímána pozitivně. Výzkum ukázal, že zákazníci ve většině případů nejsou zcela věrní značce Dr. Max a nakupují i u konkurenčních firem.

Cíl výzkumu byl v práci splněn, autorka zodpověděla všechny výzkumné otázky, které si před realizací výzkumu stanovila. Z práce také vyplynulo několik podnětů a doporučení pro vylepšení systému věrnostního programu a jeho komunikace pro značku Dr. Max.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [4] CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025102289
- [5] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti. Vyd. 1. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7
- [6] DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [7] DOHNAL, Jan. Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Management v informační společnosti. ISBN 8024704013.
- [8] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005. Business books. ISBN 8025107981.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] LINDSTRÖM, Martin. Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.
- [16] NASH, Edward L. Direct marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Ekonomie. ISBN 8072268384.
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert. ISBN 80-7169-813-X.
- [20] TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [21] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesional. ISBN 8071699977.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [23] WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0569-9.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] *O společnosti* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>
- [2] *O společnosti: Klientský program* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>
- [3] *Karta výhod Dr. Max* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: https://kartavyhod.drmax.cz/?_ga=1.116573775.814913967.1460120788
- [4] *Karta výhod Dr. Max: U nás získáte až 50% slevu z doplatku na recept* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/benefity/detail/1>
- [5] *Karta výhod Dr. Max: Speciálně zvýhodněné Dr.Max ceny a pravidelné akční nabídky* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/benefity/detail/2>
- [6] *Karta výhod Dr. Max: Aktuální nabídka produktů za Dr. Max ceny* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/produkty/>
- [7] *Karta výhod Dr. Max: Individuální slevové kupony* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/benefity/detail/3>
- [8] *Karta výhod Dr. Max: Výměna zboží či navrácení hotovosti* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/benefity/detail/11>
- [9] *Karta výhod Dr. Max: Získáte mnohem více!* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://kartavyhod.drmax.cz/benefity/detail/4>
- [10] *Lékárny Dr. Max zásadně mění klientský program* [online]. In:.[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/lekarny-dr-max-zasadne-meni-klientsky-program>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P Marketingový mix: product, price, place, promotion.

IP Internetový protokol.

B2C Business to Customer.

CRM Customer Relationship Management.

CASI Computer Assisted Self Interviewing.

CAWI Computer Assisted Web Interviewing.

P + P Paper + Pencil.

ČLH Česká lékárna holding.

ZTP Zvlášť tělesně postižený.

ZTP/P Zvlášť tělesně postižený s průvodcem.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Četnost nákupů v lékárně Dr. Max v závislosti na členství ve věrnostním programu (Vlastní zpracování, 2016)	38
Graf 2 Závislost vnímání značky Dr. Max a spokojenosti se systémem věrnostního programu (Vlastní zpracování, 2016)	43
Graf 3 Závislost vnímání značky Dr. Max a vlivu věrnostního programu na vnímání značky (Vlastní zpracování, 2016)	44
Graf 4 Pohlaví respondentů výzkumu (Vlastní zpracování, 2016)	65
Graf 5 Věkové složení respondentů výzkumu (Vlastní zpracování, 2016)	65
Graf 6 Četnost nákupů v lékárnách značky Dr. Max (Vlastní zpracování, 2016)	66
Graf 7 Členství ve věrnostním programu respondentů výzkumu (Vlastní tvorba, 2016)	66
Graf 8 Členství ve věrnostním programu na základě věku respondentů výzkumu (Vlastní zpracování, 2016)	67
Graf 9 Nečlenství ve věrnostním programu na základě věku respondentů výzkumu (Vlastní zpracování, 2016)	67
Graf 10 Důvody k nečlenství ve věrnostním programu Dr. Max (Vlastní zpracování, 2016)	68
Graf 11 Důvody, které by respondenty výzkumu přiměly k přihlášení se do věrnostního programu (Vlastní zpracování, 2016)	68
Graf 12 Hlavní důvody členství ve věrnostním programu (Vlastní zpracování, 2016)	69
Graf 13 Motivace výhodami k častější návštěvě lékáren Dr. Max (Vlastní zpracování, 2016)	69
Graf 14 Spokojenost se systémem věrnostního programu Dr. Max (Vlastní zpracování, 2016)	70
Graf 15 Počet respondentů výzkumu věrných značce Dr. Max a nakupujících u konkurence (Vlastní zpracování, 2016)	70

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Grafy

P III CD

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky využiji pro svou bakalářskou práci. Budu velice ráda za každý Váš názor a Vaši odpověď.

