

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing vybrané maloobchodní firmy

Marketing of chosen retail company

Lenka Macháčková

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka MACHÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0336P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketing vybrané maloobchodní firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu maloobchodu.
2. Představte vybraný maloobchod z hlediska jeho působení na trhu.
3. Analyzujte využití nástrojů marketingu v maloobchodu ve vybrané firmě.
4. Proveďte dotazníkové šetření se zaměřením na vliv nástrojů marketingu maloobchodu na nákupní chování zákazníků ve vybraném maloobchodu.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **CIMLER, Petr, Dana ZADRAŽILOVÁ a kol.** *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- **KOTLER, Philip a kol.** *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

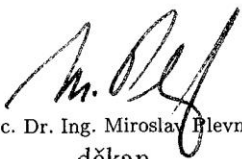
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing vybrané maloobchodní firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

OBSAH

ÚVOD A METODIKA PRÁCE.....	- 6 -
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	- 8 -
1.1 MARKETING.....	- 8 -
1.2 OBCHOD.....	- 9 -
2 MALOOBCHOD.....	- 12 -
2.1 DEFINICE MALOOBCHODU.....	- 12 -
2.2 DRUHY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK.....	- 12 -
2.3 VÝVOJ MALOOBCHODU V ČR.....	- 14 -
3 TESCO STORES ČR A. S.	- 17 -
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	- 17 -
3.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	- 17 -
3.3 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	- 18 -
3.4 OCENĚNÍ.....	- 21 -
3.5 POSTAVENÍ NA TRHU.....	- 21 -
4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE OBCHODNÍ FIRMY TESCO STORES ČR A. S.	- 23 -
4.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	- 23 -
4.2 PRODUKT.....	- 24 -
4.3 SLUŽBY.....	- 29 -
4.4 CENA.....	- 33 -
4.5 DISTRIBUCE.....	- 36 -
4.6 PROPAGACE.....	- 38 -
4.7 LIDÉ.....	- 45 -
4.8 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (physical evidence).....	- 50 -
4.9 PROCESY.....	- 54 -

5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	- 58 -
5.1	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	- 58 -
5.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	- 58 -
6	NÁVRHY ZLEPŠUJÍCÍ OPATŘENÍ.....	- 66 -
6.1	KVALITA POTRAVIN.....	- 66 -
6.2	VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	- 66 -
6.3	POTRAVINY ON-LINE.....	- 66 -
6.4	SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY.....	- 67 -
6.5	INTERNETOVÉ STRÁNKY.....	- 68 -
	ZÁVĚR.....	- 69 -
	SEZNAM TABULEK.....	- 70 -
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	- 70 -
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	- 72 -
	SEZNAM PŘÍLOH.....	- 79 -

ÚVOD A METODIKA PRÁCE

Hlavním tématem této bakalářské práce je marketing maloobchodu. V současné době hýbe celým světem a většina lidské populace měla možnost se s ním setkat. Bohužel málokdo opravdu ví, co všechno se pod tímto pojmem skrývá. Marketing není jen všude přítomná reklama, je to hlavně nástroj pro získávání nových a udržování stávajících zákazníků. Bez tohoto nástroje by bylo velice těžké obstát v konkurenčním prostředí, které je přeplněno dravými zahraničními i tuzemskými maloobchodními řetězci. Za těchto tvrdých podmínek probíhá stále větší boj o zákazníky, a proto je velice důležité poskytnout jim tu správnou konkurenční výhodu.

Cílem pro teoretickou část práce je objasnit a co nejvíce přiblížit základní teoretické pojmy marketingu maloobchodu a marketingových nástrojů, které budou následně aplikovány na vybraném maloobchodním řetězci. Pro praktickou část byla vybrána společnost Tesco Stores ČR, a. s. (dále jen Tesco), konkrétně prodejna Extra Tesco – Plzeň, Borská pole. Společnost Tesco patří mezi nejnavštěvovanější maloobchodní prodejny v České republice, vyplývá to z průzkumu, který provedla společnost Incoma GfK (2013).

Hlavním cílem této práce je zanalyzovat marketingové nástroje, které jsou ve společnosti Tesco využívány. Dalším cílem je ověřit mezi zákazníky efektivitu těchto použitých nástrojů. Pro účely zhodnocení bude použita metoda vlastního pozorování a dotazníkové šetření. Toto šetření bude se zákazníky provedeno v již zmiňované prodejně na Borských polích a také přes sociální sítě.

Na základě výsledků provedených analýz budou formulovány odpovídající závěry. V případě zjištění nedostatků nebo nalezení prostoru pro změnu, budou prodejně Tesco předloženy návrhy a doporučení na zlepšení v problematických oblastech.

Tato bakalářská práce je napsána na základě teoretických východisek získaných z prostudované odborné literatury a vybraných internetových zdrojů, praktická část práce vychází převážně z webových stránek Tesca, konzultací a vlastního pozorování. Práce je vypracována podle „Metodiky k vypracování bakalářské/diplomové práce“ od p. doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc.

Obsah práce je rozdělen celkem do šesti kapitol, v úvodu práce je vysvětlena základní teorie, ze které tato bakalářská práce vychází, poté je velká část textu věnována praktické

části, která se prolíná se související teorií. Nejrozsáhlejší kapitola se věnuje marketingovým nástrojům, které jsou aplikovány na společnost Tesco.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing vybrané maloobchodní firmy. Proto bude v této kapitole v první řadě vysvětlen význam slova marketing. Dále bude stručně shrnuta základní teorie obchodu - co je to obchod, jaké jsou jeho základní funkce a členění obchodu dle různých kritérií.

1.1 MARKETING

V současné době je svět přehlcen reklamou, objevuje se na každém rohu a pokaždé v jiné podobě (např. jako televizní reklama, inzeráty v novinách, letáky, reklamní kampaně atd). Lidé chápou pojem marketing zkráceně. Většina nezasvěcených lidí si myslí, že marketing je pouze reklama a prodej. Rozhodně tomu tak není, pojem marketing představuje mnohem více. (Kotler a kol., 2007)

Lze říct, že moderní marketing je zaměřen na uspokojování potřeb a přání zákazníků. Pomocí marketingu se společnosti snaží udržet si stávající zákazníky a zároveň získávat zákazníky nové. (Kotler a kol., 2007)

Aby maloobchodníci naplnili svoji podstatu (tj. zpravidla dosáhli zisku), čelí základním rozhodnutím komu, co, kde, kdy, jak a za kolik budou prodávat. Marketing maloobchodu je potom specifický především snahou uspokojit své zákazníky vytvořením vhodného produktu ve správný čas, na správném místě a za atraktivní cenu. (Zamazalová, 2009)

V odborné literatuře je k nalezení velké množství různých definic marketingu. Kotler a Armstrong (2004, s. 29) definují marketing jako *„uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“*

Další definice od Zamazalové (2010, s. 3) říká, že marketing lze definovat jako *“proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“*

Jedna ze starších definic od autora Druckera (1973, s. 64 - 65) nahlíží na marketing tímto způsobem *„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je*

poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výsledek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného nakupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“

Z výše uvedených definic a postojů vybraných autorů se autorka bakalářské práce nejvíce ztotožňuje s definicí od Kotlera a Armstronga.

1.2 OBCHOD

Pojem nebo slovo obchod může každý člověk na planetě vnímat trochu jinak, někdo za tímto slovem může vidět krámk ve městě, jiný zase úspěšně uzavřený kontrakt mezi ekonomickými subjekty. (Boučková a kol., 2003)

Význam obchodu spadá již do samých počátků lidské existence. S vývojem lidské společnosti je vždy spojována dělba práce a také postupná specializace. V dávných dobách fungoval obchod na bázi výměny zboží za zboží. Tato forma obchodu byla později nahrazena jinou formou, a to výměnou zboží za peníze. Obchod plní funkci prostředníka mezi dvěma ekonomickými subjekty - výrobcem a spotřebitelem. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Zamazalová, 2009)

Na obchod lze nahlížet různými způsoby, jako na činnost nebo jako na instituci. Pod spojením „**obchod jako činnosti**“ si lze představit veškeré činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty - dodavateli a odběrateli. Na druhé straně máme obchod v **institucionálním pojetí**. Obchod si tak můžeme představit jako všechny subjekty, které se zabývají obchodní činností, převážně nákupem fyzického zboží a jeho dalším prodejem bez rozsáhlejších úprav. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Dále se obchod může specializovat na:

- obchod se spotřebním zbožím - zde je v prodeji zboží určené ke konečné spotřebě
- obchod se zbožím pro další podnikání - zboží není určeno pro konečného spotřebitele
- maloobchod - nakupuje zboží přímo od výrobce nebo od velkoobchodu a bez další úpravy ho následně prodává konečnému spotřebiteli

- velkoobchod - převážně zásobuje maloobchodní jednotky
- vnitřní obchod - obchod realizovaný uvnitř státu
- zahraniční obchod - tímto obchodem je myšlen vývoz a dovoz zboží přes hranice státu (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

1.2.1 FUNKCE OBCHODU

Jak již bylo jednou zmíněno, obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem, v tomto postavení plní následující funkce:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží
- zajišťování kvality prodávaného zboží
- iniciativní ovlivňování výroby
- zajišťování racionálních zásobovacích cest
- zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

1.2.2 ČLENĚNÍ OBCHODU

V různých literaturách se můžeme setkat s odlišným členěním obchodu. Každý autor totiž pracuje s jinými kritérii. Velice přehledné rozčlenění obchodu je dle M. Záboje (2007, str. 9):

- **Podle druhu prodávaného zboží**
 - potraviny
 - nepotraviny
 - průmyslové zboží včetně stavebnin
 - ostatní
- **Podle způsobu prodeje**
 - samoobslužný
 - zásilkový
 - pultový

- elektronický

Dále se obchod může členit například podle geografického hlediska na tuzemský, zahraniční a mezinárodní a podle vlastnictví na soukromý, státní nebo družstevní.

2 MALOOBCHOD

V této kapitole bude vysvětlen význam slova maloobchod a jeho definice. Dále zde budou k nalezení druhy maloobchodních jednotek a vývoj maloobchodu v České republice.

2.1 DEFINICE MALOOBCHODU

Málokdo si dovede představit život bez maloobchodních prodejen, zákazníci zde tráví velkou část svého volného času. Nákupem v těchto prodejnách jsou uspokojovány téměř všechny potřeby nakupujícího (jídlo, pití, oblečení, bydlení a další).

Pro maloobchod existuje celá řada různých definic, Kotler a Armstrong (2004, s. 583) si maloobchod vymezili takto „*Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití.*“ Z jiné definice plyne, že maloobchod (retailing, retail trade) se zabývá prodejem zboží a služeb konečným spotřebitelům za účelem uspokojit zákaznickovy osobní potřeby. Dalo by se říci, že maloobchod plní funkci jakéhosi prostředníka mezi výrobcem či velkoobchodem a koncovým zákazníkem. (Zamazalová, 2009)

V poslední době můžeme zaznamenat rostoucí podíl maloobchodního prodeje mimo maloobchodní prodejny, tedy prodeje prostřednictvím katalogu, telefonu, internetu a dalších prostředků. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.2 DRUHY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK

Maloobchodní činnost si můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- maloobchodní činnost realizována v síti prodejen (store retail)
- maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non store retail) (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Store retail tvoří v ekonomicky vyspělých státech světa až 90 % všech maloobchodních tržeb. Maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen lze dále rozdělit na maloobchod potravinářský a nepotravinářský.

Non store retail je maloobchodní činnost, která nevyužívá žádnou provozovnu (prodejnu). V tomto případě probíhá prodej prostřednictvím různých prostředků, jako

jsou například teleshoppingy, prodejní automaty, zásilkové či internetové obchody. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Maloobchodní prodejny si lze rozdělit podle různých kritérií, např. podle cen:

- diskontní prodejny – standardní zboží za nízké ceny (nižší marže, větší objem prodaného zboží)
- obchody se zbožím za zvýhodněné ceny - tyto prodejny nakupují zboží za velkoobchodní ceny nižší než běžné, poté zboží prodávají za ceny menší než ostatní maloobchodní prodejny
- prodejny výrobce - zde mohou zákazníci nalézt ceny až o 50% nižší než v jiných maloobchodních prodejnách
- klubové prodejny - jedná se o velké haly, podobné skladištím, kde nejsou téměř žádné doprovodné služby, zákazník se obsluhuje sám. Tyto obchody se dále vyznačují nízkými cenami zboží. (Kotler, Armstrong, 2004)

Jednotlivé formáty maloobchodních jednotek se můžou lišit v mnoha oblastech např. velikostí prodejny, hloubkou a šířkou nabízeného sortimentu, rozsahem nabízených doprovodných služeb, cenami atd. (Spilková, 2012)

Pro účely této bakalářské práce jsou v této kapitole uvedeny pouze maloobchodní formáty, které jsou využívány společností Tesco.

Vybrané typy maloobchodních jednotek:

- **Obchody se smíšeným zbožím (Žabka)** tyto obchody se nacházejí především na venkově, městských okrajích či jiných frekventovaných místech, sortiment široký a mělký, zákazník zde nalezne zboží každodenní potřeby - potravinářské i nepotravinářské (více orientovaní na potraviny), převážně prodloužená otevírací doba, zákazníci tyto prodejny využívají na rychlé a malé nákupy např. snídaně, svačiny atd. (Záboj, 2007; Zentes, Morschett a kol., 2011; iŽabka, 2014)
- **Supermarkety (Tesco supermarket)** samoobslužné obchody s prodejní plochou 400 až 2500 m², nižší ceny, velké množství potravinářského zboží a základní druhy zboží nepotravinářského, často umístěny v centru měst (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; iTesco.cz, 2014a)

- **Neighbourhood stores (Tesco Expres)** prodejní plocha do 400 m², tyto obchody mají omezenou nabídku nepotravinářského zboží, jsou orientovány spíše na zboží potravinářské, v těchto malých prodejnách si zákazník může nakoupit především základní potraviny každodenní potřeby, nacházejí se především ve městech v méně osídlených částech (Zentes, Morschett a kol., 2011; iTesco.cz, 2014a)
- **Obchodní domy (Tesco obchodní dům a Tesco MY)** prodejní plocha 10 - 20 tis. m², často vystaveno ve více podlaží, ke koupi je zde k dispozici široký a hluboký sortiment, specializované oddělení na oděv a obuv, občerstvení atd., vyšší ceny - „zákazník si pod jednou střechou může nakoupit, na co pomyslí“ (My národní, 2012; Záboj, 2007)
- **Hypermarkety (Tesco hypermarket a Tesco Extra)** prodejní plocha 2500 - 20 tis. m², jsou to speciální hypermarkety, které mají široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží, na větší odbornost personálu není kladen důraz, nižší ceny, postavené na principu „obchod v obchodě“, nabízejí se tu různé služby jako například oční optika, lékárna, foto služba atd., situovány spíše na okrajích měst (iTesco.cz, 2014a; Záboj, 2007)

2.3 VÝVOJ MALOOBCHODU V ČR

Na počátku 20. století operovalo na území dnešní České republiky přibližně 170 tisíc prodejen, nejčastěji šlo o malé prodejny (v průměru 2 pracovníci na obchod). Z tohoto počtu prodejen se 55% zaměřovalo na potravinářské výrobky. Před začátkem 2. Světové války bylo velké množství pohraničních obchodů zavřeno, později i po celém území Československa. V závěru roku 1945 bylo v Čechách evidováno 82 tisíc obchodů, z nichž největší část provozovali soukromí podnikatelé. O tři roky později dochází ke znárodnění soukromých obchodů. Od této události dochází k neustálému postupnému snižování počtu provozovaných prodejen. Tato situace se odehrává po celém světě. V západní Evropě byl pokles počtu prodejen na rozdíl od zbylého světa způsoben nárůstem velikosti obchodů a změn jejich struktury. V druhé polovině 20. století se u potravinářského prodeje začala prosazovat samoobslužná forma prodeje, postupně začalo docházet také k nárůstu prodejních ploch. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

V České republice došlo k zásadním změnám až v 90. letech poté, kdy proběhla malá a velká privatizace. Tato reforma sebou přinesla spoustu změn také v obchodu, např.

významné prohloubení nabídky zboží, rozvoj služeb, lepší vztah k zákazníkovi, lepší kvalitu nákupních podmínek. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

V roce 1994 u nás působí dvě největší české firmy - Interkontakt a M - holding. Na českém trhu se také začínají objevovat první mezinárodní prodejny, kterými jsou Euronova (Ahold), Kmart, Billa, Delvita a Baumax. V tomto období obchod ještě zatím nevyužívá marketing, tuto potřebu pocítí o něco později. Po roce 1995 nabídka začíná pomalu převyšovat poptávku, obchody se setkávají s rostoucí konkurencí a větším bojem o zákazníka, proto se obchody více zaměřují na péči o něj. Do České republiky vstupuje řada zahraničních retailových obchodů např. Globus, Interspar, Kaufland, Hypernova, Carrefour, Tesco. Na přelomu roku 2000 jsou v rozmachu nejen supermarkety, hypermarkety, ale fungují i nákupní centra v čele s rozvíjejícími se multikinými. (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007)

Po roce 2003 hypermarkety svým obratem předčily supermarkety, dynamicky se rozvíjí diskontní prodejny - na náš trh vstupuje diskontní prodejna Lidl se 70 prodejnami napříč celým Českem. Zákazníci začínají být čím dál tím více nároční, vyžadují větší kvalitu a čerstvost zboží. Na přelomu roků 2005 a 2006 z českého trhu odchází zahraniční retailer Carrefour. (Zamazalová, 2009)

V roce 2008 Českou republiku, potažmo i celou Evropu, zasáhly události z druhého konce světa, konkrétně z USA, kde krach americké banky Lehman Brothers odstartoval největší finanční krizi novodobé historie. (Česká televize, 2013)

Mezi lety 2009 a 2010 se meziroční maloobchodní tržby snížily. V roce 2009 upadla Česká republika do dlouhodobé recese, která ještě neskončila. V tomto roce činil meziroční pokles tržeb maloobchodu 1,8%. Tato situace byla z velké části způsobena strachem lidí z budoucnosti nikoliv přímými důsledky krize (své úspory si lidé schovávali na horší časy a méně utráceli). Mezi jednu z mála oblastí, kterou krize výrazně nezasáhla, se stal internetový obchod. Raketový růst internetových obchodů sice zaznamenal útlum, nicméně si zachoval nadprůměrné tempo růstu. (Kohout, 2010; Statistika & My, 2012)

V posledních letech se oblast obchodu nachází ve velmi nepředvídatelné době, díky neustálým a rychlým změnám v rozvoji technologií a v oblasti informační techniky. Lze jen velice těžko odhadnout, jakým směrem se bude vyvíjet budoucnost. Jestli se chtějí obchodníci udržet na trhu, můžou na zaběhnuté postupy zapomenout, ba naopak, musejí

jít vstříc inovativnímu myšlení. Na rozvoj obchodu mají v tomto století největší vliv internetové obchody, kterých je dle internetového serveru logistika.ihned.cz (2013) přibližně 37 tisíc. Internetové obchody pro zákazníky představují možnost pohodlného nakupování přímo z domova. Mají tak rychlý přístup k informacím o výrobku, rychlé a snadné srovnání jednotlivého zboží a v neposlední řadě mají také k dispozici recenze a názory ostatních nakupujících. (Zamazalová, 2009)

Když se spustila vlna nástupu čistě internetových obchodů na trh, kamenné obchody měly strach, že budou vytlačeny díky nízkce nastaveným cenám. Řada významných kamenných prodejen se rozhodlo jít s dobou a vytvořily si také svoje internetové obchody a staly se tak konkurenty. Paradoxně se některé prodejny, které kombinovaly internetový a kamenný obchod staly silnějšími konkurenty než jen čistě internetové obchody, které je k tomuto kroku dohnaly. (Kotler a kol., 2007)

Dobrou zprávou pro obchodníky je, že se oblast maloobchodu v roce 2013 již vzchopila, meziroční maloobchodní tržby vzrostly o 3,7%. I přes tento kladný výsledek, tržby za prodej potravinářského zboží stále dlouhodobě klesají, zásadním a největším problémem jsou vysoké ceny potravin. Naopak tržby za nepotravinářské zboží v loňském roce vzrostly nejvíce za poslední dva roky. (Měšec.cz, 2013)

3 TESCO STORES ČR A. S.

Hlavním cílem této kapitoly je představení konkrétní maloobchodní jednotky, vymezení předmětu podnikání obchodu a nastínění dlouhé historie společnosti Tesco. Dále je v této kapitole popsáno, jakých úspěchů a ocenění společnost Tesco dosáhla. V neposlední řadě zde bude k nalezení malá ukázka toho, jak si tato maloobchodní síť vede v konkurenčním boji.

Obrázek č. 1 - Slogan obchodů Tesco



Zdroj: Informační materiály Tesco, 2013

3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI

<i>Název společnosti:</i>	Tesco Stores ČR a. s.
<i>Právní forma:</i>	Akciová společnost
<i>Identifikační číslo:</i>	453 08 314
<i>Spisová značka:</i>	B 1377
<i>Vedená:</i>	u Městského soudu v Praze
<i>Sídlo:</i>	Praha 10, Vršovická 1527/68b, PSČ 100 00
<i>Zápis do OR:</i>	23. března 1992
<i>Web:</i>	www.itesco.cz (Justice, 2013)

3.2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Předmětem podnikání maloobchodní jednotky Tesco jsou tyto činnosti:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- cukrářství, pekařství
- řeznictví a uzenářství
- prodej drogistického zboží
- hostinská činnost a ubytovací služby

- organizování kulturních činností
- realitní kancelář
- praktický výcvik učňů
- reklamní a propagační činnost
- oční optika
- provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy

Výše uvedené předměty podnikatelské činnosti byly vybrány z dlouhého seznamu činností, které Tesco může provozovat. (Justice.cz, 2013)

Společnost Tesco je britský maloobchodní řetězec, který patří mezi ty největší na světě. Na český trh tato společnost vstoupila v roce 1996 pod názvem Tesco Stores ČR a.s. a řadí se tak mezi přední maloobchodní prodejce u nás. Tesco působí téměř po celém světě, od Evropy přes Asii až po Ameriku. (Tesco.com, 2014)

Tesco provozuje v České republice 7 obchodních center, 19 čerpacích stanic a 232 obchodů, dále provozuje franšizovou síť prodejen Žabka, kterých je kolem 140. Společnost Tesco se může dále pyšnit zajímavým prvenstvím a tím je spuštění internetového obchodu s potravinami v roce 2012. Obchod Tesco byl první řetězec v České republice, který mohl takovou službu svým zákazníkům poskytnout. Společnost Tesco chce svým zákazníkům umožnit co největší variabilitu tím, že buduje různé typy prodejen: hypermarkety, supermarkety, obchodní domy, obchody expres a extra. (iTesco.cz, 2014a; iDNES.cz, 2012)

3.3 HISTORIE SPOLEČNOSTI

První kamenný obchod společnosti Tesco byl otevřen v severním Londýně Jackem Cohenem v roce 1929. Ovšem počátky podniku sahají již o deset let dříve, kdy Jack začal prodávat ve stánku v londýnském East Endu potraviny z přebytečných válečných zásob. Název Tesco vznikl v roce 1924 z kombinace iniciál jmen a příjmení společníků (**T. E. Stockwell** a **J. Cohen**). V tomtéž roce se na trhu objevil první výrobek značky Tesco – čaj Tesco. (iTesco.cz, 2014b; Tesco.com, 2014)

Obrázek č. 2 - Zakladatel Tesca, Jack Cohen



Zdroj: iTesco.cz, 2014b

V roce 1934 koupil Jack pozemek, na jehož ploše vybudoval sklad, kterým zásoboval 50 obchodních jednotek. Jedná se tak o první moderní sklad potravin v zemi, kde Cohen uplatnil nové nápady řízení zásob. V roce 1947 vstupují akcie Tesca na londýnskou burzu, cena akcií je pouhých 25 peniců za akcii. První samoobslužný obchod byl otevřen v roce 1948. V roce 1961 společnost Tesco zažívá úspěch v podobě zapsání do Guinnessovy knihy rekordů, kdy supermarket v Leicesteru byl největším obchodem v Evropě. V roce 1973 byly otevřeny první čerpací stanice napříč hlavními místy Velké Británie. (iTesco.cz, 2014b; Tesco.com, 2014)

Rok 1995 byl pro společnost Tesco významný, protože poprvé vstupuje na mezinárodní trh, konkrétně na trh Maďarský. Tesco zde kupuje společnost S-Market a získá tak 26 obchodů v severozápadním Maďarsku. V tomtéž roce Tesco zahájilo svůj věrnostní program „Clubcard“. U zákazníků měl tento program velký úspěch a během prvního roku si tuto kartu pořídilo téměř 5 milionů zákazníků. O rok později Tesco odkupuje americkou společnost K-Mart a vstupuje tak na český i slovenský trh. V České republice skupuje 6 obchodních domů a 7 na Slovensku. V roce 1997 Tesco expanduje do Polska a Irska. V následujících letech potom Tesco vstupuje na další mezinárodní trhy (Thajsko, Jižní Korea, Malajsie, Turecko, Japonsko a další). (iTesco.cz, 2014b; Tesco.com, 2014) V následující tabulce je stručný přehled nejdůležitějších událostí společnosti Tesco v její historii.

