

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2123014

**VERNOSTNÉ PROGRAMY TESCO SR
VO VZŤAHU K ZÁKAZNÍKOM**

2011

Barbora Majdulíková, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**VERNOSTNÉ PROGRAMY TESCO SR
VO VZŤAHU K ZÁKAZNÍKOM**

Diplomová práca

Študijný program: Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor: 6280800 Obchod a marketing
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Školiteľ: Ľudmila Nagyová, prof. Ing. PhD.

Nitra 2011

Barbora Majdulíková, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Bc. Barbora Majdulíková vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému „Vernostné programy Tesco SR vo vzťahu k zákazníkom“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 5. apríla 2011

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani prof. Ľudmile Nagyovej, PhD. za pripomienky, odbornú pomoc, vedenie a cenné rady pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

MAJDULÍKOVÁ, Barbora: Vernostné programy Tesco SR vo vzťahu k zákazníkom [diplomová práca]/ Barbora Majdulíková – Slovenská poľnohospodárska univerzita. Fakulta ekonomiky a manažmentu; Katedra marketingu. – Školiteľ: prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD. Nitra: FEM SPU, 2011. 60 s.

Predkladaná práca je zameraná na vernostné programy spoločnosti Tesco Stores SR. Štruktúra práce je rozdelená do štyroch hlavných kapitol, ktoré sú rozdelené do niekoľkých podkapitol. Prvá časť obsahuje teoretické poznatky o problematike. Na začiatku sú vysvetlené vybrané základné pojmy, ako je marketingový mix. Neskôr sa píše o nástrojoch komunikačnej politiky. Kapitulu uzatvárajú teoretické poznatky o manažmente zákazníkov. Druhá kapitola je venovaná cieľu práce. Cieľom predkladanej diplomovej práce je poukázať na dôležitosť podpory predaja, bližšie vernostné programy, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, resp. zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú vernostný program TESCO CLUBCARD. V tretej kapitole je popísaná metodika vypracovania predkladanej práce. Najrozsiahlejšiu časť tvorí vlastná práca, kde sú spomínané vybrané vernostné programy spoločnosti Tesco. Najdôležitejšou časťou tejto kapitoly je analýza dát získaných v dotazníkovom prieskume.

Kľúčové slová: marketingový mix, komunikačná politika, podpora predaja, vernostné programy, manažment zákazníkov

Abstract

MAJDULÍKOVÁ, Barbora: SR Tesco loyalty programs to customers [Diploma work] / Barbora Majdulíková - Slovak University of Agriculture. Faculty of Economics and Management Department of Marketing. - Supervisor: prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD. Nitra: SPU FEM, 2011. 60 p.

The presented work is focused on loyalty programs of Tesco Stores SR. The structure of work is divided into four main chapters, which are divided into several sections. The first section contains theoretical knowledge of the issues. At the beginning explains selected basic concepts, such as the marketing mix. Later he writes about tools of communication policy. Concluding chapter on the theoretical knowledge management customers. The second chapter is devoted to the objective work. The aim of this thesis is to highlight the importance of support sales, more loyalty programs that affect the purchasing behavior of consumers, respectively. determine how consumers perceive a loyalty program TESCO CLUBCARD. The third chapter describes the methodology of drafting this paper. Most extensive part consists of custom work, which are referred to loyalty programs selected by Tesco. The most important part of this chapter is to analyze the data obtained in a questionnaire survey.

Keywords: marketing mix, communication policy, sales promotion, loyalty programs, customer management

Obsah

Obsah.....	6
Zoznam ilustrácií	8
Zoznam skratiek a značiek	10
Úvod.....	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma aj v zahraničí	12
1.1 Marketingový mix	12
1.2 Komunikačná politika	13
1.2.1 Ciele marketingovej komunikácie	13
1.3 Nástroje komunikačného mixu.....	14
1.3.1 Reklama	14
1.3.2 Podpora predaja.....	14
1.3.3 Public relations	15
1.3.4 Osobný predaj	15
1.4 Podpora predaja	15
1.4.1 Ciele podpory predaja	16
1.4.2 Faktory ovplyvňujúce rastúci záujem o podporu predaja	17
1.4.3 Zameranie podpory predaja	18
1.4.4 Hlavné nástroje podpory spotrebiteľov	18
1.5 Vernostné programy	19
1.6 Manažment zákazníkov	20
1.6.1 Zákazníci a ich delenie	20
1.6.2 Získavanie, udržovanie a pestovanie zákazníkov	21
1.6.3 Lojalita zákazníkov	22
2 Cieľ práce.....	23
3 Metodika práce a metódy	25
4 Výsledky práce	28
4.1 Spoločnosť Tesco	28
4.2 Vernostný program CLUBCARD	28

4.2.1 Ako funguje Clubcard.....	29
4.2.2 Karta Clubcard.....	30
4.2.3 Čo prináša registrácia zákazníkovi.....	31
4.2.4 Uplatnenie poukážok a kupónov a ich spracovanie.....	32
4.3 Vernostný program TESCO MOBILE	34
4.3.1 Základné informácie o produkte.....	34
4.3.2 Dobíjanie kreditu.....	35
4.3.3 Prenesenie čísla do Tesco mobile.....	35
4.3.4 Zákaznícka linka Tesco mobile.....	36
4.4 Clubcard kreditná karta	36
4.4.1 Základné informácie o produkte.....	36
4.4.2 Ako karta funguje.....	37
4.4.3 Postup pri získaní karty.....	37
4.4.4 Možnosti splácania.....	38
4.5 TESCO čerpacie stanice	40
4.6 Súťaž o vstupenky na hokejové majstrovstvá	42
4.7 Prieskum spotrebiteľského správania	42
4.7.1 Výsledky prieskumu.....	42
4.7.2 Diskusia.....	52
4.7.3 Závěry a odporúčania	54
Záver	55
Použitá literatúra	56
Prílohy	60

Zoznam ilustrácií

Obr. 1	Faktor ovplyvňujúce podporu predaja	17
Obr. 2	Tradičná a moderná štruktúra spoločnosti	21
Obr. 3	Dizajn vernostných kariet Clubcard	29
Obr. 4	Vyúčtovanie Clubcad	32
Obr. 5	Vyúčtovanie reward zákazníka	33
Obr. 6	Vyúčtovanie non-reward zákazníka.....	33
Obr. 7	Porovnanie základných ponúk predplatených služieb	34
Obr. 8	Dobíjacie kupóny	35
Obr. 9	Princíp Clubcard kreditnej karty	37
Obr. 10	Bodové konto.....	37
Obr. 11	Bezúročné obdobie.....	39
Obr. 12	Uplatnenie úroku	39
Obr. 13	Zoznam čerpacích staníc Tesco	40
Obr. 14	Akciový leták.....	41
Obr. 15	Zotierací žreb	42
Obr. 16	Pohlavie	43
Obr. 17	Bydlisko	43
Obr. 18	Veková štruktúra.....	44
Obr. 19	Vzdelanie	44
Obr. 20	Pracovná pozícia.....	45
Obr. 21	Nakupujete v hypermarketoch alebo obchodných domoch Tesco?	45
Obr. 22	Ako často nakupujete v maloobchodných prevádzkach Tesco?	46
Obr. 23	Počuli ste už o vernostnom programe Tesco Clubcard?	46
Obr. 24	Kde ste o vernostnom programe počuli prvýkrát?	47
Obr. 25	Ste držiteľom karty Clubcard?	48
Obr. 26	Čo (by) Vás viedlo k tomu, aby ste sa stali členom Clubcard?	48
Obr. 27	Prečo ste sa ešte nezapojili do vernostného programu Clubcard?	49
Obr. 28	Myslíte si, že vernostný program Clubcard je lepší v	

porovnaní s ostatnými vernostnými kartami?	50
Obr. 29 Ste spokojní s mechanizmom odmeňovania?	50
Obr. 30 Ste spokojní so zasielanými zľavovými kupónmi?	51
Obr. 31 Využívate zľavové kupóny, ktoré sú Vám doručované spolu s vyúčtovaním?	51
Obr. 32 Motivuje Vás pri nákupe vybraných druhov tovaru aj získavanie bonusových bodov?	52

Zoznam skratiek a značiek

a i.	a iní
a pod.	a podobne
a. s.	akciová spoločnosť
atď.	a tak ďalej
EÚ	Európska únia
hod.	hodina
CC	Clubcard
nák.	nákupné
obr.	obrázok
PP	podpora predaja
PR	public relations
s.	strana
SR	Slovenská republika
t. j.	to jest
tzn.	to znamená

Úvod

V súčasnosti na Slovensku žije približne 5,4 milióna obyvateľov. Každý z nich má určité potreby, ktoré sa snaží uspokojiť. Nie každý ale uznáva rovnaké hodnoty a kvality, nie každý má rovnaký finančný príjem. Preto je veľmi dôležité, aby spoločnosti vyrábajúce a ponúkajúce produkty na uspokojenie potrieb zákazníkov vedeli, ktoré faktory podnecujú spotrebiteľov ku kúpe. V dnešnej dobe sa vyvíja veľmi silný tlak o zo strany konkurencie, spotrebiteľov či dodávateľov v smere na výrobcov i predajcov. Kvôli tomu jednotlivé firmy medzi sebou „bojujú“ a predbiehajú sa v snahe získať si zákazníkov, udržať si ich a vybudovať si u nich dôveru a lojalitu.

Hlavným cieľom podnikov je dosahovanie zisku. Tento cieľ môžu splniť len vtedy, keď budú vyrábať a predávať výrobky s požadovanými vlastnosťami, dizajnom, obalom, službami či značkou. Významnými faktormi ovplyvňujúcim spotrebiteľov sú aj ceny, rôzne zľavy, platobné podmienky. Ďalšou oblasťou sú vhodné zvolené distribučné cesty. Netreba zabúdať ani na komunikáciu so zákazníkmi, pretože tá ich môže stimulovať ku kúpe. Do komunikácie zaraďujeme rôzne formy reklamy, osobný predaj, prácu s verejnosťou a veľmi dôležitá je podpora predaja, ktorá začína naberať na význame najmä využívaním rôznych vernostných programov.

Pracovníci marketingu sa donedávna domnievali, že najdôležitejšou schopnosťou dobrého marketingového manažéra je neustále identifikovanie nových cieľových skupín zákazníkov. Popri tom využívanie princípov segmentácie trhu a cieleného marketingu. Následne pre identifikovanú cieľovú skupinu zákazníkov vyvinúť dostatočne zaujímavý produkt, vhodne ho oceniť, komunikovať a sprostredkovať trhu ku kúpe.

Získanie a udržanie si zákazníka znamená poznať, čo pre neho má najväčšiu hodnotu a zamerať sa na procesy, ktoré túto hodnotu prinášajú. Z toho vyplýva, že existuje rovnosť medzi hodnotu, ktorú zákazník pociťuje a cenou, ktorú je ochotný zaplatiť. Kľúčom k úspechu je nájsť spôsob, ako túto hodnotu vnímanú zákazníkom zvýšiť pomocou podpory predaja, ktorá sa zameriava predovšetkým na efektívny proces budovania trhovej pozície v mysliach zákazníkov. Obdobie, kedy stačilo čakať na zákazníkov v kanceláriách, či výrobných prevádzkach organizácie je už dávno preč. Vzhľadom k stále silnejšej konkurencii sa dnes musia organizácie snažiť s pomocou podpory predaja ponúknuť svoje výrobky s službami zákazníkom a zákazníkov získať.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma aj v zahraničí

1.1 Marketingový mix

„Je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu“¹

„Marketingový mix definujeme ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu.“²

Aby sa marketingový mix správne používal, tak sa marketér nesmie dívať na mix len z pohľadu predávajúceho, ale aj z pohľadu kupujúceho. Marketingový mix bude potom vyzerat' takto, (**model 4C**):

- z produktu sa stane zákaznícka hodnota (**Customer Value**),
- z ceny sa stanú zákazníkove náklady (**Cost to the Customer**),
- miesto sa premení na zákaznícke pohodlie (**Convenience**),
- z propagácie sa stane komunikácia so zákazníkom (**Communication**).³

Marketingový mix môže byť aj:

- jednota výkonného, distribučného, kontraktáčného a komunikačného mixu,
- jednota **3C**: company (spoločnosť), consumption (spotreba) a competition (konkurencia),
- jednota **3P**: price (cena), production (výroba) a promotion (reklama, podpora predaj, atď.).⁴

Ďalšou koncepciou marketingového mixu je **model 4S**, ktorý vyjadruje orientáciu na zákazníka, ale kladie taktiež dôraz na iné zložky:

- Segmentácia zákazníkov – identifikovať a získať cieľovú skupinu zákazníkov.
- Stanovenie úžitku – konkrétny úžitok a výhody, ktoré prinesie náš produkt, a to s odlíšením od konkurenčných výrobkov.
- Spokojnosť zákazníka – zákazník je v strede všetkých aktivít podniku.

¹ KITA, J. a i. 2002. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2002, s.26.

² KRETTNER, A. a i. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU. 2004. s. 137.

³ KOTLER, P. 2005. *Marketing v otázkach a odpovediach*. Brno: CP Books. 2005. s. 45.

⁴ Marketingový mix a jeho podoby. [online]. 2011 [2011-03-12]. Dostupné na internete: <<http://www.sjf.tuke.sk/transfereinovaci/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>>

- Sústavnosť starostlivosti – budovanie dlhodobého vzťahu podniku a zákazníka.⁵

1. 2 Komunikačná politika

„Pod komunikačnou politikou rozumieme cieľavedomé oslovovanie zákazníka, prípadne potencionálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt.“⁶

„Práca s verejnosťou, reklama, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing sú nástroje komunikačného mixu, ktorých spoločným menovateľom je úspešný predaj produktov. Komunikačný mix zahŕňa i prácu a vzťahy s médiami, sponzorstvo, výstavy, balenie, miesto predaja a jeho úpravu, internet, ústny oznam a identitu spoločnosti.“⁷

Komunikačný mix podniku vytvára informácie s cieľom usmerniť správanie a postoje potenciálnych zákazníkov, ako aj ostatných subjektov. V širšom slova zmysle do komunikačného mixu patrí propagácia. V užšom slova zmysle možno hovoriť o rôznych formách propagácie, kam zaradíme:

- reklamu (propagácia výrobkov a služieb),
- viaceré formy podpory predaja,
- public relations (vzťahy s verejnosťou),
- vnútro podnikovú propagáciu,
- osobný predaj.⁸

1.2.1 Ciele marketingovej komunikácie

Základným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie nákupného správania zákazníkov so zámerom zabezpečenia predaja výrobkov a dosiahnutia ziskovosti podniku na trhu. Predpokladom splnenia tohto všeobecného cieľa je dosiahnutie čiastkových cieľov, medzi ktoré patria:

⁵ HESKOVÁ, M. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. s. 95.

⁶ KRETTNER, A. a i. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU. 2004. s. 235.

⁷ HORSKÁ, E. a i. 2008. *Internacionalizácia agropotravinárskych podnikov SR*. Nitra: SPU. 2008. s. 169.

⁸ HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU. 2001. s. 365.

- informovanie – podnik musí najskôr informovať svoj cieľový trh o novom produkte, jeho vlastnostiach, úžitku a pod., čím by vyvolal záujem o dopyt po ňom,
- presvedčanie – nastupuje predovšetkým v období zvýšeného konkurenčného boja, keď na trhu pôsobí veľa konkurentov s podobnými produktmi, pričom sa podnik snaží presvedčiť zákazníka, že práve jeho produkt je ten najlepší,
- pripomínanie – úlohou je upevňovanie pozitívneho postoja a vernosti zákazníkov k produktu.⁹

1. 3 Nástroje komunikačného mixu

1.3.1 Reklama

Reklama je zložka komunikačného mixu, s ktorou sa stretávame každodenne, pretože tvorí neoddeliteľnú súčasť nášho bežného života. Jedná sa o platenú neosobnú formu prezentácie produktov. Predstavuje vždy účelové a jednosmerné oznámenie, pomocou ktorého firma komunikuje so svojimi existujúcimi i potenciálnymi zákazníkmi. Vyznačuje sa veľmi intenzívnou schopnosťou ovplyvňovať nákupné správanie a rozhodovanie veľkého počtu ľudí vo veľmi krátkom časovom úseku a v širokej geografickej oblasti. Hlavným cieľom reklamy je presvedčiť spotrebiteľa, aby si zakúpil určitý produkt a dal mu prednosť pred konkurenciou.¹⁰

1.3.2 Podpora predaja

„Podpora predaja pozostáva z celého radu činností zameraných na spotrebiteľov, maloobchod a obchodný personál. Ide o krátkodobú akciu, ktorá sa najčastejšie vyskytuje na mieste predaja. Pre predávajúceho je to pravdepodobne posledná príležitosť ovplyvniť zákazníka.“¹¹

⁹ CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition. 2007. s. 200.

¹⁰ FORET a i. 2003. *Marketing – základy a princípy*. Brno: Computer Press. 2003. s. 156.

¹¹ DE CHERNATONY, L. a i. 2002. *Komunikácia so zákazníkom*. Bratislava: Ofpirnt. 2002. s. 24

1.3.3 Public relations – vzťahy s verejnosťou

Jedná sa o prácu s verejnosťou, pre verejnosť a prácu na verejnosti. Na jednej strane musí organizácia v rámci týchto vzťahov informovať o všetkých zásadných zmenách a strategických cieľoch organizácie na verejnosti a na druhej strane prinášať do organizácie informácie o reakciách verejnosti na jej podnikateľské aktivity a činnosť. Činnosť v rámci PR musí byť sústavná, pravdivá, komplexná, motivačná a tvorivá. Výsledkom takejto činnosti je komplex informácií o samotnej organizácii a jej imidži.¹²

1.3.4 Osobný predaj

Je jediným nástrojom komunikačného mixu, ktorý využíva formu priamej komunikácie s cieľom predat' produkt. Označuje sa ako najúčinnější nástroj obzvlášť pri budovaní preferencie, presvedčenia a akcie u kupujúceho. Znamená aktívny, priamy a vzájomný vzťah medzi obchodným zástupcom a zákazníkom. Kupujúci tu pociťuje väčšiu potrebu venovať predávajúcemu pozornosť. Predajná sila si z dlhodobého hľadiska vyžaduje viac finančných prostriedkov ako napríklad reklama.¹³

1. 4 Podpora predaja

Tento pojem sa v literatúre začal objavovať v tridsiatych rokoch dvadsiateho storočia. V Európe to bolo o dvadsať rokov neskôr, teda na začiatku päťdesiatych rokov. Základným faktorom pre inštitucionalizáciu podpory predaja bola zmena z trhu predávajúceho na trh kupujúceho. V trhovom hospodárstve sa totižto uskutočňuje boj o trhové podiely, čiže jedine tu je možné v plnej miere uplatňovať a rozvíjať podporu predaja.¹⁴

Podpora predaja je súhrn aktivít, ktoré intenzívne stimulujú zákazníka ku kúpe tovaru (vzorky, kupóny, výhry, prémiové balenie a pod.). Právne obmedzenia sa vzťahujú najmä na veľkosť a obsah vzoriek alebo na hodnotu a charakter výhry. Ďalším problémom je zabezpečenie atraktívnosti predmetu PP pre zákazníka.¹⁵

¹² CIBÁKOVÁ, V. a i. 2005. *Úvod do teórie marketingu*. Bratislava: Merkury. 2005. s. 153.

