

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Porovnání věrnostních programů maloobchodních
řetězců s potravinami na českém trhu**

**Comparison of Loyalty Programs of Grocery Retail
Chains on the Czech Market**

Bc. Tereza Kuncová

Plzeň 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Porovnání věrnostních programů maloobchodních řetězců s potravinami na českém trhu“

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

Plzeň dne 13. 4. 2025

v. r. *Tereza Kuncová*

Zásady pro vypracování práce

1. Představte teoretická východiska související s věrnostními programy a maloobchodem.
2. Poskytněte přehled o vybraných retailových řetězcích a jejich věrnostních programech.
3. Proveďte srovnávací analýzu věrnostních programů vybraných konkurenčních subjektů.
4. Interpretujte získaná data a formulujte závěry.
5. Doporučte případné návrhy na zlepšení věrnostních programů.

Studijní program

Podniková ekonomika a management

Poděkování

Ráda bych vyjádřila své poděkování doc. Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za jeho cenné vedení, podporu a odborné rady při vypracování této diplomové práce. Jeho podnětné připomínky významně přispěly k jejímu obsahu.

Obsah

Úvod	6
1 Věrnostní programy	7
1.1 Role věrnostních programů v marketingové komunikaci.....	7
1.2 Nástroje podpory prodeje ve věrnostních programech	9
1.3 Charakteristika a cíle věrnostních programů	11
1.4 Dělení věrnostních programů.....	13
1.5 Historie věrnostních programů	14
1.6 Vývoj věrnostních programů	15
1.7 Vliv věrnostních programů na chování zákazníka.....	18
1.8 Řízení vztahů se zákazníky (CRM) a věrnostní programy	19
2 Věrnostní programy maloobchodních řetězců v ČR.....	22
2.1 Albert Česká republika	22
2.2 Billa.....	24
2.3 Globus.....	27
2.4 Kaufland.....	29
2.5 Lidl.....	32
2.6 Penny Market.....	38
2.7 Tesco	40
2.8 Celkové srovnání věrnostních programů	43
3 Metodika výzkumu	45
3.1 Cíl výzkumu.....	45
3.2 Výzkumné otázky a hypotézy	45
3.3 Design výzkumu	47
3.4 Sběr dat a realizační fáze výzkumu	48
4 Výsledky dotazníkového šetření	50

5	Testování hypotéz	54
6	Multikriteriální analýza výsledků dotazníkového šetření.....	58
6.1	Identifikace a formulace problému	58
6.2	Varianty, kritéria a váhy pro rozhodovací analýzu.....	59
6.2.1	Kritéria pro multikriteriální rozhodovací analýzu	60
6.2.2	Metoda dominance.....	62
6.2.3	Sestavení vah kritérií	64
6.2.4	Metoda pořadí a výpočet vah.....	65
6.2.5	Bodovací metoda	66
6.2.6	Saatyho metoda.....	67
6.3	Aplikace rozhodovacích metod	68
6.3.1	Metoda pořadí s vahami.....	68
6.3.2	Bodovací metoda s vahami	68
6.3.3	Metoda AHP (analytický hierarchický proces)	69
6.4	Výsledky Multikriteriální analýzy	72
7	Focus Group	73
8	Návrhy a doporučení	79
	Závěr	89
	Seznam použitých zdrojů	91
	Seznam tabulek	98
	Seznam obrázků.....	100
	Seznam příloh.....	102
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Věrnostní programy představují klíčový nástroj marketingové komunikace a podpory prodeje v současném maloobchodním prostředí. S rostoucí konkurencí mezi retailovými řetězci se firmy snaží nejen získat nové zákazníky, ale především si udržet ty stávající. Věrnostní programy umožňují budování dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím personalizovaných odměn, slev a dalších výhod. Zároveň poskytují maloobchodníkům cenná data o spotřebitelském chování, která lze využít k optimalizaci marketingových strategií.

V posledních letech se mobilní aplikace stávají klíčovou platformou pro věrnostní programy, což zásadně ovlivňuje jejich podobu i efektivitu. Digitalizace umožňuje firmám nabízet sofistikovanější a personalizovanější benefity, které vedou k vyšší míře zapojení a loajality zákazníků. Integrace s analytickými nástroji pak obchodníkům poskytuje detailní přehled o individuálních preferencích, což jim umožňuje lépe přizpůsobit nabídku. Spotřebitelé zároveň stále více očekávají pohodlná a intuitivní řešení dostupná přes mobilní telefon. Gamifikace, okamžité odměny a propojení s dalšími digitálními službami, jako jsou mobilní platby nebo online nákupy, se stávají běžnou součástí těchto programů.

Cílem této práce je zhodnotit věrnostní programy maloobchodních řetězců s potravinami v České republice a navrhnout inovativní řešení pro prostředí českého retailu. Hlavní pozornost je věnována jejich mobilním aplikacím. K dosažení tohoto cíle je práce rozdělena do teoretické a empirické části.

Teoretická část se opírá o literární rešerši zaměřenou na problematiku věrnostních programů a mobilních aplikací. Tato část se věnuje historickému vývoji věrnostních programů, jejich typologii a vlivu na spotřebitelské chování.

Empirická část se zaměřuje na analýzu konkrétních věrnostních programů vybraných maloobchodních řetězců na českém trhu. Inspirací byla mimo jiné diplomová práce Dominika Drobného *Věrnostní aplikace retailových řetězců v ČR a jejich inovace* (2023). Pro sběr dat byl využit smíšený výzkum, a to kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. Nejdříve bylo provedeno dotazníkové šetření, následně byla provedena metoda Focus Group. Detailní metodika výzkumu je podrobně popsána v příslušné kapitole.

1 Věrnostní programy

1.1 Role věrnostních programů v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace je nedílnou součástí strategie každé firmy, přičemž věrnostní programy patří mezi její klíčové nástroje, zejména v maloobchodě. Tyto programy podporují dosažení cílů marketingové komunikace, jako je posilování vztahů se zákazníky, zvýšení loajality a zlepšení vnímání značky (Karlíček, 2016, s. 108–109; Příkrylová a kol., 2019, s. 100–102).

Dle Kotlera a kol. (2022) lze marketingovou komunikaci chápat jako proces, v němž společnost sdílí informace se zákazníky, což je zásadní i pro věrnostní programy. Tyto programy využívají jak makromodely, které předávají informace o výhodách programu, tak mikromodely, zaměřené na konkrétní reakce zákazníků, jako je zapojení do programu či opakované nákupy.

Věrnostní programy slouží nejen jako motivační nástroj, ale i jako způsob udržování pravidelného kontaktu se zákazníky. Díky personalizovaným nabídkám a cíleným kampaním mohou maloobchodníci efektivně komunikovat hodnotu programu a zvyšovat jeho přijetí napříč zákaznickými segmenty (Vilches a kol., 2018). Tento přístup podporuje dlouhodobou lojalitu a doporučování značky dalším spotřebitelům, což zlepšuje celkové vnímání firmy (CFI Group and Retails, 2019).

Mobilní aplikace věrnostních programů přispívají k personalizované komunikaci a významně zlepšují kvalitu spotřebitelského zážitku (Xie a kol., 2024). V České republice se věrnostní programy těší stále větší popularitě, přičemž průměrný český zákazník aktivně využívá více než 13 různých programů.

Nejvíce jsou rozšířeny v potravinářských řetězcích, drogeriích a lékárnách. Podle některých studií čeští zákazníci běžně využívají až 18 různých programů, což potvrzuje silný potenciál tohoto nástroje jako klíčové součásti marketingové komunikace (Incomind, 2023; Incomind, 2022).

Zajímavým trendem je rostoucí obliba mobilních aplikací, které postupně nahrazují tradiční fyzické věrnostní karty, přičemž tento posun je výrazně patrný zejména u mladších generací a obyvatel větších měst. Některé studie však naznačují, že s rozvojem

mobilních aplikací může také růst obava o bezpečnost a ochranu osobních údajů, což může u některých uživatelů negativně ovlivnit jejich ochotu k využívání těchto programů. Přesto však věrnostní programy, jak mobilní, tak tradiční, zůstávají silným nástrojem pro podporu loajality, motivuje zákazníky k opakovaným nákupům prostřednictvím slev, nebo například CashBacku. Podle výzkumů hrají tyto programy klíčovou roli v rozhodovacím procesu zákazníků, ovlivňuje až 70 % jejich volby místa nákupu (Incomind, 2022). Tímto způsobem věrnostní programy nejen podporují opakovaný nákup, ale i upevňují vztah mezi zákazníkem a značkou.

Marketingová komunikace v maloobchodě se může lišit v účinnosti podle použitého nástroje, cílové skupiny a okolností. Zatímco Sefferman (2022) a Incomind (2023) zdůrazňují klíčovou roli věrnostních programů v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, Taylor & Hollendbeck (2021) upozorňují na jejich finanční náročnost a nejistý přínos v kontextu zvyšování prodeje. Tento rozpor ukazuje, že ačkoliv věrnostní programy přinášejí výhody v podobě loajality a pravidelného kontaktu se zákazníky, jejich návratnost může být ovlivněna nesprávnou implementací nebo nevhodným cílením.

Další úhel pohledu přináší Xie a kol. (2024) a Flacandji a kol. (2024), kteří se zaměřují na technologický aspekt marketingové komunikace. Podle nich hrají mobilní aplikace klíčovou roli v současném maloobchodě, přičemž kvalitní personalizace zlepšuje zákaznickou zkušenost a posiluje loajalitu. Tento přístup však nemusí být vždy univerzálně efektivní – například u starších nebo technologicky méně zkušených zákazníků by mohl být méně atraktivní, což ukazuje na nutnost přizpůsobit komunikaci konkrétním segmentům trhu.

Zatímco cenové promo akce, jak naznačuje MediaGuru (2019), mohou rychle přilákat nové zákazníky, dlouhodobá efektivita tohoto nástroje může být nižší než strategie zaměřené na budování vztahů. Je tedy na maloobchodnících, aby zvažovali, jak jednotlivé nástroje kombinovat – krátkodobé kampaně pro okamžitý růst prodeje a dlouhodobější strategie, jako jsou věrnostní programy a mobilní aplikace, pro udržení zákazníků.

Tento rozpor naznačuje, že neexistuje jednoznačně nejlepší přístup, ale spíše komplexní strategie kombinující různé nástroje přizpůsobené potřebám cílových skupin, kterou lze označit za klíč k efektivnímu využití věrnostních programů. Optimalizace nákladů

a přínosů jednotlivých aktivit zůstává výzvou, vyžadující neustálé sledování a adaptaci na měnící se tržní podmínky.

Věrnostní programy představují klíčový nástroj současné marketingové komunikace, zaměřený na vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Kombinují prvky prodejní podpory, personalizovaných nabídek a strategického plánování, což přispívá k posílení zákaznické loajality a zvyšování hodnoty zákazníka pro podnik.

Klíčovou roli hraje schopnost věrnostních programů nejen motivovat k opakovanému nákupu, ale i podporovat zapojení zákazníků prostřednictvím cílených marketingových kampaní. Tyto kampaně by měly být úzce propojeny s konkrétními nástroji, jako jsou slevy, kupony nebo sběratelské akce, které přímo podporují cíle programu.

1.2 Nástroje podpory prodeje ve věrnostních programech

Podpora prodeje tvoří základní pilíř marketingové komunikace, jejímž cílem je motivovat zákazníky k nákupu a posilovat jejich loajalitu. Věrnostní programy kombinují krátkodobé pobídky s dlouhodobým budováním vztahů, čímž podporují opakované nákupy a upevňují zákaznickou věrnost.

Tyto programy využívají nástroje, jako jsou slevy, bodové systémy, exkluzivní nabídky a personalizované odměny. Díky tomu nejen zvyšují frekvenci nákupů, ale také prohlubují vztah zákazníků ke značce, což přispívá k dlouhodobému růstu firmy.

Karlíček (2016, s. 98–109) a Příkrylová a kol. (2019, s. 100–102) popisují různé nástroje podpory prodeje, které jsou integrální součástí věrnostních programů. Tyto nástroje mají dvojí roli: na straně zákazníka motivují k nákupům, na straně obchodníků pak pomáhají v udržení a rozvoji vztahů se zákazníky. Mezi hlavní nástroje patří:

Slevové promoce a akce: Slevy mohou být poskytovány v různých formách, jako jsou přímé slevy, kupony, rabaty nebo akce typu "20 % zdarma" či "dva za cenu jednoho". Tyto slevy jsou často používány k aktivaci méně loajálních zákazníků, což může vést k impulzivním nákupům. Nicméně efektivita slevových akcí se výrazně zvyšuje, pokud jsou kombinovány s věrnostními programy, které zákazníkům poskytují personalizované nabídky a motivují je k dalším nákupům i bez přímé slevy. Jak uvádí Tyre (2022), krátkodobé akce s omezenou dobou trvání (často označované jako Flash Sales) nejenže

mohou výrazně zvýšit krátkodobý objem prodejů, ale také podnítit pocit výjimečnosti u zákazníků. Tato strategie působí na psychologii zákazníka tak, že mu dává najevo, že jde o jedinečnou nabídku, což v konečném důsledku přispívá ke zvýšení dlouhodobé věrnosti značce. Navíc kombinace těchto akcí s personalizovanými nabídkami dokáže posílit vztah zákazník–firma ještě efektivněji. Pokud je propojen s věrnostními programy (např. přednostní přístup k akci pro členy programu), posiluje dojem výjimečnosti a buduje hlubší vztah se zákazníkem. Karlíček (2016, s. 99) také zmiňuje, že slevové akce jsou efektivní, když oslovují různé typy zákazníků. Od těch, kteří reagují pouze na slevy, až po zákazníky, kteří jsou ochotni nakupovat i bez slevy, pokud jim nabídka přináší přidanou hodnotu. Podle Janoucha (2020, s. 212) je **sleva** silným motivátorem k nákupu, ale její účinnost může klesat, pokud jsou slevové akce příliš časté a zákazníci si na ně zvyknou.

Prémie a reklamní dárky: Tento nástroj zahrnuje věcné odměny, které mohou být zákazníkům poskytnuty zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Reklamní dárky jsou často rozdávány zdarma, zatímco prémie mohou být spojeny s konkrétními akcemi, kde část platby směřuje na dobročinné účely, známé jako cause-related marketing. Příkladem může být kampaň značky Pampers „1 balení = 1 vakcína“, která propojuje nákup výrobků s podporou charitativních aktivit. Jak uvádí Karlíček (2016, s. 104), odměny mohou být odloženy, což zvyšuje motivaci k opakovaným nákupům. Janouch (2020, s. 221) upozorňuje, že prémie a dárky mohou být silným motivátorem pro zákazníky, pokud jsou spojeny s dosažením určité hodnoty nákupu, například tašky zdarma při nákupu nad určitou částku.

Kupony: Kupony mohou být distribuovány prostřednictvím mobilních aplikací nebo v tištěné formě, a často obsahují slevy na konkrétní zboží nebo akce typu „1+1 zdarma“. Příkrylová a kol. (2019, s. 101) uvádějí, že kupony mají výhodu v tom, že umožňují snížit cenu pro cenově citlivé zákazníky, což může podnítit opakované nákupy. Přesto čelí výzvám, jako jsou nízké míry uplatnění nebo riziko podvodného použití, jak uvádějí Belch & Belch (2020, s. 540–541), což může negativně ovlivnit efektivitu tohoto nástroje v marketingových kampaních.

Všechny tyto nástroje podporují různé aspekty loajality a motivují zákazníky k častějším nákupům. Jejich efektivita roste, pokud jsou součástí širšího marketingového ekosystému, který zahrnuje věrnostní programy a personalizované nabídky. Jak ukazují

příklady a citované studie, kombinace různých nástrojů podpory prodeje, jako jsou slevy a dárky, může výrazně zlepšit zákaznickou angažovanost a dlouhodobou loajalitu.

Současné trendy v maloobchodu naznačují, že spotřebitelé čelí rostoucím cenám potravin a stále častěji využívají digitální nástroje a věrnostní programy, aby snížili své náklady. Podle průzkumu společnosti Swiftly (2024), kterého se zúčastnilo 2000 náhodných respondentů, využívá 76 % spotřebitelů digitální kupony a 64 % se účastní věrnostních programů, což podtrhuje význam personalizovaných nabídek a nástrojů zaměřených na úspory jako klíčových faktorů pro budování loajality a uspokojení potřeb cenově orientovaných zákazníků.

1.3 Charakteristika a cíle věrnostních programů

Věrnostní programy jsou významným nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů mezi spotřebiteli a firmami, přičemž jejich hlavním cílem je zvýšení obrátu a podpora loajality zákazníků. Zároveň mohou zahrnovat i krátkodobé pobídky, jako jsou slevy či spotřebitelské soutěže, které podporují okamžité prodeje (Kotler a kol., 2022, s. 450). Jak uvádí Wallström a kol. (2024), věrnostní programy jsou nástroje marketingové komunikace, jejichž primárním cílem je posílení vztahů mezi zákazníky a maloobchodníky prostřednictvím ekonomických i sociálních benefitů.

I přesto zůstává otázka jejich efektivity otevřená. Zákazníci stále čelí nejistotě ohledně efektivity těchto programů, což vede k menší loajalitě, i přes dostupné výhody (Wallström a kol., 2024). Programy často selhávají v naplnění očekávání zákazníků, kteří necítí dostatečnou přidanou hodnotu a neidentifikují se s nabízenými výhodami. Podle Chandersona (2021) jsou věrnostní programy systémy, které zaznamenávají nákupy zákazníků pomocí bodů nebo jiných měřitelných jednotek. Tyto údaje se ukládají do databází, umožňujících firmám nabídnout odměny podle hodnoty a frekvence nákupů.

Podle Howartha (2024) projevuje 72 % globálních zákazníků loajalitu k alespoň jedné značce, přičemž cena zůstává klíčovým faktorem jejich rozhodování. Mladší generace však stále častěji zohledňuje i sociální a environmentální vlivy při výběru značek. Věrnostní programy, které nabízejí odměny a slevy, mají významný dopad na ochotu zákazníků utrácet více a zůstat věrní značkám. Howarth (2024) uvádí, že 64 % členů věrnostních programů je ochotno utrácet více, aby maximalizovali získání bodů.

Tento efekt potvrzuje Machado (2024), který zdůrazňuje, že věrnostní programy zvyšují hodnotu nákupu a frekvenci návštěv, čímž přispívají k dlouhodobé loajalitě a ochotě zákazníků sdílet svá data pro personalizované nabídky.

Věrnostní programy se vyvinuly z jednoduchých odměňovacích systémů v sofistikované nástroje, které se zaměřují na vytváření hlubší emocionální vazby mezi značkou a jejími zákazníky. Personalizace je klíčová, protože zákazníci očekávají nabídky šité na míru, přesahující tradiční výhody (Har-Yusuph a kol., 2022). Studie ukazují, že věrnostní programy jsou nejvíce využívány ženami ve věku kolem čtyřiceti let a muži kolem třiceti let, kteří uplatňují v průměru až 21 různých programů. Tento trend zdůrazňuje potřebu personalizovaných nabídek, které lépe reflektují specifické potřeby různých demografických skupin (Incomind, 2023).

Výzkum Nishio & Hoshino (2024) ukazuje, že ženy a mladší zákazníci vykazují vyšší nákupní frekvenci než muži nebo starší generace. Ženy více preferují konkrétní značky a vykazují nižší ochotu nakupovat jinde.

Predikce nákupního chování na základě historických dat (frekvence a výše útraty) potvrzuje, že věrnostní programy stimuluje opakované nákupy přispívají k dlouhodobé loajalitě a zvyšují průměrnou útratu (Nishio & Hoshino, 2024).

Chanderson (2021) identifikuje několik osvědčených praktik pro efektivní věrnostní program:

- **Personalizace:** nabídky přizpůsobené preferencím a nákupním návykům.
- **Jednoduchost:** snadné uplatnění a přehledná struktura odměn.
- **Konkurenční odlišení:** kreativní iniciativy založené na analýze trhu.

CFI Group and Retails (2019) uvádí, že primárním cílem věrnostních programů je udržet zákazníky a motivovat nové k opakovaným nákupům. Jako hlavní důvod k zapojení do programů uvádí 79 % zákazníků speciální nabídky, což zdůrazňuje význam časově omezených slev, CashBacku a speciálních balíčků. Cílem věrnostních programů je nejen zvyšovat prodeje, ale i budovat behaviorální a postojovou loajalitu (Filipović, 2020). Postner & Bárta (2020) zdůrazňují význam mobilních aplikací a digitálních kuponů, které usnadňují přístup a zvyšují účinnost marketingové komunikace.

1.4 Dělení věrnostních programů

Mulačová (citovaná v Králová, 2014, s. 32) rozlišuje věrnostní programy na:

- **Cenový** – tento typ programu nabízí členům speciální slevy nebo výhodnější ceny na vybrané produkty.
- **Bodový** – tento typ programu umožňuje zákazníkům sbírat body za každou utracenou částku, které mohou následně vyměnit za slevy nebo jiné odměny. Variabilní výměnné kurzy, tedy změna hodnoty bodů v závislosti na konkrétních podmínkách, mohou ovlivnit rozhodování zákazníků ohledně okamžitého uplatnění bodů. Tato strategie může vést k tomu, že zákazníci raději nechají své body na později a zadrží je pro budoucí využití. Naopak fixní výměnné kurzy (například 100 bodů = 1 dolar) zvyšují pravděpodobnost, že zákazníci body okamžitě uplatní. (Chun & Hamilton, 2024).
- **Kombinovaný a partnerský model** – zákazníci sbírají body u více firem, které jsou součástí partnerského programu, a odměny mohou využít u kteréhokoli z těchto partnerů. Stříteský a kol. (2023, s. 205) tento typ věrnostního programu klasifikují jako „koaliční“, kde členové sbírají body od různých společností. Tento model přináší vyšší flexibilitu pro zákazníky a značky získávají cenná data o zákaznických preferencích, což může zefektivnit jejich marketingové aktivity (Machado, 2024).

Dále Stříteský a kol. (2023, s. 205) společně se Saffermanem (2022) rozlišují další typy věrnostních programů:

- **Odměňování za útratu** – Některé programy odměňují loajalitu dárky nebo vrácením části peněz z utracené částky, jako například cashback od společnosti Twisto, kde uživatelé získávají až 10 % z utracené částky u vybraných prodejců.
- **Statusové programy** – Tyto programy odměňují členy přidělením statusu na základě útraty, což přináší výhody, jako je preferenční zacházení. Jsou často využívány společnostmi provozujícími velké výletní lodě.
- **Placené programy** – Relativně nový typ, který umožňuje uživatelům čerpat členské výhody bez nutnosti prokázat loajalitu. Tento model prodává členské výhody těm, kteří nechtějí čekat na jejich nárok, což je příkladem u Alza.cz, Rohlík.cz nebo Amazon.com.

- **Gamifikace** – Tento koncept integruje herní prvky do marketingových aktivit, v rámci věrnostních programů představuje efektivní způsob, jak motivovat zákazníky k opakovaným nákupům. Prvky jako sbírání bodů nebo účast na soutěžích jsou osvědčenými technikami pro zvyšování loajality a opakovaných nákupů (Ramdhani a kol., 2024).

Podle Filipović (2020) lze věrnostní programy rozdělit do dvou hlavních kategorií odměn: finanční (tvrdé) a emocionální (měkké). Tvrdé odměny zahrnují peněžní výhody nebo jiné hmatatelné benefity, jako jsou slevy nebo bonusové body. Naopak měkké odměny se zaměřují na psychologické výhody, jako je prestižní status nebo personalizované služby, které zvyšují hodnotu zákaznického zážitku.

V současnosti mnohé moderní věrnostní programy využívají mobilní aplikace, které zákazníkům umožňují snadno spravovat své odměny. Tyto aplikace zjednodušují používání programu a poskytují okamžitý přehled o aktuálním stavu věrnostních bodů (Safferman, 2022).

1.5 Historie věrnostních programů

Historie věrnostních programů souvisí s vývojem maloobchodního marketingu a nástupem digitálních technologií, zejména mobilních aplikací. Jak uvádí Čechurová a kol. (2014, s. 48), rozmach mobilních telefonů, zejména chytrých telefonů, vedl k revoluci v komunikaci mezi obchodníky a zákazníky. Mobilní aplikace se staly hlavním nástrojem pro personalizaci a poskytování věrnostních odměn, což změnilo dynamiku vztahů mezi obchodníky a jejich zákazníky. V 80. letech 20. století, s rozvojem digitálních technologií, se začaly zavádět první věrnostní karty a programy. Tyto karty umožnily sledování nákupního chování zákazníků, což obchodníkům poskytlo cenné údaje pro personalizaci nabídky a lepší cílení marketingových aktivit (Filipović, 2020).

S nástupem mobilních aplikací, jak uvádí Grewal a kol. (2018), nastal výrazný posun v maloobchodním marketingu, kdy mobilní zařízení začala hrát zásadní roli. Zákazníci trávili více času v prodejnách, přičemž aplikace zvyšovaly jejich angažovanost, což vedlo k častějším impulsivním nákupům. Tento vývoj vedl k efektivnějšímu využívání věrnostních programů, které nejen podněcovaly opakované nákupy, ale také umožnily obchodníkům lépe shromažďovat a analyzovat data o zákaznících. Díky těmto

technologickým prošlo věrnostní programy evolucí, od jednoduchých bodových systémů k sofistikovanějším modelům, jež zahrnují personalizované nabídky a exkluzivní výhody (Belli a kol., 2022).

Je však nutné si uvědomit, že přechod na digitální platformy přináší i určité výzvy. Například, jak uvádí Karlíček (2016, s. 108–109), přehnaná orientace na personalizaci může vést k problémům s ochranou osobních údajů a s důvěrou zákazníků. Zákazníci si začínají být vědomi toho, že jejich data jsou neustále shromažďována a využívána. To může ovlivnit jejich ochotu se do věrnostních programů zapojit, pokud nejsou zajištěna dostatečná opatření na ochranu soukromí. Tento aspekt je třeba pečlivě vyvážit s výhodami, které věrnostní programy přinášejí, jinak by mohlo dojít k narušení vztahů mezi zákazníky a značkami.

S postupným zaváděním mobilních aplikací a sofistikovanějších analytických nástrojů se tedy věrnostní programy staly nejen nástrojem pro zajištění loajality, ale také komplexní platformou pro sběr, analýzu a využívání dat. Grewal a kol. (2018) upozorňují, že tato evoluce vedla k tomu, že věrnostní programy již nejsou pouze pasivními systémy sběru bodů, ale aktivními nástroji pro zvyšování angažovanosti a emocionální vazby zákazníků na značku.

Z tohoto pohledu je klíčové zdůraznit, že vývoj věrnostních programů je úzce spjat s technologickými inovacemi. Výzkum Vilchese a kol. (2018) ukazuje, že personalizované a inovativní prvky, jako jsou odměny na míru či kreativní nabídky zohledňující genderové preference, významně posilují zákaznickou loajalitu. Personalizace zůstává jedním z hlavních trendů současného marketingu a její implementace je nezbytná pro efektivní podporu prodeje a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Současně je však důležité věnovat pozornost etickým otázkám spojených s využíváním technologií pro analýzu spotřebitelského chování, jak naznačují i předchozí výzkumy.

1.6 Vývoj věrnostních programů

Vytváření efektivního věrnostního programu závisí na několika klíčových faktorech, které musí být pečlivě zváženy při jeho návrhu. Důraz je kladen na personalizaci,

což vychází z analýzy chování zákazníků, a na vytvoření hodnoty pro spotřebitele, která bude motivovat k opakovaným nákupům.

Podle Belli a kol. (2022) je zásadní, aby věrnostní programy byly navrženy tak, aby zohledňovaly preference zákazníků a nabízely exkluzivní odměny, které budou pro zákazníky atraktivní a motivující. Machado (2024) k úspěšným věrnostním programům doporučuje pečlivé plánování a dlouhodobou péči, viz obrázek č. 1.

