

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Loajalita zákazníků k dm drogerii markt

Autor bakalářské práce: Rita Vachková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Loajalita zákazníků k dm drogerii markt“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 10. května 2011

Podpis

Název bakalářské práce:

Loajalita zákazníků k dm drogerii markt

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá charakteristikou spotřebního chování a loajality. Loajalita zákazníků je zkoumána na trhu s drogistickým zbožím, konkrétně u řetězce dm drogerie markt. Pomocí marketingového výzkumu provedeného dotazníkovým šetřením jsou zjištěny informace, na základě kterých jsou vyvozena fakta o loajalitě zákazníků k dm drogerii markt. Práce je rozdělena do několika kapitol, dvě jsou ryze teoretické, jedna kapitola je věnována popisu vybraného řetězce – dm drogerie markt, a dále se přechází k výzkumu, nejprve jsou analyzována data sekundární a poté primární. Zastřešujícím cílem této práce je zjištění, zda jsou k této drogerii zákazníci loajální a proč. Avšak to s sebou nese několik podcílů - proč zákazníci chodí právě do této drogerie, zda chodí i jinam a proč, vliv věrnostního programu na jejich rozhodování, a především konkrétní informace o spokojenosti zákazníků s touto drogerií.

Klíčová slova:

loajalita, dm drogerie markt, marketing, spotřební chování

Title of the Bachelor's Thesis:

Loyalty of customers to the dm drugstore

Abstract:

This thesis is about the characteristics of consumer behavior and loyalty. Loyalty of customers is examined in the market with drugstore products concretely at the dm drugstore. Using marketing research conducted by questionnaire survey are detected information, whereby are deduced facts about customer loyalty to the dm drugstore. The thesis is divided into several chapters, two of them are purely theoretical, one chapter is devoted to the description of the selected chain - dm drugstore, after that follows research - secondary data are analyzed at first and then primary data. The overarching goal of this work is to determine whether customers are loyal to this drugstore and why. However, this entails several sub-goals - why customers go shopping into this drugstore, if they go elsewhere and why, the influence of a loyalty program for their decisions, and above all specific information about customer satisfaction with the drugstore.

Key words:

loyalty, dm drugstore, marketing, consumer behavior

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Marcele Zamazalové, Ph.D, za odborné konzultace, během kterých mi předávala cenné rady a usměřňovala mne svými připomínkami, a za celkovou pomoc při vypracování této práce. Také bych chtěla poděkovat své matce za morální podporu.

Obsah

Úvod	1
1 Loajalita a spotřebitel.....	2
1.1 Chování spotřebitelů.....	4
1.1.1 Kulturní faktory	4
1.1.2 Sociální faktory	5
1.1.3 Osobní individuální rysy.....	7
1.2 Identifikace, názorové vůdcovství, WOM.....	7
1.3 Spokojenost zákazníka a jeho udržení.....	8
1.4 Hodnota zákazníka.....	10
1.5 Budování věrnosti.....	12
1.6 Řízení vztahů se zákazníky.....	13
1.7 Nástroje k ovlivnění spotřebitele.....	14
2 Marketingový výzkum.....	16
2.1 Proces marketingového výzkumu	16
2.2 Prameny informací pro výzkum trhu	17
2.3 Kvalitativně či kvantitativně.....	18
2.4 Metody sběru informací.....	18
3 Drogerie v České republice.....	21
3.1 Situace drogerií na trhu ČR.....	21
3.2 Představení dm drogerie markt	22
3.2.1 Historie.....	22
3.2.2 Rozmístění prodejen v ČR.....	25
3.2.3 Filosofie.....	27
3.2.4 Sortiment.....	28
3.2.5 Privátní značky	28
3.2.6 Marketingová komunikace.....	29
3.2.7 Věrnostní program	29
3.2.8 Active beauty magazín.....	31
3.2.9 CSR Aktivita.....	31
3.3 Konkurenti dm drogerie markt.....	32
3.3.1 Drogerie Teta.....	32
3.3.2 Schlecker	33

3.3.3	Rossmann	33
4	Sekundární výzkum	34
4.1	Databáze projektu Market & Media & Lifestyle	34
4.2	Drogerie - Incoma GfK	38
5	Vlastní výzkum	41
5.1	Metodika šetření	41
5.2	Výsledky jednotlivých otázek	42
5.3	Shrnutí výsledků	60
5.4	Doporučení pro dm drogerii markt	61
	Závěr	63
	Zdroje	66
	Seznam tabulek	68
	Seznam obrázků	68
	Seznam příloh	68
	Přílohy	69

Úvod

Zákazník je středem celého businessu. Klíčová je jeho spokojenost, jelikož právě ta ovlivňuje celkovou prosperitu podniku. Usilování o dosažení spokojenosti zákazníků je v dnešní době základem úspěšného podniku, proto se jejich místo na žebříčku důležitosti pomalu posouvá na nejvyšší pozici. Snahou je získat zákazníka, který bude spokojený, a tak zůstane firmě věrný, vytvoří si k ní vztah a stane se loajálním, jelikož právě loajální zákazník může společnosti přinést tolik prospěchu, ve srovnání se získáním nového zákazníka daleko více – dlouhodobé a stabilní zisky, doporučení dalším potenciálním zákazníkům, nižší náklady na propagaci a další.

Drogistické zboží potřebuje člověk každý den. Jeho nakupování je tak poměrně časté, frekventovaněji se nakupují pouze potraviny. Pokud drogistický řetězec získá “svého” zákazníka, tedy zákazníka věrného a loajálního, opatří si tak to nejčennější, co jen může získat, jelikož je jisté, že bude kupovat i nadále množství drogistického zboží a kosmetiky právě u něj, a pokud bude opravdu spokojený, ujde s podnikem dlouhou cestu.

Tato práce je zaměřena na konkrétní drogistický řetězec - dm drogerii markt. Zastřešujícím cílem je zjištění, zda jsou k této drogerii zákazníci loajální a proč. Avšak to s sebou nese několik podcílů - proč zákazníci chodí právě do této drogerie, co je vedlo k jejímu výběru, zda chodí nakupovat i jinde a proč, vliv věrnostního programu na jejich rozhodování, a především konkrétní informace o spokojenosti zákazníků s touto drogerií. Jako výzkumná metoda, pomocí které budou tyto informace zjištěny, bylo zvoleno dotazníkové šetření.

Práce je rozdělena do několika kapitol, dvě jsou ryze teoretické, jedna kapitola je věnována popisu vybraného řetězce - dm drogerie markt, a dále se přechází k výzkumu, nejprve jsou analyzována data sekundární a poté primární. Podrobněji tedy první z pěti kapitol uvádí základní teoretická východiska týkající se loajality zákazníků, jejich spokojenosti, spotřebního chování atd., pozornost je věnována především vysvětlení pojmů důležitých pro tuto práci. Další kapitola popisuje jednotlivé druhy a možnosti marketingového výzkumu, kde jsou úzce popsány pouze metody a ostatní podstatné momenty významné pro tuto práci. Následující kapitola se plně věnuje detailnímu popisu dm drogerie markt. Zbylou část práce představují dvě kapitoly zabývající se již analyzováním dat, první, respektive čtvrtá kapitola představuje data sekundárních výzkumů, pátá kapitola je pak samotnou tvůrčí částí, představuje vlastní výzkum prováděný pro tuto práci z primárních dat dotazníkovým šetřením.

1 Loajalita a spotřebitel

V této kapitole, která je teoretickým základem práce, jsou představeny nejdůležitější pojmy, informace a fakta spojená se zkoumanou problematikou – loajalitou zákazníků. Nejdříve je pozornost věnována samotnému pojmu loajalita, jeho významu, definicím a vylíčený jsou také výhody, které firmě loajální zákazník přináší. Poté je popsáno chování spotřebitelů, především jaké faktory na spotřebitele působí a ovlivňují tak jejich chování. Jedna podkapitola je věnována spokojenosti zákazníků, jejich udržení a zmíněna je také jejich hodnota. V neposlední řadě jsou uváděny možnosti budování věrnosti a základní informace týkající se marketingových nástrojů.

Loajalita představuje formu věrnosti, téměř až oddanosti nějaké osobě, organizaci nebo nějakému přesvědčení. Loajalita zákazníků vyjadřuje jejich “přimknutí” k danému podniku nebo značce. Loajální zákazník je “svému” podniku nebo značce věrný, a to dobrovolně, z vlastního rozhodnutí. Jeho nákupy nejsou náhodné a jednorázové, ale naopak, loajální zákazník nakupuje dlouhodobě a cíleně od “své” firmy, protože je s ní spokojený a tudíž jsou tyto nákupy pro něj radostí. Tím vším si tvoří k podniku silné pouto, rád se sem vrací, a tak mezi zákazníkem a firmou vzniká emocionální vztah. Avšak na tomto vztahu se musí tvrdě pracovat, a to souběžně během jeho neustálého vývoje, a musí se dávat pozor, aby se důvěra zákazníka neztratila.

Loajální zákazník se nenarodí přes noc. Je to stejné jako se vztahy mezi lidmi, které se utváří po dlouhá období a z kterých se lze poučit a použít je jako model pro vztah mezi zákazníkem a firmou nebo značkou. Přirovnání lze aplikovat na moudrost - citát od Leo Buscaglia:¹ *„Loajalita ve vztahu mezi dvěma lidmi se zakládá na důvěře a úctě. Lze ji pouze nabídnout, nikdy vymáhat. Jejím základem je dobrovolná, oddaná, nesobecká láska.“*

Pokud se podaří firmě takovýto vztah se zákazníkem vybudovat, je to výhra, protože zákazník se do jisté míry stane odolným proti konkurenci a firma tudíž nemusí vynakládat vysoké náklady na upoutání jeho pozornosti mezi obrovským množstvím lákavých nabídek jiných firem, ale pouze na jeho udržení. Většina firem to však dnes činí přesně naopak, investují stále více a více pro získání velkého množství nových zákazníků, kteří však firmě nepřinesou tolik prospěchu, jaký by měly ze zákazníků loajálních. Loajální zákazníci jsou

¹ Felice Leonardo "Leo" Buscaglia známý také jako “Doktor láska” (1924-1998), americký spisovatel, profesor a motivační řečník

dlouhodobými zákazníky a přinášejí většinu stabilního pravidelného zisku. A dále oni sami, pokud jsou opravdu spokojení a emocionálně spojeni s firmou, mohou ji doporučit dalším potencionálním zákazníkům. Loajalita je tedy to nejcennější, co mohou firmy od zákazníků získat.

Definice z knihy o marketingovém výzkumu vysvětluje pojem loajalita takto: „*Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiných zákazníků.*”² Z této definice tedy vyplývá, že pokud výkon určitého produktu, podniku nebo značky předčí zákaznicko očekávání, tak míra spokojenosti zákazníka bude velmi vysoká, natolik vysoká, že už zákazník přestane mít touhu zkoušet jiné produkty, podniky nebo zboží od jiných značek a zůstane věrný, i za cenového kolísání nebo lákavých nabídek od konkurence, té „své“ značce, výrobku nebo podniku, který mu přináší tak vysokou míru výkonu, pro něj důležitého, a tedy i naprostou spokojenost.

Jiné vyjádření pojmů „loajalita zákazníků“ používá v jedné ze svých publikací³ Philip Kotler. Samotné slovo loajalita popisuje jako „*staromódní slovo vyjadřující hlubokou oddanost...*“. Dále zde popisuje loajální zákazníky a měřitelnost celkové loajality. Vysvětluje, že míra loajality se dá zhruba odvodit, a to z počtu zákazníků, kteří od firmy odcházejí. Firmy s vysokou loajalitou vůči své značce nebo jinému faktoru by tedy měly ztrácet nižší procento svých zákazníků oproti ostatním firmám, které mají nižší loajalitu a tedy méně loajálních zákazníků. Podle Kotlera musí podniky k získání loajálních zákazníků začít diskriminovat, a to z hlediska zákazníků ziskových a neziskových. Důležité je zaměřit se na předem jasně vymezené typy zákazníků, kteří budou mít poté z nabídky také největší užitek, a tedy lze především od nich očekávat, že zůstanou loajální – čímž se vracím opět k předešlé definici loajality zákazníků z knihy o marketingovém výzkumu od Romana Kozla.

Loajalita tedy velmi silně souvisí se spokojeností zákazníků, která se odvíjí od jejich očekávání. „*Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání.*”⁴ Spokojenosti zákazníků bude dále věnována samostatná kapitola.

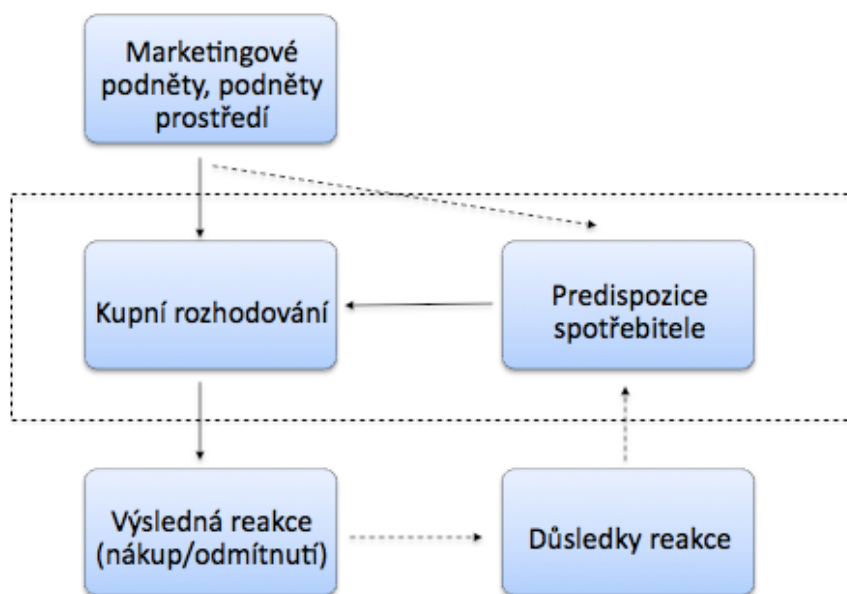
² KOZEL, Roman, a kol., *Moderní marketingový výzkum*, s. 191

³ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 52

⁴ SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : Velká kniha k tématu Consumer Behavior*, s. 20

1.1 Chování spotřebitelů

Každý člověk je jedinečný, každý se chová v různých situacích odlišně, a každý má svá přesvědčení a návyky. Toto platí jak pro obecné chování lidí, tak pro chování spotřebitelů, především pro jejich nákupní chování. Ve spotřebním chování se mohou projevit různá podmínění, z hlediska marketingu je účelné sledovat racionální, sociální, psychickou a případně další podmiňovací rovinu, nežli pouze jednu. Tento komplexní přístup, který je představen v knize Marketing⁵, je ještě lépe znatelný z následujícího schématu na obr. 1.



Obr. 1 Schéma komplexního přístupu ke sledování spotřebního chování⁶

Chování spotřebitelů se utváří a vyvíjí především podle toho, jaké faktory na spotřebitele působí. Mezi tyto faktory lze zařadit působení kulturního prostředí, sociálního prostředí a osobní individuální rysy.

1.1.1 Kulturní faktory

„Kultura, subkultura a společenská třída mají obzvláště značný vliv na kupní chování spotřebitelů.”⁷ Kultura jako prostředí, které je vytvořené člověkem, tedy uměle, tvoří základní rámec spotřebního chování. Velký význam zde hraje především rodina, protože kultura je jak učená, tak se také přenáší z generace na generaci a to mimo jiné především prostřednictvím rodiny. Dalšími institucemi, které nás ovlivňují, jsou školy, církve ale také

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*, s. 117

⁶ tamtéž

⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 212

média, jelikož kultura je také sdílená, velké skupiny spotřebitelů sdílí své spotřební projevy a má je podobné.

Mezi marketingově významné skupiny kulturních prvků patří kulturní artefakty - hmotné prvky kultury, které představují vlastně veškeré spotřební produkty, i odpad. Dále sociální normy, zvyky, ideje a poznatky, kulturní hodnoty, postavení ženy a muže v daném kulturním prostředí, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, tabu, mýty, body image, vnímání času a prostoru, náboženství, umění, atd.

Významnou roli zde také hrají subkultury, které mohou být národnostní, rasové, geografické, ale také náboženské. Tyto subkultury více identifikují danou skupinu, její specifické rysy a socializaci jejích členů.

Lidské společnosti se také vykazují sociální stratifikací, která je nejčastěji v podobě různých sociálních tříd, které mají své charakteristické rysy a rozdílné preference při výběru výrobků a služeb v mnoha oblastech.

1.1.2 Sociální faktory

„Osvojování si spotřebního chování probíhá v rámci procesu socializace. Ta je podmíněna z velké míry vlivem sociálních skupin ve vlastním smyslu.”⁸ Tyto sociální skupiny však nejsou pouhým prostorovým spojením lidí, jako jsou davy nebo náhodné sociální agregáty. Nejedná se ani o nějaký soubor lidí, které spojuje určitý společný znak - tyto skupiny se odborně nazývají sociální kategorie. Jde pouze o skupiny lidí, kteří splňují určité znaky a především na sebe vzájemně působí. Přesná definice zní: *„Sociální skupiny ve vlastním smyslu jsou takové skupiny, které sdílejí společné cíle, které sdílejí určité soubory sociálních norem, rolí a mezi jejichž členy probíhá interakce, jež v čase trvá.”⁹*

Sociální skupiny se rozdělují na skupiny primární a sekundární, toto rozdělení je z hlediska osobního kontaktu tváří v tvář, který je buď častý, nebo pouze příležitostní. Stěžejní primární skupinou je rodina, která byla zmíněna již v oblasti kulturních faktorů, jelikož rodina je opravdu jedním z nejvíce ovlivňujících faktorů chování spotřebitelů. Další zástupci z primární skupiny jsou přátelé, zájmové skupiny či také nákupní skupiny, čímž se rozumí lidé, kteří spolu jdou nakupovat. Sekundární skupiny jsou zastoupeny sociálními

⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*, s. 124

⁹ tamtéž

třídami, nebo také náboženskými, profesními a odborovými skupinami, které bývají formálnější.

Velmi důležitým pojmem je zde také referenční skupina. „Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (nebo referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování.”¹⁰ Jednodušší a užší definicí může být tato: „Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přijímá, která mu slouží jako rámec referenční.”¹¹ Referenční skupinou může být skupina primární i sekundární a jedinec může být jejich členem, pak jde o tzv. členské referenční skupiny, nebo existují referenční skupiny nečlenské, kde jedinec členem není.

Referenční skupiny mají velkou moc, působí na spotřebitele při rozhodování o koupi nějaké kategorie výrobku nebo služby. Tento jev má dva směry - může jít o tzv. normativní referenční skupiny, které ovlivňují hodnoty a chování, nebo o tzv. komparativní referenční skupiny, které slouží jako měřítko pro specifické postoje nebo chování.¹²

Působení retenčních skupin je tedy velmi silné a může se projevit buď tak, že je referenční skupina použita jako zdroj informací a pomocník při hodnocení variant, nákup výrobku nebo služby je brán jako cíl, referenční skupina je zde pouze jako informační faktor, jde o identifikaci, tedy vyjádření hodnot a porovnání, nebo je referenční skupina brána jako cíl, a pak nákup určitého výrobku nebo služby vyjádří sociální přiřazení jedince k určité referenční skupině, je to normativní působení, kdy jedinec vyjádří a potvrdí svou konformitu.¹³ V prvním případě jde tedy o tzv. informační vliv, ve druhém o tzv. symbolický vliv referenční skupiny na chování spotřebitele.¹⁴

Referenčních skupiny lze v marketingu efektivně využívat. Různá využití budou představena v kapitole 1.2.

¹⁰ SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : Velká kniha k tématu Consumer Behavior*, s. 326

¹¹ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 53

¹² SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : Velká kniha k tématu Consumer Behavior*, s. 326

¹³ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 54

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*, s. 128

1.1.3 Osobní individuální rysy

Osobní charakteristické rysy také výrazně ovlivňují rozhodování kupujících. Patří mezi ně skupina sociálně demografických rysů, kterými je například bydliště, příjem, majetek atd. Druhou skupinou jsou psychické rysy spotřebitele, mezi něž lze zařadit samotnou osobnost, motivaci, vnímání, postoje a další. Důležitou roli zde hraje také životní styl, hodnoty a sebepojetí. Na všech těchto individuálních rysech závisí promítání předešle popsaných sociálních a kulturních vlivů do chování spotřebitele. Kvůli různým osobnostním charakteristikám se tyto kulturní a sociální faktory promítají diferencovaně.

1.2 Identifikace, názorové vůdcovství, WOM

V předcházejících kapitolách byly představeny faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. V souboru faktorů sociálního působení zaujímají významné postavení referenční skupiny, které velmi ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu výrobků či služeb, a v marketingu jich lze proto velmi dobře využít.

Možným způsobem využití referenčních skupin je například pomocí identifikace jako symbolického působení referenční skupiny, kterou může představovat celebrita, experti nebo také obyčejný člověk. Téma “obyčejného člověka“ může zaujmout spoustu lidí, jelikož se v něm mohou sami vidět a říct si, že někdo jim podobný používá určité výrobky nebo služby a je s nimi spokojený, a jelikož i oni chtějí být spokojení, začnou je sami kupovat a používat - a tak lze vytvořit referenční vztah.

Dále je možné použít názorové vůdcovství. Názorového vůdce představuje osoba v rámci referenční skupiny, která má nejvyšší status, nejvyšší vzdělání, znalosti nebo schopnosti, nebo nejlépe odráží standardy skupiny, a tak ovlivňuje postoje skupiny nejvýrazněji. S pojmem názorové vůdcovství je spojen také pojem dvoustupňový komunikační proces. Ten představuje proces nepřímého oslovení cílových segmentů, a to právě prostřednictvím názorových vůdců. Marketingové sdělení se tedy dostane nejprve k názorovým vůdcům, kteří pak působí svou referenční silou a tak zajistí přenos sdělení k dalším spotřebitelům. Názoroví vůdci ale informace také sami vyhledávají, tok sdělení a informací tedy není jednosměrný.

Pokud jde o toky informací, existují základní tři, které jsou spojeny především s módou. Jde o prosakovací efekt, kdy se informace šíří z vyšších sociálních skupin do níže sociálně postavených skupin. Dále vzlínací efekt, kdy se naopak určité prvky projeví na skupinách

s nižší sociální pozicí, a poté se stanou až součástí světa módy a to díky různým okolnostem. A poslední příčný efekt, který spočívá v šíření módních prvků sociálními skupinami s podobnou pozicí.¹⁵

Word-of-Mouth neboli Slovo-z-úst představuje osobní komunikaci referenčních skupin jako její základní a nejučinnější formu. Někdy se tato zkratka “WOM” vysvětluje také jako jakási “septanda”, kterou se šíří kladné nebo častěji záporné informace o výrobcích či službách.

Dalším způsobem šíření informací o službě nebo výrobku je doporučení, které má ze všech možných prostředků asi největší váhu pro spotřebitele a zajišťuje tak nejvyšší míru přesvědčivosti.

1.3 Spokojenost zákazníka a jeho udržení

„Tržní podíl je ukazatel minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích.“¹⁶ Podle tohoto hesla by se měl jistě řídit každý podnik, avšak ve skutečnosti tomu tak bývá jen velmi zřídka.