¹³ KINCL, J. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. 2004. s.

¹⁴ LIESKOVSKÁ, V a i. *Marketing*. 2009. Bratislava: Ekonóm, 2009. 256 s. 189.

¹⁵ HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU. 2007. s. 183.

PP podporuje a následne odmeňuje rýchlu reakciu. Reklama hovorí: „Kupujte náš produkt!“, zatiaľ čo podpora predaja hovorí: „Kupujte produkty ihneď!“ Podpory predaja majú vo všeobecnosti krátky život a nie sú tak účinné pri budovaní dlhodobej preferencie značky.¹⁶

Výdaje na PP určitých kategórií výrobkov často prevyšujú výdaje na reklamu a pri niektorých druhoch spotrebných tovarov môžu náklady na podporu predaja dosahovať až 74% z celkových marketingových nákladov.¹⁷

1.4.1.Ciele podpory predaja

Klasické ciele podpory predaja sú:

- zvýšenie tržieb prostredníctvom odmien verným zákazníkom, akcií pre verných zákazníkov, opakovania nákupov príležitostných užívateľov, získavania nových zákazníkov atď.,
- predaj prebytočných zásob,
- ponúkание zákazníkovi niečo, čo by ich „prinútilo“, aby sa tovarom zásobili,
- držanie kroku s konkurenciou,
- vytvorenie databázy zákazníkov,
- spolupráca s oznamovacími prostriedkami.¹⁸

Podpora predaja sa zameriava na cieľové skupiny ako vonkajšia služba, obchodné organizácie a zákazník (konečný spotrebiteľ). **Všeobecné ciele** podpory predaja vychádzajú z jeho poslania, čo je podporovať predaj smerom do obchodu a predaj smerom z obchodu.¹⁹

Parciálne ciele podpory predaja podľa troch rozhodujúcich cieľových skupín môžu byť vyjadrené takto:

a) vonkajšia služba:

- zlepšiť pracovnú výkonnosť a odbornú pripravenosť pracovníkov,
- získať nových zákazníkov,

¹⁶ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 638

¹⁷ MACHKOVÁ, H. 2006. *Medzinárodný marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 190.

¹⁸ HORSKÁ, E. a i. 2008. *Internacionalizácia agropotravinárskych podnikov SR*. Nitra: SPU, 2008. s. 175-176.

¹⁹ KRETTNER, A. a i. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. s. 257-258.

- zvýšiť obrat.

b) obchodné organizácie:

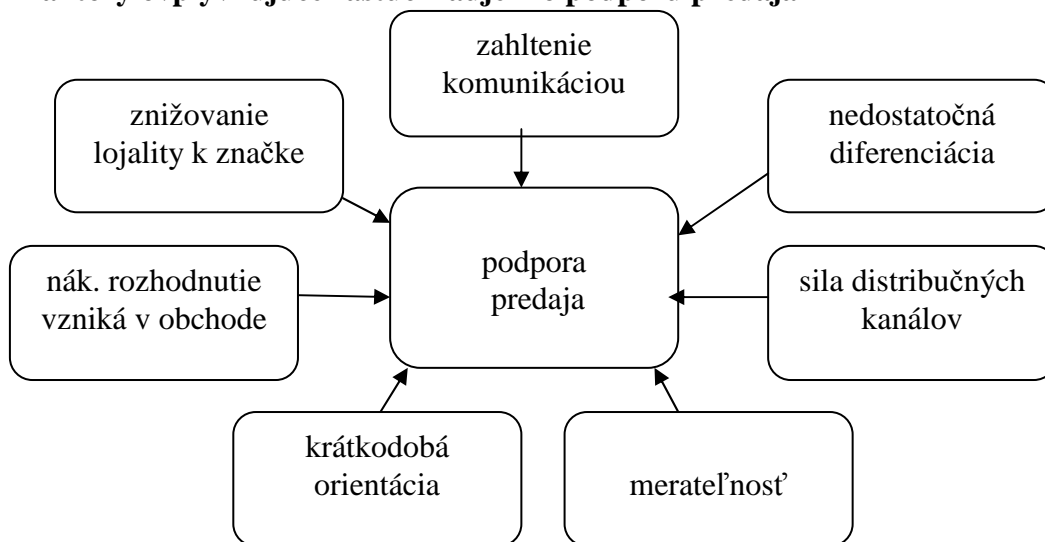
- vytvoriť pozitívny vzťah medzi výrobcou a obchodom,
- dosiahnuť a upevniť obchodnú previazanosť obchodníkov na výrobcu,
- zlepšiť vedomosti personálu o výrobkoch výrobcu a schopnosti reprezentovať ich,
- zvýšiť motiváciu obchodu predávať výrobky výrobcu,
- zvýšiť obrat z predaja výrobkov firmy.

c) zákazník:

- získať nových zákazníkov,
- podporiť motiváciu k nákupu,
- motivovať o pakovanej kúpe.²⁰

Podľa cieľového zamerania rozlišujeme PP zameranú na konečných spotrebiteľov, na predajný personál a medzičlánky distribučných ciest. Podľa druhov výrobkov sa delí na podporu nových alebo už zavedených výrobkov.²¹

1.4.2 Faktory ovplyvňujúce rastúci záujem o podporu predaja



Obr. 1 Faktory ovplyvňujúce podporu predaja

Zdroj: HORSKÁ, E. a i. 2008. *Internacionalizácia agropotravinárskych podnikov SR*. Nitra: SPU. 2008. s. 174.

²⁰ ŠIMO a i. 2000. *Marketing*. Nitra: SPU. 2000. s. 127.

²¹ MACHKOVÁ, H. a i. 2002. *Medzinárodný obchod a marketing*. Praha: Grada. 2002. s. 117

1.4.3 Zameranie podpory predaja

Aktivity na podporu predaja sa môžu zameriavať na maloobchodníkov, spotrebiteľov i predajcov. Maloobchodníci sa budú viac snažiť vtedy, keď sú motivovaní zľavami, keď majú zaistenú reklamu alebo predajné stojany a pri získaní tovaru zadarmo. Spotrebiteľia budú pravdepodobne reagovať na špeciálne kupóny, zľavy, cenovo zvýhodnené balenia, darčeky, odmeny, súťaže, ochutnávky, vzorky výrobkov a záručné programy. Predajcov budú motivovať súťaže, ktoré ponúkajú špeciálne odmeny za mimoriadne výsledky.²²

1.4.4 Hlavné nástroje podpory spotrebiteľov

- a) **vzorky** – ponuka určitého množstva výrobkov alebo služby zadarmo,
- b) **kupóny** – certifikáty oprávňujúce držiteľa k získaniu uvedenej úspory pri nákupe špecifického výrobku,
- c) **rabaty** – prinášajú zníženie ceny po uskutočnení nákupu skôr ako priamo v mieste predaja,
- d) **zvýhodnené balíčky** – ponúkajú spotrebiteľom úsporu oproti štandardnej cene výrobku, sú vyznačené na etikete či obale výrobku. Majú formu **zľavneného balenia** (dva výrobky za cenu jedného) alebo **previazaného balenia** (napríklad zubná kefka a zubná pasta),
- e) **prémie (darčeky)** – produkty ponúkané za relatívne nízku cenu alebo zadarmo ako stimul ku kúpe konkrétneho výrobku. Môže mať formu **príbalovej prémie** (darček vložený vnútri balenia alebo pribalený k výrobku), **prémie zadarmo zasielanej poštou** (napr. po zaslaní viečka či EAN kódu),
- f) **vernostný program** – prináša odmenu, ktorá je závislá od frekvencie či intenzity nákupu,
- g) **výhry (súťaže, zlosovania, hry)** – **výhry** (finančná hotovosť, zájazd, tovar), **súťaž** požaduje, aby sa spotrebiteľ prihlásil do hry a následne komisia posúdi, či uviedol správne riešenie, **zlosovanie** vyžaduje poskytnutie informácií o spotrebiteľovi pred zaradením do osudia, **hra** spotrebiteľa niečím odmeňuje pri každom nákupe,
- h) **odmeny za priazeň** – dodávateľ či skupina dodávateľov oceňujú svojich zákazníkov ohodnotením v hotovosti či v inej forme v proporcii k jeho priazni,

²² KOTLER, P. 2003. *Marketing od A po Z*. Praha: Management Press. 2003. s. 89.

- i) **bezplatné vyskúšanie** – vyzvanie potenciálneho kupujúceho k bezplatnému vyskúšaní, aby sme mu navodili pocit potreby a presvedčili ho ku kúpe,
- j) **produktová garancia** – explicitné či implicitné sľuby predajcu, že výrobok bude fungovať tak, ako uvádza predajca. Ak to tak nebude, predajca výrobok opraví alebo zákazníkovi do určitej doby vráti peniaze,
- k) **viazané podpory predaja** – dve alebo viac značiek či spoločností sa spojí kvôli kupónom, náhradám hotovosti alebo súťažiam, aby zvýšili dopyt,
- l) **klúčová (cross) propagácia** – využitie jednej značky k reklame inej nekonkurujúcej značky,
- m) **POP vystavenie a promoakcie** – POP vystavenie a demonštrácie výrobkov sa konajú priamo na mieste nákupu alebo predaja.²³

1.5 Vernostné programy

Sú programy podpory spotrebiteľského predaja, ktorý ponúka zľavu alebo produkt zadarmo pri opakovanom nákupe.²⁴ Jedná sa o klientske odmeny, ktoré predstavujú hotovosť alebo inú odmenu za používanie určitých firemných výrobkov alebo služieb. Supermarkety ponúkajú vernostné karty, ktoré umožňujú získavanie zliav alebo bodov.²⁵

Existujú tri spôsoby, ako si udržať zákazníkov: **poskytovanie finančných výhod, poskytovanie spoločenských výhod a poskytovanie štrukturálnych väzieb.**

Spoločnosti môžu poskytnúť dve finančné výhody: frekvenčné programy a klubové marketingové programy. Vernostné programy sú určené k poskytovaniu odmeny zákazníkovi, ktorí nakupujú často a v podstatných množstvách. Vernostný marketing je odrazom skutočnosti, že 20% zákazníkov spoločnosti môže vytvárať až 80% ich predaja.

Prvá spoločnosť, ktorá zavedie vernostný program, získa najviac výhod, zvlášť vtedy, ak konkurenti zareagujú oneskorene. Akonáhle začnú reagovať konkurenti, môžu sa vernostné programy stať finančnou záťažou pre všetky spoločnosti, ktoré ich ponúkajú.

²³ KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 626

²⁴ SOLOMON, M.R. a i. 2006. *Marketing*. Brno: Computer Press. 2006. s. 431.

²⁵ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 2004. s. 664

Mnoho spoločnosti vytvorilo klubové členské programy. Klubové členstvo môže byť dostupné každému, kto si kúpi nejaký výrobok alebo službu. Môže byť však aj obmedzené pre spriaznenú skupinu, či na tých, ktorí sú ochotní za členstvo zaplatiť malý poplatok.²⁶

1.6 Manažment zákazníkov

Silní zákazníci sa stali veľkou hrozbou pre firmy na mnohých trhoch. Masívna koncentrácia nákupnej sily, ku ktorej dochádza v mnohých maloobchodných sektoroch v mnohých krajinách i globálne vďaka medzinárodne sa expandujúcim maloobchodníkom, ako sú Wal-Mart, Tesco a Carrefour, je teraz veľmi dôležitou hrozbou pre ziskovosť mnohých výrobcov.

Niektoré z najdôležitejších spôsobov pre manažment zákazníkov zahrňujú:

- vyberanie správnych zákazníkov,
- aktívna podpora vzniku nových zákazníkov,
- zaistenie toho, že sa nepodporuje koncentrácia zákazníkov,
- vyvinutie silnej značky
- pomáhajúce svojim zákazníkom pri práci s ďalšími dodávateľmi.²⁷

Manažéri, ktorí veria, že zákazníci sú jediným skutočným strediskom zisku, pokladajú tradičnú štruktúru spoločnosti za zastaralú. Úspešné marketingové spoločnosti túto štruktúru obrátili – obr. 2.²⁸

1.6.1 Zákazníci a ich delenie

Dnes žijeme v „zákazníckej ekonomike“, vo svete, kde zákazník je pánom. K tejto situácii sme dospeli z dôvodu nadmernej výrobných kapacít. Na trhu už nie je nedostatok tovaru, ale ide o nedostatok zákazníkov. Podniky sa musia teda naučiť, že treba prejsť od zamerania na výrobu k zameraniu na získanie zákazníkov. Musia si pripustiť, že majú nového šéfa, a to zákazníka.²⁹

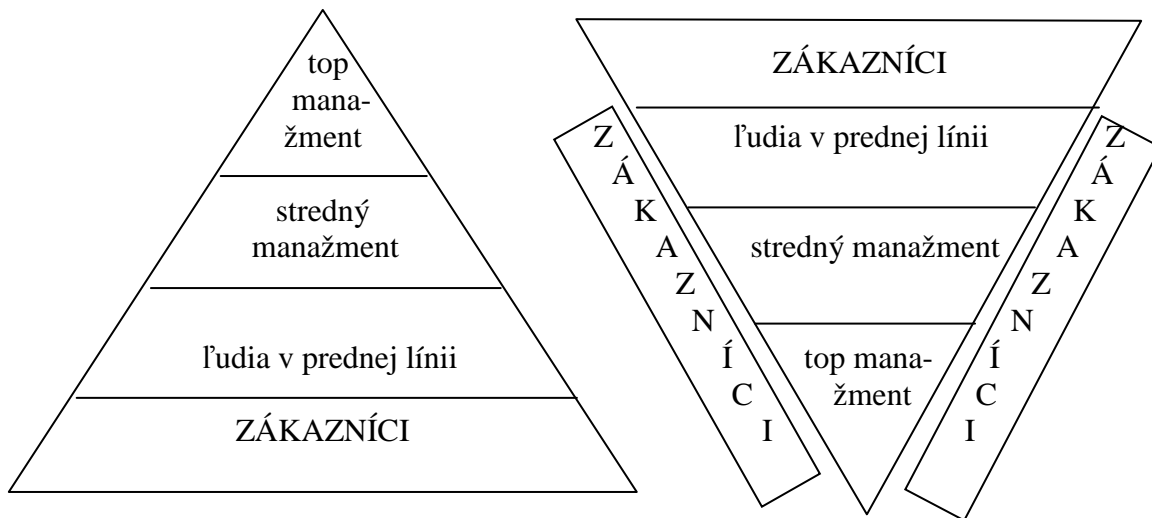
²⁶ KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 198

²⁷ KASHANI, K. a i., 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press. 2007. s. 104.

²⁸ KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 178.

²⁹ KOTLER, P. 2003. *Marketing od A po Z*. Praha: Management Press. 2003. s. 162.

Všetci zákazníci sú dôležití, ale niektorí sú dôležitejší než tí ostatní. Zákazníkov môžeme deliť na tých, ktorých máme radi, tých, ktorých znášame a tých, ktorých neznášame.



Obr. 2 Tradičná a moderná štruktúra spoločnosti

Zdroj: KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 178.

Vhodnejšie je však delenie zákazníkov do finančných kategórií na platinových, zlatých, strieborných, železných a ostatných dôležitých zákazníkov. Lepší zákazníci by mali dostávať viac výhod, a to preto, aby sme si ich udržali a druhým dôvodom je motivácia ostatných zákazníkov posunúť sa do vyššej kategórie.

Zákazníci by sa mohli deliť aj iným spôsobom, a to na najziskovejších, ktorí si zaslúžia najväčšiu momentálnu pozornosť. Do druhej skupiny zaraďujeme najrýchlejšie rastúcich zákazníkov, ktorým by sme mali venovať pozornosť z dlhodobého hľadiska. Treťou skupinou sú najzraniteľnejší zákazníci, ktorí si vyžadujú včasný zásah, aby sa tak predišlo ich strate. Avšak nie je nutné udržiavať si všetkých zákazníkov, preto existuje aj štvrtá kategória, kde patria najproblematickejší zákazníci. Sú to klienti, ktorí buď neprinášajú žiadny zisk, alebo je zisk príliš nízky v porovnaní s problémami, aké s nimi máme.³⁰

1.6.2 Získavanie, udržovanie a pestovanie zákazníkov

Niektorí autori definujú marketing ako umenie nachádzať a udržiavať si zákazníkov. Marketing je teda veda a umenie nachádzať, udržiavať a pestovať výnosných

³⁰ KOTLER, P. 2003. *Marketing od A po Z*. Praha: Management Press. 2003. s. 164.

zákazníkov. Udržanie a pestovanie si zákazníkov je v súčasnosti zo všetkého najdôležitejšie.³¹

Hlavné kroky v procese získavania a udržania si zákazníkov:

1. možní zákazníci,
2. najpravdepodobnejší potenciálni zákazníci,
3. noví zákazníci,
4. opakovaní zákazníci,
5. klienti,
6. členovia,
7. stúpenci,
8. partneri.³²

1.6.3 Lojalita zákazníka

Hodnotenie úspešnosti firmy pri spokojovaní zákazníkov sa v praxi spája dvoma základnými pojmami, a to uspokojenie zákazníka a jeho lojalita. Zákazník je lojálny vtedy, keď opäť nakúpi tovar určitého predajcu a má voči nemu pozitívny postoj. Tento postoj sa prejavuje tak, že zákazník odporúča produkty ďalším členom rodiny, priateľom a známym.³³

³¹ KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. 2000. s. 140.

³² KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 195.

³³ TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Příbram: PBtisk. 2007. s. 115.

2 Cieľ práce

V súčasnosti sa slovenskom trhu nachádza množstvo výrobcov, distribútorov, predajcov, ktorí ponúkajú spotrebiteľom rôznorodý sortiment tovarov. Každá spoločnosť sa snaží získať si nových zákazníkov, „vychovať si ich“ a vybudovať si u nich vernosť a získať lojalitu. Nastáva teda silný konkurenčný boj o zákazníka, ktorý je ťažký a náročný. Aby boli firmy na trhu úspešné, musia vynaložiť veľa úsilia. Tento stav sa dá docieľiť pomocou rôznych marketingových nástrojov, hlavne podporou predaja.

Cieľom predkladanej diplomovej práce je poukázať na dôležitosť podpory predaja, bližšie vernostné programy, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, resp. zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú vernostný program TESCO CLUBCARD.

Na dosiahnutie stanoveného cieľa je potrebné formulovať aj ciele čiastkové:

- Naštudovanie odbornej domácej i zahraničnej literatúry z danej problematiky. Ide o získavanie poznatkov týkajúcich sa marketingového mixu, komunikačnej politiky, podpory predaja, zákazníkov.
- Osvojenie si poznatkov o vernostných programoch spoločnosti TESCO. Zistiť, aké vernostné programy už ponúkla svojim zákazníkom.
- Získanie názorov a postojov spotrebiteľov na vernostný program TESCO CLUBCARD. Zber týchto informácií sa uskutoční prostredníctvom marketingového prieskumu. Najhodnejší spôsob realizácie je formou dotazníka.

Stanovenie hypotéz

Pri vypracovávaní diplomovej práce boli stanovené tri úlohy, ktoré vychádzali z otázok dotazníka a riešili sa pomocou štatistických metód.

- Zistiť, či 90% respondentov členom CLUBCARD (otázka č. 5)

H0: 90% respondentov je členom CLUBCARD.

H1: 90% respondentov nie je členom CLUBCARD.

(Výpočet je uvedený v prílohe 5.)

- Zistiť, či existuje závislosť medzi frekvenciou nákupu a členstvom.(otázky č. 2 a 5)
H0: Neexistuje vzťah medzi frekvenciou a členstvom.
H1: Existuje vzťah medzi frekvenciou a členstvom.
(Výpočet je uvedený v prílohe 6.)
- Zistiť, ako vnímajú respondenti CLUBCARD v porovnaní s ostatnými vernostnými kartami. (otázka č. 8)
H0: neexistuje preferencia medzi vernostnými kartami.
H1: existuje preferencia medzi vernostnými kartami.
(Výpočet je uvedený v prílohe7.)

3 Metodika práce a metody

Metodika vychádza zo stanoveného cieľa predkladanej diplomovej práce. Prezentované poznatky boli získané z viacerých zdrojov. Pri vypracovávaní bolo v prvom rade potrebné naštudovanie problematiky z odborných marketingových kníh. Mnohé informácie boli čerpané z internetových stránok spoločnosti TESCO. Ďalším významným zdrojom boli konzultácie s pracovníkmi i so samotnými zákazníkmi.

Pri vypracovaní bakalárskej práce bol použitý nasledovný postup:

- štúdium odbornej literatúry z oblasti marketingu od domácich aj zahraničných autorov, taktiež štúdium odborných ekonomických časopisov s danou problematikou,
- výber objektu skúmania,
- zber a spracovanie informácií o spoločnosti,
- naštudovanie produktovej príručky Tesco Clubcar,
- príprava marketingového prieskumu - zostavenie anonymného dotazníka,
- určenie rozsahu výberu,
- získavanie a zber informácií,
- kódovanie otázok,
- overenie, či výberový súbor je reprezentatívny,
- spracovanie a analýza údajov prostredníctvom grafov a komentárov,
- overovanie úloh pomocou štatistických metód,
- zhrnutie výsledkov a formulácia záverov a odporúčaní.

Dotazník

Marketingový prieskum sa realizoval formou primárneho výskumu pomocou dotazníka (Príloha 1). Pri zostavovaní dotazníka bola použitá vzorka 150 respondentov, čo sme zistili použitím štatistickej metódy.

Dotazník sa skladal s troch okruhov otázok:

- prvý okruh tvorili otázky o spotrebiteľoch identifikačného charakteru,
- druhý okruh sa zaoberal známosťou vernostného programu TESCO CLUBCARD,
- tretí okruh bol už zameraný na spokojnosť zákazníkov s vernostným programom TESCO CLUBCARD.

Otázky v dotazníku mali väčšinou formu uzavretých otázok, pretože tie sa dajú rýchlo spracovať a analyzovať, pre respondenta sú odpovede relatívne ľahké. Podľa variantov odpovedí sa jednalo o dichotomické, trichotomické a polytomické otázky.

Väčšina dotazníkov bola vyplňovaná formou rozhovoru, čiže priamou komunikáciou s respondentom. Ďalšom metódou získavania informácií bol emailový dotazník. Táto forma bola na zber informácií časovo menej náročná, ale stráca sa priamy kontakt s respondentom. Odpovede na otázky nemusia byť úprimné a presné.

Získané informácie boli následne upravené, kódované a vyhodnotené v tabuľkách a grafoch. Pri analýze údajov boli použité metódy početnosti a stredných hodnôt aj štatistické metódy. Pri úprave údajov bola použitá metóda dedukcie. Pre lepšie zhrnutie a interpretáciu výsledkov prieskumu bola použitá metóda syntézy.

Použité štatistické metódy

1. Určenie rozsahu výberového súboru – jednoduchý náhodný výber bez opakovania podľa vzorca (Príloha 2)³⁴:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{u^2_{1-\alpha/2} * \pi * (1-\pi)} + \frac{1}{N}}$$

2. Overenie reprezentatívnosti – výberový súbor bol porovnaný so základným na základe pohlavia (Príloha 3):
3. Zistenie početnosti v absolútnom aj relatívnom vyjadrení (Príloha 4).
4. Zistenie, či vernostný program používa 90% respondentov. Tu bol použitý test zhody podielu so známou konštantou, pri ktorom bol použitý nasledovný postup (Príloha 5):
 - formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy,
 - získanie informácií o výberovom súbore,
 - odhad podielu výberového súboru,
 - výpočet testovacej charakteristiky,

$$u = \frac{p - \pi_0}{\sigma_p}$$

- výpočet tabuľkovej hodnoty,
- porovnanie hodnôt a záver.³⁵

³⁴ STEHLÍKOVÁ, B. 2005. *Neparametrické štatistické metódy*. Nitra: SPU. 2005. s. 70.

5. Zistenie závislostí medzi frekvenciou nákupu a členstvom. Bol použitý neparametrický test χ^2 test pre dva nezávislé súbory, pri ktorom bol použitý nasledovný postup (Príloha 6):

- formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy,
- získanie potrebných údajov z databázy (empirické početnosti), ktoré boli usporiadané do tabuľky,
- výpočet teoretických početností,
- ďalšia tabuľka slúžila na výpočet testovacej charakteristiky,

$$= \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

- výpočet tabuľkovej hodnoty,
 $=\chi^2(\alpha, (n-1).(k-1))$
- porovnanie hodnôt a záver.³⁶

6. Nasledovalo zistenie, či respondenti vnímajú TESCO CLUBCAR lepšie ako vernostné karty ostatných pedajní. Tak v tomto prípade bol použitý Kolmogorov Smirnov test, kde bol použitý nasledovný postup (Príloha 7):

- formulácia nulovej a alternatívnej hypotézy,
- zistenie absolútnych početností z databázy,
- výpočet empirický početností a ich kumulatívne početnosti,
- výpočet teoretických početností a ich kumulatívne početnosti,
- určenie testovacej charakteristiky,
 $=$ najvyššia hodnota stĺpca **Abs(Fi-Gi)**
- určenie tabuľkovej hodnoty,
alfa=0,05: $1,36/\sqrt{n}$
alfa=0,01: $1,63/\sqrt{n}$
- porovnanie vypočítanej a tabuľkovej hodnoty a záver.³⁷

³⁵ <http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/diš/prednášky/METÓDY ANALÝZY ÚDAJOV.ppt>

³⁶ <http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/diš/prednášky/nominálne údaje.ppt>

³⁷ <http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/diš/prednášky/ordinálne údaje.ppt>

4 Výsledky práce

4.1 Spoločnosť TESCO

Spoločnosť Tesco Stores SR, a.s. je členom Zväzu obchodu a cestovného ruchu SR. Na slovenský trh vstúpila v roku 1996 a v súčasnosti prevádzkuje 74 obchodov /z toho 48 hypermarketov, 20 supermarketov, 1 Tesco Express a 5 obchodných domov/ a 17 čerpacích staníc. Tesco vo svojich maloobchodných prevádzkach ponúka široký sortiment potravinového i nepotravinového tovaru. Zákazníci v nich nájdu všetko od čerstvých a trvanlivých potravín, cez módné odevy pre celú rodinu, až po drogériu, športové potreby, hračky, knihy, nábytok čo elektroniku.

V roku 2008 spoločnosť Tesco Stores SR investovala do výstavby nových prevádzok a pokračovala v ďalšom investovaní do znižovania ceny. K prioritám patrila cenová politika, kvalita výrobkov a vyššia dostupnosť obchodov. Tesco vlani otvorilo svoj prvý a najmenší formát Tesco Express, otvorilo obchodné galérie, ďalšie čerpacie stanice, uviedlo nové vlastné značky a nové služby. Spoločnosť úspešne pokračovala v plnení Plánu zodpovedného susedstva – za komplexný prístup v zodpovednom podnikaní sa Tesco stalo víťazom hlavnej ceny prestížnej súťaže Via Bona Slovakia za rok 2008. Tesco získalo aj zelenú cenu Via Bona Slovakia 2008 za otvorenie svojho unikátneho energeticky úsporného supermarketu Tesco v Rajci.

So svojimi vyše 8 300 zamestnancami patrí spoločnosť Tesco k najväčším zamestnávateľom na Slovensku. Základom filozofie spoločnosti Tesco je poskytnúť zákazníkovi to najlepšie a stať sa obchodom pre všetkých.³⁸



4.2 Vernostný program CLUBCARD

Clubcard je spôsob poďakovania zákazníkovi, že nakupuje v Tesco. Je to názov pre lojalný program spoločnosti Tesco, ktorý je súčasťou plánu "vytvoriť hodnotu pre zákazníka a získať tak jeho lojalitu".

Vernostný program Clubcard znamená pre Tesco dôležitú strategickú výhodu. Spoločnosť tak získava dôležité informácie o zákazníkovi, ktoré pomáhajú pri zlepšení

³⁸ <http://corporate.itesco.sk/tlacova-sprava.html?id=12>

³⁹ <http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta.html>

služieb a predstavuje jednu z najdôležitejších aktivít pre zákazníkov. Vďaka tomu môžu viac vyjsť zákazníkovi v ústrety. Karta ponúka benefity všetkým zákazníkom, teda aj tým, čo nakupujú či utrácajú menej.

Clubcard je v súčasnosti okrem Slovenska zavedený v Anglicku, Írsku, Poľsku, Turecku, Thajsku, Kórei, Malajzii, Číne a Českej republike. Každá krajina má svoj vlastný dizajn karty (obr. 3).



Obr. 3 Dizajn vernostných kariet CLUBCARD

zdroj: Produktová príručka Tesco Clubcard

4.2.1 Ako funguje Clubcard



⁴⁰1. Zákazník vyplní registračný formulár (príloha 8), ktorý je k dispozícii v obchodoch Tesco v centre služieb zákazníkovi. Registračný formulár si môžu záujemcovia stiahnuť aj stránke www.clubcard.sk a pohodlne ho vyplniť doma. Treba ho vytlačiť, vyplniť, podpísať a priniesť do ktoréhokoľvek obchodu Tesco na Slovensku.⁴¹



⁴²2. Potom dostane svoju kartu Clubcard a dva privesky na kľúče pre rodinu a blízkych. Karta CC je plastová karta s jedinečným číslom a čiarovým kódom pre každého účastníka programu. Privesky na kľúče majú rovnaký čiarový kód a umožňujú rodine zbierať body na jeden účet.

⁴⁰ <http://www.clubcard.sk/co-je-to-Clubcard.html>

⁴¹ <http://www.clubcard.sk/prihlasovaci-formular.html>

⁴² <http://www.clubcard.sk/co-je-to-Clubcard.html>



⁴³3. **Pri nákupe** v obchodoch Tesco sa na účet **pripočítavajú body**. Stačí, keď pri platení necháte pokladníka/-čku načítať čiarový kód Vašej karty alebo príviesku na kľúče. Preto majte svoju Clubcard vždy pri sebe. Stav Vášho účtu môžete kedykoľvek prekontrolovať na Vašej účtenke. Nezabúdajte, že vďaka prívieskom na kľúče môžu zbierať body aj ďalší členovia Vašej rodiny, s ich pomocou to určite pôjde rýchlejšie. Podľa platných zákonov nemožno zbierať body za nákup tabakových výrobkov, náhrad materského mlieka, ani za zálohovú platbu za vratné fľaše.⁴⁴



⁴⁵4. 1 Euro = 1 bod. Za každé 1 euro sa pripíše zákazníkovi 1 bod, ktorý má hodnotu 1 eurocenta. Členom sa tak vráti 1% z uskutočneného objemu predaja. Body možno zbierať v každom obchode Tesco na Slovensku.



⁴⁶5. Po nazbieraní minimálne 150 bodov sú zákazníkovi v pravidelnom vyúčtovaní zasielané peňažné poukážky, za ktoré si môže kúpiť čokoľvek a 6 zľavových kupóny na vybrané produkty. Ak sa im tento limit nepodarí dosiahnuť, body nestratia, ale sa im automaticky prenesú do ďalšieho zúčtovacieho obdobia avšak získajú aspoň 3 zľavové kupóny. Poukážky Clubcard aj zľavové kupóny môžete uplatniť vo všetkých obchodoch Tesco v SR (okrem čerpacích staníc).⁴⁷

4.2.2 Karta Clubcard

- Clubcard je plastová karta s čiarovým kódom na zadnej strane. Tento čiarový kód obsahuje číslo klubovej karty, ktorý sa načítava cez pokladňu.
- Pre získanie karty je potrebné vyplniť formulár, kde je uvedené meno a adresa žiadateľa o kartu a ktorý musí byť podpísaný žiadateľom o kartu. Držiteľ karty musí byť osoba staršia ako 18 rokov.

⁴³ <http://www.clubcard.sk/co-je-to-Clubcard.html>

⁴⁴ <http://www.clubcard.sk/ako-zbierat-body.html>

⁴⁵ <http://www.clubcard.sk/co-je-to-Clubcard.html>

⁴⁶ <http://www.clubcard.sk/co-je-to-Clubcard.html>

⁴⁷ <http://www.clubcard.sk/ako-zbierat-body.html>

- Ku každej karte registrovaný zákazník obdrží navyše dva praktické privesky na kľúče, ktoré majú rovnakú funkciu ako hlavná karta.
- Účasť na programe a karta sú zadarmo a bez záväzkov.
- Pri každom použití karty alebo privesku na kľúče pri platení na poklade sa zákazníkovi automaticky pripočítajú body.⁴⁸

4.2.3 Čo prináša registrácia zákazníkovi

- Okrem plastovej karty Clubcard a dvoch priveskov na kľúče, ktoré dostane pri registrácii bude pravidelne dostávať Clubcard vyúčtovanie (príloha 9).
- Na konci každého zberacieho obdobia (približne raz za 3 mesiace) bude držiteľovi karty poslaný list s prehľadom o stave bodového konta. Prehľad bude doručený držiteľovi karty do troch týždňov od konca zúčtovacieho obdobia.
- Každý z držiteľov karty, ktorý počas daného obdobia nazbiera viac ako 150 bodov, dostane vo svojom liste peňažné poukážky na príslušnú hodnotu (1% z nazbieraných bodov) a ďalej 6 zľavových kupónov na vybrané výrobky (obr. 5)
 - Zákazník musí minúť 150 EUR na získanie 150 bodov.
 - Peňažná poukážka bude slúžiť k odpočítaniu sumy z hodnoty nákupu.
 - Každá poukážka ponese meno držiteľa Clubcard karty a číslo karty.
- Ak zákazník nazbiera menej ako 150 bodov, budú tieto body prevedené do ďalšieho obdobia a zákazník dostane iba list s vyúčtovaním a tromi zľavovými kupóny (obr.6)

Ako sa dá zistiť počet bodov na účte?



Telefonicky

V pondelok až piatok od 8.00 do 18.00 hod. môžu klienti volať na bezplatnú telefónnu linku 0800 222 333, kde operátori oznámia stav účtu, tiež odpovedia na akékoľvek iné otázky týkajúce sa CC.

⁴⁸ Produktová príručka Tesco Clubcard

⁴⁹ <http://www.clubcard.sk/ako-zbierat-body.html>



Z účtenky

Na každej účtenke sa nachádza číslo karty Clubcard, počet bodov získaných pri aktuálnom nákupe a celkový počet bodov.

Keďže body sa na účet pripisujú s malým oneskorením, v celkovom súčte posledný nákup nebude zahrnutý.⁵⁰



Z vyúčtovania

Do poštovej schránky sa približne každé 3 mesiace zasielajú vyúčtovania, ktoré budú okrem zľavových kupónov obsahovať

aj informáciu o stave účtu (obr. 4).⁵¹

Za body Clubcard nazbierané do 30. 1. 2011 získavate na poukážkach	
Clubcard číslo: 1234 5678 1234 5678	
€ 3	
Prehľad Vašich bodov	
Počet nazbieraných bodov v tomto období:	100
Body prevezené z predošlého obdobia:	75
Celkový počet bodov k 30. 1. 2011:	175
Body prevezené na poukážky Clubcard:	150
Body prevezené do ďalšieho obdobia:	25
Na získanie poukážok v ďalšom období ešte potrebujete:	125

Body Clubcard	
	500
Body navyše za platbu Clubcard kreditnou kartou	
	50
Celkový počet bodov Clubcard	
+	= 550

- V modrom okienku nájdete počet bodov Clubcard nazbieraných v tomto období spolu s bodmi prevezenými z predošlého vyúčtovania.
- V ružovom okienku zistíte, koľko bodov ste získali navyše za platbu Clubcard kreditnou kartou.
- Tu nájdete celkový súčet bodov Clubcard.

