

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

ROMANA SVATOŇOVÁ

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYUŽITÍ VĚRNOSTNÍCH SYSTÉMŮ V PODPOŘE PRODEJE

Autor práce: Romana Svatoňová DiS.

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
obchodně podnikatelské služby**

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové CSc. za cenné rady,
připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

SVATOŇOVÁ, R. *Využití věrnostních systémů v podpoře prodeje : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 64s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Klíčová slova: podpora prodeje, věrnostní systémy, tvorba věrnostních systémů, měření věrnostních systémů, komparace věrnostních systémů

Práce zkoumá věrnostní systémy jako nástroj podpory prodeje. Nejprve nahlíží na místo věrnostních systémů v podpoře prodeje, následně se zaměřuje na historii věrnostních systémů v zahraničí i u nás. Pojednává o loajalitě, která se bezprostředně a významně týká věrnostních systémů. Ukazuje funkce věrnostních systémů, i jejich druhy z různých pohledů jejich rozdělení. Analizuje tvorbu a zavádění věrnostních systémů, ale zároveň i způsoby měření úspěšnosti věrnostních systémů. Dále nahlíží na odměny používané ve věrnostních systémech a jejich účinnost. Neopomíjí ani internet, který je nedílnou součástí života všech lidí. Práce provádí komparaci tří vybraných systémů a dále zkoumá jejich vnímání spotřebiteli pomocí marketingového výzkumu.

ABSTRACT

SVATOŇOVÁ, R. *The use of loyalty systems in retail trade : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2013. 64 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Key words: sales support, loyalty systems, loyalty systems creation, loyalty systems measurement, loyalty systems comparison

The aim of this paper is to explore the loyalty systems as a tool of sales support. First it looks into the position of loyalty systems in sales support, and then it focuses on the history of loyalty systems both abroad and in our country. It deals with the loyalty that is immediately and significantly related to the loyalty systems. It shows the functions of loyalty systems and their types from different views of their sorting. The paper describes the creation and implementation of loyalty systems and also the methods of loyalty systems success measurement. Further it deals with the loyalty systems rewards and their effectiveness. It does not omit the Internet, which is an integral part of people's lives. This paper draws a comparison between three selected systems and through a marketing research it explores their consumer perception.

Obsah

Úvod.....	9
1. Cíl a metodika bakalářské práce	10
2. Podpora prodeje a věrnostní systémy	11
2.1 Charakteristika podpory prodeje	11
2.2 Význam podpory prodeje	12
2.3 Cíle podpory prodeje	13
2.4 Nástroje podpory prodeje	14
2.5 Internet a podpora prodeje.....	16
2.6 Věrnostní systémy	19
2.6.1 Loajalita a věrnostní systémy	21
2.6.2 Funkce věrnostních programů	22
2.6.3 Druhy věrnostních programů.....	23
2.6.4 Tvorba a zavádění věrnostních programů.....	26
2.6.5 Měření úspěšnosti	28
2.6.6 Odměny.....	30
2.6.7 Internet a věrnostní programy.....	32
3. Charakteristiky vybraných věrnostních programů.....	34
3.1 Věrnostní program Albert.....	34
3.2 Věrnostní program BILLA Bonus club.....	34
3.3 Věrnostní program - Zákaznický klub TERNO	35
3.4 Vyhodnocení vybraných věrnostních programů	36
4. Marketingový výzkum.....	38
4.1 Projekt marketingového výzkumu.....	38
4.2 Realizace marketingového výzkumu.....	39
4.3 Vyhodnocení marketingového výzkumu.....	39
Závěr	55
Seznam použitých zdrojů	56
Seznam příloh.....	58
Seznam obrázků, tabulek a grafů	59
Seznam obrázků	59
Seznam tabulek.....	59
Seznam grafů.....	59

Přílohy	60
Příloha I. Dotazník „Věrnostní programy supermarketů“	60
Příloha II. Dotazník „Věrnostní karty“	64

Úvod

Téma věrnostních systémů a jejich místa v podpoře prodeje považuji za velice aktuální, protože se v posledních letech na českém trhu objevuje čím dál tím více věrnostních programů a to nejen u obchodních firem. Dá se říci, že zaplavují český trh jako houby po dešti. Právě proto, jsem si pro svou práci vybrala téma uvedené formy podpory prodeje. V bakalářské práci se zaměřím na věrnostní programy na spotřebitelském trhu především, z oblasti supermarketů v Českých Budějovicích.

Věrnostní systémy jsou součástí podpory prodeje, která se v literatuře začala objevovat ve třicátých letech minulého století, ale v Evropě až na počátku padesátých let. Ve skutečnosti je však stará jako obchod sám. Podpora prodeje je součástí komunikačního mixu a ten je součástí marketingového mixu. Jedním z mnoha důvodů, proč je obchodníky podpora prodeje využívána je skutečnost, že většina zákazníků přichází do prodejního prostoru nerozhodnuta. A tak se jejím prostřednictvím snaží obchodníci přesvědčit spotřebitele o nákupu právě u nich.

Věrnostní systémy jsou specifickým nástrojem podpory prodeje pro získávání a podporu loajality spotřebitelů. Podporují spotřebitele v tom, aby své nákupy v dané prodejně opakovali a byli této prodejně věrní. K tomu účelu slouží různé odměny věrnostních systémů, aby spotřebitele přesvědčili, že obchodníky na spotřebitelích záleží a váží si jich.

Pro účely své bakalářské práce budu zkoumat věrnostní systémy supermarketů v Českých Budějovicích. Konkrétně půjde o COOP TERNO, vlastníci věrnostní systém TERNO klub, Albert supermarket zakládající věrnost na sbírání známek a BILLA spol. s. r. o. vlastníci BILLA Bonus Club.

1. Cíl a metodika bakalářské práce

Základním cílem bakalářské práce je zhodnocení věrnostních systémů jako nástroje podpory prodeje.

Toto téma jsem si vybrala, protože pro každého obchodníka je velice důležité, mít co nejvíce věrných spotřebitelů, kteří své nákupy realizují právě u něho, aby mohl dosahovat co největšího zisku. A tím si udržet své místo na trhu. Pro dosažení loajality spotřebitelů je velice důležité znát jejich mínění o daném druhu podpory prodeje tak, aby mohl obchodník zvolit co nejúčinnější nástroj podpory prodeje a neutrácel své peníze za něco, co se mu ani nevyplatí.

Za tímto účelem je realizován spotřebitelský výzkum na téma věrnostní programy supermarketů. Vybrané věrnostní systémy byly zvoleny s ohledem na rozdílnost jejich druhů i nabízených odměn, díky čemuž může každý vidět, co čeští spotřebitelé preferují a obchodníci se následně podle toho mohou orientovat, jak nastavit svůj věrnostní systém.

Pro realizaci výzkumu jsem nejdříve sestavila projekt výzkumu. Samotný výzkum jsem následně provedla pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím elektronického dotazování respondentů všech věkových skupin. Výsledky výzkumu jsem analyzovala a zpracovala do grafů a tabulek. Díky tomu jsem mohla potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

Součástí bakalářské práce je i pohled na historii věrnostních systémů u nás i v zahraničí.

2. Podpora prodeje a věrnostní systémy

Podpora prodeje, nebo-li sales promotion je součástí marketingového mixu, přesněji jeho části, komunikačního mixu. Spotřebitel se s podporou prodeje velice často dostává do kontaktu, aniž by si to sám uvědomil. Aktivní spoluúčast spotřebitelů a její časová omezenost jsou hlavními znaky podpory prodeje. Důvodem, proč se prodávající obrací na podporu prodeje je mj. snaha prodávajících odlišit se od konkurence a zatraktivnit svou nabídku. Hlavním důvodem je skutečnost, že většina zákazníků přichází do prodejního prostoru nerozhodnuta.¹

2.1 Charakteristika podpory prodeje

Podpora prodeje se v literatuře objevuje ve třicátých letech minulého století, ale v Evropě až na počátku padesátých let. Její prostředky a nástroje využívají všechny organizace včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodních sdružení, organizací a institucí. Je aplikována jako hlavní nástroj při realizaci tzv. strategie PUSH. Podpora prodeje se může charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Podpora prodeje je klíčovou složkou marketingových kampaní retailerů a skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, nejčastěji krátkodobých navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého produktu spotřebitelem nebo prodejním kanálem. Efektivní podpora prodeje a její fungování je propojeno s dalšími komunikačními nástroji, především s přímým marketingem a event marketingem, tzv. marketingem událostí. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které slouží k posílení tržní pozice produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádná, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje, obvykle spojená s místem prodeje, s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. V marketingovém řízení je podpora prodeje využívána jako efektivní prodejní nástroj.²

¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2., str. 197

² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. str. 94-95

2.2 Význam podpory prodeje

Význam podpory prodeje stoupá hlavně na spotřebitelských trzích, pro její schopnost flexibilně reagovat na potřeby a nákupní chování zákazníků. Dříve byla této formě komunikace chybně přisuzovaná druhořadá role, v současnosti však v některých zemích převyšuje výdaje na reklamu³ Ve spojení s dalšími metodami, jako například category managementem lze zvyšovat výkonnost prodeje na prodejní ploše velkých obchodních jednotek, kterými jsou například hypermarkety a supermarkety. Nejeftivnější je u zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny. Na růst podpory prodeje v promotion strategiích mají vliv vyspělé informační technologie umožňující snižovat náklady na zpracování dat a navrhovat přesnější modely zacílení na spotřebitelské segmenty. Při plánování marketingových akcí na podporu prodeje vycházejí marketéři z poznatků o nákupním chování spotřebitele. Realizace nákupu spotřebiteli má obvykle různé podoby, jako specificky plánovaný nákup, obecně plánovaný nákup, náhradní nákup a neplánovaný nákup. Hlavním rysem podpory prodeje je časová omezenost celé akce, která je realizována v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období v řádu dnů až týdnů. Dalším, neméně důležitým rysem je spoluúčast zákazníků a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data.⁴

Výhody podpory prodeje

Podpora prodeje má samozřejmě své výhody i nevýhody, mezi výhody patří to, že výrobcům umožňuje přizpůsobení se krátkodobému kolísání zásob a poptávky, samozřejmě umožňuje výrobcům prodat více, než by prodali za normální ceníkové ceny. Další výhodou je její možnost využití i pro malé firmy, které mají nedostatek prostředků např. pro reklamu a jejím prostřednictvím mohou motivovat spotřebitele k vyzkoušení svých výrobků či služeb. Podpora prodeje pomáhá výrobcům přizpůsobit se jednotlivým spotřebitelským segmentům a obchodníkům umožňuje navýšit prodej komplementárních kategorií. Další výhodou je, že dřívější výzkum ukázal, že oproti jiným komunikačním nástrojům vyvolává podpora prodeje na straně zákazníků podstatně rychlejší a bezprostřednější odezvu než klasické nástroje např. reklama. Zároveň nabízí zpravidla možnost na rozdíl od reklamy bezprostředního měření

³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 88

⁴ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Str.95-96

efektivnosti zpětné vazby se zákazníkem, které je využíváno při zavádění nových i inovovaných produktů na trh.⁵

Nevýhody podpory prodeje

Nevýhodou podpory prodeje je, že zřídka kdy vede k posílení spotřebitelské věrnosti značce a téměř nepřetržité cenové akce způsobují, že značkové zboží je v očích spotřebitelů vnímáno jako zboží levnější, s menší kvalitou a zákazník o něho ztrácí zájem. V případě, že akce podpory prodeje jsou příliš časté, je zde hrozící nebezpečí, že se zákazníci vždy během akce předzásobí a začnou kupovat výrobky pouze, když jsou v akci, a proto je potřeba k takovému zlevňování přistupovat velmi obezřetně. Další nevýhodou je chybějící tendence získávat nové a dlouhodobé zákazníky na zralých trzích. Tito zákazníci jsou loajální určité značce a nemění své nákupní chování jen v důsledku konkurenční akce. Podpora prodeje přitahuje především nestálé zákazníky, kteří často střídají jednotlivé značky a automaticky hledají nízkou cenu nebo vysokou hodnotu produktů. Spotřebitelé běžně nevyužívající danou kategorii produktů tyto akce na podporu prodeje často ani nezaregistrují.⁶

2.3 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje vycházejí z cílů marketingové komunikace stanovených v jednotlivých marketingových plánech. Cílové aktivity podpory prodeje se dají rozdělit na společné cíle a cíle jednotlivých cílových oblastí.

Společné cílové aktivity podpory prodeje jsou získání nového zákazníka, podpora nákupu objemnějšího balení, posílení doprodeje zboží a snaha získat i zákazníky, kteří často střídají značku. Dalšími společnými cíli je posilování věrnosti ke značce, zvyšování úrovně informovanosti o produktu, zvýšení četnosti nákupů a zvýšení celkového objemu tržeb a oslovit zákazníka atraktivní formou spojenou se zážitkem. Cílem je také řídit se filosofií, že stálého zákazníka je třeba občas odměnit, aby neměl dojem, že firma na něj zapomněla a že si ho neváží.

⁵ KOTLER, Philip a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 594

⁶ KOTLER, Philip a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 594

Cíle jsou navrženy také samostatně pro jednotlivé oblasti podpory prodeje. První oblastí je spotřebitelská podpora prodeje. Cíle v této oblasti představují zvýšení tržeb a podílu na trhu i motivaci věrných zákazníků. Druhou oblastí je podpora prodeje maloobchodu, kdy je orientována na získání podpory distributorů s cílem posílit jejich prodejní úsilí a motivaci retailerů pro zalistování nových produktů do sortimentu i zajištění dobré pozice výrobků na prodejních regálech. Třetí oblastí je podpora organizací určená ke stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad firem, motivace prodejců a získání obchodních nabídek. Čtvrtou oblastí podpory prodeje je oblast podpory prodejců a prodejního personálu primárně směřovaná na zvýšení prodejního úsilí prodejců a jednotlivých pracovníků. Cílem této podpory prodeje je obvykle získání nových zákazníků prodejcem a zvyšování objemu prodeje.⁷

2.4 Nástroje podpory prodeje

Aktivity podpory prodeje lze rozdělit podle dvou základních skupin a to podle toho, kdo podporu prodeje podněcuje a podle cílového segmentu zákazníků. Podněcovatelem podpory prodeje jsou výrobci a prodejci. Jejich cílové segmenty jsou distributoři, prodejci a koneční spotřebitelé. Výrobce se může orientovat na všechny tři segmenty, zatímco prodávající se zaměřují pouze na konečného spotřebitele. Výsledkem této segmentace jsou tři možné cesty a to podpora prodeje nabízená výrobcem maloobchodníkovi či distributorovi, druhou cestou je podpora prodeje nabízená maloobchodníkem spotřebiteli a třetí cesta je nabídka podpory prodeje výrobcem přímo konečnému spotřebiteli.