Věrnostní programy jsou v současné době velmi aktuálním a hojně využívaným marketingovým nástrojem, Ráda bych se s Vaší pomocí dopracovala k odpovědi, zda mají tyto programy vliv na budování image značky. A to konkrétně v případě lékárenské firmy Dr. Max.

Dr. Max je nejdostupnější sítí lékáren v České republice. Udržuje trvale nízké ceny léků, doplatků i sortimentu volně prodejných léků. Disponuje věrnostním programem Karta výhod Dr. Max a nabízí kvalitní přípravky privátní značky Dr. Max.

Děkuji.

Nikola Timkovičová

Studentka Marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jak často nakupujete v lékárně Dr. Max?

- a. Více než 1x týdně
- b. 1x týdně
- c. 1x za 14 dní
- d. 1x za měsíc
- e. Méně než 1x za měsíc
- f. Nenakupuji zde

2. Jste vlastníkem věrnostní karty Dr. Max?

- a. Ano (přeskočte na otázku č. 7)
- b. Ne (přeskočte na otázku č. 3)

Nejste členem věrnostního programu Dr. Max

3. Z jakého důvodu nejste členem?

- a. Nenakupuji zde
- b. Nevyužiji výhody členství
- c. Neregistruji se do žádných věrnostních programů
- d. Jiné:

4. Co by Vás přimělo k přihlášení se do věrnostního programu?

.....

5. Jste:
- a. Žena
 - b. Muž
6. Váš věk:
- a. Do 25 let
 - b. 26-39
 - c. 40-49
 - d. 50-59
 - e. 60 a více

Jste členem věrnostního programu

7. Co je hlavním důvodem Vašeho členství?
(Vyberte dvě odpovědi, se kterými se nejvíce ztotožňujete)
- a. Slevové kupóny
 - b. 50% sleva z doplatku na léky
 - c. Vrácení nerozbalených přípravků do lékárny výměnou za zboží či hotovost
 - d. Účast na vzdělávacích programech ve vybraných lékárnách Dr. Max
8. Co ovlivňuje Váš nákup v lékárně Dr. Max?
(Označte max. 3 odpovědi, se kterými se nejvíce ztotožňujete)
- a. Dostupnost lékárny
 - b. Prostředí lékárny
 - c. Příjemná obsluha
 - d. Nabídka věrnostního programu
 - e. Kvalita a šíře sortimentu
 - f. Cena produktů
 - g. Sympatie ke značce Dr. Max
 - h. Nabídka produktů privátní značky Dr. Max
9. Motivují Vás výhody k častější návštěvě lékáren Dr. Max?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne

10. Vyhovuje vám systém věrnostního programu?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

11. Existuje něco, co byste věrnostnímu programu vytknul/a?

(Označte max. 3 odpovědi, se kterými se nejvíce ztotožňujete)

- a. Ne, jsem spokojen/a
- b. Ano, komunikace programu je nedostačující
- c. Ano, komunikace programu je příliš intenzivní
- d. Ano, nelíbí se mi slevové kupóny
- e. Ano, nelíbí se mi jeho výhody, málokteré využiji
- f. Jiné:.....

12. Jak vnímáte značku Dr. Max?

- a. Velmi pozitivně
- b. Spíše pozitivně
- c. Nevím
- d. Spíše negativně
- e. Velmi negativně

13. Ovlivňuje věrnostní program to, jak značku Dr. Max vnímáte?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

14. Nakupujete i v jiných lékárnách?

- a. ANO (přeskočte na otázku 15)
- b. Ne (přeskočte na otázku 19)

Nakupujete i v jiných lékárnách

15. Ve kterých lékárnách konkrétně?

.....