Klíčové prvky zahrnují definování cílů, kde jsou jasně stanoveny obchodní cíle a očekávaná návratnost. Návrh programu pak zahrnuje zohlednění zákaznické cesty a zpětné vazby od zákazníků i zaměstnanců, čímž se zajistí relevance programu. Dalším nezbytným prvkem je technologická připravenost, což znamená propojení s CRM, analytikou a e-commerce pro kvalitní zpracování dat. Plánování spuštění programu by mělo zahrnovat strategické nastavení komunikačních kanálů a segmentaci zákazníků, přičemž ukazatelem výkonu může být například počet registrací. V neposlední řadě je důležitý trénink a komunikace, tedy zajištění, aby všichni zaměstnanci měli detailní přehled o programu a mohli jednotně komunikovat se zákazníky.

Obrázek č. 1: Vývoj a navrhování věrnostních programů



Zdroj: Machado, 2024, zpracováno autorkou

Důležitým aspektem, který ovlivňuje úspěšnost věrnostních programů, je výběr vhodného typu programu. Uzavřené věrnostní programy, jak uvádí Belli a kol. (2022), jsou efektivnější než otevřené programy, protože vytvářejí pocit exkluzivity, což vede k větší loajalitě zákazníků. V praxi to znamená, že obchodníci by měli zajistit, aby nabídky a odměny v rámci programu byly personalizované a relevantní pro konkrétní zákaznické segmenty. Mobilní aplikace se zde ukazují jako výhodné nástroje, které umožňují dynamickou personalizaci nabídek na základě aktuálních dat o chování zákazníků (Jesenský a kol., 2018).

Dalším důležitým faktorem při vytváření věrnostního programu je struktura odměn. Jak uvádí Gabel & Guhl (2022), kombinace různých nástrojů, jako jsou věrnostní body a kupony, zvyšuje efektivitu programu. Zatímco věrnostní body mohou motivovat

zákazníky k návštěvám obchodu, kupony jsou efektivní pro stimulaci častějších nákupů díky jejich časté využitelnosti. Tento mix různých odměn pomáhá udržet zájem zákazníků a optimalizovat efektivitu programu. Výzkum Ba a kol. (2022) rovněž ukazuje, že mobilní aplikace mohou pozitivně ovlivnit nejen nákupní chování, ale i způsob, jakým zákazníci přistupují k informacím a hledají speciální nabídky. Věrnostní programy mají primární cíl zvyšovat loajalitu zákazníků, což se projevuje nejen v jejich opakovaných nákupech (behaviorální loajalita), ale také v postojích, které vůči značce vyjadřují (postojová loajalita). Tento přístup zvyšuje frekvenci nákupů a celkový objem utracených peněz, což je klíčovým faktorem pro dlouhodobý obchodní úspěch (Filipović, 2020). Jak ukazují výsledky studií, věrnostní programy mají silný vliv na nákupní chování, přičemž efektivita těchto programů často závisí na tom, jak dobře jsou přizpůsobeny preferencím jednotlivých zákaznických segmentů (Machado, 2024).

V současnosti je kladen důraz i na flexibilitu věrnostních programů, která byla zvláště zdůrazněna v období pandemie COVID-19, kdy se zvýšila poptávka po personalizovaných a flexibilních nabídkách (Har-Yusuph a kol., 2022). Tato flexibilita, spolu s cíleným přístupem k datům o chování zákazníků, umožňuje přizpůsobení programu rychlým změnám v preferencích spotřebitelů, což je klíčové pro dlouhodobou úspěšnost. Tento aspekt je nezbytný pro udržení relevance programu v rychle se měnícím tržním prostředí, kde je nutné reagovat na nové potřeby spotřebitelů, například v oblasti personalizovaných a ekologických nabídek, které jsou stále více žádané, zejména mladšími generacemi (Howarth, 2024).

Věrnostní programy, jak ukazuje výzkum Wallströma a kol. (2024), nejsou pouze nástroji ekonomických stimulů, ale také nástroji pro posílení vztahů mezi maloobchodníky a zákazníky. V rámci tohoto procesu je důležité zajištění jednoduchosti a přehlednosti systému odměn, což usnadňuje zákazníkům jejich účast a motivuje je k dalším nákupům (Chaderson, 2021). Tento přístup se opírá o správně nastavenou strukturu odměn, která kombinuje věrnostní body s dalšími formami pobídek, jako jsou kupony nebo speciální nabídky, které mohou pomoci v dosahování dlouhodobé loajality.

V závěru je důležité poznamenat, že efektivní věrnostní programy musí být pravidelně aktualizovány a upravovány, aby zůstaly atraktivní a odpovídaly aktuálním potřebám zákazníků, což je podmínkou pro dosažení dlouhodobé loajality a spokojenosti zákazníků (Belli a kol., 2022). Tento souhrn poznatků zdůrazňuje, že úspěch věrnostního programu

spočívá v optimálním propojení ekonomických a emocionálních pobídek, personalizaci nabídek na základě analýzy zákaznického chování a flexibility, která umožňuje reagovat na měnící se preference spotřebitelů. Tyto faktory společně posilují vztah mezi zákazníkem a značkou, čímž zvyšují pravděpodobnost opakovaných nákupů a podporují dlouhodobou loajalitu.

1.7 Vliv věrnostních programů na chování zákazníka

Chování zákazníků hraje zásadní roli při formulaci efektivních strategií maloobchodníků, zejména v kontextu věrnostních programů. Pro úspěšnou implementaci těchto programů je klíčové porozumět charakteristikám zákazníků, jejich motivaci a očekávání. Jak zdůrazňuje Mulačová (citovaná v Králové, 2014, s. 31), je nezbytné detailně analyzovat, kdo, kdy, jak a proč nakupuje. Podle definice Koudelky (2018, s. 10) je chování zákazníků proces zahrnující získávání, užívání a následnou likvidaci produktů, což podtrhuje význam dlouhodobých vztahů a loajality pro firmy.

V souvislosti s věrnostními programy maloobchodních řetězců se ukazuje, že spokojenost zákazníků je klíčovým faktorem, který ovlivňuje jejich budoucí nákupní chování a ochotu opakovaně se vrátit k dané značce.

Koudelka (2018) potvrzuje, že hodnocení konkurence, segmentace a preference zákazníků jsou zásadní pro efektivní design těchto programů. S rozvojem konkurenčního prostředí se zvyšuje důraz na personalizované přístupy, což klade vysoké nároky na značky, aby nabídly zákazníkům přesně cílené výhody.

Spokojenost zákazníka se vyjadřuje jako úroveň naplnění jeho očekávání, založená na vnímání a hodnocení produktu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 849).

Loajalita pak označuje pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou (Pelsmacker a kol., 2003, s. 163) a představuje dlouhodobou preferenci určité značky na základě spokojenosti a pozitivních očekávání do budoucna (Reichheld, 1996, s. 57). Loajální zákazníci, jak zdůrazňuje Burešová (2022, s. 43), častěji nakupují, méně reagují na změny cen a jsou ochotni značku doporučit ostatním.

Věrnostní programy představují klíčový nástroj pro posilování loajality zákazníků, protože je motivují k opakovaným nákupům a přispívají k větší stabilitě podniků. V současné vysoce konkurenční ekonomice se tyto programy řadí mezi nejefektivnější způsoby, jak si firmy mohou udržet své stávající zákazníky. Udržení zákazníků je totiž

nákladově výhodnější než jejich opětovné získávání. Z tohoto důvodu společnosti stále častěji implementují strukturované věrnostní programy, které nejen podporují opakované nákupy, ale zároveň zvyšují celoživotní hodnotu zákazníků (Chanderson, 2021).

Věrnostní programy, které se zaměřují na personalizaci nabídek, ekologické aktivity nebo využívání digitálních kanálů, jsou stále častější. Dube (2023) uvádí, že tyto programy mohou vytvářet hlubší emocionální propojení mezi značkou a zákazníkem, což vede k silnější loajalitě. Personalizované nabídky, které vycházejí z preferencí zákazníků, zvyšují pravděpodobnost jejich návratu, což přímo podporuje dlouhodobou loajalitu. Kromě toho, jak ukazuje výzkum Gorliera & Michela (2020), specifické a inovativní odměny v rámci věrnostních programů mohou výrazně ovlivnit pozitivní hodnocení značky a její doporučení.

Je důležité si uvědomit, že loajalita a spokojenost, přestože jsou často propojené, nejsou identické. Spokojenost znamená, že produkt nebo služba splnily očekávání zákazníka, ale to ještě neznamená, že zákazník bude věrný značce v dlouhodobém horizontu (Koudelka, 2018, s. 10). Věrnost se vytváří opakovanými pozitivními zkušenostmi, což znamená, že čím kvalitnější a hodnotnější bude zákaznická zkušenost, tím vyšší je pravděpodobnost, že zákazník se k dané značce bude pravidelně vracet (Machado, 2024).

Věrnostní programy nejen zvyšují loajalitu, ale i spokojenost zákazníků tím, že nabízejí kvalitní produkty, služby a komunikaci. Programy mohou být rovněž efektivními nástroji pro podporu prodeje, kdy personalizované nabídky a specifické odměny mohou motivovat zákazníky k častějším nákupům. Na základě dat z věrnostních programů mohou firmy lépe cílit na ztracené zákazníky a zlepšit jejich zkušenosti s cílem zvýšit jejich loajalitu a ziskovost.

Je však důležité si uvědomit, že věrnostní programy mohou skrývat i potenciální problémy, jako je nespokojenost s produkty, která může mít negativní dopad na důvěru v značku a její věrnostní programy. Kvalita produktů musí být v souladu s očekáváním zákazníků, jinak mohou být i nejlepší věrnostní programy neefektivní (Koudelka, 2018, s. 222-224).

1.8 Řízení vztahů se zákazníky (CRM) a věrnostní programy

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management, CRM) představuje zásadní nástroj pro efektivní správu interakcí se zákazníky a posilování jejich loajality.

Podle Příkrylové (2019, s. 46) zahrnuje CRM komplexní soubor softwarových a analytických nástrojů, které shromažďují a vyhodnocují data o zákaznících z různých zdrojů. Aby bylo možné dosáhnout maximální efektivity, je nezbytné, aby CRM bylo plně integrováno napříč všemi odděleními firmy. Tato integrace umožňuje koordinovanou spolupráci a podporuje budování pevných vztahů se zákazníky (Králová, 2014, s. 34).

V kontextu věrnostních programů CRM systémy hrají nezastupitelnou roli při shromažďování cenných údajů o zákaznících, které následně umožňují personalizaci nabídek a zvyšování zákaznické loajality. Koudelka (2018) zdůrazňuje, CRM systémy poskytují firmám nástroje pro segmentaci zákazníků, analýzu jejich chování a vytváření cílených nabídek. Tyto informace umožňují lepší zacílení věrnostních programů, což přispívá k vyšší efektivitě a kvalitnějšímu zákaznickému zážitku.

CRM také podporuje optimalizaci komunikace, zjednodušuje interní procesy a usnadňuje sledování preferencí zákazníků, což vede k vyšší spokojenosti a loajalitě. Podle Taylor & Hollenbeck (2021) se ukázalo, že faktory jako vzdálenost k prodejnám konkurence mají výraznější vliv na zákaznické chování než historické nákupní zvyklosti. To naznačuje význam správného využívání CRM k efektivnímu cílení a zlepšení loajality na základě behaviorálních modelů zákazníků.

Moderní CRM systémy, jak uvádí eWay (n.d.), zahrnují širokou škálu funkcí, které mohou například:

- Automatizovat rutinní úkoly, jako je zadávání dat a nastavení upomínek.
- Analyzovat zákaznická data pro podporu strategického rozhodování.
- Zvýšit prodejní výkon identifikací příležitostí pro upselling (prodej dražšího produktu nebo služby) a cross-selling (prodej doplňkových produktů nebo služeb).
- Zlepšit zákaznickou zkušenost díky zaznamenávání historie interakcí, což umožňuje rychlou reakci na potřeby zákazníků.
- Optimalizovat marketingové kampaně cílením podle zákaznických preferencí.

CRM systémy umožňují transformaci zákaznických dat na loajalitu a opakované nákupy prostřednictvím čtyř klíčových kroků: sběru dat o nákupech zákazníků, analýzy

těchto dat a identifikace cílových zákazníků, rozvoje CRM prostřednictvím věrnostních programů a jejich následné implementace (Levy & Grewal, 2023, s. 295-296; Příkrylová a kol., 2019, s. 46; Králová, 2014, s. 33).

Dalšími důležitými nástroji CRM jsou přímý marketing a podpora prodeje, které zahrnují například odměny za nákupy. Nicméně, slevy nejsou vždy zárukou loajality, protože zákazníci mohou upřednostnit konkurenční věrnostní programy. Často se ukazuje, že vnímaná hodnota věrnostních programů může být nízká, pokud zákazníci nevidí zásadní rozdíly mezi nabídkami různých maloobchodníků.

Levy & Grewal (2023, s. 169-170) podtrhují, že skutečná loajalita je často spojena s emocionálním vztahem mezi zákazníkem a značkou. Maloobchodníci mohou toto emocionální spojení posílit prostřednictvím několika strategií, jako jsou:

- Víceúrovňové odměny, které motivují zákazníky k častějším nákupům.
- VIP péče, která poskytuje exkluzivní výhody pro nejvěrnější zákazníky.
- Spojení věrnostních programů s charitativními aktivitami.
- Odměňování všech nákupů, aby zákazníci byli oceněni za každou transakci.
- Transparentní a snadno pochopitelné programy, které zvyšují zapojení zákazníků (Levy & Grewal, 2023, s. 300–301).

Lze říci, že tato komplexní implementace CRM v kombinaci s věrnostními programy by měla zajistit nejen vyšší loajalitu, ale i dlouhodobé vztahy se zákazníky, které vedou k jejich udržení a zvýšení celoživotní hodnoty.

2 Věrnostní programy maloobchodních řetězců v ČR

Český maloobchodní trh je velmi konkurenční, což nutí maloobchodníky nabízet nejen specifické, ale i jedinečné přidané hodnoty, které je odlišují od konkurence (Králová, 2014, s. 30). Analýza věrnostních programů maloobchodních řetězců v této práci sleduje jednotnou strukturu, která umožňuje systematické porovnání sedmi největších retailových řetězců v České republice a jejich věrnostních aplikací. Každý věrnostní program je popsán podle následujících kritérií:

1. **Základní informace o aplikaci** – stručný úvod k mobilní aplikaci daného řetězce, hlavní benefity a přínosy pro uživatele.
2. **Klíčové funkce aplikace** – detailní přehled jednotlivých sekcí aplikace, jako jsou:
 - **Nabídka** – informace o slevových kuponech, personalizovaných akcích a možnostech uplatnění bodů.
 - **Nákupní seznam** – možnost vytváření a správy nákupních seznamů.
 - **Recepty** – nabídka inspirace pro vaření, často propojená se sortimentem obchodu, pokud ji daný řetězec poskytuje.
 - **Peněženka** – správa účtenek, bodového konta a dalších věrnostních výhod.
 - **Další funkce** – případné exkluzivní nabídky, partnerské programy, seznam prodejen apod.

2.1 Albert Česká republika

Společnost Albert na českém trhu poskytuje mobilní aplikaci Můj Albert. Po registraci si uživatelé vytvoří osobní účet propojený s digitální věrnostní kartou, čímž odpadá potřeba nosit klasickou plastovou kartu. Tuto digitální kartu lze snadno načíst přímo v aplikaci.

Nabídka

Mobilní aplikace Můj Albert využívá oddělenou sekci, kde jsou pravidelně aktualizovány personalizované nabídky a speciální slevové akce, které se přizpůsobují nákupním preferencím uživatele, vizualizace na obr. č. 2. Zákazníci zde najdou aktuální kupony, týdenní akční produkty z letáku, kredity na nákup a exkluzivní akce. Aplikace také podporuje zdravý životní styl prostřednictvím kreditů za nákup zdravých produktů

a nabízí digitální verzi letáku. Novinkou je sbírání bodů přímo v aplikaci, které nahradí papírové kartičky a umožní automatickou slevu při platbě.

Nákupní seznam

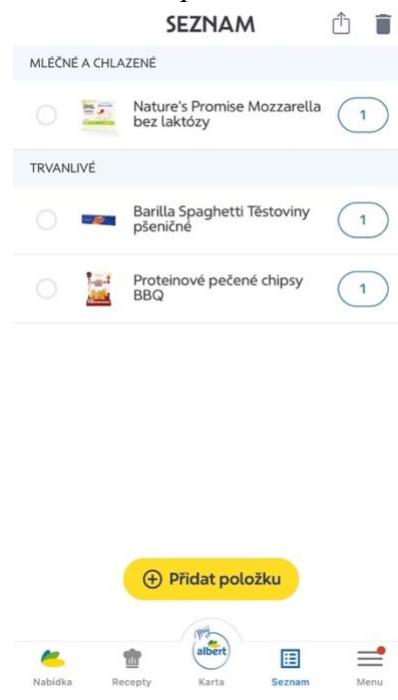
Sekce „Seznam“ umožňuje uživatelům vytvářet vlastní nákupní seznamy, obr. č. 3. Jednoduše lze přidat požadované položky, které pak zákazník může mít snadno k dispozici během nákupu v konkrétní prodejně. Do seznamu je možné zahrnout jak zboží z akčního letáku, tak i běžné produkty, které nejsou momentálně ve slevě, ale zákazník je potřebuje. Tato funkce usnadňuje celý nákupní proces a pomáhá předejít zapomenutí některých položek při nakupování.

Obrázek č. 2: Nabídka Můj Albert



Zdroj: Aplikace Můj Albert, 2024a

Obrázek č. 3: Nákupní seznam Albert



Zdroj: Aplikace Můj Albert, 2024b

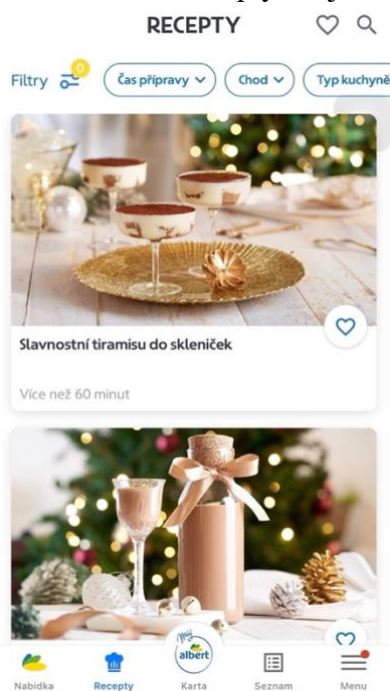
Recepty

Sekce „Recepty“ v aplikaci Můj Albert je navržena tak, aby uživatelům poskytovala bohatý zdroj inspirace pro vaření i pečení, obr. č. 4. Obsahuje rozsáhlý výběr receptů, které jsou přehledně rozděleny do kategorií podle jídelních chodů, způsobu stravování (např. veganské, vegetariánské) nebo dalších kritérií, jako je doba přípravy. Uživatelé tak mohou snadno filtrovat recepty podle svých preferencí, například na snídaně, obědy, večere, dezerty či rychlá jídla.

Peněženka

Sekce „Peněženka“ v aplikaci Můj Albert slouží k správě účtenek, historii transakcí a využívání věrnostních výhod, lze vidět na obr. č. 5. Uživatelé mohou prohlížet a exportovat elektronické účtenky, což šetří náklady a podporuje ekologii. Peněženka umožňuje nastavení preferencí pro získávání kreditů a bodů na vybrané produkty, které lze využít k nákupu akčních položek. Vše je zabezpečeno a chrání osobní údaje, což zefektivňuje nákupní proces a podporuje udržitelnost.

Obrázek č. 4: Recepty Můj Albert



Zdroj: Aplikace Můj Albert, 2024c

Obrázek č. 5: Peněženka Můj Albert



Zdroj: Aplikace Můj Albert, 2024d

2.2 Billa

Domovská stránka

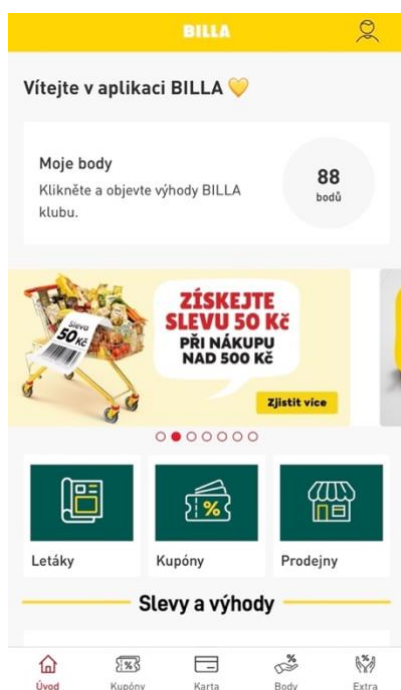
Domovská stránka věrnostního programu BILLA Klub poskytuje uživatelům přehled o aktuálním bodovém stavu a výhodách, které mohou čerpat díky nasbíraným bodům, na obr. č. 6. Zákazníci zde mohou snadno zjistit, jaké slevy a speciální nabídky jsou dostupné na základě jejich bodového konta. Dále je na hlavní stránce k dispozici přehled o aktuálních letáčích, slevových kuponech a seznam prodejen Billa, což usnadňuje vyhledávání a plánování nákupů. V dolní části stránky jsou uvedeny i další praktické

informace, jako jsou recepty nebo inspirace na vaření. Také je zde odkaz na magazín Gusto, který je zaměřený na vaření a je dostupný zdarma pro členy BILLA klubu.

Body a kupony

Program BILLA klub umožňuje zákazníkům hromadit body za provedené nákupy, které následně mohou proměnit za exkluzivní slevové kupóny, zobrazeno na obr. č. 6. Kupony jsou založeny na nasbíraných bodech a zobrazují se v aplikaci, kde je možné vybrat produkty s různými slevami. Tato výměna je možná přímo přes aplikaci, což zvyšuje uživatelský komfort, viz obr. č. 7. Kromě toho je možné uplatnit 75 bodů na získání vybraného produktu zdarma (Billa, n.d.). Výhody, jako jsou akční nabídky a slevy, jsou dostupné exkluzivně prostřednictvím aplikace, která usnadňuje přístup k těmto výhodám přímo v mobilním telefonu.

Obrázek č. 6: Úvod Billa klub

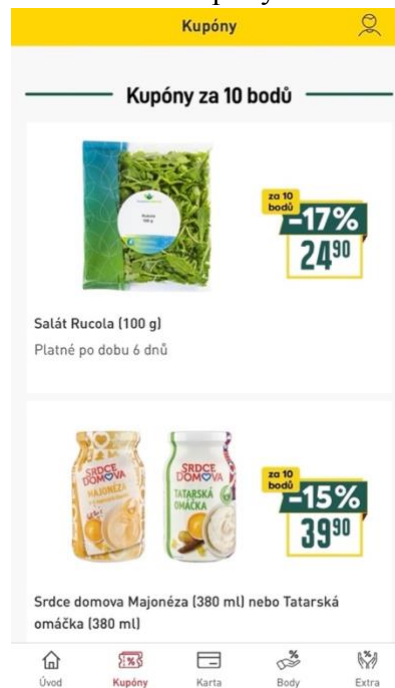


Zdroj: Aplikace Billa klub, 2024a

Extra partnerské kupony

Věrnostní program BILLA klub zahrnuje sekci Partnerské kupony, která nabízí exkluzivní slevy u různých partnerů na produkty a zážitky, jako jsou hračky, knihy, dovolené nebo vstupenky na kulturní a sportovní akce. Členové programu mohou získat slevy výměnou za nasbírané body a stáhnout si je v aplikaci BILLA. Kupony jsou platné

Obrázek č. 7: Kupony Billa klub



Zdroj: Aplikace Billa klub, 2024b

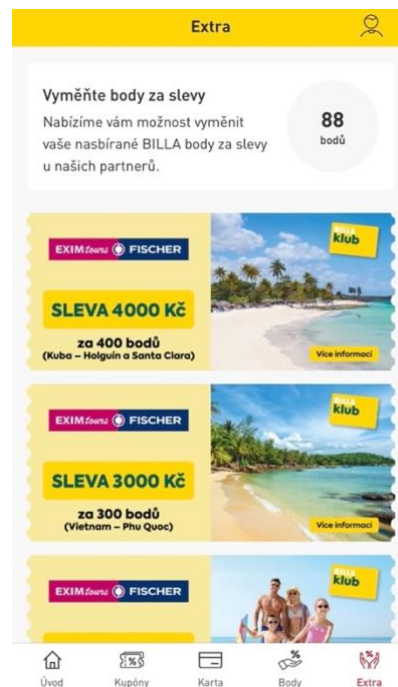
do specifikovaných termínů a mohou nabídnout slevy až 40 % nebo v řádu několik tisíc korun, viz obr. č. 9. Slevy si lze aktivovat a uplatnit po přihlášení do aplikace.

Obrázek č. 8: Body Billa klub



Zdroj: Aplikace Billa klub, 2024c

Obrázek č. 9: Extra Billa klub



Zdroj: Aplikace Billa klub, 2024d

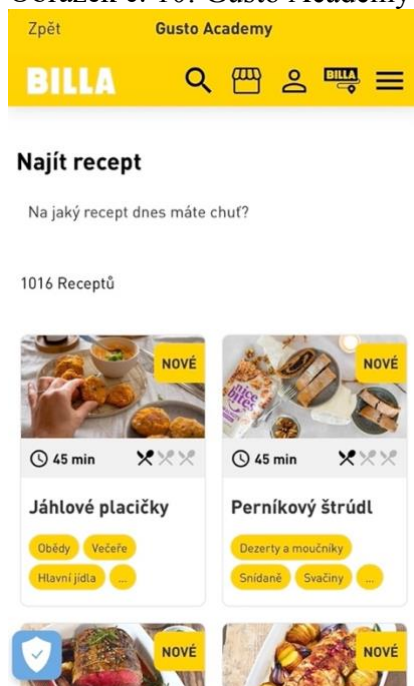
Recepty Gusto Academy

V mobilní aplikaci BILLA klub lze najít sekci s recepty Gusto Academy, která nabízí širokou inspiraci pro vaření, obr. č. 10. Tato část aplikace obsahuje více než 1000 receptů, které jsou snadné na přípravu a vhodné pro různé příležitosti. Lze zde objevit tipy na rychlé večeře, nedělní obědy, nebo speciální pokrmy, které potěší celou rodinu. Recepty jsou připravené českými šéfkuchaři a odborníky, jako je Jan Punčochář nebo Pavlína Lubojatzky, takže si můžete být jisti jejich kvalitou a chutí (Billa, n.d.).

Seznam prodejen

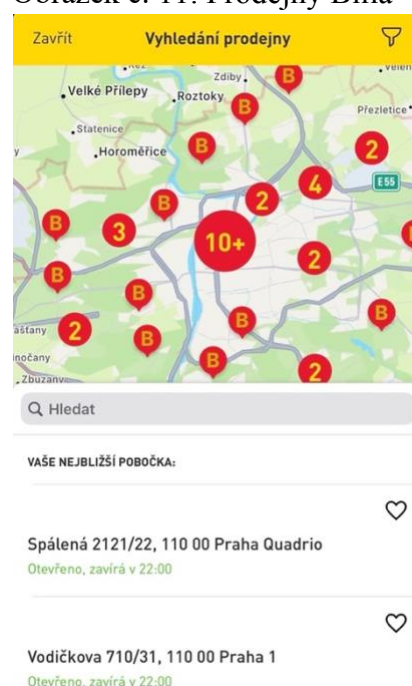
V aplikaci BILLA klub lze najít přehledný seznam všech prodejen BILLA, k zobrazení na obr. č. 11, který vám umožní rychle najít nejbližší obchod. Tato funkce je užitečná, zejména když se zákazníci nacházejí na cestách nebo v jiném městě, protože si mohou snadno ověřit, kde je nejbližší prodejna a jak se k ní dostanou.

