

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jiří Brych

Věrnostní program jako marketingový nástroj

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jindřich Kolek MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Jiří Brych

Loyalty program – marketing tool

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Jindřich Kolek MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 26. 2. 2015

Bc. Jiří Brych:

Poděkování

Děkuji Martě Fialové a Kateřině Krbcové za pomoc při revizi textu, Silvii Šipkové za konzultace v případě cizojazyčných zdrojů a pramenů. Také děkuji Ing. Jindřichu Kolkovi MBA za vedení diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou věrnostních programů ve vztahu k marketingové komunikaci. Zaměřuje se na vymezení pojmů, historii vývoje věrnostních programů, propojení s marketingovou komunikací, dělením věrnostních programů. V práci jsou zmíněny příklady konkrétních zahraničních i tuzemských věrnostních programů a zvláštní důraz je kladen na program Sphere card. Práce si klade za cíl poskytnout ucelený pohled na věrnostní programy sestavený z poznatků čerpaných z dostupných zdrojů a pramenů a seznámení se s problematikou vývoje a chodu věrnostního programu.

Klíčová slova

Data mining, marketing, Nectar, Payback, segmentace, Sphere card, věrnostní program.

Annotation

This thesis deals with loyalty programs matters in relation to marketing communication. It focuses on definition of terms, history of loyalty programs development, link to marketing communication, loyalty programs division. There are specific examples of both foreign and domestic loyalty programs mentioned in the thesis and special emphasis is put on Sphere card program. The aim of the thesis is to provide comprehensive view of loyalty programs, compiled of findings from available resources, and to get familiar with the problems of development and operation of a loyalty program.

Keywords

Data mining, Loyalty program, Marketing, Nectar, Payback, Segmentation, Sphere card.

ÚVOD	9
1 DEFINICE POJMU VĚRNOSTNÍ PROGRAM	11
1.1 POJEM VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	12
2 HISTORIE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.....	15
2.1 BANKOVNÍ A FINANČNÍ PROJEKTY	17
2.2 FFP PROGRAMY	19
2.3 SHRUTÍ	20
3 DĚLENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	22
3.1 DĚLENÍ PODLE SPOLEČNOSTÍ	22
3.1.1 BANKOVNÍ	22
3.1.2 FINANČNÍ	23
3.1.3 ZÁKAZNICKÉ.....	23
3.1.4 BUSINESS-TO-BUSINESS.....	23
3.2 DĚLENÍ PODLE SMĚRU PŮSOBENÍ	24
3.3 DĚLENÍ PODLE FORMY BENEFITU	24
3.3.1 DÁRKOVÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	24
3.3.2 SLEVOVÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	24
3.3.3 RABATOVÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY.....	25
3.3.4 KOMBINOVANÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY.....	25
3.4 DĚLENÍ PODLE FORMY SPOLUPRÁCE.....	26
4 ZÍSKÁVÁNÍ A VYUŽÍVÁNÍ ZÁKAZNICKÝCH DAT	27
4.1 DATA MINING	28
4.2 DRUHY DAT.....	30
4.3 VYUŽITÍ DAT PRO VĚRNOSTNÍ PROGRAM	31
4.3.1 PŘÍKLAD VYUŽITÍ DAT VE VĚRNOSTNÍM PROGRAMU	32
5 TECHNOLOGIE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.....	34
5.1 VĚRNOSTNÍ KARTY.....	34
5.2 ČÁROVÉ KÓDY	36
5.3 MOBILNÍ TECHNOLOGIE A VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	38
5.4 NOVÉ TECHNOLOGIE - IBEACON	40
6 POZITIVNÍ POHLED NA VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	42
7 NEGATIVNÍ POHLED NA VĚRNOSTNÍ PROGRAMY.....	45
8 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY V ZAHRANIČÍ	50

8.1	PAYBACK.....	50
8.2	NECTAR.....	52
9	VĚRNOSTNÍ PROGRAMY V ČR.....	53
9.1	IBOD	54
9.2	DM ACTIVE SVĚT VÝHOD	56
9.3	TESCO CLUBCARD	57
10	VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPHERE CARD.....	59
10.1	KONCEPT	60
10.2	HISTORIE PROGRAMU	61
10.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	62
10.3.1	ONLINE.....	62
10.3.2	OFFLINE.....	64
10.3.3	PŘÍKALD KOMUNIKACE VYDAVATELE KARET - RB	65
10.3.4	PŘÍKLAD KOMUNIKACE PARTNERA - TRENÝRKÁRNA	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69

ÚVOD

Od doby, kdy se začalo obchodovat, se prodejci neustále zabývají myšlenkou věrného zákazníka. Takového, kterého by nebylo nutné pracně, dlouho a draze přemlouvat k dalším nákupům. Stačilo by pouze nabídnout něco, co je mu ušito přesně na míru a on by bez váhání koupil. Jak se počet zákazníků rychle zvyšoval, přestalo být možné si o každém z nich pamatovat to nejdůležitější – co chce a co očekává. Bylo nezbytné vynalézt jiné nástroje, které by umožnily důležité informace o jednotlivých zákaznících uchovávat. S rozvojem ekonomických a marketingových věd se v posledních dvou stoletích objevil pojem věrnostní program. Souhrnný systém opatření a nastavení, který má nahradit nedostačující paměť obchodníka a pomocí uspokojení zákaznických potřeb přinést to, o co jde v prodeji především – zisk.

Přestože jde o důležitý a atraktivní systém, je v současné odborné literatuře popsán jen velmi málo. Guru současného moderního marketingu Philip Kotler¹ se o věrnostních programech zmiňuje jen na několika řádcích, přitom věnuje mnohonásobně více prostoru jiným, přinejmenším stejně důležitým částem marketingové komunikace. V budování věrnostního programu jako marketingového nástroje jde hlavně o poučení se z chyb předešlých a nastavení systému výhod a odměn tak, aby měl celý proces přínos jak pro zákazníka, tak i pro společnost nebo obchodníka samotného.

Tato diplomová práce si klade za cíl poznání problematiky věrnostních programů jako marketingového nástroje. Zvláštní prostor pak věnuje specifickému prostředí České republiky, ve které nastal po roce 2010 boom věrnostních programů. Na začátku definujeme základní pojmy – věrnost a věrnostní program. Protože tyto programy prošly za léta vývoje překotnou evolucí, shrneme si nejvýraznější milníky tohoto procesu. V čase se pak vydělily některé hlavní druhy a dělení věrnostních programů, které si definujeme a navzájem porovnáme.

Zvláštní kapitolu věnujeme využívání a také získávání dat z věrnostních programů. Poznáme procesy nutné pro řádnou správu datových sestav a jejich význam v subsystému věrnostního programu. Zjistíme, jak mohou data z věrnostního programu ovlivnit společnost

¹KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 198. ISBN 978-80-247-1359-5

jako takovou. Tématu se týká také technologické pozadí věrnostních programů a uvedení nejčastějších nosičů a reprezentantů, kterými se práce bude rovněž zabývat. Každá problematika se dá nahlížet z mnoha různých úhlů. Na věrnostní programy existují pohledy spíše pozitivní i spíše negativní. V rámci předkládané práce proto představíme nejčastější výtky, stejně jako nejviditelnější přínosy věrnostních programů. Praktické příklady přiblíží aktivity a ekosystémy zahraničních mamutích projektů Nectar a Payback. Tématu věrnostních programů v České republice se budeme věnovat prostřednictvím představení některých vzájemně odlišných systémů. Konkrétně bankovního projektu České spořitelny iBOD, loajalitního klubu dm drogerie a české odnože původního britského věrnostního programu Tesco Clubcard. Blíže se podíváme na český nejstarší, dosud aktivně fungující, věrnostní program Sphere card, který v roce 2014 působil na trhu již dvacátým rokem.²

Naplníme tak hlavní cíle diplomové práce a téma věrnostních programů hlouběji prozkoumáme a lépe poznáme.

²Autor diplomové práce pracuje jako marketingový manažer programu Sphere card pro Českou a Slovenskou republiku.

1 DEFINICE POJMU VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Základním východiskem definice věrnostního programu je správná interpretace slova věrnost. Velmi přesnou a názornou definici nabízí překvapivě Wikipedie: „*Věrnost znamená dlouhodobou pevnost a spolehlivost nějakého vztahu, pevné zachovávání slibu či přísahy, případně loajalitu. Užívá se hlavně o vztahu mezi manžely a přáteli, vůči nějaké myšlence, skupině nebo programu a platí jako ctnost.*“³

Jako pak věrnostní bývá nejčastěji označována nevěra nebo dokonce zrada. Můžeme tedy usuzovat, že hlavní rolí věrnosti by mělo být zamezení výše zmíněné nevěře nebo zradě.

Ve spojení s marketingovou aktivitou a trhem nabízí definici věrnosti Richard Piluša: „*Může se jednat o postoj k obchodu, kam se zákazníci rádi vrací nebo o to, jak často ho navštěvují. Důležité také je, kolik zboží zde nakoupí a za kolik utratí.*“⁴

Richard Piluša dále dodává, že největším a nejjasnějším ukazatelem věrnosti zákazníka jsou peníze. Tato ekonomická loajalita je podle Richarda Piluši dána úrovní blahobytu. Dokládá to na příkladu rozdílného věrnostního chování českých a slovenských domácností ve stejném období. V době postupující finanční krize po roce 2008 se v České republice objevil odklon od pravidelného nakupování u oblíbených prodejců. Vyšší tlak na cenu způsobil rotaci těchto zákazníků ve snaze nacházet nejlevnější produkty a služby. Ve stejném období ale slovenský trh díky silnému euru a rostoucí reálné mzdě vykazoval zcela opačné chování.⁵

³*Věrnost* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C4%Bnrost>>

⁴*Loajalita vůči značkám a řetězcům v Čechách a na Slovensku* [online]. 2009 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7818/>

⁵*Loajalita vůči značkám a řetězcům v Čechách a na Slovensku* [online]. 2009 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7818/>

1.1 POJEM VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Pokud chceme definovat pojem věrnostní program, musíme identifikovat potřebu, která vedla k jeho vzniku. Všechny marketingové aktivity – věrnostní programy nevyjímaje – jsou motivovány snahou řešit konkrétní problém, který marketingová strategie potřebuje uspokojivě vyřešit, aby byla schopna odpovědně doporučit další komunikační směrování firmy.

„Zákazníky je stále těžší něčím potěšit. Jsou chytřejší, více hledí na ceny, jsou náročnější, méně pomíjejí a jsou oslovováni mnohem větším množstvím konkurentů se stejnými nebo lepšími nabídkami... Výzvou je zákazníka potěšit a učinit loajálním.“⁶

Český odborník na věrnostní programy Radek Hrachovec na svém webu problematiku věrnostních programů uvádí takto: *„Není úplně lehké se zorientovat v současném světě. Nevíme čemu věřit, upínáme se k benchmarkům a průzkumům. Pro jistotu, která neexistuje, platíme nesmyslné sumy za závádějící informace. Máme-li vymyslet nové lepší strategie jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků nebo jak zlepšit retenci těch současných, potřebujeme vědět více. Strašně moc potřebujeme chápat a mít pevné základy.“⁷*

Poznání zákazníka, které je plně v souladu s dnešním pojetím informační společnosti, je tedy základním předpokladem pro vytvoření kvalitní a účinné marketingové strategie. Jiní marketéři ovšem zastávají odlišný přístup. Například Vladimír Matula vidí smysl věrnostních programů v odměňování zákazníka za nákupní chování, čímž je klient motivován k retenci. Důležitou marketingovou komoditou je podle Vladimíra Matuly vytváření kvalitnějšího vztahu mezi zákazníkem a značkou, která může vyústit v proměnu ze zákazníka náhodného na zákazníka trvalého.⁸

⁶KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 193. ISBN 978-80-247-1359-5

⁷HRACHOVEC, R. *Průzkumy jsou na nic*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

⁸MATULA, V. *Věrnostní programy (loyalty programs)* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>>

Philip Kotler vidí ve věrnostním programu platformu pro poskytování výhod zákazníkům, kteří nakupují často a současně v zajímavém objemu. Tato snaha je podle Kotlera motivována odrazem skutečnosti, že 20 % zákazníků společnosti může vytvářet až 80 % jejího zisku. Kotler dále doplňuje, že snahou věrnostního programu je pracovat s touto klíčovou skupinou dlouhodobě a motivovat ji ke křížovému prodeji zboží a služeb.⁹

V odborné literatuře Rong Yang a Yuping Liu věrnostní programy definují jako dlouhodobě orientované projekty, které nabízejí zákazníkům možnost sběru určité definované měny, jež může být posléze směněna za bezplatné odměny.¹⁰

Věrnostní program podle všech autorů reflektuje skutečnost, že nejcennějším zákazníkem je zákazník věrný. To řadí věrnostní programy mezi jedny z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, konkrétně jde o nástroj podpory prodeje.

Význam tohoto pojmu vysvětluje ve své knize Strategický marketing Alena Hanzelková s kolegy takto: „*Podpora prodeje (sales promotion) – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupony, soutěže, speciální komunikaci, předvádění a demonstrace*“¹¹

Podpora prodeje předpokládá nahodilé a krátkodobé akce, zatímco věrnostní program má podle Matuly naopak pracovat v čase a snažit se působit systematicky a účinně se snahou připoutat zákazníka k prodejci a budovat vzájemný vztah¹². Metodologii takového budování vztahu v on-line týdeníku Dotyk Byznys definuje Jiří Brych jako snahu o hru:

⁹KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 198. ISBN 978-80-247-1359-5

¹⁰LIU, Y. YANG, R. *Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability*. Journal of Marketing, 2009/73. American Marketing Association, 2009. s. 94

¹¹HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 73. ISBN 978-80-7400-120-8

¹²MATULA, V. *Věrnostní programy (loyalty programs)* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>>

„Věrnostní program musí být předně zábavný a vybízet ke hře. Samotný mechanismus věrnostního programu by měl být přitažlivější než odměna samotná. Důležitý tak je pocit soutěže o odměnu s možností ji získat.“¹³

Patrick De Pelsmacker ve své knize k této problematice vyjadřuje nezbytnost kladení důrazu na spojení s kvalitou. Tvrdí, že aby loajální zákazníci generovali zisk, musí jim být nabízena špičková kvalita a těm, kteří nejvíce přispívají k zisku společnosti mají mít z takového zisku podíl – to, podle Patricka De Palsmackera, přinese firmě následně další zisk.¹⁴

¹³BRYCH, J. Je opravdu věrný zákazník k nezaplacení? *Dotyk Byznys*, [online]. 2015, r. 3, č. 5 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.dotyk.cz/byz-05-2015/15_je-opravdu-vern-y-zakaznik-k-nezaplacen-i>

¹⁴DE PALSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha: Grada 2009. s. 404. ISBN 80-247-0254-1.

2 HISTORIE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Původ a první pokusy o věrnostní programy se v odborné literatuře dohledávají velmi těžko. „*Určit historicky první věrnostní program může být stejně obtížné, jako s přesností říci, kdy bylo vynalezeno kolo.*“¹⁵

Věrnostní programy se s rozvojem obchodu začaly praktikovat dlouho před vznikem první definice tohoto pojmu. Bez znalosti zákaznické databáze se obchodníci zaměřovali na ty zákazníky, které dobře znali a o kterých věděli, že jejich nákupní tendence přináší zisk. Takové zákazníky zahrnovali nadstandardní péčí, často s odkladem platby nebo s poskytnutím části zboží či služby zcela zdarma. Prostým pozorováním věděli, že se jim tato zákaznická péče vrátí v čase. Takové chování, které můžeme nazvat věrnostním programem, bylo vysoce variabilní a u každého zákazníka vyžadovalo individuální péči. S postupným rozvojem počtu zákazníků a absence osobního vztahu na bázi prodejce-zákazník se začal osobní přístup vytrácet.¹⁶

Jako o účinném marketingovém nástroji se o věrnostním programu začalo hovořit až ve 2. polovině 20. století, ale pokusy a snahy o navázání kontaktu s věrným zákazníkem jsou starší.

V roce 1896 byl založen systém S&H Green Stamps, který z dnešního pohledu lze kvalifikovat jako věrnostní. Za názvem projektu stojí jména dvojice zakladatelů – Thomase Sperryho a Shellyho Hutchinsona. Jejich firma Sperry and Hutchinson byla vydavatelstvím, které se rozhodlo pro spolupráci s řetězcem Green Stamps. Program spočíval v tom, že do knih tohoto vydavatelství se vlepovaly známky, které bylo možné získat ve vybraných obchodních místech například na čerpacích stanicích. Při dostatečném počtu známek pak bylo možné je v obchodní síti Green Stamps vyměnit za zboží. Nutno přiznat, že program těžil z dlouhodobého působení na cílovou skupinu a také z dnešního pohledu jednoduchého

¹⁵BRYCH, J. Je opravdu věrný zákazník k nezaplacení? *Dotyk Byznys*, [online]. 2015, r. 3, č. 5 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.dotyk.cz/byz-05-2015/15_je-opravdu-vern-y-zakaznik-k-nezaplacen-i>

¹⁶PETERSKÝ, J. *Kdy nám věrnostní program vrátí prostředky v podobě loajálních zákazníků?* [online]. 2009 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/kdy-nam-vernostni-program-vrati-prostredky-v-podobě-loajalnich-zakazniku__s394x5897.html>

geocatchingu. V 60. letech 20. století byly knihy pro nalepování známek v souhrnu nejrozšířenějším knižním titulem na území USA. To bylo více než šedesát let po startu programu, což se v dnešních podmínkách jeví jako nereplikovatelné.¹⁷

Daniel Bohuslav z poradenské agentury Wunderman, která se specializuje na evaluaci věrnostních programů, jejich strategii a vyhodnocování dat ve svém blogu uvedl:

„Koncem osmnáctého století začal jeden americký obchodník odměňovat své čerstvě nezávislé zákazníky malými měděnými žetony. Kdo je neztratil, mohl je při opětovném nákupu směnit za další zboží, což se ukázalo jako geniální nápad. V průběhu let se myšlenka rozvíjela a přes různé kupony či sbírání obalů dospěla až do dnešních, mnohdy překombinovaných věrnostních programů.“¹⁸

Primárním cílem věrnostních programů tedy nebyl sběr zákaznických dat, ale motivace k jejich retenčnímu chování. Využití měděných žetonů z dnešního pohledu nejvíce připomíná takzvané bodové schéma, které odměňuje zákazníka až při splnění určitého požadavku nebo počtu nákupů. Dnešní marketingové teorie a úspěšné věrnostní programy se k tomuto základnímu modelu vrací. Z hlediska marketingové evoluce se tak nejdříve rozvinul sofistikovaný bodový systém, který byl později se zvyšujícím se tlakem na cenu nahrazen slevovým schématem, a až s důkladným rozvojem informačních technologií se trend vrací k bodovému schématu.

