

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Adéla Čáslavková

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Analýza loajality zákazníků drogerie Rossmann

Bakalářská práce

Autor: Adéla Čáslavková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSs.

Praha, duben 2020

Prohlášení

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

V Praze dne

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Vladimíře Khelerové, CSs. za její odborné rady a vstřícný přístup při vedení mé bakalářské práce. Poděkování také patří mému učiteli z gymnázia Mgr. Jakubu Brdíčkoví, který nás v semináři společenských věd seznamoval s náležitostmi akademických textů. Rovněž bych chtěla poděkovat paní Olze Stanley, manažerce komunikace ze společnosti Rossmann, za pomoc při získání potřebných informací a podkladů. V neposlední řadě děkuji pracovníkům drogerie Rossmann v pražských Holešovicích za možnost provádět výzkum v prodejně.

Obsah

Úvod.....	1
1. Marketing.....	3
1.1. Definice marketingu	3
1.2. Podstata marketingu	5
2. Marketingová segmentace trhu.....	6
2.1. Definice marketingové segmentace trhu	6
2.2. Využití marketingové segmentace trhu	6
3. Typologie zákazníků	9
3.1. Definice typologie	9
3.2. Druhy typologií.....	9
3.3. Využití typologií.....	11
4. Loajalita zákazníka	12
4.1. Definice loajality zákazníka	12
4.2. Věrnostní programy	13
5. Představení drogerie Rossmann	15
5.1. Věrnostní program drogerie Rossmann	15
5.2. Šetrnost k životnímu prostředí.....	16
5.3. Charitativní činnost.....	16
5.4. Rossmann inspiruje.....	17
6. Vlastní terénní šetření zaměřené na zjištění loajality zákazníků vybrané drogerie Rossmann	18
6.1. Typický zákazník drogerie Rossmann.....	20
6.1.1. Pohlaví respondentů	20
6.1.2. Věk respondentů.....	21
6.1.3. Vzdělání respondentů	23
6.1.4. Návštěvnost	24

6.1.5.	Shrnutí	25
6.2.	Konkurenční společnosti	25
6.2.1.	Konkurenční řetězce.....	25
6.2.2.	Silné stránky drogerie Rossmann	26
6.2.3.	Shrnutí	28
6.3.	Loajalita vůči drogerii Rossmann.....	29
6.3.1.	Věrnostní program Rossmann Club	29
6.3.2.	Věrnostní program Rossmánek	30
6.3.3.	Spokojenost s obsluhou.....	31
6.3.4.	Spokojenost s cenami	32
6.3.5.	Povědomí o věrnostním programu v závislosti na věku	34
6.3.6.	Povědomí o věrnostním programu v závislosti na frekvenci nákupů	35
6.3.7.	Shrnutí	36
7.	Doporučení a návrhy do budoucna.....	37
	Závěr.....	38
	Seznam použitých zdrojů.....	40
	Seznam obrázků	41
	Seznam grafů	41
	Seznam příloh	41
	Přílohy	42

Úvod

Dnešní doba je charakteristická vysokou konkurencí. Zákazník může zboží snadno a rychle porovnat pomocí internetu a vybrat si tu nejvýhodnější nabídku. Firmy tedy musí o zákaznickou loajalitu často hodně usilovat co nejvýhodnějšími cenovými nabídkami, co nejkvalitnějšími službami, příjemnou obsluhou nebo promyšleným věrnostním programem. Získání a udržení loajality zákazníků se stává klíčovou schopností pro úspěšné podnikání.

Ve své bakalářské práci se věnuji analýze loajality zákazníků drogerie Rossmann. Mým cílem je tedy zjistit, zda jsou zákazníci drogerii loajální a zda jsou třeba i členy věrnostního programu, případně jaké pro to mají důvody. Bude tedy nejprve nutné si v teoretické části definovat pojmy jako je loajalita, marketing, segmentace trhu a typologie zákazníků. Také je důležité získat představu o typickém zákazníkovi drogerie Rossmann, jelikož teprve potom je možné cílit správně například cenové nabídky, a tím poté případně získat loajalitu těchto zákazníků. Neopomenutelným faktorem ovlivňujícím loajalitu zákazníků jsou konkurenční společnosti, kterým jsem také věnovala v této práci jednu kapitolu.

V teoretické části své práce čerpám z několika zdrojů, nejčastěji ale například z knihy *Marketing* od autorů Philipa Kotlera, jedné z nejznámějších autorit v oblasti marketingu, a Garyho Armstronga, z článku *Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů* od Radka Tahala a Václava Stříteského či knihy docentky Jitky Vysekalové, prezidentky České marketingové společnosti, *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. O společnosti Rossmann čerpám informace z jejich oficiálních webových stránek www.rossmann.cz. Získané informace mi zároveň pomohly s přípravou otázek do dotazníku použitého v praktické části.

V praktické části vyhodnocuji dotazník, jehož podoba je k nahlédnutí v přílohách této práce. Veškeré dotazníky byly vyplněny v papírové formě návštěvníky drogerie Rossmann, a to konkrétně pobočky v pražských Holešovicích, dne 3. března 2020. S jejich pomocí získávám představu o typickém zákazníkovi drogerie Rossmann, zjišťuji, kdo je největším konkurentem drogerie Rossmann a zda jsou zákazníci loajální společnosti Rossmann.

Téma zaměřené na analýzu loajality zákazníků kosmetického retailového řetězce jsem si vybrala z toho důvodu, že mě zajímá jak oblast marketingového výzkumu, tak i oblast kosmetiky. Toto téma tedy naprosto ideálně spojuje zmíněné dvě oblasti. Baví mě zkoumat

psychologii zákazníků, jejich motivaci k nákupu, jejich strukturu či zabývat se rozdíly v nabídce konkurence a zkoumané firmy. Připadá mi zajímavé na základě zjištěných informací navrhnout doporučení pro zefektivnění věrnostního programu či slevových nabídek.

1. Marketing

Marketing je všude kolem nás a možná aniž bychom si to uvědomovali, ovlivňuje neustále naše životy. Pod pojmem marketing rozumí mnoho lidí vědu o reklamě a technikách prodeje. Nicméně toto jsou pouze dvě z mnoha složek marketingu. Marketing, jak ho vnímáme dnes, nejsou pouze prostředky k přesvědčení spotřebitele a uskutečnění prodeje, nýbrž také prostředky k uspokojení potřeb zákazníka. Pokud umí marketingový specialista identifikovat potřeby spotřebitele, přivést na trh produkty, které tyto potřeby uspokojí, a efektivně je distribuovat, pak je snadné tyto produkty prodat. Reklama a techniky prodeje jsou tedy pouze složkami širokého souboru marketingových nástrojů, které společně ovlivňují daný trh.¹

1.1. Definice marketingu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“²

Pro hlubší pochopení této definice by bylo vhodné rozvinout i některé další pojmy, a to konkrétně potřeby, touhy, produkt, služba, poptávka, hodnota pro zákazníka, spokojenost zákazníka, kvalita, směna, transakce a vztahový marketing.

Marketing by nemohl fungovat bez lidských potřeb – pocitů nedostatku. Mezi ně řadíme fyzické potřeby, sociální potřeby a citové potřeby.

S potřebami souvisí naše touhy, které jsou ovlivněné společností, ve které žijeme, jsou tedy individuálnější. Potřebu jíst máme všichni, každému však chutná něco jiného – máme rozmanité touhy.

To, co naši potřebu či přání uspokojí, nazýváme produkt. Produkt může být hmotný i nehmotný. Příkladem nehmotného produktu jsou jakékoliv služby – banky, aerolinie, hotely atd. Výrobci by se měli vždy zaměřit spíše na potřeby zákazníků než na samotné produkty. Výrobce vrtáků může například snadno zapomenout, že zákazník ve skutečnosti nepotřebuje bezpodmínečně

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004, s. 30. ISBN 80-247-0513-3.

² Tamtéž.

vrták, nýbrž jeho potřebou je vyvrtaný otvor. Na trh pak může přijít konkurenční firma s inovativním a levnějším řešením zákaznickova problému, kterému dá samozřejmě spotřebitel přednost.

Jako výsledek potřeb a tuh vzniká poptávka. Ta je omezena našimi zdroji. Logicky tedy poptáváme takové zboží, které nám za naše peníze přinese co největší uspokojení.

Pro firmy je porozumění potřebám, touhám a poptávce zákazníků klíčovým krokem k vytváření marketingových strategií.

Dalším termínem, který je nutné si vysvětlit pro bližší porozumění marketingu, je hodnota pro zákazníka. Tato hodnota je vyjádřena jako rozdíl zákaznickova užitku a obětovaných zdrojů. V případě zmiňovaného užitku se jedná pouze o subjektivní pocity zákazníka, hodnota pro zákazníka není tedy nijak měřitelným údajem. Každý zákazník vnímá tuto hodnotu jinak.

S hodnotou pro zákazníka souvisí spokojenost zákazníka. Ta vypovídá o tom, jak daný produkt naplnil očekávání zákazníka s ohledem na vynaložené zdroje a získaný užitek. Klíčem k úspěchu z pohledu firem tedy je slíbit zákazníkovi pouze to, co mohou splnit, a nakonec splnit i to, co neslíbily. Platí, že pouze spokojený zákazník bude opakovaně nakupovat u téže firmy, a možná dokonce své dobré zkušenosti s firmou předá dalším potenciálním zákazníkům.

Dalším souvisejícím pojmem je kvalita. Kvalitní produkt je takový, který nemá vady a nedostatky. V dnešní době je vysoká kvalita standardem, zákazníci často nejsou ochotni akceptovat ani průměrnou kvalitu.

Nezbytnou součástí marketingu je směna. Díky existenci směny si nemusí lidé obstarávat veškeré produkty sami, nýbrž je mohou směnit například za peníze či jiný produkt.

Jednotka směny se nazývá transakce, kterou můžeme jednoduše definovat jako výměnu hodnot mezi prodávajícím a kupujícím. Nejčastěji se setkáme s peněžní transakcí.

Posledním pojmem je vztahový marketing, který se v poslední době dostává výrazně do popředí. Má za cíl budovat dlouhodobé výhodné vztahy se zákazníky, distributory, dealery a dodavateli, které jsou z dlouhodobého hlediska považovány za nezbytné pro zisk. Vztahy se dají budovat pomocí tří základních metod – peněžní výhody (např. věrnostní programy, slevy, ...), nemateriální výhody (např. individuální přístup k hostům, ...) a konstrukční či logistické

výhody pro zákazníky (např. zjednodušený způsob objednávek oproti jiným firmám, ...). Podstatou vztahového marketingu je být lepší než konkurence a získat a udržet si tak zákazníky, kteří přinášejí zisk.³

1.2. Podstata marketingu

Definice podstaty marketingu existuje mnoho, většinou se ale v určitých bodech shodují. Podstata marketingu je podle řady definic komplexní proces, zabývá se pochopením zákazníka a řešením jeho problémů, zkoumá zákaznickovy potřeby a vymýšlí produkty, které tyto potřeby uspokojí. Cílem podniku je přiměřený zisk za pomoci směny. Příklad definice podstaty marketingu může být následující:

„Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.“⁴

³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004, s. 30-41. ISBN 80-247-0513-3.

⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela, Josef ŘEZNÍČEK a Hana SVOBODOVÁ. *Marketing: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

2. Marketingová segmentace trhu

Celé předchozí století firmy využívaly převážně masový, nediferencovaný marketing. Díky široké škále zákazníků, které oslovovaly pouze jedním produktem, šetřily náklady. Díky nižším nákladům si mohly dovolit nasadit nižší ceny nebo naopak vyšší marže.

V dnešní době si již firmy uvědomují, že nemohou jedním produktem oslovit celý trh. Zákazníci mají rozdílné požadavky, a proto poptávají rozdílné produkty. Pokud by se navíc firmy chtěly zavděčit celému trhu, musely by čelit vysoké konkurenci. V současné době se firmy tedy orientují pouze na určité skupiny zákazníků, pro které se pak snaží být volbou číslo jedna.⁵

2.1. Definice marketingové segmentace trhu

Segmentaci trhu lze definovat jako *rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.*

Segmenty by se od sebe měly lišit natolik, že bude možné jim nabízet uzpůsobené produkty. Firmy by měly být schopny v první řadě tyto segmenty identifikovat – provést segmentaci trhu.

Pokud firma provede segmentaci trhu, může přejít na další krok, kterým je tzv. targeting – výběr jednoho nebo více segmentů, na které chce se svými produkty cílit. Posledním krokem je potom tzv. positioning – produkt se musí nějakým výrazným způsobem odlišit od konkurenčních produktů.⁶

2.2. Využití marketingové segmentace trhu

Segmentace trhu může probíhat podle různých kritérií. Jedním z kritérií může být lokalita, kde se naši zákazníci nejčastěji pohybují, zákazníky potom dělíme podle států, regionů, krajů, měst, městských částí apod. V takovém případě mluvíme o geografické segmentaci trhu. Příkladem využití geografické segmentace trhu může být třeba společnost Parker Brothers, která nabízí přizpůsobené verze své oblíbené stolní hry Monopoly. Pokud tuto hru tedy zakoupíte například v Las Vegas, zjistíte, že obsahuje černou desku s dlouhou silnicí obklopenou restauracemi a

⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004, s. 327-328. ISBN 80-247-0513-3.

