

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

**NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS**

Věrnostní program společnosti SAZKA a.s.

**TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)**

Únor 2020

**JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA**

Vendula Nádraská, PMAR 10

**JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

**PROHLÁŠENÍ STUDENTA**

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 9. 2019 Praha

**PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych zde ráda poděkovala Michalovi Řehořkovi, který mi velmi pomohl při sběru informací, týkajících se Sazka Klubu.

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je navrhnout zlepšení stávajícího věrnostního programu společnosti SAZKA a.s.

### 2. Výzkumné metody:

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část vznikla na základě literární rešerše primárních zdrojů. Byla zde provedena komparace autorů použitých publikací. Dále zde bylo využito elektronických zdrojů, jakožto zdrojů sekundárních. V praktické práci použila autorka metodu pozorování, kdy se sama zaregistrovala do pozorovaného věrnostního programu, aby mohla lépe popsat jeho fungování na základě vlastní zkušenosti. Dále zde autorka využila metodu osobního hloubkového rozhovoru s produktovým specialistou Sazka Klubu

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Pozorováním autorka zjistila, že Sazka se díky svému pokročilému CRM systému mí dobře a cíleně komunikovat se svými členy. Mnoho aktivních hráčů však stále nejsou členy Sazka klubu, což pro Sazku představuje komplikace především v mapování spotřebního chování svých zákazníků. Díky rozhovoru s produktovým specialistou bylo zjištěno, že velkým kamenem úrazu je špatná proškolenost prodejního personálu a nulová motivace v nabízení služeb Sazka Klubu. Dále svým průzkumem autorka zjistila, že klasickým zákazníkem Sazky je muž nad 55 let s příjmem do 18.000 Kč. Dále autorka zjistila, že respondenti mají pozitivní vztah k věrnostním programům. Motivací respondentů registrace v jakémkoliv věrnostním programu jsou pak tyto aspekty: časté nákupy, dobrá jméno poskytovatele, získání výhod a slev, doporučení známého či aktivní nabídnutí služby prodejcem. Navíc bylo respondenty potvrzeno, že nabídky a výhody věrnostních programů je motivují k častějším nákupům (66 % respondentů). 61 % respondentů potvrdilo, že jim vyhovuje plastová karta sloužící k identifikaci a 28 % respondentů by upřednostňovalo identifikaci pomocí telefonního čísla. Mezi nejoblíbenější benefity dále respondenti řadí: slevy na nákup, sbírání bodů, spotřební soutěže, dárky k narozeninám či slevy u partnerů.

Další částí dotazníkového šetření bylo zjišťování vztahu respondentů k Sazce a jejím produktům, včetně Sazka Klubu. Většina z dotazovaných si vsadí alespoň jednou týdně jednu z her. Nejoblíbenější hrou jsou pro ně Sportka a Eurojackpot, což potvrdil i Michal Rehořek, který dodává, že členové Sazka Klubu utrácí za sázení v průměru více (až od 29 %). 86 respondentů ze 152 přiznalo, že vlastní Sazka kartu, ale pouze 38 % z nich kartu využívá aktivně. 11 respondentů navíc uvedlo, že o Sazka klubu vůbec neslyšelo, což může být způsobeno špatnou informovaností prodejních míst. 62 % z respondentů, kteří byli zároveň členy Sazka Klubu přiznalo, že si šlo vsadit po emailové výzvě či sms. Což autorka považuje za úspěšnou aktivitu. Nakonec by respondenti, kteří jsou zároveň členy Sazka Klubu přivítali tyto výhody: levnější sázení, sloupeček oblíbené hry zdarma, příručka sázejícího, identifikace pomocí telefonního čísla, dárek k narozeninám či zavedení bodového systému s dalšími výhodami.

### 4. Závěry a doporučení:

Závěrem práce je fakt, že čeští spotřebitelé mají pozitivní vztah k věrnostním programům a že nejlepšími benefity jsou stále klasické benefity jako: slevy na nákup, sbírání bodů, spotřební soutěže, dárky k narozeninám či slevy u partnerů společností.

Sazka má díky svému postavení na české trhu mnoho zákazníků, avšak kvůli anonymnímu sázení je pro ni těžké své zákazníky identifikovat a zacílit na ně přesnější komunikací s nabídkou relevantních služeb. Sazka klub si mezi respondenty vede vcelku dobře, chybí jim však více výhod, které jako členové klubu mohou čerpat. Autorka práce proto navrhuje následující:

- Vytvoření relevantních POS materiálů – konkrétně přidat kartičku na průvodní letáček s informacemi Sazka Klubu. Tímto krokem pak Sazka omezí to, že členové budou o výhodách klubu málo informováni.
- Proškolení obsluh prodejních míst – prostřednictvím obchodního zástupce, gamifikace či jiné motivace. Tento bod je v nabízení služeb velmi důležitý, neboť jak autorka zjistila, mnoho respondentů vkročí do věrnostního programu na základě doporučení prodáváče.
- Zavedení bodového systému, který by se propojil s ostatními službami, které Sazka nabízí (Kavárna Štěstí, Sazka Mobil).
- Přání k narozeninám – pro pocit exkluzivity zákazníka a výzvu k sázce.
- Vytvoření příručky sázejícího s rady a tipy.
- Levnějšího sázení pro členy klubu.
- Sloupečky oblíbené hry zdarma – pokud má člen prohru několikrát v řadě.

#### **KLÍČOVÁ SLOVA**

Spotřební chování  
 Loajalita a spokojenost  
 Věrnostní program  
 Věrnostní karta  
 CRM  
 Sazka / Sazka Klub

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main aim of this bachelor thesis is to suggest improvement of the existing loyalty program of the czech loyalty company SAZKA a.s.

### 2. Research methods:

This bachelor thesis is divided into two main parts – theoretical and practical. The theoretical part is based on a literature review of the primary sources. The authors of the used publications were compared together. Furthermore, there were used electronic sources as secondary sources. In the practical part of this thesis, the author used a method of observation, when she registered herself in the observed loyalty program to better describe its operation based on her own experience. Furthermore, the author used the method of personal in-depth interview with the product specialist of the Sazka Club. In the practical part was used a review of the internet sources as well.

### 3. Results of research:

By observing the author of this thesis found out that Sazka is able to communicate well with her members thanks to her advanced CRM system. However, many of the active players are still not members of the Sazka Club, which is a complication for Sazka, especially in mapping the consumer behavior of its customers. An interview with a product specialist revealed that the big stumbling block was poor training of sales staff and no motivation in offering Sazka Club services. The author also found out that the classic customer of Sazka is a man over 55 years with income up to CZK 18,000. The author also found out that respondents have a positive relationship with loyalty programs. The motivation of respondents to registrate in any loyalty program is the following aspects: frequent purchases, the good name of the provider, getting benefits and discounts, recommending a known or active offering of the service by the seller. Moreover, respondents were confirmed that offers and benefits of loyalty programs motivate them to make more frequent purchases (66 % of respondents). 61 % of respondents confirmed that they like plastic identification cards and 28 % of respondents would prefer identification by their phone number. Respondents also rank among the most popular benefits: discounts on purchases, collecting the points, consumer competitions, birthday gifts or discounts from partners.

Another part of the questionnaire survey was to determine the relationship of respondents to Sazka and its products, including the Sazka Club. Most of the interviewed play lottery games at least once a week. The most popular game for them is Sportka and Eurojackpot, which was also confirmed by Michal Řehořek, who adds that Sazka Club members spend more on betting (up to 29 %) in average. 86 respondents out of 152 admitted that they own a Sazka Card, but only 38 % of them use the card actively. In addition, 11 respondents said they had never heard of the Sazka Club, which could be due to poor information and communication at the points of sale. 62 % of the respondents who were also members of the Sazka Club admitted that it was possible to bet after an email request or SMS. Which the author considers a successful activity. Finally, respondents who are also members of the Sazka Club would welcome the following benefits: cheaper betting, a free favorite game lines, a bettor's guide, a phone number identification, a birthday gift or the introduction of a point system with additional benefits.

### 4. Conclusions and recommendatations:

The conclusion of this bachelor thesis is the fact that Czech consumers have a positive relationship with loyalty programs and that the best benefits are still classic benefits such as discounts on purchases, earning points, consumer competitions, birthday gifts or discounts at company partners.

Sazka has many customers thanks to its monopolistic position on the Czech market. Due to anonymous betting it is difficult for Sazka to identify its customers and to target them by more precise communication with the offer of the relevant services as well. Sazka Club performs quite well among respondents, but they lack more benefits that they can draw as club members. The author therefore proposes the following:

- Creation of relevant POS materials – specifically to add a card to the Sazka Club information leaflet. By doing so, Sazka will limit the fact that members will be little informed about the benefits of the club.

- Training of point of sale staff – through sales representative, gamification or other motivation. This point is very important in offering services, as the author found out that many respondents enter the loyalty program on the recommendation of the seller.
- Introduction of a point system that would integrate with other services offered by Sazka (Café Štěstí, Sazka Mobil).
- Birthday wishes – for customer exclusivity and to call to bet.
- Creating a bettor's guide with hints and tips.
- Cheaper betting for the club members.
- Free favorite game columns – if a member has lost several times in a row.

#### **KEYWORDS**

Consumer behavior  
Loyalty and satisfaction  
Loyalty program  
Loyalty Card  
CRM  
Sazka / Sazka Club

#### **JEL CLASSIFICATION**

D11 Consumer Economics: Theory  
M3 Marketing and Advertising  
L81 Retail and Wholesale Trade • e-Commerce

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Vendula Nádraská
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 10
Název BP:	Věrnostní program společnosti Sazka a.s.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Spotřební chování zákazníka</li><li>2.2. Spokojenost a loajalita zákazníka</li><li>2.3. Věrnostní programy</li><li>2.4. Teorie marketingového výzkumu</li><li>2.5. Metodika</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Představení společnosti</li><li>3.2. Představení stávajícího stavu věrnostního programu</li><li>3.3. Výstupy z rozhovorů a interních dokumentů</li><li>3.4. Návrh na zlepšení stávajícího věrnostního programu</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.</li><li>• KOTLER, P. <i>Moderní marketing: 4. evropské vydání</i>. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1545-2.</li><li>• RAI, A. K., SRIVASTAVA, M. <i>Customer loyalty: Concept, context and character</i>. New Delhi : McGraw Hill Education (India) Pte., 2014. ISBN 978-93-329-0271-8.</li><li>• ZAHŘÁDKA, P., ed. <i>Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum</i>. Praha : Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 15. 4. 2019</li><li>• Zpracování teoretické části do 30. 4. 2019</li><li>• Zpracování výsledků do 30. 6. 2019</li><li>• Finální verze do 31. 8. 2019</li></ul>
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 4. 2019

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=ICA  
- 10393535

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	2
2.1	Spotřební chování zákazníka .....	2
2.2	Spokojenost a loajalita zákazníka .....	3
2.2.1	Spokojenost zákazníka .....	3
2.2.2	Loajalita (věrnost) zákazníka .....	4
2.3	Věrnostní programy .....	5
2.3.1	Klasifikace věrnostních programů.....	6
2.3.2	Věrnostní karty .....	7
2.3.3	Přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníka.....	8
2.4	Customer Relationship Management (CRM).....	8
2.5	Teorie marketingového výzkumu .....	9
2.6	Metodika práce.....	10
3	Praktická část práce .....	12
3.1	Představení společnosti Sazka a.s. ....	12
3.2	Představení Sazka Klubu a jeho stávajícího stavu .....	15
3.2.1	Věrnostní karta .....	15
3.2.2	Výhody věrnostního programu:.....	15
3.2.3	Komunikace Sazka Klubu .....	16
3.3	Výstupy z rozhovoru a dotazníkového šetření .....	18
3.3.1	Rozhovor s produktovým specialistou Sazka Klubu.....	18
3.3.2	Dotazníkové šetření – klienti Sazka Klubu .....	20
3.4	Návrh na zlepšení stávajícího stavu věrnostního programu.....	26
3.4.1	Komunikace věrnostních programů vybraných společností.....	26
3.4.2	Návrhy na zlepšení Sazka Klubu.....	27
4	Závěr .....	30
	Literatura .....	33
	Přílohy .....	I



## Seznam Obrázků

<b>Obrázek 5</b> Věrností karta Sazka Klub.....	15
---	----

## Seznam Grafů

Graf 1 Motivace ke vstupu do věrnostního programu.....	22
Graf 2 Atraktivita výhod věrnostních klubů.....	22
Graf 3 Návrhy výhod pro Sazka Klub.....	25
Graf 4 Pohlaví respondentů:.....	VIII
Graf 5 Věk respondentů .....	VIII
Graf 6 Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů:.....	IX
Graf 7 Ekonomická aktivita respondentů:.....	IX
Graf 8 Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? .....	X
Graf 9 Motivují Vás členství a nabídky věrnostního programu k častějšímu využívání služeb? .....	X
Graf 10 Využíváte možnosti nahrání své věrnostní karty do telefonu? .....	XI
Graf 11 Využil/a byste možnosti jiné identifikace než prostřednictvím klubové karty? Jaké?.....	XI
Graf 12 Jak často sážíte? .....	XII
Graf 13 Jaká je vaše oblíbená hra? .....	XII
Graf 14 Jste členem Sazka Klubu?.....	XIII
Graf 15 Jakou výhodu Sazka Klubu máte nejraději? .....	XIII
Graf 16 Vsadili jste někdy na základě toho, že Vám přišla SMS / email od Sazka Klubu s výzvou? .....	XIV

## Přílohy

Příloha 1 První hra – SAZKA	I
Příloha 2 Sportka – tiket	I
Příloha 3 Vzhled webových stránek Sazka Klub	I
Příloha 4 Spotřební soutěž – Kryštof	I
Příloha 5 Sazka Klub – SMS	I
Příloha 6 Sazka Klub – mailing	II
Příloha 7 Sazka Klub – Blog	III
Příloha 8 Sazka Klub – výhody Sazka mobil	III
Příloha 9 Osobní hloubkový rozhovor – okruhy otázek	IV
Příloha 10 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření (klienti Sazka)	V
Příloha 11 Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření	VIII
Příloha 12 Model spokojenosti a loajality zákazníků	XIV
Příloha 13 Tesco ClubCard – kartička	XV
Příloha 14 DM Active Beauty – kartička	XV
Příloha 15 DM Active Beauty – letáček / pravidla	XVI

# 1 Úvod

Na úvod této bakalářské práce se autorka rozhodla pro motivační citát řečníka Leo Buscaglia, který loajalitu člověka vidí následovně: „*Loajalita ve vztahu mezi dvěma lidmi se zakládá na důvěře a úctě. Lze ji pouze nabídnout, nikdy vymáhat. Jejím základem je dobrovolná, oddaná, nesobecká láska.*“ (citaty, 2019). Citát popisuje fakt, že pokud chceme člověka, který má být loajální, nemůžeme ho do věrnosti nutit, ale naopak mu ukázat motivační cesty k tomu, aby se loajálním dobrovolně stal. To platí nejen v mezilidských vztazích, ale i ve vztahu firma-zákazník. Dnešní doba nabízí spotřebitelům velké množství možností, kde uspokojovat své potřeby. Pokud chce zákazník nakoupit zboží, potřebuje jasné motivátory, které ho dostatečně přesvědčí o tom, vrátit se k té samé firmě a zůstat jí tak loajální.

Tato bakalářská práce se obecně zabývá spotřebním chováním, loajalitou zákazníka, jeho věrností ke značce a věrnostními programy. Cílem této práce je navrhnout zlepšení stávajícího věrnostního programu společnosti SAZKA a.s. Dílčími cíly jsou především zhodocení stávajícího stavu Sazka klubu a zjištění spokojenosti stávajících členů pomocí dotazníkového šetření. Společnost Sazka jako taková nemá na českém trhu přímého konkurenta, díky své dlouholeté tradici a defacto monopolnímu postavení na trhu. Jedná se tedy o silnou značku, která, jak se zdá, věrnostní program nepotřebuje. Dnešní věrnostní programy však neznamenají pouze „přetahování si“ zákazníků od konkurence do své firmy a lákání je na lepší výhody. Jak je zmiňováno v teoretické části, je-li zákazník spokojený, je schopen zvýšit tržby rychleji a efektivněji než nově přicházející zákazník. Firma navíc díky vyspělému systému CRM může pochopit i chování svého zákazníka a přizpůsobit k tomu i svou komunikaci směrem k němu. Tato práce je rozdělena do 4 celků. V teoretické části se autorka věnuje komparaci autorů použitých literárních děl a vymezení pojmů spotřebního chování zákazníka a věrnostních programů. Jakožto sekundární zdroje využila autorka ověřených internetových stránek.

V praktické práci se autorka rozhodla rozepsat se o společnosti Sazka a.s. jako takové a popsat i služby, které společnost nabízí. Jak už bylo zmiňováno, Sazka je české loterijní společnost, jejíž historie sahá až do roku 1956. Díky svému silnému postavení na českém trhu a silné značce se řadí mezi úspěšné společnosti v celé České republice. K získání relevantních zdrojů a informací využila autorka převážně rešerše webových stránek společnosti, tiskových zpráv, hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření. Cíle dotazníkového šetření jsou stanoveny následovně:

- identifikovat cílovou skupinu Sazka a.s.;
- zjistit obecný vztah cílové skupiny k věrnostním programům, jaké benefity podporují;
- zjistit, jaký mají respondenti vztah k sázení a zjistit jaké benefity by členové v Sazka Klubu upřednostňovali.

Dále se autorka osobně registrovala do zkoumaného věrnostního programu Sazky, aby lépe pochopila souvislosti jeho fungování. Díky tomu pak zjistila i způsob komunikace ze strany Sazka Klubu, které jsou k nahlédnutí v příloze práce. Na základně všech těchto zjištěných informací poté autorka práce navrhla několik způsobů, jak by se momentální stav Sazka klubu mohl zlepšit, stát se efektivnějším a získat mnoho dalších loajálních členů. Závěr práce dal autorce prostor ke shrnutí celé bakalářské práce a pomyslnému uzavření tohoto tématu.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části se autorka práce soustředí na vymezení klíčových pojmů, které jsou nezbytné k pochopení problematiky spotřebního chování zákazníka a problematiky věrnostních programů. Charakteristika těchto pojmů pak slouží jako základ pro praktickou část této práce.

### 2.1 Spotřební chování zákazníka

Spotřební kultura je jako každý jiný společenský jev součástí mnohorozměrných sociálních vztahů a vazeb ke konkrétním skupinám, jedincům a institucím. Tyto sociální vazby nezůstávají neměnné, protože podléhají procesu sociální změny (Zahrádka, 2014, s. 21). Jak taktéž autoři tvrdí, současné výzkumy spotřeby dokládají, že spotřební chování nelze redukovat pouze na uspokojování soukromých či egoistických potřeb a že spotřeba slouží kromě jiného také jako prostředek k vyjádření politických, etických hodnot a podílí se na utváření naší osobní identity a vztahu k druhým lidem. Analýzou chování člověka se zabývá celá řada vědních disciplín, jako například historie, sociologie, psychologie, pedagogika, kulturní antropologie apod. (Bárta a kol., 2009, s. 58).

Koudelka (2006, s. 6) tvrdí, že spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování a zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Dle autora je obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé výrobky užívají. Zamazalová (2009, s. 70) navíc přichází s myšlenkou, že k vysvětlení spotřebního chování se nabízí hned několik přístupů, a to:

- racionální;
- psychologické;
- sociologické;
- komplexní.

Dle autorky tyto přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Nejucelenější pohled poskytuje komplexní přístup, který spojuje a snaží se postihnout všechny determinující faktory.

Podle Kotlera et al. (2007, s. 309), za dávných časů mohli marketingoví specialisté pochopit spotřebitele díky každodenní zkušenosti z přímého prodeje. Dle autorů je pro marketéry zásadní vědět, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti používají. I proto se dle Kotlera et al. (2007, s. 309) firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů a východiskem je pro ně potom tzv. *Model chování kupujícího*, označovaný jako podnět / reakce.

Zamazalová (2009, s. 71) řadí tento model mezi tzv. komplexní a tvrdí o něm, že eliminuje slabiny uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele.

Jak popisují Kotler et al. (2007, s. 310), marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu: **produktová politika** (*product*), **cenová politika** (*price*), **distribuční politika** (*place*) a **kommunikační politika** (*promotion*). Ostatní podněty se podle autorů týkají významných faktorů a událostí v prostředí kupujícího: ekonomických, politických, technologických a kulturních. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává řada zaznametelných reakcí kupujícího (v levé části na Obrázku 1): volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka (Kotler et al., 2007, s. 310).

Zamazalová (2009, s.71) interpretuje černou skříňku jakožto mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro – a mikrookolí, které aktivují průběh procesů v černé skřínce. Dle autorky v ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu. Autorka také upozorňuje na to, že důsledky tohoto jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším nakupování. Bárta a kol. (2009, s. 59) pak černou skříňku spotřebitele popisují jako tzv. „*Spotřebitelův black box*“ a navíc přidávají fakt, že se jedná o spotřebitelův rozhodovací proces, který zahrnuje: poznání potřeby, sběr informací, vyhodnocení informací, rozhodnutí a ponáknupní chování.

Zamazalová (2010, s. 383) přichází s tvrzením, že zákazník se stává náročnějším (náročnost se projevuje vyhledáváním kvalitnějších služeb a výrobků, upřednostňováním příjemné atmosféry a pohodlí při nákupu, většími nároky na prodejní personál), stále více preferuje nákupy pod jednou střechou, vyhledává nákupy spojené s prožitkem. Dle autorky by těžiště zájmu obchodních firem mělo být postaveno na důkladné identifikaci cílové skupiny a jejím následném oslovení na míru ušitou nabídku, na budování loajality zákazníků a na diferenciaci. Autorka navíc dodává, že v obchodních firmách se začínají objevovat nové metody řízení, jako je např. CRM (*Customer Relationship Management* – řízení vztahu se zákazníky) a ECR (*Efficient Consumer Response* – účinná odezva na požadavky zákazníka).

## 2.2 Spokojenost a loajalita zákazníka

Zamazalová (2009, s. 214) upozorňuje na to, že je třeba si uvědomit, že nelze klást rovnítko mezi spokojenost a loajalitu. Dle autorky je spokojenost definována jako „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“. Loajalita dle autorky znamená „mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou“ nebo také „dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy zalouženou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucna. Tahal, Stříteský (2014, s. 32), podobně jako Zamazalová, upozorňují na to, že věrnost zákazníků je mnohdy zjednodušeně zaměňována za spokojenost zákazníků. Autoři tvrdí, že byť jsou tyto dva pojmy spolu úzce souvisejí, nelze je pokládat za synonyma a dodávají fakt, že zatímco věrní zákazníci bývají zpravidla spokojeni, nemusí platit, že spokojení zákazníci se stanou věrnými.

Detailnějším popisu spokojenosti a loajality se věnují podkapitoly 2.2.1 a 2.2.2 níže.

### 2.2.1 Spokojenost zákazníka

Jak uvádí Kotler (2013, s. 539), spokojenost zákazníka není pro firmu pouze cílem, ale i základním faktorem úspěchu firmy. Spokojený zákazník, dle Kotlera, totiž šíří svůj názor, postoj a pozitivně se i o firmě vyjadřuje.