¹⁷SaH green points [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.greenpoints.com/info/inf_aboutsh.asp>

¹⁸BOHUSLAV, D. *Hon na věrné zákazníky*. [online]. 2013 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://blog.wunderman.cz/2013/09/hon-na-verne-zakazniky/>>

2.1 BANKOVNÍ A FINANČNÍ PROJEKTY

V dnešní době jsou zákazníci zvyklí na spojení platební karty s věrnostním programem nebo bonusem. To je dáno jednak přímým kontaktem s převodem prostředku a tedy očekáváním doručení výhody, ale také historicky. V roce 1892 vydávala americká společnost Amex první papírové věrnostní karty. Při předložení této karty pak obdržel zákazník službu levněji, nebo dokonce zcela zdarma.¹⁹

„21. 10. 1914 byla vydána vůbec první „platební karta“. Tuto novinku Western Union Telegraph Company bychom dnes ale s naší bankovní kartou těžko spojovali. Jednalo se o kousek papíru, díky němuž mohl jeho vlastník telefonovat a posílat telegramy. Bohužel konkrétní podoba verze z roku 1914 se nedochovala.“²⁰

Poskytnuté služby se hradily až na konci měsíce. Takový princip měl vyvolat věrnost u zákazníka a tím vytvářet pozitivní vztah ke společnosti.

Princip odložené platby se stal symbolem věrnostních programů první poloviny 20. století. Konkurence, vědoma si dopadu a obliby nového systému u nadšených zákazníků, přicházela s vlastními projekty na podobném principu. Vždy šlo o odložení platby nebo její rozklad do menších, pro zákazníka akceptovatelnějších, částek. Stále se využívala papírová forma.

Tento princip se ale v čase s přibývajícím konkurencí stával neúčinný a zákazníci v něm přestávali spatřovat benefit. Využití imprinteru a výrazně odolnějších plechových karet vedlo v roce 1928 k prvnímu pokusu o koaliční věrnostní program. Taková kumulace výhod u různých obchodníků vedla k opětovné popularizaci věrnostních programů a v Seattlu vznikla skupina Retail Service Bureau, která sdružovala až 1000 obchodníků navzájem kooperujících a tvořících globální zákaznickou spokojenost pomocí věrnostního programu.²¹

¹⁹The History of American Express Cards. [online]. 2008 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://creditcardforum.com/american-express/25-history-american-express-cards.html>>

²⁰BRYCH, J. 100 LET OD PRVNÍ PLATEBNÍ KARTY [online]. 2014 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <http://www.sphere.cz/sc_e-news/b-news_2014_12_cz/b-news_2014_12_cz.htm>

²¹JUŘÍK, P. Kdy jsme začali platit kartou v obchodech. [online]. 2005 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <http://finance.idnes.cz/kdy-jsme-zacali-platit-kartou-v-obchodech-fp8-/karty.aspx?c=A051219_144047_fi_osobni_zal>

Vynález imprinteru byl vynucen množstvím chyb, které se při přepisování údajů z karet do účetnictví společnosti stávaly. Při každé transakci bylo nutné opsat identifikační číslo zákazníka, placenou částku, datum a identifikaci prodejního místa. Chybné nebo nečitelné údaje pak znemožnili spárování platby s účtem zákazníka. Mechanismus platby se zapojením technologie imprinteru si přiblížíme na příkladu konkrétní platby. Při placení vložil obsluhující personál zákaznickou kartu do imprinteru, na kterém byl připevněn plechový štítek s identifikací obchodního místa. Na tento plechový štítek prodávající položil prodejní doklad, který byl vícevrstvý a jednou z vrstev byl samopropisovací papír. Následně prodávající přešel rukojetí se zabudovanými přítlačnými válečky přes kartu. Údaje vyražené na kartě a identifikačním lístku se otiskly na účtenku, na kterou pak bylo doplněno datum, částka a podpis zákazníka. Originál dokladu zaslal obchodník bance, kopie připadly po jedné na zákazníka a účetní evidenci prodejce. Tento princip se od 20. let nezměnil, přestože například v devadesátých letech se pro přenos informací používal chemický samopropisovací papír. Při podezření na padělání karty nebo při překročení autorizačního limitu (výše transakce, pod kterou není třeba transakci ověřovat – individuální pro každého prodejce) se transakce ověřuje pomocí kontaktního centra banky – telefonickým hovorem.²²

Milníkem se staly kreditní karty, které jsou předobrazem ideálního působení na zákaznickou spokojenost. První kreditní kartou se stala karta Diners. Simona Ely Plischke ve svém článku vysvětluje, jak k tomu došlo a hlavně proč byl vybrán název Diners:

„Jednoho lednového večera roku 1949 Frank McNamara pozval několik přátel do restaurace Major's Cabin Grill v New Yorku. Před večeří si ovšem převlékl oblek. A po večeří, když číšník přinesl účet, Frank zjistil, že si zapomněl peněženku v původním obleku. Z trapné situace mu pomohl majitel restaurace, který mu nabídnul možnost zaplatit útratu až na konci měsíce, a ke vzniku první kreditní karty již nechybělo mnoho. " Proč by lidé měli být ve svém utrácení omezováni tím, kolik hotovosti u sebe nosí? Místo toho, kolik si mohou dovolit utratit?" Zamyslel se Frank McNamara a založil klub, jehož úkolem se stalo vydávat svým členům úvěrové karty nazvané Charge Card pro bezhotovostní placení v restauracích (a později u všech smluvních hotelů, restaurací a obchodů), které s klubem

²²JUŘÍK, P. *Kdy jsme začali platit kartou v obchodech*. [online]. 2005[cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <http://finance.idnes.cz/kdy-jisme-zacali-platit-kartou-v-obchodech-fp8-/karty.aspx?c=A051219_144047_fi_osobni_zal>

uzavřou smlouvu. V únoru 1950 se pak se svým partnerem Ralphem Shneiderem do restaurace Major's Cabin Grill vrátil. Tentokrát ovšem, když došlo na placení, vytáhl McNamara malou, z kartónu vyrobenou kartu a místo zaplacení účet jen podepsal. První kreditní karta s příznačným názvem Diners Club Card byla na světě. V odvětví platebních karet je tato událost stále známá jako "první večěře".²³

V Československu se první platební karty objevují s výrazným zpožděním, jež způsobil politický vývoj po roce 1948. První platbu pomocí kreditní karty tak Diners Club eviduje až v roce 1968, o čemž nedávno informoval na svých oficiálních českých facebookových stránkách. Prvním zákazníkem s platební kartou byl americký turista, který v pražské pobočce cestovní kanceláře ČEDOK pořizoval letenky do Havany. Tehdejší technologie vyžadovala pro ověřování telefonický kontakt, a tak ověřování trvalo několik desítek minut.²⁴

2.2 FFP PROGRAMY

Philip Kotler připisuje rozvinutí moderní podoby věrnostního programu společnosti American Airlines. Ta po uvolnění podmínek pro letecké přepravce v osmdesátých letech dvacátého století na území severní Ameriky jako první přišla s věrnostním programem, který nabízel lety zdarma za určitý počet nalétaných mil.²⁵

Letecké společnosti stály u zrodu moderní podoby věrnostních programů. Program od American Airlines s názvem AAdvantage byl určen pro obchodní cestující. Motivací pro vznik tohoto programu byla snaha odměnit důležité zákazníky, ale také snaha přesně zjistit jejich ziskovost. Za nalétané míle bylo vedle volných letenek možné získat zlepšení letové třídy – tedy komfort.

²³ELY PLISCHKE, S. *Jak došly platební karty do českých zemí aneb historie karet plná zajímavostí* [online]. 2007 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/platebni-karty/18777-jak-dosly-platebni-karty-do-ceskych-zemi-aneb-historie-karet-plna-zajimavosti>>

²⁴FB - Diners Club Česká republika. [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/DinersClubCZ/photos/a.719760278038992.1073741830.717792378235782/994162223932128/?type=1&theater>>

²⁵KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 198. ISBN 978-80-247-1359-5

Samotný systém se od počátečních programů na bázi papírové či telefonické evidence značně lišil a kladl výrazně vyšší nároky na informační toky. To řešil inovativní software, který požadovaná data sledoval, evidoval a třídil. AAdvantage pomohlo společnosti American Airlines vybudovat a identifikovat základnu 150 000 nejlepších klientů.

Takový atraktivní počet jasně bonitních klientů s vysokou frekvencí cestování se stal zajímavým i pro jiné subjekty, které měly podobnou nebo stejnou cílovou skupinu. To vedlo ke snaze zapojovat i další poskytovatele služeb a zboží, a tím k přerodu v koaliční věrnostní program – v tomto konkrétním případě se přidala například síť hotelů Hyatt nebo autopůjčovna Hertz.

Popsaný způsob vedení věrnostního programu definoval celou novou generaci práce se zákaznickou věrností a pro tyto mamuté projekty leteckých společností se vžil termín Frequent Flier Programs (dále jen FFP).

American Airlines nebyla jedinou společností vyvíjející FFP program – dokazuje to zejména fakt, že pouhé dva týdny po spuštění AAdvantage svoje FFP programy spouští také další aerolinky. V roce 1983 se přidávají se samostatnými systémy také hotelové řetězce – například Holiday Inn a jeho Priority club.

V dnešní době najdeme po celém světě více než 70 globálních FFP programů, které sdružují více než 100 milionů věrných uživatelů. Jejich počet vedl postupně k tomu, že dnes je jeden zákazník členem nejméně čtyř z těchto programů.²⁶

2.3 SHRNU TÍ

Smysl i podoba věrnostních programů prošla za poslední dvě století značnými proměnami. Primárním cílem, proč obchodníci realizovali věrnostní programy, byla snaha o odměňování důležitých a vážených zákazníků. Postupem času s rozvojem technologií smysl věrnostních programů mění a vedle stále přetrvávající snahy o spokojeného zákazníka

²⁶*Frequent Flier: History of Loyalty Programs.* [online]. [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.frequentflier.com/programs/history-of-loyalty-programs/>>

se do popředí dostává požadavek na jeho poznání. S převodem informace do digitální podoby se věrnostní programy postupně stávají informačním zdrojem a nástrojem poznání zákazníka.

Historický vývoj věrnostních programů shrnuje Jindřich Peterský takto: „*Věrnostní program byl kdysi známkou rozvinuté péče o zákazníka u velké většiny středních a malých podniků. Jenže s tím, jak se množily plastové kartičky, jejichž jediným cílem bylo zaplnit naše peněženky, se programy stávaly stále méně zákaznický atraktivní. A pak nastal druhý extrém – programy zákaznické loajality zůstaly pouze pro velké hráče.*“²⁷

²⁷PETERSKÝ, J. *Kdy nám věrnostní program vrátí prostředky v podobě loajálních zákazníků?* [online]. 2009 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/kdy-nam-vernostni-program-vrati-prostredky-v-podobě-loajalnich-zakazniku__s394x5897.html>

3 DĚLENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Věrnostních programů je velké množství druhů a typů, díky čemuž je můžeme mezi sebou navzájem porovnat a posuzovat. Můžeme zvolit například hledisko vhodnosti pro danou cílovou skupinu, přínosu pro provozovatele – společnost nebo posouzení z pohledu využití věrnostního programu jako marketingového nástroje.

Dělit můžeme programy primárně podle těchto ukazatelů:

- podle společnosti, která je provozuje,
- podle směru působení,
- podle formy benefitu,
- podle formy spolupráce,
- podle otevřenosti.

3.1 DĚLENÍ PODLE SPOLEČNOSTÍ

Autor práce se po analýze věrnostních programů rozhodl rozlišovat věrnostní programy podle společností, které je pro své zákazníky provozují. Struktura a cíl společností značně ovlivňují povahu i potenciál věrnostního programu. Věrnostní programy společností poskytující podobné nebo identické zboží nebo služby, vykazují stejné znaky. Identifikovat lze čtyři hlavní skupiny, a to bankovní, finanční, zákaznické a B2B, které dále více přiblížíme.:

3.1.1 BANKOVNÍ

Bankovní věrnostní programy zajišťuje banka pro své klienty za účelem snížení fluktuace zákazníků, snížení citlivosti na bankovní poplatky a také s cílem vytvořit přidanou hodnotu na velmi konkurenčním bankovním trhu. Velmi často se banky zaměřují na kreditní karty předpokládající bonitní klientelu, která je pro každou banku klíčová. O smyslu existence tohoto typu programu na dotaz týdeníku MarketingSalesMedia odpovídal Jiří Brych ve svém komentáři, kterým reaguje na nově spuštěný bankovní věrnostní program:

„Era v září spustila novou podobu vlastního věrnostního programu. Stává se tak v době, kdy konkurence láká klienty na bezplatné vedení účtu a kdy se zvyšuje tlak na co nejnižší cenu poskytovaných služeb. Deklarovaným cílem programu je stmelit vztah se stávajícími klienty a současně s tím zvýšit jejich retenci.“²⁸

3.1.2 FINANČNÍ

Vedle bank jsou nejčastějším realizátorem věrnostních programů finanční instituce – konkrétně pojišťovny. Na finančním serveru měšec.cz každoročně vychází srovnání věrnostních programů a bonusů zdravotních pojišťoven. Z článku z února 2014 vyplývá, že každá zdravotní pojišťovna má pro své klienty připraveny bonusy nebo věrnostní programy. Nejčastěji se jedná o příspěvky na léky nebo preventivní programy formou kuponu nebo předložením karty pojištěnce u vybraných smluvních partnerů.²⁹

3.1.3 ZÁKAZNICKÉ

Marketingově nejkomunikovanějšími věrnostními programy jsou věrnostní programy zákaznické. Jsou určeny pro spotřebitele kategorie *Business-to-consumer* (dále jen B2C) a zejména mají snížit citlivost na cenu konkurenčních produktů nebo služeb, vytvořit poptávku po křížovém prodeji a stabilizovat zákaznickou bázi.

3.1.4 BUSINESS-TO-BUSINESS

Business-to-business (dále jen B2B) věrnostní program je obdobou zákaznického věrnostního programu, ale jeho cílení je primárně zaměřeno na firmy a velkoodběratele se snahou o zajištění odbytu na delší období. Nejčastěji se v tomto případě setkáme s rabatovým věrnostním programem (viz. kapitola 3.3. Dělení podle formy benefitu)

²⁸BRYCH, J. Skrytá přání. *MarketingSalesMedia*, 2014, r. 2, č. 41, s. 11. ISSN 1805-8604

²⁹SILLMEN, D. *Věrnostní programy a bonusy zdravotních pojišťoven* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/vernostni-programy-a-bonusy-zdravotnich-pojistoven/>>

3.2 DĚLENÍ PODLE SMĚRU PŮSOBENÍ

Věrnostní programy mohou být směřovány ze společnosti směrem k cílové skupině, nebo směrem dovnitř společnosti. V takovém případě je cílovou skupinou zaměstnanec a hovoříme o zaměstnaneckých věrnostních programech, bonusech nebo benefitech. Tato problematika je velmi rozsáhlá a není předmětem diplomové práce, neboť se tyto věrnostní programy nevyužívají jako marketingové nástroje.

3.3 DĚLENÍ PODLE FORMY BENEFITU³⁰

Vladimír Matula rozlišuje věrnostní programy podle charakteru výhody. Rozlišuje tyto čtyři programy:

3.3.1 DÁRKOVÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Takové programy podle Matuly nabízejí dárky nebo vzorky produktů či služeb zdarma. Odměnou za požadovaný výrobek je fyzická odměna, která má často přímou vazbu na zakoupený výrobek nebo službu.

Společnost Beevendo považuje za dárkový věrnostní program také ten, který nabízí zákazníkům za nasbírané body dárek. Beevendo také připomíná, že věrnostní programy, zvláště dárkového typu, jsou jedinečnou příležitostí pro distribuci předmětů s firemním logem, sloganem nebo upomínkových předmětem v barvách společnosti.³¹

3.3.2 SLEVOVÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Slevové programy nabízejí výhody při nákupu, prémie či trvale nižší ceny. Častěji jde o motivaci pro další nákup, protože benefit je koncipován formou, která umožňuje jeho využití až při následném nákupu.

³⁰MATULA, V. *Věrnostní programy (loyalty programs)* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>>

³¹*Věrnostní program.* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.beevendo.com/cz/vernostni-program>>

Podle Jiřího Noska z GfK očekávají zákazníci především slevy – ty jsou podle závěrů analytické a výzkumné společnosti GfK největšími motivátory pro vstup do věrnostního programu. Proto patří slevové věrnostní programy mezi ty nejrozšířenější.³²

Problematikou slevy a nastavení její výše tak, aby byla pro zákazníka motivační a zbytečně nekrátila risk společnosti, se zabývá podrobněji Jiří Brych. Tvrdí, že pokud je sleva nízká, zákazník se necítí být oceněn a jeho nákupní chování to nezmění. Nadále nakupuje standardně, jako by nakupoval bez této slevy. Efektem je nižší obrat firmy – která při stejném objemu transakcí vydělává méně. Jak sleva roste, snižuje se sice zisk z jedné prodané jednotky, ale zvyšuje se motivace pro nákup z řad těch zákazníků, kteří by bez slevy svůj nákup neuskutečnili. V tomto vidí Brych přínos slevy. Sleva ale nemůže být zvyšována do nekonečna. Pokud je příliš vysoká, počet nových obchodních transakcí nepřevýší ztrátu ze slevy na jednotku, a tím se společnost dostává do ztráty. Každá komodita a každý obchodník má hranice ziskovosti slevy nastaveny jinak v závislosti na sortimentu, aktivitě konkurence a také vnějších i vnitřních tržních faktorech.³³

3.3.3 RABATOVÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Pokud si zákazník vezme větší objem zboží nebo služby, dostává slevu na jednotku. V konečném součtu je cena sice vyšší, ale cena za kus je výhodnější. Tyto programy pracují s neodloženou – tzv. okamžitou výhodou a mají velký vliv na prodejní výsledky.

