

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
Fakulta mezinárodních vztahů



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Thuy Trang Dangová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Analýza loajality zákazníka drogerie Rossmann

Bakalářská práce

Vypracovala: Thuy Trang Dangová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSs.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza loajality zákazníka drogerie Rossmann“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Ing. Vladimíře Khelerové, CSs. za její odborné rady, cenné připomínky a vstřícný přístup při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat panu P. Cabalovi a paní R. Doležilové ze společnosti GfK za pomoc při získání potřebných informací a podkladů. Poděkování patří také vedení drogerii Rossmann v Domažlicích za možnost provádět výzkum u prodejny.

Obsah

Úvod.....	1
1 Chování spotřebitele	3
1.1 Loajalita zákazníka	5
1.2 Zákaznická typologie	8
2 Marketingový výzkum trhu.....	10
2.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	11
2.2 Základní metody sběru primárních dat	12
3 Trh drogerií v České republice	16
3.1 Drogerie Rossmann	18
3.2 Programy loajality	19
4 Vlastní výzkum	21
4.1 Výsledky výzkumu	22
4.2 Shrnutí výzkumu	38
Závěr	39
Použité zdroje.....	41
Seznam tabulek	43
Seznam grafů.....	43
Seznam obrázků	44
Seznam příloh	44
Přílohy	45

Úvod

V dnešní době věnují firmy velkou pozornost zákazníkům. Přetahují se mezi sebou, kdo získá na svou stranu větší pozornost zákazníků. Zřejmě si uvědomují jejich důležitost k dalšímu růstu a k získávání většího podílu na trhu. Cílí své strategie nejen na to, aby přilákaly zákazníky k nákupu, ale též aby zákazníci tuto činnost prováděli opakovaně. Budování vztahu se zákazníky je sice dlouhodobý proces, ale loajální zákazníci jsou považováni za hnací silou pro budoucí firemní růst.

Cílem bakalářské práce je prozkoumat vztah zákazníka a míru jeho loajality k drogistické síti Rossmann. K tomu je potřeba vymezit pojem loajalita zákazníka a poukázat na její význam pro podniky, včetně přínosů, které jim loajální zákazníci mohou přinést. Je zřejmé, že každý zákazník má svoje potřeby a preference. Z toho důvodu je nutné rozlišit různé typy zákazníků za účelem přizpůsobení marketingové strategie tak, aby vystihla jejich přání a uspokojila jejich potřeby, a tím zvýšit míru spokojenosti a loajality zákazníka.

Práce je členěna do čtyř kapitol. V první části se zabývá chováním spotřebitele a faktory, které ovlivňují jejich chování. Dále se věnuje definici pojmu loajalita a jejího významu pro firmy. Kromě toho si popíšeme dvě metody měření zákaznické loajality a způsoby, jak podniky mohou udržet stávající zákazníky a zároveň posílit jejich vzájemný vztah. Závěr první části se zabývá typologií zákazníků. Nejdříve představí základní nákupní typy a poté rozdělí zákazníky do různých segmentů na základě jejich přístupu a chování během nákupu kosmetiky.

Druhá kapitola se zaměří na marketingový výzkum trhu. V této části si uvedeme, jak by měl výzkum vypadat, co by měl obsahovat a v neposlední řadě také metody a způsoby získávání informací k výzkumu. Větší důraz je zde kladen na dotazníkové šetření, které bude použito v praktické části.

V další části se seznámíme se současnou situací na trhu drogerií v České republice. Potom si představíme drogerii Rossmann a její program na podporu loajality zákazníka. Krátce popíšeme její historii a podíváme se na její novou obchodní strategii. Poslední kapitola obsahuje praktickou část, která byla provedena pomocí dotazníkového výzkumu. Smyslem dotazníku je zjistit informovanost zákazníků o věrnostním programu drogerii Rossmann a míru jejího využití. Následně na základě získaných dat provedeme vyhodnocení dotazníku a interpretaci výsledků, které budou doplněny o případné doporučení nebo návrhy na zlepšení.

1 Chování spotřebitele

O lidském chování se po celá léta zajímaly různé vědní obory (např. psychologie, sociologie, kulturní a sociální antropologie) a v rámci nich zkoumaly vystupování, projevy a reakce člověka na odlišné situace a na změny prostředí. Postupem času se poznání z těchto behaviorálních věd začalo uplatňovat i v marketingu. Kvůli převážnému zaměření marketingu na spotřebitele je zcela nezbytné při výzkumu chování spotřebitele vycházet z poznatků výše zmíněných vědních disciplín. Obecně lze **chování** definovat jako „*souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové*“¹. Co se týče vymezení pojmu **chování spotřebitele**, můžeme ho charakterizovat jako tvorbu rozhodnutí o pořízení, spotřebě a použití výrobků, služeb a idejí². Spotřební chování je tedy více orientované na uspokojování potřeb spotřebitele. Nicméně takto úzce nelze tento pojem chápat, na výsledné chování spotřebitele působí navíc řada vlivů, které ovlivňují jeho konečný rozhodovací proces.

Jádro spotřebního chování i jeho komplexnost se snaží zachytit několik modelů spotřebního chování. Jedním z nich je **model podnětu a reakce (model černé skřínky)**, který poukazuje na složitost předpovědi chování člověka. Prozatím dokážeme velmi limitovaným způsobem porozumět fungování lidské mysli, z toho důvodu pohlížíme na mysl člověka jako na tzv. „černou skříňku“. Podstata tohoto modelu je založena na vztahu podnětu, působící na tuto černou skříňku, a následnou reakci. Při sledování nákupního chování představuje černá skříňka sklony spotřebitele k určitému kupnímu rozhodnutí. Následně se výsledky procesu jeho rozhodování stanou součástí predispozic spotřebitele a později se mohou projevit na jeho příštím kupním rozhodování. Na černou skříňku, a tedy i na chování spotřebitele, působí velké množství vnějších podnětů, jako jsou kulturní nebo sociální vlivy. Kromě nich mají na

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada. s. 35. ISBN 978-80-247-3528-3.

² BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. s. 59. ISBN 978-80-7261-207-9.

nákupní rozhodování spotřebitele dopad i vnitřní faktory, zejména individuální (životní styl) a psychologické (motivace, vnímání) vlivy.

Spotřební chování člověka ovlivňují **psychické procesy**, které se podílejí na vytváření vlastnosti a osobnosti jedince. V souvislosti se spotřebním chováním je v první řadě důležitý proces **vnímání**. Předložené podněty zaznamenáváme podle významu, které jsou seřazené na základě našich potřeb, zájmů nebo dřívějších zkušeností. Na způsob výběru podnětů má vliv **pozornost**, což je schopnost zaměřit se nebo soustředit se jen na určitou informaci. Z hlediska marketingové komunikace je zásadní upoutat pozornost zákazníka žijícího v prostředí přeplněném podněty, které ho neustále k něčemu nabádají. Nové možnosti chování nabýváme během procesu **učení**. Základní formou učení je podmiňování, při kterém dojde ke vzniku podmíněných reflexů, tedy reakce jedince na určité stimuly na prvotně neutrální podněty. Dále se setkáváme s kognitivním učením v rámci, kterého si osvojujeme nové informace pro řešení případných potíží. Další formou je sociální učení, kdy na základě pozorování jedinec získá informace, které zpracuje a uloží do paměti pro pozdější uplatnění. Ve spojení s učením je třeba zmínit pojem **paměť** a také opak toho, proces **zapomínání**. Díky paměti si vybavujeme předchozí zkušenosti, z kterých pak vycházíme a které mohou ovlivnit naše počínání v konkrétních situacích. S procesem zapomínání musíme počítat při tvorbě marketingové komunikace a přizpůsobit sdělení pro spotřebitele tak, aby bylo co nejvíc aktuální a odpovídalo jeho potřebám. K významnému psychickému procesu patří nepochybně **motivace**, kterou můžeme nadefinovat jako „*intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho (životnímu) prostředí*“³. Primární zdrojem motivace jsou **potřeby** člověka, které jsou výsledkem odezvy jedince na určité prostředí, popřípadě jeho projev závislosti na toto prostředí. Spotřebitel bude vždy toužit po co nejvyšším stupni uspokojení, přitom chce vynaložit co nejmenší námahu a nasazení. Právě proces upokojujování potřeb je ústředním

³ BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA, Jan KOUDELKA, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE a PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica. s. 9. ISBN 978-80-245-1275-4.

tématem při výzkumu trhu. Kromě potřeb tvoří **motivační strukturu** také například emoce, návyky, hodnoty nebo ideály. To vše formuluje osobnostní charakteristiky člověka a vede k jistému spotřebnímu chování.

1.1 Loajalita zákazníka

K dosažení firemního růstu a získání většího podílu na trhu je třeba se zaměřit na zvýšení spotřeby stávajících zákazníků, zároveň je potřeba zamezit jejich odchodu ke konkurencím a v neposlední řadě je nezbytné též získat nové zákazníky. Vynecháme-li faktory jako jsou expanze nebo inovace, můžeme říci, že **loajalita zákazníka** je jednou nejdůležitější hnacích sil pro zvýšení podílu firmy na trhu. Přestože mít loajální zákazníky neznamena automaticky garanci růstu, bez nich lze stěží dosáhnout ziskového růstu.

Loajalita je ochota jedince (zákazníka) vynaložit určité úsilí nebo osobní obětavost za účelem posílení nebo upevnění konkrétního vztahu⁴. V případě zákazníka se jedná třeba o vytrvání u prodejce, u kterého se při nákupu cítí dobře a má z něj uspokojivý pocit, i když nenabízí zrovna nejpríznivější cenu oproti konkurencím. Poskytování vyšší hodnoty zákazníkům zajišťuje růst jejich spokojenosti, setrvání u dané značky a jejich pravidelný nákup, a dokonce i růst loajality zákazníků. Běžný zákazník se stane loajálním ve chvíli, kdy začne projevovat určitý stupeň emocionální náklonnosti ke značce či k podniku. Svůj blízký vztah se značkou nebo podnikem vyjadřuje tím, že je vyzdvihuje a potom je doporučuje svým přátelům, rodině a kolegům. Toto doporučení může být jedním ze způsobů měření loajality zákazníka. Kdyby ke značce a k podniku neměl tak silné pouto, neriskoval by poškození své pověsti a reputaci kvůli špatné referenci. Ve výsledku loajální zákazník může přivést firmě nové zákazníky a podniky si mohou tak ušetřit náklady na získávání nových zákazníků.

⁴ REICHHELD, Frederick F., 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review* [online] [vid. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Jednou z metod pro měření zákaznické loajality a zákaznické zkušenosti je **Net Promoter Score (NPS)**⁵, který využívá zpětné vazby od zákazníků k dosažení firemního růstu. V rámci výzkumu je zákazníkům položena jediná otázka: „*Jak je pravděpodobné, že byste doporučil značku XY svému příteli, známému?*“ Pak respondenti vybírají na stupnici od 0 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné) na základě, které jsou roztrženy do tří skupin:

- **příznivci** (promoters, hodnocení 9-10) jsou zákazníci, kteří budou pokračovat v nákupu či využívání služeb společnosti a nadále je budou doporučovat ostatním;
- **pasivní** (passively satisfied, hodnocení 7-8) jsou spokojení zákazníci, avšak nejsou ze své zkušenosti tak nadšení, kromě toho jsou více náchylní ke konkurenčním nabídkám;
- **kritici** (detractors, hodnocení 0-6) jsou nespokojení zákazníci a svými nepříznivými referencemi mohou poškodit pověst společnosti a zabránit jí v dalším růstu.

Výslednou hodnotu NPS dostaneme po odečtení procentuálního podílu příznivců od procentuálního podílu kritiků. NPS nabývá hodnot v intervale od -100 (všichni jsou kritici) až +100 (všichni jsou příznivci), kdy číslo větší než 0 je bráno jako dobrý výsledek a hodnota NPS vyšší než 50 je považována za výbornou. Jelikož tento způsob výzkumu nezachází tolik do hloubky problematiky, je třeba ještě položit doplňující otázky k vysvětlení důvodu hodnocení. I přes jednoduchost této metody její výstup nelze jasně interpretovat a zobecňovat, získané výsledky můžeme porovnat pouze v rámci specifické oblasti nebo sektoru.

Podrobnější způsob výpočtu loajality nabízí **index loajality zákazníků (ILZ)**⁶, který je součtem indexu spokojenosti zákazníků (ISZ), indexu udržení zákazníků (IUZ)

⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. s. 246–247. ISBN 978-80-247-3527-6.

⁶ LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada. s. 99–104. ISBN 978-80-247-3155-1.

a indexu spontánního doporučování produktů podniku jiným zákazníkům (ISDZ). Na základě hodnot jednotlivých složek loajality zákazníků můžeme vyvodit celkovou míru loajality zákazníků. Lze tedy říci, že ačkoliv byl zákazník víceméně spokojen se svým nákupem, nemusí nutně znamenat, že je loajální, poněvadž vykazuje nízkou míru opakovaných nákupů a nízkou míru ochoty doporučit zboží ostatním. Kromě toho mají všechny předešlé faktory rovněž vliv na ziskovost podniku. Z toho důvodu musejí firmy zvolit vhodnou strategii CRM k tomu, aby dosáhly vyššího stupně loajality i ziskovosti.

Součástí marketingové komunikace na podporu upevnění a udržování vztahu se zákazníky jsou **programy loajality**. Mezi nejčastější typy těchto programů patří veškeré druhy **věrnostních karet**. Jedná se zpravidla o elektronickou kartu, pomocí které zákazníci sbírají body, když ji předkládají při placení u pokladny. Většina věrnostních programů je postavena na principu dosažení značných výhod obdržených na základě dlouhodobé spotřeby. Příkladem jsou třeba výhody získané prostřednictvím bodů nebo kupónů za určitou výši nákupu, za které mohou zákazníci později získat slevy na zboží z katalogu nebo různé dárkové předměty. V České republice se postupem času zvedá obliba věrnostních programů a klubů. Až 94 %⁷ zákazníků aktivně využívá minimálně jednu věrnostní kartu, přitom obvykle u sebe drží zhruba deset karet. Mezi nejčastěji používané karty patří karty širokosortimentních řetězců (Tesco Clubcard, Penny Karta, Billa Bonus Club), drogistických řetězců (dm drogerie, Teta) a lékáren (Dr. Max). Zákazníci požadují od věrnostního programu zejména slevy na určité druhy zboží nebo na celý nákup, lehký proces registrace a jednoduché používání a posléze také přehledný systém odměn.

⁷ GfK, 2017. Press release: Od věrnostní karty zákazníci očekávají jednoduchost, úsporu a jasný systém odměn. *GfK Czech Republic* [online] [vid. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/od-vernostni-karty-zakaznici-ocekavaji-jednoduchost-usporu-a-jasny-system-odmen/>

1.2 Zákaznická typologie

Každá skupina spotřebitelů má odlišné potřeby, preference a přání a podle toho by měly firmy přizpůsobit své marketingové strategie, aby vyhovovaly vlastnostem jednotlivých segmentů zákazníků. Jelikož se zvyšuje náročnost kupujících, je nezbytné rozeznat základní **nákupní typy** k tomu, aby podniky mohly optimalizovat své nabídky vzhledem k potřebám cílových skupin zákazníků.