16. Z jakého důvodu?

(Označte max. 3 odpovědi, se kterými se nejvíce ztotožňujete)

- a. Lepší věrnostní program
- b. Příznivější ceny
- c. Příjemnější prostředí
- d. Lepší dostupnost
- e. Větší kvalita a širší sortimentu
- f. Sympatie k dané značce
- g. Nevím
- h. Jiné:

17. Jste:

- a. Žena
- b. Muž

18. Váš věk:

- a. Do 25 let
- b. 16-39
- c. 40-49
- d. 50-59
- e. 60 a více

Nenakupujete v jiných lékárnách

19. Jste:

- a. Žena
- b. Muž

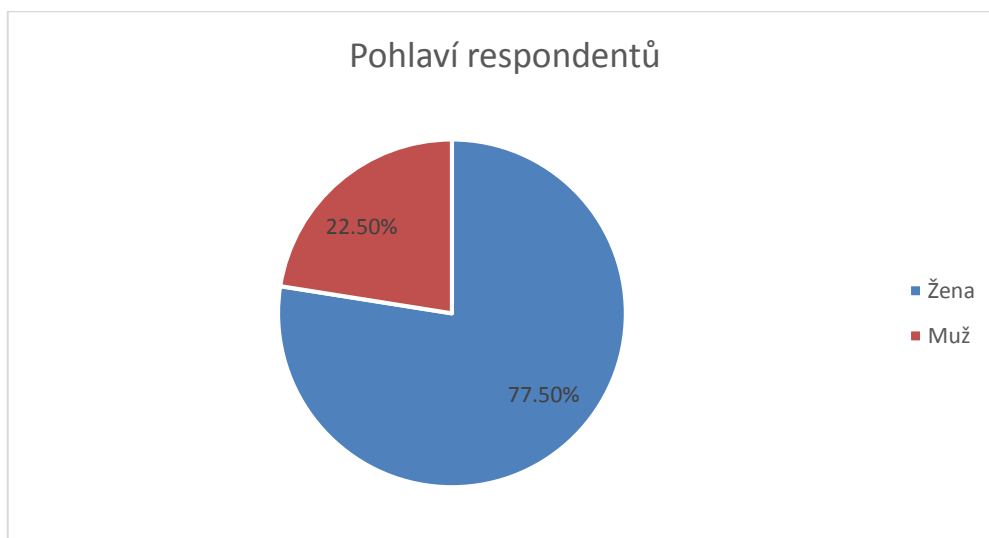
20. Váš věk:

- c. Do 25 let
- d. 16-39
- e. 40-49
- f. 50-59
- g. 60 a více

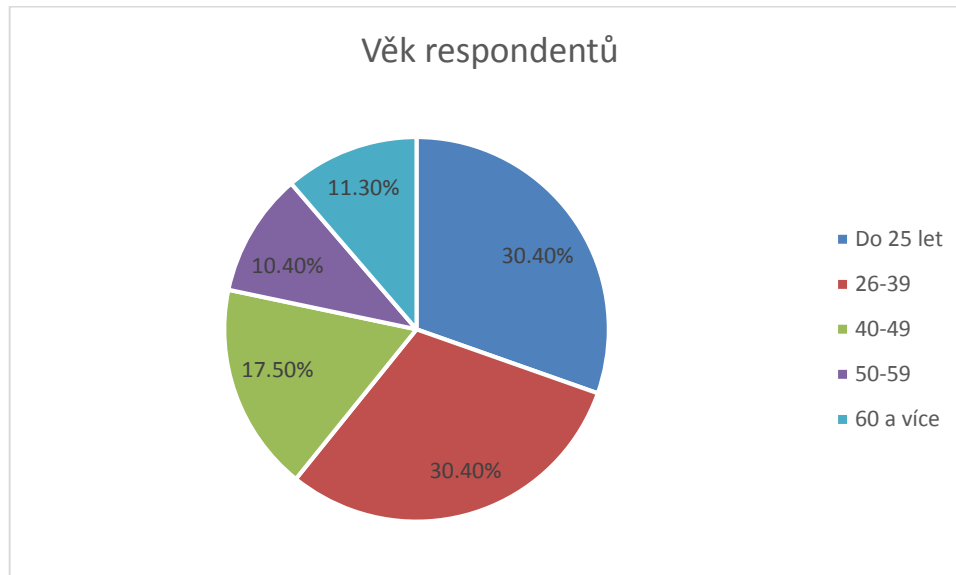
Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám hezký den.

