

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ V ČESKÉM RETAILU

Bc. Veronika SYRŮČKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne, 3. 12. 2018

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a poskytování cenných rad.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod.....	7
1 Věrnostní programy jako nástroj marketingové komunikace v retailu.....	9
1.1 Marketingová komunikace a její cíle, integrovaná marketingová komunikace	9
1.2 Retail.....	12
1.3 Retail marketing – marketingová komunikace v retailingu	13
1.4 Loajalita zákazníků – budování vztahů se spotřebiteli	19
2 Specifika a typy věrnostních programů.....	24
2.1 Typy věrnostních programů na českém trhu.....	25
2.2 Pravidla správného fungování věrnostních programů.....	26
2.3 Chyby při používání věrnostních programů	27
3 Věrnostní programy firem na českém trhu – regulace	30
4 Komparace vybraných společností.....	31
4.1 Drogerie – dm drogerie markt a Teta drogerie.....	31
4.2 Supermarkety – Billa a Penny Market.....	40
4.3 Obuvnictví – Baťa a CCC	46
5 Primární výzkum zaměřený na věrnostní programy v různých odvětvích.....	52
5.1 Metodika zkoumání.....	52
5.2 Cíle výzkumu	53
5.3 Výzkumné otázky.....	53
5.4 Analýza a výsledky výzkumu	53
5.5 Návrhy na zlepšení věrnostních programů	65
Závěr.....	70
Seznam literatury	72
Seznam obrázků a tabulek.....	76
Seznam příloh.....	77

Seznam použitých zkratek a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
BBC	BILLA Bonus club
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
GDPR	General Data Protection Regulation
EU	Evropská unie
IMK	integrovaná marketingová komunikace
MK	marketingová komunikace
např.	například
POS	Point of Sales
resp.	respektive
VP	věrnostní program
vs	versus

Úvod

Téma *Věrnostní programy jako nástroj marketingové komunikace vybraných společností v českém retailu* bylo zvoleno z několika důvodů. Hlavním z nich je neustále narůstající popularita tohoto nástroje. Obchodů a společností, jejichž záměrem je motivovat své stávající a potenciální zákazníky k opakujícím se nákupům, stále přibývá. Věrnostní programy jsou neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace většiny maloobchodů. Obchody se snaží ovlivnit nákupní chování a rozhodování zákazníků a získat si především jejich loajalitu, jenž bude více rozebrána později v jedné z kapitol.

Cílem diplomové práce bude nejdříve přiblížit věrnostní programy v českém retailu. Stěžejní částí práce bude komparace maloobchodních společností z určitých oblastí podnikání, konkrétně se jedná o oblast drogerie, supermarketů a obuvnictví. Dále bude v práci zahrnut primární marketingový výzkum, jehož výsledky budou v diplomové práci interpretovány. Mezi cíle práce bude patřit i zhodnocení konkrétních věrnostních programů, zjištění, zda respondenti ještě považují věrnostní programy (VP) za přínosný marketingový nástroj prodejců a zda jsou naplno využívány.

Diplomová práce bude členěna do pěti hlavních kapitol. První kapitola bude věnována základním informacím, kam se VP řadí, o jakou formu marketingové komunikace se jedná, jaká je frekvence, přínos a princip využití toho nástroje. Na počátku kapitoly bude nejprve vymezen termín marketingová komunikace a její cíle, pojem integrovaná komunikace a její možné, účinné kombinace pro daný typ společností. Kapitola bude dále orientována na již zmiňovanou loajalitu zákazníků – její budování a následné udržení. V neposlední řadě zde budou také zmíněny v rámci teoretického základu pojmy retail a retail marketing.

Druhá kapitola bude určena pro vymezení specifikace a uvedení typů VP. Budou zde zmíněny důvody, proč jsou VP pro firmy tolik důležité, jaká pravidla by se měla dodržovat, aby byly účinné a správně fungovaly. Dále bude uvedeno, jak se dá předejít možným problémům při využití VP a bude zde shrnující výčet několika častých chyb.

Třetí kapitola se bude zabývat regulací VP. Bude zde nastíněna ochrana osobních údajů spotřebitele a aktuální novinky v oblasti GDPR. Budou zmíněny principy evropského nařízení, jaký je vztah zákazníka a obchodníka.

Předposlední čtvrtá kapitola se bude soustředit již na samotnou komparaci vybraných společností. Bude uvedena charakteristika firem – obchodů, jejich typy VP, jednotlivé bonus programy a záměrem kapitoly bude uvedení kladných a záporných bodů VP dílčích firem. Po zanalyzování a srovnání VP bude v závěru práce předloženo shrnutí s postřehy a případnými doporučeními na zlepšení na základě komparace a výsledků dotazníku.

V páté kapitole bude prostor pro představení výsledků primárního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Jednotlivé otázky budou doplněny grafickým vyjádřením a komentáři. Odpovědi respondentů budou tedy zaznamenány buď do grafů, nebo detailněji popsány a rozebrány.

1 Věrnostní programy jako nástroj marketingové komunikace v retailu

Díky správné marketingové komunikaci si firmy mohou své zákazníky udržet, zákazníci jsou k firmě loajální a rádi se vrací k opětovnému nákupu. Firmy dosahují spokojenosti zákazníků například prostřednictvím zajímavých a přínosných věrnostních programů. VP jsou považovány za nástroj marketingového komunikačního mixu firem jako velice frekventovaný, nástroj spadá do podpory prodeje. Dle sekundárních průzkumů jsou věrnostní programy oblíbené zejména u žen. Obecně napříč českou populací jsou věrnostní programy využívány s poměrně vysokou frekvencí, dalo by se říci, že denně. Věrnostní karty neleží pouze v peněženkách zákazníků, ale držitelé karet výhody v rámci VP opravdu čerpají.

V úvodní kapitole teoretické části jsou tedy vymezeny základní pojmy, které jsou základem pro zpracování a porozumění práce. Nejprve je vysvětlen termín marketingová komunikace a její hlavní cíle. Dále je zmíněn pojem integrovaná marketingová komunikace a jaké komunikační nástroje jsou její součástí včetně komunikačního mixu. Následuje zmínka o vztazích mezi zákazníkem a obchodem, resp. co je loajalita zákazníků, jak se dá vybudovat a poté i udržet. Ve třetí podkapitole je prostor věnován retailu a retail marketingu – jeho typickým znakům, co samotný pojem znamená, jaké se vyskytují v České republice druhy.

1.1 Marketingová komunikace a její cíle, integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace (MK) je neodmyslitelnou součástí marketingu firem. Bez jakékoliv komunikace s veřejností a vnějším okolím by nejen obchodní společnosti nemohly fungovat. Z hlediska obchodních společností je MK využívána jako informační kanál směrem k zákazníkům. Díky správnému zaměření se na danou skupinu spotřebitelů firma může ovlivnit budoucí chování zákazníků a přesvědčit je skrz správnou kombinaci komunikačních nástrojů ke koupi produktů. Zvolení náležitých nástrojů MK je pro obchody či firmy klíčové.

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně

jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2008, str. 6). Jedná se tedy o určitý komunikační proces, jenž by se měl dodržovat jako elementární prvek marketingové komunikace.

S marketingovou komunikací je spojeno i několik cílů. S ohledem na věrnostní programy lze cíle rozdělit do **tří skupin**: cíle předmětné, cíle procesů a cíle efektivnosti. Všechny tyto kategorie s VP úzce souvisí. **Předmětné cíle** jsou zaměřeny na zvolení či obsazení cílové skupiny zákazníků a vhodné uspořádání mixu marketingové komunikace a jeho správné nasměrování. **Cíle procesů** v sobě kombinují podmínky a okolnosti co nejefektivnější MK, aby upoutaly pozornost zákazníků a firma či obchod se dostaly do povědomí zákazníka. Mezi nejdůležitější cíl patří **cíl efektivnosti**. Jedná se zejména o důraz na kvalitu poskytovaných služeb nebo prodávaných výrobků, o přínos a přijatelnou cenovou strategii (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Veškeré výše uvedené cíle jsou ve spojení s VP uplatnitelné. Obchody a firmy se zaměřují nejen na své stávající zákazníky, ale soustředí pozornost i na nové potenciální zákazníky. Proto musí dbát na správnou skladbu marketingového mixu a vždy ho přizpůsobit. Věrnostní programy jako nástroj podpory prodeje nejčastěji kooperuje s reklamou. Co se týká cíle efektivnosti, VP jsou ve vazbě na cenovou strategii – vytváření různých slevových akcí, bonusových programů a zapojení zákazníků do dění samotného nákupu a ceny produktů v určitých mezích přizpůsobit dle jejich představ.

Mezi další cíle z hlediska věrnostních programů lze zařadit například poskytování informací. Mohou jimi být informace o novinkách na trhu, informace o společnosti nebo obchodu jako celku (např. přejmenování obchodu, nebo jiný název či aktualizace věrnostního programu), diferenciací firmy/produktu – odlišení se od konkurence včetně jiné cenové politiky, stabilizování obrátu – podporování prodeje různými výhodnými akcemi, budování značky a posílení firemní image – vytváření si názorů o daném obchodu, nebýt v očích spotřebitelů tzv. pozadu oproti konkurenčním výrobcům. Obecně je cílem obchodníků působit na zákazníky pozitivně, snažit se nabídku produktového portfolia obměňovat dle průzkumů a potřeb zákazníků. Samozřejmostí je vhodná propagace a s ní související nárůst poptávky, v případě úspěšného zacílení (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Cílů je dosahováno kombinací marketingových aktivit prostřednictvím komunikačních nástrojů. V tom případě se jedná o integrovanou marketingovou komunikaci (IMK), kde je spolu provázáno několik komunikačních prvků najednou a je dosahováno tzv. synergického efektu marketingové komunikace (více o IMK v dalších odstavcích této kapitoly). Konkrétně VP jako nástroj podpory prodeje by sám nemohl fungovat bez podpory reklamy upozorňující na možnost přihlášení se do poskytovaného věrnostního programu, bez digitálního marketingu ve formě zasílání různých newsletterů upozorňujících na akce a slevy či například bez online marketingu, kde se účastníkům VP zasílají sms zprávy na mobilní telefony. Vše jde tzv. ruku v ruce.

„Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu“ (Karlíček, Král, 2016, s. 17). Nástroje spadající do **komunikačního mixu** lze třídit dle několika kritérií, nicméně nejčastěji se vyskytující dělení komunikačních nástrojů je na osobní a neosobní formu. Do osobních nástrojů MK se řadí osobní prodej. Naopak do neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations či sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou pak kombinací výše zmíněných typů.