⁶ Tamtéž, s. 325-326.

obchody, hotely s kasiny, červenou Vegas kostkou, svatební kaplí a cínovými žetony, karty black jack a ruletu.

Podle kritérií jako je pohlaví, věk, fáze života, vzdělání, povolání, příjem, náboženství, národnost či etnická příslušnost rozdělujeme zákazníky dle demografické segmentace. Tato segmentace je u marketingových specialistů velice oblíbená, protože výzkum daných kritérií není komplikovaný a mezi zákaznickými potřebami a těmito kritérii je často vysoká korelace. Potřeby zákazníků se mění s věkem, pro firmy je ale také důležité uvědomit si, že ačkoliv někteří čtyřicátníci již posílají své děti na vysoké školy, jiní teprve zakládají rodinu. Cílit na zákazníky dle věku tedy nemusí být vždy jednoznačné. Segmentaci podle pohlaví využívají například automobilové firmy. Protože ženy nemají takovou sílu jako muži a kladou větší důraz na bezpečnost, vyrábějí se pro ně auta s kapotou a kufrem, které žena snáze otevře, a zaměřují se výrazněji na bezpečnostní prvky. Firma Cadillac dokonce využívá při navrhování interiéru vozu sponky na papír, kterými simuluje dlouhé nehty, aby si designeři vyzkoušeli manipulaci s tlačítky s dlouhými nehty, které ženy často mívají. Obvyklá je také segmentace dle příjmu. Firmy se mohou zaměřit buď na velice bohaté zákazníky a nabízet jim luxusní zboží a služby, nebo naopak cílit na zákazníky s nízkými příjmy a nabízejí levné zboží a služby.

Psychografická segmentace dělí zákazníky podle společenské třídy, životního stylu či osobních charakteristik. Tuto segmentaci využil například supermarket Kroger ve městě Nashville, Tennessee. Namísto klasického rozdělení masa v chladících boxech dle jeho původu, čili například kuřecí, vepřové, hovězí, telecí atd. rozdělil maso do boxů podle psychografických kritérií. Boxy nesly názvy jako „Dietní vaření“, „Rád vařím“ nebo „Jídla za minutu“. Tento způsob prezentace masných produktů způsobil, že zákazníci, kteří do té doby kupovali především vepřové a hovězí, začali nyní kupovat třeba i skopové či telecí maso.

Behaviorální segmentace dělí zákazníky podle chování, postojů, vědomostí o produktech, frekvence nákupů a používání produktů. Řadíme sem také například segmentaci podle nákupních příležitostí. Kupříkladu firma Kodak vyrábějící fotoaparáty využívá různé kombinace čoček, rychlosti pořizování záběrů a jiné charakteristiky, aby podpořila prodej specifických fotoaparátů. Na fotografování portrétů si tedy zákazník koupí jiný fotoaparát než na fotografování krajiny. Segmentace podle očekávaného užítu může být důležitá například pro hotely, cestovní kanceláře nebo letecké společnosti. Někteří lidé cestují kvůli rekreaci, někteří za rodinou, jiní zase kvůli vzdělání nebo práci. Pro každý z těchto segmentů musí firmy

využít rozdílný marketing, protože každý segment očekává od nabízeného produktu něco jiného. Firmy by také měly přistupovat odlišně k neuživatelům, pravidelným uživatelům, bývalým uživatelům či zákazníkům, kteří koupili jejich produkt poprvé. Ukázalo se, že lidé, kteří darují krev, mají vyšší averzi k riziku a vyšší orientaci na zdraví než lidé, kteří krev nedarují. Agentury provádějící odběry krve by tedy měly aplikovat odlišné marketingové strategie na současné dárce a na potenciální dárce. Trh můžeme rozdělit i podle frekvence využívání našich služeb. Častých uživatelů obvykle nebývá mnoho, nicméně zisky právě z jejich nákupů mohou být i tak většinové. Například v oblasti rychlého stravování spotřebuje 20 % nejčastějších zákazníků 60 % veškerého prodaného jídla. Posledním druhem segmentace, který řadíme pod behaviorální segmentaci, je segmentace dle stupně loajality. Firma tak může například identifikovat své hlavní konkurenty a přilákat jejich zákazníky k sobě.⁷

⁷ Tamtéž, s. 327-346.

3. Typologie zákazníků

Každý člověk se vyznačuje jak znaky individuálními, tak i znaky, které má s ostatními společné. Pomocí těchto znaků je možné vytvářet různé skupiny spotřebitelů, tzv. typologie. Díky typologiím lze poté jedince porovnávat a předpovídat jejich chování, což je pro marketing velice užitečné.

3.1. Definice typologie

Typologii lze definovat jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. První záznam o takovýchto rozčleněních pochází již z doby 3000 let před naším letopočtem, takže se rozhodně nejedná o žádný novodobý trend.

3.2. Druhy typologií

Již v 5. století vznikla Hippokratova typologie, která se v různých obměnách používá dodnes. Jedná se o rozčlenění společnosti dle kritérií jako například převahy tělesných šťáv či podle tělesného typu na 4 základní druhy:

- Sangvinik – dokáže dělat více činností najednou, je dobrým vůdcem, myslí pozitivně.
- Cholerik – je impulzivní a vznětlivý, rád prosazuje své názory.
- Flegmatik – je váhavý, pomalý, nemá rád konflikty a raději ustoupí.
- Melancholik – je často úzkostný a pesimistický, při práci pečlivý, spíše introvert.

V letech 1906-1909 doplnila Hippokratovu typologii dvojice G. Heymans a E. Weirisma o další přechodné typy. Jejich třemi hlavními kritérii byla emotivita (míra emočních reakcí), aktivita (vůle, cílevědomost) a primarita (rychlé prožívání)/sekundarita (pomalé prožívání). Kombinováním různých úrovní těchto 3 škál vzniklo následujících 8 skupin:

- Apatik – je introvertní, nemá mnoho koníčků, nerad mění své zvyky.
- Cholerik – myslí pozitivně, v lásce je často přelétavý, dokáže být vlivný.
- Sentimentální – nechává raději svá rozhodnutí na ostatních, nežije přítomností.
- Sangvinik – je neuvážlivý, touží po úspěchu, snadno si vytváří nové kontakty.
- Amorfni – experimentuje s omamnými látkami, často mění partnery, nejeví zájem o ostatní.
- Vášnivý – je cílevědomý, na situace reaguje velice emotivně, nepodvádí ostatní.

- Nervózní – je citově labilní, často si idealizuje realitu, nedokáže vytrvat u jedné činnosti dlouho.
- Flegmatik – není flexibilní, má rád ve věcech řád, snadno si pamatuje věci.

Další známou typologií je Jungova typologie rozlišující labilní, senzitivní a intuitivní typ.

Německý psychiatr Ernst Kretschmer rozlišoval osobnosti nikoliv podle jejich chování, nýbrž podle jejich vzhledu. Podle vzezření jejich tělesné schránky jim potom přisoudil určité charakter.

- Pyknik (středně vysoká postava se sklony k nadváze) – cyklothymní typ charakteru (společenský a flexibilní)
- Astenik (vysoká a šlachovitá postava) – schizoidní typ charakteru (uzavření do sebe, málokoho si pustí k tělu)
- Atletik (svalnatá postava) – viskózní typ charakteru (fyzicky i duševně neohrabaní)

Odlisný přístup zaujímá Schindlerova typologie. Schindler označuje jednotlivé typy pomocí čtyř písmen řecké abecedy následovně:

- Alfa – jsou rádi středem pozornosti a vzorem pro své okolí.
- Beta – nejednají ukvapeně a zastávají ochranářskou pozici.
- Gama – jsou lidé nespádající do ostatních skupin.
- Omega – jsou tzv. „černé ovce“.

Jako poslední uvádím jednu z novějších typologií, která již cílí záměrně na zákazníky. Byla prezentována představitelkou firmy Peeler Paris na konferenci v Dánsku a odráží trendy současné doby. Rozděluje spotřebitele do těchto čtyř skupin:

- Bio zákazníci – mají zájem o ochranu životního prostředí.
- Vizionářští zákazníci – mají zájem o nové technologie.
- Hedonističtí zákazníci – chtějí si pouze užívat života.
- Zákazníci s představivostí – vyžadují originální produkty, nejsou zastánci masové výroby.

Je zřejmé, že zmíněné typologie nemůžeme považovat za stoprocentní a je nutné počítat s tím, že určití lidé mohou být na pomezí dvou nebo i více typů. Dalším důležitým faktorem je fakt, že vlastnosti a postoje člověka se v průběhu života mohou lehce měnit. I přesto se ale typologie

využívají v marketingu jako jisté zjednodušení reality, díky němuž může firma například své produkty lépe přizpůsobit zákazníkovi.

3.3. Využití typologií

Při zkoumání lidské psychiky se pro marketingové účely využívá nomotetická metoda, která spočívá ve vyhledávání společných vlastností, které spolu sdílí spotřebitelé. Takové zkoumání vyžaduje specifické psychologické metody a je často velmi náročné. Proč tedy firmy do výzkumu investují?

Příkladem by mohl být výzkum z konce sedmdesátých let předchozího století, ve kterém se prokázala korelace mezi typem osobnosti a stylem bydlení. Díky zmíněnému zkoumání se změnilo vybavení bytů, aby lépe odpovídalo individuálním potřebám uživatelů.⁸

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada, 2011, s. 228-240. ISBN 978-80-247-3528-3666.

4. Loajalita zákazníka

Se zvyšující se konkurencí na trhu je pro firmy stále náročnější získat a udržet si své zákazníky. V době, kdy můžeme snadno porovnávat cenu a kvalitu na internetu (takže dřívější informační asymetrie prakticky vymizela), k čemuž slouží dokonce i speciální srovnávací portály, sdílet své dojmy ze zakoupeného produktu na sociálních sítích a v případě nespokojenosti máme možnost si vybrat z tisíců konkurenčních firem, musí prodejce dobře zvážit svou prodejní politiku. Podnikatelé mezi sebou soupeří pomocí nízkých cen, zejména v internetovém prostředí, kde je citlivost cenové poptávky ještě vyšší, což má za následek jejich nízké marže.

Možnost získání nových zákazníků je často dosti limitovaná. Základem úspěchu je proto udržení dlouhodobých vztahů se současnými zákazníky a přizpůsobování se individuální poptávce spotřebitele. Zákazníky si dlouhodobě můžeme udržet například věrnostním programem. Tento způsob využívají především retailové firmy. V případě restaurace však zákazník spíše ocení pozornou obsluhu a zkušeného kuchaře. Způsobů, jak lze získat dnes velice potřebnou oddanost a loajalitu zákazníka, je tedy spousta.^{9,10}

4.1. Definice loajality zákazníka

Loajalita odráží náš postoj a chování vůči firmě, značce či konkrétnímu produktu. Lze vyjadřovat dvěma způsoby, rozlišujeme tedy loajalitu postojovou a behaviorální.

O postojové loajalitě mluvíme tehdy, když značku doporučujeme ostatním, chválíme ji a sami ji preferujeme.

Pojem behaviorální loajalita vyjadřuje již spíše zákaznickovo nákupní chování spojené se značkou – zda ji opakovaně kupuje. Pokud existuje behaviorální loajalita bez postojové reality, říkáme jí někdy tzv. *nepravá* nebo také *falešná loajalita*.

V ideálním případě zákazník tyto dva typy kombinuje, zaujímá tedy kladný postoj vůči značce a zároveň si ji často sám pořizuje. Takto silný stupeň loajality bývá někdy nazýván *oddaností*.

⁹ KOZÁK, Václav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 7. ISBN 978-80-87500-02-6.

¹⁰TAHAL, Radek a STRÍTESKÝ, Václav. Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů. Acta Oeconomica Pragensia, 2014, 22.4: 30.

Pojem loajalita zákazníků bývá někdy mylně zaměňován s pojmem spokojenost zákazníků. Ačkoliv mají termíny podobný význam, je nutné je rozlišovat. Zatímco loajální zákazník bude pravděpodobně zpravidla zároveň spokojený zákazník, naopak toto pravidlo platit jistě nemusí.¹¹

4.2. Věrnostní programy

Často využívaným nástrojem k udržení loajality zákazníků jsou tzv. věrnostní programy. Kromě zjevného účelu udržení zákazníka pomocí různých odměn a zvýšení objemu prodeje mají i další význam, který možná není zcela zřejmý. Firmy jsou díky věrnostním programům schopné sbírat data o svých zákaznících, např. jejich věk, co rádi kupují nebo jejich e-mailovou adresu, na kterou je mohou posléze kontaktovat a oslovovat s personalizovanými nabídkami. Firma získává lepší přehled o segmentech, na které by se měla zaměřit. Uzpůsobená nabídka zboží ovlivňuje zákaznickou spokojenost a potažmo může vést k opakovaným nákupům.