Tabulka č. 1 - Důležité mezníky společnosti Tesco v ČR

1996	vstup Tesca do České republiky
1998	otevřen první hypermarket
2002	objevují se první výrobky značky Tesco
2005	otevřen první supermarket
2006	rozšíření Tesca o další obchody:
	- 27 obchodů od Edeky - 11 hypermarketů od Carrefouru
2008	otevřen první obchod ve formátu Tesco Express
2009	první obchodní dům pod značkou „MY“
2010	otevřen nový formát obchodu – Tesco Extra spuštěn věrnostní program Clubcard
2011	další rozšíření obchodů Tesco (nákup obchodů od společnosti Penta):
	- síť 129 obchodů Žabka (prodejny jsou provozovány na bázi franšízy) - 47 prodejen Koruna (přeměna na Express nebo supermarkety Tesco)
2012	spuštění „Tesco potraviny on-line“ – nakupování přes internet

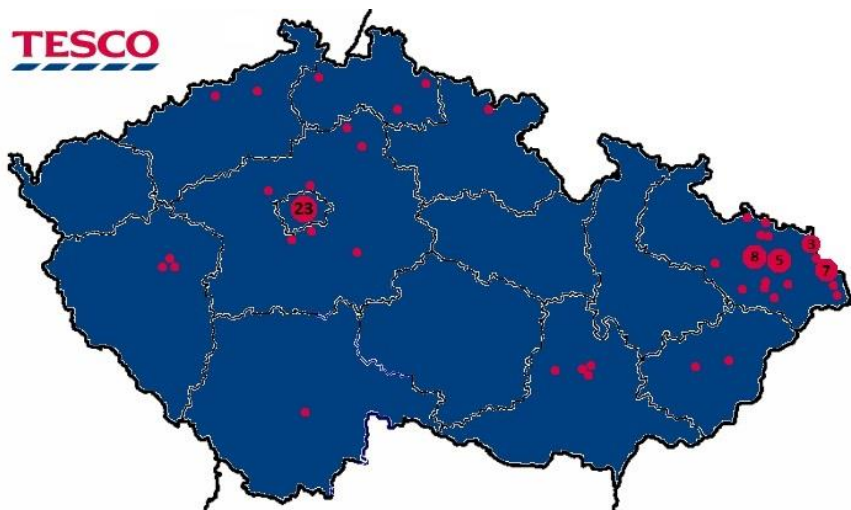
Zdroj: Vlastní zpracování dle iTesco.cz, 2014b

Již v předchozím textu bylo zmíněno, že společnost Tesco provozuje sedm obchodních center po celé České republice. Zákazníci je mohou navštívit v těchto šesti městech:

- **Praha** – Obchodní centrum Letňany a Nákupní centrum Eden
- **Karlovy Vary** – Obchodní centrum Fontána
- **Ostrava** – Obchodní centrum Galerie
- **Opava** – Obchodní centrum Silesia
- **Plzeň** – Obchodní centrum Plzeň
- **Liberec** – Obchodní centrum Forum Liberec (Tesco Obchodní Centra, 2013)

Na obrázku níže jsou vyznačeny všechny provozované obchody Tesco formátu Express a Extra v České republice.

Obrázek č. 3 - Mapka znázorňující počet prodejen typu Tesco Extra a Expres v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

3.4 OCENĚNÍ

Společnost Tesco získala v průběhu svého působení v České republice řadu nejrůznějších ocenění i nespočet různých titulů např. Hypermarket roku, Obchodník roku, Nediskontní obchodní řetězec roku a v neposlední řadě také TOP Retailer. Z těch méně obvyklých ocenění Tesco vyhrálo v roce 2008 první cenu Energy Globe Award v kategorii Země. Toto ocenění maloobchod vyhrál za energeticky úsporný obchod v Žatci, který byl pro společnost Tesco úplně prvním tohoto typu. Ve stejném roce Tesco získalo další ocenění a to v soutěži Stejná šance – Zaměstnavatel roku 2008 za vytvoření rovnocenných pracovních příležitostí. První místo za cenu nejlepšího zaměstnavatele v kategorii Obchod obdrželo Tesco v roce 2013 od České studentské unie. Maloobchodní řetězec Tesco získává mnoho ocenění nejrůznějších kategorií, zároveň se stíhá podílet na charitativní činnosti, např. v roce 2012 daroval Nadační fond Tesco přes 6 milionů korun. (Dětský domov a školní jídelna Klánovice, 2012; iDnes.cz, 2007, iTesco.cz, 2014c)

3.5 POSTAVENÍ NA TRHU

Podle nejrůznějších statistik patří společnost Tesco dlouhodobě mezi nejúspěšnější maloobchodní řetězce na českém trhu. Dle analytiků si toto postavení obchody Tesco vysloužily především díky ojedinělé obchodní strategii a rychlému rozrůstání na trhu. Ke konci roku 2012 společnost Incoma GfK provedla průzkum návštěvnosti maloobchodních prodejen českými domácnostmi. Při této analýze bylo zjištěno, že

nejvíce navštěvovaným obchodem je Kaufland, který jako hlavní místo pro nákupy využívá neuvěřitelných 943 000 českých domácností. Hned na druhém místě se umístily obchody Tesco, kde své hlavní nákupy provádí 658 000 českých domácností. Na třetím místě jsou obchody Albert, kde utratí nejvíce svých peněz téměř 600 000 českých domácností. Hlavním místem pro nákupy je myšlen obchod, kde domácnost utratí nejvíc peněz ze svých výdajů za potraviny a zboží každodenní potřeby. (Incoma.cz, 2013)

Následující tabulka znázorňuje přehled maloobchodních řetězců seřazených podle jejich tržeb, tyto tržby byly zjištěny z oficiálních výkazů a finančních uzávěrek jednotlivých obchodů. Tato tabulka je pouze orientační z důvodu, že každý obchod zveřejňuje své výkazy za jiné časové období.¹

Tabulka č. 2 - TOP 8 maloobchodní řetězců seřazených dle tržeb v mld. Kč bez DPH

UMÍSTĚNÍ	SPOLEČNOST	TRŽBY CELKEM V MLD. KČ BEZ DPH	OBDOBÍ
1.	Kaufland Česká republika	45,4	1
2.	Tesco Stores ČR	44	5
3.	Ahold Czech Republic	40,5	2
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4	2
5.	Penny Market	29,9	3
6.	Globus ČR	24,2	4
7.	Lidl Česká Republika	23,4	1
8.	Billa	20,5	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014 podle Incoma GfK

¹ Očíslovaná období:

1 (1. 3. 2011 - 29. 2. 2012) **2** (1. 1. 2011 - 31. 12. 2011) **3** (1. 1. 2012 - 31. 12. 2012) **4** (1. 7. 2011 - 30. 6. 2012)

5 (1. 10. 2012 - 30. 9. 2013)

4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE OBCHODNÍ FIRMY TESCO STORES ČR A. S.

Tato kapitola se věnuje marketingu a marketingovým nástrojům, které jsou následně aplikovány na konkrétní obchodní firmu Tesco. Některé informace uvedené v této kapitole byly získány při konzultaci konané dne 27. 8. 2013 s paní Blankou Mrázikovou, manažerkou obchodu Tesco na Borských polích.

4.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix, nejčastěji označovaný také jako model **4P**, je soubor vnitřních nástrojů podniku, který slouží k ovlivňování poptávky zákazníků. V tomto modelu je na tyto marketingové nástroje nahlíženo z pohledu prodávajícího. (Zamazalová, 2009)

Základní nástroje marketingového mixu

- **Výrobek** (product)
- **Cena** (price)
- **Distribuce** (place)
- **Propagace** (promotion) (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Tento model obsahující čtyři marketingové nástroje se v průběhu let začal projevovat pro potřeby a účely maloobchodu a služeb jako nedostačující a hodně zjednodušený. Proto v dalším vývoji procházel marketingový mix mnohými změnami. Až v roce 1981 se pro tyto účely ujal model **7P**, který představili B. H. Booms a M. J. Bitner, tento model je rozšířením základního modelu 4P o další tři prvky.

Rozšiřující nástroje marketingové mixu

- **people** (lidé)
- **process** (proces)
- **physical evidence** (prostředí) (Anitsal a kol., 2012)

Pro tuto bakalářskou práci je tento rozšířený model marketingové mixu rozhodující a bude z něj vycházet. V tabulce níže je rozšířený model - 7P znázorněn a popsán detailněji.

Tabulka č. 3 - Rozšířený marketingový mix maloobchodu

Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace	Lidé	Physical Evidence	Procesy
kvalita	akce	umístění	osobní prodej	profil personálu	prostředí	pravidla
vlastnosti	slevy	dostupnost	reklama	vzdělávání a kvalifikace	prezentační prostředky	postupy
design	platební podmínky	distribuční kanály	podpora prodeje	motivace	prezentace zboží	zásady
vlastní značky	diferenciace	distribuční pokrytí	public relations	zákazníci	uspořádání prodejny	
doprovodné služby					zvuková kulisa	
záruky						

Zdroj: Anitsal a kol., 2012, vlastní úprava

4.2 PRODUKT

Produktem může být označeno vše, co lze nabídnout k prodeji a ke koupi, k použití, ke spotřebě nebo také k uspokojení přání a potřeb zákazníka např. auto, televize, koncert oblíbené skupiny atd. Za produkt lze označit nejen hmotné zboží, ale také služby, místa, myšlenky a další. Tato práce se bude věnovat především spotřebnímu zboží, které zákazníci nakupují pro svoji konečnou spotřebu. Toto zboží může být dále rozděleno na rychloobrátkové zboží (zákazník zboží nakupuje často a nemusí vyvinout velké nákupní úsilí) a na zboží dlouhodobé spotřeby (toto zboží se nakupuje méně často, zákazníci věnují výběru a nákupu vhodného zboží hodně času a úsilí). (Kotler a kol., 2007)

Marketingová koncepce vychází z toho, že produkt není spotřebiteli nakupován jen pro své základní funkce (kotel topí, jídlo ukojí hlad, auto nás dopraví atd.), ale pro své další vlastnosti a prvky (značka, obal, vzhled, doprovodné služby). Důležitým posláním marketingu, je rozpoznání takových vlastností produktu, které motivují zákazníky k nákupu. (Boučková, 2003)

4.2.1 SORTIMENT

Sortiment lze pochopit jako systematicky uspořádaný soubor všech produktů, který jednotlivé firmy nabízejí k prodeji. Sortiment je charakteristický svou hloubkou, šířkou, délkou a konzistencí. Šířkou sortimentu se rozumí počet výrobních řad, které mají

podniky v nabídce. Hloubkou se pak rozumí počet položek v jedné výrobkové řadě. Délka sortimentu představuje celkový počet položek, které firma nabízí a konzistence sortimentu znamená celkovou provázanost mezi výrobkovými řadami. (Zamazalová, 2009) Společnost Tesco svým zákazníkům umožňuje výběr ze širokého spektra potravinářské i nepotravinářského zboží.

4.2.2 VLASTNÍ ZNAČKY ŘETĚZCE

Pod slovem značka si každý jedinec představí něco jiného, např. dopravní značku, chemickou značku, státní poznávací značku na autě atd. V marketingovém pojetí slovo značka znamená významný konkurenční nástroj, který od sebe odlišuje jednotlivé obchodní firmy. Kotler definuje značku jako: „*název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 626) Maloobchodní jednotky čím dál tím více rozšiřují nabídku svých vlastních značek. Tyto výrobky, ale ve skutečnosti nevyrábějí, nechávají si je vyrobit od výrobce, který na ně nevede svou značku, nýbrž značku maloobchodu. Už je dávno mýtem, že maloobchodní značky byly spojovány pouze s levnými a nekvalitními výrobky. Průzkumy ve vybraných západoevropských zemích ukázaly, že až 60% respondentů souhlasí s názorem, že maloobchodní značky jsou stejně dobré jako značky výrobců. (Bárta, Pátík, Postler, 2009; Zamazalová a kol., 2010)

Společnost Tesco nabízí celkem 7 svých privátních značek, kdy každá z nich může zákazníka zaujmout něčím jiným – nízkou cenou, kvalitou, bio zpracováním atd. Tesco tak chce oslovit maximální počet svých zákazníků, a pro každého z nich nabízí to nejvhodnější řešení.

Privátní značky společnosti Tesco:

- **Tesco Finest** – nejkvalitnější výrobky z řady Tesco. Oproti standardním výrobkům mohou výrobky tohoto označení zákazníkům nabídnout přidanou hodnotu v podobě původu potravin, způsobu zpracování a originalitě receptur. Pod touto značkou naleznete již více než 270 výrobků. *Příklady: pečivo, uzeniny, káva, čaj, dorty...*
- **Tesco Organic** – výrobky označované také jako BIO výrobky. Vyznačují se především přirozenou chutí, nepřítomností chemických látek a barviv, dále obsahem více živin než u jiných výrobků. Tato řada nabízí více než 100 výrobků. *Příklady: mléko, sýr, čerstvé hovězí maso, ovoce, fazole, rýže...*

Obrázek č. 4 - Značka Tesco Organic



Zdroj: iTesco.cz, 2014d

- **Tesco Pravá chuť** – řada českých, kvalitních výrobků připravovaných podle původních receptur. Každý výrobek má na svém obalu zobrazenou výhodu, kterou disponuje např. vyšší podíl základní suroviny, ruční zdobení, příprava uzením nebo obsah kusového ovoce. Tato řada výrobků je rozpoznatelná pomocí razítka na obale „Poctivá receptura – Pravá chuť“. *Příklady: především maso, uzeniny, pečivo, lahůdky...*
- **Tesco Healthy Living** – řada těchto výrobků je určena zákazníkům, kteří preferují zdravý životní styl, založený především na vyšším příjmu vitamínů nebo vlákniny. Výrobky neobsahují ztužené tuky, syntetická barviva, sladidla a aroma. *Příklady: tofu, sojové pomazánky, ovocné saláty, ovocné šťávy, celozrnné chlebičky...*

Obrázek č. 5 - Značka Tesco Healthy Living



Zdroj: iTesco.cz, 2014d

- **Tesco Standard** – tyto výrobky jsou kvalitou srovnatelné se značkovými, nicméně jejich cena je minimálně o 15% nižší. Pod touto značkou je v obchodech Tesco k dostání více než 1700 výrobků. *Příklady: tělová a vlasová kosmetika, víno, limonády, sýry, pomazánky, uzeniny...*

- **Tesco Light Choices** - výrobky, určené zákazníkům upřednostňující výrobky s nižší energetickou hodnotou nebo sníženým množstvím tuku. *Příklady: kysaný nápoj, rybí salát, müsli sušenky, ovocné nápoje...*
- **Tesco Value** - výrobky této řady jsou nejlevnější na trhu. Zákazníci si zde mohou vybrat z celé řady nejen výrobků denní potřeby. Tento druh výrobků patří mezi velice oblíbené a má nejdelší tradici na trhu. Společnost Tesco nabízí svým zákazníkům více než 600 výrobků této značky. *Příklady: jogurty, mléko, párky, salámy, vlasová a tělová kosmetika, toastový chléb...* (iTesco.cz, 2014d)

Nutriční značení na výrobcích Tesco

Obchodní řetězec Tesco na své zákazníky myslí v každém směru, a proto je na každém výrobku řady Tesco na přední straně obalu umístěno nutriční značení. Toto označení má pomoci zákazníkům lépe se orientovat ve výživových hodnotách jako je obsah tuků, cukrů, bílkovin a nasycených mastných kyselin. Všechny tyto informace napomáhají zákazníkům k co největší informovanosti a následnému lepšímu výběru vhodného výrobku. (iTesco.cz, 2014e)

Obrázek č. 6 - Ukázka nutričního označení výrobku



Zdroj: iTesco.cz, 2014e

4.2.3 KVALITA

Při výběru a následné koupi zboží je pro čím dál tím větší množství zákazníků důležitá kvalita produktu. Někteří obchodníci vnímají kvalitu jako situaci, kdy se jim vracejí zákazníci a ne zboží. Velice trefně definoval kvalitu produktu Kotler: kvalitu lze definovat v nejužším slova smyslu jako: „absenci kazů“. Kvalitu produktu lze vnímat jako schopnost plnit své funkce - např. trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a jiné. Kvalita produktu je závislá nejen na funkčnosti produktu, ale také na dalších faktorech výkonnosti, kterými mohou být např. rychlost, přesnost, péče o

doručení a instalaci produktů; zdvořilost a vstřícnost zákaznických služeb a kvalita servisu. (Keller, 2007; Kotler a kol., 2007)

Polští obchodníci zažívají v současné době zlaté časy, daří se jim po celé Evropě, snad jedinou výjimkou, kde tomu tak není, je právě u nás. Je to způsobeno řadou negativních a velmi proslulých kauz za poslední dobu. V této sérii skandálů se čeští zákazníci mohli osobně setkat se zkušenostmi s technickou solí v jídle, nedovolenými antibiotiky nebo pesticidy v žampionech. Polští výrobci se rozčilují, že čeští prodejci tyto aféry pouze zveličily, pochybení prý nastalo pouze u několika firem, a bohužel tak poškodily všechny polské výrobce. (iDNES.cz, 2013a)

Jak již bylo řečeno, v posledních letech si čeští zákazníci zažili několik nepříjemných kauz týkající se „kvality“ potravin. Docházelo tak například k nahrazování hovězího masa za koňské nebo se také v jídle nacházela sůl, která byla určena na posyp silnic. (iDnes.cz, 2013b) Možná proto stále větší počet obyvatel České republiky začíná považovat kvalitu zboží za rozhodující faktor a to i za cenu, že si musejí připlatit. V roce 2012 byl ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR proveden výzkum, který prokázal, že 83% oslovených občanů považuje české výrobky a jejich kvalitu za důvěryhodnou. (Českátelevize.cz, 2012) V Čechách si lze nakoupit velké množství kvalitních výrobků, svědčí o tom i fakt, že v žebříčku 107 vybraných zemí po celém světě se Česká republika umístila na krásném 23. místě. Na prvních příčkách se s přehledem umístili USA a Norsko. (BusinessInfo.cz, 2013)

Kvalitu výrobků prodávané v českých obchodech průběžně kontroluje například Státní zemědělská a potravinářská inspekce, dále jen SZPI. Během jednoho roku provede SZPI přibližně 36 tisíc kontrol. V minulém roce udělila největší pokuty v historii a to neuvěřitelných 64 milionů korun, což je téměř o 50% více, než v předchozím roce. Mezi nejčastěji vadné výrobky se řadí ty, které nepocházejí ze zemí EU. (FinančníNoviny.cz, 2014) SZPI v roce 2012 spustila projekt nazvaný „Potraviny na pranýři“, jedná se o web, jehož hlavním cílem je informovat spotřebitele o nekvalitních, falšovaných a nebezpečných potravinách. (Potraviny na pranýři, 2014)

Společnost Tesco si dobře uvědomuje, že kvalita potravin je pro novodobé zákazníky velice důležitá. Proto mohou zákazníci na jejich webových stránkách nalézt odkaz, který se věnuje jenom kvalitě a čerstvosti potravin zaměřenou především na zeleninu, ovoce a maso. Tesco prodejny dokonce využívají v případě prodeje masa i svůj vlastní systém kontroly kvality, od výrobních závodů přes distribuci až po konečný prodej

zákazníkům. Tesco na svých internetových stránkách zveřejňuje také zboží, které je nějakým způsobem vadné a je určené ke stažení z prodejen. (tescokvalita.cz, 2013)

Bohužel není vždy jednoduché všechny závady od dodavatelů ohlídat a včas je zachytit. A jsou to právě Tesco obchody společně s řetězcem Ahold, které byly v roce 2013 nejvíce pokutovány za prodej zboží ve špatné kvalitě, se sporným značením nebo také tzv. přebalováním zboží s prošlým datem spotřeby. Obchody Tesco musely za rok 2012 zaplatit pokuty v celkové výši přibližně 5 milionů korun. Výše zmíněné řetězce se brání, že mají nejpočetnější síť prodejen po České republice a proto k nim kontroly chodí nejčastěji. (Aktuálně.cz, 2013a)

4.3 SLUŽBY

Služba může být charakterizována jako jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může nabídnout např. prodejce kupujícímu, služba bývá v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Služby mohou, ale nemusí být spojeny s dalším fyzickým produktem. (Kotler a kol., 2007)

Obchody Tesco svým zákazníkům poskytují kromě možnosti nákupu velkého množství potravinářského i nepotravinářského zboží i řadu dalších doprovodných služeb, které mohou být pro některé zákazníky rozhodující při výběru obchodu. (vlastní pozorování)

4.3.1 PEKAŘSTVÍ

V každém obchodě Tesco funguje pekařství, kde se dovezené pečivo rozpéká, připravuje nebo se dokonce vyrábí vlastní čerstvé pečivo. Tesco prodává z 50 % vlastní výrobu, mezi vlastní výrobky patří například chleba, housky a pizza rohlíky. (Mráziková, 2013)

4.3.2 FINANČNÍ SLUŽBY

Zákazníci obchodů Tesco mohou využívat řadu finančních služeb, v pozadí těchto služeb stojí známá společnost Home Credit, která je poskytovatelem.

- **Hotovostní půjčka**

Lidé, kteří si potřebují narychlo půjčit peníze, mohou využít hotovostní půjčku od Tesca. Vše si lze zařídit velice rychle a jednoduše. Zákazníci si ji mohou zařídit online přes internet, nebo při nákupu přímo v obchodech Tesco. Tuto půjčku lze získat velice snadno, zákazníci nemusí shánět ručitele ani doklázat účel, na který si chtějí

peníze půjčit. Navíc se za sjednání, vedení ani předčasné splacení půjčky neplatí žádné poplatky.