Spokojený zákazník je ohniskem celého businessu. Jeho místo by mělo být na vrcholu jakési pyramidy, protože zákazníci jsou opravdu jediným skutečným střediskem zisku. Podle Philipa Kotlera mají firmy, které takto smýšlejí tzv. moderní zákaznický orientovanou strukturu, jejíž vrchol je tedy tvořen zákazníky, ty následují lidé v přední linii, protože právě ti se setkávají se zákazníky, slouží jim a celkově se starají o jejich spokojenost, poté je zde vrstva středního managementu a na konci je top management.¹⁷

Ve firmě by měli být středem pozornosti zákazníci, především však zákazníci stávající. Může být chybou, když firmy více lákají nové zákazníky, místo aby si vážily a odměňovaly ty stávající, kteří jsou spokojeni a ještě nějakou cestu do budoucnosti s podnikem ujdou. Následující tvrzení jsou jen důkazem uvedených myšlenek:

„Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětikrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.“

Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků.

¹⁵ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 56

¹⁶ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 126

¹⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 178

Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 procent, podle toho, v jakém oboru pracujete.

Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste.”¹⁸

K těmto výrokům by se mohlo ještě přidat známé Paretovo pravidlo - 20% nejlepších zákazníků vytváří 80% zisku společnosti.

Pro podniky je velice důležité sledovat míru spokojenosti zákazníků, protože jen spokojení zákazníci se mohou stát loajálními, kteří přinášejí firmě tak vysoký prospěch. Sledování spokojenosti zákazníků a především snažení se o zvyšující se počet spokojených zákazníků, by tedy mělo být pro každý podnik stěžejní, protože také platí, že čím více zákazníků bude spokojených, tím více jich podniku zůstane a je zde i vyšší pravděpodobnost, že zůstanou věrní a loajální. Podniky, které dosáhnou vysoké míry spokojenosti zákazníků, by tento fakt měly zveřejňovat, jelikož to pomáhá zvyšovat důvěru potenciálních zákazníků a tak zvyšovat i prodej.

Úsilí o dosažení vysoké spokojenosti zákazníků je v dnešní době velmi nutné. Avšak je spokojený zákazník už jistým úspěchem? A stane se ze spokojeného zákazníka opravdu loajální zákazník? Zajímavý pohled na tuto problematiku vyjadřuje v jedné ze svých publikací Philip Kotler: *„Spokojenost zákazníků je nezbytným, nikoli však dostatečným cílem. Spokojenost zákazníků na vysoce konkurenčních trzích ještě nezajišťuje loajalitu zákazníků. Podniky pravidelně přicházejí o určité procento spokojených zákazníků. Podnik se ale musí zaměřit na jejich udržení. I to může být zavádějící, jako v případech, kdy je věrnost firmy založena na zvyku nebo na nedostatku jiných dodavatelů. Firma musí usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků. Podnik by se proto měl snažit své zákazníky nadchnout, ne pouze uspokojit. Nejlepší podniky se snaží překonat zákazníkovo očekávání a zanechat v něm příjemný pocit a úsměv na tváři. Ovšem když se jim to povede, stává se to normou. Jak může podnik překonávat očekávání, která už jsou tak vysoká? Kolik dalších milých překvapení a příjemných zážitků může podnik ještě vytvořit?”¹⁹*

V závěru je znatelná lehká beznaděj vycházející z nemožné stálosti a trvání loajality, jelikož stálé přebíjení lákavých nabídek a upoutávek není reálně možné a tedy nelze zajistit dlouhodobé udržení zákazníka.

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 126

¹⁹ tamtéž

Udržení zákazníků spočívá ve strategii, která si klade za cíl získat co nejvíce velmi spokojených zákazníků, a spokojeností v nich vyvolat pocit, že zůstat u dané firmy je v jejich nejlepším zájmu a přecházení k jiné by pro ně nebylo výhodné, ale spíše až neprospěšné. Loajální zákazníci jsou pro firmu tím největším přínosem, jelikož kupují více výrobků, znají již svou oblíbenou firmu dobře a jsou i méně citliví na pohyby cen. Šíří o firmě samé pozitivní informace a dávají doporučení novým zákazníkům. Věnují méně pozornosti konkurenční reklamě, tedy, i kdyby byla nějaká nabídka lákavější, loajální zákazník si toho nemusí všimnout. Na tyto všechna pozitiva by měla firma myslet a jednat tak se svými spokojenými a loajálními zákazníky lépe a hýčkat je, na rozdíl od usilovného snažení o nové zákazníky, nebo o uspokojení tzv. odpadlíků, kteří firmu stejně hodlají opustit. Opět zde zmíním diskriminaci zákazníků, tedy potřebu rozčlenit zákazníky do různých skupin podle toho, jakou tvoří hodnotu a jaká je jejich výnosnost, a tvořit s nimi selektivní vztahy a strategii, jelikož všichni zákazníci nejsou stejní. „*Marketing zaměřený na rentabilitu zákazníka sleduje náklady a výnosy spojené s jednotlivými zákazníky a potom je rozděluje do kategorií na základě spotřebního chování, které jsou specifické pro firemní nabídku.*”²⁰ Tuto strategii popisují Shiffman a Kanuk jako pravděpodobně nejefektivnější způsob využití znalostí o nákupním chování.

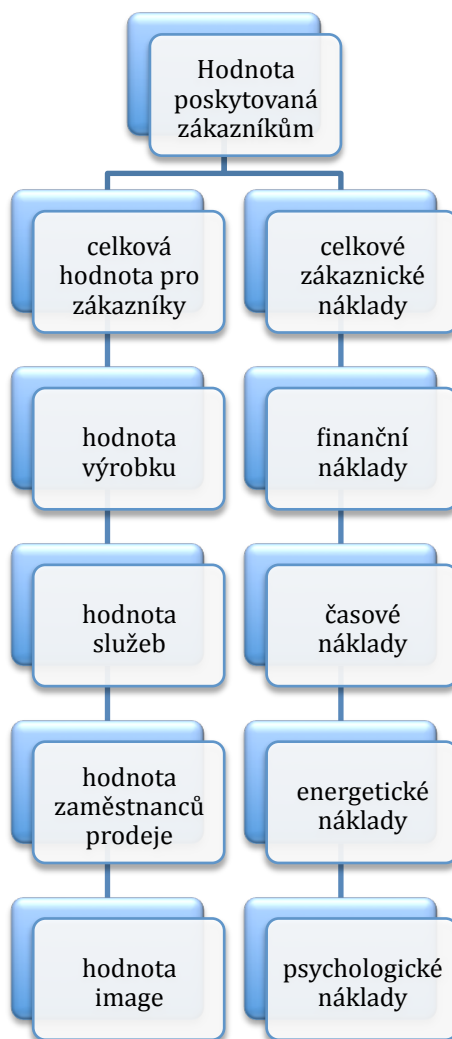
1.4 Hodnota zákazníka

Hodnota zákazníka je definována jako „*poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů*”²¹. Avšak vnímání této hodnoty zákazníka je velmi relativní a subjektivní. Zákazník potřebuje dosáhnout pocitu, že za vynaložené prostředky získal odpovídající protihodnotu, z čehož tedy vyplývá, že jádrem pro vybudování úspěšné pozice je vytvoření hodnotového přínosu pro zákazníka. Zákazníci chtějí získat co nejvíce, a proto si vybírají tu nabídku, která jim poskytne nejvyšší hodnotu. Hodnotu vnímají jako to, co získají po odečtení toho, co by dali za různé možné volby. Poskytování vyšší hodnoty zákazníkům je klíčem k vytváření vyšší věrnosti zákazníků. Níže je na Obr. 2 vyobrazeno schéma, které představuje rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům. Hodnota poskytovaná zákazníkům je tedy tvořena

²⁰ SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : Velká kniha k tématu Consumer Behavior*, s. 21

²¹ SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : Velká kniha k tématu Consumer Behavior*, s. 20

celkovou hodnotou pro zákazníky představující jednotlivé prvky vyobrazené ve schématu sníženou o celkové zákaznické náklady, jejichž složky opět přibližuje Obr. 2.



Obr. 2 Schéma rozhodujících faktorů poskytování hodnoty zákazníkům²²

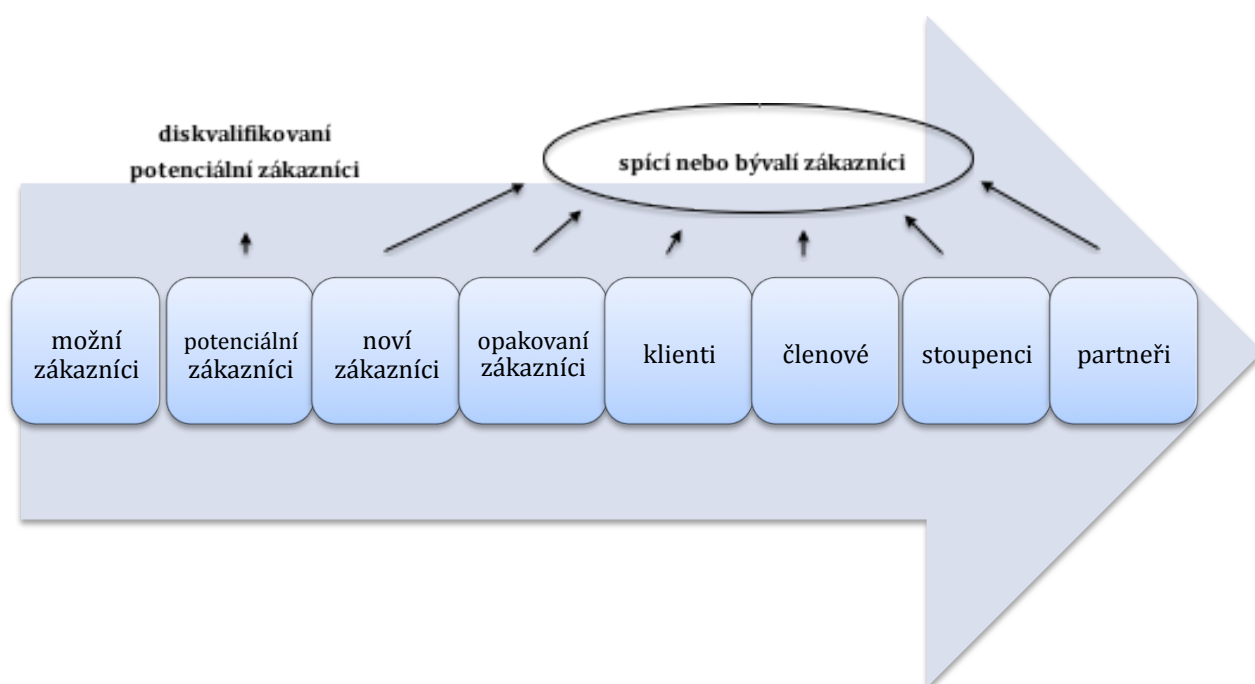
Když spotřebitel usoudí, že mu daný podnik nabízí uspokojující hodnotu, stane se z něj zákazník. Je však třeba, aby podniky zjišťovaly, zda tato přeměna potenciálního zákazníka v reálného zákazníka stála za to, tedy zda náklady, které byly zapotřebí k získání zákazníka, budou pokryty zisky od zákazníka a to za dobu jeho “životnosti”. Mluví se tedy o tzv. celoživotní hodnotě zákazníka, což je „*vyjádřením čisté současné hodnoty toku budoucích zisků očekávaných z celoživotních nákupů určitého zákazníka*”²³.

Při zmínění celoživotní hodnoty zákazníků je vhodné popsat vývoj vztahu zákazníka k podniku během celého “života”, tedy jeho utváření v čase, kdy je spotřebitel zákazníkem

²² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 179

²³ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 188

daného podniku. Na počátku stojí všichni, kteří mohou nakupovat dané zboží či služby jako možní zákazníci, z nichž část představuje zákazníky potenciální, tedy ty, kteří nesou největší pravděpodobnost, že se stanou novými zákazníky. Noví zákazníci, kteří se přemění v opakované zákazníky, jsou spokojení s daným podnikem, který s nimi proto začne zacházet zvláštním způsobem, čímž se z nich stanou klienti. Ti z nich, kteří se stanou navíc členy věrnostního programu, se nazývají členové. Dalším stupněm jsou stoupenci, kteří doporučují danou firmu jiným. Posledním krokem jsou pak partneři.²⁴ Tento vývoj je nejlépe znázorněn na obrázku 3.



Obr. 3 Schéma procesu vývoje zákazníka²⁵

1.5 Budování věrnosti

Pokud se firmy rozhodnou vytvářet pevné vztahy se svými zákazníky a usilovat o jejich spokojenost, pak zde vyvstává otázka „Jak?“, jaké jsou možné způsoby dosažení tohoto cíle. Každý zákazník by dokázal odpovědět sám, co od podniku chce, po čem touží, a to jsou mimo jiné prvky, kterými jsou kvalita, dostupnost atd. především výhody. Výhody může firma poskytovat ve formě finanční nebo jako společenské, ale existují také výhody ve formě strukturálních vazeb.

²⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 195

²⁵ tamtéž

Finanční výhody podnik poskytuje nejčastěji v rámci věrnostních programů. Věrnostní programy jako způsob, kterým chce firma vybudovat loajalitu a dlouhodobou věrnost zákazníků, odměňují zákazníky nakupující často a nejlépe ve větším množství.

K problematice, zda věrnostní programy zvyšují loajalitu zákazníků, se Philip Kotler v jedné ze svých publikací vyjadřuje takto: „*Věrnostní program může být kvalitní součástí celkového programu řízení vztahů se zákazníky, ale řada věrnostních schémat nevede k budování loajality*”.²⁶ Podle něho apelují na rozumovou stránku zákazníka, ale nemusí tím vytvářet také emocionální vazbu. „*Podniky by měly své loajální zákazníky odměňovat. Až příliš často se však stává, že podniky nabízejí lepší podmínky novým zákazníkům než těm dosavadním.*”²⁷

Mezi výhody společenské lze zařadit individualizování a personalizování příslušných vztahů k upevnění vazeb se zákazníky. To znamená, že společnost mění bezejmenné zákazníky v klienty, kteří nejsou obsluhováni coby součást masy, ale na individuální základně jedním odborníkem, který je oslovuje jménem a dlouhodobě se o ně stará. Součástí společenských výhod jsou také zákaznické podpory, linky, atd.

Programy členských výhod lze také rozdělit na programy odměn pro pravidelné zákazníky, členské kluby s komplexy výhod, program prominentních osob (VIP) pro nejceněnější zákazníky podniku nebo speciální programy uznání zákazníků.²⁸

1.6 Řízení vztahů se zákazníky

Pojmem spojeným se zákazníky, jejich vztahy a spokojeností, je řízení vztahů se zákazníky, tedy CRM - Customer Relationship Management. „*Někteří jej definují jako proces získávání více údajů o zákaznících s využitím informační technologie, což umožní individuální přístup ke každému zákazníkovi. Jiní nevnímají řízení vztahů se zákazníky jako záležitost informační technologie, ale jako lidštější přístup: chovat se ke každému zákazníkovi s citem a empatií. Říká se, že tento koncept představuje nákladný způsob, jak se dozvědět informace, které můžete získat, když budete se zákazníkem pět minut „klábosit”.*”²⁹

²⁶ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 53

²⁷ tamtéž

²⁸ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, s. 176

²⁹ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 120

Kotler odkazuje také na Newella, který prosazuje opak této teorie, tedy nahradit řízení vztahů se zákazníky konceptem vztahu řízeného zákazníky. Ten představuje tok informací od zákazníků, že oni sami vyjádří svá přání, touhy a faktory, které by je uspokojili.

V praxi zahrnuje řízení vztahů se zákazníky shromažďování podrobných informací o jednotlivých zákaznících. Tyto informace lze použít zejména pro lépe cílený marketing, a to tak, že se zkoumají předchozí transakce zákazníka a jeho demografické i psychologické údaje. Díky těmto informacím je podnik schopen určit, co by zákazníka mohlo zajímat, a to mu také poté zkouší nabízet rozesíláním specifických nabídek. Tím se zamezí zbytečným nákladům na rozesílání nabídek lidem, kteří by o ně pravděpodobně neměli zájem, tedy zmizí kontakty představující zbytečné náklady hromadného marketingu. Pečlivé pracování s údaji může podniku pomoci získávat další zákazníky a zlepšit tak i dosahování výsledků s dodatečnými a kombinovanými nabídkami.³⁰

Je třeba zmínit ještě jednu třípísmennou zkratku, a to TQM – Total quality management, která představuje snahu o zkvalitnění všech procesů, ke kterým ve firmě dochází, a vede tedy také ke kvalitnějším výrobkům a službám. Vysoká kvalita, zejména výrobků a služeb, je úzce spojena se spokojeností zákazníků a ziskovostí firmy.

1.7 Nástroje k ovlivnění spotřebitele

„Marketing je v konečném důsledku uměním přilákat ziskové zákazníky a udržet si je.“³¹

Toto umění spočívá mimo jiné také v efektivním využití marketingových nástrojů. Těchto nástrojů je několik. Nejčastěji se mluví o tzv. čtyřech „P“ – product (produkt), price (cena), place (místo prodeje) a promotion (marketingové aktivity). Ale lze připojit i další nástroje, jako například people (lidé), processes (procesy), personnel (zaměstnanci) a jiné. *„Pro společnosti s orientací na zákazníka je spokojenost zákazníků jak cílem, tak marketingovým nástrojem.“³²*

Podnik musí zajistit, aby jeho marketingový mix byl účinný, tedy zajistit využití všech nástrojů co nejefektivněji a zkombinovat je tak, aby zákazník získal co nejvyšší hodnotu, firma profitovala a byly tak splněny všechny marketingové, ale i jiné cíle.

³⁰ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*, s. 120

³¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, s. 184

³² tamtéž

Produkt představuje jak samotný výrobek, nebo službu, tak sortiment, kvalitu, design, značku, atd., tedy vše, co hraje roli při uspokojování očekávání spotřebitele. V případě drogerií jde především o sortiment, který mohou tvořit jak běžné značky, tak privátní, maloobchodní značky. Je dobré mít alespoň trochu odlišný sortiment, nebo nabízet zákazníkům něco navíc, co ostatní řetězce nenabízí, jelikož právě odlišné a jinde nedostupné výrobky či služby mohou pomoci docílit toho, aby zákazník, který tyto výrobky nebo služby potřebuje nebo je s nimi více spokojený než s jinými, kvůli nim navštěvoval stále jen tento řetězec, a nakupoval zde s těmito „specialitami” i ostatní běžné výrobky. Cena jako marketingový nástroj zahrnuje nejen peněžní hodnotu, ale také různé slevy, náhrady a platební podmínky. Důležité je také místo prodeje, včetně všech cest a celé distribuční sítě, dopravy a zásobování. Dostupnost prodejny je pro mnoho zákazníků velmi významným faktorem, když se rozhodují o tom, kam půjdou nakoupit výrobky a služby, které potřebují. Propagace hraje také svou nezastupitelnou roli, zákazník se totiž o společnosti musí nějakým způsobem dozvědět. Mimo reklamy na spotřebitele působí také způsob přímého prodeje, podpora prodeje, public relations, atd.

Pokud chceme zákazníky maximálně uspokojit, předčít jejich očekávání a poskytnout jim vysokou hodnotu, je třeba se na marketingový mix podívat právě z jejich strany, tedy ze strany nakupujícího. Z jeho pohledu bude marketingový mix vypadat trochu odlišně, každá složka se totiž přemění. Z produktu se stane zákaznická hodnota nebo řešení potřeb zákazníka, cena se přemění na zákaznicko vydání, tedy jeho náklady, místo představuje pro zákazníka dostupnost a pohodlí, a z propagace se stane komunikace. Tyto transformované složky představují tzv. čtyři „C“, tedy customer value or solution, customer cost, convenience, communication.

Při používání marketingových nástrojů je třeba dodržovat určitá pravidla, nenechat se zmást a dát si pozor na možná rizika. Marketingový mix nelze používat jako strategii, je to pouhé jednoduché vyjádření základních podob marketingových nástrojů, což tedy neodpovídá realitě, která je daleko komplexnější a zahrnuje daleko více prvků. 4P jsou jen jakousi šablonou, která se tak však nesmí využívat. Jsou to čtyři taktické marketingové nástroje, kterým však vždy musí předcházet strategie řešící problémy segmentace, zacílení a positioningu.

2 Marketingový výzkum

V této kapitole jsou představena teoretická východiska potřebná k vlastnímu marketingovému výzkumu, který bude proveden v rámci praktické části. Dále jsou zde nastíněny důvody pro výběr konkrétního druhu a způsobu marketingového výzkumu, jeho přednosti i negativní stránky a porovnání s ostatními metodami výzkumu.

Marketingový výzkum má v oblasti marketingu velký význam a v dnešní době je již pro firmy nezbytností, neboť cenné informace, které obsahuje, napomáhají tomu, aby firmy dokázali řešit různé problémy a správně se rozhodnout. *„Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.“*³³

2.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze stejně jako jiné druhy výzkumu zobecnit a vymezit jako:³⁴

- sběr informací
- analýzu informací
- zobecnění informací

Tyto tři kroky charakterizující marketingový výzkum trhu, jeho vlastní činnosti a cíle, by měly vypomoci k dosažení informací a vytvoření úsudků, které jsou potřebné pro správné marketingové rozhodování.

V marketingovém výzkumu se musejí dodržovat určitá pravidla a postupy, jelikož napomáhají k jeho správnému provedení a nedochází tím ke zbytečným chybám, jejichž náprava by poté mohla navýšit celkové náklady výzkumu. Celý proces marketingového výzkumu je rozdělen do dvou etap, které v sobě zahrnují několik dílčích kroků.³⁵

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace

³³ BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce. *Marketingové noviny.cz*

³⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol., *Marketing*, s. 69

³⁵ KOZEL, Roman, a kol., *Moderní marketingový výzkum*, s. 71

3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace

2.2 Prameny informací pro výzkum trhu

Důležitý je charakter podkladových materiálů. Ty ovlivňují celý marketingový výzkum, především volbu analýzy a poté interpretaci výsledků. Existuje několik typů podkladových materiálů. Mohou být rozdělené podle toho, odkud jsou získány – z podniku jako interní podkladové zdroje, nebo naopak mimo podnik jako externí podkladové zdroje. Někteří autoři³⁶ uvádějí jako kvalitnější podklady externí, ačkoliv nesou vyšší náklady a jsou časově náročnější a pracnější. Pro účely mého vlastního výzkumu použiji zmíněné externí podkladové zdroje, jelikož jsou pro danou problematiku vhodnější a k interním zdrojům nemám přístup.

Další typy zdrojů lze rozdělit na sekundární, které byly zjištěny již dříve za jiným účelem a s jiným cílem, a dále primární zdroje, které jsou získány právě pro ten konkrétní výzkum v konkrétním časovém období. Autoři³⁷, kteří srovnávají tyto dva typy podkladových zdrojů, pokládají za výhodu sekundárních zdrojů to, že již existují, a tím jsou tedy dobře dostupné, levné a mohou se ihned využít. Avšak na druhou stranu nejsou aktuální, mohou být zastaralé a nespolehlivé a nemusejí zcela odpovídat potřebnému účelu, čili jejich aplikace může být velmi obtížná. Primární zdroje jsou aktuální, odpovídají přesně danému cíli a tak je lze lehce aplikovat, avšak jejich shromáždění je dražší a náročnější, a také nějakou dobu trvá.

Pro výzkum prováděný v této práci budou použity oba typy podkladů – sekundární i primární, jelikož je velmi důležité nejprve odkrýt již zjištěné informace o dané problematice a poučit se z nich, a poté provést vlastní výzkum, který lze snadno aplikovat

³⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol., *Marketing*, s. 73

³⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol., *Marketing*, s. 73; KOZEL, Roman, a kol., *Moderní marketingový výzkum*, s. 79

na daný cíl a zjistit tak přesné a aktuální informace, které lze poté také porovnat s již zjištěnými informacemi ze sekundárních zdrojů.