V návaznosti na komunikační mix je třeba zmínit integrovanou marketingovou komunikaci. **Integrovanou marketingovou komunikaci** lze shrnout takto: *„Marketingová komunikace podniku by měla být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy a případně další propagační aktivity. V praxi by se měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu“* (Foret, s.229, 2011).

Přidanou hodnotou IMK jsou také neustálé pokroky v technologiích a obecně v komunikaci. Spotřebitelé komunikují jak s obchodníky skrz různé cesty, různé komunikační kanály, ale i mezi sebou, tzn. spotřebitel se spotřebitelem. Záměrem je využít takové komunikační nástroje, které budou efektivní, rychlé na navazování kontaktů a zasílání informací nejen o produktech, ale i o obchodu (Clow, Baack, 2012).

1.2 Retail

Pojem retail lze definovat jako maloobchodní činnost, která spočívá v prodeji zboží koncovému zákazníkovi, bez nutnosti dalšího zpracování. Jedná se o cílevědomě koncentrovanou skladbu produktů daného obchodu, jenž zajistí takovou nabídku zboží, díky níž budou spotřebitelé uspokojeni. Veškeré aktivity obchodu by měly být v souladu s poptávkou ze strany zákazníků. Jako základní prvek obchodního podnikání se řadí obchodní jednotka. S ohledem na místní působnost si vzájemně konkurují obchodní jednotky různých firem, které nabízí obdobný sortiment. Firmy by měly uvážit svůj podnikatelský záměr vzhledem k okolnostem (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Retail je možné rozdělit dle několika specifíků a charakteru na poměrně hodně kategorií. Vzhledem k zaměření této diplomové práce, resp. k praktické části, je relevantní následující rozdělení. Hlavní skupiny, které se v rámci maloobchodních aktivit vyskytují, jsou maloobchody realizované v síti prodejen a maloobchody mimo prodejní síť.

Maloobchod realizovaný v síti prodejen je zastoupen po celém světě z 90 % veškerých činností maloobchodu. Globálně má tento druh prodejen dominantní postavení. Běžně se dělí tato skupina prodejen ještě na dvě základní podskupiny. A sice na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Tyto skupiny zastoupené konkrétními značkami obchodů budou hlouběji rozebrány v praktické části práce. Druhou skupinou maloobchodu je výše zmiňovaný maloobchod realizovaný mimo síť prodejen. Do této oblasti spadají prodejní automaty, které se vyskytují například ve školách, nemocnicích, obchodních centrech a podobně, dále pak osobní prodej, kde se jedná o přímou cestu mezi prodejcem a zákazníkem, nebo v neposlední řadě přímý marketing. Přímý marketing je považován za nejvíce progresivní oblast působení retailu. Řadí se sem různé typy zásilkového či dodávkového obchodu přímo na místo určení, které si zákazník stanoví. V České republice se lze také setkat se službami ve formě Zásilkoven či Uloženek. Zákazník ušetří čas i peníze, což je jeden z cílů direct marketingu.

Maloobchodní jednotky se dají také třídit dle specifikací, znaků vypovídajících o prodejně. Na trzích se vyskytuje poměrně široká škála typů maloobchodních jednotek. Obchody nabízejí různé formy nabídek a prodeje sortimentu. Znaky, podle kterých se dá určit typ prodejny, jsou následující. Mezi **statické znaky** se zahrnuje

profil sortimentu, forma prodeje, umístění jednotky, velikost jednotky a dispoziční řešení. Dalšími kritérii pak jsou takzvané **instrumentální (dynamické) znaky**, kam spadá cenová politika, kvalita nabízeného zboží a mimo jiné soubor nabízených služeb. Podle těchto hledisek se uchytila standardizace, dle níž je možné dělit maloobchodní jednotky na několik typů. Jednotlivé typy prodejen vykazují společné atributy, jako hlavní a nejčastěji se vyskytující typy maloobchodních jednotek jsou například:

- specializované prodejny či úzce specializované prodejny
- smíšené prodejny, samoobsluhy s potravinami (superety)
- hypermarkety, supermarkety, diskonty, menší prodejny
- obchodní jednotky v nákupních centrech (Pražská, Jindra et al., 2006 in Mulačová, Mulač a kol., 2013).

1.3 Retail marketing – marketingová komunikace v retailingu

Maloobchod představuje vrchol marketingového procesu. Jde o kontaktní místo mezi spotřebiteli a produkcí výrobků, marketingovou komunikaci a služby zákazníkům. Důležitým krokem je přeorientovat roli maloobchodníků od převažujícího zaměření na distribuci směrem k důrazu na integrovanou komunikaci a řízení vztahů se zákazníky (sciencedirect.com, 1997).

Retail marketing neboli maloobchodní marketing lze definovat jako proces, kterým maloobchodníci propagují svou značku, povědomí a zájem o nabízené zboží a služby v úsilí o získání prodeje od svých spotřebitelů. Existuje mnoho různých přístupů a strategií, které mohou maloobchodníci využít k prodeji svých výrobků a služeb (cultbranding.com, 2013).

Maloobchodníci používají různé reklamní a komunikační nástroje ke zvyšování povědomí a smýšlení potenciálních zákazníků. Nalezení správného marketingového mixu může vést k ziskovému růstu prodeje a navýšení obrátu obchodu a vyšší návratnosti investic. S ohledem na správnou reklamní strategii mohou maloobchodníci přesvědčit spotřebitele, aby se rozhodli obchodovat s jejich maloobchodní značkou. Základním přístupem, jenž moderní maloobchodníci používají při uvádění svých výrobků na trh, je využití mixu 4P retail marketingu. Dle zahraniční konzultační společnosti The Cult Branding Company, lze 4P definovat

následovně. **Produkt** je možné rozdělit na dva druhy zboží. Tvrdé nebo trvanlivé zboží, jimiž jsou například spotřebiče, elektronika a sportovní vybavení a měkké zboží jako je oblečení, věci do domácností, kosmetika a drogistické zboží. Někteří obchodníci nabízejí svým zákazníkům kombinaci těchto druhů výrobků, kam se řadí supermarkety nebo maloobchodní řetězce. Mnoho menších maloobchodníků má v sortimentu pouze jednu kategorii zboží, například obchod s butikovými oděvy či obuví. Druhou složkou marketingové strategie je **cena**. Správné stanovení cen produktů je klíčovým prvkem dobře fungující marketingové strategie. Maloobchodní cena by měla pokrývat náklady na zboží včetně dodatečných režijních nákladů. Existují **čtyři primární cenové strategie**, které maloobchodníci používají: **každodenní nízké ceny** (lákání zákazníků na co možná nejnižší ceny), **vysoká/nízká cena** (nejprve se produkt nacení na vysokou částku, později dojde k poklesu ceny z důvodu snížení popularity a zájmu o produkt), další možnou strategií je **strategie konkurenční ceny** (tato strategie se většinou využije v ten moment, když se neosvědčila strategie předchozí, zakládá se na cenách konkurence a přizpůsobení se). Poslední zmiňovanou cenovou strategií je **psychologická tvorba ceny** (prodejci nastavují ceny výrobků tak, aby spotřebitel měl pocit, že si výrobek kupuje za nižší cenu, konkrétním příkladem mohou být tzv. baťovské ceny – kde ceny v obchodech končí lichým číslem 9. Spotřebitel má tak pocit, že když si zakoupí obuv za cenu 499 Kč, je to výhodnější, než kdyby zaplatil 502 Kč.)

Třetí složkou marketingového mixu 4P je **místo**. Místem prodeje je tedy prostor, kde se setkává nabídka obchodníků s poptávkou směrem od zákazníků. Místo prodeje může být jak fyzické, tak online prostředí, jímž může být katalogová společnost nebo e-shop. Většina maloobchodníků jsou menší, nezávislé provozy (více než 90 %).

Posledním, čtvrtým P, a zároveň nejdůležitějším, je **promotion**. Promotion zahrnuje osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a PR. Komunikační mix specifikuje, jak velká pozornost je potřeba věnovat každé taktice a kolik peněžních prostředků je nutné vynaložit z rozpočtu na každý z použitých nástrojů. Promotion může mít širokou škálu cílů, včetně zvýšení prodejů, akceptace nových produktů, vytváření značky, positioning na trhu, konkurenční opatření nebo vytvoření podnikového image.

V posledních dekádách marketingu však marketingový mix 4P v maloobchodě mizí postupně do ústraní a prodejci se více zaměřují na zákazníka než na samotný produkt. Tudíž se více než 4P začalo uplatňovat **4C**, kam se řadí orientace na zákazníka, náklady, pohodlí a komunikace. Spotřebitel – prodejce si nejprve udělá průzkum mezi potenciálními zákazníky, zda by byl vůbec o daný produkt zájem, než s ním obchod vstoupí na trh. Cílem je zvyšování tržeb, proto je počáteční průzkum mezi zákazníky stěžejní.

Dále je pozornost soustředěna na náklady. Náklady jsou stanoveny v závislosti na ceně. Cílem je být lepší než konkurence. Mít co nejnižší náklady, ale kvalita produktu přitom nebude snížena. Třetím C je pohodlí oproti místu. Stále roste trend, že zákazník si vybere produkt na internetu, pohodlně z domova, a zakoupí výrobek buď přímo online, nebo si nechá svůj nákup zaslat na prodejnu a v rámci možnosti osobního odběru si objednávku vyzvedne. Posledním bodem je komunikace. Tato složka není nikterak rozdílná oproti propagaci, jen se obchody snaží vymýšlet zajímavější formy komunikace například skrz sociální sítě a jiné komunikační kanály (cultbranding.com, 2013).