- **Clubcard kreditní karta Premium**

Běžná kreditní karta funguje na principu, že peníze, které uživatel využívá k nákupům, nejsou jeho, nýbrž konkrétní finanční instituce. Je to jakási forma půjčky. Finanční instituce si vždy určí přesnou dobu, po kterou si může zákazník peníze půjčit bezúročně. Název Clubcard kreditní karta Premium vychází z možnosti sbírat body na Clubcard kartu a jejího využití při nákupech u partnerů v síti Premium. Proces sbírání bodů je zase velice jednoduchý. Při placení nákupů stačí využívat místo běžné platební karty svou Clubcard kreditní kartu. Zákazník získá 2 body za každých 10 Kč utracených v obchodech Tesco, 2 až 20 bodů při nákupech u partnerů v síti Premium, 1 bod u ostatních obchodníků využívající MasterCard (v Čechách i v zahraničí). Za nasbírané body tímto způsobem zákazník obdrží Tesco poukázky. Bezúročné období u Clubcard kreditní karty Premium činí až 51 dní. Jestliže klient nevyužije toto bezplatné období, bude platit úroky (pod vyčerpanou částku 30 000 Kč činí úrok 26, 28 % p . a., jestliže utracená částka činí více než 30 000 Kč pak je úroková sazba 11, 88 % p . a.). Dále je za Clubcard kreditní kartu Premium měsíční poplatek ve výši 49 Kč.

- **Splátkový prodej**

V obchodech Tesco mají zákazníci možnost nakupovat zboží na splátky a první nákup dokonce bez dalšího navýšení. Aby tomu tak bylo, je zapotřebí splnit podmínku, kdy zákazník musí utratit Clubcard kreditní kartou Premium při prvním nákupu alespoň 3000 Kč.

- **Spojení půjček**

Tato finanční služba je vhodná pro každého, kdo má více než jednu půjčku a má zájem je sjednotit a platit měsíčně menší splátky. Na zájemcích je akorát to, aby si přinesli dva doklady totožnosti a smlouvy od stávajících půjček. Tesco vyřídí veškeré papírování. Tato služba nevyžaduje žádné poplatky za vyřízení, zákazníci mají také možnost kdykoliv půjčku předčasně splatit bez dalších poplatků navíc. (iTesco.cz, 2014f; Zlatá koruna, 2014)

4.3.3 ČERPACÍ STANICE

V dnešní době je zcela běžné, že obchodní řetězce provozují i vlastní čerpací stanice, proto ani Tesco není výjimkou. Jak již bylo uvedeno v kapitole č. 3.3, Tesco provozuje 19 čerpacích stanic, ne všechny obchody Tesco je ovšem provozují. V příloze B je k nalezení přesný přehled, kde lze tyto čerpací stanice navštívit. V čerpací stanici Tesco si podle obchodníků může zákazník načerpat kvalitní palivo za skvělé ceny, navíc tyto služby mohou zákazníci využívat nonstop 24 hodin denně. Řidiči si tu mohou vybírat z celé škály paliv, kromě běžně používaných paliv zde natankují také aditivovaný benzín Natural 95 a aditivovanou naftu Diesel 95. Od roku 2006 podléhají čerpací stanice Tesco pravidelné kontrole, kterou provádí společnost SGS Czech Republic s. r. o., Tesco je tak zařazeno mezi čerpací stanice, které získaly certifikát jakosti a získali tak ochrannou známku „Pečeť kvality“. (iborskapole.cz, 2014; iTesco.cz, 2014g)

4.3.4 TESCO MOBILE

Tesco mobile je typ virtuálního operátora, který nemá vlastní mobilní síť. Služba funguje na principu pronajímání mobilní sítě od jiného již existujícího operátora. V tomto případě spolupracuje Tesco s mobilním operátorem 02, obě dvě tyto společnosti vlastní 50% podíl Tesco mobile. Tato služba byla spuštěna 29. května 2013. Tesco mobile působí nejen v České republice, tuto službu můžeme nalézt ve většině evropských států, například v Irsku, Slovensku, Maďarsku a dalších zemích. V České republice má Tesco mobile už 100 tisíc uživatelů a další neustále přibývají. (Lupa.cz, 2014; Tescomobile.cz, 2014)

4.3.5 POTRAVINY ON-LINE

Zákazníci mohou využít jedinečnou službu „potravin online“, kdy mohou nakupovat zboží z pohodlí domova. Celý proces je velice jednoduchý a pohodlný. Zákazník se zaregistruje na stránkách Tesca a pak už jen vkládá zboží do virtuálního nákupního košíku. Nakoupit si lze čerstvé a trvanlivé potraviny, pečivo, mražené potraviny, nápoje, drogerii a další. Celý nákup poté zákazník zaplatí online platební kartou a zvolí si čas, kdy požaduje, aby mu zboží došlo. Tato služba funguje až do 22 hodiny a cena se pohybuje od 59 Kč výše. Potraviny online mohou využít zákazníci z Prahy a okolí, z Brna a od roku 2013 také zákazníci z Mladé Boleslavi, zde je služba ještě rozšířena o

možnost „klikni a vyzvedni“. V obrázku níže je znázorněna možnost využívání této služby po celé České republice. (TESCO Potraviny on-line, 2012; Vitalia.cz, 2013)

Obrázek č. 7 - Mapa ČR: potraviny online



Zdroj: Potraviny online, 2014

Modrá barva – současné pokrytí službou

Růžová barva – pokrytí službou klikni a vyzvedni

Zelená barva – služba nově dostupná od 9. 9. 2013

4.3.6 DALŠÍ SLUŽBY V OBCHODECH TESCO

- **Rozvoz zboží zdarma**

Rozvor zboží bez poplatku se nevztahuje na potravinářské výrobky, jen na zboží, které se nevejde do klasického automobilu a hodnota zboží je vyšší než 3000 Kč. Limitující je také vzdálenost dovozu, která činí 30 kilometrů od obchodu, kde se zboží zakoupilo. Služba zahrnuje jen samotný dovoz, nikoliv následnou instalaci.

- **Autobus zdarma**

Tesco svým zákazníkům navíc poskytuje možnost autobusové dopravy až k obchodům. Ve vybraných městech rozváží autobusové linky zákazníci zcela zdarma nejen, že tak šetří peníze svých zákazníků, ale přispívají tak i k šetření životního prostředí.

- **Recyklace zářivek**

Zářivky rozhodně nepatří do běžného odpadu. Tento druh zboží se musí odkládat na místa tomu určená. Ve všech obchodech Tesco existují v prodejním místě sběrné boxy, kam každý zákazník může zářivky odložit a zároveň tak šetřit životní prostředí.

▪ Dobijte si kredit na pokladně

Na jakékoli pokladně v obchodech Tesco si uživatelé mobilních telefonů mohou dobít kredit všech hlavních mobilních operátorů v ČR – O2, Vodafone, T - mobile. Za každé dobítí kreditu dostane zákazník body na Clubcard kartu bez ohledu na to, jakého operátora využívá. Obchody Žabka nabízejí svým zákazníkům možnost využít také službu CashBack (výběr peněz v hotovosti na pokladně), obchody Tesco zatím tuto možnost v České republice nenabízejí. (iTesco.cz, 2014g; iZabka.cz, 2014)

▪ Poukázky Tesco

Tesco obchody mají pro své i nové zákazníky připraveny k prodeji poukázky Tesco, které se mohou využít i jako dárkové karty na nákup. Tyto poukázky jsou v nabídce v hodnotách 50 Kč, 100 Kč, 200 Kč, 500 Kč nebo 1000 Kč. Tyto poukázky lze následně využít ve všech obchodech Tesco napříč celou republikou. (iTesco.cz, 2014g)

4.4 CENA

V této kapitole bude stručně vysvětlen význam slova cena a její definice. Tento pojem bude následně aplikován v praxi. Konkrétně, jak jsou čeští zákazníci na cenu citliví, srovnání cen v rámci Evropské unie a slevové akce v obchodech Tesco.

4.4.1 DEFINICE CENY

„V nejúžším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler a kol., 2007, s. 748)

Cena může být také definována jako **faktor, který limituje poptávku**. V tomto smyslu cena limituje celkový užitek, jehož lze dosáhnout s disponibilními prostředky a při racionálním rozhodování limituje také celkovou spotřebu daného zboží. Cena může být dále jakýmsi **komunikačním faktorem**. V tomto pojetí má cena informovat nejen o nákladech, vyvinutému množství práce ale také o užitku, který může zákazník očekávat. Je totiž dokázáno, že čím dražší produkt je, tím člověk očekává, že bude kvalitnější a lepší. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

V marketingové strategii patří mezi nejtěžší činnosti právě tvorba a správné nastavení ceny jednotlivých výrobků. Při tvorbě ceny je velice důležité zohlednit všechny ovlivňující faktory, jakými jsou například výrobní náklady, náklady na propagaci a

distribuci. Dalším neméně důležitým prvkem, jsou ceny konkurence. (Jakubíková, 2008)

4.4.2 CENA V PRAXI

Pro většinu českých zákazníků je při nakupování rozhodujícím faktorem cena. Tento trend nakupování je natolik rozšířený, že se všechny maloobchodní společnosti musely přizpůsobit. Proto se každý týden zákazníci setkávají v obchodech s řadou akcí a slev. Bez této strategie by v dnešní době obchody nemohly uspět a udržet se na trhu. Podle českého statistického úřadu klesly maloobchodní tržby za potraviny v roce 2012 o celých 2,5 %. Snižování cen vybraných druhů potravin je tak běžně používaným marketingovým nástrojem, že už na české zákazníky nemá takový vliv jako v minulosti. Obchodníci se dostávají do tzv. slevové spirály, protože jejich akční slevy se neustále opakují. Mluvčí řetězce Tesco, Jiří Mařeček tvrdí, že zákazníci čím dál tím více akční ceny porovnávají, větší úlohu zde hraje internet a letáky v elektronické podobě (zlevněných výrobků je takové množství, že si zákazníci mohou vybírat). A i když se tomu tak většině českých obyvatel nezdá, ceny potravin u nás jsou oproti Evropské unii podprůměrné, vyplývá tak z dat Eurostatu 2012, viz tabulka níže – průměrná hodnota v celé EU má hodnotu 100. (Aktuálně.cz, 2013b)

Tabulka č. 4 - Cenová hladina potravin ve vybraných státech Evropské unie

Země	Potraviny a nealkoholické nápoje	Obiloviny, chléb	Maso	Mléko, sýr, vejce
EU27	100	100	100	100
Belgie	110	108	118	111
Bulharsko	68	57	59	92
Česká republika	84	74	73	91
Dánsko	143	159	132	117
Německo	106	104	128	92
Itálie	111	114	115	126
Maďarsko	81	74	72	88
Rakousko	120	134	132	101
Polsko	61	58	55	63
Slovensko	87	82	71	97

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Eurostatu, 2012

Provozovatelé kamenných obchodů zažívají již několik let těžké chvíle. Čím dál tím větší počet zákazníků nakupuje zboží přes internet, kde jsou ceny nastaveny mnohem níže, než je tomu v případě kamenných obchodů. Zákazníci si jdou často zboží vybrat

do obchodů (prohlédnout, vyzkoušet atd.) a poté si ho objednájí levněji přes e-shop. Proto stojí obchodníci před těžkým rozhodnutím, jakou cenu nastavit. (Jakubíková, 2008)

V současné době začínají e-shopy ohrožovat klasické kamenné obchody, hlavní doménou internetových obchodů je prodej mobilních telefonů, elektroniky a domácích spotřebičů, vyplývá to z výzkumu, který provedla společnost Incoma GfK. Kamenné obchody výrazně vítězí v prodeji potravin, nápojů a drogerie, nicméně tato situace nemusí trvat věčně. (Deník.cz, 2013)

Hypermarkety na tuto situaci reagují například zmenšováním prodejní plochy a opuštěním od nabídky širokého výběru elektroniky. Obchody Tesco si volí strategii, kdy budou nabízet větší množství čerstvého zboží a potravin, dále se zaměří na zvýšení prodeje oblečení vlastní značky F&F. (IHNEC.cz, 2014)

4.4.3 AKČNÍ CENY V TESCO

Obchody Tesco nejsou v poskytování akčních slev oproti své konkurenci vůbec pozadu. Tesco vydává pro zákazníky nejméně čtyřikrát do měsíce nespočet letáků. Zákazníci v nich mohou najít řadu zlevněného zboží zpravidla potravinářského, např. pečivo, maso a uzeniny, jogurty, ovoce a zeleninu, nápoje všeho druhu atd. Každý z letáků je tvořen pro jiný formát a typ maloobchodní jednotky. Letáky jsou vyhotovovány podle typu prodejny – zvláště pro hypermarkety (malý nebo velký), supermarket, obchodní domy nebo prodejny express a extra. Ale nabídka akčního zboží se v jednotlivých letácích nikterak zásadně neliší, ba naopak, leckdy jsou nabídky zlevněného zboží velice podobné nebo dokonce stejné. Jeden leták může být určen i pro dva, nebo více maloobchodních formátů najednou. Zákazníci se mohou setkat s akčním letákem, který je určený například pro velké hypermarkety a obchodní domy Tesco, dále může být stejný leták platný pro obchodní domy, hypermarkety a extra obchody. Zákazníci prohlížející si slevové letáky, se můžou také setkat s takovým, který bude určen jen pro hypermarkety ve vybraných městech. Většina vydaných letáků má týdenní platnost. (Najdislevu.cz, 2014; Akcniceny.cz, 2014)

Slevové akce a letáky připravuje každý týden centrála Tesca. Uspořádání prodejen Tesco a samotné zlevňování zboží potom připravují pracovníci noční směny v noci z úterý na středu, zlevněné zboží začíná platit od 8:00 hodin středečního rána. Tesco letáky jsou distribuovány několika různými způsoby např. poštou, na jejich webových

stránkách nebo přímo do e-mailových schránek zákazníků, kteří se přes internet dobrovolně zaregistrovali na stránkách Tesca. (Mráziková, 2013)

Kromě běžných letáků s týdenní platností si obchody Tesco pro své zákazníky připravují i různé marketingové kampaně, jedna z nich je například kampaň „Hity měsíce“. Jedná se o výběr nejoblíbenějších výrobků mezi zákazníky Tesca, u kterých jsou snižené ceny na celý měsíc. V obchodech se zákazníci mohou setkat také se samolepkami na zboží „Tohle taky“, která poukazuje na to, že vybraný výrobek má dlouhodobě sníženou cenu. Jedná se o kampaň, která je časově omezena a bude nahrazena jinou kampaní zvanou „Diskontní ceny“, princip fungování je velice podobný. (iTesco.cz, 2014h)

4.5 DISTRIBUCE

Dalším prvkem marketingového mixu je distribuce, v tomto pojetí představuje umístění zboží a služeb na trhu. Tento pojem může být dále definován jako soubor všech postupů a aktivit, prostřednictvím kterých se zboží dostává postupně z místa vzniku do míst, kde bude zboží spotřebováno. Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatel) a to při dodržování podmínek: umístění výrobku v místě a čase, které si zákazník určí; úroveň služeb, kterou zákazník požaduje a to vše s minimálními vynaloženými náklady. Do této kapitoly dále patří územní umístění maloobchodní prodejny, nebo-li lokalizace prodejny. (Boučková a kol., 2003)

Lokalizace maloobchodu hraje při výstavbě obchodní firmy klíčovou roli. Lokalita má dlouhodobý a významný dopad na úspěch, protože toto rozhodnutí již nikdy nejde vzít zpět. Vybraná lokalita maloobchod váže na kupní potenciál vybrané oblasti a to v budoucnu velmi ovlivňuje hospodaření firmy. Při rozhodování o umístění prodejny je důležité brát v úvahu faktory, jimiž jsou např. poptávka lokality, možnosti konkurence a kapacita maloobchodu. (Pražská, Jindra a kol., 2002; Zamazalová, 2009)

Výběru konkrétní lokality pro stavbu obchodní firmy předchází rozsáhlé rozhodování a lokalizační analýzy. Při tomto postupu se hodnotí a porovnává velké množství ukazatelů ve vybrané lokalitě, např. počet obyvatel a domácností, dosah konkurence, dostupnost dopravními prostředky, možnosti parkovacích míst, příjmy a výdaje obyvatel a další. Dále je potřeba analyzovat spádové poměry (nákupní spád). Nákupní spád se vyznačuje přesunem koupěschopné poptávky obyvatelstva z místa bydliště na jiné území. Nákupní spád se dělí na vnitřní (přesun výdajů obyvatel uvnitř zájmové oblasti) a vnější (přesun

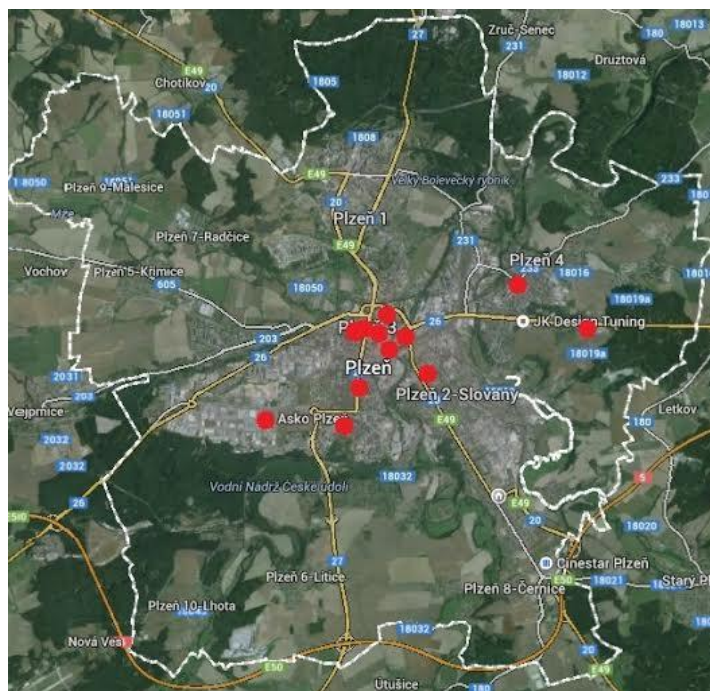
výdajů obyvatel mezi jednotlivými zájmovými oblastmi). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Spilková, 2012)

UMÍSTĚNÍ PRODEJNY

Obchodníci při rozhodování o umístění prodejny musejí brát dále v úvahu velikost a formát maloobchodu. Jestliže se staví větší maloobchodní jednotky např. hypermarkety vyžadující více plochy, pak se volí stavební plocha na okrajích měst nejlépe v bezprostřední blízkosti důležitých silničních a dálničních tahů. V případě stavby menších maloobchodních jednotek např. supermarketů, se volí výstavba uvnitř měst a obydlených sídlišť. V tomto případě je požadavek na dobrou peší dostupnost. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Těmito pravidly se řídí i společnost Tesco, názorně to bude pro účely této bakalářské práce ukázáno na obchodních jednotkách Tesco provozovaných ve městě Plzeň. Napříč celou Plzní se nachází dvanáct provozních maloobchodních jednotek patřících společnosti Tesco. Na okraji města mohou zákazníci navštívit pouze dva obchody - Tesco Extra (na Borských polích a na Rokycanské ulici), to jsou velké maloobchodní formáty (předělané hypermarkety). Přimo v centru města mohou zákazníci nalézt Obchodní dům Tesco, na Americké ulici. Dále se ve vnitřním městě nachází menší maloobchodní formát Tesco Expres, který mohou zákazníci navštívit v městské čtvrti Doubravka. Společnost Tesco vlastní i franchisovou síť prodejen Žabka, těchto obchodů je po Plzni osm a jsou umístěny napříč celým vnitřním městem. Následující obrázek znázorňuje již zmíněné rozmístění obchodů Tesco po Plzni. (vlastní pozorování)

Obrázek č. 8 - Rozmístění provozovaných prodejen Tesco v Plzni



Zdroj: Mapy.cz, vlastní úprava, 2014

4.6 PROPAGACE

Základním cílem propagace (marketingové komunikace) je informovat zákazníky o výrobcích, připomenout jim je a přesvědčit cílové skupiny k nákupu zboží. Je to tzv. komunikační můstek mezi cílovým trhem a dodavatelem. Marketingová komunikace pomáhá vytvářet povědomí o značce, dotvářet její image. Marketingová komunikace by se měla soustředit především na cíle dlouhodobé, nikoliv ty krátkodobé. (Slavík, 2014)

Hlavním posláním marketingové komunikace by mělo být „řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 634 - 635)

Existuje celá řada komunikačních prostředků, které mohou být pro tyto účely využity, je proto velice důležité zvolit ten správný komunikační mix. Mezi nejčastěji volené komunikační nástroje v marketingu bývají (podrobněji vysvětleno v následující části):

- Reklama (např. noviny, časopisy, televizní reklamy, rozhlasové reklamy)
- Osobní prodej (např. vzorky, prezentace zboží)
- Podpora prodeje (např. kupony, soutěže, slevy, prémie, věrnostní programy)
- Public relations (např. příběhy, zajímavé články a události, výroční zprávy)

- Přímý marketing (např. direct marketing, direct mail, on-line marketing (Kotler, Armstrong, 2004; Zamazalová, 2009))

4.6.1 REKLAMA

Počátek reklamy se váže k době, kdy se začalo zboží vyrábět nad rámec vlastní potřeby, hlavním komunikačním prostředkem byl tehdy lidský hlas. V současné době patří reklama mezi nejčastěji využívané komunikační nástroje. Je to neosobní, masová a převážně jednosměrná forma komunikace, která slouží k oslovení velkého počtu osob. Za hlavní výhodu reklamy se považuje schopnost oslovit velké množství geograficky rozptýlených lidí s relativně nízkými náklady na osobu. (Zamazalová, 2010)

Reklama může být dále definována jako placená forma prezentace a propagace zboží, služeb, nápadů a například i myšlenek identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií. Reklama má několik hlavních cílů, jedním z nich je informovat zákazníky o novém produktu či službě a tím zvýšit prodej (např. prodej televizí nebo přesvědčit obyvatele, aby se očkovali proti chřipce). Další důležitým cílem je přesvědčit a dovést spotřebitele k nákupu daného výrobku a vytvořit tak v zákazníkovi pocit, že si kupuje tu nejvyšší kvalitu. Dále literatura uvádí další dva cíle: komparativní a upomínací. Mezi nejčastěji využívanou reklamou patří: reklama v televizi, rádiu, v tisku, na internetu, outdoorová reklama, direct mailová reklama a reklama v kině. Reklama v maloobchodu se snaží zdůraznit především cenu produktů, umístění či otevírací dobu prodejny. Že je reklama běžně využívaným komunikačním nástrojem, svědčí i fakt, že výdaje na reklamu v Evropské unii činí přibližně 45,4 mld² za rok. (Kotler a kol., 2007; De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Z výzkumu, který provedla agentura ppm factum research ve spolupráci s dalšími společnostmi, vyplývá **postoj české veřejnosti k reklamě**. Toto šetření proběhlo na začátku roku 2013, dotázána byla téměř tisícovka vybraných českých obyvatel nad 15 let. Na otázku, zda si zákazník koupil v posledních třech měsících nějaké zboží na základě reklamy, odpovědělo 41% dotázaných kladně, 46% toto chování popírá a zbytek si to nepamatuje, nebo nechce přiznat. Jako nejméně ovlivnitelnou skupinou se potom považují vysokoškolsky vzdělaní lidé, muži a lidé nad 60 let. Mezi čtyři nejúčinnější reklamní prostředky se podle tohoto výzkumu řadí reklama v letácích (ale 63% lidí si myslí, že letáků je příliš mnoho), v televizi, v místě prodeje nebo přímá

ochutnávka a prezentace zboží. Za nejméně úspěšné reklamy se pak považují reklamy v rozhlasu, telefonu nebo v kině. (Česká marketingová společnost, 2013)