2.3 Kvalitativně či kvantitativně

Výzkum lze rozdělit na dva typy, které se liší především charakterem zkoumaných jevů – kvalitativní a kvantitativní. „Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzu způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzy procesu vnímání, rozhodovací procesy atd.”³⁸ Během kvalitativního výzkumu, který se nejčastěji provádí formou skupinové diskuze nebo individuálního interview, se stále ptáme otázkou „proč“, a je třeba menšího vzorku, avšak o to kvalitnějšího. Během kvantitativního výzkumu trhu je podstatná otázka „kolik“, a tak je tedy třeba vzorek o daleko větší velikosti než u kvalitativního výzkumu trhu, který však nemusí mít žádnou průpravu a nemusí být z cílového segmentu, nejčastěji se jedná o náhodný vzorek. Nejčastější technikou kvantitativního výzkumu je dotazování.

Pro účely této práce použiji obě formy výzkumu. Tedy výzkum bude obsahovat otázky zaměřené jak kvantitativně, tak kvalitativně, jelikož podle mého názoru jsou pro tento výzkum důležité obě formy, a je tedy zapotřebí zahrnout oba dva druhy otázek. Díky jejich společnému použití bude výzkum vypovídat daleko více informací, které budou kvalitní, a budou vypovídat jak o kvantitě, tak o příčinách, které vedly k daným volbám.

2.4 Metody sběru informací

Je třeba si zvolit způsob, jakým se bude vzorek respondentů vybírat. Existují dva způsoby selekce – náhodný nebo záměrný výběr. Při záměrném způsobu výběru je vzorek respondentů tvořen určitou cílovou skupinou, nebo segmentem. Specifickou formou záměrného výběru může být poté kvótní výběr, ve kterém jsou stanoveny kvóty definující kolik respondentů a s jakými charakteristikami má být vybráno.³⁹

Vzorek respondentů pro marketingový výzkum této práce bude vybrán záměrným způsobem, jelikož dotazník bude zveřejněn na určitých webových portálech nebo zaslán

³⁸ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 125

³⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol., *Marketing*, s. 74

konkrétním lidem. Omezující podmínkou bude, že respondenti musí být lidé, kteří bydlí nebo se pohybují v oblasti Prahy. Tato podmínka byla stanovena pro lepší výpovědní schopnost a interpretaci výsledků a bude zajištěna pomocí větvení dotazníku.

Metod sběru informací je několik. Někteří autoři⁴⁰ uvádějí tři základní druhy: pozorování, dotazování a experiment. Jiní autoři⁴¹ uvádějí mezi techniky získávání informací jak dotazování a pozorování, tak individuální interview, skupinové diskuze, a dále je doplňují i o expertní metody jako například singulární expertizy, brainstorming, Delfi atd.

Ke sběru informací se tedy využívá spousta různých metod, pro tuto práci však bude klíčovou metodou dotazování, jež je jednou z nejběžnějších metod sběru informací v kvantitativním výzkumu trhu.

Technik dotazování je opět několik. Mezi základní patří osobní neboli ústní, písemná, telefonická, elektronická nebo kombinace některých z těchto uvedených technik. Každá technika má spousty výhod, ale i nevýhod a je důležité zvážit, kterou z nich použít pro konkrétní výzkum. Já jsem po zvážení vybrala dotazování elektronické, jelikož při porovnání s ostatními technikami má relativně nejméně nevýhod a naopak spoustu výhod.

Mezi negativní stránky elektronického dotazování patří především nízká návratnost. Dále je také na místě zvažovat důvěryhodnost výpovědí respondentů, i když toto riziko se vyskytuje v určité míře u všech metod dotazování. Jednou z největších pozitiv dotazování se on-line je rychlost. Tuto minimální časovou náročnost doprovází také nízká finanční nákladovost. Adresnost a v neposlední řadě jednoduché vyhodnocování je bezesporu dalšími aktivy, které každý ocení. Respondenti mají také spoustu času a klidu na vyplňování dotazníku. Tyto elektronické formy dotazníků je možno také snadno doplnit o různé grafické doplňky. Na druhou stranu však elektronické dotazníky, zejména pokud jsou zasílány emailem, mohou lidé považovat za obtěžování a označit je za spam. Dále lze mezi negativa přiřadit fakt, že se dotazníky dostanou pouze k lidem, kteří mají přístup k počítači s internetem. Tento handicap však dnes není tolik aktuální, jelikož žijeme ve světě plném moderní techniky a lidí, kteří mají přístup k počítači a internetu je každým dnem více.

Velmi vysokou pozornost je třeba věnovat tvorbě otázek. Nabízí se celá řada podob otázek – otevřené, polouzavřené a uzavřené, přímé a nepřímé. Dalšími typy otázek mohou být

⁴⁰ KOZEL, Roman, a kol., *Moderní marketingový výzkum*, s. 80

⁴¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol., *Marketing* s. 96, 102

otázky filtrační, kontrolní, dokreslující atd. Otázky mohou být také bipolární, nebo mohou využívat různé škály. Vlastní výzkum v této práci bude obsahovat různé druhy otázek, ale především zde budou otázky polouzavřené, což znamená, že bude několik možností na výběr, avšak mezi nimi bude uvedena i možnost “jiná odpověď”, kam budou moci respondenti napsat svou vlastní odpověď v případě, že se neztotožní s žádnou z nabízených variant.

Konkrétní podrobná specifika vlastního výzkumu budou ještě popsána v kapitole “Vlastní výzkum”.

3 Drogerie v České republice

Tato kapitola nejprve představuje současnou situaci drogistických řetězců v České republice, a poté se zaměřuje již pouze na konkrétní drogerii, na jeden z významných řetězců – dm drogerii markt, který je zde detailně popsán.

3.1 Situace drogerií na trhu ČR

Současná situace drogerií na trhu České republiky je taková, že je zde několik silných soupeřících řetězců, jejichž situace jsou velmi různé - některé prosperují, jiné se dostávají do vysokých ztrát. Avšak pro občany České republiky je situace uspokojivá, jelikož počet prodejen drogerií stále roste, jelikož drogistické řetězce nastolují politiku expanze a rozpínají se tedy vysokou rychlostí po území České republiky.

Mezi řetězce s největším zastoupením na trhu s drogistickým zbožím patří v České republice drogerie Teta, která se může chlubit svými 700 prodejnami⁴², dm drogerie markt provozuje kolem 200 prodejen⁴³, dále Schlecker, jehož prodejen je okolo 170⁴⁴ a Rossmann, který má kolem 110 prodejen⁴⁵. Dále existují různé drogerie, které se specializují pouze na určitý kraj, jako například drogerie Jasmín na Moravu - především město Brno, kde provozuje několik prodejen. Tato drogerie Jasmín je však jak maloobchodem, tak velkoobchodem, stejně jako drogerie Martina, která provozuje ještě internetový obchod, avšak po ČR vlastní pouze dvacet prodejen⁴⁶, což není nijak velké zastoupení.

Dalším místem, kde lze nakoupit drogistické zboží jsou různé supermarkety a hypermarkety jako například Kaufland, Albert, Tesco, a mnoho dalších. Dále jsou zde ještě různé specializované prodejny, které nabízejí velmi úzký sortiment, jelikož jejich specifikem jsou právě jen určité výrobky, jako například prodejny Botanicus, a v ČR jich je oproti zmíněné vedoucí čtyřce drogerií zanedbatelné množství.

⁴² *Teta drogerie : Vaše rodinná drogerie* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.tetadrogerie.cz/>>

⁴³ *Dm drogerie markt* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>>

⁴⁴ *Schlecker* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.schlecker.cz/>>

⁴⁵ *Rossmann : Drogerie parfumerie* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.rossmann.cz/>>

⁴⁶ *Martina* [online]. [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.drogeriemartina.cz/page.php?pg=o_nas>

Tato práce se bude dále zabývat dm drogerií markt, která ačkoli není vedoucím na trhu, co se týče počtu prodejen, tak je ale velmi prosperujícím drogistickým řetězcem s množstvím faktorů, které ji podle mého názoru odlišují od ostatních drogerií, zejména svým rozsáhlým sortimentem přírodních a bio preparátů. Vybrala jsem si ji z důvodu, že velmi sympatizuji s jejím přístupem k přírodě, zemi i lidem.

3.2 Představení dm drogerie markt

Pro výzkum zabývající se dm drogerií je třeba se s ní nejdříve řádně seznámit. Tato kapitola je tedy plně věnována její historii, současné situaci, aktuálním údajům z oblasti filosofie, sortimentu, atd. Všechny informace jsou čerpány z jejích webových stránek⁴⁷.

3.2.1 Historie

Dm drogerie markt s.r.o. byla založena v Německu v roce 1973. Poté po 3 letech byla otevřena první drogerie v rakouském Linci. Dm drogerie dále expandovala a prosperovala, až byla v roce 1981 překročena první obrátová miliarda a počet dm drogerií vzrostl na 100. V roce 1987 je otevřena v Innsbrucku první dm filiálka v novém designu s kosmetickým studiem a občerstvením v tzv. "Gesunde Pause", nabízející právě připravené svačinky, zdravé moučníky a čerstvě lisované šťávy pro zdravou výživu. Roku 1989 se dm drogerie markt stala jasnou jedničkou na rakouském trhu s drogistickým zbožím, na 154 filiálkách dosahovala obrátu 3,3 mld. šilinků. Již v této době se začala angažovat v oblasti přírodní kosmetiky a přišla jako první drogistická společnost na trhu s nabídkou AlnaturA BIO potravin - první dm vlastní značka tak byla na světě. O dva roky později se také otevřely první vlasová studia.

V roce 1992 byly učiněny první kroky za hranice Rakouska, a to do České republiky, Maďarska a Slovinska. U nás v České republice byla první dm filiálka otevřena o rok později, v roce 1993 v Českých Budějovicích. „V obchodním roce 2001/2002 dosáhl souhrnný obrát dm drogerií v Rakousku, České republice, Slovensku, Maďarsku, Slovinsku, Chorvatsku a Itálii částky 760 mil. eur.”⁴⁸ V Rakousku dm drogerie věnuje všem dětem lepší start do života - dm babybonus program byl tedy odstartován, a dále se stává v Rakousku generálním sponzorem 5 dm ženských maratónů.

Česká republika byla v roce 2003 obohacena o svou 100 dm filiálku, započal zde také dm

⁴⁷ Dm drogerie markt [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>>

⁴⁸ tamtéž

babybonus program a velmi se rozvíjela oblast krásy a wellness v rámci konceptu active beauty. V Rakousku odstartoval jedinečný test vody "active beauty", díky kterému si ji mohlo přes 5 000 rakouských domácností doma otestovat.

Rok 2004 byl rokem nového komunikačního programu s-he stylezone – nova vlastní dekorativní kosmetika doplněná o atraktivní nabídku trendových módních doplňků, dm se tak snažila oslovit novou cílovou skupinu – mladé lidi a teenagery. Kroky expanzivní politiky dm drogerie logicky pokračovaly úspěšným vstupem na slovinský a chorvatský trh. „*U příležitosti rozšíření Evropské unie probíhá ve všech čtyřech nových členských státech EU, ve kterých dm působí, společná reklamní kampaň Ahoj Evropo. dm tak překročila evropské hranice také na poli reklamy.*“⁴⁹

Další rok byl v České republice startem nového věrnostního programu dm active beauty svět výhod a také se zde konala historicky první tisková konference společnosti. Došlo k rozšíření nabídky o inovativní kategorii biopotravin pod značkou Alnatura.

V roce 2006 přestal stačit nárokům neustále se rozrůstající společnosti dosavadní sklad, společnost proto vystavěla další centrální sklad dm drogerie markt v České republice. Tento rok startovala dm iniciativa za lepší životní styl s názvem „Žijme zdravěji“, jejímž cílem je umožnit lidem pomalými krůčky a trvale změnit svůj život k lepšímu. Začal se již i u nás v ČR vydávat v nákladu 200 000 ks lifestyleový magazín active beauty, který je k dispozici zdarma v kterékoliv dm drogerii a vychází 5 x ročně. „*Obrat společnosti dm drogerie markt v České republice se v obchodním roce 2006/07 zvýšil o dalších více než 26%, a tím vzrostl i podíl na trhu specializovaných drogerií o 3,6%.*“⁵⁰

Koncern dm se dále dynamicky rozrůstal, v roce 2008 již zahrnoval 2 000 prodejen v Evropě. Proběhla také změna sloganu - z původního "Znají moje přání, proto zde nakupuji" na "Zde jsem člověkem, zde nakupuji". Byla uvedena na trh nová privátní značka nabízející dětské pleny Alana z biologicky odbouratelného materiálu. „*Společnosti dm drogerie markt byla jako první firmě působící mimo USA udělena prestižní cena "Salute to Excellence Award", kterou udílí mezinárodní organizace "Private Label Manufacturer Association". Tímto vyznamenáním se dostalo nejvyššího možného uznání výrobkům dm vlastních značek.*“⁵¹

⁴⁹ Dm drogerie markt [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>>

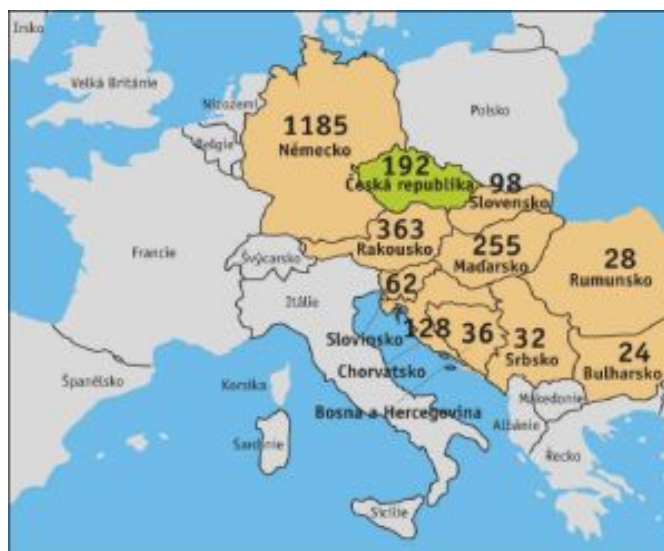
⁵⁰ tamtéž

⁵¹ tamtéž

V roce 2009 se změnil dosavadní věrnostní program, začaly se používat zákaznické karty, na které si zákazník sbírá body za své nákupy, za něž si následně vybírá z celé řady výhod. Sortiment vlastní značky alverde byl rozšířen o dekorativní přírodní kosmetiku. Ačkoliv zasáhla hospodářská krize, obrát dm drogerie se zvýšil o 19,6 % v porovnání s předchozím obdobím. Slavilo se také vítězství v kategorii prodejce drogistického zboží roku 2009 v prestižní soutěži GE Money Multiservis Obchodník roku.

Se svým projektem „Vzdělávání mimopražských zaměstnanců dm drogerie markt, s.r.o. pro zvýšení jejich adaptability a zmírnění dopadů ekonomické krize“ uspěla v roce 2010 a získala tak z Evropského sociálního fondu finanční prostředky na vzdělávání svých zaměstnanců. Realizuje také aktivitu „Sluníčkové děti“ - edukace rodičů v oblasti péče o pokožku dětí při pobytu na slunci a téměř 400 vybraných mateřských škol obdrželo balíčky s opalovacími přípravky a informačním materiálem. V prodejnách lze zakoupit punčochového zboží nové vlastní značky Fascino. Celkový počet prodejen dm drogerie se v ČR přehoupl přes 190 a věrnostní program obsahoval 800 000 zákazníků. Zvýšení obrátu o 12 % na 5 370 mil. Kč znamenalo upevnění pozice a zvýšení podílu na českém trhu.

Stav prodejen k 30. 9. 2010 v různých zemích je přehledně znázorněn na obrázku 4 níže. Ukazuje, jak dm drogerie dokázala od svého založení rychle expandovat, nezůstat pouze v mateřském Rakousku, ale rozšířit se do mnoha zemí, což je pro ni dnes velkou výhodou, jelikož poměry v Evropě se velmi změnily, většina zemí je součástí Evropské unie a obecně mezinárodní vztahy dnes hrají velmi důležitou roli.



Obr. 4 Mapa zobrazující země s počty prodejen dm drogerie k 30. 9. 2010⁵²

⁵² Dm drogerie markt [online].]. [cit. 2011-04-03]. Dm v Evropě. Dostupné z WWW: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/o_spolecnosti/clanek.html?sid=4>

Dnes je tedy dm drogerie markt významnou mezinárodní maloobchodní společností, která se zabývá prodejem drogistického zboží a parfumerie a v Evropě provozuje více než 2 000 prodejen.

3.2.2 Rozmístění prodejen v ČR

Zastoupení dm provozoven v Evropě je znázorněno pomocí obrázku 4 v předešlé kapitole, rozmístění v těchto jednotlivých zemích pro tuto práci však není tak důležité jako rozmístění prodejen právě po České republice, a především pak v Praze.

V České republice je k dubnu 2011 přesně 200 prodejen dm drogerie markt. Tyto prodejny jsou rozmístěny po celé České republice. Přesněji tedy v kraji Karlovarském je 7 prodejen, v kraji Ústeckém 17, v kraji Libereckém 8, stejně jako v kraji Plzeňském, 14 prodejen je v kraji Jihočeském, 9 na Vysočině, v Jihomoravském kraji je 17 prodejen, kraj Zlínský má 8 prodejen, Moravskoslezský kraj 18, 13 prodejen má Olomoucký kraj, 10 Pardubický, 7 Královéhradecký, 15 kraj Středočeský a v hlavním městě Praha se nachází 44 prodejen.

Rozmístění filiálek dm drogerie markt je v Praze patrné z obrázku 5 níže, kde je zobrazena mapa Prahy a na ní vyznačená červenými puntíky místa prodejen dm drogerie markt.



Obr. 5 Mapa rozmístění prodejen dm drogerie markt v Praze⁵³

⁵³ Google mapy [online]. [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW:<<http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>>

V Praze je tedy z celkového počtu 200 dm prodejen rozmístěno 44, což značí, že se dm drogerie markt soustřeďuje na toto velké hlavní město, a na velká centra, která se zde nacházejí, jelikož více než polovina z těchto 44 prodejen v Praze je umístěna v nákupních centrech jako například Galerie Fénix, OC Letňany, Centrum Chodov, Arkády Pankrác, Myslbek atd. Nejvíce prodejen je v Praze 4 a 5, za nimi následuje Praha 1, 6 a 9. Z mapy na obrázku 5 je také patrné, že prodejny jsou nejvíce nakumulované přímo v centru hlavního města a poté se další “trousí“ okolo, ale to již s velmi nízkou hustotou.

Pro zajímavé srovnání uvedu rozmístění prodejen drogerie Teta, která jediná konkuruje dm drogerii markt v počtu filiálek v České republice. Drogerie Teta z celkového počtu okolo 700 prodejen, má 45 prodejen v Praze, tedy pouze o jednu více než dm drogerie markt – což je velmi zajímavá informace pro tuto práci. Opět je patrná větší kumulovanost prodejen v úplném středu hlavního města, a to ještě více než tomu bylo u dm drogerie markt, a poté pouze několik prodejen v okolí (viz obr. 6).



Obr. 6 Mapa rozmístění prodejen drogerie Teta v Praze⁵⁴

Při srovnání s dalšími konkurenty – drogerie Schlecker nabízí drogistické zboží v 32 prodejnách po celé Praze, Rossmann drogerie v Praze provozuje 19 svých prodejen. Oba tyto řetězce mají tedy o značný počet prodejen v hlavním městě České republiky méně.

⁵⁴ Teta drogerie : Vaše rodinná drogerie [online]. [cit. 2011-04-09]. Prodejny -Hlavní město Praha. Dostupné z WWW: <<http://www.tetadrogerie.cz/hlavni-mesto-praha.html>>

3.2.3 Filosofie

Filosofie dm drogerie markt je patrná již ze samotného sloganu, který zní: “Zde jsem člověkem. Zde nakupuji.” Člověk je zde na prvním místě. Je respektován a vyslyšen, a to ať už je to zákazník nebo ne. Každý člověk je jedinečný a má své specifické potřeby, a každý takový člověk tvoří centrum pozornosti v této společnosti. Obrázek 7 níže vyobrazuje logo společnosti dm drogerie markt a také zmíněný slogan.



Obr. 7 Logo a slogan dm drogerie markt⁵⁵

Filosofie dm drogerie markt je také popsána na internetových stránkách společnosti následujícím textem:

„V centru naší pozornosti jsou ...

...zákazníci, jejichž přání a požadavky ctíme nade vše a jejichž budoucí potřeby předvídáme,

...spolupracovníci, jimž nabízíme možnosti profesionálního i osobnostního rozvoje,

...okolí, ve kterém působíme jako firma vždy příkladně.“⁵⁶

Společnost dm drogerie markt také velmi sází na šíři svého sortimentu, který zahrnuje spousty produktů, které nejsou v ostatních běžných obchodech k dispozici. Jedná se především o certifikovanou přírodní kosmetiku a bio produkty. Tento sortiment je nedílnou součástí firemní strategie společnosti dm drogerie markt.

Mgr. Martina Horká z vedení společnosti, zodpovědná za resort marketingu a nákupu se konkrétně k tomuto tématu vyjádřila takto: *„Chceme zušlechťovat konzumní potřeby našich zákazníků a působit příkladně ve svém okolí – tak znějí logicky dvě základní zásady filosofie dm. Příkladností rozumíme to, že našim zákazníkům nabízíme velice široký výběr produktů, které jsou vyráběny v souladu s přírodou a obchoduje se s nimi podle pravidel Fair Trade. Potřeby spotřebitelů chceme „zušlechťovat“ tím, že je na tyto produkty ve*

⁵⁵ Dm drogerie markt [online].]. [cit. 2011-04-03]. Filosofie dm. Dostupné z WWW: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/o_spolecnosti/clanek.html?sid=1>

⁵⁶ Dm drogerie markt [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>>

*zvýšené míře upozorňujeme a nabízíme je za atraktivní ceny.*⁵⁷

Přírodní kosmetika a bio produkty jsou tedy velmi důležitou součástí sortimentu dm drogerie markt, která ji velmi odlišuje od ostatních konkurenčních řetězců. Stejně tak jako široký sortiment produktů zdravé výživy nebo produktů od jejích vlastních dm privátních značek, které jsou většinou levnější a mnohdy i daleko kvalitnější alternativou běžně nabízených produktů od konvenčních značek.

3.2.4 Sortiment

Výše v předešlé kapitole byly již zmíněny některé informace týkající se sortimentu. Společnost dm drogerie markt se může opravdu chlubit svým širokým sortimentem nabízejícím velké množství přírodní kosmetiky, ale také běžné kosmetiky, biopotravin a zdravé výživy, doplňků stravy, dekorativní kosmetiky, různých čistících, mycích a pracích prostředků, parfémů, bižuterie a módních doplňků, punčochového zboží, atd. Zkrátka nabízí veškeré běžné drogistické zboží, které ale doplňuje o něco navíc, tedy o přírodní kosmetiku, zdravou výživu a biopotraviny, tedy výrobky a potraviny, které jsou šetrné k přírodě.

Přírodní kosmetiku nabízí především od značek alverde, Weleda, Lavera, Saloos a natuderm, v některých prodejnách jsou dostupné také značky Kneipp a Dr. Scheller. Zákazník si může vybrat z 370 produktů těchto značek, které zajišťují kvalitu kontrolované přírodní kosmetiky.

Svým širokým sortimentem bio produktů chce dm drogerie markt reagovat na celospolečenský trend a podpořit zdravý životní styl svých zákazníků. Biopotraviny jsou v dm sortimentu především od značek Alnatura a Alnavit, což jsou německé značky, od kterých dm nabízí více než 400 druhů biopotravin. Dále dm nabízí 44 produktů dětské výživy a nápojů dm privátní značky babylove a 35 dětských příkrmů a nápojů Hipp. Je zde stejně jako ve většině konkurenčních drogeriích také možnost zpracování fotografií.