Obrázek č. 10: Gusto Academy Billa



Zdroj: Aplikace Billa klub, 2024e

Obrázek č. 11: Prodejny Billa



Zdroj: Aplikace Billa klub, 2024f

2.3 Globus

Domovská stránka

Domovská stránka věrnostního programu Můj Globus nabízí praktický přehled funkcí a odměn, obr. č. 12. Uživatel si může zvolit svou preferovanou prodejnu, aby dostával personalizované nabídky platné právě tam. Zobrazuje také aktuální odměny, přehled kuponů a dosažené bonusy. Za pravidelné nákupy lze získat různé výhody, například slevy na tuzemská vína, horké nápoje, jídla v restauraci Globus či mycí programy.

Odměny se liší podle celkové výše útrat. Stránka rovněž zobrazuje aktuální letáky, katalogy, informace o sbírání bodů na limitované produkty a novinky, jako jsou speciální akce nebo změny otevírací doby. Pro uplatnění kuponů je stačí aktivovat v aplikaci, následně naskenovat kartu na pokladně, a sleva se automaticky uplatní. U jednorázových kuponů si zákazník může na pokladně zvolit, zda je využije hned, nebo si je ponechá na později.

Katalog zboží

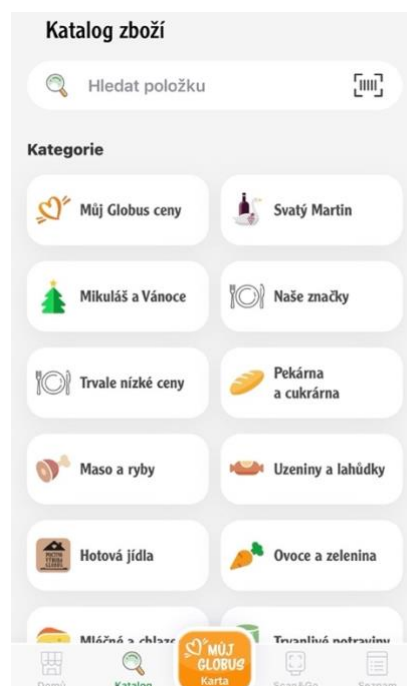
Globus poskytuje zákazníkům digitální nástroj pro jednoduché vyhledávání produktů, včetně možnosti kontroly cen, složení nebo dostupnosti, což přispívá k efektivnějšímu nákupnímu plánování, viz obr. č. 13.

Obrázek č. 12: Nabídka Globus



Zdroj: Aplikace Můj Globus, 2024a

Obrázek č. 13: Katalog Globus



Zdroj: Aplikace Můj Globus, 2024b

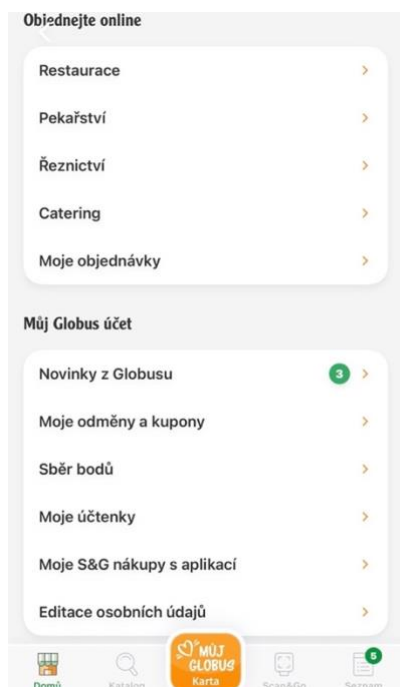
Objednávky jídla

Prostřednictvím mobilní aplikace Můj Globus si mohou uživatelé pohodlně objednat jídlo z restaurace, pekařství, řeznictví nebo cateringu Globus, lze vidět na obr. č. 14. Stačí si vybrat z dostupné nabídky, zvolit čas vyzvednutí a objednávka bude připravena předem, aby ji bylo možné bez čekání vyzvednout.

Aktuální informace

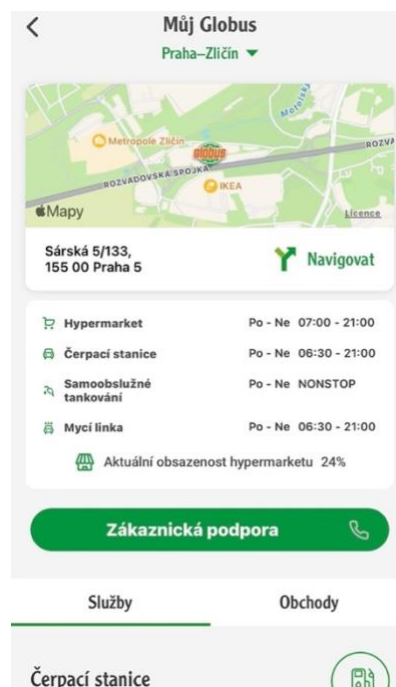
V aplikaci Můj Globus lze nalézt aktuální informace, jako jsou ceny pohonných hmot na čerpacích stanicích Globusu, týdenní menu restaurace, otevírací doba prodejen a možnost rychlého tankování na samoobslužných stanicích, viz na obr. č. 15.

Obrázek č. 14: Více Můj Globus



Zdroj: Aplikace Můj Globus, 2024c

Obrázek č. 15: Informace Globus



Zdroj: Aplikace Můj Globus, 2024d

Nákupní seznam

V aplikaci Můj Globus umožňuje vytvořit nákupní seznam předem. Položky lze přidávat psaním, přičemž aplikace nabízí návrhy, nebo skenováním čárových kódů přímo z produktů či akčních letáků.

Scan&Go

Funkce Scan&Go výrazně urychluje svým uživatelům nákup. Zboží se přidává přímo do aplikace jeho naskenováním, přičemž aplikace automaticky odškrtnává položky z nákupního seznamu. Na konci nákupu zákazníci využijí samoobslužné pokladny, kde si jednoduše mohou dokončit nákup. Samozřejmostí je také možnost digitální účtenky.

2.4 Kaufland

Mobilní aplikace Kaufland představuje moderní nástroj, který zákazníkům usnadňuje a zpříjemňuje nakupování. Nabízí širokou škálu funkcí: digitalizovaná věrnostní karta Kaufland Card, přehled digitálních účtenek, možnost bezhotovostních plateb Kaufland Pay, nebo pohodlné vyhledávání produktů v Online market place. Mezi další

praktické funkce patří například K-Scan pro rychlé odbavení a vyhledávač prodejen. Úvodní stránka programu je k vidění na obr. č. 16. Tyto nástroje pomáhají šetřit čas, zlepšují orientaci a přinášejí zákazníkům větší komfort při každodenních nákupech.

Nabídky

Sekce Nabídky v aplikaci Kaufland poskytuje přehled o aktuálních slevách a akčních produktech, které byly dříve dostupné v papírových letáčích, viz obr. č. 17. Digitální forma umožňuje rychlé vyhledávání, přidávání položek do nákupního seznamu a zobrazení v mřížce podle preferencí uživatele, což šetří čas a usnadňuje nákupy. Tento systém navíc podporuje ekologický přístup díky úspoře papíru. Součástí sekce je i digitální Kaufland Card s QR kódem, která usnadňuje sbírání bodů a využívání slevových kuponů.

Kupony

Kaufland Kupony jsou důležitou součástí věrnostního programu, který zákazníkům umožňuje využít nasbírané body k získání atraktivních slev na vybrané produkty nebo celý nákup, vizualizace na obr. č. 18. Kupony jsou dostupné v mobilní aplikaci Kaufland, na webu *Muj.kaufland.cz* a také na tabletu u informací v prodejnách. Aktivace kuponů je jednoduchá – uživatel je může aktivovat za své body a sleva se automaticky odečte při načtení Kaufland Card na pokladně.

Online market place

Kaufland Online Market Place představuje moderní řešení nákupu v online prostředí, viz obr. č. 19. Tato platforma funguje jako digitální tržiště, kde si zákazníci mohou vybírat z milionů produktů napříč různými kategoriemi, jako jsou bydlení, elektronika, zahrada, hobby, kuchyně, dětské potřeby, sport a móda. Kaufland (2023) uvádí, že v roce 2023 sdružovala tato služba více než 2 000 prodejců, a to nejen z České republiky. Principem služby je spolupráce Kauflandu s internetovými prodejci, přičemž samotné zboží zákazník obdrží přímo od prodejce. Kaufland zde vystupuje jako prostředník, který zajišťuje komunikaci přes svůj zákaznický servis.

Obrázek č. 16: Domů Kaufland



Zdroj: Aplikace Kaufland, 2024a

Digitální účtenky

Tato funkce umožňuje uchovávat všechny nákupní účty v aplikaci Kaufland Card, kde je lze prohlížet, stahovat a sdílet. Tato funkce zvyšuje pohodlí a šetří papír, čímž přispívá k ochraně životního prostředí.

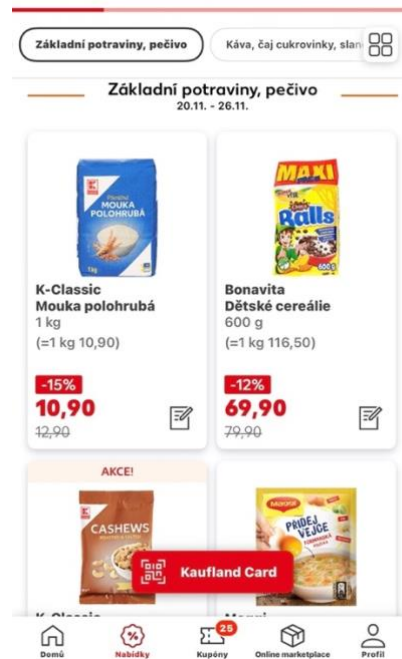
Můj nákupní seznam

Můj nákupní seznam umožňuje zákazníkům vytvořit digitální seznam položek, který lze kombinovat s aktuálními akčními nabídkami. Aplikace podporuje více seznamů a zjednodušuje plánování nákupů, což usnadňuje každodenní i větší nákupy.

K-Scan a Kaufland Pay

K-Scan v aplikaci Kaufland umožňuje zákazníkům skenovat čárové kódy produktů pomocí chytrého telefonu, přičemž aplikace zobrazuje informace o produktu, včetně alergenů a cenové výhodnosti. Skenované položky se přidávají do nákupního košíku, na konci nákupu se zákazník připojí k samoobslužné pokladně přes QR kód pro platbu. Tato funkce zjednodušuje a urychluje nakupování a je dostupná ve vybraných prodejnách.

Obrázek č. 17: Nabídky Kaufland
od st, 20.11.



Zdroj: Aplikace Kaufland, 2024b

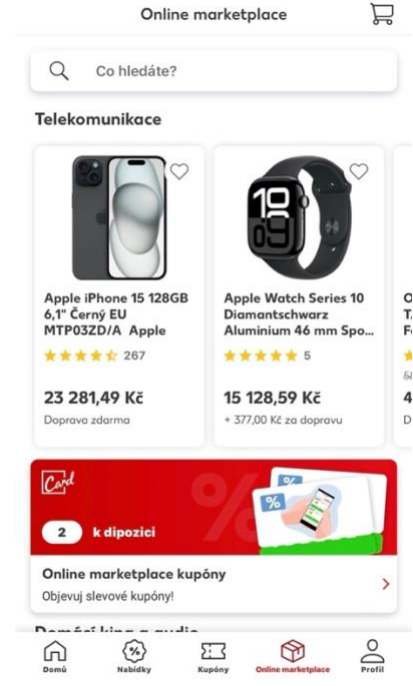
Kaufland Pay umožňuje platbu přímo v aplikaci bez nutnosti mít kartu fyzicky u sebe. Tento systém zajišťuje bezpečné a šifrované platby a zjednodušuje nákupní proces, zároveň nabízí výhody jako věrnostní body nebo slevy.

Obrázek č. 18: Kaufland Kupony



Zdroj: Aplikace Kaufland, 2024c

Obrázek č. 19: Kaufland Marketplace



Zdroj: Aplikace Kaufland, 2024d

Vyhledávač prodejen

Vyhledávač prodejen v aplikaci Kaufland je praktický nástroj, který pomáhá zákazníkům rychle najít nejbližší prodejnu. Po aktivaci funkce sledování polohy zobrazí aplikace přehled dostupných prodejen v okolí spolu s podrobnými informacemi, jako jsou adresa, otevírací doba nebo možnosti parkování. Tato funkce zjednodušuje hledání vhodné prodejny a šetří čas při plánování nákupů.

2.5 Lidl

Mobilní aplikace Lidl Plus, kterou vytvořila společnost Lidl, je nástroj určený pro zákazníky, kteří chtějí získávat různé slevy, speciální nabídky a slevové kupony při svých nákupech. Tento věrnostní program nabízí uživatelům každodenní příležitosti, jak ušetřit na nákupech. Aplikace poskytuje nejen běžné slevy a výhodné cenové nabídky pro všechny uživatele, ale také umožňuje aktivně využívat kupony, které lze uplatnit v obchodech. Domovská stránka věrnostního programu je zobrazena na obr. č. 20.

Kupony a ceny Lidl plus

Systém slev je navržen tak, aby byl co nejvíce personifikovaný a přizpůsobený konkrétním potřebám zákazníků. Kupony v aplikaci jsou rozděleny do čtyř kategorií, které jsou vizuálně odlišeny různými barvami pozadí, jak ukazuje obr. č. 21, což usnadňuje jejich orientaci a identifikaci:

- **Červené pozadí:** označuje "top nabídky týdne" a představují nejlepší slevy a akce, které Lidl nabízí.
- **Modré pozadí:** Kupony v této kategorii jsou určeny pro věrné zákazníky a nabízejí slevy jako poděkování za loajalitu.
- **Žluté pozadí:** je součástí "středeční pecky" a zahrnují speciální nabídky, které jsou k dispozici pouze ve středu.
- **Zelené pozadí:** Kupony, které mají toto pozadí, jsou speciálně přizpůsobeny jednotlivým zákazníkům na základě jejich předchozích nákupů, což znamená, že jsou nabídky šity na míru (Lidl., n.d.).

Kromě kuponů Lidl Plus nabízí také Ceny Lidl Plus, což je novinka, která přináší ještě větší úspory. Na rozdíl od kuponů není nutné tyto ceny aktivovat. Stačí si vybrat výrobek v nabídce, zakoupit ho a při placení u pokladny naskenovat svou Lidl Plus kartu. Sleva se automaticky odečte, a to i v případě, že zákazník daný produkt zakoupí vícekrát během platnosti nabídky. Na rozdíl od kuponů, které mají omezenou platnost, Lidl Plus ceny zůstávají v aplikaci i po nákupu.

Lidl pay

Tento systém umožňuje nahrát platební kartu přímo do aplikace a využívat ji k platbám u pokladen, a to jak u běžných, tak i u samoobslužných pokladen. Proces je velmi jednoduchý – zákazníci si přidají platební kartu do aplikace, aktivují funkci Lidl Pay a při platbě pouze naskenují QR kód své věrnostní karty. Díky této funkci se slevy z věrnostního programu automaticky uplatní při každém nákupu, což šetří čas i peníze. Platební údaje jsou uloženy bezpečně a společnost k nim nemá přístup, což zajišťuje ochranu osobních údajů zákazníků. Tento platební systém podporuje karty Mastercard a VISA a používá pokročilé bezpečnostní metody, jako jsou PIN, touch-ID nebo face-ID, což zajišťuje vysokou úroveň ochrany při každé transakci. Dynamický QR kód navíc

zvysuje bezpecnost tím, že se pravidelně mění a jeho platnost je časově omezená, čímž se minimalizuje riziko zneužití. Tato inovace usnadňuje nákupy a posiluje pohodlí pro zákazníky, kteří mohou platit jednoduše a rychle přímo ze svého mobilního zařízení (Lidl, 2024).

Obrázek č. 20: Domů Lidl Plus



Zdroj: Lidl Plus, 2024a

Letáky

Přístup k online letákům je snadný a intuitivní. Zákazníci si mohou prohlédnout letáky, které jsou vždy aktualizované, a to kdykoliv a odkudkoliv. Aplikace nabízí praktickou funkci filtrování podle klíčových slov, což výrazně šetří čas při hledání konkrétních produktů nebo slev. Tento přístup nejen zjednodušuje nakupování, ale také podporuje ekologické chování. Vizualizace online letáků v aplikaci na obr. č. 22.

Elektronické účtenky

Jednou z hlavních výhod elektronických účtenek je jejich trvanlivost. Na rozdíl od papírových účtenek, které mohou v průběhu času vyblednout nebo se ztratit, elektronické účtenky zůstávají vždy čitelné a dostupné v mobilním zařízení, viz obr. č. 23. Po nákupu je účtenka automaticky generována a uložena přímo v aplikaci Lidl Plus, kde ji zákazník může kdykoliv stáhnout nebo sdílet, například s ostatními členy rodiny

Obrázek č. 21: Kupony Lidl Plus



Zdroj: Lidl Plus, 2024b

nebo pro potřeby archivace. Tento flexibilní přístup nejen že přináší uživatelům pohodlí, ale zároveň je ekologičtější alternativou k tradičním papírovým účtenkám, což následně snižuje množství odpadu a uhlíkovou stopu. Účtenky lze navíc bezpečně sdílet prostřednictvím e-mailu nebo jiných komunikačních aplikací, jako je WhatsApp, což poskytuje pohodlný způsob, jak spravovat a sdílet nákupní informace.

Obrázek č. 22: Letáky Lidl Plus

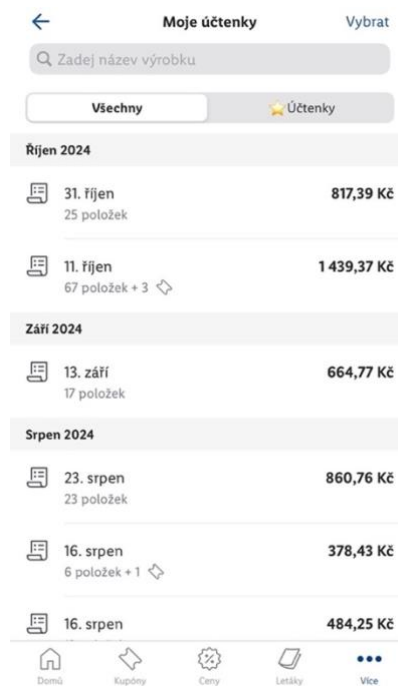


Zdroj: Lidl Plus, 2024c

Setři losa

Funkce „Setři losa!“ v aplikaci Lidl Plus přináší zábavný a motivující prvek gamifikace, který podporuje interakci mezi zákazníky a značkou Lidl, vizualizace na obr. č. 24. Po každém registrovaném nákupu získá zákazník stírací los, který umožňuje okamžitě zjistit, zda vyhrál některou z atraktivních cen nebo výhod. Tento prvek hry je navržen tak, aby zákazníky motivoval k častějším nákupům a zvýšil jejich zapojení do aplikace Lidl Plus. Tato interaktivní hra také přispívá k budování vztahu mezi zákazníkem a značkou, protože je to jednoduchý a zábavný způsob, jak se zákazníci více angažují v prostředí aplikace a často se k ní vrací. V rámci aplikace Lidl Plus se tak vytváří dynamické a zábavné prostředí.

Obrázek č. 23: Účtenky Lidl Plus



Zdroj: Lidl Plus, 2024d

Obrázek č. 24: Stírací hra Lidl

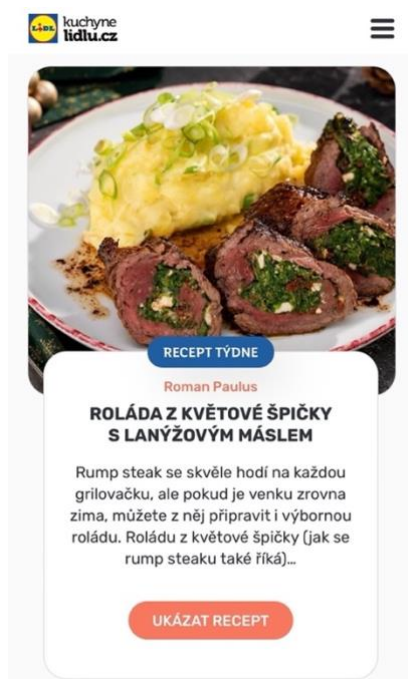


Zdroj: Lidl, 2024

Kuchyně Lidlu

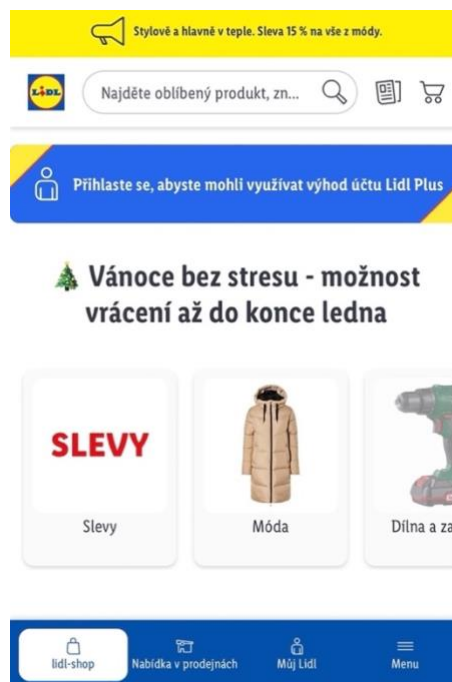
Funkce Kuchyně Lidl v aplikaci Lidl Plus přináší zákazníkům inovativní a personalizovaný způsob vaření, který propojuje kreativitu s praktickým využitím aktuálních surovin dostupných v prodejnách Lidl. Tento nástroj umožňuje uživatelům prohlížet si a připravovat jídla podle jejich individuálních preferencí a podle surovin, které jsou právě k dispozici v obchodech Lidl, viz obr. č. 25.

Obrázek č. 25: Kuchyně Lidlu



Zdroj: Lidl Plus, 2024e

Obrázek č. 26: Lidl Shop



Zdroj: Lidl Plus, 2024f

Díky funkci Kuchyně Lidl si mohou zákazníci vybrat recepty, které odpovídají jejich kulinářským preferencím, jako jsou veganské, vegetariánské, středomořské nebo tradiční české pokrmy. Kromě toho, že aplikace poskytuje inspiraci pro každý den, také podporuje praktické vaření na základě aktuálních zásob v prodejnách Lidl, což znamená, že zákazníci mohou snadno najít recepty, které jsou realizovatelné s ingrediencemi, které jsou právě na skladě. Tato funkce tedy propojuje svět vaření s každodenními nákupy, čímž přispívá k větší efektivitě a kreativitě při přípravě jídel.

Lidl Shop

Jednou z klíčových funkcí aplikace Lidl Plus je integrace s e-shopem Lidl, která umožňuje zákazníkům nakupovat produkty přímo prostřednictvím mobilní aplikace, vizualizace na obr. č. 26. Uživatelé si mohou zboží objednat a buď si jej osobně vyzvednout, nebo si zvolit doručení až domů, což šetří čas. E-shop nabízí širokou nabídku zboží, zejména v oblasti non-food, jako je nábytek, nářadí, oblečení, elektronika a další produkty. Některé položky jsou dostupné i v kamenných prodejnách Lidl, ale řada produktů je k dispozici pouze online. Nákupní proces je jednoduchý a rychlý, s možností platby online.

Obrázek č. 27: Prodejny Lidl



Zdroj: Lidl Plus, 2024g

Obrázek č. 28: E-mobilita Lidl



Zdroj: Lidl Plus, 2024h

Vyhledávač prodejen

Aplikace Lidl Plus nabízí uživatelům přístup k informacím o prodejnách v jejich blízkosti, viz obr. č. 27. Uživatelé zde mohou zjistit otevírací dobu jednotlivých poboček, aktuální novinky v nabídce a specifické lokální akce, které se mohou lišit podle místa. K dispozici je také prohlížení lokálních letáků, což zákazníkům usnadňuje využívání aktuálních slev. Díky funkci vyhledávání podle polohy mohou uživatelé rychle najít nejbližší prodejny a využít navigaci přímo v aplikaci, aniž by ji museli opustit.

E-mobilita

Aplikace Lidl Plus přináší výhodu dobíjení elektromobilů přímo při nákupu. V rámci rozšiřující se sítě dobíjecích stanic Lidl mohou zákazníci snadno a ekologicky dobíjet své vozy na prodejnách, které disponují těmito stanicemi, vizualizace na obr. č. 28. Všechny dobíjecí body poskytují 100% ekologickou elektřinu, čímž Lidl podporuje udržitelnou mobilitu a přechod na obnovitelné zdroje energie.

Kromě toho si můžete prohlédnout historii dobíjení a mít tak přehled o všech předchozích nabíjecích procesech. Dobíjení je možné nejen přímo přes aplikaci Lidl Plus, ale také pomocí QR kódu nebo roamingových služeb poskytovatelů e-mobility. Lidl neustále rozšiřuje svou síť dobíjecích stanic, aby podpořil přechod k ekologickému způsobu dopravy a usnadnil uživatelům elektromobilů jejich každodenní mobilitu (Lidl Česká republika, n.d.).

2.6 Penny Market

Věrnostní program společnosti Penny Market je navázán na mobilní aplikaci Penny Česká republika, která nabízí moderní a pohodlné řešení pro zákazníky. Součástí aplikace je digitální karta Moje Penny, kterou lze jednoduše aktivovat nebo převést z fyzické Penny karty. Zákazníci získávají přístup ke speciálním slevovým kuponům, aktuálním akčním nabídkám, přehledným letákům a dalším užitečným funkcím, jako je vyhledávač prodejen, viz domovská stránka aplikace na obr. č. 29.

Nabídky a Kupony

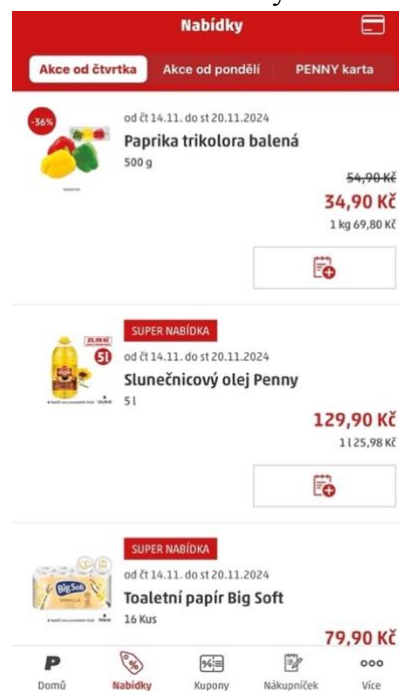
V aplikaci Penny mohou uživatelé procházet aktuální nabídky z pondělních a čtvrtečních letáků, které jsou prezentovány formou posuvného seznamu s obrázky produktů, viz obr. č. 30. Zákazníci si mohou snadno vybrané položky přidat do svého nákupního seznamu.

Obrázek č. 29: Domů Penny



Zdroj: Penny Market, 2024a

Obrázek č. 30: Penny nabídka



Zdroj: Penny Market, 2024b

V sekci kuponů aplikace Penny jsou k dispozici aktuální slevové kupony, viz obr. č. 32. Aby zákazník mohl kupony využít, je nejprve nutné načíst digitální Penny kartu a poté jednotlivé kupony postupně aktivovat. Tento proces vyžaduje více času, protože systém nenabízí automatické načítání kuponů. Nabídka kuponů se zaměřuje především na vlastní značky Penny, jako jsou například Řezníkův talíř, Mrazivá čerstvost, Boni nebo Karlova koruna.

Prodejny

Mobilní aplikace Penny obsahuje přehled prodejen, které mohou zákazníci navštívit, viz obr. č. 31. Prostřednictvím vyhledávače lze zjistit, zda se v konkrétním městě nachází otevřená prodejna. Funkce však neumožňuje hledání na základě aktuální polohy telefonu, protože mapa zobrazuje prodejny pouze staticky. Po kliknutí na vybranou prodejnu

uživatel získá detailní informace, například zda je k dispozici řeznictví nebo jaké platební možnosti daná prodejna nabízí.

Nákupní seznam

Mobilní aplikace Penny umožňuje uživatelům vytvářet a ukládat nákupní seznamy, což výrazně zjednodušuje plánování a realizaci nákupů. Uživatelé mohou pomocí vyhledávače zadat klíčová slova a přidat požadované produkty do seznamu. Tento seznam může zahrnovat jak položky z aktuálních akčních letáků, tak produkty, které v letácích nejsou uvedeny. Elektronický nákupní seznam nahrazuje tradiční papírové poznámky, je vždy snadno dostupný a lze jej upravovat nebo znovu použít pro budoucí nákupy.