Tyto programy mohou existovat v různých formách a nabízet zákazníkům rozdílné výhody, proto je lze rozdělit do následujících čtyř kategorií:

- Slevové programy – Čím větší nákup zákazník v daném obchodě provedl, tím vyšší nyní dostane procentní slevu.
- Bodové schéma – Za nákup většinou konkrétního zboží jsou zákazníkovi připsány body, za něž si může v budoucnu vybrat dárek.
- Programy založené na odměňování – Zákazník je odměněn darem, který ale většinou nespadá do sortimentu obchodu. Účelem tohoto schématu je omezovat výdaje a navázání partnerských vztahů s jinou firmou.
- Kooperační programy – Výhody zákazníkovi poskytuje partnerská společnost.

Mezi programy oblíbenější u zákazníků patří ty, kde získají odměnu co nejdříve. Sem můžeme zařadit například dárek zdarma k nákupu. Naopak méně oblíbené jsou druhy odměn, na které musí zákazník nějakou dobu čekat, typicky například sbírání bodů. Bodové schéma je nicméně populární mezi obchodníky, jelikož zvyšuje objem prodeje. Zákaznickou věrnost si firma tedy paradoxně získá lépe, pokud se nebude snažit zvyšovat prodej vyvíjením tlaku na spotřebitele. Před zavedením věrnostního programu je tedy vhodné provést průzkum a zjistit, jaké výhody

¹¹ TAHAL, Radek; STŘÍTESKÝ, Václav. Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2014, 22.4: 31-32.

by zákazníci konkrétní firmy ocenili. Nevhodně zvolený typ věrnostního programu může být neúčinný a vynaložené náklady na vybudování tohoto programu se stanou vyhozenými penězi.

Zákazník vždy před registrací do věrnostního programu porovnává výhody, které tím získá, s výdaji, které musí vynaložit. Těmito výdaji se míní například poskytnutí osobních údajů. Firma by se tedy měla postarat o to, aby členství ve věrnostním programu bylo pro zákazníka jednoznačně výhodné.¹²

¹² TAHAL, Radek; STRÍTESKÝ, Václav. Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2014, 22.4: 30-41.

5. Představení drogerie Rossmann

Počátky drogerie Rossmann se datují do roku 1972, kdy Dirk Roßmann otevřel svou první prodejnu v Hannoveru. Od té doby se společnost vypracovala na 111. místo z 250 největších maloobchodníků na světě. Stala se druhým největším řetězcem drogerií v Německu a patří mezi deset nejdůležitějších maloobchodních prodejců v Německu. Kromě Německa otevřela také pobočky v Polsku, Maďarsku, České republice, Albánii, Kosovu a Turecku, dohromady provozuje 4088 prodejen a zaměstnává 56 tisíc pracovníků. Během roku 2020 je plánováno otevřít dalších 200 prodejen. Rok 2019 úspěšně zakončila s obratem ve výši 10 miliard eur a stabilním celkovým nárůstem 5,7 %.

5.1. Věrnostní program drogerie Rossmann

Společnost Rossmann využívá k udržení loajality zákazníků spoustu nástrojů. Jedním z nich je věrnostní program Rossmann Club, který byl spuštěn v roce 2019. Společnost přišla v tomto roce s poněkud revolučním přístupem, nerozdává totiž členům programu plastové kartičky jako to praktikuje většina ostatních firem, nýbrž pro tento účel vytvořila vlastní aplikaci do chytrého mobilního telefonu. V této aplikaci je nám k dispozici věrnostní kartička v elektronické podobě. Je tedy zřejmé, že se společnost snaží zároveň zalíbit zákazníkům pomocí své „bezplastové politiky“.

Zmíněná aplikace však umožňuje například také nahlédnout do akčního letáku, získáváme díky ní přehled o disponibilním počtu nasbíraných věrnostních bodů, o dostupných slevových kuponech a o aktuálních slevách získaných díky členství v Rossmann Clubu. Máme snadný přístup k inspirativním článkům a videím, které Rossmann vytváří v rámci svého CSR, nebo k příspěvkům společnosti Rossmann na instagramu. Aplikace také umožňuje snadný přístup k informacím o jednotlivých prodejnách, jako je adresa, vzdálenost, otevírací doba a kontakt.

Při vstupu do věrnostního programu Rossmann Club dostane nový člen uvítací kupon na 20% slevu. Dvakrát do měsíce může využít slevu na již zlevněné zboží. Dále společnost nabízí každý měsíc tzv. slevu měsíce, která platí pro určitou kategorii zboží. K narozeninám společnost poskytuje 10% slevu na celý nákup. Při každém nákupu navíc získáváte body (1 bod=100 Kč nákupu). Pokud nasbíráte 15 bodů, dostanete možnost využít 15% slevu na celý nákup.

Navíc nastávající maminky a ženy s dítětem do 6 let mohou využít věrnostní program Rossmánek, který je součástí věrnostního programu Rossmann Club. Díky členství získají maminky dodatečné slevy na dětské potřeby.

5.2. Šetrnost k životnímu prostředí

V listopadu 2019 spustila společnost na vybraných pobočkách drogerie Rossmann v Praze, Brně, Liberci, Českých Budějovicích a Pardubicích prodej produktů bez obalu. V plnicí stanici je možné zakoupit například prací prostředky, aviváže, prostředky k mytí nádobí, mýdla, sprchové gely a šampony. Společnost chce tímto projektem omezit využívání plastů na jedno použití.

Firma Rossmann již od roku 2013 upouští od používání mikroplastů v produktech vlastní značky a plánuje do budoucna zavést označení vybraných produktů privátních značek pečeti „Bez mikroplastů“. Toto označení znamená, že receptura kosmetiky neobsahuje žádné mikroplasty (netýká se však obalu, pouze obsahu). Ty se často používají v peelingových přípravcích, zubních pastách, sprchových gelech nebo jako masážní perly. V produktech drogerie Rossmann budou tyto škodlivé látky nahrazeny látkami přírodními, jako například lávovými kameny, mořskou solí, meruňkovými jádry nebo křemenem. Účelem zavedení této pečete je usnadnění orientace zákazníkovi.

Od března do srpna 2020 navíc společnost spustila nový projekt. Zákazníci mohou do vybraných prodejen drogerie Rossmann, kde budou připraveny sběrné boxy, přinést prázdné plastové obaly od kosmetických přípravků. Tyto obaly budou následně recyklovány a poslouží k výrobě dalších produktů, například designového květináče od české společnosti Plastia, který je možné zakoupit v drogerii Rossmann. Zákazníci dostanou jako poděkování za přinesené obaly slevu 20 % na nákup jednoho nezlevněného produktu značky L'Oréal Paris, Garnier nebo Mixa.

5.3. Charitativní činnost

Společnost Rossmann od roku 2009 darovala v rámci charitativní kampaně Dejme úsměv dětem více než 57 000 000 Kč na podporu ohrožených dětí v celé České republice. Jen za rok 2019 se podařilo vybrat více než 5 000 000 Kč na pomoc dětem.

Finanční prostředky vybrané v roce 2019 zajistily například cestu k moři pro 250 dětí. Mezi těmito dětmi byly například děti z dětských domovů, děti rodičů samozivitelů, děti rodičů s víceročaty či děti z pěstounských rodin nebo handicapované děti.

Nově byl spuštěn také charitativní projekt KDE SRDCE POMÁHÁ. Pomocí tohoto projektu podporuje společnost Rossmann lidi, kteří se ocitli v tíživé situaci v důsledku pandemie koronaviru. Konkrétně se jedná o finanční podporu Linky seniorů, která důchodcům poskytuje odbornou psychosociální pomoc, a o pořízení drogistických produktů lidem v nouzi. Dále také v rámci tohoto projektu vybírá společnost Rossmann peníze pro čtrnáctiletého chlapce s amputovanými nohama, který má zájem o sportovní protézy, jež pojišťovna neproplácí.

5.4. Rossmann inspiruje

Společnost Rossmann na svých stránkách pravidelně zveřejňuje tematické články nebo videa v rubrice s názvem *Rossmann inspiruje* v rámci firemní společenské odpovědnosti. Veřejnost tak ve spolupráci se školami, mateřskými centry a neziskovým sektorem inspirují k dobrým skutkům, k dobrovolnictví, k rodičovství, ke vzdělávání, k ekologii a ke zdravému životnímu stylu.¹³

¹³ ROSSMANN | *A život je krásnější* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/>

6. Vlastní terénní šetření zaměřené na zjištění loajality zákazníků vybrané drogerie Rossmann

V praktické části této práce vycházím z poznatků zmíněných v teoretické části. Získané znalosti jsem uplatnila při výzkumu v konkrétní prodejně.

Prostřednictvím dotazníku jsem zjišťovala míru loajality zákazníků prodejny Rossmann na adrese Milady Horákové 499/62 na Praze 7 v Holešovicích. Tuto konkrétní prodejnu jsem vybrala z toho důvodu, že sousedí s prodejnou konkurenční firmy dm-drogerie markt, jak je zřejmé z obrázku č. 1. O pár metrů dále mají své prodejny také společnosti Billa a Yves Rocher, také prodávající drogistické zboží. Podrobnější představu o rozmístění prodejen získáte z obrázku č. 2.

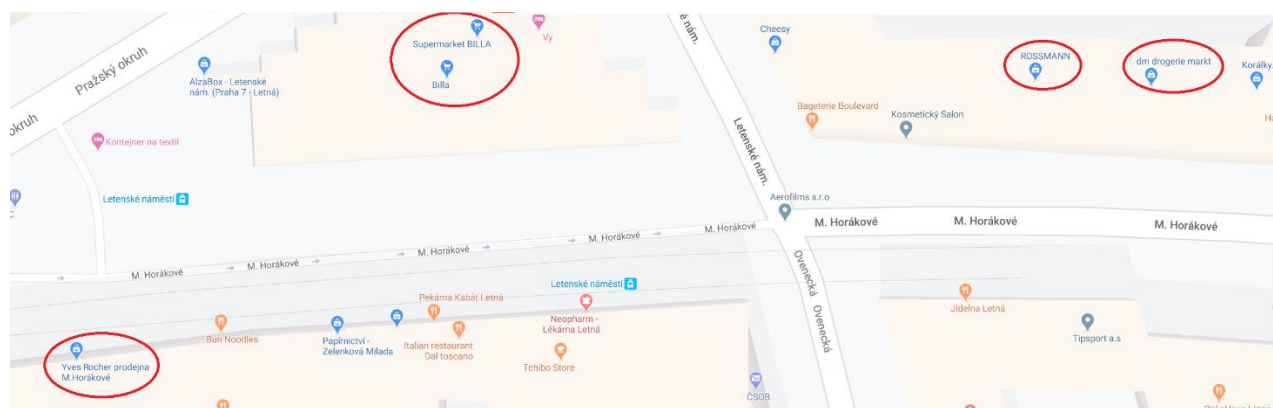
Díky tomuto výběru jsem eliminovala zákazníky, kteří by do prodejny šli pouze proto, že je to například jejich nejbližší drogerie, a tím pádem neměli příliš na výběr. Všichni zákazníci, kteří vstoupili do prodejny, měli možnost využít služeb konkurence.

Obrázek 1: Poloha prodejny - foto



Zdroj: Mapy Google

Obrázek 2: Poloha prodejny - mapa



Zdroj: Mapy Google

Mé šetření probíhalo v úterý 3. 3. 2020 v dopoledních i odpoledních hodinách. Získala jsem dopovědi od 61 respondentů. Výzkum probíhal uvnitř prodejny drogerie Rossmann, kde jsem oslovovala vstupující zákazníky a žádala je o vyplnění krátkého papírového dotazníku. Jednalo se tedy o kvótní výběr, nikoliv o náhodný výběr, jelikož všichni respondenti byli determinováni návštěvou prodejny. Většinu dotazníků vyplňovali návštěvníci sami, pokud to bylo nutné, dovysvětlila jsem jim otázky nebo jsem zapisovala jejich odpovědi. Respondenti často nebyli příliš vstřícní, ale společnost Rossmann mi poskytla pro zákazníky, kteří dotazník vyplnili, drobné dárky, které spolupráci usnadnili. V průběhu mého šetření docházelo i ke komickým situacím, kdy například zákaznice nejprve dotazník vyplnit nechtěla, protože údajně neměla čas, ale po zjištění, že za vyplnění může dostat zubní pastu v cestovním balení, si dotazník nakonec sama vyžádala. Došla jsem tedy k zajímavému marketingovému zjištění, že ochota respondentů se dá opatřit velmi snadno malou úplatou. Tímto proto děkuji společnosti Rossmann za to, že mi v průběhu celého šetření vyšli vždy vstříc.