Dle dvojice autorů Mulačová, Mulač (2013, s. 257), spokojenost nemusí vždy znamenat věrnost a odkazují na autorku Zamazalovou a její tzv. *Matici spokojenosti a věrnosti*, kde je graficky zachyceno rozložení zákazníků podle spokojenosti a věrnosti do čtyř základních segmentů. Dle Zamazalové (2009, s. 215), tyto segmenty tvoří:

- **Skokani** – velká konkurenční nabídka, homogenní produkty, nejsou zatíženi stereotypy, často mění značku nakupovaných výrobků / služeb;
- **Králové** – vnímají u současného dodavatele nadprůměrnou, přidanou hodnotu – záruka dobrých ekonomických výsledků dodavatele;

- **Běženci** – nespokojení zákazníci, kteří pravděpodobně využijí možnost přejít ke konkurenci a stanou se z nich pro firmu ztracení zákazníci;
- **Věžňové** – i přes nespokojenost jsou věrní, nemají alternativu, vysoké náklady změny dodavatele, indiferentní, nerozhodní zákazníci, nevyzpytatelní.

Kotler (2013, s. 539) přichází s myšlenkou, že společnost může vždy zvýšit spokojenost zákazníka snížením cen nebo rozšířením služeb, ale to však může vést k nižším ziskům. Autorka Zamazalová (2009, s. 215) navíc dodává, že zákaznickova spokojenost je obtížně předvídatelná a na jejím utváření se podílí řada faktorů: spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prostředím prodejny, spokojenost s obchodní firmou jako takovou. Dle autorky, spokojenost zákazníka vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání očekávané skutečnosti s realitou. Očekávání zákazníků a možné následky spokojenosti a nespokojenosti pro obchodní firmu, pak Zamazalová (2009, s. 2015) znázorňuje na modelu spokojenosti a loajality, který mimojiné tvrdí, že loajalita zákazníků záleží především na spokojenosti zákazníků a pokud je zákazník ke své značce loajální, je více než pravděpodobné, že bude mít větší toleranci k ceně a že se k nákupu opět vrátí. Obrázek tohoto modelu spokojenosti mohou čtenáři nalézt v příloze této práce.

## 2.2.2 Loajalita (věrnost) zákazníka

Bárta a kol. (2009, s. 202) přichází s myšlenkou, že věrnost či loajalita konečných spotřebitelů se v poslední době stává velmi výrazným prvkem marketingových strategií mnoha společností, a to i s ohledem na velikost trhu České republiky a zostřenou konkurenci.

Mulačová, Mulač (2013, s. 256) tvrdí, že dnešní spotřebitel je na každém kroku obklopen informacemi a při svém rozhodování o nákupu čelí velkému množství podnětů. Pokud chce výrobce nebo obchodní firma udržet nebo zvýšit své postavení na trhu, musí dle autorů, nejen znát potřeby a přání spotřebitelů, ale také s nimi musí efektivně pracovat.

Tomek, Vávrová (2009, 213) uvádí, že veškeré snahy po kontaktu se zákazníkem, jeho připoutání k firmě a integrace do interaktivních vztahů, které vedou k plnému poznání požadavků zákazníků a jejich plnění za jejich spoluúčast, nacházejí cílový smysl ve vytvoření loajálního zákazníka. Dle autorů, loajalitu zákazníka můžeme charakterizovat následujícími atributy:

- spontánní věrnost firmě;
- trvalé vazby s firmou;
- emocionální vztah k firmě;
- rozhodnost při obraně firmy na veřejnosti.

RAI (2014, s. 74) přichází s několika důvody, proč je budování loajality u zákazníků nepopiratelně důležitým obchodním krokem. Těmito důvody, dle autora, jsou:

**Opakující se nákupy** (*Recurring Purchases*): Věrní zákazníci nakupují zboží nebo služby opakovaně. Dle autora se však může stát, že se společnosti podaří prodat věrnému zákazníkovi více, než co prodá 10 novým zákazníkům, pokud to však obchodní typ a prodejní cyklus dovolí.

**Větší objem** (*Larger Volume*): Vztahy s věrnými zákazníky umožňují společnosti bez problémů prodávat větší objemy. K tomu může dojít buď přirozeně nebo jinak – společnost může například nabídnout některé pobídky určené výhradně pro zákazníky, kteří u nich nakupují více. Schopnost prodávat větší objemy se pak dle autora promítá do celkových zisků firmy.

**Křížový prodej** (*Cross Selling*): Loajální zákazníci sdílejí vztah se společností, který je do značné míry založen na důvěře, že společnost pokaždé poskytne kvalitní výrobky / služby. Prodej různých produktových řad není pro společnost obtížným úkolem, pokud se společnosti podaří vytvořit důvěru mezi jejími zákazníky. Křížový prodej má za následek vyšší prodeje a kompenzuje potenciální zisky, které by bylo možné získat získáním nových zákazníků.

**Zmařování konkurenčních sil** (*Thwarting the competitive forces*): Společnost se spolehlivou základnou loajálních zákazníků bude s největší pravděpodobností zvládat konkurenčními tlaky, protože loajální zákazníci působí jako polštář proti nejistému podnikatelskému prostředí a agresivním strategiím konkurentů. Dle autora je loajalita jediným nástrojem, který je schopen rozvíjet imunitu proti konkurenci, zejména v průmyslových odvětvích se zanedbatelnými překážkami vstupu na trh.

**Pozitivní publicita** (*Positive Publicity*): Jak s nadsázkou uvádí autor, nejdůležitějším a rozhodujícím projektilem, který věrní zákazníci uchovávají ve svém arzenálu, je ústní propagace. Je přirozené, že zákazníci mluví o zkušenostech se spotřebou, které mají s konkrétní společností. Spokojený a šťastný zákazník pravděpodobně společnost nejen znovu navštíví, ale také ji doporučí dalším potenciálním zákazníkům.

Jak navíc RAI (2014, s. 75) shrnuje, loajalita zákazníků je široce uznávanou obchodní mantrou, která určitě stojí za zkoušku či alespoň za zvážení. Několik významných analytiků a výzkumníků, dle autora opakovaně prokázalo význam loajality, například větším podílem útraty, větší spokojeností, ziskovým vztahem se zákazníky, sníženou mírou vychýlení a jedinečnou konkurenční výhodou.

### **Měření loajality zákazníků**

Bárta a kol. (2009, s. 67) uvádí, měření loajality zákazníků pro retailera znamená zjistit:

- jaké procento výdajů zákazník ze svého rozpočtu uskuteční právě v jeho provozních jednotkách a nikoli u konkurence (*share of loyalty*);
- jaký charakter má zákazník, který u daného retailera nakupuje s ohledem na výdajovou intenzitu, to podle autora znamená průměrnou částku, kterou tento zákazník vydává za spotřební zboží v porovnání s průměrnými výdaji běžného zákazníka retailingových firem za spotřební zboží (výdajová intenzita);
- jaké procento zákazníků se podaří přilákat do provozních jednotek daného retailera (míra penetrace).

Jak navíc Bárta a kol. (2009, s. 202) dodává, věrný a dlouhodobě loajální zákazník daného produktu je základem pro úspěšné působení firmy na trhu.

## **2.3 Věrnostní programy**

Zamazalová (2010, s. 273) charakterizuje věrnostní systémy (programy) jakožto nástroj podnikatele, jehož prostřednictvím se snaží působit na zákazníka za účelem zajištění jeho věrnosti podniku, případně značce produktu. Autorka se domnívá, že smyslem správně fungujícího věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a firmou. Janouch (2014, s. 155) dodává, že pomocí věrnostních programů pracují firmy se zákazníky dlouhodobě s cílem přimět je k opakovanému nákupu, pokud možno vícenásobnému. Dle autora má vracející se zákazník mnohem vyšší hodnotu pro firmu než zákazník, který nakoupí ve firmě pouze jednou.

S tím se ztotožňuje i definice věrnostních programů od autorů Kotler a Keller (2007, s. 198), kteří tvrdí, že věrnostní marketing je odrazem skutečnosti, že 20 % zákazníků společnosti může vytvářet až 80 % jejich obchodů. Tomu odpovídá i tvrzení Bárty a kol. (2009, s. 67), že pokud roste loajalita zákazníků, roste zároveň retailerův tržní podíl.

Zamazalová (2010, s. 274) navíc dodává, že věrnostní programy pro firmu příznivým způsobem ovlivňují kupní rozhodovací proces spotřebitele. To autorka vysvětluje tak, že dochází k eliminaci nebo redukci zejména 2. a 3. fáze kupního rozhodování. V případě, že je zákazník účastníkem zákaznického klubu obchodníka, omezuje, dle autorky, ve fázi přednákupní rozhodování o místě nákupu. Ve fázi ponákupní může pak věrnostní program zvýšit spokojenost zákazníka s nákupem formou odměny.

Základním cílem věrnostního programu pro zákazníka je bezesporu zvýšení zisku a získání tržního podílu. Mezi další důležité cíle patří udržení zákazníků, získávání nových zákazníků, vytvoření silné zákaznické databáze, podpora dalších oddělení informacemi o zákaznících nebo přístupk informacím a vytváření komunikačních příležitostí mezi organizací a jejími zákazníky (Butscher, 2017, s. 6).

Dle Bárty a kol. (2009, s. 209) je základní ideou věrnostních programů možnost dosažení určitých výhod na základě dlouhodobé spotřeby daného výrobku či služby. Dle autora z tohoto tvrzení vyplývá, že tyto programy jsou v naprosté většině koncipovány jako časově neomezené a je rozhodnutím každého spotřebitele, jakých výhod chce dosáhnout.

Úspěch věrnostního programu je tak podle portálu MediaGuru podmíněn kvalitní prací s daty a relevantními benefity, které dokážou udržet zákazníky, navýšit prodeje, získat konkurenční výhody a následně i zpětně vylepšit nabízené produkty a služby (MediaGuru, 2013).

### 2.3.1 Klasifikace věrnostních programů

Bárta a kol. (2009, s. 203) přichází s tvrzením, že naprostá většina věrnostních programů je založena na vybraných výhodách, které může spotřebitel získat na základě dlouhodobé spotřeby. Dle autorů, představují výhody především získávání bodů za hodnoty nákupu či kupónů ze zakoupených balení a na jejich základě získání slevy.

Butscher (2017, s. 7) rozděluje typy věrnostních programů do dvou skupin, a to na: omezené a otevřené. Sám autor popisuje tyto typy následovně:

**Omezené věrnostní programy** vyžadují spolu s vyplněnou přihláškou členský poplatek a snaží se nasměrovat členství směrem k primárním cílovým skupinám. Jistá kritéria musí být často splněna, aby byla zajištěna kvalita členství. To zajišťuje lepší zaměření na primární cílové skupiny a pomáhá zabránit tomu, aby se na věrnostních programech parazitovalo.

**Otevřené věrnostní programy** nemají žádné podmínky pro vstup do členství, avšak v důsledku toho velmi často zahrnují mnoho členů, kteří nemají pro společnost žádné výhody. Dle autora jsou tyto programy výhodné v tom případě, pokud byly definovány extrémně široké cílové skupiny, nebo pokud jsou cílové skupiny potenciální zákazníci a zákazníci od konkurence. Absence vstupních podmínek učiní členství atraktivnějším pro větší množství lidí, než je tomu u omezených věrnostních programů.

Tahal se Strítěským (2014, s. 33) rozdělují věrnostní programy a jejich klasifikace do následujících kategorií:

**Slevové programy:** Dle autorů jde o velmi rozšířené schéma. V principu mohou být tyto programy kumulativní nebo nekumulativní. V případě kumulativních programů jde většinou o algoritmus: čím větší objem v minulosti uskutečněných nákupů u daného obchodníka či

společnosti, tím větší procentuální sleva na zboží. Hlavním cílem, který v takovémto případě provozovatel obvykle sleduje, je pak podle autorů podpora prodeje.

**Bodové schéma:** Autoři uvádí, že za nákup produktů (často konkrétně definovaných produktů) jsou zákazníkovi připisovány body. Po nasbírání určitého počtu bodů si zákazník může vybrat odměnu.

**Programy založené na odměňování:** Zákazníkovi je dána odměna formou určitého věcného daru, který obvykle nesouvisí s produktovým zaměřením obchodníka. Smyslem bývá šetřit vlastní náklady a navázat partnerství s jinou organizací, které je touto formou poskytována podpora prodeje.

**Kooperační programy:** Jsou založené na partnerství s jinou firmou, která na základě objemu nákupu poskytuje slevy. Obvykle se jedná o finanční instituce, které tímto způsobem získávají aktivní obchody, nebo například o čerpací stanice, který se zvyšuje odběr pohonných hmot.

Dle Janoucha (2014, s. 155) však musí být účast ve věrnostním systému pro zákazníky výhodná, aby se opravdu vraceli zpět. Podle autora to znamená dát za opakování nákupu, nákup určitého množství zboží nebo dosažení určitého finančního objemu nákupu takovou výhodu, aby si zákazník lehce spočítal, zda se mu vyplatí příště nakoupit znovu právě v daném e-shopu. Autor navíc podobně jako Tahal se Stříteským tvrdí, že pro věrnostní programy jsou charakteristické následující aspekty:

- bonusy – sbírání kreditů (bodů), které lze využít při dalším nákupu;
- slevy – při dalším nákupu je poskytnuta sleva, jejíž platnost je často časově omezena (jako příklad autor uvádí, pokud je další nákup uskutečněn do 60 dnů, sleva 10 %, do 90 dnů jen 5 % apod.);
- klub – zákazník získává členství v klubu (klubovou kartu), které mu umožňuje nákup se slevou, ale často i využití doplňkových služeb, a to i u třetích stran;
- dárky – podobně jako u bonusů podle výše nákupu získává zákazník dárek;
- kupony – v zásilce může zákazník najít kupon na nákup doplňkového zboží nebo slevový kupon, který uplatní při dalším nákupu;
- zboží nebo služby zdarma – například desetkrát využití služby za peníze, po jedenácté zdarma.

Bárta a kol. (2009, s. 204) navíc často skloňují tzv. *spotřebitelské soutěže* baví-li se nejrozšířenější formě práce s konečným spotřebitelem. Jak uvádějí autoři, spotřebitelské soutěže jsou nejčastěji komunikovány na informativních letácích, plakátech, shelf talkerech apod. Bárta a kol. (2009, s. 204) navíc tyto soutěže rozdělují na *loterijní* a *neloterijní*, přičemž loterijní jsou takové, kdy podmínkou účasti je zakoupení výrobku a o výhře rozhoduje náhoda (náhodný výběr, slosování).

Zamazalová (2010, s. 280) přichází s myšlenkou, že význam věrnostních systémů vzrostl se zavedením elektronické věrnostní karty (alternativa poukázek a kuponů). S tím souhlasí i Bárta a kol. (2009, s. 203), který považuje všechny typy věrnostních karet za klasický příklad věrnostního programu.

### 2.3.2 Věrnostní karty

Přikrylová (2019, s. 101) definuje věrnostní karty jakožto nástroj spotřební podpory prodeje, který vytváří a udržuje zákaznickou věrnost. Podle autorky většina spotřebitelů alespoň jednu



věrnostní kartu vlastní a využívá výhod, které z ní plynou. Bývá to nabídka slevy na vybrané zboží nebo sběr bodů k zakoupení produktu se slevou, různé kupony se slevami pro věrné. Možnost slevy, podle autorky, může být také nabídnuta na základě úrovně členství. Autorka dodává, že zákazníkům, kteří vlastní věrnostní kartu, nebo těm, kteří jsou zaregistrováni, retaileri zasílají pravidelně newsletter, nejčastěji e-mailem.

Zamazalová (2010, s. 280) však upozorňuje na to, že u věrnostních karet nejsou dosud doceněny všechny výhody, které poskytují a že ve většině případů je karta požívána pouze jako nástroj pro ovlivňování poptávky a stimulaci nákupu.

Jak interpretuje Butscher (2017, s. 132), aby věrnostní karta měla smysl, měla by být splněna alespoň jedna z následujících podmínek:

- věrnostní program organizuje akce nebo spolupracuje s externími partnery, kde jsou členové klubu nuceni prokázat kartou své členství;
- věrnostní karta má platební funkci, takže ji lze použít na prodejních místech.

Autor jinými slovy dodává, že věrnostní karta musí mít pro zákazníka určitou hodnotu. Tomáš Jindříšek pro MediaGuru uvedl, že je toho názoru, že lidé chtějí jednoduché věci. Věrnostní programy nemusí být podmíněné pouze plastovou kartou, ale měla by stačit co nejjednodušší identifikace, například přes mobilní telefon. Firmy by neměly svého zákazníka degradovat na nosiče věrnostní karty (MediaGuru, 2013).

### 2.3.3 Přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníka

Bárta a kol. (2009, s. 67) uvádějí několik metod, jak zjistit spokojenost u zákazníků, a to:

- **Průzkumy spokojenosti zákazníků:** dle autorů se tyto průzkumy provádějí pomocí dotazování a cílem je zjištění trendů spokojenosti a loajality zákazníků.
- **Výzkumy motivace:** užívají se ke zjištění silných a slabých stránek, firemního programu loajality a spokojenosti, jehož cílem je získat na program náhled. Autoři navíc dodávají, že úžívanou metodou mohou být například hloubkové rozhovory jak se zaměstnanci, tak se zákazníky.
- **Mystery shopping** (fiktivní nakupování): cílem mystery shoppingu je dle autorů zjistit konkrétní postupy při prodeji výrobku, komplexnost podávaných informací, doprovodné služby nabízené s výrobkem. Touto metodou podle autorů zjistíme hlavně chování personálu a míru kvality poskytovaných služeb.
- **Systémy stížností a návrhů:** předností této metody je dle autorů její nízká nákladovost. Zákazníci sami upozorní na to, kde má společnost ještě rezervy a může něco změnit k lepšímu.
- **Analýza ztracených zákazníků:** jak uvádí Bárta a kol. (2009, s. 69), tato analýza by měla určit zákazníky, kteří u společnosti přestali využívat jejich služeb. Společnost autorů však dodává, že informace z této analýzy jsou sice pro firmu velmi užitečné, ale jejich zjišťování je velmi náročné.

## 2.4 Customer Relationship Management (CRM)

Teorie, kterou uvádí Kotler a Keller (2007, s. 191) říká, že CRM je proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod je pak, dle autorů, jakákoliv příležitost, při níž se zákazník setká se značkou

a výrobkem – od vlastní zkušenosti, přes osobní, či hromadné sdělovací prostředky až k náhodným pozorováním.

Příkrylová (2019, s. 54) navíc tvrdí, že systém CRM je využíván pro stanovení hodnoty jednotlivých zákazníků, identifikaci nejdůležitějších cílových skupin, přizpůsobení produktů firmy požadavkům jednotlivých zákazníků a v neposlední řadě k přesnějšímu cílení firemní komunikace. Kotler a Keller (2007, s. 191), podobně jako Příkrylová uvádí, že řízení vztahů se zákazníky umožňuje společností poskytovat výtečný a včasný servis pomocí efektivního využívání informací o jednotlivých zákaznících. Společnosti na základě toho, co vědí o každém váženém zákazníkovi, mohou přizpůsobovat tržní nabídky, služby, programy, sdělení a mediální strategii. Autoři navíc dodávají, že CRM je důležitý, protože hlavním faktorem ziskovosti společnosti je úhrnná hodnota základny společnosti.

Teorie Příkrylové (2019, s. 55) říká, že v rámci konceptu CRM jde tedy o takové myšlenkové nastavení podnikatelského subjektu, které je zacíleno na aktivní tvorbu a dlouhodobé udržování efektivních vztahů se zákazníky a zkvalitnění zákaznického servisu po všech stránkách, komunikační rovinu nevyjímaje, pak souhlasí s myšlenkou Kotlera a Kellera výše. Jako nejužívanější nástroj v CRM uvádí autorka přímý marketing (direct mail, telemarketing, internetový marketing) vhodně kombinovaný s vybranými formami podpory prodeje, osobním prodejem či PR aktivitami online i offline. S touto myšlenkou souhlasí i Bárta a kol. (2009, s.83), kteří tvrdí, že CRM v sobě zahrnuje všechny formy přímého marketingu, avšak autoři upozorňují na to, že hlavní důraz je kladen na vytváření věrnostních programů pro loajální zákazníky, neboť ti jsou z obchodního hlediska pro firmu největším přínosem. Bárta a kol. (2009, s.83) navíc dodávají, že správně fungující systém CRM umožňuje zvýšení loajality zákazníků, identifikaci zákazníka a jeho potřeb, poskytnutí adekvátního servisu apod.

## 2.5 Teorie marketingového výzkumu

Dle Kozla a kol. (2011, s. 12) je marketingový výzkum zjednodušeně naslouchání spotřebiteli. Pro přesnější definici se pak autoři rozhodli pro citaci Smitha a Albauma, kteří marketingový výzkum definují jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relativních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.

Kotler (2007, s. 133) tvrdí, že efektivní marketingový výzkum musí postupovat v šesti krocích, a to: *definice problému a cílů; příprava plánu výzkumu; sběr informací; analýza informací; penetrace výsledků a rozhodnutí.*

Kozel a kol. (2011, s. 158) dále uvádí dvě techniky marketingového výzkumu: *kvantitativní* a *kvalitativní*. Autoři tyto techniky specifikují následovně:

- **Kvantitativní výzkum:** zabývá se získáváním dat a jeho účelem je získat měřitelná číselná data. Dle autorů se zde pracuje zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně se údaje získávají pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat.
- **Kvalitativní výzkum:** dle autorů pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Účelem tohoto výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využívá se zde nejčastěji skupinových rozhovorů či hloubkových rozhovorů a zpravidla se pracuje s menším vzorkem.

Ke sběru primárních dat v rámci kvantitativního výzkumu se pak, dle Kozla a kol. (2011, s. 174) využívají 3 základní metody: *dotazování, pozorování a experiment.* Čichovský (2011, s. 169) navíc uvádí, že v praxi se můžeme setkat i s dalšími specifickými metodami, jako

jsou: sledování, monitoring, screening, diagnostika apod. Podle autora však marketingový výzkum tyto metody sumárně zahrnuje pod kategorií *pozorování*.

Autorka práce se rozhodla pro charakteristiku metody, které použila ve své praktické části. Těmito metodami bylo dotazování prostřednictvím dotazníkového šetření a osobního hloubkového rozhovoru.

### **Dotazník**

Dle Čichovského (2011, s. 174) je základním principem dotazování zadávání otázek respondentům. Získané odpovědi jsou pak, jak dodává autor, podkladem nebo přímo primárním zdrojem informací, které manažeři využívají pro svá strategická rozhodnutí. Základní typy dotazování jsou dle autora: osobní, písemní, telefonické a elektronické.

Mezi nástroje dotazování používané v marketingovém výzkumu při sběru primárních dat patří (Čichovský, 2011, s. 180): záznamový arch, scénář dotazování, záznamové techniky zařízení, dotazník. Dotazník je dle autora nejčastějším formátem, kam zaznamenává respondent a někdy i tazatel odpovědi na položené dotazy. Čichovský navíc dodává, že nejčastějšími typy dotazníků jsou: *strukturované*, s pevnou logikou a strukturou po celé dotazníkové šetření a *polostrukturované*, které využívají polostrukturovaných nebo dokonce otevřených otázek a poskytují tak respondentovi větší prostor pro jeho vyjádření. Kozel a kol. (2011, s. 206) navíc dodávají, že dotazník by se obecně měl skládat ze tří částí:

1. Hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění dotazníku.
2. Tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí.
3. Poděkování a pokyny k odevzdání.

### **Individuální hloubkový rozhovor**

Čichovský (2011, s. 214) řadí individuální hloubkový rozhovor mezi základní kvalitativně marketingové výzkumné metody, kam se mimo jiné řadí i skupinové rozhovory nebo projektivní techniky. Dle autora jde v podstatě o volně vedený rozhovor strukturované nebo nestrukturované povahy, kdy s pomocí dotazování s využitím volných asociací a nepřímých dotazů zjistit zkušenosti respondenta s daným zkoumaným jevem.

