

makro



ZMAPOVÁNÍ SOUSEDSKÉHO NAKUPOVÁNÍ

Závěrečná zpráva

Srpen 2018

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

AMSP ČR sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé České republiky. Kromě návrhů legislativy se zabývá také tématy jako je export, inovace, financování či vzdělávání.

Ve spolupráci se svými partnery AMSP ČR průběžně realizuje projekty cílené na aktuální otázky ve své oblasti působení, podporované výzkumy trhu.



Hlavním cílem výzkumu je **zmapovat vztahy mezi provozovateli obchodů, restaurací, barů a ubytovacích zařízení a jejich zákazníky. Kolik zákazníků u nich nakupuje pravidelně, kolik zákazníků znají a u kolika zákazníků znají jejich preference.**



Metoda výzkumu

TAPI – osobní dotazování za pomoci tabletů

Ve dnech 25.7. – 26.7. 2018 na pokladnách velkoobchodu Makro v Praze (Makro Černý Most), Brně a Ostravě



Cílová skupina

Živnostníci a OSVČ z oblasti HORECA a maloobchodu nakupující v Makro



Velikost vzorku

315 provozovatelů



Výzkumný nástroj

Strukturovaný dotazník do 5 minut

Shrnutí výsledků



Hlavní závěry



Téměř tři čtvrtiny zástupců maloobchodních prodejen, restaurací nebo hotelů tvrdí, **že se k nim většina zákazníků vrací**. Více se vrací zákazníci maloobchodních prodejen.



V polovině provozoven **zná majitel nebo obsluha všechny nebo většinu zákazníků jménem**.

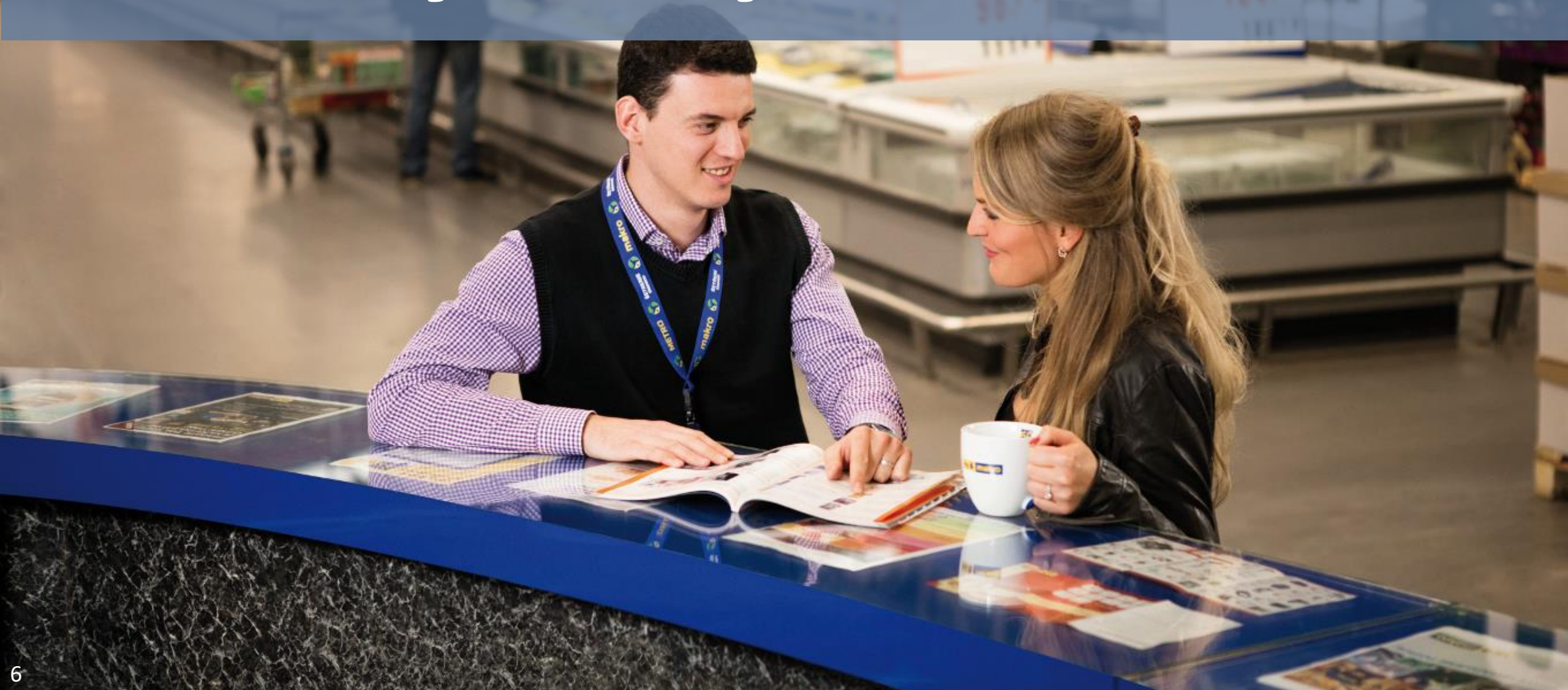


Více než **2/3 provozovatelů znají preference svých věrných zákazníků**. Více se v preferencích svých zákazníků orientují maloobchodní prodejny.