Nicméně v oblasti retailu by značná pozornost měla být soustředěna na **promotion**. V retailu se obchodníci snaží prosadit a získat si co nejvíce zákazníků i díky úspěšně nastavenému systému propagace a vhodnému výběru marketingových nástrojů. Pro dosažení těchto uvedených cílů prodejců lze využít především tzv. podlinkové komunikační marketingové nástroje. Mezi nejčastěji používané BTL nástroje neboli podlinkové marketingové aktivity se řadí in store aktivity, sales support, sampling, kupóning nebo event marketing. (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

In store activity jsou zaměřené na konečného spotřebitele. Spotřebitelé se během svého nakupování setkávají téměř na denní bázi s různými soutěžemi o upomínkové předměty k propagovanému výrobku nebo o hodnotné ceny, dále pak je po obchodech vystavena řada stánků s ochutnávkami, předváděcí akce a další činnosti v rámci retail marketingu zaměřené velmi často na upevňování věrnosti a loajality zákazníků. Dalším komunikačním nástrojem je výše uvedený **sales support**, jenž je zaměřený na články distribučního řetězce. Distribuce je neodmyslitelnou součástí fungování retailu. Je potřeba se o distribuční články starat z části obdobně tak, jak pečuje obchod o zákazníky. Mezi přední marketingové nástroje se zahrnuje **sampling**, což je jeden ze způsobů, jak upozornit na nový

výrobek a představit ho hromadně spotřebitelům jako novinku. Ať už se jedná o mini verze nového, v mnoha případech, účinnějšího výrobku, tak i jiné materiály propagující konkrétní produkt. Tyto samplingové aktivity se objevují zejména přímo v prodejnách na tzv. POS místech, v časopisech, kde se lze s nimi setkat formou příbalů na stránkách nebo se zákazníci mohou s novinkami seznámit a zjistit o novinkách více informací od promotérů či zaškolených hostesek. Následující marketingový nástroj patří mezi velice populární. Jedná se o **kupóning**. Kupóning v sobě skrývá aktivity zaměřené na slevy nebo získání celé řady benefitů pro spotřebitele, proto je u zákazníků tolik oblíbený. Zahrnují se sem například slevy typu 2+1 zdarma, speciální balení výrobků, balení po několika kusech či další přímé cenové akce, kde se zákazníkovi odečte sleva přímo na pokladně. Posledním, hojně se vyskytujícím, nástrojem MK v retailu je event marketing. Obchody se snaží zábavnější formou přimět zákazníky k nákupu produktu. Zákazníci se tedy před nákupními centry setkávají například s road show, akcemi v barech či klubech, na parkovištích apod. Cílem je tedy ukázat zákazníkům novinku na trhu, ale zároveň je také pobavit a pozdvihnout i image konkrétní značky nebo obchodu.

S marketingovou komunikací společnosti souvisí také nástroje, jež mohou být pro retail marketing velmi často stěžejní. Jedná se o vytváření a následnou nabídku vlastních značek retailingových řetězců tzv. **privátních značek** (private labels). Tyto značky se mohou stát u zákazníků oblíbenějšími než renomované značky. Spotřebitelé se v retailingových řetězcích mohou setkat také s označení own brands, home brands či store brands (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Maloobchody si kladou několik cílů díky prodejem zboží privátních značek. Cíle jsou soustředěny například na profitabilitu – stejný, nebo obdobný výrobek se prodává za nižší cenu oproti konkurenci, získání klientely – obchod jako jediný v blízkém okolí prodává konkrétní značku, kterou si spotřebitelé oblíbili a žádný jiný supermarket zboží v sortimentu nenabízí. Tím pádem se stává svým způsobem jedinečným. Dále se maloobchodníci snaží skrz privátní značky zvýšit povědomí o společnosti.

Význam privátní značky spočívá v tom, že výrobce vyrobí zboží pro retailingový řetězec, aniž by uvedl svou značku. Obchodní řetězce nabízí výrobky pod vlastními značkami ve třech možných variantách. Značka produktu nese přímo název daného supermarketu či hypermarketu – Albert, Billa, Tesco aj. Dalším typem může být

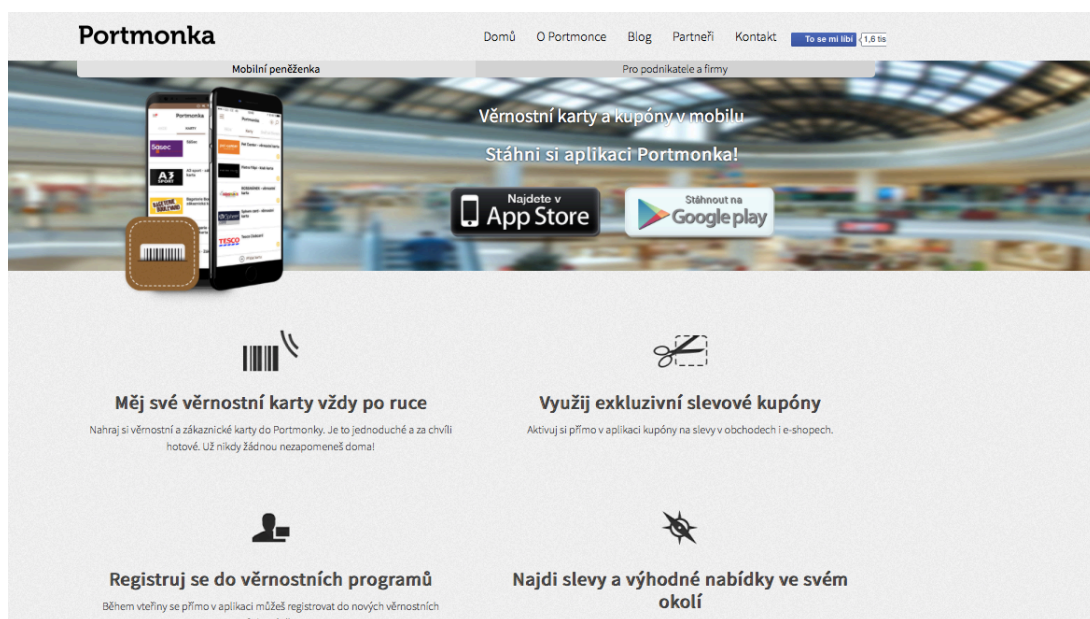
výrobek pod záštitou značky, jenž předem apeluje na nízkou cenu – dr. Halíř, Koruna. Třetím typem jsou privátní značky, které nemají ve své podstatě žádnou vypovídající obsahovou vlastnost, na základě názvu značky si spotřebitel ihned nespojí charakteristiku produktů. Velice známým příkladem tohoto typu vlastních značek jsou private labels spadající pod společnost MAKRO, ačkoliv se v tomto případně jedná o velkoobchod. Vlastní značky řetězce Cash&Carry jsou například ARO, Horeca či Fine Food, které jsou nejčastěji dodávány do oblasti podnikání gastronomie. Cílem je garance vysoké kvality za příznivou a tu nejlepší možnou cenu.

S privátními značkami se pojí jak kladné stránky, tak ale i záporné. Typickým znakem pro většinu privátních značek retailingových řetězců je stanovení co nejvýhodnější ceny oproti konkurenci. Význam vlastních značek lze rozdělit do třech rovin: význam pro výrobce, pro obchod, pro zákazníka. **Z hlediska výrobce** přináší výroba zboží v rámci privátních značek společností zejména malé riziko při prodeji, výrobci mají smluvně zaručený odbyt zboží, nemusí investovat finanční prostředky do komunikačních nástrojů směrem k zákazníkovi. Avšak najdou se samozřejmě i zápory této výroby. Dochází například k nízkému rozvoji a budování povědomí o značce vyrábějící společnosti, výrobce potlačuje svou původní značku. Dále pak dochází ke snižování prodejů původní značky (výroba Bzeneckého octu a ocet Tesco je naprosto totožná, ale samotný spotřebitel už tento fakt na první pohled nevidí) nebo eventuálně dochází i k omezeným možnostem původní značku inovovat.

Druhou rovinou významnosti privátních značek je ve **vztahu obchodu** (supermarketu, hypermarketu). Kladnými body jsou pro obchod především jistota dodávek vlastních značek od výrobců, rozšíření portfolia výrobků nabízeného zákazníkům, zaměření se na cenově orientovaného spotřebitele – zákazník vnímá vlastní značku obchodu jako levnější. Zápornou stránkou prodeje privátních značek může být pokles prodeje a zároveň zisku z ostatních značek, záleží však na dané komoditě. U některých zákazníků může dojít například i ke snížení image retailingového obchodu stálých zákazníků – zákazník může vnímat naopak privátní značky za levné náhražky a nevěří kvalitě zboží, ačkoliv jak bylo zmíněno výše, výrobce je stále stejný, jen dojde k výměně etikety na konkrétním výrobku. Posledním hlediskem zhodnocení privátních značek je **význam pro zákazníka**.

Hlavními plusovými body nákupu zboží těchto značek je pro zákazníka rozšířená nabídka a výběr zboží, výhodná cena a rychlejší orientace při nákupu – výrobky mají typický design obalu prodávající společnosti, kde jako identifikační prvek slouží logo společnosti. Zápory jsou obdobné, jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, že může u zákazníků dojít k asociaci nízká cena produktu, tak bude zároveň nízká kvalita, nebo se může stát, že zákazník bude vnímat řetězec z hlediska image negativně (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Vedle privátních značek jako podstatného marketingového nástroje je v posledních letech (pozn. přibližně od roku 2013) u zákazníků velice populární používání **mobilních aplikací** na uchování veškerých členství ve věrnostních programech obchodů. Mobilní aplikace na VP by se daly shrnout následovně - „vše na jednom místě“. Záměrem vývojářů těchto aplikací umožňující mít věrnostní kartičky neustále u sebe a kdykoliv si zákazník nechá načíst své věrnostní body, aniž by přemýšlel nad tím, kde zrovna svou věrnostní kartičku má. Tyto mobilní aplikace lze považovat za revoluční nástroj ve vztahu obchod – zákazník a jeho členství ve VP. Stačí načíst do mobilu čárový kód z plastové věrnostní karty, a to je vše. Výhodou aplikací je i to, že čárové kódy z chytrých mobilních telefonů jsou akceptovány téměř všemi obchody, které VP nabízí. Nahrávání karet, resp. čárových kódů je intuitivní, aplikace jsou přehledné a zcela zdarma. Další výhodou je, že uživateli chodí na mobilní telefon přímo do aplikace aktuální nabídky obchodů a e-kupony, které může zákazník v obchodě uplatnit. Tento komunikační nástroj lze považovat za velice užitečný, aplikace jsou již staženy několika miliony uživatelů. Mezi nejznámější aplikaci patří aplikace Portmonka. Aplikace je přístupná jak na zařízeních s operačním systémem Android, tak v App Store od společnosti Apple a jeho iOS. (mobil.idnes.cz/aplikace-portmonka, 2018).



Zdroj: <https://www.mojeportmonka.cz>

Obr. 1 Mobilní aplikace Portmonka

1.4 Loajalita zákazníků – budování vztahů se spotřebiteli

Navazování vztahů a dlouhodobé věrnosti je daleko obtížnější než dříve. Společnosti v dnešní době (pozn. 2018) soustředí svou pozornost převážně na zákazníky, jsou vrcholem marketingové organizační struktury firem. A až poté na dalších liniích jsou zaměstnanci první linie, kteří se zákazníky nejvíce komunikují. Nicméně zákaznickovy potřeby a umět zákazníka obsloužit, by měl správně umět i vrcholový management (Kotler, Keller, 2013).

