



BRAND COMPARISON INDEX 2023

SUPERMARKETY



Obsah

01

Úvod

02

Metodologie

03

Shrnutí
výsledků

04

Síla měřených
značek v oboru

05

BC Index

06

BC Index
výkonnost
sledovaných
značek v oboru

07

BC Index
demografická
analýza

08

Doplňkové
ukazatele
výkonnosti
značek

09

Diagnostika
silných a
slabých
stránek

10

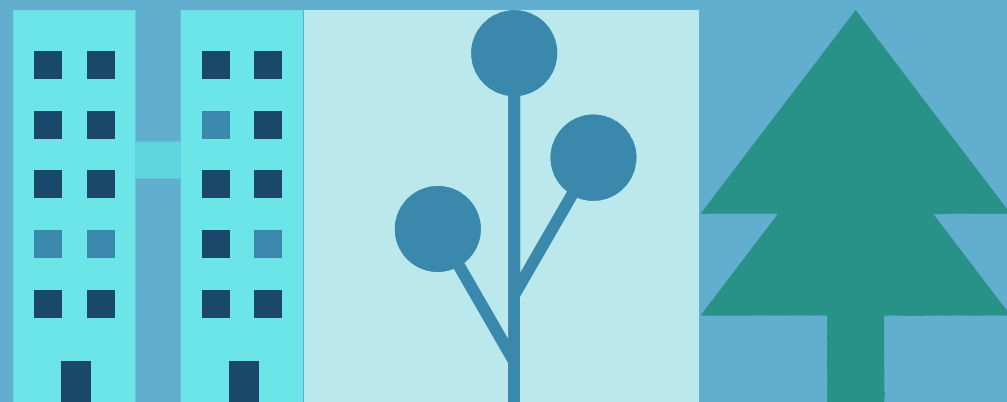
Diagnostika
silných a
slabých
stránek

11

Doporučení
pro COOP

12

Slovníček
pojmů



Slovo Jany Hamanové

Rok 2023 je už pátým ročníkem BC Indexu, a to si zaslouží krátké bilancování. Rok 2019 byl posledním „normálním“ rokem, který jsme zažili, aniž jsme si to tehdy uvědomovali. Pro samotný index to bylo velké štěstí, protože máme benchmark k období, které následovalo a k normálnosti mělo velmi daleko – první a druhý rok covidu a následně rok 2022, kdy začala válka na Ukrajině a posunula naše vnímání zase do jiné dimenze.

Rok 2023 je druhým rokem války a druhým rokem po pandemii, zákazníci v uplynulých 12 měsících žili v kontextu vysoké inflace, obav z ekonomické recese, zvýšených nákladů na život, a to vše se do určité míry propsalo také do jejich vnímání zkušenosti s jednotlivými značkami.

Navíc se kolem nás objevují nové technologické výzvy – AI, robotizace, digitalizace. Možná je to poslední úvodní slovo, které do reportu BC Indexu vymýšlel živý člověk a možná je to poslední report BC Indexu, který psal živý člověk. Uvidíme při šestém ročníku 😊



Jana Hamanová

ředitelka, jednatelka SC&C

BRAND COMPARISON INDEX

SPOKOJENOST
DOPORUČENÍ
OBLÍBENÁ ZNAČKA



Úvod

Brand Comparison Index vznikl v roce 2019 jako jednotná a standardizovaná míra pro vybrané obory B2C trhu.

Vždy přináší pohled zákazníků na trh v posledních 12 měsících.

V jednotlivých letech dochází k mírným změnám, protože některé značky zanikají a jiné naopak vznikají. Také se snažíme zařazovat každý rok některé novinky - v roce 2021 byly dodány otázky na útratu v rámci zákaznického vztahu, v roce 2022 jsme rozšířili oblast spokojenosti také o pohled zaměstnanců na svého zaměstnavatele.

V roce 2023 byl doplněn obor streamovacích platforem a také využívání platebních metod, dále obor drogerií a také pn-line secondhandů s oděvy.

O čem je BC Index?



Vitalita

Každá značka má v rámci indexu změřenou:

- znalost / povědomí
- zákaznickou zkušenost
- preferenci / oblíbenost
- spokojenost



NPS

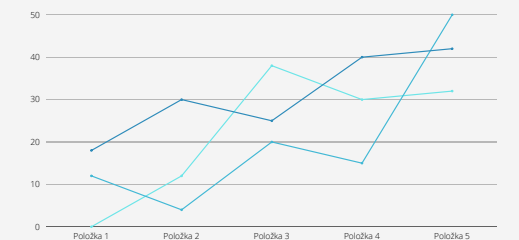
Zákazníci hodnotí možnost doporučit dané značky svému okolí, takže jsme schopni poskytnout informace o:

- NPS
- promotérech
- detractorech



Benchmark

Můžete srovnávat výsledky svých zákaznických výzkumů s našimi. Můžete také využít možnost srovnat se s jiným oborem nebo jen výběrem některých značek.



Monitoring

Výzkum probíhá každý rok, takže jsme schopni sledovat trendy. Seznam oborů a značek je aktualizován průběžně.

METODOLOGIE



Metodologie

Celkem: 3 960 respondentů

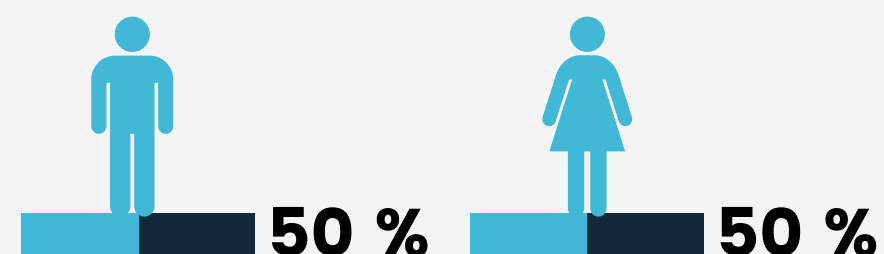
Sběr dat: 09.03.2023 – 28.03.2023

Průměrná délka dotazníku: 35 minut

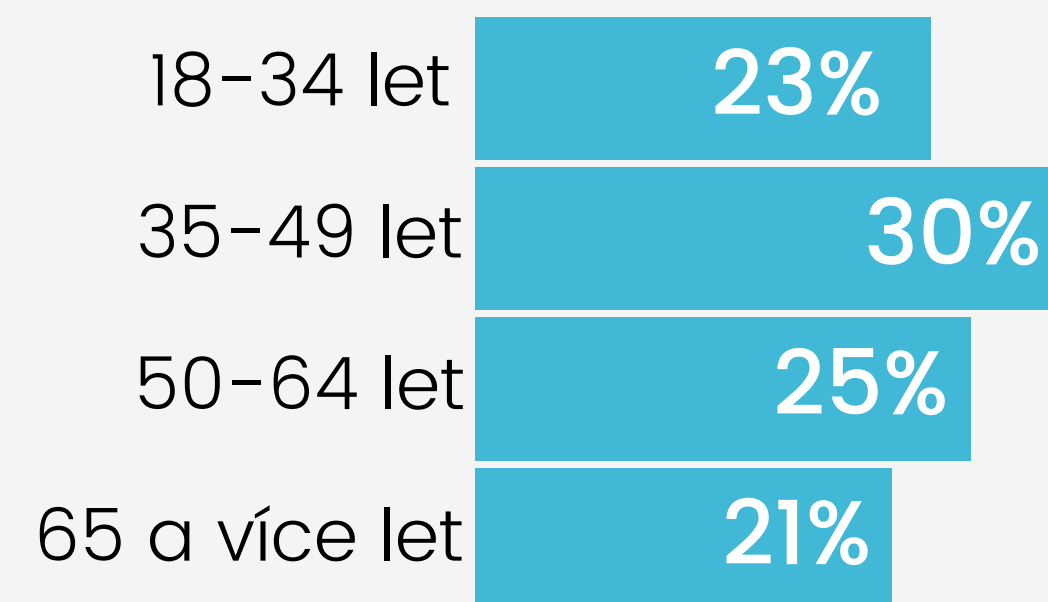


Struktura respondentů

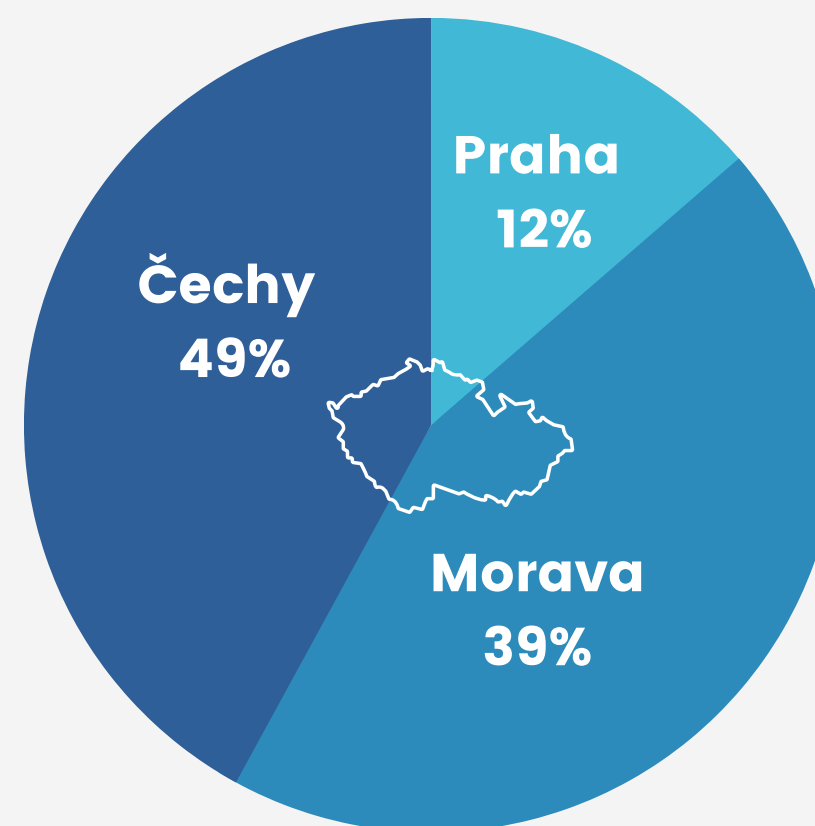
Pohlaví



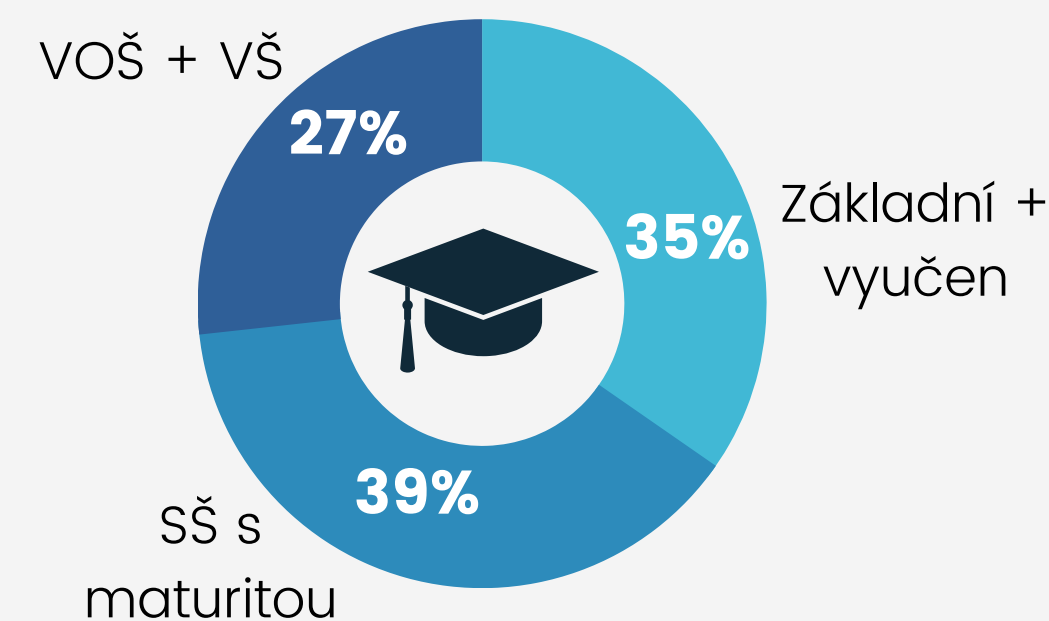
Věkové kategorie



Region



Vzdělání

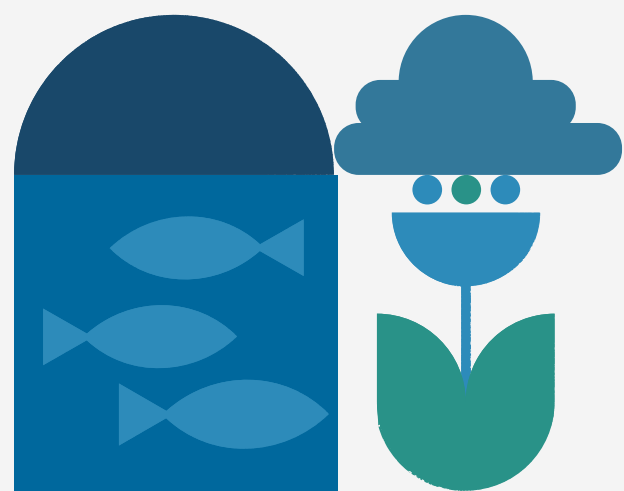


SHRNUTÍ
VÝSLEDKŮ

SUPERMARKETY



Shrnutí výsledků



Značka Coop má v oboru podprůměrný BC Index podle výsledků za rok 2023.

Současně má: nadprůměrnou podporovanou znalost a průměrné využívání značky.

Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je nízká, což naznačuje, že existují oblasti, ve kterých by mohla značka Coop zlepšit své služby a produktové nabídky.

Má také více detraktorů než promotérů, což může být způsobeno podprůměrným výsledkem v síle značky a průměrnou mírou konverze zákazníků.

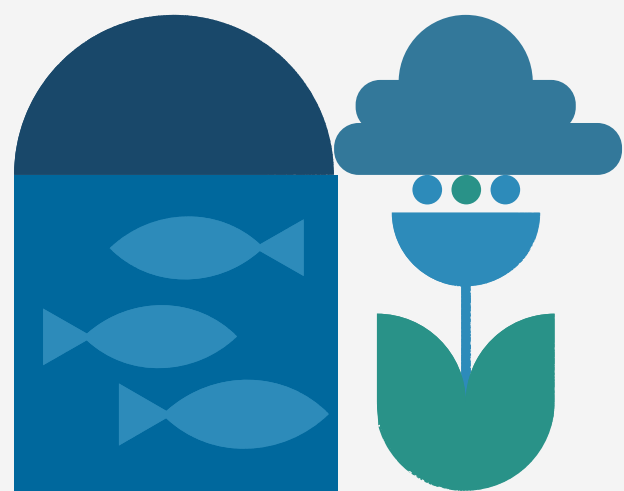
Shrnutí výsledků konkurence 2023



- Průměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více detraktorů než promotérů
- Průměrný výsledek v síle značky a nadprůměrný v míře konverze zákazníků
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je v průměru oboru



- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrná v síle značky a nadprůměrná míra konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků



- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků



- Nejlepší BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost značky a nadprůměrné využívání
- Má více promotérů než detraktorů
- Nadprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Vysoká míra spokojenosti a doporučení zákazníků



- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků



- Průměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více promotérů než detraktorů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je v průměru oboru



- Nadprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více promotérů než detraktorů
- Nadprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Vysoká míra spokojenosti a doporučení zákazníků



- Nadprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více promotérů než detraktorů
- Nadprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Vysoká míra spokojenosti a doporučení zákazníků

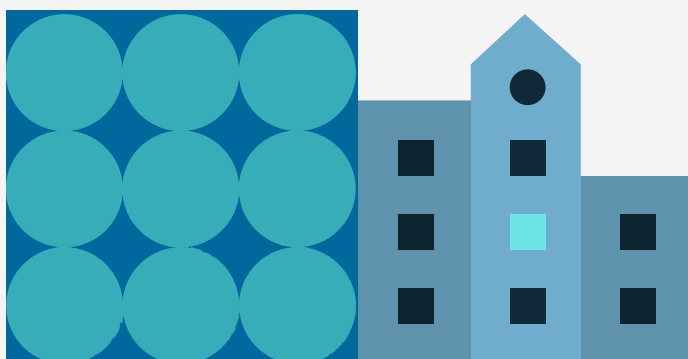
Shrnutí výsledků konkurence

makro

- Průměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost značky a nadprůměrné využívání značky
- Má více promotérů než detraktorů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je vysoká

NORMA®

- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků



PENNY.

- Průměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost značky a nadprůměrné využívání
- Má více detraktorů než promotérů
- Průměrný výsledek v síle značky a nadprůměrný v míře konverze zákazníků
- Průměrná míra spokojenosti a doporučení zákazníků

TESCO

- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost značky a využívání
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a nadprůměrný v míře konverze zákazníků
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je v průměru oboru

Qanto®

- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více detraktorů než promotérů
- Průměrný výsledek v síle značky a podprůměrný v míře konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků

VYPLATÍSE

- Nadprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 203
- Podprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více promotérů než detraktorů
- Průměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Vysoká míra spokojenosti a doporučení zákazníků

ENAPO.

- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků

žabka

- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků

SÍLA MĚŘENÝCH ZNAČEK V OBORU

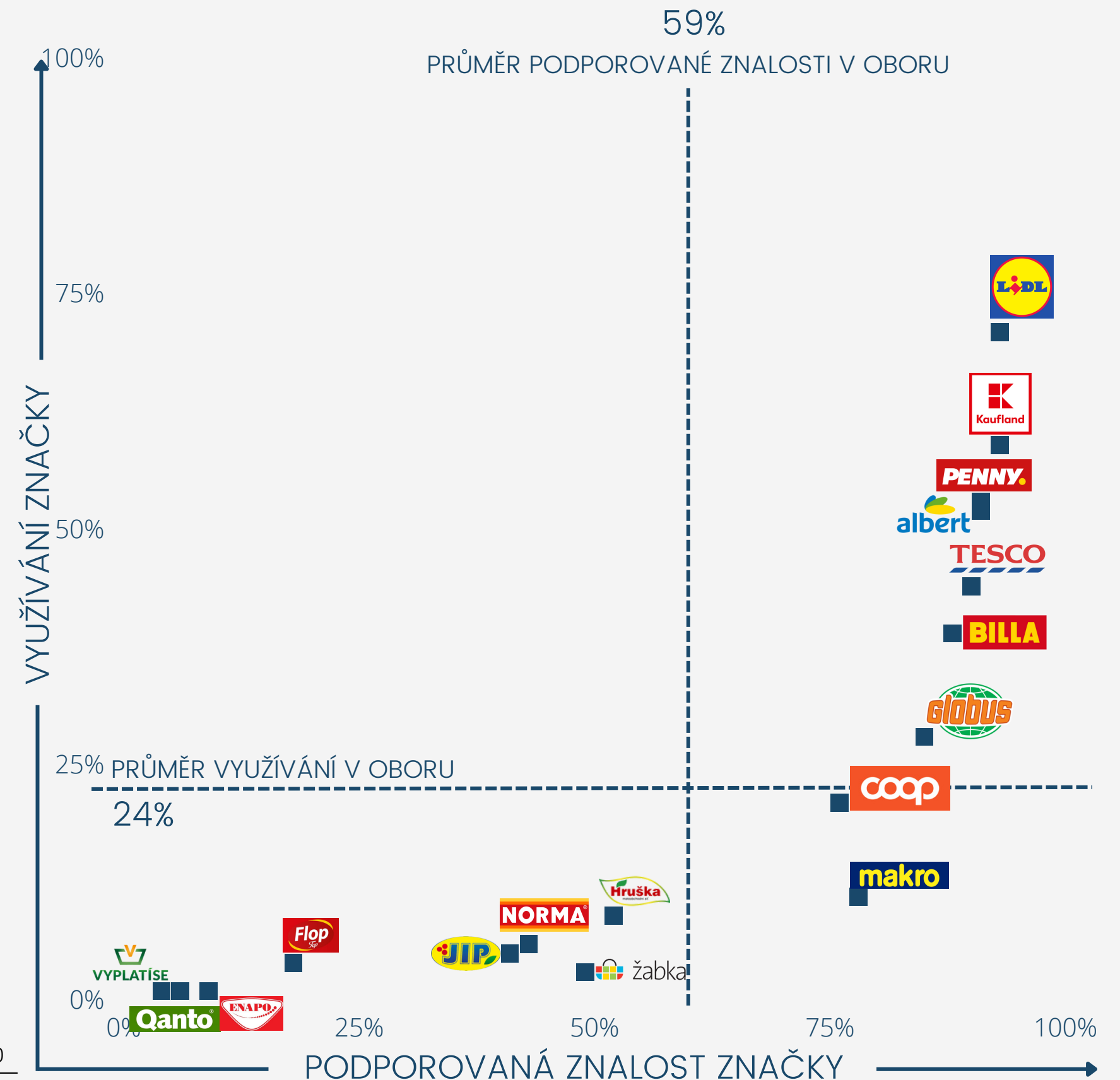


Mapa znalosti a využívání značek

- Coop je mezi lidmi nadprůměrně známý. Tři čtvrtiny (76 %) o něm mají povědomí. Nicméně reálně ho využívá 21 %, což je mírně pod průměrem oboru.
- Díky vysoké míře znalosti má Coop ale předpoklad pro zvýšení podílu zákazníků.