Společnost GfK rozdělila ve studii „**Shopper Typology 2016**“ nakupující do pěti typů na základě jejich stěžejních očekávání od nákupu. Tyto odlišnosti v očekávání se ukážou na nákupním chování, volbě prodejny nebo na postoji ke značce. Studie rozčlenila nakupující na následující typy:

- „**kvalitně pro rodinu**“ – očekává hlavně kvalitu zboží i prodejny (ta se pojí s náročností na šíři sortimentu a nízkou cenovou citlivostí);
- „**hodně a výhodně**“ – očekává výhodný nákup velkého nákupního koše (vysoké cenové očekávání, pragmatismus vůči kvalitě a sortimentu);
- „**levně a blízko**“ – očekává nízkou cenu, ta je kombinovaná s malým nákupním košem (tj. levně získat konkrétní výrobky a maximálně ušetřit);
- „**ze zvyku**“ – nákup (výběr prodejny i výrobků) podle zvyku (potřeba „stability a jistoty“, neměnného a uklidňujícího prostředí, kde se nakupuje);
- „**rychle!**“ – očekává rychlý nákup, úsporu času, relativní nezájem o zboží a ceny jako takové.

Více než polovinu populace tvoří nakupující typu „kvalitně pro rodinu“ (27 %) a „hodně a výhodně“ (24 %). Zbývající polovina je poměrně rovnoměrně rozdělena mezi typy „levně a blízko“ (19 %), „ze zvyku“ (17 %) a „rychle!“ (13 %).

Vzhledem k tomu, že se bakalářská práce zabývá nákupem kosmetiky, parfémů a jiného drogistického zboží, je potřeba rovněž rozdělit zákazníky podle jejich postojů a chování během nákupu kosmetiky. Každý segment zákazníků disponuje rozdílnými potřebami, upřednostňuje různé věci a má odlišné motivy pro nákup jistých výrobků v konkrétních formátech či řetězcích. Dle nákupního chování a postojů dotázaných při

nákupu kosmetiky a vůní vymezila společnost GfK ve studii „Health & Beauty 2016“ sedm základních nákupních typů (viz obr. 1). Co se týče jejich zastoupení mezi českými zákazníky, tak největší podíl připadá na segment šetřivých (20 %), zbylé typy jsou rozprostřeny téměř vyrovnaně: nároční (15 %), z povinnosti (10 %), výhodně do zásoby (15 %), kvalita za dobrou cenu (10 %), toužící (15 %), lovci odměn (15 %).

OBŘ. 1: SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ NAKUPJÍCÍCH KOSMETIKU A VŮNÍ



Zdroj: GfK Czech, s.r.o., Health & Beauty 2016.

2 Marketingový výzkum trhu

Výzkum trhu je disciplína, která si po dobu své existence prošla různými fázemi vývoje jak z teoretického, tak i z praktického hlediska. Během toho obohatil své činnosti o poznatky ze spousty vědních oborů, například statistiky, matematiky, sociologie nebo psychologie. Navíc se musel přizpůsobit době a s rozvojem informační technologie má nyní možnost používat moderní metody k získávání informací.

Marketingový výzkum můžeme označit za „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu*“⁸.

Výsledky z výzkumů napomáhají manažerům firem při rozhodování o nových strategiích, při hledání řešení problémů nebo zavádění inovací.

Proces marketingového výzkumu začíná přípravnou etapou, kdy je třeba nejdříve nadefinovat problém a určit účel výzkumu. Hledáme odpověď na otázku, proč se má výzkum uskutečňovat a v čem spočívá problém. Poté stanovíme výzkumné cíle, které nám určí, co by měl výzkum zjistit, a tím vymezíme i obsah výzkumu. Posledním krokem před realizací výzkumu je formulování hypotéz případného řešení problému. To znamená, že vytyčujeme předpoklady na nejdůležitější otázky výzkumu, které chceme či potřebujeme dalšími šetřeními ověřit, případně vyvrátit. Realizace marketingového výzkumu trhu začíná sběrem informací, následuje proces vyhodnocování a analýza, v neposlední řadě nesmí chybět interpretace získaných dat a zobecnění informací, které jsou výstupem každého výzkumu trhu.

Po zformulování problému, cíle a hypotéz přichází na řadu výběr způsobu sběru dat a metody jejich analýzy. Podle původu dat rozlišujeme data sekundární a primární. Pro počáteční orientaci v dané problematice využíváme nejprve **sekundární data**, která byla již v minulosti shromažďována pro jiné účely. Z toho důvodu je nezbytné před jejich využitím zjistit, zda nejsou zastaralá nebo nespolehlivá a zda jsou vůbec aplikovatelná na zkoumanou problematiku. Práce se sekundárními daty se nazývá

⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. s. 13. ISBN 978-80-247-3527-6.

desk research neboli „výzkum od stolu“. V případě, že existující sekundární data nejsou dostačující, přistoupíme na sběr **primárních dat**. To jsou data, která jsou pořízena poprvé za účelem zkoumání konkrétního problému.

2.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Při práci s primárními daty rozdělujeme podle podstaty informací výzkum trhu na kvantitativní a kvalitativní. Cílem **kvalitativního výzkumu** je zodpovědět otázku proč. Hledá příčiny, motivace, postoje a vnitřní stavy respondentů, abychom porozuměli chování spotřebitelů a jejich způsobu rozhodování. Výzkum probíhá v menší skupině respondentů nebo s jednotlivci. Musejí být vybráni ze správné cílové skupiny a na základě přesně stanovených výběrových kritérií. Důležité je především, aby byli schopni se ke zkoumanému problému vyjádřit. Nejčastěji se k tomu používají metody individuálních hloubkových rozhovorů nebo skupinové diskuze (focus group). Po získání potřebných respondentů je na řadě realizace rozhovorů, který jsou vedeny odborníkem, většinou psychologem. Při dotazování pokládá moderátor různé typy otázek (obvykle střídá uzavřené a otevřené, přímé nebo nepřímé) k odhalení a objasnění myšlení či motivace respondenta. Získané informace se často analyzují a interpretují pomocí poznatků z psychologie.

Při **kvantitativním výzkumu** hledáme odpověď na otázku kolik. Zkoumá data kvantitativní povahy, která umožňují určit počet jednotek (spotřebitelé, domácnosti) s konkrétním názorem či chováním. Tato data lze získat dotazováním, pozorováním nebo experimentem. Nejčastěji respondenti uvádějí své odpovědi, postoje či názory na předem formulované otázky v dotazníku, které jsou kladeny tazatelem. Pracuje s velkým souborem respondentů (v řádu stovek až tisíců), proto je důležité zajistit reprezentativnost výběrového souboru, které lze dosáhnout náhodným výběrem nebo kvótním výběrem. Při zpracování a vyhodnocení kvantitativních dat se využívají hlavně statistické postupy a konečným výstupem jsou zpravidla tabulky a grafy.

2.2 Základní metody sběru primárních dat

Mezi základní metody získávání primárních dat patří dotazování, pozorování a experiment. **Pozorování** je nástrojem sběru dat, který by se měl provádět podle předem připraveného scénáře. Dopředu bychom měli vytyčit vlastnosti a chování, kterých si budeme všímat. Je nezbytné, aby pozorování probíhalo v přirozeném prostředí cílové skupiny a pokud možno bez zjevné přítomnosti pozorovatele, čímž se zajistí spontánní chování pozorujícího. Často vyžívanou pozorovací technikou je **fiktivní nákup** (mystery shopping), kdy fiktivní zákazník vystupující jako obyčejný kupující pozoruje chování personálu při určitých situacích nebo zkoumá způsob a kvalitu poskytování služeb. Poslední dobou nabírá na významu **online pozorování**, prostřednictvím kterého mohou firmy na svých webech sledovat chování uživatelů⁹.

Metodu experimentu používáme k získání dat v uměle vytvořeném prostředí, kde na určitém kontrolním vzorku chceme otestovat danou změnu nebo novinku. Na základě vypořádaných chování a odezvy jsou pak data vyhodnocována. Tato metoda je mnohdy náročná na interpretaci, poněvadž výsledek experimentu může být ovlivněn nezamýšlenými vlivy, které ve finále naruší aplikovatelnost pokusu v reálné situaci.

Nejvyužívanější a nejrozšířenější ze všech je **metoda dotazování**. Podle způsobu pořízení dat můžeme vybrat ze tří základních typů dotazování. Nejstarším typem je **osobní dotazování** (face to face), kdy je tazatel v osobním kontaktu s respondentem a vyplňuje dotazník v papírové formě (PAPI – Paper Assisted Personal Interviewing) nebo si zaznamenává odpovědi do počítače, notebooku nebo tabletu (CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing). Tazatel má možnost získat přímé zpětné vazby, eventuálně motivovat respondenta k odpovědi, popřípadě mu vysvětlit nejasnosti týkající se otázek. Na druhou stranu tahle metoda je jak časově, tak i finančně nákladově náročná. Dalším způsobem je **telefonické dotazování** spojené s využíváním počítače (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing),

⁹ TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada. s. 32. ISBN 978-80-271-0206-8.

díky kterému se urychlil proces zpracování a vyhodnocení. Současná vysoká vybavenost obyvatelstva mobilními telefony usnadnila využití této metody. U dotazování přes telefon je možnost vybrat respondenty podle jejich geografického umístění. Naopak může nastat situace, kdy dotázaný odmítne odpovídat na telefonický výzkum nebo dokonce nebude k zastižení. Posledním typem je **online dotazování** (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing), prostřednictvím kterého získáváme odpovědi respondentů pomocí dotazníků zaslaných přes e-mail nebo umístěných na webových stránkách. Oproti ostatním typům je výrazně méně finančně nákladný. Zpracování odpovědí je mnohem jednodušší a rychlejší, jelikož data jsou v elektronické podobě. Prostřednictvím internetu se můžeme zaměřit na velkou masu lidí, což může být i nevýhodou, protože výběr respondentů nemusí být reprezentativní.

Každý dotazník by měl disponovat dvěma vlastnostmi – **validita** a **reliabilita**¹⁰. Validitou vyjadřujeme, že měříme doopravdy to, co jsme měli v úmyslu měřit a sestavený dotazník skutečně odpovídá podstatě zkoumaného jevu. Dotazník by též měl vykazovat vysokou hodnotu reliability dat, to znamená, že dotazník lze znovu opakovaně aplikovat. V první fázi tvorby dotazníku bychom měli upřesnit, jaké informace bychom chtěli prostřednictvím dotazování získat. Vycházíme z předem stanovených hypotéz, které bychom chtěli nabytými daty zvrátit nebo naopak potvrdit. Kromě toho je nutné specifikovat cílové skupiny respondentů a způsob jejich výběru. Jelikož dotazování všech lidí by bylo příliš obtížné a téměř nemožné, musíme vybrat určitou skupinu populace, o které se domníváme, že reprezentuje názor rozhodující většiny zákazníků. Nejvhodnější způsob získání **reprezentativního vzorku** je **náhodným výběrem**, tj. „*takový výběr, ve kterém všechny subjekty základního souboru, tj. všech zákazníků, jejichž názory chceme znát, mají stejnou pravděpodobnost, že se*

¹⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. s. 100. ISBN 978-80-247-3527-6.

dostanou do výběru“¹¹. To znamená, že se v prodejně zeptáme např. každého pátého, desátého nebo třicátého zákazníka. Eventuálně můžeme využít metodu **kvótního výběru**, tedy volbu takových respondentů, aby ve vhodném poměru zastupovali nejtypičtější skupinu zákazníků.

Po výběru respondentů následuje formulování otázek k dotazníku. Volíme takové otázky, aby byly dostatečně srozumitelné, a především aby dotazovaní byli ochotni na námi pokládané otázky odpovědět. Neméně důležité je také pořadí jednotlivých otázek, které by mělo dokreslit logickou strukturu celého dotazníku a pomoci respondentům lépe porozumět smyslu navazujících otázek. Sled otázek v dotazníku závisí na jeho funkci a účelu. Podle funkce otázek rozlišujeme tři typy otázek - nástrojové, výsledkové a pomůckové. **Nástrojové otázky** používáme k navození nebo vymezení určitých podmínek týkajících se zkoumané problematiky. Mezi otázky nástrojové se řadí otázky filtrační, analytické, kontaktní a kontrolní. Samy o sobě nejsou pokaždé vyhodnocovány (kromě otázek filtrační a analytické), ale jsou potřebné k správnému způsobu položení výsledkových otázek. **Filtrační otázky** (screeningové, třídící, větvící) umožňují třídit dotazované respondenty podle potřeby výzkumu. Pomáhají odlišit respondenty mající vztah ke zkoumanému problému od těch, kteří nesplňují určité předem dané předpoklady a vyřadit je z dalšího dotazování, popřípadě je nasměrovat na jiný okruh otázek. **Otázky analytické** (identifikační, segmentační, třídící, cenzové) slouží k dalším analýzám a zpracování získaných dat, hlavně ke třídění odpovědí dotazovaných. K tomu využijeme identifikační otázky, pomocí kterých získáme základní vlastnosti respondentů a následně je roztřídíme do určitých sociálních skupin. Dále máme **otázky kontaktní** (psychologicko-funkční), které ve formě úvodních otázek napomáhají k navázání kooperace mezi tazatelem a respondentem nebo pomocí kterých v závěru dotazníku

¹¹ BÁRTOVÁ, Hilda a Vladimír BARTA, 1991. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia. s. 30. ISBN 978-80-85378-09-2.

dáme tázanému možnost vyjádřit svůj názor. Poslední typem jsou **kontrolní otázky**, které mají za úkol ověřit pravdivost a validitu některých předchozích odpovědí.

Podstatu zkoumaného problému zjistíme pomocí **výsledkových otázek**. Jejich prostřednictvím zjišťujeme motivy, názory a zkušenosti respondenta a na základě nich můžeme vyvodit závěry a navrhnout řešení na daný problém. Pokud chceme zkoumaný jev určitým způsobem měřit, použijeme **měřítkové otázky**. Požadované skutečnosti měříme pomocí konstatování určité skutečnosti (*používá nebo nepoužívá věrnostní kartu*) nebo za použití kvantitativní stupnice (*týdně, měsíčně, třikrát ročně*) nebo kvalitativní škály (*velmi nelíbí, nelíbí, bez názoru, líbí, velmi líbí*). Odpovědi na měřítkové otázky jsou relativně jednoduché na interpretaci, jelikož mají často uzavřený počet variant odpovědí. Na rozdíl od **nominálních otázek** (*Kterou značku pracích prášků používáte?*), kde se od respondenta požaduje slovní (jmenovité) určení zkoumané skutečnosti. Většinou je aplikujeme při zjišťování znalosti nebo zkušenosti respondenta. K upřesnění odpovědí dvou předchozích druhů otázek můžeme dotázanému položit **dokreslující otázky** a poznat tak i kvalitativní stránku zkoumaného jevu.

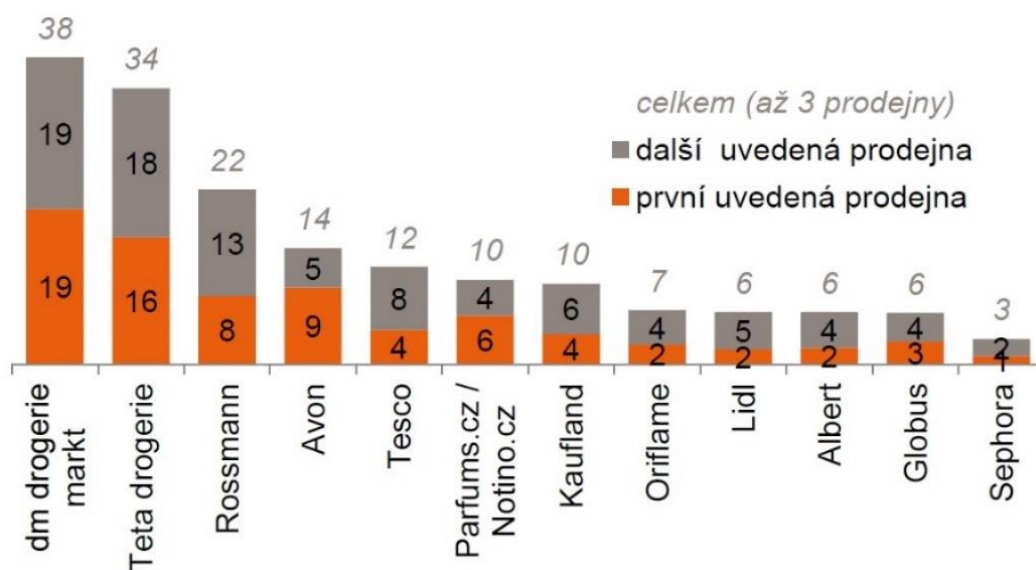
Během dotazování můžeme využívat různé **pomůcky**, které jsou buď součástí dotazníku (obrázky, tabulky) nebo jsou využívány samostatně (vzorky, ochutnávky). Slouží zejména ke zpřesnění formulace a větší názornosti otázek.