Na loajalitu ve vztahu k VP lze nahlížet například takto: „*Loajalita bývá chápána jako komplexní myšlenkový a konativní proces, který se odráží v postojích a vztazích zákazníka ke značce. Pro obě tyto polohy vnímání loajality často používáme pojmy loajalita postojová a loajalita behaviorální. Postojová loajalita vyjadřuje emoční vztah ke značce, tedy zda ji zákazník chválí či kritizuje, s jakou intenzitou ji doporučuje. Určuje vlastně to, co zákazník sám říká o svém setrvání u značky, jeho preference*“ (Šilerová, 2010 et. Stříteský, Tahal, 2014).

„*Oproti tomu behaviorální loajalita vyjadřuje skutečné zákaznickovo chování, zejména to, zda danou značku využívá opakovaně a zda u ní setrvává. Behaviorální*

přístup měří očekávání opakovaných nákupních vzorců zákazníků ze základních informací o průniku zboží ke spotřebitelům a průměrné nákupní frekvence“ (Boora, 2011 et. Stříteský, Tahal, 2014).

Z výše uvedených informací lze odvodit, že věrnostní programy mohou být často využívány pouze jako nástroj na slevu, ale už se obchody dále nezajímají, co zákazníci nakupují, jak se projevuje jejich nákupní chování, neprojevují dostatečný zájem o přizpůsobení programu daným segmentům zákazníků. Opravdu věrný zákazník je pak ten, jenž má nejen kladný a pozitivní přístup ke značce, ale zároveň se do obchodu často vrací. Platí tedy slova odborníka na věrnostní programy a intuitivní marketing Miloše Tomana: *„Jedním z největších objevů moderního obchodu je věrný zákazník. Dokáže snížit vaše marketingové náklady na desetinu, a přitom vám navýšit obrát v průměru o 30 %. Mít věrné zákazníky dnes znamená mít zásadní konkurenční výhodu. Věnujte mu proto pozornost, jakou si zaslouží“* (Toman, 2018).

Komunikační nástroje podpory prodeje úzce souvisí Customer Relationship Management (CRM). Jedná se samozřejmě o získání loajality (viz výše), následné udržení a neustálé budování vztahu firmy se zákazníkem. Díky kvalitní databázi CRM se ukládají informace o zákaznících, resp. jejich nákupech a poptávce po produktech. Dle těchto informací se odvíjí další nabídky a komunikace se spotřebitelem, nabídka se jim svým způsobem přizpůsobuje. *„Digitalizace mění věrnostní programy pro spotřebitele. Zároveň umožňuje získat data o chování zákazníků. Namísto zákaznických kartiček, umožňujících využití slevy, se v zahraničí stále více prosazuje systém her o atraktivní ceny“* (businessinfo.cz, 2018).

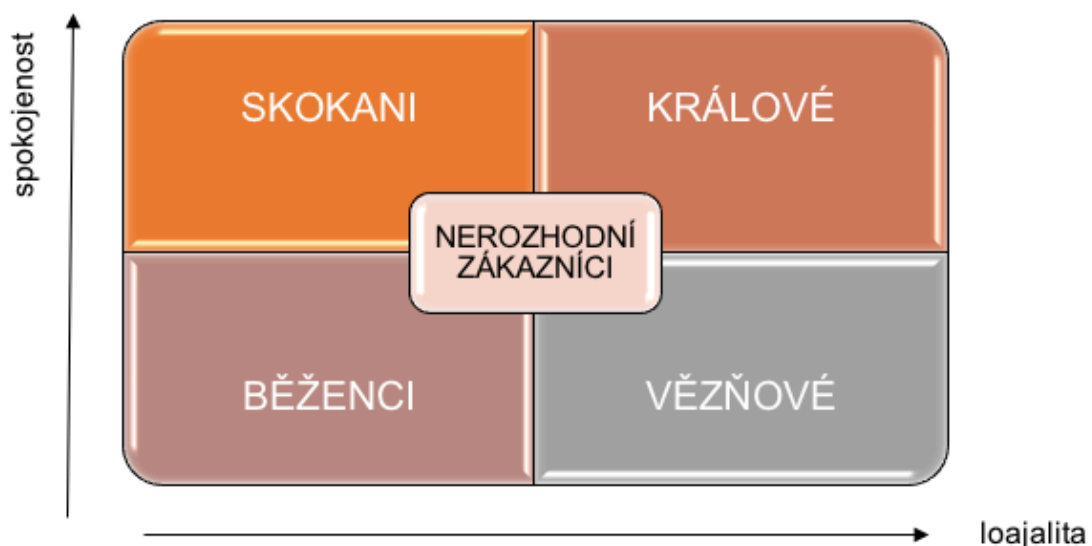
„Mezi trendy, které se v oblasti věrnostních programů prosazují v zahraničí, patří i takzvaná gamifikace. Tedy zapojení zákazníka formou hry. Zákazníci dostanou k nákupu i zážitek založený na herních prvcích, který jim přinese napětí, radost a zábavu. Tento trend je zároveň spojený s digitalizací a takzvaným data miningem, tedy získáváním informací, jejichž analýza může zvýšit budoucí nákupy“ (businessinfo.cz, 2018).

Z výše uvedených informací vyplývá, že vytváření loajality zákazníka a budování věrnosti je poměrně náročné. Zákazníci by měli být spokojeni nejen se zakoupeným

produktem, ať už s výrobkem nebo službou. Ale důležitý je také samotný přístup obchodu, jedná se o působení na citovou stránku spotřebitele. Tímto je myšleno, že okolní vlivy, jichž si zákazník všímá, jsou neopomenutelnými faktory, které jsou taktéž stěžejní pro udržení zákazníka. Ne každý zákazník, který je spokojený, zůstane také věrný.

Výhody plynoucí z nákupu jsou samozřejmě pro spotřebitele podstatné, avšak spokojenost zákazníka je podmíněna i příjemnou atmosférou při nákupu, širokou a kvalitní nabídkou sortimentu, sympatickou a snaživou obsluhou, která dokáže v nesnázích poradit s výběrem zboží. Obecně to lze shrnout tak, že by zákazník měl mít z nakupování radost a odcházet z obchodu s úsměvem (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Na základě výše uvedených informací je nutno zmínit rozdělení zákazníků do segmentů. Spokojenost a loajalita spolu velmi úzce souvisí. Spokojenost sice nemusí vždy znamenat věrnost zákazníka, nicméně je jakýmsi základním kamenem pro vybudování loajality. Více spokojení zákazníci budou více věrni značce či obchodu. Na obrázku níže je graficky znázorněna matice spokojenosti a věrnosti zákazníků do čtyř segmentů, která rozděluje zákazníky do jednotlivých segmentů podle jejich míry spokojenosti a loajality (Zamazalová, 2009).



Zdroj: Zamazalová, 2009

Obr. 2 Matice spokojenosti a loajality

Jednotlivé segmenty zákazníků mohou být charakterizovány následovně:

- **Skokani:** tato skupina zákazníků je v matici umístěna vlevo nahoře, což značí fakt, že zákazníci nejsou loajální. Jsou se zakoupeným produktem spokojeni, ale nechají se často ovlivnit širokou konkurenční nabídkou a velmi rádi zkouší nové produkty.
- **Králové:** zákazníci jsou nejen spokojeni, ale i loajální ke značce. U obchodníka vnímají nadprůměrnou přidanou hodnotu. Těchto spotřebitelů by si obchody měly vážit. Králové jsou ekonomickou jistotou a pro podnik finančně přínosnou skupinou zákazníků.
- **Běženci:** tito zákazníci jsou nespokojeni a neloajální. Přechází velmi často ke konkurenci a tím pádem se stanou pro firmu ztracenými zákazníky.
- **Věžňové:** skupina věrných zákazníků i přesto, že jsou nespokojeni. Nehledají však jinou volbu, jinou alternativu na změnu obchodu či dodavatele. Důvodem mohou být vyšší náklady, nespolehlivost jiného dodavatele apod. Tito spotřebitelé jsou pro obchod nevyzpytatelní, nákupní chování se těžko odhaduje. Částečně spadají do segmentu nerozhodných zákazníků.

V souvislosti s vytvářením a budováním loajality může obchodní firma použít některou z následujících strategií. Loajalita může být vytvářena prostřednictvím strategie diferenciacce nebo strategie loajality, jenž se dále ještě dělí na dva typy, dvě dílčí strategie. Podstatou **strategie diferenciacce** je odlišení se od konkurenčních obchodů. Strategie vychází z důkladného porozumění a potřeb cílových segmentů zákazníků a okolních jevů či stimulů, které zákazníky ovlivňují a působí na ně. Jedním z prvků diference je cenová politika, lokalita obchodní jednotky, velikost a forma prodeje, rozsah poskytovaných služeb, komunikační strategie, přístup personálu a jiné aspekty. Druhým typem strategie, kterou je možno aplikovat, je **strategie loajality**. Základním prvkem této strategie jsou slevy. Specifikem strategie loajality je tedy poskytování různých slevových akcí či odměn za opakované nákupy. Tato strategie v sobě ještě zahrnuje dílčí strategie, jimiž jsou strategie odměny a strategie vztahu. **Strategie odměny** bývá u zákazníků použita nejčastěji. Záměrem je zacílit nejprve na racionální spotřebitele a strategie odměny je tzv. první fází při navazování kontaktu se zákazníkem. V rámci této strategie se

spotřebitel setká s poskytnutím slevy na další nákup, s různými bonusy či dárky za nákup o určitém objemu finanční částky a co největšího množství položek. Další strategií spadající pod strategii loajality je **strategie vztahu**. Navazuje na předešlou strategii, kde je již určitá věrnost spotřebitele vybudována. V tomto případě se dále získávají informace o osobních preferencích zákazníků a z nich plynoucí výhody. Tento typ strategie se využívá u obchodování na internetu, ale také například u vytváření věrnostních programů a systémů pro zákazníky (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

2 Specifika a typy věrnostních programů

Věrnostní programy se řadí mezi marketingové nástroje neosobní formy komunikace obchodníků se zákazníky. Konkrétně se jedná o spotřebitelskou podporu prodeje, slouží k posílení věrnosti zákazníků. Spotřebitelská podpora prodeje může nabývat poměrně velkých rozměrů. Do VP se může zaregistrovat v podstatě každý zákazník, ale musí ho k tomu něco navést, přesvědčit. Základem VP jsou samozřejmě slevy všeobecně, ale to už v posledních letech (pozn. 2016 – 2018) zákazníkům nestačí. Obchodníci se tedy snaží vytvořit VP co možná nejpestřejší a přínosný. Spotřebitele může nalákat vidina výhry zájezdu, nespočet soutěží o hodnotné ceny, účast na různých promo eventech nebo získání množstevních slev pouze za předpokladu účasti ve VP.