N=3960



Q. Které z uvedených obchodů znáte alespoň podle jména?

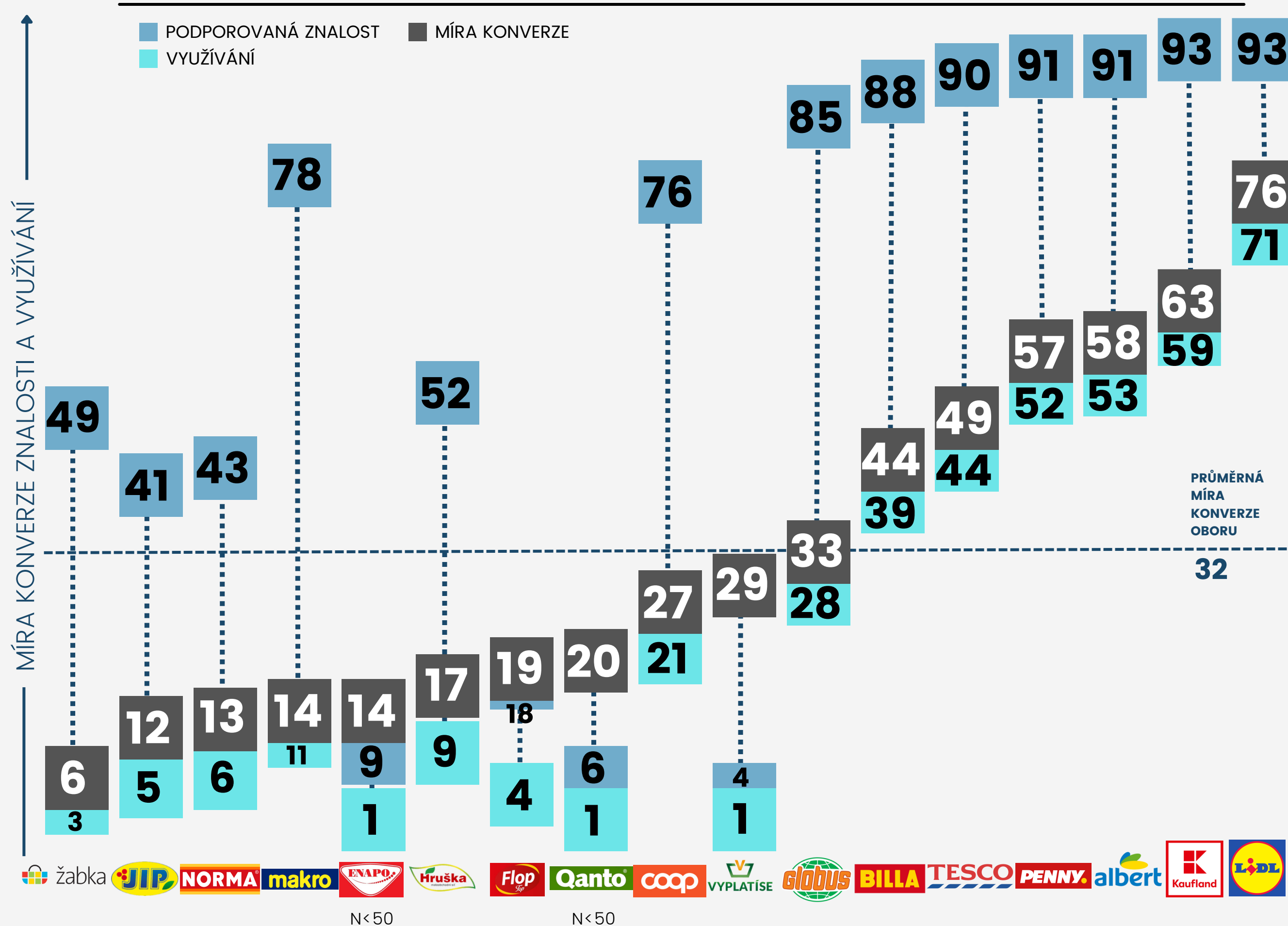
Q. Z následujících obchodních řetězců vyberte prosím ty, u kterých jste zákazníkem, tj. koupil jste si jejich výrobek nebo službu někdy v posledních 12 měsících.

Míra konverze

- Coop je v oborové míře konverze mírně pod průměrem, což ale stále znamená, že má potenciál dále růst.
- Více než polovina firem v oboru má míru konverze větší, než je celkový průměr v oboru (32).
- Nejhorším řetězcem z pohledu míry zákaznické konverze je Žabka, která má míru konverze menší než 10.



Q. Které z uvedených obchodů znáte alespoň podle jména?
Q. Z následujících obchodních řetězců vyberte prosím ty, u kterých jste zákazníkem, tj. koupil jste si jejich výrobek nebo službu někdy v posledních 12 měsících.

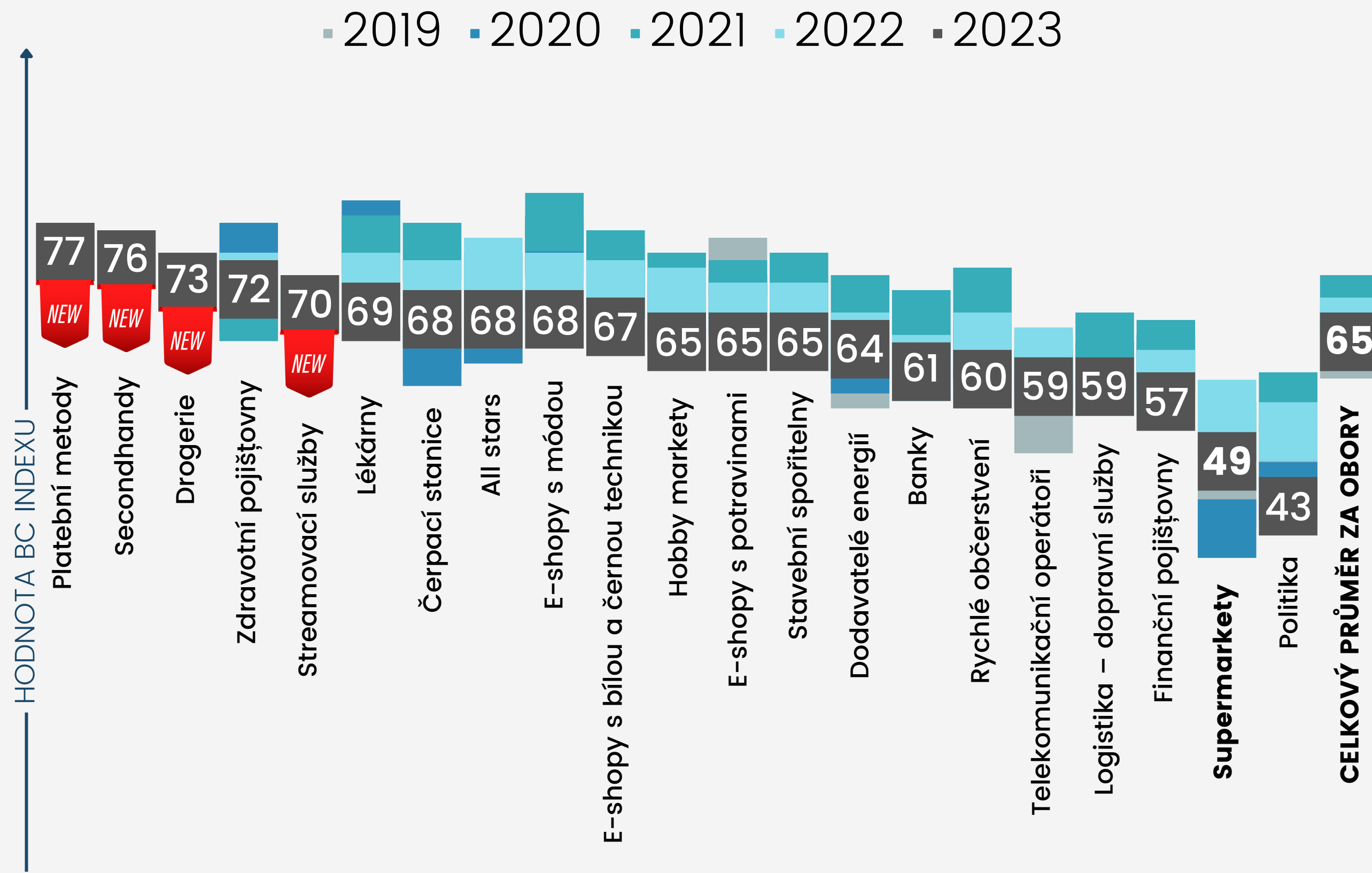


OBOROVÝ BC INDEX



BC INDEX 2023 za jednotlivé obory

- Obor supermarketů má ve srovnání s ostatními sledovanými obory podprůměrný BC Index: za rok 2023 dosahuje hodnoty 49 (mezioborový průměr Indexu je 65).
- Podle BC Indexu se situace v supermarketech pomalu, ale vytrvale zlepšuje. V roce 2020 došlo k mírnému poklesu BC Indexu (47), ale do roku 2022 se Index postupně vrátil (56) na hodnoty před pandemií covid-19. V roce 2023 dosáhl index BC pro supermarketů hodnoty 49. Celkový pokles indexu může být odrazem změn ve společnosti a na trhu, například z důvodu vysoké inflace.

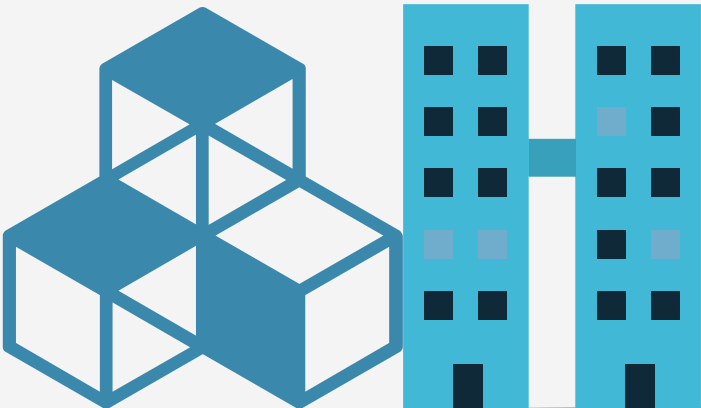


BC INDEX za jednotlivé obory (2019–2023)

nadprůměrný BCI

podprůměrný BCI

nedostatek dat



	2019	2020	2021	2022	2023
Platební metody	_____	_____	_____	_____	77
Secondhandy	_____	_____	_____	_____	76
Drogerie	_____	_____	_____	_____	73
Zdravotní pojišťovny	70	77	69	73	72
Streamovací služby	_____	_____	_____	_____	70
Lékárny	75	80	78	73	69
Čerpací stanice	65	63	77	72	68
All stars	_____	66	73	75	68
E-shopy smódou	77	78	81	73	68
E-shopy s bílou a černou technikou	74	72	76	72	67
Hobby markety	65	69	73	71	65
E-shopy s potravinami	75	70	72	69	65
Stavební spořitelny	_____	_____	73	69	65
Dodavatelé energií	60	62	70	65	64
Banky	67	61	68	62	61
Rychlé občerstvení	63	64	71	65	60
Telekomunikační operátoři	54	60	62	63	59
Logistika – dopravní služby	60	61	65	59	59
Finanční pojišťovny	61	62	64	60	57
Supermarkety	51	47	61	56	49
Politické strany	50	45	57	53	43

BC INDEX 2023
VÝKONNOST
SLEDOVANÝCH
ZNAČEK V OBORU
SUPERMARKETY



BC INDEX 2023 SUPERMARKETY

- Pro výpočet BC Indexu pro COOP bylo použito celkem 809 respondentů
- Qanto a Vyplatí se jsou dva řetězce supermarketů, které mají v roce 2023 méně než 50 záznamů pro výpočet.



PRŮMĚRNÝ BC INDEX
SUPERMARKETŮ



PRŮMĚRNÝ BC INDEX
VŠECH SLEDOVANÝCH
OBORŮ



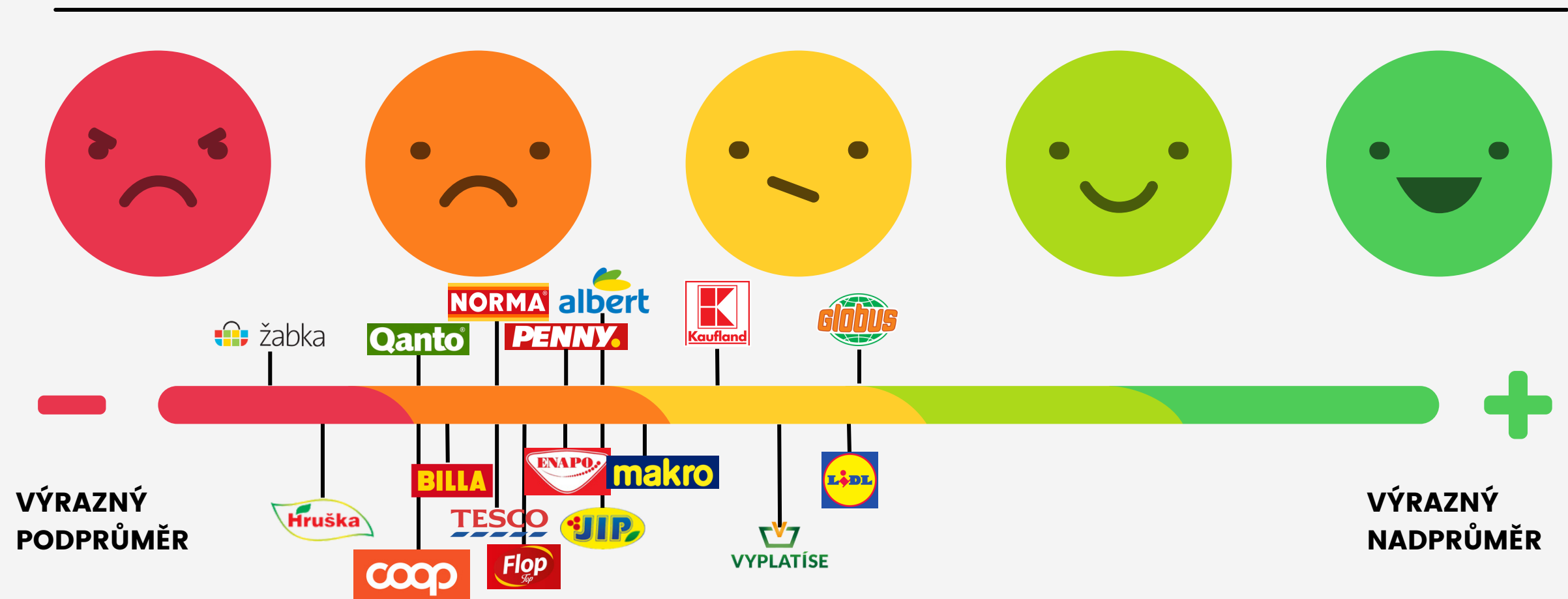
Počet záznamů pro výpočet BC Indexu

Albert	2 101
Billa	1 520
<u>Coop</u>	<u>809</u>
Flop potraviny	139
Globus	1 109
Hruška	340
JIP	194
Kaufland	2 313
Lidl	2 801
Makro	423
Norma	224
Penny Market	2 045
Qanto Market	45
Enapo	49
Tesco	1 743
Vyplatí se	51
Žabka	119

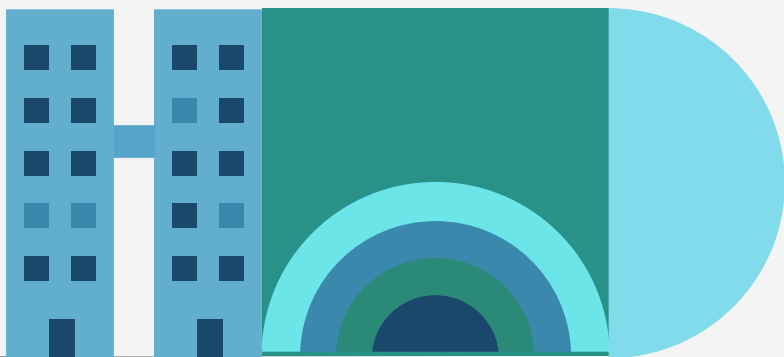
BC INDEX 2023

SEGMENTACE OBORU SUPERMARKETY

- Segmentace BC indexu je založena na rozložení indexu v rámci všech sledovaných oborů od roku 2019.
- Obor supermarketů se v roce 2023 pohybuje pod průměrem naměřených hodnot, COOP je téměř na hranici mezi podprůměrnou a výrazně podprůměrnou hodnotou..