Většina sortimentu je nabízena jak od běžných značek, tak také od dm privátních značek.

3.2.5 Privátní značky

Mezi nejvýznamnější dm privátní značky patří bezesporu přírodní kosmetika alverde, která získala certifikaci BHID a také novou mezinárodní certifikaci kontrolované přírodní

⁵⁷ *Dm drogerie markt* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>>

kosmetiky NaTrue a v roce 2010 se stala vítězem v mezinárodní soutěži o trvalou udržitelnost „ECOCARE 2010“ v kategorii Produkt. Další velmi významnou privátní značkou je Balea, která zahrnuje přibližně 400 produktů vysoké kvality, a přitom za velmi výhodné ceny. Tato značka získala spousty ocenění v testech různých časopisů. Mezi další dm privátní značky patří alana, značka ekologických plenek, babylove zastupující dětské produkty, Das gesunde Plus nabízející především doplňky stravy, značka zvířecích krmiv Dein Bestes, čistící a prací prostředky Denk mit, dále ebelin, Jessa, Profissimo, s-he stylezone, Sundance a další. Dohromady tedy společnost dm drogerie markt provozuje okolo 20 privátních značek, a to s velkými úspěchy.

3.2.6 Marketingová komunikace

Propagace dm drogerie markt je známá především přes své televizní spoty, které si lidi velmi oblíbili, zejména pro použitou píseň, o kterou je velký zájem a tak dm drogerie na svých internetových stránkách uvádí link na její stažení stejně jako i na všechny své spoty. Spoty jsou originální, je zde jasně vidět zájem dm drogerie markt o člověka. V reklamách vystupuje člověk jako obyčejný jednatel, který má však své vlastní odlišné chování v různých situacích.

3.2.7 Věrnostní program

Informace o věrnostním programu dm drogerie markt poskytují z vlastní paměti, jelikož jsem také zaregistrovaným členem tohoto programu, a z propagačních materiálů o věrnostním programu.

Věrnostní program, který provozuje dm drogerie markt nese název dm active beauty svět výhod. Tento věrnostní program je v provozu od roku 2009, kdy nahradil starý věrnostní program. Starý věrnostní program spočíval ve sběru nálepek, které byly při nákupu přiděleny podle výše útraty. Dnešní věrnostní program se snaží přizpůsobit moderní době plné techniky.

Každý zákazník, který se do tohoto věrnostního programu zaregistruje, dostane fialovou kartičku, na kterou si sbírá body. Dm drogerie markt poskytuje také doplňkové karty, na které lze sbírat body společně se členy rodiny nebo s kamarády. Body jsou opět přiděleny podle výše útraty, za každých 20 Kč lze získat jeden dm active beauty bod. Stav bodů lze kontrolovat prostřednictvím webových stránek dm drogerie markt nebo přímo na prodejně pomocí dm active beauty terminálu. Nasbírané body lze poté uplatnit různě.

První možností uplatnění bodů jsou slevové knížky. Většinou jsou 2 druhy slevových knížek, které jsou za určitý počet bodů – zpravidla za 50 a 150 bodů. Tyto knížky obsahují slevové poukazy na určité vybrané výrobky. Dále mohou obsahovat tzv. produktového jokera, což představuje slevu až 25% na jeden zákazníkem vybraný výrobek, nebo slevový kupon s 10% nebo jinou slevou na příští nákup. Dále zde mohou být slevy na předplatné různých časopisů, nebo na nákup v určitých obchodech. Tyto knížky jsou vždy několikrát do roka obměňovány novými lákavými nabídkami.

Body lze také uplatnit za některou knihu z dm active beauty edice, což je knižní řada především pro krásu a wellness, kterou vydává dm drogerie markt. Již vydané tituly se nazývaly například „Krásná jako příroda“, „Víkend jen pro mě“, „Menu a la příroda“, „Umění fotografie“, „Strategie pro život“, „Jak být ve své kůži“, „Velký úklid“, atd. Knihy jsou k dostání výměnou za 100 dm active beauty bodů.

Koho nezaujme ani jedna z předešlých výhod, může si vybírat dále z široké nabídky různých slev na zážitky od určité agentury, na vstupenky do aquaparků, slevy na pobytové víkendy, na kondiční a výživové poradenství nebo sleva na péči o vlasy nebo pleť.

Myslím si, že změna věrnostního programu ne tento modernější je velmi pozitivní, což hlásí i vysoké nárůsty jeho členů. K 30. 9. 2010 bylo v programu více než 800 000 aktivních členů.⁵⁸ I když tato změna může nést také negativní důsledky, a to zejména pro starší lidi, kteří nemusí být schopni zvládnout ovládání active beauty terminálu. Každou výhodu, kterou chce člen za nasbírané body získat, si musí sám na tomto terminálu vybrat a poté si na ni vytisknout poukaz. Lidé, kteří nejsou s technikou tolik zžití, mohou manipulaci s terminálem považovat za velmi problematickou.

Společnost dm drogerie markt provozuje ještě další zákaznický program babybonus, který je aktivní od roku 2003 a v září roku 2010 v něm bylo zaregistrováno přes 100 000 členů.⁵⁹ Členy tohoto programu mohou být těhotné ženy neboli nastávající maminky, nebo rodiče s již narozenými dětmi do věku 3 let. Během roku 2009 bylo v tomto programu registrováno téměř 39 % všech novorozenců v České republice.⁶⁰ Přihlásit se lze pomocí rodného listu narozeného dítěte nebo pomocí těhotenské kartičky. Na zaregistrované členy čekají poté především slevové poukázky, které přináší velkou úsporu, dále pravidelné průvodce pro mladé rodiče s užitečnými radami a tipy a také malá narozeninová překvapení. Tento

⁵⁸ *Dm drogerie markt* [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>>

⁵⁹ tamtéž

⁶⁰ tamtéž

program je tedy jakousi podporou mladých rodičů a pomáhá zejména ušetřit při nákupech věcí potřebných pro dítě.

3.2.8 Active beauty magazín

V každé dm drogerii je k dispozici zdarma aktuální číslo dm active beauty magazínu. Tento magazín je lifestylový časopis vydávaný dm drogerií Markt několikrát do roka. Je určen především ženám, avšak jeho obsah může zaujmout kohokoli, kdo se zajímá především o krásu, wellness a zdravý životní styl. Přináší různé rady, poznatky a trendy ze zmíněných oblastí, tj. tedy z oblasti krásy, zdraví, wellness, zdravého životního stylu, zdravé stravy a pohybu, avšak jsou zde také články týkající se módy nebo bydlení.

3.2.9 CSR Aktivita

V této kapitole bych chtěla popsat určité aktivity, které dm drogerie Markt provádí, a kterými se také odlišuje od jiných konkurenčních drogistických řetězců. Těmi aktivitami jsou CSR aktivity, tedy Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem, což znamená, že firmy se chovají odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém působí.

„V praxi to znamená, že firmy, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem. Společensky odpovědné aktivity firem jsou čistě dobrovolné a charakteristické tím, že jdou nad rámec povinností daných zákonem.“⁶¹

V rámci společenské odpovědnosti firem dm drogerie Markt pořádá každoročně nějakou CSR aktivitu, kterou chce příkladně působit na své okolí. Tyto aktivity jsou součástí firemní strategie firmy a pořádají se pod heslem – „společně – jeden pro druhého“.

V tomto roce, roce 2011 pořádá dm drogerie Markt CSR aktivitu s názvem „Veselé zoubky“. Tato aktivita si klade za cíl především pomoci dětem naučit se správné péči o zuby. Zaměřena je zejména na děti prvních a druhých tříd základních škol. Každá prodejna tedy oslovila jednu základní školu ve svém okolí, celkem tedy 200 základních škol, a v těch za přítomnosti zástupců dm uvede krátký edukační film s názvem „Jak se dostat

⁶¹ Business Leaders Forum [online]. [cit. 2011-04-09]. Databáze CSR praxe. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/activity/database.htm>>

Hurvínkovi na zoubek“. Byla také vydána dm informační brožura se zásadami správné zubní hygieny a prevence proti zubnímu kazu.

V roce 2010 byla CSR aktivita zaměřena také na edukaci dětí, avšak sám název „Sluníčkové děti“ značí, že tématem bylo správné chování při pobytu na slunci, s důrazem na ochranu dětské pokožky. Zapojeno bylo více než 400 mateřských škol, ve kterých byly rozdávány ochranné balíčky péče o citlivou dětskou pokožku, které obsahovaly opalovací přípravky a informační materiál. Cílem bylo především upozornit na škodlivé účinky slunečního záření a informovat o prevenci a ochraně proti němu.

Dále se dm drogerie markt zapojila do programu Ministerstva zemědělství s názvem „Září – měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“, během něhož pomáhá s propagací biopotravin a to již několik let. Tento program chce lidi informovat o přednostech biopotravin a jejich prospěšnosti a propaguje se také zdravý životní styl.

3.3 Konkurenti dm drogerie markt

Jak již bylo uvedeno na začátku kapitoly 3, největší zastoupení na trhu s drogistickým zbožím má tzv. „silná čtyřka“, kterou tvoří drogerie Teta, dm drogerie markt, Schlecker a Rossmann. Jelikož je dm drogerie markt zahrnuta do této „čtyřky“, konkurenčními řetězci jsou zbylé tři společnosti.

V této kapitole jsou tedy jednotliví konkurenti blíže přiblíženi a stručně charakterizováni, přičemž je kladen důraz na srovnání se zkoumanou dm drogerií markt.

Informace pro tuto kapitolu jsou získány zejména ze stránek jednotlivých řetězců, které jsou uvedeny v seznamu zdrojů na konci této práce.

3.3.1 Drogerie Teta

Drogerie Teta je přední českou drogerií, která se propaguje sloganem „Vaše rodinná drogerie“. Své zákazníky láká především na svůj široký sortiment drogerie, kosmetiky a parfumerie, dále však nabízí také tradiční české výrobky a věci, které lidé často nemohou sehnat jako líh, síra, atd. Sortiment je trochu také technický a to velkou nabídkou barev a laků. Společnost Teta se představuje jako drogerie, která je „blízko Vašeho domova“. Toto heslo si může díky velkému počtu prodejen (kolem 700), které tvoří rozsáhlou síť prodejen po celé ČR, dovolit. Počet prodejen drogerie Teta 3,5 krát převyšuje počet prodejen dm drogerie markt. Další výhodou drogerie Teta jsou výhodné ceny, které jsou prezentovány

zejména v letácích, a které doplňuje věrnostní program Teta klub. Teta drogerie tedy klade důraz na „rodinný přístup“.

Drogerie Teta, která vznikla v roce 1995 z pražského velkoobchodu PK solvent a asi 40 českých drogistů, byla několikrát zvolena Obchodníkem roku, v roce 2009 bylo toto ocenění uděleno dm drogerii markt, avšak v posledním roce 2010 ho získala opět drogerie Teta. Z výzkumů Incoma Research z roku 2008 byla Teta vyhodnocena jako nejlepší, nejnavštěvovanější a neznámější síť drogerií a to s nejvěrnějšími zákazníky, což značí, že má na trhu velmi dobré a silné postavení a je hlavním konkurentem dm drogerie markt.

3.3.2 Schlecker

Drogerie Schlecker vznikla převzetím sítě drogerií Droxi v roce 2007. Je to silná mezinárodní společnost, která provozuje své prodejny ve 13 zemích Evropy. V České republice nabízí svůj kompletní sortiment veškerého drogistického zboží v asi 170 prodejnách. Společnost Schlecker provozuje také lékárny. Schlecker, stejně jako dm drogerie markt, nabízí také své vlastní značky s názvy Rilanja, AS a Marbello. Má jich však oproti dm daleko méně. Provozuje také Schlecker club, kde si zákazník může na věrnostní kartu sbírat body, a také provozuje Baby Club. Tyto dva programy jsou tedy velmi podobné jako programy dm drogerie markt. Schlecker razí hesla „Vaše drogerie & mnohem & mnohem více“, „Vaše jednička mezi drogeriemi“, „Záleží nám na tom, abyste se k nám stále rádi vraceli“ nebo „Naším hlavním přáním zůstává, aby se naši zákazníci díky nám stále cítili skvěle“. Obchodníkem roku se Schlecker stal v roce 2004, od té doby již žádné ocenění neobdržel.

3.3.3 Rossmann

Drogerie Rossmann, poslední ze trojice konkurentů dm drogerie markt v České republice, pocházející z Německa, na českém trhu působí od května roku 1994, a nyní provozuje po ČR okolo 110 prodejen. Rossmann drogerie – parfumerie působí také na mezinárodní úrovni. V roce 1996 vznikl Rossmann Central Europe, což je společnost, která nyní zaštituje jako mateřská společnost sítě Rossmann v České republice, Maďarsku a Polsku. Rossmann je zapojen do projektu „Zelená firma“, který zabezpečuje zpětný odběr a recyklaci odpadů vysloužilých elektrospotřebičů. Velmi široký sortiment je zde také obohacen o spoustu privátních značek. Sloganem drogerie Rossmann je „Moje cena. Moje kvalita. Moje značka.“

4 Sekundární výzkum

V této kapitole jsou představeny informace ze sekundárních zdrojů, tedy výsledky různých již proběhlých výzkumů týkající se této zkoumané problematiky drogistických řetězců. Prvním vybraným zdrojem jsou data projektu Makret & Media & Lifestyle, který zkoumá spotřební chování lidí také pro mezinárodní srovnání, a druhým je výzkum firmy Incoma GfK s názvem Drogerie 2010.

4.1 Databáze projektu Market & Media & Lifestyle

Jako zdroj sekundárních dat je využit výzkumný projekt, který je v České republice představován pod názvem Market & Media & Lifestyle – TGI, Medián. Z databáze agentury Medián, která je součástí výzkumného projektu zaměřeného na výzkum spotřebního chování v mezinárodním srovnání - Target Group Index (TGI), bude použit nejaktuálnější soubor dat, kterým je soubor z roku 2008. Výsledky mohou být již mírně zastaralé, ale vypovídací schopnost jistě mají a pro srovnání budou vhodné.

Jelikož bude vlastní výzkum zaměřen na oblast Prahy, budou i data z výzkumného projektu Market & Media & Lifestyle filtrována, a použita pouze data týkající se zkoumané oblasti – Prahy, která představují odpovědi od celkového počtu 1007 lidí.

Jako první uvedu výběr místa nákupu respondentů. Otázky jsou rozděleny podle toho, zda jde o nákup hlavní nebo o ostatní nákupy. Je zajímavé, že tento fakt velmi ovlivňuje odpovědi. V případě hlavního nákupu největší část respondentů nakupuje kosmetiku a drogistické zboží v hypermarketech a supermarketech, tedy více jak 60%, ale 19% respondentů, kteří jsou převážně ve věku 20 – 39 let, nakupuje v drogeriích. Během ostatních nákupů však 55% lidí nakupuje kosmetiku a drogistické zboží v drogeriích a jen 27% lidí v hypermarketu a supermarketu. Výsledky jsou podle druhu nákupu tedy převrácené.

Z lidí, kteří nakupují během hlavního nákupu v drogeriích, jich 47% dává přednost drogerii Rossmann, druhá v pořadí s 28% lidí je pak dm drogerie markt. Během ostatních nákupů dává 30% respondentů přednost opět drogerii Rossmann, s 25% je na druhém místě opakovaně dm drogerie markt, avšak ostatní drogerie, tedy Schlecker a Teta nejsou hodnotami tak vzdálené, každou navštěvuje okolo 20% respondentů.

Dalšími otázkami důležitými pro srovnání s vlastním výzkumem jsou otázky týkající se frekvence nákupů a faktorů ovlivňujících výběr prodejny. Tyto otázky však byly v projektu MML podávány k nákupům potravin včetně drogistického zboží, výsledky tedy mohou být trochu zkreslené kvůli nerozlišení samostatného nákupu potravin a nákupu drogistického zboží. Výsledky jsou takové, že hlavní nákup provádí většina lidí 1x týdně, ostatní nákupy pak nejvíce lidí uskutečňuje 3 – 4x týdně. Faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování, do jaké prodejny půjdou nakoupit, jsou vyobrazeny v tabulce č. 1.

Faktory ovlivňující výběr prodejny k nákupu potravin včetně drogistického zboží – nejdůležitější faktor.	Věk respondenta							Souhrny
	12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-69 let	70-79 let	Celkem
předchozí zkušenost	13	24	15	14	23	14	8	111
ochota prodavaček	5	4	9	6	3	0	5	32
lokalita (dobrá dostupnost prodejny)	5	37	32	21	42	22	25	185
otevírací hodiny	1	23	22	25	17	11	0	99
možnost parkování	0	5	5	8	10	0	0	29
široký sortiment zboží	3	33	27	31	22	27	9	151
věrnostní karty	0	0	0	0	0	1	0	3
služby zákazníkům	1	5	2	0	2	0	0	10
kvalita zboží	1	1	19	8	5	4	0	37
cena zboží	9	20	25	25	20	39	18	156
reklama	0	3	0	0	0	0	0	3
vybavenost pokladnami	0	0	0	0	0	0	0	0
speciální nabídky	0	0	3	0	0	0	0	3
neuvedeno	35	22	24	16	17	14	13	140

Tabulka 1 Faktory ovlivňující výběr prodejny⁶²

Z tabulky je patrné, že největší váhu má dostupnost prodejny, tedy její umístění. Dalším faktorem je cena zboží a sortiment. O trochu menší váhu mají předchozí zkušenosti a otevírací doba. Podle těchto výsledků lze říci, že spotřebitel jde do nejbližší dostupné prodejny, která nabízí široký sortiment za příznivé ceny.

Co se týče věrnostních programů, z 1007 respondentů z Prahy 344 respondentů je nebo bylo někdy členem nebo se zúčastnilo nějakého věrnostního programu, avšak pouhých 163 respondentů bylo zaregistrovanými členy, nebo se jen zúčastnili nějakého věrnostního programu během let 2007 a 2008. Z 344 zmíněných respondentů se jich 51 účastnilo věrnostního programu nějaké drogerie, konkrétně dm drogerie markt pak 37 respondentů,

⁶² Median, s.r.o.: *Databáze projektu Market & Media & Lifestyle*, MML – TGI ČR 2008 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (07. 01. 2008 – 07. 12. 2008)

z nichž převažovala opět věková skupina 20 – 39 let. Tento výsledek je pro dm drogerii markt velmi pozitivní.

Projekt MML provádí výzkum také pomocí výroků, na které respondenti odpovídají podle toho, zda s nimi souhlasí nebo ne. Mohou si tedy vybrat z možností – ano, ani ano ani ne, ne nebo odpověď neuvedou. Výroky jsem rozdělila podle toho, jak souvisejí s loajalitou.

Výroky zaměřené na loajalitu zákazníků:

- **Když objevím značku, která mi vyhovuje, mám tendenci u ní setrvat**

Z 1007 respondentů s tímto výrokem 614 souhlasí (61%), 25% odpovědělo ani ano ani ne, 124 respondentů (12%) s ním nesouhlasí. Z těchto výsledků lze vyvodit, že spokojenost je pro spotřebitele velmi důležitá, a díky ní se může u spotřebitele vyvinout věrný vztah k dané značce, který může vést až k loajalitě.

- **Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky**

S tímto výrokem nesouhlasí pouhých 14% respondentů, avšak ostatní jsou již rozděleni téměř napůl mezi souhlasící (45%) a ani souhlasící ani nesouhlasící (40%). Lidé tedy spíše kupují to, na co jsou zvyklí, co už vyzkoušeli. Avšak nebrání se ani zkusit něco nového, což dokazují výsledky u následujícího výroku.

Proti loajalitě spotřebitelů jsou zaměřeny výroky:

- **Často při nákupu koupím něco, co jsem ještě nekupoval**

Něco nového, nevyzkoušeného nakupuje 36% respondentů. Avšak 34% respondentů se s tímto nákupním chováním neztotožňuje. Je to tedy tak půl na půl, avšak vyvracuje to fakt, že by se lidé bránili novým věcem, naopak, nebojí se je vyzkoušet.

- **Rád(a) zkouším nové značky výrobků**

Téměř totožných výsledků dosahuje i výrok týkající se zkoušení nových značek. Výsledky jsou opět rozděleny zhruba na třetiny, nejvíce je zastoupena odpověď ani ano ani ne (38%), avšak respondenti spíše s výrokem souhlasili, tedy odpovídali ano (35%).

- **Při nákupu se řídím pouze druhem zboží, nezáleží na značce**

S tímto výrokem se ztotožnilo 42% respondentů, 25% naopak ne, 331 (33%) odpovědělo ani ano ani ne. Z toho tedy vychází, že ačkoliv jsou značky pro mnoho lidí důležité, významnějším faktorem je pro ně druh zboží, které potřebují, na značku zase tolik nedbají.

- **Nakupuji co nejlevněji, využívám slev**

Pouhých 15% respondentů nevyužívá slev a nesnaží se nakupovat co nejlevněji, možná právě proto, že se ztotožňují s následujícím výrokem „dávám přednost značkovému zboží”,

a toto značkové zboží je většinou dražší než běžné zboží. Avšak 560 respondentů, tedy více jak polovina (56%) odpověděla ano, že využívá slev a usilují o co nejnížší útratu.

Po porovnání výsledků u výroků zaměřených na loajalitu zákazníků a proti ní lze usoudit, že jsou lidé spíše loajální, avšak cenový faktor je pro většinu lidí natolik významný, že může jejich chování změnit. Ale pokud jsou lidé s určitými produkty spokojeni, mají je vyzkoušené a jsou na ně zvyklí, většinou moc nemění a jsou jim věrní.

Další výroky:

- **Dávám přednost značkovému zboží**

Z 1007 Pražských respondentů dává přednost značkovému zboží 414 (41%), 345 (34%) však nikoliv a zbytek (25%), tedy 247 respondentů odpovědělo ani ano ani ne. Značky jsou tedy pro spotřebitele spíše důležité, pro některé však více, pro některé méně.

- **Vybírám si výrobky doporučené odborníky**

Na tento výrok lidé nejvíce odpovídali ani ano ani ne, zhruba je to však rozděleno opět na třetiny, tedy názory lidí na tento faktor se velmi rozcházejí.

- **Vyšší cena garantuje vyšší kvalitu zboží**

Tento výrok respondenty opět rozděluje na nepřesné třetiny, nejvíce jsou lidé neutrální, tedy odpověděli ani ano ani ne, avšak v porovnání dvou protipólů ano – ne, více lidí odpovědělo ano, čímž potvrzují to, že pro ně vyšší cena výrobku představuje vyšší kvalitu.

Mezi další výsledky lze zařadit také fakt, že téměř třičtvrtě respondentů se ztotožňuje s výrokem, že na zboží je hlavní jeho skutečná užitná hodnota. Avšak poté si trochu protiřečí, poněvadž velký počet lidí se ztotožňuje s výroky, že je důležitý na zboží atraktivní vzhled a pěkný obal, a že by mělo zboží vypadat moderně. Více jak 60% respondentů také souhlasilo s výrokem, že zboží prodává pěkný obal.

Z výzkumu také vyplývá, že lidé rádi nakupují pod jednou střechou v supermarketech či obchodních centrech, nadpoloviční většina totiž s tímto výrokem souhlasí (56%). Zda je při výběru zboží často ovlivní reklama, na tento výrok většina (59%) reagovala negativně.

U výroků, zda nakupují spíše zahraniční výrobky, nebo naopak, zda se řídí heslem “nakupuji české výrobky kdykoli mohu“, lidé nejvíce odpovídali ani ano ani ne, z čehož tedy vyplývá to, že zda je výrobek český nebo zahraniční je nezajímá, nepovažují to za důležité a rozhodující při výběru. O něco málo více respondentů však kupuje spíše české výrobky a méně zahraniční. Lze vyvodit také závěr, že za kvalitní zboží jsou lidé ochotni

zaplatit více. Dokazuje to 598 respondentů (60%), kteří s tímto výrokem plně souhlasili, pouhých 13% nesouhlasilo.