Podpora prodeje nabízená zprostředkovatelům

Zprostředkovatelům jsou nabízeny cenové i necenové obchodní dohody, společná reklama, podpora výstavek a výstava zboží. V poslední řadě to jsou také schůzky obchodníků s výrobcem.

Podpora prodeje konečnému spotřebiteli v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě nabízí slevy, dvojité kupony, maloobchodní kupony a výstavky.

Podpora prodeje výrobcem ve vztahu ke spotřebitelům

⁷ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Str.97-98

Výrobce nabízí spotřebitelům obvykle kupony výrobce, slevy z ceny, rabat, cenové balíčky, prémie, věrnostní systémy, loterijní hry, soutěže, vzorky, peníze na ruku, reklamní předměty a dárkové poukázky. *Kupony výrobce* jsou ve skutečnosti poukázky, pomocí nichž nabízí výrobce spotřebiteli určitou fixní úsporu spotřebiteli z konečné ceny výrobku při splnění daných podmínek. Prostřednictvím *slev z ceny* nabízí výrobce spotřebiteli pokrytí ceny zboží za určitých podmínek, například dovoz zboží do domu či poštovné. Obvykle se týká zboží krátkodobé spotřeby. *Rabat* má v rámci podpory prodeje cílené na spotřebitele stejnou funkci jako sleva z ceny, ale týká se zboží dlouhodobé spotřeby. *Cenové balíčky* poskytují dočasné finanční zvýhodnění výrobku. *Prémie* jsou drobné dárky, které výrobce přidává po určitou předem stanovenou dobu k výrobku zdarma nebo za nepatrný příplatek. *Věrnostní systémy* jsou systémy, ve kterých zákazník sbírá elektronické či jiné body, například formou bodových samolepek a za ně poté získá určitý věcný dárek či výraznou slevu. *Loterijní hry* je podpora prodeje umožňující zákazníkům vyhrát předem stanovenou obvykle věcnou cenu na základě slosování. *Spotřebitelské soutěže* mohou být předem stanovenou hrou s danými pravidly, ale může to být i kombinace hry a loterie. Vítězové jsou vybíráni podle předem stanovených pravidel, což umožňuje zákazníkovi do jisté míry ovlivňovat svou šanci na výhru. *Vzorky* jsou produktovou podporou prodeje, kdy výrobce poskytuje zákazníkovi vzorek výrobku bezplatně nebo za symbolickou cenu. *Peníze na ruku* jsou pouze okamžitou výhodou, která nepřispívá k povědomí o značce či výrobku dané firmy, protože nejsou se značkou či výrobkem nijak viditelně spojeny. (Na bankovkách ani mincích není napsáno za jaký výrobek či pod jakou značkou vystupují či jsou získány.) *Reklamní předměty* jsou obvykle nositeli značky firmy či výrobku a jsou velmi oblíbenou formou podpory prodeje. V případě, že cílový segment zákazníků je široký s odlišnými požadavky, je výběr dárkového předmětu ještě těžší. Neméně důležitá je i kvalita takového předmětu, protože pokud jeho kvalita nesplní očekávání zákazníků, změní se zákaznická radost z jejího získání ve zklamání a tím i vytvoření negativního dojmu zákazníka o značce. *Dárkové poukázky* jsou levná forma podpory prodeje oproti věrnostním systémům. Náklady na dárkové poukázky jsou pouze náklady za úvodní kampaň oznamující spuštění této formy odměn.⁸

⁸ PAVLEČKA, Václav. *M-journal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2013-03-04]. Úvod do podpory prodeje. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s394x432.html>.

2.5 Internet a podpora prodeje

V dnešním rychlém moderním světě jde technický vývoj neustále kupředu a s vývojem techniky kráčí ruku v ruce i vývoj marketingu a podpory prodeje na internetu. Internet se v posledních letech stává velice mocným médiem. Internet jako komunikační a reklamní médium se zrodil až v devadesátých letech minulého století.

Aktivity podpory prodeje na internetu sebou přinášejí výhody i nevýhody. Mezi výhody se řadí celosvětová působnost média, směr komunikace (one-to-one i many-to-many), lze pomocí něho přenášet zvuk, video, text i obrázky. Další výhody jsou možnost individualizace obsahu, nízká cena reklamy, dlouhodobé působení zprávy po dobu prohlížení webové stránky, možnost opětovného shlédnutí, okamžitá rychlost odezvy na sdělení a velmi vysoká možnost měření účinnosti média. Na straně nevýhod internetu je, že může být občas jako zdroj informací nevěrohodný.

Důvěryhodnost média jako celku mohou zvyšovat pouze jednotlivé weby. Existují servery, které obsahují škodlivý obsah nebo způsobují technické, ekonomické ztráty uživatelům. Takové weby budou existovat vždy, nicméně důvěryhodnost internetu se bude zvyšovat tak rychle, jak rychle uživatelé tyto weby poznají. Zkušenější uživatelé obvykle nemají problém rozeznat, zda na daném webu, mohou informaci věřit, zda jim neuškodí zadání osobních údajů nebo jestli je internetový obchod zabezpečený.⁹

Mezi nástroje podpory prodeje uskutečněné prostřednictvím internetu jsou **affiliate marketing, advertgaming a soutěže, vzorky (demo), kupóny, slevy, věrnostní programy, vyhledavače zboží a reklama ve vyhledavačích.**

Reklama ve vyhledavačích, tj. PPC systémy, jsou primárně řazeny mezi nástroje internetové reklamy. Přesto lze akceptovat pohled, kdy by tento typ reklamy byl zařazen spíše v podpoře prodeje a nebyl považován za reklamu. Na rozdíl od reklamy, která má působit na zákazníky v delším čase, nástroje podpory prodeje stimulují zákazníky k okamžitému nákupu. Jedním z cílů podpory prodeje je zvyšování objemu prodeje. Reklama vázaná na klíčové slovo (AdWords, Sklik) je výkonový typ reklamy, který má podpořit okamžitý nákup. Působí přesně v momentu, kdy se zákazník rozhoduje nakoupit, podobně jako když člověk stojí v uličce s kořením v supermarketu, přesně v

⁹ KRUTIŠ, Michal. Internet jako médium: Reklamní výdaje do českého internetu. *MichalKrutis.com* [online]. [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internet-medium/>

okamžiku, kdy si vybírá konkrétní výrobek, uvidí POP-POS materiály, či ceduli s akční cenou u jednoho z výrobců.

Advergaming a soutěže. Jako advergence je označována hra, ve které se objevuje značka firmy. Jedna z forem advergamingu se odehrává i na internetu. Společnosti vytvoří online hru, ve které zakomponují svůj produkt či značku a vystaví si ji na vlastním, či satelitním webu. Podle studie Jupiter Media Metric v roce 2005 hrálo online hru 105 milionů hráčů z nichž 50 % hrálo nějakou z advergence průměrně 25 minut. Společnosti na svých, či partnerských stránkách, vyhlásují soutěže, podobně jako je tomu v off-line prostředí. Již pár let jsou pro soutěže vytvářeny speciální, satelitní weby a jejich adresa je inzerována, jak v on-line, tak i v off-line médiích. Tento typ reklamy je vhodnější spíše pro zavedené firmy s vyšším povědomím o jejich značce. Případně je nutné, aby hra či soutěž byla natolik zajímavá, že návštěvníci překonají „bariéru“ nedůvěry k neznámé značce.

Novinkou na českém internetu jsou **vyhledavače zboží**. Jde o službu vyhledavačů (Seznam, Centrum, Jyxo, či Google Froogle), která vyhledává mezi výrobky zaregistrovaných e-shopů. Výhodou služby pro zákazníka je jednoduchý přehled dostupného zboží a jejich ceny napříč českými e-shopy. Pokud dokáže e-shop nabídnout zajímavou cenu, případně unikátní zboží, může mu z těchto vyhledavačů přicházet zajímavý počet zákazníků.

Vzorky, kupóny, věrnostní programy. Distribuce vzorků zdarma, v případě internetu především demo verze programů, slevových kupónů či vytváření věrnostních programů pro sbírání bodů za nákupy, se nijak významně neliší od stejných formátů z off-line prostředí. Na internetu je možné tuto reklamu mnohem lépe měřit, testovat a na základě průběžně zjišťovaných výsledků stále vylepšovat.

Affiliate marketing. Princip affiliate marketingu, tj. provizních systémů, je jednoduchý. Firma, která nabízí nějaké produkty či služby nabídne ostatním, že jim zaplatí provizi (x Kč) za přivedení nového návštěvníka na web, přivedení nového zákazníka, respondenta, který vyplní dotazník apod. Na internetu, díky technickým možnostem, není ani obtížné provizní program spustit a provozovat. Někteří výrobci software pro e-shopy již možnost affiliate a sledování zákazníků do těchto systémů implicitně zakomponovali a pro provozovatele internetových obchodů není problém

affiliate marketing nabízet.” U velkých a známých serverů, nabízejících produkty pro širokou cílovou skupinu, je spuštění affiliate programu cesta k vyšší ziskovosti. Affiliate marketing je obtížně využitelný u produktů pro úzkou cílovou skupinu, protože zde není dostatek zákazníků a tedy provizí pro partnery.¹⁰

¹⁰ Podpora prodeje na internetu: Reklama ve vyhledávačích. [online]. 2007 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/podpora-prodeje-na-internetu/>

2.6 Věrnostní systémy

Samostatnou oblastí v podpoře prodeje jsou **věrnostní systémy**. Věrnostní systém je program odměňující jeho členy za jejich věrnost obchodníkovi. Obchodníkovi zároveň slouží ke sběru informací o zákazníkovi a jejich zpracování.

Zahraniční historie

Úplné počátky věrnostních systémů jsou staré jako obchod sám. Obchodníci poskytovali zákazníkům výhody, jako je poskytování zboží a služeb na sekyru. Ve finančně lepších obdobích byli takoví zákazníci hýčkáni pozorností na účet podniku. Následkem vývoje obchodu se vyvíjeli i věrnostní systémy k podobě, jakou známe v dnešní době.

V Americe, roku 1793 rozdával americký obchodník měděné tokeny, které mohl spotřebitel shromažďovat a následně je měnit za různé položky v úložišti. Tuto formu věrnostních systémů využívalo mnoho obchodníků v 19. století.

Roku 1886 v USA Allan a Ginter spolu s britskou společností W. D. & H. O. vkládali do cigaretových krabiček litografické obrázky jako bonus pro muže kuřáky. Mezi těmito obrázky byli sportovci a různorodé encyklopedické řady s přírodním a sportovním tématem. Po tomto úspěchu začali i další výrobci vydávat své sběratelské karty.

Další formou věrnostních systémů byly Zelené známky zavedené v roce 1891. Zákazníci dostávali modrá razítka do brožurek poskytovaných obchody. Razítka v brožurě si následně mohli vyměnit za odměnu v úložišti odměn.

Po roce 1900 začali maloobchodníci používat k prodeji nátlak dětí na rodiče pomocí věrnostních systémů zaměřených na děti. Výrobní firma Kellogg's Corn Flakes, vyrábějící snídaně cereálie přidávala knihy s pohyblivými obrázky jako výrobové prémie. Kniha se jmenovala „Jungleland The Book“. Tento systém premií fungoval 23 let a bylo vydáno více než 2,5 milionu těchto věrnostních premií.

Na počátku války nabízely rozhlasové stanice hračky, které byly úzce spojené s programem rádia pro svou propagaci. Jedním z nejznámějších byl pořad Kapitán půlnoc.

Od roku 1937 do roku 2006 fungoval věrnostní program firmy Betty Crocker vyrábějící sypké směsi na pečení. Bodové kupony byly tištěny na vnější straně balení, za tyto kupony si mohli zákazníci vyměnit za odměny z katalogu odměn.¹¹

Historie věrnostních programů v ČR

Historie věrnostních programů u nás se datuje do roku 1914, kdy společnost Western Union Telegraph Company vystavila první úvěrovou kartu pro telefonování a rozesílání telegramů. Na konci měsíce bylo doručeno zákazníkovi vyúčtování za tuto věrnostní úvěrovou kartu.

Karty vypadající jako plechové identifikační štítky americké armády, mohli obchodníci otiskovat pomocí imprinteru, vznikly v roce 1928.

Přelom ve věrnostních platebních systémech byl rok 1949. Newyorský podnikatel Frank McNamara pozval na večeři několik přátel, ale zapomněl si doma peněženku v obleku a zjistil to až při placení. Majitel restaurace mu nabídl možnost zaplatit útratu na konci měsíce. McNamara následně založil klub vydávající členům úvěrové karty Charge Card sloužící k bezhotovostnímu placení v restauracích, později i hotelech a obchodech. Takto vznikla první kreditní karta nesoucí název Diners Club.

Většina věrnostních platebních systémů (karet) byla před pádem plánované ekonomiky plně v rukou cizích firem a do styku s nimi přicházela pouze cestovní kancelář Čedok. Tato společnost byla největší cestovní kanceláří působící v oblasti cestovního ruchu.

Firma Delvita se stala svým bodovým věrnostním systémem na přelomu tisíciletí průkopníkem na českém trhu. Body byly předělovány za nákup určitého zboží, ale i za objem nákupu. Tento věrnostní systém zaznamenal velké počáteční úspěchy, protože byl nový a neotřelý. Firma bohužel nedokázala využít všechny výhody, které jí tento věrnostní systém přinesl a v roce 2002 byl tento věrnostní systém nahrazen novou obchodní strategií.¹²

¹¹Loyalty marketing. *En.wikipedia.org* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_marketing

¹² PLISCHKE, Simona Ely. *Penize.cz* [online]. 27.4.2007 [cit. 2013-03-04]. Jak došli platební karty do českých zemí aneb historie karet plná zajímavostí. Dostupné z WWW: <http://www.penize.cz/platebni-karty/18777-jak-dosly-platebni-karty-do-ceskych-zemi-aneb-historie-karet-plna-zajimavosti>

2.6.1 Loajalita a věrnostní systémy

Loajalita se dá považovat za termín, který je neustále skloňován ve všech pádech. Bohužel se pořád zdá, že je pouhou teoretickou poučkou a ne nástrojem pro zvyšování hodnoty značky. Mnoho firem generuje své zisky z dlouhodobých zákazníků. Hodnota spokojených a emocionálně loajálních zákazníků roste s tím, jak referují nový byznys. Noví zákazníci jsou de facto „money losers“ a na jejich přilákání utrácí firmy velké množství peněz. Obě strany se ale často rozejdou ještě před uskutečněním prvního nákupu nebo po prvním nákupu. To je často způsobeno nesprávným tržním zacílením na nesprávné zákazníky.