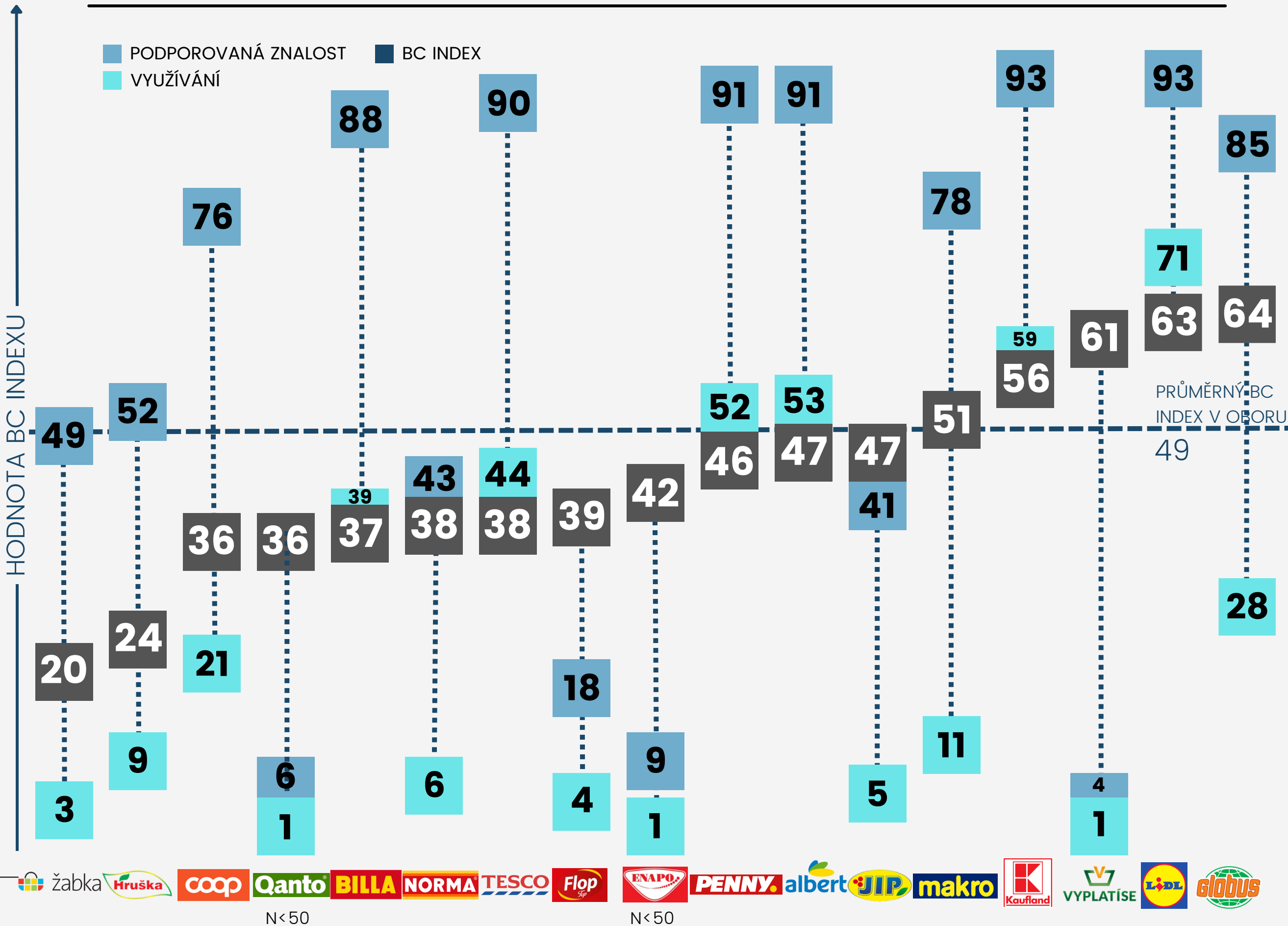
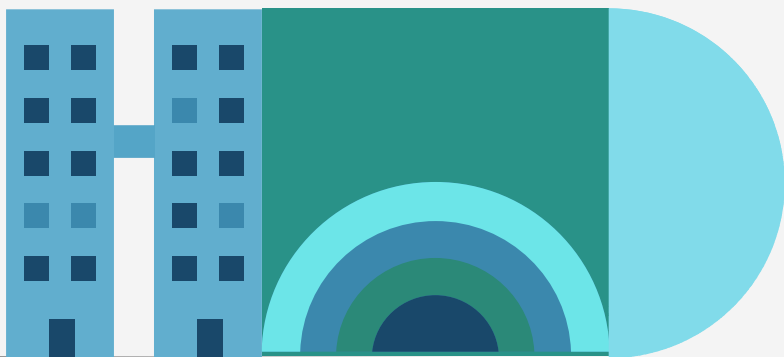


Segmentace BCI		
	dolní mez	horní mez
výrazně podprůměrná	0	33
podprůměrná	34	53
průměrná hodnota	54	68
nadprůměrná	69	89
výrazně nadprůměrná	90	100



BC INDEX 2023 SUPERMARKARKETY

- Rozdíl mezi minimem a maximem je 46 bodů.
- Coop se spolu s obchodními řetězci Billa nebo Tesco řadí mezi ty s podprůměrným BC Indexem v oboru. Současně je však jeho BC Index vyšší, než v případě typologicky podobných značek Hruška a Žabka.



BC INDEX 2019 – 2023

SUPERMARKETY

- V roce 2023 pozorujeme celkové snížení BC Indexu v oboru.
- Mezi supermarkety jednoznačně vynikají tři lídři, kteří mají trvale nadprůměrný BC Index. Jedná se o značky Lidl, Globus a Kaufland. V roce 2023 se k těmto lídrům přidal i velkoobchodní řetězec Makro.
- JIP, Albert, Penny a Tesco meziročně postupně zvyšují hodnotu BC Indexu, ale i tak je v jejich případě hodnota indexu podprůměrná. Norma, Billa a Coop zaznamenaly v roce 2021 výrazný nárůst BC Indexu. Na této hodnotě se držely i v roce 2022. Pro letošní rok však hodnota indexu mírně poklesla..
- Nejhoršími supermarkety z pohledu zákazníků jsou Hruška a Žabka.



nadprůměrný BCI
podprůměrný BCI
nedostatek dat

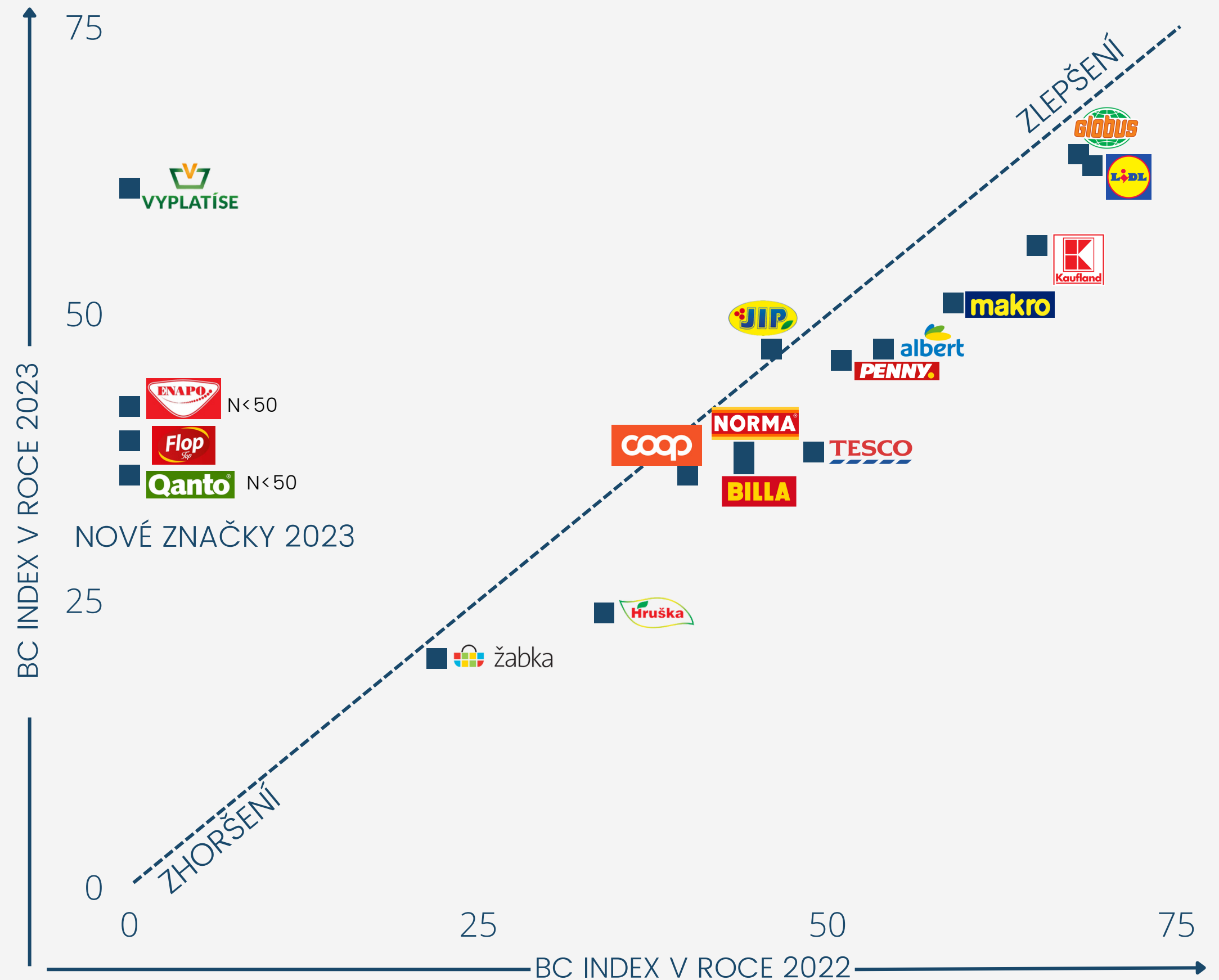
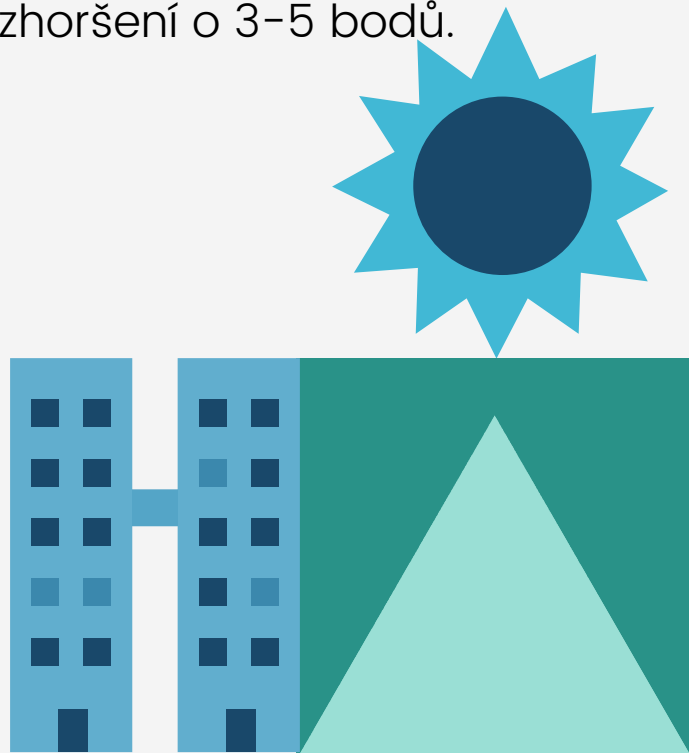
BC INDEX					
	2019	2020	2021	2022	2023
	63	61	69	68	64
	65	64	69	69	63
					61
	52	52	63	65	56
	43	44	53	59	51
			47	46	47
	35	35	49	54	47
	33	33	45	51	46
					42
					39
	38	36	46	49	38
	26	28	42	44	38
	34	34	41	44	37
					36
	30	29	40	40	36
			33	34	24
	16	15	24	22	20

N<50

N<50

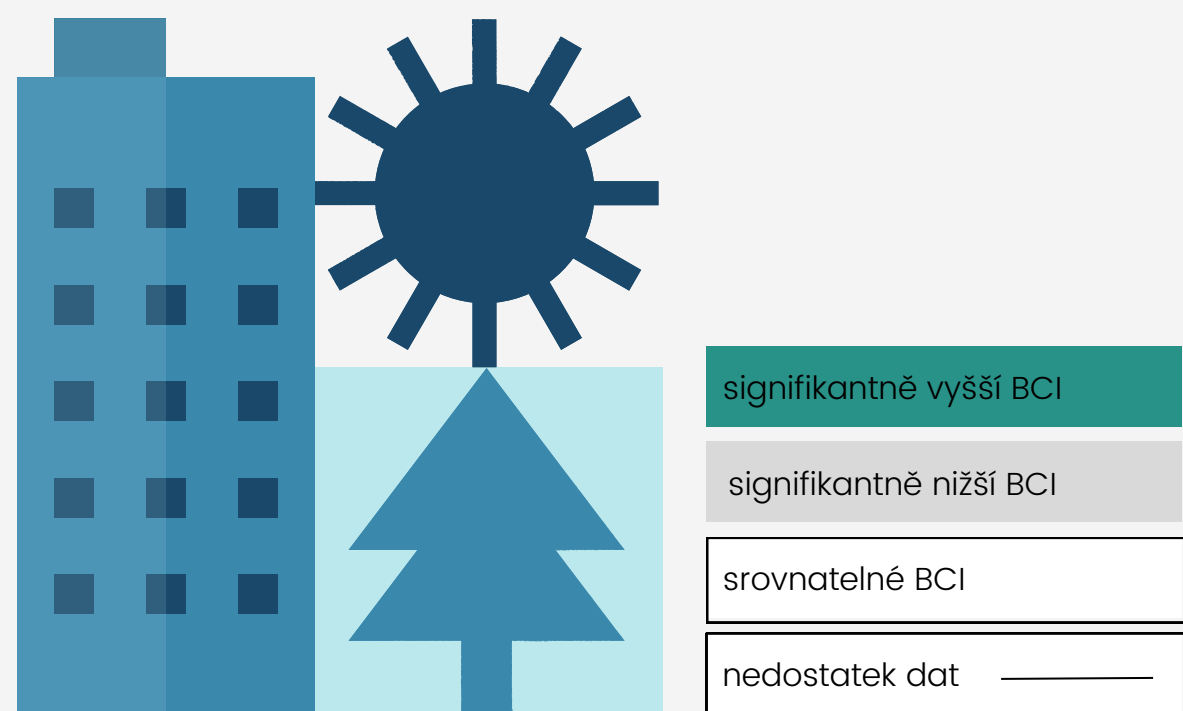
VÝVOJ BC INDEXU

- Celkově se celá oblast supermarketů v rámci BC Indexu zhoršila. Téměř žádný řetězec nezaznamenal zlepšení. Tento fakt je odrazem změn, které probíhají ve společnosti a také přístupem zákazníků ke konkrétním oblastem. Vliv na celý obor mají například inflace a také mediální diskuse o cenách některých výrobků nebo řetězců.
- Čím vyšší byl BC Index značky, tím více v roce 2023 klesl, např. Makro, Kaufland nebo Lidl klesly v průměru o 6–9 bodů. Značky ve středním a nižším segmentu indexu jako Billa, Coop nebo Norma zaznamenaly menší zhoršení o 3–5 bodů.



Demografický profil pro jednotlivé značky

- Velké značky mají většinou vyrovnané hodnoty BC Indexu napříč věkovými kategoriemi i pohlavím. To platí i pro COOP.
- Malé a střední obchodní sítě jsou nejvíce preferované ženami (např. Hruška, Žabka, Billa, Tesco, Lidl).
- Preference u některých obchodních řetězců se objevují buď u nejmladší (18–34 let) nebo nejstarší (65+ let) věkové skupiny. To může souviset se sortimentem a cenou zboží, životním stylem a případně s dostupností obchodů.



BC INDEX

64	
63	
61	
56	
51	
47	
47	
46	
42	
39	
38	
38	
37	
36	
36	
24	
20	

[illegible][illegible]

Demografický profil pro jednotlivé značky

- Ve většině případů rozdíl v kvalitě značky a přístupu k zákazníkům mezi regiony není výrazný, a to především u lídrů BC Indexu.
- Z regionů je COOPu více nakloněna Morava.
- Praha a střední Čechy jsou k některým značkám kritičtější. To je i případ COOPu.
- Velikost obce nemá na hodnocení COOPu vliv. Obecně však v tomto oboru platí, že horší výsledky mají značky ve velkých městech. To je dáno především vyšší konkurencí a více vybíravými zákazníky.
- Horší výsledek v menších obcích může být spojen s horší dostupností některých obchodů. To však není případ COOPu.



signifikantně vyšší BCI
signifikantně nižší BCI
srovnatelné BCI
nedostatek dat

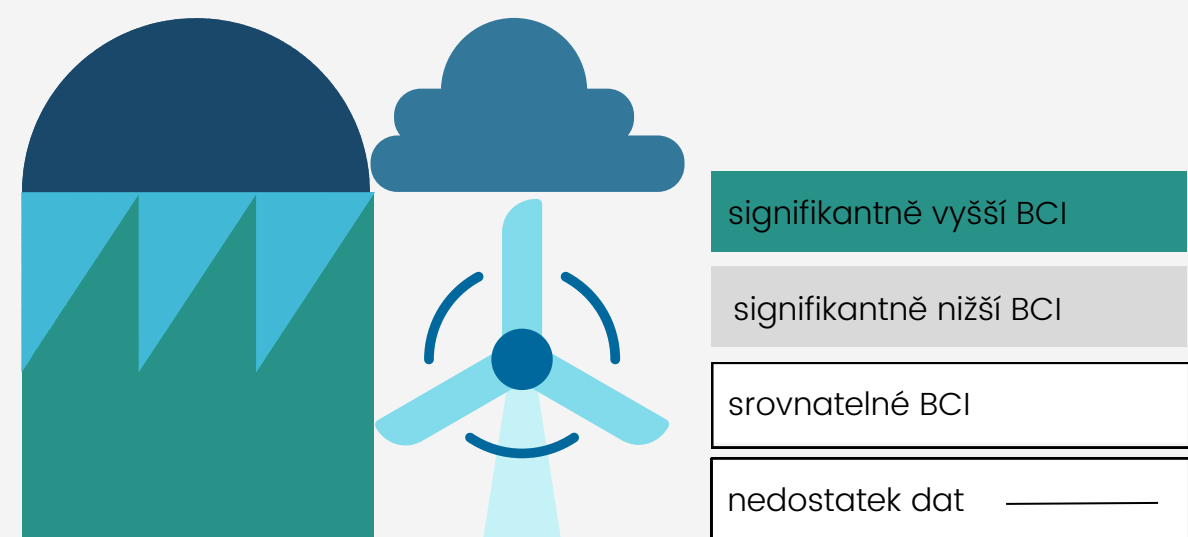
BC INDEX

64	
63	
61	
56	
51	
47	
47	
46	
42	
39	
38	
38	
37	
36	
36	
24	
20	

[illegible][illegible] $N < 50$ $N < 50$

Demografický profil pro jednotlivé značky

- Zákazníci, kteří jsou nejvíce spokojeni se službami určitých značek, jsou častěji vyučeni nebo mají základní vzdělání. To může být způsobeno tím, že zákazníci vybírají obchody dle dostupnosti, ceny zboží nebo širší sortimentu (mohou koupit vše na jednom místě).
- Pro COOP platí, že samotné vzdělání nemá vliv na vnímání značky (podobně to má Lidl, Globus, ale také Hruška)
- Nejméně kritickou skupinou je generace Z; ta hodnotí významně lépe skoro polovinu různých obchodních řetězců, včetně COOPu.