V podkapitolách jsou uvedeny typy věrnostních programů, které jsou v České republice (ČR) nabízeny nejčastěji. Dále jsou pak popsána pravidla neboli určité zásady úspěšného věrnostního programu, aby byl vhodně nastaven jak pro daný obchod poskytující VP, tak především aby byl srozumitelný ve všech směrech zákazníkovi. Cílem je, aby pro zákazníka plynuly z daného VP opravdu výhody, a ne že pouze vlastní plastovou kartičku, a ve skutečnosti jim je to k ničemu, VP neplní funkci plnohodnotně. V souvislosti s těmito pravidly jsou zmíněny i časté chyby, které se během použití VP vyskytují a obchody by se jich měly vyvarovat, aby se předešlo možným problémům.

Díky správně nastavenému systému VP si obchod k sobě určitým způsobem své zákazníky připoutá. Ke značce si zákazník vybuduje vztah (viz loajalita a budování vztahů), rád se bude vracet, když uvidí ze strany obchodníka iniciativu a zájem. Obchody by měly využít kupního potenciálu svých zákazníků a věnovat jim pozornost určitou péčí. Obecné přínosy a cíle VP jsou následující – obchod posílí dobré vztahy se stávajícími zákazníky, upevní svou pozici na trhu, získá konkurenční výhodu, zvýší se podpora prodeje produktů a dle předpokladu se pravděpodobně zvýší motivace k dalšímu nákupu.

2.1 Typy věrnostních programů na českém trhu

Jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích (viz podkapitola 1.4 Loajalita zákazníků – budování vztahů se spotřebiteli), zvolený typ věrnostního programu by měl být co nejefektivnější jak pro maloobchodníky, tak zejména pro zákazníky. Radek Hrachovec, specialista na věrnostní programy, pro časopis Marketing&Media říká: „*Lidé platí za hodnotu, požadují vyšší komfort svého života a chtějí se bavit. Skutečný zákaznický program jim umožňuje získat lepší podmínky ve formě personalizovaných cen a odměn, pomůže jim mnohem osobnějším servisem a dokáže jim zprostředkovat zážitky*“ (Plechátová, 2015). Dle jeho slov by měl být VP individuální a skutečně spotřebitele za nákupy a jejich věrnost odměnit.

Při tvorbě VP mohou obchody uplatnit svou kreativitu, uzpůsobit VP tak, aby odpovídal potřebám zákazníků, potřebám prodejce a prodávanému sortimentu. Také by VP měl odpovídat obchodnímu nastavení plánovaných projektů. Členství ve VP musí být dobře zprocesováno po všech stránkách.

Věrnostní programy mohou být rozděleny na určité kategorie, typy:

- *Slevové programy*: řadí se mezi elementární typy věrnostního programu. Dá se říct, že není ničím neobvyklý. Jde o klasické slevy na další nákup, nebo o prosté získání slev za předem stanovených pravidel. Základním principem bývá, že čím větší objem nákupů spotřebitel provede, tím vyšší je procentní sleva na produkty.
- *Bodové schéma*: tento typ je v ČR jeden z nejčastějších VP. Nakupujícímu se za každý nákup produktu připíše na jeho uživatelský účet určitý počet bodů, které se načítají a mohou být v budoucnu využity různými způsoby. Po dosažení patřičného počtu bodů lze body vyměnit za odměnu nebo například získat slevovou knížku, jenž obsahuje několik slevových zvýhodnění na vybrané výrobky nebo i slevy na libovolný produkt. Příkladem může být dm drogerie markt, která bude zmíněna později v rámci kapitoly komparace vybraných společností.
- *Programy založené na odměňování*: zákazníkovi, který je veden ve VP, je dána odměna ve formě nějaké věcného daru, jenž je dopředu znám a zákazník tedy ví, co může získat. Většinou se nejedná přímo o produkty z daného obchodu, ale o produkty jiného obchodníka. Hlavním smyslem

bývá snížit vlastní náklady a navázat spolupráci s jiným obchodníkem. Partnerskému obchodu či společnosti je tak zároveň poskytnuta podpora prodeje, což je pro obě strany výhodné.

- *Kooperační programy*: tyto programy jsou založeny na partnerství s jinou firmou. Vše se odvíjí od objemů nákupů, podle nichž se poskytuje sleva. Často se jedná o kooperaci s finančními institucemi, které tímto získávají další nové aktivní obchody. V ČR není koaliční program příliš rozšířen, ale používá jej např. Česká spořitelna formou bonus programu iBod. Princip spočívá v tom, že klient za platby/nákupy kartou České spořitelny ve vybraných obchodech získává za určité částky příslušný počet bodů/kreditů, které může klient uplatnit na nákup v různých partnerských obchodech. Díky členství v programu iBod může klient výhodně nakoupit produkty jiných značek. Nákup v rámci iBod programu probíhá jako běžný nákup na jakémkoliv jiném e-shopu (Stříteský, Tahal, 2014).

2.2 Pravidla správného fungování věrnostních programů

Věrnostní program musí mít v první řadě podporu celé firmy. Firma si musí být jistá, že se jim investice do VP vyplatí a budou se VP věnovat naplno. Od počátku je důležité mít na paměti, že si firma musí stanovit očekávání od VP a stanovit si jeho cíle. I kdyby se mělo jednat „pouze“ o věrnost zákazníka.

Aby byl VP úspěšný, musí splňovat určité podmínky. Obchod by se měl na počátku tvorby VP stanovit, jaký typ VP bude chtít používat. V případě bodového programu si musí dále obchod říct, kolik bodů bude přidělováno za nákup a jaký zvolí systém. Cílem je také to, že si obchod dále rozhodne předem, za co přesně se budou body udělovat. Může se jednat o přidělení bodů ihned při registraci, nebo za přivedení nového zákazníka na doporučení, nebo také odměna za to, když má uživatel VP narozeniny, dále pak například při slavnostech, výročí firmy. Obecně záleží na obchodu. Za podstatný bod je také považováno porovnávání s konkurencí nebo s věrnostními programy v zahraničí, aby se obchod udržoval konkurenceschopný, šel tzv. s dobou a držel trendy v oblasti VP (mediaguru.cz, 2018).

Za nutnost se také považuje fakt, že by se věrnostní programy měly vhodně pojmenovat. Důležitým faktorem je snadná zapamatovatelnost názvu programu a systém sběru bodů. Příkladem může být VP od společnosti Alza, kde lidé sbírají

tzv. Alzáky. Název bodů je přímo ve vazbě na společnost. Jako další příklad lze uvést VP od Slevomatu s názvem „Odměny“, kde zákazníci obdrží za nákup na Slevomatu kredity, které pak může při dalším nákupu uplatnit (shopsys.cz, 2016).

Za přínos VP se považuje možnost propojení s informačním systémem společnosti a databází zákazníků. Firma pak lépe dokáže identifikovat, co zákazník nejčastěji nakupuje, o co jeví zájem. Podle chování zákazníků a získaných dat mohou marketéři vytvářet marketingové strategie, díky nimž uspokojí potřeby spotřebitelů. Vše ohledně databází je podstatou správného CRM.

Během trvání věrnostních programů dostávají zákazníci různé odměny v několika formách. Může se jednat o **věcné odměny a dárky**, jimž jsou např. reklamní předměty obchodu, tištěný klubový časopis zdarma (př. dm drogerie markt) nebo vzorky a produkty partnerských firem. Dále pak jsou spotřebitelům poskytovány ještě vyšší **slevy** na vybrané produkty v rámci akcí pořádaných obchodem, či zvýhodněné vstupy na klubové akce. Dalším typem odměny jsou **speciální aktivity**, které jsou exkluzivně pouze pro členy klubu. Jde o klubové soutěže o hodnotné ceny, odborné konzultace či pravidelné zasílání informací o novinkách.

2.3 Chyby při používání věrnostních programů

V posledních letech (pozn. 2017) je na trhu maloobchodů VP spousta. Téměř každý druhý obchod v obchodních centrech či na online shopech nabídne zákazníkovi možnost vstupu do jejich věrnostního programu a následně získání zajímavých slev a bonusů. Věrnostní programy by měly plnit funkci poskytování výhod pro zákazníky a měly by se vyplatit, jak již bylo popsáno dříve. Dle studie společnosti GfK Czech vyplynulo, že věrnostní programy se v České republice těší oblibě. Držitelů různých věrnostních karet stále přibývá. Nejčastější a nejrozšířenější jsou karty od řetězců, kde zákazníci nakupují denně, jedná se o využití karet v tzv. široko sortimentních řetězcích, drogistických řetězcích nebo například v lékárnách. (GfK, 2017; Marketingové noviny).

Nabízí se otázka, zda jsou opravdu vždy zákazníci dostatečně uspokojeni. Pro obchody to není vůbec snadné vytvořit fungující a smysluplný VP. *„Obecně na věrnostních programech zákazníci oceňují přístup ke slevám na zboží i celý nákup, jednoduchou registraci i používání a v neposlední řadě přehledný systém výhod. Naopak hlavní bariérou účasti ve věrnostním programu je to, že zákazníkům karta*

nebyla nabídnuta, anebo že o věrnostním programu společnosti nic neví.“ (GfK, 2017).

Je to tedy poměrně dlouhá cesta, než je vše sladěno do posledního detailu, aby byl zákazník naprosto spokojen. Obchody by se proto měly vyvarovat minimálně následujících chyb:

- *Nesmýslné kopírování konkurence či jiných firem:* VP by měl vytvářet obchod, jenž má v okolí konkurenci, snaží se udržet, přilákat či přetáhnout nové zákazníky. Nemá žádný význam vyvíjet systém VP například pro drogerii na maloměstě, kde není pro obchod žádný další soupeř na trhu.
- *Těžko pochopitelný program pro zákazníky:* zákazníci potřebují program, kde budou předem definovaná pravidla, podmínky užívání programu stanovené ještě před registrací a jasnou nabídku výhod či odměn, které může získat, když se stane součástí VP.
- *Komplikované přihlášení a využití výhod programu:* cílem VP by měla být jednoduchá a intuitivní registrace a přihlášení. Čím více jsou veškeré administrativní činnosti složité, tím zákazník ztrácí zájem se do VP zaregistrovat a obchodům klesá počet spotřebitelů ve VP. Komplikované přihlášení zahrnuje například ověřování údajů klienta, vyplňování složitých formulářů, kde jsou často k vyplnění údaje, jež nejsou vůbec potřeba. Ohledně využití výhod programu platí stejné pravidlo. Možnost využití výhod by mělo být srozumitelné, jasně stanovené před vstupem do VP, zákazník musí vědět, do čeho se přihlašuje a co mu registrace přinese v budoucnu. Ideálně v horizontu dalšího nákupu v obchodě.
- *Dlouhodobě nastavený bodový program:* tento typ programu se může pro zákazníky stát nezajímavým především z dlouhodobého hlediska. Většinou se jedná o soutěž s hodnotnou odměnou za stanovený počet bodů. Záporným bodem tohoto typu programu je ten, že si obchody nastaví příliš vysokou bodovou hranici, kdy až po dosažení vysokého počtu bodů může zákazník cenu získat. To však zákazník nepovažuje za atraktivní, jde o zdoluhavý proces. Zákazník může dokonce i zapomenout, že nějakou kartičku vůbec vlastní. Proto se doporučuje personálu v obchodech, aby

spotřebitelům připomínali a ptali se při každém nákupu, zda jsou již držitelem věrnostní kartičky.