Podle marketingových odborníků (např. Rypáček, 2003) v průměru stojí firmu šestkrát více získat nového zákazníka, než si udržet stávajícího. Navíc se má za to, že zákaznická loajalita má hodnotu desetinásobku jednoho samotného nákupu. Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je přibližně 60 – 70 %, zatímco pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi je pouze asi 5 – 20 %. Skutečností však zůstává, že většina společností stále investuje více do získávání nových zákazníků, než do udržení stávajících. Mnoho firem si totiž ještě neuvědomuje, že loajalita zákazníků se stává ekonomickou nezbytností.

Za loajálního zákazníka se dá považovat zákazník, který vykazuje nákupní chování definované jako nenáhodný nákup. Loajální zákazník má určitou dispozici k tomu co a od koho nakupovat. Loajalita také vyjadřuje podmínku určitého trvání v čase a vyžaduje, aby se akt nákupu odehrál minimálně dvakrát. Opravdová loajalita vyžaduje emocionální zapojení a znamená, že zákazník je ve velké míře imunní vůči nabídkám konkurence. Nejhodnotnějším zákazníkem se dá označit zákazník, který naši značku kupuje hodně, má z toho radost, má značku rád a baví ho to. Mezi ním a značkou samozřejmě existuje silná a pozitivní emocionální vazba. Daný jev je označován jako opakovaná koupě stálého zákazníka.

Loajalita je proces, vyvíjející se vztah. Na loajalitě se musí tvrdě pracovat. Systematicky. Loajální zákazník se nenarodí přes noc. Vlastně, kolik je trvalých vztahů, které se narodí přes noc? V rámci budování vztahu je třeba věnovat pozornost každé

interakci mezi značkou a zákazníkem. Každá taková interakce má šanci buď vztah posílit, nebo oslabit.

Je třeba si uvědomit, že loajalita zákazníků je závislá na tržních podmínkách a produktovém užití, které souvisí s loajalitou. Je velice důležité zjistit rozložení loajálních zákazníků v dané kategorii. Včasná identifikace zákazníků bez potřeby či schopnosti kupovat naše výrobky je důležitá pro úsporu finančních prostředků.

Mezi zákazníky je i taková skupina, která loajální nebude bez závislosti na tom, jak moc je značka dokáže potěšit.

Studie Rockfellerovi Nadace na zjištění příčin ztráty zákazníků odhalila, že ve 14% byl důvodem ztráty zákazníků nevyřízení jejich stížností, v 9% konkurence a shodné procento způsobilo též přestěhování zákazníka. Ovšem největší skupinu tvořili zákazníci, kteří neměli žádný zvláštní důvod. Ta byla tvořena zákazníky odcházejícími z lehkého zanedbávání obchodníkem, další odcházející zákazníci jsou ti, co necítí žádné zvláštní spojení se značkou. Patří sem i zákazníci, s kterými se obchodníkovi či značce nepodařilo zůstat ve spojení a ti, co je obchodníci brali jako hotovou věc. Což potvrzuje, že spokojený zákazník ještě neznamená zákazníka loajálního.

Další důležitou věcí pro firmy působící v oblasti služeb či retailu je, že k vybudování loajálního vztahu se zákazníky je třeba nejprve vybudovat loajální vztahy se zaměstnanci. Bez loajálních zaměstnanců lze jen těžko budovat loajalitu na straně zákazníků. Mezi zákaznickou a zaměstnaneckou loajalitou existuje přímá korelace. Z uvedeného důvodu pokud hovoříme o marketingovém mixu v sektoru služeb marketér pracuje s rozšířeným marketingovým mixem o nástroj lidé (people).

Nejvyšší uváděnou formou loajality je tzv. advokacie. Advokát je takový zákazník, který je připraven se za vaši značku pohádat, obhajovat ji.

Za nejvyšší stupeň loajality se dají považovat zákazníci, kteří si na své tělo nechají vytetovat konkrétní značku.¹³

2.6.2 Funkce věrnostních programů

Věrnostní programy mají své funkce, mezi které patří:

¹³ RYPÁČEK, Pavel. Branding. *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=1246

- Posilování vztahů se zákazníky
- Získávání loajality zákazníků – pokud zákazníci považují výhody plynoucí z účasti ve věrnostním systému opravdu velice výhodné, jsou ochotní do něho vstoupit i přes podmínky obchodníka
- Možnost otevření dalšího oboustranného komunikačního prostředku se zákazníky
- Využití pro oboustrannou informační akvizici – zákazník má získat pocit, že na něm záleží a značka pro něho chce to nejlepší, obchodník ho může využívat pro WOM (Word of Mouth) marketing a komunikaci na feedbacku
- Umožnění lepšího plánování zásob v prodejnách – umožňuje zároveň i dostatečnou obsluhu ve správný čas na správném místě díky zákaznickým datům¹⁴
- Informace o charakteristikách zákazníků a jejich nákupním chování¹⁵

2.6.3 Druhy věrnostních programů

Základní dělení věrnostních systémů:

- *Open-loop system*

Je otevřený systém věrnostních a předplacených karet založený na vydavateli, jehož produkt, obvykle karta je přijímána mnoha různými obchodníky. Jedná se o karty vydávané pod hlavičkou některé karetní asociace jako je MasterCard, Visa a jiné, jejíž produkt je akceptován téměř u všech obchodníků, kteří dovolují realizovat zákazníkovi nákup prostřednictvím platby kartou nebo se do tohoto systému zapojí smluvně

- *Closed-loop system* (například Tesco Clubcard)

Vydavatelem věrnostní nebo předplacené karty je sám obchodník, který akceptuje svou vlastní kartu ve své síti obchodů.

- *Program dárkových karet*

¹⁴ PETERSKÝ. Kdy nám věrnostní program vrátí prostředky v podobě loajálních zákazníků?. *M-journal.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/kdy-nam-vernostni-program-vrati-prostredky-v-podobě-loajalnich-zakazniku__s394x5897.html

¹⁵ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Str.101

Programy dárkových karet jsou nástupci oblíbených papírových poukazů a certifikátů. Tvoří vhodný dárek pro rodinu a přátele, obchodní partnery i zaměstnance. Kromě lákavého a atraktivního vzhledu a snadného používání spotřebitelé ocení úsporu času a volnost výběru. Výhodou pro podniky nabízející tuto možnost jsou ve srovnání s poukazy a certifikáty enormní. Působí na zvyšování tržeb, udržování stávajících a získání nových zákazníků. Motivují ke zvyšování průměrných útrat a koupi nezlevněného zboží a současně tvoří zábranu zákazníkům před migrací ke konkurenci.

- *Frekvenční věrnostní programy*

Jejich účelem a cílem je zvýšení četnosti nákupů zákazníků. Jejich principem je, že za určitý počet nákupů obdrží zákazník od vystavovatele programu dárek nebo slevový poukaz, takže odměny jsou získávány na základě počtu nákupů nebo nakoupených produktů.

- *Peněžní a bodový věrnostní program*

Princip tohoto systému je jednoduchý. Systém odložené slevy nutí zákazníka k neustálým návratům do provozovny a k používání dané slevy, ušetřené peníze díky této slevě může využít jedině v obchodní síti, ve které slevu obdržel. Způsobem získání odměn nebo bodů je výše útraty ve všech provozovnách obchodníka, získané body slouží k budoucímu uplatnění při výběru dáreků z katalogu. Další možnou variantou je navrácení určitého procenta z útraty zpět na kartu jako peněžní hodnotu.

- *Slevový věrnostní program*

Funguje na základě předložení věrnostní karty zákazníkem obsluze a tím získá zákazník okamžitou pevně stanovenou procentní slevu. Je obzvláště vhodný k vytvoření VIP karet, kdy držitel karty má nárok na určitou procentní slevu. Nárok na slevu může podnik omezit nějakou podmínkou jako je například sleva deset procent při nákupu nad určitou částku.

- *Peněžní slevový program*

Nabízí zákazníkovi šanci obdržet slevu v peněžní hodnotě jako je třeba sleva 100 korun na každý nákup, nebo na nákup nad určitou peněžní sumu.

- *Předplacené karty*

Jsou založeny na stejném principu jako dárkové karty, liší se ale způsobem jejich užití. Koncový spotřebitel je nepoužívá jako dárky, ale k předplacení produktů a služeb. Pro přilákání zákazníků k vyzkoušení produktů, služeb nebo nalákání zákazníků do nové prodejny se distribuují ve spádových oblastech karty nabitě na nízkou částku.

- *Slevové poukazy*

Jsou tištěné papírové poukazy. Podniky mohou pomocí nich zlevnit určitý produkt nebo poskytnout procentní slevu na nějaký produkt či na celý nákup. Jejich cílem je dočasné zvýšení prodeje určitého produktu nebo zvýšení celkového prodeje.

- *Slevové certifikáty*

Jsou stejně jako slevové poukazy tištěné v papírové formě. Obvykle je lze uplatnit při nákupu nad určitou cenu celkového prodeje pro získání dárku zákazníkem.

- *VIP kluby*

Slouží k podpoře prodeje především u luxusního a drahého nadstandardního zboží. VIP kluby přináší svým členům například vstupenky na kulturní a sportovní akce zdarma, určitou procentní slevu na nákup po předložení členské karty či průkazky, může přinášet možnost výhodnějšího parkování, obslužení po pracovní době a jiné výhody. Podnik poskytuje zákazníkům začleněným v těchto klubech pocit exkluzivity a výjimečnosti a tím motivuje zákazníky k jejich návratu k němu.¹⁶

Rozdělení podle počtu obchodů:

- *Věrnostní programy jednotlivých obchodníků*

Jsou věrnostní programy, kterých se účastní pouze jeden podnik, který tento věrnostní systém nabízí svým zákazníkům a motivuje je tak k větším, častějším nákupům v jeho podniku. Jejich součástí bývají i spotřebitelské soutěže.

- *Společné věrnostní programy*

¹⁶ SVATOŇOVÁ, Romana. *Absolventská práce: Věrnostní systémy a jejich vnímání spotřebiteli*. Střední škola obchodu, služeb a podnikání a Vyšší odborná škola České Budějovice, 2011, 76 s.

Jsou systémy podpory prodeje, kde podniky poskytující výhody jsou povinni řídit se danými obchodními podmínkami daného věrnostního systému. Na druhé straně je pro podnik levnější se do takových systémů začlenit. Spotřebitelé si obvykle zajišťují vstup do těchto věrnostních programů zakoupením si členství a poté mohou využívat výhody u všech podniků, které jsou v těchto programech začleněny.¹⁷

Rozdělení podle druhu odměn:

- *Cenový*
Je založen na základě poskytnutí cenového zvýhodnění spotřebitele.
- *Bodový*
Spotřebitel sbírá za své nákupy body a za ně si vybere svou odměnu.
- *Kombinovaný a partnerský model*
Spotřebitel taktéž sbírá body, za které si následně vybírá svou odměnu, ale může sbírat u skupiny firem, které jsou partnery při provozování tohoto programu.¹⁸

2.6.4 Tvorba a zavádění věrnostních programů

Vydání věrnostní karty se může zdát relativně jednoduché, což způsobuje, že je tvoří i obchodníci, kteří je nepotřebují. Kartový program se může stát i přítěží a to, když je obchodník nabízející určitý sortiment v okolí jediný nebo zná většinu svých zákazníků osobně. Kartový program zavedený tam, kde nemá své opodstatnění, je přítěží pro obchodníka i pro jeho klienty.

Důležitým krokem je rozhodnutí, zda pro obchodníka nebude výhodnější zapojit se do některého z již fungujících systémů nebo vydat karty vlastní. Existuje totiž řada sítí věrnostních programů, které akceptují společné karty a nabízí za ně zákazníkům výhodu. Mohou to být obecné karty nebo specifické programy pro konkrétní typy zákazníků (např. karta ISIC pro studenty). Mezi nevýhody společných programů ale patří, že obchodník ho nikdy nemá zcela pod kontrolou a musí akceptovat jejich obchodní podmínky, navíc často nemůže motivovat zákazníky sběrem bodů. Účast v síti

¹⁷ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Podnikatel.cz* [online]. 6.1.2011 [cit. 2013-03-04]. Jak udělat zákaznické karty, aby nebyly jen efektní, ale i efektivní?. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-udelat-dobre-zakaznicke-karty/>>

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. Str. 225 - 226

může být vhodným doplněním vlastního kartového systému, které nemá za cíl udržovat stávající klienty, ale přimět nové, aby si vybrali právě vás. I zapojení se do ní je během na dlouhou trať.¹⁹

Při tvorbě věrnostního programu je mnoho důležitých věcí, na které je potřeba dávat pozor, aby mohl být program úspěšný. Pouhé jméno věrnostního programu mu úspěšnost nezaručí. Je potřeba si rozmyslet, zda bude členství nabízeno všem zákazníkům nebo jen vybraným. Další věcí k úvaze je, jak bude systém fungovat, zda kupující budou sbírat body, známky fyzicky nebo elektronicky. Důležité je také, jestli zákazníci získají odměnu jednorázově nebo pravidelně a jakou formou.

Za tímto účelem je nejlepší zorganizovat marketingový průzkum mezi zákazníky. Díky němu získá obchodník informace o nákupních přáních zákazníků. Dále je vhodné doporučit zajistit si odborné stanovisko, prozkoumat programy konkurence a samozřejmě je potřeba dát i na svůj úsudek.

Mezi obecné poznatky v budování věrnostních programů patří poskytnutí zákazníkovi pocitu přátelské vazby a pocitu, že si jich obchodník váží ve všech komunikačních prvcích. Je velice vhodné k tomuto účelu oslovovat zákazníky personalizovaně a vysvětlit jim všechny výhody. Nabízené výhody musí dávat smysl. Věrnostní program, ve kterém přijde zákazníkovi po dvou letech nakupování nesmyslná nabídka na slevu 100 Kč, když utratí dalších 5000 Kč, zákazníka spíše odradí. Podstatné je také proces samotného zařazení do klubu. Je lepší, když si zákazník může odnést věrnostní kartu hned, než když mu přijde měsíc po nákupu poštou. Není vhodné ani komplikace procesu dočasnými papírovými kartami, protože nikomu se nechce čekat na tu „opravdovou“ kartu.