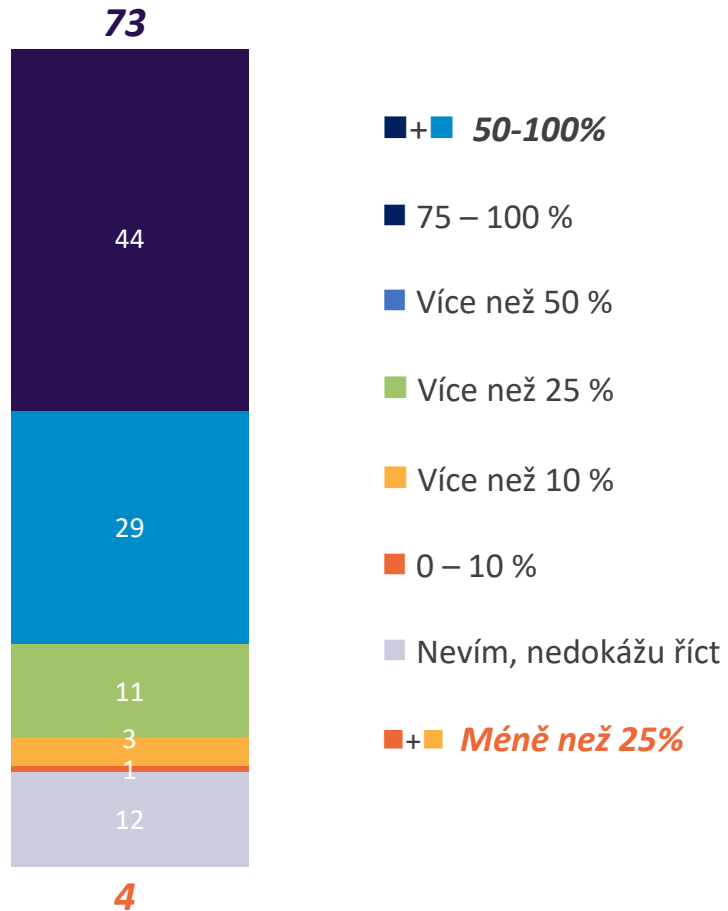
Nejvíce **se** podle provozovatelů **zákazníci** do provozovny **vracejí kvůli kvalitním produktům a službám**, kvalifikovanému personálu a lokalitě, kde se jejich provozovna nachází.

Výsledky v detailu



Téměř tři čtvrtiny provozoven mají většinu pravidelných zákazníků.

Kolik procent zákazníků se pravidelně vrací,
v %

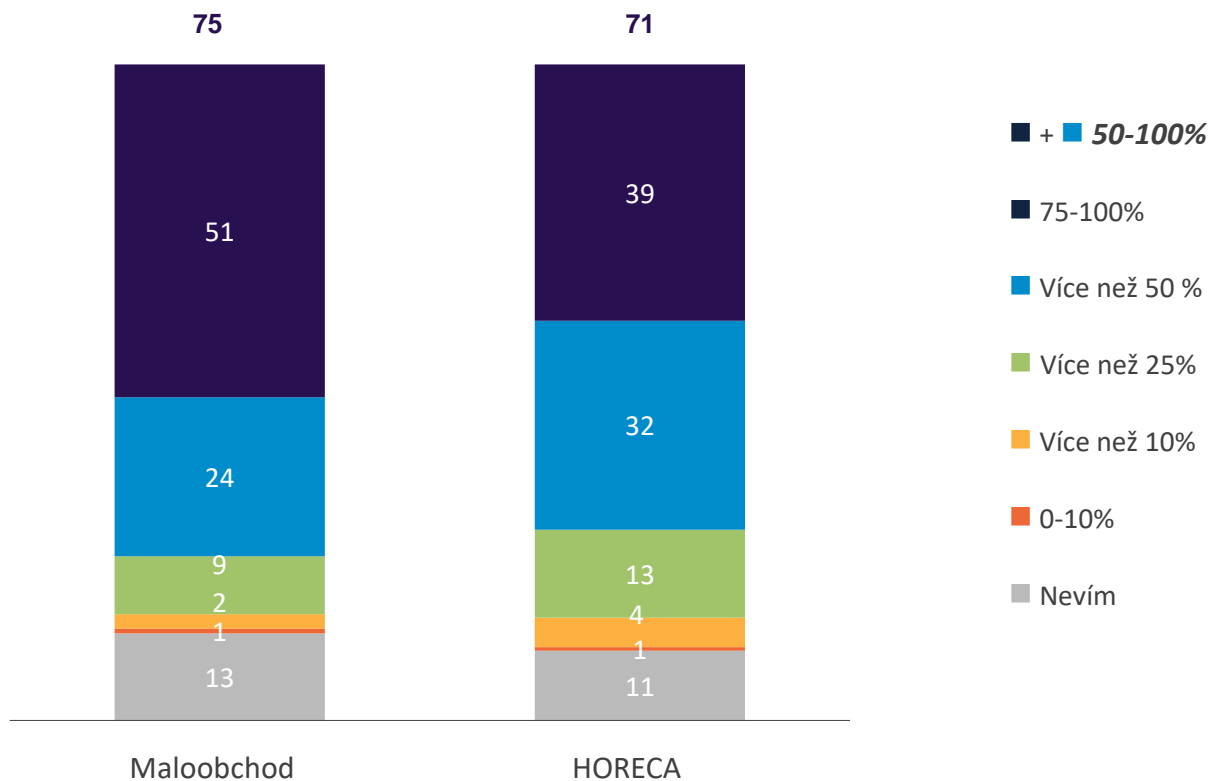


Nejméně se zákazníci pravidelně vrací do hotelů, penzionů a ubytovacích zařízení.

Q1. Kolik procent všech zákazníků se k Vám pravidelně vrací? n=315;

Maloobchodní prodejny mají o něco více loajálních zákazníků.