Společnost Tesco pravidelně využívá několik forem z již zmíněných reklam. Konkrétně se jedná o televizní reklamu, reklamu v tisku, na internetu a v rádiu. Jejich tištěné ani televizní reklamy nejsou bohužel nikterak tvůrčí ani kreativní. Většinou se jedná jen o ukázkou akčního zboží, které má vždy podobné schéma. V reklamě je vždy upozorněno na výběr z nejlevnějšího zboží aktuálního letáku, rozhodujícím údajem o produktu je cena. V období Vánoc mohli diváci sledovat např. televizní reklamu, která měla diváky upozornit na kosmetické balíčky prodávané v obchodech Tesco. V reklamě panuje pohoda předvánočního období, kdy maminka s tatínkem sepisují seznam dárků, které budou kupovat blízkým. V tom příběhu dvě děti a ptají se, co maminka dělá. Když řekne, že píše dopis ježíškovi, tak děti začnou poskakovat a vykřikovat, co by si k Vánocům přály ony. Na konci krátkého reklamního snímku, který trvá pouhých 25 vteřin, je záběr na výběr zmíněných kosmetických balíčků a velkého loga Tesca se sloganem „Na všem záleží“. Obchody Tesco využívají i outdoorovou reklamu, mezi tu nejvíce používanou patří směrovací cedule, které ukazují směr obchodu Tesco a vzdálenost (počet km nebo m), která dělí zákazníka od vybraného obchodu. (vlastní pozorování)

Společnost Tesco se v Británii snaží ve své síti čerpacích stanic zavést novou technologii v reklamě. Jedná se o novou cílenou reklamu, kdy budou zobrazovací panely přehrávat reklamu podle toho, jaký zákazník před panelem stojí. Tato technologie snímá zákazníkův obličej a oči, podle toho odhadne jejich věk a pohlaví, poté už se spustí cílená reklama. Pro tento účel bylo vybráno 450 prodejních míst, kde se bude tento způsob reklamy testovat. (Reflex.cz, 2013)

4.6.2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je složena z krátkodobých pobídek, které mají obchodníkovi napomáhat k podpoře probíhajících nabídek a povzbudit zákazníky k nákupu. Reklama zákazníkům předvádí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit právě v tento okamžik. Podpora prodeje k svým účelům využívá různé nástroje, jako jsou například vzorky, dárky, slevy, kupony, ochutnávky, věrnostní programy. (Kotler a kol., 2007; Kotler, Armstrong, 2004)

Podporu prodeje lze také definovat jako nástroj využívající techniky, kdy jsou cílové skupiny zákazníků stimulovány k vyzkoušení zboží či služby, dále jsou zákazníci věcně odměňováni. Do podpory prodeje lze také řadit komunikaci v místě prodeje - POP komunikaci (point of sales communications) či POS komunikaci (point of purchas communications). (Karlíček, Král, 2011)

Podporu prodeje lze rozdělit podle základního cíle na akce orientované na prodej, sem patří spotřebitelské soutěže, ochutnávky, demonstrace, výprodeje. Další skupinou jsou akce orientované na image a design, které se snaží upoutat zákaznicko pozornost o společnost, budování vztahů se zákazníky. Těmito akcemi jsou různé módní přehlídky, výstavy, zábavné akce. (Foret, 2011)

Ochutnávky

Uvnitř prodejen Tesco se pravidelně pořádají ochutnávky, které jsou mezi zákazníky velice oblíbené, mají totiž možnost si zboží vyzkoušet nebo ochutnat před samotným nákupem. Tyto ochutnávky jsou většinou realizovány ke konci týdne, v pátek a sobotu, výjimečně i ve čtvrtek. Mezi nejčastější zboží, které je takto prezentováno se řadí káva, čokoláda, sušenky, dokonce i vlastní pečivo, které je v té době novinkou. (Mráziková, 2013)

Věrnostní program Clubcard

Obchodníci používají věrnostní program jako nástroj, jehož prostřednictvím si chtějí zajistit věrnost zákazníka a motivovat ho k větším a častějším nákupům. Zákazníci jsou odměňováni za své pravidelné nákupy různou formou, např. získáváním dáreků, slev a bonusů. Věrnostní program je převážně určen zákazníkům, kteří chodí do vybraného maloobchodu nakupovat často a to ve větším množství. Tento marketingový tah vychází ze skutečnosti, že 20% zákazníků může tvořit až 80% obchodů. V situaci, kdy všechny maloobchody na trhu nevyužívají věrnostní program, stává se tak velkým konkurenčním nástrojem. V opačném případě, tedy v situaci, kdy budou mít věrností program téměř všechny maloobchody, může se pak tento program stát jen dalším finančním nákladem a zátěží. Věrnostní program formou věrnostní karty, se může stát velmi užitečným nástrojem, který sbírá potřebné informace o zákazníkovi respektive o jeho četnosti nákupu nebo jeho útratě za jednotlivé položky. Tyto získané informace mohou být dále využívány a analyzovány pro další počiny obchodníků např. pro segmentaci zákazníků. (Kotler, Keller, 2007; Zamazalová, 2009)

Nejtěžším úkolem obchodních řetězců je již dlouhá léta udržet se v konkurenčním prostředí. V současné době k tomu bývá často využíván nějaký typ věrnostního programu pro zákazníky. Je skoro samozřejmostí, že ho obchodní řetězec Tesco také využívá. V tomto případě se jedná o věrnostní kartu „Clubcard“, která je určena především věrným a stálým zákazníkům obchodů Tesco, funguje zde jednoduchý princip, kdy jsou zákazníkům vráceny peníze za to, že nakupují. Přitom stačí při placení jen načíst čárový kód karty a sbírání bodů může začít. Za každých utracených 10 Kč v obchodech Tesco je zákazníkům přičten 1 bod na jejich Clubcard kartu. Na jednu kartu může nakupovat i celá rodina a tím se snadněji a rychleji získají potřebné body. Poté, co zákazník nasbírá minimálně 300 bodů, dostane Clubcard poukázky a slevové kupony. (Tesco Clubcard, 2014a; vlastní pozorování)

- **Jak si kartu pořídit**

Celý proces je velice jednoduchý a rychlý. Zákazník má dvě možnosti, jak si kartu pořídit. První z nich je, že si zákazník na webových stránkách Tesca www.clubcard.cz vyhledá registrační formulář, ten vytiskne, vyplní a zanesení do kterékoliv prodejny Tesco do centra služeb zákazníkům. Druhou možností je, že si zákazník rovnou zajde osobně do centra služeb zákazníkům a tam vyplní formulář v papírové podobě. Poté, co zákazník předá vyplněný formulář, dostane zdarma k dispozici jednu velkou kartu a dvě malé, jako přívěšky na klíče. (vlastní pozorování)

- **Jak zjistit stav bodů na kartě**

Telefonem – zákazníci se mohou informovat na bezplatné lince 800 222 555 od pondělí do pátku, od 8:00 do 20:00 hodin

Z účtenky – zde může zákazník nalézt počet bodů získaných tímto nákupem a také konečný počet bodů (celkový počet bodů nemusí vždy souhlasit, protože body se připisují s malým zpožděním)

Z vyúčtování – vyúčtování chodí pravidelně jednou za tři měsíce, obsahuje slevové kupony, Clubcard poukázky a také současný stav bodů (Tesco Clubcard, 2014b)

- **Jaké další výhody využívání Clubcard přináší**

Využívání Clubcard karty zákazníkům umožní čerpat více výhod, než o kterých zaznělo v předchozích odstavcích. Návštěvníci webových stránek Tesca se mohou setkat s několika slogany, které se vážou právě k již zmiňované Clubcard. Každý z těchto

sloganů, naznačuje další výhodu, kterou může zákazník čerpat, pro další účely byly vybrány následující:

„S Clubcard to má cenu“ – vybrané výrobky prodávané v Tesco jsou navíc označeny tzv. klubovou cenou, která je určena pro uživatele věrnostního programu Clubcard. Aby si zákazník mohl uplatnit zboží za výhodnější cenu, stačí jen při placení předložit Clubcard kartu.

Obrázek č. 9 – Klubová cena pro člena Clubcard



Zdroj: Tesco Clubcard, 2014d

„Získejte dvojnásobek bodů za nákupy online“ – zákazník, který bude využívat službu potravin online na webových stránkách Tesca, může jednoduše získat dvojnásobný počet bodů, než získá při nákupu v kamenném obchodu.

„Sbírejte s Clubcard kreditní kartou body rychleji“ – jestliže zákazník navíc vlastní Clubcard kreditní kartu Premium, kterou aktivně využívá při placení, dostává za každých utracených 10 Kč body 2 namísto 1. Dále mohou zákazníci získat 2 – 20 bodů při nákupu u partnerů v síti Premium (o jaké partnery se jedná a jaký počet zákazník získá - viz příloha).

„Sbírejte body za odběr energií od E. ON“ – zákazníci, kteří si uzavřou zcela novou smlouvu o dodávce elektřiny nebo plynu od společnosti E. ON mohou jednorázově získat 1000 bodů, při uzavření obou těchto produktů dokonce 2000 bodů. Další body mohou pravidelně získávat za zálohové platby energií od této společnosti.

„Volejte si výhodně a bez závazku s Tesco Mobile“ – všichni uživatelé Tesco Mobile mají jedinečnou možnost propojit svoji SIM kartu s Clubcard kartou zasláním jedné SMS, která je zdarma. Poté mohou čerpat výhodu, kdy si zákazník Tesco mobilu dobije svůj kredit např. na 200 Kč a díky Clubcard kartě se jeho kredit zdvojnásobí na 400 Kč.

„Tankujte na Tesco čerpacích stanicích“ – u čerpacích stanic Tesco mohou zákazníci sbírat další body, za utracených 30 Kč získají 1 bod.

„K narozeninám od nás dostanete dárek“ – při vyplňování registračního formuláře ke Clubcard kartě se zadávají také kontaktní údaje jako je e-mail. V měsíci, kdy zákazník slaví své narozeniny, mu do e-mailové schránky přijde jako dárek slevový kupón.

„Slevové kupony přímo na váš e-mail“ – rodiče nakupující pravidelně v oddělení péče o dítě nebo také kupující v oddělení pro kočky a psy mohou dostávat do svých e-mailových schránek různé slevové kupony nebo newsletter s užitečnými radami do života

„Věrnost se vám vrátí“ – v Tesco obchodech může každý kupující při nákupu obdržet známky. Určitý počet sesbíraných známek může poté využít k nákupu zboží za zlevněnou cenu od partnerů Tesco. Držitelé Clubcard karty mají opět výhodu, stačí jim nasbírat menší počet známek, než běžným zákazníkům.

„DVD – exkluzivně v Tesco“ – v období od 29. 11. 2013 do 28. 1. 2014 mohli členové věrnostního programu Clubcard využít svých výhod a koupit si za speciální cenu 149 Kč DVD Šmoulové 2.

„Odměníme vás za věrnost“ – Tesco chce své nejvěrnější zákazníky odměnit ještě více. Stačí jen pravidelně nakupovat každý týden v prodejnách Tesco a odměnou budou exkluzivní kupony šité na míru zaslané až čtyřikrát ročně.

„Nakupujte v Tesco Optikách ještě výhodněji“ – každý, kdo si zakoupí obroučky v Tesco optikách za cenu nad 2350 Kč a je zároveň držitelem Clubcard karty, získá exkluzivně slevu ve výši 300 Kč. (Tesco Clubcard, 2014c)

4.6.3 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing má za úkol neustále budovat se zákazníky vztah, jsou oslovování pomocí různých komunikačních nástrojů, např. internetem, telefonem, smartphonem, tabletem, poštou, direct mailem, osobním setkáním nebo návštěvou. Stále častější formou přímé komunikace mezi spotřebitelem a firmou probíhá pomocí mobilního telefonu, této formě komunikace se také říká mobilní marketing nebo m-marketing. Mobilní telefon se považuje za nejpřímější médium, které má řadu výhod: je flexibilní a rychlý. (De Pelsmacker, den Bergh, 2003; Jakubíková, 2008)

Mobilní aplikace

Uživatelé operačních systémů Android a iPhone mohou nyní také využívat dvě mobilní aplikace od společnosti Tesco. Konkrétně se jedná o mobilní zprostředkování služby Potraviny on-line a aplikaci Vínoexpert. O službě potraviny on-line bylo již hovořeno ve čtvrté kapitole, proto bude tento odstavec věnován pouze druhé aplikaci – Vínoexpert. Tato aplikace umožňuje svým uživatelům náhled do katalogu, kde je k nalezení více než 200 druhů vín, každé z nich má k dispozici popis vytvořen přímo od vinařů. V aplikaci je možnost víno také ohodnotit, koupit si ho přes e-shop nebo nalézt a zobrazit si nejbližší prodejnu, kde se víno prodává. Další zajímavostí této aplikace je, že vinařský institut připravil pro uživatele zábavný kvíz, který prověří do jaké míry je jednotlivce expert v oblasti vína. (iTesco.cz, 2014ch; Tesco VínoExpert, 2014)

Obrázek č. 10 - Ukázka aplikace Vínoexpert v operačním systému Android



Zdroj: Tesco VínoExpert, 2014

4.7 LIDÉ

Tato kapitola se bude věnovat lidským zdrojům, které působí v obchodních podnicích. Protože právě lidských faktor (zákazníci a zaměstnanci) lze v maloobchodu považovat za to nejdůležitější.

4.7.1 ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH PRACOVNÍKŮ

Každá firma by si měla vybírat své nové pracovníky na základě svých potřeb a požadavků pracovního místa. Při tomto procesu je potřeba odlišit tři základní prvky, které vyplívají z nároků pracovních míst:

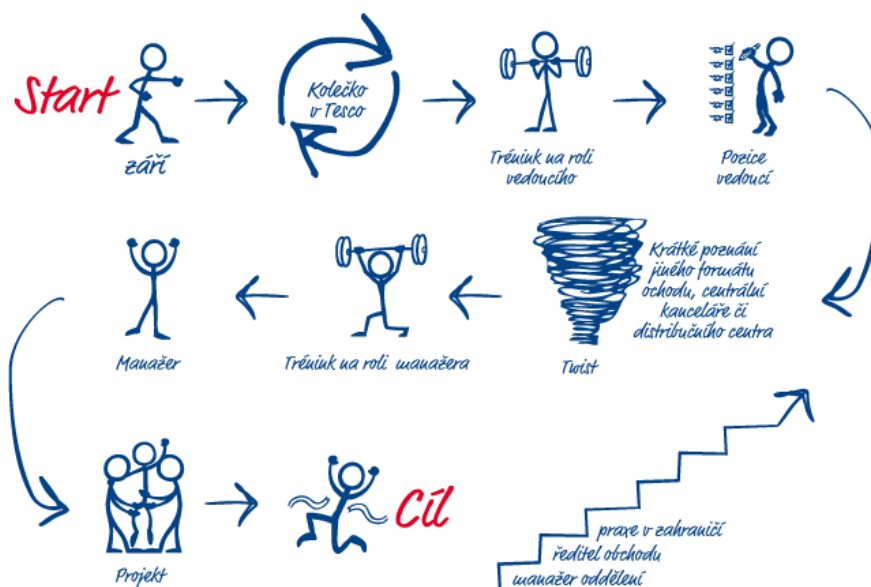
- **pracovní předpoklady** - nezbytné fyzické a psychologické předpoklady, které jsou nutné pro zvládnutí dané pracovní činnosti

- **pracovní schopnosti** - vědomosti, znalosti a dovednosti
- **požadované vlastnosti osobnosti** - další doplňující schopnosti a vlastnosti pracovníka (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Společnost Tesco provozuje po celé České republice mnoho obchodů různého formátu a vytváří tak řadu nových pracovních příležitostí a uplatnění pro lidi hledající práci. Tesco při tomto procesu hledání nových zaměstnanců využívá dva způsoby. Prvním z nich je hledání zaměstnanců přes personální agentury, inzerce přímo v obchodech a úřady práce. Tuto metodu využívá Tesco pro obsazení pracovních pozic, jako jsou prodavači, hlídači, uklízeční personál atd. Druhou možností, kterou Tesco využívá při hledání zaměstnanců, převážně manažerských a vedoucích pozic, jsou pracovní portály a webové stránky Tesca (pod záložkou kariéra). Nabídka volných pozic na internetových stránkách Tesca se liší podle toho, jestli se jedná o místa přímo na jednotlivých provozovnách Tesca, v centrální kanceláři Tesca nebo o pozice v distribuci a logistice. V centrální kanceláři si uchazeči mohou vybírat z několika oblastí, kde chtějí strávit svoji pracovní budoucnost např. oblast financí, marketingu, akvizic, nákupu nebo zásobování. (iTesco, 2014i)

Společnost Tesco nezapomíná ani na absolventy škol, kteří jsou na trhu práce velmi znevýhodněni, z důvodu nedostatku praxe. Proto pro ně společnost Tesco vytvořila speciální vysokoškolský program nazvaný „**Trainee program**“, kde se mladé lidi snaží připravit na manažerské pozice v maloobchodech nebo v centrální kanceláři a pomáhá jim tak nastartovat jejich kariéru v Tescu. Tento program není jen obyčejným programem pro absolventy vysokých škol, ale jedná se o plný pracovní úvazek po dobu jednoho roku. Při této cestě za kariérou mají absolventi ojedinělou možnost projít si všemi oblastmi a pozicemi, které v obchodech Tesco jsou. Přihlásit se může téměř každý, stačí úspěšně dokončit vysokou školu, poté vyplnit on-line přihlášku na stránkách Tesca a čekat na telefonát, kde budou uchazeči podrobeni krátkému pohovoru po telefonu. V tomto telefonátu bude přezkoušena i angličtina, která je pro tento program nezbytná. Jestliže uchazeč projde přes tyto kola, bude následně pozván na osobní setkání, kde je hlavním cílem, aby si obě zúčastněné strany zjistily o tom druhém co nejvíce potřebných informací. Posledním úkolem pro úspěch ve výběrovém řízení v trainee programu je uspět v dnešní době tak oblíbeném assessment centru. Po absolvování všech předchozích kroků se úspěšný uchazeč může těšit na kariéru v Tescu. (Tesco-graduates.cz, 2011a,b)

Obrázek č. 11 - Průběh Trainee programu pro absolventy vysokých škol



Zdroj: Tesco Graduates, 2011c

4.7.2 ZAMĚSTNANCI

Za jeden z nejdůležitějších faktorů konkurenceschopnosti firmy lze považovat pracovníky a zaměstnance vybraného podniku. Zákazníci přicházejí do každodenního kontaktu především s provozním personálem (prodavač, pokladní, pracovník vyřizující reklamace atd.) a jsou to právě tito zaměstnanci, kteří vytváří image podniku. Důležitým úkolem zaměstnavatelů je pravidelné a řádné kvalifikování zaměstnanců. Aby zaměstnanci prováděli svou práci s co největším nasazením, je důležité je dostatečně motivovat. Bohužel provozní pracovníci v tomto sektoru nejsou ohodnoceni tak vysokou mzdou, která by je motivovala a tomu taky v některých případech odpovídá i kvalita poskytovaných služeb. (Cimler, Zdražilová a kol., 2007)

Počet zaměstnaných lidí ve společnosti Tesco činil k datu poslední výroční zprávy (28. 2. 2013) přibližně 12 tisíc. V obchodech Tesco pracuje 90% zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, zbývajících 10% tvoří brigádníci. Někteří brigádníci pracují pro Tesco celoročně, někteří jen v sezóně, nebo jednorázově. (Mráziková, 2013)

Organizační struktura

Prodejna Tesco na Borských polích v Plzni se z organizačního hlediska označuje jako 5K+.

Obrázek č. 12 - Organizační struktura v obchodu Tesco na Borských polích v Plzni



Zdroj: Vlastní zpracování dle rozhovoru s paní Mrázikovou, 2013

Jak již vyplývá z předchozího obrázku č. 12, v Tesco na Borských polích je zaměstnáno 6 manažerů, kdy každý z nich má na starosti jinou oblast nebo jiné oddělení. K dispozici tam jsou manažeři se zaměřením na personální oblast, customer service (služby zákazníkům), potraviny (trvanlivé i čerstvé), softline (oblečení), hardline (elektronika, hračky,...) a manažer noční směny, obdobné oblasti mají na starost i vedoucí prodejny. V prodejně na Borských polích je možnost se potkat také se specialisty na elektronické zboží, nákupčí, koordinátory (lidé, kteří řídí fronty u pokladen, školí personál, řeší problémy), specialisty na ceny a marketing, v tomto případě se také za specialisty považují pekaři a řezníci. (Mráziková, 2013)

Zaměstnanecké výhody

Společnost Tesco jako zaměstnavatel plní svou roli velice zodpovědně a své zaměstnance dokáže ocenit řadou benefitů. Zaměstnanci během roku dostávají řadu peněžních odměn, slev, úlev a mnoho dalšího:

- **příspěvek na stravování** – v podobě stravenky v hodnotě 50 Kč, z toho si zaměstnanec sám hradí 16 Kč
- **penzijní připojištění** – po pětiletém pracovním poměru u společnosti Tesco, má zaměstnanec nárok na příspěvek ve výši až 200 Kč
- **rodinné nákupy** – zaměstnanci obdrží každý měsíc spolu s výplatní páskou také poukázku na rodinné nákupy, se kterou získají 10% slevu
- **věrnostní odměna** – podle počtu let odpracovaných v Tesco dostávají zaměstnanci k říjnové výplatě peněžní odměnu

- **pracovní výročí** – za každých odpracovaných 5 let získají zaměstnanci další peněžní dary
- **extra Clubcard body** – 300 bodů na kartu Clubcard získají zaměstnanci 4 krát do roka
- **další** – 12% slevy ve vybraných cestovních kancelářích, levnější balíčky u společnosti Telefonica 02, rekreace za zvýhodněných podmínek v chatě Skalka, rekondiční volno, rekondiční bonus (Informační materiály Tesco, 2013)

Obrázek č. 13 - Ukázka finančních odměn pro věrné zaměstnance

Finanční odměna za počet odpracovaných let	
Odpracované roky nejméně	Výše věrnostní odměny
1 rok	– 1 500 Kč
2 roky	– 3 500 Kč
3 a 4 roky	– 4 500 Kč
5 let a více	– 5 500 Kč

Finanční odměna za odpracované pětiletky	
Při dosažení	Výše odměny
5 let	– 2 000 Kč
10 let	– 4 000 Kč
15 let	– 6 000 Kč
20 let	– 8 000 Kč
25 let a každých dalších 5 let	– 10 000 Kč

Zdroj: Informační materiály Tesco, 2013

4.7.3 ZÁKAZNÍCI

Zákazník je středem celého marketingového snažení. Každá firma musí své zákazníky poznat, jejich současné i budoucí potřeby a přání, aby je mohla plně uspokojit. Každý zákazník je jedinečnou osobností, jeho požadavky se v čase vyvíjí a mění, a proto je velice těžké sestavit ten správný marketingový mix. V literatuře je k nalezení pojem zákazník, spotřebitel a nakupující. Zákazník je v nejširším slova smyslu každá osoba, která projeví zájem o výrobek či službu. Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku, kdy uskuteční nákup a spotřebitel je osoba, která zboží či produkt využije pro svoji vlastní konečnou spotřebu. Je velice důležité oslovit vždy zákazníka, nakupujícího i spotřebitele, protože role lidí, se pro tyto účely neustále mění. (Zamazalová, 2009)

Každý zákazník se vyznačuje rozdílným chováním, podle kterého je můžeme rozdělit do odpovídajících skupin. V odborné literatuře je celá řada typologií zákazníků. Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána typologie (rozdělení českých nakupujících) vytvořená

od společností Incoma Research a GfK Praha. Nakupující v české republice se tak dělí na osm skupin:

