**Projekt bakalářské práce**

NÁZEV STUDIJNÍHO OBORU

|  |
| --- |
| Název BAKALÁŘSKÉ práce |
| Věrnostní programy - návrh věrnostního programu společnosti Tchibo |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| Květen / 2012 |

|  |
| --- |
| jméno a příjmení / studijní skupina |
| Vladimír Šustr / PE32 |

|  |
| --- |
| jméno vedoucího BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| Ing. Břetislav Stromko |

|  |
| --- |
| Datum odevzdání PROJEKTU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| 28.11.2011 |

|  |
| --- |
| poznámky a připomínky |
| Klepněte sem a zadejte text. |

# Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je popsat návrh věrnostního programu pro společnost Tchibo, která - ač významným maloobchodním řetězcem – neprovozuje v České republice žádný pravidelný program na udržení věrnosti a podporu zvyšování objemu nákupu u svých stálých zákazníků.

Cílem práce však není jen samotný popis fungování programu, ale také návrh reklamních a marketingových aktivit sloužících k propagaci programu v jeho počátku a zároveň analýza aktuálního stavu věrnostních programů a klubů v České republice, aby bylo zřejmé, do jakého prostředí věrnostní program Tchibo vstupuje.

# Předmět zkoumání

Předmětem zkoumání bude primárně konkrétní návrh principu fungování věrnostního programu Tchibo včetně definice cílových skupin a identifikace důvodů pro jeho zavedení. Práce se rovněž zaměří na promoční aktivity při spuštění programu, které jsou nezbytné pro to, aby se program mezi zákazníky úspěšně uchytil a získal tak co nejvíce aktivních členů.

Kromě toho bude v práci zmíněna historie věrnostních programů a zákaznických karet a popsán také aktuální stav věrnostních programů v České republice. Pro konkrétní ilustraci problematiky a pro srovnání bude u třech vybraných významných programů použita SWOT analýza.

Práce se bude také zabývat obecnou otázkou zákaznické věrnosti, její podporou marketingovými nástroji a zvláště pomocí CRM – cíleným budováním vztahů se zákazníky.

# Metody a techniky

V práci bude použita metoda analýzy zvláště při popisu aktuálního stavu věrnostních programů v České republice. Zde pak bude také použita SWOT analýza, která bude sloužit pro porovnání příkladů konkrétních již fungujících programů v ČR. Metoda syntézy může pomoci při definování důvodů pro spuštění věrnostního programu právě společností Tchibo. Pro samotné definování principu fungování programu bude pravděpodobně použita metoda indukce a dedukce.

Na podporu rozhodování v některých částech této práce bude aplikován marketingový výzkum, konkrétně metoda kvantitativního výzkumu prostřednictvím osobního dotazování. Sekundární výzkum pak bude zajisté použit pro sběr všech ostatních podpůrných informací.

# Osnova (struktura) práce

1. Věrný a spokojený zákazník – význam pro firmu
2. CRM
3. Věrnostní programy
   1. Historie
   2. Typy
   3. Zákaznické karty
   4. Situace v České republice, konkrétní příklady
4. Tchibo – představení společnosti
5. Věrnostní program pro Tchibo
   1. Důvody
   2. Principy fungování a měření
   3. Marketingové aktivity při spuštění
6. Dotazník

# Časový harmonogram práce

Do 15.12.2011 plán zdrojů pro primární i sekundární výzkum, do 1.1.2012 příprava dotazníku a stanovení metrik, do 15.1.2012 uskutečnění primárního výzkumu, do 1.2.2012 vyhodnocení primárního výzkumu a ukončení sběru dat ze sekundárního výzkumu, do 1.3.2012 zpracování dat ze sekundárního výzkumu a jejich vyhodnocení, do 1.4.2012 zpracování bakalářské práce v pracovní verzi a její odevzdání, do 1.5.2012 odevzdání finální verze bakalářské práce.

# Seznam literatury

**Primární zdroje**

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. In Sbírka zákonů. 1995, částka 8/1995. Dostupný také z WWW: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>.

Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. In *Sbírka zákonů*. 2000, částka 32/2000. Dostupný také z WWW: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-4-dubna-2000-o-ochrane-osobnich-udaju-a-o-zmene-nekterych-zakonu-1148.html>.

**Monografie**

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*, 2. vyd. Praha : VŠEM, 2011. 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, F. *Marketing Management*, 14. vyd. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2011. 816 s. ISBN 978-0132102926.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**Odborné knihy a časopisy**

GRNIAKOVÁ, M. Jak nastavit věrnostní program: Dobrá analýza a nápad. *Trend Marketing*, 2009, č. 5, s. 37. ISSN 1214-9594.

JUŘÍK, P. *Encyklopedie platebních karet,* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 296 s.

ISBN 80-247-0685-7.

**Internetové zdroje**

Marketingové noviny: *Loajalita vůči značkám a řetězcům v Čechách a na Slovensku [online].* Praha : Marketingové noviny.cz, 2009 [cit. 2011-11-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=7818>>.

Marketing Journal : *Kdy nám věrnostní program vrátí prostředky v podobě loajálních zákazníků? [online].* Praha : Focus Agency, 2009 [cit. 2011-11-27] . Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/kdy-nam-vernostni-program-vrati-prostredky-v-podobe-loajalnich-zakazniku__s394x5897.html>>.