3.3.4 KOMBINOVANÉ VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Kombinované věrnostní programy spojují více faktorů a jsou často založeny na existenci klubu, do kterého je zákazník zařazen a z jeho členství v něm čerpá výhody. Za nákupní chování je pak oceňován formou různých benefitů. Kombinované věrnostní programy mají největší potenciál pro udržení dlouhodobé věrnosti, neboť dosažené výhody s časem stráveným v klubu rostou.

³²*Věrnostní karty v Česku frčí, alespoň jednu má dnes skoro každý.* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/299554-vernostni-karty-v-cesku-frci-alespon-jednu-ma-dnes-skoro-kazdy/>>

³³BRYCH, J. *Jak Pracovat se slevou.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.sphere.cz/sc_e-news/e-news_2014_04_cz_business/e-news_2014_04_cz_business.htm>

3.4 DĚLENÍ PODLE FORMY SPOLUPRÁCE

Forma spolupráce je dána evolucí trhu věrnostních programů a rostoucí konkurencí. Od původního monobrandového³⁴ programu se obchodníci, kteří mají dostatečný tržní potenciál a společnou cílovou skupinu zákazníků začínají spojovat do koalic, které jsou schopny spravovat výrazně větší zákaznickou bázi, snadněji a lépe komunikovat, vytvářet pro zákazníky pestřejší a zajímavější spektrum výhod a benefitů a v neposlední řadě sdílenými náklady lépe financovat chod věrnostního programu. Hovoříme tak o koaličním věrnostním programu.

Margaret Rousová ve svém blogu popisuje koaliční věrnostní program jako systém, který nabízí směrem k zákazníkům odměny od více než jedné společnosti při využití jedné věrnostní karty. Společnosti takto sdružené v koalici očekávají za tyto sdílené benefity komplexnější poznání zákaznické báze. Margaret Rousová dále uvádí, že do koaličních projektů se častou pouští společnosti menší až střední, které samostatně nejsou schopny chod atraktivního věrnostního programu zajistit. V koaličním věrnostním projektu spolu společnosti sdílí nejen náklady, ale také rizika. Pro zákazníka jsou koaliční věrnostní programy výhodné, protože mu jsou v úhrnu nabízeny hodnotnější benefity. Zapojení více navzájem si nekonkurujících společností dovoluje detailnější poznání preferencí a životního stylu zákazníků. Vysoká atraktivita poskytovaných výhod může zapojeným společnostem přinést nové zákazníky, kteří by jinak díky monobrandovému systému přilákání nebyly.³⁵

³⁴Věrnostní program založený na jedné značce, bez zapojení dalších spolupracujících společností.

³⁵ROUSE, M. *coalition loyalty program definition* [online]. 2010 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://searchcrm.techtarget.com/definition/coalition-loyalty-program>>

4 ZÍSKÁVÁNÍ A VYUŽÍVÁNÍ ZÁKAZNICKÝCH DAT

Všeobecně se tématu sběru a analýzy zákaznických dat vyjádřil Filip Trojan na konferenci věnované věrnostním programům – Loyalty Over Gold – v roce 2012. Podle Filipa Trojana je základním motivátorem sběru a analýzy dat poučení ze zákaznického chování a snaha upravit chování společnosti vůči zákazníkům tak, aby bylo dosaženo maximálního zisku. Filip Trojan tvrdí, že analýza dat prokazatelně zlepšuje výsledky marketingových aktivit, což dokazuje vzrůstající celosvětová obliba této aktivity. Je dána také zvyšujícím se počtem dat, které je možné a vhodné zpracovávat a třídit. Trendem moderního analytického marketingu je zrychlování procesů tvorby hypotéz a doporučení na základě analyzovaných dat. Filip Trojan také zdůrazňuje, že stejně důležité jako jsou data, jsou i analytici, kteří data vyhodnocují. Bez těchto pracovníků by marketing nebyl efektivní. Hlavní složky analýzy dat vidí Filip Trojan v těchto čtyřech segmentech:

- **Aktivní retence** – prevence odchodu/ztráty zákazníka v průběhu nebo po dokončení nákupního procesu.
- **Segmentace** – důležité pro získání a udržení zákazníka je jeho poznání a následné přizpůsobení komunikace.
- **Propensity modely** – snaží se predikovat pravděpodobnost reakce na podnět ze strany společnosti.
- **Optimalizace kampaní** – snaha o maximálně efektivní kampaň s vynaložením minimálních možných prostředků.³⁶

Význam zpracování zákaznických dat vyzdvihuje také Radek Hrachovec: „Zcela jednoznačně je práce s daty nejzanedbávanější oblast většiny zákaznických programů. Je nemožné si představit jakéhokoliv vědce, technika či sociologa, aby nepracoval s pokročilou analýzou dat. Zato v marketingu vládne všemocná intuice a subjektivní dojmy. Není obtížné s daty pracovat. Chce to jen mít nějaké základní nástroje, pořádek, systematickosti a chuť jít

³⁶TROJAN, F. *Customer Intelligence aneb Jak může neoblíbená analýza dat usnadnit práci marketingu*. [online]. 2012 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=log2012>>

*pod povrch. Zákazníky nezajímají univerzální nabídky a upřímně je otravuje všeobecný reklamní smog. Inteligentní firmy pracují se zákaznickými daty taky, aby jejich nabídky byly co nejvíce relevantní. A samozřejmě v nich hledají poučení z minulých chyb. Nakonec to nejcennější, co mohou zákaznická data businessu dát, je znalost a pochopení zákazníků.*³⁷

Věrnostní program je podle Jindřicha Peterského ideálním nástrojem pro získávání zákaznických dat: „Z průzkumů zákaznického chování vyplývá, že neuvěřitelných 80% stálých zákazníků je ochotno podělit se o svá osobní data výměnou za vstup do kvalitního věrnostního programu. Uvědomme si, že věrnostní programy jsou v tomto nedostižné a pokud do nich budeme získaná data promítat, začnou mít smysl. Cesta zákaznické loajality totiž nevede přes automatizovanou péči a neslané nemastné výhody, ale přes segmentaci a osobnostní přístup. Takže nezapomeňte, pokud v rámci věrnostního programu umožníte zákazníkovi například nakupovat ve výrazné slevě v den jeho narozenin nebo pro něj zlevníte drahý výrobek, který nakupuje nejčastěji, potěší ho to rozhodně víc, než kdyby měl po roce a půl nákupů u vás křečka zdarma.“³⁸

4.1 DATA MINING³⁹

Při práci s rozsáhlou datovou strukturou v oblasti obchodu a marketingu se objevuje termín *data mining*. Ten můžeme charakterizovat jako „...soubor metod sloužících ke zpracování dat a získávání netriviálních informací, které jsou v nich obsažené.“ Oproti všeobecnému přesvědčení není koncepce data miningu určena pouze pro velké a nadnárodní společnosti, ale dá se aplikovat stejně vhodně i pro malé a střední firmy. Jedná se o koncepci, která popisuje jak s daty nakládat, jak je třídit, spojovat a selektovat. Cílem je pak vytřídit potenciálně užitečná data od neužitečných. Tyto veličiny se v čase mění, a proto je třeba

³⁷HRACHOVEC, R. *Rozhovor pro Hospodářské Noviny*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

³⁸PETERSKÝ, J. *Kdy nám věrnostní program vrátí prostředky v podobě loajálních zákazníků?* [online]. 2009 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/kdy-nam-vernostni-program-vrati-prostredky-v-podobě-loajalnich-zakazniku__s394x5897.html>

³⁹PROCHÁZKA, M. *Data mining: jiný pohled na problém*. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://vtm.e15.cz/aktuality/data-mining-jiny-pohled-na-problem>>

ke každému data miningovému úkolu přistupovat individuálně. Co je pro jeden příklad datově nežádoucí, je pro jiný datově nezbytné.

Díky rozvoji informačních technologií je dnes data mining dosažitelnější pro většinu společností. V případě marketingu a věrnostních programů se využívá nejčastěji pro segmentaci zákazníků, zvyšování efektivity reklamních kampaní, sledování rizika odchodu nebo analýzy nákupního chování pomocí nákupního košíku. Přestože jde o datovou technologii, data mining se stejně dobře uplatňuje v online i offline byznysu. Využití je pak pro reálné chování společnosti, jako je nabízení křížového prodeje nebo umístění produktů na prodejně s využitím asociačního principu.

Věrnostní program a zpracovaná data pomocí data miningu nejčastěji slouží k segmentaci zákaznické báze podle demografických znaků či ekonomických ukazatelů. Propojuje se se systémy typu CRM (customer relation management), které sledují a hodnotí vztahy se zákazníky na základě jejich nákupního cyklu a optimalizuje výrobní procesy.

Různorodé počátky práce s daty si po čase vyžádaly vytvoření standardizovaného metodologického postupu nazývaného zkratkou CPISP-DM (cross-industry standard proces for data mining). Tento postup je univerzální a lze jej aplikovat na veškeré obory činností společnosti. Jedná se o postup složený z šesti částí, které na sebe navazují a vzájemně se doplňují a upřesňují.

Postup data miningu začíná **pochopením problému**. Bez této základní operace se nedá data mining aplikovat. V prostředí věrnostního programu jde o porozumění požadavkům zákazníka a jasné stanovení cílového stavu. Dochází k návrhu a tvorbě plánu na řešení problému. Následuje prvek **porozumění datům** – vytváření hypotéz, které následně po zpracování data-miningu budeme vyvracet nebo potvrzovat. Jakmile jsou hypotézy postulovány, začíná **příprava dat**. Integrují se všechny relevantní i irelevantní datové zdroje. Ty jsou očištěny o datově nepřesné sady a následně upraveny pro potřeby navazujících analytických nástrojů a metod, které hodláme pro vyhodnocení dat využít. Tato práce z daty je klíčová pro validní výsledek datového zpracování. Chyba v této části procesu může data zkreslit nebo zcela poškodit a výsledek se může zdát jiný, než by být měl. Ve fázi **modelování** jsou aplikované metody podrobeny testování a jsou upravovány jejich parametry pro řešení daného problému. Z pravidla je vybráno několik řešení, z nichž se vyberou

ta nejvhodnější, které postoupíme do další fáze – **hodnocení**. Dochází ke „...*konečnému hodnocení a selekci získaných modelů podle různých vlastností a ověření správnosti získaných řešení za pomoci těchto modelů. Dle získaných výsledků je již možno zvážit případnou implementaci celého procesu.*“⁴⁰ Poslední fází je **nasazení**. U kvalitního a důkladného data miningu je potřeba proces neukončovat ale zacyklit tak, aby se celý proces datového zpracování po ukončení znovu opakoval. V tak robustním řešení, kterým je věrnostní program, je třeba aktuálnost modelů a procesů ověřovat pomocí stále se obnovujících dat a vstupů. Pokud bychom tento proces neudržely aktivní, validnost datového zpracování se v čase ztrácí, a tím i vypovídající hodnoty celého procesu.

Data mining dělíme na dvě základní skupiny. Predikce a deskripce.

Predikce je všeobecně známější skupina data miningu, zabývající se předpovědí chování zkoumaného jevu. Například předpověď počasí je příkladem predikčního data miningu. Pro věrnostní program můžeme hovořit například o předpokládaném objemu nákupů pro blížící se předvánoční období.

Méně známou skupinou je potom data mining **deskripční**, protože tento je obtížně vnímatelný a je brán jako samozřejmost. Jde o zdůvodnění nebo nalezení argumentů pro pozorovaný jev. Popisujeme skutečnost při předávání informace. V marketingu a obchodu je tato problematika obtížně uchopitelná, nicméně do data miningu patří.

4.2 DRUHY DAT⁴¹

Abychom mohli vhodně a účinně analyzovat data, musíme si je rozdělit a upravit tak, aby byla pro zpracování dobře připravená. Pro přehlednost a vytvoření základních pravidel pro zpracování datových souborů je třeba rozdělit je na menší celky, které mají společného

⁴⁰PROCHÁZKA, M. *Data mining: jiný pohled na problém*. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://vtm.e15.cz/aktuality/data-mining-jiny-pohled-na-problem>>

⁴¹*Jaká data můžete analyzovat*. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.gaussalgo.cz/analyza-velkych-dat/?utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=gauss-big-data-bd-2&gclid=CjwKEAiAmOymBRD0_evS4aTh2hUSJAB7FkhyqQGVesQpPWHiDpIDcHz0FtH-cxemOtlRqBrxVbnvCBoCDHHw_wcB>

jmenovatele, a může k nim být při úpravě přístupováno shodně. Data můžeme dělit podle jejich struktury na data strukturovaná, nestrukturovaná a semistrukturovaná.

Data strukturovaná jsou taková data, která jsou uchovávána v přesně definovaných a řazených polích. Tato pole mají jednotný formát a tvar, díky kterému mohou být kvantifikována. Nejčastějším představitelem strukturovaných dat je databáze zákazníků tvořená několika poli (např. jméno, adresa, číslo účtu atd.). Tato data jsou přímo určena ke zpracování a nevyžadují žádnou speciální přípravu. Pro takto uchovávaná data se pro zjednodušení vžil označení *databáze*.

Opakem jsou **data nestrukturovaná**. Ta nemůžeme snadno měřit ani hodnotit a také vyžadují velkou míru přípravy. Jedná se o data, která nemají jasnou polohu a jejich vypovídající hodnota bývá navzájem odlišná. Většina dat společnosti je právě v nestrukturovaných datech (např. emailová komunikace, obrázky, popisy, volné texty nebo webové stránky). Pro tímto způsobem získávaná data se vžil termín *Big data*.

Semistrukturovaná data stojí na pomezí strukturovaných a nestrukturovaných. Jde o strukturovaná data bez jasného modelu. Příkladem může být e-mail s jasnou strukturou (odesílatel, čas, předmět) a nestrukturovaným obsahem e-mailu (text, příloha, pozdrav)

4.3 VYUŽITÍ DAT PRO VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Věrnostní program dokáže kumulovat velké množství dat. Při správném nastavení dokáže ke konkrétnímu zákazníkovi (např. majiteli účtu) přiřazovat zakoupené zboží (položky) nebo služby. K těmto tvrdým (přesným, kvantitativním) datům přidá data měkká (nepřesná, kvalitativní) a s jejich pomocí vytvoří unikátní datovou základnu pro tvorbu doporučení. Doporučení využije jak obchod pro standardizaci a optimalizaci prodejního procesu, tak i marketingová oddělení pro úpravu marketingové komunikace.

Častou chybou věrnostních programů je datová přehlcenost. Sbíraných a kombinovaných dat je takové množství, že se obtížně včleňují do vyhodnocovacího procesu, a tak dochází ke ztrátě pružnosti aktualizace výstupů.

Cílem analýzy datových vstupů z věrnostního programu je pak tvorba a nabízení individualizovaných nabídek těm zákazníkům, kteří podle svého segmentového zařazení

vykazují možnost uskutečnění požadovaného nákupního chování. Většina věrnostních programů se zaměřuje na sběr dat a přidělování odměn. Cílem by však měla být transformace zkušeností v konkrétní chování společnosti a tím motivace skupiny zákazníků k aktivitě. Nejčastější aktivitou věrnostního programu je uzpůsobení online komunikace reprezentované individualizací webu, e-mailové komunikace a servisu. Pro tyto účely využívají věrnostní programy řadu technologických prvků.⁴²

4.3.1 PŘÍKLAD VYUŽITÍ DAT VE VĚRNOSTNÍM PROGRAMU

Clevermaps je původní český projekt, který se zaměřuje na zpracování a spojování datových sestav ve prospěch společností. Principem je sdružování veřejně dostupných údajů (např. českého statistického úřadu) s neveřejnými zdroji (interní data společnosti, věrnostní programy, zakázkové výzkumy a studie, prodejní evidence). Tato data jsou spolu integrována vizualizována v mapě. Princip je založen na snadnějším odečtení důležitých informací, které je obtížně z dat v nezpracované formě získat. Jednou ze společností, která tento systém využívá, je síť drogerií Teta. Teta odkoupila prodejní síť konkurenčního Schleckera (v roce 2012) a tím se tato značka stala početně největší na Českém trhu. Údaje získané pomocí systému Clevermaps pomáhají v analýze síly prodejního potenciálu jednotlivých provozoven a dovedou predikovat budoucí tržní výsledek poboček. To v časopisu Forbes zmínil marketingový ředitel Tety David Vejtruba: „*Třeba že všichni zákazníci v Olomouckém kraji panikařili naprosto zbytečně, když se letos otevírala další Teta v obchodním centru Šantovka. Protože „vylovenost“ (Vejtrubův pojem definovaný jako tržby Tety v relaci k celkovým útratám za drogerii) ještě ve městě nebyla dost velká. Ukázala to hned první mapa, do které se napustila data ze zákaznických karet*“⁴³

Na konferenci Loyalty Over Gold v roce 2014 pak David Vejtruba přiblížil: „*Máme spoustu dat, potřebuje z nich dostat informace. S pomocí dat pak simulujeme a analyzujeme např. optimalizaci sítě poboček, vhodné formáty, interakci mezi prodejny, spádovou oblast*

⁴²Věrnostní programy.[online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.vivmail.cz/programy/>>

⁴³NÁDOBA, J. Jak změřit vylovenost. *Forbes*, 2014, č. 12, s. 102-105. ISSN 1805-059x

letáků a další lokální aktivity. Práce s daty vyžaduje připravenost a čas. Vyplatí se, protože pak děláte kvalifikovaná rozhodnutí.“⁴⁴

Výhodou řešení Clevermaps je spojování informací dostupných zdarma s těmi, které jsou pro danou společnost jedinečné. Stát je povinen některé informace, pro společnosti zajímavé, zveřejňovat pravidelně a zdarma. Většina společností s nimi ale pracuje jen omezeně, nahodile nebo dokonce vůbec. Zejména se jedná o údaje ze sčítání lidu atd.⁴⁵

⁴⁴*Loyalty Over Gold: Hlavně přestaňte bezmyšlenkovitě vydávat věrnostní karty!* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.blueevents.eu/news/detail/?ID=MKL2RGMVBWDG4N8L>>

⁴⁵SEDLÁK, J. *Češi dodávali mapy Googlu, teď na nich analyzují data.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://connect.zive.cz/clanky/cesi-dodavali-mapy-googlu-ted-na-nich-analyzují-data/sc-320-a-175317/default.aspx>>

5 TECHNOLOGIE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Věrnostní účet je základním parametrem každého věrnostního programu. Jeho principem je evidence alespoň základních údajů o členech věrnostního programu. V nejjednodušší formě to může být například pouze příjmení zákazníků nebo jejich e-mailová adresa či číslo mobilního telefonu. Vedení účtu v rámci věrnostního programu je motivováno snahou zjistit konkrétní nákupní chování, jeho vztahovost, nákupní frekvence konkrétních skupin zákazníků, jejich potenciál pro celkový obrat společnosti atd. Základní veličinou věrnostních účtů je jejich počet.