- **Ekonom** - náročný, cenově citlivý zákazník, nenakupuje často, nakupuje ve větším objemu, preferuje kvalitní prodejny s větší nabídkou
- **Mobilní pragmatik** - cenově citlivý, nenáročný, nakupuje ve velkém za nižší ceny, u tohoto typu se nejvíc projevila nutnost nakupovat s automobilem
- **Náročný nakupující** - nezáleží mu na ceně, důležitá je pro něj kvalitní a velkoplošná prodejna, je silně impulzivní, nedůvěra ke zlevněnému zboží, rád zkouší nové výrobky a značky
- **Velkorysý** - nízká citlivost na ceně i náročnosti, vysoká impulzivnost při nákupech, také příliš nevěří zlevněnému zboží a je pro něj velice důležitá mobilita
- **Komunikativní hospodyně** - nemobilní, cenově citlivý, náročný zákazník, obliba věrnostních programů, požadavek na dostupnost prodejny veřejnou dopravu, málo impulzivní
- **Šetřivý zákazník** - nemobilní, cenově citlivý, nenáročný, nakupuje převážně zboží v akci, nejnižší impulzivita ze všech uvedených typů
- **Pohodlný oportunist** - nemobilní, nezáleží mu na ceně, náročný, moc nevěří reklamám a inzerci v tisku, občas impulzivní
- **Nenáročný konzervativce** - nemobilní, nenáročný, cenově necitlivý, dává přednost menším prodejnám, nakupuje v menším objemu, nevěří reklamám a inzerci v tisku, nedůvěřuje ani cenovým akcím (Spilková, 2012)

V obchodech Tesco nakupuje čím dál tím větší množství zákazníků, kteří jdou cíleně za zlevněným zbožím a akcemi, jedná se především o malé nákupy, další zboží si zde nenakoupí. Další početnou skupinou zákazníků jsou ti, kteří jezdí nakupovat autem, chtějí hlavně ušetřit a realizují větší nákupy. V menších maloobchodních formátech Tesca jako jsou např. obchody expres, nakupují zákazníci, kteří tyto obchody navštěvují ze zvyku, vyhovuje jim také blízkost k místu bydliště. (Incoma, 2010)

4.8 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (physical evidence)

Důležitým faktorem při výstavbě obchodní firmy je samotný vzhled prodejny. Diskontní prodejny se zaměřují především na vzhled exteriéru, vnitřek obchodu je

potom situován co nejjednodušeji. Obchodní centra zase kladou velký důraz na vzhled a atmosféru interiéru. Atmosféra prodejny může v zákazníkovi vyvolat touhu po prodávaném výrobku, má schopnost přidat zboží hodnotu. Atmosféru prodejny může tvořit velké množství prvků např. vchod do prodejny, loga a nápisy, vnitřní uspořádání prodejny, hudba, vhodné osvětlení, dobře zvolená barevnost prodejny, personál. Vnitřní uspořádání je pro zákaznickou orientaci velice důležité, a proto musejí být dodrženy základní zásady uspořádání:

- jasné členění prodejny podle oddělení
- tvorba orientačních bodů
- vyhraněné hlavní cesty prodejnou
- uspořádání oddělení podle logiky zákazníků
- uspořádání zboží v regálu, které by se nemělo často měnit (Spilková, 2012; Zamazalová, 2009)

Obchody Tesco se snaží pro své zákazníky vytvářet příjemnou atmosféru prostřednictvím více faktorů a tím si svého nakupujícího udržet v obchodu co nejdéle. Vnitřní design je koncipován do dvou základních barev (modré a červené) a je tak součástí corporate image. V těchto odstínech je zhotovena i většina propagačních prostředků, oděvy zaměstnanců i brigádníků. V Tesco obchodech je k slyšení hudba, která dotváří příjemné pozadí celého nákupního procesu. Není příliš hlasitá a nikterak zákazníka neotravuje, hudbu zpravidla přerušuje hlášení, které zákazníky informuje o probíhajícím výprodeji nebo akci. (vlastní pozorování)

4.8.1 USPOŘÁDÁNÍ PRODEJNY

Dispoziční uspořádání prodejny (store layout) lze definovat jako efektivní uspořádání hmotných prostředků v prostoru prodejny (vchod, umístění pokladen, skladů, reklamních prostředků a další). Dispoziční řešení prodejny udává zákazníkovi způsob, jakým se bude pohybovat po prodejně. V odborné literatuře jsou k nalezení tyto modely dispozičního řešení prodejny:

- **grid layout** (pravidelné) - tento typ uspořádání je charakteristický pro uzavřené samoobslužné prodejny (supermarkety a hypermarkety), regály a výstavní zařízení jsou situovány rovnoběžně s bočními stěnami, to vede zákazníka

požadovaným směrem. Zákazník toto vedení může vnímat jako jakési omezení, výhodou pro prodejce je maximální využití prodejní plochy.

- **free - flow layout** (s volným pohybem) - zákazník se zde může pohybovat podle svého uvážení, není veden jako v předchozím případě. Využití prodejní plochy zde není tolik efektivní, protože zákazník nemusí projít celou prodejnu, toto uspořádání se využívá především pro nepotravinářské zboží (prodej textilu).
- **boutique layout** (s polouzavřenými prodejními úseky) - tato forma prodeje se často využívá v obchodních domech a specializovaných prodejnách, obzvláště s luxusním zbožím. Nacházejí se zde sortimentně odlišné prodejní úseky, které mohou být dále odlišné barevným zpracováním, formou prodeje nebo designem. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)
- **standard layout** (standardně obslužné) - myslí se tím pultové prodejny, kdy jsou pulty situovány u stěn místnosti, střed obchodu je volný k libovolnému pohybu zákazníka. Toto uspořádání se využívá i u úzce specializovaných prodejen, např. u prodeje šperků. (Zamazalová, 2009)

Uspořádání prodejny v Tesco se odlišuje podle typu maloobchodního formátu. Proto je pro potřebu této bakalářské práce popisován konkrétní obchod - Tesco Extra Plzeň (Borská pole). Návštěvník této prodejny může využít tři vchody do nákupního centra, vzhledem k rozsáhlosti nákupního areálu, je tento počet adekvátní (do samotného obchodu Tesco lze využít pouze 1 vchod). Po vstupu do nákupního střediska zákazník prochází kolem řady prodejen s parfémami, oblečením, botami, bižuterií nebo také kolem kadeřnictví, nehtovým studiem, služeb mobilních operátorů, knihkupectví atd. V tomto areálu se dále nachází obchod s nábytkem (Asko), obchod s elektrotechnikou (Datart) a obchody s možností stravování (např. McDonald's, Bageterie Boulevard). Rodiče s dětmi mohou využít dětský koutek.

Do samotného prostoru hypermarketu Tesco je k dispozici pouze jeden vchod, nachází se tam jedna centrální velká ulička, na kterou jsou kolmo navázané další užší uličky s regály. Velký prostor v Tesco zabírá oddělení s oděvy a obuví. Tesco Extra působí jako obchod v obchodě, protože zde může zákazník navštívit řadu specializovaných prodejen např. samostatnou lékárnou, optiku nebo obchod s telefony. Všechny zmíněné obchody působí samostatně a mají své vlastní pokladny, design i zaměstnance.

Podrobnější uspořádání prodejny je znázorněno v příloze A (iborskapole.cz, 2014; vlastní pozorování)

4.8.2 PREZENTACE ZBOŽÍ

Hlavním cílem prezentace zboží je upoutání zákazníkovu pozornosti, představní zboží a následné podnícení zákazníkovo zájmu k nákupu. Prodejci mají za úkol zvolit tu správnou strategii pro rozmístění zboží po prodejní ploše a vybrat ty nejjvhodnější prezentační prostředky (regály, boxy, pulty a další). Při vystavování zboží je důležité dbát na zásady, jako je praktičnost, estetičnost, zachování přehlednosti a orientace v prodejně, systematicčnost uspořádání zboží v regále podle značek, velikosti atd. Zboží každodenní potřeby je možno vystavovat mimo atraktivní plochu (uprostřed prodejny či v nižší úrovni regálů). Je známou skutečností, že zákazník nejvíce vnímá zboží v úrovni očí, dalším atraktivním místem pro umístění zboží jsou uličky po obvodu prodejní plochy. Na tyto místa je vhodné umířovat zboží, kterého má obchodník nadbytek nebo zboží, za vyšší ceny. (Boučková a kol., 2003; Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Cimler a Zadražilová (2007) uvádějí mezi nejčastější prezentační techniky například tyto:

- **vertikální prezentace** - tato forma prezentace se uplatňuje především u větších maloobchodníků s větší hloubkou sortimentu. Zboží stejného druhu je zde umístěno pod sebe, rozsah nabídky je zdůrazněn horizontálně.
- **horizontální prezentace** - lze říci, že je opakem vertikální prezentace. Je vhodná pro menší prodejny, které nemají k dispozici dost prostoru pro výstavu většího množství zboží jednoho druhu.
- **otevřená prezentace** - je tu předpoklad aktivního zapojení zákazníka, kdy si zákazník může zboží vyzkoušet a blíže prohlédnout. Tato prezentace zvyšuje šance k prodeji.
- **prezentace v blocích** - tato forma prezentace je vhodná pro výstavu nového, unikátního zboží či zboží za lepší cenu. Používá se obzvlášť ve větších prodejních jednotkách.

Samozřejmě se lze na prezentaci zboží dívat i z jiných hledisek např. podle charakteru nabídky (sezónní, trvalá či akční), podle frekvence prezentování atd.

Způsob prezentace zboží v Tesco závisí na druhu prodáváného produktu. Pečivo je prezentováno v proutěných koších, chlazené a mražené zboží je umístěno v chladících vitrinách a v mrazicích boxech. Maso, čerstvé uzeniny a sýry jsou vystaveny ve speciálních pultových prostorech. Většina zboží (trvanlivé potraviny, domácí potřeby, drogerie) je umístěna v regálech, které jsou napříč celým obchodem. V každé uličce je nad regály umístěna informační tabule, která má zákazníkovi pomoci orientovat se v obchodu. Akční zboží je většinou prezentováno hned při vstupu do obchodu, obchodníci tak chtějí v zákazníkovi vyvolat potřebu nákupu. Protože v případě, že zákazník momentálně nepotřebuje čokoládu nebo alkohol, do tohoto oddělení ani nezajde a zboží si nekoupí, proto ho může zlevněné zboží u vchodu nalákat ke koupi. (vlastní pozorování)

Hned za vstupem můžou zákazníci několikrát do roka nalézt i tématické akce, jako jsou např. velikonoční, vánoční nebo mikulášské akce. Obchody Tesco využívají celou řadu prezentačních prostředků, které upozorňují na zlevněné zboží, na novinky v prodeji nebo také srovnání cen zboží s konkurencí. Tesco se zpravidla řídí i pravidly pro správnou prezentaci zboží. V úrovni očí jsou vystavovány dražší a kvalitnější výrobky, levnější zboží (např. Tesco Value) je umístěno spíše níže u podlahy. (vlastní pozorování)

4.9 PROCESY

Procesy lze definovat jako souhrn pravidel a postupů, které obchodní firma využívá ke zkvalitnění a zefektivnění nabízených produktů a služeb. Patří sem veškeré techniky, které mají za úkol usnadnit a zpříjemnit zákazníkům nákup a celkový pobyt v prodejně. Dále zde můžou být zařazeny pravidla a předpisy, podle kterých se řídí zaměstnanci dané firmy, jsou to právě oni, kteří napomáhají k plynulému chodu společnosti. Správně nastavené procesy (např. vyřízení reklamací) mohou být zákazníkům vnímány za poskytnuté kvalitní služby. (Anitsal a kol., 2012)

Maloobchodní prodejny Tesco si zakládají na poskytování kvalitních služeb, proto u každého vstupu na prodejní plochu Tesca mohou zákazníci využít pult „centrum služeb zákazníkům“. K dispozici se zde pohybuje zkušený a proškolený personál, který má pomoci zákazníkovi v každé situaci. Zákazník si do tohoto centra může přijít pro radu, informace o nabízených službách, cenách nebo probíhajících soutěžích, ale také pro informace o výrobcích, které dodavatel stahuje z prodeje z důvodu nějaké závady. Právě

na tomto místě se také nachází reklamační řád společnosti Tesco, který je na přání zákazníka volně k nahlédnutí. V případě jakýchkoliv nesrovnalostí a stížností je tohle to správné místo na vyřízení reklamací. (vlastní pozorování)

4.9.1 POKLADNY BEZ FRONT

Tesco svým zákazníkům dává nezávazný slib, že ve frontách u pokladen nebudou dlouho čekat. U pokladen by se měl zdržovat koordinátor, který hlídá počet lidí v jednotlivých frontách. Když koordinátor zaznamená 2 a více čekajících lidí ve frontě zařídí, aby byla otevřena další pokladna. (iTesco.cz, 2014g)

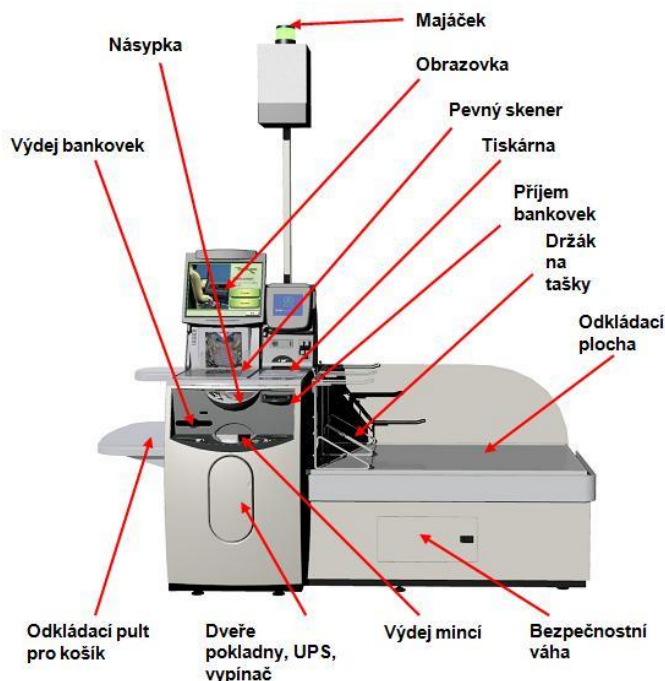
4.9.2 GARANCE SPOKOJENOSTI

Obchody Tesco patří mezi jedny z mála, které poskytují službu „garance spokojenosti“. Pro kupující tato služba znamená možnost vrácení nakoupeného zboží bez udání důvodu. Stačí, když jsou s kvalitou Tesco výrobků nespokojeni. Hlavní podmínkou pro možnost uplatnění služby garance spokojenosti je vrácení zboží, které není prošlé. Jestliže zákazník zboží otevře a poté ho chce vrátit z důvodu nespokojenosti s kvalitou, musí přinést alespoň dvě třetiny daného výrobku a doklad o zaplacení. Na vybrané typy nepotravinářských výrobků se tato služba nevztahuje. Tesco si vyhrazuje právo na posouzení a případné odmítnutí vráceného zboží. (iTesco.cz, 2014g)

4.9.3 SAMOOBSLUŽNÁ POKLADNA

Tesco využívá napříč svými vybranými obchody samoobslužné pokladny, které mají zajistit rychlejší obsluhu zákazníků. Tyto pokladny jsou velice oceňovány ze strany zákazníků, především těmi, kteří nakupují menší množství zboží.

Obrázek č. 14 - Samoobslužná pokladna



Zdroj: Informační materiály Tesco, 2011

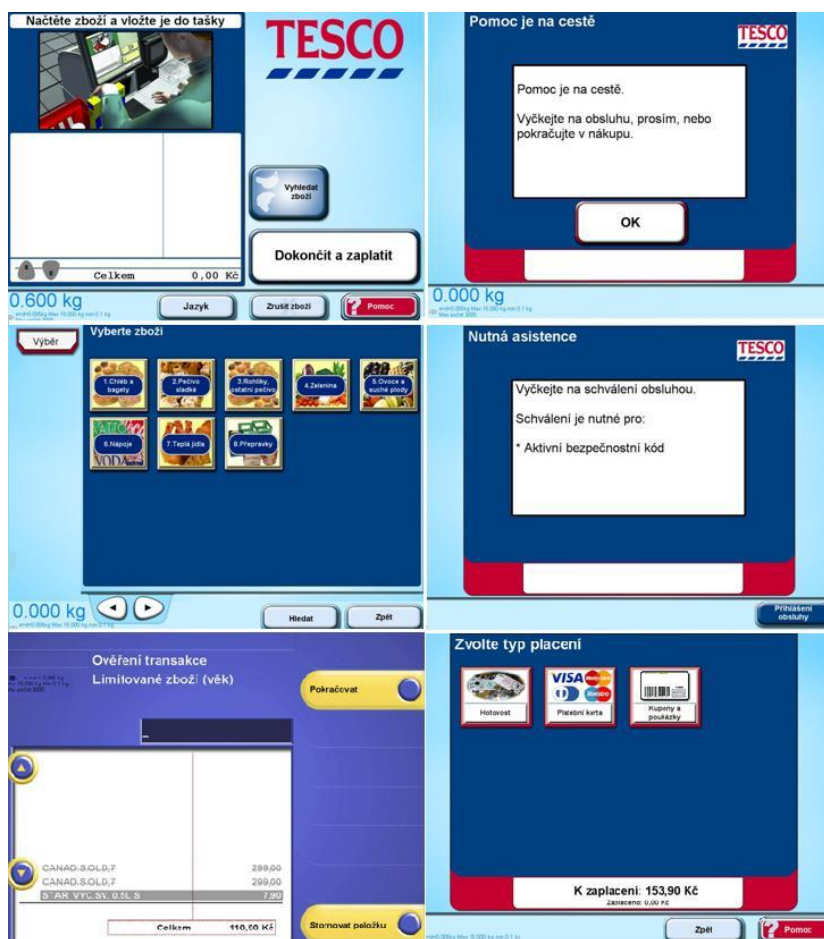
Postup, jak samoobslužnou pokladnu obsluhovat

Obsluha této pokladny je velice jednoduchá a proto jí zvládne každý zákazník, od dítěte až po seniora. U klasických výrobků se pouze naskenuje čárový kód, poté zboží zákazník uloží na odkládací plochu, ve které je zabudována váha pro kontrolu. U výrobků, které nemají žádný čárový kód, zákazník zvolí možnost „vyhledat zboží“, kde si sám zvolí typ a množství. Nákup zákazník ukončí stisknutím volby „dokončit a zaplatit“, kde má možnost vybrat si ze tří možností (hotovost, platební karta, kupóny a poukázky). Během nákupu hlasový pokyn několikrát vyzve zákazníka, aby načetl svou kartu Clubcard.

Tuto pokladnu mohou využívat i zahraniční zákazníci, pro ně je připraveno menu v anglickém a německém jazyce. Kdyby nastal jakýkoliv problém, tak pro tyto případy jsou po ruce vždy pomocní asistenti, kteří svým zákazníkům rádi a s ochotou pomohou.

Samoobslužné pokladny v Tescu mají i svůj hovorový název, který se používá mezi pracovníky na pokladnách a tím je označení „berušky“. (Informační materiály Tesco, 2011)

Obrázek č. 15 - Situace na displeji samoobslužné pokladny



Zdroj: Informační materiály Tesco, 2011

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci této bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem tohoto průzkumu bylo získat informace o používaných marketingových nástrojích nejen v obchodech Tesco a vyhodnotit, jak tyto nástroje ovlivňují zákazníka při nákupním chování a rozhodování. Konkrétněji je potom tento dotazník zaměřen na věrnostní program Tesca a samoobslužné pokladny. Dalším cílem bylo zjistit, jestli zákazníci stojí o rozšíření služby „Potraviny online“ nebo nové mobilní aplikace.

5.1 PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo prováděno pomocí dvou metod. Větší počet odpovědí byl získán pomocí osobního dotazování zákazníků přímo v jednom z obchodů Tesco (Tesco Plzeň Borská pole) pomocí dotazníků v papírové podobě. Toto šetření probíhalo ve dvou termínech, jedním z nich byl dne 3. 3. 2014 a druhý den byl 7. 3. 2014. Lidé byli osloveni zcela náhodně tak, aby byl získán přibližně stejný počet odpovědí od žen a mužů v různých věkových kategoriích. Další použitou metodou pro dotazování byl online dotazník, který byl šířen po internetu (odpovědi těchto respondentů jsou mnohdy upřímnější a pečlivěji vyplněné). V příloze D je naskenovaný dotazník, který byl distribuován v elektronické podobě.

5.2 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tohoto průzkumu se zúčastnilo celkem 120 lidí, jejich rozdělení dle pohlaví a věkové kategorie je znázorněno v tabulce níže.

Tabulka č. 5 - Struktura respondentů v dotazníkovém šetření

	Do 18 let	19 - 25 let	26 - 40 let	41 - 60 let	61 let a více
Muži	2	22	17	8	9
Ženy	2	18	13	18	11

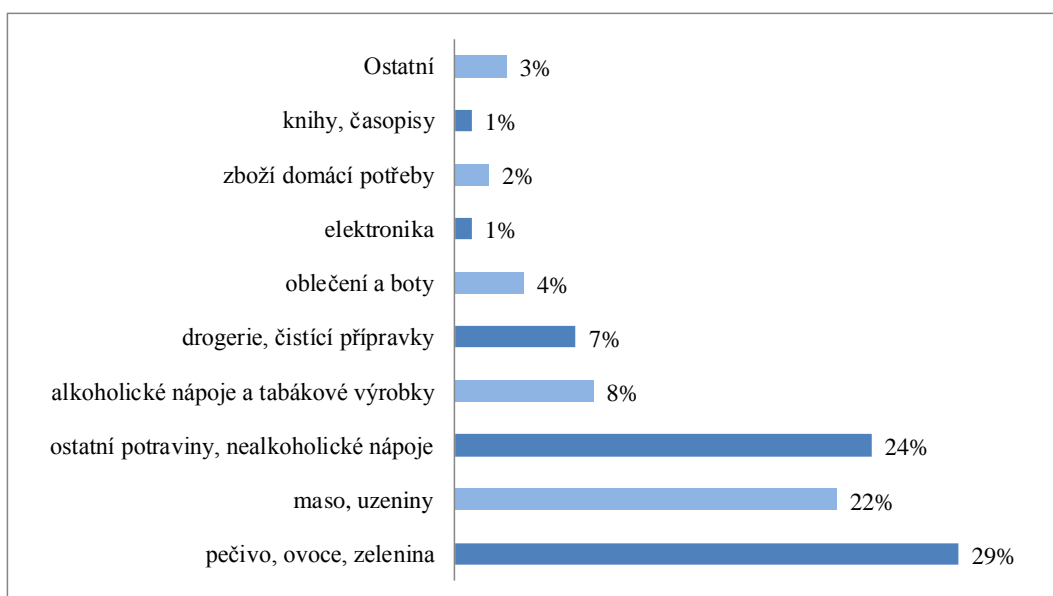
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Výzkum se nejprve zaměřil na frekvenci a pravidelnost návštěvnosti obchodů Tesco. Celých 25% dotázaných zákazníků navštěvuje obchody Tesco několikrát do týdne, 18% jednou za týden, 20% dotázaných navštěvuje Tesco několikrát do měsíce, 19% zákazníků se v Tescu objeví jednou za měsíc a 18% dotázaných zákazníků navštíví Tesco pouze několikrát za rok. Lze tedy říci, že více než polovina oslovených zákazníků obchody Tesco pravidelně navštěvuje a nakupuje zde. Pouze 35% všech oslovených

zákazníků využívá obchody Tesco jako své hlavní nákupní místo tzn., že zde utratí největší část svých peněz za nákupy. Toto zjištění pro společnost Tesco není zcela příznivé a určitě je zde prostor pro zlepšení a přilákání více hlavních zákazníků.

V následujícím grafu je procentuálně znázorněno, které zboží v Tescu zákazníci nejčastěji nakupují. Mezi nejfrekventovanější zboží, které je zde zákazníky nakupováno, patří pečivo, ovoce, zelenina, maso, uzeniny, ostatní základní potraviny a nealkoholické zboží. Nejméně je zde prodávána elektronika, knihy a časopisy. Tento výsledek může být pro Tesco velice uspokojujivý, protože přesně o tuto prodejní situaci se společnost Tesco snaží.