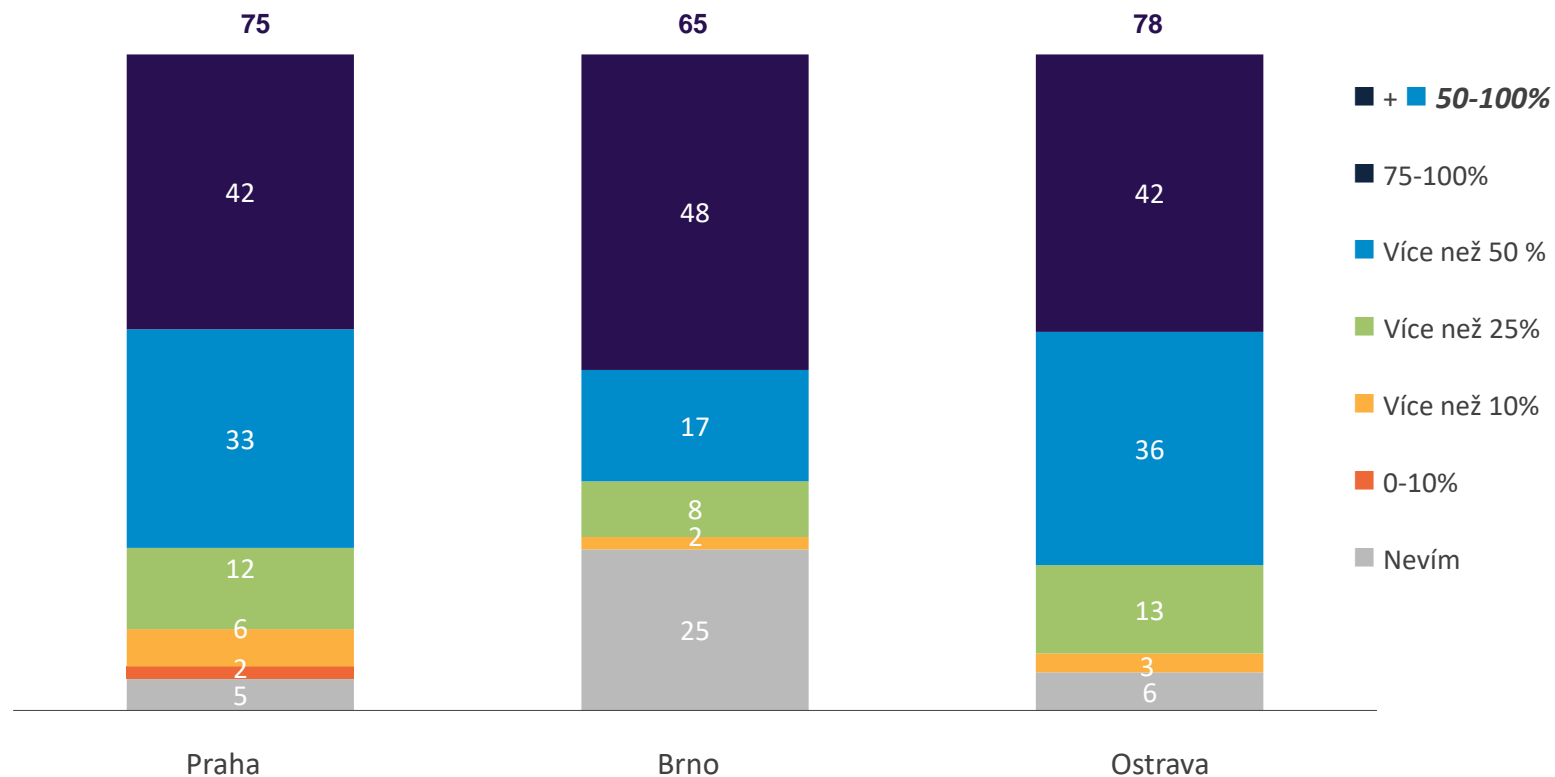
Kolik procent zákazníků se pravidelně vrací,
v %



Komentář AMSP ČR:
Je patrné, že zákazníci se rádi vrací do lokálních provozoven, za předpokladu, že nabízí kvalitní produkty a osobní přístup. Vyšší podíl „sousedského nakupování“ maloobchodu, než HORECA segmentu je dán tím, že lidé vyhledávají koloniály blízké, neboť nakoupení zboží přenášejí domů, zatímco za stravováním mohou jít i do vzdálenější lokality, navíc mohou vyhledávat jiné druhy pokrmů.

Podnikatelé nakupující v Makru v Brně mají o něco více loajálních zákazníků než v Praze a Ostravě.

Kolik procent zákazníků se pravidelně vrací,
v %

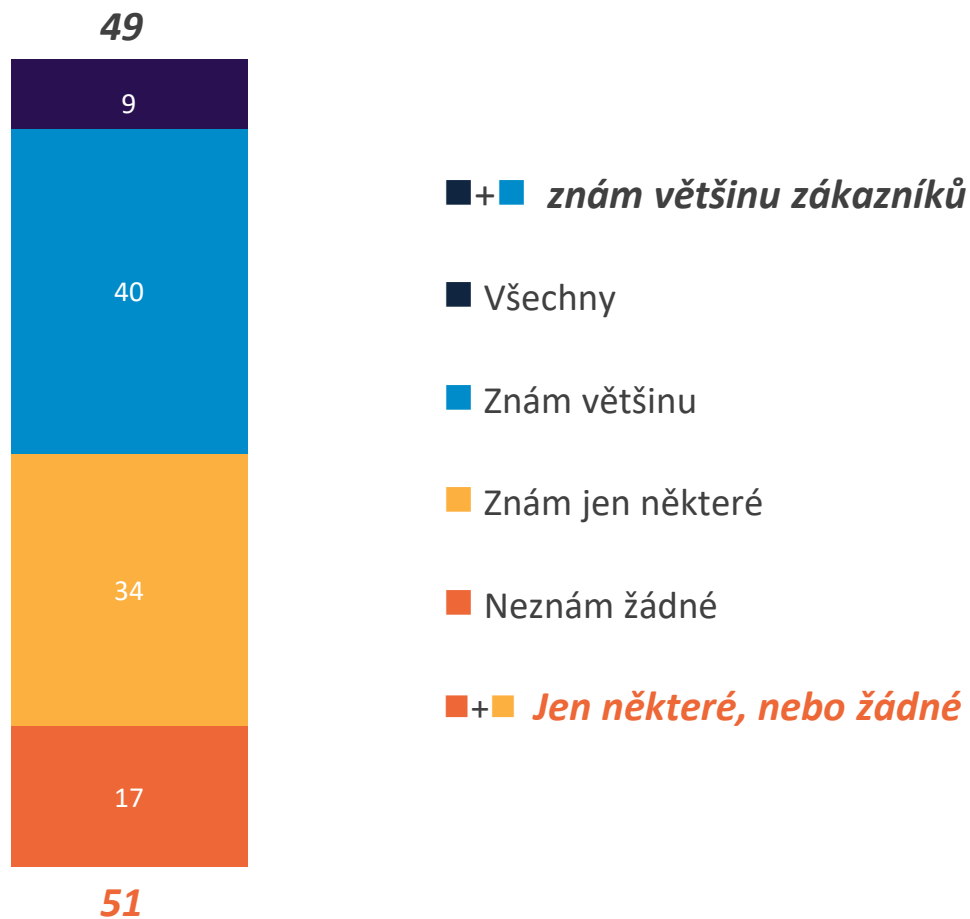


Q1. Kolik procent všech zákazníků se k Vám pravidelně vrací? n=105/106/104;

Ipsos pro AMSP: Zmapování sousedského nakupování 08/2018

Polovina provozovatelů zná většinu svých pravidelných zákazníků jménem.