Nejenom druh otázky, ale i počet nabízených odpovědí má vliv na způsob zpracování informací. Pro rychlé a jednoduché zpracování dat využijeme **uzavřené otázky**, kdy si dotázaný vybírá jen z předem daného počtu variant odpovědí. Naopak pokud chceme ponechat respondentovi volnost při odpovědi, zeptáme se ho **otevřenými otázkami** bez variant odpovědí. Obdržené informace z otevřených otázek umožňují hlubší prozkoumání jevu, ale jsou obtížně zpracovatelné výpočetní technikou. Kombinací obou typů otázek dostaneme **otázky polouzavřené**, které nabízí určitý počet variant odpovědí a k tomu možnost dodat vlastní odpověď svými slovy.

3 Trh drogerií v České republice

V současné době v České republice zákazníci nejčastěji nakupují drogerii a kosmetiku ve specializované drogerii a v hypermarketech. Jako hlavní nákupní místo pro nákup drogistického zboží a kosmetiky uvedlo 42 % domácností specializovanou samoobslužnou drogerii, za nimi se řadí s 30 % hypermarkety, dále respondenti označili také diskonty (12 %), supermarkety (6 %) a malé samoobsluhy (6 %)¹². Momentálně vévodí na českém trhu tři specializované drogistické řetězce: dm drogerie markt, Teta a Rossmann. Nejoblíbenější místo pro nákup kosmetiky zvolili dotazující prodejny řetězce dm drogerie (38 %), následovaly prodejny Tety (34 %) a na třetím místě s menším odstupem uvedli prodejny Rossmann (22 %)¹³. Kromě drogistických řetězců si drží silné postavení v prodeji kosmetiky též přímí prodejci (Avon, Oriflame) a širokosortimentní prodejny (Tesco, Kaufland, Lidl, Albert, Globus). Z parfumerií sklízí úspěch hlavně Sephora a Yves Rocher.

GRAF 1: HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO KOSMETIKU A VŮŇ (%)



Zdroj: GfK Czech, s.r.o., Health & Beauty 2016.

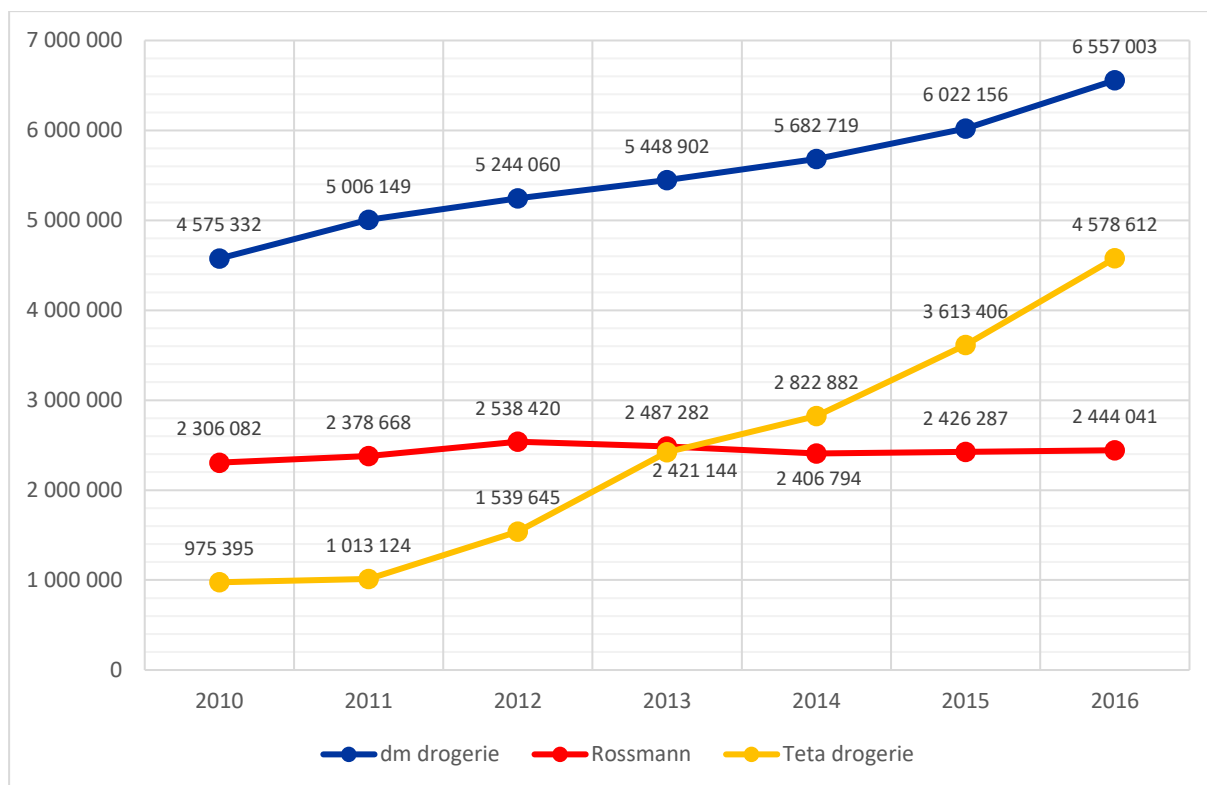
¹² GfK, 2015. *News: Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/news/sortiment-kosmetiky-pomaha-drogeriim-porazit-hypermarkety/>

¹³ GfK, 2017. *Press release: Kosmetika nám musí hlavně vonět* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/>

V souvislosti s rozvojem informační technologie a rostoucí popularitou internetových obchodů vkročily do světa e-commerce i specializované prodejny s kosmetickým zbožím. Nejlépe si na českém online trhu vede e-shop Notino.cz. Možnost nákupu přes internet nabízejí i přímí prodejci Avon a Oriflame. Na začátku roku 2018 spustila společnost dm drogerie markt v České republice svůj internetový obchod. Zahájení online prodeje chystají i zbývající dva drogistické řetězce Teta a Rossmann. Nabídka drogerie a kosmetiky má ve svém sortimentu i internetový obchod s počítači a elektronikou Alza.cz nebo online supermarkety rohlik.cz a kosik.cz. Podle studie GfK týkající se srovnání nákupu kosmetiky v kamenné prodejně a na internetu tak 98 % zákazníků nakupuje kosmetiku (minimálně jednou) v kamenné prodejně, z toho 25 % si před nákupem v prodejně vybírá výrobky a porovnává jejich ceny na internetu. Na druhou stranu máme 65 % zákazníků kupujících kosmetiku (nejméně jednou) přes internet a až 53 % z nich zboží nejdříve vybere a vyzkouší v prodejně a teprve potom je objedná výhodněji na e-shopu.

Největší síť drogerií v České republice má drogerie Teta. Celkem vlastní 500 obchodů, avšak 270 z nich nesou název Top Drogerie. Řetězec dm drogerie disponuje druhou nejpočetnější sítí, v současné době provozuje 221 prodejen. Nejmenší množství obchodů má drogerie Rossmann se 132 prodejny. Co se týče tržeb za prodej zboží jednotlivých řetězců, tak je jedničkou na trhu dm drogerie. Výše jejich tržeb postupně stoupá od roku 2010. Tržby za prodej zboží drogerie Teta mají též vzestupnou tendenci. Významný růst zaznamenala mezi roky 2012 a 2013, kdy koupila české obchody od zkrachovalé německé sítě drogerií Schlecker. Oproti svým konkurentům se tržby za prodej zboží drogerie Rossmann drží od roku 2010 do roku 2016 prakticky na stejné úrovni (viz graf 2)

GRAF 2: TRŽBY ZA PRODEJ ZBOŽÍ JEDNOTLIVÝCH ŘETĚZCŮ V LETECH 2010-2016 (TIS. KČ)



Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv, <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>.

3.1 Drogerie Rossmann

Společnost Rossmann založil Dirk Roßmann v roce 1972, kdy v Hannoveru otevřel první samoobslužnou prodejnu drogistického zboží v Německu. Dnes je tento řetězec druhý největší prodejce drogerií a parfumerií v Německu (první místo patří dm drogerii). V současnosti provozuje 3 370 prodejen (z toho 1 670 z nich se nachází v zahraničí) s celkem 54 500 pracovníky v šesti zemích Evropy. Mimo Německo má společnost své prodejny také v Albánii, České republice, Maďarsku, Polsku a v Turecku. V České republice byla první prodejna Rossmann otevřena v roce 1994 v Českých Budějovicích. V současné době najdeme na českém území 132 prodejen, které zaměstnávají dohromady 750 zaměstnanců. Drogerie Rossmann jsou umístěny hlavně na místech s vysokou frekvencí lidí, zejména v centrech měst či v pěších zónách¹⁴.

¹⁴ ROSSMANN, 2018. *O nás | ROSSMANN – drogerie, parfumerie* [online] [vid. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>

V uplynulém roce 2017 dosáhl koncern celkového obrátu ve výši 9 mld. eur a nárůstu celkového zisku o 6,8 procent. V Německu činil obrát společnosti 6,4 mld. euro, což je zvýšení o 4,5 procent. V ostatních pobočkách mimo německé území se zvýšil obrát o 12,9 procent na 2,6 mld. euro¹⁵. Růst tržeb společnosti Rossmann jak v mateřském Německu, tak i ve zbylých zemích nasvědčuje tomu, že se stále drží na předních příčkách v prodeji drogistického zboží. Za rekordní výši tržeb stojí rozšíření prodejní sítě, přestavba některých stávajících prodejen a nové marketingové kampaně na podporu značky.

Na úspěch v loňském roce chce navázat i v roce 2018. Do otevření 230 nových provozoven chce společnost vložit investici dosahující částky 210 mil. eur. Zároveň pro Českou republiku byla zavedena nová obchodní strategie, na jejímž základě chce společnost vybudovat v povědomí zákazníků spojení značky ROSSMANN jako drogerie s nejširším sortimentem na trhu a nejzajímavějšími cenovými nabídkami. V rámci nové obchodní strategie byl změněn i slogan, který nyní zní „ROSSMANN. *A život je krásnější.*“

3.2 Programy loajality

Prostřednictvím různých věrnostních programů chce drogerie Rossmann dosáhnout zvýšení loajality zákazníků. Jedním z nich je věrnostní program ROSSMÁNEK, který byl spuštěn na jaře roku 2014. Program je určený především pro nastávající maminky a rodiny s dětmi do tří let, ale mohou se ho účastnit i příbuzní či rodinní přátelé. Zájemci si nejdříve na prodejně vyzvednou věrnostní kartu a poté se zaregistrují pomocí formuláře na webových stránkách společnosti. Do registračního formuláře je kromě osobních údajů je třeba také vyplnit údaje o dítěti. Po registraci mají zákazníci možnost uplatnit 10% slevu na první nákup. V rámci tohoto dětského věrnostního programu mají zákazníci k dispozici různé výhody a akce u vybraných partnerů, slevy

¹⁵ ROSSMANN, 2018. *Tiskové zprávy za rok 2018* | ROSSMANN – drogerie, parfumerie [online] [vid. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/press/tiskove-zpravy/2018/rossmann-zvysil-celosvetove-trzby-na-rekordnich-9-miliard-euro.html>

na určité dětské výrobky, soutěže a dárky. Nový leták vychází měsíčně a obsahuje řadu akčních nabídek na dětské výživy, plenky, kosmetické prostředky a mnoho dalších produktů sloužících potřebám maminek a jejich ratolestí. Jsou k dostání na všech prodejnách nebo na webových stránkách společnosti, popřípadě mohou být zaslány v elektronické podobě přes email. Každá měsíční nabídka je rozdělena do čtyř kategorií. První je určena pro těhotné ženy, ostatní tři jsou rozčleněny podle věku dítěte (0-6 měsíců, 6-12 měsíců, 1-3 roky). Na pultech jsou tyto výrobky označeny logem ROSSMÁNKA a příslušnou barvou dané kategorie¹⁶.

K tomu připravují i krátkodobé věrnostní kampaně probíhající po dobu několika měsíců, kdy zákazníci za každých 100 korun nákupu obdrží jeden bod do sběratelské karty a další extra body mohou získat při koupi speciálně označených produktů. Za nasbírané body mohou pořídit vybrané produkty za zvýhodněnou cenu. Pro příklad lze vyjmenovat vánoční kampaň s plyšáky z animovaných filmů nebo nový věrnostní program se šperky, který vznikl v rámci zavedení nové komunikační strategie a změny sloganu. Novým konceptem chce vzbudit v zákazníkovi emoce ve spojení se značkou, kromě toho jim chce přinášet radost, inspiraci a krásu. Právě zajímavé tipy a inspirace na téma krása, zdraví a rodina se mohou zákazníci nově dočíst v magazínu ROSSMANN Life, který bude vycházet čtyřikrát do roka.

V souvislosti s novou obchodní strategií mají nyní letáky čtrnáctidenní platnost místo původní týdenní platnosti. Na ceny jednotlivých výrobků je kladen velký důraz, proto jsou nejprodávanější produkty na drogistickém trhu pravidelně sledovány a prodejní ceny jsou poté podle toho přizpůsobovány tak, aby byly co nejvýhodnější. S cenami souvisejí i vlastní značky, prostřednictvím kterých společnost Rossmann poskytuje svým zákazníkům produkty za příznivé ceny a zároveň kvalitou mnohdy srovnatelné s jinými velkými výrobci. Kvalita privátních značek je pravidelně testována nezávislými institucemi jako je Öko-Test.