Obrázek č. 31: Prodejny Penny



Zdroj: Penny Market, 2024c

Obrázek č. 32: Kupony Penny



Zdroj: Penny Market, 2024d

2.7 Tesco

Tesco nabízí věrnostní program Clubcard, který zákazníkům umožňuje získávat body za každý nákup. Tyto body lze proměnit na poukázky nebo využít k získání slev na budoucí nákupy. Program je dostupný ve fyzické i digitální podobě – zákazníci si mohou vybrat mezi klasickou plastovou kartou nebo mobilní aplikací, která přináší všechny výhody přímo do jejich telefonu. Úvodní strana digitálního věrnostního programu na obr. č. 33.

Poukázky a slevové kupony

Věrnostní program Tesco nabízí možnost sbírat body za pravidelné nákupy, které lze následně vyměnit nejen za peněžní poukázky, ale také za slevové kupony, viz obr. č. 34. Tyto kupony je možné aktivovat prostřednictvím mobilní aplikace nebo při použití fyzické věrnostní karty.

Zákazník může aktivovat více kuponů najednou a využít je během jednoho nákupu, čímž získává další slevy na vybrané produkty. Tento systém umožňuje rozšíření nabídky zlevněného sortimentu mimo běžné akční letáky a motivuje k častějšímu používání Tesco Clubcard. Díky tomu Tesco získává cenné údaje o nákupním chování, které následně využívá k personalizaci svých nabídek a lepšímu cílení na zákazníky.

Sbírání bodů

Clubcard systém společnosti Tesco funguje na principu přepočtu utracených částek na věrnostní body, které lze později uplatnit ve formě slevových poukázek. Tento model odměňuje pravidelné zákazníky a zároveň umožňuje sledovat jejich nákupní návyky, viz obr. č. 33.

Obrázek č. 33: Úvod Clubcard



Zdroj: Clubcard Tesco, 2024b

Obrázek č. 34: Kupony clubcard



Zdroj: Clubcard Tesco, 2024a

Pokud zákazník nasbírání více než 600 bodů, může obdržet poukázky přímo na svou adresu. Body jsou viditelné v aplikaci Clubcard, kde si zákazník může prohlédnout i historii svých nákupů a bodů. Kromě poukázek mohou body sloužit také k získání dvojnásobného kreditu pro telefonování u Tesco Mobile (Tesco Stores ČR, n.d.).

Nabídky

V rámci věrnostního programu Tesco Clubcard mají uživatelé přístup k širokému výběru aktuálních nabídek, které jsou přizpůsobeny jejich nákupním preferencím. Tato sekce umožňuje filtrovat nabídky podle konkrétních zájmů, čímž se zákazníkům zobrazují pouze ty akce, které je pravděpodobně budou nejvíce zajímat.

Letáky

Tesco se rozhodlo upustit od distribuce papírových letáků a soustředí se na jejich digitální verzi, která je dostupná přímo v aplikaci Clubcard nebo na webové stránce itesco.cz. MediaGuru (2023) uvádí, že tento krok je součástí širší strategie společnosti, která se zaměřuje na zajištění ekologičtějšího přístupu a efektivnějších služeb pro zákazníky. Digitální letáky poskytují uživatelům pohodlný přístup k aktuálním nabídkám, slevám a akcím, což usnadňuje plánování nákupů a zjednodušuje nákupní zkušenost. Tento krok přispívá k plnění cíle společnosti Tesco být šetrnější k životnímu prostředí a zároveň poskytovat efektivní nástroje pro své věrné zákazníky.

Vyhledávač obchodů

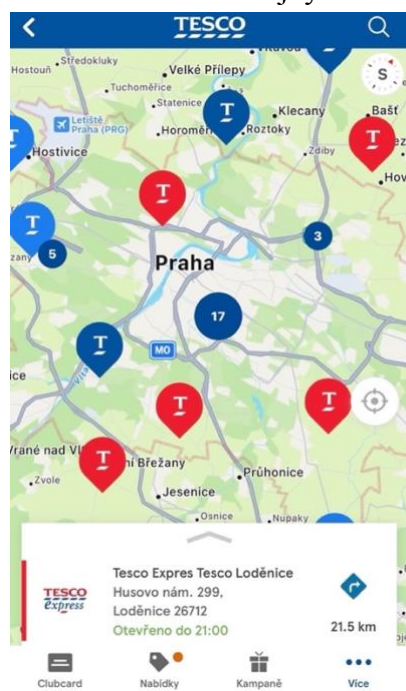
Funkce vyhledávání obchodů v rámci věrnostního programu Tesco umožňuje uživatelům aplikace Clubcard snadno lokalizovat nejbližší prodejny, což usnadňuje nákupní zážitky, viz obr. č. 35. Pokud uživatel povolí sdílení své aktuální polohy, aplikace mu automaticky zobrazí seznam obchodů v okolí. Po výběru konkrétního obchodu se zobrazí podrobné informace, jako je adresa, otevírací doba a telefonní číslo.

Tesco online nákupy a Scan and Shop

Tesco nabízí aplikaci pro online nákupy, která umožňuje zákazníkům objednávat zboží odkudkoli s doručením na zvolenou adresu. Aplikace usnadňuje celý proces – od přidávání produktů do košíku až po dokončení nákupu bez nutnosti návštěvy prodejny. Další inovací je aplikace Scan and Shop, která umožňuje zákazníkům skenovat čárové

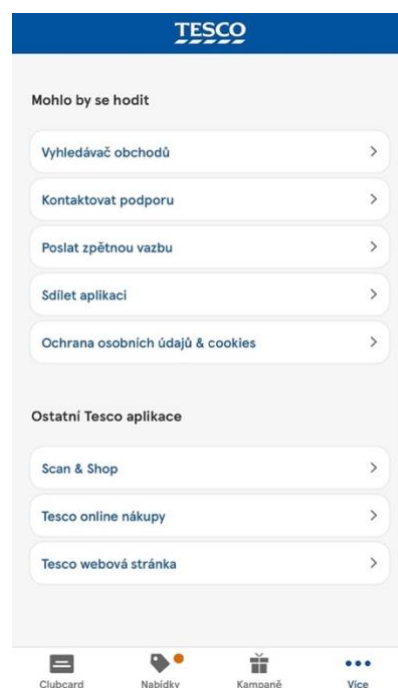
kódy zboží přímo v obchodě pomocí mobilního telefonu, viz obrázek č. 36. Tato samostatná aplikace urychluje nákup tím, že eliminuje čekání u pokladen a poskytuje nástroje pro kontrolu gramáže i porovnání cen. Společně s online nákupy tak Tesco vytváří komplexní digitální ekosystém pro pohodlnější a efektivnější nakupování.

Obrázek č. 35: Prodejny Tesco



Zdroj: Clubcard Tesco, 2024c

Obrázek č. 36: Navazující Tesco



Zdroj: Clubcard Tesco, 2024d

2.8 Celkové srovnání věrnostních programů

Srovnání v tabulce č. 1 umožňuje posoudit inovativnost funkcí a výhod věrnostních aplikací. Aplikace, které se zaměřují na moderní trendy a přizpůsobení se aktuálním potřebám zákazníků, vykazují vyšší míru inovativnosti. Například Albert s ekologickými účtenkami a automatickými slevami při platbě díky bodům přináší pozitivní inovace v oblasti udržitelnosti a zjednodušení nákupního procesu. Lidl se zaměřuje na elektromobilitu, což ukazuje na integraci udržitelnosti a moderních technologií do věrnostního programu. Kaufland se zase orientuje na propojení online a off-line nakupování prostřednictvím marketplace, což je pokročilý způsob, jak zjednodušit zákaznický zážitek. Naopak aplikace, které nabízí pouze tradiční slevy a výhody pro věrné zákazníky, jako například Billa a Globus, se jeví jako méně inovativní. I když poskytují užitečné funkce, jejich nabídky jsou omezené a nezohledňují širší spektrum

moderních trendů, což může znamenat nižší atraktivitu pro nové nebo příležitostné zákazníky. Aplikace Tesco, Penny a Kaufland zaujmou personalizací a soutěžemi, ale zaostávají za technologicky a ekologicky pokročilejšími řešeními.

Tabulka č. 1: Přehled srovnání jednotlivých věrnostních aplikací

Obchod	Výhody	Nevýhody	Další funkce
Albert	Snadné používání, propojení s letákem, ekologické účtenky	Omezená funkcionalita v některých oblastech, závislost na internetu	Kredity na nákup zdravých produktů, automatické slevy při platbě díky bodům, možnost losování o ceny, sběr bodů na exkluzivní produkty vždy pro děti a dospělé
Lidl	Exkluzivní slevy, jednoduché ovládání	Nutnost aktivace slev před nákupem, omezený výběr exkluzivních slev	Slevy na určité produkty, sběr kuponů za nákup, přístup k exkluzivnímu obsahu v aplikaci, elektromobilita
Kaufland	Možnost výhry cen, široká síť obchodů	Chybí recepty, méně benefitů oproti konkurenci, reklamy v aplikaci	Slevy u partnerů, možnost losování o ceny, propojení s online Marketplace - možnost propojit nákupní košík přímo přes aplikaci
Tesco	Výhodné slevy na produkty, bodový systém	Nutnost sbírat body pro vyšší slevy, některé nabídky méně výhodné než u konkurence	Nabídky na míru, cashback na vybrané produkty
Billa	Dobré propojení s nabídkami	Omezený počet exkluzivních nabídek, méně interaktivních funkcí	Akce pro členy klubu, sběr bodů za nákup, extra slevy na vybrané produkty
Penny	Možnosti vyhrát v soutěžích, jednoduché členství	Méně funkcí oproti všem konkurentům	Losování o ceny, sezónní akce
Globus	Extra výhody pro věrné zákazníky	Výhody hlavně pro pravidelné zákazníky, méně slevových akcí	Extra bonusy při speciálních akcích

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

3 Metodika výzkumu

3.1 Cíl výzkumu

Cílem této práce, jak bylo uvedeno v úvodu, je zhodnotit věrnostní mobilní aplikace maloobchodních řetězců v České republice a navrhnout inovativní řešení, která by zvýšila jejich úspěšnost. Aplikace by měly uživatelům nabídnout co nejvhodnější a nejlepších funkcionalitu. Problém spočívá v identifikaci a porovnání klíčových aspektů věrnostních aplikací, které ovlivňují spokojenost a loajalitu zákazníků. Tento cíl empirické části přímo vychází ze stanoveného cíle celé diplomové práce, který se zaměřuje na analýzu věrnostních programů maloobchodních řetězců s důrazem na jejich mobilní aplikace a návrh inovativních řešení pro jejich další rozvoj.

3.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Eger a Egerová (2017, s. 39–40) rozdělují výzkumné otázky na obecné a specifické. Obecné otázky se zabývají širokými tématy a obvykle nejsou koncipovány tak, aby na ně bylo možné snadno odpovědět. Specifické otázky jsou naopak detailnější a umožňují přímé odpovědi. Obecná výzkumná otázka by měla být formulována co nejširším způsobem, aby zahrnovala všechny klíčové jevy zkoumané problematiky. Na obecné otázky následně navazují specifické, které zužují a konkretizují zaměření výzkumu (Mičík, 2022, s. 13).

Obecná výzkumná otázka

Jaké faktory ovlivňují rozhodování zákazníků při výběru věrnostního programu v maloobchodních řetězcích?

Specifické výzkumné otázky

- 1. Které funkce mobilních věrnostních aplikací považují zákazníci za nejdůležitější (např. digitální karty, přehledná vizualizace letáku)?*
- 2. Jak hodnotí zákazníci různé maloobchodní řetězce z hlediska funkcí jejich věrnostních aplikací a celkové přehlednosti?*
- 3. Jaké rozdíly lze pozorovat v hodnocení věrnostních programů mezi zákazníky na základě pohlaví?*

4. Jaký je vliv na hodnocení věrnostního programu mezi muži a ženami?

Hypotézy

Podle Mičíka (2022, s. 13) jsou hypotézy formulovány jako domněnky, předpoklady nebo předpovědi o očekávaných výsledcích vztahů mezi proměnnými. Eger a Egerová (2017, s. 56) zdůrazňují, že hypotézy by měly být nejprve vyjádřeny jako věcná tvrzení a následně transformovány do podoby statistických hypotéz, které lze testovat pomocí statistických metod.

H1: Zákazníci hodnotí personalizované nabídky jako více důležité pro účast ve věrnostních programech než obecné slevové kupony.

- **Očekávaná měření:** Důležitost personalizovaných nabídek a slevových kuponů u obchodů, na pětibodové škále.
- **Teoretický základ:** Personalizované nabídky a slevové kupony patří mezi klíčové faktory motivující zákazníky k zapojení do věrnostních programů, jak uvádí Příkrylová (2019). Personalizace podporuje nejen spokojenost, ale i dlouhodobou loajalitu (Vilches-Montero a kol., 2018).

Vedlejší hypotézy

H2: Muži hodnotí výhody věrnostního programu pozitivněji než ženy.

- **Očekávaná měření:** Porovnání hodnocení výhod věrnostního programu mezi muži a ženami.
- **Teoretický základ:** Studie Vilches-Montero a kol. (2018) ukázala, že výhody věrnostního programu jsou přitažlivější pro muže než pro ženy.

H3: Jednoduchost používání má větší vliv na spokojenost zákazníků než relevantnost slevových kuponů

- **Očekávaná měření:** Měření spokojenosti s jednoduchostí používání aplikací versus obecnými slevovými kupony.

- **Teoretický základ:** Podle Dube (2023) personalizované nabídky vedou k vyšší loajalitě zákazníků díky jejich větší relevanci, zatímco obecné slevy oslovují méně specifické skupiny.

H4: Funkčnost digitální věrnostní karty vnímají uživatelé věrnostních aplikací pozitivněji oproti funkci vizualizace letáku.

- **Očekávaná měření:** Hodnocení spokojenosti s funkcemi aplikace, jako jsou digitální karty a letáky.
- **Teoretický základ:** Podle Příkrylové (2019) hraje dostupnost informací a jednoduchost použití klíčovou roli v úspěchu aplikací.

3.3 Design výzkumu

Autorka provedla **smíšený výzkum**, který kombinuje kvantitativní a kvalitativní metody, čímž umožňuje komplexnější pohled na zkoumanou problematiku. Konkrétně byl využit sekvenční explanatorní design (vysvětlující). Jak uvádí Mičík (2022, s. 25) u tohoto typu smíšeného výzkumu byla nejdříve využita kvantitativní metoda (dotazník – co se děje), následně je využita kvalitativní metoda (Focus Group – proč se děje).

V rámci **kvantitativního výzkumu** bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získat širší přehled o zákaznických preferencích a zkušenostech s věrnostními aplikacemi. Výsledná data byla následně podrobena multikriteriální rozhodovací analýze, která umožnila objektivní hodnocení klíčových atributů těchto aplikací.

Kvalitativní část výzkumu zahrnovala dvě Focus Groups, jejichž účastníci poskytli hlubší vhled do motivací a bariér spojených s využíváním věrnostních aplikací. Tato metoda umožnila doplnit kvantitativní výsledky o detailnější porozumění spotřebitelskému chování a očekáváním.

Kombinace obou přístupů umožnila nejen kvantifikovat hlavní faktory ovlivňující využívání věrnostních aplikací, ale také lépe pochopit kontext a subjektivní vnímání uživatelů. Smíšený výzkum tak přinesl vyvážené a prakticky využitelné závěry.

3.4 Sběr dat a realizační fáze výzkumu

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím online formuláře v nástroji Google Forms (příloha A), v období od 23. ledna 2025 do 2. února 2025, tedy po dobu 14 dnů. Dotazník obsahoval uzavřené otázky pro statistickou analýzu a hodnocení věrnostních aplikací pomocí likertovy škály a bodového hodnocení. Vyplněné dotazníky od respondentů byly překontrolovány a následně se data převedla do MS Excel, kde byla provedena následná analýza dat.

Hlavním způsobem distribuce dotazníku byla sociální média, konkrétně platformy Instagram a Facebook, které umožnily oslovit širokou cílovou skupinu, která používá mobilní věrnostní programy během nakupování v maloobchodních řetězcích. Dotazník byl sdílen ve skupinách zaměřených na akce, slevy a slevové kódy maloobchodních řetězců s potravinami, čímž bylo zajištěno oslovení relevantní cílové skupiny.

Základní soubor dotazníkového šetření tvoří všichni zákazníci vybraných maloobchodních řetězců s potravinami na českém trhu. První filtrační otázka byla klíčová pro zařazení respondentů do výzkumu – pouze ti, kteří uvedli, že využívají věrnostní mobilní aplikace maloobchodních řetězců, pokračovali v dotazníku. Na základě této otázky bylo **249 respondentů** zapojeno do výzkumu, zatímco **60 respondentů**, kteří mobilní věrnostní aplikace nevyužívají, bylo z dalšího šetření vyloučeno.

Kvalitativním zdrojem dat bylo provedení dvou **Focus Groups**, které bylo zaměřeno na získání pohledu na věrnostní mobilní aplikace proběhl dne 14. 2. 2025 a 24. 2. 2025. Focus Group je skupinový rozhovor založený na volné a nestrukturované kvalitativní diskuzi, jejímž cílem je získat odpovědi respondentů na otázky vycházející ze zkoumaného tématu (Mičík, 2022, s. 57). Saunders a kol. (2016) uvádí, že velikost skupiny pro Focus Group se pohybuje od 4 do 12 respondentů v závislosti na složitost tématu, zkušenostech moderátora a respondentech.

První skupinou respondentů byli uživatelé ve věku 35-50 let a druhou uživatelé ve věku 20-25 let, kterou tvořili studenti z řad Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Důvodem pro vytvoření těchto dvou skupin respondentů byla věková struktura účastníků dotazníkového šetření. Nejpočetnější zastoupení měla věková skupina 18–25 let (66 %), následovaná skupinou 26–35 let (15 %). Menší zastoupení měly starší věkové

skupiny 36–45 let (8 %) a 46–55 let (7 %). Z tohoto důvodu byla vedle mladších uživatelů zařazena i druhá skupina starších respondentů, aby bylo možné porovnat postoje a zkušenosti věkově odlišných segmentů zákazníků a lépe pochopit rozdíly v jejich přístupu k věrnostním aplikacím. Otázky, které byly položeny respondentům v rámci Focus Groups vycházejí z předem stanovených výzkumných otázek a jsou uvedeny v příslušné kapitole.

Analýza dat

Data z dotazníkového šetření byla analyzována pomocí multikriteriální rozhodovací analýzy, která zahrnovala stanovení kritérií a vah na základě literatury a uživatelského hodnocení věrnostních programů. V Excelu byly ověřeny hypotézy, přičemž dvě (H3 a H4) potvrdily preference zákazníků pro jednoduchost aplikací a digitální karty, zatímco H1 a H2 nebyly potvrzeny, což naznačuje menší význam personalizace a menší rozdíly mezi věkovými skupinami, testování je uvedeno v kapitole 5. Na základě těchto zjištění byla upravena kritéria pro další analýzu zaměřenou na funkce mobilních aplikací a jejich vliv na spokojenost. Kromě kvantitativní analýzy dat byly zohledněny také kvalitativní odpovědi z Focus Groups, které byly zpracovány a interpretovány s cílem získat hlubší pochopení motivace a preferencí zákazníků. Výsledky zvolených analýz byly prezentovány formou grafů, tabulek a interpretací, které poskytují komplexní pohled na funkčnost věrnostních programů.

Časový harmonogram

Tabulka č. 2 zobrazuje harmonogram výzkumu, který chronologicky ukazuje kroky od plánování po ověřování hypotéz.

Tabulka č. 2: Časový harmonogram výzkumu

	12/2024	1/2025	2/2025	3/2025
Plán výzkumu	●			
Tvorba dotazníku	●			
Pilotáž výzkumu		●		
Konečná verze dotazníku		●		
Sběr dat		●		
Focus group			●	
Analýza dat			●	
Ověření hypotéz				●

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

4 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka rozdělila 309 respondentů na členy (81 %, 249 osob) a nečleny věrnostních programů. Vzorek tvořily převážně ženy (80 %) a mladší generace – nejvíce zastoupená byla skupina 18–25 let (66 %). Starší věkové kategorie byly zastoupeny minimálně, nad 65 let vůbec, což mohlo ovlivnit výsledky.

Tabulka č. 3: Charakteristika souboru respondentů (n=249)

Kategorie		Podíl respondentů (%)
Pohlaví	Žena	80%
	Muž	20%
Věk	18-25	66%
	26-35	15%
	36-45	8%
	46-55	7%
	56-65	4%
	66-75	0
	76 a více	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Druhá otázka se zaměřila na využívání konkrétních věrnostních programů. Respondenti mohli vybrat více možností. Nejčastěji využívaným programem byl Lidl Plus (75 %), následovaný věrnostním programem Tesco (62 %) a Můj Albert (49 %). Naopak nejméně využívaný byl program Globus (20 %).

Tabulka č. 4: Využívání věrnostních programů

Věrnostní program	Počet odpovědí	Podíl respondentů
Lidl Plus	187	75%
Tesco	155	62%
Můj Albert	121	49%
Kaufland Card	111	45%
Billa Bonus Club	92	37%
Penny karta	61	24%
Globus	51	20%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Třetí otázka se zaměřuje na frekvenci používání aplikací. Tabulka ukazuje rozdělení respondentů podle pohlaví a frekvence využívání věrnostních aplikací maloobchodních řetězců. Výsledky naznačují, že věrnostní aplikace ve zkoumaném vzorku využívají více ženy (79,5 %) než muži (20,5 %). Nejčastější frekvencí používání u žen je „několikrát týdně“ (36,9 %), zatímco u mužů je to podstatně méně (8,4 %). Tento rozdíl může naznačovat, že ženy více využívají výhody věrnostních programů, což může souviset s jejich vyšší angažovaností při plánování nákupů a sledování slevových akcí.

Tabulka č. 5: Frekvence nakupování uživatelů věrnostních programů

Popisky řádků	Počet z Frekvence nakupování	
	Muž	51
Denně (7krát týdně)	1	0,4%
Jednou měsíčně	7	2,8%
Jednou týdně	10	4,0%
Několikrát měsíčně (2-4krát měsíčně)	12	4,8%
Několikrát týdně (2-6krát týdně)	21	8,4%
Žena	198	79,5%
Denně (7krát týdně)	10	4,0%
Jednou měsíčně	6	2,4%
Jednou týdně	45	18,1%
Několikrát měsíčně (2-4krát měsíčně)	45	18,1%
Několikrát týdně (2-6krát týdně)	92	36,9%
Celkový součet	249	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Tabulka č. 6 vychází ze **čtvrté otázky** a znázorňuje primární preference obchodů dle pohlaví respondentů. Celkově ženy tvoří většinu respondentů (79,52 %), což se odráží i v preferencích jednotlivých obchodů. Mezi muži jsou preference rozděleny rovnoměrněji, přičemž Albert a Lidl mají nejvyšší podíl.

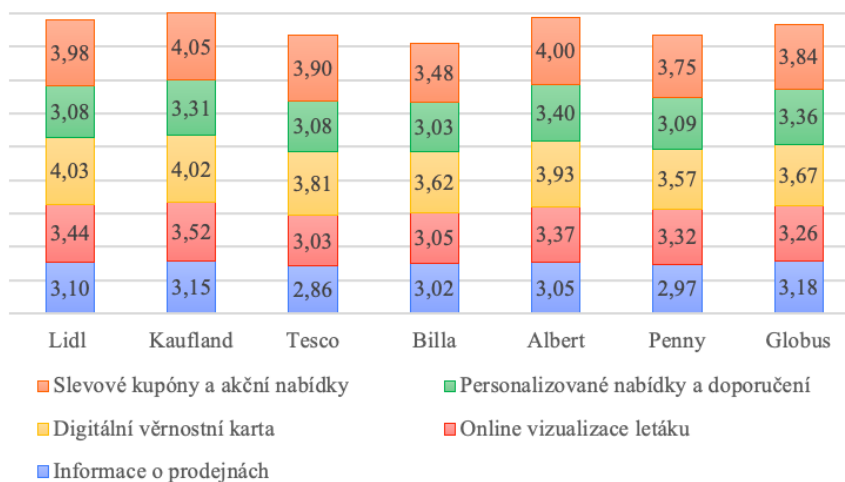
Pátá otázka se zabývala hodnocením funkcí aplikací maloobchodních řetězců respondenty, viz obr. č. 37. Respondenti posuzovali důležitost těchto funkcí: slevové kupony a akční nabídky, personalizované nabídky a doporučení, digitální věrnostní karta, online vizualizace letáku a informace o prodejnách. Nejvyšší hodnocení napříč řetězci získaly slevové kupony a akční nabídky, následované digitální věrnostní kartou. Ostatní funkce dosahovaly nižšího, avšak stále poměrně vyrovnaného hodnocení.

Tabulka č. 6: Primární preference obchodu

Primární preference obchodu		
Muž	51	20,48%
Albert	11	4,42%
Globus	7	2,81%
Kaufland	9	3,61%
Lidl	13	5,22%
Penny	4	1,61%
Tesco	7	2,81%
Žena	198	79,52%
Albert	30	12,05%
Billa	12	4,82%
Globus	10	4,02%
Kaufland	35	14,06%
Lidl	78	31,33%
Penny	7	2,81%
Tesco	26	10,44%
Celkový součet	249	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

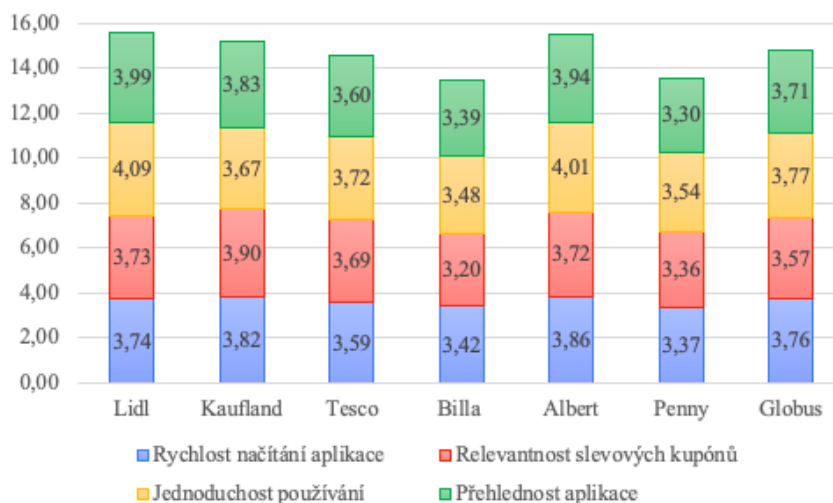
Obrázek č. 37: Hodnocení funkcí aplikací maloobchodních řetězců



Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Šestá otázka byla zaměřena na spokojenost s funkcemi aplikací jednotlivých maloobchodních řetězců, hodnocení probíhalo na škále 0–5, viz obrázek č. 35. Respondenti hodnotili čtyři klíčové aspekty: přehlednost aplikace, jednoduchost používání, relevantnost slevových kuponů a rychlost načítání aplikace. Nejvyšší průměrné hodnocení obdržela přehlednost aplikace, zatímco ostatní faktory byly hodnoceny vyrovnaně, s mírnými rozdíly mezi jednotlivými řetězci.