Obr. 4 Vyúčtovanie Clubcard

zdroj: <http://www.clubcard.sk/vyuctovanie.html>

4.2.4. Uplatnenie poukážok a kupónov a ich spracovanie

Každá peňažná poukážka sa môže uplatniť len s kartou Clubcard. Platnosť poukážky je však obmedzená na 2 roky a platnosť kupónov je štandardne 4 týždne. Dátum platnosti je na poukážkach a kupónoch vždy uvedený.

⁵⁰ <http://www.clubcard.sk/ako-zbierat-body.html>

⁵¹ <http://www.clubcard.sk/ako-zbierat-body.html>

⁵² <http://www.clubcard.sk/ako-zbierat-body.html>

Podané dňa 7. 6. 2009
Ing. Ján Szarka
Prakovce 290
055 62 Prakovce

CLUBCARD
Číslo karty: 634009 5086022293

Užívajte si svoje obľúbené produkty s našimi kupónmi na zľavu!

Získali ste peňažné poukážky v hodnote **15 €**

Vaše septembrové vyúčtovanie

Vážený pane Szabó, ďakujeme za Vaše nákupy a posílame Vám prvú pravidelnú vyúčtovaciu Clubcard, ktorý letos slaví jeden rok. Prohlédnite si počet Vašich nasbíraných bodů Clubcard a ušitě si získané slevové poukážky na Vaš nákup a další bonusové kupóny, díky nimž bude Vaše nákupní ještě výhodnější.

Děkujeme za Vaši přízeň a těšíme se na další setkání při nákupech v obchodech Tesco.

Za tým Clubcard
Michal Štädler
marketingový riaditeľ pre ČR a SR

Vaše body Clubcard
Za body Clubcard nasbírané do 17. 5. 2009 ste získali **15 € / 451,89 Sk**
Clubcard číslo: 12623456000 3336344

Prehľad Vašich bodů
Prevedené z minulého obdobia: 5
Počet nasbíraných bodů v tomto období: 20
Celkový počet bodů k 17. 5. 2009: 25
Prevedené na poukážky: 5
Hodnota získaných poukážek: 15 €
Body prevedené do ďalšieho obdobia: 20
Na získanie poukážek v ďalšom období ešte potrebujete: 5

GARANCIA najnižšej ceny v meste

Vieme, čo najčastejšie nakupujete

Ďakujeme, že ste s nami | **TESCO**

Zľava 20 % na všetky druhy baleného mletého mäsa Tesco, 500 g

0,25 € zľava *Rama*
Rama mrazená, 400 g

0,35 € zľava *Jar*
Jar, vlné drôhové, 500 ml

0,13 € zľava *Mitická*
Mitická voda sýtená, 1,5 l

4 € zľava *Venus*
Venus sýtený ovocný, 5 l

0,30 € zľava *Bambino*
Apetitó Bambino, 100 g

Obr. 5 Vyúčtovanie reward zákazníka

zdroj: Produktová príručka Tesco Clubcard

Podané dňa 2. 6. 2009
Ing. Igor Szarka
Prakovce 290
055 62 Prakovce

CLUBCARD
Číslo karty: 634009 5086022293

Zľava 20 % na všetky druhy baleného mletého mäsa Tesco, 500 g

0,25 € zľava *Rama*
Rama mrazená, 400 g

0,35 € zľava *Jar*
Jar, vlné drôhové, 500 ml

Vaše júnové vyúčtovanie

Vážený pán Szarka, ďakujeme, že u nás nakupujete, a posílame Vám pravidelnú vyúčtovaciu Clubcard. Dúfame, že kupóny na zľavy, ktoré Vám posílame, Vám na začiatku leta urobia radosť a spríjemnia Vám nákupy v obchodoch Tesco. A keď Vám Clubcard vyhovuje, skúste ju odporučiť svojim priateľom, známym alebo priateľom. Každý predsa rád ušetrí. Obzvlášť, keď je to také ľahké.

Těšíme sa na ďalšie stretnutia v obchodoch Tesco.

Za tým Clubcard
Michal Štädler
marketingový riaditeľ pre ČR a SR

Vaše Clubcard body
Clubcard číslo: 12623456000 3336344

Prehľad Vašich bodů
Prevedené z minulého obdobia: 5
Počet nasbíraných bodů v tomto období: 20
Celkový počet bodů k 17. 5. 2009: 25
Body prevedené do ďalšieho obdobia: 25
Na získanie poukážek v ďalšom období ešte potrebujete: 125

GARANCIA najnižšej ceny v meste

Vieme, čo najčastejšie nakupujete

Ďakujeme, že ste s nami | **TESCO**

Obr. 6 Vyúčtovanie pre non-reward zákazníka

zdroj: Produktová príručka Tesco Clubcard

4.3 Vernostný program TESCO MOBILE

Tesco mobile je partnerský produkt Tesco Stores SR, a. s. a spoločnosti Telefónica O2 Slovakia, s. r. o., predávaný v rámci predajnej siete Tesco, Stores SR, a. s.

Tesco mobile SIM karty a dobíjacie kupóny sú dostupné vo všetkých obchodoch Tesco na Slovensku – od obchodných domov cez hypermarkety a supermarketky až po expresy a čerpacie stanice. Zatiaľ čo Tesco mobile si záujemcovia môžu kúpiť vo všetkých predajniach Tesco, aktivácia a prípadné ďalšie služby spojené s Tesco mobile sú dostupné pri pultoch Centier služieb zákazníkom iba v hypermarketoch a obchodných domoch Tesco.⁵³

4.3.1 Základné informácie o produkte:

- Volania za jednotnú cenu do všetkých sietí za 0,10 €/min., čo je výhodnejšie ako konkurencia. Na obr. 7 sú porovnané ceny poskytovateľov služieb. Navyše za tú istú cenu môžu zákazníci volať aj do sprístupnených pevných sietí v 26 členských štátoch EÚ.
- Posielanie SMS za jednotnú cenu 0,10 €/SMS.
- Kredit je možné dobiť prostredníctvom Tesco mobile dobíjacích kupónov v hodnote 10 € a 5 €.
- Na SIM karte je už pri kúpe kredit 0,50 €.
- Jednoduchá aktivácia priamo v obchodných domoch alebo hypermarketoch,
- Sekundová tarifikácia po prvej minúte volania.⁵⁴

Volajte za menej		
	Vo vlastnej sieti	Do iných sietí
Orange - Prima*	0,3153 €/min 9,50 Sk	0,4680 €/min 14,10 Sk
T-Mobile - Easy Team*	0,3180 €/min 9,58 Sk	0,4854 €/min 14,62 Sk
Tesco mobile*	0,10 €/min 3,01 Sk Jednotná cena volaní do všetkých sietí v SR	

*Porovnávané sú základné ponuky predplatených služieb k 26.1.2011

Obr. 7 Porovnanie základných ponúk predplatených služieb

zdroj: <http://www.tescomobile.sk/skutocne-lacne-volania>

⁵³ <http://www.tescomobile.sk/ako-zacat.html>

⁵⁴ <http://www.tescomobile.sk/predplatená-karta.html>

4.3.2 Dobíjanie kreditu

Možnosti dobíjania kreditu

- *Dobíjanie prostredníctvom kupónov*

Na telefóne stačí stlačiť nasledujúce znaky a číslice: *133*, 14-miestny kód zo stieracieho dobíjacieho kupónu a #. Platnosť kupónu Tesco mobile je uvedená na jeho zadnej strane. Ak sa do tohto dátumu kupón Tesco mobile nepoužije, stráca platnosť a kredit zákazníkovi nebude pripísaný. Tesco mobile SIM kartu si môže zákazník dobiť prostredníctvom dobíjacieho kupónu Tesco mobile v hodnote 10 € a 5 € (obr. 8), ktoré sa dajú kúpiť vo všetkých obchodoch Tesco.



Obr. 8 Dobíjacie kupóny

zdroj: <http://www.tescomobile.sk/dobijanie-kreditu.html>, <http://www.tescomobile.sk/kto-zavaha-nevola>

- Dobíjanie kreditu prostredníctvom hlasového systému

Na Zákazníckej linke Tesco mobile 969 pod voľbou dobíjanie a výška kreditu.

- Dobíjanie cez internet

Na stránke O2 dobíjania cez internet jej potrebné zadať telefónne číslo predplatenej karty Tesco mobile, ktorú si zákazníci želajú dobiť, a hodnotu kreditu.⁵⁵

4.3.3 Prenesenie čísla do Tesco mobile

Tesco mobile ponúka zákazníkom možnosť preniesť si svoje číslo aj s predvoľbou. Stačí iba navštíviť vybranú predajňu a vyplniť žiadosť o prenesenie čísla. Predtým si treba preveriť, či sú vysporiadané všetky záväzky s pôvodným operátorom.

⁵⁵ <http://www.tescomobile.sk/dobijanie-kreditu.html>

Len čo súčasný operátor zašle potvrdenie o uvoľnení čísla z jeho siete, Tesco mobile zabezpečí dokončenie prestupu a prenesenie čísla.⁵⁶

4.3.4 Zákaznícka linka Tesco mobile

Zákaznícka linka Tesco mobile 969 predstavuje nonstop prevádzku, 24 hodín denne vrátane sviatkov, kde sú k dispozícii operátori.

Aké informácie poskytuje Zákaznícka linka Tesco mobile 969?

Operátori Zákazníckej linky Tesco mobile 969 sú ochotní a radi poskytnú odpovede na všetky otázky, nejasnosti a pripomienky, ako sú:

- informácie o službách a o ich cenách,
- pomoc pri nefunkčnosti služieb.
- manuálne nastavenie služieb ako SMS, MMS, WAP, internet,
- hľadanie úspešného riešenia a iné.⁵⁷



4.4 Clubcard kreditná karta

4.4.1 Základné informácie o produkte

- Táto karta spája výhody Clubcard a kreditnej karty.
- Clubcard kreditná karta je medzinárodná platobná karta MasterCard.
- Za každú platbu Clubcard kreditnou kartou v obchodoch Tesco a navyše v celej sieti MasterCard držiteľ získava body.
- Týmito bodmi si následne zlacní nákupy v obchodoch Tesco.
- Bezúročné obdobie až 51 dní.
- Pri aktívnom používaní je vedenie účtu bez poplatkov.
- Vydanie karty bez poplatkov.

⁵⁶ <http://www.tescomobile.sk/prenesenie-cisla.html>

⁵⁷ <http://www.tescomobile.sk/zakaznicka-linka.html>

⁵⁸ <http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta.html>



Obr. 9 Princíp Clubcard kreditnej karty

zdroj: <http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta.html>

4.4.2 Ako karta funguje

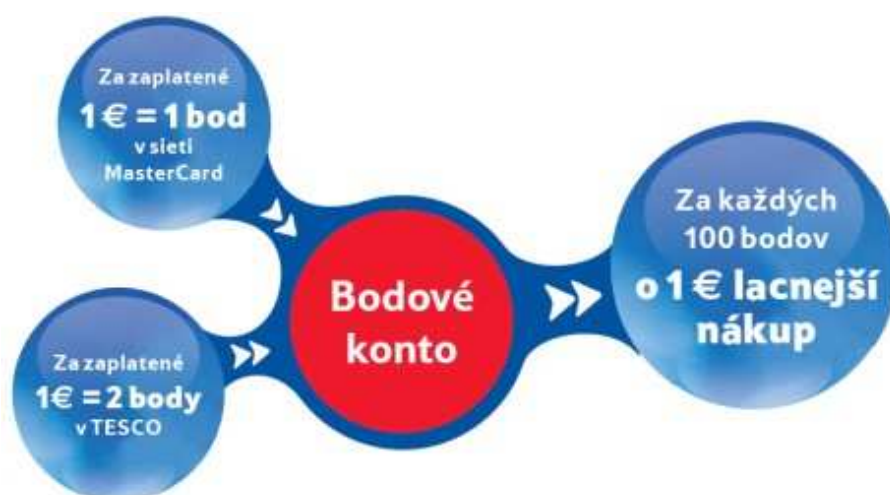
Na karte má klient k dispozícii peniaze do výšky dohodnutého kreditného limitu. Jej používaním získava body, ktoré zlacnia jeho budúci nákup v obchodoch Tesco.

Každou platbou Clubcard kreditnou zákazník získa za každé minúté €:

- 2 body v TESCO
 - 1 bod za zaplatenie nákupu Clubcard kreditnou kartou
 - 1 bod načítaním čiarového kódu z Clubcard karty alebo z Clubcard kreditnej karty na čítačke kódu na pokladni.
- 1 bod v ostatných obchodoch v sieti MasterCard doma i v zahraničí

Bodové konto Clubcard

Existuje len jedno spoločné bodové konto (obr. 10), na ktoré sa pripisujú body získané za platby Clubcard kreditnou kartou, aj za použitie Clubcard karty (načítanie čiarového kódu).



Obr. 10 Bodové konto

zdroj: <http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta-ako-funguje.html>

Body získané za platenie Clubcard kreditnou kartou sú zasielanie na bodové konto každý týždeň. Na konto Clubcard sú body za potvrdené transakcie pripísané v priemere do 7 dní od prevedenia transakcie. Informácie o počte prevedených bodov na bodové konto sa nachádza vo výpise ku kreditnej karte.⁵⁹

4.4.3 Postup pri získaní karty

- stačí mať pri sebe občiansky preukaz,
- druhý doklad totožnosti (vodičský preukaz, rodný list, cestovný pas, zbrojný preukaz alebo banková karta),
- vek nad 18 rokov,
- adresa trvalého bydliska na území SR,
- pevná telefónna linka do zamestnania,
- trvalý zdroj príjmu (zamestnanecký pomer, podnikateľský príjem, dôchodok),
- potom už len navštíviť niektorý zo stánkov Tesco Finančné služby,
- karta s menom je následne zaslaná poštou domov,
- v samostatnej obálke je zaslaný PIN kód na ochranu karty alebo si PIN kód môžu klienti zvoliť sami pri aktivácii karty.

4.4.4 Možnosti splácania

Vyčerpané peniaze klient splácať podľa svojich možností od nasledujúceho mesiaca. Minimálna mesačná splátka predstavuje 4 % z vyčerpanej sumy (minimálne 12 €). Môže však byť zaplatená akúkoľvek suma – vyššiu, ako je stanovená minimálna splátka, alebo celá dlžná sumu uhradená naraz.

Akýmkoľvek splácaním sa obnovuje disponibilný zostatok na karte na ďalšie čerpanie.

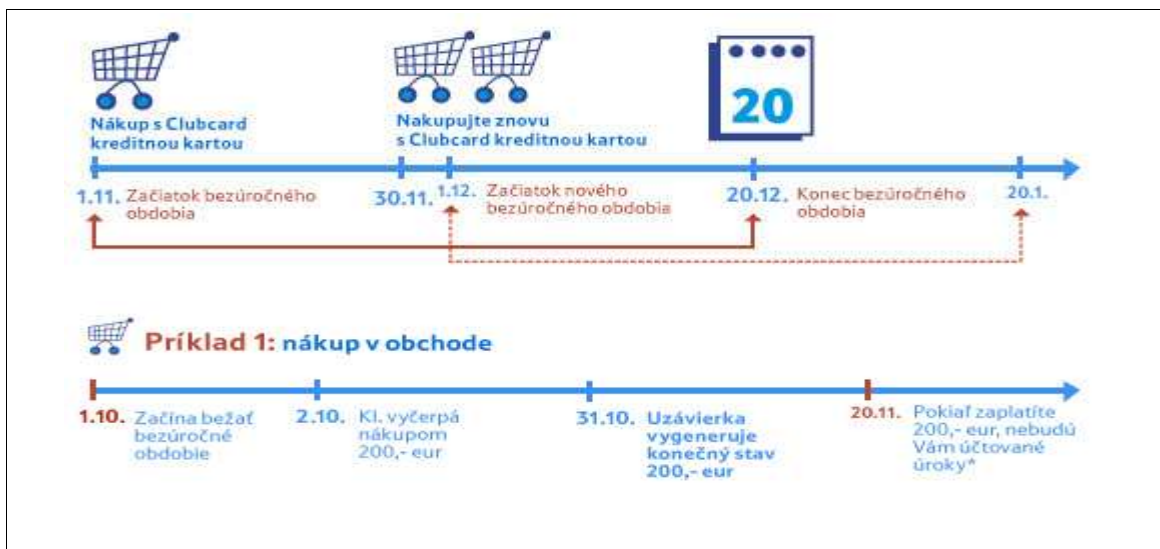
Celkovú výšku dlžnej sumy sa dozvie klient v podrobnom mesačnom výpise, kde nájde tiež prehľad všetkých vykonaných transakcií.

Platby sa môžu realizovať:

- prevodom z bežného účtu v ktorejkoľvek banke na Slovensku,
- poštovou poukážkou, ktorá je prikladaná v každom výpise.