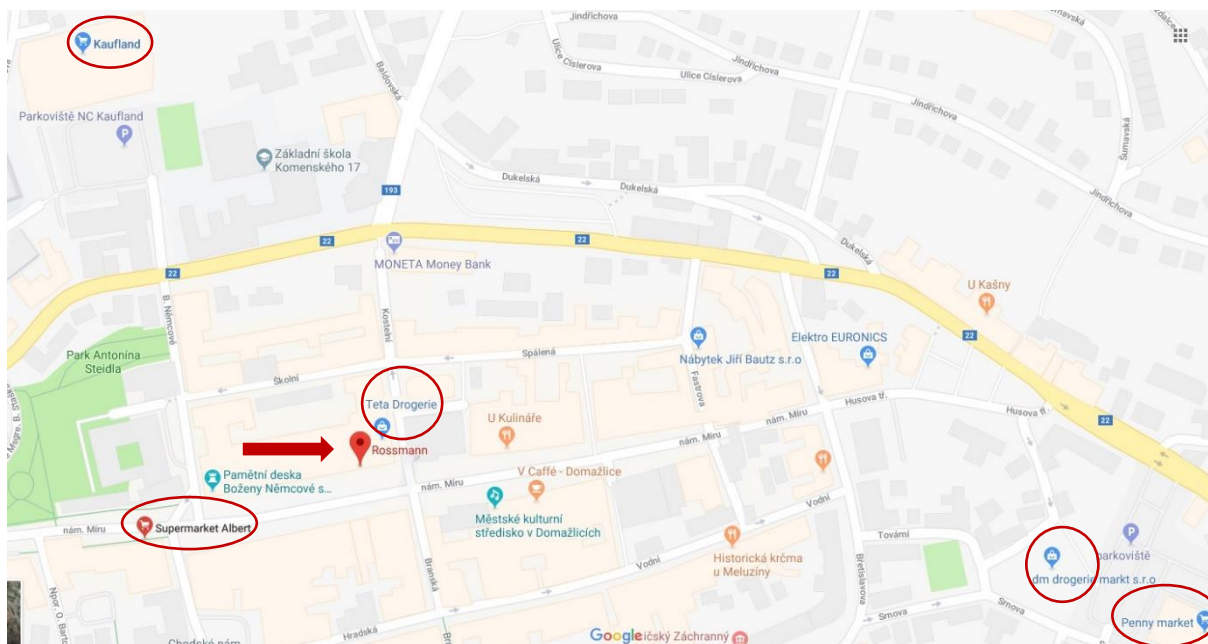
¹⁶ ROSSMANN, 2018. *Co je ROSSMÁNEK? | ROSSMANN – drogerie, parfumerie* [online] [vid. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/detsky-vernostni-program-rossmanek/co-je-rossmanek/>

4 Vlastní výzkum

Praktická část bakalářské práce bude vycházet z teoretických základů popsaných v úvodu práce. Získané znalosti budeme aplikovat na dotazníkovém šetření uskutečněném u konkrétní prodejny. Prostřednictvím výzkumu budeme zjišťovat informovanost zákazníků o věrnostním programu drogerie Rossmann a míru jeho využití, ale také motivy zákazníků ke zvolení drogerie Rossmann pro svůj nákup.

Pro sběr informací byla zvolena prodejna Rossmann v jedenáctitisícovém městě **Domažlice**, které leží v Plzeňském kraji a je vzdálené zhruba 10 km od německých hranic. Prodejna byla otevřena v roce 2006 a nachází se na velmi frekventovaném místě – přímo v centru města v horní části náměstí. V blízkosti prodejny najdeme její největší konkurenty. Hned vpravo od obchodu je Teta drogerie (do roku 2014 zde byla dm drogerie) a nedaleko od ní je též supermarket Albert. Po pětiminutové chůzi na sever od drogerie dojdeme k hypermarketu Kaufland. Zhruba stejnou dobu, ale směrem na východ, trvá cesta k dm drogerii a k supermarketu Penny Market (viz obr. 2).

OBR. 2: POLOHA DROGERIE ROSSMANN A JEJÍ KONKURENCE V DOMAŽLICÍCH



Zdroj: vlastní zpracování, <https://www.google.cz/maps/>.

Výzkum jsem prováděla formou osobního dotazování a probíhal v různých časech od 29. března 2018 do 3. dubna 2018. Dotazování se odehrávalo před prodejnou drogerie Rossmann, kde jsem oslovovala zákazníky vycházející z prodejny. Respondenti vyplňovali dotazník buď v papírové formě, nebo v elektronickém podobě na tabletu. Po dobu samotného výzkumu jsem se vesměs setkala s pozitivní přístupem a se vstřícností lidí se mnou spolupracovat. Bohužel jsem se nevyhnula ani některým negativním reakcím ze strany zákazníků, zejména kvůli nedostatku času.

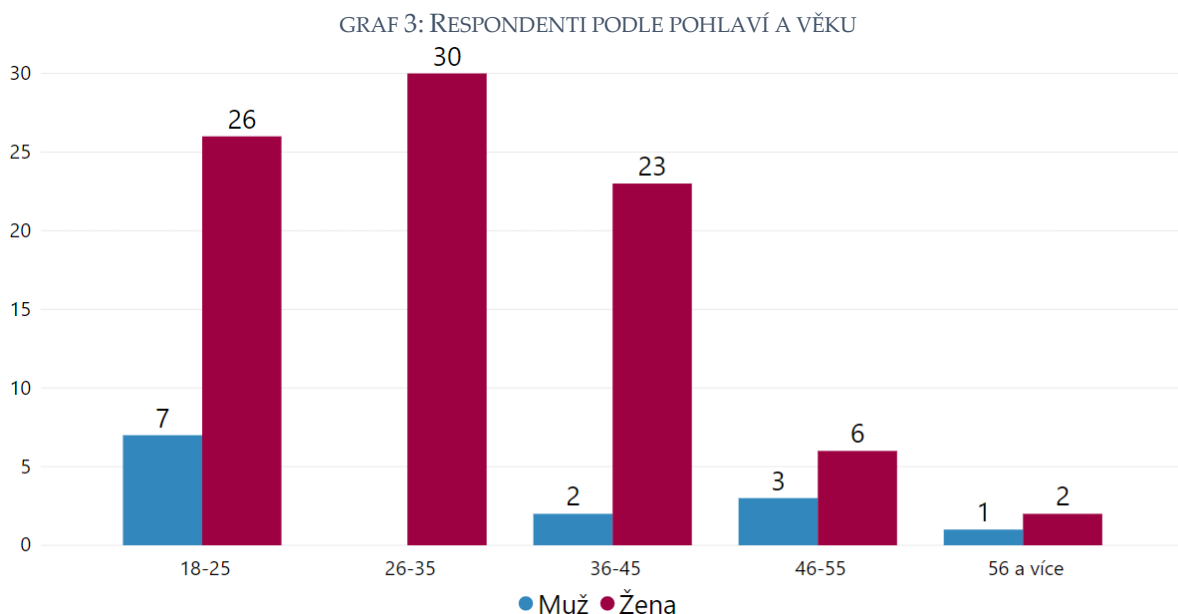
Dotazník obsahuje 20 otázek, pět z nich má podobu demografických otázek (pohlaví, věk, vzdělání, počet členů domácnosti, bydliště). Je složen převážně z uzavřených otázek s možností výběru z jedné nebo více odpovědí a jedné polouzavřené otázky, kdy mohl dotázaný doplnit odpověď vlastními slovy. Součástí dotazníku byla i filtrační otázka, která roztrídila účastníky výzkumu do dvou skupin – podle toho, zda jsou členy věrnostního programu ROSSMÁNEK či nejsou. Do dotazníku byla zařazena také otázka, která je součástí metody Net Promoter Score pro měření míry loajality zákazníků, kdy respondenti vybírali odpověď na škále od 0 do 10. Na konci dotazníku byly položeny identifikační otázky umožňující respondenty zařadit do určitých skupin s podobnými znaky.

4.1 Výsledky výzkumu

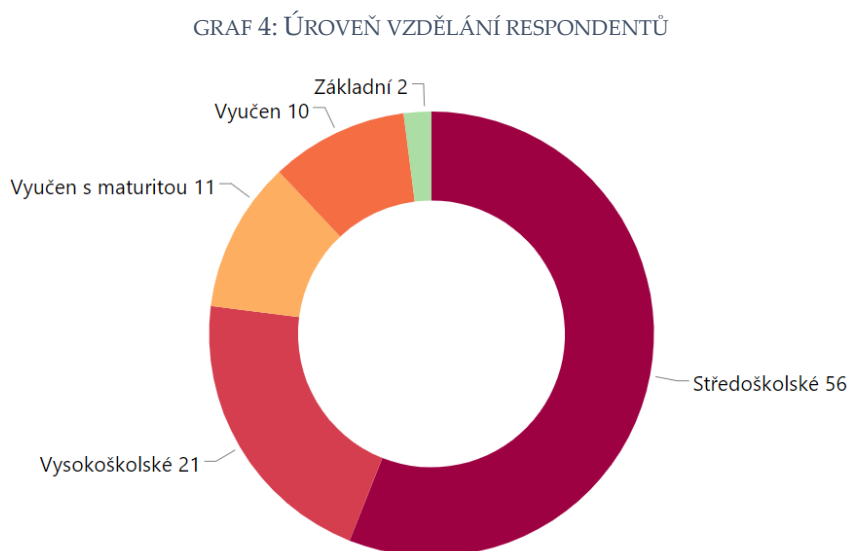
V následující části nejprve vyhodnotíme demografické otázky, které byly na konci dotazníku. Poté budeme postupně rozebírat jednotlivé otázky ve stejném pořadí jako v dotazníku. Výsledek každé otázky bude doplněn grafem nebo tabulkou a krátkým komentářem.

Výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů. Co se týče jejich složení, tak podle předpokladu drogerii Rossmann navštěvují častěji ženy než muži, a to v poměru 87:13. Převládaly ženy ze tří věkových kategorií od 18 do 45 let. Muži, většinou od 18-25 let, do prodejny chodili v doprovodu svých partnerek a ti ze starší věkové skupiny do drogerie šli zpravidla na základě pokynů svých partnerek. Převahu ženského pohlaví mezi nakupujícími v drogerii můžeme pozorovat i na množství nabízených produktů

pro muže a pro ženy. Nepochybně najdeme v regálech více sortimentu určeného pro ženy, než pro muže. Důvod malé frekvence návštěvnosti mužského pohlaví lze vysvětlit tím, že muži mnohdy přenechají nákup tohoto druhu zboží na své polovičce. Ženy zde nenakupují jenom pro sebe, nýbrž pro celou rodinu včetně dětí a manžela. Celkově tedy nejvíce v drogerii Rossmann nakupují lidé v mladém a středním věku v rozmezí 18-45 let (viz graf 3).



Mezi zákazníky drogerie Rossmann převládají zákazníci se středoškolským vzděláním. Následují kupující, kteří vystudovali vysokou školu a za nimi jsou absolventi středních odborných učilišť. Vzdělanost zákazníků se odráží na jejich potřebách a na jejich vnímavosti ohledně produktů, slev či marketingových kampaní.



TABULKA 1: POČET ČLENŮ DOMÁCNOSTI

Počet členů domácnosti	Počet respondentů
1	2
2	20
3	27
4	37
Více	14
Total	100

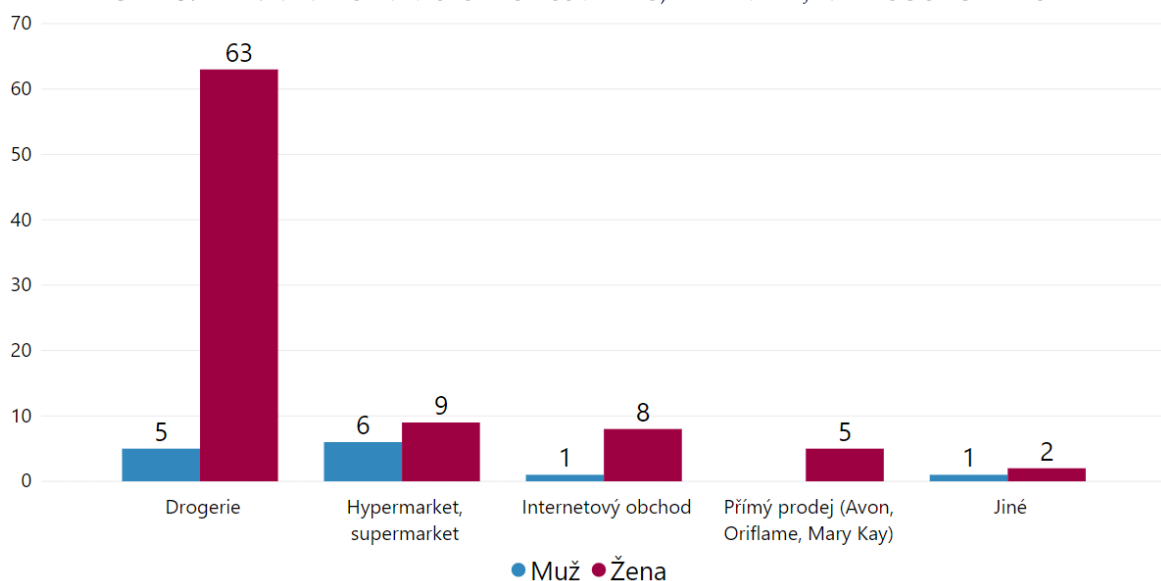
TABULKA 2: BYDLIŠTĚ

Bydliště	Počet respondentů
Domažlice	35
Jinde	13
Okolní obce	52
Total	100

Z výše uvedených grafů a tabulek můžeme konstatovat, že do drogerie Rossmann chodí nejčastěji nakupovat ženy od 26 do 35 let se středoškolským vzděláním, pochází ze čtyřčlenné domácnosti a bydlí v jedné z obcí okolo Domažlic. V souvislosti s tím by měli marketéři cílit právě na tuhle skupinu zákazníků a podle toho přizpůsobit věrnostní programy a různé akční nabídky. S jejich pomocí může firma postupem času získat loajalitu ze strany těchto zákazníků. Pravděpodobně to má v úmyslu drogerie Rossmann s věrnostním programem ROSSMÁNEK, který je orientovaný na maminky a rodiny s dětmi. Do jejich prodejny chodí nejvíce žen mezi 26 a 35 lety, což odpovídá průměrnému věku matek (30 let) a prvorodiček (28,2 let) v ČR¹⁷.

Otázka č. 1: Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku, parfémy a jiné drogistické zboží?

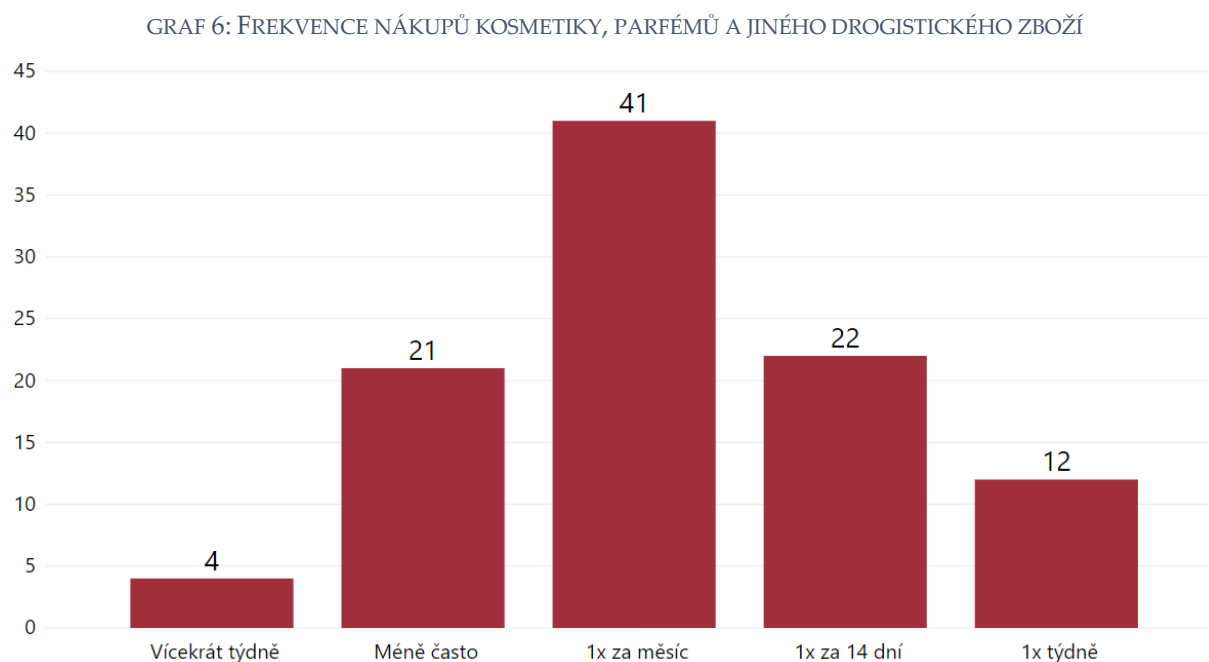
GRAF 5: HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO KOSMETIKU, PARFÉMY A JINÉ DROGISTICKÉ ZBOŽÍ



¹⁷ ČSÚ, 2017. Aktuální populační vývoj v kostce | ČSÚ. Český statistický úřad [online] [vid. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

Převážná většina dotázaných (68 %) si vybírá pro nákup kosmetiky a drogerie samoobslužné specializované drogerie, to platí zejména pro ženy. Tomu by mělo odpovídat i zaměření reklamy a slevových akcí. Muži preferují o trochu více nákup v hypermarketech a supermarketech.