BC INDEX

64	
63	
61	
56	
51	
47	
47	
46	
42	
39	
38	
38	
37	
36	
36	
24	
20	

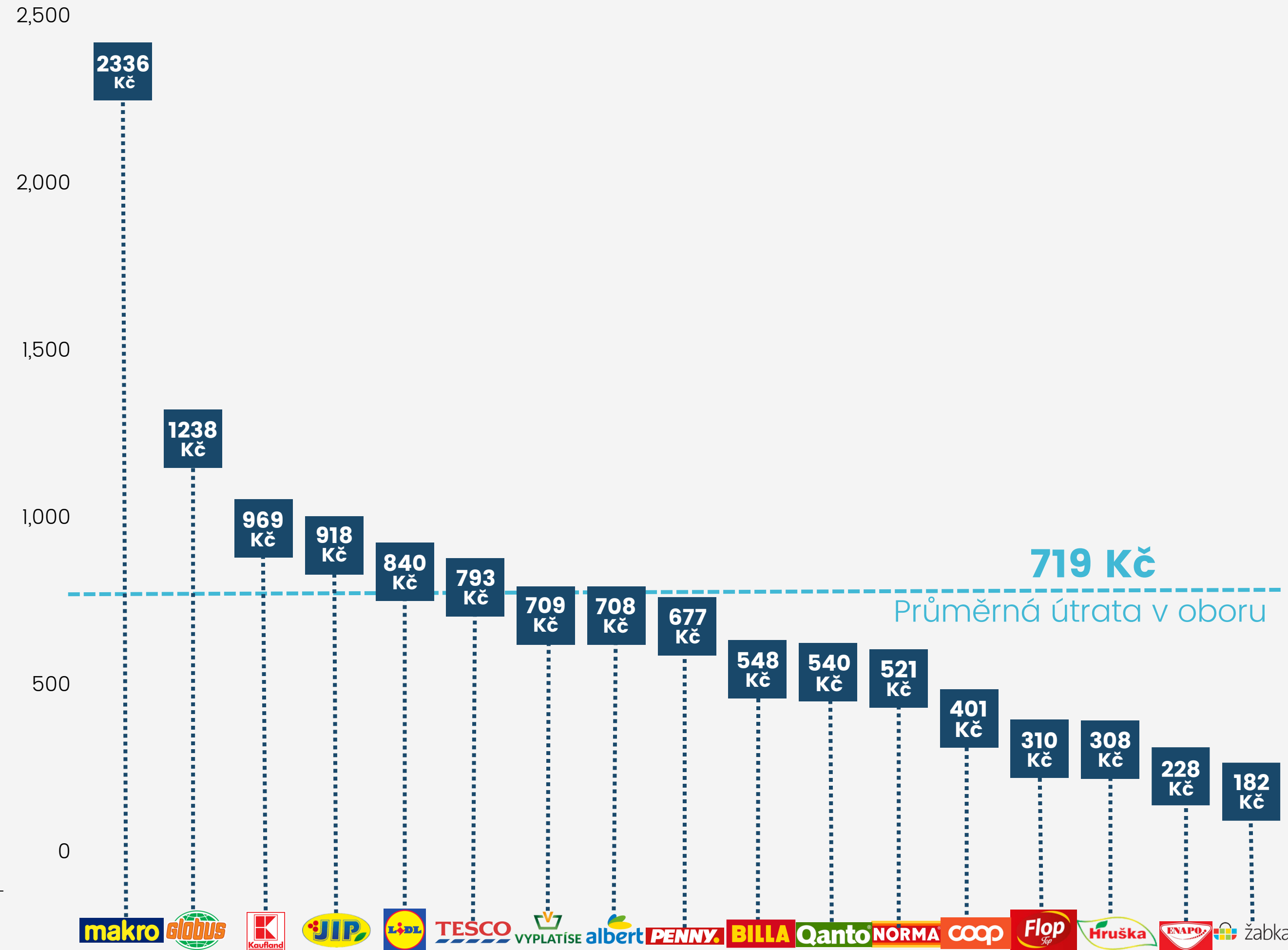
[illegible][illegible]

DOPLŇKOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI ZNAČEK



Průměrná útrata za nákup

- Respondenti za nákupy utrácení nejvíce v Makru a jeho velkoobchodní síti prodejen. Další tři značky, kde respondenti utrácení za nákupy nejvíce, jsou Globus, Kaufland a JIP.
- Většina značek je podle útrat zákazníků pod průměrem v oboru, včetně COOPu.
- Nejméně zákazníci utrácení za nákupy v Žabce.
- Rozdíl mezi minimem a maximem v průměrných útratách za nákup je 2154 Kč.



Q. Jaká je průměrná cena jednoho nákupu tomto obchodě? Uveďte celkovou průměrnou částku v Kč.

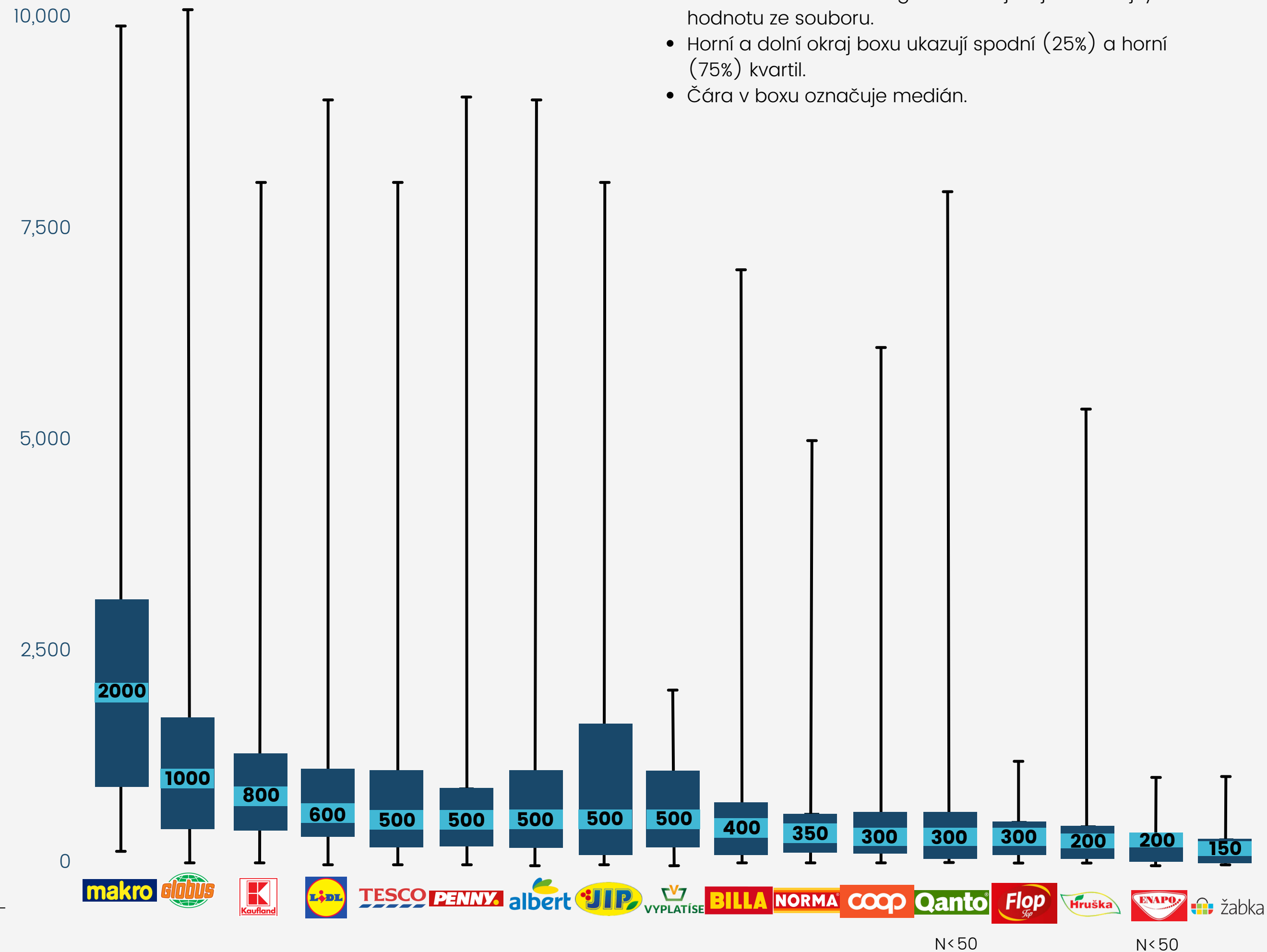
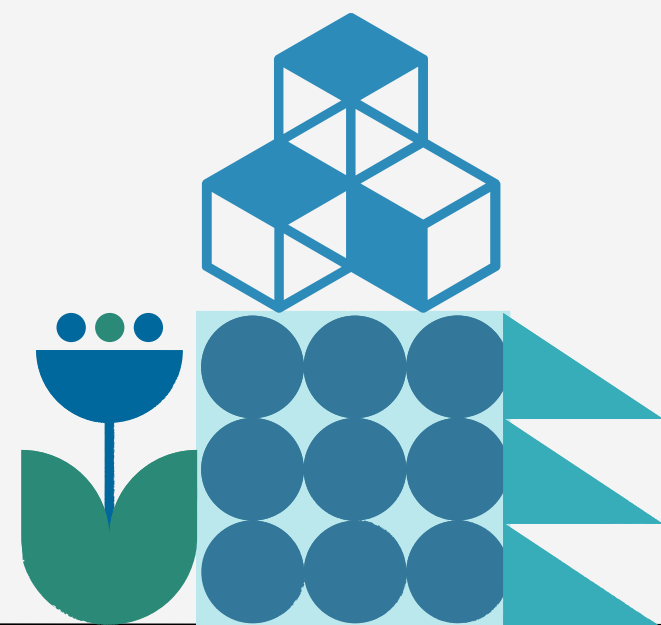
N < 50

N < 50

Mediánová útrata za nákup

- Mediánová útrata za nákupy je více vyrovnaná u většiny značek a pohybuje se mezi 400–550 Kč za nákup.
- Sledované značky v oboru lze dělit na základě mediánových útrat na tři větší skupiny. S vysokým medianem nad 800 se pohybují Makro, Globus a Kaufland. Většina značek má median okolo hodnoty 500: Lidl, Tesco, Penny, Albert, JIP nebo Billa. S nízkým medianem v rozpětí 100–300 se objevují Žabka, Hruška, Norma nebo Coop.

- Horní a dolní hranice v grafu ukazují nejnižší a nejvyšší hodnotu ze souboru.
- Horní a dolní okraj boxu ukazují spodní (25%) a horní (75%) kvartil.
- Čára v boxu označuje medián.



Q. Jaká je průměrná cena jednoho nákupu tomto obchodě? Uveďte celkovou průměrnou částku v Kč.

Pravidelnost nákupů (každý měsíc)

- Průměrný počet nákupů v rámci celého oboru je 6 tzn. že zákazník zajde do obchodu zhruba 1-2x týdně.
- COOP patří mezi značky s nejnižším BC Indexem v oboru, zároveň do tohoto obchodu lidé chodí nejčastěji. Z těch, kteří v tomto řetězci nakupují pravidelně každý měsíc, do něj průměrně chodí 9x, což je v průměru každý 3-4 den. Zároveň tam ale utratí v průměru 300-400 korun za jeden nákup, takže se jedná buď o doplňkové nákupy nebo nákupy na pár dní.



Q. Kolikrát za měsíc nakupujete v tomto obchodě?

15

10

5

0

11

9

9

7

7

7

7

7

6

6

6

6

5

5

4

4

3

Průměrný počet nákupů za měsíc
6



N<50

N<50

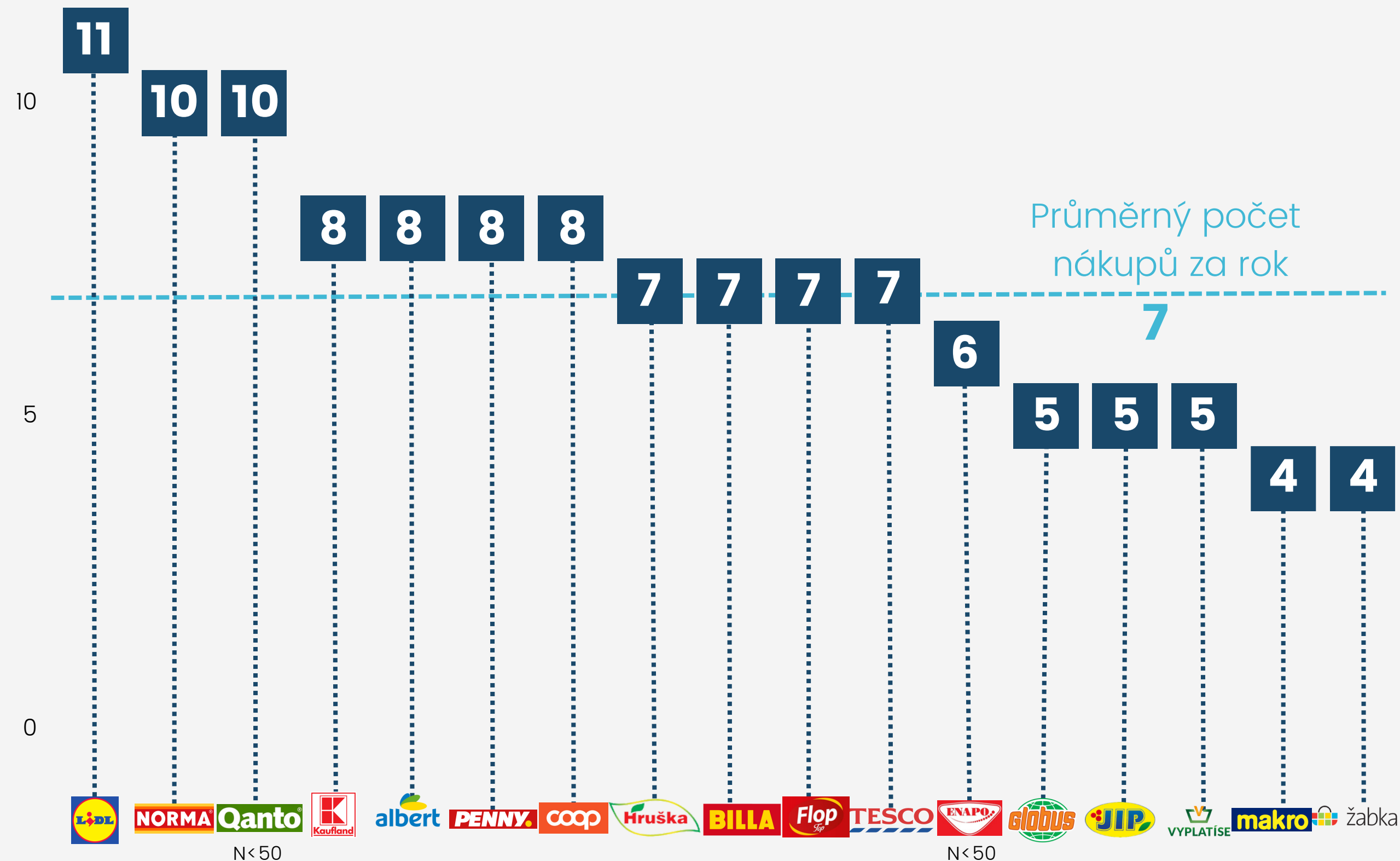
Pravidelnost nákupů (roční)

- U lidí, kteří navštěvují vybrané supermarkety pouze několikrát do roka se průměrný počet jejich návštěv pohybuje okolo 7 / rok.
- V případě COOP ho méně často zákazníci navštěvují 7x do roka. Může se jednat o ty, kteří dojíždějí za známými nebo rodinnými příslušníky do menších měst, případně jezdí na dovolenou či na chatu. Takže se nachází mimo jejich obvyklou trasu a místo, kde nakupují.



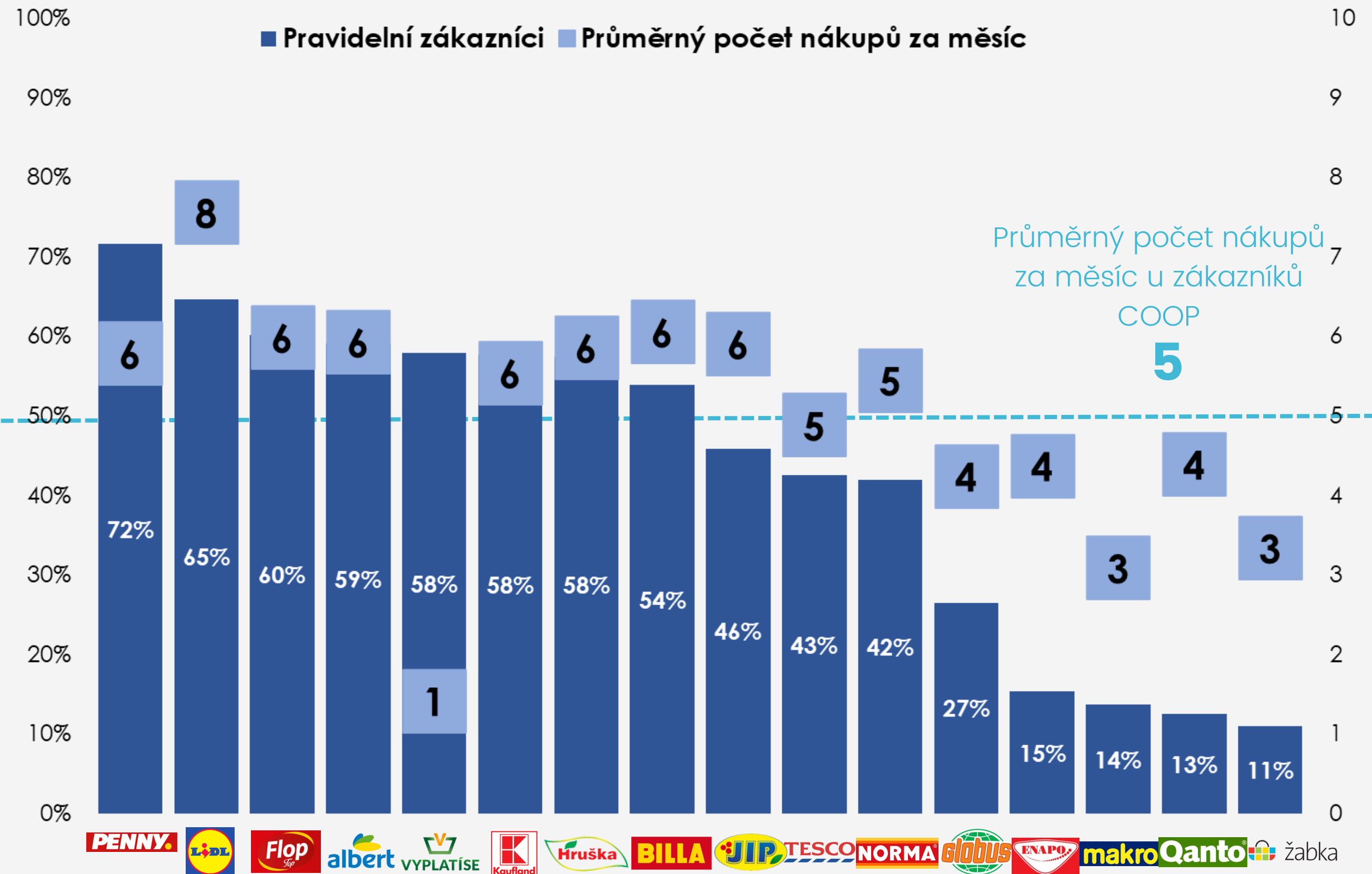
Q. Kolikrát za rok nakupujete v tomto obchodě?