- *Chybná komunikace:* doporučovanou cestou je komunikovat se zákazníkem přímo, nenechat ho bez povšimnutí. Dobrý obchodník by měl svého zákazníka dobře poznat a věnovat se mu. Obchodník by měl brát ohled na to, že si zákazník nemusí vždy vzpomenout, že věrnostní kartičku do obchodu vlastní. Je dobré, když se zákazníkům na pokladnách připomíná, zda kartičku mají, aby nepřicházeli případně o body či jiná zvýhodnění. Dalším doporučením je komunikace prostřednictvím newsletterů, kde si zákazník může vybrat z několika aktuálně nabízených výhodných produktů. Dobré je, že se tyto newslettery posílají v předstihu, ne v den začátku akce (Morávek, 2015).

Obchody, které mají ve své obchodní strategii zahrnutý určitý typ VP, by se měly zaměřit především na zákazníka. Je důležité, aby nejprve obchodníka poznal, analyzoval jeho potřeby a následně byl zákazníkovi nabídnut VP. Pro komunikaci se zákazníkem je třeba využít správných komunikačních nástrojů, v ideálním případě zasíláním newsletterů či informačních letáků přímo do schránek spotřebitele. Věrnostní programy se snaží udržet zákazníka a vybudovat skrz něj určitou úroveň loajality. VP by tedy měly být pro spotřebitele na první pohled atraktivní, měly by upoutat pozornost, nabízet výhody, které jsou pro zákazníka opravdu přínosem a jsou využitelné v přiměřeném časovém horizontu. Kvůli špatně nastavenému systému VP a nedodržování pravidel mohou obchody přijít nejen o členy VP, ale co víc, zejména o zákazníky. Výsledkem by mohl být jak pokles tržeb obchodu, ale i klesající image značky či image konkrétní pobočky obchodní společnosti.

3 Věrnostní programy firem na českém trhu – regulace

Regulace – ochrana osobních údajů

S věrnostními programy je spojena celá řada právních norem a úprav. Správně by měl proces zápisu do věrnostního programu probíhat tak, že než spotřebitel jako budoucí účastník věrnostního programu podepíše registrační formulář, přečte si veškeré informace o fungování a pravidlech VP, jenž by měly být poskytnuty obchodníkem či prodáváčem, který účast ve VP nabízí.

Od května 2018 platí pro státy Evropské unie nová úprava ochrany osobních údajů, tzv. GDPR (= General Data Protection Regulation). Dle serveru gdpr.cz: „*GDPR představuje nový právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru s cílem hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů. GDPR se týká všech firem a institucí, ale i jednotlivců a online služeb, které zpracovávají data uživatelů. GDPR zavedlo astronomické pokuty za porušování pravidel a nařizuje některým správcům nebo zpracovatelům osobních údajů zřídit nezávislou kontrolní funkci DPO (Data Protection Officer, tj. Pověřenec pro ochranu osobních údajů)*“ (gdpr.cz/gdpr/, 2018).

Principem tohoto evropského nařízení z hlediska řešeného tématu věrnostních programů je, že obchodníci musí znovu požádat spotřebitele a držitele jejich VP o nový souhlas se zpracováním osobních údajů. Tím pádem docházelo u několika věrnostních programů k tomu, že obchodníci museli požádat spotřebitele o spolupráci. Jednalo se o přeregistraci ve věrnostním programu (viz. např. dm drogerie markt), nebo museli zákazníci potvrdit elektronickou (webové stránky obchodu) či písemnou formou (tištěný formulář) souhlas s novými regulemi prostřednictvím internetu, konkrétně chodily například emaily či newslettery s informacemi o plánovaných změnách. Odsouhlasení změn bylo nutné podepsat či potvrdit z důvodu dalšího setrvání ve VP. Pokud by tak účastníci VP neučinili, přišli by o možnost být nadále v evidenci držitelů VP (novinky.cz/ekonomika, 2018).

4 Komparace vybraných společností

Tato kapitola se zaměřuje na komparaci vybraných společností na českém trhu (viz níže). U každého z obchodů je nejprve charakteristika, jsou uvedeny základní informace o společnosti, jako je její založení, kdo je hlavním provozovatelem apod. Dále je u každé společnosti popsán věrnostní program, který daný obchod nabízí. Cílem je uvést názvy konkrétních bonus programů, zmínit také kladné a záporné stránky jednotlivých VP.

Vždy se jedná o srovnání věrnostních programů obchodů ze stejného oboru podnikání. V následujících odstavcích je porovnáván VP dm drogerie markt oproti drogerii Teta, jedná se o dvě největší drogerie v ČR. Druhou oblastí jsou supermarkety, kde jsou uvedeny informace o bonus clubech supermarketu Billa a jemu podobný, ve velikosti prodejen a formátem VP, supermarket Penny Market. Poslední komparace se týká obuvnictví, jsou zde zmíněny rozdíly mezi programy Baťa klubu a klubem CCC. Celkové shrnutí s návrhy a doporučeními na zlepšení je zahrnuto později v rámci podkapitoly 5.5. na základě uvedených informací o jednotlivých VP a názorech respondentů z dotazníkového šetření.

4.1 Drogerie – dm drogerie markt a Teta drogerie

V následujících odstavcích je prostor věnován komparaci dvou známých společností, jež rozvíjí svou činnost podnikání na českém drogistickém trhu již řadu let. Jedná se o společnost dm drogerie markt a drogerii Teta. K oběma společnostem je uveden jejich profil, seznámení s konkrétním věrnostním programem, jež je zákazníkům nabízen a jsou zde také zmíněny kladné a záporné stránky věrnostního programu.

dm drogerie markt – o společnosti

Dm drogerie markt s.r.o. byla založena již v roce 1973 v Německu. O tři roky později, tedy v roce 1976 došlo díky expanzi na rakouský trh k otevření první prodejny v Linci. Po roce 1990 docházelo postupně k rozšiřování poboček do dalších zemí včetně České republiky, kde byla první prodejna dm otevřena v Českých Budějovicích v roce 1993. Zajímavým milníkem je rok 2003, kdy se společnosti dm drogerii markt podařilo otevřít již 100 pobočku na území ČR. Cílovou skupinou zákazníků se v témže roce stali mladí rodiče s malými dětmi a byl pro ně vytvořen

první předchůdce dnešního věrnostního programu, program dm babybonus. Strategii konceptu bylo i rozšíření svých služeb a sortimentu o oblast krásy a wellness (dm drogerie markt – historie, 2018).

V následujících letech se zaměření na cílové zákazníky měnilo. Společnost se orientovala nejen na mladé rodiny a jejich děti, ale i na novou skupinu mladých lidí, kterým byl přizpůsoben nabízený sortiment. Zároveň i narůstal počet filiálek, dnes (pozn. 2018) je dm drogerie markt jedním z největších drogistických řetězců v rámci jihovýchodní a střední Evropy. Počet prodejen se pohybuje kolem 3.500 ve 13 evropských zemích, zákazník v České republice může navštívit jednu z 228 prodejen (dm drogerie markt – fakta, 2018).



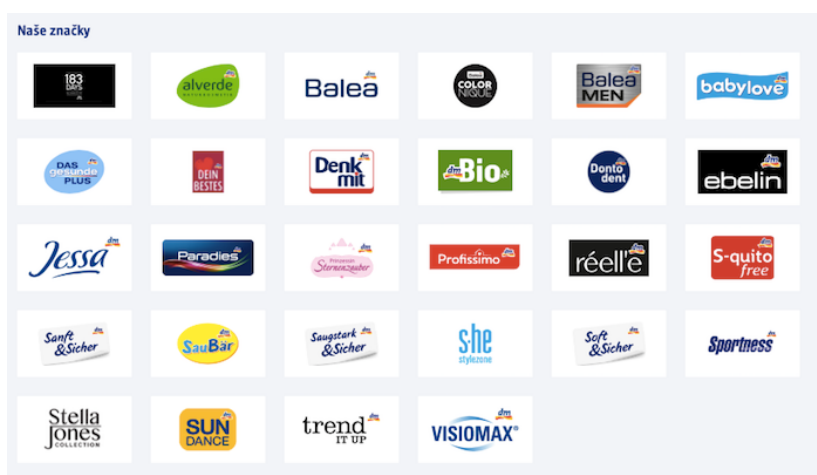
Zdroj: https://www.dm.cz/o_spolecnosti/cisla-fakta/

Obr. 3 Dm drogerie v evropských státech

„Zde jsem člověkem, zde nakupuji“ – motto společnosti dm drogerie markt je jasné. Snaží se, aby se zákazník v prodejnách cítil jedinečně a staví zákazníka do středu zájmu. Snahou řetězce je přizpůsobovat nabídku sortimentu tak, aby se zákazník vrátil k opětovnému nákupu. K tomuto využívá například marketingového nástroje

ve formě dlouhodobě udržitelných cen u svých produktů. Zákazník má tak pocit jistoty, že se jeho oblíbený produkt nezdražil a opět si ho v prodejně dm zakoupí (dm drogerie – zásady společnosti, 2018).