Obrázek č. 16 - Jaký druh zboží zákazníci v obchodech Tesco nejčastěji nakupují

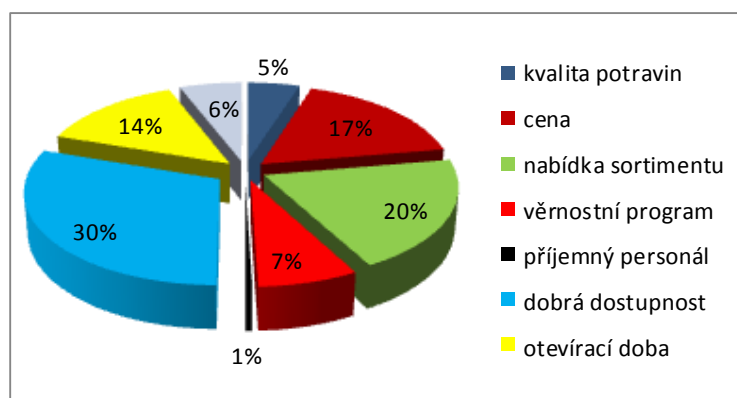


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Dle níže uvedeného obrázku vyplývá, že nejvíce zákazníků si obchody Tesco vybírá z důvodu dobré dostupnosti (MHD), široké nabídky sortimentu a otevírací doby (otevírací doba nonstop). Z výzkumu je také patrné, že ceny v Tescu jsou pro zákazníky velice zajímavé. Překvapivým zjištěním byl fakt, že pouhých 7% zákazníků si obchody Tesco vybírá pro jejich věrnostní program i přesto, že celých 57% těchto zákazníků tento věrnostní program využívá. Tato situace může být způsobena tím, že většina nakupujících nevlastní věrnostní kartičku pouze jednoho obchodu ba naopak, zákazníci jsou členy více věrnostních programů najednou a poté si vybírají konkrétní obchod pro nákup dle aktuálních akcí. Kvalitu potravin označilo pouhých 5% dotázaných (6 žen a 4 muži), což je mizivá část dotázaných, tento fakt může být způsobený nedávnými

kauzami, které proběhly v médiích. Proto autorka práce doporučuje zapracovat v této oblasti a provést opatření, které budou vést ke zvýšení kvality zboží. Zákazníci Tesca mohou v případě nespokojenosti s kvalitou zboží využít službu „garance spokojenosti“, bližší informace jsou uvedeny v kapitole č. 4.9.2. Znepokojivým zjištěním je také fakt, že příjemný personál přiměje k návštěvě obchodů Tesco pouze 1 dotázaného ze 120.

Obrázek č. 17 - Důvody, proč si zákazníci pro své nákupy vybírají obchody Tesco



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Dalším dílčím cílem tohoto dotazníkové šetření bylo zjistit, do jaké míry jsou využívány samoobslužné pokladny v Tesco. Zjištěné výsledky jsou pro obchody Tesco velice příznivé a autorka práce si myslí, že by se Tesco nemuselo bát dalšího rozšiřování počtů těchto pokladen. Mohly by se tak snížit počty pokladních pracovníků a s tím i náklady na jejich mzdy.

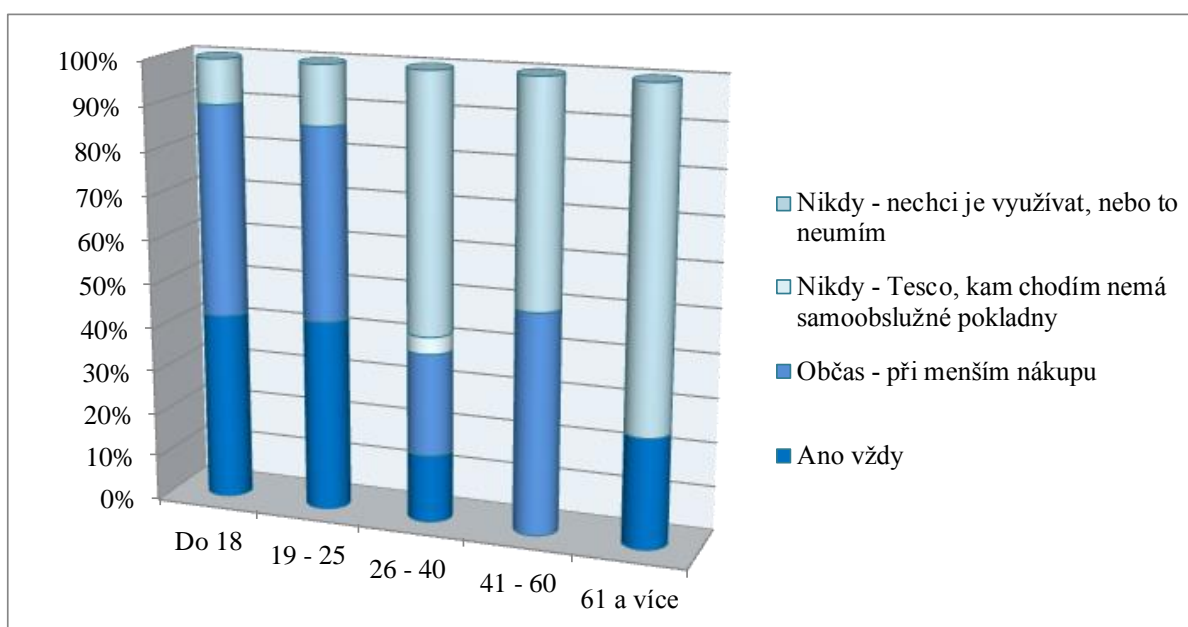
Samoobslužné pokladny jsou využívány téměř 70% dotázaných (29% je využívá vždy, 40% odpovědělo - občas, když mám menší nákup). Jen 30% dotázaných zákazníků tyto pokladny nevyužívá vůbec, nejpočetnější skupinou, která pokladny nepoužívá, jsou respondenti ve věku 41-60 let (42%). Celých 28% zákazníků nepoužívající tyto pokladny tvoří skupina lidí starší 61 let. Tyto výsledky nejsou nikterak překvapivé, lze předpokládat, že starší lidé nejsou tolik přístupní inovacím a novým postupům. I zde je prostor pro zlepšení, jak namotivovat tuto věkovou skupinu k používání samoobslužných pokladen.

Nejčastěji respondenti odpovídali, že samoobslužné pokladny nevyužívají proto, že s nimi neumí zacházet a stydí se to jít zkusit. Proto by autorka práce doporučila zapracovat na větší informovanosti zákazníků při práci se samoobslužnými pokladnami. Nejpočetnější skupinou, která samoobslužné pokladny nevyužívá vůbec, jsou lidé starší

61 let. Při náhledu do grafu níže je patrné, že pokladny využívají hlavně mladí lidé. Odpověď, že samoobslužné pokladny jsou dobré, ale je jich málo zvolilo 43% respondentů.

Jen 25% dotázaných lidí pokladny označilo za zbytečné, jejich podrobnější složení odpovídá zjištění výše. Chybovost samoobslužných pokladen je dle provedeného šetření na dobré úrovni, problém s nimi zaznamenalo pouhých 14% respondentů. Mezi nejčastější chyby zákazníci uváděli např. chybovost s váhou zboží, chyby při placení kartou a technický problém s pokladnou (zasekla se a nešlo ji dále obsluhovat).

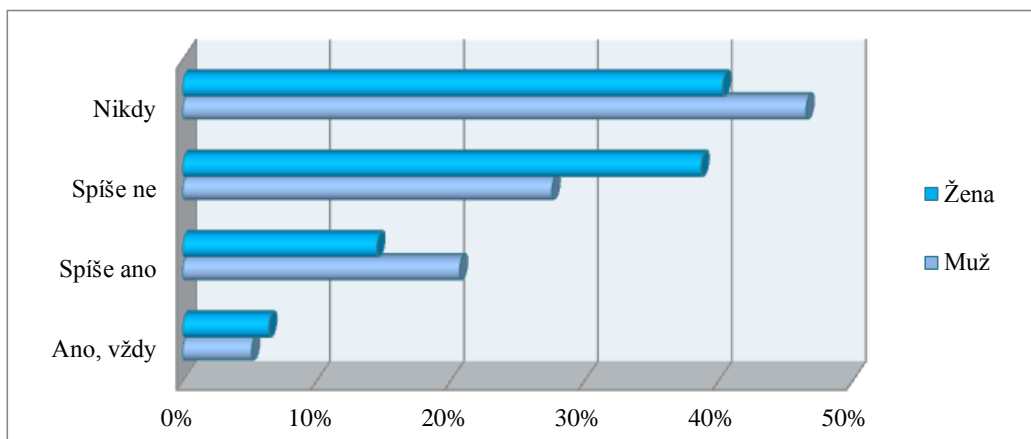
Obrázek č. 18 - Využití samoobslužných pokladen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Další část dotazníkového výzkumu se věnovala marketingovým nástrojům, které maloobchodní prodejny využívají. Na otázku, zda si zákazníci všimají reklamních pomůcek uvnitř obchodu, odpovědělo více než 50% respondentů negativně, z toho 27% si jich nevšimá nikdy a 33% spíše ne. Autorka práce si myslí, že je to způsobeno přehlcením reklamních materiálů uvnitř obchodů.

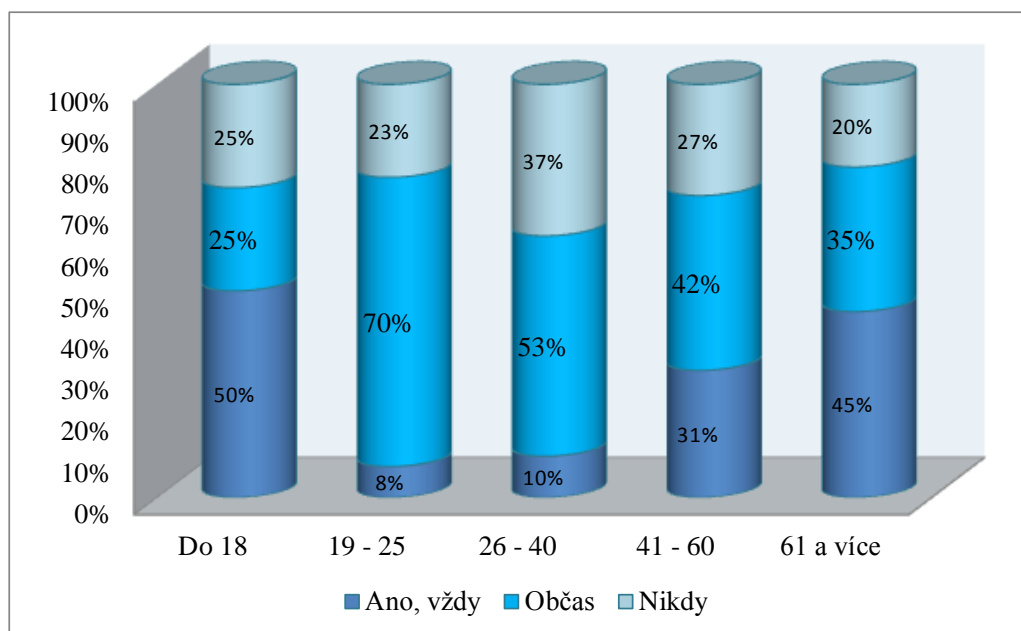
Obrázek č. 19 - Do jaké míry ovlivňuje respondenty při nákupu televizní reklama



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V televizi a na internetu běží velké množství reklam, mnohdy je jimi vysílání přehlceno. Proto není pro autorku práce překvapivým zjištěním, že se televizní reklamou nechá vždy ovlivnit pouhých 6% dotázaných zákazníků, spíše ano odpovědělo 18% dotázaných, 43 % respondentů se nenechá reklamou ovlivnit nikdy. Méně ovlivnitelnou skupinou, která se nikdy reklamou nenechá ovlivnit, jsou potom muži.

Obrázek č. 20 - Do jaké míry ovlivňují akční letáky zákazníky při rozhodnutí o nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obrázek č. 20 znázorňuje, jak často akční letáky ovlivňují zákazníky v konečném rozhodnutí o nákupu. Z výsledků dotazníkové šetření vyplívá, že 53% všech dotázaných se čas od času nechá ovlivnit nízkou cenou, 21% všech je velmi citlivá na cenu a vždy

se rozhodují podle ní, 27% zákazníků potom nikdy na cenu nehledí a rozhodují se podle jiných faktorů. Jako nejvíce ovlivnitelnou skupinou se zdají být ty nejmladší a nejstarší zákazníci. Akčními letáky se nechá nejméně oslovit věková skupina od 26 do 40 let věku, 37% těchto zákazníků se nikdy nenechá ovlivnit právě nízkou cenou.

V obchodech Tesco se pravidelně uskutečňují ukázky zboží nebo různé ochutnávky. Dle výsledků tohoto šetření vyplývá, že tyto ochutnávky mezi zákazníky neplní svou funkci, 78% dotázaných lidí si nikdy na základě těchto akcí zboží nenakoupilo. Pouze 4% dotázaných, nakupuje na základě ochutnávek pravidelně a 18% lidí, již v minulosti takováto akce přiměla k nákupu. Autorka práce si myslí, že by se mohl snížit počet uskutečňovaných ochutnávek a ukázek zboží, mohly by se tak ušetřit další finanční prostředky.

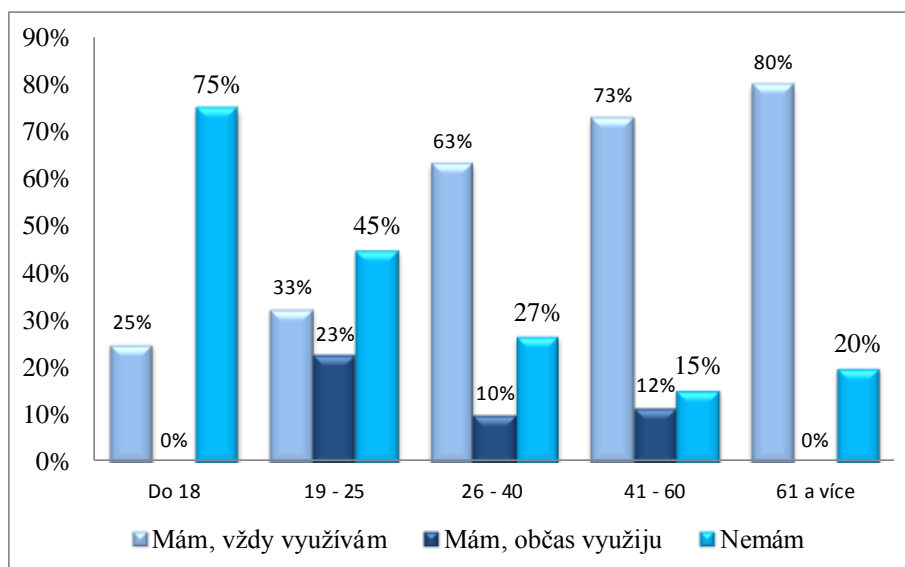
Z výsledků šetření je patrné, že ani webové stránky Tesca neplní svoji funkci, tak jak by měly, jejich návštěvnost je velmi mizivá. Pouze 5 dotázaných zákazníků chodí na jejich webové stránky pravidelně, 13 zákazníků je již v minulosti navštívili a neuvěřitelných 102 dotázaných je nenavštívilo vůbec. Webové stránky Tesca hodnotí 79% zákazníků (kteří již v minulosti tyto stránky navštívili) za přehledné, lidem na stránkách chybí jen kolonka pro libovolné vyhledávání.

Další část šetření byla zaměřena na věrnostní program Tesca. Jak již bylo výše uvedeno, věrnostní program Clubcard využívá 57% respondentů, nicméně jen 7% lidí ze všech dotázaných ho uvádí jako hlavní důvod návštěvy obchodů Tesco. Tento program z nějakého důvodu nevyužívá 31% zákazníků. Mezi nejčastější důvody, proč zákazníci kartu nevyužívají je, že ho buď nepotřebují (nenakupují zde často) nebo, že nechtějí využívat žádné věrnostní programy. Z grafu je patrné, že nejméně je věrnostní program pravidelně využíván mladými lidmi, ve věku 19 až 25 let ho vždy využívá pouze 33%, celých 45% ho nevyužívá vůbec. Věková skupina, která věrnostní program využívá nejvíce, jsou lidé od 41 do 60 let, v této skupině zákazníků ho nevyužívá jen 15%. Je bezpochyby jasné, že podmínky a systém odměňování nastavili obchodníci výborně, 90% dotázaných považuje podmínky za přehledné a jasné, a dokonce celých 91% je spokojeno s nastavením sbírání bodů a celým věrnostním programem.

Pro účely práce bylo zjišťováno, do jaké míry se věrnostní program rozšiřuje v rámci rodiny. Na otázku, zda zákazník rozdál další dvě karty v rámci rodiny a příbuzných, odpovědělo 72% kladně. Autorka práce si myslí, že je tato strategie distribuce karty od Tesca výborný tah, jelikož někteří zákazníci by si sami tuto věrnostní kartu nepořídili.

Jelikož ji ale dostali až „pod nos“ od blízké osoby, nevidí důvod, proč ji nepoužívat (získali kartu pohodlně, bez jediného kroku do obchodu a věří tomuto systému více, než kdyby jim kartu vnucoval sám obchodník).

Obrázek č. 21 - Využití věrnostního programu Clubcard



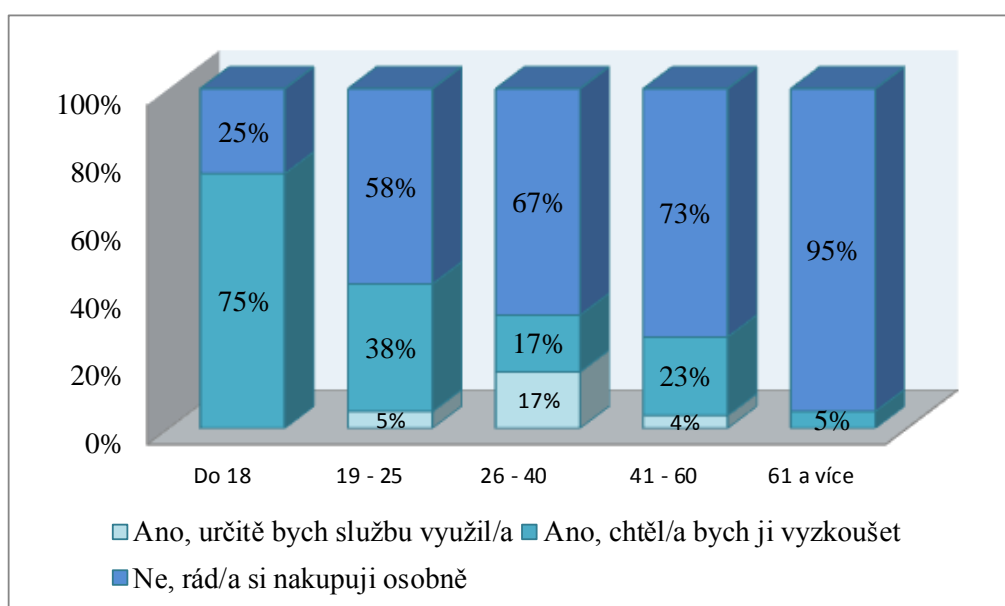
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Poslední část dotazníkové šetření byla zaměřena především na mobilní aplikace a službu „potravin online“, autorka práce chtěla zjistit, do jaké míry jsou a byly by tyto služby zákazníky využívány. V první řadě byla zákazníkům položena otázka, jestli by využili mobilní aplikaci pro věrnostní program Clubcard. Tuto novinku by chtělo používat 33% dotázaných, což není vůbec špatný výsledek vzhledem k velkému počtu oslovených lidí staršího věku. V dnešní době, kdy je na trhu spousta aplikací ani Tesco nestojí pozadu a svým zákazníkům umožňuje jednu takovou využívat. Konkrétně se jedná o mobilní aplikaci „Vino expert“, autorka práce si myslí, že se jedná o velice vydařenou aplikaci, která může potěšit jak milovníky vína, tak amatérské znalce v této oblasti. Bohužel už Tesco nevyvinulo takové úsilí na propagaci a informování o této aplikaci, což dokazují výsledky tohoto šetření, 93% dotázaných nikdy dříve o této službě neslyšelo.

Jak již bylo zmíněno v této bakalářské práci, společnost Tesco jako jedna z mála maloobchodních společností provozuje službu potravin online. Tato služba je zatím k dispozici pouze zákazníkům ve vybraných regionech. Tento výzkum měl zjistit, do jaké míry by zákazníci přivítali tuto službu i v našem regionu (plzeňský kraj). Respondentům byla položena otázka, jestli by tuto službu využily i v Plzni. Pouze 7%

všech dotázaných by ji určitě chtělo a využilo, 25% lidí by tuto službu chtělo jednou v budoucnu vyzkoušet a 68% zákazníků tuto službu razantně odmítá, z důvodu, že si rádi nakupují osobně. Jak je pochopitelné nejvíce tuto službu odmítají starší lidé (nejsou nakloněny změnám a ne úplně často umí pracovat s internetem), zákazníci starší 61 let odmítají tuto možnost z 95%. Nicméně autorka práce si myslí, že jsou to právě starší a nemobilní lidé, pro které by služba mohla mít využití. Děti nebo vnoučata by jim mohla zboží objednat a zboží by jim bylo dovozeno až do domu. V obrázku níže jsou uvedeny další názory zákazníků na tuto službu dle věkových kategorií.

Obrázek č. 22 - Postoj respondentů k zavedení služby potravin online v Plzni



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

6 NÁVRHY ZLEPŠUJÍCÍ OPATŘENÍ

I přesto, že Tesco patří v České republice mezi nejúspěšnější a nejnavštěvovanější maloobchodní jednotky, budou v této kapitole navrženy doporučení a nápady na zlepšení v oblasti marketingové komunikace.

6.1 KVALITA POTRAVIN

Jak již bylo uvedeno v jedné z předchozích kapitol, obchody Tesco dostávají vysoké sankce za nekvalitní potraviny. Kauzy, které jsou často probírány v médiích, ohledně udělených pokut za špatnou kvalitu zboží, vytváří Tescu velmi negativní reklamu. Pro Tesco je pak velice těžké si opět získat zákaznickou důvěru. Bohužel autorka práce si myslí, že krizová komunikace Tesca není zatím pro zákazníky dostatečně vyhovující. Zákazníci by zde určitě ocenily otevřenější a vřelejší přístup, který by se k těmto kauzám postavil čelem.

Autorka bakalářské práce rozhodně doporučuje zapracovat v této oblasti. Tesco by mělo zvážit, od jakých dodavatelů bude v budoucnu nakupovat zboží a poté požadovat vyšší kvalitu, možná i na úkor ceny. V případě, když už se nějaký skandál nebo aféra ohledně kvality potravin stane, autorka práce doporučuje Tescu zlepšit svůj postoj k problému a lépe celou situaci vykomunikovat s veřejností.

6.2 VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Dle provedeného dotazníkového šetření je věrnostní program Clubcard zákazníky vnímán velice pozitivně a není skoro nic, co by vytkli. V dnešní době, kdy je hlavním komunikačním prostředkem počítač s internetem, by autorka práce navrhovala využití věrnostního programu na internetu. V současné době se zákazník může na internetu přihlásit, nicméně tam nenalezne všechny potřebné a důležité informace (např. počet nasbíraných bodů). Z dotazníkového šetření je patrné, že 33% zákazníků by uvítalo i mobilní aplikaci k věrnostnímu programu Clubcard. Autorka práce si myslí, že tento krok by při dobré propagační a zaváděcí akci mohl kladně zapůsobit na generačně mladší lidi a přivést tak do obchodu novou kupní sílu.