## **2.6 Metodika práce**

Předmětem této práce je Věrnostní program společnosti Sazka a.s. a hlavním cílem této práce je navrhnout zlepšení stávajícího stavu věrnostního programu Sazky. Práce je celkem rozdělena na 4 hlavní části, a to na: úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr.

V teoretické části se autorka práce soustředila především na vymezení pojmů spojené se spotřebním chováním, věrností a loajalitou zákazníka, a také na definici věrnostních programů včetně jejich typů. Po konzultaci s vedoucím práce byla vytvořena struktura práce, se kterou mohla autorka dále pracovat. Byla použita literární rešerše odborné literatury, zabývající se problematikou spotřebního chování zákazníka. Dále autorka v teoretické části využila ověřených internetových zdrojů, jakožto sekundárních zdrojů a následnou komparaci autorů.

První část praktické části této bakalářské práce se soustředí především na seznámení čtenáře s loterijsní společností Sazka a.s. Autorka zde využila metodu pozorování a vlastního výzkumu. V první řadě získala autorka informace o fungování společnosti díky rešerši webových stránek a publikovaných článků o společnosti. Po popsání společnosti a jejích služeb se druhá část praktické části soustředila na věrnostní program společnosti, který se nazývá Sazka Klub.

K pochopení problematiky Sazka Klubu se autorka rozhodla se v samotném věrnostním programu registrovat. Dalším důvodem registrace bylo i zjistit fungování obsluhy prodejních míst aneb jestli bude autorce nabídnut vstup do Sazka Klubu aktivně, či si o něj bude muset požádat. Poté autorka získala obecný přehled o fungování Sazka Klubu, včetně některých POS materiálů, které v prodejně byly k dispozici. Jako další metodu, kterou autorka využila bylo osobní dotazování. To proběhlo na základně hloubkového rozhovoru s produktovým specialistou Sazka Klubu. Po celou dobu byl rozhovor nahráván na zařízení iPhone 7, s tím, že respondent byl s tímto faktem obeznámen. Jako cíle rozhovoru si autorka stanovila:

1. Zjistit fungování věrnostního programu (včetně problémů, které provozovatelé řeší).
2. Zjistit chování zákazníků, kteří jsou členy Sazka Klubu.

Dále byl dotazník rozdělen na tři hlavní části:

1. Seznámení s respondentem a jeho náplň práce.
2. Zákazníci – především profil běžného zákazníka s porovnáním se členem Sazka Klubu.
3. Věrnostní program – obecné informace k programu, jeho cíle, výhody klubu, registrace apod.

Všechny tyto okruhy rozhovoru mohou čtenáři nalézt v příloze. K tomu, aby autorka práce zjistila chování zákazníka Sazky a členy věrnostního programu Sazka Klub, rozhodla se pro dotazníkové šetření. Po domluvě se produktovým specialistou jí byla doporučena dvě prodejní místa, kde by se tento průzkum mohl realizovat. Autorka vytvořila scénář dotazníků, které byly rozdělovány v druhé polovině května 2019 následovně: 100 ks specializovaná prodejna Sazky v Letňanech a 100 ks prodejní místo na Rajské zahradě v Praze 9, které se dle produktového specialisty řadí mezi zákazníky oblíbená místa. Dotazník byl rozdělen opět na tři hlavní části, a to především pro lepší přehlednost a orientaci. V první části se autorka nejprve představila a popsala důvod, proč tento výzkum dělá. Dále zde byly otázky, které vedou k obecným informacím o respondentovi (věk, pohlaví, zaměstnání, příjem apod.). Druhá část dotazníkového šetření se věnovala obecnému vztahu respondentů k věrnostním programům (jestli jsou členy, jaké výhody uřednostňují a jaké naopak ne). Třetí a poslední část dotazníkového šetření se soustředila na vztah respondenta ke společnosti Sazka a jejím službám (jak často respondenti sází, jaké jsou jejich oblíbené hry, jestli jsou členy Sazka Klubu apod.).

Po 2 týdnech od distribuce autorka dostala zpět dohromady 156 vyplněných dotazníků, s tím, že 4 dotazníky byly špatně vyplněné a pro průzkum tedy nepoužitelné. Poté autorka samostatně zpracovala zjištěná data, které vyobrazila v grafech (dotazník i grafy jsou opět k naleznutí v příloze práce).

Nakonec autorka využila ještě členství ve dvou vybraných společnostech, které použila jakožto inspiraci k návrhu zlepšení Sazka Klubu, na základě subjektivního výběru. Všechna tato zjištění byla využita k návrhům a řešením pro zlepšení stávajícího stavu věrnostního programu Sazka Klub, loterijní společnosti Sazka a.s.

Závěr nakonec shrnuje celou práci a pomyslně tuto práci zakončuje.

### 3 Praktická část práce

V této části se autorka rozhodla představit společnost jako takovou společně se službami, které nabízí. Dále zde autorka představí momentální stav věrnostního programu Sazka Klub. Jako zdroje informací použila autorka webové stránky společnosti, tiskové a výroční zprávy, vlastní průzkum, dotazníkové šetření a rozhovor s produktovým specialistou loajaltního programu společnosti. Na konci této části jsou popsány výsledky výzkumu, věrnostní programy vybraných společností a doporučení na zlepšení se závěrem a shrnutím.

#### 3.1 Představení společnosti Sazka a.s.

Jak uvádí společnost ve své výroční zprávě z roku 2017, Sazka a.s. (dále jen Sazka) je nejstarší loterijní společností v České republice. Byla založena v roce 1956 a první hra, kterou Sazka nabízela, bylo tipování na výsledky sportovních utkání, která se nazývala stejně jako společnost – Sazka (obrázek tiketu první hry společností mohou čtenáři nalézt v Příloze 1).

Hlavními produkty společnosti jsou číselné loterie s nejnámější hrou je Sportka. Sazka je řádným členem největších a nejvýznamnějších mezinárodních loteriálních organizací – European Lotteries (EL) a World Lottery Association (WLA). Jak společnost uvádí, hlavním předmětem podnikání je provozování loterií a jiných podobných her v souladu s obecně závaznými právními předpisy, tj. provozování okamžitých a číselných loterií, sportovních a kurzových sázek a jiných podobných her v souladu se zákonem č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. Kromě loterijní a sázkové činnosti provozuje Společnost také neloterijní podnikatelské aktivity prostřednictvím obchodních míst a terminálů (Sazka, 2017).

#### Prodejní místa

Společnost poskytuje své produkty prostřednictvím, unikátní prodejní sítě, která čítá přibližně přes 7.700 poboček. Převážnou většinu těchto poboček tvoří trafiky, čerpací stanice a večerky. Prodejní místa však mohou zákazníci nalézt i na některých netradičních místech, jako příklad uvádí Sazka například květinářství či pekařství. Na všech těchto prodejních místech poskytuje společnost plné portfolio svých produktů. Dále je prodejní síť doplněna o síť Lottery Inside, která nabízí 3 910 prodejních míst s 9.036 přepážkami či pokladnami, kde lze vsadit čtyři hlavní nosné hry společnosti, jsou to Sportka, Eurojackpot, Šťastných 10 a Euromiliony. Síť Lottery Inside je provozována v řetězcích PENNY, COOP, Česká pošta, TESCO a GECO terminálů (Sazka, 2017).

#### Portfolio produktů

Jak uvádí Sazka na svých webových stránkách, společnost ve svém herním portfoliu nabízí:

- loterie;
- losy;
- kurzové sázení;
- online hry.

Princip sázení loterií se autorka rozhodla představit na dvou příkladech, a to na Sportce a Eurojackpotu níže.

**Sportka** – Sportka je dle webových stránek společnosti nejhranější a nejoblíbenější hrou Sazky. Společnost tuto loterii nabízí od dubna roku 1957. V té době byla nejvyšší možná výhra 40.000 Kč. Jak společnost uvádí, jedná se o historicky druhou hru, kterou Sazka provozuje a do dnešního dne ve Sportce proběhlo více než 8.500 tahů. Na sázenec (tiket Sportky mohou čtenáři nalézt v Příloze 2) je celkem 10 sloupečků, kdy každý sloupeček obsahuje 49 čísel.

Hráč z těchto čísel vybere 6 (pokud nebude vybráno přesně 6 čísel, sloupec bude neplatný). Sázející si sám zvolí, kolik sloupečků chce vyplnit – 1 sloupeček Sportky stojí 20 Kč, celý tiket pak 220 Kč. Výhra v prvním pořadí je vyplacena, pokud sázející správně uhodne všech 6 losovaných čísel. Dle herního plánu Sazky, má sázející na bonus (také označován jako jackpot) nárok, pokud si vsadí plný tiket s Šancí za 220 Kč a poslední číslo „Šance“ se bude rovnat posledními taženému číslu v losování. Losovací dny jsou podle herního plánu společnosti středy a nedelě, s tím, že se mohou objevit i takzvaná „Mimořádná slosování“, která připadají na pátky.

**Eurojackpot** – Eurojackpot je nadnárodní evropská loterie, kterou Sazka provozuje od října roku 2014. V České republice se tato loterie stala velmi rychle oblíbenou hrou, jak Sazka uvádí na svých webových stránkách. V herním plánu, který je k dispozici na webových stránkách společnosti, číselné loterii Eurojackpot tipuje účastník pět čísel z padesáti a dvě čísla z deseti a účastník označí sázku na koncové šestičíslí čísla Sázenky (Extra 6) – to je, jak zjistila autorka práce, obdoba Šance ve Sportce. Jak autorka také dále zjistila, Eurojackpot se losuje jedenkrát týdně, a to v pátek. Cena jednoho sloupce činí 60 Kč a plného tiketu 400 Kč.

V roce 2017 navíc společnost spustila tzv. Digital Entertainment Hub (DEH), který společnosti umožnil online sázení loterií Sportka, Euromiliony a Eurojackpot na webových stránkách společnosti.

Kromě her však společnost nabízí i jiné služby. Dle informací na webových stránkách, mohou zákazníci mimo hraní vyzkoušet následující:

- **SAZKA ticket** – po registraci si zákazníci mohou na webových stránkách zarezervovat vstupenky na různá divadelní představení, koncerty, sportovní utkání, festivaly či jiná show. Speciální kód, který jim přijde poté ukáží na prodejním místě s terminálem, který jim vstupenku vytiskne.
- **SAZKA mobil** – nový mobilní operátor, který má Sazka v nabídce, má dle webových stránek spoustu výhodných tarifů a balíčků. Mezi hlavní důvody, proč zvolit právě SAZKA mobil, pak společnost udává především dobítí kreditu online nebo na jakékoliv ze 7.000 poboček, zákaznickou linku zdarma, široké pokrytí signálem, a hlavně šanci vyhrát každý měsíc minimálně 250.000 Kč.
- **Terminálové služby** – vzhledem k prokrytí prodejních míst po celé republice, nabízí Sazka na svých terminálech i jiné služby, než je vsazení si tiketu. Dle společnosti, si zákazníci mohou na terminálech například dobít kredit (SAZKA mobil i další operátoři), platit faktury partnerských společností (Česká pojišťovna, Lidové noviny, MF Dnes a mnoho dalších), využít služeb jednoduché a bezpečné online platby PAYSAFECARD a klienti banky Air Bank si mohou prostřednictvím terminálu vybrat hotovost ze svého účtu. Novinkou jsou dle společnosti také tzv. SAZKA Balíky, kdy si klienti mohou nechat doručit balík přímo na prodejní místo s terminálem.
- **Aplikace Sazka** – Sazka aplikace umožňuje online sázení, které má uživatel v telefonu přímo u ruce. Dále aplikace umožňuje ukládání vsazených a oblíbených sázek, rychlou a jednoduchou kontrolu sázku pomocí vyfocení tiketu nebo také nabízí mapu s nejbližšími prodejními místy.

## Zodpovědné hraní

Jak je uvedeno na webových stránkách společnosti, Sazka si jakožto lídr na trhu s hazardními hrami v České republice plně uvědomuje zodpovědnost a snaží se jít svým zákazníkům příkladem. Za zásadní Sazka považuje aktivní účast v oblasti primární prevence, která zahrnuje aktivity vyvíjené s cílem předejít problémům spojeným s výskytem sociálně patologických jevů u hráčských závislostí. Jak uvádí společnost na svých stránkách, v roce 2017 potvrdila Sazka svůj závazek naplňování mezinárodních standardů zodpovědného přístupu, které sestávají z komplexního systému pravidel a kontrol jejich dodržování. Sazka mimojiné získala mezinárodní certifikát zodpovědného hraní EL a současně certifikát zodpovědného hraní WLA nejvyššího stupně. Jako další důkaz toho, že Sazka navádí své zákazníky k zodpovědnému hraní, zveřejnila společnost na webových stránkách tzv. Desatero zodpovědného hraní, které se řídí následujícími body (Sazka, 2018):

- 1) Hrajte tak, abyste se bavili. Nikdy nesázejte víc, než můžete, nikdy nesázejte na dluh.
- 2) Nastavte si herní limity.
- 3) Sázení vnímejte jako zábavu, nikoli jako prostředek k okamžitému zbohatnutí.
- 4) Nehrajte, pokud jste pod vlivem alkoholu, ve stresu nebo v depresi.
- 5) Buďte připraveni vyhrát, buďte připraveni prohrát.
- 6) Mějte svoji zábavu a vzrušení pod kontrolou – sledujte čas, částky ve hře, výhry i prohry.
- 7) Rozhodují náhoda a štěstí, nevěřte trikům, podvodným návodům a systémům.
- 8) Studujte jednotlivé hry, jejich výhody a rizika. Vyberte si ty, které vám nejlépe vyhovují.
- 9) Sázejte a hrajte pouze tam, kde se hraje legálně, podle jasných a korektních pravidel.
- 10) Dbejte zákonů, seznamte se s pravidly příslušné hry a dodržujte je. Dodržujte pravidla sázkové společnosti a herního střediska.

## Customer Relationship Management v Sazce

V průběhu roku 2017 Společnost zahájila přímou komunikaci s hráči díky jejich registraci v DEH a Sazka Klubu. Vyvrcholily přípravy ke spuštění nových nástrojů Campaign Management Tool a Web Analytics Tool (Sazka, 2017). Dle interních zdrojů se CRM v Sazce zaměřuje hlavně na perfektní informovanost klientské báze. Každý klient se ke své preferované loterii vždy s dostatečným předstihem dozví o mimořádných slosováních se speciálními cenami. Tím se snižuje riziko, že by zmeškal slosování, které neprobíhá každý měsíc. Mimo to je klientské bázi komunikováno spuštění nových on-line loterií či jiných zajímavých novinek ze světa sazka.cz. Komunikace probíhá nejčastěji prostřednictvím emailu, u kterého má každý klient možnost si v preferenčním centru nastavit, jaké novinky chce dostávat. Mimo to lze využít i SMS či klasický telefonát z call centra. Ty jsou však používány pouze ve vyjimečných případech, kdy chce CRM zvýšit dosah svého sdělení. Jelikož se však Sazka pohybuje ve světě on-line, očekávají klienti, že s nimi Sazka bude komunikovat i v době, kdy jsou „on-line“. K tomu slouží tzv. pop-okna či zprávy od chatbota. Ty CRM používá hlavně v případě bonusových nabídek, které klientům umožňují vyzkoušet si třeba jiné než preferované loterie či setřít on-line los. Výše uvedené příklady v kombinaci s různými komunikačními kanály podléhají přísné kontaktní politice, jejímž cílem je nezahlcovat klientovu emailovou schránku příliš často. Zároveň také zajistit, že každé sdělení bude pro klienta dostatečně relevantní a zajímavé. Díky tomu lze docílit lepších výsledků každé CRM kampaně.

## 3.2 Představení Sazka Klubu a jeho stávajícího stavu

Jak uvádí společnost SAZKA ve své výroční zprávě z roku 2017, ke spuštění loajaltního programu Sazka Klub pro sázející v tradičním retailu došlo v dubnu 2017.

### 3.2.1 Věrnostní karta

K identifikaci člena Sazka Klubu slouží klubová kartička, která je zobrazena na Obrázku 4 níže:

**Obrázek 1** Věrnostní karta Sazka Klub



*Zdroj: foto autorka*

Jak je vidět, kartička je ve žluté barvě, která tak evokuje barvu společnosti. Na kartičce je také vidět logo Sazky, takže je zřetelně jasné, o jaký věrnostní klub se jedná. Na druhé straně kartičky mohou zákazníci nalézt čárový kód s číslem karty (přes které se přihlásí do svého účtu na webových stránkách, viz podkapitola 3.2.3 *Komunikace Sazka Klubu*), kontaktní údaje společnosti a informaci o webových stránkách Sazka Klubu. Kartička má klasický kartový rozměr 8.5 x 5.5 cm. Jak uvedl produktový specialista Michal Řehořek v rozhovoru, v momentální době není jiná možná identifikace člena než prostřednictvím právě této klubové karty. Kartu lze získat tak, že se zákazník vydá na jakékoliv prodejní místo, kde by mi zaškolený personál měl kartu zaregistrovat a vydat. Dle webových stránek Sazka Klubu je podstatné uvést telefonní číslo nebo e-mailovou adresu. Registrace se dokončí prostřednictvím kódu, který zákazníkovi přijde na telefonní číslo (e-mailovou adresu), které zadal obsluze. Při registraci je také nutnost uvedení celého jména a data narození (minimální věk pro registraci je 18 let). Po registraci je pak možnost okamžitého použití pro provedení sázek. Jak zjistila autorka vlastním průzkumem, kartu zákazník dostane samostatně, bez jakéhokoliv obalu či průvodního letáčku.

### 3.2.2 Výhody věrnostního programu:

Na svých webových stránkách v pravidlech Sazka Klubu, uvádí společnost několik výhod, které zákazník po vstupu do klubu získá, a to:

**Upozornění na výhru:** Pokud člen uzavře sázku na číselné loterie Sportka, Euromiliony, Eurojackpot nebo Šťastných 10 s využitím Sazka karty, tj. pokud se obsluze terminálu Sazka člen na začátku transakce identifikuje svojí Sazka kartou, je člen na svoji registrovanou emailovou adresu nebo telefonní číslo upozorněn, pokud za takto uzavřenou sázku získal výhru v hodnotě 1 000 Kč nebo vyšší. Jediným dokladem nezbytným pro výplatu výhry je však stále platné potvrzení o uzavřené sázce.



**Uložení oblíbené sázenky:** Výhoda, kterou zmiňoval i produktový specialista Michal Řehořek v osobním rozhovoru, je uložení svých oblíbených čísel na elektronickou sázenku. V pravidlech Sazka Klubu jsou popisovány následující kroky, jak dosáhnout uložení oblíbené sázenky na kartu, a to:

- nahlášením obsluze po předložení registrované Sazka karty prostřednictvím terminálu na prodejním místě do sekce „Oblíbená sázenka“;
- prostřednictvím internetových stránek [www.sazka.cz/sazka-klub](http://www.sazka.cz/sazka-klub) v sekci „Oblíbená sázenka“.

Dle Řehořka, je velká výhoda i v tom, že klasický papírový tiket se po čase „ošoupe“ a zákazník si ho často musí přepisovat. Při ztracení karty s oblíbenou sázenkou, pak stačí zavolat na zákaznické centrum, které zařídí, aby se na novou kartu nahrála všechna data, které zákazník ztratil, včetně oblíbené sázenky.

**Účast ve spotřebitelské soutěži:** Jak uvádí pravidla Sazka Klubu, člen bere na vědomí, že registrací v Sazka Klubu je automaticky zařazen do všech spotřebitelských soutěží, které Sazka Klub vyhlašuje a jejichž podmínky člen splňuje. Pravidla spotřebitelských soutěží mohou stanovit konkrétní podmínky, jejichž splnění je nezbytným předpokladem pro předání či výplatu výhry. Spotřebitelské soutěže, dle Řehořka, probíhají po celý rok. Nejčastěji se hraje o auta, peněžní výhry, lístky na akce apod. Nejčastější podmínkou vstupu do soutěže je použití Sazka Klubové karty v daném období (ať už vsazení si či přihlášení na webových stránkách).

Další výhodou, kterou Řehořek v rozhovoru uvedl je i spolupráce Sazka Klubu s Kavárnou štěstí, které taktéž provozuje Sazka a.s. Kavárny štěstí staví na nabídce občerstvení i kávy, ale tzv. Šťastných nápojů, k nimž dostanou zákazníci navíc stírací los (Mediaguru, 2017). Dle Řehořka jezdí koncept Kavárny štěstí na různé festivaly po celé ČR a členové Sazka Klubu, kteří se na takovémto festivalu prokážou klubovou kartou, získají kávu za symbolickou 1 korunu. Řehořek navíc dodává, že kvůli levnější kávě nemusí členové klubu jezdit a festivaly a stačí se prokázat i v provozovnách kaváren, kde na ně taktéž čekají výhodnější ceny.

### 3.2.3 Komunikace Sazka Klubu

SAZKA se svými členy klubu komunikuje především prostřednictvím webových stránek, mailingu, sms zpráv či POS materiálů, které jsou dostupné na prodejních místech. Způsoby, jakými Sazka Klub se svými členy komunikuje, rozepsala autorka níže, na základě vlastní rešerše.

#### Webové stránky

Jak již bylo několikrát zmiňováno, Sazka Klub se svými zákazníky komunikuje především přes webové stránky. Zákazníci mohou najít webové stránky pod doménou [www.sazka.cz/sazka-klub](http://www.sazka.cz/sazka-klub). Po otevření stránek (jak ukazuje obrázek v Příloze 2) mohou návštěvníci ihned vidět výhody, které Sazka Klub přináší s proklikovým tlačítkem „*Jak získat Sazka kartu*“, které je dostane k informacím vstupu do klubu. Dále je zde informace o právě probíhající spotřební soutěži, společně s obrázkem možné výhry a informací „*Čím více používáte klubovou kartu na terminálech Sazka, tím větší je vaše šance vyhrát*“, tato věta slouží jako motivátor k tomu, aby členové kartu opravdu aktivně využívali. Jako další jsou tu informace o předešlých soutěžích, které probíhaly v minulých měsících. Ve člancích jsou navíc doplněné i kontaktní údaje výherců a čísla jejich karet. Tato informace slouží především k prokázání toho, že výherce byl doopravdy vylosován. Nakonec zde mohou návštěvníci nalézt mapu prodejních míst, kde si mohou klubovou kartu vyzvednout a také často kladené otázky

ohledně Sazka Klubu, včetně odpovědí. V neposlední řadě jsou zde k dispozici pravidla Sazka Klubu (ze kterých také autorka čerpala informace), pravidla spotřebních her či okénko k přihlášení do svého klubového účtu. Přihlášení slouží především k registraci do spotřebních soutěží, například do soutěže o lístky na koncert skupiny Kryštof, jak znázorňuje obrázek v Příloze 3.