Můj kvalitativní dotazník obsahoval celkem 14 otázek. Začínal dvěma screeningovými otázkami, pomocí nichž jsem z výzkumu vyřadila zaměstnance drogerie Rossmann a zákazníky, kteří do drogerie Rossmann nezavítají ani dvakrát do roka. Odpovědi zaměstnanců drogerie Rossmann by mohly být neobjektivní, jelikož zaměstnanci drogerie Rossmann mohou mít k nákupům v této drogerii důvody odlišné od důvodů běžných zákazníků. Zákazníky, kteří do drogerie nechodí dostatečně často, jsem vyřadila z toho důvodu, že by jejich odpovědi narušily výzkum typického zákazníka drogerie Rossmann. Dále jsem pokračovala obsahovými otázkami, osmi uzavřenými a jednou otevřenou, kde jsem zjišťovala například míru loajality, důvody loajality či oblíbené konkurenční společnosti. Dotazník jsem zakončila třemi

identifikačními otázkami zjišťujícími pohlaví, věk a nevyšší dokončené vzdělání respondentů. Celý dotazník je k nahlédnutí v přílohách na konci této bakalářské práce.

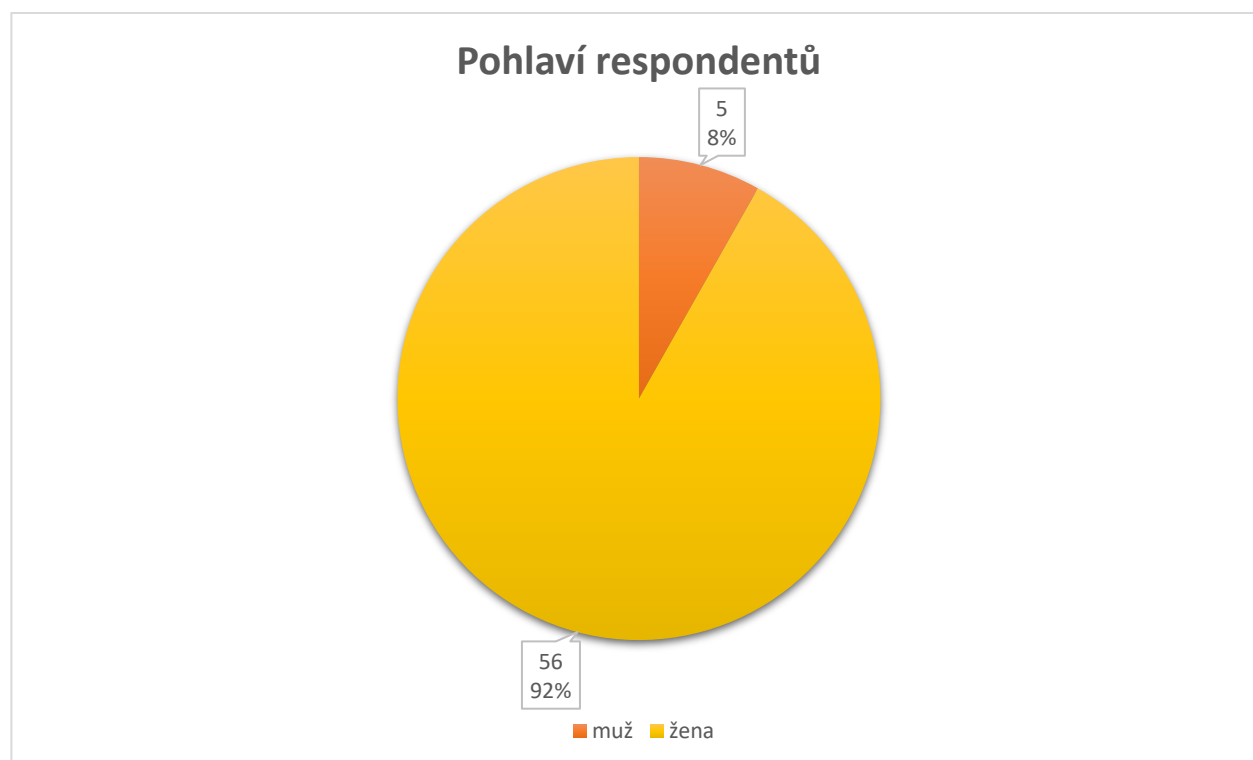
6.1. Typický zákazník drogerie Rossmann

V této kapitole bych se ráda věnovala výzkumu, jaký typ zákazníků do prodejny Rossmann nejčastěji chodí. K tomuto výzkumu sloužily především identifikační otázky na konci dotazníku. Jak je již zmíněno v teoretické části této práce, znalost atributů typického zákazníka je pro jakoukoliv firmu velmi cenná, jelikož pomocí této znalosti dokáže firma lépe cílit své marketingové strategie. Otázky budu vyhodnocovat pomocí krátkého komentáře a grafu pro lepší vizualizaci.

6.1.1. Pohlaví respondentů

Z výzkumu, který jsem provedla, vychází, že v drogerii Rossmann nakupují mnohem častěji ženy než muži. Z 61 dotazovaných bylo 56 žen a pouze 5 mužů. Navíc z této pětice mužů pouze jeden uvedl, že je členem věrnostního programu drogerie Rossmann.

Graf 1:



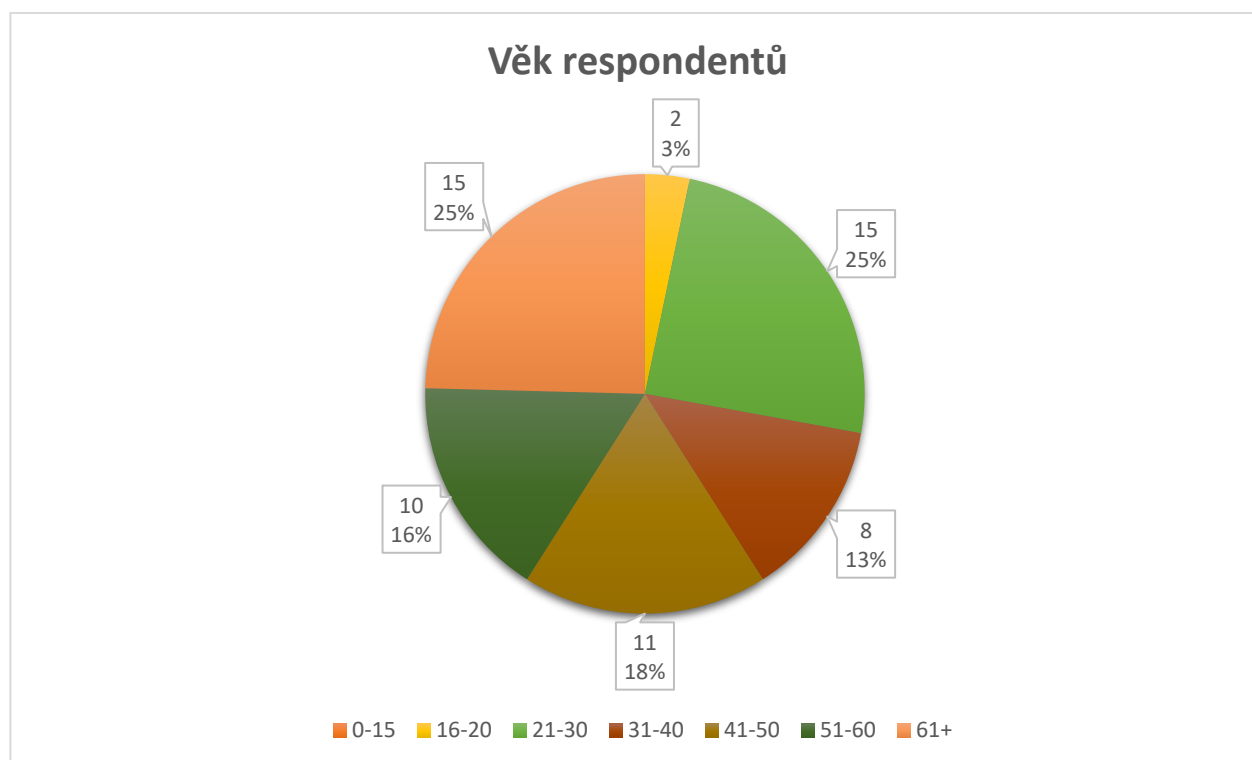
Ačkoliv společnost nabízí širokou škálu drogistických produktů pro muže, není překvapivé, že kosmetické zboží pro ženy převládá, proto i mezi respondenty ženy výrazně převládaly. Muži zpravidla k nákupu drogistického zboží preferují méně specializované obchody, například

hypermarkety. Dalším důvodem, proč do drogerie Rossmann zavítají spíše ženy, může být jejich již zmíněný věrnostní program pro maminky s dětmi, které tvoří výraznou cílovou skupinu společnosti Rossmann. Je tedy nutné zboží i reklamu cílit spíše na ženy.

6.1.2. Věk respondentů

Dalším zkoumaným jevem byl věk respondentů. I tato informace je velice důležitá pro správné zacílení reklamy, nabídky apod. Každá věková kategorie má totiž jiné požadavky nebo například představy o vlastnostech produktů.

Graf 2:



Jak je patrné z grafu č. 2, do drogerie během mého výzkumu nezavítal žádný respondent ve věku 0-15 let. Jediní návštěvníci v tomto věku byly malé děti s maminkami. Nicméně jsem očekávala, že by mezi mými respondenty mohly být například dívky ve věku 12-14 let, které by si šly nakoupit nějakou kosmetiku. Překvapivým zjištěním pro mě tedy bylo, že mladé dívky nejspíš volí nákup kosmetiky u konkurenčních společností. Mé šetření ale probíhalo z velké části v dopoledních hodinách, které tato věková kategorie tráví ve škole, což by také mohlo být pravděpodobným důvodem jejich nepřítomnosti v prodejně.

V kategorii 16-20 let jsem již získala alespoň 2 respondentky. Ani jedna z nich nebyla členkou věrnostního programu, tento program ani neznaly. Dvě respondentky jsou ovšem příliš

nedostatečným vzorkem pro závěry, že mladí lidé neznají věrnostní program drogerie Rossmann. S jistotou lze pouze říct, že tato věková kategorie nenavštěvuje drogerii Rossmann tak často jako jiné věkové kategorie.

Kategorie ve věku 21-30 let tvořila čtvrtinu dotazovaných. Mezi 13 ženami byli pouze 2 muži. Překvapivě pouze 4 z dotazovaných žen v této kategorii uvedly, že čekají miminko nebo mají dítě ve věku do šesti let. V této kategorii jsem čekala mnohem více maminek. Pozitivním zjištěním je, že všechny tyto čtyři ženy jsou členkami věrnostního programu Rossmánek.

Kategorie 31-40 let byla méně početná, tvořilo ji 6 žen a 2 muži. Polovina žen v této kategorii byly buď nastávající nebo současné maminky dětí do 6 let. Třetina dotazovaných žen z této kategorie využívá věrnostní program Rossmánek. Jeden z mužů v této věkové kategorii je již zmiňovaným jediným mužem, který uvedl, že je členem věrnostního programu drogerie Rossmann. Opět však není vhodné z důvodu nedostatečného vzorku mužů udělat závěr, že muži, kteří jsou členové věrnostního programu drogerie Rossmann, jsou především muži ve věku 31-40 let.

Skupina 41-50 byla tvořena pouze ženami, kterých bylo 11. Z těchto žen 4 uvedly, že jsou maminkami, ale pouze 3 jsou členkami věrnostního programu Rossmánek. Pouze 2 z žen v této kategorii uvedly, že neznají věrnostní program, a 3 z těchto 11 žen nejsou členky věrnostního programu Rossmann Club. Ženy v této věkové kategorii jsou tedy pravděpodobně poměrně loajální drogerii Rossmann.

Respondentek od 51 do 60 let bylo 10. Polovina z nich uvedla, že zná věrnostní program drogerie Rossmann, a 4 respondentky jsou zároveň jeho členky. Pouze jedna z nich uvedla, že je maminkou dítěte do 6 let a zároveň využívá výhody programu Rossmánek.

Velmi významnou kategorií se ukázala být i skupina 61+. Tvoří stejně velkou část respondentů jako kategorie 21-30 let. Tento fakt mohl být částečně zapříčiněn časem mého měření. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal z větší části v dopoledních hodinách, navštěvovali prodejnu nejspíš nejčastěji lidé, kteří nemuseli být v tu dobu v práci nebo ve škole, tedy maminky na mateřské dovolené a důchodci. Je ovšem možné, že i v odpoledních hodinách bych získala stejnou strukturu respondentů. Další možnou příčinou těchto výsledků mohl být fakt, že maminky na mateřské dovolené a důchodci mohou být teoreticky ochotnější obětovat pár minut svého času pro vyplnění dotazníku, na rozdíl od pracujících, kteří mohou být při nákupu

časově zaneprázdněnější. Společnost Rossmann by se tedy měla zamyslet nad cílením nabídek i pro tuto početnou věkovou kategorii.