Sortiment prodejny je poměrně rozmanitý. Ačkoliv se jedná o drogistický řetězec, dm nabízí i produkty z oblasti zdravé výživy – bio produkty, výrobky a výživu pro sportovce, zaměřuje se také na péči o zdraví – v nabídce jsou základní lékárnické potřeby, produkty na posílení imunity apod., nezapomíná ani na péči o domácí mazlíčky. V regálech zákazník najde velké množství výrobků od privátních značek drogerie. Privátní značky produktů od společnosti dm drogerie markt jsou zákazníkům k dispozici od dekorativní kosmetiky až po pamlsky pro domácí mazlíčky. Na svých stránkách společnost uvádí: „Díky svým dm značkám nabízí dm značkovou kvalitu za ty nejlepší ceny. Tyto produkty jsou až o 50 % levnější než srovnatelné produkty jiných značek a těší se stále větší oblibě u spotřebitelů. O kvalitě výrobků dm značky hovoří častá ocenění v různých spotřebitelských testech u nás i v zahraničí. Výrobky dm značky nebyly a nejsou testovány na zvířatech. Testy kožní snášenlivosti pro dm provádějí nezávislé instituty a dermatologická pracoviště na dobrovolnících, kteří se k testům dobrovolně přihlásí. Takto získané údaje mají mnohem větší vypovídající hodnotu než údaje vzešlé z pokusů na zvířatech“ (dm.cz – značka, 2018). Zde je vidět i kladná stránka CSR společnosti. Dm značky jsou vyobrazeny na obr. 4.



Zdroj: <https://www.dm.cz/dm-znacka/>

Obr. 4 Dm značky

Věrnostní program – dm active beauty

Marketingovým komunikačním nástrojem společnosti dm drogerie markt je věrnostní program dm active beauty, jehož předchůdcem byl VP dm active beauty svět výhod. S nástupem nového programu, resp. s inovací, dm active beauty došlo ke zrušení úplně prvotního VP dm babybonus. Nicméně byl plně integrován do nového VP, tudíž rodiny s dětmi o své oblíbené slevy na dětské produkty nepřijdou.

Nový program dm active beauty s sebou přináší několik vylepšení. Měl by být jednodušší a pro zákazníky přehlednější. Avšak některá základní pravidla zůstávají stejná. Do programu se lze zaregistrovat jak elektronickou formou, tak na jakékoliv prodejně, kde s registrací může pomoci proškolený personál. Účastníkem VP se může stát každá fyzická osoba starší 16 let (dm drogerie – Payback, 2018).

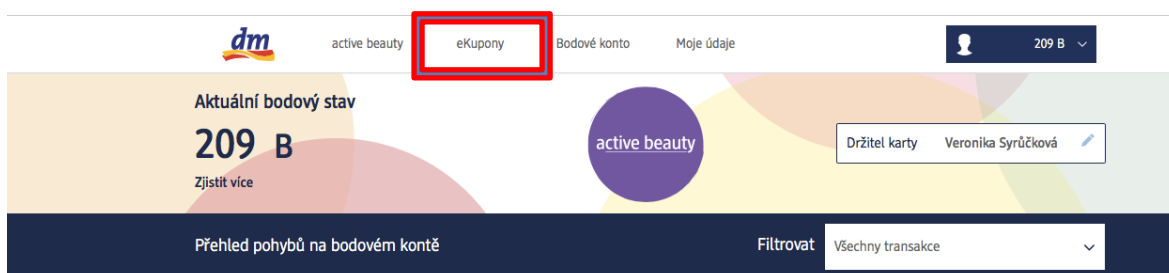
Původní kartu si mohl zákazník jednoduše přeregistrovat. Veškeré body se ze staré dm karty převedly na nové bodové konto. Princip nového věrnostního programu je následující. Nyní má uživatel věrnostní karty možnost mít karet více. Svou hlavní kartu, a ještě kartu doplňkovou, kterou může dát například členu rodiny. Tato novinka je vcelku přínosná, jelikož dochází k rychlejšímu nasbírání bodů a tím pádem i k rychlejšímu získání slevy. Zákazník při každém nákupu obdrží za svou útratu body. A sice za každých 25 Kč bude zákazníkovi načten na kartu jeden bod. Pro dosažení slevy jsou stanoveny určité bodové hranice (viz. obr. 5). Stav svého bodového konta lze sledovat po přihlášení na webových stránkách drogerie. Zákazník zadá číslo své zákaznické karty a unikátní PIN ke svému uživatelskému účtu.

počet nasbíraných bodů	sleva v Kč
200 – 299	50,-
300 – 399	75,-
400 – 499	100,-
500 – 599	125,-
600 – 699	150,-
700 – 799	175,-
800 – 899	200,-
900 – 999	225,-
nad 1.000	250,-

Zdroj: <https://www.dm.cz/nove/ab/>

Obr. 5 Bodové hranice dm active beauty klubu

Hlavní novinkou v celém věrnostním programu jsou tzv eKupony. Pomocí eKuponů zákazník rychleji navýší své bodové konto. S eKupony je možné nasbírat tzv. extra a vícenásobné body. Aby však mohl držitel karty získat své osobní eKupony, musí být provozující společnosti Payback nejprve udělen souhlas s reklamou a průzkumem trhu, jelikož eKupony budou přizpůsobovány na základě uskutečněných nákupů. Po přihlášení do svého uživatelského účtu pod záložkou eKupony člen klubu najde pod záložkou eKupony své osobní kupony. Proces získání eKuponu by se ale mohl zdát poněkud zdlouhavý. Pro aktivaci je nutné se přihlásit pomocí čísla zákaznické karty a PINu. Poté si zákazník může teprve aktivovat vybraný eKupon. Následuje další kliknutí a eKupon je aktivní a připraven na zákaznické kartě pro uplatnění při dalším nákupu. eKupony je možné aktivovat na hlavní i doplňkovou zákaznickou kartu. eKupony nelze uplatnit v rámci nákupu na dm online shopu (payback.at/cz/faq/faq-ekupony, 2018).



Zdroj: vlastní bodové konto na webových stránkách dm.cz

Obr. 6 Bodové konto, eKupony dm active beauty

Oproti Teta drogerii má dm drogerie markt k dispozici vlastní online e-shop. Zákazníci si tak z pohodlí domova mohou nakoupit oblíbené produkty, aniž by museli na prodejnu. Nicméně nevýhodou je fakt, že při online nákupech nelze uplatnit výše zmíněné eKupony.

V rámci věrnostního programu dm active beauty zůstalo vydávání magazínu active beauty, který je členům VP zasílán zdarma na adresu přímo do poštovních schránek. Obsahem jsou sekce krása, inspirace a životní styl. Výhodou programu je ale novinka, možnost stažení dm mobilní aplikace. Systém funguje na obdobném principu jako u Teta drogerie. K dispozici je aktuální journal, aktuální novinky nebo active beauty magazín. V aplikaci lze nalézt nejbližší prodejnu v okolí, nabízí tzv. Shopfinder. Ten vždy zákazníkovi zobrazí seznam prodejen v blízkosti aktuální

pozice. Vždy je také uveden kontakt a otevírací doba každé prodejny. Do aplikace lze bez problému samozřejmě nahrát dm active beauty karta. Kartou tak může mít zákazník stále u sebe (dm.cz/nove/ab/app-info, 2018).

Teta drogerie – o společnosti

Prvopočátek společnosti s největší sítí drogerií v České republice sahá do 90. let minulého století, konkrétně do roku 1992, kdy byla založena skupinou mladých vysokoškoláků. Toho roku vzniká společnost p.k.Solvent, která je mimochodem i dnes (pozn. 2018) stále provozovatelem sítě Teta drogerií. Původně z velmi úzkého sortimentu výrobků na vlasy se společnost stala výhradním distributorem výrobků českých producentů kosmetiky (Teta drogerie, 2018).

Nicméně s expanzí supermarketů a hypermarketů na český trh nastala obava o budoucí fungování nezávislého drogistického trhu, který byl doposud odběratelem velkoobchodní sítě p.k.Solvent. Proto roku 1996 společnost změnila marketingovou strategii a iniciovala založení aliance Teta, kam postupně byly přizvány i další velkoobchodnatelé tzv. těžké drogerie – barvy, laky, papírnictví. Avšak postupem času jeden z přizvaných společníků převzal část know-how pro své podnikatelské činnosti, a tím pádem, z počátku úspěšný, projekt končí. Díky této špatné zkušenosti se společnost p.k.Solvent začala spoléhat pouze na sebe a své schopnosti a během pár let byla vybudována síť drogerií pod značkou Teta. V roce 2000 čítala síť 250 prodejen po celé České republice (Teta drogerie, 2018).

Mezi lety 2000 – 2004 p.k.Solvent zakládá novou maloobchodní síť Teta, avšak ne v každé oblasti v ČR se podaří najít podnikavého obchodníka na provozování maloobchodu drogerie Teta. Proto se společnost rozhodla založit své vlastní prodejny, a i díky akvizici s další drogerií navýšila počet prodejen o 80. Postupem času si majitelé drogerie Teta uvědomili, že by bylo vhodné vymyslet taktický krok k tomu, aby si udrželi své zákazníky a nenechali se stáhnout vlivem nadnárodních řetězců. Věrné zákazníky svých partnerů provozujících maloobchodní prodejny si tedy snaží udržet pomocí věrnostních – klubových karet. A v roce 2003 se tak společnost p.k.Solvent stala první na trhu, kdo dává možnost svým stálým zákazníkům stát se členy Teta klubu. V roce 2004 se stává drogerie Teta největší maloobchodní drogerií. Během let 2005 – 2007 proběhla výstavba nového

logistického centra a hlavní centrály v Praze a Olomouci. Významným rokem byl především rok 2006, kdy vzniká věrnostní systém Teta klub. Dalšími důležitými milníky byly roky 2008 a 2012. V roce 2008 společnost zasahuje svými aktivitami na Slovensko, kde se pomalu začala rozbíhat síť Teta-SK, která dnes (pozn. 2018) provozuje kolem 200 prodejen. V průběhu roku 2012 společnost p.k.Solvent skupuje české pobočky nadnárodního německého drogistického řetězce Schlecker a stává se tak majitelem 800 maloobchodů prodejen značky Teta. Rok poté, tedy 2013 je pro značku rokem značných proměn, řetězec Teta drogerie tvoří 360 vlastních a 441 prodejen provozovaných formou franšízy. Bylo představeno nové logo značky a celkově inovace v designu prodejen, došlo k rozšíření sortimentu, značka Teta získala ocenění Věrnostní program roku (Teta drogerie, 2018).


Ke konci roku 2016 mohou zákazníci nakoupit oblíbené produkty v jedné z 500 prodejen po celé ČR, z nichž 270 nese název Top drogerie. "Jedná se o obchody, které nebylo možné zejména z důvodu velikosti nebo rozhodnutí našich partnerů převést do nového formátu Teta drogerie. Pro ně jsme vytvořili novou síť TOP drogerie," vysvětluje za spolupracující PR agenturu Donath Business & Media Simona Kopová a dodává, že změnou je i to, že prodejny, které dříve neměly systém a neplatil v nich Teta klub, mají nyní nové řešení (TOP klub), které umožní čerpat klubové výhody. "Svým rozsahem (počtem prodejen) je nyní TOP drogerie druhou největší drogistickou sítí na českém trhu po Teta drogerii," dovádá Kopová. Zatímco TOP drogerie se profiluje jako tradiční obchod s drogistickými potřebami, Teta drogerie se posouvají více k nabídce kosmetického a dětského sortimentu. Věrnostní program TOP klub bude platit pro celou ČR, obchodní značku podpoří TV reklama a maloobchodní letáky (Plechatová, 2016).