⁵⁹ <http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta-ako-funguje.html>

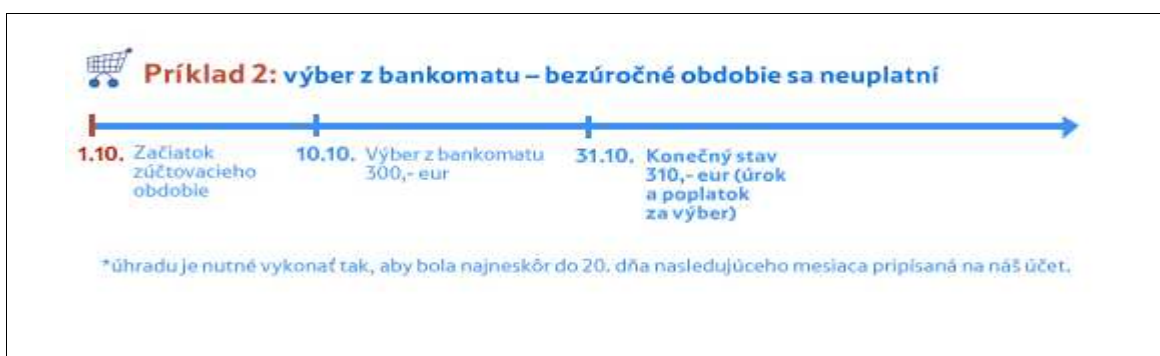
Ak sa všetky čerpané prostriedky splatia do dátumu splatnosti pravidelnej splátky, vtedy sa z bezhotovostných nákupov žiadny úrok neplatí, jedná sa teda o bezúročné obdobie (obr. 11). U **Clubcard kreditnej karty** je bezúročné obdobie štandardnou vlastnosťou a je počítané vždy opakovane od prvého dňa v mesiaci a platí pre čerpania uskutočnené v tomto mesiaci v obchodoch s tým, že k dátumu nasledujúcej splátky sú uhradené všetky záväzky. Bezúročné obdobie tak môže byť v dĺžke až 51 dní (záleží na celkovom počte dní v mesiaci a kedy sa čerpanie uskutočňuje).



Obr. 11 Bezúročné obdobie

zdroj: <http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta-moznosti-splacania.html>

Podmienkou využitia bezúročného obdobia je uhradenie celej vyčerpanej čiastky (pripísane na bankový účet) do dátumu splatnosti výpisu - v našom prípade 20. dňa v mesiaci nasledujúcom po konci zúčtovacieho obdobia.⁶⁰



Obr. 12 Uplatnenie úroku

zdroj: <http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta-moznosti-splacania.html>

⁶⁰ <http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta-moznosti-splacania.html>

4.5 TESCO čerpacie stanice

Čerpacie stanice pre osobné vozidlá poskytujú nielen nepretržitý predaj pohonných hmôt. V príslušnom obchodíku je v ponuke vyše 600 druhov tovaru – počínajúc mliečnymi výrobkami, cez nápoje, cukrovinky, sendviče, až po základný drogistický tovar, hračky, dennú tlač a časopisy a samozrejme aj doplnkový sortiment pre osobné automobily.⁶¹

Čerpacie stanice pri hypermarketoch majú 4 obojstranné stojany, pri ktorých môže naraz tankovať 8 vozidiel. Čo sa týka sortimentu, Tesco predávať také pohonné látky, ktoré najviac vyhovujú požiadavkám zákazníkov. Sú to Diesel, benzín Natural 95 a Natural Plus.⁶²

V súčasnosti Tesco prevádzkuje 17 čerpacích staníc, z ktorých 16 (obr.13) je určených pre zákazníkov a jedna v distribučnom centre Beckov je určená pre kamióny rozvážajúce tovar do jednotlivých obchodov⁶³

1.	<u>Tesco</u>	<u>Banská Bystrica</u>	<u>Zvolenská cesta 8</u>
2.	<u>Tesco</u>	<u>Dubnica nad Váhom</u>	<u>Obrancov mieru 1763/37</u>
3.	<u>Tesco</u>	<u>Košice</u>	<u>Trolejbusová 1</u>
4.	<u>Tesco</u>	<u>Košice - Nad jazerom</u>	<u>Napájadlá 16</u>
5.	<u>Tesco</u>	<u>Levice</u>	<u>Turecký rad 7</u>
6.	<u>Tesco</u>	<u>Liptovský Mikuláš</u>	
7.	<u>Tesco</u>	<u>Martin</u>	<u>Obch. centrum Turiec 1</u>
8.	<u>Tesco</u>	<u>Michalovce</u>	<u>Sobranecká cesta 5910</u>
9.	<u>Tesco</u>	<u>Nové Zámky</u>	<u>Nitrianska cesta 111</u>
10.	<u>Tesco</u>	<u>Piešťany</u>	<u>Nikoly Teslu 6711/25</u>
11.	<u>Tesco</u>	<u>Považská Bystrica</u>	<u>SNP 1911/429</u>
12.	<u>Tesco</u>	<u>Prešov</u>	<u>Košická 6</u>
13.	<u>Tesco</u>	<u>Prievidza</u>	<u>Nábrežná ulica 7</u>
14.	<u>Tesco</u>	<u>Senica</u>	<u>Sotinská 1586/35</u>
15.	<u>Tesco</u>	<u>Trenčín</u>	<u>Belá 6469</u>
16.	<u>Tesco</u>	<u>Žilina</u>	<u>Košická 3</u>

Obr. 13 Zoznam čerpacích staníc Tesco

zdroj: http://www.benzin.sk/index.php?kraj_id=-1&okres_id=-1&obec_id=-1&brand_id=5&pump_id=-1
Spoločnosť Tesco v období od 28.6. do 26.9. 2010 realizovala akciu s názvom „Zľava až 10 centov na 1l paliva.“ (obr. 14) Jednalo sa tiež o druh vernostného programu. Ten, kto nakúpil v tomto období v hypermarketoch a supermarketoch Tesco akýkoľvek tovar

⁶¹ <http://tesco.eshopy.sk/>

⁶² <http://firmy.etrend.sk/firmy-nefinancny-sektor/prva-cerpacia-stanica-tesco-bude-v-trencine.html>

⁶³ http://mesto.sk/prispevky_velke/rajec/tescovlaninaslove1208260020.phtml

v hodnote nad 15 €, automaticky s pokladničným bločkom získal kupón na zľavu 5 centov z 1l paliva. Bola tu dokonca využitá aj podpora predaja spojená s využívaním Clubcard kreditnej karty. Ten, kto pri platení použil kreditnú kartu Clubcard získal aj dodatočnú zľavu 5 centov, čiže dohromady sa jednalo o zľavu 10 centov na 1l paliva.⁶⁴

Zľava až 10 centov na 1 l paliva

• Nakúpte v predajni Tesco nad € 15 a natankujte so zľavou 5 centov na liter paliva

• Dodatočnú zľavu 5 centov na liter paliva získate pri platbe Clubcard kreditnou kartou za pohonné látky

Clubcard kreditnú kartu vybavíte v stánku TESCO Finančné služby. Zoznam stánkov nájdete na www.itesco.sk/fs.

Ponuka platí od 28. 6. do 26. 9. 2010 v celej sieti Tesco (okrem obchodných domov). Zľavy na pohonné látky môžete využiť na všetkých 16 čerpacích staniciach Tesco. Nevzťahujú sa na nákladné vozidlá a na kamióny. Pohonné látky možno nakúpiť v množstve obvyklom pre osobné vozidlo. Blíže informácie v Centre služieb zákazníkom. Zľava sa vám odpočíta po predložení účtenky. Každú účtenku možno použiť len raz.

A navyše vám na všetkých našich čerpacích staniciach ponúkame aditívované palivá Natural Plus, Natural 95 a tiež Diesel.

TESCO
čerpacia stanica

Obr. 14 Akciový leták

zdroj: <http://www.bombakseft.sk/akcie/tesco/tesco-vas-vychysta-do-skoly/i8558>

4.6 Súťaž o vstupenky na hokejové majstrovstvá

⁶⁴ <http://www.bombakseft.sk/akcie/tesco/tesco-vas-vychysta-do-skoly/i8558>

Súťaž o 2011 vstupeniek na hokejové majstrovstvá prebieha na území Slovenskej republiky **od 9. 3. 2011 do 15. 4. 2011**. Podmienkou účasti na súťaži je nákup tovaru v predajni TESCO v minimalnej hodnote **10 eur**. Súťažiaci dostane bezprostredne po nákupe pri pokladni zotierací žreb. Ak zistí po zotretí žrebu, že vyhral, oznámi túto skutočnosť na telefónnom čísle, uvedenom na zotieracom žrebe. Každý účastník súťaže sa môže zúčastniť na súťaži niekoľkokrát.⁶⁵



Obr. 15 Zotierací žreb

zdroj: vlastná fotografia

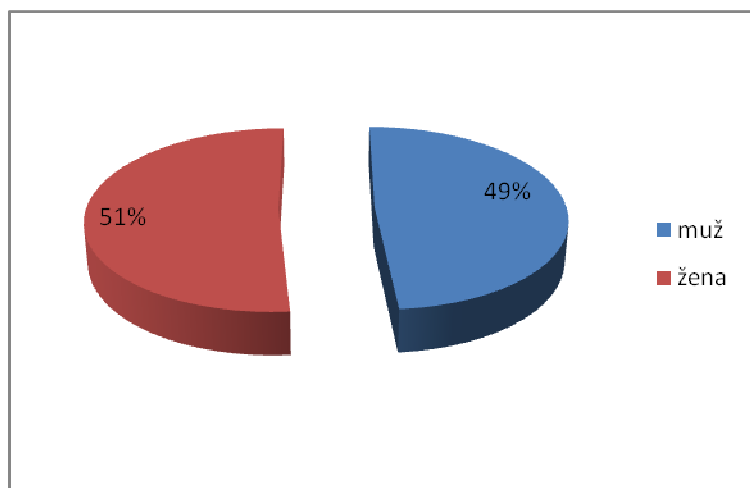
4.7 Prieskum spotrebiteľského správania

Cieľom vlastnej práce bolo poukázať na dôležitosť podpory predaja, bližšie na vernostné programy, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, resp. zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú vernostný program TESCO CLUBCARD. Tieto informácie boli získavané formou dotazníka, ktorý sa skladal z piatich identifikačných a dvanástich vlastných otázok.

4.7.1. Výsledky prieskumu

Do prieskumu bolo zapojených 150 respondentov. Výberový súbor bol určený na základne štatistického výpočtu. Čo sa týka štruktúry respondentov, snažili sme sa, aby bola vzorka reprezentatívna podľa pohlavia. Na obr.16 môžeme vidieť, že 51% respondentov tvorili ženy a 49% dopĺňali muži. V prílohe 3 boli tieto údaje porovnané so štruktúrou obyvateľstva základného súboru. Zistili sme, že sme vzorku určili správne a zistenia sa dajú zovšeobecniť na celý základný súbor.

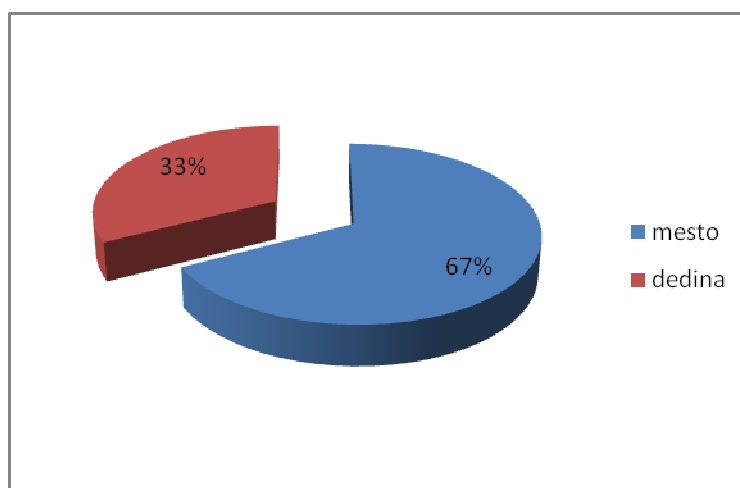
⁶⁵ <http://www.itesco.sk/sutaze-detail.html?id=690>



Obr. 16 Pohlavie

zdroj: vlastné spracovanie

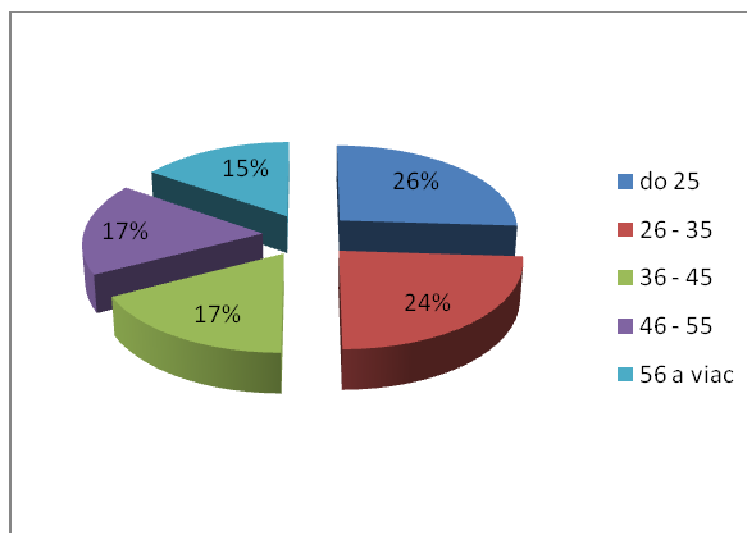
Čo sa týka pôvodu tak na obr. 17 môžeme vidieť, že 67% respondentov pochádzalo z mesta a zvyšných 33% z vidieka.



Obr. 17 Bydlisko

zdroj: vlastné spracovanie

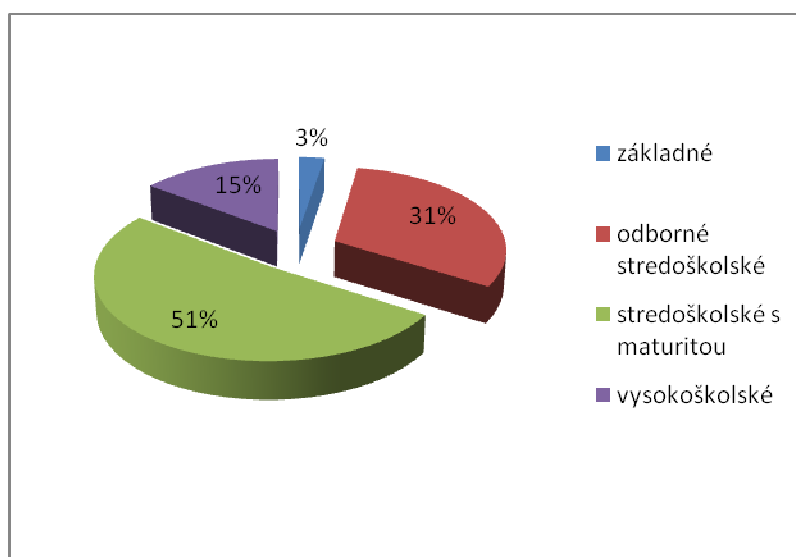
Z hľadiska veku boli respondenti zastúpení takmer v rovnakom pomere. Na obr. 18 môžeme sledovať vekovú štruktúru respondentov, polovicu respondentov tvorili obyvatelia vo veku od 25 do 35 rokov. Ostatné vekové kategórie boli zastúpené v priemere 16%.



Obr. 18 Veková štruktúra

zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou charakteristikou bolo dosiahnuté vzdelanie, ktoré možno sledovať na obr. 19. Najširšie zastúpenou skupinou boli respondenti s maturitou, takmer tretinu tvorili respondenti s odborným stredoškolským vzdelaním a najmenej zastúpení boli spotrebitelia so základným vzdelaním.

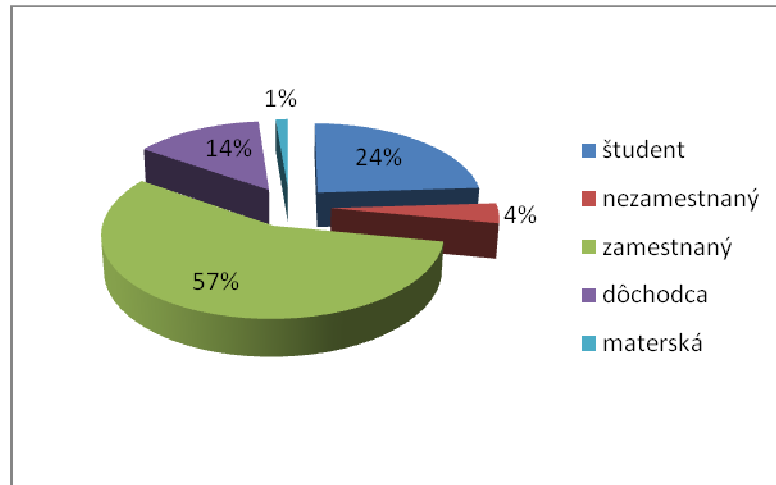


Obr. 19 Vzdelanie

zdroj: vlastné spracovanie

Posledná identifikačná otázka bola zameraná na pracovnú pozíciu dopytovaných. Z obr.20 sa dá vyčítať, že viac ako polovica respondentov pracuje, takmer štvrtina ešte

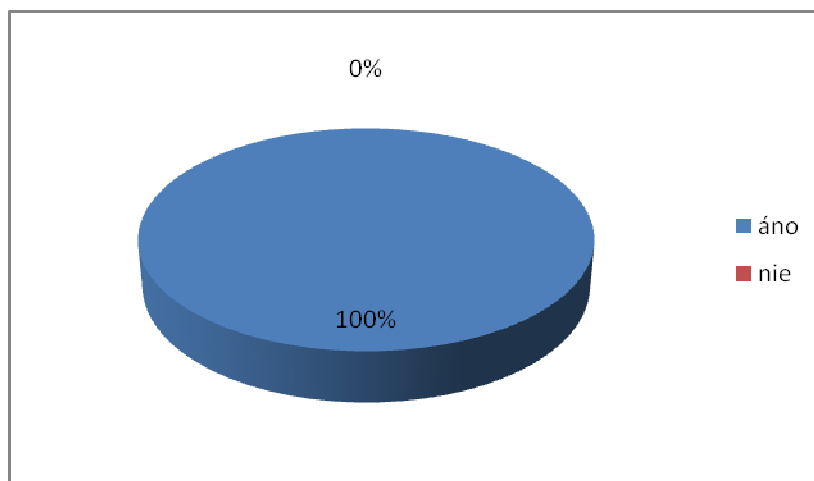
stále študuje, celkom významne boli zastúpení aj dôchodcovia a nezamestnaný tvorili takmer zanedbateľnú časť dopytovaných.



Obr. 20 Pracovná pozícia

zdroj: vlastné spracovanie

Teraz už pristupujeme k vlastným otázkam dotazníka. Úlohou prvej otázky bolo zistiť, koľko percent respondentov nakupuje v maloobchodných prevádzkach Tesco. Z obr. 21 vyplýva, že všetci respondenti tu nakupujú.