6.1.3. Vzdělání respondentů

Dalším zkoumaným parametrem bylo nejvyšší dokončené vzdělání respondentů. Znalost nejvyššího dokončeného vzdělání doplňuje znalost vlastností zákazníka potřebnou k efektivnímu cílení reklamy a produktů. Výsledky dopadly následovně:

Graf 3:



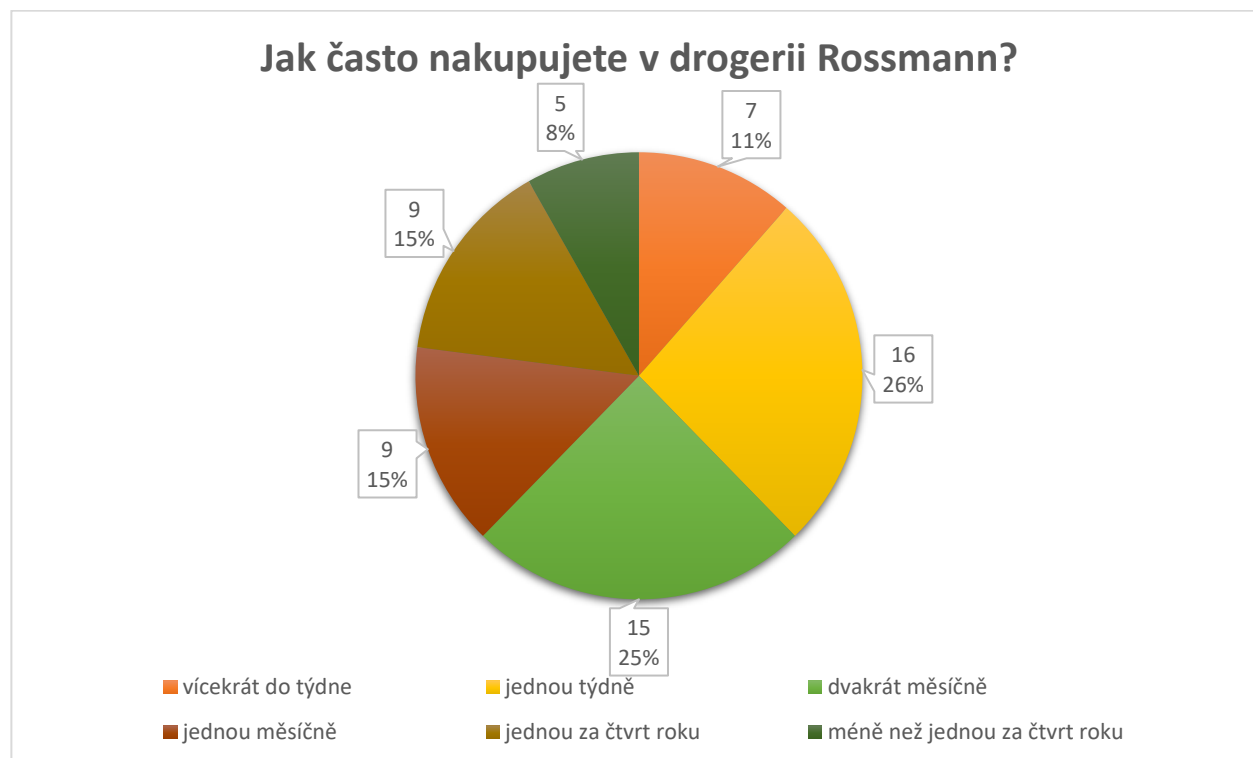
Mezi dotazovanými byla jedna žena s neukončeným základním vzděláním, pět respondentů uvedlo, že mají dokončené pouze základní vzdělání (mezi nimi byly i dvě zmiňované respondentky ve věku 16-20 let), šest účastníků dotazování jsou vyučení, jedenadvacet návštěvníků drogerie má maturitu a pět zákazníků jsou diplomovaní specialisté. Největší část tvoří skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním. I v tomto případě je ovšem nutné počítat s jistým zkreslením, poněvadž je známo, že respondenti často rádi nadhodnocují své skutečné nejvyšší vzdělání.

Pro podporu nákupů v drogerii Rossmann mezi vysokoškoláky i nadále je možné například zvážit spolupráci se společností GTS Alive s. r. o., která vydává slevové průkazy pro studenty, tzv. International Student Identity Card (ISIC).

6.1.4. Návštěvnost

Další ze zkoumaných jevů byla návštěvnost. Zajímalo mě, jak často chodí respondenti do drogerie Rossmann. Pro lepší ilustraci výsledků opět přikládám koláčový graf:

Graf 4:



Pomocí screeningové otázky jsem vyřadila případné respondenty, kteří nenavštěvují drogerii Rossmann ani jednou za půl roku. Mezi respondenty proto zbyli pouze zákazníci, kteří navštěvují drogerii alespoň dvakrát do roka. Dotazování ostatních respondentů by mohlo negativně ovlivnit objektivitu výsledků.

Z grafu č. 4 je vidět, že zákazníci nejraději navštěvují drogerii jednou týdně. 11 % dotazovaných navštěvují Rossmann dokonce vícekrát do týdne. Toto zjištění mě poměrně překvapilo, jelikož většina kosmetických produktů prodávaných v drogeriích má obecně mnohonásobně delší dobu spotřeby než pouze jeden týden. Společnost prodává ale i potravinové zboží, které možná lidé spotřebují rychleji, proto prodejnu navštěvují často. Z pohledu míry loajality k drogerii Rossmann je tento fakt rozhodně pozitivní. Dá se říct, že čím častěji zákazníci v drogerii nakupují, tím jsou vůči společnosti loajálnější. Důležitá je ovšem i velikost nákupu, ne pouze častá návštěvnost.

Směrem k nižším intervalům četnost klesá. Čtvrtina respondentů tvrdí, že drogerii Rossmann navštěvují dvakrát měsíčně. 15 % zákazníků nakupuje ve zmíněném řetězci jednou měsíčně, stejný počet navštíví prodejnu jednou za čtvrt roku a pouze 5 respondentů uvedlo, že do drogerie zavítají méně často než jednou za čtvrt roku.

6.1.5. Shrnutí

Z mého výzkumu vyplývá, že typickým zákazníkem drogerie Rossmann je žena. Její věk může být mezi 21-30 lety nebo je to dáma starší než 61 let. Pravděpodobně bude mít vysokoškolské vzdělání. Prodejnu navštěvuje jednou týdně.

Tato data mohou být pro firmu velice užitečná. Jak jsem již zmiňovala v teoretické části, firma by měla znát základní parametry svých zákazníků, aby jim dokázala přizpůsobit svou nabídku a své služby.

6.2. Konkurenční společnosti

Důležitým aspektem při budování loajality zákazníků je vliv konkurence. Každá společnost by měla dobře znát své konkurenční firmy a pružně reagovat na změny v těchto firmách. Může se stát, že konkurence přijde s novými nápady, novými technologiemi, novými službami, nižšími cenami či například proškolí důkladněji své zaměstnance. V takovém případě můžeme rychle přijít o své dříve loajální zákazníky, pokud včas nezareagujeme. Proto jednou z částí mého průzkumu byl i průzkum konkurenčních společností.

6.2.1. Konkurenční řetězce

Jedním z dotazů v mém výzkumu byla otevřená otázka. Pomocí této otázky jsem zjišťovala, jaký z řetězců respondenti nejčastěji navštěvují za účelem nákupu drogistického zboží. Cílem tohoto dotazu bylo zároveň zjistit zákaznickou tzv. „Top of Mind“ značku, tedy značku, která se zákazníkovi při dotazování vybaví jako první. Z tohoto důvodu jsem nenabízela respondentům žádné možnosti k výběru. Výsledky jsou zaznamenány v následujícím grafu:

Graf 5:



Největší část respondentů jsou věrní návštěvníci drogerie Rossmann. Velká část návštěvníků ale chodí obvykle do konkurenční dm drogerie markt. Je zřejmé, že tato drogerie je pro Rossmann největším soupeřem. Pouze minoritní části tvoří společnosti Teta, Sephora a Amway.

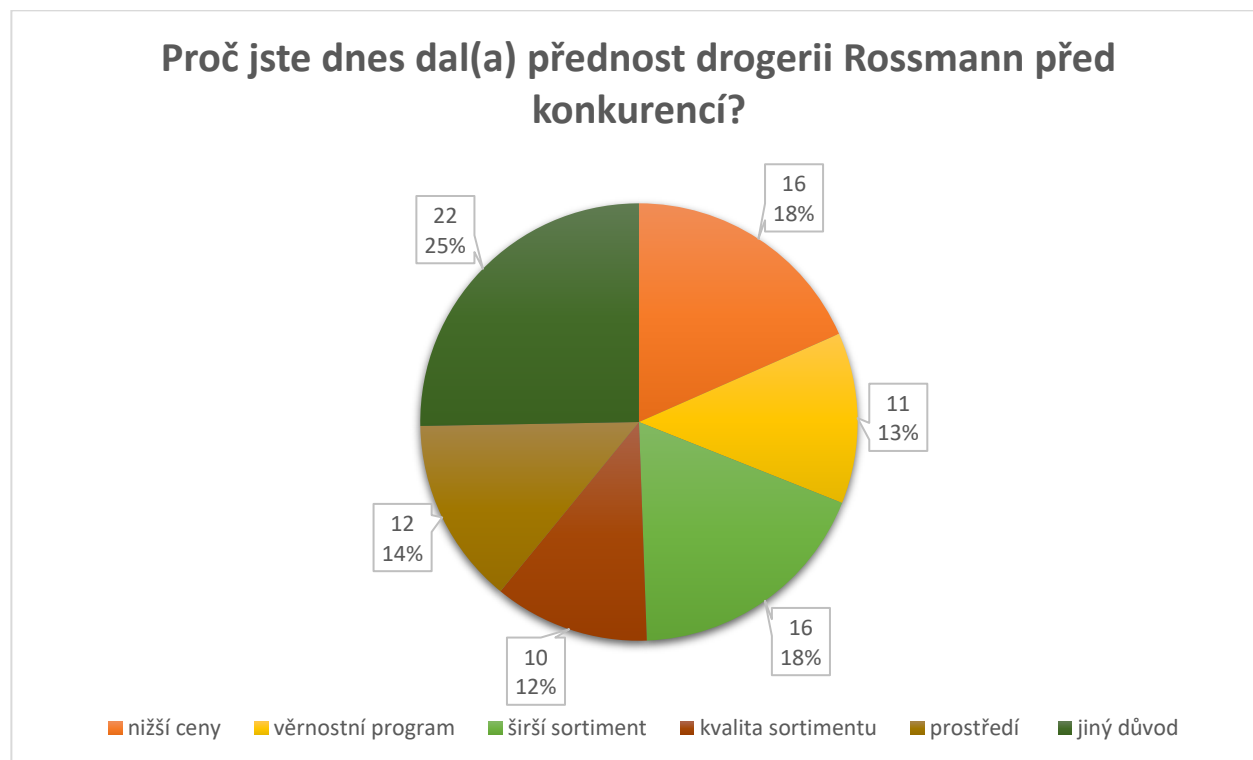
Z vlastní zkušenosti vím, že dm drogerie markt má více poboček než Rossmann. To by mohlo nejspíš být jedním z důvodů, proč je tak velkým konkurentem. Jako příklad uvedu místo mého bydliště, obec Dolní Dobrouč. Z této obce je to do nejbližší prodejny Rossmann 35 km. Naopak do nejbližší prodejny dm drogerie je to pouze 7 km. Je tedy pravděpodobné, že i pokud se zákazníci z této obce přestěhují jinam, kde prodejna Rossmann již bude, budou nadále ze zvyku preferovat konkurenční společnost, protože s ní již mají dlouhodobé zkušenosti a protože nechtějí experimentovat s jinými firmami. Nicméně na stránkách Rossmannu se lze dočíst, že shánějí nové prostory a chtějí expandovat, takže je zřejmé, že jsou si tohoto problému vědomi a pracují na něm.

6.2.2. Silné stránky drogerie Rossmann

Respondentů jsem se také dotazovala, proč dali dnes přednost společnosti Rossmann před konkurenčními firmami. V této otázce měli na výběr následující možnosti: kvůli nižším cenám, kvůli výhodám věrnostního programu, jehož jsem členem/členkou, kvůli širší nabídce

sortimentu, kvůli lepší kvalitě sortimentu, kvůli příjemnějšímu prostředí a z jiného důvodu. Respondenti mohli zvolit více správných odpovědí. Pomocí této otázky jsem chtěla zjistit, jaké kvality drogerie Rossmann má oproti jiným řetězcům, aby se na ně mohla zaměřit. Výsledky opět znázorňuji v následujícím grafu:

Graf 6:



Čtvrtina dotazovaných navštěvuje drogerii Rossmann (mimo jiné) z jiného než mnou nabízeného důvodu. Častým důvodem pro preferování společnosti Rossmann jsou nižší ceny a širší sortiment, než nabízí konkurence. Dalším důležitým důvodem bylo příjemné prostředí, které označilo 12 lidí. 11 zákazníků uvedlo, že dali přednost drogerii Rossmann kvůli věrnostnímu programu. Nejmenší, ale rovněž podstatnou část tvoří možnost kvalitní sortiment.

Rossmann je si těchto faktů vědom. Jeho dlouhodobá politika spočívá v udržování nižších cen, než nabízí konkurence. Rovněž prostředí prodejen působí vždy čistě a upraveně. Věrnostní program, jak již bylo zmíněno, nabízí poměrně širokou škálu výhod. Z výzkumu je patrné, že tato strategie se ukazuje jako úspěšná, jelikož nízké ceny, příjemné prostředí a věrnostní program jsou očividně pro spoustu zákazníků atraktivním lákadlem a dá se pomocí nich získat loajalita.