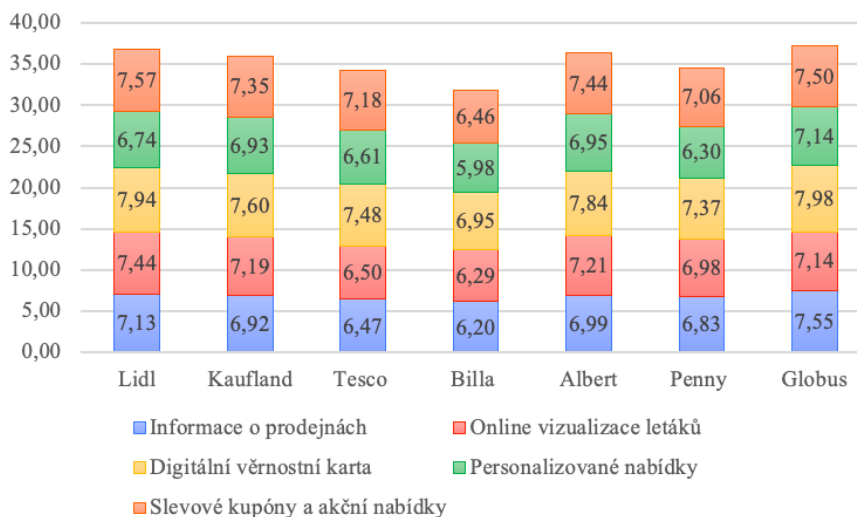
Obrázek č. 38: Spokojenost s funkcemi věrnostních aplikací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Graf na obrázku č. 39 znázorňuje průměrné hodnocení funkčnosti jednotlivých funkcí věrnostních aplikací maloobchodních řetězců, které bylo obsahem **sedmé otázky**, na škále 1–10, kde 1 znamená nejhorší a 10 nejlepší. Respondenti hodnotili pět klíčových kritérií: slevové kupony a akční nabídky, personalizované nabídky, digitální věrnostní kartu, online vizualizaci letáků a informace o prodejnách. Nejvyšší průměrné hodnocení získaly slevové kupony a digitální věrnostní karty, zatímco ostatní funkce byly hodnoceny mírně nižšími, avšak stále vyrovnanými hodnotami.

Obrázek č. 39: Hodnocení funkčnosti jednotlivých kritérií věrnostních aplikací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

5 Testování hypotéz

V této kapitole jsou ověřovány stanovené hypotézy na základě statistických testů. K výpočtům byl použit software Microsoft Excel s doplňkem Real Statistics, který poskytuje rozšířené statistické funkce a analýzy. Pro každou hypotézu byly nejprve zpracovány základní popisné charakteristiky a vytvořen box plot, který vizuálně znázorňuje rozložení dat. Následoval test normality, jenž ověřoval, zda data splňují předpoklady pro použití parametrických testů. U všech hypotéz byla stanovena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. K samotnému testování hypotéz byly použity:

- **Párový t-test** (u hypotéz H1, H3 a H4), který porovnává dvě související skupiny dat.
- **Dvouvýběrový nepárový t-test** (u H2), který porovnává dva nezávislé soubory.

Na základě provedených analýz se hypotézy H1 a H2 neprokázaly, zatímco hypotézy H3 a H4 byly potvrzeny. Detailní výsledky jednotlivých testů a jejich interpretace jsou uvedeny v následujícím textu:

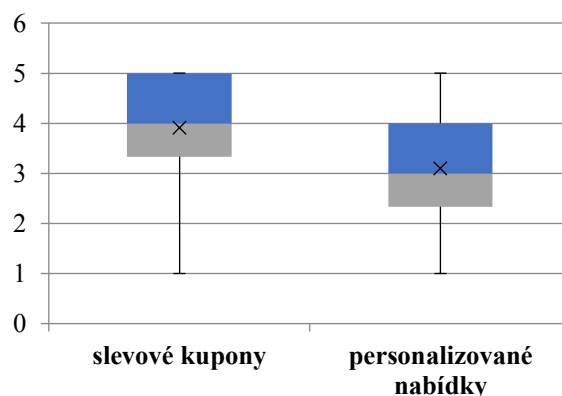
H1: Zákazníci hodnotí personalizované nabídky jako důležitější pro účast ve věrnostních programech než obecné slevové kupony.

Po vyloučení respondentů s neúplnými údaji zůstal vzorek 243 osob, které hodnotily důležitost personalizovaných nabídek a slevových kuponů u obchodů, na pětibodové škále.

Shapiro-Wilkův test normality ukázal, že data neodpovídají normálnímu rozdělení. Nicméně, vzhledem k dostatečnému počtu pozorování, bylo možné použít párový t-test pro porovnání průměrných hodnocení obou slevových forem.

Výsledky popisné statistiky ukázaly, že slevové kupony byly hodnoceny vyšším průměrem (3,917) než personalizované nabídky (3,106). Tento rozdíl v průměrném hodnocení byl také potvrzen mediánem, který byl pro slevové kupony vyšší (4 oproti 3). Nejčastější hodnota (modus) byla u slevových kuponů 5, zatímco u personalizovaných nabídek 3. Box plot dále ukázal, že hodnocení slevových kuponů bylo posunuté výše, což naznačuje vyšší důležitost, kterou respondenti těmto kuponům přisuzují.

Obrázek č. 40: Box plot hodnocení slevových kuponů a personalizace nabídek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Párový t-test, který byl proveden na základě těchto dat, měl testové kritérium 12,86 a p-hodnotu 1,000. Protože p-hodnota byla vyšší než stanovená hladina významnosti 0,05, nulovou hypotézu nelze zamítnout. To znamená, že se nepodařilo prokázat, že by personalizované nabídky byly hodnoceny jako důležitější než slevové kupony. Výsledky analýzy tedy ukazují, že zákazníci považují slevové kupony za významnější než personalizované nabídky, a tím byla hypotéza **H1 zamítnuta**.

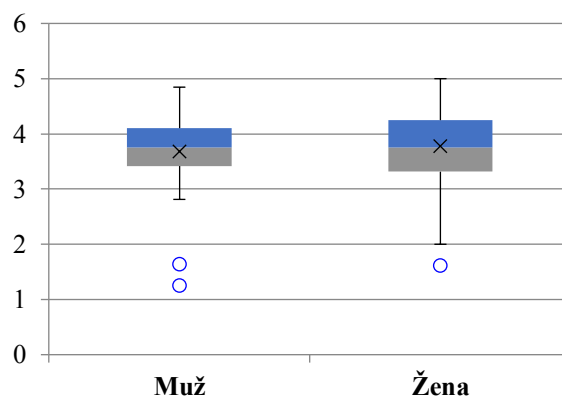
H2: Muži hodnotí výhody věrnostního programu pozitivněji než ženy.

Analýza probíhala na vzorku 248 respondentů (50 mužů, 198 žen) s využitím pětibodové škály. Test normality ukázal, že data neodpovídají normálnímu rozdělení, ale vzhledem k dostatečnému počtu pozorování bylo možné použít dvouvýběrový t-test.

Nejprve byl ověřen F-testem rozdíl v rozptylech mezi pohlavími. Výsledná p-hodnota (0,2311) naznačila, že rozptyly se statisticky významně neliší. Následná deskriptivní statistika ukázala, že ženy hodnotí spokojenost s programem mírně lépe (průměr 3,772) než muži (3,679), medián byl shodný (3,75), zatímco modus se lišil (ženy 3,75, muži 4).

Dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů (testové kritérium -0,8521, $p = 0,8025$) neprokázal statisticky významný rozdíl mezi pohlavími. **Hypotéza H2 se tedy nepotvrdila**, což znamená, že muži nehodnotí výhody věrnostního programu pozitivněji než ženy, přičemž ani opačný vztah nebyl statisticky významný.

Obrázek č. 41: Box plot porovnání spokojenosti dle pohlaví



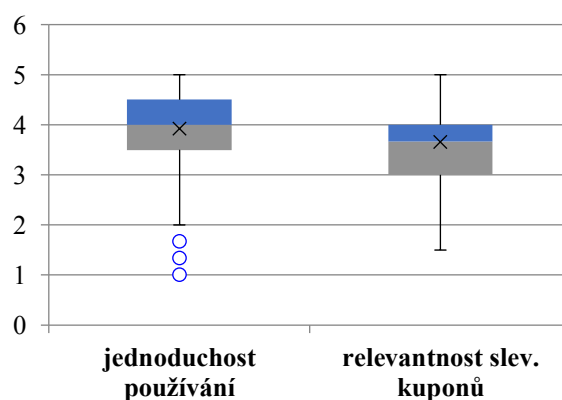
Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

H3: Jednoduchost používání má větší vliv na spokojenost zákazníků než relevantnost slevových kuponů

Analýza hypotézy H3 zahrnovala 247 respondentů, kteří hodnotili na pětibodové škále, přičemž hodnocení bylo počítáno pouze z obchodů, které respondenti skutečně využívají. Shapiro-Wilkův test normality ukázal, že data neodpovídají normálnímu rozdělení.

Výsledky popisné statistiky naznačily, že jednoduchost používání aplikace byla hodnocena lépe (průměr 3,913) než relevantnost kuponů (3,655). Medián byl vyšší pro jednoduchost používání (4 oproti 3,67) a nejčastější hodnota (modus) byla u obou faktorů shodná (4). Směrodatná odchylka byla podobná (0,743 vs. 0,809).

Obrázek č. 42: Box plot jednoduchost používání a relevantnost slev. kuponů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

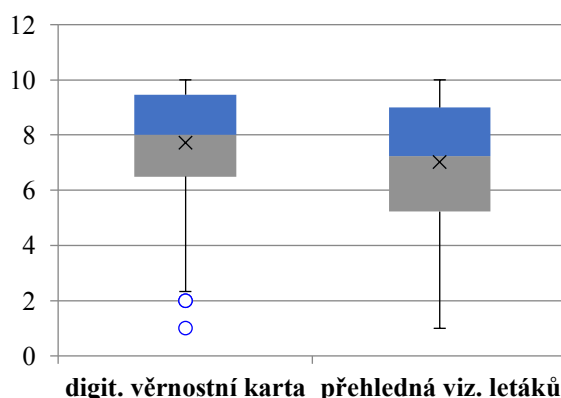
Párový t-test testoval hypotézu, zda respondenti hodnotí oba faktory stejně (H_0), nebo zda upřednostňují jednoduchost používání (H_1). Testové kritérium bylo 6,3396 a p-hodnota $5,46 \times 10^{-10}$, což umožňuje zamítnout nulovou hypotézu. Výsledky tedy potvrzují, že respondenti jsou statisticky významně více spokojeni s jednoduchostí používání aplikace než s relevantností slevových kuponů. **Hypotéza 3 byla potvrzena.**

H4: Funkčnost digitální věrnostní karty vnímají uživatelé věrnostních aplikací pozitivněji oproti funkci vizualizace letáku.

Pro analýzu byl použit vzorek 243 respondentů, kteří ohodnotili obě funkce na desetibodové škále. Test normality (Shapiro-Wilk) ukázal, že data neodpovídají normálnímu rozdělení, avšak díky dostatečnému počtu pozorování bylo možné provést párový t-test.

Výsledky ukázaly, že digitální věrnostní karta dosáhla vyššího průměrného hodnocení (7,715) než vizualizace letáků (7,022). Medián byl rovněž vyšší pro digitální kartu (8 oproti 7,25), přičemž nejčastější hodnota (modus) byla u obou funkcí shodná (10). Směrodatná odchylka byla podobná pro obě funkce (2,043 pro digitální kartu, 2,186 pro letáky). Box plot naznačil, že rozložení odpovědí je u digitální karty posunutější výše, což potvrzuje vyšší spokojenost respondentů s touto funkcí.

Obrázek č. 43: Box plot digitální karta a vizualizace letáků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Párový t-test s výsledkem testového kritéria 7,0753 a p-hodnotou $7,998 \times 10^{-12}$ potvrdil statisticky významný rozdíl mezi oběma funkcemi. Lze tedy konstatovat, že uživatelé považují funkčnost digitální věrnostní karty za výrazně lepší než přehlednost vizualizace letáků, a tím byla **hypotéza 4 potvrzena.**

6 Multikriteriální analýza výsledků dotazníkového šetření

Multikriteriální rozhodovací analýza porovnává sedm největších maloobchodních řetězců v ČR a navrhuje opatření ke zlepšení uživatelské spokojenosti a nákupního zážitku. Zohledňuje konkurenční mobilní aplikace na trhu a vychází z několika zdrojů.

Kritéria byla stanovena na základě literární rešerše zaměřené na věrnostní programy a dotazníkového šetření mezi uživateli, které poskytlo data o preferencích, frekvenci využití a celkové spokojenosti s aplikacemi. Multikriteriální analýza pomáhá objektivizovat hodnocení a nabízí komplexní pohled na srovnávané aplikace.

6.1 Identifikace a formulace problému

Pro aplikaci multikriteriální rozhodovací analýzy bylo nejprve nutné důkladně analyzovat věrnostní mobilní aplikace a identifikovat faktory, které mohou snižovat jejich atraktivitu pro uživatele. K tomu byl využit Ishikawův diagram, známý také jako diagram příčin a následků nebo diagram rybí kosti. Tento nástroj se ukázal jako velmi efektivní pro systematické zmapování různých faktorů, které ovlivňují uživatelskou spokojenost a celkovou funkcionalitu aplikací.

Pomocí tohoto diagramu bylo možné vizualizovat hlavní problematické oblasti, což poskytlo důležitý základ pro následnou analýzu a pomohlo identifikovat konkrétní příčiny nízké atraktivity aplikací. Na základě teoretické literární rešerše, výsledků dotazníkového šetření a dalších analytických metod byly identifikované příčiny rozděleny do deseti kategorií. Každá kategorie přitom reprezentuje klíčový aspekt mobilních věrnostních aplikací, který může ovlivnit jejich přitažlivost pro uživatele.

Diagram podrobně popisuje konkrétní důvody, proč aplikace nejsou pro uživatele dostatečně atraktivní, což umožňuje přesnější identifikaci hlavních problémů a efektivnější zaměření se na konkrétní oblasti, které je třeba zlepšit. Tento souhrnný pohled poskytuje cenný podklad pro návrh konkrétních opatření, která mohou vést ke zvýšení uživatelské spokojenosti a zlepšení celkového nákupního zážitku.

Diagram rybí kosti

Obrázek č. 44: Diagram příčin a následků a formulace problému



Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

6.2 Varianty, kritéria a váhy pro rozhodovací analýzu

V rámci praktické části této práce byla provedena multikriteriální analýza věrnostních programů vybraných maloobchodních řetězců s potravinami působících na českém trhu. Cílem analýzy je objektivní porovnání těchto programů na základě předem stanovených kritérií a jejich vah.

Klíčovým krokem při tvorbě multikriteriální analýzy je definování hodnotících kritérií a stanovení jejich relativní důležitosti. Při výběru kritérií a jejich vah se vychází z několika zdrojů – odborné literatury, uživatelského testování a zejména z odpovědí z dotazníkového šetření.

Vzhledem k tomu, že hodnocení věrnostních programů nelze založit na jednoznačně měřitelných veličinách, jako jsou například fyzikální parametry, je nutné pracovat s kritérii, která do určité míry obsahují subjektivní prvky. Cílem analýzy je však jejich co největší objektivizace prostřednictvím systematického přístupu k jejich definování

a ohodnocení. Následující kapitola proto podrobně odůvodňuje výběr jednotlivých kritérií a přiřazených vah, které odrážejí jejich význam při celkovém hodnocení věrnostních programů.

6.2.1 Kritéria pro multikriteriální rozhodovací analýzu

Stanovení kritérií vycházelo z dotazníkového šetření, v němž respondenti posuzovali význam jednotlivých funkcí na pětibodové škále. Hodnota 5 označovala nejlépe hodnocenou funkci, kterou respondenti v dané věrnostní aplikaci považovali za důležitou, zatímco hodnota 1 představovala nedůležité hodnocení. Hodnocení probíhalo odděleně pro každý maloobchodní řetězec a jeho věrnostní program.

Slevové kupony a akční nabídky

Kritérium s nejvyšší vahou bylo určeno jako „Slevové kupony a akční nabídky“. Všechny analyzované mobilní věrnostní aplikace tuto funkci zahrnovaly. Hodnocení se zaměřovalo na rozmanitost nabízených slev a akcí, možnost jejich kombinace s dalšími výhodami, atraktivitu nabídek a jednoduchost jejich uplatnění.

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, hlavním účelem věrnostních programů je motivace zákazníků prostřednictvím různých odměn a pobídek, což hraje klíčovou roli v jejich loajalitě k danému maloobchodnímu řetězci.

Digitální karta

Digitální karty byly zařazeny mezi pět hlavních kritérií a obdržely druhou nejvyšší váhu. Klíčovým aspektem je možnost přenesení tradiční plastové věrnostní karty do digitální podoby, případně její okamžité získání pro nové zákazníky ihned po instalaci mobilní aplikace. Tento prvek výrazně usnadňuje využívání výhod a celkovou manipulaci s věrnostním programem.

Důležitým faktorem je také propojení digitální karty s dalšími funkcemi, například snadné uplatnění slevových kuponů a rychlé použití u pokladny. Při hodnocení tohoto kritéria se zaměřuje na jednoduchost použití karty, její snadnou dostupnost v aplikaci a plynulost manipulace při placení. Hodnocena je rovněž její viditelnost ihned po spuštění aplikace nebo možnost rychlého načtení.

Možnost online vizualizace letáků

Toto kritérium získalo třetí nejvyšší váhu. Hlavním aspektem hodnocení bylo grafické rozhraní při prohlížení letáků v mobilní aplikaci. Posuzovala se přehlednost a intuitivnost listování v letáku, rychlost jeho načítání, možnost stažení nebo sdílení s dalšími uživateli a také funkce vyhledávání podle klíčových slov.

Přestože většina maloobchodních řetězců stále nabízí letáky v tištěné podobě, rostoucí důraz na udržitelnost a snižování provozních nákladů podporuje přechod na digitální verze. Zobrazení letáků přímo v aplikaci maloobchodníka přináší zákazníkům komfortní způsob, jak si prohlédnout aktuální nabídky bez nutnosti vyhledávání na webových portálech agregujících letáky různých prodejců, jako je například kupi.cz, nebo instalace samostatných aplikací určených ke sdílení letáků.

Personalizované nabídky a doporučení

Personalizované nabídky a doporučení byly určeny jako čtvrté nejvýznamnější kritérium. Hlavním cílem této funkce je přizpůsobit slevy a akční nabídky konkrétním potřebám a preferencím uživatele na základě jeho nákupního chování.

Hodnocení se zaměřovalo na to, do jaké míry aplikace dokáže analyzovat předchozí nákupy a na jejich základě nabízet relevantní slevy či produkty. Důležitým faktorem byla také frekvence aktualizace personalizovaných doporučení, jejich srozumitelnost a dostupnost v rozhraní aplikace.

Personalizace hraje klíčovou roli v posilování vztahu mezi zákazníkem a maloobchodníkem, protože umožňuje efektivnější využívání výhod věrnostního programu. Dobře nastavený systém doporučení nejen zvyšuje komfort nakupování, ale také motivuje uživatele k častějším návštěvám obchodu či aplikace.

Prodejny

Kritériem s nejnižší vahou byla dostupnost informací o prodejnách a jejich lokalizace prostřednictvím mobilní věrnostní aplikace. Hodnoceno bylo především to, jak snadno lze tyto informace získat, zda aplikace nabízí možnost navigace přímo na prodejnu a jak intuitivní či složitý je tento proces. Posuzovala se komplexnost a přehlednost

poskytovaných informací o prodejně, například otevírací doba, možnosti platby, dostupnost parkování, připojení k bezdrátovému internetu či doplňkové služby.

Tabulka níže byla vytvořena na základě výsledků hodnocení důležitosti jednotlivých funkcí věrnostních aplikací u analyzovaných maloobchodních řetězců. Zobrazuje jednotlivá kritéria a jejich pořadí v rámci sedmi sledovaných společností. Tabulka znázorňuje hodnocení jednotlivých funkcí mobilních aplikací maloobchodních řetězců na základě dotazníkového šetření. Respondenti hodnotili důležitost pěti funkcí (slevové kupony a akční nabídky, digitální věrnostní karta, personalizované nabídky a doporučení, informace o prodejnách a online vizualizace letáku) u aplikací, které využívají. Hodnocení probíhalo na škále od 1 do 5, kde 1 znamenalo, že aplikaci považují jako nedůležitou, a 5 označovalo funkci jako důležitou.

Jednotlivé řetězce byly seřazeny podle počtu hlasů, které daná aplikace získala pro konkrétní kritérium. Číslo 1 odpovídá nejvyššímu počtu hlasů, zatímco číslo 7 nejnižšímu.

Tabulka č. 7: Seřazení maloobchodních řetězců dle kritérií

Retailová firma	Slevové kupóny a akční nabídky	Digitální karta	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnosti online vizualizace letáku
Lidl	1	1	4	2	1
Kaufland	4	3	2,5	1	2
Albert	2,5	5	1	3,5	3
Penny	7	7	7	6	4
Tesco	2,5	2	5	5	5,5
Globus	5	4	2,5	3,5	5,5
Billa	6	6	6	7	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

6.2.2 Metoda dominance

Tabulka č. 8: Metoda dominance

Retailová firma	Slevové kupony a akční nabídky (5)	Digitální věrnostní karta (4)	Personalizované nabídky (3)	Možnost online vizualizace letáku (2)	Informace o prodejnách (1)
Lidl	7	7	4	6	7
Kaufland	4	5	6,5	7	6
Albert	6,5	3	7	5,5	5
Penny	1	1	1	2	4
Tesco	6,5	6	3	3	3,5
Globus	3	4	6,5	5,5	3,5
Billa	2	2	2	1	1
Povaha	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Tabulka byla sestavena na základě bodového hodnocení jednotlivých funkcí věrnostních aplikací, kde každé kritérium bylo ohodnoceno v rozmezí od 1 (nejméně důležité) do 5 (nejdůležitější). Kritéria byla stanovena na základě výsledků dotazníkového šetření, kde respondenti posuzovali význam jednotlivých funkcí mobilních aplikací věrnostních programů.

Tabulka dominance byla vytvořena následujícím způsobem:

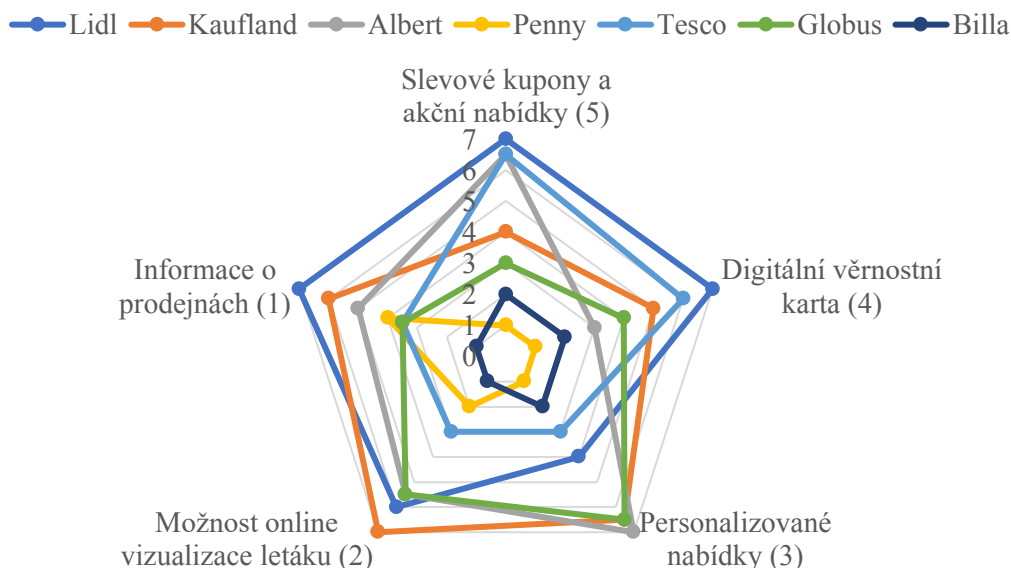
- 1. Seřazení kritérií podle důležitosti** – na základě dotazníkového šetření byla jednotlivým funkcím věrnostních aplikací přiřazena váha, která reflektuje jejich význam pro uživatele. Kritéria s vyšší vahou jsou považována za důležitější.
- 2. Převod bodového hodnocení na škálu dominance** – každému řetězci byla přiřazena hodnota na škále od 1 do 7, kde 1 představuje nejméně významnou funkci a 7 nejvýznamnější.
- 3. Porovnání alternativ** – metoda dominance umožňuje identifikovat, které věrnostní programy dominují nad ostatními, a to na základě součtu hodnot pro jednotlivá kritéria. Alternativy s vyššími hodnotami jsou považovány za konkurenceschopnější a poskytující lepší výhody zákazníkům.

Na základě sestavené tabulky byla následně vytvořena polygonální vizualizace dominance, která umožňuje grafické porovnání věrnostních programů vybraných maloobchodních řetězců. Tato vizualizace usnadňuje interpretaci výsledků a identifikaci silných a slabých stránek jednotlivých aplikací.

Z přiloženého radarového grafu, na obrázku č. 45, je patrné srovnání věrnostních programů vybraných maloobchodních řetězců na základě klíčových funkcí jejich mobilních aplikací. Hodnocení bylo provedeno metodou dominance, která umožňuje identifikovat konkurenceschopnost jednotlivých programů podle součtu hodnot přiřazených jednotlivým funkcím. Tyto funkce zahrnují informace o prodejnách, možnost online vizualizace letáku, personalizované nabídky, digitální věrnostní kartu a slevové kupony či akční nabídky. Nejvyšší hodnoty v grafu dosahují věrnostní programy řetězců Lidl a Kaufland, což naznačuje jejich širokou funkcionalitu a atraktivitu pro zákazníky. Naopak Albert a Billa vykazují nejnižší hodnoty, což ukazuje na méně rozvinuté věrnostní programy. Tesco, Penny a Globus se nacházejí v průměrném rozmezí, přičemž

Globus vykazuje vyrovnaný výkon bez výrazných silných či slabých stránek. Tato vizualizace poskytuje přehledné grafické srovnání, které usnadňuje interpretaci výsledků a identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících zákaznickou atraktivitu věrnostních aplikací jednotlivých maloobchodních řetězců.

Obrázek č. 45: Polygonální vizualizace metody dominance



Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

6.2.3 Sestavení vah kritérií

Proces stanovení vah kritérií vycházel z výsledků dotazníkového šetření, v němž respondenti hodnotili význam jednotlivých funkcí mobilních věrnostních aplikací. Cílem bylo určit relativní důležitost jednotlivých kritérií s ohledem na preference uživatelů a jejich dopad na celkový uživatelský zážitek. Stanovené váhy reflektují význam jednotlivých funkcí v kontextu spotřebitelských preferencí a slouží jako podklad pro multikritériální rozhodovací analýzu hodnocených aplikací.

Nejvyšší váhu získalo kritérium „Slevové kupony a akční nabídky“, které respondenti vnímali jako klíčový faktor ovlivňující jejich loajalitu a motivaci k využívání aplikace. Tento výsledek je v souladu s teoretickými poznatky o věrnostních programech, které jsou postaveny na poskytování výhod zákazníkům. Druhé nejvýznamnější kritérium představuje „Digitální karta“, která umožňuje snadné uchovávání věrnostních karet v mobilní aplikaci a eliminuje potřebu fyzických plastových karet. Respondenti ocenili

především snadnost přístupu k digitální kartě a její využitelnost při placení. Třetím v pořadí bylo kritérium „Možnost online vizualizace letáků“. Hlavním aspektem tohoto kritéria je rychlost načítání a přehlednost zobrazení letáků přímo v aplikaci maloobchodníka. Uživatelé preferují přístup k letákům bez nutnosti procházení webových portálů či dalších aplikací.

Čtvrtou nejvyšší váhu získalo kritérium „Personalizované nabídky a doporučení“. Personalizace umožňuje přizpůsobení slev a akcí konkrétním zákazníkům na základě jejich nákupního chování, čímž zvyšuje relevanci nabízených výhod a posiluje vztah mezi maloobchodníkem a uživatelem. Posledním kritériem z hlediska váhy byla „Dostupnost informací o prodejnách“. I když je znalost polohy a služeb prodejen užitečná, uživatelé ji obecně nepovažovali za klíčový faktor při výběru a využívání mobilní věrnostní aplikace.