15



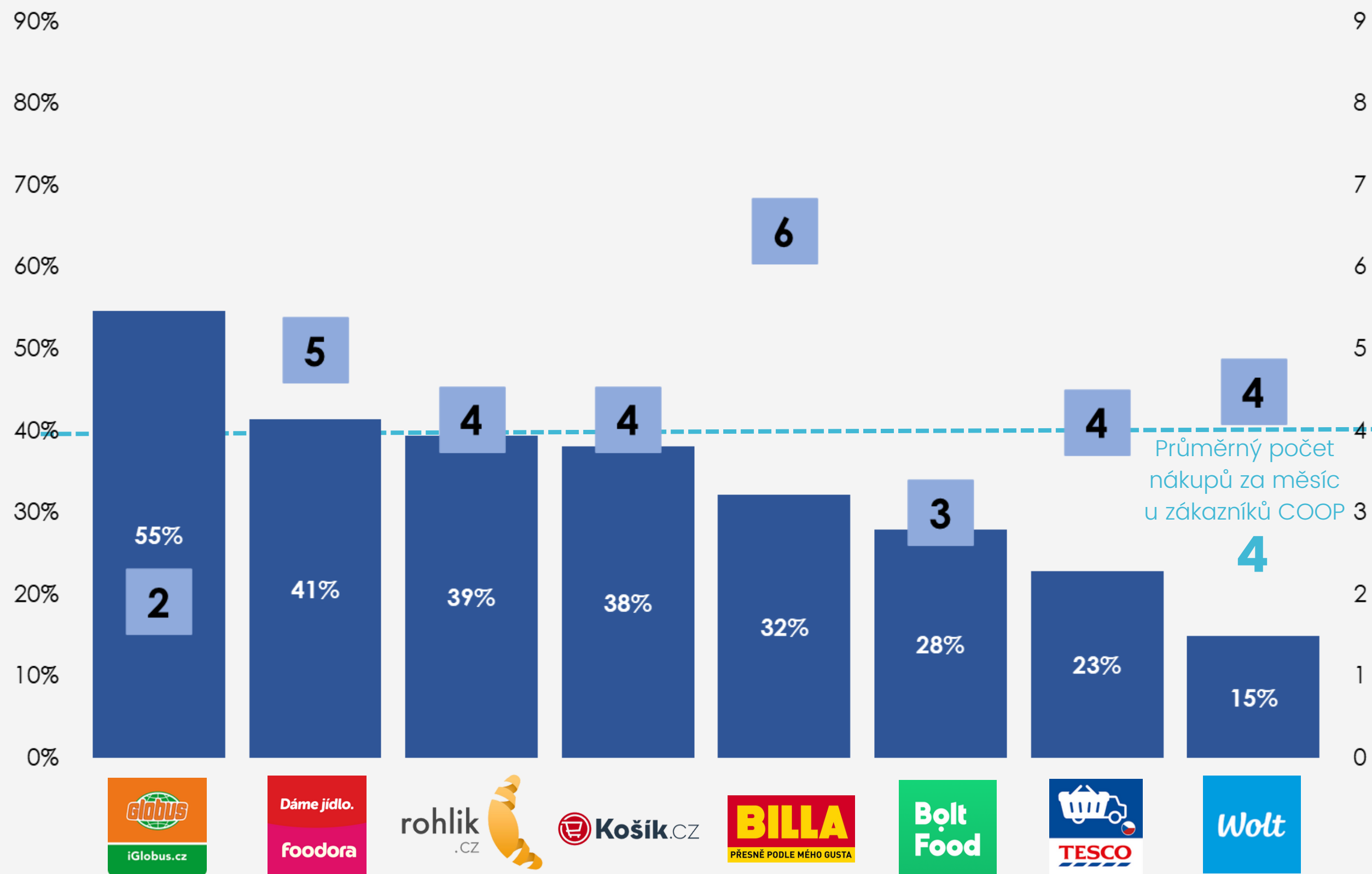
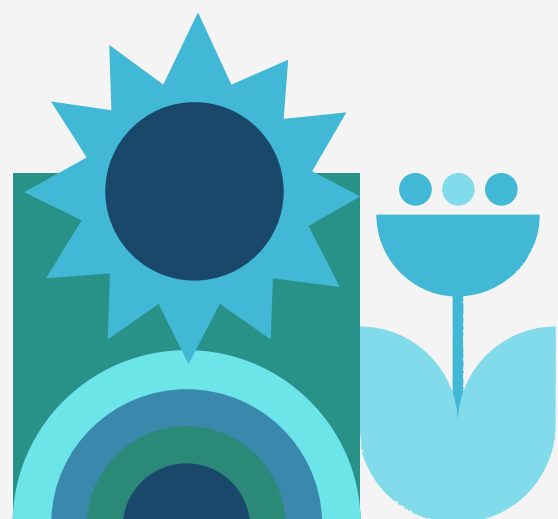
Kam ještě chodí na nákupy zákazníci COOP?

- Zákazníci COOP nakupují také v dalších řetězcích. Například ti, kteří do COOP chodí pravidelně každý měsíc, preferují často Lidl a nakupují tam v průměru 8x měsíčně. Na dalších místech nalezneme Penny, Albert a další, které navštěvují v průměru 6x měsíčně.
- Zákazníci značky Coop navštěvují některý z konkurenčních supermarketů v průměru 5x za měsíc.



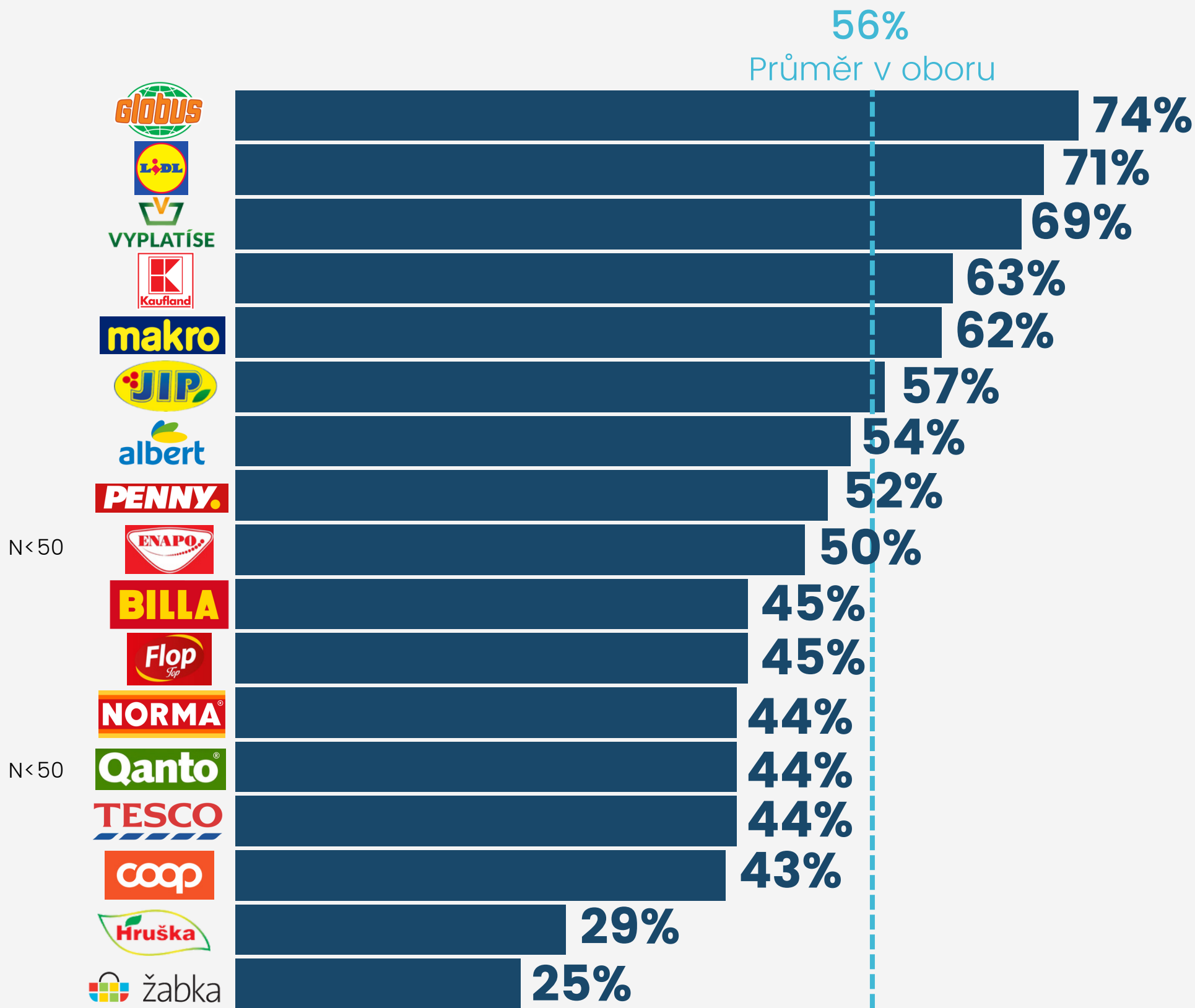
On-line nákupy potravin zákazníků COOP

- Velmi využívanou službou je Dáme jídlo/ Foodora u 41% klientů, a to v průměru 5x měsíčně. Dále jsou využívány Rohlik.cz a Košík.cz u 38% klientů, průměrně 4x měsíčně. Online nákup v Globusu využívá nejvíce zákazníků – 55%, ale jenom 2x měsíčně.
- V průměru si zákazníci objednají něco online 4x za měsíc, zhruba každý týden.



Míra spokojenosti

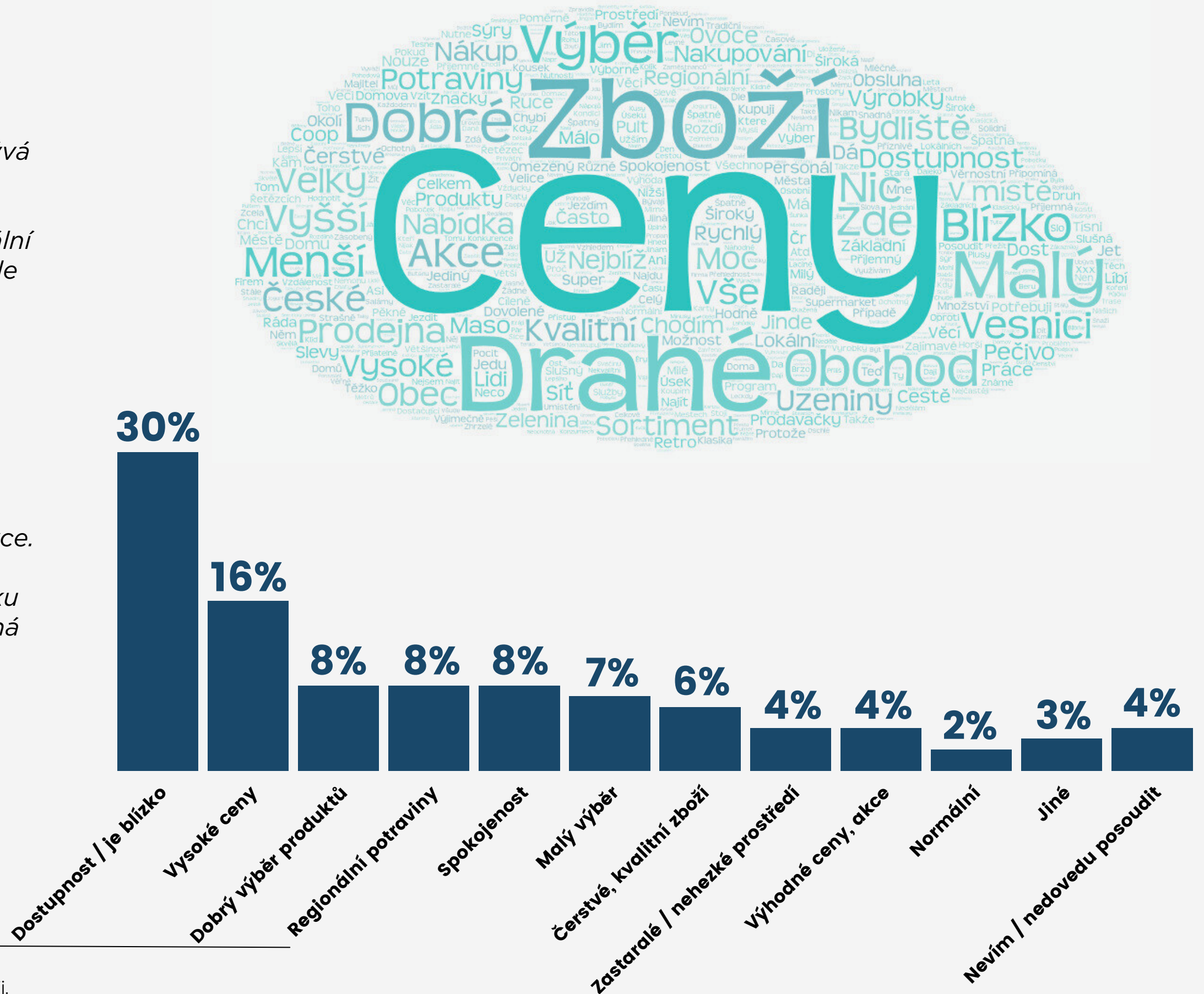
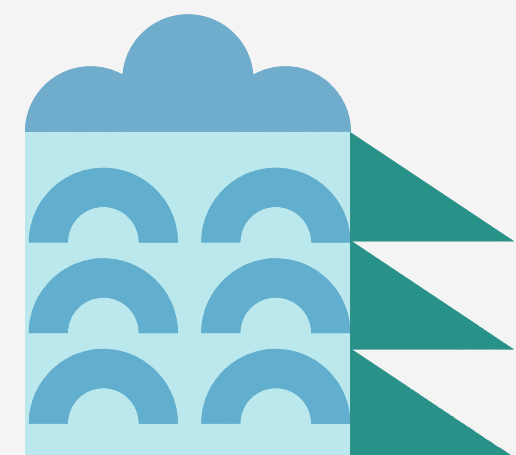
- Průměrná míra spokojenosti se značkou je v celém oboru 56 %.
- Méně než polovina značek dosahuje nadprůměrné míry spokojenosti. Takových značek je jenom 5 a podle hodnocení zákazníků patří mezi nejlepší. Jedná se o Globus, Lidl, Vyplatí se a Kaufland.
- Značně podprůměrnou míru spokojenosti mají Hruška a Žabka.



Q. Uved'te prosím, do jaké míry jste celkově spokojen/a jako zákazník s přístupem a nabídkou daného obchodu. 0 = naprosto nespokojen/a, 10 = velmi spokojen/a.

Důvody hodnocení spokojenosti (COOP)

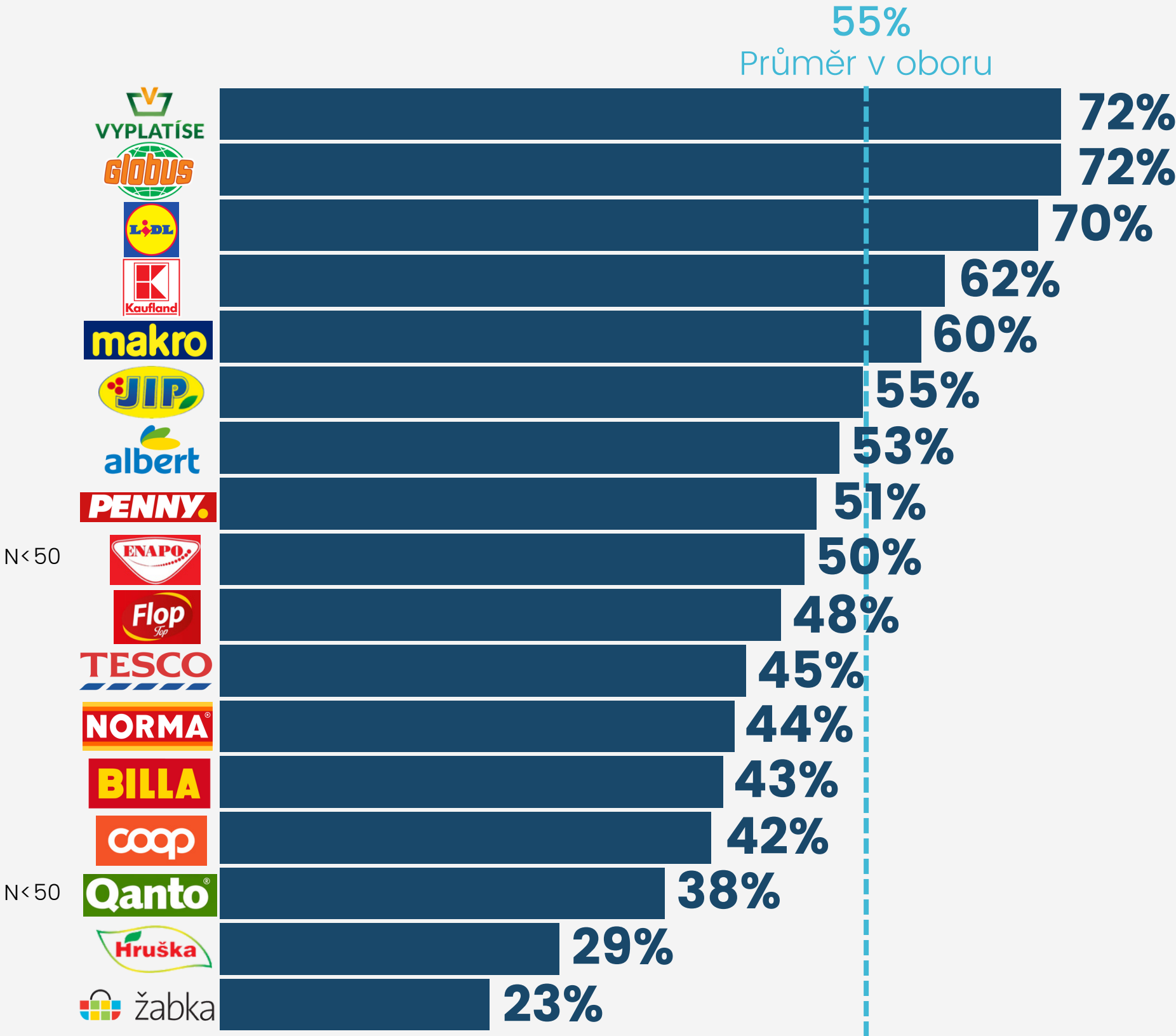
- "Zcela výjimečně zde nakupuji - jen při dovolené, zboží bývá zpravidla o trochu dražší."
- "Vyšší cena, podpora regionálních prodejců, zajímavé lokální značky. Převážně vyšší cena, ale zajímavé akce pro majitele věrnostní karty (placené členství)."
- "Většinou synonymum malé prodejny potravin na vesnici. Nakupuji tam, pokud v okolí není nic lepšího"
- "Klasická stará "sámoška", s omezeným sortimentem, stísněným prostředím, a překvapivě vysokými cenami."
- "Je u nás na městě. Proto tam chodím. Občas zajímavá akce. Čerstvé uzeniny a sýry. Pozitiva končí. Negativa - draho, pomalá obsluha uzenin nebo spíše malý pult, ve Frymburku prodejna úplně jiné dimenze než u nás v Kašperkách. Drahá zelenina, ale jako strašně."