6.2.3. Shrnutí

Největším konkurentem drogerie Rossmann je dm drogerie markt. Společnost je si toho vědoma a snaží se s touto konkurencí bojovat především pomocí expanze a nižších cen. Tato strategie se z dlouhodobého hlediska jeví jako úspěšná. Dalšími důvody, proč zákazníci navštěvují drogerii Rossmann a na které je proto dobré se zaměřit, je příjemné prostředí, široký sortiment, kvalita sortimentu a věrnostní program.

Každá společnost by měla dobře znát své konkurenty, aby mohla pružně reagovat na změny v jejich politice a získat pro sebe co nejvíce loajálních zákazníků. Z tohoto důvodu je průzkum konkurence nezbytný.

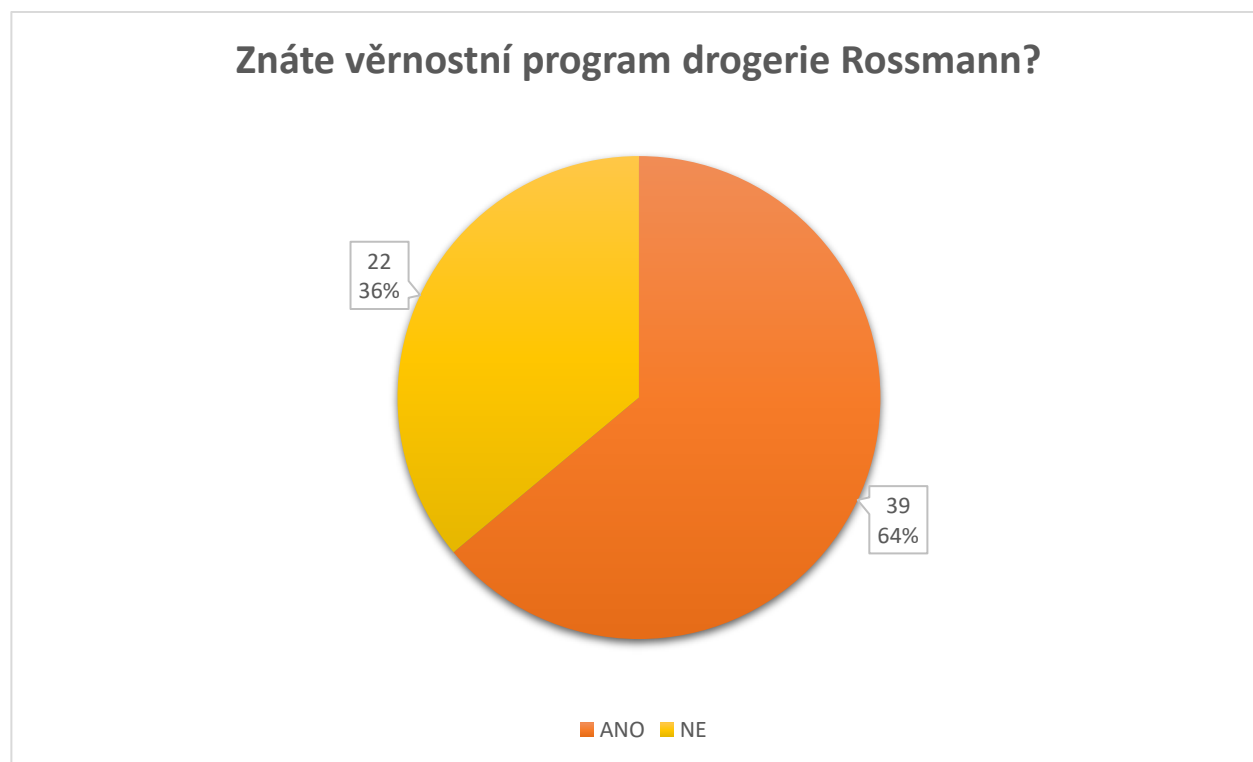
6.3. Loajalita vůči drogerii Rossmann

Třetí a nejzásadnější cíl mého bádání bylo zjistit, jak jsou zákazníci drogerie Rossmann loajální vůči této společnosti, na čem jejich loajalita závisí a jak funkční je věrnostní program drogerie. Zjišťovala jsem, jestli znají věrnostní programy Rossmann Club a Rossmánek, jak jsou spokojeni s obsluhou a s cenami na prodejně a zda jejich povědomí o věrnostním programu či členství v něm závisí například na věku zákazníka nebo na tom, jak často prodejnu navštěvují.

6.3.1. Věrnostní program Rossmann Club

Nejprve jsem se respondentů pomocí dotazníku ptala, zda znají věrnostní program drogerie Rossmann. Pomocí této otázky zjistíme, jaké je obecné povědomí o Rossmann Clubu mezi zákazníky drogerie Rossmann. Výsledky mého dotazování znázorňuji graficky v grafu č. 7.

Graf 7:



Jak vidíme z grafu, většina dotazovaných zná věrnostní program Rossmann Club. Z 39 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku kladně, uvedlo 31, že jsou zároveň členy Rossmann Clubu. Na druhé straně 22 respondentů uvedlo, že věrnostní program neznají. Co se týká této otázky, vyhodnotila bych svá zjištění jako poměrně negativní.

Takovýto výsledek by mi připadal pozitivní mezi náhodnými respondenty na ulici. Ale jelikož průzkum probíhal přímo v prodejně Rossmann mezi zákazníky a tím pádem všichni respondenti

znají prodejnu Rossmann, je překvapující, že více než třetina těchto respondentů nezná její věrnostní program. Dokonce 3 z těchto respondentů uvedli, že navštěvují drogerii jednou týdně a 5 z těchto respondentů zde nakupuje dvakrát měsíčně. Při takovéto frekvenci nákupů by určitě měli být obeznámeni s věrnostním programem a využívat ho. Drogerie Rossmann by tedy měla věrnostní program nejspíš lépe propagovat a zákazníky na něj častěji upozorňovat, například prostřednictvím obsluhy při placení nákupu.

6.3.2. Věrnostní program Rossmánek

Součástí věrnostního programu Rossmann Club je věrnostní program Rossmánek. Členství v tomto věrnostním programu je podmíněno členstvím ve věrnostním programu Rossmann CLUB. Výhody tohoto programu mohou využívat pouze nastávající maminky nebo maminky dětí do šesti let. Je zřejmé, že tato skupina žen je cílovou skupinou drogerie Rossmann.

Ptala jsem se proto respondentů, zda do této skupiny spadají. Je nutné zmínit, že mezi negativní odpovědi spadá i zmiňovaných 5 mužů, kteří se zúčastnili mého šetření.

Graf 8:



44 žen tedy odpovědělo na mou otázku záporně a 12 žen odpovědělo kladně. Tento výsledek mi opět nepřipadá v pořádku. Cílová skupina pro věrnostní program Rossmánek zaujímá pouze přibližně pětinovou část respondentů. Pozitivní zprávou ale je, že z 12 žen, které odpovídají

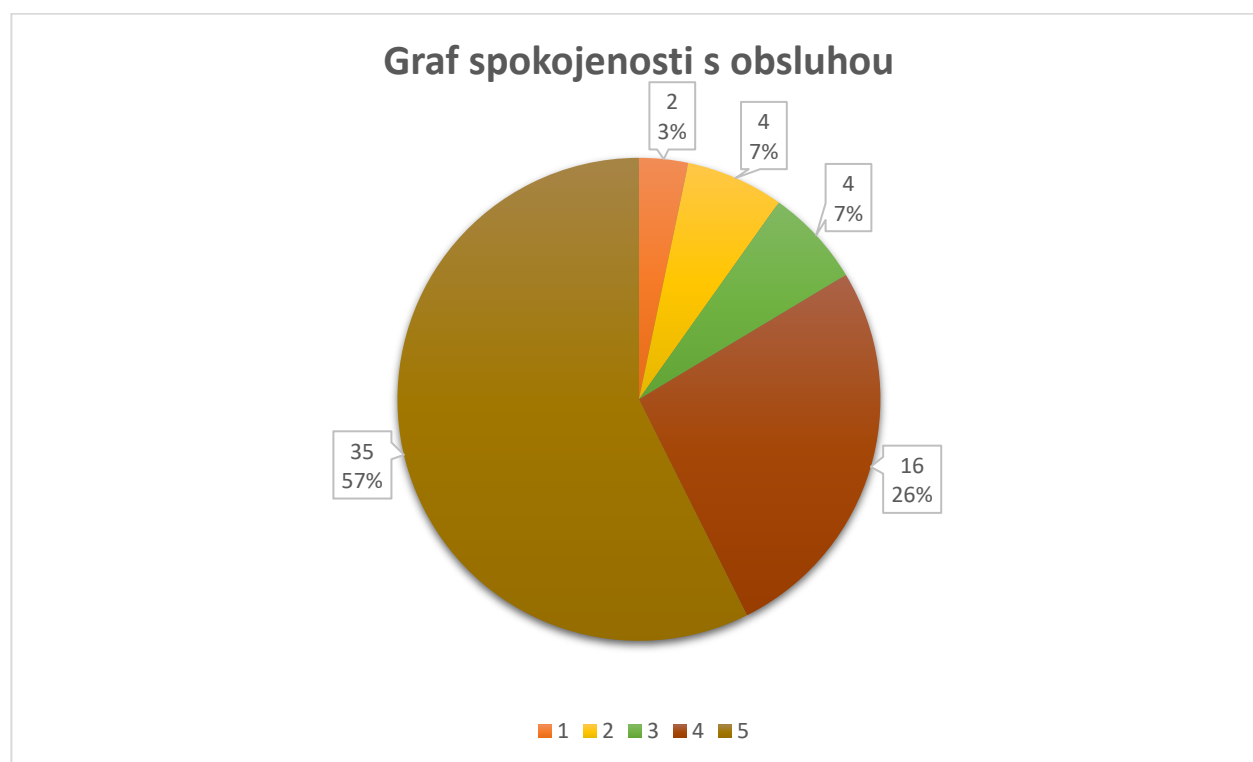
hledaným parametrům, je 10 členkami věrnostního programu Rossmánek. Dá se tedy říct, že pokud již žena splňuje pravidla pro vstup do věrnostního programu, tak ho většinou využívá.

6.3.3. Spokojenost s obsluhou

Loajalita zákazníků může být také ovlivněna spokojeností s obsluhou. Obsluha by měla být v první řadě na zákazníky příjemná, měla by být schopná a ochotná zákazníkům kvalitně poradit s výběrem správného produktu a plnit svědomitě všechny své povinnosti. Všechny tyto vlastnosti a mnoho jiných jsem zkoumala v této části dotazníku.

Zákazníci měli na stupnici od jedné do pěti ohodnotit obsluhu v drogerii Rossmann, kdy 1 značila úplnou nespokojenost a 5 značila naprostou spokojenost.

Graf 9:



Od 61 respondentů dostala obsluha prodejny dohromady 261 bodů, průměrně a po zaokrouhlení tedy každý z dotazovaných udělil prodavačkám 4,28 bodů, což je velice dobrý výsledek. Z grafu vidíme, že většina zákazníků byla s obsluhou v prodejně naprosto spokojená. 16 respondentů jeden bod strhlo, 4 respondenti udělili 3 body, 4 jiní respondenti udělili 2 body.

2 respondenti udělili pouze jeden bod, byli tedy úplně nespokojení. První z těchto respondentů uvedl, že navštěvuje drogerii Rossmann pouze jednou za čtvrt roku, druhý dokonce méně než jednou za čtvrt roku. Ani jeden z nich nezná věrnostní program drogerie Rossmann. Jako důvod,

proč dali dnes přednost drogerii Rossmann před konkurencí, uváděli nižší ceny, širší a kvalitnější sortiment a příjemnější prostředí. Toto jsou tedy očividně atributy, které přesvědčí zákazníka navštívit drogerii Rossmann, ačkoliv není spokojený s obsluhou, proto by společnost měla dbát na udržení těchto atributů.