Jakou část věrných zákazníků znají provozovatelé jménem, v %

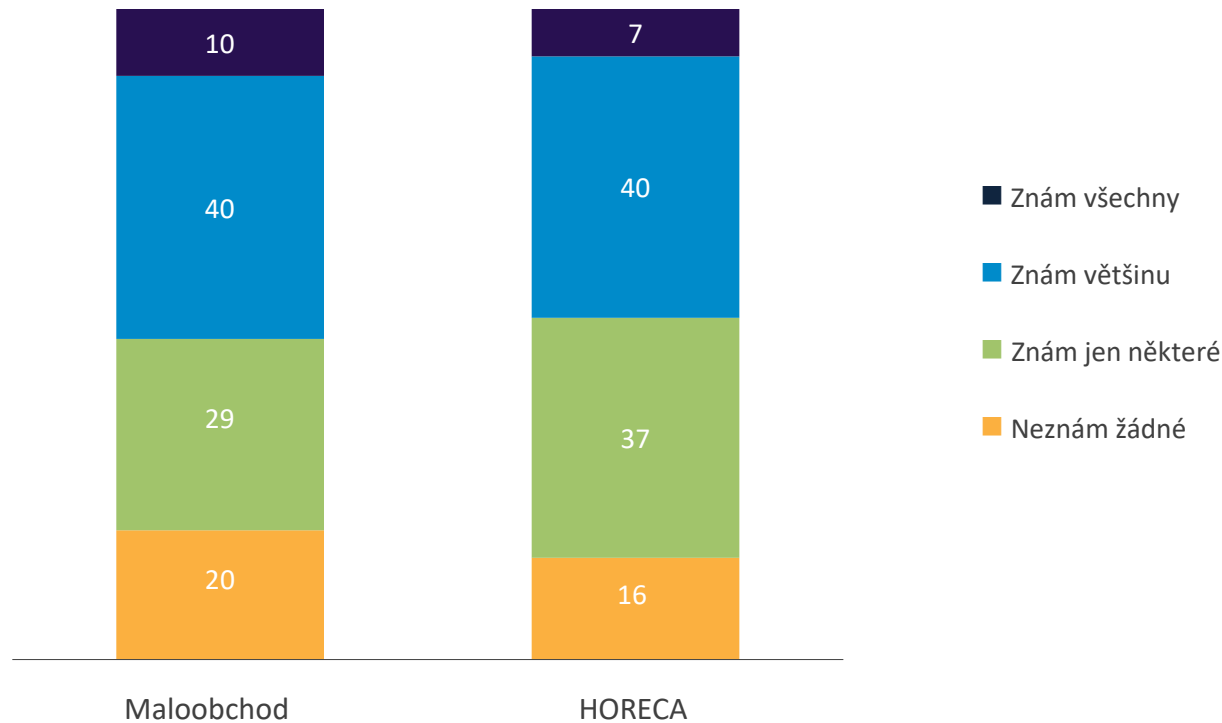


Nejčastěji znají provozovatelé jménem většinu zákazníků v Praze a všechny zákazníky v obcích s méně než 5000 obyvatel. Oproti tomu ve městech s 50 000-100 000 obyvateli provozovatelé znají jménem nejčastěji jen některé zákazníky.

Komentář AMSP ČR:
Oslovování jménem je v menších provozovnách přirozenou součástí obchodního vztahu. Maloobchodní prodejny se tím odlišují od velkých obchodních center, navazují osobnější komunikaci a vyjadřují tím respekt k zákazníkovi. V hospodách to patří dlouhodobě k tradici.

Míra znalosti věrných zákazníků provozovateli maloobchodních prodejen je podobná jako znalost zákazníků restaurací, barů nebo hotelu.

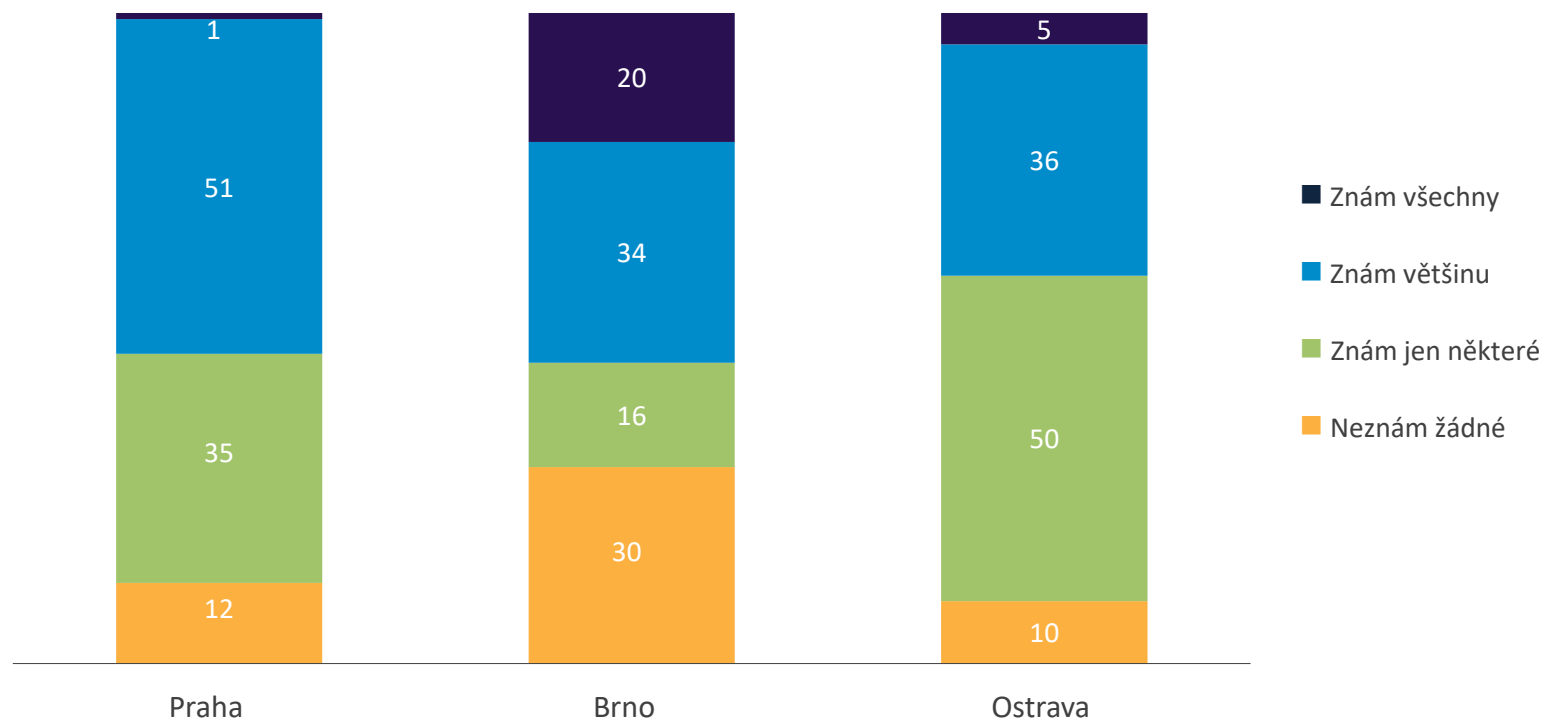
Jakou část věrných zákazníků znají provozovatelé jménem,
v %



Q2. Jakou část věrných zákazníků znáte jménem? n=136; n=179;

Všechny nebo většinu zákazníků znají jménem více provozovatelé nakupující v Makru v Brně a v Praze.