Q. Jaké jsou hlavní důvody vašeho hodnocení spokojenosti? Popište co nejpodrobněji.

Míra doporučení

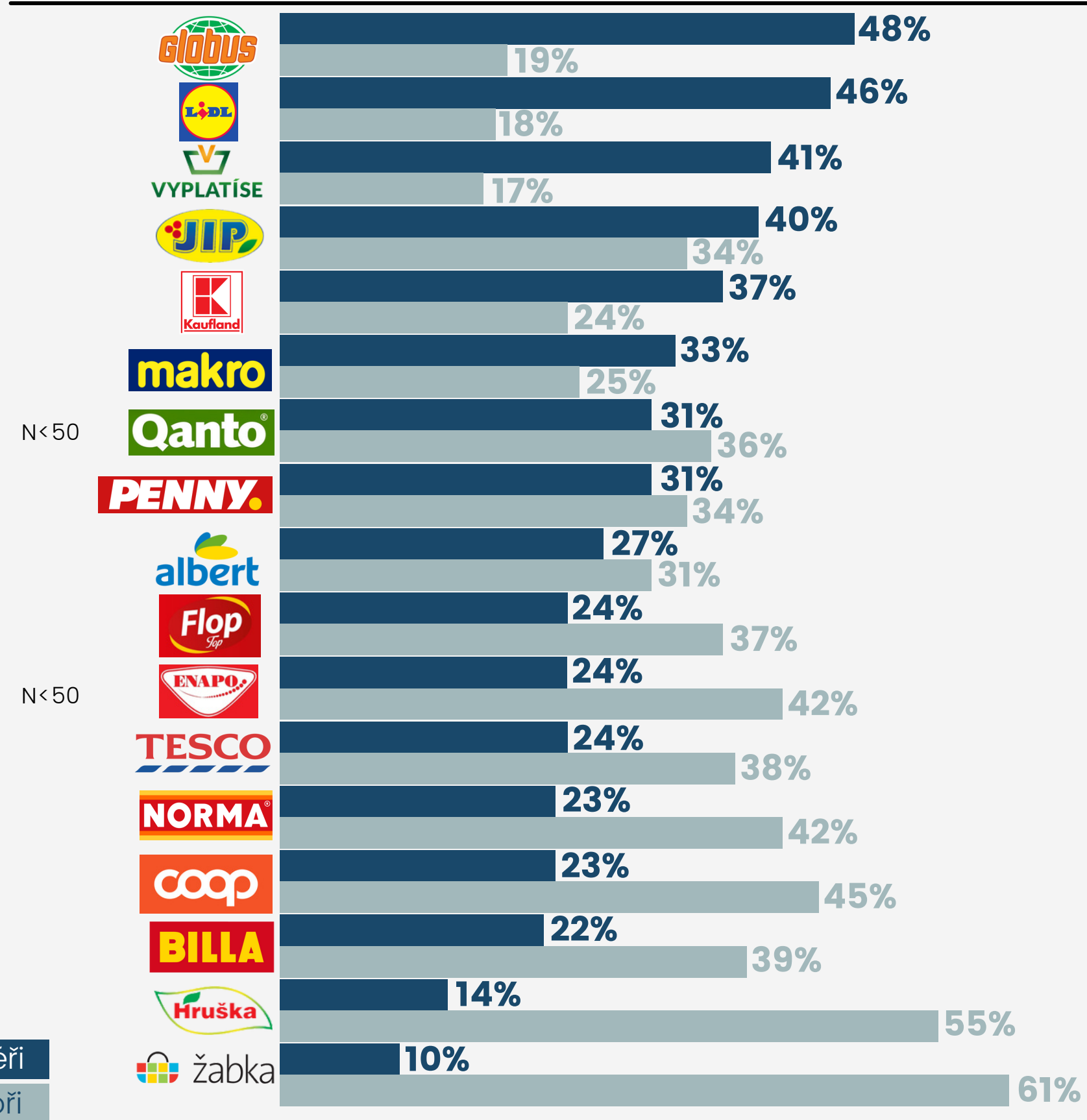
- Průměrná míra doporučení značky v roce 2023 činí 55 % v celém oboru.
- Nejlepší výsledky v doporučení od svých zákazníků obdržely Vyplatí se, Globus, Lidl, Kaufland a Makro. Tyto značky jsou nadprůměrně doporučovány.
- Nejméně doporučení od svých zákazníků mají Qanto, Hruška a Žabka, kteří jsou pod podprůměrem o více než 20 %.
- Coop doporučují 42% zákazníků, což je skoro polovina klientů, i když celkově značka je mírně podprůměrem oboru.



Q. Jak je pravděpodobné, že byste daný řetězec doporučil/a svým přátelům, kolegům nebo rodině? Pro své hodnocení prosím použijte stupnici od 0 do 10, na níž 0 znamená „určitě nedoporučil/a“ a 10 znamená „určitě doporučil/a“.

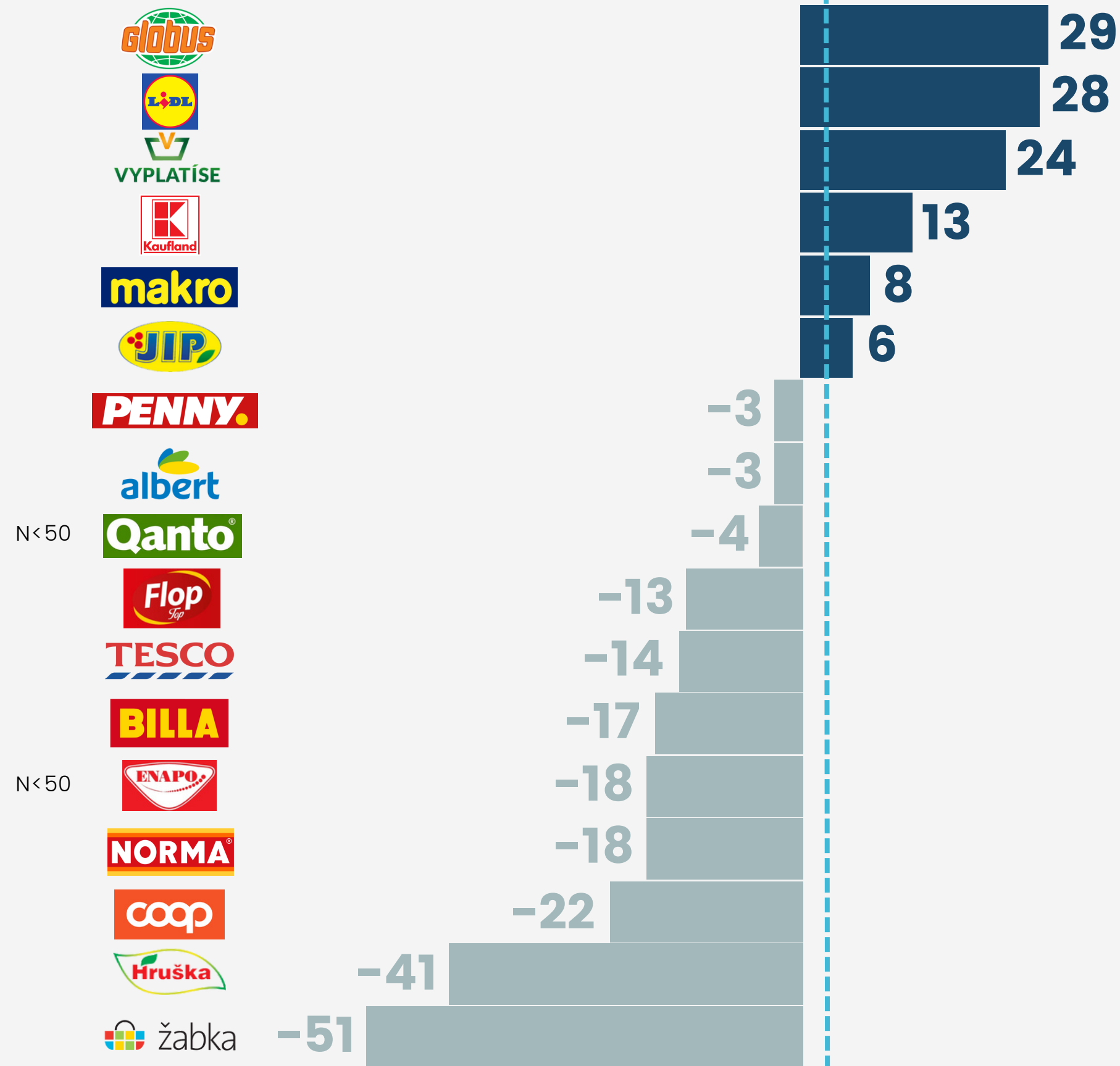
Promotéři vs. detraktoři

- COOP má téměř polovinu detraktorů (45 %), což je nejvýraznější zastoupení ze všech skupin zákazníků.
- Pouze necelá čtvrtina (23 %) se řadí mezi promotéry. Což znamená, že přibližně další třetina zákazníků (32 %) je ve svém hodnocení neutrální.



Net Promoter Score (2023)

- Právě kvůli velké převaze detraktorů nabývá hodnota NPS v případě COOPu záporné hodnoty: -22.
- V oboru se tak COOP řadí mezi značky s nižší hodnotou NPS. Obdobných hodnot NPS dosahují také Norma, Enapo nebo Billa.



Net Promoter Score (2019-2023)

- Mezi lety 2019 - 2022 se v NPS většina značek zlepšila. V roce 2023 však celý obor supermarketu v hodnocení zákazníků klesl.
- Ačkoliv NPS COOPu se pohybuje od roku 2019 stále v záporných hodnotách, výrazná změna nastala v roce 2021, kdy se hodnocení zlepšilo o 23 bodů. Mezi lety 2022 a 2023 však došlo k poklesu.



BC INDEX

64	globus
63	LIDL
61	VYPLATÍSE
56	Kaufland
51	makro
47	JIP
47	albert
46	PENNY
42	ENAP
39	Flop
38	TESCO
38	NORMA
37	BILLA
36	Qanto
36	coop
24	Hruška
20	žabka

Net Promoter Score				
2019	2020	2021	2022	2023
32	26	43	39	29
34	29	43	44	28
				24
5	2	27	31	13
-7	-7	16	30	8
		12	4	6
-22	-24	3	12	-3
-26	-28	-7	5	-3
				-18
				-13
-17	-22	0	3	-14
-38	-33	-5	0	-18
-25	-25	-11	-3	-17
				-4
-32	-35	-12	-11	-22
		-23	-23	-41
-57	-62	-41	-51	-51

N<50

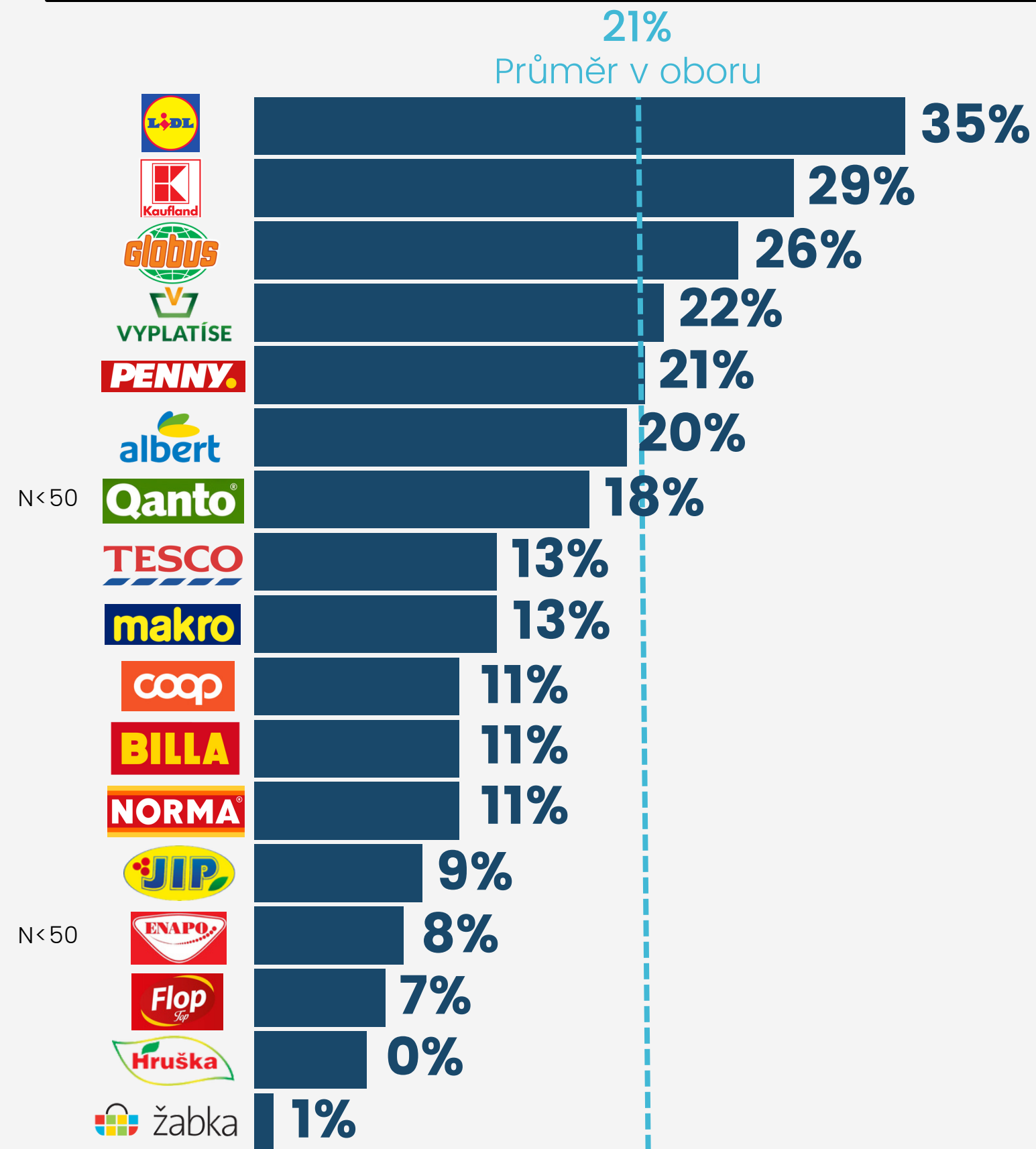
N<50

Oblíbená značka — síla značky (2023)

- COOP v síle značky, nebo také v oblíbenosti značky dosahuje 11 %, což je v rámci oboru podprůměrná hodnota. Obdobně jsou na tom např. Billa nebo Norma.
- Lídrem oblíbenosti je Lidl a s velkým odstupem Kaufland, třetí místo má Globus (který má ale výrazně menší síť obchodů)

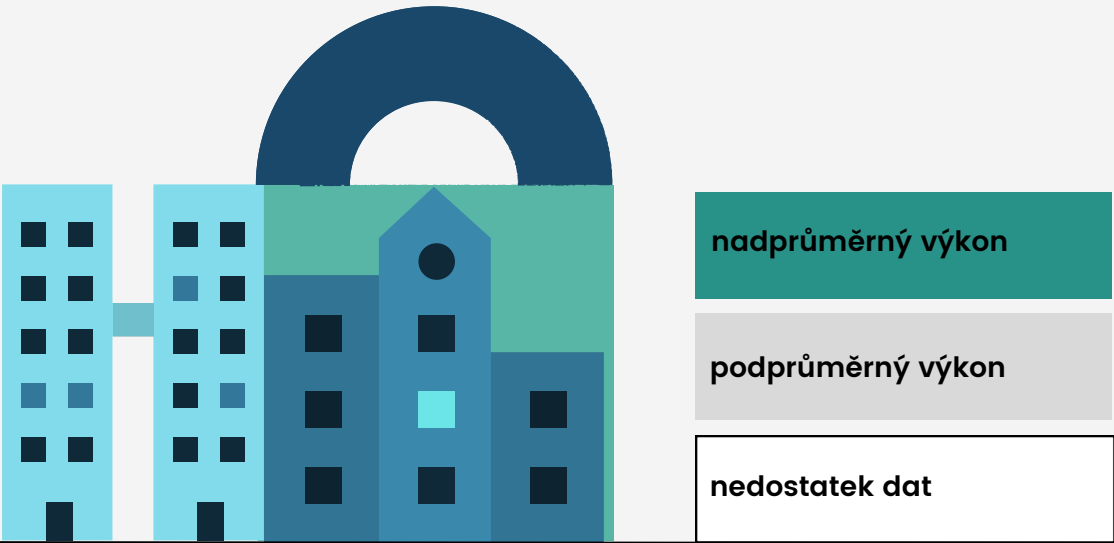


Q. Jaký je Váš nejoblíbenější řetězec v této oblasti? Hodnoťte bez ohledu na to, jestli zde pravidelně nakupujete nebo ne.



Oblíbená značka – síla značky (2019–2023)

- Za roky 2019–2023 byly nejstabilnějšími a nejoblíbenějšími značkami v oboru Lidl, Globus a Kaufland. Tyto značky preferuje třetina respondentů.
- Mezi lety 2019 a 2023 se hodnota oblíbenosti značky COOP nijak výrazně nezměnila. Stále se v rámci oboru pohybuje pod průměrem.



BC INDEX

64	
63	
61	
56	
51	
47	
47	
46	
42	
39	
38	
38	
37	
36	
36	
24	
20	

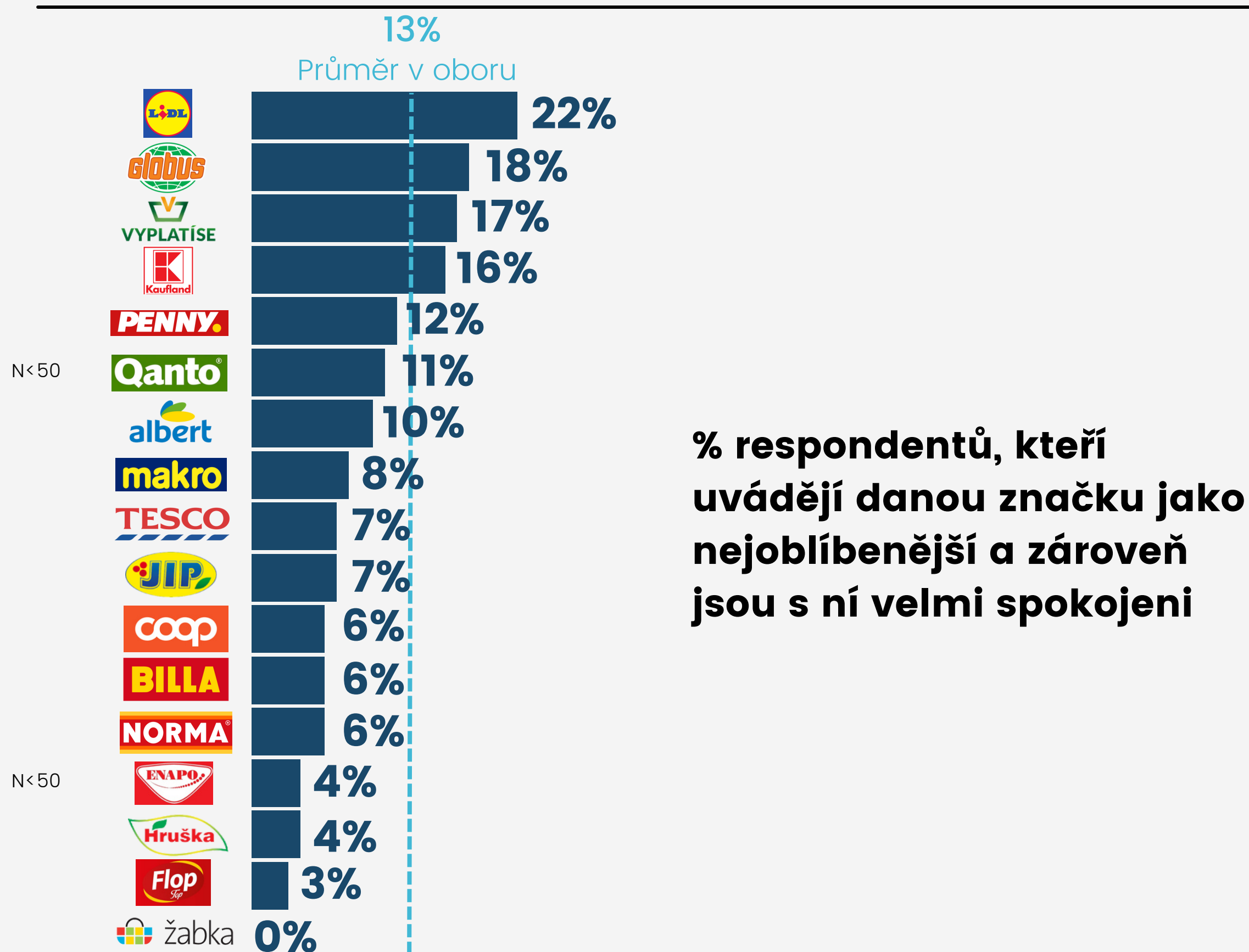
Oblíbená značka				
2019	2020	2021	2022	2023
27%	28%	31%	26%	26%
36%	36%	34%	36%	35%
—	—	—	—	22%
28%	27%	36%	36%	29%
6%	7%	15%	9%	13%
—	—	10%	7%	9%
11%	11%	19%	21%	20%
10%	11%	16%	22%	21%
—	—	—	—	8%
—	—	—	—	7%
13%	11%	16%	17%	13%
4%	6%	12%	10%	11%
10%	9%	11%	13%	11%
—	—	—	—	18%
7%	9%	11%	12%	11%
—	—	5%	7%	6%
1%	3%	3%	0%	1%

N<50

N<50

Úroveň loajality

- Nejlepšími z pohledu loajality jsou Lidl, Kaufland a Globus. Tyto značky mají nadprůměrnou loajalitu zákazníků. Jedná se nejen o značky oblíbené, ale zároveň mají mezi respondenty vysokou spokojenost s preferovanou značkou.
- COOP se v tomto ohledu pohybuje pod průměrem. Stejné hodnoty 6 % však dosahuje také Billa nebo Norma.
- Nejhorší značkou pro zákazníky z hlediska úrovně loajality se stala Žabka, která nemá loajální zákazníky.



MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ COOP

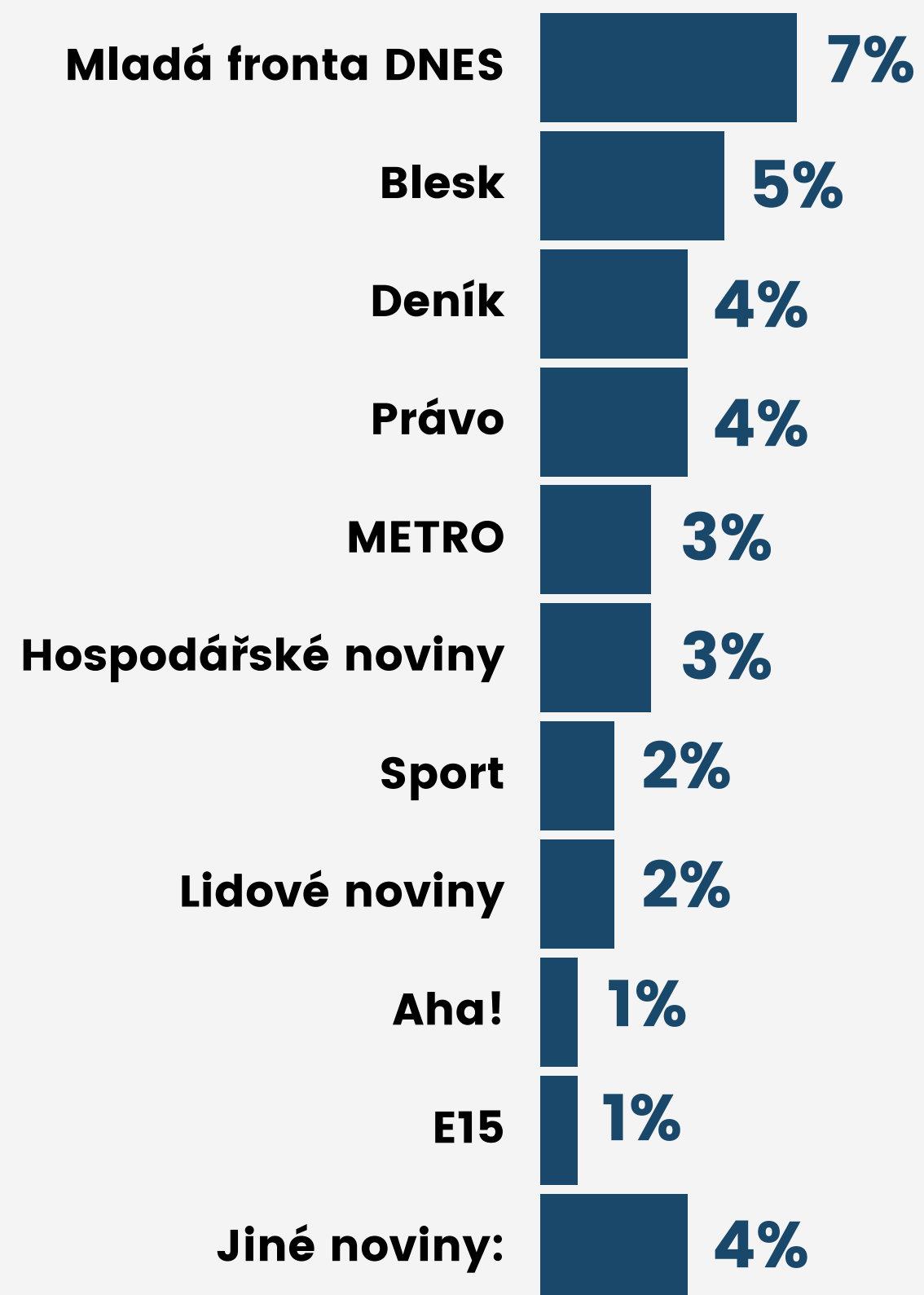


Tištěné noviny

- Celkově lze říci, že tištěné noviny nejsou pro většinu zákazníků COOP důležitým zdrojem informací, protože je čte méně než 10 % zákazníků.
- Nejvyšší čtenost mají Mladá fronta DNES (7 %), Blesk (5 %), Deník a Právo (oba 4 %).

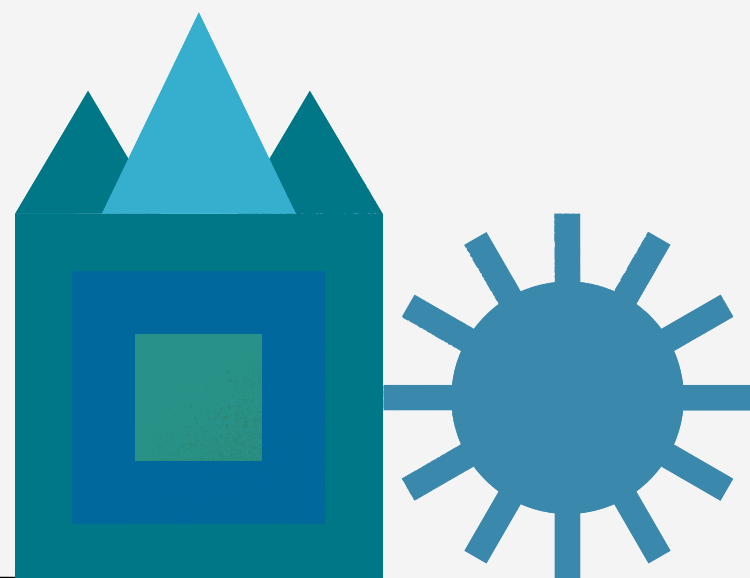


Které z následujících tištěných novin pravidelně čtete?

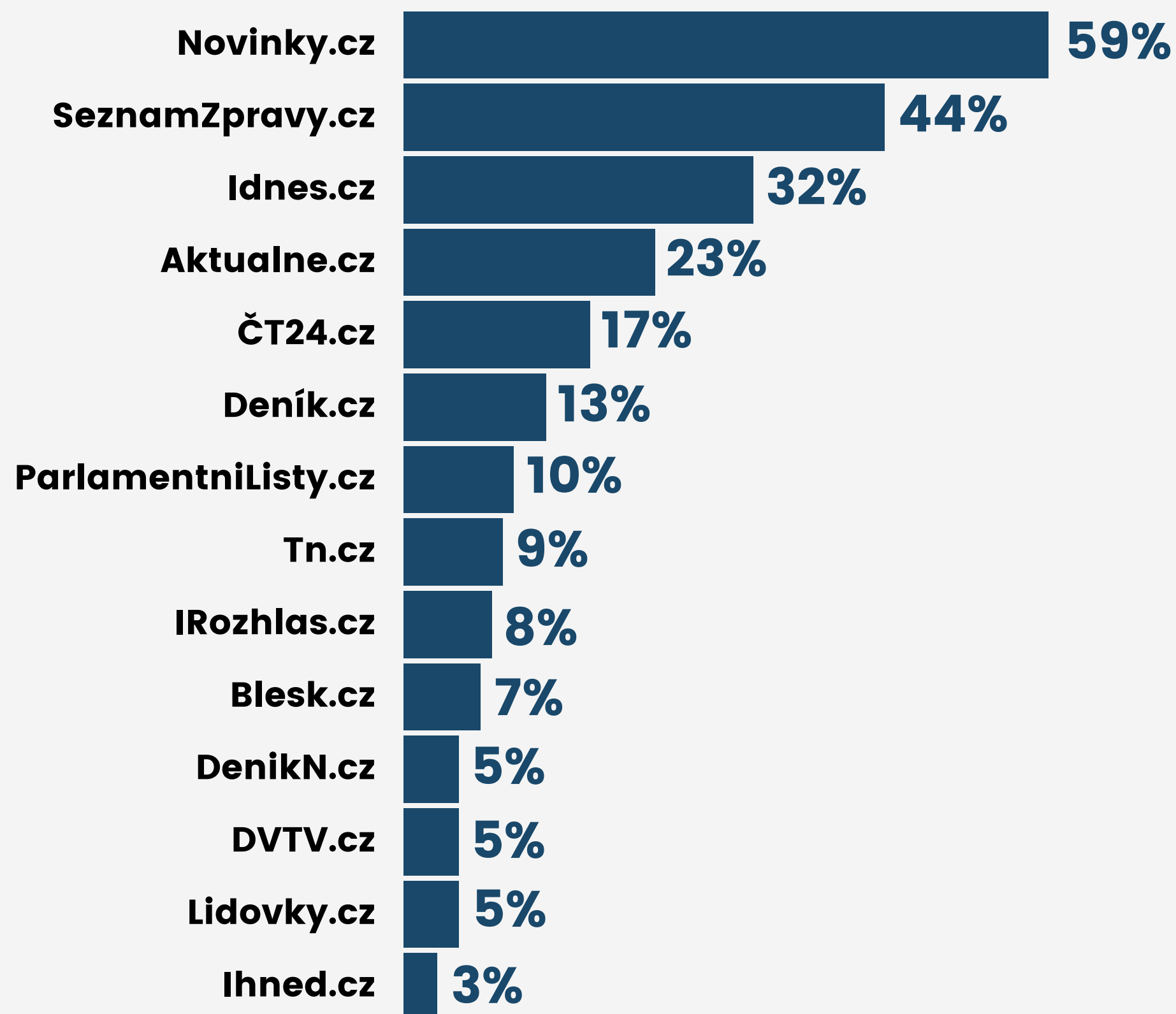


Zpravodajské servery

- Zákazníci COOP preferují zpravodajské servery jako jeden z hlavních zdrojů informací. Nejčastěji čtenými servery jsou Novinky.cz s 59 %, SeznamZpravy.cz s 44 % a Idnes.cz s 32 %.
- Ostatní servery jako Aktualne.cz, ČT24.cz, Deník.cz, ParlamentniListy.cz, Tn.cz, IRozhlas.cz, Blesk.cz, DenikN.cz, DVTv.cz, Lidovky.cz a Ihned.cz čte méně než čtvrtina zákazníků COOP.



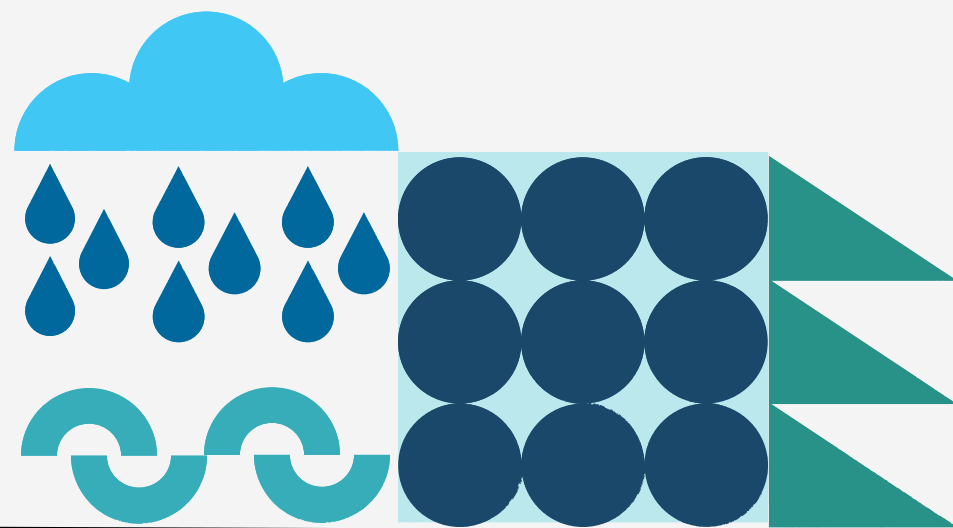
Které z následujících zpravodajských on-line serverů pravidelně čtete/sledujete?



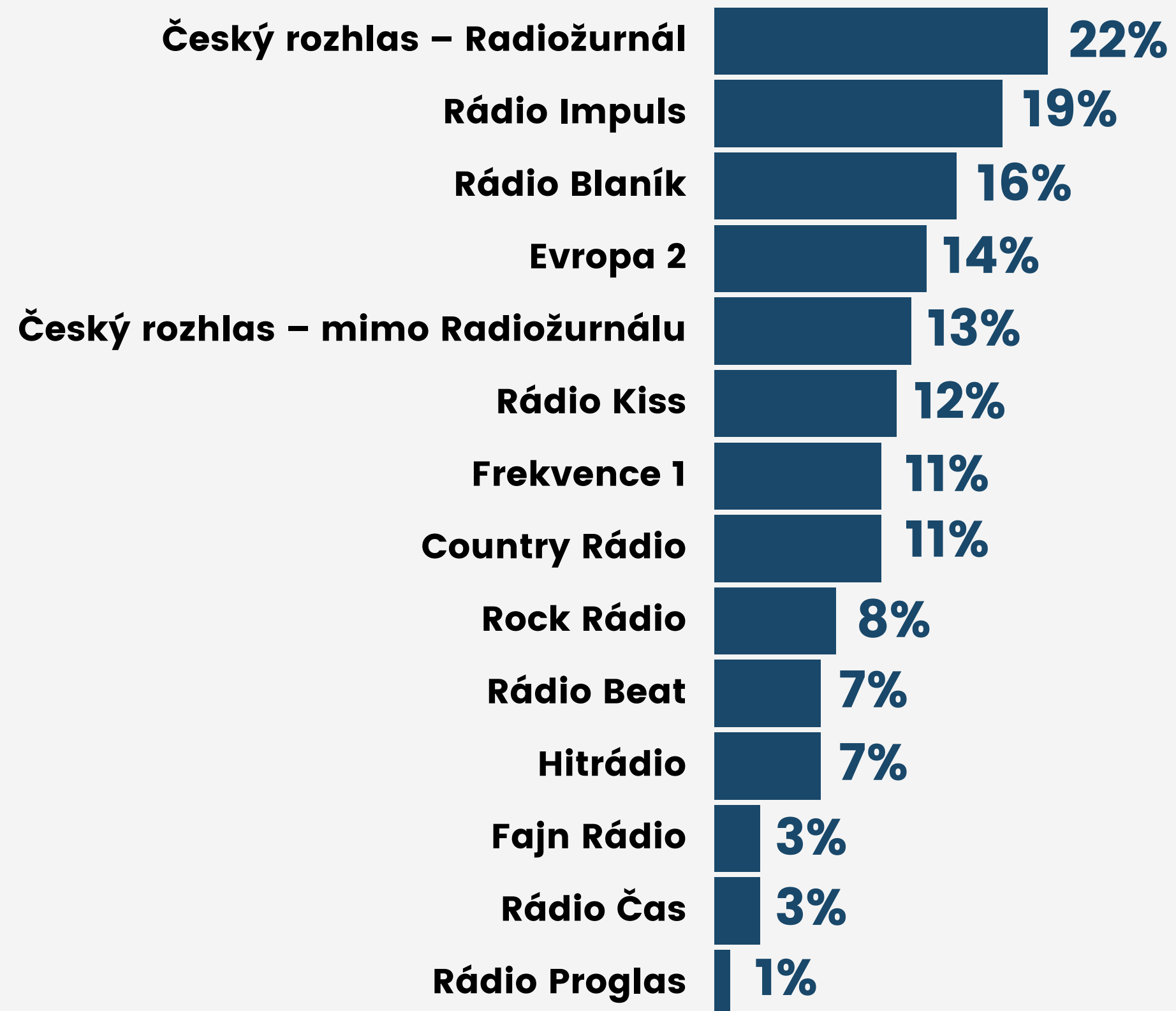
Rozhlasové stanice

■ Nejčastěji poslouchanými stanicemi mezi zákazníky COOP jsou Český rozhlas – Radiožurnál s 22 % posluchačů, Rádio Impuls s 19 % a Rádio Blaník s 16 %.

■ Méně než 10 % zákazníků COOP poslouchá rádia Rock Rádio, Rádio Beat, Hitrádio, Fajn Rádio, Rádio Čas a Rádio Proglas.



Které z následujících rozhlasových stanic pravidelně posloucháte?