6.2.4 Metoda pořadí a výpočet vah

Při stanovení vah kritérií byla použita metoda pořadí, která umožňuje přidělit jednotlivým kritériím relativní význam na základě jejich důležitosti. Každému kritériu bylo přiřazeno pořadí od 1 (nejméně důležité) do 5 (nejvíce důležité) podle výsledků dotazníkového šetření. Vzniklé hodnoty byly následně normalizovány, aby bylo možné je efektivně využít při multikriteriálním rozhodování.

Tabulka č. 9: Váhy kritérií dle metody pořadí

Kritérium	Pořadí	Normalizovaná váha
Slevové kupóny a akční nabídky	5	0,33
Digitální karta	4	0,27
Možnost online vizualizace letáků	3	0,2
Personalizované nabídky a doporučení	2	0,13
Prodejny	1	0,07
Součet	15	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Normalizované váhy byly vypočítány podle vzorce pro normalizované váhy:

$$v_j = \frac{b_j}{\sum_{j=1}^n b_j}$$

kde: v_j je normalizovaná váha kritéria,
 b_j je hodnota pořadí daného kritéria,
 $\sum_{j=1}^n b_j$ je součet všech přiřazených pořadí.

Tento přístup umožňuje přehledné a srozumitelné stanovení vah, které reflektují význam jednotlivých kritérií z pohledu uživatelů. Pro kontrolu konzistence výsledků bylo sestavení vah také ověřeno metodou bodového ohodnocení, kdy respondenti přímo přidělovali jednotlivým kritériím váhy v rozsahu od 0 do 5. Průměrné hodnoty byly následně přepočítány na procentuální podíl a výsledky byly porovnány s metodou pořadí. Tento přístup poskytuje další úroveň validace a umožňuje přesnější určení priorit z pohledu uživatelů mobilních věrnostních aplikací.

6.2.5 Bodovací metoda

Tabulka č. 10: Bodovací metoda

Retailová firma	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky	Digitální věrnostní karta	Online vizualizace letáků	Informace o prodejnách	Σ
Lidl	7,6	6,8	8,0	7,5	7,1	-
Kaufland	7,3	6,0	7,6	7,2	6,9	-
Albert	7,4	6,9	7,8	7,0	7,0	-
Penny	7,5	6,3	7,4	7,0	6,8	-
Tesco	7,2	6,6	7,5	6,5	6,5	-
Globus	6,6	6,2	7,1	6,7	6,9	-
Billa	6,5	6,0	7,0	6,3	5,8	-
Průměr bodů	7,2	6,4	7,5	6,9	6,7	34,6
Normalizované váhy	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Na základě odpovědí respondentů byla sestavena tabulka průměrných hodnocení jednotlivých funkcí věrnostních aplikací u různých maloobchodních řetězců. Respondenti hodnotili pět hlavních kritérií – slevové kupony a akční nabídky, personalizované nabídky, digitální věrnostní kartu, online vizualizaci letáků a informace o prodejnách – na škále od 1 do 10. Výsledky ukazují rozdíly ve vnímání jednotlivých funkcí mezi maloobchodními řetězci, přičemž některé prvky jsou preferovány více než jiné. V celkovém souhrnu byly vypočítány průměrné bodové hodnoty a následně také normalizované váhy, které umožňují porovnat relativní důležitost jednotlivých kritérií v rámci celkového hodnocení věrnostních aplikací. Tento přístup poskytuje přehledný

a objektivní pohled na to, jak respondenti vnímají různé aspekty zákaznických aplikací maloobchodních řetězců.

6.2.6 Saatyho metoda

Tabulka č. 11: Saatyho metoda

Saatyho metoda	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personal. nabídky a doporučení	Prodejny	Online vizualizace letáku	Geometrický průměr	Váhy (%)
Digitální karta	1,00	0,20	0,33	5,00	3,00	1,00	0,13
Slevové kupóny a akční nabídky	5,00	1,00	3,00	9,00	7,00	3,94	0,51
Personal. nabídky a doporučení	3,00	0,33	1,00	7,00	5,00	2,03	0,26
Prodejny	0,20	0,11	0,14	1,00	0,33	0,25	0,03
Online vizualizace letáku	0,33	0,14	0,20	3,00	1,00	0,49	0,06

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Pro stanovení vah jednotlivých kritérií věrnostních aplikací byla použita Saatyho metoda, která je součástí Analytického hierarchického procesu (AHP). Tato metoda umožňuje porovnat kritéria na základě párového srovnání a následně určit jejich relativní důležitost.

V první fázi bylo stanoveno pořadí důležitosti kritérií na základě subjektivního posouzení, kde nejvyšší prioritu získaly slevové kupony a akční nabídky, následované digitální věrnostní kartou, možností online vizualizace letáků, personalizovanými nabídkami, a nakonec informacemi o prodejnách. Následně byla sestavena Saatyho matice, kde každé kritérium bylo porovnáno s ostatními podle Saatyho škály (1–9). Vyšší hodnota vyjadřovala vyšší důležitost jednoho kritéria vůči druhému. Inverzní hodnoty byly použity pro opačná porovnání, aby byla zachována konzistence matice. Po sestavení matice byly vypočítány geometrické průměry pro každý řádek, což umožnilo získat relativní váhy jednotlivých kritérií. Tyto váhy byly následně normalizovány, aby jejich součet odpovídal 1 (100 %).

Výsledná tabulka ukazuje, že nejvyšší váhu získaly slevové kupony a akční nabídky (51 %), následované digitální věrnostní kartou (13 %) a personalizovanými nabídkami a doporučeními (26 %). Další v pořadí byly informace o prodejnách (3 %) a nejnižší váhu má možnost online vizualizace letáku (6 %). Tyto výsledky odrážejí vnímání důležitosti funkcí věrnostních aplikací z pohledu respondentů, přičemž slevové kupony a akční nabídky jsou jednoznačně nejvýznamnějším faktorem ovlivňujícím atraktivitu těchto programů.

6.3 Aplikace rozhodovacích metod

Tato kapitola se zaměřuje na praktické použití rozhodovacích metod, které byly představeny v předchozích kapitolách. Věnuje se konkrétním přístupům, jako je metoda pořadí s vahami, bodovací metoda s vahami a AHP (analytický hierarchický proces). Cílem je aplikovat tyto metody pro hodnocení a výběr alternativ na základě definovaných kritérií, což umožní detailní analýzu funkcí věrnostních aplikací.

6.3.1 Metoda pořadí s vahami

Tabulka č. 12: Metoda pořadí s vahami

Retailová firma	Slevové kupony a akční nabídky (5)	Digitální věrnostní karta (4)	Personalizované nabídky (3)	Možnost online vizualizace letáku (2)	Informace o prodejnách (1)	Skalární součin
Lidl	7	7	4	6	7	6,61
Kaufland	4	5	6,5	7	6	5,39
Albert	6,5	3	7	5,5	5	4,79
Penny	1	1	1	2	4	1,90
Tesco	6,5	6	3	3	3,5	4,87
Globus	3	4	6,5	5,5	3,5	4,05
Billa	2	2	2	1	1	1,66
Váhy (%)	0,183	0,365	0,108	0,068	0,277	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Pomocí metody pořadí s vahami bylo zjištěno, že nejlepší mobilní věrnostní aplikaci poskytuje společnost Lidl, přičemž aplikace Kauflandu dosahuje ve většině kritérií srovnatelného hodnocení. Tesco se umístilo na třetí pozici, následovalo Albert a poslední příčku obsadila aplikace Billa. Při výběru kompromisní varianty hraje klíčovou roli sloupec skalárního součinu, přičemž při maximalizaci je rozhodující nejvyšší hodnota a při minimalizaci hodnota nejmenší. Váhy pro jednotlivá kritéria byly převzaty ze Saatyho matice. Kritéria byla u jednotlivých maloobchodních řetězců seřazena podle důležitosti, přičemž 1 znamená nejméně důležité a 7 nejdůležitější.

6.3.2 Bodovací metoda s vahami

Bodovací metoda s vahami umožňuje komplexní hodnocení věrnostních programů maloobchodních řetězců tím, že jednotlivá kritéria, jako jsou slevové kupony, personalizované nabídky či digitální věrnostní karta, jsou nejprve bodově ohodnocena a následně vynásobena příslušnými vahami. Tento přístup odpovídá výpočtu skalárního součinu, přičemž nejvyšší hodnota představuje nejlepší variantu.

Tabulka č. 13: Bodovací metoda s vahami

Retailová firma	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky	Digitální věrnostní karta	Online vizualizace letáků	Informace o prodejnách	Skalární součin
	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX
Lidl	7,60	6,78	7,98	7,49	7,13	7,34
Kaufland	7,56	6,80	7,60	7,19	6,92	7,25
Albert	7,18	6,61	7,48	6,50	6,47	6,94
Penny	6,52	6,20	6,07	6,98	6,83	6,35
Tesco	7,44	6,72	7,04	7,02	6,59	7,08
Globus	6,59	6,16	7,14	6,69	6,89	6,50
Billa	6,46	5,98	6,95	6,29	5,78	6,30
Váhy	0,51	0,26	0,13	0,06	0,03	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Výsledky ukazují, že nejlépe hodnocenou mobilní věrnostní aplikaci poskytuje Lidl, následovaný Kauflandem, jehož skóre je v mnoha kritériích srovnatelné. Na třetí pozici se umístilo Tesco, zatímco Albert a Billa dosáhly nižších hodnot. Toto pořadí odpovídá také metodě pořadí s vahami, která pracuje s ordinální stupnicí důležitosti jednotlivých kritérií. V obou případech hraje klíčovou roli vhodné nastavení vah, které bylo v tomto případě převzato ze Saatyho matice.

6.3.3 Metoda AHP (analytický hierarchický proces)

Analytický hierarchický proces je metodou používanou pro vícekritériální rozhodování, která umožňuje systematické porovnávání a hodnocení různých alternativ na základě stanovených kritérií. Proces zahrnuje rozdělení komplexního rozhodovacího problému do hierarchické struktury, kde jsou rozhodovací kritéria a alternativy porovnávány vzájemně v párových srovnáních. Pomocí Saatyho matice se pro každé kritérium stanovují preference, které jsou následně syntetizovány, aby vedly k určení optimální varianty (Tomeš & Alcnauer, 2014). V následující části budou prezentovány Saatyho matice pro pět zvolených kritérií hodnocených ve věrnostních programech.

Saatyho matice pro digitální kartu

Tabulka č. 14: Saatyho matice pro digitální kartu

(1...rovnocennost, 3...slabá preference, 5...silná preference, 7...velmi silná preference, 9...absolutní preference)

Digitální karta	Lidl	Kaufland	Tesco	Albert	Globus	Penny	Billa	Geometrický průměr	Preference	Vážená preference	Váha
Lidl	1,00	2,00	5,00	3,00	4,00	7,00	6,00	3,380	0,39	0,050	0,1297
Kaufland	0,50	1,00	2,50	1,50	2,00	3,50	3,00	1,690	0,19	0,025	
Albert	0,20	0,40	1,00	0,60	0,80	1,40	1,20	0,676	0,08	0,010	
Globus	0,33	0,67	1,67	1,00	1,33	1,75	2,00	1,081	0,12	0,016	
Tesco	0,25	0,50	1,25	0,75	1,00	1,75	1,50	0,845	0,10	0,013	
Billa	0,14	0,29	0,71	0,43	0,57	1,00	0,86	0,483	0,06	0,007	
Penny	0,17	0,33	0,83	0,50	0,67	1,17	1,00	0,563	0,06	0,008	
									1,00		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Saatyho matice pro slevové kupony a akční nabídky

Tabulka č. 15: Saatyho matice pro slevové kupony a akční nabídky

(1...rovnocennost, 3...slabá preference, 5...silná preference, 7...velmi silná preference, 9...absolutní preference)

Slevové kupony a akční nabídky	Lidl	Kaufland	Tesco	Albert	Globus	Penny	Billa	Geometrický průměr	Preference	Vážená preference	Váha
Lidl	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	3,380	0,39	0,197	0,5106
Kaufland	0,50	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	1,690	0,19	0,098	
Tesco	0,33	0,67	1,00	1,33	1,67	2,00	2,33	1,127	0,13	0,066	
Albert	0,25	0,50	0,75	1,00	1,25	1,50	1,75	0,845	0,10	0,049	
Globus	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00	1,20	1,40	0,676	0,08	0,039	
Penny	0,17	0,33	0,50	0,67	0,83	1,00	1,17	0,563	0,06	0,033	
Billa	0,14	0,29	0,43	0,57	0,71	0,86	1,00	0,483	0,06	0,028	
									1,00		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Saatyho matice pro personalizované nabídky a doporučení

Tabulka č. 16: Saatyho matice pro personalizované nabídky a doporučení

(1...rovnocennost, 3...slabá preference, 5...silná preference, 7...velmi silná preference, 9...absolutní preference)

Personalizované nabídky a doporučení	Lidl	Kaufland	Albert	Penny	Tesco	Globus	Billa	Geometrický průměr	Preference	Vážená preference	Váha
Lidl	1,00	0,50	2,00	2,50	1,50	3,00	3,50	1,690	0,19	0,051	0,2636
Kaufland	2,00	1,00	4,00	5,00	3,00	6,00	7,00	3,380	0,39	0,102	
Albert	0,50	0,25	1,00	1,25	0,75	1,50	1,75	0,845	0,10	0,025	
Penny	0,40	0,20	0,80	1,00	0,60	1,20	1,40	0,676	0,08	0,020	
Tesco	0,67	0,33	1,33	1,67	1,00	2,00	2,33	1,127	0,13	0,034	
Globus	0,33	0,17	0,67	0,83	0,50	1,00	1,17	0,563	0,06	0,017	
Billa	0,29	0,14	0,57	0,71	0,43	0,86	1,00	0,483	0,06	0,015	
									1,00		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Saatyho matice pro prodejny

Tabulka č. 17: Saatyho matice pro informace o prodejnách

(1...rovnocennost, 3...slabá preference, 5...silná preference, 7...velmi silná preference, 9...absolutní preference)

Informace o prodejnách	Lidl	Kaufland	Albert	Penny	Tesco	Globus	Billa	Geometrický průměr	Preference	Vážená preference	Váha
Lidl	1,00	2,00	6,00	4,00	5,00	3,00	7,00	3,380	0,39	0,013	0,0327
Kaufland	0,50	1,00	3,00	2,00	2,50	1,50	3,50	1,690	0,19	0,006	
Albert	0,17	0,33	1,00	0,67	0,83	0,50	1,17	0,563	0,06	0,002	
Penny	0,25	0,50	1,50	1,00	1,25	0,75	1,75	0,845	0,10	0,003	
Tesco	0,20	0,40	1,20	0,80	1,00	0,60	1,40	0,676	0,08	0,003	
Globus	0,33	0,67	2,00	1,33	1,67	1,00	2,33	1,127	0,13	0,004	
Billa	0,14	0,29	0,86	0,57	0,71	0,43	1,00	0,483	0,06	0,002	
									1,00		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Saatyho matice pro možnost online vizualizace letáku

Tabulka č. 18: Saatyho matice pro možnost online vizualizace letáku

(1...rovnocennost, 3...slabá preference, 5...silná preference, 7...velmi silná preference, 9...absolutní preference)

Online vizualizace letáku	Lidl	Kaufland	Albert	Penny	Tesco	Globus	Billa	Geometrický průměr	Preference	Vážená preference	Váha
Lidl	1,00	2,00	6,00	4,00	3,00	5,00	7,00	3,380	0,38	0,024	0,0633
Kaufland	0,50	1,00	3,00	2,00	1,50	2,50	3,50	1,690	0,19	0,012	
Albert	6,00	3,00	1,00	1,50	2,00	1,20	0,86	1,775	0,20	0,013	
Penny	4,00	2,00	0,67	1,00	1,33	0,80	0,57	1,183	0,13	0,008	
Tesco	0,33	0,67	2,00	1,33	1,00	1,67	2,33	1,127	0,13	0,008	
Globus	0,20	0,40	1,20	0,80	0,60	1,00	1,40	0,676	0,08	0,005	
Billa	0,14	0,29	0,86	0,57	0,43	0,71	1,00	0,483	0,05	0,003	
									1,15		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Tabulka vyhodnocení metody AHP

Po souhrnném vyhodnocení vážených preferencí ze všech pěti Saatyho matic jednotlivých kritérií dosáhl nejvyšší celkové preference Lidl, těsně následovaný Kauflandem. Metoda AHP tak potvrdila výsledky ostatních použitých analytických nástrojů, přičemž jako optimální varianta byl určen právě Lidl. Vzhledem k tomu, že ve všech aplikovaných metodách se Kaufland umístil na druhém místě, lze konstatovat, že dominantním hráčem v rámci hodnocených řetězců se stala německá skupina Schwarz Group, která oba maloobchodní brandy zastřešuje. Přestože Kaufland neobsazoval první příčky ve všech dílčích kritériích, díky multikriteriálnímu přístupu dosáhl vysokého celkového hodnocení.

Tabulka č. 19: Tabulka celkového vyhodnocení AHP metody

Retailový řetězec	Celková preference
Lidl	0,33
Kaufland	0,24
Albert	0,09
Penny	0,07
Tesco	0,12
Globus	0,08
Billa	0,06

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

6.4 Výsledky Multikriteriální analýzy

Tabulka č. 20: Porovnání výsledků multikriteriální analýzy věrnostních programů

Metoda	Výsledky analýzy
Pořadí s vahami	Lidl dosáhl nejlepšího hodnocení, následoval Kaufland a Tesco. Nejslabší aplikaci měla Billa. Metoda zohledňuje vážené pořadí kritérií.
Bodovací s vahami	Výsledky odpovídaly metodě pořadí s vahami, přičemž Lidl a Kaufland získaly nejvyšší bodové ohodnocení. Bodovací metoda umožnila komplexní hodnocení s využitím vah jednotlivých kritérií.
AHP	Lidl byl vyhodnocen jako nejlepší alternativa, Kaufland se umístil na druhém místě. Metoda potvrdila výsledky předchozích metod a zvýraznila dominanci skupiny Schwarz Group.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Celkové výsledky analýzy, viz tabulka č.20, naznačují, že nejlépe hodnocené věrnostní programy v České republice patří řetězcům Lidl a Kaufland. Tyto aplikace vynikají zejména v oblasti personalizovaných nabídek a digitálních výhod, což přispívá k jejich úspěchu. Z pohledu ostatních maloobchodních řetězců by bylo vhodné inspirovat se přístupem těchto společností a zaměřit se na inovace v oblasti digitalizace věrnostních programů.

7 Focus Group

Pro hlubší pochopení motivací a bariér spojených s využíváním věrnostních mobilních aplikací byly realizovány dvě Focus Groups. Tato kvalitativní metoda navazovala na předchozí kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo identifikovat klíčové faktory ovlivňující využívání věrnostních programů. Focus Groups umožnily získat detailnější vhled do zákaznického chování a doplnit kvantitativní data o subjektivní vnímání uživatelů.

První skupina respondentů zahrnovala uživatele ve věku 35–50 let, přičemž byla tvořena pěti ženami a třemi muži. Setkání proběhlo v místě bydliště autorky diplomové práce. Druhá skupina se skládala z mladších uživatelů ve věku 20–25 let, konkrétně devíti studentů Fakulty ekonomické ZČU v Plzni (čtyři ženy a pět mužů). Tato diskuse se uskutečnila ve studovně Univerzitní knihovny ZČU na Borech. Výběr těchto věkových skupin odpovídal věkové struktuře účastníků dotazníkového šetření, kde byla nejvíce zastoupena skupina 18–25 let (66 %), následovaná skupinou 26–35 let (15 %).

Rozhovory v rámci Focus Group probíhaly v otevřené a neformální atmosféře, která podporovala volnou výměnu názorů a zkušeností mezi účastníky. Všichni respondenti se cítili pohodlně a byli ochotni sdílet své názory na téma aplikací a věrnostních programů, což vedlo k bohaté diskusi. Účastníci se vzájemně podporovali v názorech a často reagovali na zkušenosti ostatních, což obohacovalo celkovou debatu.

Obě Focus Group byly nahrávány pomocí mobilního telefonu iPhone 12 v aplikaci Záznamník. Moderátorem setkání byla autorka diplomové práce. První rozhovor proběhl dne 14. 2. 2025 a druhý 24. 2. 2025. Před zahájením diskuse byl respondentům vždy krátce představen model fungování věrnostních programů a cíl diplomové práce. Každá Focus Group trvala přibližně 40-60 minut.

Tabulka č. 21 zobrazuje, které aplikace respondenti používali a jaké aplikace měly primární využití pro jednotlivé skupiny. Lze říci, že v první i druhé skupině je vidět, že Kaufland a Lidl byly mezi respondenty nejvíce preferovány.

Tabulka č. 21: Využití věrnostních aplikací mezi účastníky Focus Group

Aplikace	1. skupina (26-50 let)	Primární aplikace	2. skupina (20-25 let)	Primární aplikace
Kaufland	4 osoby	3 osoby	3 osoby	2 osoby
Lidl	4 osoby	2 osoby	3 osoby	3 osoba
Albert	3 osoby	2 osoby	3 osoby	3 osoba
Tesco	2 osoby	1 osoba	2 osoby	-
Penny	2 osoby	-	2 osoby	-
Globus	1 osoba	-	2 osoby	1 osoba
Billa	1 osoba	-	1 osoba	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Souhrn položených otázek během Focus Group:

1. *Jak hodnotíte funkci digitální karty ve věrnostních aplikacích?*
2. *Jaké jsou vaše zkušenosti se slevovými kupony a akčními nabídkami?*
3. *Jsou personalizované nabídky v aplikacích užitečné?*
4. *Jak snadno lze v aplikacích nalézt informace o prodejnách?*
5. *Jak vám vyhovuje možnost online vizualizace letáku?*
6. *Se kterou aplikací jste nejspokojenější a která aplikace má největší nedostatky?*

1. Focus Group – odpovědi uživatelů ve věku 35-50 let

Jak hodnotíte funkci digitální karty ve věrnostních aplikacích?

Respondenti ocenili, že digitální karty jsou intuitivní a snadno použitelné. Starší respondenti využívají i možnost tisku digitální účtenky. Někteří respondenti také zmínili, že preferují plastové karty, protože se cítí jistější, když je mají při sobě, než kdyby se museli spoléhat jen na telefon. Další postřehy se týkaly technických problémů, jako je synchronizace dat mezi aplikací a účtem. Někteří účastníci uvedli, že se jim občas nepodaří aktualizovat získané body z nákupu nebo se aplikace neaktualizuje automaticky. Jeden z respondentů k tomu poznamenal: „Někdy se stane, že aplikace neukáže aktuální kupony, nebo se mi nepodaří připojit k účtu. To mě může zdržet.“

Jaké jsou vaše zkušenosti se slevovými kupony a akčními nabídkami?

Respondenti uvedli, že slevy jsou často atraktivní a snadno použitelné, což je pro ně velkou výhodou. Jak uvedla jedna z respondentek: „Mám ráda, že jsou vždy nějaké slevy, které opravdu používám. Ať už na jídlo nebo na domácí potřeby, to mi fakt vyhovuje.“ Někteří ocenili také to, že slevy jsou personalizované a odpovídají jejich preferencím, což zvyšuje jejich hodnotu. Naopak, jedna z respondentek zmínila, že u některých aplikací, jako Penny, jsou nabídky spíše obecné a občas je těžké najít něco, co by pro ni bylo skutečně užitečné. Někteří respondenti také zmínili, že je pro ně frustrující, když slevy platí jen na určité produkty, nebo pokud jsou slevy omezeny časově. Jak uvedl jeden z respondentů: „Když je sleva jen na určité zboží, a ještě k tomu s časovým omezením, často to nestihnu využít.“

Jsou personalizované nabídky v aplikacích užitečné?

Někteří účastníci vnímali personalizaci jako velmi užitečnou a odpovídající jejich potřebám. Jeden respondent uvedl: „V aplikaci Tesco mi opravdu sedí nabídky, především na nápoje a základní potraviny, které často kupuji. Odpovídají tomu, co běžně nakupuji.“ Zmínil, že v jeho případě personalizace přináší konkrétní výhody, protože šetří čas a usnadňuje rozhodování při nákupu. Na druhé straně jiný respondent oponoval, že nabídky v aplikacích pro něj neznamenalý výraznou přidanou hodnotu. Jak uvedl: „Mně se zdá, že personalizace je ve všech aplikacích spíše formální. Mám stejnou nabídku jako všichni ostatní, což mě moc neoslovuje. Měl bych rád nabídky, které by skutečně odpovídaly mým specifickým potřebám.“ Někteří další respondenti v této věkové skupině také zklamalo, že personalizované nabídky nejsou dostatečně relevantní a často se opakují, což vnímali jako nedostatečnou flexibilitu.

Jak snadno lze v aplikacích nalézt informace o prodejnách?

Jeden z účastníků uvedl: „Je skvělé, že v aplikaci Albert najdu otevírací dobu poboček rychle, protože někdy zapomenu, kdy zavírají.“ Respondenti se shodli na tom, že by uvítali, kdyby všechny aplikace nabízely jednotný přístup k informacím o prodejnách, ideálně s jednodušším a intuitivnějším vyhledáváním.

Jak vám vyhovuje možnost online vizualizace letáku?

Většina respondentů se shodla, že možnost prohlížet leták online je užitečná, přičemž někteří uvedli, že je to jeden z důvodů, proč aplikace používají. Jedna z respondentek podotkla: „S online letákem mám vždy přehled o aktuálních akcích a můžu si ho prolistovat, když mám čas.“ Další respondentka zmínila, že tento způsob prohlížení letáků šetří papír: „Používání online verze letáku je pro mě skvělé, protože šetřím papír. Nemusím mít doma hromadu letáků, které stejně často skončí v koši. Takto si všechny akce prohlédnu pohodlně v aplikaci, a ještě přispívám k ochraně životního prostředí.“

Se kterou aplikací jste nejspokojenější a která aplikace má největší nedostatky?

V rámci hodnocení aplikací se většina respondentů shodla na tom, že nejspokojenější jsou s aplikacemi Lidl a Kaufland. Aplikace Lidl byla označena za nejpřehlednější a nejintuitivnější, přičemž několik respondentů zdůraznilo, že jsou slevy skutečně relevantní pro jejich nákupní chování. Naopak v hodnocení aplikací Billa a Penny se respondenti shodli, že tyto aplikace mají stále co zlepšovat. Mezi hlavními nedostatky byly zmíněny problémy s navigací a nabídka slev, které respondenti považovali za méně relevantní. Aplikace Globus, Albert a Tesco byly vnímány jako programy, které by vyžadovaly pouze lehčí vylepšení nedostatků jako větší ohled na personalizaci.

2. Focus Group – odpovědi respondentů ve věku 20–25 let:

Jak hodnotíte funkci digitální karty ve věrnostních aplikacích?

Mladší respondenti, kteří mají často nižší objem a frekvenci nákupů, ocenili digitální karty hlavně z praktického hlediska, protože jim usnadňují přístup k věrnostním výhodám a slevám bez nutnosti nosit plastové karty.

Jaké jsou vaše zkušenosti se slevovými kupony a akčními nabídkami?

Studenti v této skupině obecně ocenili rychlý přístup k slevovým kuponům a akcím, zejména u aplikací Lidl a Kaufland. Slevy byly pro ně snadno dostupné, což výrazně zjednodušovalo nákupy. Jeden respondent poznamenal: „U Lidl to mám vždy rychle, všechny slevy jsou dobře označené a najdu je hned. Zatímco u Penny musím čekat, než se kupon načte, a někdy to opravdu trvá dlouho.“ Další studentka doplnila: „U Kauflandu jsem také spokojena, ale u Billy je to trochu horší – kupony se neaktualizují tak rychle.“

Jsou personalizované nabídky v aplikacích užitečné?

Někteří studenti v této skupině vyjádřili zklamání nad úrovní personalizace nabídek v aplikacích, jelikož nabídky často neodpovídají jejich skutečným nákupním zvyklostem. „Bylo by skvělé, kdyby aplikace nabízely slevy na produkty, které kupuji pravidelně, ale místo toho mi často doporučují věci, které si rozhodně nekupuju. To mi přijde zbytečné,“ uvedl jeden student. Další respondent k tomu dodal: „Personalizace by měla být více cílená na mé nákupní preference. Často dostávám nabídky, zejména v aplikaci Albert, které neodpovídají mému vkusu nebo životnímu stylu.“

Jak snadno lze v aplikacích nalézt informace o prodejnách?