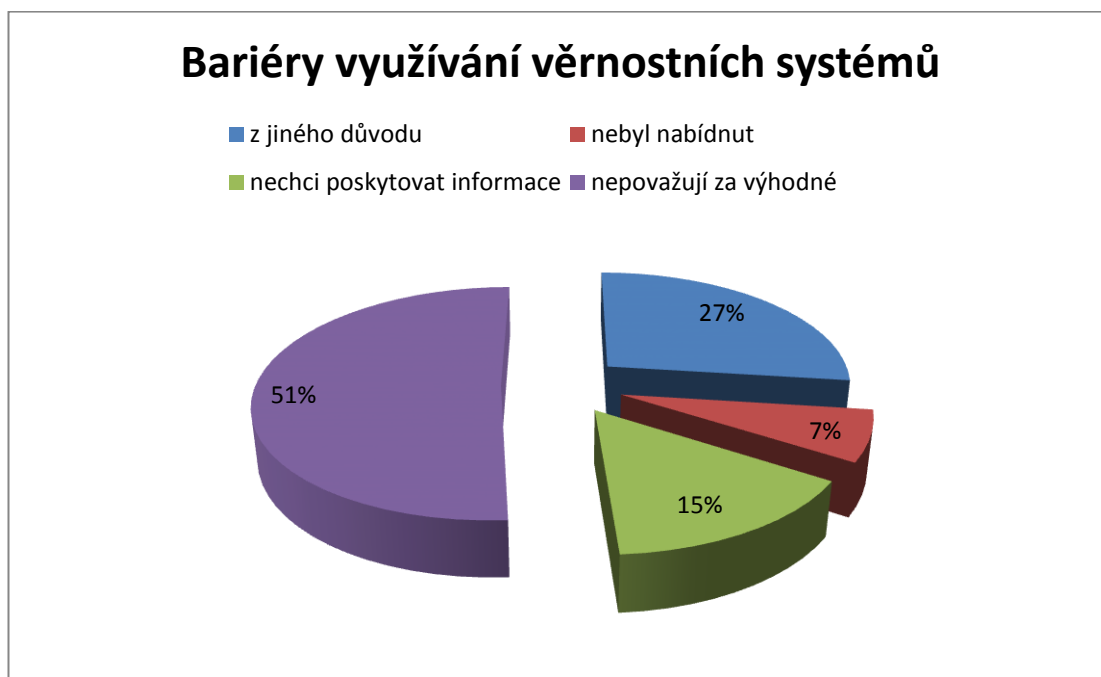
Mezi nejčastější chyby při tvorbě věrnostních programů je příliš komplikované schéma, podcenění nákladů, nerealistické očekávání přínosů programu, ustrnutí programu, chybějící podpora TTOP managementu a chybějící anti-fraud politiky, nebo-li pravidel proti zneužití.²⁰

¹⁹ BEDNÁŘ. Obchod a marketing. *Podnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-udelat-dobre-zakaznicke-karty/>

²⁰ REDAKCE. Obchod a marketing: Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program. *Podnikatel.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/nekolik-tipu-jak-si-vybudovat-opravdu-fungujici-vernostni-program/>

Podle Zamazalové je nejčastějším důvodem, kvůli kterému zákazníci nevyužívají věrnostní systém, že ho nepovažují za výhodný v 51%, druhým nejčastějším důvodem je z jiného důvodu a to u 27 % zákazníků, 15 % zákazníků nechce poskytovat informace a 7 % zákazníků nebyl věrnostní systém nabídnut.

Graf 1 : Bariéry využívání věrnostních systémů



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. Str. 226

2.6.5 Měření úspěšnosti

Obchodníci zavádějící věrnostní program od něho očekávají ziskovost. Náklady jsou těžko odhadnutelné, protože věrnostní programy jsou zřídka plně nákladové. Mezi náklady na věrnostní programy patří náklady na založení, registrační náklady, náklady na management, na tvorbu databáze a její udržování, přímé náklady odměn, náklady ušlé příležitosti, technické a telekomunikační i náklady registrační. Předpokládaným užitekem věrnostního programu je poskytnutí dat umožňujících porozumění chování zákazníka. V praxi je zde nebezpečí, že obchodník nedokáže analyzovat všechna takto získaná data. Málo programů sbírá data o celkové spokojenosti zákazníka a nezákazníci jsou často úplně ignorováni.

Jsou dostupné různé typy informací o účinnosti věrnostních programů na prodej, ale jejich interpretace není lehká. Údaje o prodejkách jsou protikladné a mnoho těchto dat je shromažďováno z chabě konstruovaných studií.

Metody měření

Pro účely měření efektivnosti věrnostních programů se používají různé metody. Může se **porovnávat retence zákazníků, jejich spokojenost, prodeje po zavedení programu se stavem před zavedením**. Často ale chybí kontrolní skupina vystavená stejnému režimu služeb bez výhod věrnostního programu. Proto na hodnocené efekty programů působí i další marketingové aktivity.

Při použití kontrolní skupiny je velmi důležité, aby členové kontrolní skupiny měli s účastníky programu shodnou strukturu ve dvou základních kritériích, a to hodnota zákazníka a chování zákazníka (interní segmentace). Mezi aspekty programu, které se většinou měří, patří otázky: kdo se programu účastní, na koho jak funguje, jaký má vliv na hodnotu zákazníka oproti kontrolní skupině, jaký má vliv na odchod ke konkurenci proti kontrolní skupině atp. Poslední dva zmíněné momenty by se měly měřit nejen dle segmentu, ale i hodnoty zákazníka.

Znatelně těžším **testem efektivnosti věrnostního programu** by bylo porovnání výsledků po zavedení programu s tím co mohlo být dosaženo, kdyby byly plné náklady programu využity jiným způsobem. Toto porovnání by mohlo poskytnout lepší manažerské výstupy než hodnocení založené na jedné možnosti postavené proti současnému stavu.

Mezi možnosti **měření efektů věrnostního programu** vnímaných účastníky, jsou různá kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu. *Focus groups* je nejpoužívanější metodou u kvalitativních výzkumů a jejich podstatou je diskuze řízená školeným profesionálem. Cílem této diskuze je zjištění postojů a názorů spotřebitelů a veřejnosti. Tyto výzkumy mají velký význam díky tomu, že poskytují potřebnou zpětnou vazbu účastníkům programu i dalším zákazníkům. U kvantitativních výzkumů se pomocí dotazníků sleduje povědomí o programu, současná účast v programech, míra využívanosti programu a znalost jeho principu, upřednostňovaný typ odměny a další.²¹

²¹ UNCLES, Mark D. DOWLING, Grahame R. HAMMOND, Kathy. Customer loyalty and customer loyalty programs. *The Journal of Consumer Marketing*. 2003

Další možností měření efektivnosti věrnostního programu, je měřit ho z pohledu vztahu mezi jednotlivými zákazníky a společností. Při pohledu na loajální zákazníky pomocí CRM (**Customer relationship management** - řízení vztahu se zákazníky) se dá efektivnost vztahu měřit pomocí ziskovosti tohoto vztahu jako rozdíl příjmu ze vztahu a nákladů na něho ve sledovaném období. Ziskovost se vyvíjí na základě délky trvání vztahu, hodnotě jeho schopností a znalostí, referenční hodnotě zákazníka a na jeho potenciální hodnotě. Při tomto uvažování by měly všechny vztahy se zákazníky přinést zisk v dlouhodobém měřítku.²²

2.6.6 Odměny

Při tvorbě věrnostního programu je pro jeho úspěšnost velice důležité, jaké odměny či výhody nabídneme zákazníkům. Co patří mezi obvyklé odměny je uvedeno níže s ohledem na typy věrnostních programů. Může nabízet odměny za body, cílené a necílené slevy a nemateriální výhody.

Bodové systémy

Bodová schémata věrnostních programů jsou nejpoužívanější mechanikou věrnostních programů a nabízí obrovské množství různých odměn. Nasbírané body mohou být využity pro výměnu za dárky, výměnu za slevy (automatické přiřazení úrovně slev nebo výměna 1x za období za % slevu nebo šek v reálné hodnotě) a také pro nákup privilegií jako je lepší servis či detailnější informace. Je důležité nezapomenout na ohraničení doby využitelnosti bodů.

Ideální odměna má být **flexibilně** reagující na vývoj programu a změnu podmínek, **dostupná** ze strany zákazníka i ze strany společnosti, **jednoduchá**, protože zákazník musí na první pohled vnímat hodnotu odměny, která se může velmi lišit od reálných cen odměny, **atraktivní, unikátní**, ale unikátní ceny nemusejí být drahé a má být **v souladu s celkovou image společnosti**.

Při výběru vhodného a nejlepšího dárku je možné zvolit dvě cesty. První cestou je dohoda s partnerem, což představuje standardní nabídku dáreků, které jsou běžně dostupné, ale jsou nabízeny za výhodnější ceny (př. Agip Club Premio). Partnera je

²² STORBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo R. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 2002. ISBN 80-7169-813-X.

možné využít i k efektivnější distribuci. Druhou cestou je cesta speciálních dáreků na míru, které nabízí možnost personalizace (TERNO klub). Obě cesty mají samozřejmě své výhody i nevýhody.

Necílené slevy „two-tier pricing“

U této možnosti věrnostních programů má vybrané zboží dvě ceny. Jedna cena je pro členy věrnostního programu a druhá pro standardní zákazníky. Členům programu je při předložení karty automaticky účtována nižší cena. Mezi plusy tohoto druhu věrnostních programů patří jednoduchá implementace a nejsou nutné složité databázové řešení, je intuitivní, zákazníci jim rozumí a mají slevy rádi a mají aktivizační efekt. Mezi mínusy patří velmi malý efekt na věrnost zákazníků, odměňují všechny stejně a jsou jednoduše kopírovatelné konkurencí. Takovýmto věrnostním systémem je např. BILLA Bonus Club.

Cílené slevy

Mohou být zaměřeny na vybranou skupinu zákazníků a jsou provozovány prostřednictvím kupónů (posílaných poštou či mailem), nebo pomocí věrnostních karet. U cílených slev vnímají zákazníci reálnou výhodu programu. Mohou mít také formu individuálních slev na kartu. Ty jsou nejpropracovanější a nabízí možnost přesného cílení v reálném čase. Tento systém má např. Tesco Club Card.

Nemateriální výhody

Zákazníci si je nejdéle pamatují a nejvíce se diskutují s ostatními. Jsou mnohem více oceňovány než odpovídající sleva, zároveň jsou ale nejobtížněji kopírovatelné konkurencí.

Nemateriální výhodou může být speciální servis jako prodloužená záruka nebo personální asistent v obchodě. Další možností nemateriální výhody může být unikátní informace jako personalizované nabídky či možnost nakupovat dříve ve slevách než ostatní.²³ Příkladem je Mountfield a jeho záruka 7 let.

²³ MRÁZOVÁ, Vendula. Věrnostní programy: tipy a triky z praxe. *Ihned.cz* [online]. wunderman, 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://kas.economia.ihned.cz/gallery/2/827-vendula_mrazova_wunderman_vernostni_programy_tipy_a_triky_z_praxe.pdf

2.6.7 Internet a věrnostní programy

V dnešní době je internet velmi mocným médiem, které se neustále rozvíjí ohromnou rychlostí. Proto ho nemohu v problematice věrnostních programů opomenout. Internet je komunikačním prostředkem umožňujícím rychlou a jednoduchou komunikaci na dálku s minimálními náklady na tento komunikační prostředek. Věrnostní programy by se daly rozdělit na *on-line* a *of-line* programy. U *of-line* programů tvoří velkou částku v nákladech fyzicky potřebná technika pro jejich fungování po technické stránce. A právě o tyto náklady k technickému zajištění fungování *of-line* programů jsou náklady na *on-line* programy nižší.

Když si kdokoli zadá do nějakého internetového vyhledávače heslo „věrnostní program“ jistě mu vyhledávač zobrazí velké množství věrnostních programů od různých obchodníků.

Shrnutí

Cíle podpory prodeje vycházejí z cílů marketingové komunikace stanovených v jednotlivých marketingových plánech. Mezi tyto cíle pak patří získání nového zákazníka, podpora nákupu objemnějšího balení, posílení doprodeje zboží a snaha získat i zákazníky, kteří často střídají značku, posilování věrnosti ke značce, zvyšování úrovně informovanosti o produktu, zvýšení četnosti nákupů a zvýšení celkového objemu tržeb a oslovit zákazníka atraktivní formou spojenou se zážitkem. Těchto cílů se podpora prodeje snaží dosáhnout prostřednictvím různých nástrojů. Podpora prodeje má mnoho nástrojů směrem ke spotřebitelům i zprostředkovatelům. Mezi tyto nástroje zaměřené na zprostředkovatele jsou nabízeny cenové i necenové obchodní dohody, společná reklama, podpora výstavek a výstava zboží. Směrem ke konečnému spotřebiteli to je mnohem více nástrojů, jako kupony výrobce, slevy z ceny, rabat, cenové balíčky, prémie, věrnostní systémy, loterijní hry, soutěže, vzorky, peníze na ruku, reklamní předměty a dárkové poukázky. V dnešní moderní době přichází na řadu i nástroje podpory prodeje na internetu jako jsou affiliate marketing, advertgaming a soutěže, vzorky (demo), kupóny, slevy, věrnostní programy, vyhledávače zboží a reklama ve vyhledávačích.

Věrnostní systémy jsou jedním z nástrojů podpory prodeje. Jejich počátky jsou staré jako obchod sám, avšak v podobě, jak je známe dnes, se začali rozvíjet v Americe roku 1793 a u nás ještě později a to až od roku 1914. Věrnostní systémy jsou úzce spjaty s pojmem loajalita. Jejich hlavní funkcí je posilovat vztahy se zákazníky a jejich

loajalitu, sloužit jako oboustranný informační kanál pro zjištění nákupního chování zákazníků a má i další funkce. Mezi základní dělení věrnostních systémů patří dělení na Open-loop systémy a Closed-loop systémy. Dále se dají dělit podle toho, pro kolik obchodníků slouží a podle druhů odměn. Při tvorbě věrnostního programu je mnoho důležitých věcí, na které je potřeba dávat pozor, aby mohl být program úspěšný. Pro účely měření efektivnosti věrnostních programů se používají různé metody. Může se porovnávat retence zákazníků, jejich spokojenost, prodeje po zavedení programu se stavem před zavedením. Výběr vhodné odměny do věrnostního systému je velice důležitý pro jeho úspěšnost.

3. Charakteristiky vybraných věrnostních programů

V rámci praktické části bakalářské práce budou analyzovány věrnostní programy retailingových společností Albert supermarket, BILLA a TERNO.

3.1 Věrnostní program Albert

Společnost Albert ve svých prodejnách Albert používají věrnostní systém založený na sbírání dárkových předmětů zákazníkem. Tyto drobné dárkové předměty zákazník získá např. figurku Gogouna i se samolepkou za každých 200 korun nákupu. Sada obsahuje 41 figurek. Aby zákazník získal celou sadu, musí svůj nákup opakovat. Ke svým sbíraným předmětům si pak může dokoupit doplňky, jako například u sbírání Gogounů album a sběratelský pytlík. Akce Gogoun probíhala v prodejnách Albert v období od 6.2 2013 do 26.3 2013 nebo do vyčerpání zásob na všech prodejnách. Před sbíráním Gogounů měli zákazníci možnost sbírat kartičky se zvířátky, které po vložení do čtečky vydávaly zvuky daného zvířete.²⁴

3.2 Věrnostní program BILLA Bonus club

Retailingová **společnost BILLA** pro své zákazníky nabízí věrnostní program BILLA Bonus Club. Členem BILLA Bonus clubu se může stát každý po vyplnění přihlášky a jejím odevzdání u pokladny. Členství v klubu je zdarma. Body jsou zákazníkovi automaticky přičítány při každém nákupu. Za prvních 50 Kč hodnoty nákupu je zákazníkovi připsán 1 BILLA bod a za dalších 10Kč nákupu opět 1 BILLA bod. Body pak může zákazník využít ke koupi vybraného zboží za BILLA body + doplatek. Body jsou platné pouze 12 měsíců, jinak jsou automaticky smazány. Informace o stavu bodů nalezne zákazník na účtence.