Využívání věrnostního účtu je následně realizováno pomocí identifikátoru, kterým je nejčastěji karta. V on-line prostředí je to nejčastěji kombinace jména a hesla. V posledních letech se díky vysokému počtu chytrých telefonů začíná prosazovat technologie zajištěna pomocí aplikace na těchto zařízeních.

5.1 VĚRNOSTNÍ KARTY

V článku uveřejněném v lednu roku 2013 v internetové mutaci odborného magazínu www.mam.ihned.cz se objevila informace o vysoké penetraci věrnostních plastových karet v rámci českého trhu:

„Podle loňského průzkumu společnosti GfK vlastní věrnostní kartu obchodníků a různých firem už 70 procent Čechů. Lidé v Česku mají v průměru tři věrnostní karty, dvě s sebou nosí v peněžence. Někteří obchodníci nabízejí také ve spolupráci s bankami kreditní karty, na které se vztahují slevy a další výhody například Baumax, Asko nábytek nebo Datart.“⁴⁶

Karta je nejčastějším technologickým nositelem věrnostního programu vůbec. Současná společnost si zvykla na přítomnost platebních nebo jiných karet, a proto je využití plastového nebo papírového nosiče velikosti vizitky pro většinu lidí běžným standardem.

⁴⁶Věrnostní karty chystají další řetězce a e-shopy. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-59190970-vernostni-karty-chystaji-dalsi-retezce-a-e-shopy>>

Popularita věrnostních karet je tak u zákazníků, tak i u provozovatelů zřejmá. Náklady na výrobu klasické identifikační plastové karty jsou v řádu jednotek korun. Přidanou inteligencí, kterou je možné kartu obohatit, ovšem cena tohoto řešení roste.

Nejčastěji se na věrnostní karty dostávají následující identifikační i komunikační prvky:

- **Popisový pruh** slouží k personifikaci karty na jméno jejího držitele. Jedná se o vrstvu popisovatelné plochy, která je při výrobě karty nalepena nejčastěji na zadní stranu plastové karty. Do tohoto prostoru je možno hůlkovým písmem napsat jméno držitele karty.
- **Embossingem** je rozuměno vyražení textu do plastu karty. „*Písmo vyražené na kartě může mít dvě velikosti a po vyražení je možné písmo překrýt barevnou vrstvou (tzv. Typing), čímž se docílí lepší čitelnosti a lepšího vizuálního vzhledu karty.*“⁴⁷
- **Čárové kódy** mohou být chráněny proti zneužití pomocí neviditelné vrstvy, kterou je možné načíst pouze pomocí infračerveného snímače. Podle délky znaků se nejčastěji využívají kódy EAN 8 (8 pozic) nebo EAN 13 (13 pozic). Kód je oproti elektronickým technologiím pasivní, takže neobsahuje další funkce. Hodnotu, kterou má v sobě nastavenou, nelze následně měnit.
- **Magnetický pruh** technologicky využívá logiky magnetického pásku audiokazet. Oproti čárovým kódům je možné jej programovat a měnit jeho hodnoty. Zápis probíhá v úrovni tří stop, které podléhají mezinárodní normě. První stopa se může skládat až ze 79 alfanumerických znaků, druhá ze 40 numerických znaků, třetí pak až ze 109 alfanumerických znaků. Třetí vrstva se využívá pro uchování bankovních informací a bezpečnostních prvků typu PIN. Magnetický pruh se nejčastěji využívá ve dvou specifikacích podle hustoty záznamu a nejčastěji se s jeho pomocí na kartě uchovávají data o jménu a příjmení držitele, identifikační číslo nebo bonus.
- **Čipy** jsou v současné době používány kontaktní i bezkontaktní, a najdeme je především na platebních kartách. Ze všech inteligenčních prvků na kartě jde o ten nejpokročilejší. Čipy mohou obsahovat velké množství dat. Podle úrovně datové výměny druhu komunikace a zabezpečení rozlišujeme několik druhů čipů.

⁴⁷Embossing [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.morpho.cz/personalizace/embossing>>

- **Hostamping** je polygrafická technologie ošetření povrchu karty nebo její části, která má bezpečnostní i estetickou funkci. Technologicky se jedná o horkou ražbu za vysoké teploty, při které se do karty vtiskne speciální metalická folie.
- **Termoprint** je technologické řešení, které umožňuje nanášet nejrůznější personalizační grafické prvky ve všech barvách na plastovou folii. Termoprint je odolný vůči snaze o odstranění vodou i rozpouštědly. Čárový kód je nanášen nejčastěji právě touto technologií.
- **Hologram** je bezpečnostním prvkem, který je tvořen soustavou velmi jemných vrypů v materiálu karty. Hologram se pomocí dvourozměrné technologie pokouší imitovat trojrozměrný obraz. Běžným kopírováním je nemožné tento ochranný prvek duplikovat. Největší nevýhodou této technologie je její náchylnost k mechanickému opotřebení.
- **Fotografie** se tak, jak je v polygrafii běžné, tiskne hustotou 300 dpi (300 bodů na čtvereční palec plochy). S přihlédnutím k malému formátu karty a pasové velikosti fotografie je tato tisková kvalita více než dostatečná.⁴⁸

5.2 ČÁROVÉ KÓDY

„Byl to obyčejný balíček žvýkaček, koupěný 26. června 1974 v obyčejném americkém supermarketu jedním docela obyčejným zákazníkem. Nákup v hodnotě pouhých 67 centů přesto neupadl v zapomnění ani po 40 letech. Šlo totiž o první případ, kdy byl v maloobchodu použit čárový kód.“⁴⁹

Čárový kód je dnes jedním z nejběžnějších identifikátorů nejen zboží, ale v pohledu věrnostních programů také jednotlivých zákazníků. Patent na čárový kód byl vydán v roce 1952, ale nápad na tvorbu univerzálního kódu měl Norman Joseph Woodland z Floridy již v roce 1946 těsně po druhé světové válce. Rychle rostoucí ekonomika vyžadovala zrychlení odbavovacího procesu zákazníka. Woodland nejprve uvažoval nad využitím

⁴⁸Chcete svou osobní kartu? [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.morpho.cz/personalizace/>>

⁴⁹ČTK. Pipání čteček čárových kódů se od pokladen ozývá už 40 let.[online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pipani-ctecek-carovych-kodu-se-od-pokladen-ozyva-uz-40-let/1094998>>

Morseovy abecedy pro vytvoření univerzálního kódu, který by dovedl identifikovat zboží. Z teček a čárek nakonec přistoupil k delším vedle sebe orientovaným čarám. Ty měly obrácené barevné spektrum – tedy šlo o bílé čáry na černém pozadí. V roce 1952 si Woodland spolu s Bernadrem Silverem nechali patentovat systém využívající optického systému pro synchronizaci obrazu a zvuku z amerických kin. Vedle lineární verze byla součástí patentu také kruhová podoba kódu, který díky soustavě soustředných kruhů mohl být snímán z libovolného úhlu. V šedesátých letech lineárního systému zkušebně využívaly americké železnice, ale již v testovací fázi projekt ukončily. Využívaly barevných pruhů, které díky slunečnímu svítu bledly, a usazovala se na nich nečistota. Uspokojivých výsledků s touto technologií dosáhl až výrobce automobilů General Motors, který nasazením technologie prokazatelně snížil chybovost v expedici. K masovému nasazení kódu došlo až v 80 letech po vytvoření mezinárodních standardů. Speciální formou čárového kódu je dnes skupina takzvaných 2D kódů – například QR kód. Ten je však nyní vytlačován bezkontaktními technologiemi, které fungují na principu mobilních zařízení.⁵⁰

Čárové kódy jsou využívány pro rychlou identifikaci zákazníků a k přístupu k jejich věrnostnímu účtu nebo kontu. Protože jde o ustálenou technologii přenášející snímáný kód na číselný výraz, je možné jej propojit s vnitřní evidencí věrnostního programu. Samostatné čtečky čárových kódů jsou připojitelné pomocí univerzální technologie USB a umí dekódovat snímanou informaci na číslo, které se přepisuje do požadované části databáze. Setkat se můžeme i s bezdrátově připojeným snímačem. Technologicky rozdělujeme čtečky na laserové a digitální. Laserové čtečky využívají několika laserových paprsků, které dovedou kód načíst i z poměrně velké vzdálenosti. Digitální pak fungují na principu pořízení digitálního otisku do paměti snímače a jeho následného vyhodnocení softwarem.⁵¹

⁵⁰ČTK. *Čárový kód usnadňuje nejen nakupování již šest desítek let.* [online]. 2012 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/relax/198537-carovy-kod-usnadnuje-nejen-nakupovani-jiz-sest-desitek-let/>>

⁵¹SNÍMAČE ČÁROVÝCH KÓDŮ. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.kodys.cz/produkty/snimace-carovych-kodu.html>>

5.3 MOBILNÍ TECHNOLOGIE A VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

S rozvojem chytrých telefonů pozorujeme v posledních letech nástup věrnostních programů, které jsou založeny na jejich využití. Mezi takové programy patří i mobilní aplikace Portmonka. O této aplikaci se na konci roku 2013 objevila v odborném tisku zmínka:

„Aplikace Portmonka by ráda nahradila věrnostní karty. Nemusíte je tahat v peněžence, ale místo nich spustíte aplikaci v chytrém mobilu, která danou věrnostní kartu ukáže. Pokud věrnostní kartu v aplikaci nenajdete, můžete ji přidat buď opsáním číselného kódu karty nebo tento kód můžete vyfotit (je to rychlejší). Můžete se také stát i členem dalších věrnostních programů, aplikace totiž umožňuje rychlou registraci – ve formuláři stačí vyplnit několik údajů a členství je poté aktivní.“⁵²

I díky kvalitní reklamní podpoře (Portmonka byla vyvinuta pro mediální uskupení Mafra, které následně své reklamní možnosti využilo k distribuci informací o existenci Portmonky pro cílovou skupinu) se za první rok existence aplikace Portmonka povedlo překonat hranici milionu spuštění. Z údajů z 19. 11. 2014 vyplývá, že ji k tomuto dni používalo 97 tisíc unikátních uživatelů a v nabídce bylo 72 partnerských karet. To vše s využitím platformy Android (60 tisíc) a iOS (37 tisíc). Od roku 2015 je aplikace přístupná také pro majitele mobilních telefonů s operačním systémem Windows Phone. Díky elektronické evidenci Portmonky se odborná veřejnost k tomuto datu dozvěděla, že průměrný uživatel Portmonky měl nahráno ve svém mobilním telefonu pět věrnostních karet a každý měsíc vykazuje dvě spuštění a využití aplikace. Cílem mobilní aplikace Portmonka je dosáhnout cílového počtu 200 tisíc uživatelů.⁵³

Problémem je ale rozdílná infrastruktura zapojených partnerů. Každý slevový kupon nebo karta funguje na jiném principu. V aplikaci se objevují QR kódy, čárové kódy,

⁵²LAZAREVIČ, A. *Portmonka. Všechny slevy na jednom místě*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/portmonka-vsechny-slevy-na-jednom-miste-test/>>

⁵³KOČÍ, M. *APLIKACE PORTMONKA JE DOSTUPNÁ PRO TELEFONY S WINDOWS PHONE*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://svetaplikasi.tyden.cz/aplikace-portmonka-je-dostupna-telefony-windows-phone/>>

generovaná hesla nebo prosté obrázky identifikující slevu. Displeje mobilních telefonů však nezaručují 100% funkčnost ve snímání kódu pomocí čtečky na laserovém principu.⁵⁴

V souvislosti s velkým počtem plastových věrnostních karet v oběhu se řada manažerů věrnostních programů zamýšlí nad převedením tohoto nosiče do mobilního zařízení. Považují tuto cestu za technologickou novinku, která pomůže jejich věrnostnímu programu.

Nahrazení plastové karty mobilní aplikací s sebou nese sice vysoké pořizovací náklady, ale díky vysoké penetraci chytrých telefonů dovoluje distribuci téměř bez sekundární investice. To si uvědomuje více projektů než pouze Portmonka.

Jedním z projektů cílící na změnu distribučního média věrnostní programu z karet na mobilní telefony je mobile-pocket Tomáše Dufka. Ten využívá licence stejnojmenného projektu rozšířeného ve Velké Británii, Rakousku a Německu převážně v retailu zaměřeném na oblečení a jídlo. Aplikace je postavena na principu elektronické peněženky, do které si zákazník „uloží“ svou věrnostní kartu. Díky tomuto je pak oslovován jako člen věrnostního programu. Přínosem pro společnost je získání online přehledu plateb, možnost mobilního marketingu a rychlé odezvy na změny strategie věrnostního programu. Tomáš Dufek o svém projektu tvrdí, že je schopen cíleně překlápat plastové karty do online režimu pomocí inteligentního a lokalizovaného marketingu a že maximální překlopení kmene věrných zákazníků (využívajících věrnostní program aktivně) je schopen systém zajistit do 12 měsíců od nasazení. Mobile-pocket má navíc ambice trvale nahradit e-mailovou komunikaci. Konverze e-mailových sdělení vůči mobilní komunikaci je řádově násobně nižší. Finančně je projekt nastaven na pravidelném poplatku 4 Kč/měsíc za jednu aktivní mobilní kartu – tedy věrného zákazníka. Dufek vidí v mobilní verzi plastové karty alternativu a odlišení. To by mělo být hlavním argumentem pro zákazníky, aby se stali věrnými uživateli věrnostního programu.⁵⁵

⁵⁴LAZAREVIČ, A. *Portmonka. Všechny slevy na jednom místě*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/portmonka-vsechny-slevy-na-jednom-miste-test/>>

⁵⁵OTH, J. *Převedením členů vašeho věrnostního programu do aplikace mobile-pocket získáváte nové médium pro komunikaci se zákazníky*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/prevedenim-clenu-vaseho-vernostniho-programu-do-aplikace-mobile-pocket-ziskavate-nove-medium-pro-komunikaci-se-zakazniky>>

Jiří Brych se k tématu mobilní aplikace jako technické inovace zaručující zapojení zákazníka do věrnostního programu vyjádřil skepticky: „*Takovou technologii nepředstavuje převedení plastové karty do mobilu - tím naopak dáváte najevo, že vám zákazníci nestojí ani za kus plastu. Pokud vaši kartu přehlížejí v peněžence, nečekejte, že tomu bude v mobilním telefonu jinak.*“⁵⁶

5.4 NOVÉ TECHNOLOGIE - IBEACON

S rozvojem mobilních zařízení souvisí i aktivita firmy Apple, která na trh uvedla technologii iBeacon. Sama ji popisuje jako množinu lokalizačních záchytných bodů – majáků, které pomocí technologie Bluetooth dovedou komunikovat s přijímačem – tedy mobilním telefonem.

iBeacon využívá úspornou technologii Bluetooth LE (jinak nazývaná také 4.0 nebo Smart), které oproti předešlým verzím vyžaduje řádově nižší příkon energie a tak se stává pro uživatele dostupnější. iBeacon zařízení mohou mít rozměr poštovní známky a díky energeticky úsporné technologii mohou na jednu baterii integrovanou v zařízení komunikovat s okolím až 2 roky. Takové zařízení v předdefinované vzdálenosti aktivně vyhledává zařízení akceptující signál a pomocí přihlašovacího kódovaného protokolu doporučují přijímači akci. V praxi tak může mobilní telefon komunikující touto technologií v blízkosti iBeacon vysílače provést akci – například zobrazit notifikace na displeji. Oproti klasické lokalizační triangulaci nebo zaměření pomocí GPS je technologie schopna vyhodnotit vzdálenost s přesností několika centimetrů.⁵⁷

„Jak vypadá den v obchodním centru vybaveném iBeacon technologií? Po příchodu si nainstalujete aplikaci. Víte, že nebudete muset hledat plány budovy, protože navigaci

⁵⁶BRYCH, J. Věrnostní program neprodává, ale buduje. *Marketing&Media*, 2015, r. 16. s. 12. ISSN 1212-9496

⁵⁷HABICH, J. *IBEACON A REVOLUCE V DIGITÁLNÍM INSTORU*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://janhabich.cz/ibeacon/>>

obsahuje. Vyberete obchod a aplikace vám poradí nejkratší cestu k němu. Během přesunu na vás vyskočí ještě notifikace, že v pekárně právě vyndali z trouby horké croissanty.“⁵⁸