Studenti obecně uvedli, že informace o prodejnách většinou nevyhledávají. Ti, kteří se o prodejny zajímají, však zmínili, že aplikace Kaufland a Globus mají tuto funkci dobře navrženou. Jeden účastník řekl: „Kaufland má přehlednou navigaci a snadno najdu nejbližší pobočku. Ale aplikace Billa mi přijde poněkud zmatená, zatímco aplikace Globus je mnohem jasnější a jednodušší na použití. V Globusu najdu vše, co mi daná prodejna může nabídnout – ať už ceny v restauraci nebo možnost natankovat si.“

Jak vám vyhovuje možnost online vizualizace letáku?

Všichni respondenti souhlasili s tím, že možnost prohlížet leták online je velmi praktická a užitečná, zejména když si chtějí před nákupem prohlédnout aktuální nabídky. Mnozí ocenili, že mohou leták mít vždy u sebe v telefonu. Vyzdvihnuto bylo také pozitivum šetrnosti k přírodě, kdy online vizualizace letáků šetří papír. Jeden student sdílel svou zkušenost: „Pro mě je to ideální, když si můžu stáhnout leták do telefonu. Vždycky mám přehled o aktuálních akcích a nemusím hledat papírový leták. Je to mnohem pohodlnější.“ Další respondentka k tomu dodala: „Oceňuji, že když se nacházím v obchodě, můžu si rovnou na telefonu zkontrolovat, co je ve slevě nebo na co lze využít slevový kupon, a nenechávat leták doma nebo v tašce.“

Se kterou aplikací jste nejspokojenější a která aplikace má největší nedostatky?

Stejně jako v první skupině, nejvíce pozitivních ohlasů směřovalo k aplikacím Lidl, Globus a Kaufland. Studenti je hodnotili jako velmi uživatelsky přívětivé a efektivní, zejména kvůli rychlému přístupu k nabídkám a jednoduché navigaci. Jeden student uvedl:

„Lidl je pro mě nejlepší – rychlá navigace, skvělé slevy, a všechno se dá snadno najít. Stejně tak Kaufland je skvělý, ale u Penny a Billy to je trochu zklamání, obzvlášť co se týče personalizace a rychlosti aplikace.“ Další student dodal: „U Penny mám problém s tím, že je aplikace pomalejší, a navíc personalizace slev není úplně podle mých nákupních zvyklostí. U Billy bych taky očekával lepší přehlednost.“

Závěrečné shrnutí Focus Groups

Tabulka č. 22 zobrazuje shrnutí odpovědí obou skupin respondentů na klíčová témata týkající se věrnostních aplikací.

Tabulka č. 22: Závěrečné shrnutí Focus Groups

Téma	Respondenti 35–50 let	Respondenti 20–25 let
Digitální karty	Intuitivní, někteří preferují plastové karty kvůli jistotě. Problémy se synchronizací bodů a neaktuálními kupony.	Časté využití digitálních karet, přínosné by bylo propojení s Apple Pay/Google Pay. Občasná nefunkčnost aplikací.
Slevové kupony a akční nabídky	Preferují personalizované kupony, ale někdy jsou příliš obecné nebo krátkodobé.	Užitečné, pokud jsou jasně komunikované. Uvítali by lepší filtrování podle preferencí.
Personalizované nabídky	Ocenili, pokud odpovídají jejich nákupům, jinak vnímají jako nedostatečné.	Očekávají vyšší míru personalizace na základě historie nákupů.
Informace o prodejnách	Užitečné, ocenili by jednotný systém vyhledávání.	Nejsou zásadní, spoléhají na aplikace s mapami, ale oceňují rychlé nalezení otevírací doby a dostupnosti produktů.
Online letáky	Užitečné, ekologický přínos digitálních letáků.	Preferují digitální letáky, oceňují interaktivitu a vyhledávání produktů.
Celkové hodnocení	Nejlépe hodnocené aplikace: Lidl a Kaufland, některé byly kritizovány za složitost.	Nejlépe hodnocené: Lidl Plus, Albert a Tesco Clubcard. Aplikace s málo funkcemi označeny za neatraktivní.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

8 Návrhy a doporučení

Na základě provedené analýzy a využitých výzkumných metod bylo identifikováno několik oblastí, pro které lze navrhnout doporučení a případné optimalizace. Doporučení jsou rozdělena na doporučení zaměřená na zákazníky a věrnostní aplikace a inovativní návrhy. Řešení zahrnují digitalizaci, personalizaci pomocí AI, gamifikaci, ekologická řešení, snadnou registraci, mobilní platby a širší využitelnost věrnostních bodů.

Doporučení pro zákaznickou zkušenost a věrnostní programy

Jedním z klíčových faktorů úspěchu věrnostních programů je míra personalizace. Data z výzkumu potvrdila, že zákazníci upřednostňují programy přizpůsobené jejich nákupnímu chování a preferencím. Maloobchodníci by proto měli intenzivněji využívat nástroje pro segmentaci zákazníků a personalizovaný marketing. Moderní CRM systémy umožňují detailní analýzu dat, čímž přispívají k větší efektivitě nabízených výhod a zvýšené angažovanosti uživatelů. Digitalizace, zejména prostřednictvím mobilních aplikací, hraje v tomto směru zásadní roli. Dalším podstatným aspektem je uživatelská přívětivost mobilních aplikací. Focus Group starších zákazníků poukázala na bariéry spojené s ovládním těchto platform, zatímco mladší uživatelé kladou důraz na rychlost, jednoduchost a intuitivní ovládní. Investice do zjednodušení uživatelského rozhraní, snížení počtu kroků potřebných k aktivaci slev či usnadnění registrace mohou významně zvýšit atraktivitu programu a podnítit jeho častější využívání.

Motivace zákazníků k aktivnímu zapojení zůstává výzvou. Přestože mnoho zákazníků využívá přínosy věrnostní karty nebo má staženou aplikaci, nevyužívají všechny její funkce. Gamifikace, tedy zařazení herních prvků, se ukazuje jako efektivní nástroj pro zvýšení zájmu a angažovanosti. Prvky jako výzvy, odměňování za aktivitu nebo soutěže mezi uživateli posilují loajalitu a přinášejí zábavný rozměr programu. Zásadní je rovněž důvěra zákazníků, zejména v oblasti nakládání s osobními údaji. Výzkum ukázal, že spotřebitelé jsou čím dál citlivější na otázky ochrany dat. Transparentní komunikace ohledně jejich využití a možnost nastavení úrovně sdílení dat podle preferencí mohou zvýšit důvěru a ochotu program aktivně využívat.

V neposlední řadě se jako atraktivní opatření ukázalo propojení věrnostních programů se společensky odpovědnými iniciativami. Zejména mladší generace oceňuje, když

programy zahrnují možnost podpory ekologických projektů nebo dobročinných organizací. Možnost směny bodů za příspěvky na charitu nebo zvýhodnění nákupu udržitelných produktů může posílit vztah ke značce a motivovat k větší účasti.

Z provedené analýzy vyplynulo, že úspěšnost věrnostních programů závisí do značné míry na variabilitě a flexibilitě odměn. Různé skupiny zákazníků upřednostňují různé typy výhod – od okamžitých slev po cashback či exkluzivní nabídky. Zavedení systému, který umožní výběr preferovaného typu odměny, může výrazně zvýšit spokojenost a loajalitu členů programu.

Zásadní roli hraje také efektivní práce s daty. Pokročilá analytika umožňuje přesněji cílit nabídky a dosahovat vyšší míry konverze než v případě plošných slevových kampaní. Investice do moderních nástrojů a automatizace personalizace přinášejí konkurenční výhodu. Modernizace věrnostních programů se neobejde bez optimalizace mobilních aplikací. Ty by měly být nejen rychlé a přehledné, ale také nabízet integraci s dalšími funkcemi, například mobilními platbami či věrnostními slevami v reálném čase. Přehledné zobrazení aktuálních výhod, snadné vyhledávání nabídek a intuitivní navigace jsou klíčové pro udržení uživatelské spokojenosti.

Dále je vhodné zjednodušit proces registrace. Komplikovaná registrace může odradit nové uživatele. Naproti tomu možnosti přihlášení přes bankovní identitu, mobilní klíč nebo sociální sítě mohou celý proces výrazně zjednodušit a zvýšit pravděpodobnost zapojení.

Inovativní řešení pro rozvoj věrnostních programů

Navržená doporučení a inovativní opatření nejsou určena pouze pro jeden konkrétní věrnostní program, ale lze je uplatnit napříč maloobchodními řetězci s potravinami působícími na českém trhu. Cílem je nabídnout komplexní pohled na možnosti modernizace věrnostních programů a zvýšení jejich atraktivity pro současné i potenciální zákazníky. Každý návrh je rozpracován s ohledem na přínosy, nutné kroky pro zavedení daného řešení, náklady a cílové skupiny. Uvedené náklady jsou orientační a mohou se lišit v závislosti na konkrétních podmínkách a rozsahu projektu. Autorka práce se při stanovení odhadu cen pro jednotlivé kroky nutné k implementaci navrhovaného řešení inspirovala zdroji, které jsou uvedeny vždy pod příslušnou tabulkou.

1. Personalizovaný věrnostní ekosystém s AI

Díky využití umělé inteligence lze přesněji analyzovat zákaznická data, efektivně segmentovat cílové skupiny a optimalizovat věrnostní programy. Tento návrh je zaměřen na nejaktivnější zákazníky s dlouhodobou nákupní historií. Výsledkem by mohly být personalizované nabídky s vyšší konverzí. Návrh implementace shrnuje tabulka č. 23.

Tabulka č. 23: Implementace personalizovaného věrnostního ekosystému s AI

Aktivita	Popis
Audit současného věrnostního programu a datové infrastruktury	Zhodnocení aktuálně sbíraných dat – nákupní historie, využití kuponů atd. Prověření, zda má věrnostní program otevřená API rozhraní pro integraci s AI nástroji. Zajistit soulad se směrnicemi GDPR. Pokud by zákaznická data nebyla dostatečně bohatá, doporučit začít s kampaní na jejich sběr výměnou za bonusové body.
Výběr nebo vývoj AI řešení	Rozhodnutí o využití hotové SaaS platformě nebo interním vývoji řešení na míru. AI modul by měl zahrnovat automatizovanou segmentaci zákazníků, prediktivní modely pro pravděpodobnost nákupů, modul pro doporučování produktů a slev, generování personalizovaných kampaní.
Integrace AI do zákaznického rozhraní	Napojení AI výstupů do stávající aplikace, zajistit viditelnost personalizované nabídky na domovské stránce účtu zákazníka, v emailových newsletterech, nebo přímo při placení v aplikaci.
Testování a optimalizace	Spuštění A/B testování personalizovaných nabídek vs. generických. Sledování míry prokliku na nabídku, konverzní poměr a změnu průměrné hodnoty nákupu. Na základě výsledků upravovat pravidla pro segmentaci pro průběžnou kalibraci a učení AI.
Automatizace a dlouhodobý rozvoj	Plán automatických kampaní v závislosti na sezónnosti, věrnostních milnicích nebo narozeninách zákazníka. Získaná data lze využít i pro další obchodní rozhodování, např. plánování zásob nebo doporučování alternativních produktů.

Zdroj: Wróblewska, 2024; Kognitiv, 2023; Camp, 2023; zpracováno autorkou, 2025

V praxi existují dvě hlavní cesty – využití již existujících SaaS (Software as a Service) platform, nebo vývoj vlastního AI systému. Detailnější popis nákladů tohoto návrhu řeší tabulka č. 24. Celková implementace personalizovaného věrnostního ekosystému s AI může mít výrazně odlišné náklady v závislosti na zvolené cestě.

Tabulka č. 24: Náklady na personalizaci věrnostního ekosystému s AI

Možnost	Popis	Cena
Amazon Personalize	Služba „pay-as-you-go“, cena závisí na skutečné spotřebě jako trénování modelu, generování doporučení a zpracování dat. Pro 500 000 zákazníků a 1 milion doporučení měsíčně se cena pohybuje mezi 150 a 300 USD (cca 3 500 až 7 000 Kč).	Trénování modelu: \$0,002 za 1 tis. interakcí Generování doporučení: \$0,15 za 1 tis. požadavků Zpracování dat: \$0,05 za 1 GB
Capillary Loyalty+	Komplexní věrnostní platforma, která zahrnuje analytické nástroje, personalizaci, správu věrnostního programu a integraci na různé komunikační kanály.	Roční licence: 30 tis. USD (cca 2 500 USD/měs., 59 000 Kč/měs.)
Vlastní řešení	Vyšší počáteční náklady spojené s vývojem vlastního řešení: audit, vývoj AI systémů (segmentace, prediktivní modely), integrace do stávajících rozhraní. Celkové náklady až 3 miliony Kč pro pilotní fázi.	Audit infrastruktury, příprava dat: 200-500 tis. Kč Vývoj AI systému: 1 až 2 miliony Kč Integrace do rozhraní: 300-700 tis. Kč
Hybridní přístup (AI + interní data)	Kombinace externí AI platformy (Amazon Personalize, Microsoft Azure Personalizer) a interních dat z věrnostního systému. Umožňuje pružné spuštění personalizovaných nabídek s nižšími náklady.	Roční náklady: 1 až 2 miliony Kč

Zdroj: Amazon Web Services, 2024; Capillary Tech, n.d.; Capterra, 2025; zpracováno autorkou, 2025

2. Gamifikace a interaktivní výzvy

Výzvy, odznaky či odměny za opakované nákupy mohou výrazně zatraktivnit věrnostní program. Tabulka níže uvádí odhad nákladů a postup zavedení tohoto řešení.

Tabulka č. 25: Návod pro implementaci gamifikace a odhad nákladů

Aktivita	Popis	Cena (v tis. Kč)
Strategická příprava	Porozumění cílové skupině, stanovení cíle gamifikace (např. zvýšení frekvence nákupů), benchmarking konkurenčních programů.	20-50
Návrh herních prvků	Definice výzev a misí, systém odznaků, XP bodů, úrovní, týdenních/sezónních výzev, možnost zapojení více členů domácnosti (rodinné výzvy).	30-70
Technická implementace	Vývoj systému pro sledování výzev a odměn, propojení s věrnostní databází, notifikace, úprava aplikace pro snadné zapojení zákazníka.	500-1 500
Obsahová strategie a odměny	Personalizace výzev na základě historie nákupů, exkluzivní výhody, výměna bodů za reálné benefity, spolupráce s partnerskými značkami.	50-150
Testování a pilotní provoz	Ověření funkčnosti a dopadu na chování zákazníků na omezeném vzorku, získání dat pro úpravy systému.	100-300
Komunikační strategie a spuštění	Marketingová podpora – sociální sítě, influencer marketing, vizuální storytelling kampaně (např. „Staň se nákupním hrdinou.“), edukativní návody k zapojení do výzev.	200-500
Průběžné vyhodnocování	Analýza chování, zpětná vazba od uživatelů, úpravy prvků, zavádění nových výzev pro udržení zájmu a motivace.	100-300

Zdroj: Open Loyalty, n.d.; Camp, 2024; Oliveiry a kol., 2024; zpracování autorkou, 2025

Celkový odhad nákladů na zavedení gamifikace a herních prvků do věrnostního programu činí 1 až 2,9 mil. Kč. Roční náklady průběžné vyhodnocování se pohybují od 100 do 300

tis. Kč. Jde o orientační odhady přizpůsobené českému trhu. Reálné náklady mohou kolísat podle rozsahu, technického zázemí firmy a výběru externích partnerů.

Implementace herních prvků nejen zvyšuje motivaci zákazníků k častějším nákupům, ale také podporuje jejich aktivní zapojení do aplikace. Cílem je vytvořit interaktivní zážitky, které budou zákazníky motivovat k opakovaným interakcím a nákupům. Tento přístup je zaměřen především na mladší generace ve věku 20–35 let, ale také na rodiny s dětmi, které hledají zábavné a atraktivní způsoby, jak být součástí věrnostního programu.

3. Věrnostní program propojený s mobilními platbami

Implementace automatické aplikace slev a odměn při platbách prostřednictvím Apple Pay, Google Pay nebo NFC technologií výrazně zvyšuje komfort uživatelů, kroky pro zavedení tohoto řešení do mobilní aplikace jsou uvedeny v tabulce č. 28. Tento přístup nejen zjednodušuje proces využívání věrnostního programu, ale také přispívá k vyšší adopci mezi uživateli, protože eliminuje potřebu manuálních akcí při uplatňování slev.

Tabulka č. 26: Implementace propojení aplikace s mobilními platbami

Aktivita	Popis	Cena (v tis. Kč)
Analýza a plánování	Posouzení stávajících platebních systémů a plánování integrace mobilních plateb.	100-200
Integrace Apple Pay a Google Pay	Technická implementace platebních metod do stávající aplikace.	200-400
Testování a zabezpečení	Ověření funkčnosti, zajištění bezpečnosti transakcí a souladu s předpisy.	150-300
Marketing a komunikace	Informování zákazníků o nové funkci prostřednictvím různých kanálů.	50-150
Školení personálu	Příprava zaměstnanců na podporu zákazníků při používání nové funkce.	30-70
Průběžná údržba a podpora	Monitorování systému, řešení problémů a poskytování zákaznické podpory.	100-200

Zdroj: Khanna, 2024; LoyalCards, n.d.; Thambiraj, 2024; Sharma, 2025; zpracováno autorkou, 2025

Odhadované náklady na implementaci propojení mobilních plateb do aplikace se odhadují mezi 630 000 Kč a 1 320 000 Kč. Roční náklady na průběžnou údržbu a podporu se mohou pohybovat od 100 do 200 tis. Kč. Automatizace této funkcionality zajišťuje plynulý a pohodlný zážitek, který motivuje zákazníky k častějšímu využívání programu. Cílovou skupinou jsou především mladší zákazníci a technologicky zdatní spotřebitelé, kteří preferují rychlé a efektivní způsoby platby a odměn.

4. Hybridní marketplace v rámci věrnostního programu

Přidání možnosti využití věrnostních bodů pro nákupy u partnerských obchodů přímo v rámci jedné aplikace by výrazně rozšířilo jejich využitelnost. Zákazníci by ocenili širší spektrum, jak mohou své nasbírané body uplatnit, což by vedlo k vyšší retenci a větší spokojenosti.

Aktivity pro implementaci a odhad nákladů

Tabulka č. 27: Implementace hybridního Marketplace v aplikaci

Aktivita	Popis	Cena (v tis. Kč)
Analýza trhu a plánování	Identifikace vhodných partnerských obchodů a definice strategie spolupráce.	150-300
Vývoj platformy	Vytvoření technického řešení pro integraci nabídky partnerských obchodů do aplikace.	500-1 000
Integrace s partnery	Technické propojení systémů partnerských obchodů s aplikací.	200-400
Testování a zabezpečení	Ověření funkčnosti, zajištění bezpečnosti dat a souladu s předpisy.	150-300
Marketing a komunikace	Propagace nové funkce mezi zákazníky a partnery.	100-250
Školení personálu	Příprava zaměstnanců na podporu zákazníků a komunikaci s partnery.	50-100
Průběžná údržba a podpora	Monitorování systému, řešení problémů, aktualizace a podpora pro uživatele a partnery.	100-200

Zdroj: Appinventiv, 2023; Cyber Infrastructure, 2025; Paytronix, 2025; zpracováno autorkou, 2025

Odhad celkových nákladů na implementaci hybridního marketplace do věrnostní aplikace se pohybují mezi 1 250 000 Kč a 2 550 000 Kč, přičemž roční náklady na údržbu a podporu by činily odhadem 100 000 až 200 000 Kč. Tento přístup přináší větší flexibilitu pro zákazníky, kteří si přejí využívat své věrnostní výhody u různých obchodníků, což může posílit jejich loajalitu vůči programu.

Cílovou skupinou jsou především zákazníci, kteří hledají širší možnosti pro využívání svých věrnostních bodů napříč různými prodejci. Zavedení hybridního marketplace může navíc vytvořit prostor pro strategická partnerství s lokálními i známými značkami, čímž se zvýší atraktivita programu. Uživatelé získají pocit větší kontroly nad tím, jak své body využijí, což zvyšuje jejich zapojení. V dlouhodobém horizontu může tato funkce přispět ke zvýšení frekvence nákupů i celkovému obratu.

5. Expresní registrace a přihlášení

Zavedení expresní registrace prostřednictvím nástrojů jako Bank iD, Google účet nebo Apple ID představuje praktické a uživatelsky přívětivé řešení, které odstraňuje zbytečné překážky při vstupu do věrnostního programu. Tato forma přihlášení je rychlá, bezpečná a dobře známá široké skupině uživatelů, což výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník registraci skutečně dokončí.

Tabulka č. 27 přináší přehled hlavních aktivit spojených s implementací tohoto přihlašování a zároveň odhaduje potřebné finanční prostředky. Nejvyšší položkou je integrace Bank iD, která se pohybuje mezi 100 000 Kč až 250 000 Kč. Dále je třeba počítat s napojením Google a Apple účtů a s úpravami uživatelského rozhraní. Náklady na zabezpečení a správu identity se odhadují mezi 50 000 a 120 000 Kč. Pro úspěšné zavedení je důležitá i komunikační kampaň, která zákazníky seznámí s novou možností přihlášení a podpoří jejich motivaci k registraci. Roční provozní náklady (správa a aktualizace) se pak pohybují v rozmezí 40 000 až 100 000 Kč.

Celková investice do tohoto řešení se tedy může pohybovat od 380 000 Kč do 920 000 Kč, v závislosti na konkrétní šíři a hloubce implementace. Vzhledem k tomu, že zjednodušená registrace může výrazně zvýšit počet aktivních uživatelů, jde o opatření s vysokým potenciálem návratnosti a univerzálním využitím napříč různými věrnostními programy.

Tabulka č. 28: Aktivity pro propojení věrnostní aplikace s expresním přihlášením

Aktivita	Popis	Cena (v tis. Kč)
Analýza a výběr způsobů přihlášení	Zhodnocení, které přihlašovací metody nejlépe odpovídají cílové skupině (Bank iD, Google Pay, Apple Pay). Právní a bezpečnostní posouzení.	20-50
Integrace Bank iD	Technická implementace přihlášení přes bankovní identitu. Vyžaduje registraci subjektu a napojení na jejich API.	100-250
Integrace Google/Apple účtů	Napojení na služby Google a Apple. Možnost přihlášení „jedním klikem“.	80-150
UI/UX úpravy aplikace	Úprava registračního a přihlašovacího rozhraní, testování.	40-100
Zabezpečení a správa identity	Zajištění souladu s GDPR, bezpečné uchování údajů, přidání dvoufázového ověření.	50-120
Komunikační kampaň	Informování zákazníků o nové možnosti, motivace k registraci (např. body za první přihlášení).	50-150
Průběžná správa a aktualizace	Údržba přihlášení, aktualizace API, monitoring funkčnosti a zpětné vazby. Cena je uvedena ročně.	40-100

Zdroj: BankID, n.d.; Google, n.d.a; Google n.d.b; Apple Inc., n.d.; zpracováno autorkou, 2025

6. Propojení s udržitelnými aktivitami

Umožnění zákazníkům věnovat nasbírané body na podporu ekologických nebo charitativních projektů může být silným motivačním nástrojem. Vzhledem k rostoucí poptávce po ekologicky odpovědném chování firem, tato strategie nejenže přispívá k udržitelnosti, ale může také představovat významnou konkurenční výhodu. Tento přístup pomáhá budovat pozitivní image značky a přitahuje zákazníky, kteří jsou zaměřeni na vědomý a odpovědný přístup k životnímu prostředí. Cílovou skupinou jsou především ekologicky orientovaní zákazníci ve věku 18–45 let, kteří preferují podporu ekologických a charitativních iniciativ.

Tabulka č. 29: Aktivity pro propojení věrnostní aplikace s udržitelnými aktivitami

Aktivita	Popis	Cena (v tis. Kč)
Strategická příprava	Analýza zájmu cílové skupiny o udržitelnost, definice hlavních cílů (např. CSR dopad, image, diferenciacie od konkurence), výběr oblastí podpory (ekologie, charita).	25-60
Partnerství s neziskovkami	Navázání spolupráce s ověřenými ekologickými nebo sociálními organizacemi (např. sázení stromů, podpora recyklace, sociální pomoc).	10-70
Technické řešení v aplikaci	Vývoj modulu v aplikaci, který umožní věnovat body na dobročinné účely. Zobrazení transparentních informací o dopadu každého příspěvku (např. „1 strom = 100 bodů“).	200-500
Komunikační strategie	Storytelling zaměřený na dopad příspěvků, kampaně na sociálních sítích, propojení s influencery s ekologickým zaměřením, motivace přes notifikace.	100-250
Personalizace a motivace	Nabídka různých typů iniciativ podle preferencí zákazníka, gamifikace udržitelného chování (např. odměny za časté dary, odznaky za dosažené milníky).	50-120
Reporting a transparentnost	Pravidelné reporty v aplikaci a e-mailem o celkovém dopadu iniciativ (např. kolik zákazníci celkově přispěli, kolik bylo vysazeno stromů apod.).	40-90
Průběžné vyhodnocování	Monitoring využívání funkce, zpětná vazba od zákazníků, hodnocení dopadu na image a loajalitu. Úpravy podle preferencí uživatelů. Cena je uvedena v roční výši.	60-150

Zdroj: Koppová, n.d.; StartMedia, n.d.; LK Media, 2025; Optimal Marketing, n.d., Krutiš, n.d.; zpracováno autorkou, 2025

Propojení věrnostní aplikace s udržitelnými aktivitami podporuje pozitivní image značky a umožňuje zákazníkům zapojit se do smysluplných iniciativ. Odhad nákladů ve výši 485 000 až 1 240 000 Kč zahrnuje technické, komunikační i partnerské aspekty řešení.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit věrnostní programy maloobchodních řetězců v České republice a navrhnout inovativní řešení, zejména pro jejich mobilní aplikace. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím několika klíčových kroků.

Nejprve byla provedena teoretická analýza věrnostních programů, zákaznické loajality a pochopení principů fungování věrnostních programů a jejich dopadu na spotřebitele. Následně byla realizována empirická část práce, která zahrnovala dotazníkové šetření, multikriteriální analýzu, testování hypotéz a diskusi ve Focus Group. Tyto metody umožnily detailně analyzovat současný stav věrnostních programů maloobchodních řetězců s potravinami na českém trhu a identifikovat jejich silné a slabé stránky z pohledu zákazníků.

Výsledky výzkumu ukázaly, že zákazníci preferují snadno dostupné slevové kupony a digitální věrnostní karty, zatímco personalizované nabídky a vizualizace letáků jsou hodnoceny méně pozitivně. Dále se potvrdilo, že mladší generace dává přednost mobilním aplikacím, zatímco starší zákazníci často kombinují fyzické karty s digitálními řešeními. Multikriteriální analýza odhalila rozdíly mezi jednotlivými mobilními aplikacemi – nejlépe hodnocené byly aplikace Lidl a Kaufland, zatímco aplikace Billa a Penny vykazaly oblasti pro zlepšení, zejména v oblasti personalizace a technické optimalizace.

Na základě těchto zjištění bylo formulováno několik doporučení pro zlepšení věrnostních programů. Klíčové návrhy zahrnují větší důraz na personalizaci nabídek, zjednodušení uživatelského rozhraní mobilních aplikací a segmentaci zákazníků. Rovněž byla identifikována potřeba flexibilnějších odměn, které by lépe reflektovaly individuální preference spotřebitelů.