PŘÍLOHA P II: GRAFY

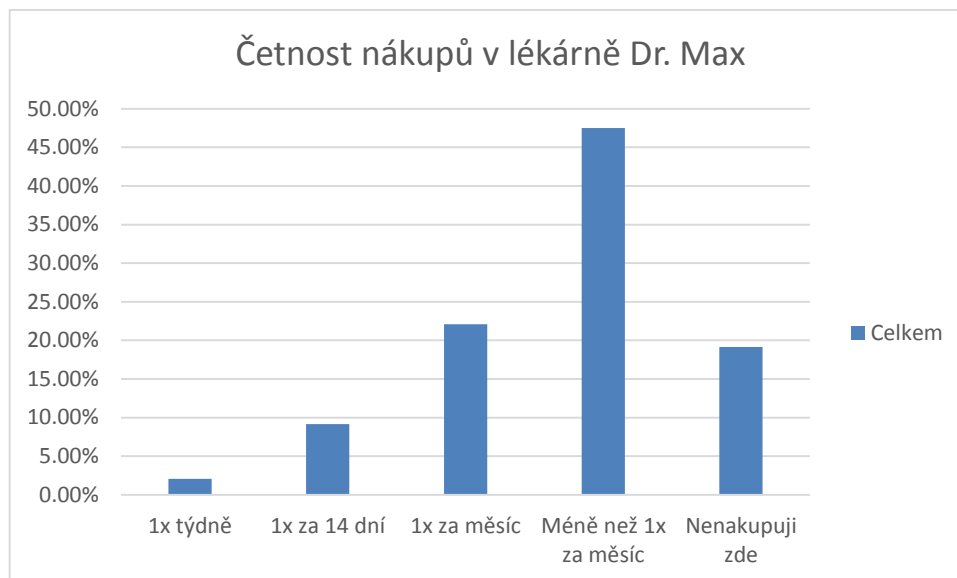
Grafy popisované v textu:



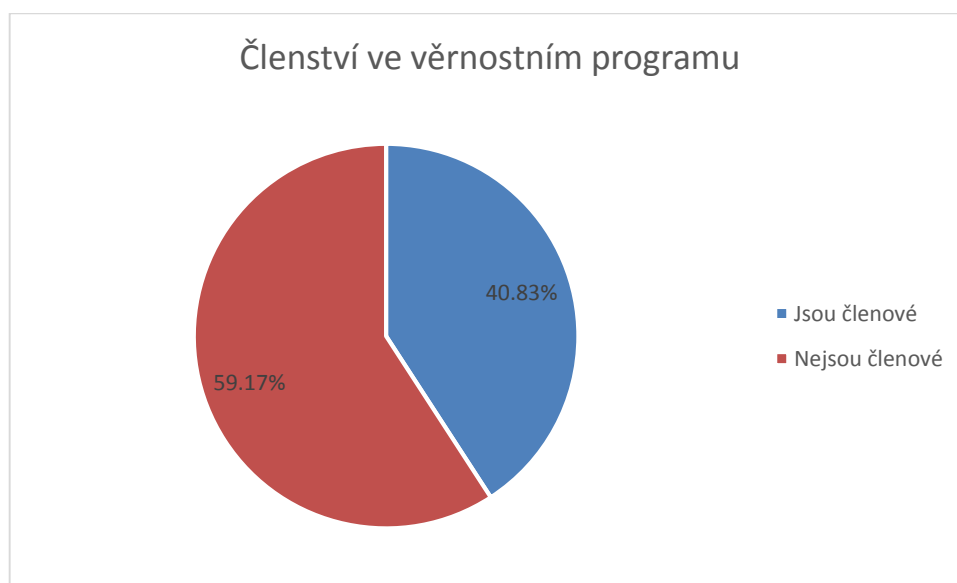
Graf 4 Pohlaví respondentů výzkumu (Vlastní zpracování, 2016)