Otázka č. 2: Jak často průměrně nakupujete kosmetiku, parfémy a jiné drogistické zboží?



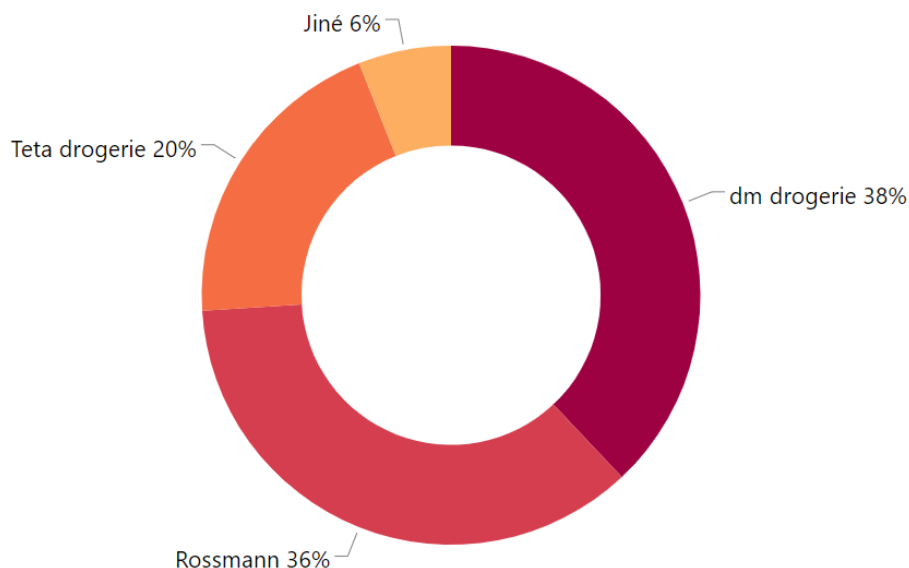
Jak můžeme z grafu vidět, frekvence nákupu kosmetických produktů není tak častá. Přes 40 % respondentů kupuje drogistické zboží jednou za měsíc. Dále chodí do drogerie pro kosmetiku a parfémy jednou za dva týdny nebo dokonce méně než jedenkrát za měsíc. To vysvětluje fakt, že kosmetické zboží jsou určeny pro delší používání, takže pro mnohé se stačí čas od času opět vydat do prodejny pro své produkty.

Otázka č. 3: Ve kterém drogistickém řetězci nejčastěji nakupujete?

Přestože výzkum probíhal před prodejnou Rossmann, tak nepatrně větší část zákazníků dává přednost dm drogerii. Za ní je pouze s menším odstupem drogerie Rossmann a na třetí příčce je Teta drogerie. To znamená, že jejím největším soupeřem je dm drogerie, i když prodejna Teta drogerie je jenom pár kroků od

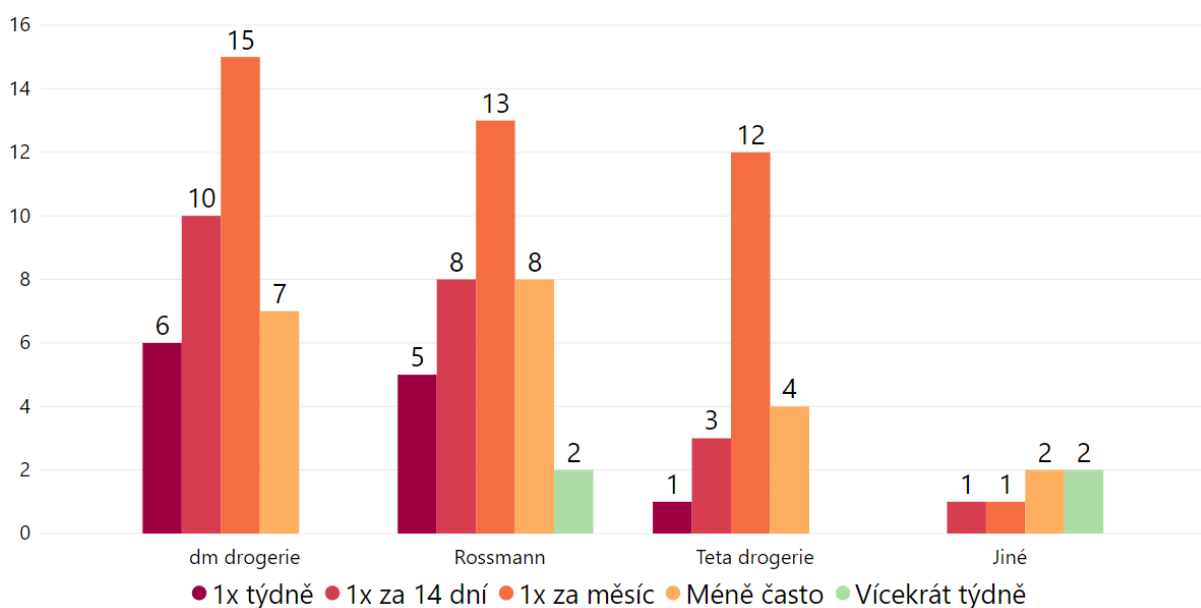
drogerie Rossmann. Dalo by se říct, že bojují mezi sebou o přízeň zákazníků a prozatím je v tom úspěšnější dm drogerie.

GRAF 7: PREFERENCE DROGISTICKÝCH ŘETĚZCŮ



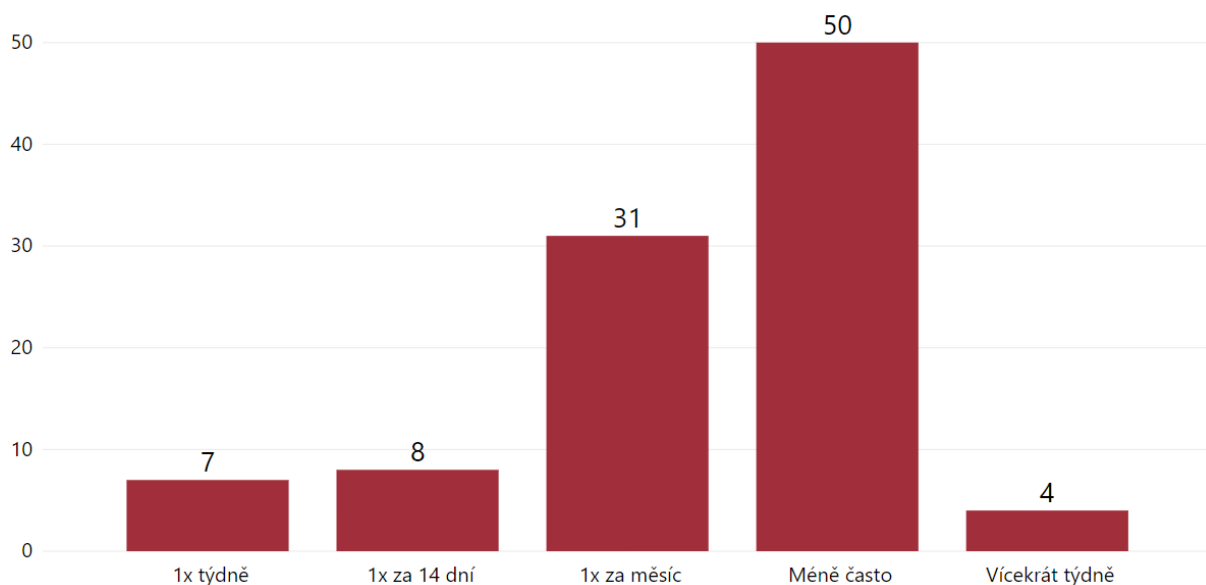
Když srovnáme odpovědi týkající se preference drogistických řetězců a frekvence nákupu kosmetických produktů, tak u všech tří drogistických řetězců převažují zákazníci, kteří chodí do své preferované drogerie jednou za měsíc. Nicméně do dm drogerie míří větší počet zákazníků, kteří zřejmě více používají kosmetiku a z toho důvodu ji nakupují mnohem častěji, a to jednou za týden nebo za čtrnáct dní.

GRAF 8: FREKVENCE NÁKUPU U PREFEROVANÉ DROGISTICKÉ SÍTĚ



Otázka č. 4: Jak často chodíte průměrně nakupovat do drogerie Rossmann?

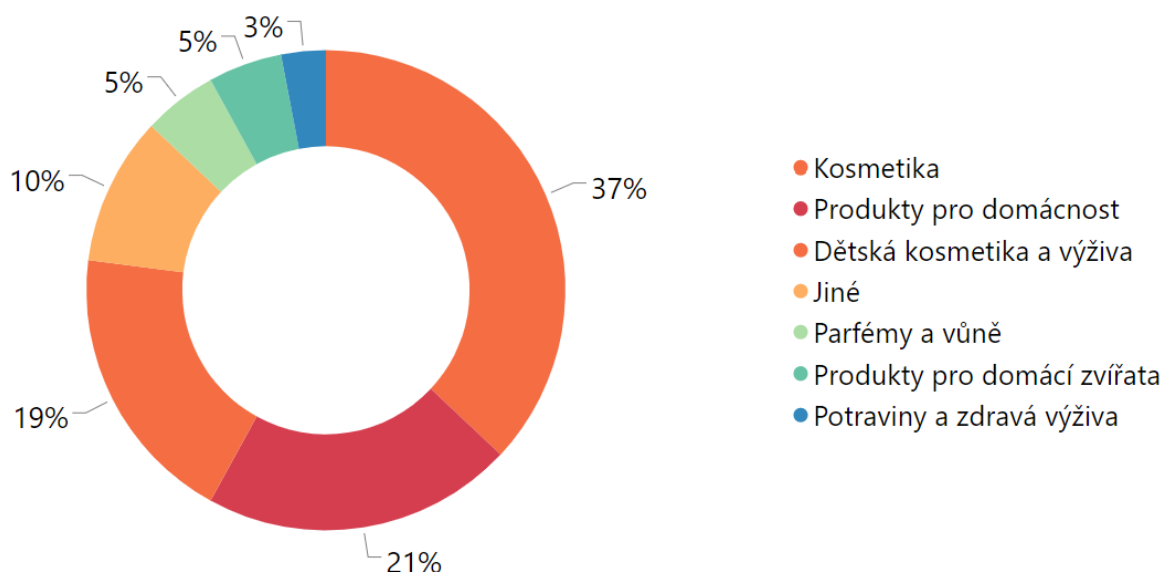
GRAF 9: FREKVENCE NÁKUPU V DROGERII ROSSMANN



Informace o frekvenci nákupu zákazníků v drogerii Rossmann může hodně vypovídat o míře jejich loajality k této prodejně. Očekává se, že čím loajálnější zákazník, tím častěji bude prodejnu navštěvovat. Podle tohoto tvrzení a výsledků této otázky by drogerie Rossmann neměla příliš loajálních zákazníků. Z grafu je zjevné, že polovina respondentů chodí do drogerie Rossmann méně než jednou za měsíc. Z toho plyne, že buď upřednostňují nákup v jiných drogeriích, nebo není pro ně důležité, kde nakupují, ale co v tu chvíli zrovna potřebují. Ovšem musíme brát v úvahu i velikost a výši nákupu. Zákazníci, kteří nakupují pouze jednou za čas, ale ve větším množství, mohou firmě přinést stejný zisk jako ti, kteří sice nakupují častokrát, avšak v nižším objemu. Nesmíme opomenout skupinu respondentů s vyšší frekvencí nákupu (necelých 20 %). Podle jejich časté návštěvy můžeme usoudit, že k drogerii Rossmann zachovávají určitou míru loajality. Na druhou stranu nejsou pro firmu tak vysoce ziskoví patrně kvůli menší výši nákupu, proto je potřeba investovat do vytváření více nákupních příležitostí pro zvýšení výnosů. Méně častou návštěvu prodejny vysvětluje i fakt, že se v blízkosti obchodu nachází několik konkurentů, kteří si mezi sebou přebírají potenciální zákazníky.

Otázka č. 5: Jaký druh zboží v drogerii Rossmann nejčastěji nakupujete?

GRAF 10: DRUHY ZBOŽÍ KUPOVANÉHO V DROGERII ROSSMANN



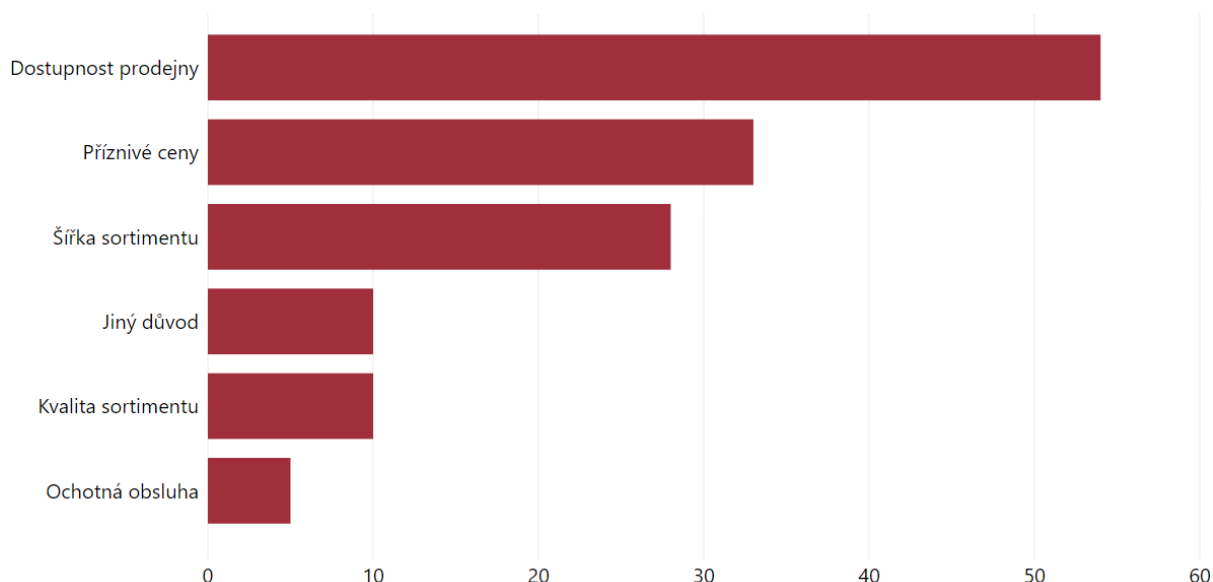
Z grafu je patrné, že nejvíce dotázaných přichází do drogerie Rossmann pro kosmetické zboží, tzn. dekorativní kosmetiku, produkty na péči o vlasy, o tělo a pokožku. To souvisí s tím, že velkou část zákazníků tvoří mladé ženy, které rády pečují o svoje tělo a dávají si záležet na svém vzhledu. Druhým nejvíce kupovaným druhem zboží jsou produkty pro domácnost, mezi ně patří veškerý sortiment pro úklid a péči o domácnost. Je to pravděpodobně spojené s polohou Rossmanna. Když je zákazník ve městě a nemá dostatek času, tak je pro něj rychlejší zajít do drogerie na náměstí, než vystát dlouhou frontu v hypermarketu. Až na třetím místě jsou produkty dětské kosmetiky, dětské výživy a příkrmy. Tento sortiment hraje významnou roli, co se týče věrnostního programu ROSSMÁNEK. Některé z nich jsou součástí akční nabídky, které jsou nabízeny členům programu každý měsíc. Je důležité tedy dbát na propagaci těchto výrobků a zvolit pro ně vhodnou cenovou politiku.