Technologie iBeacon je již plně funkční i v České republice. Její lokalizační funkce je možné vhodně využít pro komunikaci věrnostního programu. V současné době naráží na technologickou bariéru, protože většina aktivních chytrých telefonů zatím technologii Bluetooth LE nepodporuje. V tuzemsku se jedná o vybavenost telefonů vyšší pořizovací hodnoty. Brněnská společnost Neogenia se svým projektem Spothill na konci roku 2014 spustila komunikaci v komerční sféře. Spothill buduje infrastrukturu iBeacon vysílačů, které mohou komunikovat s mobilními telefony vybavenými mobilní aplikací umožňující dekódování signálu. Aplikace je zdarma ke stažení na mobilní telefony s operačními systémy iOS, Android, Windows Phone a Blackberry. „*Spoty dokáží zaslat zprávu ve chvíli, kdy se uživatelé dostanou do jejich blízkosti, stráví v jejich okolí určený čas nebo naopak jejich dosah opustí. Rozezná také opakovanou návštěvu uživatele. Právě kombinace těchto scénářů umožňuje cílit na konkrétní zákaznické skupiny,*“ uvádí Roman Studený, hlavní manažer projektu Spothill.“⁵⁹

Výhodou technologie je aktivní komunikace a okamžitá zpětná vazba. Uživatel může druh notifikace nebo signálu, který mu není příjemný či jej nezajímá, snadno zablokovat. To poskytuje zpětnou vazbu společnosti a ta může i toto negativní chování kvalifikovat a zanést jako relevantní datovou odezvu do svého věrnostního programu. Díky komunikaci s chytrým telefonem může společnost zjistit, jak na jejich nabídku reagovaly například ženy nebo v jaké části prodejny zákazníci nejvíce sledovali komunikaci. Dosah komunikace iBeaconu je až 50 metrů a je primárně určena pro komunikaci uvnitř budov. Prvním komerčním prostorem využívajícím technologii iBeacon byl na konci roku 2014 obchodní dům Kotva v Praze⁶⁰

⁵⁸HABICH, J. *IBEACON A REVOLUCE V DIGITÁLNÍM INSTORU*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://janhabich.cz/ibeacon/>>

⁵⁹*Technologie iBeacon už je v Česku, testuje ji Kotva*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/technologie-ibeacon-uz-je-v-cesku-testuje-ji-kotva_323406.html>

⁶⁰SRB, L. *iBeacon v ČR: Nakupujte se smartphonem chytře, bez plánování*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://mobilizujeme.cz/clanky/ibeacon-v-cr-chytre-nakupovani-pro-android-a-ios/>>

6 POZITIVNÍ POHLED NA VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Pavel Cabal ze společnosti Gfk uvedl: „Věrnostní program jako jeden ze tří hlavních důvodů pro výběr daného řetězce uvádí 10 až 20 procent kmenových zákazníků. Dá se tedy zobecnit, že pokud už se řetězec rozhodne a investuje do zavedení věrnostního systému, může mu to skutečně pomoci udržet si věrné zákazníky, případně i přilákat nové.⁶¹

Přestože hlavní přínos věrnostních programů je pro laickou veřejnost ve vytvoření vazby mezi zákazníkem a společností, Radek Hrachovec vidí přínos věrnostního programu jinde. Uvádí, že navzdory vžitému přesvědčení se názory zákazníků lépe dozvíte pomocí věrnostního programu než pomocí dotazování například formou výzkumu veřejného mínění. Proč Radek Hrachovec upřednostňuje věrnostní program?

„Protože se v něm odráží reálný stav věci – nedokonalost organizace a dlouhodobé změny v preferencích zákazníků. Například změny v segmentech a potenciál nových segmentů nejlépe uvidíte ve skutečných nákupních transakcích. Většina firem experimentuje s novými produkty a službami, které nabízí svým stálým zákazníkům a čeká jak budou reagovat. Já tvrdím, že deklarace „...bych si s největší pravděpodobností koupil“ nemá žádnou vypovídací hodnotu.“⁶²

Jiří Brych význam průzkumu trhu nezpochybňuje, naopak jej ve spojení s věrnostním programem shledává důležitým. Upozorňuje, že kvalitní koaliční věrnostní program dokáže, pokud nabízí skutečně široké uplatnění, spojovat hned několik údajů:

- tvrdá uživatelská data reprezentovaná nákupním chováním,
- přání zákazníků, která dovedou být v přímém rozporu s jejich nákupním chováním,
- nevědomou preferenci daného zboží nebo služeb.

⁶¹Věrnostní karty chystají další řetězce a e-shopy. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-59190970-vernostni-karty-chystaji-dalsi-retezce-a-e-shopy>>

⁶²HRACHOVEC, R. Průzkumy jsou na nic. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

Jiří Brych uvádí, že pokud se tato data spojí se základní zákaznickou databází a přihlédneme k aktuálním průzkumům trhu, dostaneme kvalitní a úplný pohled na problematiku nákupního procesu a jsme schopni na základě těchto dat upravit svou nabídku tak, abychom uspokojili touhy zákazníků a tím zvýšili obrát.⁶³

Často se objevuje otázka, zda vůbec existuje univerzální pravidlo pro vytvoření kvalitního věrnostního programu. Jaké atributy by měl věrnostní program mít, aby byl kladně přijímán ze strany zákazníků a zároveň aby přinášel zisk či užitečné informace společnosti? Radek Hrachovec tvrdí, že univerzální pravidla pro věrnostní programy neexistují.

„Není na světě univerzálně platné schéma dokonalého věrnostního programu. Každá značka si musí najít svoji cestu. Zákazníci se vracejí, protože při minulém nákupu získali jedinečnou hodnotu a mají důvěru v opakování. Zákazníkům jde sobecky o ně samotné, o jejich užitek. Správný program musí z tohoto paradigmatu vyjít a dát odpověď na otázku: „Co tam je pro mě?““⁶⁴

Radek Hrachovec ale dodává, že každý věrnostní program je možné inovovat a vylepšit tak, aby byl pro zákazníky i společnost smysluplný. Doporučuje se zaměřit na stálé zákazníky a pokusit se pochopit jejich vztah k nabízeným produktům či službám v nabídce společnosti. Hlavní důraz by měl být kladen na primární uspokojení jejich očekávání, až následně je vhodné promýšlet nabídku pro podskupinu v rámci báze věrných zákazníků. Prim by měla hrát kvalita před kvantitou. Radek Hrachovec udává, že často stačí jen několik zajímavých a opravdu atraktivních výhod, než celé spektrum středně atraktivních benefitů. Na čem Radek Hrachovec nedoporučuje šetřit, to jsou odměny. Marketér by si ale štedrost směrem k věrnému zákazníkovi neměl plést s pouhým nákladem. Odměna by měla zákazníka motivovat k retenci a odkazovat ke společnosti.⁶⁵

⁶³BRYCH, J. Skrytá přání. *MarketingSalesMedia*, 2014, r. 2, č. 41, s. 11. ISSN 1805-8604

⁶⁴HRACHOVEC, R. *Rozhovor pro Hospodářské Noviny*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

⁶⁵HRACHOVEC, R. *Méně odměn je více*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

Na serveru www.podnikatel.cz se v roce 2012 objevil souhrnný článek Zdeňky Mindlové nazvaný *Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program*. Autorka v něm přiznává, že sama je majitelkou 17 věrnostních karet, ale neznamená to, že by byla loajální ke všem těmto společnostem. Pravidelně u sebe v peněžence nosí 2 věrnostní karty, další 3 používá nepravidelně. Zdeňka Mindlová konstatuje, že věrnostní programy obecně považuje za dobrý nástroj na navázání pozitivní vazby se zákazníkem, záleží ovšem na jeho formě. Doporučuje před samotným spuštěním programu odpovědět na tři důležité otázky:⁶⁶

- „Budete členství nabízet všem zákazníkům nebo jen těm vybraným?
- Jak bude systém fungovat? Budou kupující sbírat body, známky, a to fyzicky nebo elektronicky?
- Bude systém odměňovat zákazníky jednorázově, nebo pravidelně a jakou formou“⁶⁷

Zdeňka Mindlová doporučuje marketingový průzkum mezi klienty k zjištění toho, co je pro ně zajímavé. Připomíná nutnost seznámení se s věrnostními programy nejbližších konkurenčních společností. Za nejdůležitější atributy úspěšného programu považuje tvorbu pocitu jedinečnosti, pozitivní přátelskou atmosféru, personalizovanou komunikaci a jasný a jednoduchý mechanismus benefitů.⁶⁸

⁶⁶MINDLOVÁ, Z. *Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program* [online]. 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/nekolik-tipu-jak-si-vybudovat-opravdu-fungujici-vernostni-program/>>

⁶⁷MINDLOVÁ, Z. *Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program* [online]. 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/nekolik-tipu-jak-si-vybudovat-opravdu-fungujici-vernostni-program/>>

⁶⁸MINDLOVÁ, Z. *Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program* [online]. 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/nekolik-tipu-jak-si-vybudovat-opravdu-fungujici-vernostni-program/>>

7 NEGATIVNÍ POHLED NA VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Věrnostní programy jsou v dnešní době hojně rozšířeny i v České republice.

„Alespoň jednu kartičku některého z obchodníků má už téměř 90 procent Čechů a jejich počet stále roste, stejně jako počet obchodníků, kteří si své zákazníky chtějí uvázat. Třeba kartu známého nábytkářského řetězce ze Švédska má už kolem jednoho milionu Čechů. V průměru na jednoho Čecha vychází šest karet, z toho čtyři každý používá pravidelně.“⁶⁹

To nutně vede k otázce exkluzivity a smyslu existence takového programu. Konkurenční výhoda se zdá být zanedbatelná, neboť největší tuzemské řetězce řeší vlastní věrnostní programy.

Mezi odborníky zabývajícími se marketingem se objevují názory zpochybňující nejen věrnostní programy, ale pojetí věrného zákazníka jako takového. Tomáš Poucha, který je výkonným ředitelem marketingového institutu v Praze se v rozhovoru pro slovenský odborný časopis *Stratégie* zmiňuje o tom, že zákazník je sobec, který myslí jen na sebe. Neuznává loajalitu, a proto si ji žádná společnost nemůže „zasloužit“ nebo získat. Zákazník se snaží pouze uspokojit svou nákupní potřebu, a to s pokud možno nejnižší možnou investicí. Jakmile se dozví o levnější službě či produktu, snadno mění dodavatele a loajalitu nepovažuje za něco, čím by se měl řídit. Jediným argumentem pro nákup u konkrétního prodejce je podle Tomáše Pouchy poměr ceny a kvality. Zákazník nechce vždy to nejlevnější, ale často právě nejlepší poměr kvality a ceny tak, aby získal pocit maximálního užitku daného nákupu. To klade nároky na takzvaný „design služeb“ – tedy přidané hodnoty pro zákazníka. Tomáš Poucha také zmiňuje, že každý jeden zákazník je jiný a vyžaduje jiné argumenty a přesvědčovací mechanismy, aby se stal trvalým, nikoliv věrným zákazníkem. Tomáš Poucha vidí hlavní přínos v budování segmentů, do kterých mohou být zákazníci sortováni. Tím se pro ně stane komunikaci kontaktní, protože bude využívat argumenty přímo pro danou cílovou skupinu. Tomáš Poucha také vyzývá k odstranění zbytečného snižování marže na úkor fiktivního budování zákaznické věrnosti. Takový postup podle Tomáše Pouchy pouze snižuje zisk

⁶⁹*Věrnostní karty v Česku frčí, alespoň jednu má dnes skoro každý.* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/299554-vernostni-karty-v-cesku-frci-alespon-jednu-ma-dnes-skoro-kazdy/>>

a skutečně věrné zákazníky nevytváří, neboť ti vždy hledají nejlevnější nabídku a nepamatují si, že předchozí nejlepší nabídka byla u té či oné společnosti. Podobně vidí Tomáš Poucha jako neekonomické budování dárkových věrnostních programů. Doporučuje naopak zaměření na vytvoření pozitivní zkušenosti a odstranění nebo minimalizování negativních nákupních zážitků – tedy investovat do pohodlí a komfortu nakupování. Za nejdůležitější pak považuje win-win princip, kdy zákazník dostane to, co očekává a obchodník vydělá. Každý jiný formát obchodování vidí Tomáš Poucha jako principiálně chybný.⁷⁰

Ve stejném médiu se můžeme dočíst o devíti největších chybách, které věrnostní programy dělají. Jsou to tyto:

- 1) Věrnostní karta je často to jediné, co program a tím i společnost zákazníkům nabízí. Často se snaží touto cestou zakrýt skutečné mezery v úrovni služeb nebo absenci zákaznického servisu.
- 2) Věrnostní program není kreativně dotažený. Často je poddimenzován nízkou grafickou úrovní, absencí kvalitní logistiky, nedotaženým systémem čerpání výhod. Technické možnosti dnešních systémů jsou ignorovány.
- 3) Nedostatečné zapojení personálu a lidského prvku na straně společnosti. Takový přístup je emočně nenaplněný a nevytváří pozitivní vazbu.
- 4) Většina společností má rezervy v označení a připravenosti kamenných prodejen i webových stránek. Věrnostní programy a tím i přidaná hodnota se tak stávají neviditelné.
- 5) Nezájímavé a nedoručitelné benefity. Věrnostní program je postaven na neatraktivních a pro zákazníka neakceptovatelných výhodách a bonusech, které jej nemotivují k retenci a žádanému chování. Naopak vyvolávají pocit nezájmu a mohou jej od nákupu odradit.
- 6) Nedostatečná diferenciací mezi novým a stálým zákazníkem. Program nedovede rozlišovat služby a benefity pro zákazníka který již firmě zisk přinesl a mezi tím, který jej teprve má přinést. Tento koncept vytváří nespokojenost u stálého zákazníka, neboť za svou věrnost necítí odpovídající servis.

⁷⁰POUCHA, T. Marketing: Význam věrnostních programů a motivácia zákazníka. *Stratégia*, 2015, r. 21, s. 21. ISSN 1335-2016

- 7) Chybí příběhy úspěšných členů programu. Pokud členové nevidí vzory, kterým se věrnost vyplatila, nemají chuť se mezi věrné zákazníky zařadit.
- 8) Absence komunikace cílené na věrné členy programu v rámci celkového komunikačního mixu. Pokud se společnost ve své reklamní komunikaci v rámci kampaní neobrací na věrné zákazníky, vytrácí se pocit exkluzivity. Přitom odlišnou komunikaci zákazníci vyžadují.
- 9) Ekonomicky nenávratné investice. Pokud je program nastaven chybně a nesplňuje primární cíle, stává se nákladem a ne investicí. Takový stav společnosti nic nepřináší a v ekonomickém důsledku se negativně projevuje na celkovém hospodaření. Výdaje na zavedení, udržení, správu a komunikaci programu nevytvářejí ekonomické, ale pocitové výsledky a tím jsou pro společnost čistou ztrátou.⁷¹

Některé programy se cítí ohroženy aktivitami konkurence. Václav Podzimek, věnující se věrnostnímu programu v RWE, sdělil ve skupinovém rozhovoru na stránkách Marketing&Media, že po počátečním boomu neočekává dramatický nárůst nových členů s ohledem na podobné aktivity konkurence nejen v rámci energetického trhu. Věrnostní program RWE Premium v dobu, kdy byl rozhovor realizován, vstupoval do třetího roku svého provozu.⁷²

Negativní pohled na problematiku geneze a udržování věrnosti a věrnostních programů obecně může být podle mnohých odborníků způsobena chybným očekáváním. Jiří Brych ve svém článku *Skrytá přání* uvádí, že často je věrnostní program zřizován a motivován nereálnými požadavky. Takový program je podle Jiřího Brycha od začátku odsouzen k neúspěchu. Od věrnostního programu podle Jiřího Brycha nejde čekat akviziční potenciál, nebo dokonce nástroj pro zvýšení prodejů obecně.⁷³

⁷¹MOCIKOVÁ, R. Téma Lojalita. *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 12, s. 15. ISSN 1335-2016

⁷²PODZIMEK, V. České věrnostní programy 02 nebo Makra inspirují zahraničí. *Marketing&Media*, 2013, roč. 14, č. 10, s. 30. ISSN 1212-9496

⁷³BRYCH, J. Skrytá přání. *MarketingSalesMedia*, 2014, r. 2, č. 41, s. 11. ISSN 1805-8604

Stejná myšlenka se u výše parafrázovaného autora objevuje v rozšířené podobě i na stránkách jiného odborného periodika. V tomto názoru přímo konfrontuje výsledek a příčinu. Tedy neúspěch s očekáváním.