Mezi výhody nabízené BILLA bonus clubem patří sleva až 50% na 50 produktů běžného sortimentu, sleva až 60% na zboží ze stojanu BILLA Bonus clubu, sleva 25% na vybraný sortiment, několikrát do roka sleva 10% na celý nákup, narozeninová sleva 10% na jeden nákup, univerzální vstupenka do světa zábavy po registraci clubové karty

²⁴ Agentialbert.cz. *Albert* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.agentialbert.cz/#promohp>

na www.ticketstream.cz na kulturní či sportovní akce, pro 50 nejlepších zákazníků vstup na předpremiéry v kinech Cinestar zdarma, nárok na dětskou vstupenku do Království železnic, několikrát ročně dopis s aktuálními informacemi a dárkem v podobě koření, kávy, krmiva pro kočky, slevových kuponů či klubové brožurky. Čtyřikrát ročně vycházející magazín pro členy klubu, akce ve spolupráci s ITS BILLA Travel a možnost získat 3 rodinné BILLA Bonus club karty se shodným číslem.

Každým výrobkem, zakoupeným v rámci akcí BILLA Bonus clubu, přispívá zákazník 1 Kč na projekt Dejme šanci dětem. Peníze jsou pak na podporu vzdělání a dovedností pro budoucí profesi a podporu uměleckého či sportovního talentu dětí v dětských domovech a v pěstounské péči.²⁵

Billa dále po zavedení tohoto věrnostního programu začala nabízet svým zákazníkům ještě kreditní kartu Citi BILLA propojenou s výhodami BILLA clubu.²⁶

3.3 Věrnostní program - Zákaznický klub TERNO

Jednota SD České Budějovice pro své prodejny TERNO připravila pro své zákazníky Zákaznický klub TERNO. Členem zákaznického klubu TERNO se může stát každý, kdo požádá pracovníci na informačním centru o formulář s žádostí o vystavení zákaznické karty. Poté na základě vyplněného formuláře je zákazníkovi vystavena jeho klubová karta hned po předání vyplněné přihlášky pracovníci informačního centra. Kartu zákazník předkládá před zaplacením nákupu na pokladně. Částky nákupů se mu postupně načítají na jeho kontě. Karta není časově omezena a je aktivována v okamžiku vystavení. Zákazník může využívat také rodinné zákaznické karty TERNO, kdy mu jsou vystaveny 3 karty s jedním bodovým kontem. Vyměnit body za dárek může ale pouze člen klubu, nikoli jeho rodinný příslušník. Body se sbírají systémem, že za 1,- Kč nákupu získá zákazník 1 bod, na platbu stravenkami se připisování bodů nevztahuje. Po dosažení určité bodové hladiny si může člen klubu vybrat dárek z platné nabídky pro dané období, nebo si může vybrat dárek vyšší bodové hladiny s doplatkem. Členství je

²⁵BILLA Bonus club. *BILLA* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=44707&pageId=112520

²⁶Kreditní karta Citi BILLA. *Billa.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-08-03]. Dostupné z: [http://www.billa.cz/\(X\(1\)S\(fv0vem5542xvse45a0ytxxaw\)\)/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=44223&pageId=111701&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.billa.cz/(X(1)S(fv0vem5542xvse45a0ytxxaw))/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=44223&pageId=111701&AspxAutoDetectCookieSupport=1)

možné ukončit jednoduše vrácením členské karty na informacích prodejny, kde byla karta vystavena.²⁷

3.4 Vyhodnocení vybraných věrnostních programů

Vybrané věrnostní systémy nabízí různé výhody pro své uživatele. Nejméně nabízených výhod má společnost Albert. Zákaznický klub Terno má v podstatě jednoduchý věrnostní program nabízející informace do schránky, rodinné karty a dárek s doplatkem i bez. Nejpropracovanější věrnostní program je BILLA Bonus club, který je ze všech těchto vybraných věrnostních programů nejmladší.

Tab. 1: Porovnání výhod jednotlivých věrnostních systémů

Poskytované výhody	BILLA Bonus club	Klub Terno	Albert
Dárek bez doplatku	ne	ano	ano
dárek s doplatkem	ano	ano	ne
% slevy	ano	ne	ne
Narozeninová sleva	ano	ne	ne
Vstupenka zdarma	ano	ne	ne
Informace do schránky	ano	ano	ne
Rodinná karta	ano	ano	ne
Akce pro členy	ano	ne	ne
Magazín zdarma	ano	ne	ne
Sociální pomoc prostřednictvím členství	ano	ne	ne
Kreditní karta	ano	ne	ne

Zdroj: vlastní

Shrnutí

Každý z analyzovaných věrnostních systémů je založen na jiném principu, pomocí něhož se snaží přilákat zákazníky k opakování nákupu v daném obchodě. Věrnostní program Albert nabízí sbírání drobných hraček či nálepek do sbírkových alb, což

²⁷ Zákaznický klub Terno. *COOP Terno* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/edit/files/formular-zk-terno-06-11.pdf>

přitahuje převážně mladé rodiny s dětmi, ty si pak s kamarády tyto předměty mění. Věrnostní program Zákaznický klub Terno, je založen na sbírání bodů a následnou směnu bodů za věcné odměny bez doplatku i s doplatkem. Nezaměřuje se cíleně na určitou generaci, nabízí odměny, z kterých si vybere každý právě to, co si přeje. Věrnostní program BILLA Bonus club nabízí dárky s doplatkem i % slevy, akce pro členy, vstupenky zdarma i sociální pomoc prostřednictvím členství. Považuji ho za velice detailně propracovaný. Nabízí dokonce i kreditní kartu propojenou s BILLA Bonus clubem.

4. Marketingový výzkum

V rámci praktické části bakalářské práce budou prezentovány výsledky vlastního, kvantitativního marketingového výzkumu, který byl realizován pomocí dotazování. Nejprve byl navržen projekt výzkumu.

4.1 Projekt marketingového výzkumu

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření měl cíl zhodnotit věrnostní systémy jako nástroj podpory prodeje. Ve výzkumu se zaměřím na tři vybrané věrnostní systémy retailerů v Českých Budějovicích.

Z hodnocení realizovaného výzkumu by měly vyplynout závěry k hodnocení jak spotřebitelé vnímají nabízené věrnostní systémy. Závěry mohou být obecně využity firmami efektivnější využití jejich finančních zdrojů a následně mohou spotřebitelům přinést větší spokojenost s jimi využívanými věrnostními systémy.

Hypotézy

Pro výzkum jsem stanovila hypotézy:

H1 Věrnostní systémy jsou prostředkem podpory prodeje pro získání a udržení si zákazníka obchodníkem.

H2 Věrnostní systémy na českém trhu ztrácejí na účinnosti pro jejich značné množství.

Segment respondentů

Segmentem dotazovaných respondentů budou zákazníci supermarketů BILLA, TERNO a Albert České Budějovice. Výběr respondentů proběhne náhodně. Předpokládaný počet respondentů je 100 – 150 osob složený ze všech věkových kategorií.

Forma dotazování

Samotné dotazování bude provedeno dvěma způsoby. Dotazník bude vyhotoven v elektronické podobě a distribuován k vyplnění prostřednictvím internetového webu www.vyplnto.cz. Druhým způsobem dotazování bude dotazování formou face-to-face (osobního) respondentů na parkovištích před supermarkety BILLA, Albert a Terno v Českých Budějovicích.

Návrh dotazníku

Návrh dotazníku viz příloha I.

Předvýzkum

Před samotným výzkumem jsem provedla předvýzkum na vzorku 10-ti respondentů v období měsíce června 2013. Sestavený dotazník se ukázal jako srozumitelný. Dotazníky získané v předvýzkumu proto následně zařadím do samotného výzkumu.

Způsob vyhodnocení

Získaná data budou vyhodnocována pomocí programu Microsoft Excel formou tabulek a grafů.

Interpretace

Interpretace výsledků proběhne pro přehlednost programem Microsoft Excel formou tabulek a grafech.

Časový a věcný harmonogram

Sestavení dotazníku a předvýzkum proběhnou v měsíci červnu roku 2013, stejně jako případná úprava otázek podle srozumitelnosti. Samotné dotazníkové šetření proběhne v měsících červenec a srpen roku 2013. Následné vyhodnocení a interpretace výsledků proběhne v měsíci září téhož roku.

4.2 Realizace marketingového výzkumu

Sběr dat pro tento marketingový výzkum proběhl podle plánu v měsících červenec a srpen 2013, avšak po jeho provedení jsem zjistila, že v tomto výzkumu chyběly výzkumné otázky potřebné pro možnost potvrzení či vyvrácení hypotézy H2, a proto jsem provedla ještě dodatečný výzkum v měsíci září obsahující dvě otázky potřebné pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy viz. Příloha II.

4.3 Vyhodnocení marketingového výzkumu

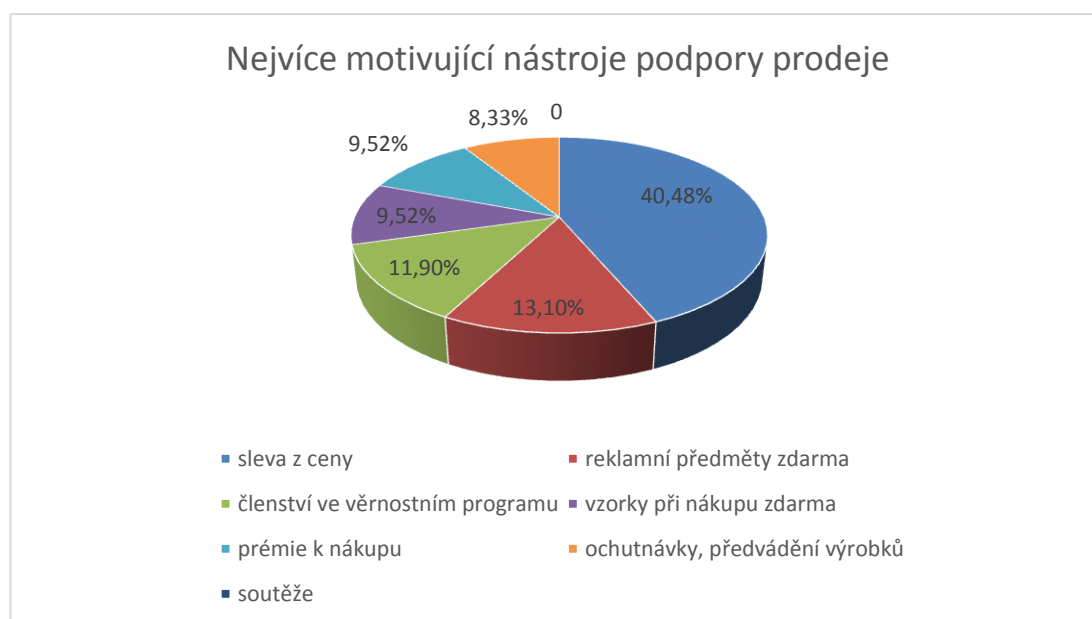
V hlavním dotazníkovém šetření s názvem Využití věrnostních systémů v podpoře prodeje odpovědělo elektronicky **84 respondentů**, z toho 29 mužů a 55 žen. Věkové složení respondentů do 28 let se účastnilo 24, ve věku 29 až 45 let - 40 osob, ve věku 46

až 60 bylo 14 respondentů. Nad 61 let - 6 respondentů. Do identifikačních otázek byla zařazena otázka na příjem respondentů, bylo zjištěno: - bez příjmu bylo 9, s příjmem do 10 000,- bylo 19 osob, s příjmem 10 001 – 20 000,- bylo 26 osob, s příjmem 20 001 – 40 000,- bylo 21 osob, v příjmové skupině 40 001,- a více bylo 9 osob. 8 respondentů ještě studuje, 6 je nezaměstnaných, 43 je zaměstnaných, na mateřské nebo rodičovské dovolené je 10 respondentů, 11 respondentů jsou OSVČ a 6 je důchodců. Co se týká vzdělání, měl jeden respondent základní vzdělání, 50 osob mělo střední odborné vzdělání, vyšší odborné vzdělání mělo 13 respondentů a 20 respondentů mělo vysokoškolské vzdělání.

V dodatečném šetření s názvem Věrnostní karty odpovědělo 89 respondentů. Hlavní i dodatečné šetření proběhlo elektronicky pomocí internetového webu vyplnto.cz. Z dostatečného množství získaných vyplněných dotazníků jsem usoudila, že není potřeba realizovat dotazování formou face-to-face.

Vyhodnocení dotazníku podle jednotlivých otázek

Graf 2: Otázka č. 2: Nejvíce motivující nástroje podpory prodeje spotřebitelů

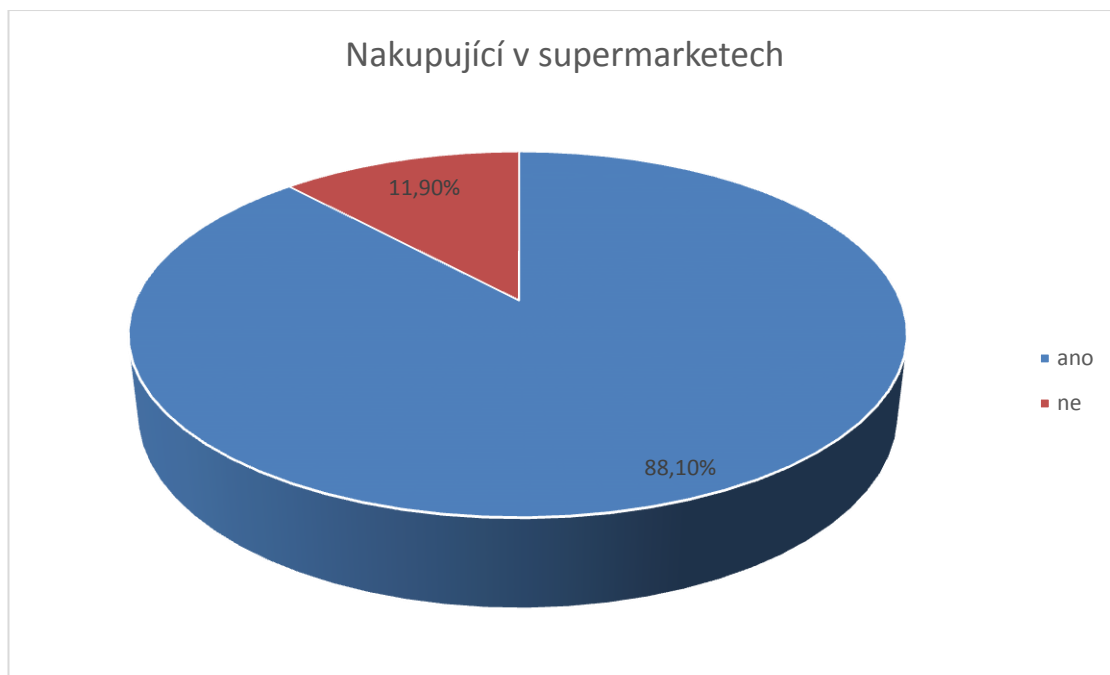


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že nejvíce motivujícím nástrojem podpory prodeje je sleva z ceny a to se 40,48%, druhým nejlepším motivátorem respondentů jsou reklamní předměty zdarma se 13,10%, hned za nimi je členství ve věrnostním programu s 11,9%, prémie k nákupu

a vzorky při nákupu zdarma mají shodně 9,52% a jako nejméně motivující se ukazují ochutnávky předvádění výrobků s 8,33%.