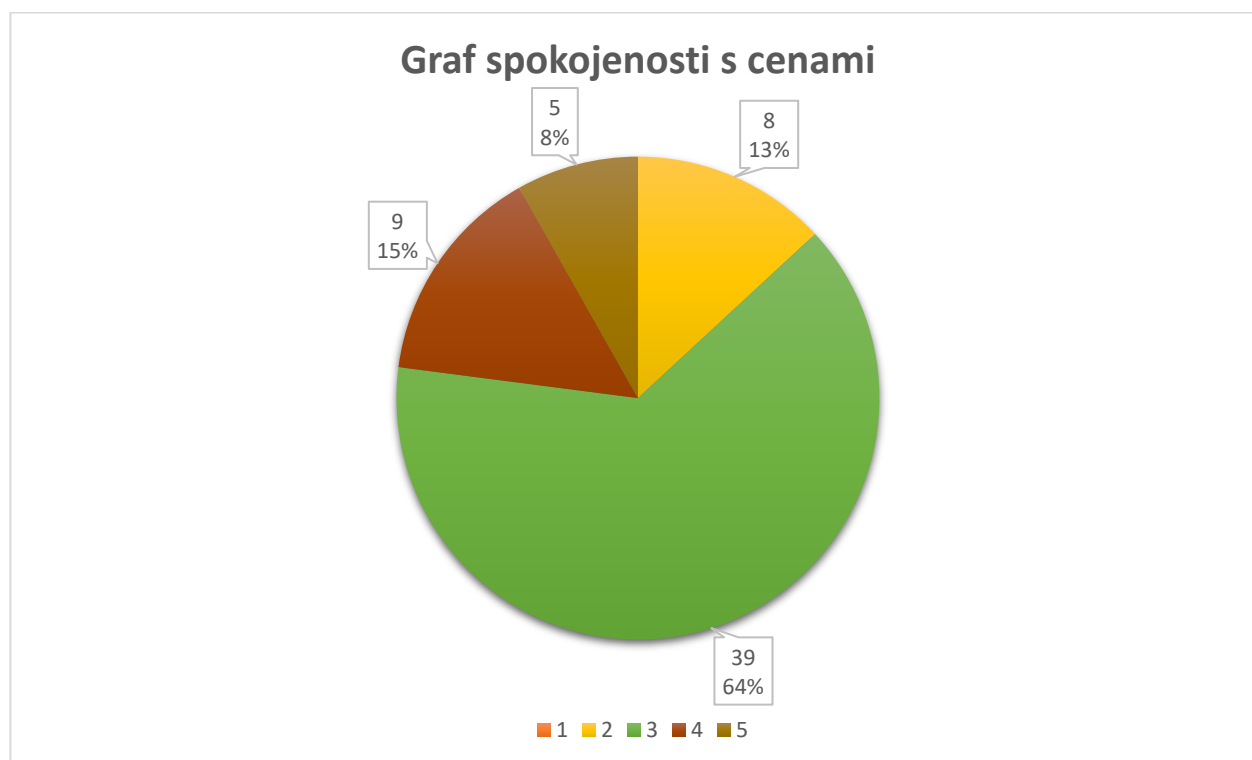
Je také nutné zmínit, že u části respondentů mohlo být dotazování ovlivněno faktem, že nebylo zcela anonymní. Někteří respondenti například potřebovali k vyplnění dotazníku brýle na čtení, které s sebou neměli, proto jsem jim otázky nahlas četla a jejich odpovědi zaznamenávala osobně. Při vyplňování otázek stála obsluha často poblíž a zákazníkům mohlo být proto nepříjemné jim udělit méně než plný počet bodů. Většina respondentů však dotazník vyplňovala sama a je možné, že respondenti, kterým jsem s vyplněním pomáhala, by odpovědi vyplnili stejně, i kdyby dotazník vyplňovali sami.

6.3.4. Spokojenost s cenami

Dále jsem u zákazníků zkoumala spokojenost s cenami, která může také zásadním způsobem ovlivnit jejich loajalitu. Ceny by neměly být příliš vysoké, protože zákazník má možnost koupit podobné nebo dokonce stejné zboží u konkurence. Nicméně by neměly být ani podezřele nízké, poněvadž levné produkty asociují zákazníkům nízkou kvalitu. Cílem společnosti by tedy mělo být vybalancovat cenu na takové hodnotě, kterou nebude zákazník vnímat jako podezřele nízkou, ale ani neadekvátně vysokou, nýbrž jako přiměřenou.

Ke zjištění spokojenosti zákazníků s cenami jsem opět využila pětistupňovou škálu, kdy jedničkou měli dotazovaní označit podezřele nízké ceny, trojkou přiměřené a pětkou neadekvátně vysoké. Dvojka a čtyřka jsou mezistupně. Výsledky mého dotazování ilustruje následující koláčový graf:

Graf 10:



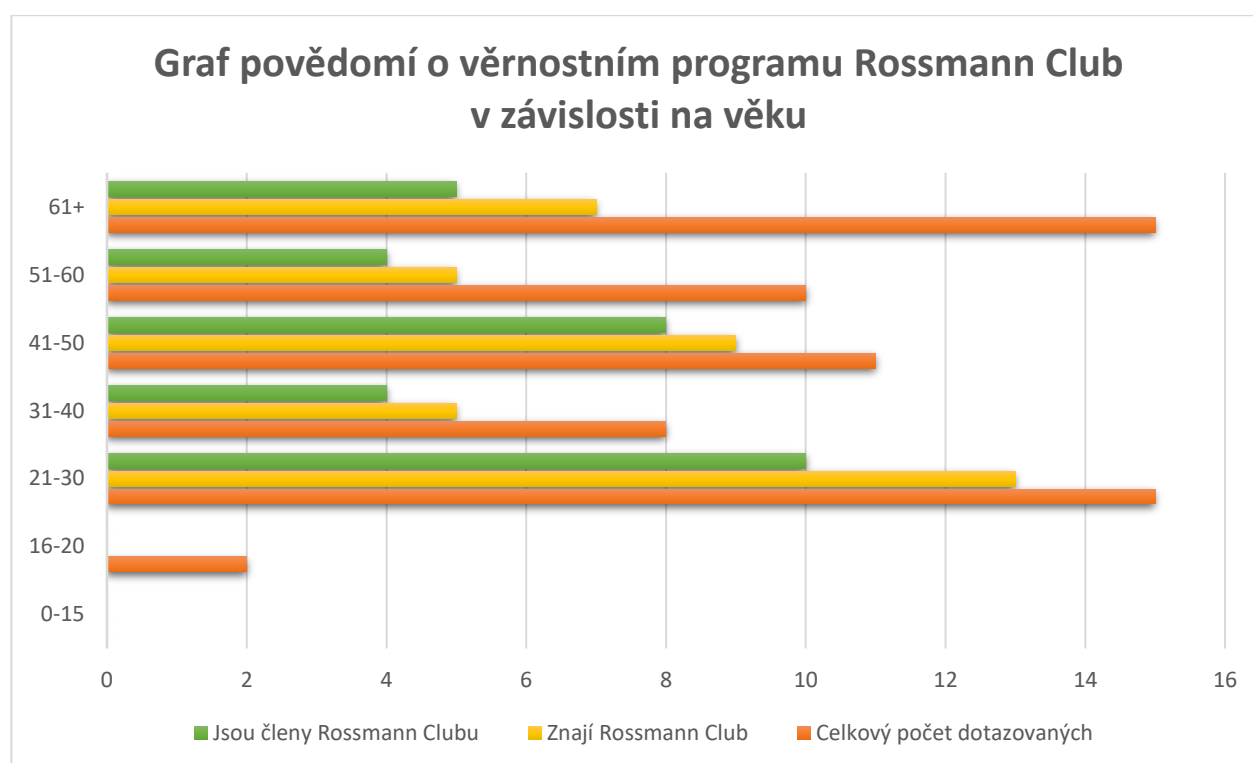
V grafu převládá zelená barva značící přiměřenost cen. Je tedy evidentní, že zákazníci jsou s cenami většinou spokojeni, ceny podle nich nejsou ani vysoké ani příliš nízké. Z 61 zákazníků nepovažuje žádný respondent ceny v drogerii Rossmann za podezřele nízké. 8 respondentů zvolilo dvojku, ceny jim tedy připadají nižší než přiměřené, ale ne podezřele nízké. 9 dotazovaných si myslí, že ceny jsou vyšší než přiměřené, ne však neadekvátně vysoké.

5 zákazníků, kteří se účastnili mého výzkumu, považuje ceny za neadekvátně vysoké, nicméně jsou všichni i přesto poměrně loajálními zákazníky. Jeden z nich navštěvuje drogerii Rossmann přibližně jednou měsíčně, tři z nich asi jednou týdně a jeden dokonce vícekrát do týdne. Tři z těchto zákazníků jsou dokonce členy Rossmann Clubu. Jako důvod, proč dali přednost drogerii Rossmann před konkurencí, uvedli tři z nich výhody věrnostního programu, dva z nich širší sortiment a jeden z nich příjemnější prostředí. Všichni z těchto respondentů ohodnotili obsluhu drogerie pěti body. Je proto možné, že z předchozí otázky předpokládali, že číslovka „5“ značí tu nejlepší možnost, tedy že ceny jsou přiměřené. Nemůžeme tedy vyloučit chybu, která případně mohla vzniknout nepozorným čtením respondenta.

6.3.5. Povědomí o věrnostním programu v závislosti na věku

Dále mi připadalo zajímavé zabývat se souvislostí mezi věkem respondentů, povědomím respondentů o věrnostním programu a případně i členstvím respondentů ve věrnostním programu. Vzhledem k tomu, že členství ve věrnostním programu je možné pouze pomocí aplikace v chytrém telefonu, jak jsem již zmiňovala, předpokládala jsem, že se zvyšujícím se věkem bude ubývat množství členů ve věrnostním programu, ačkoliv povědomí o programu starší lidé mají. Vycházela jsem v tomto předpokladu ze stereotypní představy, že většina starších lidí neovládá příliš dobře novodobé technologie. Naopak se snižujícím se věkem jsem předvíдалa zvyšující se poměr členů věrnostního programu vůči těm, kteří program pouze znají. Výsledky mého bádání shrnuje graf č. 11.

Graf 11:



V kategorii 0-15 let jsem neměla žádné respondenty. V kategorii 16-20 let byly 2 zákaznice, ani jedna z nich však nebyla členkou Rossmann Clubu a ani ho neznala. V kategorii 21-30 uvedlo z 15 dotazovaných 13, že Rossmann Club znají a 10 je dokonce členy. Kategorii 31-40 zastupovalo 8 respondentů, z nichž 5 uvedlo, že o věrnostním programu již slyšeli a 4 jsou členy. Z věkové skupiny 41-50 mi odpovědělo 11 zákazníků, z nichž 9 zná Rossmann Club a 8 z nich jsou členové. Skupinu 51-60 vidím jako zlomovou, protože pouze polovina dotazovaných zná věrnostní program. Nicméně z pěti respondentů, kteří mají povědomí o

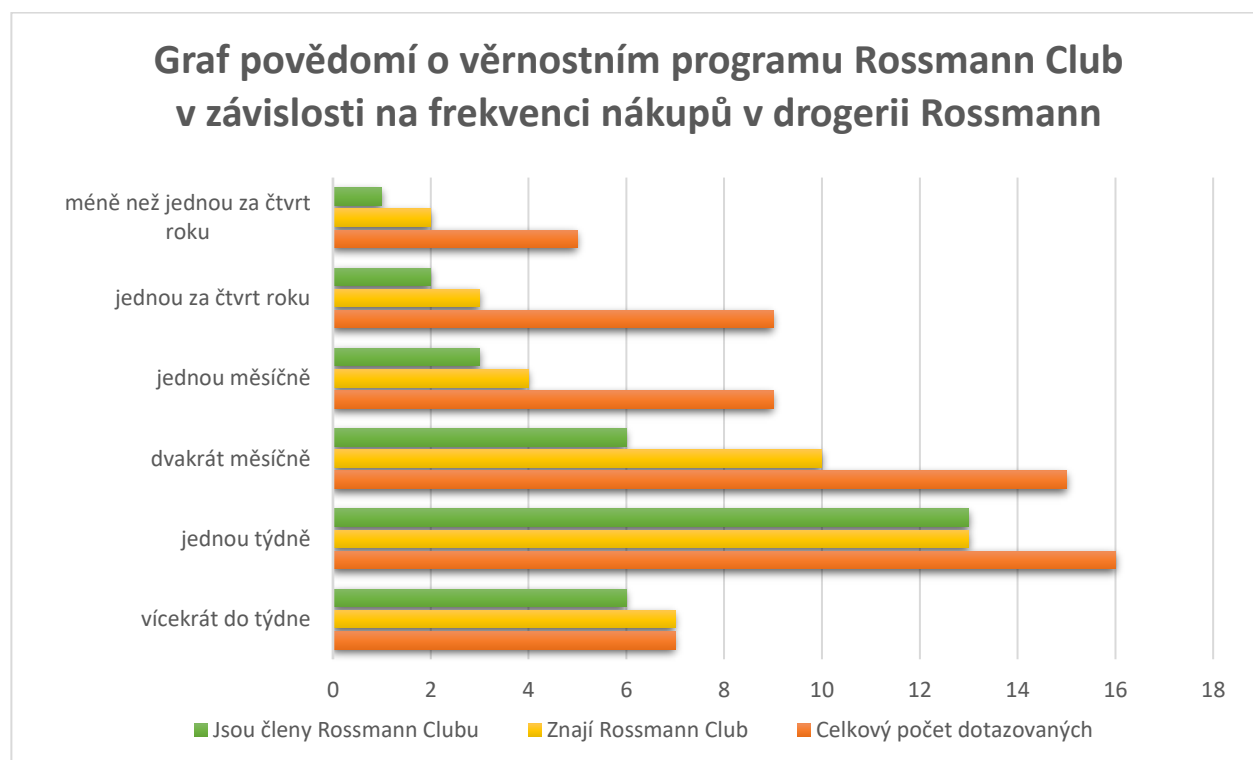
věrnostním programu, jsou 4 jeho členy. Kategorie 61+ byla zastoupena 15 zákazníky. Pouze 7 z nich uvedlo, že mají o programu povědomí. Z těchto sedmi je však 5 členy.