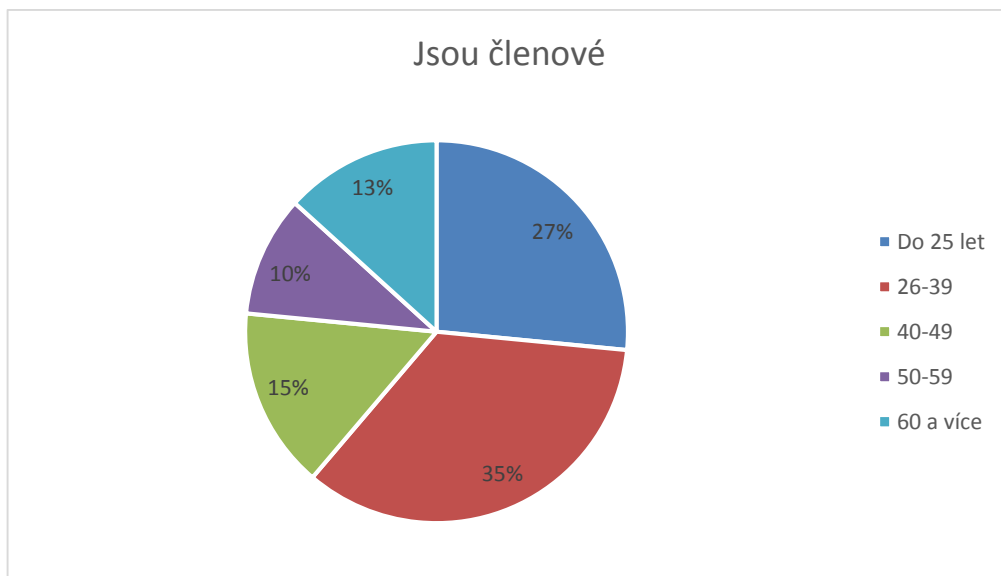
Graf 5 Věkové složení respondentů výzkumu (Vlastní zpracování, 2016)



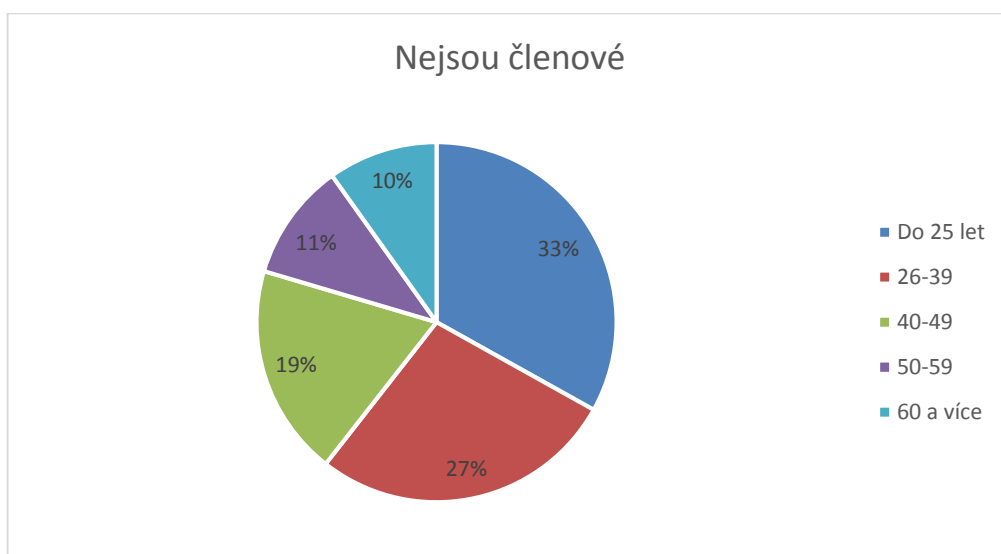
Graf 6 Četnost nákupů v lékárnách značky Dr. Max (Vlastní zpracování, 2016)