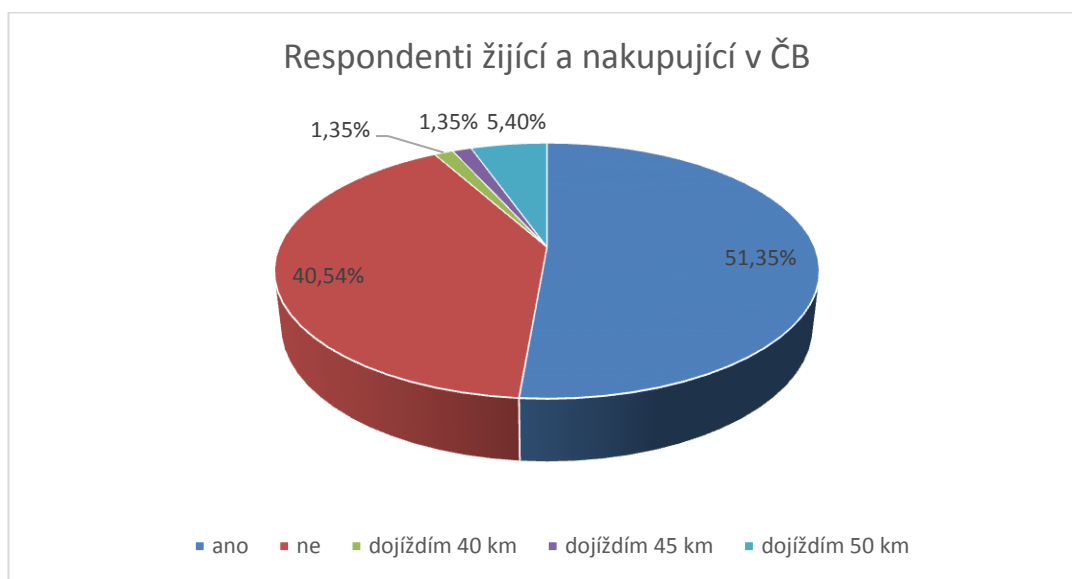
Graf 3: Otázka č. 3: Respondenti nakupující ve sledovaných supermarketech



Zdroj: vlastní výzkum

Ve sledovaných supermarketech nakupuje 88,1% respondentů, ostatních 11,9% v těchto supermarketech nenakupuje.

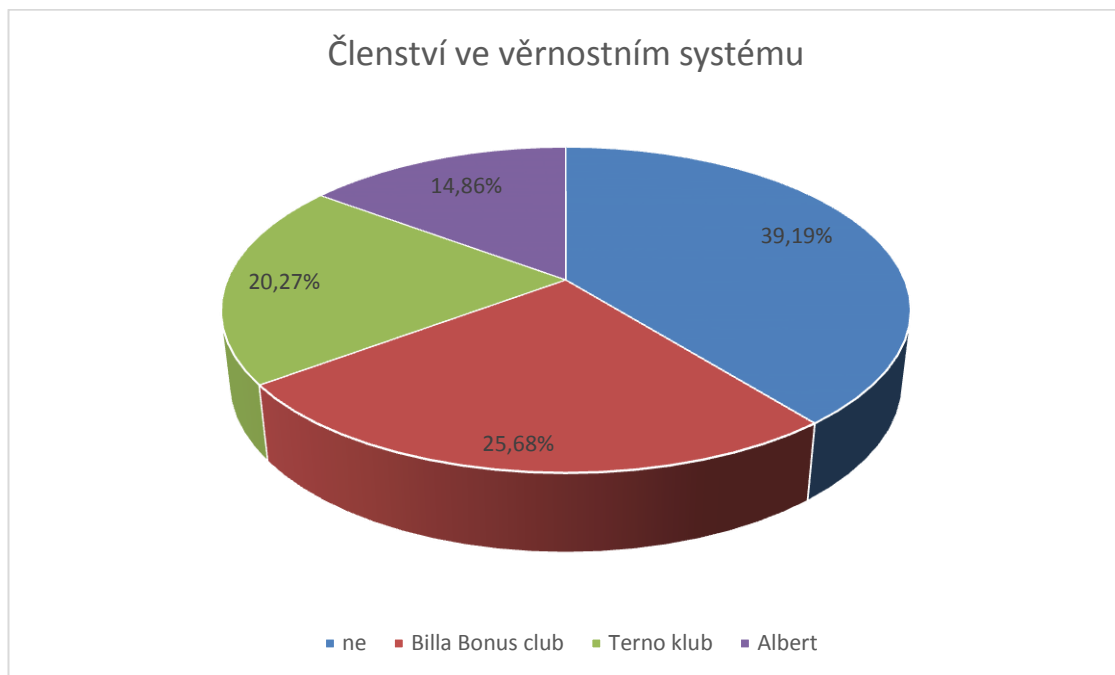
Graf 4: Otázka č. 4: Respondenti žijící a nakupující v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní výzkum

51,35% nakupujících ve sledovaných obchodech žije a nakupuje v Českých Budějovicích, 40,54% respondentů nakupujících ve sledovaných supermarketech navštěvuje tyto supermarkety jinde, než v Českých Budějovicích. 5,4% dojíždí na své nákupy do sledovaných obchodů v Českých Budějovicích 50km, 45km dojíždí 1,35% respondentů stejně jako 1,35% osob, dojíždějících sem 40km.

Graf 5: Otázka č. 5: Členství ve vybraných věrnostních systémech



Zdroj: vlastní výzkum

Tento graf nám ukazuje, že 39,19% respondentů není členy žádného ze sledovaných věrnostních systémů. 25,68% respondentů je členy Billa Bonus clubu, 20,27% respondentů je členy věrnostního systému Terno klub a 14,86% respondentů využívá věrnostního programu supermarketu Albert.

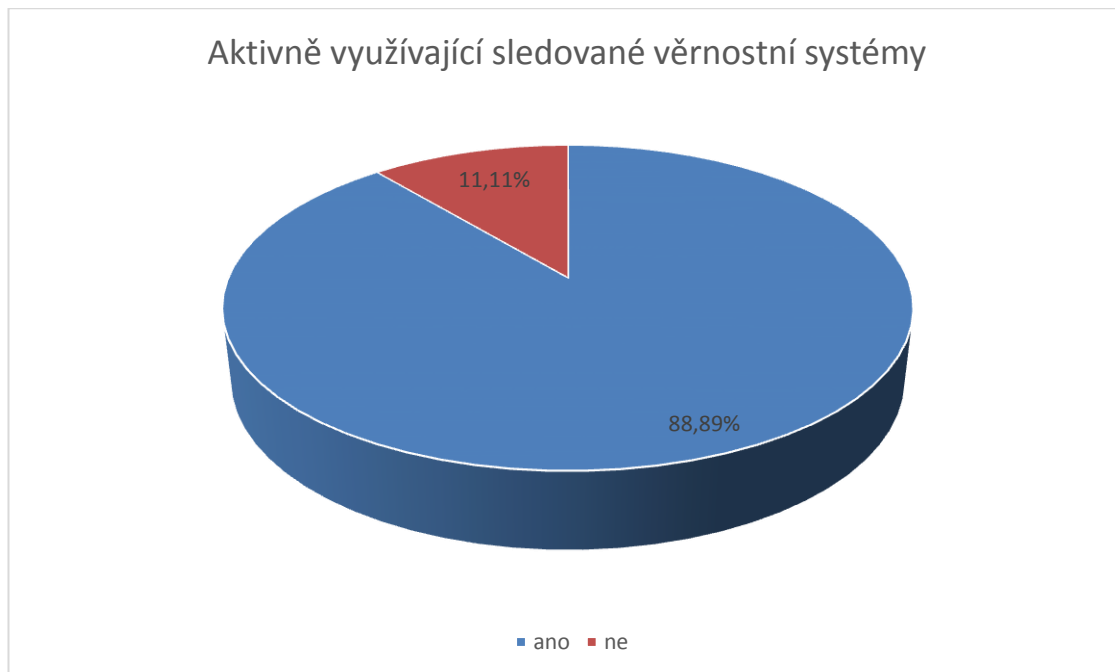
Tab. 2: Otázka č.6: Důvody nevyužívání věrnostních systémů

Důvod	Osob
Nezajímá mě to	10
Nezajímavé odměny	5
Mám o něm málo informací	5
Potřeba příliš vysokého množství bodů	3
Nenakupuji zde pravidelně	1
Nakupuji zde zřídka	2
Je to pro mě obtěžování dalšími zbytečnostmi	1
Nechci být sledována	1
Mix výše uvedených + neatraktivní ceny, malý výběr, otravné prodavačky, do těchto obchodů zavítám pouze za účelem ultra výhodné akce	1

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka ukazuje důvody, proč respondenti nevyužívají věrnostní systémy. Nejvíce respondentů, 10 uvádí, že je věrnostní systémy nezajímají. Shodně 5 respondentů jako důvod uvedlo nezajímavé odměny a málo informací o věrnostním systému. 2 respondenti uvádí, že ve sledovaných obchodech nakupují zřídka, další jeden respondent uvádí jako důvod, že zde nenakupuje pravidelně. Dalšími uváděnými důvody, vždy jedním respondentem jsou, že nechtějí být sledováni obchodníky, je to pro ně obtěžování zbytečnostmi. Jeden respondent uvádí jako důvod mix výše uvedeného plus neatraktivní ceny, malý výběr, otravné prodavačky a že do těchto obchodů chodí pouze za účelem ultra výhodné akce.

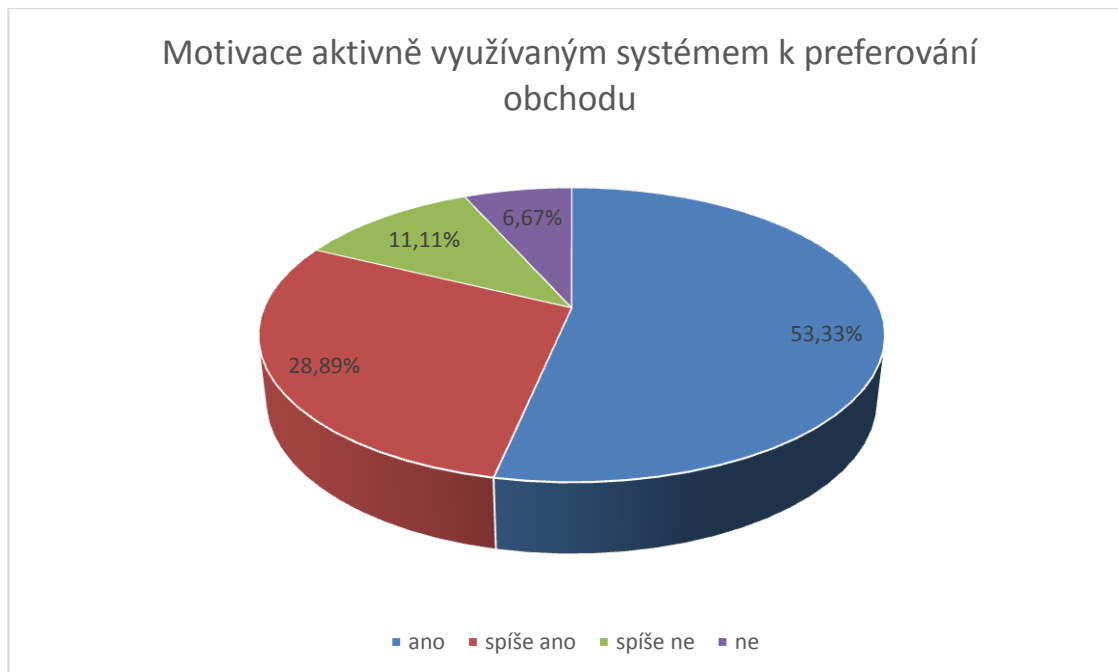
Graf 6: Otázka č.7: Osoby aktivně využívající své členství v jednom ze sledovaných věrnostních systémů



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že 88,89% respondentů využívá aktivně své členství v jednom ze sledovaných věrnostních systémů a 11,11% své členství aktivně nevyužívá.