### **Mailing / SMS**

Díky zákaznické bázi a systému CRM, mají zaměstnanci přístup ke kontaktním údajům svých členů. Jak uvedl Řehořek, Sazka Klub se se svými členy snaží komunikovat prostřednictvím emailů a SMS zpráv a informovat je o tom, že probíhá např. spotřební soutěž. Ukázku SMS zprávy zobrazuje obrázek v Příloze 4 a v Příloze 5 mohou čtenáři nalézt ukázku mailingu. Oba způsoby komunikace získala autorka díky členství v Sazka Klubu. Jak je vidět, SMS zpráva upozorní člena klubu například na mimořádné slosování sportky či na vysoký jackpot. Jako příklad se rozhodla autorka uvést spotřební soutěž s klubovou kartou o „Májový Milion“, kdy se během celého května hrálo o výhru ve výši 1.000.000. Jak ukazuje SMS v Příloze 4, Sazka nejprve vyzvala člena svého klubu ke vsazení si na páteční mimořádku Sportky a následně doplnila informaci o tom, aby členové používali své karty, neboť jsou tak ve hře i o zmiňovaný Májový milion. Emailová zpráva je vytvořená na stejném principu, jak zobrazuje Příloha 5. Nejprve je zde popsána informace o tom, že se chystá mimořádné slosování sazky. V mailu však může nalézt člen více informací, včetně toho, že v mimořádném slosování mohou například hráči hrát i o Audi, vsadí-li si plný tiket či včetně obrázků. Dle Řehořka jsou SMS zprávy omezeny počty znaků a je potřeba napsat sdělení co nejvíc krátké a zároveň pro členy klubu dobře pochopitelné.

### **Blog – SAZKA svět**

Jako dalším zdroj informací mohou dle Řehořka využít členové Sazka Klubu webové stránky Sazky, konkrétně rubriku SAZKA Blog, kde jsou různé, především PR články ze světa Sazky a loterií obecně. Tento krok využívá především k tomu, aby informovali návštěvníky webových stránek o zajímavostech spojené se Sazka Klubem nebo zde je představen výherce spotřební soutěže. K tomu, aby byla zveřejněna identita výherce však, dle Řehořka, je potřeba svolení osoby, která si cenu odnesla. V Sazka Klubu jsou velmi rádi, když dostanou povolení, neboť mají důkaz o tom, že výherce je skutečný a díky skutečnému příběhu pak mohou namotivovat i ostatní hráče k vstoupení do Sazka Klubu. Ukázku PR článku s výhercem Májového Milionu mohou čtenáři nalézt v Příloze 6.

### **POS materiál**

Další formou komunikace je prostřednictvím informačních letáčků. Ukázku letáčku mohou čtenáři nalézt v Příloze 7. Informační letáčky, jak uvádí Řehořek, slouží převážně pro ty, kteří na prodejním místě váhají nad vstupem do členství. Jak zobrazuje ukázka letáčku v Příloze 8, letáček je koncipován tak, aby obsahoval informace o spotřebních soutěžích. Ty podle Řehořka baví členy nejvíce a jsou největším motivátorem ke vstupu do klubu. Na letáčku jsou také zobrazeny termíny soutěží, způsoby, jak se soutěže zúčastnit a informace o tom, jak budou případní výherci kontaktováni. Na druhé straně letáčku pak mohou zájemci nalézt další výhody Sazka Klubu, včetně uložení oblíbených čísel nebo upozornění na výhru nad 1.000 Kč. Dále je zde informace o tom, jak se stát členem Sazka Klubu, včetně odkazem na webové stránky, kde mohou zájemci dle letáčku zjistit více informací o tom, jak věrnostní klub funguje.

Jako poslední způsob, jakým se mohou zákazníci dozvědět o Sazka Klubu, uvedl Řehořek v rozhovoru využití tzv. třetích stran Sazky, konkrétně služby SAZKAmobilu. SAZKAmobil je další službou, kterou Sazka nabízí.

Dle Řehořka je zákazníkům, kteří využívají operátora SAZKAmobil, aktivně nabízeno členství v Sazka Klubu. Členové Sazka Klubu, kteří zároveň využívají SAZKAmobil, pak mohou získat různé odměny za dobití kreditu apod., jak ukazuje například obrázek v Příloze 8.

### 3.3 Výstupy z rozhovoru a dotazníkového šetření

V této kapitole budou popsány výstupy osobního rozhovoru, který proběhl s produktovým specialistou Sazka a také zde budou interpretovány výsledky dotazníkového šetření, které proběhlo se zákazníky Sazky.

#### 3.3.1 Rozhovor s produktovým specialistou Sazka Klubu

Respondentem v rozhovoru byl produktový specialista věrnostního programu Michal Řehořek. Jeho náplň práce v Sazce je:

- vývoj věrnostního klubu (spolu s marketingem a salesem);
- vytvoření zadání na fungování věrnostního klubu;
- vytváření herních plánů s právním oddělením na produkty klubu (spotřebitelské soutěže);
- příprava manuálů a školení pro věrnostní klub;
- analýzy a hodnocení věrnostního klubu včetně konkurenčních věrnostních klubů;
- sledování přínosu věrnostního klubu.

Dle těchto poznatků autorka posoudila, že by byl ideálním kandidátem k osobnímu rozhovoru. Jako cíle rozhovoru si autorka stanovila následující:

- zjistit, jak věrnostní program Sazky funguje – co jeho fungování obnáší, jaké problémy Sazka s programem řeší, jaké jsou jeho cíle a výhody;
- zjistit, jak se chovají zákazníci, kteří jsou členy věrnostního programu Sazka Klub.

Autorka dále rozdělila rozhovor do 3 oblastí, a to: *seznámení s respondentem, zákazníci; věrnostní program – Sazka Klub*. Rozhovor se uskutečnil v centrále společnosti a po celou dobu rozhovoru jej autorka s vědomím respondenta nahrávala a následně přepsala.

*Zákazníci Sazky* – zákazníci v Sazce autorka rozdělila na „Běžný zákazník“ a „Člen věrnostního programu. První dotazem bylo charakterizování běžného zákazníka a to především: pohlaví, věk, přibližná příjmová skupina a jeho důvody k hraní hazardních her. Dále autorku zajímalo, jaké typy loterie běžný zákazník hraje, jaká je průměrná hodnota sázky, jaké jsou nejsilnější dny pro sázení, co hráče ovlivní při sázení a na co hráči slyší nejčastěji. Podle Řehořka je běžným zákazníkem muž starší 50 let, který má měsíční příjem pohybující se okolo 18.000 Kč a důvody, proč sází, jsou buď jednoduchá cesta k výdělku, anebo sázení pro zábavu. Běžný zákazník pak nejčastěji sází buď Sportku, nebo Eurojackpot a průměrné sázky jsou za Sportku 135 Kč a za Eurojackpot 197 Kč. Nejsilnější dny pro sázení jsou losovací dny, tzn: středy a neděle Sportka, pátky Eurojackpot. Při mimořádném losování Sportky, jsou silné dny pro Sportku taktéž pátky. Dále se autorka ptala, co zákazníci ovlivňuje při sázení a na co zákazníci slyší nejvíce. Řehořek tvrdí, že nejvíce si lidé chodí vsadit po výplatách, což velmi ovlivňuje jejich spotřební chování a nejvíce slyší hráči klasicky na vysoké jackpoty. Dále autorku zajímalo, v čem se liší člen Sazka Klubu od běžného klienta. Řehořek na to odpověděl, že demograficky se tyto zákazníci nijak neliší, avšak je zde rozdíl v útratě průměrné sázky a to, že za Sportku člen Sazka Klubu utratí průměrně 169 korun (což je o 25 % vyšší sázka než u běžného zákazníka) a za sázku v Eurojackpotu utratí člen klubu průměrně 229 korun (což je o 16 % víc než běžný zákazník).

*Věrnostní program – Sazka Klub* – další oblastní rozhovoru byly otázky týkající se věrnostního programu Sazky jako takového. Sazka Klub vznikl, v roce 2017. Autorku nejprve zajímalo, jaké jsou cíle a očekávání věrnostního programu pro Sazku a jak věrností program v Sazce vůbec funguje. Jak uvedl Řehořek, Sazka si uvědomovala, že pokud chce v retailu růst musí znát lépe svého zákazníka. Cílem věrnostního klubu je tedy mít neanonymizovanou bázi zákazníků a vytváření relevantních nabídek zákazníkovi přímo na míru. Věrnostní program funguje především tak, že zákazník při vsazení použije svoji klubovou kartičku. Následně mu chodí sms / emaily o chystajících slosováních, mimořádné Sportce či spotřebních soutěžích. Co se týče výhod klubu, Sazka Klub momentálně nabízí uložení své oblíbené sázenky na kartu, upozornění na výhru nad 1.000 korun a také různé spotřební soutěže o auta, zájezdy, lístky na festivaly / koncerty apod. Nejoblíbenější výhodou jsou podle Řehořka spotřebitelské soutěže, u kterých Sazka zaznamenává nejvyšší aktivitu použití klubové karty. Pokud chce zákazník Sazky vstoupit do Sazka Klubu, musí dle Řehořka navštívit jedno z prodejních míst produktů Sazky. Tam by obsluha měla být vyškolená k tomu, členskou kartu nabídnout. Poplatky do vstupu do věrnostního klubu nejsou, stačí jen prokázat, že osoba, která chce být členem, je starší 18 let (prokázat se občanským průkazem, řidičským průkazem či pasem), říct datum narození, dát své telefonní číslo (nebo emailovou adresu) a samozřejmě celé jméno. Obsluha poté kartu aktivuje. Pokud však je zákazníkovi nepříjemné dávat své osobní údaje veřejně na prodejním místě, může požádat obsluhu o aktivaci věrností karty a doregistrovat se na webových stránkách Sazka Klubu. Dále se autorka zeptala na počet členů v Sazka Klubu, včetně počtu pasivních a aktivních hráčů. Řehořek uvedl, že počet se pohybuje přibližně okolo 300.000 hráčů, přesný počet však kvůli citlivosti dat nechtěl uvést, včetně počtu aktivních a pasivních hráčů. Další otázkou bylo, jakým způsobem probíhá akvizice nových klientů do programu. Řehořek uvedl, že díky vyspělému CRM oddělení v Sazce, jsou oslovováni hráči zaregistrovaní DEH Sazky, kteří nejsou členy Sazka Klubu, ale jsou aktivními, co se týče sázení. Komunikace probíhá většinou prostřednictvím mailu či SMS. Další způsobem, jak oslovit nové potenciaální členy klubu, je vytvoření POS materiálů, které jsou dostupné na prodejních místech. Dle Řehořka však tento typ není velmi ideální, neboť provozovatelé těchto prodejních míst často POS materiály ani nevystavují, neboť mají více produktů, které musí prodat – v trafikách například cigarety, tiskoviny, alkoholické napoje apod. Dle Řehořka by tyto komplikace měly kontrolovat obchodní zástupci ze Sazky. Avšak vzhledem k tomu, že prodejních míst je po celé České republice více než 7.700, není v silách Sazky kontrolovat správnost a dodržování vystavení POS materiálů Sazka Klubu. Tento fakt považuje Řehořek za bariéru chodu věrnostního klubu, což autorku také zajímalo. Dle Řehořka je stále hodně prodejních míst, kde je nezaškolený personál. To představuje bariéru v tom, že se personál například aktivně nezeptá na Sazka Klubovou kartu (podle Řehořka ji hodně zákazníků má, ale často na to zapomíná a je potřeba mu tento fakt připomenout) nebo, že personál kartu aktivně nenabídne (jak vychází z pedešlých mystery shoopingů). Další zjištění je podle slov Řehořka to, že personál sám neví, jaké výhody Sazka Klub nabízí. Kvůli těmto zjištěním se Sazka snaží prodejní místa zásobovat školícím materiálem, které buď přiveze obchodní zástupce přímo na prodejnu nebo jsou dokumenty a školící videa nahrávány do terminálu, který je součástí každého prodejního místa. Dalším způsobem, jak motivovat obsluhy k aktivnímu nabízení Sazka karet jsou i různé soutěže se splněním cílů a jak uvedl Řehořek „Například minulý rok jsme každému prodejnímu místu napočítali, kolik by za dané období mělo prodat Sazka karet a při splnění těchto cílů pak dostávaly obsluhy odměny v podobě stravenek, což se později ukázalo jako dobrý motivátor“ a dodal, že se této soutěže sice nezúčastnila všechna prodejní místa, ale dala by se považovat za úspěšnou. Dále autorku zajímala identifikace člena věrnostního klubu – jak probíhá a co se děje, když nemá klient u sebe zákaznickou kartu. Identifikace momentálně probíhá prostřednictvím předložení fyzické klubové karty.

Dále Řehořek dodává, že momentálně není jiná možnost, jak by se člen klubu mohl prokázat a při zapomenutí Sazka karty si bohužel musí vsadit jako klasický zákazník. Další otázka se týkala osobních údajů klientů. Především autorku zajímalo, jestli jsou klienti ochotní tyto údaje zveřejňovat a co všechno sdílí. Zde Řehořek vidí kámen úrazu, neboť Češi jsou dle něj nedůvěřivý národ a své osobní údaje si velmi striktně střeží. Dle průzkumu, který Sazka prováděla, zákazníci neradi sdílí čísla občank, data narození či telefonní čísla. Kvůli věkovému omezení v hraní hazardních her je však dle Řehořka potřeba uvést alespoň datum narození a k dokončení registrace sdělit své telefonní číslo či email. Dále se autorka ptala na retenci klientů, aneb proč členové z klubu odcházejí. Dle Řehořka případů, kdy zákazník chce sám z klubu odejít je velmi málo. Podle něj je však stále hodně pasivních hráčů, kteří jsou sice členy, ale Sazka kartu nepoužívají. Při kontaktování těchto zákazníků pak Sazka zjistila, že členové buď kartu ztratili, neměli pocit, že jim členství přináší výhody nebo si kartu nechali vnutit od obsluhy, aniž by se o nějakých výhodách dozvěděli. Poslední otázky, které autorka položila se pak týkaly přínosu věrnostního programu pro Sazku a jaké jsou vize / ambice klubu do budoucna. Jak uvedl Řehořek, díky věrnostnímu programu má Sazka větší přehled o svých zákaznících, které lépe zná a může na ně cílit svoji komunikaci a vytvářet tak nabídky na míru. Vize klubu jsou přivedení do Sazka Klubu co největšího počtu aktivních sázejících, znásobení sázek a nabídnutí více výhod pro členy klubu. Výhody by měly spočívat například převedším v jednodušší identifikaci člena či přidáním platebních funkcí na kartu.

Seznam otázek a strukturu rozhovoru s okruhy mohou čtenáři nalézt v Příloze 9.

### **3.3.2 Dotazníkové šetření – klienti Sazka Klubu**

Dalším typem marketingového výzkumu použitý v této práci, byl výzkum kvantitativní. Autorka práce vytvořila dotazník, který obsahoval 3 části a dohromady 17 otázek. Přepis otázek dotazníkového šetření, mohou čtenáři nalézt v Příloze 10.

Cíle kvantitativního výzkumu byly autorkou práce stanoveny následovně:

- identifikovat cílovou skupinu Sazka a.s.;
- zjistit obecný vztah cílové skupiny k věrnostním programům, jaké benefity podporují;
- zjistit, jaký mají respondenti vztah k sázení;
- zjistit jaké benefity by členové v Sazka Klubu upřednostňovali.

Jak již bylo zmíněno, dotazník se rozděluje celkem na tři části. První část je zaměřena na obecné informace o respondentovi, včetně měsíčního příjmu či věku. Díky této části autorka lépe pozná cílovou skupinu Sazky a bude moci s těmito informacemi dále pracovat, v rámci návrhů na zlepšení služeb věrnostního programu. Další část dotazníkového šetření se věnuje obecnému vztahu respondenta k věrnostním programům. Autorka se zde především ptá na možné motivace ke vstupu do věrnostního programu a výhody klubů, které respondenty nejvíce zajímají. Poslední část dotazníkového šetření se zabývala vzathem respondenta ke společnosti Sazka a.s. Vzhledem k tomu, že byly oslovovány pouze ty osoby, které si na vytipovaném místě viditelně vsadili, nedala autorka do dotazníku možnost, že respondenti služeb Sazky vůbec nevyužívají.

Autorka práce rozdala celkem na dvě prodejní místa dohromady 200 stejných dotazníků, při čemž se jí po 2 týdnech vrátilo 156 vyplněných. Po zadávání vyplněných dotazníků do elektronické podoby, musela autorka práce 4 dotazníky odebrat, vzhledem k tomu, že 4 respondenti vynechali alespoň 1 otázku a tyto dotazníky se tak pro výzkum staly nepoužitelnými.

Jak bylo nastíněno dříve, dotazníky byly distribuovány v druhé polovině května 2019 na dvou prodejních místech Sazky, a to na specializovaném prodejním stánku Sazky v Letňaněch, který nabízí pouze produkty Sazky a dále v trafice na Rajské zahradě v Praze 9, která se řadí mezi oblíbená místa, která sázející v této lokalitě často využívají k podání sázek (tip na tyto dvě prodejní místa dostala autorka od produktového specialisty Sazka Klubu, se kterým vedla osobní rozhovor).

## **I. ČÁST dotazníkového šetření – obecné informace o respondentovi**

V této autorka práce zjišťovala, do jaké cílové skupiny respondenti zapadají, jakého jsou pohlaví, kolik jim je let, jaké je jejich nejvyšší ukončené vzdělání, jaký mají ekonomický status a průměrný čistý měsíční příjem. Jak už bylo zmíněno výše, správně bylo vyplněno 152 dotazníků, což autorka práce považuje za vcelku úspěšnou návratnost. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 97 mužů a 55 žen. V přepočtu na procenta, hodnoty činí 64 % mužů a 36 % žen. Další otázka na respondenty se týkala jejich věku. Největší zastoupení měla věková skupina 55 let – více, která čítala 61 odpovědí (40 %). Dále pak bylo nejvíce respondentů ve věku od 46 do 55 let. Zde zaškrtno políčko 43 respondentů, tedy 28 % z celkové účasti. Podobnou velikost skupiny představovala i věková skupina 36–45 let, kam se hlásilo 37 respondentů, tedy 25 %. Nejmenší zastoupení měly pak skupiny 26–35 let s 9 respondenty (6 %) a úplně nejméně pak skupina 18-25 let se 2 respondenty (1 %). Autorka záměrně zvolila nejnižší věk 18, neboť to je hraniční věk pro umožnění sázek.

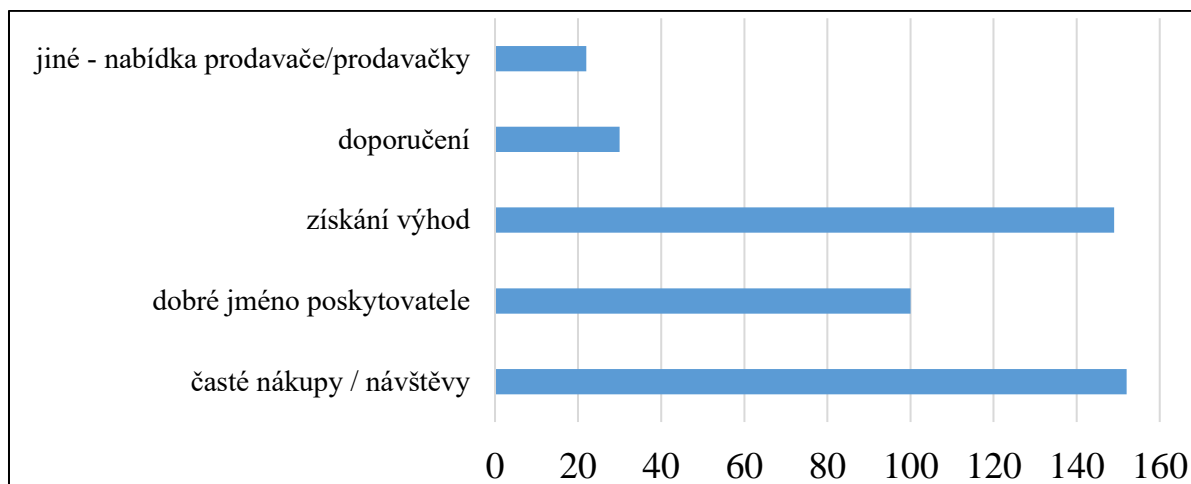
Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, nejvíce respondentů (116) zvolilo, že jsou pouze vyučeni – to činí 76 % z celkového počtu dotazovaných. Dále mezi respondenty bylo 30 se středním vzděláním s maturitou (20 %) a úplně nejméně pak respondentů s vysokoškolským vzděláním, 6. Odpověď s možností základního vzdělání nebyla zvolena ani jednou. Dále bylo mezi respondenty 45 % zaměstnaných, celkem 68 respondentů a podobnou četnost má i skupina respondentů, kteří jsou již v důchodu, a to 71, v procentech 47 %. Nezaměstnaných respondentů bylo 8 %, tedy 12 a také se zde objevil 1 studující respondent. Podnikatelskou činnost nezaškrtnl žádný z respondentů. Dále autorku zajímalo, jaký je respondentů průměrný měsíční příjem. Nejvíce respondentů (83) si měsíčně vydělá průměrně 15.001 – 20.000, dále pak 61 respondentů uvedlo, že se řadí mezi skupinu vydělávající měsíčně od 10.001 – 15.000. Pět respondentů přiznalo, že si měsíčně vydělají až 25.000 a 3 respondenti uvedli, že jejich průměrný měsíční výdělek je do 10.000. Od částky 25.000 a výše si pak z respondentů nevydělá nikdo.

## **II. ČÁST dotazníkového šetření – vztah respondenta k věrnostním programům**

Tato část dotazníkového šetření byla určena k obecnému vztahu respondenta k věrnostním programům. První otázkou „*Co Vás vede ke vstupu do věrnostního programu?*“ chtěla autorka zjistit, co respondenty motivuje k tomu být členem v jakémkoliv věrnostním klubu. Četnosti odpovědí zobrazuje Graf 1 na další straně. V této otázce mohli respondenti využít více odpovědí, včetně vypisovací odpovědi „jiné“, kam zadávali odpověď, kterou nemohli najít v nabídce. Překvapivě pro autorku, hlavním motivátorem pro respondenty jsou časté nákupy / využívání služeb. Tuto možnost zvolilo 152 respondentů, tedy 100 %. Dalším častým motivátorem je získání výhod, tuto možnost zvolilo 149 respondentů. Dále je pro respondenty důležité dobré jméno poskytovatele, tuto možnost zvolilo 100 lidí. Na doporučení by do klubu vstoupilo 30 dotazovaných.

Dále zde bylo 22 respondentů, kterým chyběla možnost odpovědi, že je do klubu namotivovala nabídka vstupu od prodavače / prodavačky. Tím si autorka potvrdila fakt, že proškolenost personálu v nabízení služeb je opravdu důležitým aspektem.

Graf 1 Motivace ke vstupu do věrnostního programu

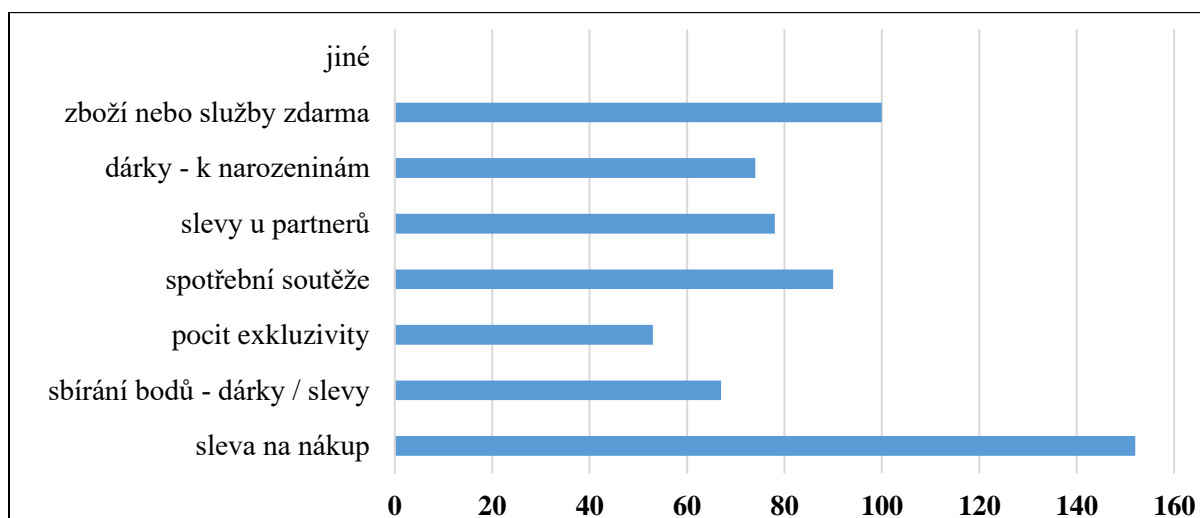


Zdroj: vlastní výzkum

Vzhledem k tomu, že šlo o otázku s možností vícenásobného výběru odpovědí, zvolila autorka záměrně takzvaný pruhový graf, který názorně vyobrazí četnosti odpovědí a jasně ukáže, kolik možností bylo vybráno nejvícekrát.