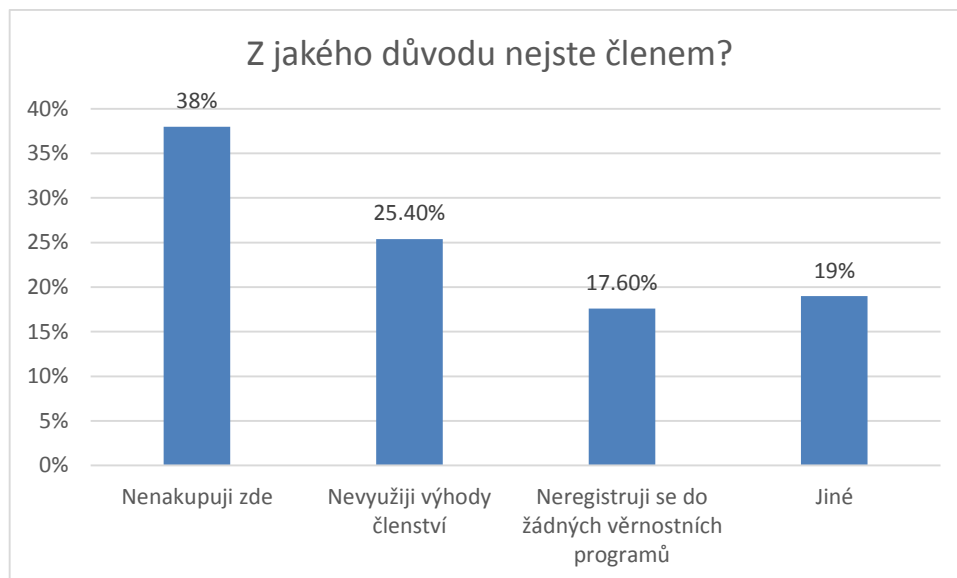
Graf 7 Členství ve věrnostním programu respondentů výzkumu (Vlastní tvorba, 2016)



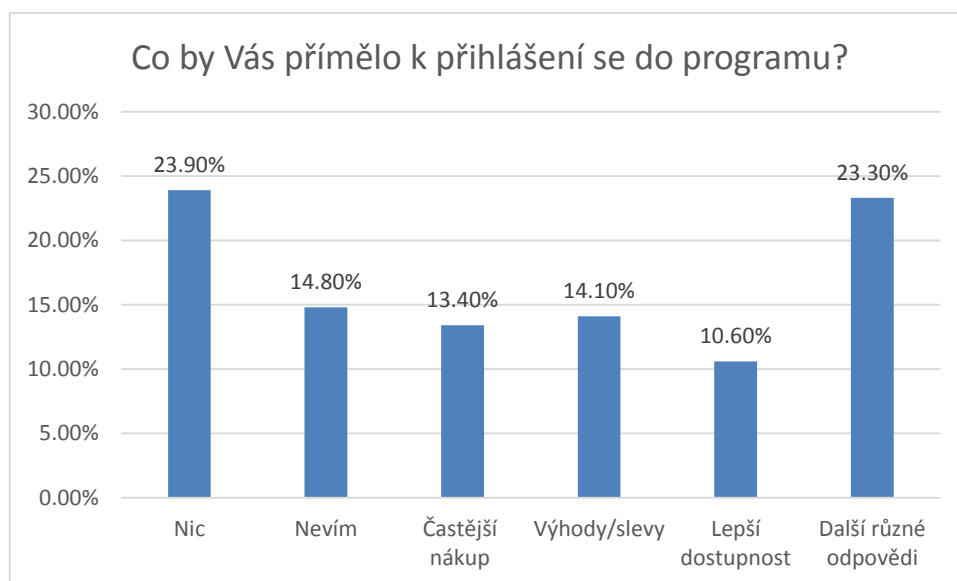
Graf 8 Členství ve věrnostním programu na základě věku respondentů výzkumu (Vlastní zpracování, 2016)