„Často slyším výtku, že věrnostních kartiček je na trhu příliš mnoho a že každý Čech jich má hned několik, žádnou z nich však nevyužívá. Hlavním viníkem neúspěšnosti českých věrnostních aktivit je jejich chybná koncepce. Většina "odborníků" vidí v programech nástroj prodeje ke zvýšení zisků díky většímu počtu získaných zákazníků, které bude věrnostním programem a jeho výhodami motivovat. Věrnostní program by neměl být primárně prodejním kanálem, naopak by měl sloužit ke stabilizaci zákaznické báze a poskytnutí tvrdých a přesných dat pro vývoj produktů a prodejních kanálů. Životnost českých věrnostních programů se pohybuje okolo dvou až tří let. Kvalitních a dlouhodobě fungujících je v tuzemsku jen velmi málo - ale právě tyto programy v podobě věrnostních kartiček mají svá místa v peněženkách českých spotřebitelů jistá.“⁷⁴

Nečekaně velmi kritické příspěvky na téma věrnostních programů zazněly na konferenci Loyalty Over Gold 2014, jehož 5. ročník se konal 24. září v Praze. Martin Mravec z GfK ve svém příspěvku zdůraznil odlišné vidění loajality pro management společnosti a zákazníka: *„Tomu je ve většině případů věrnost ukradená, každý čtvrtý zákazník odchází ke konkurenci, a jen 8% ze zavedených věrnostních programů uspěje, jsou to miliardy vyhozené do vzduchu. Důvodů, proč tyto programy nefungují je více: nové technologie zvýšily napětí ve vztahu zákazník – firma; každý nakupující v ČR má v průměru 5 karet (v USA 20); sleva není vhodná strategie pro získání loajality; 60% zákazníků udává, že je program nesrozumitelný či obsahuje bariéry, které zákazníka zklamou; získaná data o zákaznících zůstávají nepovšimnuta.“⁷⁵*

Martin Mravec tvrdí, že věrnostní program neznamena loajalitu zákazníků. K dosažení spokojených a trvale nakupujících zákazníků je dle Martina Mravce potřeba integrovat snahu o jejich vytváření do firemní strategie. Zdůrazňuje, že společnosti by se měli zaměřit na dvě

⁷⁴BRYCH, J. Věrnostní program neprodává, ale buduje. *Marketing&Media*, 2015, r. 16. s. 12. ISSN 1212-9496

⁷⁵*Loyalty Over Gold: Hlavně přestaňte bezmyšlenkovitě vydávat věrnostní karty!* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.blueevents.eu/news/detail/?ID=MKL2RGMVBWDG4N8L>>

hlavní části své komunikace – nové technologie a komunikaci v reálném čase. Tomáš Matějček, který je jednatelem společnosti Megapixel, na stejném fóru prohlásil, že považuje slevy za neobhajitelné chování, které způsobuje pouze ztrátu a věrné zákazníky nevytváří. Loajalitu podle Tomáše Matějčka zajistí pouze tak kvalitní služby a péče o zákazníka, která jej motivuje k návratu a sdílení doporučení v jeho nejbližším okolí. Takové snažení, které musí být nutně podpořeno aktivitou vedení společnosti, se podle Tomáše Matějčka vyplácí. Další řečník – Filip Horký z poradenské společnosti Brand Embassy – myšlenku rozvinul takto: „*Je důležité, aby zákaznická péče byla kvalitní a přátelská, měla relevantní obsah postů a okamžitě reagovala na dotazy a stížnosti*“⁷⁶

*„Závěr diskuse se pak stočil k problému, že podle výzkumů je jen 55% zaměstnanců přesvědčeno, že jejich společnost/značka nabízí tu správnou hodnotu a proto nejsou ani schopni dobře nabízet služby své značky zákazníkům. Všichni se shodli na tom, že loajalita zaměstnanců, jejich motivace a sdílení firemních hodnot, jsou nejlepším předpokladem k získání a udržení loajálních zákazníků.“*⁷⁷

⁷⁶*Loyalty Over Gold: Hlavně přestaňte bezmyšlenkovitě vydávat věrnostní karty!* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.blueevents.eu/news/detail/?ID=MKL2RGMVBWDG4N8L>>

⁷⁷*Loyalty Over Gold: Hlavně přestaňte bezmyšlenkovitě vydávat věrnostní karty!* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.blueevents.eu/news/detail/?ID=MKL2RGMVBWDG4N8L>>

8 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY V ZAHRANIČÍ

Radek Hrachovec pro Hospodářské noviny uvedl: „*Na světě jsou tři velké programy, které jsou nezávislými experty považovány za vzorové. Nejlepším programem na světě je britský Nectar, následován německým Paybackem a Tesco Clubcard.*“⁷⁸

Podívejme se nyní na dva z těchto vzorových zahraničních programů blíže.

8.1 PAYBACK⁷⁹

Payback je v současné době jedním z nejpobulárnějších a nejrozšířenějších věrnostních programů na světě. Alexander Rittweger založil v roce 1998 společnost Loyalty Partner a na počátku měla jen tři zaměstnance. Alexander Rittweger byl inspirován svou předchozí poradenskou zkušeností pro německého leteckého přepravce Deutsche Lufthansa, který pro svůj věrnostní program Miles & More využíval systém založený na spolupráci více partnerů z různých oborů.

Payback je vystaven jako koaliční program při spolupráci klíčových hráčů každého segmentu. Výběr a skladba partnerů programu je koncipována se snahou o dosažení maximální možné atraktivity pro zákazníka.

Odměňování věrných zákazníků je zajištěno informačním systémem, který přiděluje za jednotlivé nákupní chování body, které je možné následně směnit za zboží nebo služby.⁸⁰

Payback je funkční jako největší věrnostní program v Německu a nově expanduje na území sousedního Polska.

⁷⁸HRACHOVEC, R. *Rozhovor pro Hospodářské Noviny*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

⁷⁹Payback [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.payback.de/>>

⁸⁰HISTORY [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.loyaltypartner.com/company/history/>>

Na hlavní německé stránce www.payback.de se dozvíme, že Payback funguje již 15 let na principu bonusového odměňování při nákupu u 30 místních obchodníků v Německu a více než 600 z kategorie e-commerce. Mezi důležité partnery patří Aral – síť čerpacích stanic, DM drogerie, REWE – potraviny. Program obsahuje také partnery z nenákových kategorií, jako je T-mobile (mobilní operátor). Všichni partneři mají dohromady síť více než 22.000 obchodů po celém Německu, kde stačí při nákupu ukázat věrnostní kartu Payback.

Rychle rostoucím segmentem je nakupování a sbírání bonusových bodů v e-shopech jako jsou Zalando, JAKO-O, Eventim nebo dokonce iTunes. Pro on-line nákup je třeba zadávat číslo věrnostní karty Payback. Aby program minimalizoval lidský faktor, vyvinul takzvaný Payback toolbar, který v internetovém prohlížeči, při návštěvě partnerského e-shopu, uživatele upozorní, že zde může využít Payback.

Za nákupy nejen u těchto partnerů program přiděluje body, které je možné následně směnit za slevu nebo dokonce kupon k vybraným prodejčům s různou hodnotou. Může se jednat o voucher na konkrétní hodnotu, vybrané zboží nebo množstevní zvýhodnění. Payback nabízí také využít body přímo v partnerském obchodě k zaplacení.

Nasbírané body je také možné směnit za příspěvek vybrané nadaci. Hranice, při které je možné body směnit za výhody, je od 200 bodů. Například síť Aral přiděluje 1 bod za 2 načerpané litry paliva. V DM drogerii potřebuje zákazník na 1 bod utratit 1 euro.

V oblasti mobilního marketingu program nabízí aplikace pro systémy iOS a Android, které umožňují sledovat vlastní Payback konto, získávat e-kupony a také vyhledávat obchody v okolí uživatele.

Samotná distribuce karet je řešena takzvaným co-brandovaným systémem. Každá společnost má možnost vydávat vlastní karty Payback, které mají základní funkce Payback, ale nabízí navíc specifické výhody garantované společností, která má dominantní vizuál na kartě. Některé věrnostní karty nabízí také integrovanou platební kartu – například dm PAYBACK Visa Karta.

8.2 NECTAR⁸¹

Na podobném systému jako Payback je založen také britský Nectar. Ten využívá koloniální pozadí bývalého britského impéria a tak lze body do systému Nectar sbírat i mimo britské ostrovy, konkrétně v zemích sdružených do Commonwealths. V současné době jej využívá více než 19 milionů uživatelů, kteří mohou sbírat body za nákupy na více než 4.000 místech a 500 e-shopech. Program tvrdí, že Nectar dovede při správném používání získávat body ze 49 % nákupů domácností během celého roku. V celém systému Nectar je takové množství transakcí, že každou jednu vteřinu je využito 24 karet. Od svého vzniku Nectar dodal svým věrným zákazníkům na odměnách více než 1,5 miliardy liber.

Věrnostní program Nectar vznik ve Velké Británii 16. září 2002. Z počátku byl založen na koalici nákupních domů Sainsbury's a sítě čerpacích stanic BP. Do dvou let byl počet partnerů na čtrnácti. V roce 2005 byla představena kreditní karta Nectar, která byla založena na technologii American Express a byla také alternativou ke karetnímu nosiči tzv. klíčenka. Mobilní aplikace pro iOS byla spuštěna v roce 2010. Jedním z největších partnerů současného Nectar je internetová nákupní galerie eBay, která se zapojila v roce 2011.

Za programem Nectar stojí společnost Aimia, která se specializuje na zpracování zákaznických dat. Kromě britského Nectaru provozuje také Nectar v Itálii, věrnostní programy značek Aeroplan nebo Air Miles na středním východě.⁸²

⁸¹*Nectar* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.nectar.com/NectarHome.nectar>>

⁸²*Our Brand* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupné z: <http://www.aimia.com/en/about/brand.html>

9 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY V ČR

Věrnostní programy se v České republice začaly rozvíjet až s uvolněním trhu po roce 1989. V dnešní době jsou již nedílnou součástí nákupního procesu. Jejich rychle rostoucí počet i úroveň služeb způsobují jejich vysokou penetraci v ekonomicky aktivní populaci. Z výsledků studie GfK Loyalty Cards realizované společností GfK, která tento volně prodejný průzkum vytváří pravidelně, jsou více než dvě třetiny Čechů motivovány členstvím v oblíbeném věrnostním programu k častějšímu využívání služeb nebo zboží společností. Průzkum byl realizován v listopadu 2014 na reprezentativním vzorku 700 respondentů s využitím dotazovací technologií CAWI (online průzkum).

Z výsledků studie vyplynulo, že devět z deseti Čechů ve věku 15 až 65 let jsou členy alespoň jednoho z věrnostních programů. Členství v programu je reprezentováno věrnostní kartou, kterých má jeden zákazník v průměru šest. Aktivně však nevyužívá všechny, ale pouze čtyři z nich. Karty k těmto čtyřem vybraným programům pak zákazník nosí neustále při sobě. Hlavním oceňovaným benefitem členství ve věrnostním programu je pro 94% zákazníků sleva, na druhém místě pak výměna bodů za peněžní poukázky. Na opačném pólu míry atraktivity se objevují slevy u smluvních partnerů. Průzkum také ukazuje, že s počtem členství i využívaných věrnostních programů souvisí vzdělání. Čím vyšší je jeho úroveň, tím je zákazník pravděpodobně zapojen do více věrnostních programů a využívá všech dostupných benefitů.

Téměř všichni aktivní uživatelé věrnostních programů vlastní alespoň jednu kartu maloobchodního řetězce, které následují věrnostní karty na služby (30%). Nejméně rozšířené jsou karty univerzálních programů, které nabízejí výhody u většího počtu obchodníků (2%). Celkem 60 % uživatelů českých věrnostních programů jsou o výhodách informováni alespoň částečně, 80 % z nich je pak s těmito výhodami rámcově spokojeno a shledává je za dostačující.⁸³

⁸³*Více než 2/3 uživatelů věrnostních karet motivuje členství v nejoblíbenějším programu k častějšímu využívání služeb jeho provozovatele.* [online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/vice-nez-2-3-uzivatelu-vernostnich-karet-motivuje-clenstvi-v-nejobl%C3%ADbenejsim-programu.aspx>>

Důvodů, proč se Češi do věrnostních programů nezapojují, je více. Hlavním důvodem zůstat mimo věrnostní systém je avizovaný pragmatický přístup k nakupování. Zákazníci se nechtějí svazovat nabídkami věrnostních programů a dávají přednost uspokojování vlastních potřeb podle individuálních motivů, jako je nejnižší možná cena či optimální kvalita výrobku nebo služby. Překážkou pro zapojení bývá často malá angažovanost personálu, který dostatečně nezdůrazňuje výhody členství. Každý pátý nečlen věrnostního programu pak vidí velkou překážku v nutnosti poskytnutí osobních údajů. „*Pro uchování věrnostních karet jsou mobilní aplikace prozatím využívány spíše ojediněle. Tento fakt souvisí i s relativně malým povědomím o samotné existenci těchto aplikací: o možnosti uchování karet ve smartphonu vědí jen 2/5 jejich uživatelů,*“ připomíná Jiří Nosek z GfK.⁸⁴

9.1 IBOD⁸⁵

Jedním z nejnovějších a zároveň nejpropracovanějším věrnostním programem je iBOD. Byl spuštěn na konci roku 2013 jako koaliční program provozovaný společností Mr. RED. iBOD se ve své strategii inspiroval zahraničními koalicemi a otevřeně se přihlásil k tomu, že se snaží vybudovat jejich obdobu v České republice.

„*Po vyspělých zemích, jako je Německo a Velká Británie, jsme další zemí, kde mohou lidé využívat multipartnerský bonusový program, který pokrývá široké spektrum obchodních partnerů, u nichž běžně nakupují. Česká spořitelna je v programu jako jediná banka v ČR a rozsáhlý průzkum mezi našimi klienty jasně ukázal, že lidé chtějí sbírat body za věrnost a sami si následně vybírat, na jaké věcné a zážitkové odměny je využijí. Velkou výhodou iBODU je také to, že klienti mají pouze jednu věrnostní kartu, kterou mohou využívat u všech partnerů programu,*“ konstatuje ředitel marketingu České spořitelny Josef Havelka⁸⁶

⁸⁴Více než 2/3 uživatelů věrnostních karet motivuje členství v nejoblíbenějším programu k častějšímu využívání služeb jeho provozovatele.[online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/vice-nez-2-3-uzivatelu-vernostnich-karet-motivuje-clenstvi-v-nejobl%C3%ADbenejsim-programu.aspx>>

⁸⁵iBOD [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <www.ibod.cz>

⁸⁶BUBÁK, Z. *Nový program iBOD. Jedna věrnostní karta místo mnoha* [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.finparada.cz/1650-iBod-novy-vernostni-program.aspx>>

V současné době je do programu zapojeno více než 50 subjektů s pokrytím celé České republiky, pomocí sítě více než 1.500 obchodů. Mezi nejpromovanější značky patří Česká spořitelna, síť elektroprodejen DatArt a také síť čerpacích stanic OMV, která ovšem nebyla mezi zakládajícími členy. K využívání programu se vyjádřil Luděk Šmíd:

Ředitel programu iBOD Luděk Šmír říká: „*Nejvíce ibodů naši členové zatím získávají z bankových transakcí u České spořitelny nebo nákupu elektroniky v řetězci Datart. Po nedávném vstupu sítě čerpacích stanic OMV, lze očekávat příliv ibodů i z tohoto směru.*“⁸⁷

Nový projekt v dnešní době, kdy je český trh na poli věrnostních programů saturovaný a většina Čechů již několik věrnostních karet vlastní, vyžadoval značnou investici do komunikace.

„*Ambiciózní projekt, který stál odhadem 40 milionů Kč, počítá s milionem českých zákazníků, kteří by se mohli do programu zapojit. Značka iBOD a celý program budou uvedeny velkou mediální kampaní na největších českých internetových a zpravodajských portálech, masivní podporou v televizních a outdoorových plochách. V první fázi budou napřímo osloveny 3 mil. českých domácností letákem s dočasnou papírovou kartou.*“⁸⁸

Po jednom roce fungování iBOD ohlásil více než 750 tisíc uživatelů. Ti v tomto období objednali na 65 tisíc různých odměn, kdy nejpopulárnější byly poukázky do sítě rychlého občerstvení McDonald's, DM drogerie a čerpacích stanic OMV a také slevy na bankovní poplatky v České spořitelně. Nevyčerpaných bodů bylo v tomto období za více než 200 milionů korun.⁸⁹

Společnost také při příležitosti ročního výročí uvolnila statistiky používání programu, které jsou jinak k nahlédnutí výhradně spolupracujícím subjektům.

⁸⁷Program zákaznických výhod iBOD má již půl milionu členů [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/zpravy-z-trhu/286483-program-zakaznickych-vyhod-ibod-ma-jiz-pul-milionu-clenu>>

⁸⁸LP. Nový věrnostní program iBod začíná s mediální kampaní [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/novy-vernostni-program-ibod-zacina-s-medialni-kampani/>>

⁸⁹iBod po roce hlásí tři čtvrtě milionu uživatelů a nové partnery [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/ibod-po-roce-hlasi-tri-ctvrte-milionu-uzivatelu-a-nove-partnery_321239.html?showTab=nejctenejsi-24>

„Ze statistik programu vyplývá, že sbírání ibodů při nákupech je především doménou lidí ve věku 35-39 let, převažují spíše ženy (59 %) nad muži (41 %), přičemž v rámci České republiky je největší zastoupení na severní Moravě.“⁹⁰

9.2 DM ACTIVE SVĚT VÝHOD ⁹¹

Jedním z nejdéle fungujícím a zároveň nejpoužívanějším věrnostním programem je systém, který pro své zákazníky nabízí síť prodejen s drogistickým zbožím dm.

Systém je postaven na maximální jednoduchosti a transparentnosti, kdy dvacet utracených korun českých znamená pro registrované uživatele připsání 1 bodu na jejich konto. Všechny body jsou následně směnitelné za výhody.

Unikátní je zejména systém správy a registrace programu. V každé pobočce je elektronický kiosek, který umožňuje registraci nového člena do věrnostního programu a také dovoluje směnu bodů za konkrétní výhodu. V samotném systému je registrace a výběr výhod popsán následovně.:

„K přihlášení potřebujete přihlašovací formulář, který naleznete ve Vaší dm prodejně ve stojánku na dm active beauty terminalu. Máte možnost přihlásit se přímo na terminalu s provizorní kartou, kterou najdete na přihlašovacím formuláři. Přihlášení můžete provést také pohodlně z domova prostřednictvím internetu www.dm-drogeriemarkt.cz. Po úspěšném přihlášení Vám bude Vaše originální dm active beauty karta zaslána během 6 týdnů prostřednictvím České pošty. Sbírejte již nyní prostřednictvím Vaší provizorní karty cenné body tím, že při každém nákupu na pokladně kartu předložíte. Za každých 20,- Kč obdržíte jeden dm active beauty bod, který bude připsán na Vaše bodové konto.

Více krásy, více wellness a ještě více výhod. Abyste mohli využívat nové atraktivní výhody, vyměňte své nasbírané body za poukaz, který lze uplatnit přímo na pokladně nebo u příslušné

⁹⁰*iBod po roce hlásí tři čtvrtě milionu uživatelů a nové partnery* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/ibod-po-roce-hlasi-tri-ctvrte-milionu-uzivatelu-a-nove-partnery_321239.html?showTab=nejctenejsi-24>

⁹¹*dm drogerie* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <www.dm-drogeriemarkt.cz>

*partnerské společnosti. Ten si vytisknete jednoduše na dm active beauty terminalu v každé dm prodejně. Tyto výhody nabízíme exkluzivně všem členům dm active beauty světa výhod.*⁹²

S vytištěným kuponem poté zákazník při platbě na pokladně uplatňuje konkrétní výhodu. Pro členy věrnostního programu je navíc vydáván informační časopis Active Beauty, který informuje o novinkách v síti dm, ale také o připravovaných a aktuálních výhodách pro členy věrnostního programu. V rámci věrnostního programu se dm rozhodlo spustit verzi pro maminky s dětmi do tří let věku. Program se jmenuje dm babybonus a nabízí výhody vhodné právě pro tuto cílovou skupinu.