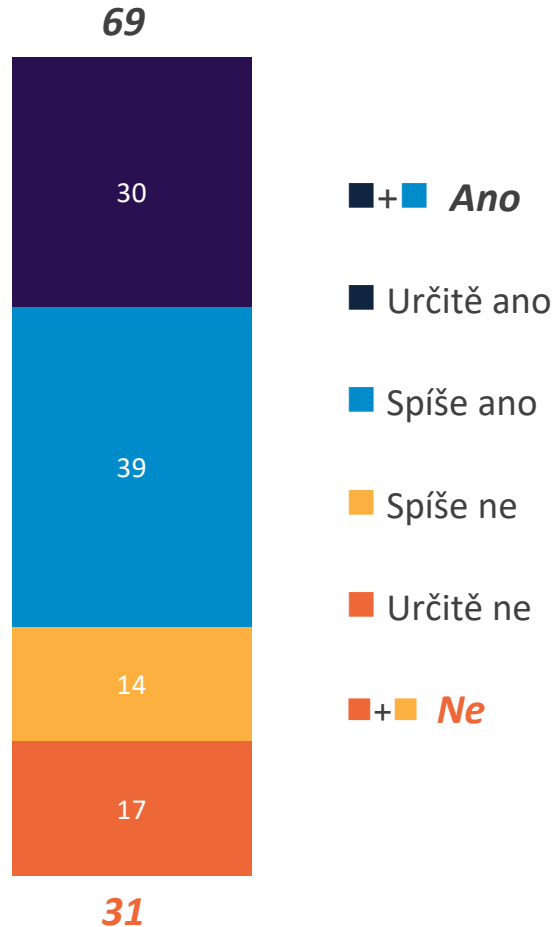
Jakou část věrných zákazníků znají provozovatelé jménem,
v %



Q2. Jakou část věrných zákazníků znáte jménem? n=105/106/104;

Více než dvě třetiny provozovatelů znají preference svých „štamgastů“.

Znají provozovatelé preference věrných zákazníků,
v %

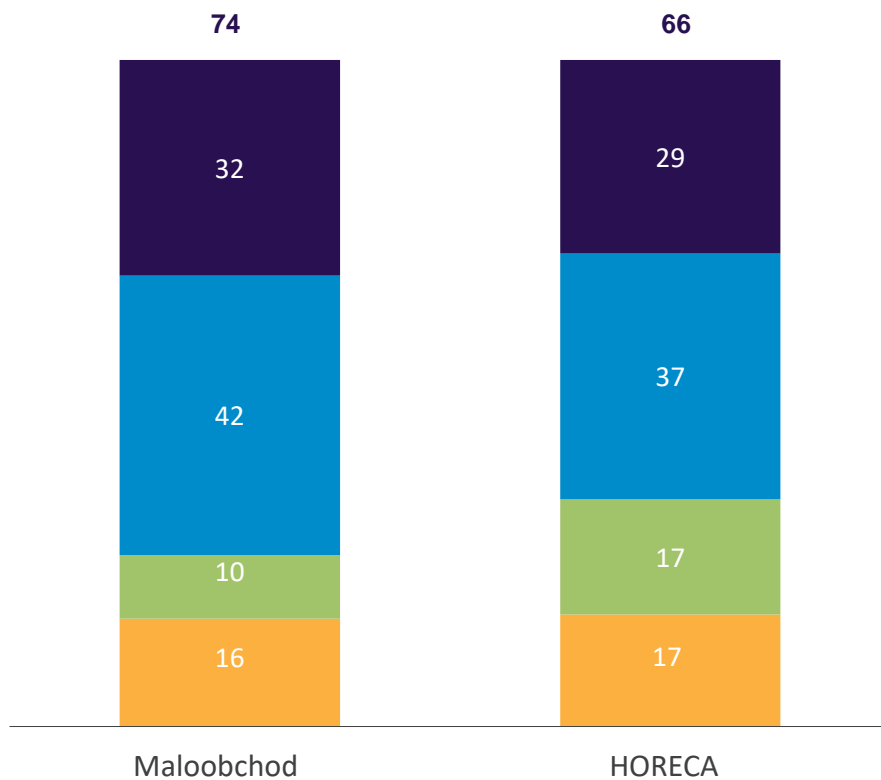


Komentář AMSP ČR:
Jedná se o další důležitou součást obchodního vztahu mezi malými provozovateli a zákazníky, kterým se odlišují od velkých provozoven. Přirozené je to jak v lokálních hospodách, tak malých obchodech, kde často majitel provozovny nabídne „produkt na míru.“ Zákazníci to vnímají velmi pozitivně, považují to nejen za dobrou službu, ale roste tím pocit jejich důležitosti. Malé prodejny tím nahrazují věrnostní programy, které nabízejí velcí prodejci.

Q3. Znáte osobní preference Vašich věrných zákazníků (co pravidelně nakupují/konzumují)? n=315

Oblíbený produkt svých „štamgastů“ zná více provozovatelů v maloobchodě, než v restauracích, barech a hotelích.