Dále autorku zajímalo, jaké výhody věrnostních klubů jsou pro respondenty nejvíce atraktivní. Otázka byla položena na stejném principu jako předešlá, tedy s možností více odpovědí. Co se týče Grafického znázornění, autorka opět použila pruhový graf, aby bylo na první pohled jasné, jaké výhody jsou pro respondenty nejvíce oblíbené. Odpovědi sloužily autorce jako inspirace při návrhu doporučení pro Sazka Klub. Jak zobrazuje Graf 2 níže, nejvíce v oblibě mají respondenti slevy na nákup. Tuto možnost opět zvolilo 100 % dotazovaných, tedy 152 respondentů.

Graf 2 Atraktivita výhod věrnostních klubů



Zdroj: vlastní výzkum

Další oblíbenou výhodou u respondentů jsou dle počtu odpovědí zboží nebo služby zdarma. Tuto variantu vybralo 100 respondentů. Třetí nejoblíbenější výhodou jsou pak spotřebitelské soutěže s 90 respondenty.

Slevu u partnerů by chtělo 78 dotazovaných a podobný počet respondentů (74) by si přálo dárek k narozeninám. Pocit exkluzivity člena klubu by si pak vybralo 53 dotazovaných.

Další otázkou autorka práce zjišťovala, zda klubá členství a nabídky věrnostního programu vedou respondenty k častějšímu využívání služeb. Více jak polovina respondentů (100 / 66 %) zaškrtnula možnost „Ano“. Je tedy zřejmé, že velkou část zákazníků nabídka výhod motivuje k častějším nákupům. Možnost „spíše ano“ vybral 38 respondentů, což představuje 25 %. Objevili se zde i respondenti, pro které nejsou výhody dostatečně motivující – možnost „spíše ne“ zvolilo 11 respondentů – zde je dle autorky ještě malá šance, že respondenti změní názor, pokud bude nabídka klubů dostatečně motivující. Možnost „ne“ pak zvolili 3 respondenti.

Dále autorku zajímalo, jestli respondenti využívají možnosti nahrání svých klubových karet do některé z aplikací v telefonu. Zde jasně převažovala odpověď „ne“, kdy tuto možnost nevyužívá skoro tři čtvrtina respondentů (71 %). Naopak se zde však objevilo 44 z celkového počtu dotazovaných, kteří přiznali, že takovou možnost využívají. Vzhledem k cílové skupině respondentů však tento poměr odpovědí autorku vůbec nepřekvapil, neboť velký počet respondentů je již v důchodu a aplikace z nich používá jen málokdo.

Další otázkou byla zaměřena na identifikaci člena klubu. Autorka se respondentů zeptala, zdali by využili i jiné možnosti identifikace, než je klubová karta. Na výběr dala autorka tyto odpovědi: telefonní číslo, emailová adresa, rodné číslo, ne – klubová karta mi vyhovuje a jiné, s možností dopsání odpovědi. Více jak polovina respondentů – 61 % (92) odpověděla, že by jiné identifikace členství nevyužila, neboť jí klubová karta vyhovuje. Identifikaci telefonním číslem by pak zvolilo 43 respondentů, tedy 28 % a 15 respondentů by nemělo problém identifikovat se pomocí emailové adresy, tedy 15 % z dotazovaných. Dále zde dva respondenti uvedli, že by se rádi identifikovali pomocí unikátního kódu. Rodné číslo by nevyužil ani jeden z dotazovaných, což potvrzuje i fakt, o kterém se zmiňoval Řehořek, a to, že český národ je obecně skeptický v uvádění svých osobních dat.

V této části dotazníkového šetření se autorka dozvěděla, zda respondenti využívají nabídek věrnostních klubů a jaké výhody jsou pro ně nejatraktivnější, zda jsou ochotni udávat své osobní údaje a jestli jsou otevření k modernizaci. Z těchto výsledků pak bude autorka vycházet v doporučeních, které povedou ke zlepšení stávajícího stavu klubu.

### **III. ČÁST dotazníkového šetření – vztah respondenta ke společnosti Sazka a.s**

Další částí dotazníkového šetření se autorka snažila zjistit, jaký mají respondenti vztah ke společnosti Sazka. Podmínkou vyplňování dotazníku bylo, aby respondent vyplnil dotazník po tom, co využil jeden z produktů Sazky. Autorka se respondentů ptala, jak často sázejí, jaká je jejich oblíbená hra, jestli jsou členem Sazka Klubu a jestli kartičku klubu aktivně využívají. Pro ty, kteří se členy Sazka Klubu nejsou, byla tato otázka poslední. Pro ty respondenty, kteří v klubu jsou, dotazníkové šetření pokračovala otázkou, jaké výhody Sazka Klubu mají nejraději. Dále se autorka ptala, zdali si členové klubu vsadili někdy na základě toho, že jim přišla SMS nebo email od společnosti s výzvou. Jako poslední otázku, dala autorka výběr více možností, výhod, které by ráda navrhla.



Cílem této otázky, kde bylo na výběr více možností, bylo zjistit, jaké výhody by pro již stálé členy klubu byly atraktivní a jaké naopak ne.

Jak bylo již zmiňováno, první otázka se týkala sázení a toho, jak často si respondenti chodí sázet. Nejvíce respondentů přiznalo, že si chodí vsadit víckrát za měsíc, a to 67 respondentů, tedy 44 %. Jedenkrát týdně si přijde vsadit 38 z dotazovaných, tedy 25 % a pouze o dva méně (36 respondentů) si chodí vsadit víckrát do týdne, což představuje 24 % z dotazovaných. Dále se zde objevilo 9 z dotazovaných, kteří si chodí vsadit párkrát do roka. Nejmenší počet výběrů však zaznamenala možnost „víckrát měsíčně“ – tuto variantu zvolili 2 respondenti, což představuje 1 % z celkového počtu dotazovaných.

Dále se autorka zeptala na to, jaká hra od Sazky je u respondentů nejoblíbenější. Touto otázkou si autorka chtěla především potvrdit tvrzení Rehořka, který uvedl, že nejoblíbenějšími hry u nich jsou Sportka a Eurojackpot. Více jak polovina dotazovaných uvedlo, že jejich nejoblíbenější hrou je Sportka. Tuto odpověď zvolilo 67 % z celkového počtu respondentů, což činí celkem 100 odpovídajících. Druhou nejoblíbenější hrou u respondentů je Eurojackpot, který zvolilo 32 respondentů, tedy 21 % z dotazovaných. Šťastných 10 vybralo 13 respondentů, což představuje 9 %. Nejmenší četnost zaznamenala hra Euromiliony, kterou nejraději hrají 2 respondenti. V dotazníkové šetření se taky třikrát objevila hra Keno, kterou museli respondenti dopsat do políčka „jiné“.

Další segmentační otázkou bylo, zdali jsou respondenti členy Sazka Klubu, vzhledem k tomu, že aktivně sází. Autorka se rozhodla pro možnosti:

- Ano, aktivně kartu využívám;
- Ano, ale kartu nevyžívám;
- Ne, neslyšel jsem o tom;
- Ne, nemám zájem být členem.

Z této otázky vyplynulo, že z celkového počtu respondentů bylo dohromady 86 členů Sazka Klubu, což je více než polovina dotazovaných. Co se týče využívání Sazka karty, tak aktivně kartu využívá 57 respondentů, tedy 38 % z celkového počtu dotazovaných. Dále se zde objevili respondenti, kteří členy Sazka Klubu sice jsou, ale služby karty nevyžívají. Celkový počet těchto členů je 29 a z celkového počtu dotazovaných představují 19 %. Respondentů, kteří nejsou členy Sazka Klubu a ani o tento program nemají zájem je podobný počet jako těch, kteří kartu aktivně využívají, a to 55 z dotazovaných. To představuje 36 % z celkového počtu respondentů. Jedenáct respondentů uvedlo, že členy nejsou a že o Sazka Klubu ani neslyšeli. To může být dle autorky způsobeno nevyškoleným nebo neochotným personálem, který členství v Sazka Klubu zákazníkům aktivně nenabízí. Pro ty respondenty, kteří nejsou členy Sazka Klubu, touto otázkou dotazníkové šetření skončilo a dál ve výzkumu nepokračovali.

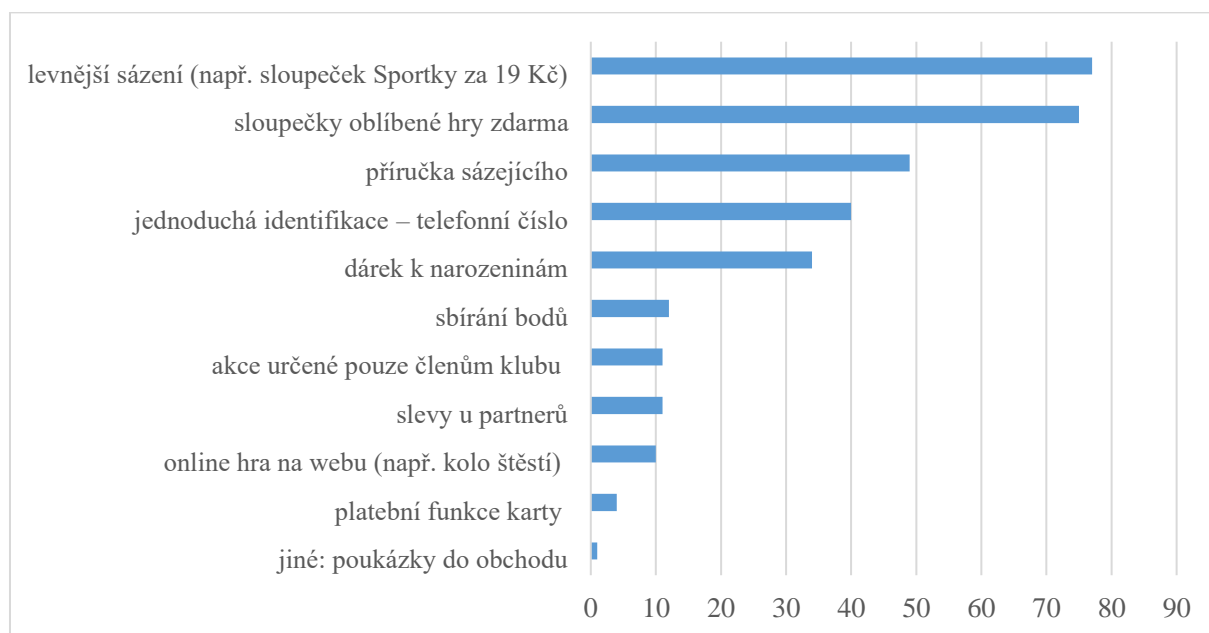
Dále se tedy upravil celkový počet respondentů na 86 členů Sazka Klubu. První otázkou se autorka snažila zjistit, jaké výhody, které Sazka Klub přináší, mají respondenti nejraději. Naprostá většina dotazovaných, celkem 67 zodpověděla, že nejraději mají spotřebitelské soutěže o auta, zájezdy, lístky na festivaly apod. To představuje ve výzkumu 78 % a dokazuje fakt, že tato výhoda je v Sazka Klubu u členů nejoblíbenější. Devět respondentů uvedlo, že jejich oblíbenou výhodou v programu je „Uložení oblíbené sázenky“, což představuje 11 % z celkového počtu respondentů. Jen o jednoho respondenta méně (8) uvedlo, že ani jedna z výhod je zatím nezaujala. V tom vidí autorka příležitost ve vylepšení výhod.

Informaci o tom, že člen Sazka Klubu vyhrál částku nad 1.000 Kč pak zvolili pouhý 2 respondenti, z čehož je patrné, že tato výhoda není pro členy klubu nijak zajímavá a Sazka tak může ušetřit na rozesílání sms s touto informací.

Další otázka se týkala především efektivnosti komunikace Sazka Klubu. Autorka práce se členů zeptala, zdali si někdy vsadili na základě toho, že jim přišla SMS nebo email od Sazka Klubu s výzvou. Více jak polovina respondentů, 62 % uvedlo, že po takovéto výzvě si opravdu vsadili. 33 respondentů pak uvedlo, že na tuto výzvu nijak nereagovalo a vsadit si nešli. Tato část členů představuje 38 %. Stále je zde však vidět velká efektivita těchto zpráv s výzvou.

Poslední otázkou dotazníkového šetření byla „Uvítali byste v budoucnu některou z těchto výhod?“ Autorka zde opět vyzvala respondenty k tomu, aby vybrali více možností odpovědí.

Graf 3 Návrhy výhod pro Sazka Klub



Zdroj: vlastní výzkum

Jak zobrazuje Graf 3, nejvíce by respondenti uvítali levnější sázení, například sloupeček Sportky za 19 Kč (původní cena 20 Kč). Tuto možnost zvolilo 77 respondentů. Druhou nejatraktivnější výhodou pro respondenty byl návrh na sloupeček oblíbené hry zdarma. Tuto možnost zvolilo 75 dotazovaných. Třetí nejčastější odpovědí, byla možnost s příručkou sázejícího, která by zahrnovala různé tipy a rady týkající se sázení. Tuto možnost by zvolilo 49 respondentů. Dárek k narozeninám by uvítalo 34 dotazovaných z 86. Vytvoření bodového konta, který by přinášelo za dostatečný počet nasbíraných bodů členům kredit zvolilo 12 respondentů. Online hru vytvořenou na webu Sazky by si chtělo dle výzkumu zahrát 10 respondentů z 86. Platební funkci karty by pak uvítali 4 respondenti a jeden respondent přišel s návrhem, že by jako výhodu od Sazka Klubu chtěl například nějaké poukázky do obchodu na levnější nákup.

### 3.4 Návrh na zlepšení stávajícího stavu věrnostního programu

Tato kapitola se bude zabývat doporučením na zlepšení stávajícího stavu věrnostního programu společnosti Sazka a.s., Sazka Klubu, která autorka navrhne na základě hloubkového rozhovoru s produktovým specialistou Sazka Klubu, Michalem Řehořkem a zároveň na základě dotazníkového šetření, které probíhalo v druhé polovině května 2019 a trvalo 2 týdny. Nejprve se však autorka rozhodla popsat věrnostní programy vybraných společností, ze kterých také bude vycházet při formulaci návrhů a zlepšení Sazka Klubu.

#### 3.4.1 Komunikace věrnostních programů vybraných společností

V této podkapitole se autorka práce rozhodla na základě subjektivního výběru popsat dva známé věrnostní programy, a to Tesco Clubcard a DM Active Beauty, které se v České republice řadí mezi nejvyužívanější a ze kterých se, dle autorky, dá čerpat inspirace.

##### Tesco Clubcard

Jak uvádí Tesco na svých webových stránkách, Clubcard přináší mnoho výhod spojené s pohodlnějším nakupováním. Věrnostní program Tesca funguje především na sbírání bodů za nákupy. Za každý nákup s kartičkou dostane zákazník body a po nasbírání 300 bodů mu poté přijde vyúčtování se slevovými poukázkami. Dle Tesca dostanou zákazníci mimo jiné v rámci vyúčtování také poukázky na oblíbené produkty daného zákazníka. 1 bod pak znamená utratit 30 korun. Dále Tesco pro držitele karet připravuje členské akce a výhodné ceny.

Další benefity jsou pro zákazníky, kteří využívají aplikace Tesco Clubcard. Členové klubu zde mohou sledovat stav bodového konta, mít přehled o promo akcích, využívat tzv. kupóny navíc, které jsou vytvářené přímo na míru uživateli, speciální kupony, zdvojnásobení bodů při online nakupování nebo zde mohou členové klubu hrát hru, kde je možnost získat další body navíc.

Registrace do klubu probíhá buď online nebo přímo na prodejně. Na prodejně dostane zákazník kartičku, která je přímo přidána v informativním letáčku, včetně malých kartiček, které si buď zákazníci přidají na klíče, nebo dají rodinným příslušníkům. To slouží k jednodušší identifikaci. Na letáčku jsou veškeré informace, které nový člen potřebuje. Nehrozí zde tedy, že nevyškolená obsluha pokladny zákazníka ke vstupu do klubu odradí svými neznalostmi výhod apod. Obrázek informativního letáčku mohou čtenáři nalézt v příloze.

##### DM Active Beauty

Drogerie DM nabízí svým zákazníkům věrnostní klub, který má název Active Beauty. V tomto programu sbírají uživatelé body za nákupy, přičemž jeden bod = 0,25 Kč. Po dosažení hranice 200 bodů mohou zákazníci uplatnit slevu (jako příklad uvádí DM na svých webových stránkách, že za 1.000 bodů = sleva 250 Kč na celý nákup).

Jak uvádí drogerie na průvodním letáčku, který autorka získala v prodejně, pro uplatnění nasbíraných bodů je potřeba dokončit svoji registraci. Registraci si zákazníci mohou buď vyplnit online na webových stránkách po přihlášení přes svoje zákaznické číslo, nebo přímo osobně na prodejně.

Kartička je opět součástí průvodního letáčku s informacemi a pravidly věrnostního programu. Dále zde mohou zákazníci nalézt tzv. doplňkovou kartu, která slouží podobně jako u Tesca pro blízké zákazníka, neboť tak mohou sbírat své body a čerpat výhody rychleji. Po přihlášení na webových stránkách mohou členové klubu využívat i slevové e-kupony, které jsou časově omezené.

### 3.4.2 Návrhy na zlepšení Sazka Klubu

Tato podkapitola se věnuje několika návrhům, které autorka po svém průzkumu doporučuje společnosti Sazka a které povedou ke zlepšení stávajícího stavu věrnostního programu Sazky.

#### Proškolení obsluh prodejních míst

Jak uvedl Řehořek v rozhovoru, obsluha prodejních míst je velkým kamenem úrazu, co se týče v nabízení služeb Sazka Klubu. Dle Řehořka je obsluha buď zahlcena nebo nedostatečně motivována či proškolená k tomu, aby služby věrnostního programu Sazky nabízela aktivně. Sama autorka si vyzkoušela, když si na základě vlastního průzkumu kupovala produkt Sazky, že obsluha prodejního místa jí členství v klubu aktivně nenabídla. Autorka se na tento produkt musela sama zeptat a až poté k tomu dostala informace. Dále na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mnoho respondentů jsou členy věrnostního klubu díky tomu, že jim její obsluha / prodávající nabídla. Autorka proto navrhuje, aby proběhlo důrazné proškolení alespoň těch obsluh na prodejních místech, kde je velký počet sázejících. Proškolení by mohlo proběhnout následovně:

- Obchodní zástupce prodejního místa vytvoří prezentaci, která se bude týkat Sazka Klubu a obsluze tak objasní problematiku Sazka Klubu a předvede jim, jak takovýto věrnostní program nabízet.
- Sazka vytvoří jednoduché plakáty, kde budou zřetelně a jasně popsány výhody vstupu do věrnostního programu.
- Sazka vytvoří více motivačních soutěží pro provozovatele terminálů, neboť to se v minulosti, jak uvedl Řehořek, projevilo jako dostatečná motivace k nabízení Sazka karet.
- Sazka by dále měla zajistit více mystery shoppingů, na základě, kterých zjistí další slabé a silné stránky v nabízení sazka produktů na prodejních místech.

#### Vytvoření průvodního letáčku pro nové členy

Jak uvedl Řehořek, letáčky Sazka Klubu jsou na prodejních místech k dispozici, společnost však nemůže na 100 % zajistit jejich správné vystavení a dostání ke klientům či potencionálním členům Sazka Klubu. Dle průzkumu autorka práce zjistila, že nemalá část respondentů, kteří jsou zároveň aktivně sázející, nemá vůbec tušení o tom, že existuje věrnostní program Sazka Klub. Autorka proto navrhuje, aby společnost vytvořila prospekty, které se budou klientům rozdávat ihned po pořízení Sazka karty, jako to dělá například Tesco se svým věrnostním programem Club Card či drogerie DM s Active Beauty. Letáček by měl obsahovat tyto informace:

1. Co je Sazka Klub a jaké jsou výhody.
2. Členská kartička.
3. Pravidla Sazka Klubu.
4. Odkaz na webových stránky.
5. Informace o velkých spotřebních soutěžích – jako doposud.

Tím, že věrnostní kartička bude součástí letáčku, předejde tak Sazka Klub tomu, že letáčky s informacemi budou založené někde na prodejním místě, kde si jich zákazníci nemají šanci často ani všimnout.

## **Zjednodušená identifikace hráče**

Sazka Klub by, dle autorky, měl také zapřemýšlet nad tím, jakým jiným způsobem by se členové Sazka Klubu mohli identifikovat. Jak zjistila autorka dotazníkovým šetřením, respondenti by byli otevřeni k identifikaci například prostřednictvím telefonního čísla nebo emailové adresy. Vzhledem k tomu, že Sazka Klub tyto informace o klientech má, protože jsou potřebné k registraci do klubu, měla by přejít i na tento způsob identifikace. Jak uvedl Řehořek, když si nyní hráč zapomene členskou kartu doma, musí si vsadit bez ní, jako běžný hráč, což pro Sazku znamená komplikace při pozorování chování svého zákazníka.

## **Zlepšení stávajících výhod**

Momentálně Sazka Klub nabízí 3 hlavní výhody. Ty nejoblíbenější jsou dle autorčina výzkumu spotřebitelské soutěže. Sazka by však měla zavést častější výhody, které budou členy motivovat k častějšímu používání Sazka karty. Jako první výhodu Sazka Klubu autorka navrhuje vyvolat v členovi klubu pocit exkluzivity. Tento pocit dle autorky klub vyvolá tím, že člen klubu dostane něco, co běžný zákazník nemá. Autorka navrhuje následující:

- Vytvoření příručky sázejícího pro členy klubu – tato možnost výhody byla v dotazníkovém šetření zvolena jako třetí nejvíc atraktivní. Dle autorky by tato příručka mohla být uložena na webových stránkách Sazka Klubu, po tom, co se tam člen klubu přes číslo své kartičky přihlásí. Obsahovala by různé tipy a doporučení k tomu, jak sázet a jiné zajímavosti ze světa sázení, například nejčastěji tažená čísla, nejvyšší výhry v historii, jaká čísla si nesázet apod.
- Levnější sázení pro členy klubu – vzhledem k tomu, že Sazka má díky svému CRM systému přehled o tom, kolik zaregistrovaní zákazníci a členové Sazka Klubu prosází, mohla by na základě jejich sázek vytvořit systém, který by pro hráče představoval levnější sázení. Podle průzkumu by tuto výhodu uvítalo největší počet z dotazovaných. Dle autorky by však musela Sazka tuto propozici propočítat, aby na této výhodě neprodělávala. Zároveň by to však, dle autorky, bylo silným motivátorem ke vstoupení do věrnostního programu.
- Sloupečky oblíbené hry zdarma – další navrhovanou výhodou je sloupeček oblíbené hry zdarma. Například: hráli člen Sazka Klubu hodně a často Sportku, po napočítané utracené částce by přišel zákazníkovi mail / SMS s informací, že obdržel od Sazka Klubu sloupeček na Sportku zdarma. Tato možnost byla pro respondenty opět velmi zajímavá. Sloupeček zdarma by člen dostal na jakémkoliv prodejním místě, prostřednictvím slevového kódu, který by obsluha zadala do terminálu. Tím, aby na této výhodě pro zákazníka Sazka opět neprodělávala, navrhuje autorka práce tuto výhodu zavést pouze pro ty členy, kteří mají několik „nevýher“ v řadě, to znamená, že si několikrát vsadili, ale nevyhráli žádnou výhru, pouze jen investovali do prohry.