Věrnostní program byl založen v roce 2005.⁹³ V roce 2011 byla bilance tohoto projektu příznivá, jak uvádí Martina Horká z dm: *„Také stále oblíbenější program dm babybonus dokazuje důvěru zákazníků k dm, když ke konci září v něm registrujeme již téměř 151.000 těhotných žen a rodičů dětí do tří let věku. To odpovídá 41procentnímu růstu proti předchozímu roku.*⁹⁴

9.3 TESCO CLUBCARD⁹⁵

*„Clubcard je věrnostní karta obchodního řetězce Tesco, která Vám vrací peníze za to, že nakupujete. Za každých utracených 10 Kč na Vaší účtence Vám na kartu připočítáme 1 bod. Na jeden účet může sbírat body celá rodina. Po nasbírání minimálně 300 bodů obdržíte v pravidelném vyúčtování Clubcard poukázky a slevové kupony.*⁹⁶

⁹²*dm active beauty svět výhod* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/129784/absv.html>

⁹³HRACHOVEC, R. *dm drogerie* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://databazevernostnichprogramu.cz/dm-active-beauty-svet-vyhod/>>

⁹⁴*Věrnostní karty mají miliony zákazníků* [online]. 2011 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-53606630-vernostni-karty-maji-miliony-zakazniku>>

⁹⁵*Tesco Clubcard* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <www.clubcard.cz>

⁹⁶HRACHOVEC, R. *TESCO Clubcard* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://databazevernostnichprogramu.cz/tesco-clubcard/>>

Identifikátorem zákazníka je věrnostní karta, která má svůj EAN kód. Tato karta má několik duplikátů, které lze pro sběr bodů za nákup využít také. Jedná se především o přívěšek na klíče. Díky tomuto schématu tak může na jeden účet sbírat body více než jeden zákazník.

Tesco také ve spojení se svým konceptem poskytování finančních služeb nabízí například Clubcard kreditní kartu premium využívající technologii platební asociace MasterCard.

Kromě čerpání bodů za produkty prodávané společností Tesco může zákazník získat body i za odběr energií od E.ON.

„Tesco Clubcard je promyšlený systém výhod, který přináší zákazníkovi to, co skutečně potřebuje. Je šitý každému svému klientovi na míru a nabízí mu takové výhody, které jsou přesně podle jeho chuti a které systém rozpozná podle nákupní historie jednotlivého zákazníka. Zároveň je s více než dvěma miliony uživatelů největším věrnostním programem v České republice.“⁹⁷

⁹⁷KEMÉNYOVÁ, Z. *Tesco Clubcard cílí na zákazníka. Dává mu zpět peníze a slevy na zboží, které často kupuje* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://archiv.ihned.cz/c1-61882610-tesco-clubcard-cili-na-zakaznika-dava-mu-zpet-penize-a-slevy-na-zbozi-ktere-casto-kupuje>>

10 VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPHERE CARD

Sphere card je věrnostní program založený v České republice v roce 1994 fungující na principu věrnostní karty, která umožňuje čerpat slevy v síti zapojených partnerů. Tento původní český věrnostní program se vyznačuje rozdílnou distribuční i komunikační strategií.

„Prostřednictvím této karty lze u obchodních partnerů uplatňovat výhody a slevy v rozsahu cca 5 až 30 %. V současné době je možné těchto výhod a slev využít na více než 10.000 obchodních místech v celé České i Slovenské republice v širokém spektru oborů. Všechna obchodní místa a výše výhod jsou vždy uvedena v internetovém katalogu na našich stránkách v sekci KATALOG.

Kartu Sphere card můžete využívat, ať už bydlíte kdekoli. Díky velkému počtu partnerů je vyváženě pokryta celá Česká i Slovenská republika. Navíc se v posledním roce výrazně rozšířila skupina partnerských e-shopů.“⁹⁸

Páteří distribuce karet programu Sphere card je takzvaná co-brandovaná karta. Jedná se o plastový nosič se jménem držitele karty, datem platnosti, identifikačními znaky Sphere card a grafikou společnosti, která kartu vydala. Může jít například o bankovní kartu, kde Sphere card plní podporu používání karty při platebních transakcích – takových karet je dnes většina.

Co-brandovaná karta spojuje výhody univerzální platformy Sphere card s výhodou unikátního věrnostního programu pro zákazníky, obchodní partnery nebo například zaměstnance. Společnost EFIN, provozovatel a vlastník programu Sphere card, vyjmenovává možné použití co-brandované karty takto:

- *„Jako nástroj věrnostního programu, odměna pro stálé nebo i nové zákazníky.*
- *Součást zaměstnaneckého benefitu (může nést i identifikační znaky zaměstnance fotku, jméno, magnetický proužek, čip, atd.).*
- *Jako pozornost pro obchodní partnery.*

⁹⁸Sphere card [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/programy/sphere-card/>>

- *Jako klubová karta organizace, spolku, sportovního oddílu, školy apod.* ⁹⁹

Předností programu je jeho důraz na odměňování držitele karty, neboť celá výhoda je ve prospěch držitele karty a není jako v případě bodového schématu dělena mezi více subjektů, které tak financují jeho provoz.

Marketingový manažer společnosti EFIN Jiří Brych v rozhovoru na serveru www.finaparada.cz uvedl, že držitelé karet nejvíce oceňují široký záběr programu, který se snaží nabídnout výhody všem. Neřeší přitom konkrétní zájmy a potřeby jednotlivců, ale buduje program kontinuálně ve všech regionech, finančních hladinách i sortimentech. Jako výraznou konkurenční výhodu uvádí elegantnost tohoto slevového řešení, které nevyžaduje tisk papírových voucherů, předchází rezervaci termínu nebo jen omezenou nabídku zboží či služeb¹⁰⁰.

10.1 KONCEPT

Koncept věrnostního programu Sphere card je unikátní a vyžaduje hlubší pohled. Základním principem je existence univerzálního věrnostního programu, který je atraktivní pro každou cílovou skupinu a díky masivnímu spektru výhod a snadné dostupnosti, je možné jej považovat za platformu pro vybudování vlastního věrnostního programu.

Hlavním argumentem pro existenci tohoto konceptu je jeho nízká pořizovací cena pro emitora karet. Taková společnost nemusí financovat nákladnou výstavbu a správu masivního věrnostního programu. Nakoupí pouze licence na vydávání co-brandované karty a po dobu kontraktu má garantovanou cenu služby. Výhody, které držitelé karet dostávají, financují konkrétní prodejci zboží či služeb, u kterých tito zákazníci nakupují levněji.

„Věrnostní program Sphere card používají jako benefitní program pro své zákazníky i tři české banky. Evropsko-ruská banka jej má pro všechny své klienty, Komerční banka jej

⁹⁹Co-brandované karty [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/spoluprace/co-brandovane-karty/>>

¹⁰⁰BUBÁK, Z. *Rozhovor s manažerem firmy, která spravuje program Sphere. Jak zvládá boj s konkurencí?* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.finaparada.cz/2341-Rozhovor-s-reditelem-firmy-ktera-spravuje-program-SphereCard.aspx>>

*má součástí kreditní karty A-karta a v případě Raiffeisenbank je také součástí kreditních karet. Předě dvěma lety věrnostní tento program volitelně používala i Česká spořitelna. Sphere kartu dává svým klientům např. i KB penzijní společnost, Slovenská sporiteľna či ZPF akademie.*¹⁰¹

*„Mezi nejznámější partnery, u kterých je možné výhody využívat, patří například AGIP, FANN, MANUFATURA, HUDY SPORT, FOKUS OPTIK, ELVIA-PRO SONY, ČEDOK, SCANQUILT, KLENOTY AURUM a mnoho dalších.*¹⁰²

10.2 HISTORIE PROGRAMU

V roce 1994 založil Petr Krbec společnost EFIN, která měla jako hlavní činnost finanční poradenství a makléřství. V roce 1995 se společnost oficiálně rozšířila i na území Slovenské republiky.

První karta Sphere (později přejmenována na Sphere card) byla určena klientům finanční divize společnosti. Její distribuce tedy byla zajištěna individuálním prodejem a její platnost byla dlouhodobá. V roce 1998 se distribuční model změnil a vedle individuálního prodeje bylo možné kartu Sphere distribuovat i prostřednictvím společností, které ji využívali jako zaměstnanecký benefit nebo bonus k žádanému chování. V roce 2002 se tento model stal zásadním a partnerská společnost se stala dominantní v rámci grafického zpracování karty. Téhož roku se také změnilo logo programu a oficiální název zněl nově – věrnostní program Sphere card.

Jak se počet karet v oběhu zvyšoval, objevovaly se postupně druhy karet pro konkrétní cílové skupiny – v roce 2004 Sphere card VIP pro manažery a bonitní cílovou skupinu, v roce 2005 program pro návštěvníky – turisty, v roce 2006 karta zaměřená na golf atd.

V roce 2005 se věrnostní program Sphere card stal součástí vybraných platebních karet českých a slovenských bankovních domů.

¹⁰¹CHVÁTAL, D. *Věrnostním kartám Sphere je 20 let. Možná tuto kartu máte i vy.* [online]. 2014 [cit. 2014-12-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/aktuality/vernostnim-kartam-sphere-je-20-let/>>

¹⁰²EFIN. *Program Sphere card má mobilní aplikaci.* [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/program-sphere-card-ma-mobilni-aplikaci>>

V životním cyklu věrnostního programu Sphere card byly rozhodující roky 1996 až 1998. Bylo nutno se vypořádat s kvalitativním hodnocením zapojených obchodníků a většina jich byla právě z důvodů nedostatečné kvality vyřazena. Dnes jich je ale stále více než 10.000.

Od roku 1994 bylo již vydáno více než 6 milionů karet s logem programu Sphere card a jde tak o největší emisi věrnostních karet v České a Slovenské republice vůbec.¹⁰³

10.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Věrnostní program Sphere card komunikuje v rámci jednoho roku s více než 1,7 milionem držitelů karet. Nástroje, které pro tuto komunikaci využívá, můžeme považovat za základní v komunikaci věrnostního programu a na konkrétních příkladech je proto možné si demonstrovat povahu a styl obchodního sdělení provozovatele programu směrem k držiteli karty – členovi věrnostního programu.

Sphere card díky svému distribučnímu modelu nevytváří akviziční marketing. Jeho komunikace je tedy cílena výhradně na stávající držitele karet a jejich motivaci k využívání výhod.

10.3.1 ONLINE

U masových programů typu Sphere card je nejúčinnější a nejekonomičtější komunikací on-line prostředí. Základem je web s informacemi o programu, který obsahuje kontakt na provozovatele, katalog poskytovatelů výhod, vysvětlení mechanismu systému a další nezbytná data.

Hlavním portálem programu Sphere card je stránka www.sphere.cz, vyvinutá na konci roku 2012 společností Sherwood.

Web poskytuje základní penzum informací rozčleněných do následujících podsekcí:

- **Programy.** Tato podsekcce obsahuje různé druhy karet s logem Sphere card a popisuje jejich možnosti a mechanismy.

¹⁰³BUBÁK, Z. *Rozhovor s manažerem firmy, která spravuje program Sphere. Jak zvládá boj s konkurencí?* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.finparada.cz/2341-Rozhovor-s-reditelem-firmy-ktera-spravuje-program-SphereCard.aspx>>

- **Používání karty.** Podsekce nazvaná Používání karty umožňuje podrobný náhled na uplatnění výhod u partnerů, předpokládanou roční úsporu s kartou a také možnost zakoupení základní karty.
- **Katalog** je z pohledu funkčního a uživatelského využití stránky klíčovou sekcí. Umožňuje vyhledávat a řadit partnery poskytující výhody při předložení karty s logem programu.
- **Marketing** představuje základní typy informačních materiálů a komunikaci programu směrem k držitelům karet. Obsahuje podrobný popis marketingovým aktivit programu, konkrétně e-NEWS, Internetový katalog, Mobilní aplikace, Brožura ke kartám VIP, Brožura ke kartám, Regionální NEWS, LIFE SPHERE, GREEN SPHERE.
- **Spolupráce** informuje potenciální partnerské společnosti o výhodách poskytování slev držitelům karet a také vysvětluje možnosti co-brandované karty.
- **O nás** je sekce věnovaná informacím a kontaktům na provozovatele programu Sphere card. Dále nabízí pohled do historie programu, nejčasnější otázky a odpovědi a také spojení na zákaznickou linku.

Z pohledu marketingové komunikace splňuje formálně veškeré požadavky na základní webovou stránku. Webu slouží jak pro koncové držitele karty, tak i pro firemní zákazníky.

Pravidelný kontakt se zákazníky je velmi důležitý. Nevýhodou systému Sphere card je jeho pasivita – pokud držitel karty o výhodě neví nebo na ni zapomene, výhody nezíská a v takovém případě je systém nefunkční. Z tohoto důvodu připravuje věrnostní program Sphere card e-NEWS.

Smysl existence a důvod registrace do elektronického newsletteru programu Sphere card se provozovatel snaží obhájit takto: *„Každý e-NEWS obsahuje tipy na zajímavé obchodní partnery, poskytující ty nejlepší služby a výrobky v daném oboru. Nechybí zde také část věnovaná novinkám, protože každých 14 dní se do našeho věrnostního programu zapojují další a další zajímavé společnosti, které nabízí výhody a slevy držitelům karet Sphere card.“*¹⁰⁴

¹⁰⁴e-NEWS [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/marketing/e-news-1/>>

Sphere card pomocí e-NEWS informuje klienty dvakrát do měsíce. Jeden e-NEWS nabízí upozornění na 30 až 60 partnerů vztahujících se k danému tématu – jsou dělení podle regionu nebo podle zaměření. Tato – stejně jako veškerá další komunikace – je nepersonalizovaná, neboť program Sphere card nesbírá žádná uživatelská data jako je například nákupní frekvence, výše plateb či jiné.

Mobilní aplikace věrnostních programů jsou v České republice vzhledem k menšímu trhu zatím spíše ojedinělé. Jedním z prvních programů, který mobilní aplikaci nabídl, byl právě program Sphere card. V září 2013 byla vydána verze pro iOS a následovala verze pro Android.

„Aplikace nabízí hned několik módů vyhledávání a prohlížení partnerů programu. Uživatelé ocení detailní popisy všech obchodních míst včetně GPS navigace, možnosti zobrazení webu partnera nebo přesné údaje o vzdálenosti od požadovaného bodu zájmu či výskytu. To vše při neustále aktualizované databázi míst.“¹⁰⁵

Aplikace byla v roce 2014 vylepšena o informování o novinkách – nově zařazených partnerech, informace o probíhajících spotřebitelských soutěžích, zajímavých možnostech atd.

10.3.2 OFFLINE

Ke každé vydané kartě Sphere card (včetně co-brandovaných) je vydávána brožura. Ta je z důvodu častého zasílání karty na adresu držitele vyrobena ve formátu DL a má 16 stran + šestistránkovou skládanou obálku. Cílem brožury je informovat nového držitele karty o principu fungování systému Sphere card a informovat jej o nejzajímavějších možnostech, tedy jak a kde získat přímou slevu.

Protože věrnostní program Sphere card je platformou pro vytvoření vlastního věrnostního programu libovolných společností, může brožura obsahovat odpovědní lístek, který při vyplnění dodá dané společnosti základní údaje o jejich věrném zákazníkovi. Zejména se jedná o jméno, příjmení, poštovní směrovací číslo (pro určení spádových oblastí společnosti),

¹⁰⁵EFIN. *Program Sphere card má mobilní aplikaci.* [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/program-sphere-card-ma-mobilni-aplikaci>>

telefonický a elektronický kontakt. Je přítom na každé jedné společnosti, zda této možnosti využije.¹⁰⁶

Magazíny věrnostního programu Sphere card slouží k vyjádření úrovně a kvality zapojených partnerů. V současné době distribuuje Sphere card mezi své držitele dva druhy těchto magazínů s roční periodicitou ve formátu B5.

Jedná se o lifestyleový magazín LifeSphere a golfový speciál GreenSphere. Obě periodika jsou distribuována pomocí partnerských společností a také vydavateli karet – například na jejich pobočkách a akvizičních místech. Jsou tak využívána jako nástroj pro získávání nových a věrných zákazníků – například v případě prodeje kreditních karet.

10.3.3 PŘÍKALD KOMUNIKACE VYDAVATELE KARET - RB ¹⁰⁷

Raiffeisenbank (dále jen RB) na konci roku 2012 ukončila činnost svého programu Exclusive a spolu s novou strategií kreditních karet jej nahradila programem Sphere card. V současné době jsou tak k dispozici tři druhy kreditních karet RB. Každá z těchto karet je dostupná ve třech odlišných designech – ženské verzi, mužské verzi a unisex.

Komunikace benefitů v podobě Sphere card probíhá v online prostředí (web, e-NEWS, mobilní aplikace – bankovníctví) a v kontaktní komunikaci na pobočkách a při předání karty.

Na webu www.rb.cz jsou u všech tří druhů karty jasně zmíněny základní argumenty pro pořízení karty, včetně přítomnosti Sphere card. Logo programu Sphere card je dobře viditelné ve všech vizualizacích karet. Komunikace pomocí e-NEWS probíhá formou kmenových newsletterů RB, ale také pomocí centrálních e-NEWS Sphere card, který je k nahlédnutí na stránkách www.rb.cz u prezentace kreditních karet. Upoutávka na klasický e-NEWS programu Sphere card, ve kterém jsou prezentováni konkrétní partneři a výhody programu, je pak uvedena na webu www.rb.cz bannerem s přímou URL adresou na cílový e-NEWS.