Otázka č. 6: Vyberte důvod, proč nakupujete právě v drogerii Rossmann

Nyní přejdeme k otázce zjišťující důvody, proč si zákazníci vybrali prodejnu drogerie Rossmann pro svůj nákup. Na tuhle otázku mohli respondenti vybrat více možných odpovědí. Při pohledu na graf 11 si můžeme všimnout, že výrazná část lidí si vybírá

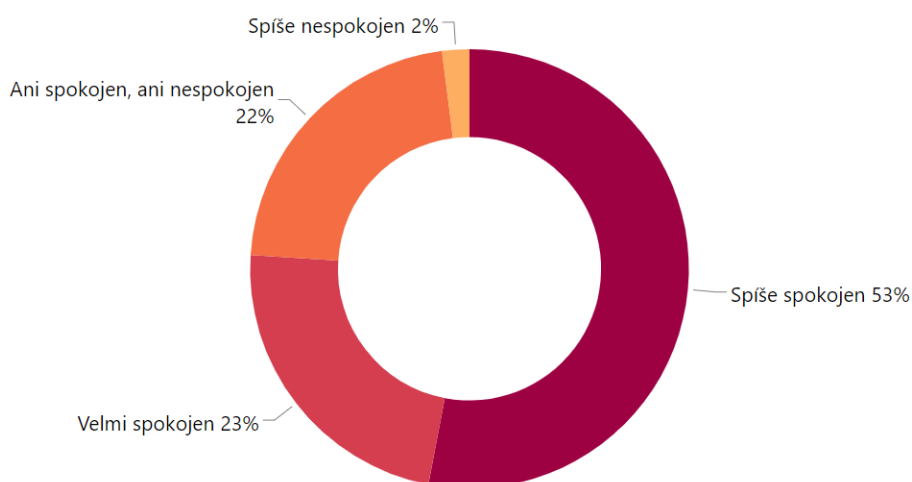
drogerii Rossmann k nákupu kvůli její výhodné poloze. Další časté faktory jsou příznivé ceny a šířka sortimentu. Jedná se spíše o racionální důvody, proto emoce nejsou příliš zahrnuty do procesu rozhodování. Nemají tudíž moc velký vliv na zvýšení míry loajality zákazníka k prodejně.

GRAF 11: DŮVODY K NÁKUPU V DROGERII ROSSMANN



Otázka č. 7: Jak jste spokojen(a) s obsluhou drogerie Rossmann?

GRAF 12: SPOKOJENOST S OBSLUHOU DROGERIE ROSSMANN

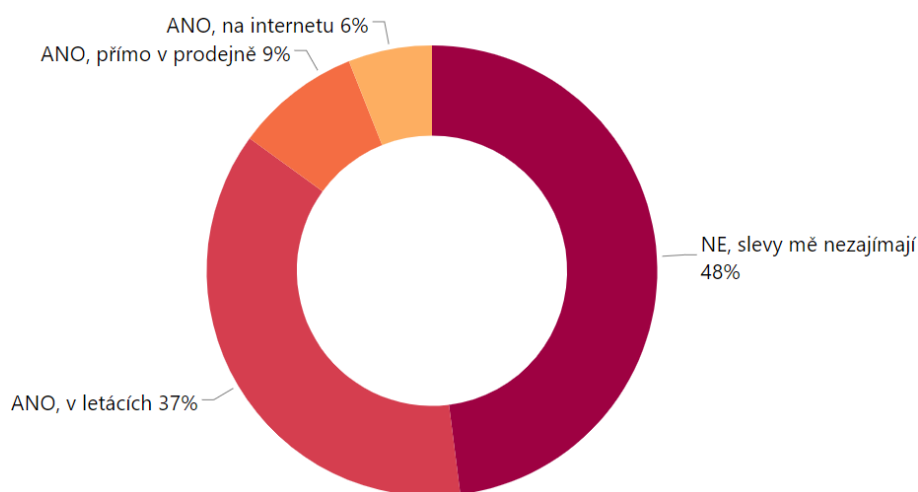


Jak můžeme vypočítat z grafu, tři čtvrtiny respondentů jsou s obsluhou spokojeni nebo velmi spokojeni. Jelikož se prodejna nachází v menším městě, není obchod zahlcen velkým davem lidí, proto mají prodavačky více času věnovat se zákazníkům a poradit jim. Častou kritikou směrem k obsluze, kterou respondenti zmiňovali během

vyplňování dotazníku, bylo odbavování u pokladny. Přestože jsou k dispozici dvě pokladny, zákazníci musejí mnohdy čekat, protože prodavačky doplňují zboží v zadní části prodejny a nevšimnou si zákazníka čekajícího u pokladny. Přesto spokojený zákazník neznamena automaticky loajální zákazník. Pokud však bude spokojený zákazník pokračovat v nákupu u drogerie Rossmann, může časem vyvinout k této značce určitou emocionální vazbu a teoreticky se stát se loajálním zákazníkem. Nicméně snaha musí přijít i ze strany firmy, která by měla poskytnout zákazníkům důvody k tomu, aby jim byli loajální. Příkladem může být vkládání finančních prostředků do aktivit na řízení vztahů se zákazníky nebo přizpůsobení nabídky zákazníkům pro udržení jejich přízně.

Otázka č. 8: Informujete se pravidelně o aktuálních slevách a akcích nabízených drogerií Rossmann?

GRAF 13: ZPŮSOBY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O SLEVÁCH A AKCÍCH DROGERIE ROSSMANN



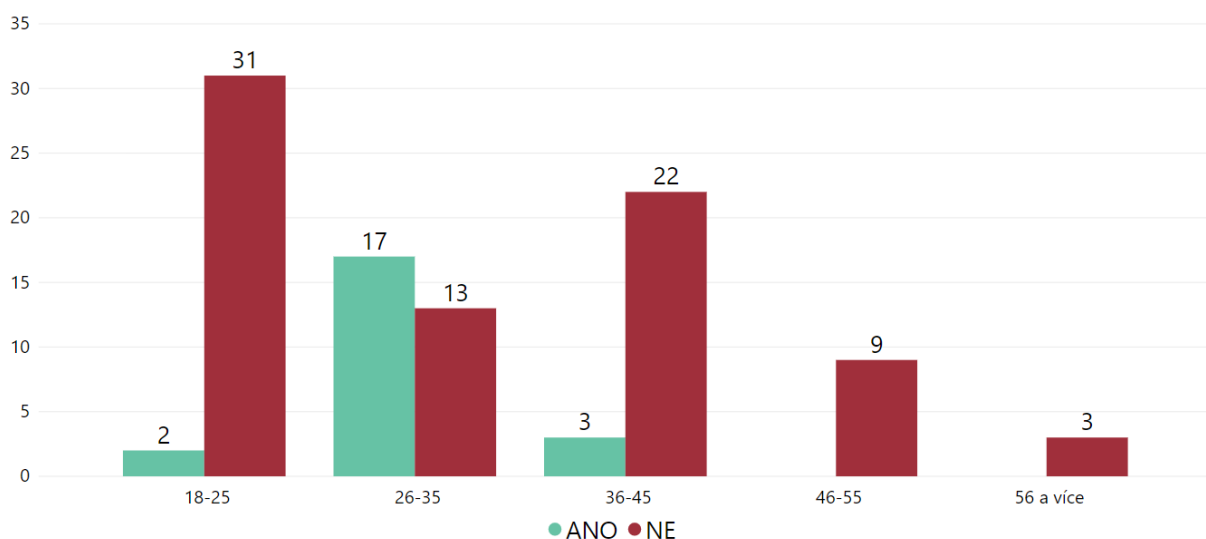
Překvapivě skoro polovina dotázaných nemá zájem o slevové akce, které jim drogerie Rossmann pravidelně nabízí. Jelikož používání kosmetických produktů, především dekorativní kosmetiky, se odráží na vnějším vzhledu zákazníků, pokud jsou spokojeni s určitým výrobkem, budou jej nadále kupovat bez ohledu na to, zda je v akci či ne. Nejčastější formou, jakou si zákazníci vyhledávají informace o slevách, je tedy prostřednictvím letáků. Letáky jsou k dostání v prodejně nebo jsou roznášeny přímo do poštovních schránek domácností. Avšak distribuce letáků není zajištěna ve všech

obcí okresu Domažlice. Dále se zákazníci o akčních nabídkách dozvědí až na místě v drogerii. K upoutání pozornosti zákazníků na různé slevové akce slouží v prodejně např. dočasné prodejné stojany, cenovkové lišty nebo regálové stopery. Malá část respondentů získává informace o slevách na internetu. Je to dáno tím, že mnozí nevědí o existenci takové možnosti. Navíc zákazníci drogerií kupují spíše kosmetické zboží až v případě potřeby. Jak již bylo zmíněno, kosmetické produkty vydrží delší dobu, než se spotřebují, a mnohdy zboží nabízené v akci není zrovna potřeba nebo je určené pouze pro jistou skupinu lidí.

To, že zákazníci nesledují slevy, ještě neznamená, že jim je lhostejná úroveň cen. Naopak cenová hladina hraje klíčovou roli při rozhodování. Zejména když má drogerie Rossmann v blízkosti své největší konkurenty. Zákazníci mohou snadno a rychle porovnat ceny zboží od stejné značky. Ačkoli podíl respondentů nezajímajících se o slevách převažuje, zákazníci budou stále upřednostňovat výrobky s nižší cenou a uvítají čas od času i slevové akce. V tomto případě je nutno dodat, že nižší cena nemusí nutně znamenat nekvalitní zboží. Ve spojitosti s cenou a kvalitou zboží se drogerie Rossmann snaží zákazníkům vyjít vstříc a nabízí jim širokou škálu produktů vlastních značek, které jsou častokrát srovnatelnou alternativou k značkovému zboží.

Otázka č. 9: Jste členem/členkou věrnostního programu ROSSMÁNEK?

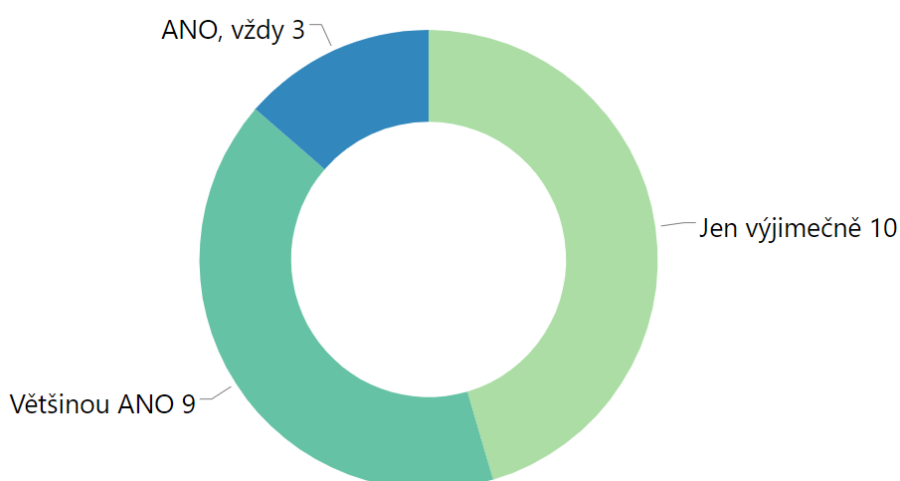
GRAF 14: ÚČAST VE VĚRNOSTNÍM PROGRAMU ROSSMÁNEK



Tato filtrační otázka rozdělila respondenty na dvě skupiny – na ty, kteří se účastní věrnostního programu ROSSMÁNEK a na ty, kteří nejsou členy tohoto programu. Jak můžeme vidět v grafu, pouze 22 % respondentů je členy věrnostního programu drogerie Rossamnn. Většina členů pochází z věkové kategorie 26-35 let, což odpovídá cílové skupině pro tento věrnostní program. Rovněž je třeba podotknout, že z 22 účastníků věrnostního programu ROSSMÁNEK pouze jeden z nich není členem věrnostního programu jiného drogistického řetězce. Hodnocení věrnostního programu a důvody tak nízké účasti poodhalíme v následujících otázkách.

Otázka č. 10: Využíváte výhody, které Vám věrnostní program ROSSMÁNEK každý měsíc nabízí?

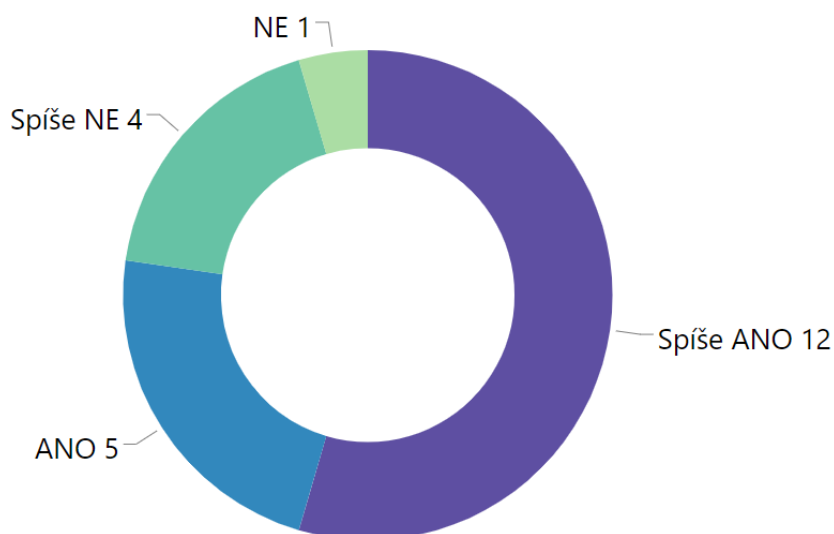
GRAF 15: VYUŽITÍ VÝHOD NABÍZENÝCH VĚRNOSTNÍM PROGRAMEM ROSSMÁNEK



Registrace do věrnostního programu ještě neznamena, že ho budou zákazníci aktivně využívat. Z grafu vyplývá, že členové tohoto programu pravidelně neuplatňují nabídnuté akční nabídky. Lze to vysvětlit tím, že nabízené druhy zboží nevyhovují momentálním potřebám maminek ani jejich ratolestem nebo že tyto výhody nejsou pro ně dostatečně atraktivní. Kromě toho akce na některé typy dětské kosmetiky a výživy najdeme i v běžném letáku. S ohledem na to, že zákazníci aplikují výhody předložením věrnostní karty ROSSMÁNEK s čárovým kódem, má firma k dispozici velké množství dat, které může využít ve vlastní prospěch. S jejich pomocí mohou zjistit, o jaké produkty je zájem, a naopak u jakého zboží klesá poptávka. Díky tomu mohou přizpůsobit nabízené výhody zájmu spotřebitele a zvýšit tak jejich uplatnění.

Otázka č. 11: Jste spokojen/a s možnostmi, které Vám věrnostní program ROSSMÁNEK nabízí?