Provozovatelé znají preference věrných zákazníků, v %

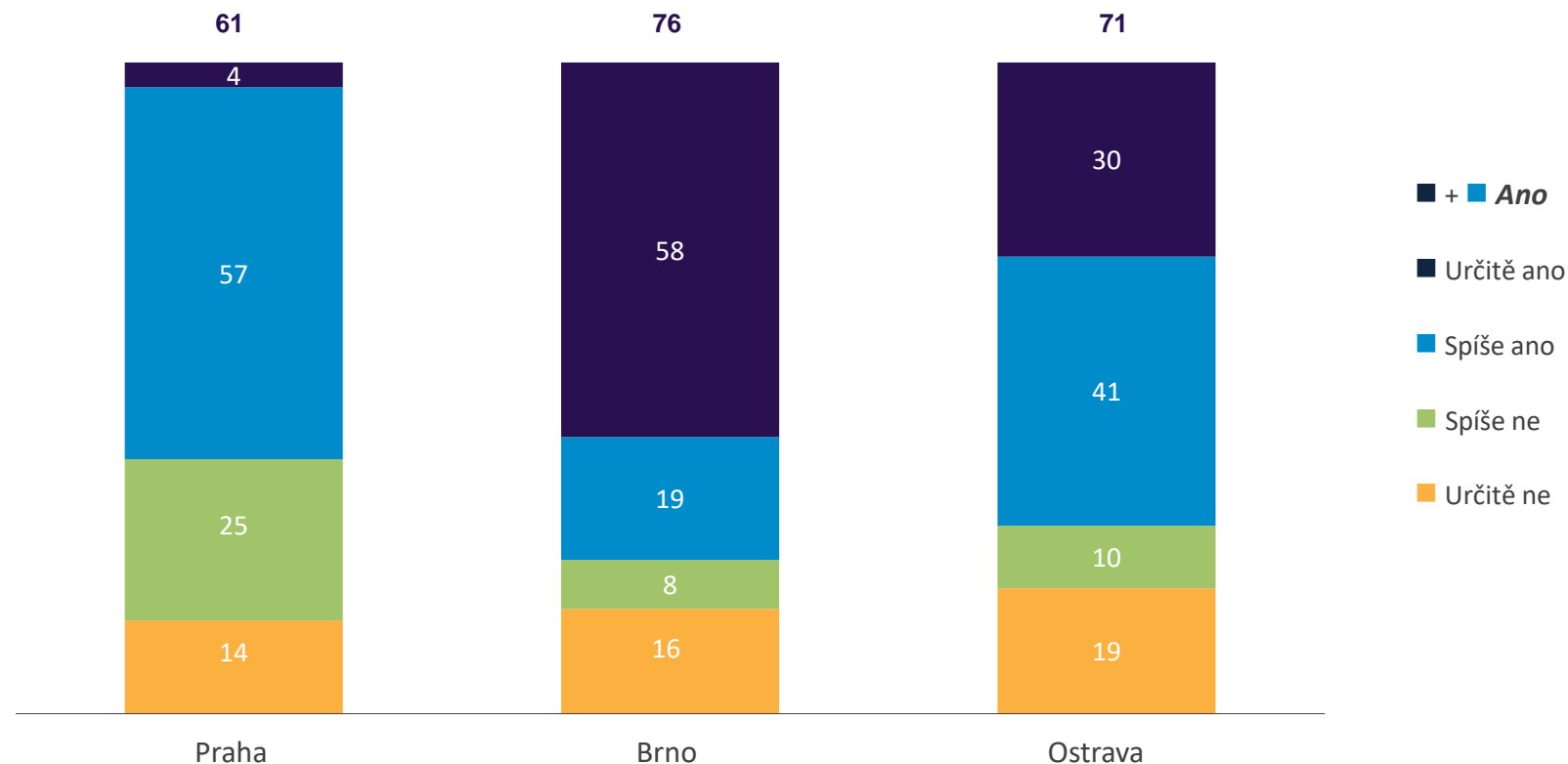


- + ■ **Ano**
- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne



Oblíbený produkt svých štamgastů zná více podnikatelů nakupujících v Makru v Brně.

Provozovatelé znají preference věrných zákazníků,
v %



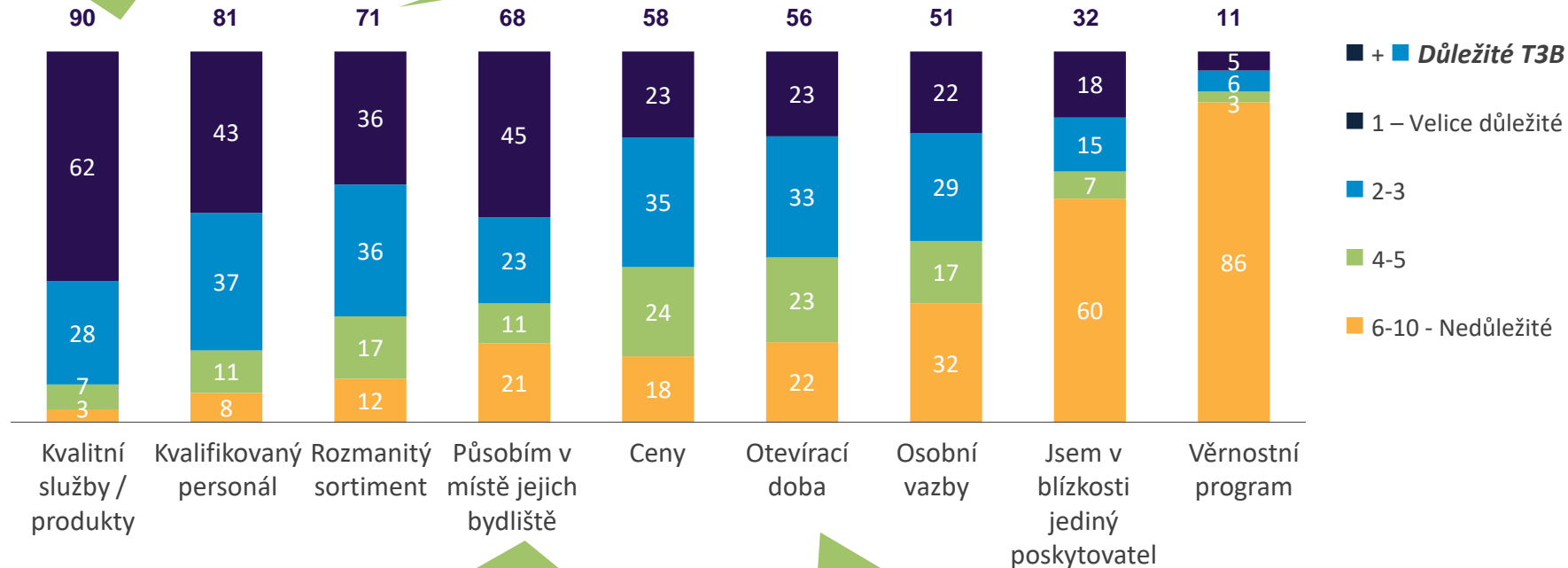
Q3. Znáte osobní preference Vašich věrných zákazníků (co pravidelně nakupují/konzumují)? n=105/106/104

Podle provozovatelů jsou nejdůležitější pro pravidelné zákazníky kvalitní služby a produkty, následované kvalifikovaným personálem.