V návaznosti na sortiment dm drogerie markt (přírodní certifikovaná kosmetika, bio produkty, zdravá výživa, atd.) je zajímavé zmínit ještě alespoň okrajově následující výsledky. Podle tohoto výzkumu lidé dbají na správnou životosprávu a snaží se pečovat o své zdraví. Pletťová kosmetika je pro ně důležitá, ale většina lidí neutrácí hodně peněz za toaletní a kosmetické produkty pro svou osobní potřebu, mladí lidé ve věku 20 – 39 let však zastupovali právě ty, kteří s tímto výrokem souhlasí, a tedy že za tyto produkty utrácí dost peněz. Lidé si nemyslí, že má smysl platit více za organické (bio) potraviny, i když jsou ochotni zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty, což je tedy trochu protismyslný. Lidé se spíše snaží kupovat potraviny bez chemických přísad a zajímají se o informace, které jsou na obalech různých výrobků.

Co se týče značek, mezi své oblíbené konkrétní značky několik respondentů zmínilo dm privátní značku Balea, která je podle výsledků výzkumu oblíbená především u krémů na obličej a čistících pletťových gelů.

4.2 Drogerie - Incoma GfK

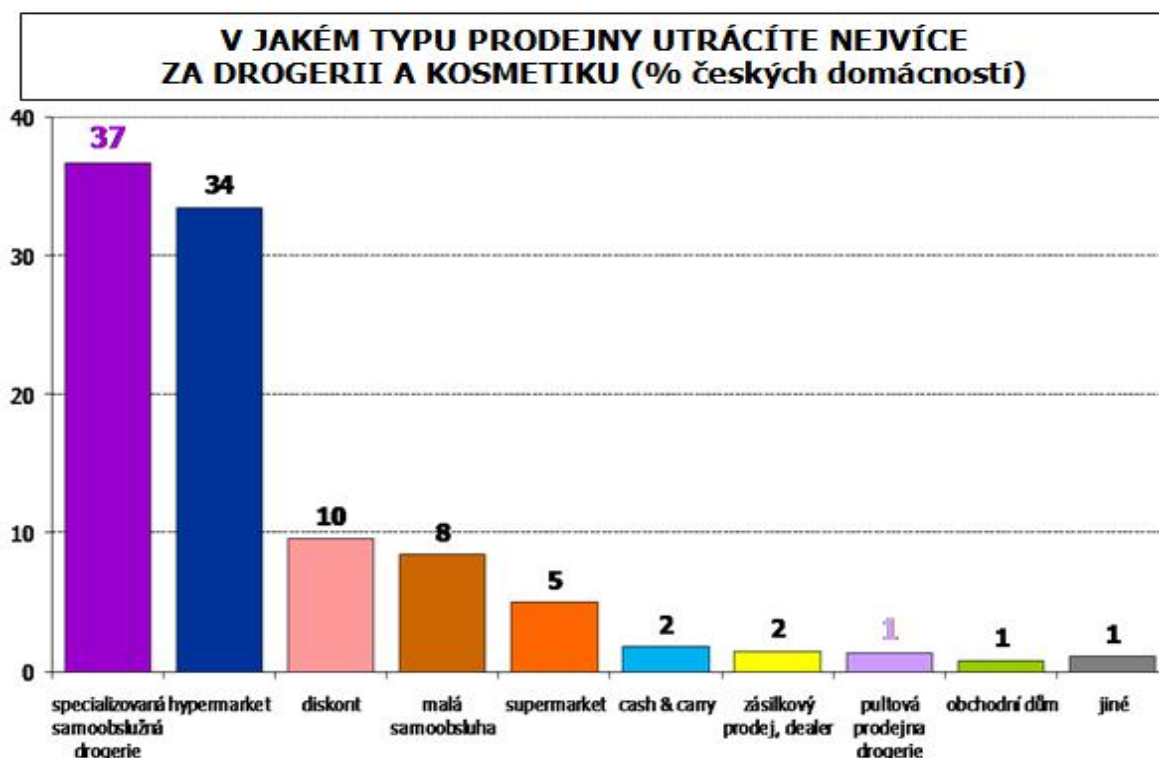
Firma Incoma GfK provádí každoročně výzkum s názvem DROGERIE. Pro tuto práci je nejlepší použít výsledků nejaktuálnějších, tedy výzkumu DROGERIE 2010. Podle tohoto výzkumu *„převažují mezi českými zákazníky nakupujícími drogerii a kosmetiku zákazníci konzervativní, věrní osvědčeným značkám a výrobkům, a lidé cenově citliví, podrobně sledující ceny a nakupující především cenově výhodné zboží“*⁶³. Z výzkumu také vyplývá, že většina občanů České republiky je při nákupu drogistického zboží a kosmetiky šetřivá, orientuje se spíše na běžné zboží nežli luxusní. V kategoriích produktů péče o zdraví a vzhled nakupují Češi většinou jen nezbytně nutné výrobky.

Tento výzkum potvrzuje to, co bylo uvedeno již v kapitole o současné situaci na českém trhu drogistického zboží, tedy že dlouhodobě a aktuálně nejvýznamnějšími specializovanými drogistickými řetězci jsou Teta, dm drogerie markt, Rossmann a Schlecker. K roku 2010 mají podle údajů společnosti INCOMA GfK čtyři výše zmíněné drogistické řetězce dohromady 1166 prodejen. Počty prodejen se mimo Rossmann, který

⁶³ INCOMA [online]. Praha : 22.10.2010 [cit. 2011-04-03]. Tisková zpráva - Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. © 2011 INCOMA GfK. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131&lng=CZ&ctr=203>>

stagnoval v porovnání s předchozím obdobím, u všech zmíněných řetězců navýšily. Odhadovaný obrat za rok 2009 byl nejvyšší u řetězce Teta, dále je v pořadí dm drogerie markt, poté Rossmann a nakonec Schlecker. Dynamický nárůst obratu v posledních letech však zaznamenává především dm drogerie markt.

„Dominantními formáty pro nákup drogistického zboží a kosmetiky jsou, podle informací společnosti INCOMA GfK, samoobslužné drogerie preferované 37% respondentů a hypermarkety (34%). S odstupem za nimi následují diskonty (10%), malé samoobsluhy (8%) a supermarkety (5%). V hypermarketech české domácnosti nakupují především např. dětské papírové plenky, úklidové prostředky, čisticí prostředky na nádobí nebo prací prostředky. Specializované samoobslužné drogerie jsou zase oblíbené pro nákup např. kosmetiky, ústní hygieny, sprchových gelů a mýdel, parfémů a deodorantů.“⁶⁴ Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 8 níže.



Obr. 8 Kde lidé utrácejí za drogistické zboží nejvíce⁶⁵

Pokud jde o konkrétní řetězce, tak podle studie DROGERIE 2010 utratí české domácnosti nejvíce za drogerii a kosmetiku v drogeriích Teta (16% domácností) a v hypermarketech

⁶⁴ INCOMA [online]. Praha : 22.10.2010 [cit. 2011-04-03]. Tisková zpráva - Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. © 2011 INCOMA GfK. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131&lng=CZ&ctr=203>>

⁶⁵ tamtéž

Kaufland (15%). S odstupem (s podílem 7% až 5%) následují prodejny - Rossmann, Tesco Hypermarket, dm drogerie, Lidl a Globus. „*Při jedné návštěvě specializované samoobslužné drogerie utratí zákazníci za drogerii a kosmetiku průměrně 352 Kč, v případě hypermarketů se jedná o 390 Kč.*“⁶⁶

Specializované samoobslužné drogerie jsou zákazníky vnímány často jako dražší, oproti supermarketům nebo hypermarketům. Pokud jde ale o hodnocení personálu a rychlosti nákupu, mají specializované samoobslužné drogerie nad hypermarkety jednoznačně navrch. „*Například Kaufland tak vyhrává – ve studii DROGERIE 2010 - podle spotřebitelů v ceně drogistického zboží, dm drogerie a Schlecker ale společně vedou v šíři nabízeného sortimentu, Rossmann má zase výborně hodnocené nákupní prostředí, předností Tety je rychlost nákupu spolu s kvalifikovaností a dostupností personálu.*“⁶⁷

⁶⁶ INCOMA [online]. Praha : 22.10.2010 [cit. 2011-04-03]. Tisková zpráva - Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. © 2011 INCOMA GfK. Dostupné z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131&lng=CZ&ctr=203>>

⁶⁷ tamtéž

5 Vlastní výzkum

Poslední kapitola této práce je vlastní výzkum, který navazuje na předchozí teoreticko - metodologický rozbor a představuje analytickou část této práce. Obsahuje výzkum provedený z primárních zdrojů, tedy dat, která byla nasbírána právě pro tuto práci a její účel. Je zde obsaženo vlastní řešení otázek týkající se dm drogerie markt a jejich loajálních zákazníků. Provádí se zde tedy především analýza dat a jejich vyhodnocení, které jsou vyobrazené také pomocí tabulek a grafů.

Cílem tohoto šetření je analyzovat, zda jsou zákazníci k dm drogerii markt loajální a proč. Avšak k tomu je zapotřebí zjistit spoustu různých informací a tedy vyhodnotit i několik jednotlivých “nižších” cílů - zjistit, kam mladí lidé v Praze chodí nejčastěji nakupovat drogistické zboží a kosmetiku a podle čeho se rozhodují, proč někteří zákazníci chodí právě do dm drogerie markt, co je přimělo k jejímu výběru, zda občas chodí i jinam a proč. Zkoumán je také vliv věrnostního programu na jejich rozhodování, zjišťuje se dostupnost prodejen dm drogerie markt, informace o sortimentu a zejména o spokojenosti zákazníků s touto drogerií.

5.1 Metodika šetření

Dotazníkové šetření probíhalo online na internetu. Samotný dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google dokumenty, kde pod internetovou adresou <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dElacURqZl84MmdLbU1zbURid2JoLUE6MQ> byl dostupný a názvem – “Dotazník pro bakalářskou práci na téma ‘Loajalita zákazníků k dm drogerii markt’”. Tento odkaz byl uveřejněn na mém osobním profilu a na stránkách VŠE na sociální síti Facebook, dále byl odkaz zaslán spolužákům prostřednictvím školního informačního systému ISIS jako hromadná zpráva. Dotazník byl vytvořen i na webu Vyplnto.cz pod linkem <http://loajalita-zakazniku-k-droger.vyplnto.cz/>, kde byl však zaznamenán nízký počet respondentů oproti dotazníku vytvořenému jako Google dokument, který vyplňovali především známí ze sociální sítě Facebook. Internetová adresa dotazníku byla také uveřejněna na portálech zabývajících se drogeriemi, kosmetikou nebo podobnými záležitostmi, a to v diskuzích, například zde: <http://diskuse.doktorka.cz/balea-kosmetika-drogerie/>.

Dotazník je větvený, tedy přístup k některým otázkám je podmíněn volbou odpovědi v otázce předchozí. Hned první otázka zajišťuje omezující podmínku, tedy že respondenti

musí být z Prahy, nebo se po Praze alespoň pohybovat. Pokud tedy na první otázku někdo odpověděl ne, dotazník tím skončil a takovéto odpovědi nebyly zahrnuty ve výsledcích. Tato podmínka je zde z důvodu lepší vypovídací schopnosti, jelikož v Praze je velké množství různých obchodů, a proto si každý vybírá opravdu podle toho, co preferuje, a ne že zkrátka jiná možnost neexistuje. Bez větvení dotazník celkem obsahuje 29 otázek, poslední dvě otázky se věnují demografickým údajům - pohlaví a věku respondentů.

Jelikož na dotazník odpovídali především mí známí, tedy mí vrstevníci – nejčastěji studenti vysokých škol, zastoupení věkových skupin jiných, než kategorie 20 – 29 let, bylo zanedbatelné, a proto jejich odpovědi do výsledků nezahrnu, a nechám výzkum zaměřený pouze na tuto věkovou skupinu. Tato skupina v předešlém sekundárním výzkumu MML je představována spolu s věkovou skupinou 30 – 39 let lidmi, kteří nejčastěji nakupují drogistické zboží a kosmetiku a nejvíce za tyto produkty také utrácí, proto bude podle mého názoru zajímavé a přínosné zkoumat právě ji.

5.2 Výsledky jednotlivých otázek

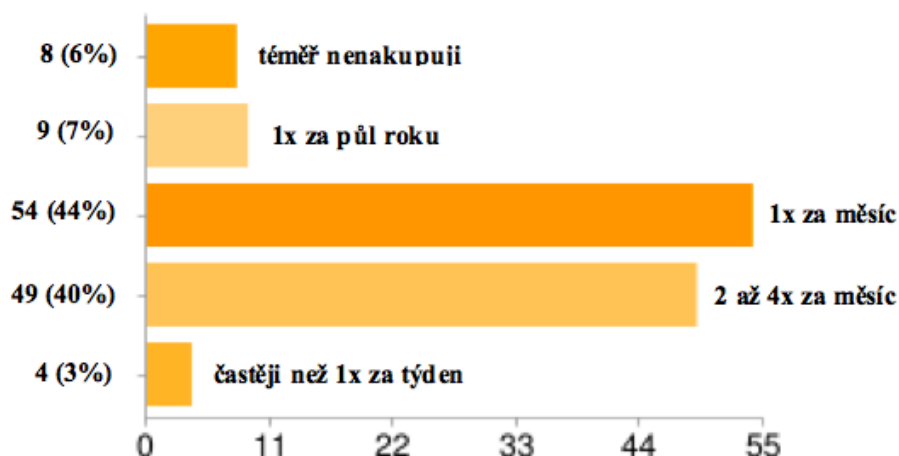
U jednotlivých otázek bude nejprve provedena podrobně analýza prvního stupně, tedy analýza se zaměřením na četnosti, a poté bude provedena analýza druhého stupně, kde budou pomocí křížení analyzovány různé spojitosti. Pokud analýza nějaké spojitosti odhalí, tak budou popsány, v opačném případě budou uvedeny pouze četnosti a nejpodstatnější a nejzajímavější fakta.

Celkem dotazník vyplnilo 124 lidí, kteří v Praze bydlí, nebo se tam alespoň pohybují a jejichž věkovou kategorií je 20 – 29 let. Co se týká pohlaví, převažují ženy, kterých je 85 (69%), mužů je 39 (31%).

Uvědomuji si, že tento počet respondentů není tak velký, abych mohla učinit obecné závěry týkající se mladých lidí, kteří jsou v Praze, ale výsledky jsou jistě zajímavé a pro tuto práci plní postačující informativní funkci.

Jak často nakupujete drogistické zboží?

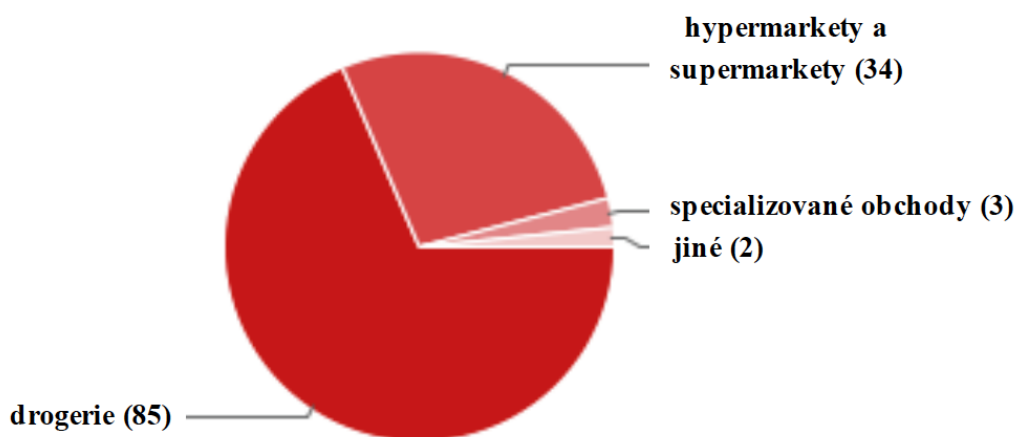
Nejvíce respondentů, tedy 54 (44%), nakupuje drogistické zboží 1x za měsíc, 49 respondentů (40%) 2 až 4x za měsíc, častěji než 1x za týden ho nakupují pouze 4 respondenti (3%). 1x za půl roku jde nakoupit drogistické zboží jen velmi málo respondentů, tedy 9 (7%) a téměř nenakupuje drogistické zboží pouhých 8 respondentů (6%). Výsledky jsou patrné z obrázku 9 níže.



Obr. 9 Frekvence nakupování drogistického zboží⁶⁸

Kde nejčastěji nakupujete drogistické zboží?

Výsledky této otázky jsou ve srovnání s výsledky ze sekundárních dat, tedy výzkumu firmy INCOMA GfK a výzkumu agentury Medián velmi podobné. Mladí lidé nejvíce nakupují drogistické zboží v drogeriích. Zde to potvrzuje 85 respondentů, tedy 69%. Hypermarkety a supermarkety, které byly druhým nejpreferovanějším místem nákupu ve výzkumech MML a DROGERIE 2010 jsou i zde druhým nejnavštěvovanějším místem, 34 respondentů zde tvoří 27%. Počet lidí, kteří navštěvují jiná místa - specializované obchody a ostatní místa, je zanedbatelný, každou možnost tvoří pouhá 2%. Jako jiná možnost byla uvedena lékárna. Poměry jednotlivých odpovědí jsou nejlépe vidět z grafu na obrázku 10.

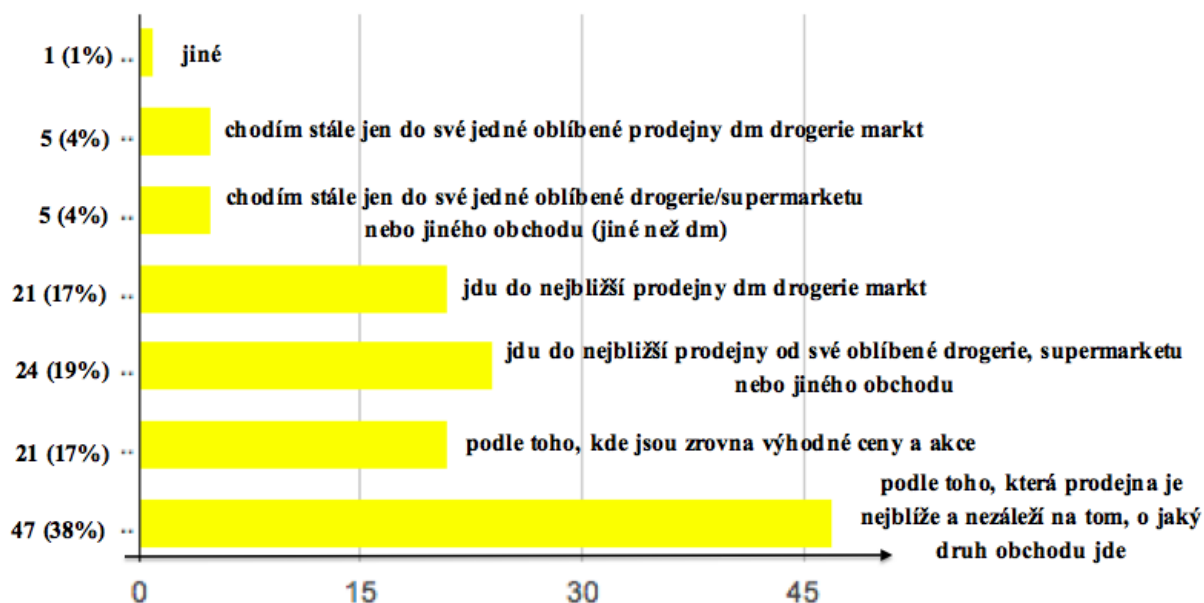


Obr. 10 Kde se nejčastěji nakupuje drogistické zboží⁶⁹

⁶⁸ autor

⁶⁹ autor

Podle čeho se rozhodujete, kam půjdete nakoupit drogistické zboží?



Obr. 11 Podle čeho se lidé rozhodují, kam půjdou nakoupit⁷⁰

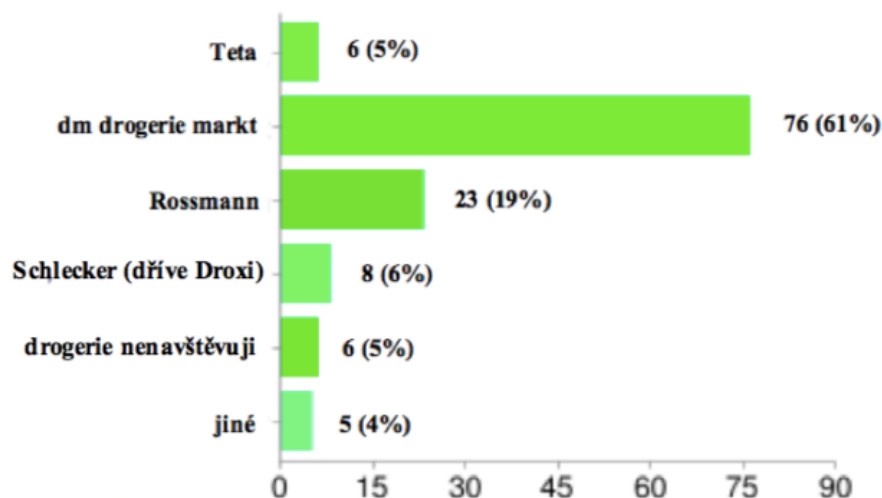
Z grafu na obrázku 11 jsou jasně patrné výsledky odpovědí na tuto otázku. Rozhodujícím faktorem je zde dostupnost. 47 respondentů, tedy 38% se ztotožnilo s výrokem, že se rozhodují o tom, kam půjdou nakoupit drogistické zboží, podle toho, která prodejna je nejbližší a nezáleží na tom, o jaký druh obchodu jde. Lidé nechtějí kvůli nákupu drogistického zboží někam dojíždět, proto jdou do té prodejny, která je zrovna nejbližší. Drogerie by tedy měla provozovat co nejvíce poboček a dbát na to, aby měla co nejlepší dostupnost. Druhým faktorem je cena, tedy 21 respondentů (17%) jde tam, kde jsou zrovna výhodné ceny a akce, jelikož jak bylo patrné z výzkumu MML, většina spotřebitelů chce při nákupu ušetřit. Z výsledků také vyplývá, že 55 respondentů (44%) je loajálních, jelikož vybrali možnost, že chodí do nejbližší určité prodejny nebo stále do jedné své oblíbené prodejny – ti jsou loajální přímo k určité prodejně (10 respondentů, tedy 8%). Z uvedených 55 respondentů je 26, tedy více jak polovina (celkově 21%), loajálních právě k dm drogerii markt. Tento výsledek je pro dm drogerii markt velmi pozitivní.

Jakou drogerii navštěvujete nejčastěji?