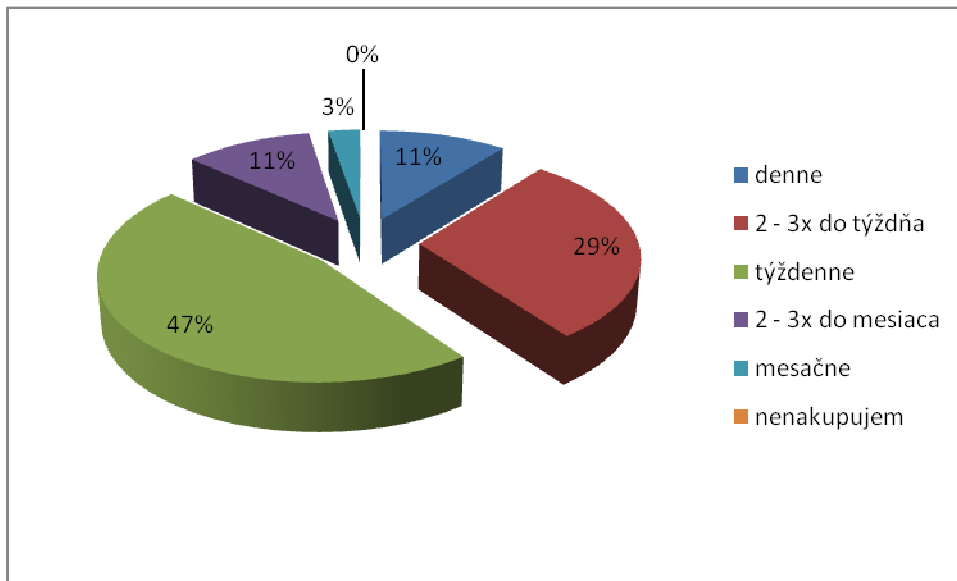


Obr. 21 Nakupujete v hypermarketoch alebo obchodných domoch Tesco?

zdroj: vlastné spracovanie

Teraz sa žiadala otázka frekvencie nákupov. Na túto otázku odpovedala takmer polovica respondentov, že nakupuje v Tesco týždenne, viac ako jedna štvrtina nakupuje dva až trikrát do týždňa, denne a dva až trikrát do mesiaca nakupuje po 11%, iba tri percentá

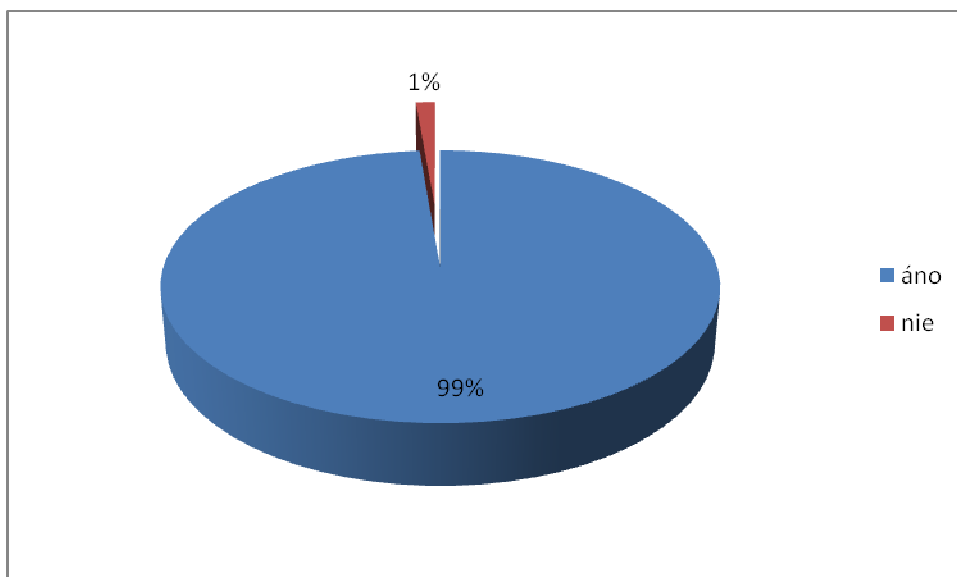
spotrebiteľov v maloobchodných prevádzkach Tesco nakupuje mesačne. Vyplýva to z obr.22.



Obr. 22 Ako často nakupujete v maloobchodných prevádzkach Tesco?

zdroj: vlastné spracovanie

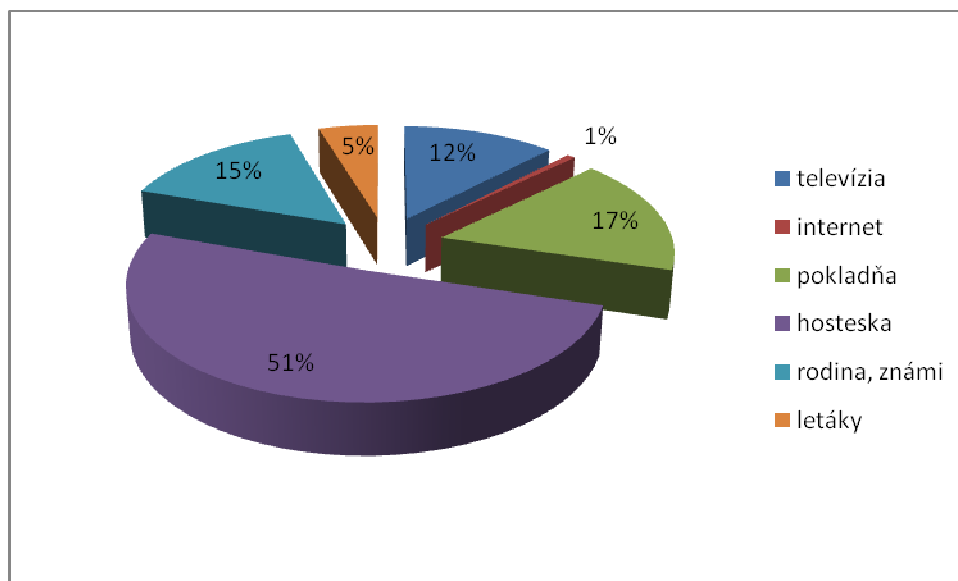
Už sa dostávame k vernostnému programu CLUBCARD. Pýtali sme sa respondentov, či už o tomto programe počuli. Na obr. 23 môžeme vidieť, že až 99% opýtaných už o tejto forme podpory predaja poučili.



Obr. 23 Počuli ste už o vernostnom programe TESCO CLUBCARD?

zdroj: vlastné spracovanie

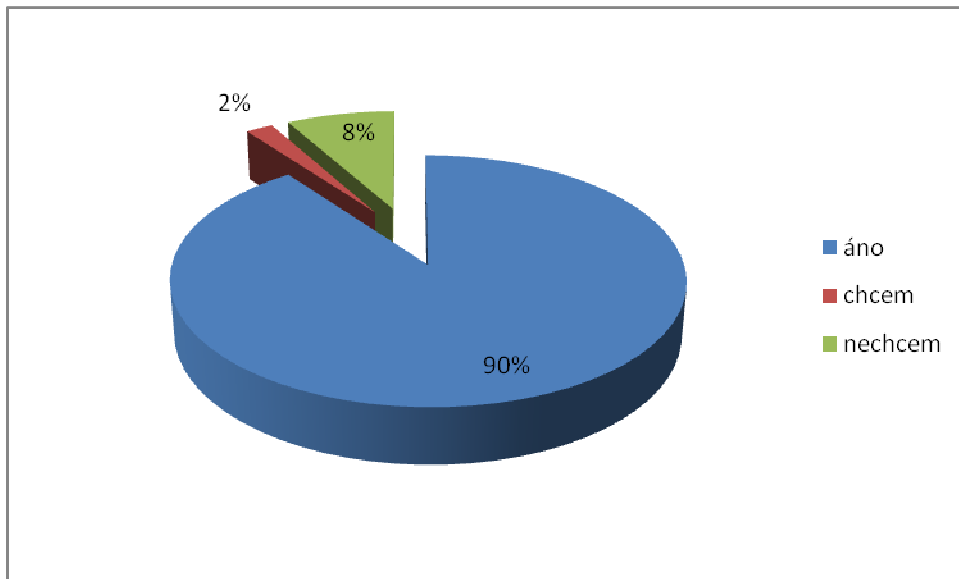
Keďže takmer všetci respondenti už o Clubcard počuli, zaujímalo nás, kde sa s touto problematikou stretli prvýkrát. Výsledky dopytovania sú zobrazené na obr.24. Tým, že 21. septembra 2009 spoločnosť Tesco spustila systém vernostných kariet Clubcard na celom Slovensku, ktorý sa realizoval formou priamej komunikácie na prevádzke pomocou zaškolených hostesiek, tak polovica respondentov prišla k informáciám o Clubcard práve takouto formou. 17% spotrebiteľov počuli o programe pri poklani, keď sa ich predavačka opýtala, či už majú Clubcard. 15% sa túto správu dozvedelo od známych, či rodiny a 12% z televíznej reklamy.



Obr. 24 Kde ste o vernostnom programe počuli prvýkrát?

zdroj: vlastné spracovanie

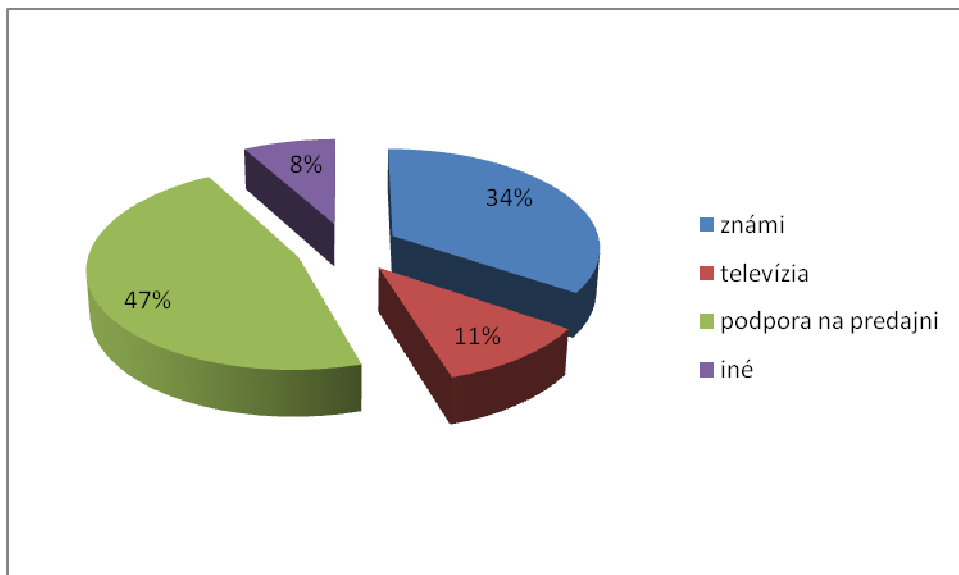
Ďalej nás zaujímalo, či spotrebiteľov takáto forma vernostného programu dostatočne oslovila a stali sa členmi Tesco Clubcard. Odpoveď môžeme nájsť na obr. 25. Myslím si, že situácia je veľmi priaznivá, lebo až 90% respondentov už v súčasnosti členom a ďalšie 2% síce ešte členmi nie sú, ale chceli by sa nimi stať. Zvyšných 8% tento program neoslovil natoľko, aby sa členmi stali. V súvislosti touto otázkou sme chceli zistiť, či existuje závislosť medzi frekvenciou nákupu a členstvom. Využili sme preto štatistickú metódu (Príloha 6), ktorou sme zistili, že členstvo nie je závislé od frekvencie nákupu.



Obr. 25 Ste držiteľom karty Clubcard?

zdroj: vlastné spracovanie

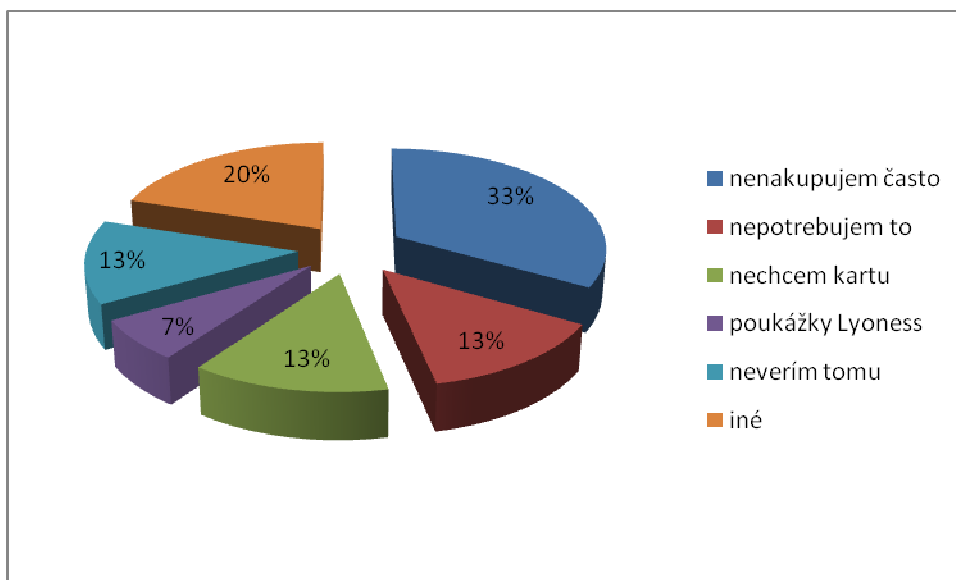
Pre spoločnosti je veľmi dôležité poznať, čo vedie alebo by viedlo spotrebiteľov k tomu, aby sa stali členmi ich vernostného programu. Preto sme sa na túto problematiku zamerali v nasledujúcej otázke. Výsledky zistenia sú zobrazené na obr. 26. Z grafu môžeme vidieť, že takmer polovicu dopytovaných by ku vstupu motivovala podpora priamo na predajni, viac ako jedna tretina by si nechala poradiť od známych, 11% ovplyvňuje reklama a zvyšných 8% uviedlo, že nič.



Obr. 26 Čo (by) Vás viedlo k tomu, aby ste sa stali členom Clubcard?

zdroj: vlastné spracovanie

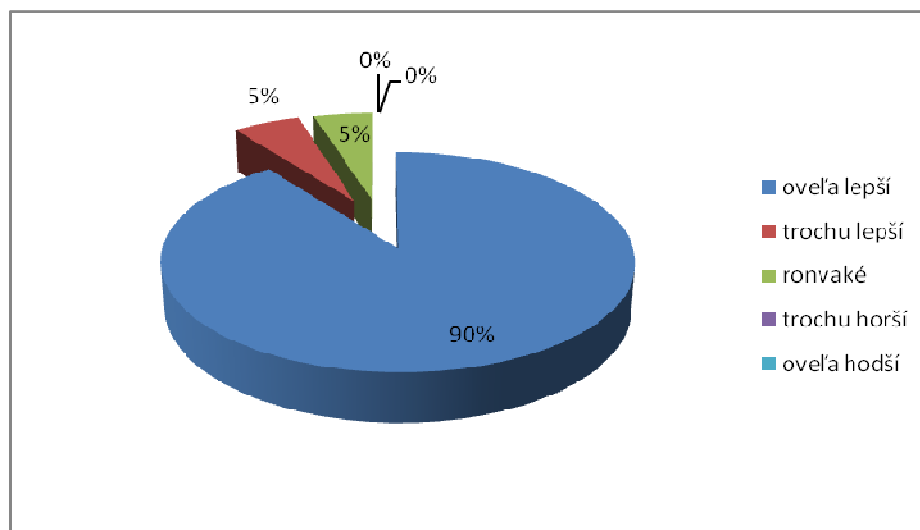
Keďže 10% respondentov uviedlo, že nie sú členmi, na mieste je teda otázka Prečo? Odpovede sú znázornené graficky na obr. 27. Pri tejto otázke pracujeme s výberovou vzorkou 15 ľudí. Z nich 33% uviedlo, že sa im členstvo neoplatí, lebo v Tesco nenakupujú často. 20% si vybralo možnosť iné, kde uviedli, že na to ešte nemali čas, títo respondenti teda predstavujú záujemcov o Clubcard. Najmenej odpovedí bolo pri možnosti, že platia poukážkami Lyoness, a tá si myslia, že nemôžu byť členom CC.



Obr. 27 Prečo ste sa ešte nezapojili do vernostného programu Clubcard?

zdroj: vlastné spracovanie

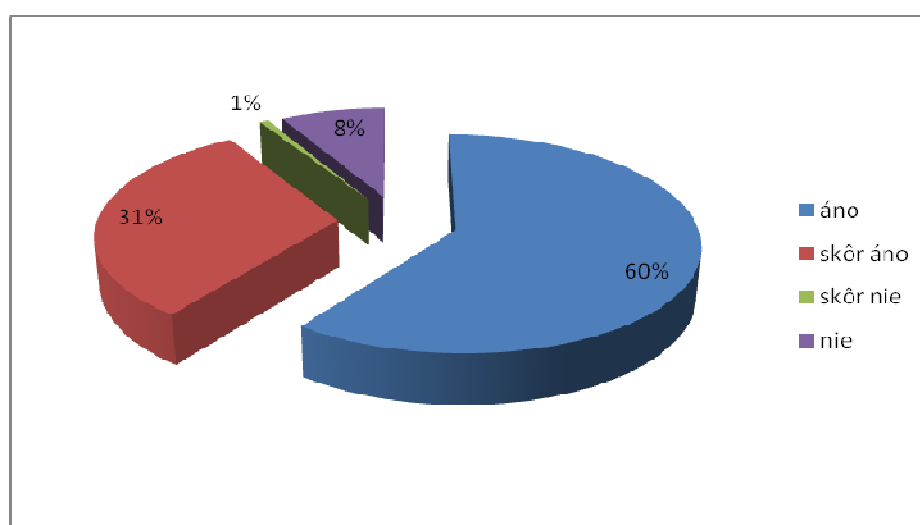
Ďalší krok viedol k získaniu názorov na preferenciu vernostných kariet. Chceli sme aby respondenti určili, či je Clubcard lepšia alebo horšia v porovnaní s inými vernostnými kartami (napr. Billa, Jednota). Reakcie boli veľmi pozitívne, čo možno vidieť na obr. 28. Ani jeden respondent si nemyslí, že vernostný program Clubcard je horší. Môže to byť spôsobené tým, že členovia obdržia štyrikrát do roka vyúčtovanie s kupónmi na zľavu a peňažné poukážky, ak splnia podmienku, že sa sledovaný štvrťrok realizovali nákupy v hodnote min. 150 eur. Môže to byť aj spôsobené tým, že majú o počte nazbieraných bodov prehľad pri každom nákupe, ktorý sa im zobrazuje na účtenke. Až 90% opýtaných radí tento program na prvé miesto, 10% respondentov si myslí, že je rovnako alebo o trochu lepší ako vernostné programy iných spoločností. Tento poznatok sme si overili aj štatistickou metódou, ktorá je uvedená v prílohe 7.