## **Zavedení bodového systému**

Prostřednictvím dotazníkového šetření autorka zjistila, že respondenti mají mimo jiné kladný vztah k bodovému systému věrnostních klubů. Proto autorka navrhuje, aby Sazka Klub přišel s vlastním bodovým systémem, který by členům přinesl spoustu jiných výhod. Vzhledem k tomu, že Sazka nabízí i jiné produkty než hazardní hry, navrhuje autorka práce spojení těchto produktů s věrnostním klubem společnosti:

- 1) Člen Sazka Klubu si každý týden vsadí například plný tiket Sportky. Za každý plný tiket přistane na členském účtu 1 bod. Tento krok by mohl vést k tomu, aby si zákazníci vsadili z a vyšší částku, než jsou doposud zvyklí.

- 2) Za 20 bodů získá člen klubu slevu na nákup u Kavárny štěstí, Sazka Tiket či Sazka Mobilu.

Sazka tak bude motivovat své zákazníky k tomu, aby sázeli plné tikety a zároveň pak dostanou možnost koupit si další produkty Sazky.

### **Přání k narozeninám**

Část respondentům se také líbil návrh, že by dostali od Sazka Klubu dárek k narozeninám. Autorka proto navrhuje, že by Sazka díky svému CRM systému mohla klientům popřát k narozeninám a vyzvat je k tomu, aby si narozeninový den užili. Členové pak budou mít pocit, že Sazka Klubu na nich záleží a budou se tak rádi vracet a využívat její služby.

### **Propojení Sazka Klubu se Sazka aplikací**

Jak bylo zmiňováno výše, Sazka provozuje také Sazka Aplikaci, kde si zákazníci mohou vsadit online z pohodlí doma a nemusí tak chodit na prodejní místa. Autorce v této aplikaci chybí přihlášení pomocí Sazka karty. Zde by mohla Sazka zakomponovat, podobně jako Tesco výhody ve stylu „Pokud používáte naši aplikaci, získáváte body navíc“. Autorka taktéž navrhuje, aby zde byl přehled o stavu bodů, kolik bodů zbývá pro splnění odměny a také přehled proběhlých sázek, či oblíbených her.

Řehořek navíc přiznal fakt, že Sazka přemýšlí nad platební funkcí Sazka karty. Tato možnost zaujala menší počet respondentů, ale podle autorky stojí tato služba za zvážení, neboť když budou mít zákazníci nabitý kredit na kartě, budou mít motivaci ji aktivně využívat k placení, což pro Sazku představuje příležitost, která povede k lepšímu poznání chování zákazníků.

## 4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala věrnostním programem společnosti Sazka a.s. Dle získaných informací, má Sazka Klub správně nakročeno k tomu, aby byli jeho zákazníci spokojeni a vždy se vraceli. Hlavním cílem Sazka Klubu, je hlavně to, aby Sazka měla k dispozici deanonymizovanou bázi svých hráčů, na které pak může lépe cílit své produkty, komunikaci a kampaně.

Cílem teoretické části této bakalářské práce bylo přiblížit problematiku spotřebního chování zákazníka, převážně v jeho ponákových aktivitě. Dále bylo v teoretické části popsán význam pojmů spokojenost a loajalita zákazníka, neboť idkyž tyto dva pojmy spolu úzce souvisí, nelze je pokládat za významově stejné. Pro firmu představují loajální zákazníci mnoho výhod, jako například opakující se nákupy, větší objemy nákupů, křížový prodej, či šíření pozitivních zpráv se svého okolí. Dále se teoretická část věnovala věrnostním programům a jejich typologii. Díky tomu pak autorka mohla dále pracovat s věrnostním programem vybrané společnosti a přesně určit jaký typ programu se momentálně ve společnosti využívá. Dále zde autorka práce definovala Customer relationship management a v neposlední řadě také teorii marketingového výzkumu, kterou využila především při sestavování okruhu otázek pro hloubkový rozhovor s produktovým specialistou a také při vytváření dotazníkového šetření pro zákazníky Sazky.

V praktické části pracovala autorka práce především s rešerší webových stránek, pozorováním, hloubkovým rozhovorem a dotazníkovým šetřením. Při rešerší webových stránek bylo využito nejvíce internetových stránek Sazky a Sazka Klubu. Zde mimo jiné také čerpala z výročních zpráv, které jsou na webu Sazky k dostání. Po tom, co bylo zjištěno a popsáno fungování Sazky, její principy a služby, rozhodla se autorka pro detailnější popsání věrnostního programu Sazky – Sazka Klub. Pro lepší zhodnocení se autorka nejprve do programu registrovala, aby pochopila jeho principy, a hlavně aby měla lepší přehled v jeho komunikaci. Registrace není časově náročná a již po několika dnech začaly autorce chodit SMS a emaily s informacemi o slosování a produktech Sazky. Všechny tyto typy komunikace je možné dohledat v přílohách této práce.

Důležitým zdrojem informací byl pro autorku hloubkový rozhovor s produktovým specialistou Sazka Klubu – Michalem Řehořkem. Při sestavování okruhu otázek využila autorka teoretické části práce, především kapitoly Teorie marketingového výzkumu. Při vytváření otázek si autorka stanovila jasné cíle, kterých chce během osobního rozhovoru dosáhnout, a to: zjistit, jak věrnostní program Sazky funguje – co jeho fungování obnáší, jaké problémy Sazka s programem řeší, jaké jsou jeho cíle a výhody a druhý cílem bylo zjistit, jak se chovají zákazníci, kteří jsou členy věrnostního programu Sazka Klub. Hlavním zjištěním bylo, že Sazka provozuje svůj věrnostní program primárně kvůli tomu, aby lépe poznala svého zákazníka (spotřebitele) a měla tak neanonymizovanou bázi zákazníků, na které pak může v budoucnu přesněji cílit a vytvářet jim nabídku přímo na míru. Největším problémem fungování Sazka klubu je, jak bylo zjištěno, nezaškolenost pracovníků prodejních míst. Tam vidí autorka velký potenciál ke zlepšení, neboť při dostačující motivaci (odměny, gamifikace, kvalitnější POS materiál), bude prodejní personál mít lepší důvody k tomu služby Sazka Klubu aktivně nabízet. Podle Řehořka sice není v silách společnosti, aby kontrolovala každé z více než 7.700 poboček po celé České republice, ale dle autorky by stálo za zkoušku zkontrolovat ty s největším obrátem. Kontroly mohou probíhat prostřednictvím mystery shoppingů, které jsou popsány v teoretické části jako jedna z metod zjišťování spokojenosti zákazníků a v kontrole nabízených služeb. Jak již bylo zmiňováno, Sazka má monopolní postavení na českém trhu a dle teorie se její zákazníci řadí mezi takzvané *vezně* – i přes nespokojenost v sázení jsou věrní, nemají totiž jinou alternativu. Klasickým zákazníkem / hráčem Sazka her je, dle Řehořka, muž starší 50 let s měsíčním příjmem pohybujícím se okolo 18.000 Kč.

Věrnostní program je pro Sazku mimojiné i výhodou v tom, že průměrná sázka člena Sazka Klubu za Sportku činí 169 Kč, přičemž průměrná sázka „anonymního hráče“ za Sportku činí 135 Kč. Je zde tedy vidět rozdíl až o 29 % u člověka, který je členem Sazka Klubu. Víze Sazka Klubu jsou potom, podle slov Řehořka přivedení do Sazka Klubu co největšího ořtu aktivně sázejících, znásobení sázek a nabídnutí více výhod pro členy.

Dalším zdrojem informací, a především průzkumem spokojenosti bylo pro autorku dotazníkové šetření. Tím chtěla autorka zjistit především cílovou skupinu zákazníků Sazky, jaký mají respondenti obecný vztah k věrnostním programům, včetně benefitů, které podporují. Celkem bylo distribuováno 200 ks dotazníků na 2 vytipovaná místa, s tím, že použitelných jich bylo po 2 týdnech 152 ks. Při vyhodnocení dotazníkového šetření autorka zjistila, že převážnou většinu respondentů tvořili muži nad 55 let. Žen se zúčastnilo 55 a mužů 97. Na otázku, jaké je nejvyšší vzdělání respondenta odpovědělo 117 respondentů, že jsou pouze vyučeni. 83 respondentů si pak měsíčně vydělá více než 15.001 Kč, zbytek si vydělá méně než to. Další část dotazníkového šetření se týkala věrnostních programů. Celkem 100 % respondentů zvolilo možnost, že největším motivátorem pro vstup do věrnostního programu je pro ně častý nákup / využívání služeb u společnosti. 149 také vybralo, že jsou pro ně důležité výhody, které klub nabízí, 100 respondentů zvolilo možnost dobrého jména společnosti a pro 22 respondentů je také důležité doporučení se strany prodejce. Dle další otázky jsou pro respondenty důležité slevy na nákup, sbírání bodů, které lze vyměnit za dárky, spotřební soutěže, slevy u partnerů, služby zdarma, či dokonce přání k narozeninám. Poslední částí dotazníkového šetření byly otázky týkající se sázení a Sazka klubu. Více jak 44 % z dotazovaných přiznalo, že si chodí vsadit alespoň 1x týdně, což představuje velkou příležitost pro Sazka Klub. Dle respondentů jsou nejoblíbenějšími hry Sportka a Eurojackpot, což potvrdil i Řehořek a Sazka to uvádí na svých webových stránkách. Dále autorka zjišťovala, jestli jsou respondenti členy Sazka Klubu. Podle zpracovaných výsledků pak více jak polovina respondentů členy byla a 19 % z těchto členů kartičku aktivně nevyužívá. 11 respondentů navíc o Sazka Klubu neslyšelo, což dle autorky způsobuje špatná komunikace ze strany Sazky.

Na základě celého výzkumu autorka zjistila, že Sazka se svými zákazníky skvěle komunikuje prostřednictvím direct marketingových kanálů (email, sms). To potvrzuje i fakt, že více jak polovina respondentů, kteří byli zároveň členy klubu přiznala, že si šli vadit na základě výzvy přes sms či email. Objevují se zde však jiné bariéry komunikace, a to především v komunikaci třetích stran (prodejních míst, které zprostředkovávají služby Sazky). Jak potvrdil i Řehořek, mnoho prodejců nemá zájem spolupracovat v aktivním nabízení vstupu do klubu, neboť mají i jiné produkty, které musí prodávat (cigarety, tiskoviny apod.). Proto jedno z prvních řešení, které autorka práce navrhuje je proškolení obsluhy prodejních míst alespoň na nejfrektovanějších místech. Proškolení by mělo, dle autorky proběhnout:

- Obchodní zástupce prodejního místa vytvoří prezentaci, která se bude týkat Sazka Klubu a obsluze tak objasní problematiku Sazka Klubu a předvede jim, jak takovýto věrnostní program nabízet.
- Sazka vytvoří jednoduché plakáty a jiné POS materiály, kde budou zřetelně a jasně popsány výhody vstupu do věrnostního programu.
- Sazka vytvoří více motivačních soutěží pro provozovatele terminálů, neboť to se v minulosti, jak uvedl Řehořek, projevilo jako dostatečná motivace k nabízení Sazka karet.



Dalším způsobem, jak informovat zákazníky o Sazka Klubu, je dle autorky vytvoření letáčků, které budou součástí kartičky – podobně jako to má DM active beauty, či Tesco Club Card (v přílohách). Dle autorky je potřeba, aby tyto letáčky mimo kartičku obsahovaly i následující informace: Co je Sazka Klub a jaké jsou výhody, zkrácená pravidla Sazka Klubu, odkaz na webové stránky a informace o velkých spotřebních soutěžích – jako doposud.

Na základě dotazníkového šetření pak navíc autorka navrhuje vytvoření příručky sázejícího pro členy klubu či levnější sázení pro členy, aby v nich vyvolali pocit exkluzivity. Dále by si respondenti přáli sloupečky oblíbené hry zdarma či zavedení bodového systému, který bude spojený například s Kavarnou Štěstí, či Sazka Mobilem.

Autorka se domnívá, že vylepšením některých těchto výhod, proškolením prodavačů třetích stran a vytvoření správného POS materiálu se momentální stav věrnostního programu Sazka Klub zlepší, a Sazka tak lépe definuje své hráče, na které posléze může zacílit svoji komunikaci a v neposlední řadě tak zvýšit své tržby.

## Literatura

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

Butscher, S. A. *Customer loyalty programmes and clubs*, London: Routledge. 2017, ISBN 9781317155461

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-7.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027126484.

RAI, A. K., SRIVASTAVA, M. *Customer loyalty: Concept, context and character*. New Delhi: McGraw Hill Education (India) Pte., 2014. ISBN 978-93-329-0271-8.

TAHAL, Radek a Václav STRÍTESKÝ, 2014. *Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodu*. Acta oeconomica Pragensia: vědecký časopis Vysoké Školy Ekonomické v Praze. - Praha. (22), 30–41. DOI: 0572-3043.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

ZAHRÁDKA, P., ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-2002372-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

Active beauty program. PAYBACK Österreich [online].  
Dostupné z: <https://www.payback.at/cz>

Clubcard výhody | Clubcard . Vítejte na Tesco Česko | Tesco [online]. Copyright © 2019 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 01.9.2019]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/vyhody/>

Historie | Sazka.cz. Loterie a hry, stírací losy, kurzové sázky | Sazka.cz [online]. Copyright © [cit. 01.9.2019]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/o-spolecnosti/historie>

Leo Buscaglia citát - „Loajalita ve vztahu mezi dvěma lidmi se zakládá na důvěře  
Citáty slavných osobností. Citáty slavných osobností: Největší sbírka citátů, myšlenek a aforismů [online]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/6765-leo-buscaglia-loajalita-ve-vztahu-mezi-dvema-lidmi-se-zaklada-na/>

Nedegradujte zákazníka na nosiče věrnostní karty | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 01.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/10/nedegradujte-zakaznika-na-nosice-vernostni-karty/>

O programu | dm.cz. dm online shop | Vaše oblíbená online drogerie [online]. Copyright © 2019 dm drogerie markt s.r.o. [cit. 01.9.2019]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/ab/o-programu-c1175548.html>

O společnosti. Loterie a hry, stírací losy, kurzové sázky | Sazka.cz [online]. Copyright © [cit. 01.9.2019]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/o-spolecnosti>

Sazka inovuje Kavárnu Štěstí, přidává hravé prvky | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 01.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/sazka-inovuje-kavarnu-stesti-pridava-hrave-prvky/>

Sazka Klub | Sazka.cz. Loterie a hry, stírací losy, kurzové sázky | Sazka.cz [online]. Copyright © [cit. 01.9.2019]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-klub>

Sazka svět - blog | Sazka.cz. Loterie a hry, stírací losy, kurzové sázky | Sazka.cz [online]. Copyright © [cit. 01.9.2019]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/blog>

Výroční zprávy. Loterie a hry, stírací losy, kurzové sázky | Sazka.cz [online]. Copyright © [cit. 01.9.2019]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/o-spolecnosti/vyrocní-zpravy>

# Přílohy

## Příloha 1 První hra – SAZKA



# SAZKA KLUB

Proč být v Sazka Klubu?

- Soutěžte ve hrách pro členy Sazka Klubu
- Uložte si svá oblíbená čísla
- Získejte upozornění na výhry v loteriích

JAK ZÍSKAT SAZKA KARTU

## HRAJEME O ŠKODU KAROQ

Sazka Klub – to je vaše další šance na výhru. Zapojte se i vy do exkluzivní soutěže o pořádnou čtyřkolku. Do poloviny září hrajeme o skvělé SUV Škoda Karoq.

Čím více používáte klubovou kartu na terminálech SAZKA, tím větší je vaše šance vyhrát.

Výherce vylosujeme 18. 9. 2019 za přítomnosti notáře a výherní číslo následující den zveřejníme na klubových stránkách. Úplné znění pravidel naleznete [zde](#).

Nezapomeňte, že po celý rok pro vás připravujeme speciální soutěže pro zákazníky registrované v Sazka Klubu, tak svou Sazka kartu mějte vždy při ruce a aktivně ji využívejte.

ROZDALI JSME LÍSTKY NA KONCERT KRYŠTOF

HRÁLI JSME O LÍSTKY NA COLOURS

VÝHODY SAZKA KLUBU

Zdroj: webové stránky společnosti



## Příloha 4 Spotřební soutěž – Kryštof



# DOSTANEME VÁS NA VYPRODANÝ KONCERT SKUPINY KRYŠTOF

Populární Kryštof se letos po několikaleté pauze vrací na českou festivalovou scénu a vy můžete být u toho. Sazka Klub připravil pro své členy soutěž o vstupenky na beznadějně vyprodaný koncert ve Valticích.

Do 28. 7. můžete hrát o 6x 2 vstupenky na tuto skvělou hudební událost v pohádkovém prostředí zámecké zahrady valtického zámku.

Přihlaste se zde na stránkách do svého účtu, vyplňte registrační formulář a vstupenky mohou být vaše.

Dřívější registrace do soutěže zvyšuje vaši šanci na výhru, pravidla soutěže naleznete [zde](#).

Zdroj: webové stránky společnosti

## Příloha 5 Sazka Klub – SMS



< SAZKAa.s. >

OS: Uz tuto nedeli hrajeme o Skodu Karoq! Vsadte si plny tiket Sportky a jste ve hře o luxusni čtyřkolku. Nezapomente pouzit Sazka kartu. Sazka Klub

út 2. 4. 12:43

OS: V dubnu soutezime o karavan za 1 200 000 Kc! S kazdym pouzitim Sazka karty Vase sance na vyhru roste. Vice na [www.sazka.cz/sazka-klub](http://www.sazka.cz/sazka-klub). Sazka Klub

út 7. 5. 11:16

OS: Vsadte si na patecni mimoradku Sportky, s plnym tiketem hrajete o Audi A3. Pouzivejte Sazka kartu a jste navíc ve hře o Majovy Milion. Sazka Klub

Zdroj: vlastní

# SAZKA KLUB



---

[Loterie](#)      [Kde si vsadit?](#)      [Přihlásit se](#)

---



## JE ČAS NA LETNÍ LÁSKU

S PLNÝM TIKETEM SPORTKY MŮŽETE VYHRÁT  
**AUDI A3 KABRIO**  
UŽ 10. KVĚTNA

**SPORTKA**  
SAZKA

### Do téhle výhry se prostě zamilujete

Víte, jaký to je pocit, mít motýly v břiše a stádo koní pod kapotou?  
Už tento pátek to možná zjistíte.  
Vsadte si všech 10 sloupečků i se Šancí a hrajte v mimořádném slosování Sportky o kabriolet Audi A3.

**Sázky uzavíráme 10. května v 19:00 hod.**

### Nezapomeňte použít Sazka kartu a hrajte i o Májový Milion

Stačí během května načíst klubovou kartu na terminálu Sazka  
a rázem jste ve hře o **1 000 000 Kč**.

Mějte Sazka kartu vždy při ruce a aktivně ji využívejte.  
S každým použitím klubové karty zvyšujete svou šanci na výhru.

**ZJISTĚTE VÍCE**

[Více o pravidlech soutěže](#)



Zdroj: vlastní

## Rovný milion korun ze Sazka Klubu si vášnivý rybář užije u vody



29. 08. 2019 | 7:29

Tradiční hra Májový Milion proběhla v Sazka Klubu i letos, a protože si výherce pro rovný 1 000 000 Kč do Sazky už přišel, rovnou jsme ho vyzpovídali.

**Přečtěte si také: Výherce 1,2 milionu od Sazka Klubu dá peníze svým dětem**

Jak nám muž prozradil, když si přebíral obrovský šek, ve chvíli, kdy se o výhře dozvěděl, byl nejdřív celkem v klidu. „Pak jsem si ale začal říkat, že to možná bude nějaký vtíp,“ vzpomíná s úsměvem výherce a dodává: „Uvěřil jsem až ve chvíli, kdy jsem dorazil do budovy Sazky.“

*Zdroj: webové stránky společnosti*

## 20 x výhra se Sazka Klubem



## 20 x výhra se Sazka Klubem

05. 02. 2018 - 01. 04. 2019

- Vyhrajte 5000,- Kč se Sazka Klubem
- Tyto Podmínky upravují marketingovou akci k spotřebitelské soutěži 20 x výhra se SAZKA Klubem (dále jen „Soutěž“) od společnosti SAZKA a.s., se sídlem K Žižkovu 851, 190 93 Praha 9, IČO: 264 93 993 (dále jen „SAZKA“), umožňující získání věcné výhry od SAZKA mobilu. Detailní podmínky Soutěže jsou uvedeny v Podmínkách Soutěže na webu SAZKA Klub - <https://www.sazka.cz/sazka-klub>
- Vylosovaný držitel věrnostní karty SAZKA Klubu získává bonusový kredit v hodnotě 5.000 Kč. Platnost tohoto bonusového kreditu je 12 měsíců od data přidělení. Pokud výherce již využívá předplacenou kartu SAZKA mobilu, je možné mu navýšit bonusový kredit u jeho stávající SIM karty. Bonusový kredit lze využít na volání, SMS a data, nikoli na prémiové služby. Bonusový kredit se čerpá jako první, nelze ho převádět na jiného zákazníka.
- V otázkách neupravených v těchto Podmínkách platí Všeobecné obchodní podmínky, platný Ceník a Herní plán, které jsou dostupné na stránkách [www.sazkamobil.cz](http://www.sazkamobil.cz).
- SAZKA si vyhrazuje právo kdykoliv bez uvedení důvodu omezit, ukončit nebo změnit tyto Podmínky s účinností ode dne oznámení na internetových stránkách [www.sazkamobil.cz](http://www.sazkamobil.cz), nebude-li výslovně uveden termín pozdější.