Proč se zákazníci vracejí,
v %

Kvalitní služby a produkty jsou nejdůležitější pro hotely a zejména v Praze.

Rozmanitý sortiment je nejdůležitější pro maloobchod.



Poloha v místě bydliště zákazníků je nejdůležitější pro maloobchodníky a to zejména v Praze.

Otevírací doba je nejdůležitější pro maloobchod.

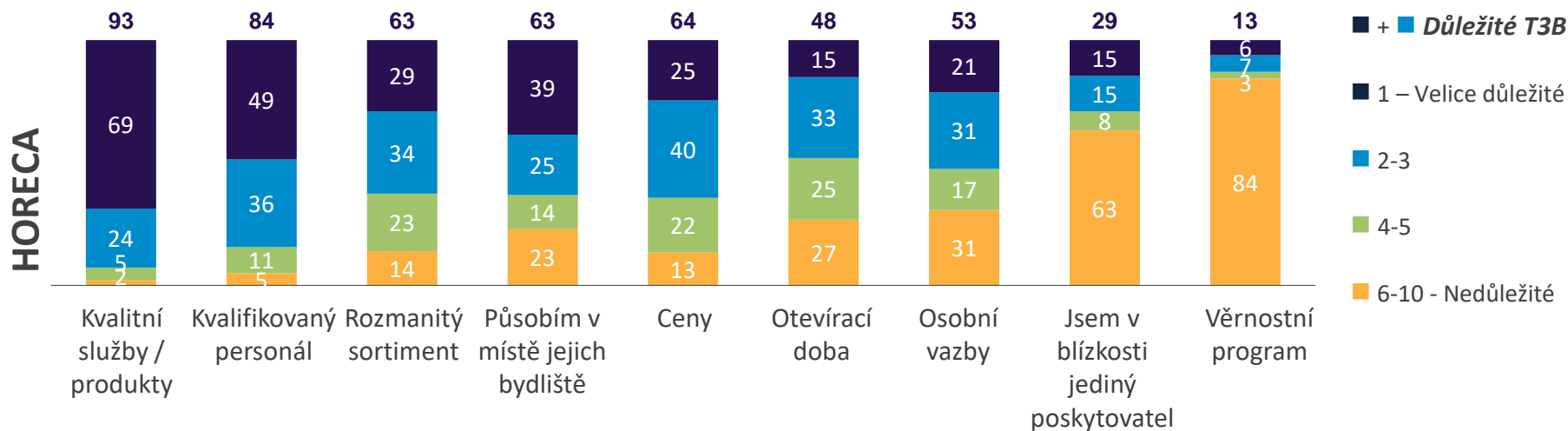
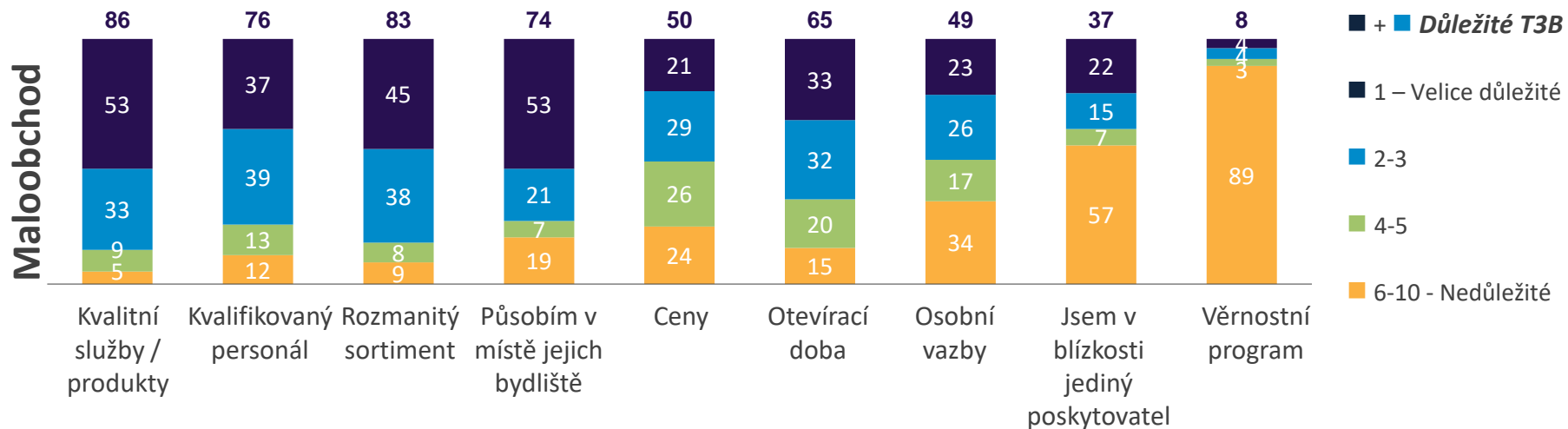
Jako další z důležitých faktorů, proč se zákazníci vracejí se objevilo prostředí provozovny a to především u restaurací a hotelů.

Komentář AMSP ČR:
Je zřejmé, že provozovatelé malých obchodů a restaurací nesází pouze na lokalitu a blízkost, ale pro udržení zákazníků musí vytvořit mix kvality, přístupu a širší sortimentu. Naopak nesnaží se kopírovat velká obchodní centra věrnostními programy, cenami nebo otevírací dobou.

Q4. Proč si myslíte, že se k Vám zákazníci vracejí? n=315

U zákazníků Horeca nehraje tolik roli sortiment, naopak důležitější jsou ceny.