GRAF 16: SPOKOJENOST S VĚRNOSTNÍM PROGRAMEM ROSSMÁNEK



Celkově jsou účastníci programu spokojeni, ale nedá se říct, že by byli úplně nadšení. Jak už bylo poznamenáno, ne každý spokojený zákazník je současně loajální. Spíše spokojení zákazníci nejsou dostatečným předpokladem k tomu, aby se stali loajální. Ke zvýšení míry spokojenosti zákazníků s věrnostním programem lze využít již nasbírané informace o zákaznících a vytvořit pro ně takovou nabídku nebo poskytnout jim dodatečnou službu, která by nejenom uspokojila jejich potřeby, ale která by i posílila citovou vazbu mezi zákazníkem a prodejcem.

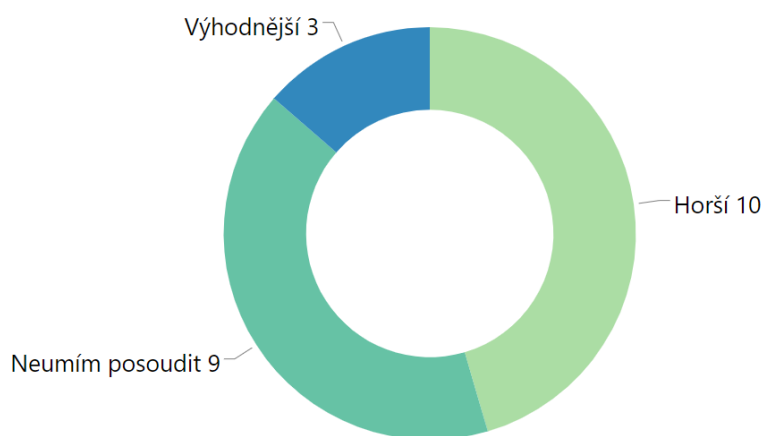
Otázka č. 12: Jaký je věrnostní program ROSSMÁNEK ve srovnání s věrnostními programy jiných drogistických řetězců?

Věrnostní program ROSSMÁNEK při srovnání s věrnostními programy jiných drogistických řetězců příliš neobstál. Nemalá část členů programu si myslí, že věrnostní programy u konkurence jsou výhodnější. Podobně početná skupina nedokáže posoudit rozdíly mezi programy loajality drogerie Rossmann a jejími konkurenty. To souvisí s malým využitím akčních nabídek a zřejmě i s nedostatečnou informovaností zákazníků o veškerých výhodách programu. Z toho důvodu nemají možnost porovnávat program ROSSMÁNEK s ostatními věrnostními programy.

Nicméně lze vydedukovat, že věrnostní program drogerie Rossmann má ještě určité nedostatky, které je třeba doladit.

Pro srovnání k roku 2016 se do věrnostního programu ROSSMÁNEK zaregistrovalo 136 533 zákazníků¹⁸. Kdežto věrnostní program drogerie dm získal k dnešku více než 2 miliony zákazníků. O něco lépe je na tom Teta drogerie, která má ve svém věrnostním programu přes 2,5 milionu členů. Nutno podotknout, že program ROSSMÁNEK byl zaveden až v roce 2014, zatímco zákaznické karty Teta klub dostávali zákazníci již v roce 2003 a věrnostní program „dm active beauty svět výhod“ byl spuštěn v roce 2005.

GRAF 17: SROVNÁNÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU ROSSMÁNEK S VĚRNOSTNÍMI PROGRAMY JINÝCH DROGISTICKÝCH ŘETĚZCŮ



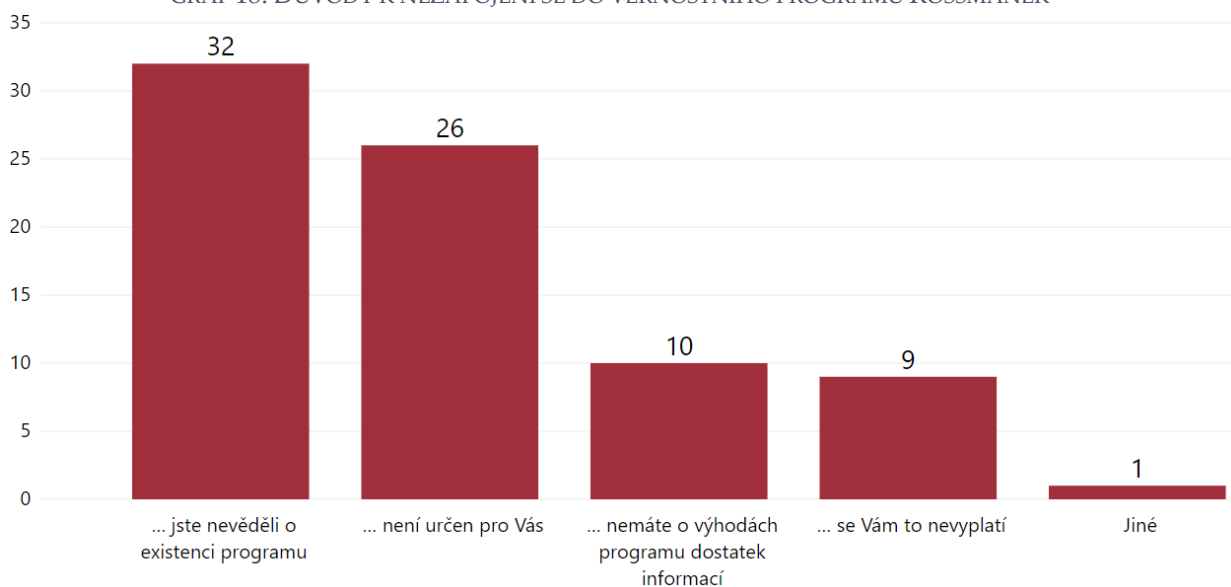
Otázka č. 13: Nezapojili jste se do věrnostního programu ROSSMÁNEK, protože...

Tato otázka byla položena respondentům, kteří se nezúčastní věrnostního programu ROSSMÁNEK, za účelem zjistit jejich důvod nezapojení. Nejčastější příčinou neúčasti je, že zákazníci nemají vůbec povědomí o věrnostním programu. To svědčí o jeho nedostatečné propagaci. Na akční nabídky programu upozorňuje zákazníky před prodejnou stojící stojan nebo ve výloze visící plakát. Výrobky, které jsou v rámci programu ve slevě, jsou v regálech opatřeny speciálním označením. Nezanedbatelná část respondentů je toho názoru, že program není míněn pro ně. Vzhledem k tomu,

¹⁸ ANON., 2017. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online] [vid. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50016746&subjektId=608301&spis=117297>

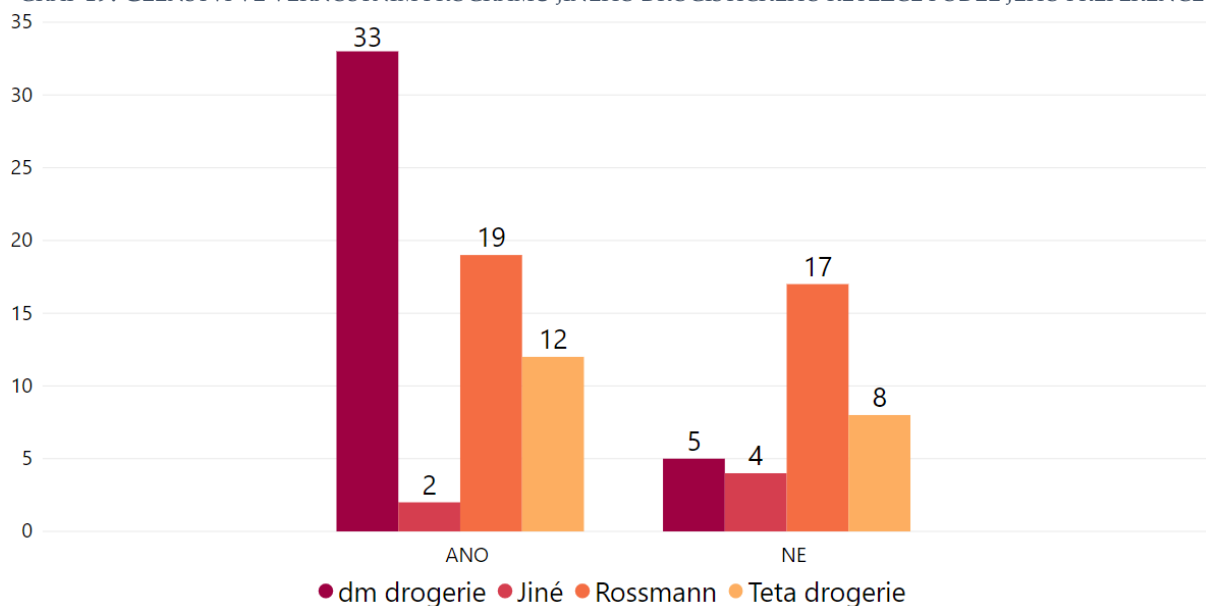
že je program určen nastávajícím maminkám a ženám s dětmi, nemohou být do programu zapojeni všichni. Pokud budeme vycházet z toho, že průměrný věk prvorodiček je 28,2 let, tak kromě věkové skupiny 26-35 není pro ostatní věkové kategorie připravena žádná extra nabídka výhod vyjma běžné letákové slevy. Přitom se jedná o nemalý počet zákazníků (viz graf 3). Dalším důvodem je nedostačující informovanost zákazníků o přínosu věrnostního programu. To souvisí s nízkou mírou propagace. Podobný počet respondentů také uvedlo, že účast v programu ROSSMÁNEK jim za to nestojí. Buďto do drogerie chodí jenom příležitostně a je tedy zbytečné si pořizovat věrnostní kartu, nebo využívají výhody věrnostního programu některého z konkurentů. Vedle toho jako upřesnění odpovědi jiného důvodu uvedl respondent nutnost registrace přes internet. Zákazníci si sice mohou vyzvednout věrnostní kartu na prodejně, ale k její aktivaci je třeba vyplnit registrační formulář dostupný pouze na webové stránce drogerie Rossmann. I přes rozšíření využívání informačních a komunikačních technologií, stále existují lidé, kteří nejsou tak zdatní v manipulaci se zařízením výpočetní techniky a též používáním internetu. Pro takové zákazníky představuje vyplňování formuláře na internetu obtíž. To se dá snadno vyřešit papírovými přihlašovacími formuláři, které si zákazníci mohou vyplnit přímo v drogerii. Pokud se chtějí vyhnout zbytečnému papírování, mohou prodavačky zákazníky registrovat prostřednictvím počítače.

GRAF 18: DŮVODY K NEZAPOJENÍ SE DO VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU ROSSMÁNEK



Otázka č. 14: Jste členem věrnostního programu jiného drogistického řetězce?

GRAF 19: ČLENSTVÍ VE VĚRNOSTNÍM PROGRAMU JINÉHO DROGISTICKÉHO ŘETĚZCE PODLE JEHO PREFERENCE

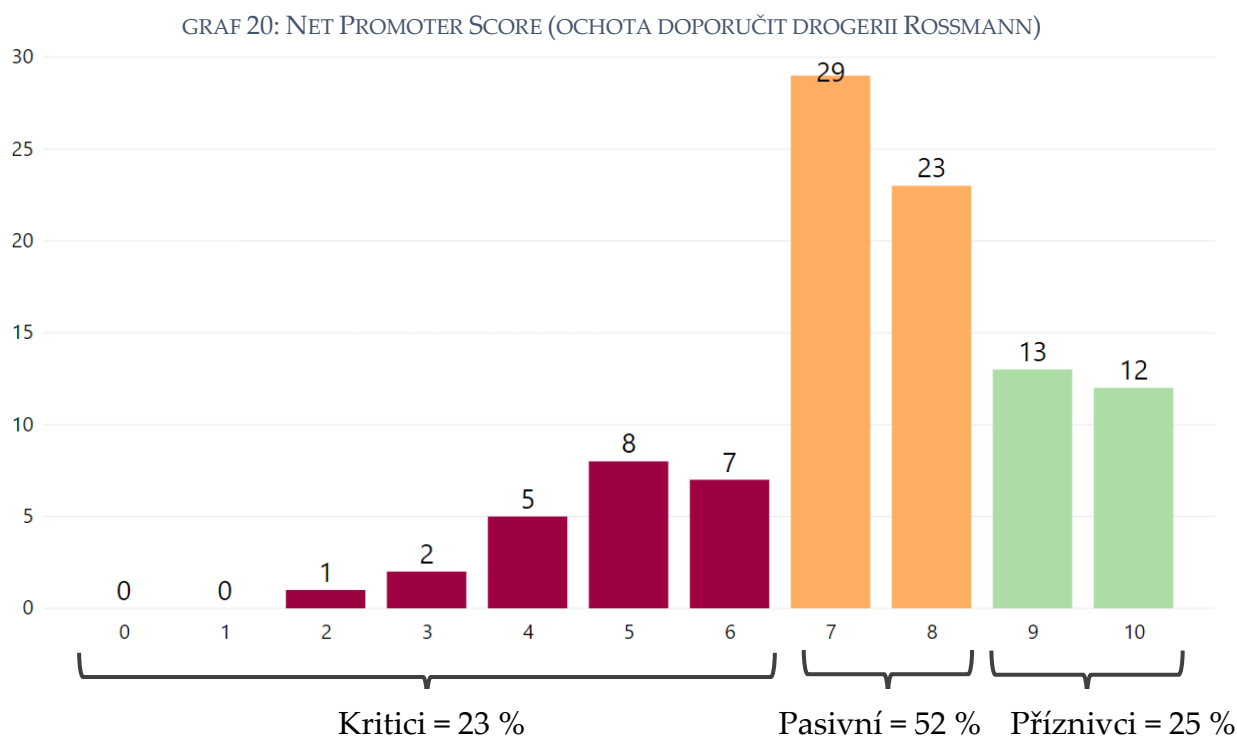


Smyslem této otázky je zjistit, zda důvody k nepřipojení souvisí s věrnostním programem drogerie Rossmann nebo jednoduše zákazníci nemají zájem připojit se k jakémukoliv programu loajality. Z výzkumu vychází, že 66 % respondentů ze všech dotázaných vlastní věrnostní kartu jiného drogistického řetězce, než je drogerie Rossmann. Pro doplnění ze 78 respondentů, kteří nejsou součástí věrnostního programu ROSSMÁNEK, 33 rovněž nevlastní věrnostní kartu nabízenou jinou drogerií. V souhrnu tedy 45 lidí má věrnostní kartu jiného drogistického řetězce a 21 lidí je členem jak ROSSMÁNKa, tak i jiného věrnostního programu. Takže více než polovina dotázaných považuje věrnostní programy ostatních drogerií dosti zajímavé na to, aby se stali jejími členy.

Budeme předpokládat, že zákazníci, kteří chodí nejčastěji nakupovat do své preferované drogerie, budou s největší pravděpodobností i členy jejího věrnostního programu. V tomto případě by nejvíce respondentů bylo členy věrnostního programu dm drogerie. V grafu můžeme vidět, že lidé, co nejvíce nakupují v drogerii Rossmann, jsou rozděleni na obou stranách téměř stejně. Ti, kteří nejsou součástí věrnostního programu jiného řetězce, a přitom nejvíce nakupují v drogerii Rossmann, představují pro firmu velký potenciál. V téhle situaci může firma využít příležitosti získat do

svého věrnostního programu nové členy, pokud zvolí správnou marketingovou strategii a osloví tyhle zákazníky vhodnou nabídkou.

Otázka č. 15: Jak pravděpodobné je, že byste doporučili drogerii Rossmann příteli nebo kolegovi?