6.3 POTRAVINY ON-LINE

Společnost Tesco by mělo provést ještě rozsáhlé analýzy ohledně dalšího zavádění a rozšiřování služby potraviny online i do dalších měst. Jak plyne z výsledků dotazníkové

šetření, 100% využití by tato služba měla pouze pro 7% dotázaných. Toto číslo nesvědčí zrovna o velkém potenciálu na výdělek, Tesco by možná zbytečně riskovalo vynaložené náklady.

6.4 SAMOOBSLUŽNÉ POKLADNY

Samoobslužné pokladny v Tescu dosahují bezpochyby skutečného úspěchu, jak vyplývá i z vyhodnoceného dotazníku. Ale i přesto se zde najde prostor pro nějaké zlepšení. Z vlastního pozorování autorky by Tesco mohlo zapracovat na automatickém odkódování zakoupeného zboží. Při nákupu zboží na samoobslužných pokladnách si zákazník sám načítá čárové kódy zboží, bohužel už není technicky možné si takto samostatně zakódované zboží odblokovat. Může nastat situace, kdy zákazník zaplatí za zboží a tím úspěšně dokončí nákup, i přesto se může stát, že při odchodu z prostor samoobslužných pokladen začnou kontrolní branky „houkat“, jakoby došlo ke krádeži. Tato celá situace může být zákazníkovi velice nepříjemná.

Tesco by také mělo zapracovat na širších možnostech placení. V současné době může zákazník na samoobslužné pokladně platit za nákup pouze v hotovosti a platební kartou. Velikou nevýhodou je zde nemožnost placení např. poukázkami a stravenkami, zákazníci mohou na obrazovce samoobslužné pokladny vidět možnost placení „kupony a poukázkami“ nicméně tato volba není prozatím funkční. V dnešní době, kdy velké množství zaměstnaných lidí dostává od zaměstnavatelů stravenky, mohlo by být pro zákazníky velice pohodlné a komfortní platit právě jimi.

Při realizaci dotazníkové šetření zjistila autorka práce, že někteří lidé nepoužívají samoobslužné pokladny proto, že to neumí a stydí se říci si o pomoc kvalifikovaného personálu v této oblasti. Pro větší informovanost zákazníků by Tesco mohlo podniknout nějaké zlepšující opatření. Tesco by mohlo rozdávat malé odměny za prvotní vyzkoušení a použití těchto pokladen, na tento krok by mohli kladně reagovat převážně starší lidé, kteří jsou poměrně citliví na dárky a odměny.

Další možností by mohlo být vyrobení brožurek, ve kterých by byl stručně popsán postup, jak tyto pokladny využívat. Tyto informační materiály by mohly být buď v elektronické podobě, nebo tištěné k dispozici u každého vstupu do prodejny. Další možnost, jak zákazníkům podat více informací o používání pokladen, by mohla být formou cedulí rozmístěných uvnitř obchodu. Na cedulích by byly ukázky obrázků situací, které mohou na pokladně nastat.

Dalším poučným prostředkem by mohlo sloužit video, na kterém by byl celý postup nákupu na samoobslužné pokladně natočen, toto instruktážní video by mohlo být distribuováno například přes webové stránky Tesca.

6.5 INTERNETOVÉ STRÁNKY

K internetovým stránkám obchodu má autorka několik výhrad. První z nich je naprostá absence kolonky pro libovolné vyhledávání. Další změnu by Tesco mělo zvažovat v internetové adrese. Zákazník, který v minulosti nikdy webové stránky Tesca nenavštívil, by logicky zadával do vyhledávače www.tesco.cz, bohužel pod touto internetovou adresou zákazník najde úplně něco jiného. Možná by stálo za úvahu odkoupení této internetové domény. Další nedostatek v této oblasti vidí autorka v malé propagaci internetových stránek. Svědčí o tom i výsledky dotazníkové šetření, kdy 85% lidí odpovědělo, že stránky nikdy v životě nenavštívilo. V současné době, kdy je internet hlavním a velmi důležitým komunikačním a prodejním prostředkem, je toto zjištění špatným ukazatelem. Webové stránky Tesca jsou uvedeny např. na letácích tím způsobem, že nejsou téměř vidět. Proto by autorka práce doporučila, internetové stránky více zviditelnit (např. zvětšením písma, častější četností umístění).

Společnost Tesco si zaslouží pochvalu za provozovanou stránku na Facebooku, příspěvky jsou často aktualizovány a přidávány. Jediným mínusem je opět slabá distribuce a upozornění na tyto stránky, autorka práce by proto doporučovala zapracovat v této oblasti. Odkaz na facebookové stránky by mohl být umístěn např. na internetových stránkách, v letácích nebo ve reklamních prostředcích uvnitř obchodů Tesco.

ZÁVĚR

V současné době se maloobchodní prodejny nachází na trhu, který je přeplněn konkurencí a o to větší roli zde hraje správně nastavený marketing a jeho nástroje, které jsou v konkurenčním boji tou nejdůležitější zbraní. Tato bakalářská práce je proto zaměřena na maloobchod a jeho konkrétní marketingové nástroje, které využívá pro získávání, udržování a uspokojování potřeb zákazníků.

Společnost Tesco může tuto bakalářskou práci využít jako komplexní náhled na svůj aktuálně nastavený marketing a jako nástroj, ze kterého může vycházet při vlastní podrobnější analýze marketingového mixu. Zároveň může být tato práce použita i pro další rozvoj v této oblasti. Jelikož zde byly navrženy konkrétní doporučení a zlepšující opatření, které vycházely ze stručného shrnutí a zhodnocení použitých marketingových nástrojů Tesca.

Společnost Tesco si za svou dobu působení na českém i zahraničním trhu získala velice stabilní pozici a mezi zákazníky se řadí mezi ty nejvíce oblíbené. Toto postavení si obchody Tesco vysloužily nabídkou širokého sortimentu zboží, zajímavou cenovou politikou a velkým zájmem o spokojenost zákazníka. Společnost Tesco se snaží nejen o stálé rozšiřování počtu svých prodejen po celém světě, ale i o neustálé vylepšování maloobchodních formátů. Proto svým zákazníkům Tesco umožňuje navštěvovat celou řadu obchodů nejrůznější velikosti a zvolených strategií (např. hypermarkety, supermarkety, obchody expres...)

Cílem práce bylo představení marketingových nástrojů maloobchodu, které byly poté aplikovány na vybranou maloobchodní prodejnu. Celá práce vychází ze zvoleného rozšířeného marketingového mixu pro retail 7P, jednotlivé nástroje jsou zde teoreticky popsány a poté aplikovány do praxe na maloobchodní prodejny Tesca.

Pro zhodnocení celé problematiky marketingu a marketingových nástrojů v Tescu, byl proveden kvantitativní dotazník, na základě kterého byly poté navrženy některé doporučení a návrhy na zlepšení. Další nápady na zlepšení vyvodila autorka práce z vlastního pozorování a zkušeností. Tyto zlepšující opatření by společnost Tesco mohla využít ke svému prospěchu a vylepšit tak problematiku oblasti.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Důležité mezníky společnosti Tesco v ČR	20 -
Tabulka č. 2 - TOP 8 maloobchodní řetězců seřazených dle tržeb v mld. Kč bez DPH.....	22 -
Tabulka č. 3 - Rozšířený marketingový mix maloobchodu	24 -
Tabulka č. 4 - Cenová hladina potravin ve vybraných státech Evropské unie.....	34 -
Tabulka č. 5 - Struktura respondentů v dotazníkovém šetření.....	58 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - Slogan obchodů Tesco.....	17 -
Obrázek č. 2 - Zakladatel Tesca, Jack Cohen	19 -
Obrázek č. 3 - Mapka znázorňující počet prodejen typu Tesco Extra a Express v ČR	21 -
Obrázek č. 4 - Značka Tesco Organic	26 -
Obrázek č. 5 - Značka Tesco Healthy Living.....	26 -
Obrázek č. 7 - Ukázka nutričního označení výrobku	27 -
Obrázek č. 8 - Mapa ČR: potraviny online	32 -
Obrázek č. 9 - Rozmístění provozovaných prodejen Tesco v Plzni.....	38 -
Obrázek č. 10 – Klubová cena pro člena Clubcard	43 -
Obrázek č. 11 - Ukázka aplikace Vínoexpert v operačním systému Android	45 -
Obrázek č. 12 - Průběh Trainee programu pro absolventy vysokých škol.....	47 -
Obrázek č. 13 - Organizační struktura v obchodu Tesco na Borských polích v Plzni	48 -
Obrázek č. 14 - Ukázka finančních odměn pro věrné zaměstnance.....	49 -
Obrázek č. 15 - Samoobslužná pokladna	56 -
Obrázek č. 16 - Situace na displeji samoobslužné pokladny	57 -
Obrázek č. 17 - Jaký druh zboží zákazníci v obchodech Tesco nejčastěji nakupují.....	59 -
Obrázek č. 18 - Důvody, proč si zákazníci pro své nákupy vybírají obchody Tesco	60 -
Obrázek č. 19 - Využití samoobslužných pokladen.....	61 -
Obrázek č. 20 - Do jaké míry ovlivňuje respondenty při nákupu televizní reklama.....	62 -

Obrázek č. 21 - Do jaké míry ovlivňují akční letáky zákazníky při rozhodnutí o nákupu.....- 62 -

Obrázek č. 22 - Využití věrnostního programu Clubcard- 64 -

Obrázek č. 23 - Postoj respondentů k zavedení služby potravin online v Plzni.....- 65 -

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografická publikace

BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, ISBN 978-80-7261-207-9

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6

DRUCKER, P. F. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper, 1973, ISBN 00-601-1092-9

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

KOHOUT, Pavel. *Finance po krizi: důsledky hospodářské recese a co bude dál*. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3199-5

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1

SPIPKOVÁ, J. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, ISBN 978-80-246-1951-4

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4

ZÁBOJ, M. *Obchodní operace*. Ostrava: Key Publishing, 2007, ISBN 978-80-87071-40-3

ZENTES, J., MORSCHETT, D. a kol. *Strategic retail management: text and international cases*. Wiesbaden: Gabler, 2011, ISBN 978-3-8349-2536-7

Elektronické zdroje

Kdo jsme. *Žabka* [online]. 2014 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z:

<http://www.izabka.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

Profil TESCO. Vítejte TESCO [online]. 2014a [cit. 2014-03-29]. Dostupné z:

<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/profil/>

My národní [online]. 2012 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mystores.cz/>

Krise z roku 2008 – opakujeme stejné chyby, říkají experti. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/247441-krize-z-roku-2008-opakujeme-stejne-chyby-rikaji-experti/>

Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466639/\\$File/1804120207_09.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466639/$File/1804120207_09.pdf)

Počet internetových obchodů v Česku loni stoupl o 16 %, trendem jsou specializované e-shopy. *Logistika.iHNed.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z:

<http://logistika.ihned.cz/c1-59135660-pocet-internetovych-obchodu-v-cesku-loni-stoupl-o-16-trendem-jsou-specializovane-e-shopy>

Tržby v maloobchodě vzrostly, ale.... *Měšec.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-17].

Dostupné z: <http://trhy.mesec.cz/clanky/trzby-v-maloobchode-vzrostly-ale/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Justice.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=Tesco+stores>

Tesco.com [online]. 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/>

Tesco spustí prodej potravin přes internet, plánuje to i Albert či Billa. *IDNES.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/tesco-spusti-prodej-potravin-pres-internet-planuje-to-i-albert-ci-billa-1nr-/ekoakcie.aspx?c=A120105_100312_ekoakcie_vem

Historie TESCO. *Vítejte TESCO* [online]. 2014b [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>

Tesco Obchodní Centra [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.oc-tesco.cz/>

Nadační fond Tesco - Zimní radovánky v novém. *Dětský domov a školní jídelna Klánovice* [online]. 2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.ddklanovice.cz/Sponzori/Nadacni-fond-Tesco-Zimni-radovanky-v-novem.html>

Tesco vyhrálo soutěž Obchodník roku 2007. *IDNES.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/tesco-vyhralo-soutez-obchodnik-roku-2007-d9k-/ekonomika.aspx?c=A071010_150222_ekonomika_vem

Tiskové zprávy TESCO. *Vítejte TESCO* [online]. 2014c [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/>

Incoma GfK [online]. 2013 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>

Tesco značky TESCO. *Vítejte TESCO* [online]. 2014d [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/>

Nutriční značení na Tesco výrobcích TESCO. *Vítejte TESCO* [online]. 2014e [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/nutricni-znaceni/>

Dovoz polských potravin do Česka skomírá, mohou za to skandály. *IDNES.cz* [online]. 2013a [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dovoz-polskych-potravin-do-ceska-dq0-/eko_euro.aspx?c=A131020_202829_eko_euro_ert

Pokuty za nekvalitní potraviny se zvýší. Zlepší se i jejich značení. *IDNES.cz* [online]. 2013b [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vlada-meni-pravidla-pro-kontrolu-potravin-fjp-/ekonomika.aspx?c=A130424_114229_ekonomika_kop

Kvalita výrobků je pro stále více Čechů důležitější než cena. *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/202461-kvalita-vyrobku-je-pro-stale-vice-cechu-dulezitejsi-nez-cena/>

Jaká je v Česku opravdu kvalita potravin v obchodech. *BusinessInfo.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jaka-je-v-cesku-opravdu-kvalita-potravin-v-obchodech-40105.html>

Potraviny na pranýři [online]. 2012 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/>

SZPI loni udělila pokuty za rekordních 64 milionů korun. *Finanční noviny* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/szpi-loni-udelila-pokuty-za-rekordnich-64-milionu-korun/1041046>

Tescokvalita.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://tescokvalita.cz/>

Přehled pokut za špatné potraviny pro obchodní řetězce. *Aktuálně.cz* [online]. 2013a [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/nejvyssi-tresty-pro-tesco-a-albert-mame-seznam-pokut/r~i:article:773788/>

Tesco Finanční služby. Vítejte TESCO [online]. 2014f [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/financni-sluzby/financni-sluzby/uvodni-stranka/>

Hotovostní půjčka TESCO s bonusem až 8 400 Clubcard bodů. *Zlatá Koruna* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.zlatakoruna.info/financni-produkty/uvery/hotovostni-pujcka-tesco-s-bonusem-az-8-400-clubcard-bodu-home-credit>

Ostatní služby TESCO. Vítejte TESCO [online]. 2014g [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/>

Borská pole nákupní centrum [online]. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.iborskapole.cz/>

Tesco Mobile hlásí 100 tisíc zákazníků, do května chce získat dalších 30 tisíc. *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/tesco-mobile-hlasi-100-tisic-zakazniku-do-kvetna-jich-chce-ziskat-dalsich-30-tisic/>

Tescomobile.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <https://www.tescomobile.cz/>

TESCO Potraviny on-line. Vítejte TESCO [online]. 2012 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

Tesco bude nově rozvážet potraviny i na Brněnsku. *Vitalia.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/tesco-sve-potraviny-bude-nove-rozvazet-i-na-brnensku/>

TESCO Potraviny on-line. Vítejte TESCO [online]. 2014 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-overeni-psc.html>

Slevy přestávají zabírat, obchody se točí ve spirále. *Aktuálně.cz* [online]. 2013b [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/slevy-prestavaji-zabirat-obchody-se-toci-ve-spirale/r~i:article:783435/>

E-shopy začínají ohrožovat postavení kamenných obchodů. *Deník.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/e-shopy-zacinaji-ohrozovat-postaveni-kamennych-obchodu-20130518.html>

Šéf českého Tesca: Chceme prodávat méně televizí, více oblečení a čerstvých potravin. *IHNED.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61736580-sef-ceskeho-tesca-chceme-prodavat-mene-televizivice-obleceni-a-cerstvych-potravin>

NajdiSlevu.cz: Tesco leták, akční letáky Tesco [online]. 2014 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://letaky.najdislevu.cz/tesco/>

Akční ceny, letáky, akce, slevy v Tesco, OBI, Baumax, Interspar, Asko, Kaufland [online]. 2014 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.akcniceny.cz/>

Hit měsíce TESCO. *Vítejte TESCO* [online]. 2014h [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/novinky-a-nabidky/akcni-nabidky/hit-mesice/>

Mapy.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>

Česká Marketingová Společnost [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>

Tesco zavádí reklamu na míru. Jako z filmu Minority Report. *Reflex.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/52644/tesco-zavadi-reklamu-na-miru-jako-z-filmu-minority-report.html>

Co je Clubcard?. *Tesco Clubcard* [online]. 2014a [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/co-je-clubcard.html>

Jak sbírat body?. *Tesco Clubcard* [online]. 2014b [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/jak-sbirat-body.html>

Clubcard výhody. *Tesco Clubcard* [online]. 2014d [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/clubcard-vyhody.html>

S Clubcard to má cenu. *Tesco Clubcard* [online]. 2014c [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://www.clubcard.cz/clubcard-vyhody_14.html

Mobilní aplikace TESCO. *Vítejte TESCO* [online]. 2014ch [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/mobilni-aplikace/>

Tesco VínoExpert [online]. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: www.tescovinoexpert.cz

Kariéra. Vítejte TESCO [online]. 2014i [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/kariera/>

O programu. *Tesco-graduates.cz* [online]. 2011a [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/trainee-program/o-programu>

Jak probíhá nábor a výběr. *Tesco-graduates.cz* [online]. 2011b [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/trainee-program/jak-probiha-nabor-a-vyber>

Průběh trainee programu. *Tesco-graduates.cz* [online]. 2011c [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/trainee-program/prubeh-trainee-programu>

Průměrný zákazník je vyhynulý druh. *Incoma* [online]. 2010 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>

Letáky Tesco - slevy, akční ceny: *Skrz.cz Letáky*. *Skrz.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://letaky.skrz.cz/tesco>

Přehled čerpacích stanic TESCO. *Vítejte TESCO* [online]. 2014j [cit. 2014-03-21].
Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/cerpaci-stance/cerpaci-stance/>

Ušetřete u partnerů Clubcard kreditní karty Premium. *Vítejte TESCO* [online]. 2014k
[cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/financi-sluzby/clubcard-kreditni-karta-premium/partneri-site-premium/>

Článek z časopisu

ANITSAL, I. a kol. An application of services marketing mix framework. *Business Studies Journal*. 2012, č. 2. ISSN 1944-6578 O

Citace osobního sdělení

Mráziková Blanka, osobní rozhovor, 27. 8. 2013

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha: A - Dispoziční řešení prodejny Tesco Extra Plzeň - Borská pole

Příloha: B - Přehled čerpacích stanic společnosti Tesco

Příloha: C - Obchodní síť Premium

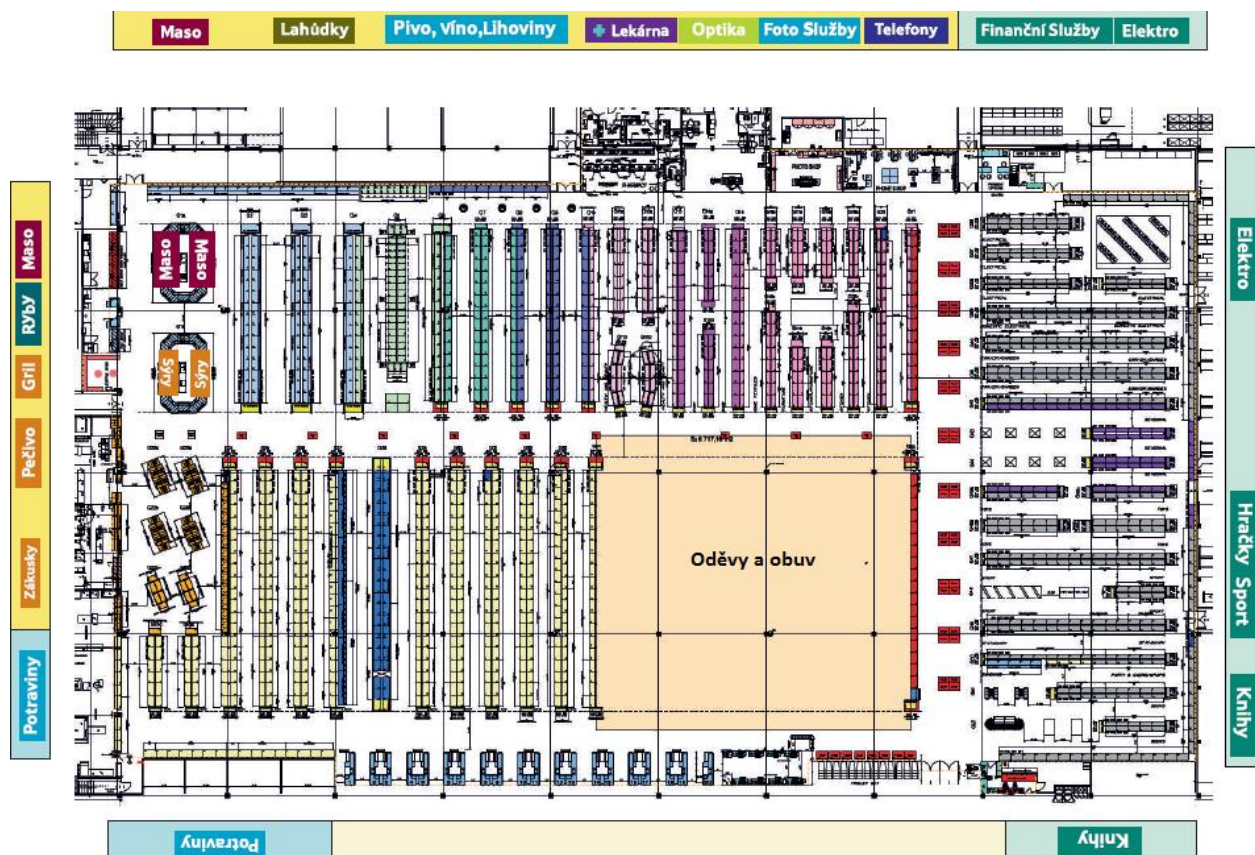
Příloha: D - Dotazník k bakalářské práci

Příloha: E - Ukázka akčního letáku Tesca

Příloha: F - Ukázka přihlašovacího formuláře do věrnostního programu Clubcard

Příloha: G - Slevové reklamy a prezentace zboží

Příloha: A - Dispoziční řešení prodejny Tesco Extra Plzeň - Borská pole



Zdroj: Informační materiály Tesco, 2011

Příloha: B - Přehled čerpacích stanic společností Tesco

Město	Ulice	Natural 95	Natural 95 Plus	Natural 98	Diesel	Diesel Plus	LPG
Brno	Vídeňská 100	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Břeclav	Lidická 3341/137	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Děčín	Ústecká 1905/8	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Hradec Králové	Rašínova třída 1669	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Jihlava	Brněnská 74	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Jičín	Hradecká 1141	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Karlovy Vary	Chebská 370/81A	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Most	Rudolická 1706	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Olomouc	Kafkova 8	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Opava	Těšínská 2914/44	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Ostrava Futurum	Novinářská 3178/6a	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ostrava Třebovice	Sjizdná 5554/2	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Plzeň	U letiště 2/1074	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Praha Letňany	Veselská 663	✓	✗	▲	✓	✓	✗
Prostějov	Konečná 25	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Tábor	Soběslavská 3038	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Valašské Meziříčí	Masarykova 873	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Ústí nad Labem	Haviřská 17/352	✓	✓	✓	✓	✓	✗

✓ - Tento druh paliva je dostupný
 ▲ - Tento druh paliva je dočasně nedostupný
 ✗ - Tento druh paliva je nedostupný