Z drogerií navštěvují respondenti nejčastěji dm drogerii markt, a to 76 respondentů, kteří představují 61%. Ostatní drogistické řetězce jsou již v pozadí, drogerie Rossmann z nich zaznamenala 19% respondentů, jiné méně než 10%. Mezi jiné odpovědi byla zmíněna

⁷⁰ autor

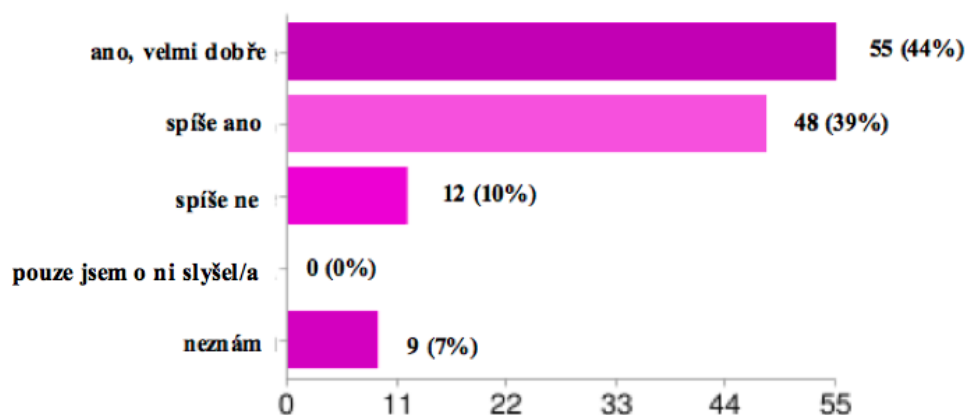
Dejvická drogerie, ostatní respondenti značky nerozlišují, nebo nelze říci, že by nějakou drogerii navštěvovali nejčastěji. Výsledky přehledně vykresluje obrázek 12 níže.



Obr. 12 Nejnavštěvovanější drogerie⁷¹

Znáte dm drogerii markt?

Na tuto otázku velká většina respondentů odpověděla ano, tedy potvrdila znalost dm drogerie markt. Obrázek 13 zřetelně ukazuje, že dm drogerie markt je mezi mladými lidmi známá, jen 10% ji spíše nezná a pouhých 7% respondentů ji vůbec nezná.



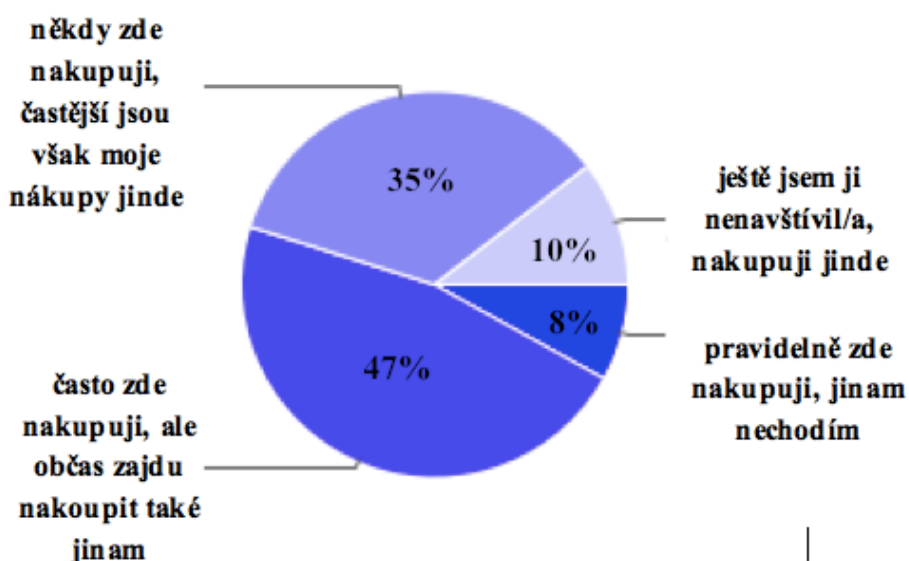
Obr. 13 Znalost dm drogerie markt⁷²

⁷¹ autor

⁷² autor

Nakupujete v prodejnách dm drogerie markt?

Tato otázka má vypovídat především o loajalitě zákazníků k samotné dm drogerii markt.



Obr. 14 Nakupování v dm drogerii markt⁷³

Pravidelně, bez návštěv jiných obchodů, nakupuje v prodejnách dm drogerie markt 10 respondentů tvořících 8%. Tito respondenti tedy představují ty nejloajálnější zákazníky této drogerie. S výrokem “často zde nakupuji, ale občas zajdu nakoupit také jinam” se ztotožnilo nejvíce respondentů (58), kteří tvoří necelou polovinu dotazovaných (47%). Výrok “někdy zde nakupuji, častější jsou však moje nákupy jinde” představuje nákupní chování 43 respondentů, tedy 35%. Jen 13 respondentů (10%) dm drogerii markt ještě nenavštívilo a nakupují tedy jinde. Důvody, proč nakupují respondenti občas nebo častěji jinde nebo proč dm nenavštěvují vůbec, jsou uvedeny v odpovědích na další otázky, jelikož po této otázce následovaly otázky podmíněné předchozí odpovědí, avšak každá měla vést ke zdůvodnění dané volby.

Zdůvodněte, proč nakupujete pouze v dm drogerii.

V odpovědích na tuto otázku byla nejčastěji zmiňována celková spokojenost s dm drogerií markt, zejména s nabízeným sortimentem, který obsahuje produkty, které jinde nejsou k sehnání. Respondenti zde chválili především sortiment přírodní kosmetiky, ale zmínili i zdravou výživu a bio produkty. Z odpovědí vyplývá také poměrně velká oblíbenost produktů dm privátní značky Balea, jež respondenti považují za levnou, ale velmi kvalitní

⁷³ autor

kosmetiku. Ve většině odpovědí bylo zmíněno také příjemné prostředí prodejen dm drogerie markt. Dalším faktorem byla dostupnost prodejny, její blízká vzdálenost od domu. Někteří zde zmiňovali také to, že vlastní kartičku dm drogerie markt, na kterou sbírají body, ovlivňuje je tedy fakt, že jsou členy věrnostního programu. Nechyběla ani zmínka o magazínu Active beauty a nebo přiznání, že jde pouze o zvyklostní chování.

Zdůvodněte, proč občas chodíte nakupovat i jinam než do dm drogerie.

Zde respondenti uváděli, že pokud prodejna dm drogerie není u jejich bydliště, školy nebo pracoviště, tak když něco nutně potřebují, navštíví z nouze i jiný obchod s drogistickým zbožím. Velká většina respondentů zde zmiňovala také svou lenost nebo nedostatek času dojet do dm drogerie markt, své nákupy tak pořizují v jiných nejbližších obchodech nebo v hypermarketech a supermarketech v rámci nákupu potravin. Větší část respondentů také zmiňovala, že občas zajdou jinam kvůli probíhajícím akcím a slevám na produkty, které potřebují. Stížnosti jsou na cenovou úroveň produktů v dm drogerii markt, která je podle respondentů vysoká. Jen málo respondentů zmínilo jako důvod nějaký produkt, pro který musejí jít jinam, jelikož ho dm drogerie markt nenabízí.

Zdůvodněte, proč častěji nakupujete jinde než v dm drogerii.

Nejčastější odpovědí zde bylo: „Není po ruce“. Důvodem málo frekventovaných návštěv prodejen dm drogerie markt byla tedy nejčastěji opět dostupnost, tedy že jiný obchod mají respondenti blíže. Tito respondenti nejčastěji navštěvují supermarkety a hypermarkety nebo jiné drogerie z důvodu nižších cen a výhodných akcí.

Proč dm drogerii markt nenavštěvujete?

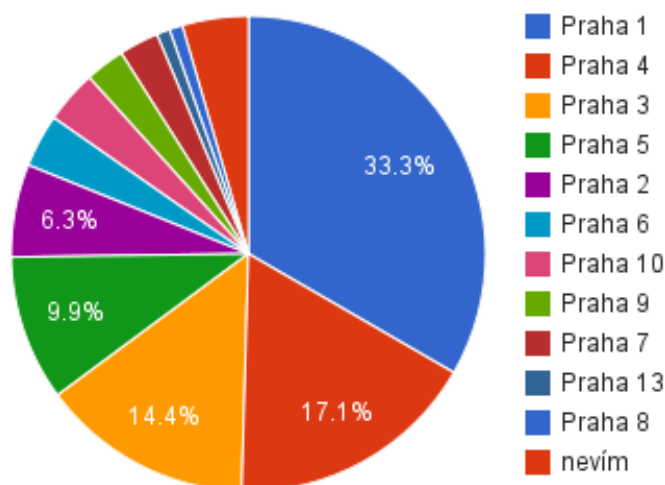
Tito respondenti dm drogerii markt neznají, nevědí, kde se prodejny nachází, nemají potřebu tam nakupovat, nemají ji “po ruce“ nebo nakupují výhradně v hypermarketech/supermarketech nebo svých jiných oblíbených obchodech.

Po těchto otázkách tedy pro respondenty, kteří dm drogerii markt nenavštěvují, dotazování skončilo, aby nedošlo ke špatné vypovídací schopnosti, která by mohla být způsobena neznalými respondenty. Dále tedy odpovídalo na otázky týkající se úzce dm drogerie markt 111 respondentů, kteří dm drogerii alespoň někdy navštěvují.

Kde dm drogerii nejčastěji navštěvujete?

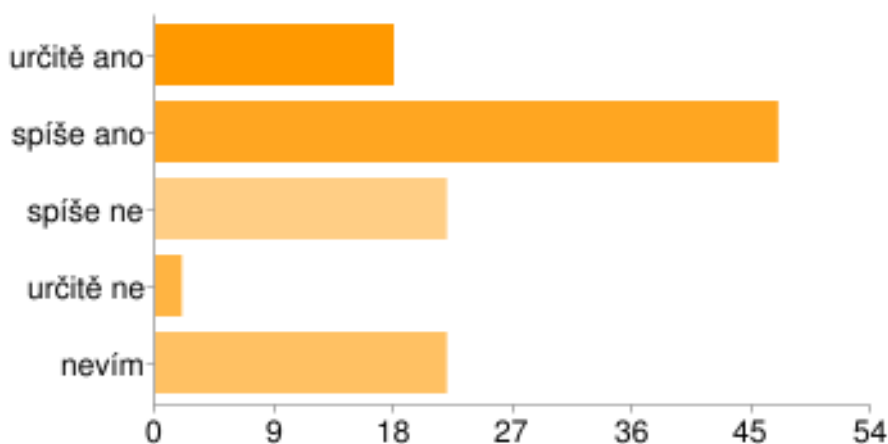
Nejčastěji psanou odpovědí, jak je vidět také z obrázku 15, byla oblast Prahy 1 (33% respondentů). 17% respondentů byla zmiňována Praha 4, kde jich několik konkrétně

jmenovalo nákupní centrum Arkády Pankrác a Centrum Chodov. V Praze 3 navštěvuje prodejnu dm drogerie markt 14% respondentů, kteří opět konkrétně zmiňovali nákupní centrum Palác Flóra. Dále jsou často navštěvovány prodejny v Praze 5, Praze 2 a Praze 6, ostatní jsou již jen několikrát zmiňované - Praha 10, Praha 9, Praha 7 a další.



Obr. 15 Nejnavštěvovanější místa dm v Praze⁷⁴

Myslíte si, že má dm drogerie markt dostatek prodejen v Praze?



Obr. 16 Dostatek prodejen v Praze⁷⁵

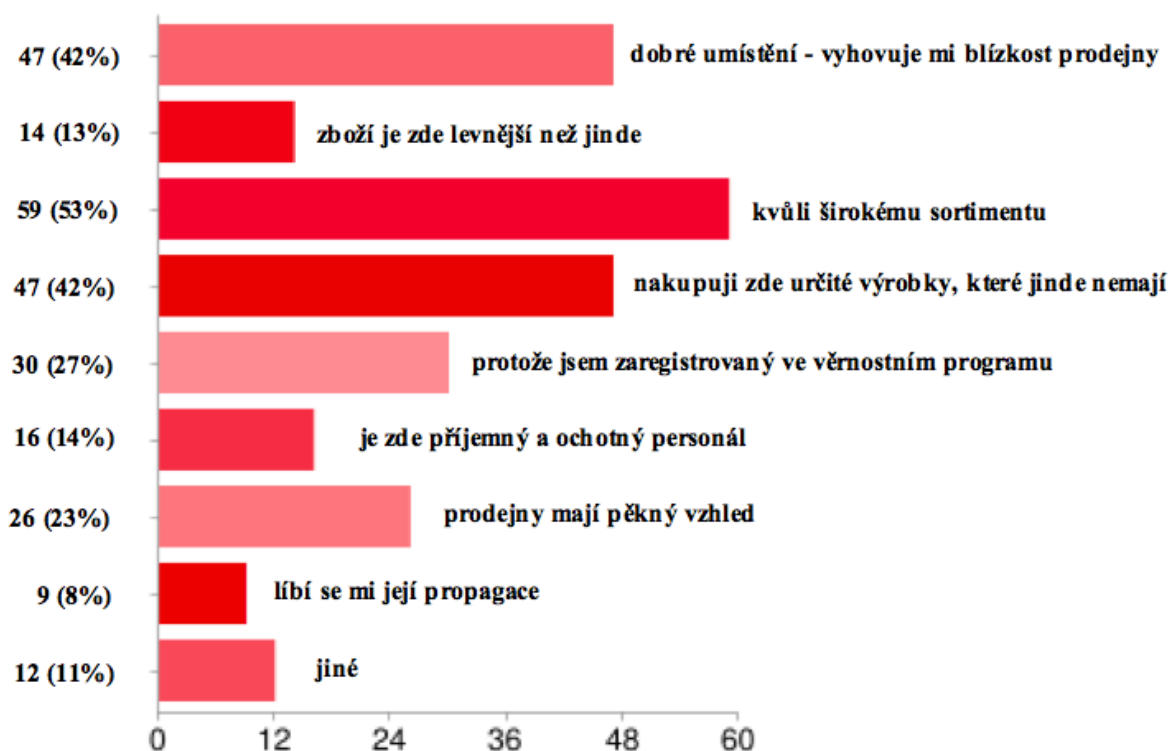
Jak je zřejmé z obrázku 16, většina respondentů považuje počet prodejen dm drogerie markt v Praze za dostatečný, určitě si to myslí 18 respondentů (16%), spíše s tím souhlasí 47 respondentů (42%). Spíše si to nemyslí 22 respondentů (20%), a pouhé 2% s tím určitě nesouhlasí. 20% respondentů neví, tedy o počtu prodejen nic netuší.

⁷⁴ autor

⁷⁵ autor

Proč nakupujete v dm drogerii markt?

Zde bylo možné zaškrtnout více odpovědí, proto výsledky činí dohromady více než 100%.



Obr. 17 Důvody nakupování v dm drogerii markt⁷⁶

Výsledky této otázky, patrné z obrázku 17, opět dokazují, že sortiment nabízený v prodejnách dm drogerie markt je pro spotřebitele velmi uspokojující, tedy dostatečně široký. Kvůli němu chodí do dm drogerií více jak polovina respondentů (53%). Důležitost sortimentu je potvrzena také 47 respondenty (42%), kteří odpověděli, že zde nakupují výrobky, které jinde nemají, jimiž mohly být myšleny výrobky ze sortimentu přírodní kosmetiky, zdravé výživy a bio produktů, nebo zboží od dm privátních značek. Stejná četnost byla zaznamenána u umístění, tedy dobré dostupnosti prodejen, což tedy moc neodpovídá odpovědím, v kterých respondenti zdůvodňovali, proč nechodí jen do dm drogerií, ale občas také jinam. Věrnostní program zde hraje také svou roli, členství v něm ovlivňuje 30 respondentů (27%). 26 respondentů (23%) chodí do dm drogerií, jelikož prodejny mají pěkný vzhled, což byl většinou faktor vybraný spolu s několika dalšími faktory, žádný respondent tam nechodí jen kvůli tomuto faktoru - vzhledu. Na 16 respondentů (14%) působí příjemný a ochotný personál, 8% se líbí propagace dm drogerie.

⁷⁶ autor

Překvapivé jsou odpovědi 14 respondentů (13%), kteří navštěvují dm drogerie kvůli tomu, že je zde zboží levnější než jinde. Opět je to v rozporu s předešlými odpověďmi, kde byly návštěvy jiných drogerií podmíněny právě vysokými cenami v prodejnách dm a naopak levnějším zbožím v ostatních, konkurenčních obchodech. Mezi jinými odpověďmi bylo nejčastěji zmiňováno, že tam z žádného konkrétního důvodu nechodí, nebo pouze pro dostupnost prodejny, že to mají “po cestě”, což lze zařadit do prvního faktoru – dobré umístění.

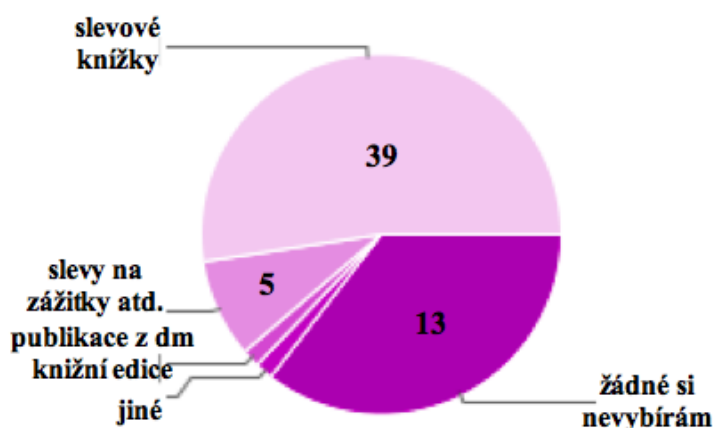
Jste členem věrnostního programu dm drogerie markt?

Zaregistrovanými členy věrnostního programu dm drogerie markt Active beauty svět výhod je 60 respondentů, tedy více než polovina dotazovaných (54%), ostatních 51 respondentů (46%) členy není.

Vybíráte si za nasbírané body nějaké výhody?

Ze zmíněných 60 zaregistrovaných respondentů, si jich pouze 15 (25%) vybírá výhody často, 32 (53%) občas a 13 (22%) vůbec. Proč si někteří výhody nevybírají, tedy své body neuplatňují, bude možné dozvědět se dále, podle jejich odpovědí týkajících se spokojenosti.

Jaké výhody si vybíráte nejčastěji?



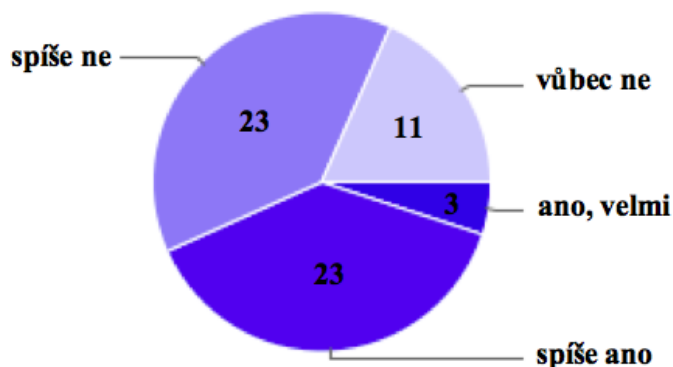
Obr. 18 Druhy nejčastěji vybíraných výhod⁷⁷

Nejoblíbenější výhodou za nasbírané body jsou dle 39 respondentů (65%) slevové knížky. 5 respondentů (8%) si vybírá nejčastěji slevy na zážitky, víkendové pobyty, wellness a jiné, 2 respondenti (3%) si vybírají publikace z dm knižní edice a 1 respondent zvolil

⁷⁷ autor

odpověď jinou, kam napsal termohrnek, který byl nabízen jako speciální bonus za určitý počet bodů pouze dvakrát, a to po omezený časový úsek. 13 respondentů z 60 (22%) si však žádné výhody nevybírá, a je jen otázkou proč, ale nejlogičtější důvod může být, že pro ně nejsou dané výhody atraktivní a využitelné. Výsledky jsou znázorněny na obr. 18.

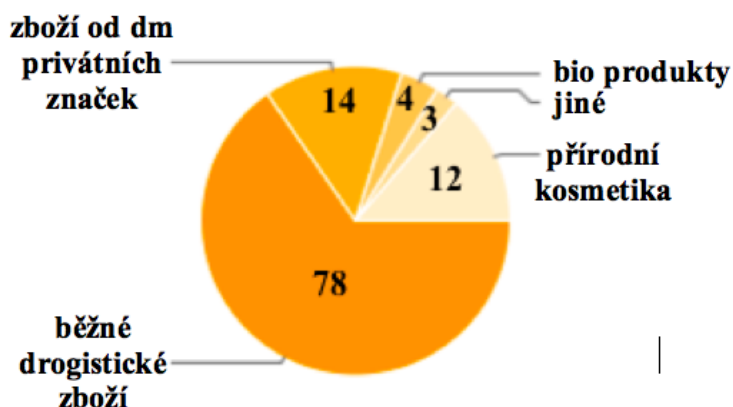
Uspokojují Vás výhody, které věrnostní program nabízí?



Obr. 19 Uspokojení z výhod⁷⁸

Odpovědi na tuto otázku, které jsou znázorněny na obrázku 19, trochu objasňují předchozí odpovědi. 11 respondentů (19%) není s věrnostním programem a nabízenými výhodami vůbec spokojeno. 38%, tedy 23 respondentů spíše není, a zároveň stejný počet respondentů spíše je. Pouhé 3 respondenty (5%) výhody plně uspokojují. Nad tímto problémem by se vedení dm drogerie markt mělo zajisté zamyslet.

Co v dm drogerii nakupujete nejčastěji?



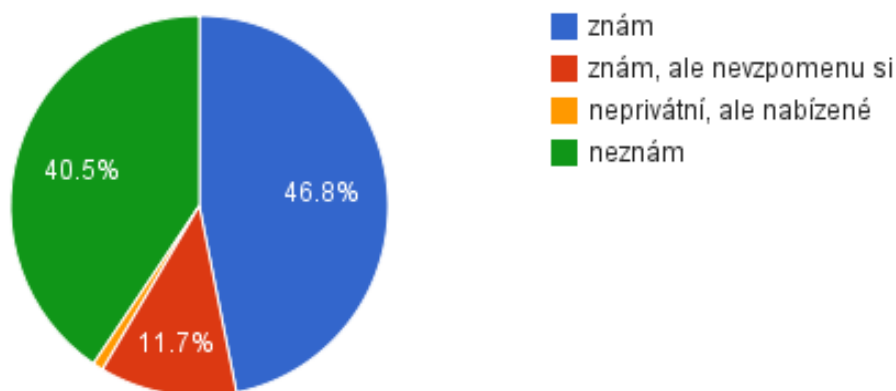
Obr. 20 Nejčastěji nakupované zboží v dm⁷⁹

⁷⁸ autor

⁷⁹ autor

Nejčastěji respondenti nakupují v dm drogeriích běžné drogistické zboží (78 respondentů – 70%), 14 respondentů (12%) nakupuje zboží od dm privátních značek, 12 (11%) produkty přírodní kosmetiky, 4 (4%) bio produkty a zdravou výživu a 3 (3%) jiné – spony do vlasů, vyvolávání fotek nebo “jak kdy”. Tyto výsledky lze snadno vyčíst z obrázku 20.

Znáte nějaké dm privátní značky? Pokud ano, napište jejich názvy.