Na základě metody Net Promoter Score byla respondentům položena následující otázka: „*Jak pravděpodobné je, že byste doporučili drogerii Rossmann příteli nebo kolegovi?*“, na kterou vybírali odpověď na stupnici od 0 do 10. K získání výsledného skóre metody NPS musíme odečíst procentuální podíl příznivců od procentuálního podílu kritiků. Výpočet je tedy následující: $NPS = 25 - 23 = 2$. Kladná hodnota znamená, že převažují zastánci, kteří jsou ochotni doporučovat drogerii Rossmann, než ti, kteří ji kritizují. Obecně hodnota NPS větší než 0 je považována za dobrou. Vyplývá z toho, že větší část zákazníků drogerie Rossmann tvoří loajální zákazníci. Nicméně tato metoda není dokonalé měřidlo loajality zákazníků. V první řadě třeba neodhaluje, co vedlo zákazníka k zápornému ohodnocení. Dále se vůbec nezabývá skupinou pasivních zákazníků, i když se počítá s tím, že bude neutrální a nebude kritizovat ani nic doporučovat. Samotné dobré skóre NPS nestačí k dalšímu růstu, vedle toho je nezbytné naslouchat zákazníkům, analyzovat jejich zpětné vazby a reagovat na ně.

4.2 Shrnutí výzkumu

Cílem dotazníkového výzkumu bylo zjistit informovanost zákazníků o věrnostním programu drogerie Rossmann a míru jeho využití. Z velmi malé účasti zákazníků ve věrnostním programu ROSSMÁNEK se dá vyvodit, že povědomí o tomto programu je taky nízké. Když už se stali členy programu, tak ne pokaždé využívají jím nabízených slevových akcí. Přestože jsou s programem více méně spokojeni, v porovnání s věrnostními programy ostatních drogerií jsou zákazníci na vážkách, ale přiklání se víc k tomu, že je o něco horší. Malý počet členů částečně způsobuje malá propagace programu a rovněž jeho úzké zaměření. ROSSMÁNEK je zaměřen především na nastávající maminky a ženy s dětmi do tří let. Navíc slevy na některé dětské produkty jsou k nalezení i v rámci běžné letákové akce, proto nemají potřebu se zapojit do programu.

Ke zvýšení počtu zájemců o věrnostní program je potřeba na něj více upozorňovat. Mohou například zveřejňovat informace o programu v letáku, prostřednictvím kterého zákazníci získávají nejčastěji informace o novinkách a slevách. Kromě toho by se prodavačky měly také zapojit do jeho propagace a seznámit zákazníky s výhodami programu při placení. Mimo to by se mohla drogerie Rossmann zamyslet nad zavedením věrnostní karty pro širší okruh zákazníků, která by byla vhodná pro všechny věkové kategorie, poněvadž prodejnu navštěvuje i velké množství mladých žen, které nejsou ještě matky. Tím mohou získat přehled o nákupním chování zákazníků a nabídnou jim lepší možnosti. Na druhou stranu je nutno zdůraznit, že věrnostní program ROSSMÁNEK funguje teprve 4 roky a je stále poměrně nový oproti věrnostním programům ostatních drogerií. Potřebuje tedy určitou dobu na to, aby odstranil vzniklé nedostatky a zdokonalil se. Svým způsobem mu vlastně moc nechybí v porovnání s konkurencí. Až na to, že dm drogerie (dm babybonus) a Teta drogerie (Program Brouček) mají kromě věrnostního systému zaměřené na děti také běžnou věrnostní kartu pro všechny kupující, kteří o to mají zájem.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je prozkoumat vztah zákazníka a míru jeho loajality k drogistické síti Rossmann. Loajalita je určitý projev chování spotřebitele, na které působí řada faktorů. Na konečné rozhodnutí spotřebitele mají vliv jeho potřeby, motivace, emoce, návyky, žebříček hodnot a v neposlední řadě také životní styl. V době, kdy drogistické řetězce nebojují jenom mezi sebou, ale přetahují se o zákazníky též s hypermarkety a supermarkety, musí usilovat o přízeň zákazníků prostřednictvím různých věrnostních programů a akčních nabídek. K tomu, aby mohly zákazníkům poskytnout co nejlepší nabídky a služby, musí poznat svou cílovou skupinu. Když bude jejich marketingová komunikace odpovídat přáním a potřebám cílové skupiny, mají větší šanci přitáhnout potenciální zákazníky. V případě drogerie Rossmann se jedná o nákupní typ „levně a blízko“, jelikož jsou prodejny Rossmann často situovány na rušných místech v centru města a jejich cenová úroveň je obecně vnímána jako příznivá. Co se týče rozdělení zákazníků podle jejich postojů při nákupu kosmetiky, tak by se zákazníci drogerie Rossmann zařadili do segmentu „šetřivých“ a „z povinnosti“. Zákazníci vítají slevové akce a nižší cenovou hladinu, ale jsou případy, kdy kupují produkt podle oblíbenosti a nezáleží jim na tom, kolik zrovna stojí.

Pro zjištění míry loajality zákazníků existuje několik metod měření. Jedním z nich je Net Promoter Score (NPS). V případě drogerie Rossmann vyšla hodnota NPS kladná, což vypovídá o tom, že do její prodejny chodí nakupovat z velké části loajální zákazníci. Prodejnu navštěvuje tedy i nemalé množství zákazníků, kteří se snadno nechají zlákat konkurenční nabídkou. K získání jejich loajality a zamezení jejich odchodu ke konkurenci je potřeba z nich nejdříve udělat spokojené zákazníky. Současně se musí snažit pro ně vytvořit takové prostředí, aby jejich zážitky z nákupu v drogerii byly co nejlepší. V souvislosti s tím přichází drogerie Rossmann s novou obchodní strategií, pomocí které chce více působit na emoce kupujících. Na podporu a rozvíjení dlouhodobého vztahu se zákazníky připravila drogerie Rossmann

věrnostní program ROSSMÁNEK. Programu se zúčastňuje menší počet lidí ve srovnání s jinými drogistickými řetězci, to souvisí s jeho poměrně nedávným spuštěním v roce 2014. Malou účast v programu způsobuje jeho nedostatečná propagace a též úzké zaměření. Tento věrnostní program v sobě skrývá velký potenciál a se správnou marketingovou komunikací by mohl přitáhnout nové členy. Další možnost, jakou může drogerie Rossmann navázat se stálými zákazníky dlouhodobější vztah, je rozšířit stávající věrnostní program i pro jiné kategorie zákazníků.

Budování loajality zákazníků by mělo být pro firmu jednou z priorit, pokud chce dosáhnout růstu a zvýšení podílu na trhu. Proces získávání takových zákazníků trvá dlouho a je mnohdy velmi náročný. Nejdříve je potřeba, aby z prodejny odcházeli spokojeni. Pak na základě toho s nimi vytvářet pevné a dlouhotrvající vztahy. Jakmile firma získá přízeň zákazníků, k jejich udržení je potřeba méně nákladů, než na získávání nových zákazníků. Navíc stálí zákazníci generují pro firmu převládající část jejího zisku. Kromě toho spokojení a loajální zákazníci mohou firmě získat další zákazníky tím, že ji budou doporučovat svým blízkým a přátelům. Je tedy prospěšné investovat peníze na vybudování loajálního vztahu mezi zákazníky a podnikem.

Použité zdroje

Literatura

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda a Vladimír BÁRTA, 1991. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia. ISBN 978-80-85378-09-2.
- [3] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA, Jan KOUDELKA, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE a PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [4] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [6] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

Interní materiály

- [8] GfK Czech, s.r.o., GfK Health & Beauty 2016
- [9] GfK Czech, s.r.o., GfK Shopper Typology 2016

Internet

- [10] ANON., 2017. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online] [vid. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50016746&subjektId=608301&spis=117297>
- [11] ANON., 2018a. Google Maps. *Google Maps* [online] [vid. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.441073,12.9417759,15z>
- [12] ANON., 2018b. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online] [vid. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

- [13] ČSÚ, 2017. Aktuální populační vývoj v kostce | ČSÚ. Český statistický úřad [online] [vid. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- [14] GfK, 2015. *News: Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/news/sortiment-kosmetiky-pomaha-drogeriim-porazit-hypermarkety/>
- [15] GfK, 2017a. *Press release: Kosmetika nám musí hlavně vonět* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/>
- [16] GfK, 2017b. *Press release: Od věrnostní karty zákazníci očekávají jednoduchost, úsporu a jasný systém odměn. GfK Czech Republic* [online] [vid. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/od-vernostni-karty-zakaznici-ocekavaji-jednoduchost-usporu-a-jasny-system-odmen/>
- [17] REICHHELD, Frederick F., 2003. *The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review* [online] [vid. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- [18] ROSSMANN, 2018a. *Co je ROSSMÁNEK? | ROSSMANN – drogerie, parfumerie* [online] [vid. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/detsky-vernostni-program-rossmanek/co-je-rossmanek/>
- [19] ROSSMANN, 2018b. *O nás | ROSSMANN – drogerie, parfumerie* [online] [vid. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>
- [20] ROSSMANN, 2018c. *Tiskové zprávy za rok 2018 | ROSSMANN – drogerie, parfumerie* [online] [vid. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/press/tiskove-zpravy/2018/rossmann-zvysil-celosvetove-trzby-na-rekordnich-9-miliard-euro.html>

Seznam tabulek

tabulka 1: Počet členů domácnosti.....	24
tabulka 2: Bydliště	24

Seznam grafů

graf 1: Hlavní nákupní místo pro kosmetiku a vůně (%)	16
graf 2: Tržby za prodej zboží jednotlivých řetězců v letech 2010-2016 (tis. Kč).....	18
graf 3: Respondenti podle pohlaví a věku	23
graf 4: Úroveň vzdělání respondentů.....	23
graf 5: Hlavní nákupní místo pro kosmetiku, parfémů a jiné drogistické zboží	24
graf 6: Frekvence nákupů kosmetiky, parfémů a jiného drogistického zboží.....	25
graf 7: Preference drogistických řetězců	26
graf 8: Frekvence nákupu u preferované drogistické sítě	26
graf 9: Frekvence nákupu v drogerii Rossmann.....	27
graf 10: Druhy zboží kupovaného v drogerii Rossmann	28
graf 11: Důvody k nákupu v drogerii Rossmann	29
graf 12: Spokojenost s obsluhou drogerie Rossmann.....	29
graf 13: Způsoby získávání informací o slevách a akcích drogerie Rossmann	30
graf 14: Účast ve věrnostním programu ROSSMÁNEK.....	31
graf 15: Využití výhod nabízených věrnostním programem Rossmánek	32
graf 16: Spokojenost s věrnostním programem Rossmánek	33
graf 17: Srovnání věrnostního programu Rossmánek s věrnostními programy jiných drogistických řetězců	34
graf 18: Důvody k nezapojení se do věrnostního programu Rossmánek	35

graf 19: Členství ve věrnostním programu jiného drogistického řetězce podle jeho preference	36
graf 20: Net Promoter Score (ochota doporučit drogerii Rossmann)	37

Seznam obrázků

obr. 1: Segmentace zákazníků nakupujících kosmetiku a vůni.....	9
obr. 2: Poloha Drogerie Rossmann a její konkurence v Domažlicích	21

Seznam příloh

příloha 1: Dotazník.....	45
--------------------------	----

Přílohy

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Dotazník

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke sběru informací pro zpracování bakalářské práce na téma „Analýza loajality zákazníka drogerie Rossmann“. Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby bakalářské práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zaškrtnutím pouze jednu správnou odpověď.

1. Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku, parfémy a jiné drogistické zboží?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Drogerie | ☐ Hypermarket, supermarket | ☐ Internetový obchod |
| ☐ Přímý prodej (Avon, Oriflame, Mary Kay) | | ☐ Jiné |

2. Jak často průměrně nakupujete kosmetiku, parfémy a jiné drogistické zboží?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| ☐ Každý den | ☐ 1x týdně | ☐ Vícekrát týdně |
| ☐ 1x za 14 dní | ☐ 1x za měsíc | ☐ Méně často |

3. Ve kterém drogistickém řetězci nejčastěji nakupujete?

- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|--|
| ☐ dm drogerie | ☐ Rossmann | ☐ Teta drogerie |
| ☐ Jiné | | |

4. Jak často chodíte průměrně nakupovat do drogerie Rossmann?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| ☐ Každý den | ☐ 1x týdně | ☐ Vícekrát týdně |
| ☐ 1x za 14 dní | ☐ 1x za měsíc | ☐ Méně často |

5. Jaký druh zboží v drogerii Rossmann nejčastěji nakupujete?

- | | |
|--|--|
| ☐ Kosmetika | ☐ Parfémy a vůně |
| ☐ Dětská kosmetika a výživa | ☐ Potraviny a zdravá výživa |
| ☐ Produkty pro domácnost | ☐ Produkty pro domácí zvířata |
| ☐ Jiné | |

6. Vyberte důvod, proč nakupujete právě v drogerii Rossmann. (můžete označit více variant odpovědí)

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Dostupnost prodejny | ☐ Šířka sortimentu | ☐ Kvalita sortimentu |
| ☐ Příznivé ceny | ☐ Ochotná obsluha | ☐ Jiný důvod |

7. Jak jste spokojen/a s obsluhou drogerie Rossmann?

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Velmi spokojen | ☐ Spíše spokojen | ☐ Ani spokojen, ani nespokojen |
| ☐ Spíše nespokojen | ☐ Velmi nespokojen | |

8. Informujete se pravidelně o aktuálních slevách a akcích nabízených drogerií Rossmann?

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ ANO, v letácích | ☐ ANO, na internetu | ☐ ANO, přímo v prodejně |
| ☐ NE, slevy mě nezajímají | | |

9. Jste členem/členkou věrnostního programu ROSSMÁNEK?

- | | |
|--|---|
| ☐ ANO (pokračujte prosím otázkou č. 10) | ☐ NE (pokračujte prosím otázkou č. 13) |
|--|---|

10. Využíváte výhody, které Vám věrnostní program ROSSMÁNEK každý měsíc nabízí?

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| ☐ ANO, vždy | ☐ Většinou ANO | ☐ Jen výjimečně |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|

11. Jste spokojen/a s možnostmi, které Vám věrnostní program ROSSMÁNEK nabízí?

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| ☐ ANO | ☐ Spíše ANO |
| ☐ NE | ☐ Spíše NE |

12. Jaký je věrnostní program ROSSMÁNEK ve srovnání s věrnostními programy jiných drogistických řetězců?

- ☐ Výhodnější ☐ Horší ☐ Neumím posoudit

13. Nezapojili jste se do věrnostního programu ROSSMÁNEK, protože...

- ☐ ... se Vám to nevyplatí. ☐ ... nemáte o výhodách programu dostatek informací.
☐ ... není určen pro Vás. ☐ ... jste nevěděli o existenci programu.
☐ Z jiného důvodu:

14. Jste členem/členkou věrnostního programu jiného drogistického řetězce?

- ☐ ANO ☐ NE

15. Jak pravděpodobné je, že byste doporučili drogerii Rossmann příteli nebo kolegovi?

(0 – zcela nepravděpodobné, 10 – zcela pravděpodobné)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

I. Pohlaví:

- ☐ Muž ☐ Žena

II. Věk:

- ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45
☐ 46-55 ☐ 56 a více

III. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ Základní ☐ Vyučen ☐ Vyučen s maturitou
☐ Středoškolské ☐ Vysokoškolské

IV. Počet členů domácnosti (včetně Vás):

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
☐ 4 ☐ Více

V. Bydliště:

- ☐ Domažlice ☐ Okolní obce ☐ Jinde