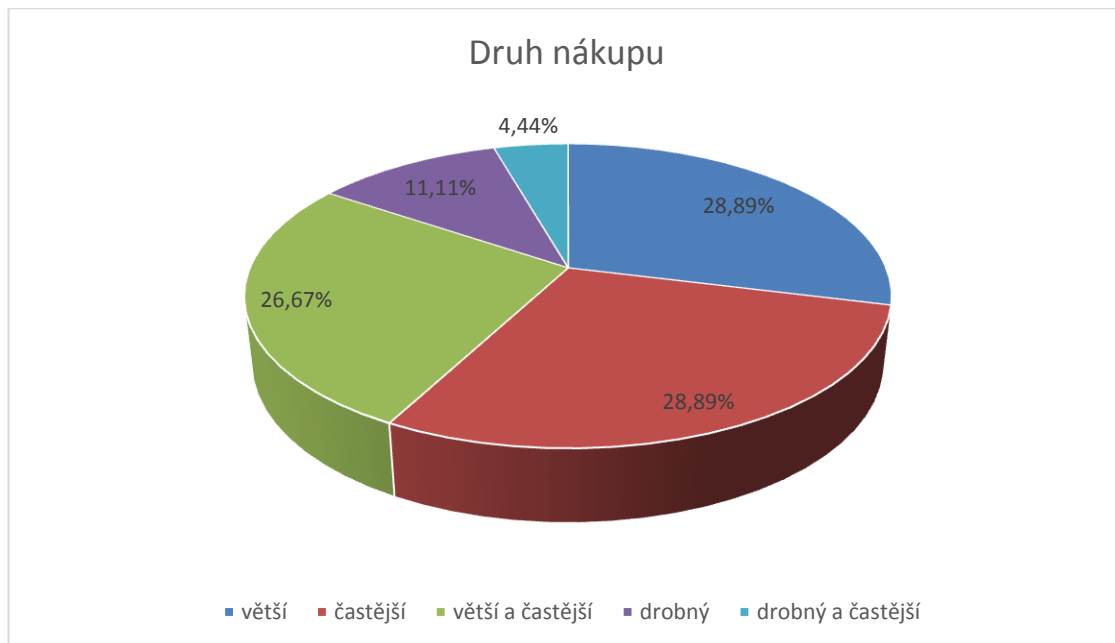
Graf 7: Otázka č.8: Motivace aktivně využívaným systémem k preferování obchodu vlastního tento systém



Zdroj: vlastní výzkum

53,33% respondentů uvedlo, že věrnostní systém, který aktivně využívají, je motivuje k preferování supermarketu vlastníci jimi využívaného věrnostního systému. 28,89% uvádí, že je spíše motivuje k preferování supermarketu vlastníci jimi využívaného věrnostního systému. 11,11% uvedlo, že je jimi aktivně využívaný věrnostní systém k preferování daného supermarketu spíše nemotivuje a 6,67% uvádí, že motivování jimi aktivně využívaným věrnostním systémem k preferování supermarketu vlastníci tento systém nejsou.

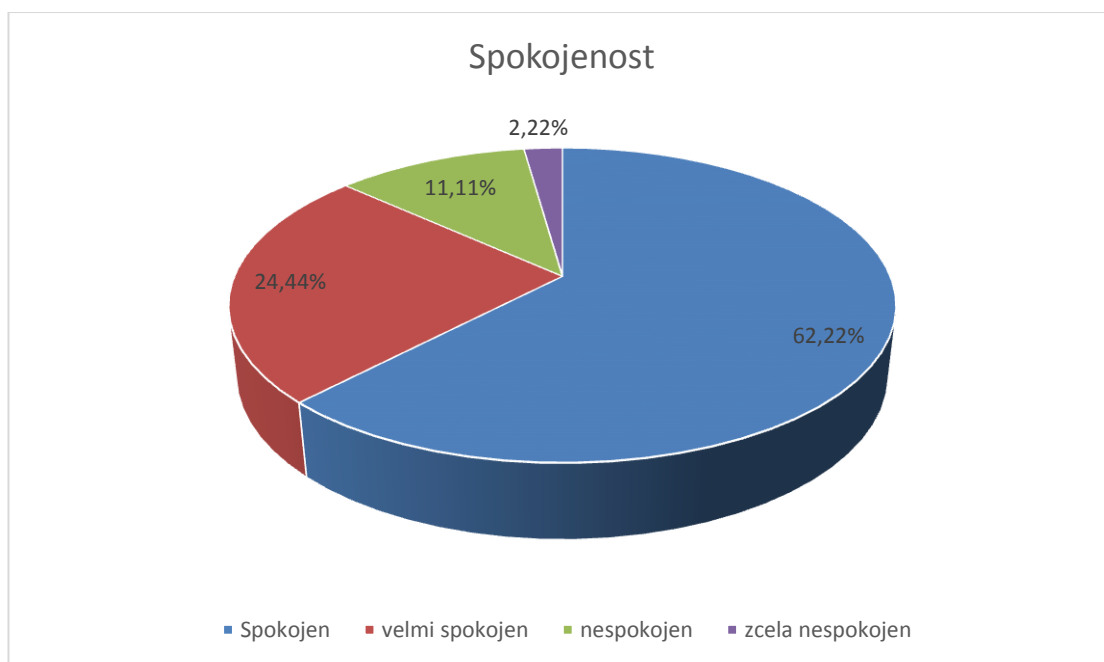
Graf 8: Otázka č.9: Druh nákupu, k jakému jsou spotřebitelé motivováni věrnostním systémem



Zdroj: vlastní výzkum

Dá se říci, že spotřebitele věrnostní systémy motivují k větším a častějším nákupům, protože 28,89% respondentů uvedlo, že jsou motivováni k větším nákupům, shodné množství respondentů je motivováno k častějším nákupům, 26,67% respondentů je motivováno k větším a častějším nákupům, 11,11% je motivováno věrnostním programem k drobným nákupům a 4,44% jsou motivováni k drobným a častějším nákupům.

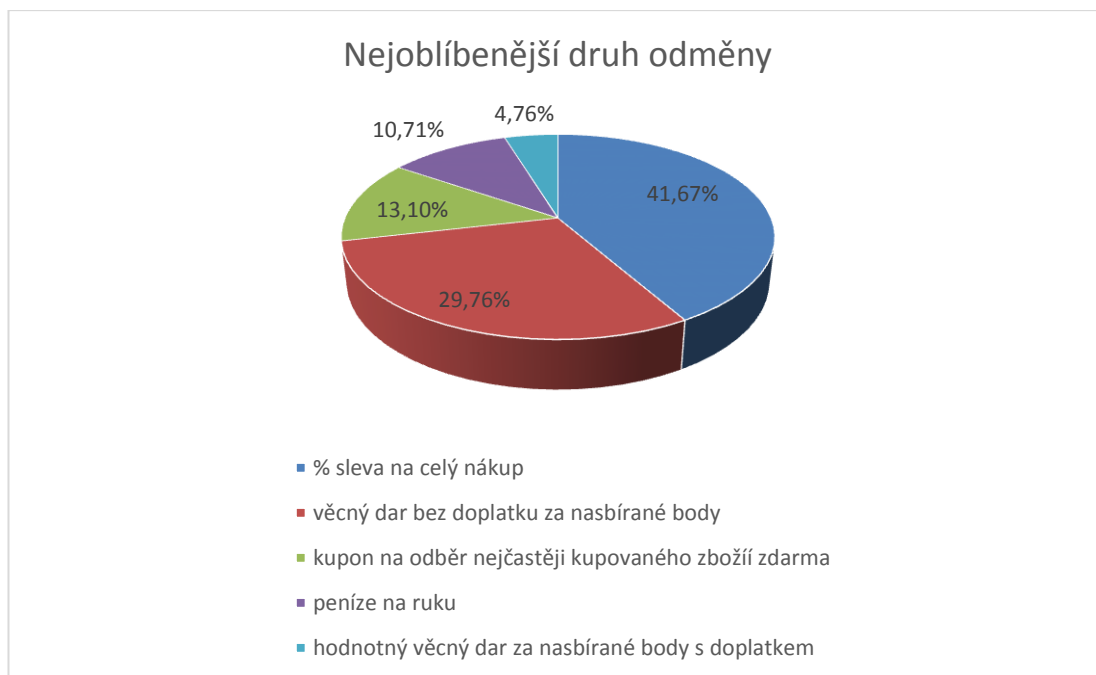
Graf 9: Otázka č. 10: Spokojenost respondentů s jimi užívaným věrnostním systémem



Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů je spokojena s jimi užívaným věrnostním systémem, a to 62,22%. 24,44% je dokonce velmi spokojeno s jimi využívaným věrnostním systémem. Pouze 11,11% není spokojeno a 2,22% je zcela nespokojeno s jimi využívaným věrnostním systémem.

Graf 10: Otázka č. 11: Nejoblíbenější druh odměny věrnostních programů



Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu vyplývá, že nejoblíbenějším druhem odměny ve věrnostním programu je pro ně % sleva na celý nákup (41,67%), dalším preferovaným druhem odměny je věcný dar bez doplatku za nasbírané body (29,76%). Mezi méně preferovaný druh odměny patří kupon na odběr nejčastěji kupovaného zboží zdarma (13,1%) a peníze na ruku (10,71%). Nejméně respondentů by si vybralo hodnotný věcný dar za nasbírané body s doplatkem (4,76%).

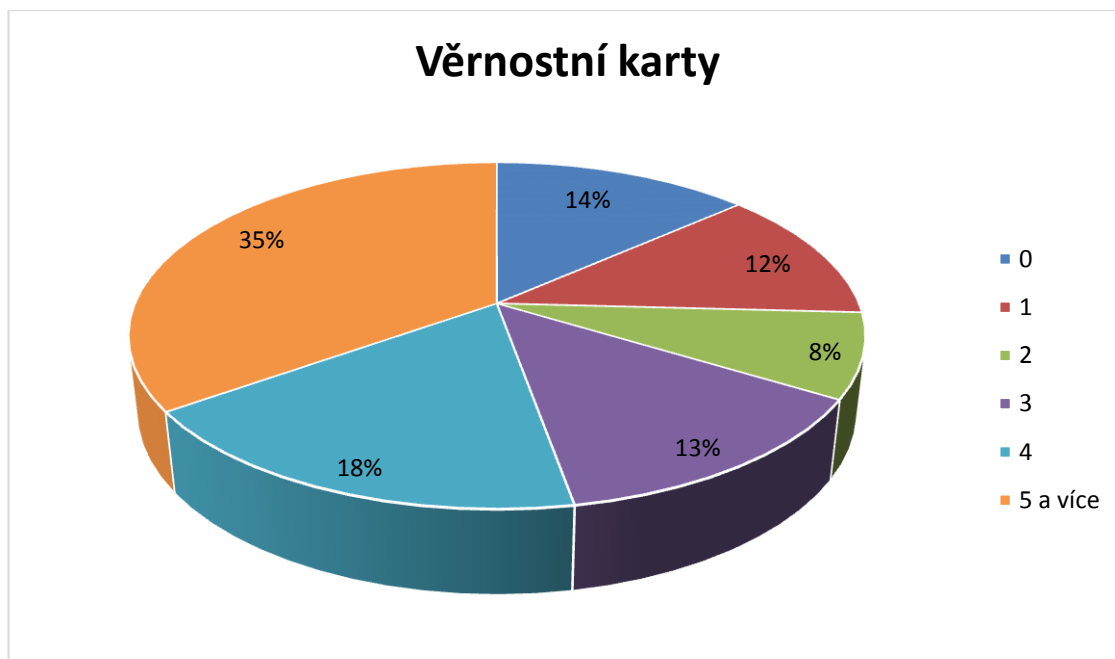
Graf 11: Otázka č. 12: Nejbližší druh věrnostních programů respondentům



Zdroj: vlastní výzkum

Respondentům je nejbližší druh věrnostního systému ten, který nabízí % slevu (39,29%), nabízející věcný dar dle výběru by upřednostnilo 34,52% respondentů, 16,67% upřednostňuje věrnostní systémy nabízející kupon na jimi nejčastěji kupované zboží zdarma a 9,52% respondentů je nejbližší věrnostní program takový, který nabízí vrácení peněz.

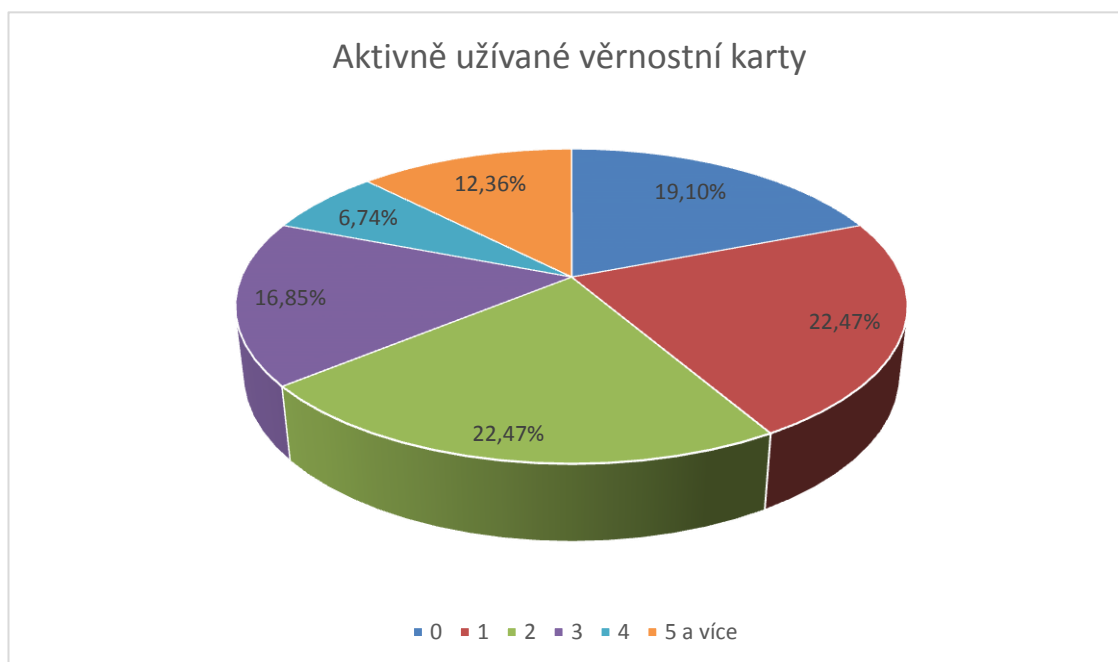
Graf 12: Dotazník II. Otázka č.1: Množství věrnostních karet ve vlastnictví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

5 a více věrnostních karet vlastní 35% respondentů, 4 věrnostní karty vlastní 18% respondentů, 3 věrnostní karty vlastní 13% respondentů, 2 karty vlastní 8% respondentů, 1 věrnostní kartu vlastní 12% respondentů a 14% nemá žádnou věrnostní kartu.