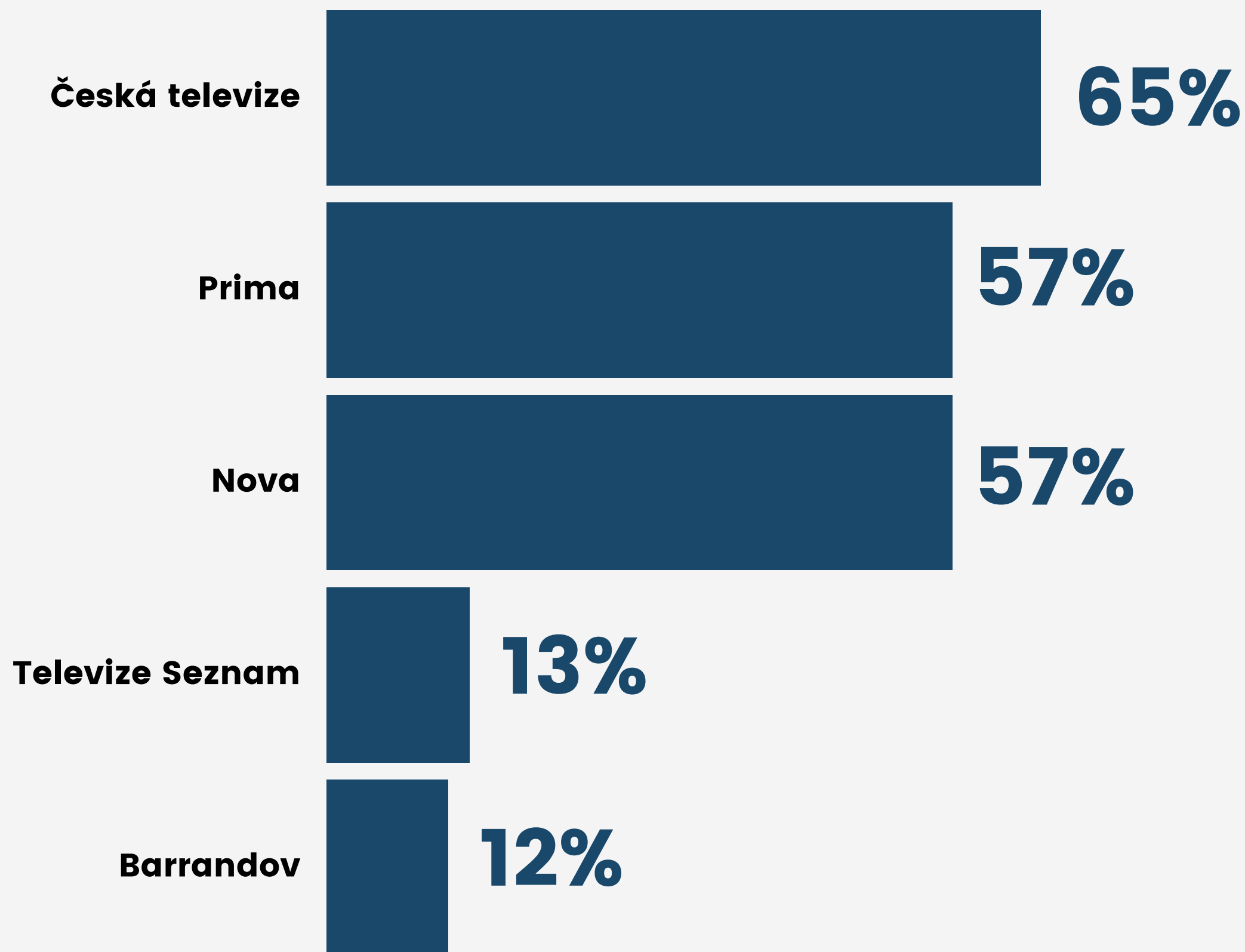


Televizní stanice

- Televize je nejčastěji využívaným zdrojem informací.
- Z televizních stanic sledují zákazníci COOP nejčastěji Českou televizi, na kterou se dívá 65 % z nich. Televize Nova a Prima sleduje shodně 57 % zákazníků COOP. Televizi Seznam sleduje 13 % zákazníků COOP a Barrandov 11 %.



Které z následujících televizních stanic pravidelně sledujete?



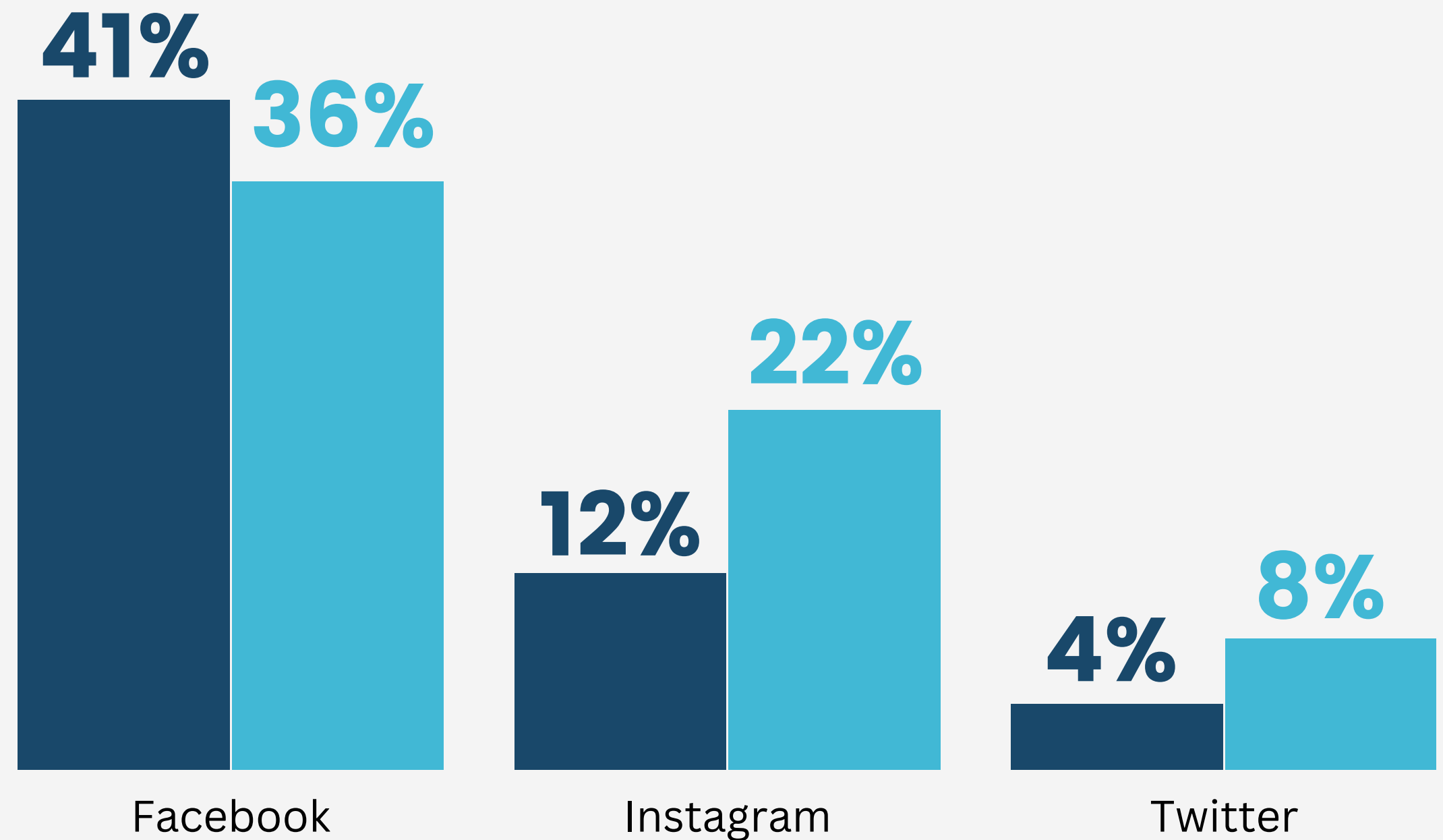
Sociální sítě

- Zákazníci COOP nejčastěji používají Facebook, který velmi často navštěvuje 41% respondentů, zatímco pouze občas 36% respondentů.
- Instagram je méně populární než Facebook, velmi často jej používá jen 12% respondentů, zatímco občas 22% respondentů. Instagram je populární zejména mezi mladšími generacemi.
- Twitter má mezi zákazníky COOP menší popularitu. Velmi často ho používá pouze 4% respondentů, občas 8%.



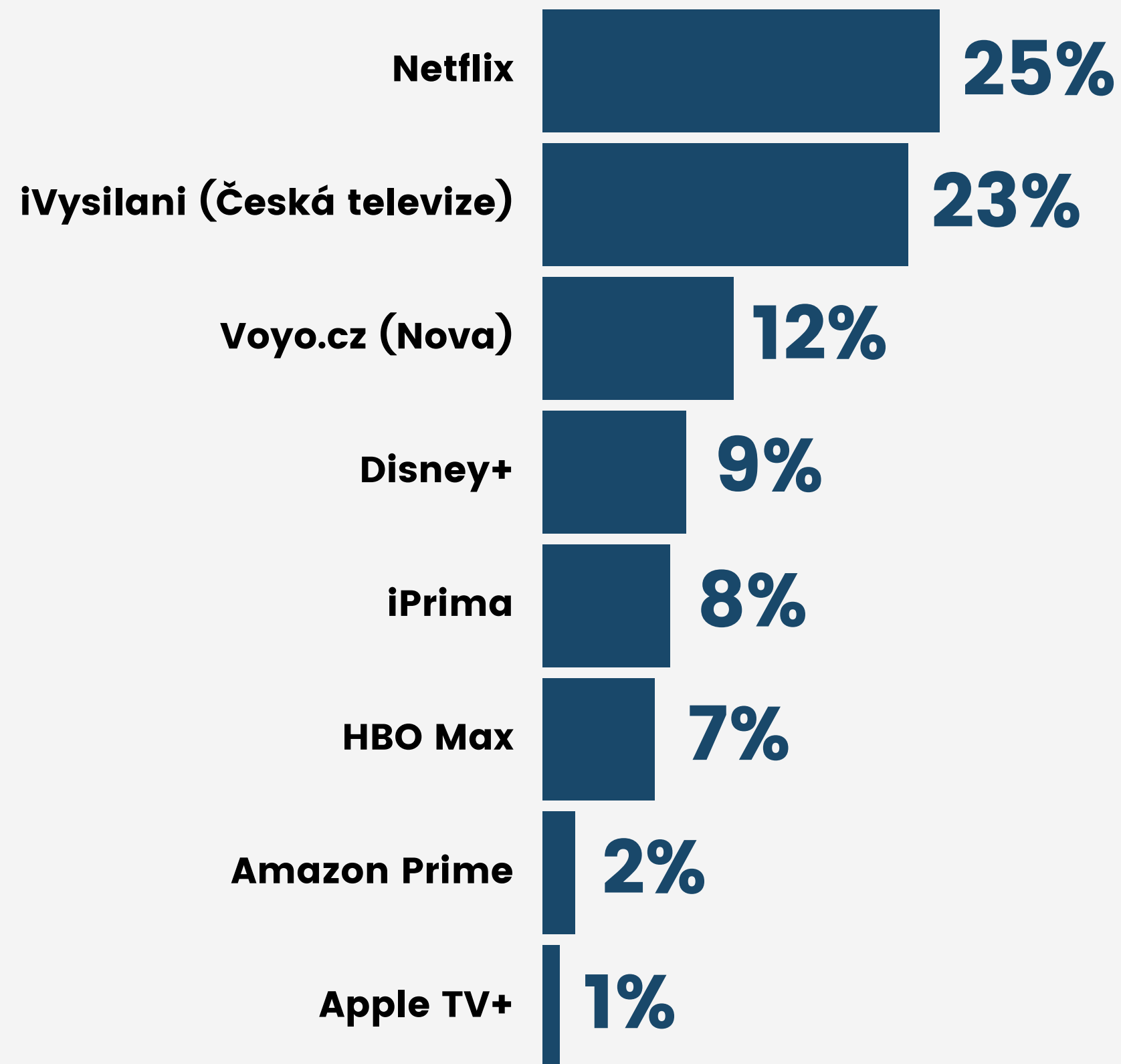
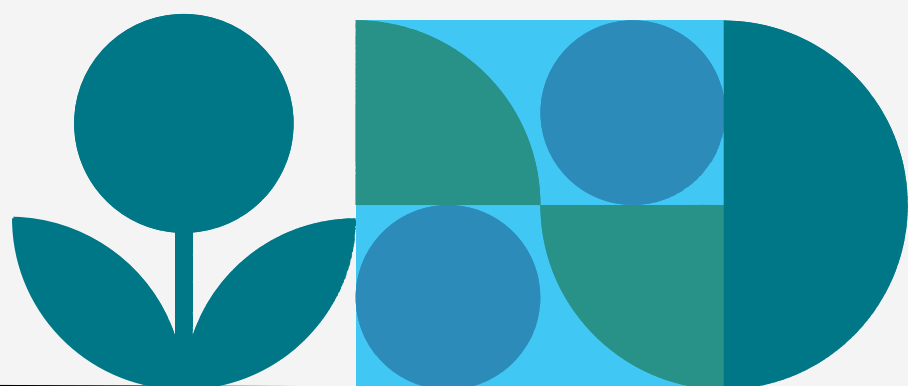
Používáte sociální sítě?

■ Velmi často ■ Občas



Streamovací služby

- Zákazníci COOP streamovací služby příliš nevyužívají. Uživatelé pak preferují především Netflix a iVysílání České televize. Vzhledem k tomu, že obě služby mají zhruba čtvrtinový podíl, mohou být v blízké budoucnosti silnými konkurenty televizním stanicím.
- Z ostatních streamovacích služeb už je to pak jen VOYO. cz, které sleduje alespoň 10 % zákazníků COOP.

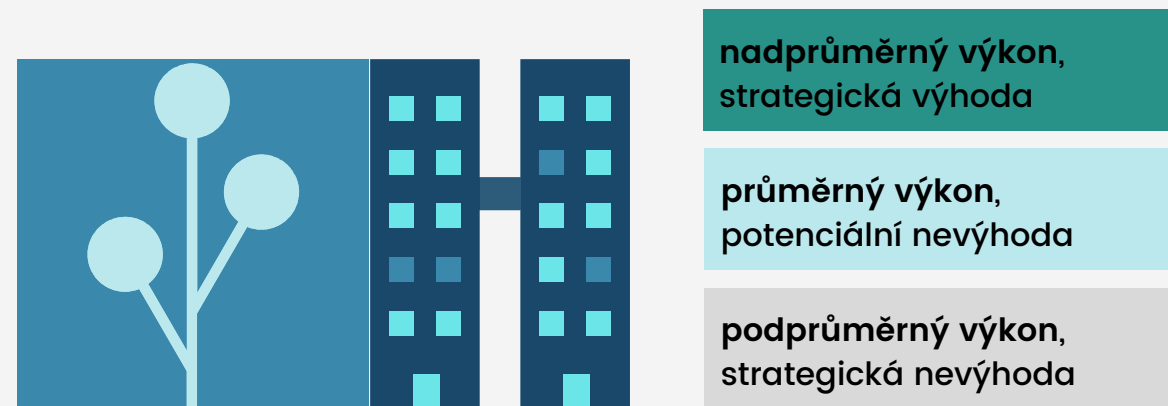


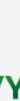
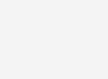
Z následujících firem vyberte prosím ty, u kterých jste zákazníkem, tj. koupil/a jste si jejich službu někdy v uplynulých 12 měsících.

DIAGNOSTIKA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK



- V dalších klíčových oblastech jako jsou spokojenost, doporučení, síla značky nebo loajalita, se COOP nachází pod průměrem oboru a lze to vnímat jako slabé stránky, ale do budoucna možnost zlepšit se (jako příklad je možné uvést zavedení nových technologií v případě non-stop prodejen atd.)



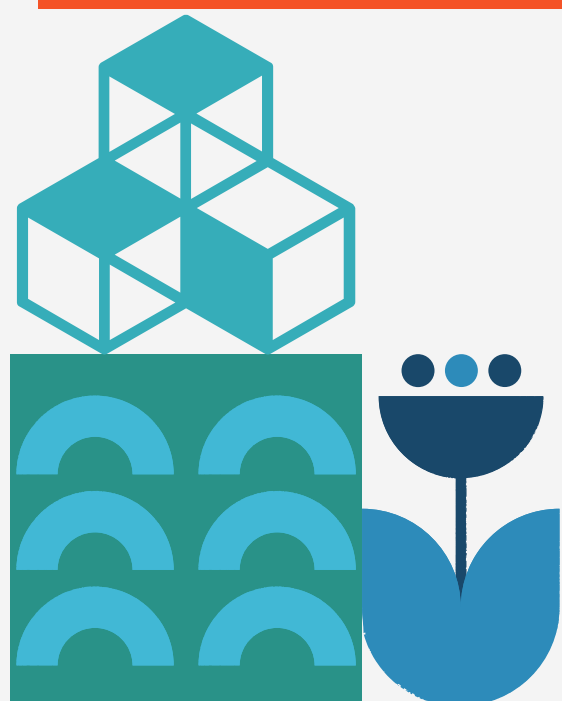
64	
63	
61	
56	
51	
47	
47	
46	
42	
39	
38	
38	
37	
36	
36	
24	
20	

[illegible] $N < 50$

DOPORUČENÍ PRO COOP



Doporučení



COOP patří k hůře hodnoceným značkám mezi supermarkety. Zapracovat je třeba zejména na zákaznické spokojenosti a cenotvorbě.

Doporučujeme akcentovat kvalitu nabízených produktů a dostupnost prodejen COOP v porovnání s konkurencí.

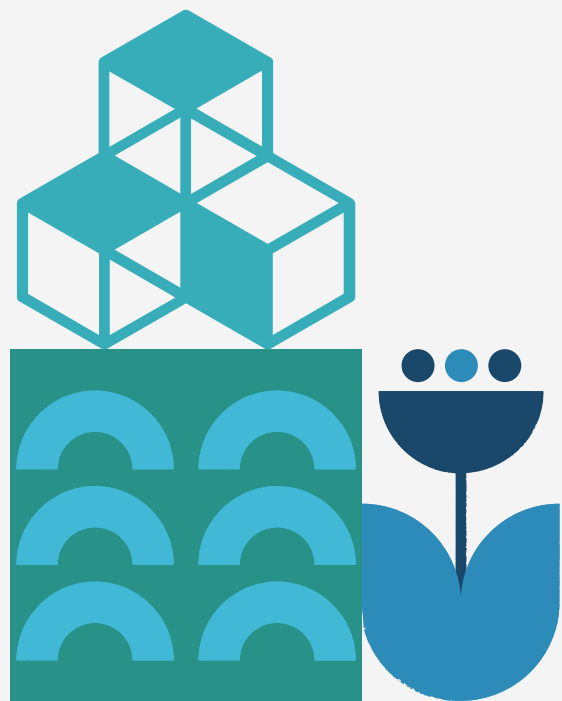
Zákazníci si často stěžují na vyšší ceny, doporučujeme tedy výrazné slevové akce, případně atraktivní věrnostní program.

Z marketingového hlediska doporučujeme navázat mezioborovou spoluprací se značkou například novinky.cz (59%) a SeznamZpravy.cz (44%), které čte zhruba polovina dotazovaných zákazníků.

SLOVNÍČEK POJMŮ



Slovníček pojmů



pojem	význam
znalost značky	% respondentů univerza, kteří dotazovaně znají danou značku
využívání značky	% respondentů univerza, kteří během posledních 12 měsíců využívali danou značkou
zákaznická konverze	% zákazníků dané značky z těch, co tuto značku znají
Brand Comparison Index (BCI)	Index vyjadřující úroveň zákaznické zkušenosti (konstruován na základě spokojenosti, doporučení a oblíbenosti značky)
spokojenost	hodnocení spokojenosti na škále 0 - 10, kde 0 = „naprosto nespokojen/a“, 10 = velmi spokojen/a“
doporučení	míra doporučení na škále 0 - 10, kde 0 znamená „určitě nedoporučil/a“ a 10 znamená „určitě doporučil/a“
Net Promoter Score (NPS)	indikátor zákaznické spokojenosti / loajality, podle odpovědí na otázku doporučení je definovaný % podíl promoters (odpovědi na škále doporučení 9,10) a detraktorů (odpovědi 0-6). NPS je pak vypočítáno jako promoters --% detraktors
oblíbenost značky	% respondentů, kteří danou značku uvedli jako nejoblíbenější
loajalita	% respondentů, kteří uvádějí danou značku jako nejoblíbenější a zároveň jsou s ní velmi spokojeni

Děkujeme za Váš
zájem a rádi Vám
odpovíme na
všechny dotazy

Kontakt

SC&C spol. s r.o.
Krakovská 7, Praha 1
IČ. 45280541
tel: +420 777 759 419
marketing@scac.cz
www.bcindex.cz
www.scac.cz