*Zdroj: webové stránky Sazka Mobil*



**Respondent:** Michal Řehořek – produktový specialista – loyalty

**Cíle rozhovoru:**

- **Zjistit, jak věrnostní program Sazka Klub funguje** – co jeho fungování obnáší, jaké problémy provozovatelé řeší, jaké jsou cíle apod.
- **Zjistit, jak se chovají zákazníci, kteří jsou členy věrnostního programu Sazka Klub**

**1. Seznámení s respondentem**

- Náplň práce v Sazce dotazovaného

**2. Zákazníci**

- **Běžní zákazníci (profil hráče)**
  - Jak vypadá nejčastější běžný zákazník (pohlaví, věk, cca příjmová skupina, důvod hraní)
  - Co za loterie a jak často sází?
  - Průměrná sázka (hodnota)
  - Jaký den jsou nejvíce silné na sázky?
  - Co hráče ovlivňuje při sázení?
  - Na co hráči slyší nejvíce? – reklama, sleva, ...
- **Člen věrnostního programu**
  - V čem se liší člen věrnostního programu od běžného zákazníka?
  - Motivace zákazníka k zapojení se do programu

**3. Věrnostní program**

- Kdy a z jakého důvodu jste zaváděli věrnostní program?
- Splnilo zavedení věrnostního programu očekávání?
- Jak váš věrnostní program funguje?
- Jaké výhody má člen v klubu? Které jsou nejoblíbenější?
- Co obnáší členství (poplatky, aktivity, ...)? Co zákazník musí udělat pro to, aby získal výhody?
- Cca kolik zákazníků věrnostního programu skutečně nějaké výhody využívá? - aktivní vs. pasivní členové
- Akvizice nových členů do programu – jak probíhá?
- Problémy, bariéry věrnostního klubu?
- Identifikace člena věrnostního klubu – jak probíhá? Nutnost předložení fyzickou kartu? Co když ji klient nemá u sebe?
- Sdílení osobních údajů klienty
  - o Jsou zákazníci ochotní?
  - o Co všechno sdílí?
- Využití dat o členech z věrnostního klubu – jakým způsobem komunikujete se členy klubu?
- Retence členů – proč členové nejčastěji z klubu odcházejí?
- Co věrnostní program firmě přináší?
- Jaké jsou vize/ambice klubu do budoucna?

Příloha 10 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření (klienti Sazka)

Dobrý den, mé jméno je Vendula Nádraská, jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu o.p.s a píši bakalářskou práci na téma „Věrnostní program společnosti Sazka a.s.“ Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku níže, který mi velmi pomůže v mém výzkumu, který bych ráda zakomponovala v mé praktické části a na jeho základě navrhla společnosti doporučení na zlepšení stávajícího stavu věrnostního programu. Předem děkuji za vyplnění. Vyplněné dotazníky zanechte prosím u obsluhy prodejního místa.

**I. ČÁST dotazníkového šetření – obecné informace o respondentovi**

**1) Pohlaví:**

- muž
- žena

**2) Věk:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 - více

**3) Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání?**

- základní
- vyučení
- střední s maturitou
- vysokoškolské

**4) Ekonomická aktivita:**

- zaměstnanec
- studující
- podnikatel/ka
- nezaměstnaný/á
- v důchodu

**5) Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?**

- do 10.000 Kč
- 10.001 – 15.000 Kč
- 15.001 – 20.000 Kč
- 20.001 – 25.000 Kč
- 25.001 – 30.000 Kč
- více než 30.000 Kč

## II. ČÁST dotazníkového šetření – vztah respondenta k věrnostním programům

6) Co vás vede ke vstupu do věrnostního programu? (zaškrtněte 1 či více možností)

- časté nákupy / návštěvy
- dobré jméno poskytovatele
- získání výhod
- doporučení
- jiné

7) Jaké výhody věrnostních klubů jsou pro vás atraktivní? (zaškrtněte 1 či více možností)

- sleva na nákup
- sbírání bodů – dárky / slevy
- pocit exkluzivity
- (kratší čekací doba, účtenky v systému, delší lhůta na vrácení zboží apod.)
- spotřební soutěže
- slevy u partnerů
- dárky
- zboží nebo služby zdarma
- jiné

8) Motivují vás členství a nabídky věrnostního programu k častějšímu využívání služeb?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9) Využíváte možnosti nahrání svých věrnostních karet do aplikace v telefonu?

- Ano
- Ne

10) Využil/a byste možnosti jiné identifikace než prostřednictvím klubové karty?

Jaké?

- telefonní číslo
- emailová adresa
- rodné číslo
- ne, klubová karta mi vyhovuje
- jiné (prosím vypište)

### III. ČÁST dotazníkového šetření – vztah respondenta ke společnosti Sazka a.s.

#### 11) Jak často sážíte?

- 1 x týdně
- víckrát týdně
- 1x měsíčně
- víckrát měsíčně
- párkrát do roka

#### 12) Jaká je Vaše oblíbená hra?

- Sportka
- Eurojackpot
- Šťastných 10
- Euromiliony
- jiné (vypište)

#### 13) Jste členem Sazka Klubu?

- Ano, aktivně kartu využívám
- Ano, ale kartu nevyžívám
- Ne, neslyšel jsem o tom \*
- Ne, nemám zájem být členem \*

\* Pokud nejste členem Sazka Klubu, ukončete zde prosím dotazník.

#### 14) Jaké výhody Sazka Klubu využíváte nejčastěji? (zaškrtněte 1 či více možností)

- Spotřebitelské soutěže (o auta, zájezdy, lístky apod.)
- Uložení oblíbené sázenky
- Informování o výhře nad 1.000 korun
- Žádné výhody nevyžívám

#### 15) Vsadili jste si někdy na základě toho, že vám přišla SMS / email od Sazka Klubu s výzvou?

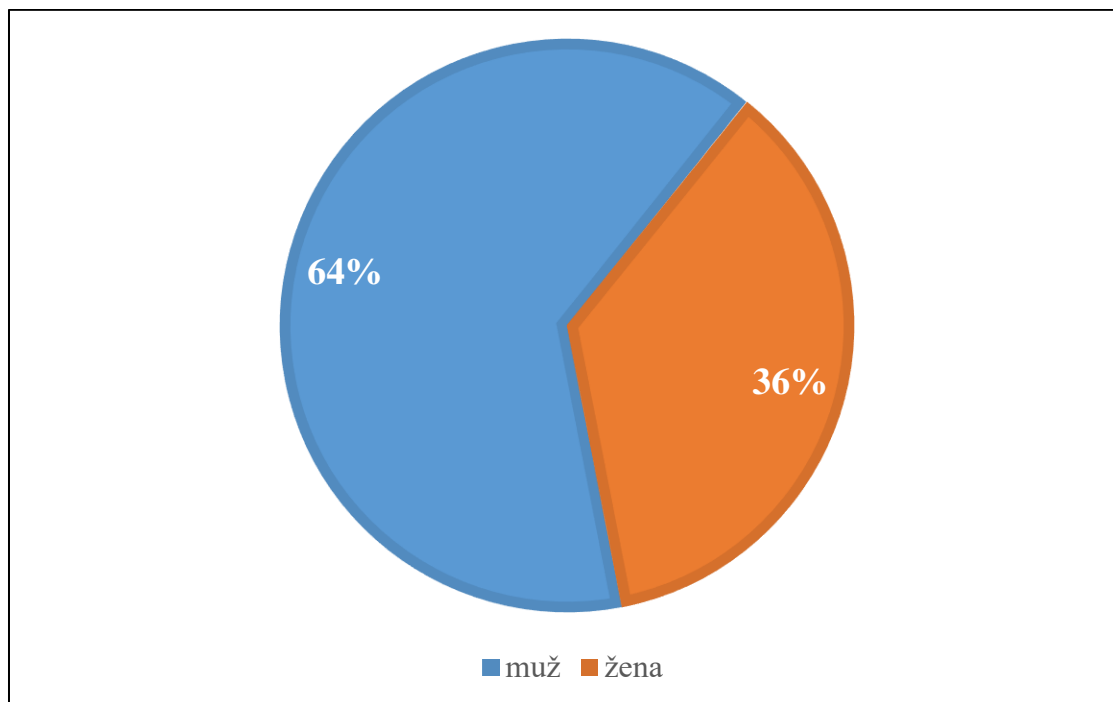
- Ano
- Ne

#### 16) Uvítali byste v budoucnu některou z těchto výhod? (zaškrtněte 1 či více možností)

- platební funkce karty
- sloupečky oblíbené hry zdarma
- jednoduchá identifikace – telefonní číslo
- sbírání bodů – možnost získání kreditu k dalším sázkám
- dárek k narozeninám
- slevy u partnerů (Sazka Mobil, Kavárna Štěstí, CK Fischer apod.)
- akce určené pouze členům klubu
- levnější sázení (např. sloupeček Sportky za 19 Kč)
- hra (např. kolo štěstí)
- příručka sázejícího (rady / tipy ohledně produktů Sazky)
- jiné (vypiště)

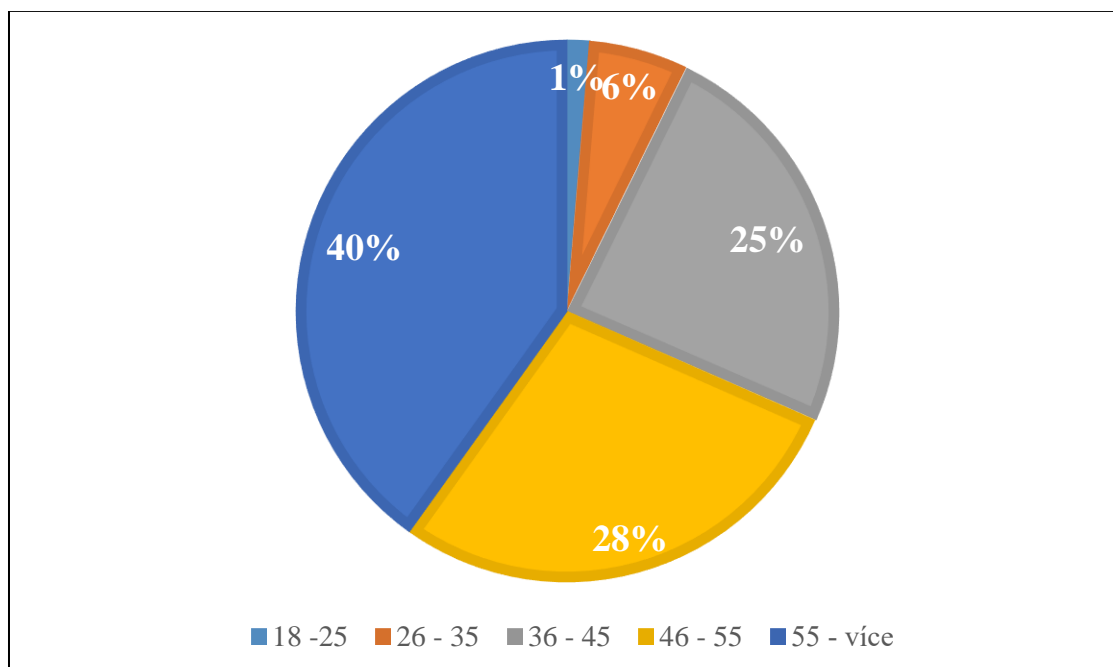
Příloha 11 Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření

Graf 4 Pohlaví respondentů:



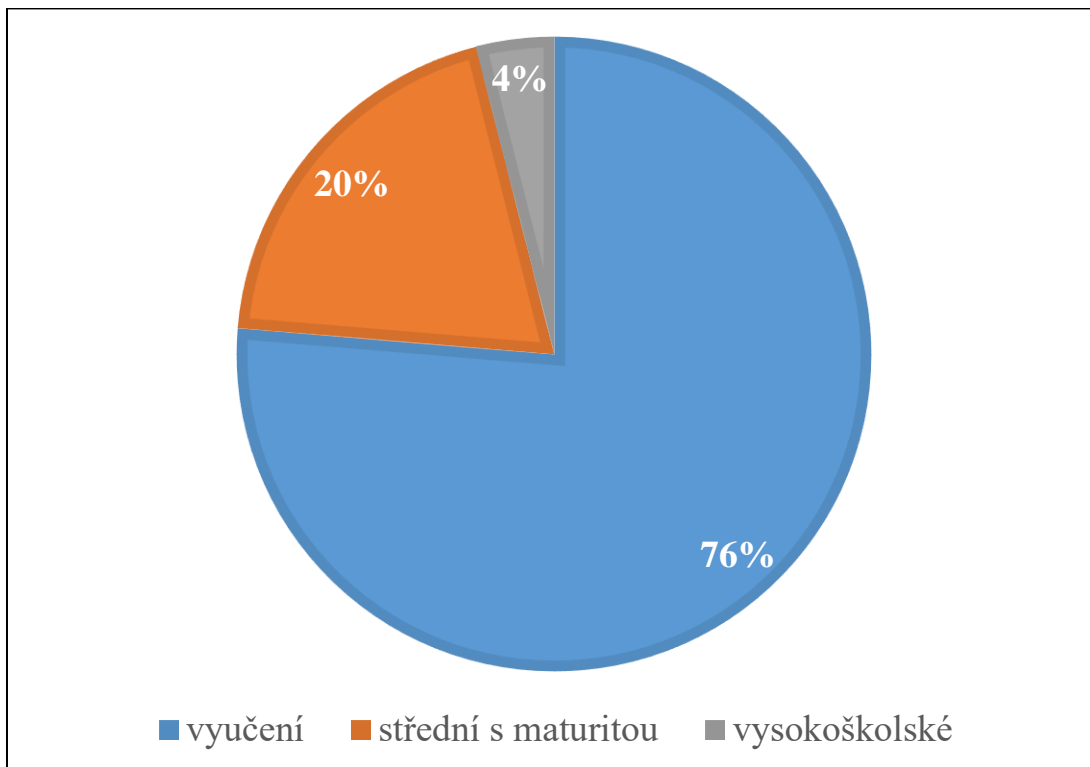
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5 Věk respondentů



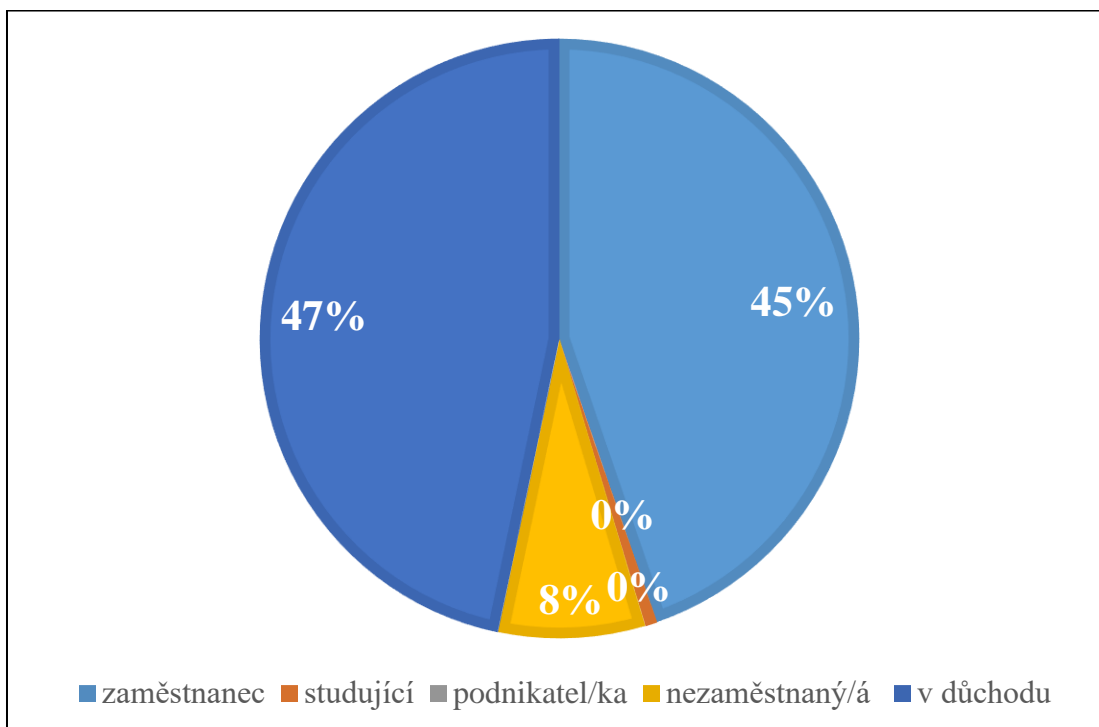
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů:



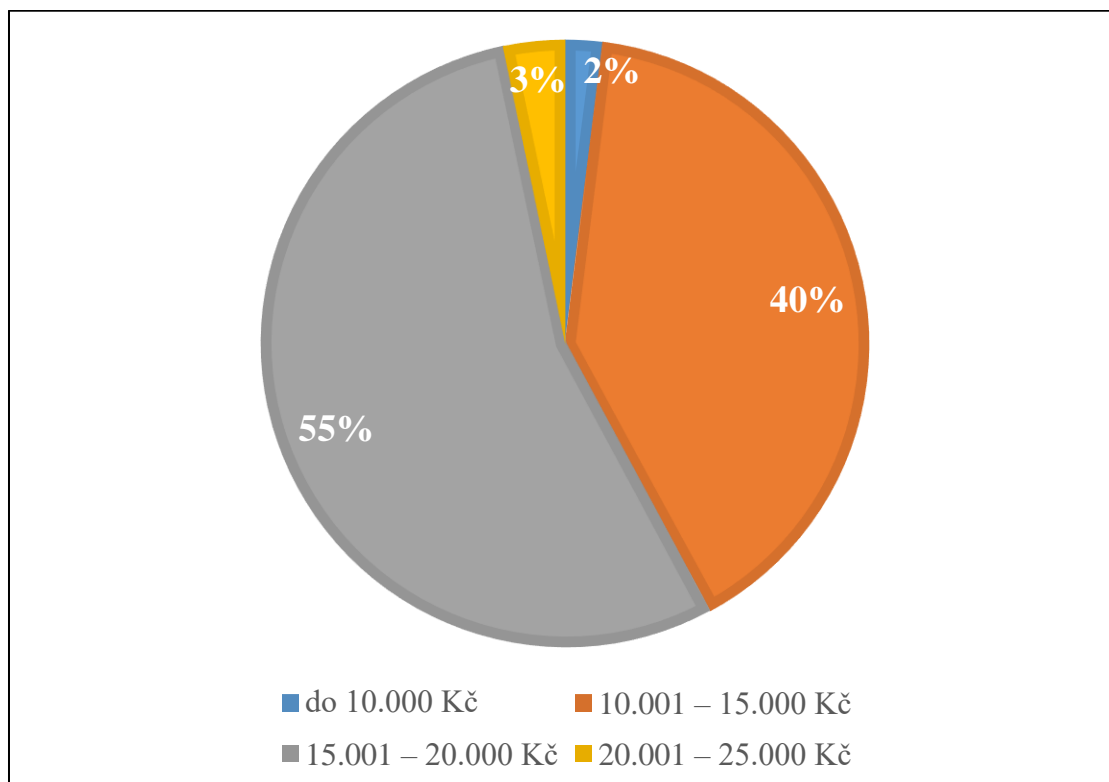
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7 Ekonomická aktivita respondentů:



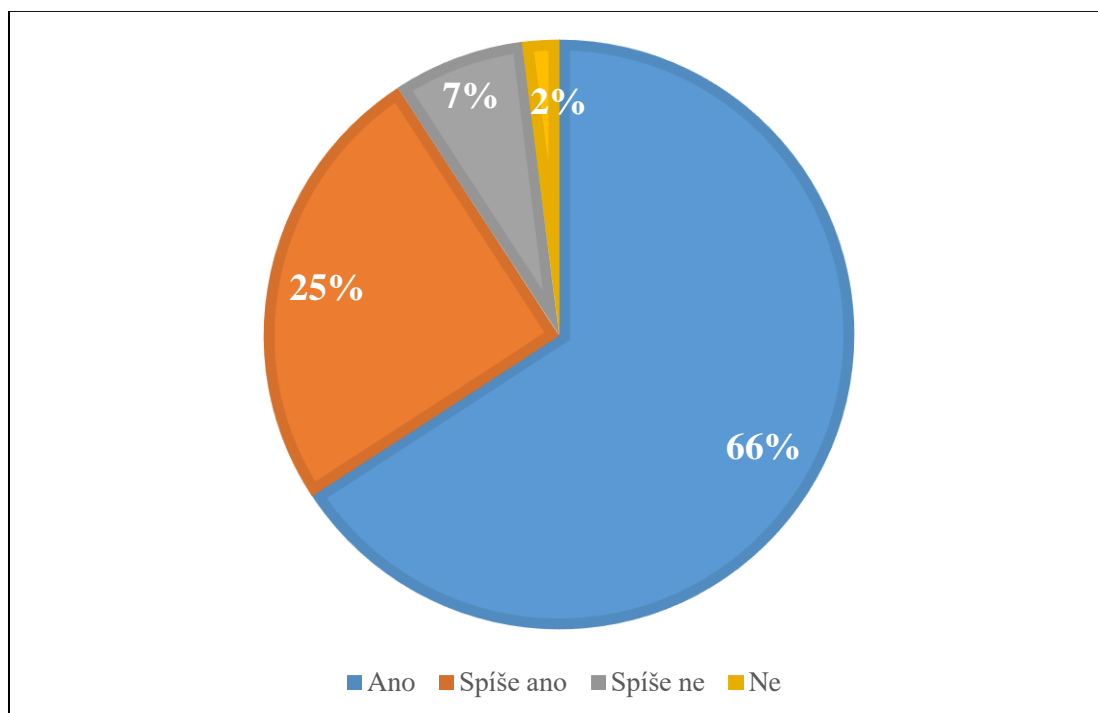
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 8 Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?



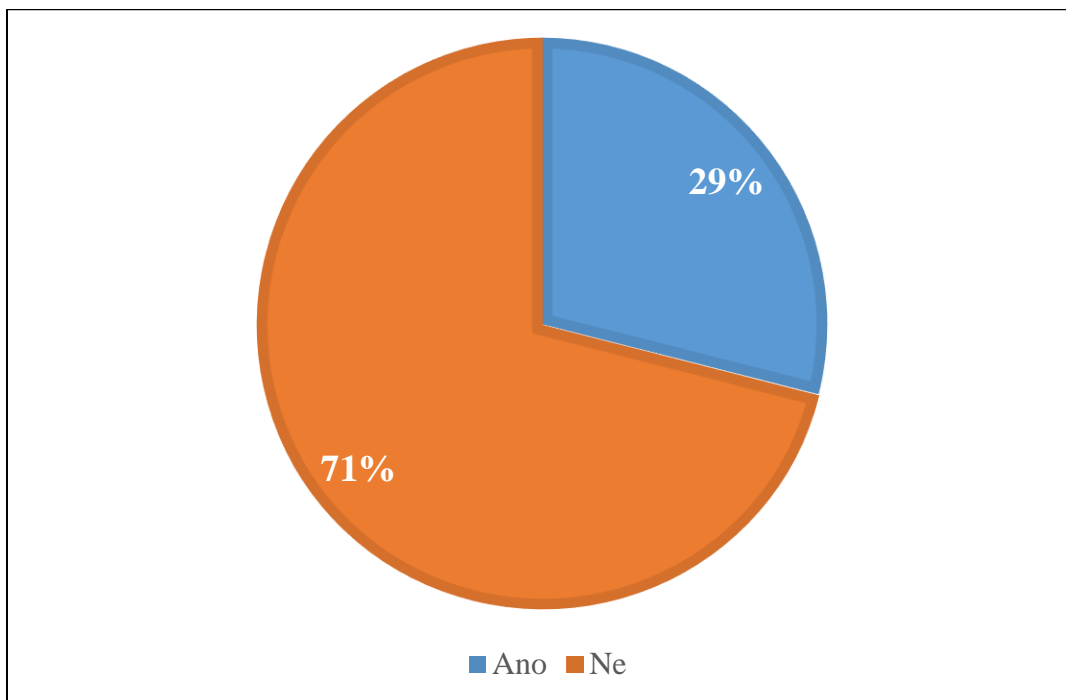
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 Motivují Vás členství a nabídky věrnostního programu k častějšímu využívání služeb?