Obr. 28 Myslíte si, že vernostný program Tesco CC je lepší v porovnaní s ostatnými vernostnými kartami?

zdroj: vlastné spracovanie

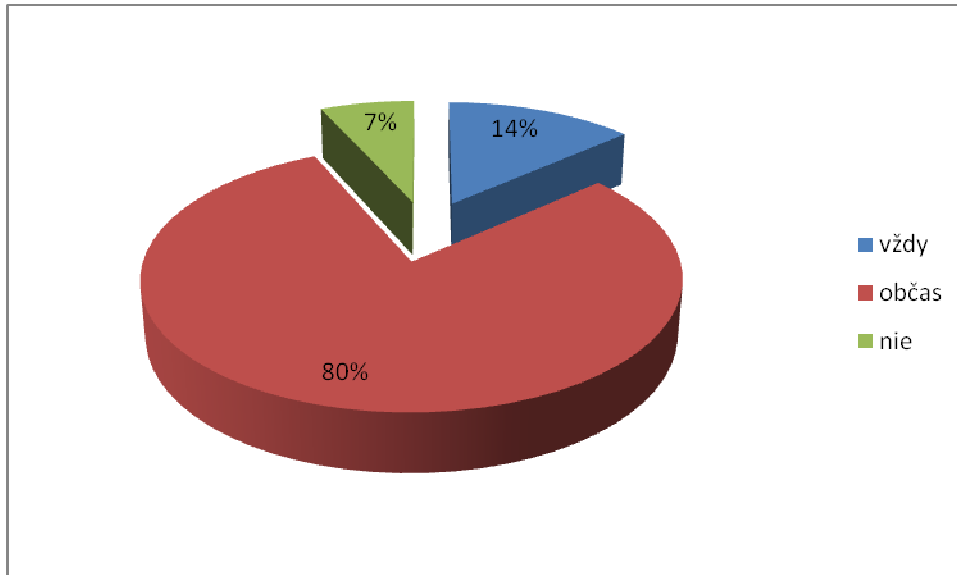
Posledná časť dotazníka bola zameraná na spokojnosť zákazníka s vernostným programom Tesco CC. Položili sme teda jednoduchú otázku, či sú zákazníci spokojní s mechanizmom odmeňovania. Z obr. 29 môžeme vidieť, že vnímanie tohto programu je relatívne pozitívne. 60% respondentov totižto uviedlo, že sú spokojní, takmer jedna tretina si zvolia možnosť skôr áno, z čoho vyplýva, že až 91% je ako tak spokojných so systémom odmeňovania. 8% uviedlo, že spokojní nie sú. Sem sa radia tí, ktorí sa členmi stať nechcú. Zvyšné 1% má voči odmeňovaniu nejaké výhrady.



Obr. 29 Ste spokojní s mechanizmom odmeňovania?

zdroj: vlastné spracovanie

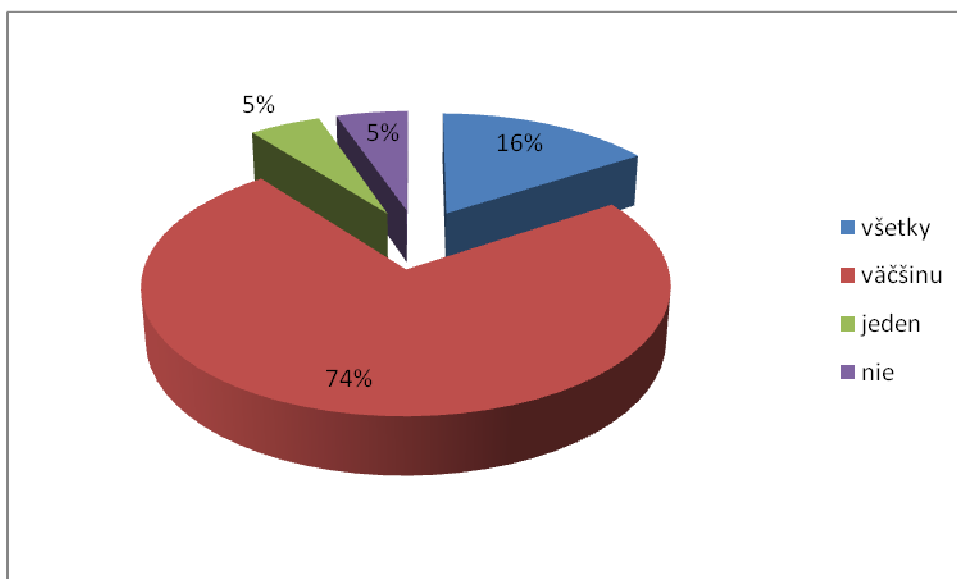
Nasledovali otázky určené výhradne pre členov Tesco Clubcard. Prvá otázka sa týkala spokojnosti so zľavovými kupónmi. Štruktúra odpovedí je znázornená na obr. 30. Z grafu môžeme vidieť, že až 80% členov je s voľbou zasielaných kupónov spokojných aspoň občas, ďalej 14% obdrží kupóny, s ktorými sú spokojní a zvyšných 7% s voľbou kupónov spokojných nie je.



Obr. 30 Ste spokojní so zasielanými zľavovými kupónmi?

zdroj: vlastné spracovanie

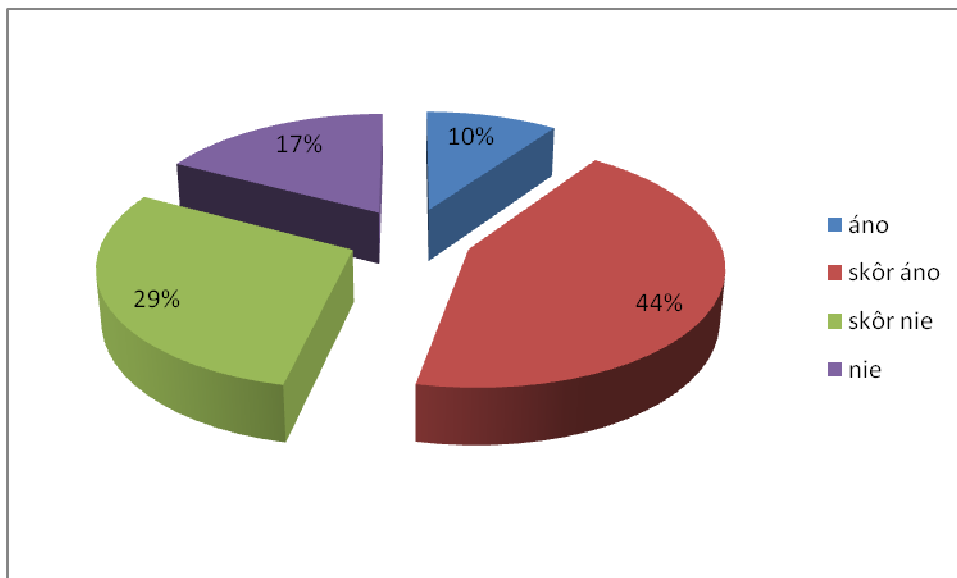
Následne sme sa chceli dozvedieť, či členovia využívajú zasielané kupóny na zľavu, aj keď s nimi povedzme nie sú spokojní. Situácia celkom zodpovedá spokojnosti.



Obr. 31 Využívate zľavové kupóny, ktoré sú Vám doručované spolu s vyúčtovaním?

zdroj: vlastné spracovanie

Často sa stáva, že spoločnosť chce podporiť predaj určitých výrobkov, tak ponúkne členom získať určitý počet vernostných bodov navyše, ktorý sa im pripočíta ku hodnote výrobku. (napríklad 10 bodov navyše pri kúpe kávy Nescafé). Chceli sme teda zistiť, či to má vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa. Na obr. 32 vidíme, že nie je veľký rozdiel medzi odpoveďami áno a nie, takže takýto spôsob môžeme hodnotiť ako celkom pozitívny, pretože sa nájdu spotrebiteľia, ktorí túto možnosť využívajú.



Obr. 32 **Motivuje Vás pri nákupe vybraných druhov tovaru aj získavanie bonusových bodov?**

zdroj: vlastné spracovanie

4.7.2 Diskusia

Z realizovaného prieskumu môže vidieť, že všetci respondenti nakupujú v Tesco. Takmer polovica respondentov v týchto maloobchodných prevádzkach nakupuje týždenne, viac ako jedna štvrtina nakupuje dva až trikrát do týždňa, denne a dva až trikrát do mesiaca nakupuje po 11%, iba tri percentá spotrebiteľov v maloobchodných prevádzkach Tesco nakupuje mesačne.

Čo sa týka vernostného programu Tesco CC, tak až 99% opýtaných už o tejto forme podpory predaja počuli. Výberový súbor bol týmto pádom znížený na 148 respondentov. Keďže takmer všetci respondenti už o Clubcard počuli, zaujímalo nás, kde sa s touto problematikou stretli prvýkrát. Tým, že 21. septembra 2009 spoločnosť Tesco spustila systém vernostných kariet Clubcard na celom Slovensku, ktorý sa realizoval formou priamej komunikácie na prevádzke pomocou zaškolených hostesiek, tak polovica respondentov prišla k informáciám o CC práve takouto formou. 17% spotrebiteľov

počuli o programe pri pokladni, keď sa ich predavačka opýtala, či už majú Clubcard. 15% sa túto správu dozvedelo od známych, či rodiny a 12% z televíznej reklamy. Koľko respondentov sa rozhodlo zaradiť do tohto programu? Myslíme si, že situácia je veľmi priaznivá, lebo až 90% respondentov už v súčasnosti členom je a ďalšie 2% síce ešte členmi nie sú, ale chceli by sa nimi stať. Zvyšných 8% tento program neoslovil natoľko, aby sa členmi stali. V súvislosti touto otázkou sme chceli zistiť, či existuje závislosť medzi frekvenciou nákupu a členstvom. Využili sme preto štatistickú metódu (Príloha 6), ktorou sme zistili, že členstvo nie je závislé od frekvencie nákupu.

Pre spoločnosť je veľmi dôležité poznať, čo vedie alebo by viedlo spotrebiteľov k tomu, aby sa stali členmi ich vernostného programu. Preto sme sa v dotazníku zamerali aj na túto problematiku. Na základe výsledkov z prieskumu môžeme tvrdiť, že takmer polovicu dopytovaných by ku vstupu motivovala podpora priamo na predajni, viac ako jedna tretina by si nechala poradiť od známych, 11% ovplyvňuje reklama a zvyšných 8% uviedlo, že nič.

Keďže 10% respondentov uviedlo, že nie sú členmi, na mieste je teda otázka Prečo? Pri tejto otázke sme pracovali s výberovou vzorkou 15 ľudí. Z nich 33% uviedlo, že sa im členstvo neoplatí, lebo v Tesco nenakupujú často. 20% si vybralo možnosť iné, kde uviedli, že na to ešte nemali čas, títo respondenti teda predstavujú záujemcov o Clubcard. Ďalší krok viedol k získaniu názorov na preferenciu vernostných kariet. Chceli sme aby respondenti určili, či je Clubcard lepšia alebo horšia v porovnaní s inými vernostnými kartami (napr. Billa, Jednota). Reakcie boli veľmi pozitívne! Ani jeden respondent si nemyslí, že vernostný program Clubcard je horší. Môže to byť spôsobené tým, že členovia obdržia štyrikrát do roka vyúčtovanie s kupónmi na zľavu a peňažné poukážky, ak splnia podmienku, že sa sledovaný štvrtrok realizovali nákupy v hodnote min. 150 eur. Takisto to môže byť aj spôsobené tým, že majú o počte nazbieraných bodov prehľad pri každom nákupe, ktorý sa im zobrazuje na účtenke. Až 90% opýtaných radí tento program na prvé miesto, 10% respondentov si myslí, že je rovnako alebo o trochu lepší ako vernostné programy iných spoločností. Tento poznatok sme si overili aj štatistickou metódou, ktorá je uvedená v prílohe 7.

Posledná časť dotazníka bola zameraná na spokojnosť zákazníka s vernostným programom Tesco CC. Položili sme teda jednoduchú otázku, či sú zákazníci spokojní s mechanizmom odmeňovania. Z výsledkov môžeme konštatovať, že vnímanie tohto programu je relatívne pozitívne. 60% respondentov totižto uviedlo, že sú spokojní, takmer jedna tretina si zvolila možnosť skôr áno, z čoho vyplýva, že až 91% je ako tak

spokojných so systémom odmeňovania. 8% uviedlo, že spokojní nie sú. Sem sa radia tí, ktorí sa členmi stať nechcú. Zvyšné 1% má voči odmeňovaniu nejaké výhrady.

Nasledovali otázky určené výhradne pre členov Tesco Clubcard. Tým pádom sa výberová vzorka zúžila na 133 respondentov. Z nich až 80% členov je s voľbou zasielaných kupónov spokojných aspoň občas, ďalej 14% obdrží kupóny, s ktorými sú spokojní a zvyšných 7% s voľbou kupónov spokojných nie je.

Následne sme sa chceli dozvedieť, či členovia využívajú zasielané kupóny na zľavu, aj keď s nimi povedzme nie sú spokojní. Situácia celkom zodpovedá spokojnosti.

Často sa stáva, že spoločnosť chce podporiť predaj vybraných výrobkov, tak ponúkne členom získať určitý počet vernostných bodov navyše, ktorý sa im pripočíta ku hodnote výrobku. (napríklad 10 bodov navyše pri kúpe kávy Nescafé). Chceli sme teda zistiť, či to má vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa. Z prieskumu sme sa dozvedeli, že nie je veľký rozdiel medzi odpoveďami áno a nie, takže takýto spôsob môžeme hodnotiť ako celkom pozitívny, pretože sa nájdu spotrebiteľia, ktorí túto možnosť využívajú.

4.7.3 Závery a odporúčania

Z realizovaného prieskumu môžeme zhrnúť toľko, že spoločnosť Tesco Stores SR má na trhu významné postavenie, čo sa týka vernostných programov, má „podchytených“ mnoho spotrebiteľov. Veľmi dobre si počína v získavaní lojality u svojich zákazníkov. Neponúka im len klasickú vernostnú kartu ako konkurencia. Prišla na trh aj s vylepšenou kreditnou kartou, ktorá ponúka zákazníkom ešte väčšie výhody. Ako jediná spoločnosť ponúka zákazníkom aj možnosť zakúpiť si telefónnu kartu s výhodnými podmienkami. Dokonca vo vybraných prevádzkach majú zákazníci možnosť zakúpiť si k tomuto programu aj mobilný telefón.

Čo sa týka odporúčaní, tak by asi Tesco malo trochu prehodnotiť, aké zľavové kupóny bude svojim klientom zaslielať, pretože iba 14% respondentov je s nimi spokojných. Keďže z prieskumu vyplynulo, že zákazníkov najviac ovplyvňuje podpora predaja priamo na predajni, mali by častejšie realizovať takéto aktivity. Firma investuje do reklamy dostatok finančných prostriedkov, čo je veľmi dobré, mali by v tom aj naďalej pokračovať.

Záver

V dnešnej dobe mnohé firmy doslova bojujú o život. No tí, čo majú v podnikaní niekoľkoročné skúsenosti vedia, že takéto výkyvy sú takmer prirodzené. Trh je dynamický, neustále sa mení. Preto je dôležité, aby firmy mysleli a na budúcnosť a v časoch priaznivých si vytvárali rezervy, aby v tom období ťažšom nemuseli znižovať výdavky v oblasti marketingu. Firmy by sa mali snažiť neustále motivovať predajný tím. Potenciálny zákazník veľmi negatívne vníma to, že predajca je v nejakej núdzi. Preto by sa firmy mali snažiť aj v období ekonomickej krízy nepodliehať panike, ale mali by sa skôr viac zaktivizovať.

V období poklesu, by sa mohol personál a samozrejme aj vedenie venovať starostlivosti o zákazníkov intenzívnejšie. Treba robiť všetko preto, aby ľudia odchádzali z predajne spokojní, potom je takmer zaručené že dobré meno spoločnosti budú ochotní šíriť aj ďalej. Výhodou je aj poskytovanie nejakého malého prekvapenie navyše, napr. poskytnie sa dodatočná služba atď. Avšak pre firmu to nesmie znamenať príliš veľký dodatočný náklad.

Napriek tomu, že v tomto období sa mnohí zameriavajú na otázku ako šetriť, na druhej strane hľadajú aj nové možnosti, ako zlepšiť propagáciu. Treba sa zaoberať takou propagáciou, ktorá sa priamo zameriava na merateľné predajné výsledky. Nevyhnutné je však, aby sa firmy za každú cenu vyhli reklame, ktorá čosi sľubuje, lebo pri stretnutí sa s realitou v samotnej predajni zákazníci môžu mať pocit, že boli podvedení. Ak však naopak spoločnosti dajú niečo vopred a bezplatne, získajú si nielen dôveru, ale aj ochotu potenciálneho zákazníka dať niečo späť. A nemusí to byť hneď objednávka. To, že niekto venuje pozornosť a čas prečítaniu reklamnej správy, to môže byť dobrou výmenou.