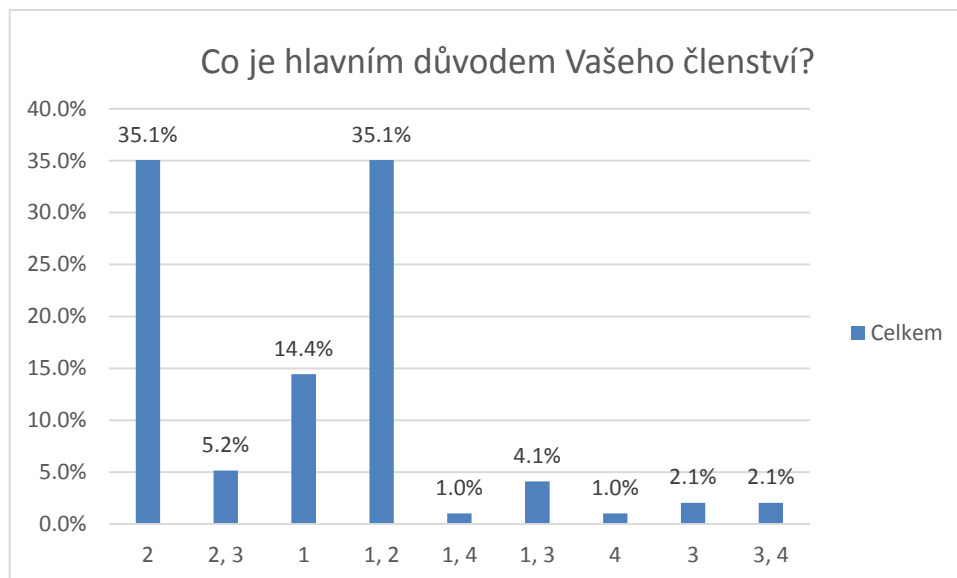
Graf 9 Nečlenství ve věrnostním programu na základě věku respondentů výzkumu (Vlastní zpracování, 2016)



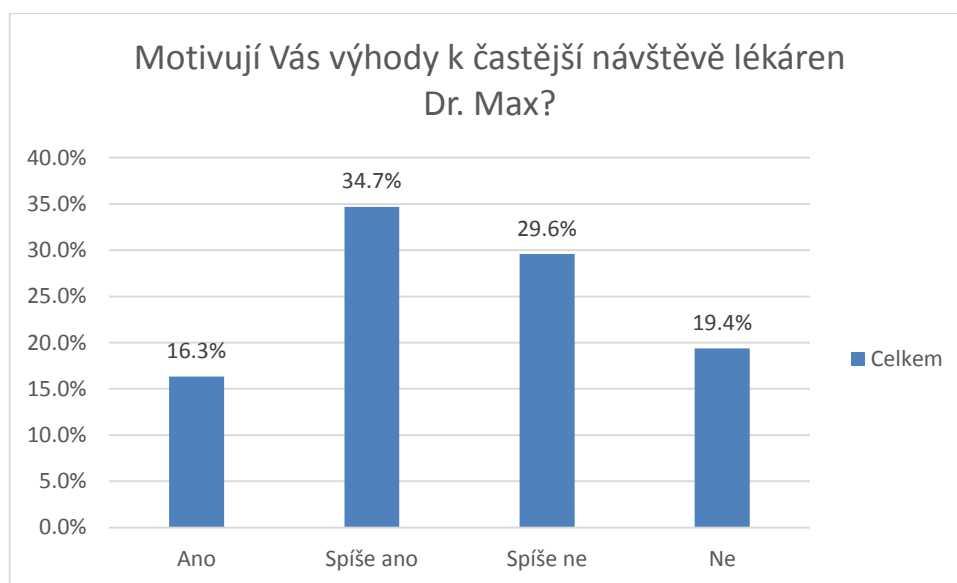
Graf 10 *Důvody k nečlenství ve věrnostním programu Dr. Max (Vlastní zpracování, 2016)*