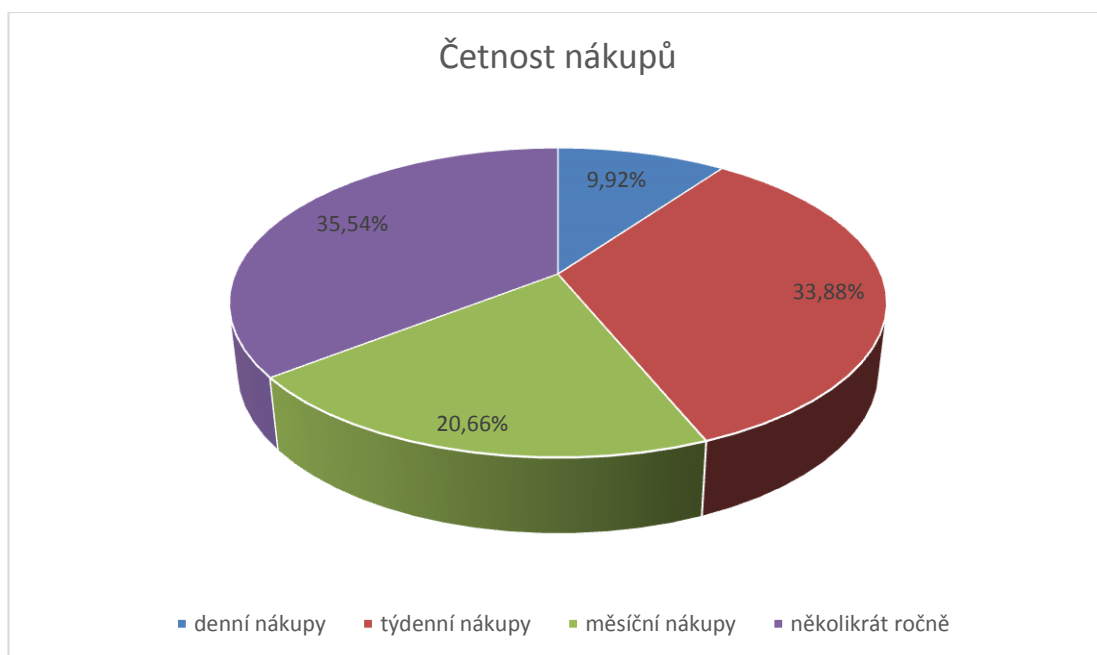
Graf 13: Dotazník II. Otázka č.2 Aktivně užívané věrnostní karty



Zdroj: vlastní výzkum

22,47% respondentů využívá aktivně 2 věrnostní karty, stejné množství respondentů nevyužívá aktivně žádnou jím vlastněnou věrnostní kartu. 19,1% respondentů aktivně nevyužívá žádnou jím vlastněnou věrnostní kartu. 16,85% aktivně využívá tři věrnostní karty, 12,36% využívá aktivně pět a více karet. 6,76% aktivně využívá čtyři věrnostní karty.

Graf 14: Otázka č. 3: Četnost nákupů respondentů ve sledovaných obchodech



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce osob, 35,54% nakupuje ve sledovaných obchodech pouze několikrát ročně, 33,88% respondentů nakupuje ve sledovaných obchodech týdně, 20,66% zde nakupuje měsíčně a 9,92% zde nakupuje denně.

Tab. 3: Otázka č. 3: Četnost nákupů v jednotlivých sledovaných obchodech

Četnost	Billa	Albert	Terno
Každý den	5	5	2
Každý týden	13	13	15
Několikrát měsíčně	14	10	1
Několikrát ročně	18	19	6
Nenakupují zde	23	26	49
celkem	73	73	73

Zdroj: vlastní výzkum

V supermarketu Billa nakupuje každý den 5 respondentů, každý týden 13 respondentů, několikrát měsíčně 14 respondentů, několikrát ročně 18 respondentů a nenakupuje zde 23 respondentů. V supermarketu Albert nakupuje každý den 5 respondentů, každý týden 13 respondentů, několikrát měsíčně 10 respondentů, několikrát ročně 19 respondentů a nenakupuje zde 26 respondentů. V supermarketu Terno nakupují každý den 2 respondenti, každý týden 15 respondentů, několikrát měsíčně 1 respondentů, několikrát ročně 6 respondentů a nenakupuje zde 49 respondentů. V žádném z uvedených obchodů nakupuje 11 respondentů

Závěr

Závěrem bych chtěla uvést, že téma věrnostních systémů považuji na našem trhu za velice aktuální, protože se zde objevují stále více propracované věrnostní systémy.

Cílem praktické části mé práce bylo vyvrátit nebo potvrdit dvě hypotézy. První hypotézou bylo, že H1 **věrnostní systémy jsou prostředkem podpory prodeje pro získání a udržení si zákazníka obchodníkem**. Výsledky provedeného výzkumu toto tvrzení **nepotvrdily**, protože pouze 12% respondentů uvedlo, že je nejvíce motivují slevy z ceny. Z toho plyne doporučení, že by obchodníci měli nabízet takové věrnostní programy, které nabízí zákazníkovi značné procentní slevy z ceny jeho nákupů.

Druhou hypotézou bylo tvrzení, že H2 **věrnostní systémy na českém trhu ztrácejí na účinnosti pro jejich značné množství**. Tuto hypotézu praktická část mé práce **potvrzuje**, protože 5 a více věrnostních karet vlastní 35% respondentů, ale respondenti nejčastěji aktivně užívají pouze 2 věrnostní systémy (22,47%). Z tohoto plyne pro obchodníky doporučení, že není nutné vydávat věrnostní kartu, pokud nebude spotřebitelům přinášet užitek jimi žádaný. U věrnostních systémů je třeba hledět hlavně na jejich kvalitu a ne vydávat věrnostní karty bez rozmyslu a dobrého uvážení.

Provedený výzkum ukázal, že spotřebitelé jednoznačně upřednostňují přímé procentní slevy na svůj nákup a reklamní předměty zdarma. Více než půlka respondentů je členem některého ze sledovaných věrnostních systémů. 89% respondentů, co jsou členy sledovaných věrnostních systémů a tyto věrnostní systémy aktivně využívá. Nejčastější důvod, proč respondenti nevyužívají nabízený věrnostní systém je ten, že je nezajímá. Věrnostní systémy respondenty motivují k větším a častějším nákupům. Nejčastější frekvencí nákupů ve sledovaných supermarketech jsou nákupy několikrát ročně a následují je nákupy týdně.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.,180s.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2., 251s.

KOTLER, Philip a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. 788s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. 320s.

STORBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo R. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

SVATOŇOVÁ, Romana. *Absolventská práce: Věrnostní systémy a jejich vnímání spotřebiteli*. Střední škola obchodu, služeb a podnikání a Vyšší odborná škola České Budějovice, 2011, 76 s.

UNCLES, Mark D. DOWLING, Grahame R. HAMMOND, Kathy. Customer loyalty and customer loyalty programs. *The Journal of Consumer Marketing*. 2003

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Agentialbert.cz. *Albert* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.agentialbert.cz/#promohp>

BEDNÁŘ. Obchod a marketing. *Podnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-udelat-dobre-zakaznicke-karty/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Podnikatel.cz* [online]. 6.1.2011 [cit. 2013-03-04]. Jak udělat zákaznické karty, aby nebyly jen efektní, ale i efektivní?. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-udelat-dobre-zakaznicke-karty/>

BILLA Bonus club. *BILLA* [online]. 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=44707&pageId=112520

KRUTIŠ, Michal. Internet jako médium: Reklamní výdaje do českého internetu. *MichalKrutiš.com* [online]. 2007 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internet-medium/>

Loyalty marketing. *En.wikipedia.org* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_marketing

MRÁZOVÁ, Vendula. Věrnostní programy: tipy a triky z praxe. *Ihned.cz* [online]. wunderman, 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://kas.economia.ihned.cz/gallery/2/827-vendula_mrAZova_wunderman_VERNOSTNI_programy_tipy_a_triky_z_praxe.pdf

PAVLEČKA, Václav. *M-journal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2013-03-04]. Úvod do podpory prodeje. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s394x432.html>.

PETERSKÝ. Kdy nám věrnostní program vrátí prostředky v podobě loajálních zákazníků?. *M-journal.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/kdy-nam-VERNOSTNI-program-vrati-prostredky-v-podobе-loajalnich-zakazniku__s394x5897.html

PLISCHKE, Simona Ely. *Penize.cz* [online]. 27.4.2007 [cit. 2013-03-04]. Jak došli platební karty do českých zemí aneb historie karet plná zajímavostí. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/platebni-karty/18777-jak-dosly-platebni-karty-do-ceskych-zemi-aneb-historie-karet-plna-zajimavosti>>

Podpora prodeje na internetu: Reklama ve vyhledávačích. [online]. 2007 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/podpora-prodeje-na-internetu/>

REDAKCE. Obchod a marketing: Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program. *Podnikatel.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/nekolik-tipu-jak-si-vybudovat-opravdu-fungujici-VERNOSTNI-program/>

RYPÁČEK, Pavel. Branding. *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=1246

Zákaznický klud Terno. *COOP Terno* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/edit/files/formular-zk-terno-06-11.pdf>

Seznam příloh

Příloha I. Dotazník „Věrnostní programy supermarketů“

Příloha II. Dodatečný dotazník „Věrnostní karty“

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Tab. 1: Porovnání výhod jednotlivých věrnostních systémů

Tab. 2: Otázka č.6: Důvody nevyužívání věrnostních systémů

Tab. 3: Otázka č. 3: Četnost nákupů v jednotlivých sledovaných obchodech

Seznam grafů

Graf 1 : Bariéry využívání věrnostních systémů

Graf 2: Otázka č. 2: Nejvíce motivující nástroje podpory prodeje spotřebitelů

Graf 3: Otázka č. 3: Respondenti nakupující ve sledovaných supermarketech

Graf 4: Otázka č. 4: Respondenti žijící a nakupující v Českých Budějovicích

Graf 5: Otázka č. 5: Členství ve vybraných věrnostních systémech

Graf 6: Otázka č.7: Osoby aktivně využívající své členství v jednom ze sledovaných věrnostních systémů

Graf 7: Otázka č.8: Motivace aktivně využívaným systémem k preferování obchodu vlastního tento systém

Graf 8: Otázka č.9: Druh nákupu, k jakému jsou spotřebitelé motivováni věrnostním systémem

Graf 9: Otázka č. 10: Spokojenost respondentů s jimi užívaným věrnostním systémem

Graf 10: Otázka č. 11: Nejoblíbenější druh odměny věrnostních programů

Graf 11: Otázka č. 12: Nejbližší druh věrnostních programů respondentům

Graf 12: Dotazník II. Otázka č.1: Množství věrnostních karet ve vlastnictví respondentů

Graf 13: Dotazník II. Otázka č.2 Aktivně užívané věrnostní karty

Graf 14: Otázka č. 3: Četnost nákupů respondentů ve sledovaných obchodech

Přílohy

Příloha I. Dotazník „Věrnostní programy supermarketů“

Vážení spotřebitelé,

Ve své bakalářské práci s názvem: „ Využití věrnostních systémů v podpoře prodeje“ se zaměřuji na zjištění názoru Vás spotřebitelů na různé formy podpory prodeje a vybrané věrnostní systémy. Vaše odpovědi budou sloužit pro potřeby mé bakalářské práce a případně i pro zefektivnění podpory prodeje ze strany obchodníků.

Předem děkuji za spolupráci.

1) Který z těchto nástrojů podpory prodeje Vás nejvíce motivuje k Vaším nákupům?

- a) sleva z ceny
- b) prémie k nákupu
- c) členství ve věrnostním programu
- d) soutěže
- e) vzorky při nákupu zdarma
- f) reklamní předměty zdarma
- g) ochutnávky, předvádění výrobků

2) Nakupujete nebo jste v minulosti nakoupili v jednom ze supermarketů Billa, Albert, Terno?

- a) ano
- b) ne

V případě, že jste v těchto obchodech nenakoupili přejděte prosím na otázku č.11

3) Jak často v těchto Budějovických obchodech nakupujete? Zakřížkujte prosím svou odpověď.

	Každý den	Každý týden	Několikrát měsíčně	Několikrát ročně	Nenakupuji zde
Billa					
Albert					
Terno					

4) Žijete v Českých Budějovicích?

a) ano

b) ne, dojíždímkm

5) Jste členem některého z těchto programů podpory prodeje? Je možné více odpovědí.

a) ne

b) ano – Billa Bonus club

c) ano – Terno klub

d) ano – Albert – sbírám nabízené prémie (Gogouni apod.)

Pokud jste odpověděli Ne, nevyplňujte prosím otázky 7 - 10. V případě kladné odpovědi nevyplňujte otázku 6, děkuji.

6) Pokud nakupujete v některém z uvedených obchodů (Terno COOP, Billa, Albert), proč nevyužíváte jeho věrnostní systém?

a) mám o něm málo informací

b) nezajímá mě to

c) nezajímavé odměny

d) potřeba příliš vysokého množství bodů

e) z jiného důvodu (uveďte prosím)

7) Využíváte aktivně své členství ve výše uvedeném programu? Pokud užíváte aktivně více sledovaných věrnostních systémů, dopište prosím, který užíváte nejčastěji.

a) ano (který?

b) ne

8) Motivuje Vás věrnostní program, který jste označili v otázce 5 k preferování obchodu vlastníci daný věrnostní program před jinými obchody?

a) ano

b) spíše ano

c) spíše ne

d) ne

9) K jakým nákupům Vás motivuje(-jí) Vámi užívaný(é) věrnostní program(y)?

- a) k drobným
- b) k větším
- c) k častějším
- d) k drobným a častějším
- e) k větším a častějším

10) Jak jste spokojeni s Vámi užívaným věrnostním systémem?

- a) velmi spokojen
- b) spokojen
- c) nespokojen
- d) zcela nespokojen

11) Jaký druh odměny věrnostních programů upřednostňujete?

- a) % sleva na celý nákup
- b) kupon na odběr Vámi nejčastěji kupovaného zboží zdarma
- c) peníze na ruku
- d) věcný dar bez doplatku za Vaše nasbírané body
- e) hodnotný věcný dar za Vaše nasbírané body s doplatkem

12) Jaký druh věrnostních programů je Vám nejbližší?

- a) nabízející % slevu
- b) nabízející kupon na Vámi kupované zboží zdarma
- c) nabízející vrácení peněz
- d) nabízející věcný dar dle Vašeho výběru

13) jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena

14) Kolik Vám je let?

- a) do 28
- b) 29 – 45

- c) 46 – 60
- d) 61 a více

15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské
- c) vyšší odborné
- d) vysokoškolské

16) Jaké je Vaše zaměstnání:

- a) student
- b) OSVČ
- c) zaměstnanec
- d) nezaměstnaný/á
- e) důchodce
- f) mateřská nebo rodičovská dovolená

17) Jaký je Váš měsíční příjem:

- a) bez příjmu
- b) do 10 000
- c) 10 000 – 20 000
- d) 20 001 – 40 000
- e) 40 001 a více

Děkuji za Váš čas

Romana Svatoňová

Příloha II. Dotazník „Věrnostní karty“

Vážení spotřebitelé,

Ve své Bakalářské práci s názvem: „ Využití věrnostních systémů v podpoře prodeje“ se zaměřuji na zjištění názoru Vás spotřebitelů na různé formy podpory prodeje a vybrané věrnostní systémy. Vaše odpovědi budou sloužit pro potřeby mé bakalářské práce a případně i pro zefektivnění podpory prodeje ze strany obchodníků. Toto je doplňkové dotazníkové šetření k dotazníkovému šetření s názvem „Využití věrnostních systémů v podpoře prodeje“.

Předem děkuji za spolupráci.

- 1) Kolika věrnostních systémů jste členy?
 - a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5 a více
- 2) Kolik z těchto věrnostních systémů využíváte aktivně?
 - a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5 a více

Děkuji za Váš čas

Romana Svatoňová