Obr. 21 Dm privátní značky⁸⁰

Balea	41
alverde	11
ebelin	6
Denk mit	6
Das gesunde Plus	4
s-he stylezone	3
Soft & Sicher	2
babylove	2
Sanft & Sicher	1
Jessa	1
Dontodent	1
Profissimo	1

Tabulka 2 Dm privátní značky⁸¹

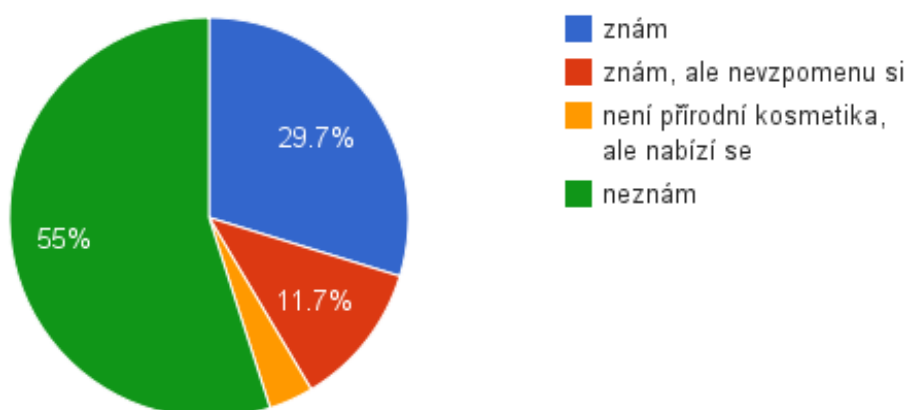
Z obrázku 21 je patrné, že znalost dm privátních značek je velice dobrá. Více jak polovina respondentů některé dm privátní značky zná, 52 (47%) je přímo jmenovalo - jednotlivé četnosti u konkrétních značek jsou znázorněny v tabulce 2, dohromady dávají více než 52, jelikož někteří respondenti jmenovali značek více. 13 respondentů (12%) dm privátní značky zná, avšak na název si nemohli vzpomenout. 1 respondent uvedl značku, která je v dm drogeriích také nabízena, ale není to dm privátní značka. 45 respondentů (40%) žádné dm privátní značky nezná.

⁸⁰ autor

⁸¹ autor

Znáte nějakou přírodní kosmetiku, která je k dispozici v dm? Pokud ano, napište jejich názvy.

Podle obrázku 22 tedy 33 respondentů (30%) zná přírodní kosmetiku nabízenou v dm drogeriích a ti jmenovali konkrétní značky, jejichž četnosti jsou opět znázorněny zvlášť v tabulce 3. Nejčastěji byla zmiňována dm privátní značka přírodní kosmetiky alverde. 13 respondentů (12%) přírodní kosmetiku nabízenou v prodejnách dm drogerie zná, ale na názvy konkrétních značek si nevzpomněli. 4 respondenti zmínili značky nabízené dm drogeriemi, které však nejsou značkami přírodní kosmetiky. 61 respondentů (55%) sortiment přírodní kosmetiky nabízené v dm drogeriích nezná.



Obr. 22 Přírodní kosmetika v dm⁸²

alverde	29
Weleda	6
Lavera	4
Saloos	2
natuderm	1

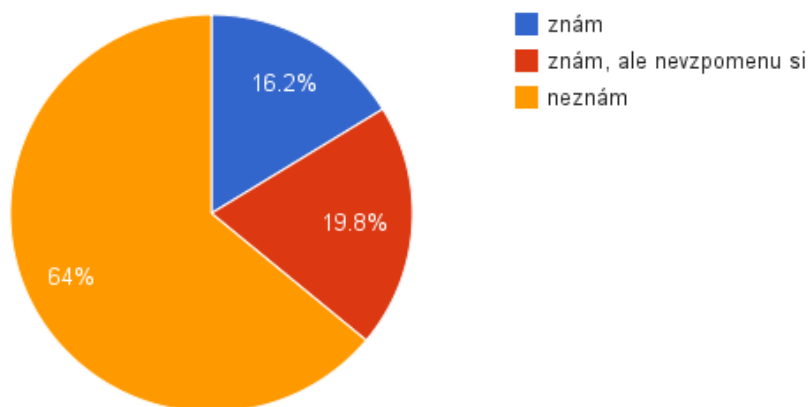
Tabulka 3 Přírodní kosmetika v dm⁸³

Znáte nějaké bio produkty, které dm nabízí? Pokud ano, napište názvy jejich značek.

Obrázek 23 znázorňuje, že 71 respondentů (64%) bio produkty nabízené v dm drogeriích nezná, 22 respondentů (20%) je zná, ale nevzpomněli si na názvy a 18 respondentů (16%) značky bioproduktů zná a názvy si pamatují. Tito respondenti jmenovali jednotně značku AlnaturA.

⁸² autor

⁸³ autor

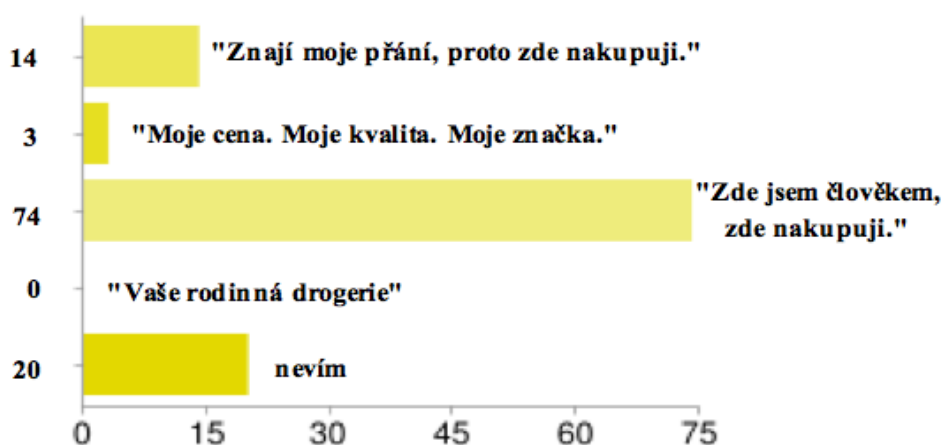


Obr. 23 Bio produkty v dm⁸⁴

Čtete magazín active beauty?

Magazín active beauty čte aktivně 41 respondentů (37%), více jich však tento magazín vydávaný dm drogerií nečte – 70 respondentů (63%).

Jaký je aktuální slogan dm drogerie markt?



Obr. 24 Aktuální slogan dm drogerie markt⁸⁵

Obrázek 24 ukazuje, že 74 respondentů představujících 67% zná aktuální slogan dm drogerie markt, který zní: „Zde jsem člověkem, zde nakupuji.“, 14 respondentů (13%) zvolilo starší slogan dm drogerie „Znají moje přání, proto zde nakupuji.“, 3 respondenti zvolili špatný slogan, který patří drogerii Rossmann, slogan drogerie Teta nezvolil žádný z respondentů a 20, tedy 18% respondentů netuší, který slogan patří dm drogerii.

Tato otázka byla kontrolní, jelikož částí zákazníci se se sloganem dm drogerie museli někdy setkat. Z výsledků vyplývá velmi dobrá znalost dm drogerie markt a její propagace.

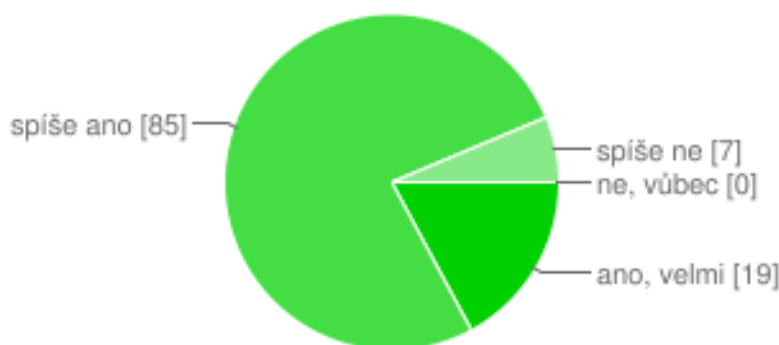
⁸⁴ autor

⁸⁵ autor

Avšak je zvláštní, že někteří respondenti, kteří znali i konkrétní značky ze sortimentu nabízeného pouze dm drogerií, odpověděli špatně, nebo nevěděli. Ti se nejspíše soustředí pouze na daný sortiment a ostatní je pro ně naprosto nedůležité.

Jste celkově s dm drogerií jako zákazník spokojený/á?

Celková spokojenost respondentů s dm drogerií markt je přehledně viditelná z obrázku 25. 17% respondentů je velmi spokojených, 77% je spíše spokojených, tedy většina nejspíše smýšlí tak, že jsou spokojení, avšak mohlo by to být ještě lepší. Jen 6% respondentů spokojených spíše není, avšak velmi pozitivní je zde fakt, že žádný z respondentů není s dm drogerií úplně nespokojený. Zajímavé je, že mezi nespokojené zákazníky většinou nepatřili zákazníci zaregistrovaní ve věrnostním programu, i když na tento program jsou velmi negativní ohlasy. Nespokojení byli z velké části především muži.



Obr. 25 Spokojenost zákazníků s dm drogerií markt⁸⁶

Ohodnoťte svou spokojenost s jednotlivými kritérii známkami jako ve škole - 1 nejlepší, 5 nejhorší.

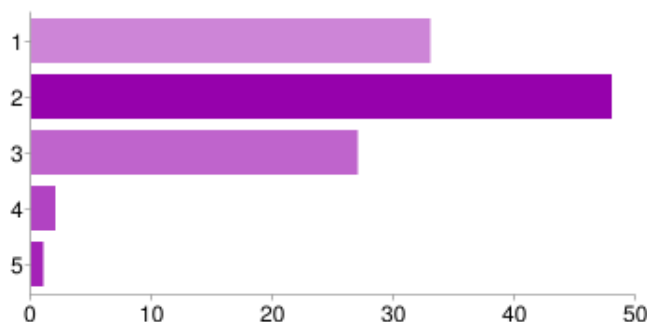
V této otázce byla postupně uváděna různá kritéria, ke kterým měl respondent vyjádřit svou míru spokojenosti pomocí známek 1 – 5. Následující grafy vyobrazují četnosti známek u jednotlivých kritérií.

• umístění

S umístěním je většina respondentů velmi spokojena, jak je vidět z obrázku 26, hodnocení známkou 1 nese 30% (33 respondentů), hodnocení známkou 2 43% (48 respondentů), známka 3 24% (27 respondentů). Znamky 4 a 5 se vyskytovaly jen velmi zřídka, tvoří dohromady 3%. Tyto výsledky však příliš neodpovídají faktům, které plynou z minulých otázek, tedy že filiálky dm drogerie markt lidé nenavštěvují tak často kvůli jejich špatné

⁸⁶ autor

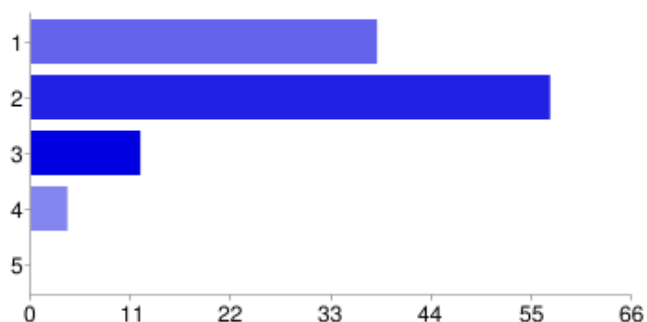
dostupnosti. Zde jsou s umístěním prodejen respondenti více spokojení, nežli nespokojení, avšak v minulých otázkách bylo umístění prodejen zmiňováno jako problém.



Obr. 26 Hodnocení spokojenosti s umístěním dm⁸⁷

- **sortiment**

Spokojenost respondentů se sortimentem, kterou vykresluje obrázek 27, je vyšší nežli u umístění. 38 respondentů (34%) sortiment hodnotilo známkou 1, 57 respondentů (51%) známkou 2, 12 respondentů (11%) známkou 3, známka 4 tvoří 4% a ohodnocení známkou 5 se nevyskytovalo vůbec. Tyto výsledky odpovídají předešlým závěrům, jelikož sortiment byl velmi často zmiňován právě jako důvod její vysoké návštěvnosti.



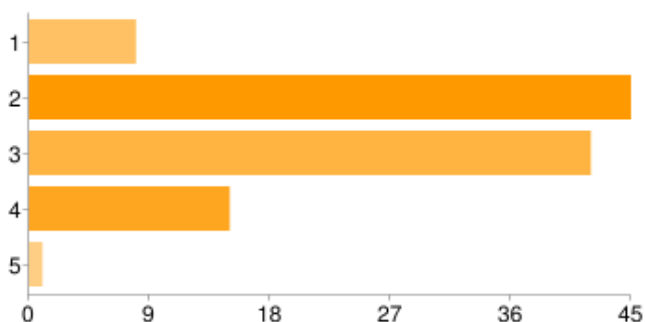
Obr. 27 Hodnocení spokojenosti - sortiment dm⁸⁸

- **ceny**

Z grafu na obrázku 28 níže vyplývá, že nižší spokojenost byla zaznamenána u cenového faktoru, který byl již zmiňován také u předešlých otázek jako negativní faktor. Avšak 8 respondentů (7%) cenu hodnotí známkou 1 a 45 (40%) jich volí známku 2. Zámka 3 je však také velmi častá, vybralo ji 42 respondentů (38%), známka 4 se vyskytuje 15 krát (14%) a zde se objevuje 1 krát i známka nejhorší, tedy 5.

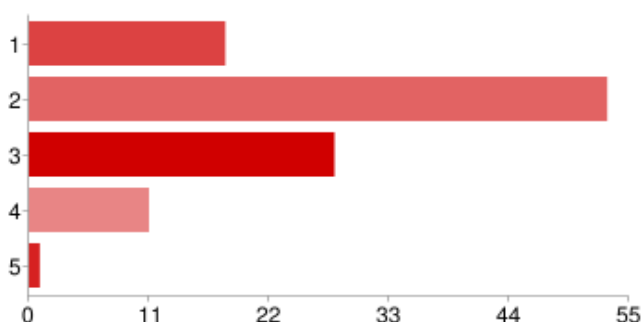
⁸⁷ autor

⁸⁸ autor



Obr. 28 Hodnocení spokojenosti - ceny v dm⁸⁹

- **personál**



Obr. 29 Hodnocení spokojenosti - personál dm⁹⁰

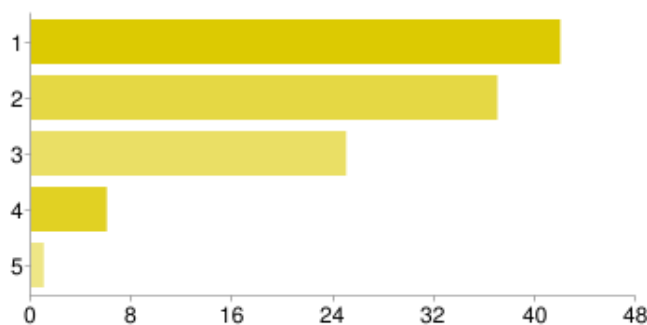
Podle obrázku 29 byl personál hodnocen nejčastěji známkou 2 – 53 respondentů (48%), známkou 1 představující naprostou spokojenost s personálem v prodejnách dm zvolilo 18 respondentů (16%). Známkou 3 hodnotilo 28 respondentů (25%), známkou 4 se objevila 11x (10%) a známkou 5 se vyskytuje pouze 1x (1%).

- **vzhled prodejen**

Jak je vidět z obrázku 30 níže, vzhled prodejen dm drogerie je hodnocen velmi pozitivně, dokonce nejlépe ze všech nabízených faktorů. Nejvíce respondentů, tedy 42 (34%) hodnotí vzhled známkou 1, 37 respondentů (30%) známkou 2, 25 respondentů (20%) známkou 3 a pouhých 6 respondentů (5%) spokojeno moc není, jelikož zvolili známkou 4 a známkou 5 vyjádřil absolutní nespokojenost se vzhledem jen 1 respondent. Zajímavé je, že většina respondentů dávala stejnou známkou 2 vzhledu prodejny a personálu, ti se podle mého názoru tedy na tyto faktory příliš nesoustředí, zajímá je spíše sortiment a jeho ceny.

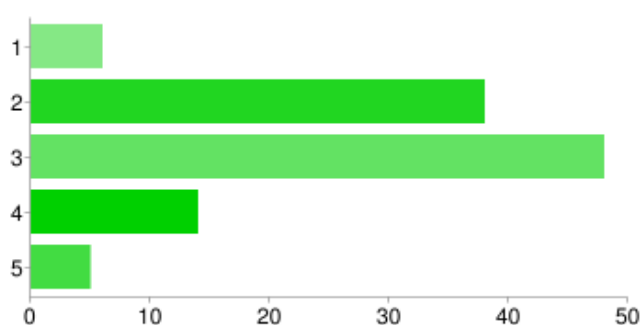
⁸⁹ autor

⁹⁰ autor



Obr. 30 Hodnocení spokojenosti - vzhled prodejen dm⁹¹

- **věrnostní program**



Obr. 31 Hodnocení spokojenosti - věrnostní program dm⁹²

Věrnostní program je hodnocen ze všech zmíněných faktorů nejhůře. Pouhých 6 respondentů (5%) je s ním velmi spokojeno, tedy hodnotilo známkou 1, 38 respondentů známkou 2 (31%), 38 respondentů představujících celých 39% ohodnotilo věrnostní program známkou 3, známa 4 se vyskytuje 14x (11%) a známku 5 udělilo 5 respondentů (4%). Hodnocení známkami 1 nebo 2 bylo především od respondentů, kteří jsou s programem spokojeni, tedy výhody si vybírají velmi často nebo občas a výhody je uspokojují, naopak tomu bylo u známek horších, kteří si výhody vybírají pouze občas nebo vůbec, jelikož s nimi spokojeni nejsou.

Kdybyste mohli v dm drogerii něco změnit nebo vylepšit, co by to bylo?

Odpovědi na tuto otázku jsou velmi zajímavé a velmi vypovídají o spokojenosti s dm drogerií. Zmiňované odpovědi jsou přehledně znázorněny v tabulce 4 níže. Absolutně spokojeno je s dm drogerií 9 respondentů (8%). 29 respondentů (26%) žádné změny nenapadají a 3 respondentům je to jedno. Ostatní, tedy 73 respondentů (66%) by rádo v dm

⁹¹ autor

⁹² autor

drogeriích něco změnilo nebo vylepšilo. Nejčastěji byl zmiňován věrnostní program, který by 17 respondentů (15%) chtělo atraktivnější, s více a především lepšími výhodami. Většina respondentů zde chválila a chtěla zpátky předešlý věrnostní program, kde bylo jisté procento slevy, oproti nynějšímu, kde je sleva na určité produkty, které oni třeba zrovna nepotřebují a tak nemají za co nasbírané body využít. Další problém, který by chtělo 16 respondentů (15%) odstranit je výše cen, jež se pro respondenty jeví jako velmi vysoká, především oproti konkurenci. Většina respondentů považuje prodejny dm za dražší drogerie než ostatní, a také je zde pro ně nedostatek slevových akcí. Několik respondentů (7, tedy 6%) by chtělo ještě širší sortiment, kde přímo jmenovali dekorativní kosmetiku, jelení loje, a dále konkrétní značky, které dm nenabízí. 6 respondentů (6%) je nespokojených s rozmístěním zboží v prodejnách i konkrétně v regálech. Je to podle nich nepřehledné, bez systému, a navrhuje nějaké navigační tabule nebo plánek na začátku, aby každý rychle našel přesně to, co hledá. Ochota personálu neuspokojuje také 6 respondentů, stejně jako počet prodejen a jejich umístění, které by podle nich měli být na frekventovanějších místech a u stanic metra. 5 respondentů vidí jako problém nízký počet pokladen, jelikož si stěžují na dlouhé čekání a fronty. Další návrhy uvedené v tabulce představují dohromady necelých 5%, nejsou tedy tolik důležitá pro větší počet respondentů.

nevím, nic mě nenapadá	29
je mi to jedno	3
nic, spokojenost	9
zlepšit věrnostní program	17
snížení cen a více slevových akcí	16
širší sortiment	7
orientace, rozmístění zboží v regálech i v prodejně	6
lepší a ochotnější personál	6
více prodejen a lepší umístění	6
více pokladen	5
lepší reklama a slogany	2
delší otevírací dobu	1
velikost obchodu	1
dostatek testů	1
aby zde byla i lékárna	1
nelákat členy věrnostního programu	1

Tabulka 4 Návrhy na změny a vylepšení⁹³

⁹³ autor

5.3 Shrnutí výsledků

Z provedené analýzy tedy vyplývají následující závěry, které pro nepříliš vysoký počet respondentů nelze reálně vztahovat k mladým lidem v Praze obecně, ale pro lepší představivost tomu tak bude psáno.

Většina mladých lidí v Praze nakupuje drogistické zboží 1x až 4x za měsíc. Kam půjdou nakoupit, se rozhodují podle toho, která prodejna je nejbližší, nejčastěji však nakupují v drogeriích, zejména v dm drogerii markt. K té však nejsou zcela loajální, jelikož nemají prodejnu této drogerie “po ruce”, takže občas navštíví také jiný obchod.

Dm drogerie je v Praze mezi mladými lidmi velmi známá, většina z nich zde často nakupuje. Plně loajální zákazníci tvoří však jen zhruba desetinu, ostatní do dm drogerií chodí velmi frekventovaně, avšak kvůli špatné dostupnosti nebo jejich lenosti nejsou zcela věrní. O dalších zhruba 10% loajálních zákazníků lze polemizovat, neboť kvůli dostupnosti nenavštěvují pouze dm drogerii markt, ale pokud je blízko, jdou vždy právě do ní.

Velmi důležitým faktorem pro zákazníky je dostupnost prodejen. I když si většina myslí, že má dm drogerie spíše dostatek prodejen v Praze, v odpovědích na jiné otázky se často objevovala právě dostupnost prodejen jako neuspokojující. Zákazníci zde nakupují především kvůli širokému sortimentu, který zahrnuje výrobky, jež se jinde nenabízí. Nejznámější jsou dm privátní značky, především Balea. Známa je však i přírodní kosmetika – nejvíce opět od dm privátní značky alverde, a někteří znají také bio produkty a to zejména od značky AlnatrA.

Účast ve věrnostním programu dm drogerie markt je téměř 50%, avšak za nasbírané body si své výhody nevybírají zdaleka všichni, a ze skupiny těch, co si je vybírají, navíc většina jen občas. Ze všech možností, jak uplatnit nasbírané body, které mladí lidé považují za velmi nedostatečné a neatraktivní, jsou nejoblíbenější výhodou slevové knížky. Spokojenost s programem je velmi nízká, lidé považují za lepší předešlý věrnostní program, jelikož tento má pouze omezené užití na určité produkty.

S propagací a marketingovou komunikací dm drogerie markt jsou lidé spokojeni, znalost jejího sloganu je poměrně vysoká. Magazín active beauty, který dm vydává, si lidé spíše nechtou, avšak pro více jak třetinu se jeví jako zajímavý, a tak je jistě vhodné ho vydávat dále.

Lidé jsou s dm drogerií celkově spokojeni. Při hodnocení jednotlivých faktorů dopadl nejlépe vzhled prodejen, nejhůře již zmíněný problematický věrnostní program. Velmi spokojeni jsou lidé se sortimentem, o trochu méně s umístěním a personálem. Druhé nejhorší místo zaujímají ceny, které jsou pro běžné lidi příliš vysoké, oproti konkurenci je dm drogerie považována za dražší drogerii.

Celkové hodnocení dm drogerie markt je velmi dobré. Lidé do ní chodí poměrně často a jsou s ní poměrně spokojeni. Loajálních zákazníků není příliš, v mém průzkumu tvoří zákazníci loajální k dm drogerii markt necelých 10%, a dále o dalších 10% lze polemizovat. Nelze říci, že je to špatný výsledek, jelikož k tomu by bylo zapotřebí srovnání s výsledky podobných výzkumů zaměřených na konkurenční řetězce. Podle mého názoru je zjištěná míra loajality zákazníků k dm drogerii markt s ohledem na zkoumanou věkovou skupinu velmi dobrá, jelikož mladí lidé jsou často považováni za nestálé, nevyhraněné a velmi spontánní, což je opačnou charakteristikou, nežli má loajální chování. Také je třeba si uvědomit, že jde o drogistický řetězec, tedy řetězec se zbožím, které lidé nakupují poměrně dost často, na rozdíl od statků dlouhodobé spotřeby jako například elektronika atd., k těm může nést míra loajality daleko vyšší řády, jelikož si lidé většinou pořádně rozmyslí, kde a co nakoupí, zatímco drogistické zboží potřebují často a nutně, a tak mohou jen tak rychle někam „zaskočit“. Celkové výsledky, které představují asi 10% míru opravdové loajality a věrnosti zákazníků jsou tedy velmi dobré.