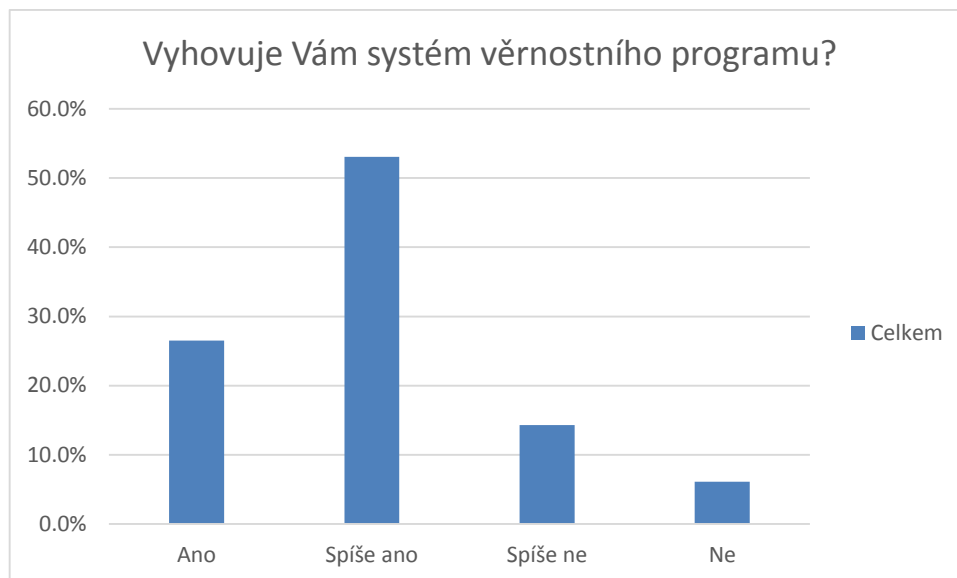
Graf 11 *Důvody, které by respondenty výzkumu přiměly k přihlášení se do věrnostního programu (Vlastní zpracování, 2016)*



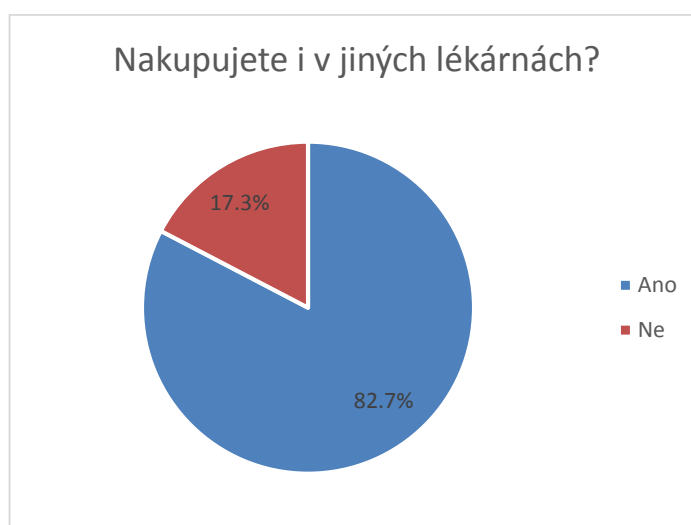
Graf 12 Hlavní důvody členství ve věrnostním programu (Vlastní zpracování, 2016)



Graf 13 Motivace výhodami k častější návštěvě lékáren Dr. Max (Vlastní zpracování, 2016)



Graf 14 Spokojenost se systémem věrnostního programu Dr. Max (Vlastní zpracování, 2016)



Graf 15 Počet respondentů výzkumu věrných značce Dr. Max a nakupujících u konkurence (Vlastní zpracování, 2016)

PŘÍLOHA P III: CD

Bakalářská práce na téma Vliv věrnostních programů na budování image značky, autorka
Nikola Timkovičová

Kontingenční tabulka 1

Kontingenční tabulka 2

Výsledky a data z dotazníků