Můj předpoklad byl tedy vyvrácen. U respondentů 51+ jsme mohli pozorovat menší povědomí o věrnostním programu Rossmann Club, nicméně pokud již dotazovaní program znají, bývají většinou i členy. Firma Rossmann tedy dle mého výzkumu neudělala chybu, když zavedla členství ve věrnostním programu pomocí mobilní aplikace. Dle výsledků dotazníku pracují s aplikací bez problému i starší ročníky. Problémem se však ukazuje být povědomí o aplikaci mezi staršími respondenty.

6.3.6. Povědomí o věrnostním programu v závislosti na frekvenci nákupů

Rozhodla jsem se také zkoumat souvislost mezi frekvencí nákupů, povědomím o věrnostním programu a členstvím v něm. Mým předpokladem bylo, že čím častěji zákazníci navštěvují prodejnu Rossmann, tím spíše budou znát věrnostní program či dokonce budou jeho členy. Výsledky dotazníku shrnuje graf č. 12.

Graf 12:



Celkem 7 dotazovaných uvedlo, že navštěvují drogerii Rossmann vícekrát do týdne. Všichni znají věrnostní program Rossmann Club a pouze jeden není členem. Z 16 dotazovaných, kteří navštěvují drogerii Rossmann přibližně jednou za týden, uvedlo 13, že Rossmann Club znají a

jsou zároveň jeho členy. Dvakrát měsíčně navštěvuje drogerii Rossmann 15 dotazovaných, z nichž 10 uvedlo, že mají o věrnostním programu nějaké povědomí, a 6 z nich jsou členy. 9 respondentů uvedlo, že zavítají do drogerie jednou měsíčně, 4 z nich znají věrnostní program a pouze 3 jsou členy. Jednou za čtvrt roku navštíví drogerii rovněž 9 dotazovaných, zde mají povědomí o věrnostním programu už pouze 3 respondenti a jen 2 jsou jeho členy. Méně často než jednou za čtvrt roku navštíví drogerii Rossmann 5 dotazovaných, 2 z nich už slyšeli o věrnostním programu a pouze 1 je jeho členem.

Výzkum potvrdil moji původní hypotézu, že čím méně zákazníci navštěvují drogerii Rossmann, tím spíše nebudou znát věrnostní program a nebudou jeho členy. Z grafu je patrná klesající tendence v poměru mezi dotazovanými a členy věrnostního programu. Z těch, kteří nenavštěvují drogerii Rossmann ani jednou za měsíc, uvedla naprostá většina jako svůj „Top of Mind“ obchod s drogistickým zbožím dm drogerii, dva z nich uvedli Amway a jeden Sephoru. S velkou pravděpodobností jsou tedy členy věrnostních programů konkurenčních společností a nechtějí se proto už registrovat u společnosti Rossmann.

6.3.7. Shrnutí

Při zkoumání loajality zákazníků jsme zjistili, že více než třetina dotazovaných zákazníků drogerie Rossmann nezná její věrnostní program. Těhotné ženy a maminky dětí do 6 let, na které je cílený věrnostní program Rossmánek, zauímají pouhou pětinu všech zákazníků. S obsluhou i cenami jsou zákazníci většinou spokojeni. Mobilní aplikaci věrnostního programu Rossmann Club využívají zákazníci všech věkových kategorií, neznemožňuje tedy většinou členství ani starším lidem. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci, kteří navštěvují drogerii častěji, jsou také většinou členy věrnostního programu, zatímco občasní návštěvníci členy nebývají.

7. Doporučení a návrhy do budoucna

Na základě svého výzkumu mohu společnosti Rossmann navrhnout několik doporučení pro lepší udržení loajality zákazníků.

Zaprvé bych doporučila zvýšit propagaci věrnostního programu, jelikož ho 36 % zákazníků vůbec nezná. Obzvláště nízké povědomí o tomto programu panuje v kategorii 51+. Vzhledem k poměrně vysokému zastoupení této skupiny mezi zákazníky drogerie Rossmann bych zvážila možnosti oslovení této skupiny s nabídkou vstoupení do věrnostního programu.

S ohledem na velice početnou skupinu 61+, která zaujímala čtvrtinu mých respondentů, bych zvážila určité výhody zacílené na tuto věkovou kategorii. Stejně jako je součástí Rossmann Clubu věrnostní program Rossmánek, mohl by fungovat obdobný program pro zákazníky nad 60 let, v rámci kterého by byly členům poskytovány slevy například na doplňky stravy, kosmetiku proti stárnutí pleti či kompresní punčochové zboží.

Dalším mým doporučením je změnit zmiňovanou slevu měsíce na slevu týdne, a to z toho důvodu, že většina respondentů uvedla, že prodejnu navštěvují právě jednou za týden. Rychlejší frekvence nabízených slev by tedy mohla i zvýšit odbyt zlevněného zboží. Je také možné, že zákazníci, kteří v současné době navštěvují prodejnu Rossmann pouze jednou měsíčně, by nyní zavítali do drogerie častěji. Je zřejmé, že by poté také více utratili, a jak jsme výzkumem zjistili, při častějších návštěvách by se navíc pravděpodobně zaregistrovali do věrnostního programu.

Posledním doporučením je udržovat stále nižší ceny, širší a kvalitnější sortiment a příjemnější prostředí než konkurence, protože se ukázalo, že právě tyto atributy jsou pro zákazníka tak důležité, že je díky nim ochoten omluvit například i případnou nespokojenost s obsluhou.

Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat míru loajality zákazníka ke společnosti Rossmann. Zabývala jsem se důvody, proč zákazníci navštěvují drogerii Rossmann. Pátrala jsem po tom, kdo je největším konkurentem společnosti Rossmann. Zjišťovala jsem, jaké atributy má typický zákazník drogerie Rossmann. Posuzovala jsem efektivitu věrnostního programu. Porovnávala jsem obecné povědomí o věrnostním programu a členství v něm v souvislosti s věkem respondentů a frekvencí nákupů v drogerii Rossmann. Výzkum probíhal přímo v prodejně Rossmann v Holešovicích mezi příchozími zákazníky. pomocí papírového dotazníku.

V rámci zkoumání typického zákazníka drogerie Rossmann jsem zjistila, že řetězec navštěvují nejčastěji ženy ve věku 21-30 let nebo také ženy starší než 61 let, mají vysokoškolské vzdělání a do prodejny zavítají jednou za týden. V souvislosti s analýzou největších konkurentů nebylo překvapením, že zákazníci také často navštěvují dm drogerii markt. Společnost Rossmann proti konkurenci bojuje hlavně budováním nových poboček a politikou nižších cen. Tato taktika se zdá být úspěšná, jelikož mnoho zákazníků uvedlo jako důvod své návštěvy právě nižší ceny. Co se týká věrnosti zákazníků, zjistili jsme, že téměř polovina respondentů upřednostňuje společnost Rossmann před konkurenčními řetězci, což naznačuje poměrně vysokou míru loajality. Bohužel více než třetina dotazovaných nezná věrnostní program Rossmann Club a cílová skupina věrnostního programu Rossmánek zaujímá pouhou pětinu dotazovaných. Pozitivním zjištěním bylo, že naprostá většina respondentů uvedla, že je spokojená s obsluhou a ceny zboží jim připadaly přiměřené. Další dobrou zprávou je, že z výzkumu vyplynulo, že neexistuje přímá korelace mezi věkem respondentů a členstvím ve věrnostním programu Rossmann Club. Většina respondentů starších než 51 let, kteří věrnostní program znají, jsou zároveň jeho členy. Problémem se ale ukázala být povědomost o věrnostním programu mezi staršími ročníky. Výsledky dotazníku potvrdily, že zákazníci navštěvující drogerii Rossmann častěji, bývají zpravidla současně členy věrnostního programu. Naopak občasní návštěvníci se do věrnostního programu většinou neregistrují.

Mnou nasbíraná data mohou být v praxi využitelná především společností Rossmann. Firma může díky znalosti základních parametrů typického zákazníka lépe cílit reklamu, slevové nabídky, věrnostní program nebo služby. Díky dobré znalosti konkurence může Rossmann nastavit takové podmínky zákazníkům, aby nenakupovali v konkurenčních prodejnách.

Informace o konkurenci by měly být vždy aktuální a společnost by měla být schopná na změny rychle a pružně reagovat. Údaje o loajalitě zákazníků by měly být pro firmu jednou z hlavních priorit, protože bez ní by jen těžko dosáhla zvýšení podílu na trhu. Je důležité být si vědom těch vlastností, kvůli kterým se k nám zákazník rád vrací a stává se loajálním, abychom tyto atributy neztratili, ale právě naopak je udržovali či rozšiřovali.

Tato práce by rovněž mohla posloužit začínajícím podnikatelům v oblasti kosmetického retailu či konkurenčním společnostem. Z mé práce by se mohli dozvědět užitečné informace o zákaznících společnosti Rossmann.

Seznam použitých zdrojů

Publikace

1. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004, s. 30. ISBN 80-247-0513-3.
2. KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 7. ISBN 978-80-87500-02-6.
3. TAHAL, Radek a STRÍTESKÝ, Václav. Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2014, 22.4: 30.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada, 2011, s. 228-240. ISBN 978-80-247-3528-3666.
5. ZAMAZALOVÁ, Marcela, Josef ŘEZNÍČEK a Hana SVOBODOVÁ. *Marketing: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internet

6. www.google.cz/maps/
7. www.rossmann.cz/

Seznam obrázků

Obrázek 1: Poloha prodejny - foto	18
Obrázek 2: Poloha prodejny - mapa	19

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	20
Graf 2: Věk respondentů	21
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	23
Graf 4: Jak často nakupujete v drogerii Rossmann	24
Graf 5: Jaký řetězec nejčastěji navštívujete za účelem nákupu drogerie či kosmetiky?	26
Graf 6: Proč jste dnes dal(a) přednost drogerii Rossmann před konkurencí?	27
Graf 7: Znáte věrnostní program drogerie Rossmann?	29
Graf 8: Čekáte miminko nebo jste maminkou dítěte mladšího 6 let?	30
Graf 9: Graf spokojenosti s obsluhou.....	31
Graf 10: Graf spokojenosti s cenami.....	33
Graf 11: Graf povědomí o věrnostním programu Rossmann Club v závislosti na věku	34
Graf 12: Graf povědomí o věrnostním programu Rossmann Club v závislosti na frekvenci nákupů v drogerii Rossmann.....	35

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	42
--------------------------	----

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Jste zaměstnancem/zaměstnankyní drogerie Rossmann? (Při kladné odpovědi již dál není nutné dotazník vyplňovat.)

☐ ANO ☐ NE

Navštěvujete drogerii Rossmann alespoň jednou za půl roku? (Při záporné odpovědi již dál není nutné dotazník vyplňovat.)

☐ ANO ☐ NE

Znáte věrnostní program drogerie Rossmann?

☐ ANO ☐ NE

Jste členem/členkou věrnostního programu Rossmann Club?

☐ ANO ☐ NE

Čekáte miminko nebo jste maminkou dítěte mladšího 6 let?

☐ ANO ☐ NE

Jste členkou věrnostního programu Rossmánek, který je určený nastávajícím maminkám nebo matkám dětí do 6 let?

☐ ANO ☐ NE

Jaký řetězec nejčastěji navštěvujete za účelem nákupu drogerie či kosmetiky? (Vypište jeden nejoblíbenější řetězec.)

Jak často nakupujete v drogerii Rossmann?

☐ vícekrát do týdne ☐ přibližně dvakrát měsíčně ☐ přibližně jednou za čtvrt roku
☐ přibližně jednou týdně ☐ přibližně jednou měsíčně ☐ méně než jednou za čtvrt roku

Proč jste dnes dal(a) přednost drogerii Rossmann před konkurencí? (Je možno zvolit více správných odpovědí.)

☐ kvůli nižším cenám ☐ kvůli širší nabídce sortimentu ☐ kvůli lepší kvalitě sortimentu
☐ kvůli výhodám věrnostního programu, jehož jsem členem/členkou ☐ kvůli příjemnějšímu prostředí
☐ z jiného důvodu

Jak byste na stupnici od jedné do pěti ohodnotil(a) obsluhu v drogerii Rossmann, kdy 1 značí úplnou nespokojenost a 5 značí naprostou spokojenost?

1 2 3 4 5

Jak byste na stupnici od jedné do pěti ohodnotil(a) ceny v drogerii Rossmann, kdy 1 znamená podezřele nízké, 3 přiměřené a 5 znamená neadekvátně vysoké?

1 2 3 4 5

Jsem:

☐ žena ☐ muž

Je mi:

☐ 0-15 let ☐ 16-20 let ☐ 21-30 let ☐ 31-40 let ☐ 41-50 let ☐ 51-60 let ☐ 61 a více let

Mé nejvyšší dokončené vzdělání je:

☐ neukončené základní vzdělání ☐ střední vč. vyučení (bez maturity) ☐ vyšší odborné
☐ základní ☐ středoškolské (s maturitou) ☐ vysokoškolské