5.4 Doporučení pro dm drogerii markt

Sortiment je v současné době jedním z nejdůležitějších a nejúčinnějších marketingových nástrojů dm drogerie markt. Velmi efektivní je, že prodejny dm drogerie nabízí alespoň trochu odlišný sortiment. Nabízením zákazníkům něco navíc, něco, co ostatní řetězce nenabízí, se může dosáhnout velice pozitivního efektu, jelikož právě odlišné a jinde nedostupné výrobky či služby mohou pomoci docílit toho, aby zákazník, který tyto výrobky nebo služby potřebuje nebo je s nimi více spokojený než s jinými, kvůli nim navštěvoval stále jen tento řetězec, a nakupoval zde s těmito jinde nedostupnými výrobky i ostatní běžné výrobky, což znamená, že by se stal loajálním.

Pro dm drogerii by měl být tedy stěžejní její sortiment, který svou odlišností od jiných drogerií láká právě loajální zákazníky, jelikož právě ti, kteří v prodejnách dm drogerie markt nakupují produkty jinde nedostupné, tedy zboží od jejích privátních značek nebo

přírodní kosmetiku, bio produkty či zdravou výživu, patří, jak ukázal i provedený výzkum, mezi ty nejspokojenější, a tak nechodí jinam než do prodejen dm.

Dále by se měla dm drogerie soustředit na koncentraci prodejen, kde platí heslo: „čím více, tím lépe“. Lidé jsou v dnešní době velmi zaneprázdnění, mají málo času a energie, proto jdou nakoupit běžné drogistické zboží téměř kamkoliv. Pokud by tedy po cestě ze školy či práce narazili na prodejnu dm drogerie, nakoupili by tam. Je tedy dobré stále rozšiřovat síť prodejen dm, soustředit se především na frekventovaná místa, jak někteří zmiňovali, dobré je umístění u stanic metra nebo v nákupních centrech, na ty se již dm drogerie velmi orientuje, úspěch by však mohly nést i prodejny poblíž sídlišť či velkých firem.

V souvislosti s časem by se mělo vedení dm drogerie také zamyslet, zda by nebylo prospěšné umístit do prodejen více pokladen a příslušného personálu. Toto zlepšení by jistě mnozí lidé velmi ocenili. Problém front a zdlouhavého čekání v nich byl během provedeného výzkumu několikrát zmíněn. Pokud chce dm drogerie navyšovat počty svých zákazníků, musí být schopná se také o všechny postarat, což mimo jiné také znamená dokázat je všechny rychle a kvalitně obsloužit.

Co by však nebylo oproti zmíněným pokladnám natolik nákladné a jistě by stálo za zvážení, jsou mapy či orientační tabule, podle kterých by zákazníci mohli snadno a rychle nalézt konkrétní produkty. Opět zde hraje roli čas, kterého mají lidé málo, a i kdyby ho měli více, nechtějí ho ztrácet zrovna při nakupování drogistického zboží a kosmetiky v prodejnách dm drogerie markt. Někteří lidé považují systém, jakým je zboží v prodejnách rozmístěno a vyrovnáno, za velmi složitý až nepochopitelný. Dm drogerie tak může přicházet také o případné zisky, jelikož pokud se zákazníkovi nepodaří některé zboží v prodejně nalézt, nekoupí si ho zde, ale koupí si ho třeba v jiném obchodě, kde ho dané zboží na první pohled přímo „práskne“ do očí.

Společnost dm drogerie markt však provádí svou činnost velmi dobře. Efektivní jsou jistě i její CSR aktivity, kterými osloví vždy velké množství lidí. Svou strategii – politiku expanze, rozšiřování sítě prodejen, provozování množství svých privátních značek, atd. uskutečňuje a vede značně efektivně, působivě a mocně a směřuje tím velmi dobrým směrem.

Závěr

Každá společnost se snaží dosáhnout co nejvyšších zisků a zmocnit se co možná největšího tržního podílu. Tato práce však předkládá jako největší úspěch dosažení spokojenosti zákazníků, jelikož pokud tato spokojenost existuje, a je přítomna ve vysoké míře, zmíněné cíle se pak již právě díky ní stanou “lehce“ skutečností. Je to tedy zákazník, který přináší firmě úspěch a zisky, zákazník, který by měl být ohniskem celé společnosti, celého businessu.

Spokojenost zákazníků je podmíněna jejich očekáváním, které se musí firma snažit předčít, aby byl zákazník co nejvíce potěšen, jelikož toto potěšení bude zákazníka poté dále vyzývat k příštím nákupům. Opakovanými návštěvami, které již začínají značit věrnost zákazníka, a jeho opakovaným potěšením, si zákazník vytvoří k firmě emocionální vztah - pouto, kterým je zákazník s firmou spojen, a pokud bude toto pouto silné, zákazník se stane zákazníkem loajálním.

Loajální zákazník je zákazník dlouhodobý, který s firmou ujde dlouhou cestu, během které jí zajišťuje část dlouhodobých a stabilních zisků, přivádí nové zákazníky šířením svých doporučení dalším potenciálním zákazníkům, a firmě navíc šetří náklady na propagaci.

Tyto výhody chce jistě čerpat každá společnost. Nejvíce po nich však touží firmy, které prodávají často nakupované zboží, jelikož právě ty by z loajálních zákazníků “těžili” dosti často a v souhrnu velmi mnoho. Takovým formátem je například drogistický řetězec, jehož zboží potřebuje člověk každý den, a tak je jeho nakupování poměrně časté.

Tato práce se zabývala jedním z vedoucích drogistických řetězců na českém trhu – dm drogerií markt. Zjistit, zda tato společnost získala nějakého “svého” zákazníka - tedy zákazníka věrného a loajálního, a opatřila si tak to nejcennější, co jen může získat - bylo stěžejním cílem této práce.

Šetření provedené pomocí internetového dotazníku, na který odpovědělo celkem 124 respondentů, nemá příliš vysokou vypovídací schopnost, avšak je dostačující pro učinění závěrů v rámci této práce - tedy zda jsou k dm drogerii markt zákazníci loajální a proč. Pro samotný cíl práce bylo však třeba zjistit ještě další informace - proč zákazníci chodí právě do dm drogerie, zda na jejich rozhodování působí vliv věrnostního programu nebo spíše jiné faktory, s čím jsou nejvíce spokojeni a naopak co by zde změnili, zda nakupují i jinde a proč, atd.

Z provedeného výzkumu obecně vyplývá, že mladí lidé v Praze, kteří nakupují drogistické zboží většinou několikrát do měsíce, ovlivňuje především dostupnost prodejen, zpravidla jdou tedy do obchodu, který mají zrovna nejbližší. Nejčastěji však nakupují v drogeriích, zejména pak v dm drogerii markt, která je mezi mladými lidmi velice proslulá a populární především pro svůj unikátní sortiment.

K dm drogerii markt většina zákazníků není zcela loajálních. Plně loajální zákazníci tvoří asi desetinu, ostatní do prodejen dm drogerie chodí velmi frekventovaně, avšak kvůli špatné dostupnosti nebo jejich lenosti nejsou zcela věrní, tedy pokud nemají prodejnu této drogerie “po ruce”, tak navštíví i jiný obchod. O další desetině loajálních zákazníků lze polemizovat, neboť kvůli neuspokojivé dostupnosti prodejen dm drogerie nenavštěvují pouze je, pokud je však prodejna dm drogerie markt blízko, jdou vždy právě do ní.

Na základě výsledků vlastního šetření lze říci, že velmi důležitým faktorem ovlivňující loajalitu zákazníků je dostupnost prodejen. Dále je důležitá šíře a unikátnost sortimentu – tu v dm drogeriích zajišťují dm privátní značky, především Balea, certifikovaná přírodní kosmetika – nejvíce opět od dm privátní značky alverde, a také nabídka bio produktů a zdravé výživy. Podstatný vliv má také cenová úroveň, která je však podle zákazníků v dm drogerii příliš vysoká oproti konkurenci.

Celkové hodnocení dm drogerie markt je velmi dobré, mladí lidé ji navštěvují často a jsou s ní poměrně spokojeni. Zjištěná míra loajality k dm drogerii markt kolem 10% je podle mého názoru velmi dobrý výsledek, zvláště pokud je brán ohled na věkovou skupinu a fakt, že jde o řetězec s často nakupovaným zbožím. Nestálost, nevyhraněnost a velká spontánnost - mladí lidé jsou charakterizováni přesně opačně a protichůdně vzhledem k povaze loajálního chování, proto je velmi pozitivní i malé množství loajálních jedinců mezi touto věkovou skupinou. Také je třeba si uvědomit, že jde o drogistický řetězec, kam lidé chodí nakupovat často a rychle, většinou již pro předem určené potřebné produkty. Tedy ve srovnání se statky dlouhodobé spotřeby nebo luxusními statky, k nimž může nést míra loajality daleko vyšší řády, jelikož si lidé většinou pořádně rozmyslí, kde a co nakoupí, drogistické zboží není předmětem tak promyšleného nákupu, proto jej mohou lidé bez rozmyšlení nakoupit v nejbližším obchodě, tedy „zaskočit“ i jinam, než obvykle. Při oproštění se od těchto spontánních rychlých návštěv jiných obchodů, by míra loajality zákazníků činila daleko větší procentuální část.

Také se jedná o výzkum loajality k celé společnosti, ne pouze k určitému produktu nebo značce. Tato šíře “záběru” zajisté také velmi silně ovlivňuje dané výsledky. Jelikož získat

loajalitu zákazníků k prodejně, kde jsou z velké části stejné výrobky jako v jiné konkurenční prodejně, je velmi těžké. Právě proto je zapotřebí již zmíněná vysoká unikátnost nabídky, aby lidé nebyli přesvědčeni, že pokud půjdou jinam, budou tam moci koupit přesně totéž, tedy vyvrátit fakt, že nabídka je všude stejná. Důležité je nabízet málo dostupné výrobky nebo zavést vlastní privátní značky, dostupné opravdu jen v prodejnách dané společnosti. Význam značky pro budování loajality je vysoký, avšak se stíráním rozdílů v kvalitě nabízených produktů je těžké značku prosadit, proto je možné využít významu emocionálních benefitů pro vytvoření pevného vztahu se zákazníkem. Základem je tedy odlišení, a pokud ho nelze dosáhnout pomocí racionálních kvalitativních znaků, tak lze využít emocionální asociace.

Je na místě položit si také otázku, zda by lidé, kteří se v tomto výzkumu jeví jako zákazníci neloajální, vůbec někdy dokázali projevit loajální chování, nebo zda je jim to všechno opravdu jedno, chodí zkrátka do obchodu, který je nejbližší nebo který potkají cestou, a ostatní faktory neřeší.

Po zvážení všech výše popsaných faktorů, které mohou zapříčinit nižší míru loajality, jsou celkové výsledky, které představují asi 10% míru opravdové loajality a věrnosti zákazníků velmi dobré. Pro učinění závěru by však bylo nezbytné srovnání s výsledky podobných výzkumů zaměřených na konkurenční společnosti.

Cíl této práce byl tedy splněn. Při zjišťování informací potřebných k vyvození závěru o loajalitě zákazníků, bylo zjištěno mnoho dalších zajímavých informací. Velmi podstatné informace týkající se dm drogerie obsahovala kapitola 5.4, která představovala doporučení pro dm drogerii markt, které zde již nebudu znovu opakovat. Avšak právě tyto informace, rady a doporučení, co by dm drogerie měla podle zákazníků změnit nebo vylepšit, jsou praktickým výstupem této práce, tedy podle mého názoru jsou velmi využitelné v praxi.

Na závěr lze říci, že společnost dm drogerie markt provádí svou činnost velmi dobře a pokud bude nadále postupovat podle své strategie, která představuje politiku expanze, rozšiřování sítě prodejen, odlišování sortimentu, provozování množství svých privátních značek, přibližování se pomocí CSR aktivit lidem a opatrování si jejich důvěry, reagování na jejich impulzy, konkrétně upravení věrnostního programu a dalšími způsoby se snažit o uspokojení svých zákazníků, především kroky od kvantity ke kvalitě, splní se jí opravdu zmíněné vysněné cíle všech ziskových společností, tedy získání velkého tržního podílu, který se nemusí týkat pouze České republiky, a s tím i dosažení velmi vysokých zisků.

Zdroje

Knižní zdroje

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. První vydání. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vydání 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vydání 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 80-7261-010-4
- KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. První vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : Velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

- BELKO, Dušan. *Marketingový výzkum v kostce. Marketingové noviny.cz* [online]. 20.9.2004, [cit. 2011-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>
- BRATKOVÁ, Eva. (zprac.). *Metody citování literatury a strukturování bibliografických záznamu podle mezinárodních norem ISO 690 a ISO 690-2 : metodický materiál pro autory vysokoškolských kvalifikačních prací* [online]. Verze 2.0, aktualiz. a rozšíř. Praha : Odborná komise pro otázky elektronického zpřístupňování vysokoškolských kvalifikačních prací, Asociace knihoven vysokých

škola ČR, 2008-12-22 [cit. 2011-03-25]. 60 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://www.evskp.cz/SD/4c.pdf>>

- *Business Leaders Forum : Lidé- prostředí- odpovědnost- zisk* [online]. [cit. 2011-04-09]. Databáze CSR praxe. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/aktivita/database.htm>>
- *Dm drogerie markt* [online]. [cit. 2011-04-03]. © Copyright: dm drogerie markt s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>>
- *Google mapy* [online]. ©2011 Google - Obrázky ©2011 TerraMetrics [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>>
- *INCOMA* [online]. Praha : 22.10.2010 [cit. 2011-04-03]. Tisková zpráva - Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. © 2011 INCOMA GfK. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131&lng=CZ&ctr=203>>
- *Marketingové noviny* [online]. © Helena Kopecká 2001-2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>
- *Martina* [online]. Copyright © 2004 - 2011 Drogerie Martina s.r.o. - parfémy, kosmetika, drogerie, barvy-laky - internetový obchod - maloobchod - velkoobchod [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.drogeriemartina.cz/page.php?pg=o_nas>
- *Rossmann : Drogerie parfumerie* [online]. © Copyright 2008 - 2010, ROSSMANN, spol. s r. o. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.rossmann.cz/>>
- *Schlecker* [online]. 2009 - 2011 © SCHLECKER, a.s. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.schlecker.cz/>>
- *Teta drogerie : Vaše rodinná drogerie* [online]. Copyright © 2010 Teta drogerie [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.tetadrogerie.cz/>>

Jiné zdroje

- Median, s.r.o.: *Databáze projektu Market & Media & Lifestyle*, MML – TGI ČR 2008 1. – 4. kvartál SPOJENÁ (07. 01. 2008 – 07. 12. 2008)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Faktory ovlivňující výběr prodejny.....	35
Tabulka 2 Dm privátní značky	52
Tabulka 3 Přírodní kosmetika v dm.....	53
Tabulka 4 Návrhy na změny a vylepšení	59

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma komplexního přístupu ke sledování spotřebního chování	4
Obr. 2 Schéma rozhodujících faktorů poskytování hodnoty zákazníkům.....	11
Obr. 3 Schéma procesu vývoje zákazníka	12
Obr. 4 Mapa zobrazující země s počty prodejen dm drogerie k 30. 9. 2010.....	24
Obr. 5 Mapa rozmístění prodejen dm drogerie markt v Praze.....	25
Obr. 6 Mapa rozmístění prodejen drogerie Teta v Praze	26
Obr. 7 Logo a slogan dm drogerie markt.....	27
Obr. 8 Kde lidé utrácení za drogistické zboží nejvíce	39
Obr. 9 Frekvence nakupování drogistického zboží.....	43
Obr. 10 Kde se nejčastěji nakupuje drogistické zboží	43
Obr. 11 Podle čeho se lidé rozhodují, kam půjdou nakoupit.....	44
Obr. 12 Nejnavštěvovanější drogerie	45
Obr. 13 Znalost dm drogerie markt.....	45
Obr. 14 Nakupování v dm drogerii markt.....	46
Obr. 15 Nejnavštěvovanější místa dm v Praze.....	48
Obr. 16 Dostatek prodejen v Praze.....	48
Obr. 17 Důvody nakupování v dm drogerii markt.....	49
Obr. 18 Druhy nejčastěji vybíraných výhod	50
Obr. 19 Uspokojení z výhod.....	51
Obr. 20 Nejčastěji nakupované zboží v dm.....	51
Obr. 21 Dm privátní značky	52
Obr. 22 Přírodní kosmetika v dm.....	53
Obr. 23 Bio produkty v dm.....	54
Obr. 24 Aktuální slogan dm drogerie markt	54
Obr. 25 Spokojenost zákazníků s dm drogerii markt.....	55
Obr. 26 Hodnocení spokojenosti s umístěním dm	56
Obr. 27 Hodnocení spokojenosti - sortiment dm.....	56
Obr. 28 Hodnocení spokojenosti - ceny v dm	57
Obr. 29 Hodnocení spokojenosti - personál dm.....	57
Obr. 30 Hodnocení spokojenosti - vzhled prodejen dm.....	58
Obr. 31 Hodnocení spokojenosti - věrnostní program dm	58

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	69
--------------------------	----

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

1. Jste Pražák nebo se po Praze alespoň občas pohybujete?
 - ☐ ano (*následuje otázka č.2*)
 - ☐ ne (*konec dotazníku*)
2. Jak často nakupujete drogistické zboží?
 - ☐ téměř nenakupuji
 - ☐ 1 x za půl roku
 - ☐ 1 x za měsíc
 - ☐ 2 až 4 x za měsíc
 - ☐ častěji než 1 x za týden
3. Kde nejčastěji nakupujete drogistické zboží?
 - ☐ drogerie
 - ☐ hypermarkety a supermarkety
 - ☐ specializované obchody
 - ☐ jiné – uveďte
4. Podle čeho se rozhodujete, kam půjdete nakoupit drogistické zboží?
 - ☐ podle toho, která prodejna je nejbližší a nezáleží na tom, o jaký druh obchodu jde
 - ☐ podle toho, kde jsou zrovna výhodné ceny a akce
 - ☐ jdu do nejbližší prodejny od své oblíbené drogerie (jiné než dm), supermarketu nebo jiného obchodu
 - ☐ jdu do nejbližší prodejny dm drogerie markt
 - ☐ chodím stále jen do své jedné oblíbené prodejny dm drogerie markt
 - ☐ chodím stále jen do své jedné drogerie/supermarketu nebo jiného obchodu (jiné než dm)
 - ☐ jiné – uveďte
5. Jakou drogerii navštěvujete nejčastěji?
 - ☐ Teta
 - ☐ dm drogerie markt
 - ☐ Rossmann
 - ☐ Schlecker (dříve Droxi)
 - ☐ drogerie nenavštěvuji
 - ☐ jiná – uveďte
6. Znáte dm drogerii markt? (Myšleno jako její sortiment, výhody, atd.)
 - ☐ ano, velmi dobře
 - ☐ spíše ano
 - ☐ spíše ne
 - ☐ pouze jsem o ni slyšel/a
 - ☐ neznám
7. Nakupujete v prodejnách dm drogerie markt?
 - ☐ pravidelně zde nakupuji, jinam nechodím (*následuje otázka č.8*)
 - ☐ často zde nakupuji, ale občas zajdu nakoupit také jinam (*následuje otázka č.9*)

- ☐ někdy zde nakupuji, častější jsou však moje nákupy jinde (*následuje otázka č.10*)
 - ☐ ještě jsem ji nenavštívil/a, nakupuji jinde (*následuje otázka č.11*)
8. Zdůvodněte, proč nakupujete pouze v dm drogerii markt.
-
9. Zdůvodněte, proč občas chodíte nakupovat i jinam než do dm drogerie markt.
-
10. Zdůvodněte, proč častěji nakupujete jinde než v dm drogerii markt.
-
11. Proč dm drogerii markt nenavštěvujete? (*následuje otázka č.28*)
-
12. Kde dm drogerii markt nejčastěji navštěvujete?
- ☐ Praha 1/2/3/4/5/6/...nebo název jiné oblasti
13. Myslíte si, že má dm drogerie markt dostatek prodejen v Praze?
- ☐ určitě ano
 - ☐ spíše ano
 - ☐ spíše ne
 - ☐ určitě ne
 - ☐ nevím
14. Proč nakupujete v dm drogerii markt? (možnost více zaškrtnutí)
- ☐ dobré umístění - vyhovuje mi blízkost prodejny
 - ☐ zboží je zde levnější než jinde
 - ☐ kvůli širokému sortimentu
 - ☐ nakupuji zde určité výrobky, které jinde nemají
 - ☐ protože jsem zaregistrovaný ve věrnostním programu
 - ☐ je zde příjemný a ochotný personál
 - ☐ prodejny mají pěkný vzhled
 - ☐ líbí se mi její propagace
 - ☐ jiné – uveďte
15. Jste členem věrnostního programu dm drogerie markt?
- ☐ ano (*následuje otázka č.16*)
 - ☐ ne (*následuje otázka č.19*)
16. Vybíráte si za nasbírané body nějaké výhody?
- ☐ ano, často
 - ☐ občas
 - ☐ ne
17. Jaké výhody si vybíráte nejčastěji?
- ☐ slevové knížky
 - ☐ publikaci z dm knižní edice
 - ☐ slevy na zážitky, víkendové pobyty, wellness...
 - ☐ žádné si nevybírám
 - ☐ jiné – uveďte
18. Uspokojují vás výhody, které věrnostní program nabízí?
- ☐ ano, velmi
 - ☐ spíše ano

- ☐ spíše ne
- ☐ vůbec ne

19. Co v dm drogerii markt nakupujete nejčastěji?

- ☐ běžné drogistické zboží
- ☐ zboží od dm privátních značek
- ☐ přírodní kosmetiku
- ☐ bio produkty a zdravou výživu
- ☐ jiné – uveďte

20. Znáte nějaké dm privátní značky? Pokud ano, napište jejich názvy.

21. Znáte nějakou přírodní kosmetiku, která je k dispozici v dm? Pokud ano, napište jejich názvy.

22. Znáte nějaké bio produkty, které dm nabízí? Pokud ano, napište názvy jejich značek.

23. Čtete magazín active beauty?

- ☐ ano
- ☐ ne

24. Jaký je aktuální slogan dm drogerie markt?

- ☐ „Znají moje přání, proto zde nakupuji“
- ☐ „Moje cena. Moje kvalita. Moje značka.“
- ☐ „Zde jsem člověkem, zde nakupuji.“
- ☐ „Vaše rodinná drogerie“
- ☐ nevím

25. Jste celkově s dm drogerií jako zákazník spokojený/á?

- ☐ ano, velmi
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne, vůbec

26. Ohodnoťte svou spokojenost s jednotlivými kritérii známkami jako ve škole – 1 nejlepší, 5 nejhorší.

	1	2	3	4	5
umístění	☐	☐	☐	☐	☐
sortiment	☐	☐	☐	☐	☐
ceny	☐	☐	☐	☐	☐
personál	☐	☐	☐	☐	☐
vzhled prodejen	☐	☐	☐	☐	☐
věrnostní program	☐	☐	☐	☐	☐

27. Kdybyste mohli v dm drogerii markt něco změnit nebo vylepšit, co by to bylo?

28. Jste

- ☐ žena
- ☐ muž

29. Patříte do věkové kategorie

- ☐ 12 – 19
- ☐ 20 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50 – 59
- ☐ 60 – 69
- ☐ 70 – 79