Zdroj: iTesco.cz, 2014j

Příloha: C - Obchodní síť Premium

Za každých utracených 10 Kč získáte Clubcard body v počtu:		Za každých utracených 10 Kč získáte Clubcard body v počtu:	
 www.itesco.cz	2 b	 www.toptime.cz	10 b * nezlevněné zboží 5 b * zlevněné zboží
 www.knihydobrovsky.cz	5 b	 www.zapakatel.cz	5 b
 Clubcard body získáte pouze za nákupy v kmenových prodejnách. Slevy se nesčítají se slevami partnera. www.eximtours.cz	8 b * z katalogové nabídky 4 b * z last minute a speciálních nabídek	 www.hzh sport.cz	8 b
 www.eiffeloptic.cz	10 b	 www.aquapalacehotel.cz	10 b
 	3 b	 	10 b
 www.scanquilt.cz	4 b	 www.firmanazazitky.cz	5 b * z univerzálního poukazu
 ClubCard body získáte pouze za nákupy v kmenových prodejnách. www.fotolab.cz	7 b * z fotoslužeb	 www.elnino.cz	5 b
 www.ticketstream.cz	2 b	 www.sixt.cz	10 b * z pronájmu vozidla
 www.lekama.cz	3 b	 www.divadlo-broadway.cz	20 b
 ClubCard body se počítají z pultové ceny ubytování se snídaní. www.orea.cz	5 b * z Premium nabídky	 www.woodface.cz	3 b
 www.tawan.cz	5 b	 www.samsonite-domi.cz	5 b

Zdroj: iTesco.cz, 2014k

Příloha: D - Dotazník k bakalářské práci

Analýza marketingu v obchodech Tesco

*Povinné pole

Jak často nakupujete v obchodech Tesco? *

- několikrát za týden
- jednou za týden
- několikrát za měsíc
- jednou za měsíc
- několikrát za rok

Jsou obchody Tesco Vaším hlavním nákupním místem? *

(Utratíte zde většinu Vašich výdajů za nákupy)

Jaký druh zboží v obchodech Tesco nejčastěji nakupujete? *

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- pečivo, ovoce, zelenina
- maso, uzeniny
- ostatní potraviny, nealkoholové nápoje
- alkoholické nápoje a tabákové výrobky
- drogerie, čistící přípravky
- oblečení a boty
- elektronika
- zboží domácí potřeby
- knihy, časopisy
- Jiné:

Z jakého důvodu nakupujete v obchodech Tesco? *

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- kvalita potravin
- cena
- nabídka sortimentu
- věrnostní program
- příjemný personál
- dobrá dostupnost
- otevírací doba
- Jiné:

Využíváte při placení v obchodech Tesco také samoobslužné pokladny? *

- ano, vždy
- občas - když mám menší nákup
- nikdy - Tesco kam chodím nakupovat, nemá samoobslužné pokladny
- nikdy - nechci je využívat, nebo to neumím

O samoobslužných pokladnách si myslím, že jsou: *

- skvělé - nemám nic, co bych vytkl/a
- dobré - škoda jen, že jich není více
- zbytečné - tyto pokladny nevyužívám

Vyskytl se Vám nějaký problém se samoobslužnými pokladnami? *

Jestli jste na předchozí otázku odpověděli ano, uveďte konkrétní problém

Všimáte si uvnitř obchodu reklam, upoutávek, stojanů a dalších reklamních pomůcek? *

- ano, vždy
 spíše ano
 spíše ne
 nikdy

Ovlivňuje Vás televizní reklama při konečném rozhodnutí o nákupu? *

- ano, vždy
 spíše ano
 spíše ne
 nikdy

Mají na Vaše rozhodnutí o nákupu vliv akční letáky se zlevněným zbožím? *

- ano, vždy - cena je pro mne rozhodující faktor
 občas - někdy mne nízká cena vybraných výrobků přiměje k nákupu
 nikdy - nehledám zboží podle nejlevnější ceny

Koupil/a jste si někdy v minulosti zboží na základě nějaké ochutnávky nebo ukázky, která proběhla v obchodech Tesco? *

- ano, nakupuji takto pravidelně
 ano, několikrát mne tyto akce přiměly k nákupu
 nikdy, takovéto promo akce na mne nemají žádný vliv

Navštěvujete webové stránky Tesca? *

- ano, pravidelně
 ano, občas
 ne, nikdy jsem je nenavštívil/a

Pokud stránky navštěvujete, přijdou Vám přehledné a najdete tam vždy vše, co hledáte?

Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ne, co Vám tam chybělo?

Využíváte věrnostní program Clubcard? *

- mám klubovou kartu a vždy ji využívám
 mám klubovou kartu a občas ji použiju
 nemám klubovou kartu

V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli "nemám kartu", z jakého důvodu ji nemáte?

Přijdou Vám podmínky věrnostního programu jasně a přehledně?

Líbí se Vám odměňovací systém sbírání bodů v programu Clubcard?

Pokud máte klubovou kartu Clubcard využívá další dvě karty (prívěsky na klíče) zbytek Vaší rodiny?

- karty využívám sám
 další karty jsem rozdál v rodinném kruhu

Využil/a byste mobilní aplikaci pro věrnostní program Clubcard *

(např. pro rychlou informovanost počtu bodů, přehled nároků na poukázky atd.)

Víte, že existuje mobilní aplikace vínoexpert? *

Využil/a byste v Plzni službu Potraviny on-line? *

(nákupy přes internet)

- ano, určitě
 ano, chtěl/a bych to vyzkoušet
 ne, rád/a si nakupuji osobně

Pohlaví *

Věk *

Příloha: E - Ukázka akčního letáku Tesca


SBÍREJ A UČ SE ANGLICKY

Více na str. 2-3.

Nabídka v tomto letáku platí již od úterý **18. 3.** od 8 hodin do 25. 3. 2014 nebo do vyprodání zásob

<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-35%</div>  <p>98,90 109,90</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-20%</div>  <p>24,90 26,90</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-45%</div>  <p>19,90 21,90</p>
<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-25%</div>  <p>32,90</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-40%</div>  <p>79,90</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-40%</div>  <p>39,90</p>
<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-30%</div>  <p>14,90</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">100%</div>  <p>29,90</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-35%</div>  <p>18,90</p>
<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-20%</div>  <p>12,90</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-25%</div>  <p>19,90</p>	<div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">-35%</div>  <p>39,90</p>

-30%
na plastový zahradní nábytek
Platí do 1. 4. 2014.



-30% až -50%
na výrobky Tescoma
Platí do 1. 4. 2014. Neplatí při slevě na výrobky.



Zdroj: Skrz.cz, 2014

Příloha: F - Ukázka přihlašovacieho formuláře do věrnostního programu Clubcard

Přihlašovací formulář

Clubcard

Získejte ihned a zdarma již aktivovanou kartu!



VÝHODNĚJŠÍ NÁKUPY

TESCO | Na všem záleží

Clubcard

odměňuje vaši věrnost





VÝHODNĚJŠÍ NÁKUPY

Karta zdarma!
Získejte ihned svoji Kartu Clubcard a 2 přívěšky na klíče pro vaši rodinu a blízké.

Body za nákupy v Tesco!
10 utracených korun = 1 bod
Příklad: za 300 bodů získáte zpět 30 Kč v poukázkách



PRAVIDELNÉ ODMĚNY

Exkluzivně jen pro členy!

- ✓ Clubcard poukázky za nasbírané body
- ✓ Slevové kupony na oblíbené produkty
- ✓ Akční slevy
- ✓ SMS a e-mail s extra kupony
- ✓ Soutěže a další členské výhody



OBCHODNÍ PARTNEŘI

Ušetřete ještě více!
Nakupujte u našich partnerů a získáte ještě více bodů! Čím více bodů, tím více poukázek. Aktuální seznam všech partnerů najdete na www.clubcard.cz.

Zaregistrujte se ještě dnes v kterémkoliv obchodě Tesco

Využijte své členství naplno!



S Clubcard voláte ještě výhodněji

- ✓ výhodné předplacené volání bez závazků
- ✓ balíček s neomezeným voláním a sms v rámci Tesco Mobile pouze pro členy Clubcard
- ✓ dvojnásobek Clubcard bodů za dobítí kreditu nebo koupi SIM karty v Tesco

Více informací na www.tescomobile.cz

TESCO | Finanční služby

S Clubcard kreditní kartou 2x více bodů

- ✓ za každých 10 Kč zaplacených v Tesco získáte 2 body
- ✓ za každých 10 Kč při platbě mimo Tesco v celé síti Mastercard získáte 1 bod

Poskytovatelem je Home Credit a.s.
Více informací na www.tesco.cz/fs



Bodujte s E.ON a Tesco Clubcard

- ✓ záloha za zemní plyn 1 000 Kč = 70 bodů
- ✓ záloha za elektřinu 1 000 Kč = 50 bodů
- ✓ nová smlouva s E.ON = 1 000 bodů

Chcete také získat body za zálohy na energie? Užijte si smlouvu s E.ON? Volajte na 840 321 322 nebo na stránce www.eon.cz/clubcard

Aktuální seznam všech partnerů a akcí najdete na www.clubcard.cz

Vyplňte tento formulář a staňte se členem!

JMÉNO: *

PŘÍJMENÍ: *

ULICE: *

Č. P.: * PSČ: *

MĚSTO: *

ZEMĚ: *

DATUM NAROZENÍ: * DD MM RR RR RR RR MUŽ * ŽENA *

TELEFONNÍ ČÍSLO: + 4 2 0 -

E-MAIL:

Pokud nechcete, abychom vás kontaktovali z důvodů spotřebitelských výzkumů, zaškrtněte, prosím, políčko.

Máte-li speciální požadavky pro zaslání nabídek potravin, zakroužkujte:

DIABETIK VEGETARIÁN ABSTINENT BEZ LEPKU BEZ LAKTÓZY

Svým podpisem souhlasím s Všeobecnými podmínkami členství a principy věrnostního programu Tesco Clubcard a se zpracováním svých osobních údajů v rozsahu a za podmínek uvedených v přihlášce a v Zásadách ochrany osobních údajů členů věrnostního programu Tesco Clubcard.

Datum * Podpis *

* Povinná pole jsou označena hvězdičkou. Změnu uvedených údajů oznamte, prosím, na bezplatné lince 800 222 555. Bez aktuálních údajů vám nemůžeme zaslát vaše odměny v pravidelném vyúčtování.

Vyplněný formulář odevzdejte v kterémkoliv obchodě Tesco. Za odevzdaný formulář obdržíte ihned a zdarma kartu Clubcard.

Vyplní obchod

Číslo obchodu

Nová karta

Náhradní karta

Zde nalepíte EAN
a zkontrolujete podpis

Číslo původní karty (nutné pro převedení bodů)

6 3 4 0 0 9 5 6

V případě, že zákazník číslo nezná, odkáže ho po použití nové karty na bezplatnou zákaznickou linku 800 222 555.

Operativní body ze staré karty převedou.

Zásady ochrany osobních údajů

Tyto Zásady ochrany osobních údajů („Zásady“) členů věrnostního programu Tesco Clubcard („Věrnostní program“) upravují v souladu se všeobecnými podmínkami členství a principy věrnostního programu Tesco Clubcard pravidla zpracování údajů zákazníků, společnost Tesco Stores ČR a.s., se sídlem Vítkovská 1527/66a, 100 00 Praha 10, IČO: 45308314, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 1377 („Tesco“), a členů Věrnostního programu.

Zpracovávány jsou údaje uvedené v přihlášce do Věrnostního programu a údaje související s členstvím ve Věrnostním programu, zejména údaje o nákupních zvyklostech a údaje o čerpání výhod Věrnostního programu jeho členem („Údaje“).

Údaje jsou poskytovány společnosti Tesco za účelem jejich zařazení do databáze Věrnostního programu, účasti ve Věrnostním programu, zasílání marketingových nabídek a sdělení týkajících se Věrnostního programu a nebo zboží a služeb společnosti Tesco, jejích smluvních partnerů a členů podnikatelského seskupení Tesco. Člen může být kontaktován jakýmkoli komunikačním prostředím.

Údaje a souhlas s jejich zpracováním jsou poskytovány dobrovolně a pouze na dobu účasti člena ve Věrnostním programu. Poskytnutí úplných a pravdivých údajů požadovaných v přihlášce do Věrnostního programu je podmínkou členství. V případě změny údajů je člen povinen tuto změnu bezodkladně oznámit společnosti Tesco prostřednictvím bezplatné zákaznické linky 800 222 555 nebo písemně do sídla společnosti. Souhlas se zpracováním údajů může být kdykoliv odvolán. Odvoláním souhlasu se zpracováním některého z údajů oznámených v přihlášce do Věrnostního programu jako Povinné zaniká členství ve Věrnostním programu.

Údaje jsou zpracovávány výhradně společností Tesco a zpracovatelé jí určenými. Aktuální informace o všech zpracovatelích jsou dostupné na internetové stránce www.clubcard.cz nebo na vyžádání prostřednictvím zákaznické linky 800 222 555.

Po dobu účasti ve Věrnostním programu má člen právo na informace o zpracování jin poskytnutých osobních údajů, zejména právo žádat společnost Tesco nebo jí určené zpracovatele osobních údajů o vyvěření, odstranění zavadného stavu včetně blokování, provedení opravy, doplnění nebo likvidace osobních údajů a právo obrátit se se svým podnětem na Úřad pro ochranu osobních údajů.

Člen Věrnostního programu může své práva uplatnit písemnou žádostí na výše uvedenou adresu společnosti Tesco nebo prostřednictvím bezplatné zákaznické linky 800 222 555.

Údaje jsou zpracovávány a souhlas s jejich zpracováním je udělován v souladu s Všeobecnými podmínkami členství a principy věrnostního programu Tesco Clubcard a v souladu s prvními předpisy.

Všeobecné podmínky členství a principy věrnostního programu Tesco Clubcard

I. Principy Věrnostního programu

Tyto Všeobecné podmínky členství a principy věrnostního programu Tesco Clubcard („Podnikání“) upravují podmínky účasti ve věrnostním programu Tesco Clubcard („Věrnostní program“) provozovaném společností Tesco Stores ČR a.s., se sídlem Vítkovská 1527/66a, 100 00 Praha 10, IČO: 45308314, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 1377 (dále jen „Tesco“). Věrnostní program je určen zákazníkům společnosti Tesco. Člen Věrnostního programu při nákupu ve věrnostních obchodech Tesco v České republice sbírá body na svůj účet a za nasbírané body získává od společnosti Tesco různé odměny, nejčastěji ve formě Clubcard poukázek na slevu.

II. Podmínky a vznik členství ve Věrnostním programu

Členem Věrnostního programu se může stát fyzická osoba starší 18 let včetně, která řádně vyplní, podepíše a odevzdá příslušnou přihlášku do Věrnostního programu. Z Věrnostního programu jsou vyloučeny právnické osoby a fyzické osoby – podnikatelé. Nečlenství ve Věrnostním programu není právní nárok. Všeobecné členství není možné. Členství vzniká v okamžiku převzetí řádně vyplněné přihlášky společností Tesco. V případě sporné otázky odevzdání vstupu členství rozhoduje členství rozhoduje o konečnou platnost společnosti Tesco. Odevzdáním řádně vyplněné přihlášky získává zákazník výsadní právo souhlasu s tímto Podnikáním a dále souhlas se zpracováním svých osobních údajů v souladu se Zásadami ochrany osobních údajů členů Věrnostního programu Clubcard, které jsou nedílnou součástí těchto Podmínek. Tesco nese odpovědnost za chybu či nepřesnost údajů uvedených zákazníkem v přihlášce nebo sdělených členem Věrnostního programu při změně údajů.

III. Pravidla a podmínky Věrnostního programu

a. Podmínky karty

Karta se sbírá body vyvíjí se vyvíjí pro odevzdání řádně a pravidelně vyplněné přihlášky a sbírá body z naměřených bodů (nasbíraných z nákupů uskutečněných členem Věrnostního programu nebo členem jeho společné domácnosti v obchodech Tesco. Karta lze použít ve všech obchodech Tesco (včetně Českých stanic pohybových her) a F&F Stores a u vybraných smluvních partnerů. Při použití karty v souvislosti se službami smluvních partnerů se uplatní tyto Podmínky pouze v případě, nastane-li podmínky smluvního partnera jinak. Člen je povinen se s podmínkami použití karty u smluvních partnerů seznámit. Karta zůstává vlastnictvím společnosti Tesco. Jakákoliv odpovědnost společnosti Tesco za škodu vzniklé v souvislosti s poškozením, znečištěním nebo ztrátou karty je vyloučena. Na přílohu se vztahují ostatní pravidla jako u karty.

b. Sbírané body

Body za nákup budou připsány po předložení karty při placení. Minimální hodnota nákupu, za kterou budou body připsány, je 10 Kč. Za každých 10 Kč bude připsán jeden bod. Tesco si vyhrazuje právo uvesti změny v hodnotě bodů kdykoliv a kdykoliv. Každá změna bude platná od okamžiku na webových stránkách www.tesco.cz nebo www.clubcard.cz a v obchodech Tesco. Body jsou zaznamenávány na osobním účtu člena a okamžitě celkový počet bodů nasbíraných členem je zobrazen na účtu na ukázkový nákup. Body jsou nepřevoditelné na jiného člena. Tesco si vyhrazuje právo učinit maximální hodnotu nákupu, za který budou body připsány. Tesco si dále vyhrazuje právo učinit, na které výnosy se započítávají body nevztahující. Aktuální seznam výrobků, na které se započítávají body, najdete na webových stránkách www.clubcard.cz. V případě výskytu již zlikvidovaného výrobku v rámci účtu „Nevhodný nákup“ budou body získané za nákup tohoto výrobku automaticky odečteny. Dále si Tesco vyhrazuje právo nezapočítat nebo odečíst účtu člena body získané za nákup u smluvních partnerů.

c. Odměny a jejich čerpání

Nasbírané body jsou 4+ ročně přeměňovány na odměny. Odměny ve formě Clubcard poukázek na slevu budou zasílány členům členem, kteří v příslušném časovém období uskutečnili alespoň jednu transakci a nasbírali vyžadovaný minimální počet bodů. Hodnota jednoho bodu je 10 Kč. Minimální počet nasbíraných bodů potřebných k získání Clubcard poukázky a termín jejího vyžádání je dostupný na www.clubcard.cz a na zákaznické lince 800 222 555. Celková hodnota Clubcard poukázky na slevu se odvíjí od počtu nasbíraných bodů zobrazených v posledních 12 měsících. Počet bodů, který přebíhá bodové předstí, je automaticky převeden do dalšího období nákupů jako body těch členů, kteří za dané období nezasbírali minimální počet bodů na získání Clubcard poukázky na slevu. Hodnota uvedená na Clubcard poukázce se nevypíše v hotovosti. Za nevyčerpanou hodnotu Clubcard poukázky nebudou v žádném případě a nebude ani převedena do dalšího období. Clubcard poukázky nelze smířit zahřívání, přičemž na odměnu za nasbírané body, například Clubcard poukázky jsou nepřevoditelné. Pokud budou uplatněny Clubcard poukázky pořízené z vyčerpaných nebo poškozených, je společnost Tesco oprávněna je odmítnout. Podmínky užití Clubcard poukázek se řídí tímto Podnikáním a dále podmínkami na nich uvedenými.

d. Reklamační a námitky

Všechny případné reklamace týkající se připsání bodů na kartu musí být uplatněny při nákupu, ke kterému se připsávají body vztahují. Na poslední reklamace týkající se připsání bodů nebude brán zřetel. V případě, že člen nedostane po skončení příslušného období Clubcard poukázky, na které mu vznikl nárok, a zároveň nepožádá jejich opětovné nasbíraní do budoucího období, lze reklamaci podat na zákaznické lince 800 222 555. Reklamace týkající se získání smluvní záně. Aktuální informace o této lince jsou k dispozici na www.clubcard.cz nebo na 800 222 555. Body za nedoručené Clubcard poukázky se nepřevádějí do dalšího období. Tesco nemusí za doručení jakýchkoli získání členem Věrnostního programu doručovanými dále. O všech případných reklamacích, námitkách či sporech v souvislosti s Věrnostním programem rozhoduje s konečnou platností společnost Tesco. Se svojí námitkou, sžností a reklamací ohledně připsání bodů za nákupy zboží a služeb od smluvních partnerů je člen Věrnostního programu povinen obrátit se přímo na tohoto partnera. Tesco za závazky partnera nemusí a jakákoliv odpovědnost společnosti Tesco v souvislosti se službami smluvních partnerů je vyloučena.

IV. Ukončení a zánik členství ve Věrnostním programu

Člen klubu může svoje členství kdykoliv zrušit, a to zavedením na zákaznickou linku 800 222 555 nebo zasíláním písemné žádosti o ukončení členství společnosti Tesco. Členství zaniká uplynutím jednoho z následujících případů: ukončení členství společností Tesco. Tesco je oprávněno pozastavit členství tomu členovi, u kterého je dlouhodobě podeřten na pozdně těchto Podmínek, a to až do doby konečného rozhodnutí o případném zrušení členství. Okamžitým zrušením Clubcard členství z jakéhokoliv důvodu se na následných obdobích nasbírané body, pokud nedošlo k body, Tesco si vyhrazuje právo zrušit členství ve Věrnostním programu, pokud nebude členská karta použita dle nad 24 měsíců. Členství zaniká také v případě odečtení souhlasu se zpracováním osobních údajů, které jsou podmínkou členství ve Věrnostním programu. Ve všech výše uvedených případech je člen oprávněn přehlídnout do Věrnostního programu získané sbírané body.

V. Změny Podmínek ukončení Věrnostního programu

Tesco si vyhrazuje právo Věrnostní program kdykoliv bez náhrady ukončit. Společnost Tesco je oprávněna kdykoliv změnit tyto Podmínky. Pokud není uvedeno jinak, jsou změny účinné okamžikem jejich zveřejnění na www.tesco.cz nebo na www.clubcard.cz a v obchodech Tesco. Pokud členové Podmínek nebudou dočtení, má se za to, že člen se zjednotil Podnikáním souhlasit okamžikem použití karty při placení transakcí v obchodech Tesco.

VI. Závěrečná ustanovení

Tyto Všeobecné podmínky členství ve Věrnostním programu jsou platné a účinné od 1.5.2013.

Zdroj: iTesco.cz, 2014a

Příloha: G - Slevové reklamy a prezentace zboží



Zdroj: Vlastní archiv, 2014

ABSTRAKT

Macháčková, L. *Marketing vybrané maloobchodní firmy.* Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni, počet s. 79, 2014

Klíčová slova: maloobchod, marketing maloobchodu, marketingové nástroje, marketingový mix

Hlavním cílem této bakalářské práce „*Marketing vybrané maloobchodní firmy*“ je představení a analýza marketingových nástrojů maloobchodního řetězce Tesco Stores ČR, a. s. Úvod této bakalářské práce je věnován teoretickým východiskům, jsou zde vysvětleny pojmy jako marketing, obchod a maloobchod. Další kapitola se věnuje představení vybraného maloobchodu a jeho postavení na trhu. Rozsáhlá část práce se potom věnuje analýze marketingových nástrojů využívaných v obchodech Tesco. V závěru práce je interpretováno provedené dotazníkové šetření, ze kterého vychází návrhy na zlepšující opatření, které by společnost Tesco mohlo využít ke svému prospěchu.

ABSTRACT

Macháčková, L. *Marketing of chosen retail company.* Bachelor thesis. Pilsen, Faculty of Economics, University of West Bohemia, 79p., 2014

Key words: retail, retail marketing, marketing instruments, marketing mix

The main aim of this bachelor's thesis „Marketing of chosen retail company“ is to introduce and analyze marketing instruments of retail chain Tesco Stores Czech Republic, a.s. The beginning of this bachelor's work is dedicated to teoretical solutions, there are terms like marketing, business and retail explained. The next chapter deals with introducing of chosen retail firm and its market position. A large part of the work aims at the analysing of marketing instruments used in Tesco stores. In conclusion of the work there is interpeted an executed questionnaire reaserch. From this research result suggestions for improving steps, which could be used by Tesco company for its profit.