¹⁰⁶Brožura [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/marketing/brozura-ke-kartam/>>

¹⁰⁷Raiffeisenbank [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <www.rb.cz>

Věrnostní program Sphere card poskytuje databázi svých obchodních partnerů pro lokalizování těchto partnerů v mobilním bankovníctví RB s názvem eKonto. Zde je v záložce Ostatní rubrika Sphere card slevy. Po její aktivaci se zobrazí dostupní partneři s výhodou pro držitele Sphere card v okolí. To zvyšuje pohodlí majitelů kreditních karet a jejich orientaci na ty obchodníky, kteří jim skrze program Sphere card poskytují slevy. Mobilní aplikace je dostupná na iOS, Android i Windows Phone.

Na pobočkách RB i na pobočkách partnerské Raiffeisen stavební spořitelny je leták s informací o kreditních kartách, který obsahuje zvýšený důraz na komunikaci výhod programu Sphere card pro potenciální držitele. Tento leták je následně zasílán spolu s kartou na držitele karet. Nenabízí sice popis fungování programu, ale marketingově zvýrazňuje zajímavé partnery pro cílovou skupinu a motivuje k návštěvě webu www.sphere.cz.

10.3.4 PŘÍKLAD KOMUNIKACE PARTNERA - TRENÝRKÁRNA

Trenýrkárna.cz je původní český e-shop, který se v závěru roku 2013 zapojil do programu Sphere card jako partner poskytující výhody a slevy při přeložení karty s logem programu Sphere card.

Ruslan Skopal, jednatel e-shopu Trenýrkárna ke spolupráci při poskytování slev držitelům věrnostních karet Sphere card uvádí: „*Věrnostní program Sphere card oproti mnohým jiným marketingovým kanálům, které využíváme, nám přivádí kvalitní a bonitní zákazníky, kteří se navíc vracejí. Ze své pozice oceňuji také profesionální a prozákaznický přístup ze strany "Sphere týmu". Ač mají na starosti mnoho set firem, vždy jsem se setkal s milým a proaktivním jednáním.*“¹⁰⁸

Ze statistik používání věrnostních karet v tomto e-shopu vyplývá, že obrat způsobený zákazníky s kartou s logem programu Sphere card v roce 2014 dosáhl hodnoty 467 000 Kč

¹⁰⁸Reference [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/o-nas/reference/>>

a zákazníci díky Sphere card zaplatili celkově o 75 000 Kč méně. Průměrně pak v tomto e-shopu nakupuje 45 zákazníků s kartou programu Sphere card měsíčně.¹⁰⁹

Spokojenost majitelů e-shopu podporuje i vhodná komunikace možnosti využít kartu v kamenném obchodě nebo na webu www.trenyrkarna.cz, kde je přímo v objednávce uvedena možnost zlevnit nákup pomocí Sphere card. Toto podle jednatele Ruslana Skopala zvyšuje zákaznickou spokojenost a vytváří věrné zákazníky, protože si pozitivní zkušenost zapamatují a velmi často se pak třeba i na sociálních sítích o nákupu zmiňují svému okolí.

Na podzim 2014 pak oba subjekty spolupracovali na vytvoření dárkové „welcome“ kampaně pro nové držitele karet. Vybraným 10.000 držitelům karet Sphere card a 6.000 držitelům Sphere card VIP bylo do brožur ke kartám vkládáno po kuponech na 100 Kč, respektive po 200 Kč na nákup v e-shopu Trenyrkarna. V době zpracování této práce nebyl výsledek akce znám.

Spolupráce Trenyrkarna.cz a Sphere card pokračuje dlouhodobě úzkou kooperací například při realizování spotřebitelské soutěže. Ta proběhla v roce 2014 v měsíci listopadu a byla nejúspěšnější ze všech soutěží programu Sphere card v daném roce. Do soutěže se zapojilo 1712 soutěžících, přičemž průměr soutěží v roce 2014 byl 1240 aktivních účastníků na soutěž.¹¹⁰

¹⁰⁹*interní statistika programu Sphere card. Praha: EFIN, spol s r. o., 2015*

¹¹⁰*interní statistika programu Sphere card. Praha: EFIN, spol s r. o., 2015*

ZÁVĚR

Věrnostní program komunikuje pomocí dvou odlišných strategií. Jednu strategii využívá při komunikaci se zákazníkem, jinou při komunikaci se společností. I proto se mezi odbornou veřejností názory na něj rozcházejí. Jedni v něm vidí neocenitelný nástroj poznání zákazníka, jeho odměňování, řízení jeho nákupního cyklu, prostředek komunikace a způsob jak zvýšit zisk. Druzí poukazují na jeho masové rozšiřování u konkurenčních subjektů a sporný efekt přidané hodnoty jak pro zákazníka, tak následně pro společnost. Namítají, že věrnostní program je často čistý výdaj a nelze dnes jeho existenci ekonomicky odůvodnit. Nelze však přehlédnout jeho schopnost sběru zákaznických dat, které jsou validní a mohou přispět k optimalizaci procesů. To vše předpokládá správné nastavení věrnostní infrastruktury. Otázkou zůstává, jak nastavit parametry věrnostního programu správně. Každá společnost, zákazník i trh se chová odlišně. Univerzální řešení proto není možné. V tak dynamickém prostředí, jakým je problematika věrnostních programů, se může velmi rychle objevit nová technologie nebo marketingový fenomén, který dosavadní věrnostní snahy znehodnotí. Dosavadní vývoj ovšem naznačuje, že věrnostní program své místo v marketingovém plánu má a mít bude i nadále. Zvláště v době informačního věku, kdy jsou informace nejcennějším artiklem. Nebezpečím je ale přehnaná víra ve schopnosti a účel věrnostního programu. Ten je třeba neustále inovovat a vylepšovat, protože zákazníci čekají stále více. Největším nebezpečím se zdá být právě technologický vývoj, který může způsobit zastarání koncepce ještě před její ideální implementací. První věrnostní programy měly na vybudování si pozice na trhu několik desítek let, nyní je nutno stejnou pozici vytvořit v řádu měsíců. Také takto diplomová práce, která se ve svých částech věnuje technologii, bude z tohoto pohledu validní jen několik málo jednotek let.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BRYCH, J. Skrytá přání. *MarketingSalesMedia*, 2014, r. 2, č. 41, s. 11. ISSN 1805-8604

BRYCH, J. Věrnostní program neprodává, ale buduje. *Marketing&Media*, 2015, r. 16. s. 12. ISSN 1212-9496

DE PALSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Dotisk. Praha: Grada 2009. ISBN 80-247-0254-1.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

interní statistika programu Sphere card. Praha: EFIN, spol s r. o., 2015

JUŘÍK, P. *Encyklopedie platebních karet – Historie, současnost a budoucnost peněz a platebních karet*. 1. vydání, Praha: Grada 2003, ISBN 80-247-0685-7

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

NÁDOBA, J. Jak změřit vylovenost. *Forbes*, 2014, č. 12, s. 102-105. ISSN 1805-059x

PODZIMEK, V. České věrnostní programy 02 nebo Makra inspirují zahraničí. *Marketing&Media*, 2013, roč. 14, č. 10, s. 30. ISSN 1212-9496

Seznam použitých zahraničních zdrojů

LIU, Y. YANG, R. Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing*. 2009/73. American Marketing Association, 2009.

MOCIKOVÁ, R. Téma Lojalita. *Stratégia*, 2014, roč. 20, č. 12, s. 15. ISSN 1335-2016

POUCHA, T. Marketing: Význam věrnostních programů a motivácia zákazníka. *Stratégia*, 2015, r. 21, s. 21. ISSN 1335-2016

Seznam použitých internetových zdrojů

BOHUSLAV, D. *Hon na věrné zákazníky*. [online]. 2013 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://blog.wunderman.cz/2013/09/hon-na-verne-zakazniky/>>

Brožura [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/marketing/brozura-ke-kartam/>>

BRYCH, J. *100 LET OD PRVNÍ PLATEBNÍ KARTY* [online]. 2014 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <http://www.sphere.cz/sc_e-news/b-news_2014_12_cz/b-news_2014_12_cz.htm>

BRYCH, J. *Jak Pracovat se slevou*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.sphere.cz/sc_e-news/e-news_2014_04_cz_business/e-news_2014_04_cz_business.htm>

BRYCH, J. Je opravdu věrný zákazník k nezaplacení? *Dotyk Byznys*, [online]. 2015, r. 3, č. 5 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.dotyk.cz/byz-05-2015/15_je-opravdu-verny-zakaznik-k-nezaplacenim>

BUBÁK, Z. *Nový program iBOD. Jedna věrnostní karta místo mnoha* [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.finparada.cz/1650-iBod-novy-vernostni-program.aspx>>

BUBÁK, Z. *Rozhovor s manažerem firmy, která spravuje program Sphere. Jak zvládá boj s konkurencí?* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.finparada.cz/2341-Rozhovor-s-reditelem-firmy-ktera-spravuje-program-SphereCard.aspx>>

Co-brandované karty [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/spoluprace/co-brandovane-karty/>>

ČTK. *Čárový kód usnadňuje nejen nakupování již šest desítek let.* [online]. 2012 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/relax/198537-carovy-kod-usnadnuje-nejen-nakupovani-jiz-sest-desitek-let/>>

ČTK. *Pípání čteček čárových kódů se od pokladen ozývá už 40 let.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pipani-ctecek-carovych-kodu-se-od-pokladen-ozyva-uz-40-let/1094998>>

dm active beauty svět výhod [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/129784/absv.html>

dm drogerie [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <www.dm-drogeriemarkt.cz>

EFIN. *Program Sphere card má mobilní aplikaci.* [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/program-sphere-card-ma-mobilni-aplikaci>>

ELY PLISCHKE, S. *Jak došly platební karty do českých zemí aneb historie karet plná zajímavostí* [online]. 2007 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/platebni-karty/18777-jak-dosly-platebni-karty-do-ceskych-zemi-aneb-historie-karet-plna-zajimavosti>>

Embossing [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.morpho.cz/personalizace/embossing>>

e-NEWS [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/marketing/e-news-1/>>

FB - Diners Club Česká republika. [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/DinersClubCZ/photos/a.719760278038992.1073741830.717792378235782/994162223932128/?type=1&theater>>

Frequent Flier: History of Loyalty Programs. [online]. [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.frequentflier.com/programs/history-of-loyalty-programs/>>

HABICH, J. *IBEACON A REVOLUCE V DIGITÁLNÍM INSTORU*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://janhabich.cz/ibeacon/>>

HISTORY [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.loyaltypartner.com/company/history/>>

HRACHOVEC, R. *dm drogerie* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://databazevernostnichprogramu.cz/dm-active-beauty-svet-vyhod/>>

HRACHOVEC, R. *Méně odměn je více*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

HRACHOVEC, R. *Průzkumy jsou na nic*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

HRACHOVEC, R. *Rozhovor pro Hospodářské Noviny*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://radekhrachovec.com/>>

HRACHOVEC, R. *TESCO Clubcard* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://databazevernostnichprogramu.cz/tesco-clubcard/>>

Chcete svou osobní kartu? [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.morpho.cz/personalizace/>>

CHVÁTAL, D. *Věrnostním kartám Sphere je 20 let. Možná tuto kartu máte i vy*. [online]. 2014 [cit. 2014-12-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/aktuality/vernostnim-kartam-sphere-je-20-let/>>

iBOD [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <www.ibod.cz>

iBod po roce hlásí tři čtvrtě milionu uživatelů a nové partnery [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/ibod-po-roce-hlasi-tri-ctvrte-milionu-uzivatelu-a-nove-partnery_321239.html?showTab=nejctenejsi-24>

Jaká data můžete analyzovat. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.gaussalgo.cz/analyza-velkych-dat/?utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=gauss-big-data-bd>

2&gclid=CjwKEAiAmOymBRD0_evS4aTh2hUSJAB7FkhypQGVesQpPWHiDpIDcHz0FtH-cxemOjtRqBrxVbnvCBoCDHHw_wcB>

JUŘÍK, P. *Kdy jsme začali platit kartou v obchodech*. [online]. 2005 [cit. 2014-09-26].

Dostupný z WWW: <http://finance.idnes.cz/kdy-jsme-zacali-platit-kartou-v-obchodech-fp8-/karty.aspx?c=A051219_144047_fi_osobni_zal>

KEMÉNYOVÁ, Z. *Tesco Clubcard cílí na zákazníka. Dává mu zpět peníze a slevy na zboží, které často kupuje* [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW:

<<http://archiv.ihned.cz/c1-61882610-tesco-clubcard-cili-na-zakaznika-dava-mu-zpet-penize-a-slevy-na-zbozi-ktere-casto-kupuje>>

KOČÍ, M. *APLIKACE PORTMONKA JE DOSTUPNÁ PRO TELEFONY S WINDOWS PHONE*. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW:

<<http://svetaplikasi.tyden.cz/aplikace-portmonka-je-dostupna-telefony-windows-phone/>>

LAZAREVIČ, A. *Portmonka. Všechny slevy na jednom místě*. [online]. 2013 [cit. 2014-11-

24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/portmonka-vsechny-slevy-na-jednom-miste-test/>>

Loajalita vůči značkám a řetězcům v Čechách a na Slovensku [online]. 2009 [cit. 2014-11-

24]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7818/>

Loyalty Over Gold: Hlavně přestaňte bezmyšlenkovitě vydávat věrnostní karty! [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW:

<<http://www.blueevents.eu/news/detail/?ID=MKL2RGMVBWDG4N8L>>

LP. *Nový věrnostní program iBod začíná s mediální kampaní* [online]. 2013 [cit. 2014-11-24].

Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/novy-vernostni-program-ibod-zacina-s-medialni-kampani/>>

MATULA, V. *Věrnostní programy (loyalty programs)* [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z

WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>>

MINDLOVÁ, Z. *Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program* [online]. 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/nekolik-tipu-jak-si-vybudovat-opravdu-fungujici-vernostni-program/>>

Nectar [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.nectar.com/NectarHome.nectar>>

OTH, J. *Převedením členů vašeho věrnostního programu do aplikace mobile-pocket získáváte nové médium pro komunikaci se zákazníky*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/prevedenim-clenu-vaseho-vernostniho-programu-do-aplikace-mobile-pocket-ziskavate-nove-medium-pro-komunikaci-se-zakazniky>>

Our Brand [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.aimia.com./en/about/brand.html>>

Payback [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.payback.de/>>

PETERSKÝ, J. *Kdy nám věrnostní program vrátí prostředky v podobě loajálních zákazníků?* [online]. 2009 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/kdy-nam-vernostni-program-vrati-prostredky-v-podobě-loajalnich-zakazniku__s394x5897.html>

Program zákaznických výhod iBOD má již půl milionu členů [online]. 2014 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/zpravy-z-trhu/286483-program-zakaznickych-vyhod-ibod-ma-jiz-pul-milionu-clenu>>

PROCHÁZKA, M. *Data mining: jiný pohled na problém*. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://vtm.e15.cz/aktuality/data-mining-jiny-pohled-na-problem>>

Raiffeisen bank [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <www.rb.cz>

Reference [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.sphere.cz/onas/reference/>>

ROUSE, M. *coalition loyalty program definition* [online]. 2010 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://searchcrm.techtarget.com/definition/coalition-loyalty-program>>

SaH green points [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW:

<http://www.greenpoints.com/info/inf_aboutsh.asp>

SEDLÁK, J. *Češi dodávali mapy Googlu, teď na nich analyzují data.* [online]. 2014 [cit.

2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://connect.zive.cz/clanky/cesi-dodavali-mapy-googlu-ted-na-nich-analyzují-data/sc-320-a-175317/default.aspx>>

SILLMEN, D. *Věrnostní programy a bonusy zdravotních pojišťoven* [online]. 2014 [cit. 2014-

11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/vernostni-programy-a-bonusy-zdravotnich-pojistoven/>>

SNÍMAČE ČÁROVÝCH KÓDŮ. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW:

<<http://www.kodys.cz/produkty/snimace-carovych-kodu.html>>

Sphere card [online]. [cit. 2015-01-30]. Dostupný z WWW:

<<http://www.sphere.cz/programy/sphere-card/>>

SRB, L. *iBeacon v ČR: Nakupujte se smartphonem chytře, bez plánování.* [online]. 2014 [cit.

2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://mobilizujeme.cz/clanky/ibeacon-v-cr-chytre-nakupovani-pro-android-a-ios/>>

Technologie iBeacon už je v Česku, testuje ji Kotva. [online]. 2014 [cit. 2014-11-24].

Dostupný z WWW: <http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/technologie-ibeacon-uz-je-v-cesku-testuje-ji-kotva_323406.html>

Tesco Clubcard [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <www.clubcard.cz>

The History of American Express Cards. [online]. 2008 [cit. 2014-09-26]. Dostupný z WWW:

<<http://creditcardforum.com/american-express/25-history-american-express-cards.html>>

TROJAN, F. *Customer Intelligence aneb Jak může neoblíbená analýza dat usnadnit práci marketingu.* [online]. 2012 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW:

<<http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=log2012>>

Věrnost [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW:

<<http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C4%9Brnost>>

Věrnostní karty chystají další řetězce a e-shopy. [online]. 2013 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-59190970-vernostni-karty-chystaji-dalsi-retezce-a-e-shopy>>

Věrnostní karty mají miliony zákazníků [online]. 2011 [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-53606630-vernostni-karty-maji-miliony-zakazniku>>

Věrnostní karty v Česku frčí, alespoň jednu má dnes skoro každý. [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/299554-vernostni-karty-v-cesku-frci-alespon-jednu-ma-dnes-skoro-kazdy/>>

Věrnostní program. [online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.beevendo.com/cz/vernostni-program>>

Věrnostní programy.[online]. [cit. 2014-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.vivmail.cz/programy/>>

Více než 2/3 uživatelů věrnostních karet motivuje členství v nejoblíbenějším programu k častějšímu využívání služeb jeho provozovatele.[online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/stranky/vice-nez-2-3-uzivatelu-vernostnich-karet-motivuje-clenstvi-v-nejobl%C3%ADbenejsim-programu.aspx>>

SEZNAM ZKRATEK

B2B	-	Business-to-business
B2C	-	Business-to-consumer
CPISP-DM	-	cross-industry standard proces for data mining
FFP	-	Frequent Flier Programs
RB	-	Raiffeisenbank

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jiří Brych

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Věrnostní program jako marketingový nástroj

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 60

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 66

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek MBA