Proč se zákazníci vracejí,
v %

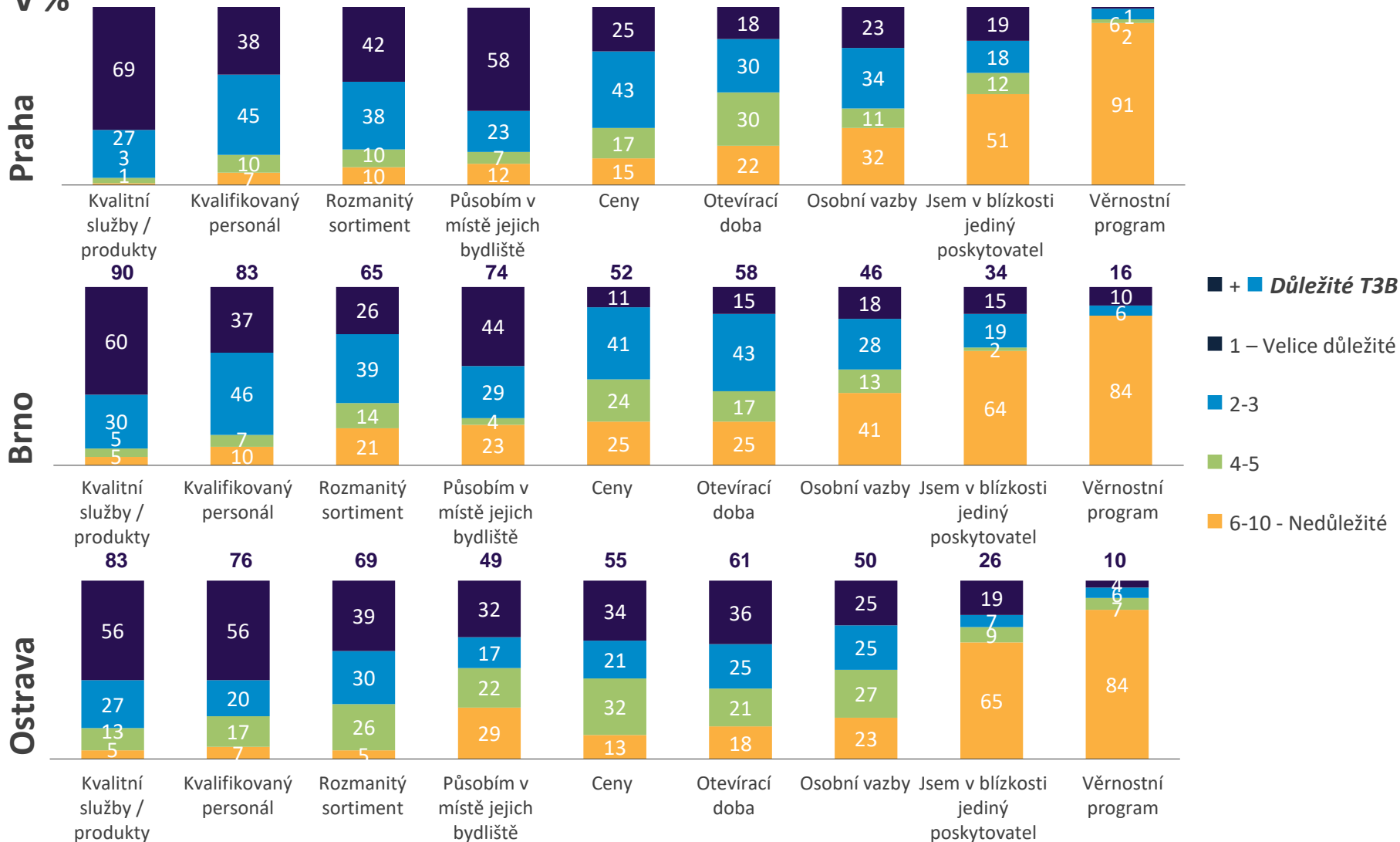


Q4. Proč si myslíte, že se k Vám zákazníci vracejí? n=136/179

Rozmanitý sortiment je mnohem důležitější pro pravidelné zákazníky v Praze. V Ostravě není tak důležitá lokalita provozovny.

Proč se zákazníci vracejí,

v %



Q4. Proč si myslíte, že se k Vám zákazníci vracejí? n=105/106/104

Struktura vzorku

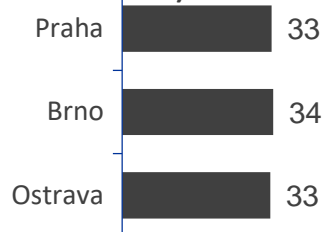


Struktura vzorku,

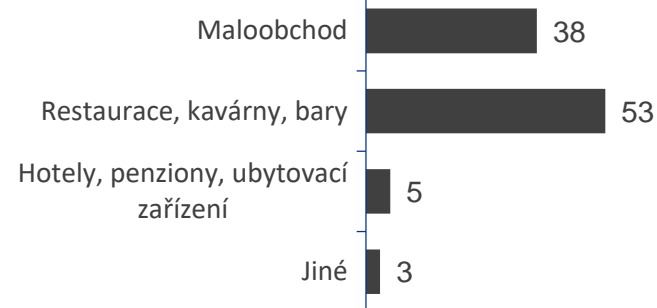
v %

Místo sběru (malé provozovatelé obchodů a HORECA nakupující v

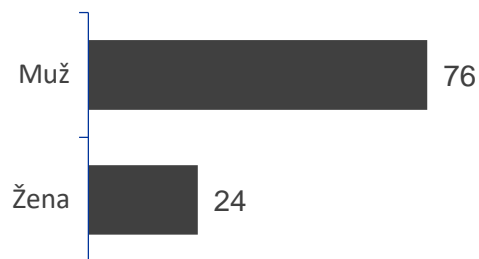
Makro)



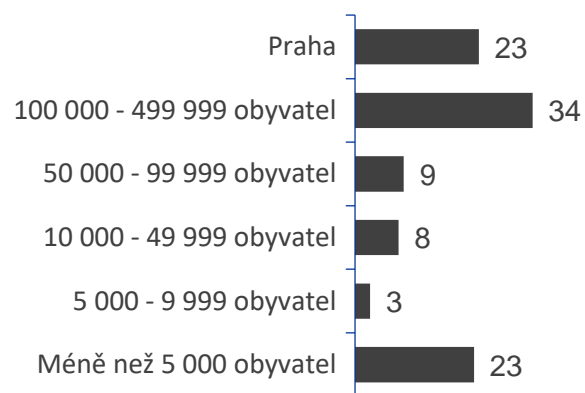
Skupina



Pohlaví



Velikost města kde je provozovna



Druh provozovny