Použitá literatúra

Knižné publikácie:

- CIBÁKOVÁ, V. a i. 2005. *Úvod do teórie marketingu*. Bratislava: Merkury, 2005. 164 s. ISBN 80-89143-23-7.
- CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
- DE CHERNATONY, L. a i. 2002. *Komunikácia so zákazníkom*. Bratislava: Ofpirnt, 2002. 53 s. ISBN 80-89045-41-3.
- FORET a i. 2003. *Marketing – základy a princípy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- HESKOVÁ, M. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3.
- HORSKÁ, E. a i. 2008. *Internacionalizácia agropotravinárskych podnikov SR*. Nitra: SPU, 2008. 234 s. ISBN 978-80-552-0136-8.
- HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4.
- JEDLIČKA, M. 2003. *Marketingový strategický manažment*. Trnava: Magma, 2003. 365 s. ISBN 80-85722-10-0.
- KASHANI, K. a i. 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7 .
- KINCL, J. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KITA, J. a i. 2002. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2002, 411 s. ISBN 80-89047-23-8.
- KLEPOCHOVÁ, D. 1999. *Marketingový výskum v maloobchode*. Bratislava: Ekonóm, 1999. s. ISBN 80-225-1098-X.
- KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

- KOTLER, P. 2003. *Marketing od A po Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. 2005. *Marketing v otázkach a odpovedích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRETTNER, A. a i. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.
- LIESKOVSKÁ, V a i. *Marketing*. 2009. Bratislava: Ekonóm, 2009. 256 s. ISBN 978-80-225-2713-2
- MACHKOVÁ, H. a i. 2002. *Medzinárodný obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
- MACHKOVÁ, H. 2006. *Medzinárodný marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- MAJDULÍKOVÁ, B. 2009: *Vnímanie privátnej značky spotrebiteľom na trhu potravín*. [bakalárska práca]. Nitra: SPU, 2009. 46 s.
- RAJT, Š. 2000. *Marketing - Charakteristika, stratégia, proces*. Bratislava: Sprint, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.
- SOLOMON, M.R. a i. 2006. *Marketing*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- STEHLÍKOVÁ, B. 2005. *Neparametrické štatistické metódy*. Nitra: SPU, 2005, 70 s. ISBN 80-8069-496-6.
- ŠIMO a i. 2000. *Marketing*. Nitra: SPU, 2000. 164 s. ISBN 80-7137-712-0.
- TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Příbram: PBtisk, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Internetové zdroje:

Metódy analýzy údajov. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:

<[http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/diš/prednášky/METÓDY ANALÝZY ÚDAJOV.ppt](http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/diš/prednášky/METÓDY_ANALÝZY_ÚDAJOV.ppt)>.

Nominálne údaje. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/diš/prednášky/nominálne_údaje.ppt>.

Ordinálne údaje. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksov/matejkova/KMM/diš/prednášky/ordinálne_údaje.ppt>

Podpora predaja. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.marketingovo.sk/tags/podpora%20predaja/>>

Marketingový mix a jeho podoby. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>>

Tesco. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://corporate.itesco.sk/tlacova-sprava.html?id=12>>

Tesco. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<http://mesto.sk/prispevky_velke/rajec/tescovlaninaslove1208260020.phtml>

Clubcard. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.clubcard.sk/co-je-to-Clubcard.html>>

Clubcard. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.clubcard.sk/prihlasovaci-formular.html>>

Clubcard. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.clubcard.sk/ako-zbierat-body.html>>

Clubcard. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.clubcard.sk/vyuctovanie.html>>

Tesco mobile. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.tescomobile.sk/skutocne-lacne-volania>>

Tesco mobile. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.tescomobile.sk/ako-zacat.html>>

Tesco mobile. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.tescomobile.sk/predplatena-karta.html>>

Tesco mobile. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.tescomobile.sk/dobijanie-kreditu.html>>

Tesco mobile. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.tescomobile.sk/kto-zavaha-nevola>>

Tesco mobile. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.tescomobile.sk/prenesenie-cisla.html>>

Tesco mobile. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.tescomobile.sk/zakaznicka-linka.html>>

Clubcard kreditná karta. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta.html>>

Clubcard kreditná karta. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta-ako-funguje.html>>

Clubcard kreditná karta. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.itesco.sk/financnesluzby/clubcard-kreditna-karta-moznosti-splacania.html>>

Tesco čerpacie stanice. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<http://www.benzin.sk/index.php?kraj_id=-1&okres_id=-1&obec_id=-1&brand_id=5&pump_id=-1>

Tesco čerpacie stanice. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://tesco.eshopy.sk/>>

Tesco čerpacie stanice. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://firmy.etrend.sk/firmy-nefinancny-sektor/prva-cerpacia-stanica-tesco-bude-v-trencine.html>>

Tesco čerpacie stanice. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.bombakseft.sk/akcie/tesco/tesco-vas-vychysta-do-skoly/i8558>>

Vstupenky na majstrovstvá. [online]. 2011 [2011-03-13]. Dostupné na internete:
<<http://www.itesco.sk/sutaze-detail.html?id=690>>

Prílohy

Zoznam príloh:

Príloha 1.....	Dotazník
Príloha 2.....	Rozsah výberového súboru
Príloha 3.....	Overenie reprezentatívnosti
Príloha 4.....	Absolútne a relatívne početnosti
Príloha 5.....	Test zhody podielu so známou konštantou
Príloha 6.....	χ^2 test pre dva nezávislé súbory
Príloha 7.....	Kolmogorov Smirnov test
Príloha 8.....	Prihlasovací formulár
Príloha 9.....	Vyúčtovanie CC
Príloha 10.....	Tesco Mobile cenník

Vážená pani/pán,

som študentkou Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre. Dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý sa Vám práve dostal do rúk. Je zameraný na nákupné správanie spotrebiteľov a ich postoje k vernostnému programu TESCO CLUBCARD. Tento dotazník je anonymný a poskytnuté údaje budú použité výlučne pre potreby diplomovej práce.

Vhodné odpovede označte krížikom, prosím. Vyberte vždy len jednu odpoveď.

Za Vaše odpovede, názory a postrehy Vám vopred ďakujem.

Pohlavie:

- a) muž
- b) žena

Bydlisko:

- a) mesto
- b) dedina

Vek:

- a) do 25 rokov
- b) 26 – 35 rokov
- c) 36 – 45 rokov
- d) 46 – 55 rokov
- e) 56 a viac rokov

Vzdelanie:

- a) základné
- b) odborné stredoškolské
- c) stredoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

Pracovná pozícia:

- a) študent
- b) nezamestnaný
- c) zamestnaný
- d) dôchodca
- e) žena na materskej dovolenke

1. Nakupujete v hypermarketoch, alebo obchodných domoch TESCO?
 - a) áno
 - b) nie

2. Ako často nakupujete v týchto maloobchodných prevádzkach?
 - a) denne
 - b) 2 až 3-krát do týždňa
 - c) týždenne
 - d) 2 až 3-krát do mesiaca
 - e) mesačne
 - f) nenakupujem tam

3. Počuli ste už o vernostnom programe TESCO CLUBCARD?
 - a) áno
 - b) nie (Prosím, ďalej už nepokračujte!)

4. Kde ste o vernostnom programe počuli prvýkrát?
 - a) v televízii
 - b) na internete
 - c) pri pokladni
 - d) na predajni od hostesky
 - e) od rodiny a známych
 - f) v ponukových letákoch
 - g) iné.....

5. Ste držiteľom karty Clubcard?
 - a) áno
 - b) nie, ale chcem byť
 - c) nie, ani nechcem byť

6. Čo (by) Vás najviac viedlo k tomu, aby ste sa stali členom vernostného programu CLUBCARD?
 - a) odporúčanie známych
 - b) reklamu v televízii
 - c) podpora v mieste predaja
 - d) iné.....

7. Prečo ste sa ešte nezapojili do vernostného programu CLUBCARD?
 - a) nenakupujem v Tesco často
 - b) nepotrebujem to
 - c) nechcem mať ďalšiu kartu navyše
 - d) nakupujem za poukážky Lyoness
 - e) neverím tomu
 - f) iné

8. Myslíte si, že vernostný program TESCO CLUBCARD je v porovnaní s inými vernostnými kartami (napr. Billa, Jednota) lepší?

- a) áno - oveľa lepší
- b) áno - trochu lepší
- c) všetky sú rovnako dobré
- d) nie - je trochu horší
- e) nie - oveľa horší

9. Ste spokojný/á s mechanizmom odmeňovania?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) nie

Nasledujúce otázky sú len pre členov vernostného programu TESCO CLUBCARD!

10. Ste spokojný/á so zasielanými zľavovými kupónmi?

- a) áno - vždy
- b) áno - občas
- c) nie

11. Využívate zľavové kupóny, ktoré sú Vám zasielané spolu s vyúčtovaním?

- a) áno - všetky
- b) áno - väčšinu z nich
- c) áno - aspoň jeden z nich
- d) nie

12. Motivuje Vás pri nákupe vybraných druhov tovaru aj získavanie bonusových bodov?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) nie

Príloha 2

Úlohou diplomovej práce bolo zistiť, ako spotrebitelia vnímajú vernostný program Tesco Clubcard v okrese Martin.

Na začiatku bolo potrebné správne určenie rozsahu výberového súboru.

Na výpočet bola použitá štatistická metóda jednoduchého náhodného výberu bez opakovania. Podľa vzorca:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{u_{1-\alpha/2}^2 * \pi * (1-\pi)} + \frac{1}{N}}, \text{ kde:}$$

n = veľkosť výberového súboru,

Δ^2 = prípustná chyba, môže byť v intervale $\langle 0,01 - 0,05 \rangle$,

π = variabilita, môže byť v intervale $\langle 0,3 - 1,0 \rangle$,

$u_{1-\alpha/2}$ = kvantil normovaného normálneho rozdelenia

N = veľkosť základného súboru

Otázka teda znie:

"Na akom veľkom počte ľudí musíme uskutočniť prieskum?"

Pre výpočet sme si stanovili nasledové údaje:

α - alfa = 0,05

Δ -delta = 0,05

π - pí = 0,89

N 97498

Výpočet:

U 1,95996

u^2 3,84146

N 150 respondentov

Kežde v okrese žije 97912 obyvateľov, výberový súbor by mal pozostávať zo 150 respondentov.

Je náš výberový súbor reprezentatívny?

Pre výpočet sme si stanovili nasledové údaje:

alfa	0,05
delta	0,05
pí	0,89
N	97 498
n	150

	ZS	VS
pohlavie		Ei
muži	47 360	73
ženy	50 138	77
spolu	97 498	150

Výpočet:

H0: Výberový súbor je reprezentatívny na hladine významnosti alfa = 0,05.

H1: Výberový súbor nie je reprezentatívny na hladine významnosti alfa = 0,05.

pohlavie	Ti	
muži	72,863	0,01876
ženy	77,137	0,01876
spolu	150	0,03752

649,987 **test.** **3,84146**
 char. **tab. hodnota**

vyp. hodnota < tab. hodnota

H0 nezamietam

Výberový súbor je podľa pohlavia reprezentatívny.

Pohlavie

	absolútne	relatívne
muž	73	49%
žena	77	51%
spolu	150	100%

Bydlisko

	absolútne	relatívne
mesto	101	67%
dedina	49	33%
spolu	150	100%

Vek

	absolútne	relatívne
do 25	39	26%
26 - 35	36	24%
36 - 45	26	17%
45 - 55	26	17%
56 a viac	23	15%
spolu	150	100%

Vzdelanie

	absolútne	relatívne
základné	4	3%
odbroné stredoškolské	47	31%
stredoškolské s maturitou	77	51%
vysokoškolské	22	15%
spolu	150	100%

Pracovná pozícia

	absolútne	relatívne
študenti	36	24%
nezamestnaní	6	4%
zamestnaní	85	57%
dôchocovia	21	14%
žena na materskej dovolenke	2	1%
spolu	150	100%

Nakupujete v HM alebo obch. domoch Tesco?

	absolútne	relatívne
áno	150	100%
nie	0	0%
spolu	150	100%

Ako často nakupujete v Tesco?

	absolútne	relatívne
týždenne	16	11%
2 až 3X do týždňa	44	29%
týždenne	70	47%
2 až 3X do mesiaca	16	11%
mesačne	4	3%
nenakupujem	0	0%
spolu	150	100%

Počuli ste už o Clubcard?

	absolútne	relatívne
áno	148	99%
nie	2	1%
spolu	150	100%

Kde ste o CC počuli prvýkrát?

	absolútne	relatívne
televízia	18	12%
internet	1	1%
pokladňa	25	17%
hostesky	75	51%
rodina a známi	22	15%
ponukové letáky	7	5%
iné	0	0%
spolu	148	100%

Ste držiteľom karty Clubcard?

	absolútne	relatívne
áno	133	90%
nie, chcem byť	3	2%
nie, nechcem byť	12	8%
spolu	148	100%

Čo vás viedlo k členstvu CC?

	absolútne	relatívne
známi	51	34%
reklama	16	11%
podpora v predajni	69	47%
iné.....	12	8%
spolu	148	100%

Prečo ste sa nezapojili do vernostného programu?

	absolútne	relatívne
nenakupujem v Tesco často	5	33%
nepotrebujem to	2	13%
nechcem mať ďalšiu kartu	2	13%
nakupujem na Lyones	1	7%
neverím tomu	2	13%
iné	3	20%
spolu	15	100%

Využívate zľavové kupóny, ktoré sú Vám doručované spolu s vyúčtovaním?

	absolútne	relatívne
všetky	21	16%
väčšinu	98	74%
aspoň jeden	7	5%
nie	7	5%
spolu	133	100%

Myslíte si, že vernostný program Clubcard je lepší v porovnaní s ostatnými vernostnými kartami?

	absolútne	relatívne
oveľa lepší	133	90%
trochu lepší	8	5%
rovnaký	7	5%
trochu horší	0	0%
oveľa horší	0	0%
spolu	148	100%

Motivuje Vás pri nákupe vybraných druhov tovaru aj získavanie bonusových bodov?

	absolútne	relatívne
áno	13	10%
skôr áno	58	44%
skôr nie	39	29%
nie	23	17%
spolu	133	100%

Ste spokojní s mechanizmom odmeňovania?

	absolútne	relatívne
áno	89	60%
skôr áno	46	31%
skôr nie	1	1%
nie	12	8%
spolu	148	100%

Ste spokojní so zasielanými zľavovými kupónmi?

	absolútne	relatívne
Vždy	18	14%
občas	106	80%
nie	9	7%
spolu	133	100%

Príloha 5

Úlohou prieskumu trhu bolo zistiť, či viac ako 80% respondentov je členom vernostného program Clubcard.

Na základe jednoduchého náhodného výberu bez opakovania bolo vybraných 148 respondentov, pričom 133 z nich uviedlo, že sú členmi Clubcard.

Môžeme na hladine významnosti 0.05 považovať predpoklad za správny?

Výpočet:

H0 90% respondentov je členom Clubcard
H1 90% respondentov nie je členom Clubcard

n 148
x 133
p = x/n 0,89865
pí 0,9
sigma p 0,02466
u vyp. -0,0548
u tab. 1,95996

vyp. hodnota < tab. hodnota

H0 nezamietame

Môžeme tvrdiť, že 90% respondentov je členom Clubcard.

Príloha 6

Ďalšou úlohou prieskumu bolo zistiť, či u vernostného programu Clubcard existuje závislosť medzi členstvom a frekvenciou nákupu v maloobchodných prevádzkach Tesco. Prieskum sa uskutočnil na vzorke 148 respondentov.

Je závislosť medzi členstvom a frekvenciou nákupu na hladine významnosti $\alpha = 0,05$?

Výpočet:

H0: Neexistuje vzťah medzi členstvom a frekvenciou nákupu.

H1: Existuje vzťah medzi členstvom a frekvenciou nákupu.

empirické početnosti

frekvencia nákupu	členstvo			
	áno	nie, chcem	nie, nechcem	
denne	18	0	1	19
2 - 3X týždenne	37	1	3	41
týždenne	49	1	3	53
2 - 3X mesačne	12	1	2	15
mesačne	17	0	3	20
nenakupujem	0	0	0	0
	133	3	12	148

teoretické početnosti

frekvencia nákupu	členstvo		
	áno	nie, chcem	nie, nechcem
denne	17,07432432	0,385135135	1,540540541
2 - 3X týždenne	36,84459459	0,831081081	3,324324324
týždenne	47,62837838	1,074324324	4,297297297
2 - 3X mesačne	13,47972973	0,304054054	1,216216216
mesačne	17,97297297	0,405405405	1,621621622
nenakupujem	0	0	0

frekvencia nákupu	členstvo		
	áno	nie, chcem	nie, nechcem
denne	0,050185029	0,385135135	0,189663348
2 - 3X týždenne	0,000655479	0,034333114	0,031641397
týždenne	0,039500523	0,005141934	0,39163692
2 - 3X mesačne	0,162436497	1,592942943	0,505105105
mesačne	0,052672221	0,405405405	1,171621622
nenakupujem	0	0	0

5,0180767

test. charakteristika
tabuľková hodnota

5,018077

18,30703805

vyp. hodnota < tab. hodnota
H0 nezamietam.

Medzi preferenciou nákupu a členstvom nie je závislosť.

Členstvo vo vernostnom programe nazávisí od frekvencie nákupu.

Poslednou úlohou prieskumu bolo zistiť, či zákazníci preferujú určitý druh vernostných kariet. Chceli sme zistiť ako hodnotia CC oproti ostatným vernostným kartám.

Ak preferujú CC, tak sa jedná o dobrý program a spoločnosť môže byť spokojná, ak nie, mali by sa hľadať chyby, ktoré treba odstrániť.

Oslovených bolo 148 respondentov, ktorí odpovedali nasledovne:

Výpočet:

H0: neexistuje preferencia medzi vernostnými kartami.

H1: existuje preferencia medzi vernostnými kartami.

Druh	abs. počet.	f _i	F _i	g _i	G _i	Abs(F _i -G _i)
oveľa lepší	133	0,898649	0,898649	0,898649	0,2	0,698649
trochu lepší	8	0,054054	0,952703	0,952703	0,2	0,552703
rovnaký	7	0,047297	1,000000	1,000000	0,2	0,6
trochu horší	0	0,000000	1,000000	1,000000	0,2	0,8
oveľa horší	0	0,000000	1,000000	1,000000	0,2	1
spolu	148	1,00	1,00	1,00	1,00	

D vyp. **0,698649**

D tab. alfa = 0,05 0,11179131

alfa = 0,01 0,13398517

vyp. hodnota > tab. hodnota

H0 zamietam

Z výpočtu vidíme, že existuje perferencia medzi vernostnými kartami. Najvyššia hodnota je práve pri možnosti oveľa lepší, z čoho vyplýva, že Clubcard je oveľa viac preferovaný.