Tato práce tedy nejen poskytla podrobné zhodnocení fungování věrnostních programů v českém maloobchodě, ale také navrhla jednotlivá opatření pro jejich optimalizaci. Získané poznatky mohou sloužit jako podklad pro další výzkum v oblasti digitalizace věrnostních programů, využití umělé inteligence pro personalizaci nabídek či srovnání věrnostních strategií mezi různými maloobchodními segmenty. Celkově lze konstatovat, že správně nastavené věrnostní programy mají potenciál výrazně přispět k dlouhodobé

loajalitě zákazníků a posílit konkurenceschopnost maloobchodních řetězců na českém trhu. Hlavním přínosem této práce je podrobné zhodnocení fungování věrnostních programů na českém trhu a formulace doporučení pro jejich zlepšení. Práce poukazuje na nutnost větší personalizace a zároveň jednoduchosti mobilních aplikací, lepší segmentace zákazníků a větší flexibility v nabídce odměn. Z praktického hlediska může studie pomoci maloobchodním řetězcům optimalizovat své věrnostní programy tak, aby lépe reflektovaly skutečné potřeby zákazníků a podporovaly jejich dlouhodobou loajalitu.

Ačkoli empirický výzkum přináší cenné poznatky o postojích a chování spotřebitelů ve vztahu k věrnostním programům, je důležité zohlednit určitá omezení, která mohou ovlivnit interpretaci výsledků. Jedním z klíčových omezení je složení vzorku respondentů, zejména s ohledem na věkové rozložení a poměrné zastoupení mužů a žen.

Přestože byla snaha získat vyvážený soubor odpovědí, některé věkové skupiny byly v dotazníkovém šetření zastoupeny méně, což může ovlivnit zobecnitelnost zjištění. Rovněž nerovnoměrné zastoupení pohlaví může vést ke zkreslení výsledků, neboť preference a postoje k věrnostním programům se mohou mezi muži a ženami lišit.

Tato omezení je třeba brát v úvahu při vyvozování závěrů a aplikaci výsledků na širší populaci. Další výzkum by mohl usilovat o rovnoměrnější zastoupení respondentů napříč demografickými skupinami, aby poskytl ještě přesnější pohled na danou problematiku.

Seznam použitých zdrojů

Během přípravy této práce autorka použila ChatGPT-4o k formulaci některých částí textu a generování alternativních pohledů na teoretické koncepty. Vzhledem k omezením bezplatné verze mohla být v některých případech využita i verze GPT-3.5. Nástroj byl využit výhradně jako pomocný prostředek v procesu psaní, nikoliv jako primární zdroj informací. Veškeré odborné poznatky a citace byly ověřeny a čerpány výhradně z relevantní akademické literatury. Po použití tohoto nástroje autorka pečlivě zkontrolovala, upravila a doplnila obsah dle potřeby a přebírá plnou odpovědnost za výsledný text práce.

Amazon Web Services. (2024). *Amazon Personalize pricing*. Dostupné 7. 4. 2025 z <https://aws.amazon.com/personalize/pricing/>

Appinventiv. (2023). *Cost to develop a marketplace app like Amazon in 2023*. Appinventiv. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://appinventiv.com/blog/cost-to-develop-a-marketplace-app/>

Aplikace Billa klub. (2024a). Sekce „Úvod Billa klub“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Billa klub. (2024b). Sekce „Kupony Billa klub“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Billa klub. (2024c). Sekce „Body Billa klub“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Billa klub. (2024d). Sekce „Extra Billa klub“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Billa klub. (2024e). Sekce „Gusto Academy Billa“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Billa klub. (2024f). Sekce „Prodejny Billa“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Kaufland. (2024a). Sekce „Domů Kaufland“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Kaufland. (2024b). Sekce „Nabídky Kaufland“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Kaufland. (2024c). Sekce „Kaufland kupony“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Kaufland. (2024d). Sekce „Kaufland market place“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Můj Albert. (2024a). Sekce „Nabídka Můj Albert“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

Aplikace Můj Albert. (2024b). Sekce „Nákupní seznam“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.

- Aplikace Můj Albert. (2024c). Sekce „*Recepty*“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Aplikace Můj Albert. (2024d). Sekce „*Peněženka*“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Aplikace Můj Globus. (2024a). Sekce „*Nabídka Globus*“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Aplikace Můj Globus. (2024b). Sekce „*Katalog Globus*“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Aplikace Můj Globus. (2024c). Sekce „*Více Můj Globus*“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Aplikace Můj Globus. (2024d). Sekce „*Informace Globus*“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Apple Inc. (n.d.). *Sign in with Apple overview*. Apple Developer. Dostupné 8. 4. 2025, z <https://developer.apple.com/sign-in-with-apple/>
- Ba, S., He, S., & Lee, S. (2022). *Mobile app adoption and its differential impact on consumer shopping behavior*. *Production and Operations Management*, 31(2), 764–780. <https://doi.org/10.1111/poms.13577>
- BankID (n.d.). *Ceník služeb*. BankID.cz. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://www.bankid.cz/cenik>
- Belch, G. E., & Belch, M. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Belli, A., O'Rourke, A. M., Carrillat, F. A., Pupovac, I., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 147–173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Billa. (2022). *Billa vítězem ve volbě spotřebitelů*. <https://www.billa.cz/tiskove-zpravy/vitez-ve-volbe-spotrebitelu>
- BILLA. (bez data). *BILLA klub*. BILLA. Dostupné 9. dubna 2025 z <https://www.billa.cz/billa-klub>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing
- Camp, M. (2023). *AI in loyalty programs: Benefits, use cases & strategy tips*. Propello Cloud. Dostupné 9. 4. 2025 z <https://blog.propellocloud.com/ai-in-loyalty-programs/>
- Camp, M. (2024). *How gamification in loyalty programmes drives engagement*. Propello. Dostupné 9. 4. 2025 z <https://blog.propellocloud.com/gamification-loyalty-programs>
- Capillary Technologies. (n.d.). *Capillary Loyalty+*. *Personalizované věrnostní řešení pro maloobchod*. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://www.capillarytech.com>
- Capterra. (2025). *Capillary Loyalty+ Pricing*. Dostupné 7. 4. 2025 z <https://www.capterra.com/p/184175/Loyalty/pricing/>

- CFI Group and Retails (2019). *New Retail Report: Customers Are Looking for More Value out of Loyalty Programs*. <https://cfigroup.com/resource-item/retail-report-dec-2019/>
- Clubcard Tesco. (2024a). Sekce „*Kupony clubcard*“. [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Clubcard Tesco. (2024b). Sekce „*Úvod clubcard*“. [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Clubcard Tesco. (2024c). Sekce „*Prodejny Tesco*“. [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Clubcard Tesco. (2024d). Sekce „*navazující Tesco*“. [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Cyber Infrastructure. (2025). *Guide to marketplace app development cost in 2025: A comprehensive breakdown*. CIS. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://www.cisin.com/coffee-break/marketplace-app-development-cost-a-comprehensive-2025-guide.html>
- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petřtyl, J., & Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu. Trendy a současná praxe*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Drobný, D. (2023). *Věrnostní aplikace retailových řetězců v ČR a jejich inovace* (Diplomová práce, České vysoké učení technické v Praze). Dostupné 10. 12. 2024 z <http://hdl.handle.net/10467/111727>
- Dube, S. (2023). *Do loyalty programs work? What's their Impact on Customer Retention?* Invesp. <https://www.invesp.com/blog/do-loyalty-programs-work-whats-their-impact-on-customer-retention/>
- Eger, L. & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- eWay (n.d.). *Co je CRM*. Dostupné z <https://www.eway-crm.com/cs/co-je-crm/>
- Filipović, Z. (2020). The differences in purchase behavior between redeemers and non-redeemers of coupons at till under retail loyalty programs. *Ekonomski Vjesnik*, 33(2), 325–338. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/differences-purchase-behavior-between-redeemers/docview/2476175239/se-2>
- Flacandji, M., Vlad, M., & Lunardo, R. (2024). The effects of retail apps on shopping well-being and loyalty intention: A matter of competence more than autonomy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103762. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103762>
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Gabel, S., & Guhl, D. (2022). Comparing the effectiveness of rewards and individually targeted coupons in loyalty programs. *Journal of Retailing*, 98(3), 395–411. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.08.001>
- Google. (n.d.a). *Application Integration pricing*. Google Cloud. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://cloud.google.com/application-integration/pricing>
- Google. (n.d.b). *Identity Platform pricing*. Google Cloud. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://cloud.google.com/identity-platform/pricing>

- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, 37(5), 588–603. <https://doi.org/10.1002/mar.21328>
- Grewal, D., Ahlborn, C.-P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2018). *In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field*. *Journal of Marketing*, 82(4), 102–126. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0277>
- Har-Yusuph, A., Faithful, D., & Ogbonna, F. (2022). *Customer loyalty versus brand loyalty in the retail industry*. ResearchGate. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/366292085_CUSTOMER_LOYALTY_VER_SUS_BRAND_LOYALTY_IN_THE_RETAIL_INDUSTRY
- Howarth, J. (2024). *51 Incredible Customer Loyalty Statistics (2024)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/customer-loyalty-stats>
- Chun, S. Y., & Hamilton, R. W. (2024). Paying with money or paying with points: How variable versus fixed exchange rates influence loyalty point redemption. *Journal of Marketing Research*, 61(5), 858-871. <https://doi.org/10.1177/00222437241255650>
- Incomind (2022). *Věrnostní programy a zákaznické portály 2022*. Interní dokument podniku Incomind se sídlem v Praze. <https://incomind.cz/vernostni-programy-dobývaji-srdce-penezky-i-mobily-ceskych-domacnosti/>
- Incomind (2023). *Čeští věrnostní karbaníci – s čím hrají?* Dostupné z <https://incomind.cz/cesti-vernostni-karbanici-s-cim-hraji/>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing (3. vyd.)*. Computer Press.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Šteflová, A., Štibinger, A., &
- Kaufland (2023). *Kaufland online*. Dostupné 20.11.2024 z <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2023.m=03.n=marketplace.html>
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu (2. vyd.)*. Grada Publishing.
- Khanna, N. (2025). *Mobile app development cost to build a loyalty & rewards app*. eBizNeeds. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://www.ebizneeds.com/blog/cost-to-build-loyalty-app/>
- Kognitiv. (2023). *Artificial Intelligence = Real Loyalty: 10 Ways to Use AI in Loyalty Program Management*. Dostupné 9. 4. 2025 z <https://www.kognitiv.com/articles-post/artificial-intelligence-real-loyalty-10-ways-to-use-ai-in-loyalty-program-management/>
- Koppová, R. (n.d.). *Ceník služeb*. RadanaKoppova.cz. Získáno 8. dubna 2025, z <https://www.radanakoppova.cz/cenik/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing (1. vyd.)*. C. H. Beck.

- Králová, L. (2014). *Vybrané marketingové aplikace*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Krutiš, M. (n.d.). *Strategie digitálního marketingu*. Krutis.com. Získáno 8. dubna 2025, z <https://www.krutis.com/strategie/>
- Levy, M., & Grewal, D. (2023). *Retailing management (11th ed.)*. McGraw Hill.
- Lidl (2024). Zákazníci mohou využívat službu Lidl Pay a Kaufland Pay: Rychlé a bezpečné platby s automatickým uplatněním slev. <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/zakaznici-mohou-vyuzivat-sluzbu-lidl-pay-a-kaufland-pay-rychle-a-bezpecne-platby-s-automatickym-uplatnenim-slev>
- Lidl (2024). *Lidl Plus*. Lidl. Dostupné 20. 11. 2024 z <https://www.lidl.cz/c/lidl-plus/s10008885?srsId=AfmBOops7ZD4tGDMUqQkMztgr56KQPqwGZTuhcPLk1Ko68iFsEnWZTe->
- Lidl Česká republika. (n.d.). *E-mobilita*. Lidl Česká republika. Dostupné 9. 4. 2025 z <https://www.lidl.cz/c/e-mobilita/s10012567>
- Lidl Plus. (2024a). Sekce „Domů Lidl Plus“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Lidl Plus. (2024b). Sekce „Kupony Lidl Plus“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Lidl Plus. (2024c). Sekce „Letáky Lidl Plus“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Lidl Plus. (2024d). Sekce „Účtenky Lidl Plus“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Lidl Plus. (2024e). Sekce „Kuchyně Lidl Plus“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Lidl Plus. (2024f). Sekce „Lidl shop“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Lidl Plus. (2024g). Sekce „Prodejny Lidl“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Lidl Plus. (2024h). Sekce „E-mobilita Lidl“ [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- LK Media. (n.d.). *Ceník*. LKMedia.cz. Dostupné 8. dubna 2025 z <https://lkmedia.cz/cenik/>
- LoyalCards. (n.d.). *Tariffs*. Dostupné 8. dubna 2025 z <https://loyalcards.com.ua/en/tariffs.html>
- Machado, D. (2024). *Top Loyalty Program Tips, Insights & Strategies To Set You Up For Success*. Capillary. <https://www.capillarytech.com/blog/loyalty-programs-strategies-success/>
- MediaGuru (2023). *Tesco upouští od distribuce papírového letáku, rozvíjí Clubcard*. Dostupné 20.11.2024 z <https://www.mediaguru.cz>
- MediaGuru (2019). *Jen 8 % spotřebitelů na světě je loajální ke značce*. PHD, a.s.. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/jen-8-spotrebitelu-na-svete-je-loajalni-ke-znacce/>

- Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). *Quantifying the short- and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program: Evidence from birthday rewards in a large retail company*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103957. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103957>
- Oliveira, M., Abelha, A., Sousa, R., & Peixoto, H. (2024). Gamification in mobile applications: Techniques, benefits and challenges. *Procedia Computer Science*, 251, 678–683. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.11.168>
- Open Loyalty. (n.d.). *The true cost of building a custom loyalty program in-house*. Dostupné 8. 4. 2025 z https://www.openloyalty.io/insider/the-true-cost-of-building-a-custom-loyalty-program-in-house?utm_source=chatgpt.com
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Optimal Marketing. (2025). *Ceník*. Optimal-Marketing.cz. Získáno 8. dubna 2025, z <https://www.optimal-marketing.cz/cenik>
- Paytronix. (2025). *The complete guide to loyalty program cost calculation*. Paytronix. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://www.paytronix.com/blog/loyalty-program-cost-calculation>
- Penny Market. (2024a). Sekce „Domů Penny“. [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Penny Market. (2024b). Sekce „Penny nabídka“. [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Penny Market. (2024c). Sekce „Prodejny Penny“. [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Penny Market. (2024d). Sekce „Kupony Penny“. [Snímek obrazovky z mobilní aplikace]. Pořízeno na iOS.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2. vyd)*. Grada Publishing.
- Ramdhani, N., Hussein, A. S., & Rofiaty. (2024). The impact of gamification on loyalty mediated by consumer engagement and brand awareness. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(5), 96-107. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3495>
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Sefferman, A. (2022). *6 Steps to a Successful Customer Loyalty Program*. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/loyalty-marketing/6-steps-to-a-successful-customer-loyalty-program-02403191>
- Sharma, N. (2025). *How much does it cost to build a customer loyalty program app like Flybuys?* AppInventiv. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://appinventiv.com/blog/cost-to-build-a-customer-loyalty-program-app-like-flybuys/>
- StartMedia. (n.d.). *Ceník služeb*. StartMedia.cz. Získáno 8. dubna 2025, z <https://startmedia.cz/cenik/>

- Stříteský, V., Beneš, F., Chalupský, V., Jakubíková, D., Jirsák, P., Kolář, P., Koudelka, J., Machek, M., Mařík, J., Melník, D., Novák, R., Tahal, R., Vávra, O., & Zamazalová, M. (2023). *Marketing management (1. vyd.)*. C. H. Beck.
- Swiftly. (2024). *Swiftly Consumer Survey Signals the Third Year of Grocery Affordability Crises for Most Americans*. Swiftly. <https://www.swiftly.com>
- Taylor, W., & Hollenbeck, B. (2021). *Leveraging loyalty programs using competitor-based targeting*. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(4), 417–455. <https://doi.org/10.1007/s11129-021-09237-y>
- Thambiraj, R. (2024). *What does it cost to build a loyalty program in 2025: Expert cost analysis*. RaftLabs. Dostupné 8. 4. 2025 z <https://www.raftlabs.com/blog/loyalty-program-development-costs/>
- Tesco Stores ČR. (n.d.). *Clubcard*. Dostupné 20.11. 2024 z <https://www.itesco.cz/clubcard>
- Tomeš, R., & Alcnauer, J. (2014). Konzistence matice párových porovnání při použití Analytického hierarchického procesu (AHP). *Business & IT*, 2. https://bit.fsv.cvut.cz/issues/02-14/full_02-14_06.pdf
- Tyre, D. (2022). *20 Sales Promotion Ideas to Leverage*. HubSpot. Dostupné z <https://blog.hubspot.com/sales/sales-promotion-ideas>
- Vilches-Montero, S., Pandit, A., Bravo-Olavarria, R., & Chao, C.-W. (2018). *What loyal women (and men) want: The role of gender and loyalty program characteristics in driving store loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 64–70. DOI:10.1016/j.jretconser.2018.06.003
- Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada Publishing.
- Wallström, S., Hjelm Lidholm, S., & Sundström, M. (2024). Retailers' view on customer loyalty – A social resource theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 399. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
- Wróblewska, M. (2024). *5 steps to implement AI-powered personalization and enhance customer loyalty programs in 2024*. European Loyalty Association. Dostupné 9. 4. 2025 z <https://europeanloyaltyassociation.org/5-steps-to-implement-ai-powered-personalization-and-enhance-customer-loyalty-programs-in-2024/>
- Xie, L., Zhu, T., Liu, S., & Huan, T.-C. (2024). Exploring the impact of mobile app quality on consumers' online intention to transact. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), e13085. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13085>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled srovnání jednotlivých věrnostních aplikací	44
Tabulka č. 2: Časový harmonogram výzkumu	49
Tabulka č. 3: Charakteristika souboru respondentů (n=249).....	50
Tabulka č. 4: Využívání věrnostních programů.....	50
Tabulka č. 5: Frekvence nakupování uživatelů věrnostních programů	51
Tabulka č. 6: Primární preference obchodu.....	52
Tabulka č. 7: Seřazení maloobchodních řetězců dle kritérií.....	62
Tabulka č. 8: Metoda dominance.....	62
Tabulka č. 9: Váhy kritérií dle metody pořadí.....	65
Tabulka č. 10: Bodovací metoda	66
Tabulka č. 11: Saatyho metoda.....	67
Tabulka č. 12: Metoda pořadí s vahami.....	68
Tabulka č. 13: Bodovací metoda s vahami	69
Tabulka č. 14: Saatyho matice pro digitální kartu	70
Tabulka č. 15: Saatyho matice pro slevové kupony a akční nabídky	70
Tabulka č. 16: Saatyho matice pro personalizované nabídky a doporučení	70
Tabulka č. 17: Saatyho matice pro informace o prodejnách.....	71
Tabulka č. 18: Saatyho matice pro možnost online vizualizace letáku	71
Tabulka č. 19: Tabulka celkového vyhodnocení AHP metody	72
Tabulka č. 20: Porovnání výsledků multikriteriální analýzy věrnostních programů.....	72
Tabulka č. 21: Využití věrnostních aplikací mezi účastníky Focus Group	74
Tabulka č. 22: Závěrečné shrnutí Focus Groups	78
Tabulka č. 23: Implementace personalizovaného věrnostního ekosystému s AI	81
Tabulka č. 24: Náklady na personalizaci věrnostního ekosystému s AI	82
Tabulka č. 25: Návod pro implementaci gamifikace a odhad nákladů.....	83

Tabulka č. 26: Implementace propojení aplikace s mobilním platbami	84
Tabulka č. 27: Implementace hybridního Marketplace v aplikaci.....	85
Tabulka č. 28: Aktivita pro propojení věrnostní aplikace s expresním přihlášením	87
Tabulka č. 29: Aktivita pro propojení věrnostní aplikace s udržitelnými aktivitami	88

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vývoj a navrhování věrnostních programů	16
Obrázek č. 2: Nabídka Můj Albert.....	23
Obrázek č. 3: Nákupní seznam Albert	23
Obrázek č. 4: Recepty Můj Albert	24
Obrázek č. 5: Peněženka Můj Albert	24
Obrázek č. 6: Úvod Billa klub	25
Obrázek č. 7: Kupony Billa klub	25
Obrázek č. 8: Body Billa klub	26
Obrázek č. 9: Extra Billa klub	26
Obrázek č. 10: Gusto Academy Billa	27
Obrázek č. 11: Prodejny Billa.....	27
Obrázek č. 12: Nabídka Globus	28
Obrázek č. 13: Katalog Globus	28
Obrázek č. 14: Více Můj Globus	29
Obrázek č. 15: Informace Globus	29
Obrázek č. 16: Domů Kaufland	31
Obrázek č. 17: Nabídky Kaufland	31
Obrázek č. 18: Kaufland Kupony	32
Obrázek č. 19: Kaufland Marketplace	32
Obrázek č. 20: Domů Lidl Plus	34
Obrázek č. 21: Kupony Lidl Plus.....	34
Obrázek č. 22: Letáky Lidl Plus	35
Obrázek č. 23: Účtenky Lidl Plus	35
Obrázek č. 24: Stírací hra Lidl.....	36
Obrázek č. 25: Kuchyně Lidlu	36

Obrázek č. 26: Lidl Shop	36
Obrázek č. 27: Prodejny Lidl	37
Obrázek č. 28: E-mobilita Lidl	37
Obrázek č. 29: Domů Penny	39
Obrázek č. 30: Penny nabídka	39
Obrázek č. 31: Prodejny Penny	40
Obrázek č. 32: Kupony Penny	40
Obrázek č. 33: Úvod Clubcard	41
Obrázek č. 34: Kupony clubcard	41
Obrázek č. 35: Prodejny Tesco	43
Obrázek č. 36: Navazující Tesco	43
Obrázek č. 37: Hodnocení funkcí aplikací maloobchodních řetězců	52
Obrázek č. 38: Spokojenost s funkcemi věrnostních aplikací	53
Obrázek č. 39: Hodnocení funkčnosti jednotlivých kritérií věrnostních aplikací	53
Obrázek č. 40: Box plot hodnocení slevových kuponů a personalizace nabídek	55
Obrázek č. 41: Box plot porovnání spokojenosti dle pohlaví	56
Obrázek č. 42: Box plot jednoduchost používání a relevantnost slev. kuponů	56
Obrázek č. 43: Box plot digitální karta a vizualizace letáků	57
Obrázek č. 44: Diagram příčin a následků a formulace problému	59
Obrázek č. 45: Polygonální vizualizace metody dominance	64

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka struktury dotazníku použitého pro výzkum

Úvod dotazníku:

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Kuncová a jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mého výzkumu pro diplomovou práci na téma *Porovnání věrnostních programů maloobchodních řetězců s potravinami na českém trhu*.

Dotazník je anonymní, zabere přibližně 5 minut a Vaše odpovědi mi pomohou lépe pochopit potřeby uživatelů těchto programů.

Děkuji za Váš čas a ochotu!

Struktura otázek dotazníku:

1. Používání mobilních věrnostních aplikací:
 - Využíváte mobilní věrnostní aplikace potravinových řetězců (např. Tesco Clubcard, Lidl Plus)?
 - Odpověď: Ano / Ne
 - Používáte některý z následujících věrnostních programů? (vyberte jednu nebo více odpovědí)
 - Lidl Plus, Kaufland Card, Tesco Clubcard, Billa Bonus Club, Můj Albert, Penny Karta, Globus
2. Frekvence používání aplikací:
 - Jak často využíváte věrnostní aplikace maloobchodních řetězců?
 - Denně, několikrát týdně, jednou týdně, několikrát měsíčně, jednou měsíčně.
3. Preference obchodů:
 - Který obchod preferujete jako primární pro Vaše nákupy, když máte možnost výběru?
 - Lidl Plus, Kaufland Card, Tesco Clubcard, Billa Bonus Club, Můj Albert, Penny Karta, Globus
4. Hodnocení funkcí aplikací:
 - Respondenti hodnotili důležitost jednotlivých funkcí aplikací u všech maloobchodních řetězců, které pro ně byly relevantní (Lidl Plus, Kaufland Card, Tesco Clubcard, Billa Bonus Club, Můj Albert, Penny Karta, Globus).
 - Hodnocené funkce:
 - Slevové kupony a akční nabídky
 - Personalizované nabídky a doporučení

- Digitální věrnostní karta
 - Online vizualizace letáku
 - Informace o prodejnách
 - Hodnocení na škále 0–5, kde 0 = Tuto aplikaci nevyužívám, 1 = nedůležité, 2 = Spíše nedůležité, 3 = Nehraje roli, 4 = Spíše důležité, 5 = Důležité
5. Spokojenost s aplikacemi:
- Respondenti byli požádáni o hodnocení spokojenosti se všemi jednotlivými funkcemi aplikací maloobchodních řetězců, které pro ně byly relevantní:
 - Hodnocené funkce:
 - Přehlednost aplikace
 - Jednoduchost používání
 - Relevantnost slevových kuponů
 - Rychlost načítání aplikace
 - Hodnocení na škále 0–5, kde 0 = Tuto aplikaci nevyužívám, 1 = velmi nespokojen/a, 2 = Nespokojen/a, 3 = Ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 = Spokojen/a, 5 = Velmi spokojen/a
6. Respondenti hodnotili funkčnost jednotlivých kritérií v rámci aplikací: (Hodnocení na škále 1–10, kde 1 = nejhorší a 10 = nejlepší; pokud pro ně daná věrnostní aplikace nebyla relevantní byli požádáni o nehodnocení)
- Slevové kupony
 - Personalizované nabídky
 - Digitální věrnostní karta
 - Online vizualizace letáků
 - Informace o prodejnách
7. Sociodemografické informace:
- Jaké je Vaše pohlaví?
 - Jaký je Váš věk?

Závěr dotazníku:

Děkuji, že jste se podělil/a o své názory a zkušenosti. Vaše odpovědi mi pomohou lépe porozumět potřebám uživatelů věrnostních programů.

Pokud máte zájem o výsledky výzkumu nebo máte jakékoli otázky, můžete mě kontaktovat na e-mailu: kuncote9@students.zcu.cz.

Abstrakt

Kuncová, T. (2025). *Porovnání věrnostních programů maloobchodních řetězců s potravinami v České republice* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: věrnostní programy, maloobchodní řetězce, zákaznická loajalita, marketingová komunikace, analýza, multikriteriální rozhodovací analýza

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a porovnání věrnostních programů maloobchodních řetězců s potravinami v České republice. Cílem této práce je zhodnotit věrnostní programy maloobchodních řetězců s potravinami v České republice a navrhnout inovativní řešení pro prostředí českého retailu. V teoretické části je definováno pojetí věrnostních programů, jejich význam v marketingové komunikaci a vliv na chování zákazníků. V praktické části práce jsou analyzovány konkrétní věrnostní programy vybraných řetězců v ČR, jako jsou Albert, Billa, Kaufland, Lidl, Tesco a další. Výsledky analýzy ukazují na silné a slabé stránky jednotlivých programů a formulují doporučení pro jejich optimalizaci. Metodika zahrnuje multikriteriální rozhodovací analýzu a analýzu dat z dotazníkového šetření a Focus Group. Tato práce přispívá k lepšímu porozumění dynamice věrnostních programů v maloobchodním sektoru a jejich vlivu na chování spotřebitelů v České republice.

Abstract

Kuncová, T. (2025). *Comparison of Loyalty Programs of Grocery Retail Chains on the Czech Market* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: loyalty programs, retail chains, customer loyalty, marketing communication, analysis, multicriteria decision analysis

This thesis focuses on the analysis and comparison of loyalty programs in food retail chains in the Czech Republic. The aim of this work is to evaluate the loyalty programs of food retail chains in the Czech Republic and propose innovative solutions for the Czech retail environment. The theoretical part defines the concept of loyalty programs, their role in marketing communication, and their impact on customer behavior. In the practical part of the thesis, specific loyalty programs from selected chains in the Czech Republic, such as Albert, Billa, Kaufland, Lidl, Tesco, and others, are analyzed. The results of the analysis highlight the strengths and weaknesses of individual programs and provide recommendations for their optimization. The methodology includes multi-criteria decision analysis and analysis of data from a questionnaire survey and Focus Group. This thesis contributes to a better understanding of the dynamics of loyalty programs in the retail sector and their impact on consumer behavior in the Czech Republic.