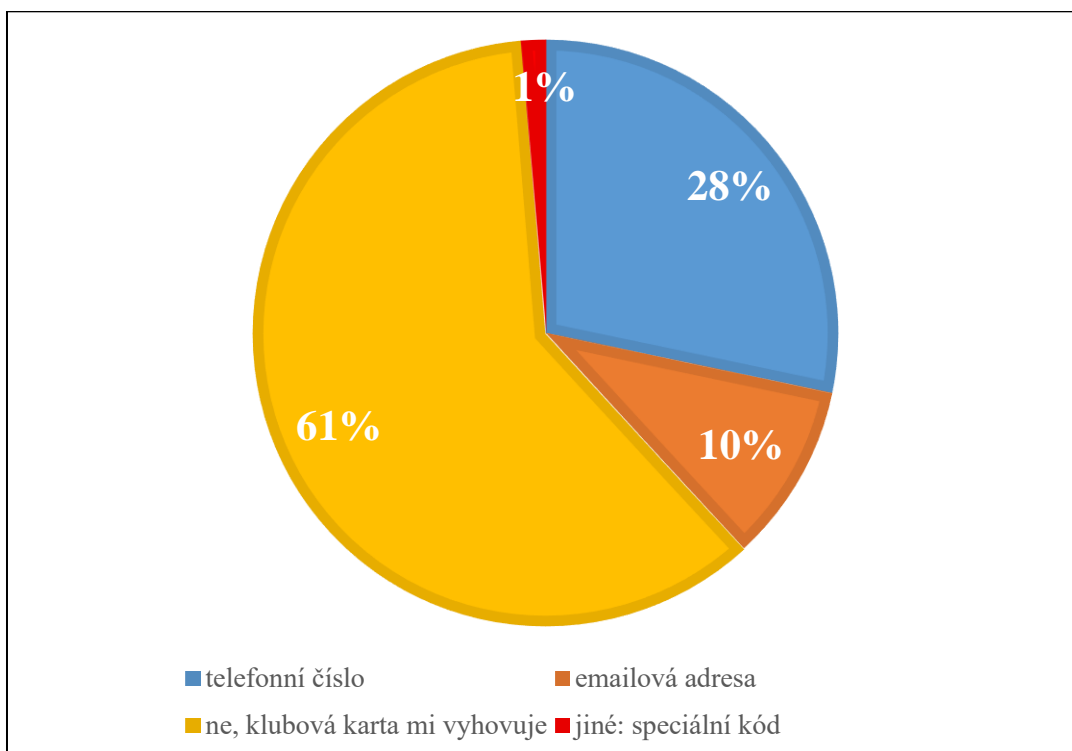
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 Využíváte možnosti nahrání své věrnostní karty do telefonu?



Zdroj: vlastní výzkum

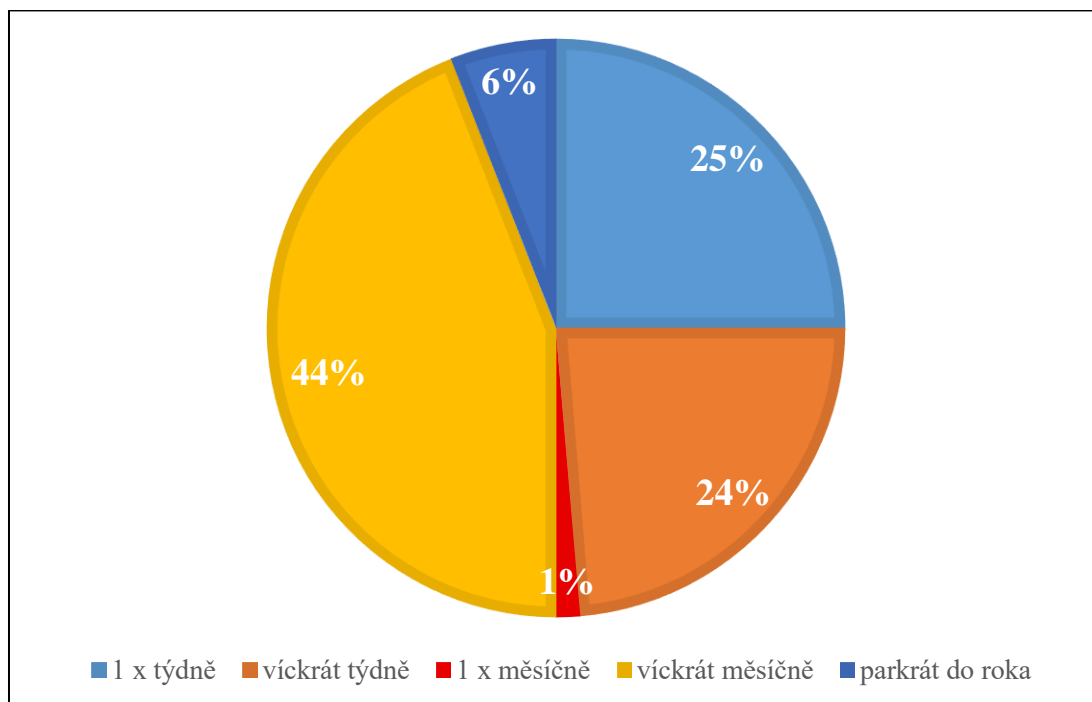
Graf 11 Využil/a byste možnosti jiné identifikace než prostřednictvím klubové karty? Jaké?



Zdroj: vlastní výzkum

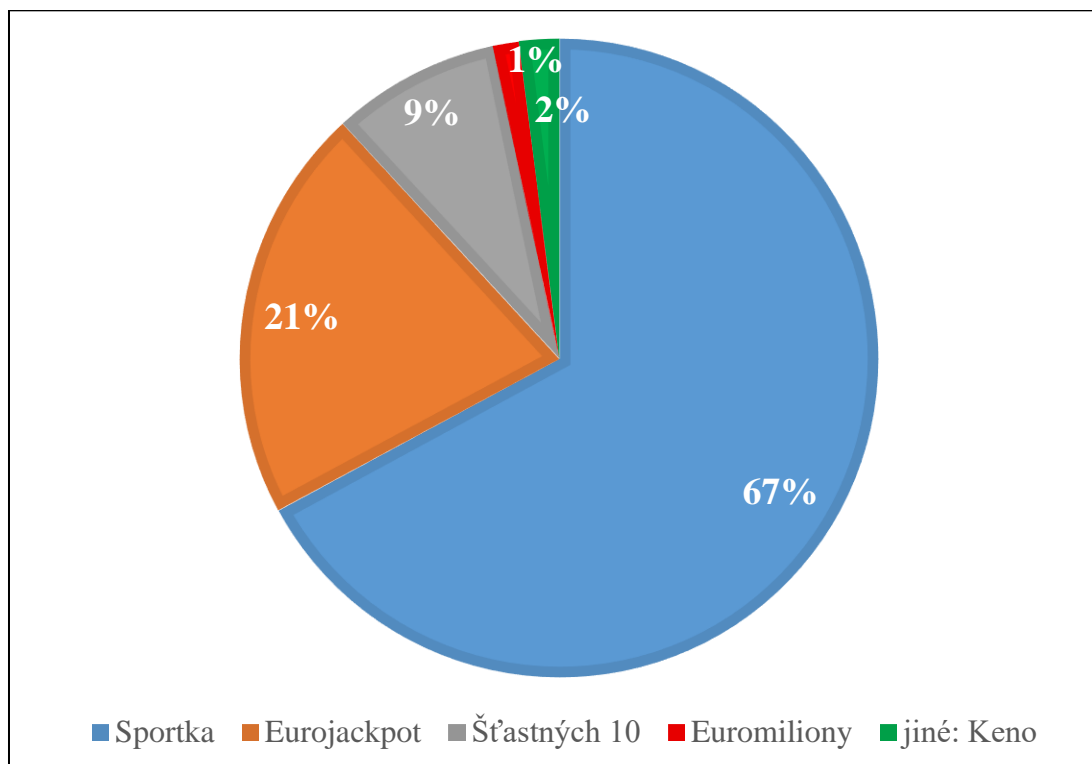


Graf 12 Jak často sázíte?



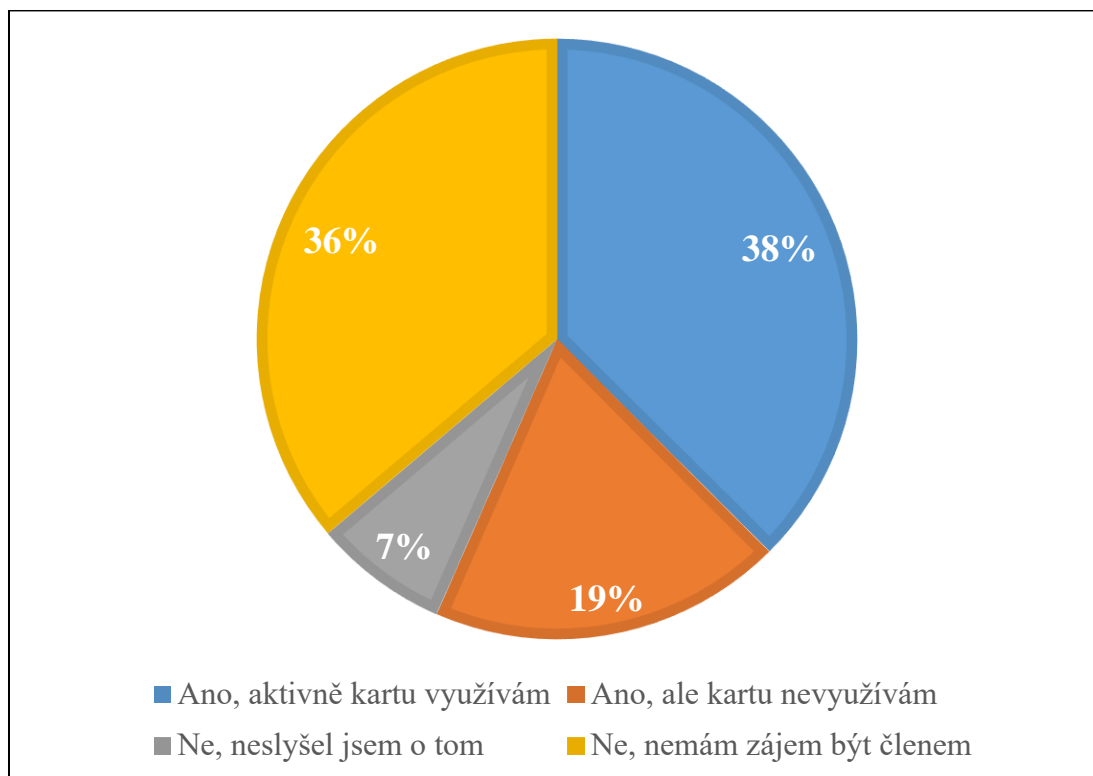
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13 Jaká je vaše oblíbená hra?



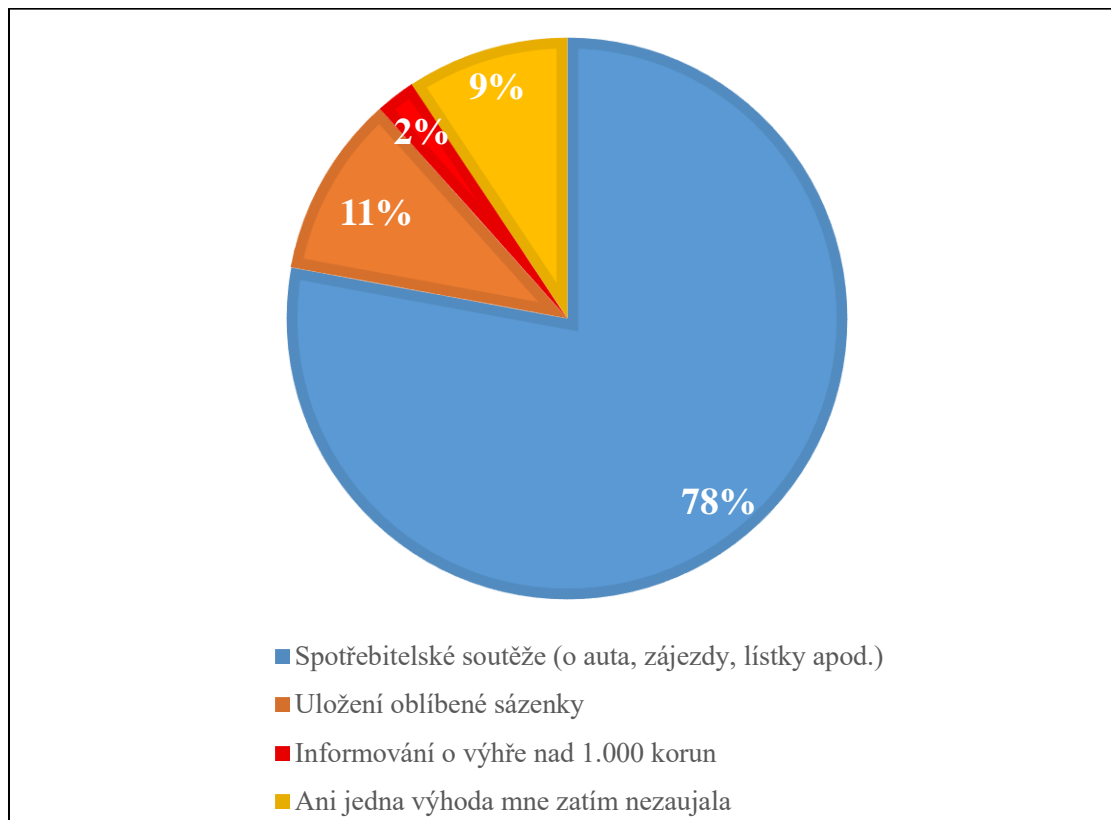
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14 Jste členem Sazka Klubu?



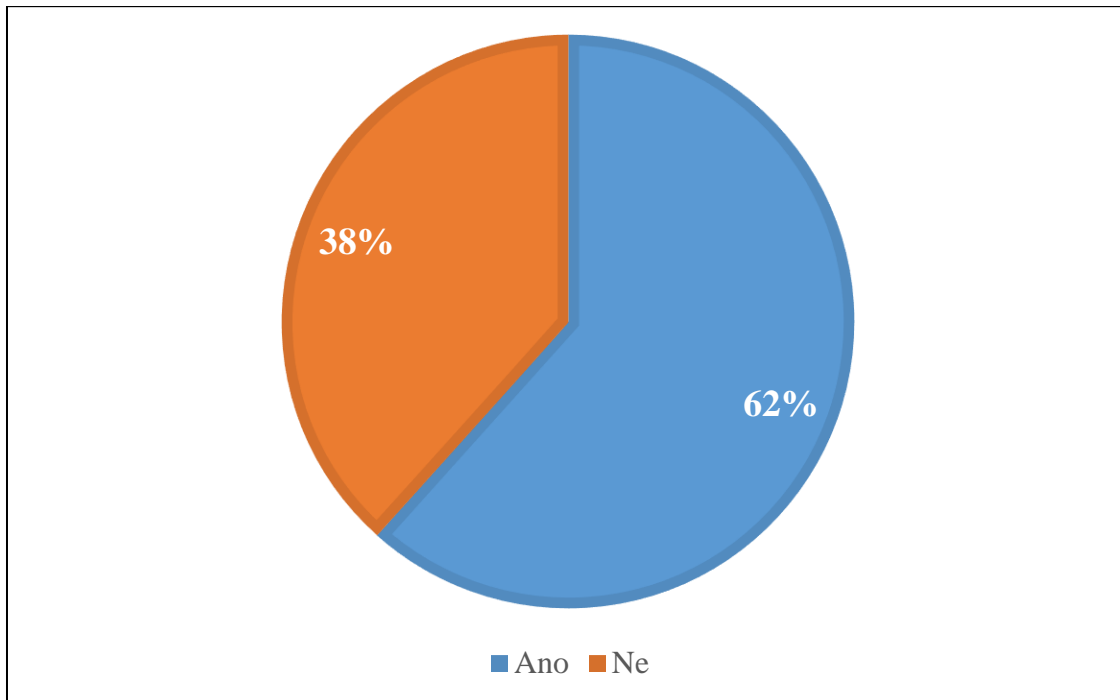
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15 Jakou výhodu Sazka Klubu máte nejraději?



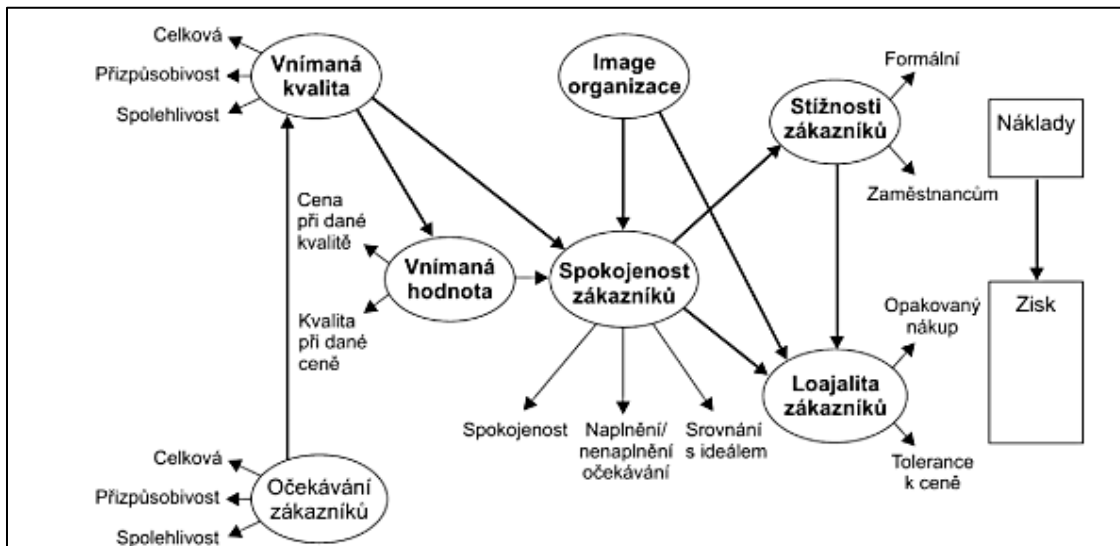
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 16 Vsadili jste někdy na základě toho, že Vám přišla SMS / email od Sazka Klubu s výzvou?



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 12 Model spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Zamazalová (2009, s. 215)

## Příloha 13 Tesco ClubCard – kartička

**Tesco Clubcard**  
Vítejte ve výjimečném klubu

Zde naleznete aktivovanou kartu a 2 přívěsky na klíče. Můžete je ihned použít. Nakupovat může pohodlně celá rodina! Všechny body připsané na tyto 3 karty se Vám sčítají na společném bodovém kontě.

**CLUBCARD**  
Děkujeme, že jste s námi

634009 567000303128

**Jak funguje Clubcard?**

Použijte kartu, přívěšek či Clubcard v mobilu při každém nákupu v Tesco.

Na každých utracených 10 Kč získáte 1 bod. Nasbírané body Vám provedeme na odměny.

Zdroj: foto autorka

## Příloha 14 DM Active Beauty – kartička

**dm active beauty**

S Vaší dm active beauty kartou ušetříte!

**Sbírání bodů v dm:**  
Od kosmetiky přes potraviny a výrobky pro domácnost až po dětský sortiment a mnoho dalšího - zkrátka Vás odměníme hodnotnými body za každý nákup.\*

- Za každých 25 Kč nákupu obdržíte 1 active beauty bod.
- V jakémkoliv prodejně dm v České republice.

**Vaše body se vypláti:**  
S novou dm active beauty kartou ušetříte.

- Po dosažení hranice 200 bodů můžete nasbírané body uplatnit.
- 1 bod = 0,25 Kč
- Například: za 1.000 bodů ušetříte 250 Kč!

**Speciální aktivity:**  
V rámci speciálních aktivit máte možnost získat extra body navíc. Díky těmto extra bodům ušetříte ještě rychleji!

**Ušetřete s Vaší dm active beauty kartou!**

**DOPLŇKOVÁ KARTA**

S doplňkovou kartou pro své blízké sbíráte body ještě rychleji.

**DO TOHO! PUŠTE SE DO SBÍRÁNÍ BODŮ:**

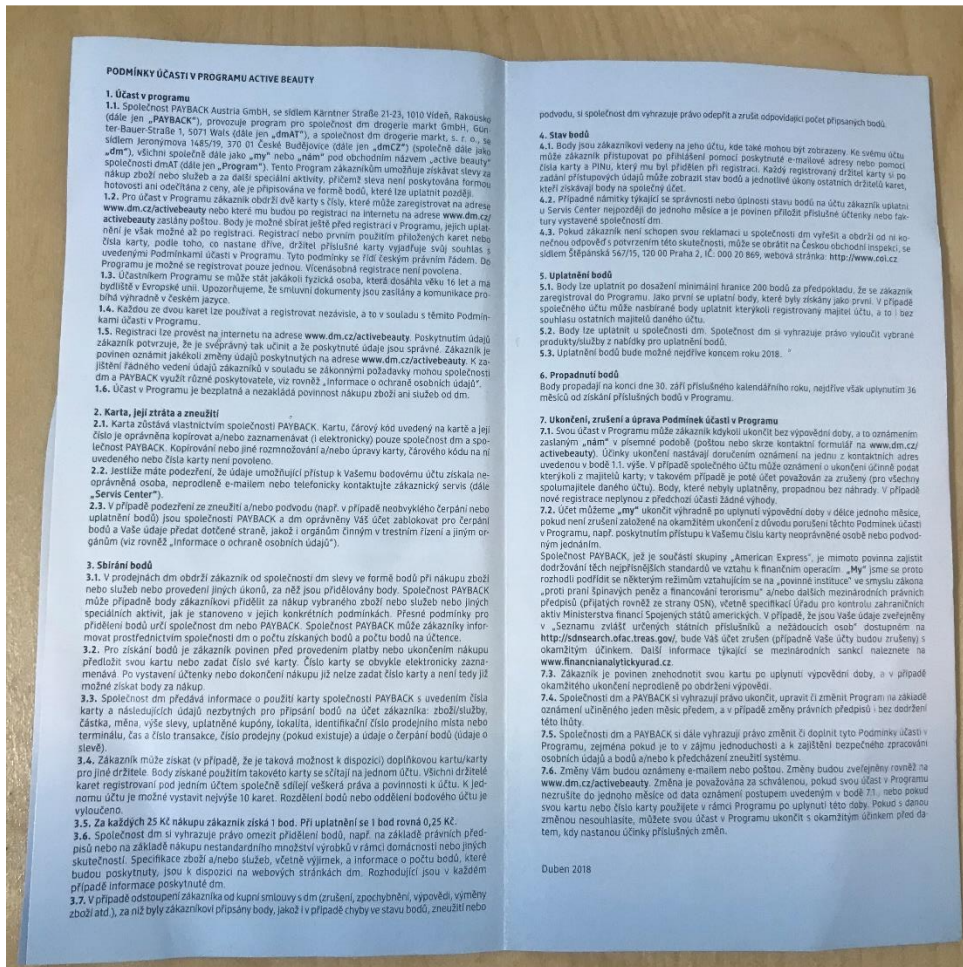
S Vaší hlavní i doplňkovou kartou můžete ihned sbírat body! Abyste mohli body i uplatňovat, zaregistrujte se prosím na [www.dm.cz/activebeauty](http://www.dm.cz/activebeauty)

\* Nevztahuje se na nákup dárekových karet a dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, na počítačovní kojenecovou mléčnou výživu.

0238419.1

Zdroj: foto autorka

## Příloha 15 DM Active Beauty – letáček / pravidla



Zdroj: foto autorka