Věrnostní program – Teta klub

Pod záštitou Teta drogerie byl pro zákazníky vytvořen již v roce 2006 věrnostní systém zvaný Teta klub, avšak již v roce 2003 se společnost p.k.Solvent rozhodla, že je načase se odlišit od konkurence a zákazníci si udržet, proto se začali zákazníkům rozdávat klubové karty. Věrnostní program prošel zajímavými proměnami v roce 2013, kdy pro členy Teta klubu byla nabízena káva k nákupu zdarma a dále pak začal být distribuován lifestylový magazín plný slev Teta magazín (Teta drogerie, 2018).

Členem Teta klubu se může stát každá fyzická osoba starší 15 let po vyplnění veškerých povinných údajů v registračním formuláři. Registrační formulář lze vyplnit dvěma způsoby, online nebo přímo na prodejně. Pokud si zákazník zvolí online registraci na webových stránkách Teta drogerie, je mu klubová věrnostní karta zaslána poštou přibližně do týdne na uvedenou adresu. Pokud chce však zákazník čerpat výhody Teta klubu ihned, může registrační formulář v papírové podobě vyplnit na prodejně, odevzdat na pokladně a platnou věrnostní kartu obdrží hned na místě. Později se člen klubu dodatečně může přihlásit na svůj online účet. Po aktivaci účtu si uživatel může například prohlížet veškeré akční nabídky a především stav svého bodového konta. Zákazník má na svém uživatelském účtu také zaškrtnout volbu zasílání newsletterů s akcemi na e-mail, které aktuálně v Teta drogeriích probíhají (Teta klub, 2018).

Základní princip věrnostního programu je následující. Zákazníci, resp. držitelé karty Teta klubu předloží svou věrnostní kartu při každém nákupu, při němž se sbírají body a bodové konto se tak postupně navyšuje. Primárně se tedy jedná o bodové schéma VP. Nicméně je Teta klub částečně i zároveň statusový VP, jelikož na základě počtu nasbíraných bodů je zákazník zařazen buď do zlatého, stříbrného či základního programu, do jedné ze tří úrovní. Je zde respektováno heslo Teta drogerie: „čím víc nakupuji, tím víc šetřím“. To znamená, že čím více zákazník v souhrnu utratí za jeden rok, tím vyšší věrnostní status následně získá. Například se zlatým věrnostním statutem si směníte věrnostní kupon již za 50 bodů nasbíraných za nákupy, se stříbrným věrnostním statutem potřebujete pro získání věrnostního kuponu 65 bodů a se základním věrnostním statutem kupon získáte za 80 bodů (Teta drogerie – Teta klub, 2018).



Status	Nákupy / rok	Nasbírané body / rok
Zlatý	nad 6 000 Kč	nad 200
Stříbrný	nad 3 000 Kč	nad 100
Základní	2 999 Kč a méně	99 bodů a méně

Zdroj: <https://www.tetadrogerie.cz/klub>

Obr. 7 Věrnostní statusy Teta klubu

Výhody plynoucí ze členství Teta klubu jsou následující. Jedná se o možnost uplatnění okamžité slevy na již zlevněné zboží, které je v letáku či magazínu označeno sleva Teta klub, tzn. ještě větší čerpání slevové akce. Dále pak lze v rámci členství nakoupit zboží až o 50 % levněji, nakupování si zákazník může zpříjemnit kávou zdarma a další výhodné osobní kupony na základě uskutečněných předešlých nákupů. Od září tohoto roku (pozn. 2018) dochází v Teta klubu k určitým změnám. Novinkou jsou tzv. věrnostní kupony, které lze obdržet po dosažení určité bodové hranice. Při každém nákupu se za každých 30 Kč načte na kartu 1 věrnostní bod. Kupony jsou v hodnotě 10% slevy na celý nákup. Věrnostní kupony se pak dají získat na prodejně směnou za nasbírané body, dle věrnostního statusu zákazníka; 80 bodů v případě základního statusu, 65 u stříbrného a 50 u zlatého. Princip je však takový, že pro směňování bodů za věrnostní kupony je nutné nejprve odemknout své bodové konto. Odemknutí bodového konta může člen Teta klubu provést dvěma způsoby; buď na webových stránkách Teta drogerie – aktivací online účtu, nebo jen odesláním SMS zprávy z mobilního telefonu. Tím se potvrdí, že se jedná o oprávněnou osobu k obdržení výhodných kuponů. Pokud však člen klubu své bodové konto neodemkne, může i tak nadále využívat všechny klubové slevy a výhody, kromě výhod za body, tedy věrnostní kupony. Body se ale v souladu s pravidly sbírají stále. Následně po odemknutí bodového konta se body mohou snadno začít měnit za věrnostní kupony a s nimi pak ještě více snížit již výhodné ceny (Teta klub, 2018).

Teta klub zařadil do svých aktivit směrem k zákazníkům i **věrnostní program Brouček**. Tento VP je určen pro členy Teta klubu, kteří přihlásí i své dítě. Na jeden uživatelský účet lze přihlásit maximálně 4 děti. Výhody programu Brouček mohou být čerpány od narození dítěte až do dosažení 5 let věku dítěte. Věrnostní program Brouček s sebou přináší výhody nejen v podobě narozeninové slevy ve výši 20 % na celý nákup, ale pravidelně každý měsíc vychází slevové kupony na vybraný dětský sortiment podle věku registrovaného dítěte. Slevové osobní kupony si členové programu mohou stáhnout pouze na webových stránkách drogerie. Samozřejmostí čerpání výhod je mít aktivní online účet Teta klubu, jinak není možné kupony vytisknout a při nákupu uplatnit (Teta klub – věrnostní program Brouček, 2018). Teta drogerie jde s dobou a marketingovými trendy, a tudíž si lze veškeré slevové a osobní kupony zobrazit přes mobilní aplikaci. Zákazník si klubovou kartu

načte do mobilního telefonu prostřednictvím čarového kódu a má výhody Teta klub neustále u sebe. Uživatel aplikace si také může vyhledat nejbližší Teta prodejnu. Další výhodou je, že se žádné kupony nemusí tisknout, veškeré slevy se na pokladně nechají načíst přímo z **mobilní aplikace** (AppStore, 2018).

4.2 Supermarkety – Billa a Penny Market

Druhou oblastí retailu, která je v této diplomové práci analyzována, jsou supermarkety, tedy oblast potravinářského průmyslu. V odstavcích níže jsou přiblíženy obchody, jež si jsou podobné nejen velikostí prodejny a typu oblasti podnikání, ale spadají i do stejného koncernu REWE Group (pozn. mezinárodní obchodní skupina provozující síť supermarketů). Na druhou stranu jsou z jiného pohledu každý svým způsobem odlišný.

Billa – o společnosti

Historie společnosti sahá až do 50. let minulého století. Konkrétně 7. 12. 1953 ve Vídni byla otevřena první diskontní prodejna nabízející drogistické zboží. Zakladatelem byl Karel Wlaschek. Jeho cílem bylo prodávat široký sortiment zboží za poměrně nízké ceny. Jako úspěšný podnikatel svou síť prodejen rychle rozšiřoval. Na počátku 60. let bylo v provozu již 45 poboček. Postupem času se revoluční myšlenka prodeje drogistického zboží přenesla i do oblasti prodeje potravin. V roce 1961 byl změněn název všech filiálek na název BILLA, jenž byl složen ze dvou německých slov Billiger Laden neboli levný obchod. V nízkých cenách tedy chtěl zakladatel pokračovat. Ve stejném roce došlo ve všech prodejnách k zavedení samoobslužného systému prodeje, který byl ale na tu dobu považován za zlomový moment v oblasti nákupu spotřebiteli. V roce 1966 byl otevřen první supermarket s prodejní plochou 1000 m² a o tři roky později došlo k přesunu centrály do Wiener Neudorfu v Rakousku, kde sídlí firma dodnes.

Během 70. let pokračovala expanze společnosti a první supermarkety pod názvem BILLA byly prezentovány prostřednictvím televize. Svůj sortiment BILLA rozšiřovala a na konci 70. let začal koncern BILLA expandovat i do nových oblastí prodeje. Byla založena společnost LIBRO, která se zaměřuje na prodej zboží z oblasti papírnictví, kde je možné zakoupit vše od psacích potřeb až po knihy. BILLA v té době zaměstnávala již kolem 2000 pracovníků a stala se tak největším

soukromým zaměstnavatelem. 80. léta byla ve znamení založení několika dalších koncernových firem a roku 1988 vznikla společnost BILLA – Real, jenž začala spravovat veškeré nemovitosti.

Počátky expanze a fungování prodejen BILLA v České republice se datují k roku 1991. První supermarket BILLA v ČR byl otevřen v Brně. Už z počátku 90. let začala expanze firmy do dalších evropských zemí. Postupně byly tedy otevřeny další prodejny nejen na území České republiky, ale i v Itálii, na Slovensku, Rusku, Chorvatsku, Rumunsku, Ukrajině a Bulharsku. Všechny zahraniční aktivity byly sdruženy pod firmu EUROBILLA. Důležitým časovým milníkem byl rok 1996, kdy se stala novým majitelem koncernu (kromě firem Billa-Real a Libro) německá skupina REWE, která je dodnes největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě. Na konci 90. let byla otevřena 800. filiálka rakouské BILLY. V roce 1999 došlo k převzetí přibližně 40 % aktivit firmy Julius Meinl v Rakousku, což vedlo k nárůstu podílu na rakouském trhu na 34 % a k dalšímu nárůstu před konkurencí. Aktivity firmy Billa, s.r.o. v České republice započaly 26. 10. 1991 otevřením první filiálky v Brně. Rok poté se otevřely další filiálky v Praze a Prostějově. V dalších letech pokračoval nárůst počtu prodejen na 5 – 8 ročně. K výraznému zrychlení tempa došlo od podzimu 1997, kdy bylo postaveno nové sídlo firmy v Modleticích u Prahy, jehož součástí je i centrální sklad pro celou Českou republiku (Billa – o nás, 2018).

V současné době (pozn. 2018) je BILLA ČR součástí skupiny REWE International AG. Na českém trhu působí již od roku 1991. S obratem ve výši 22,6 mld. Kč, s 215 prodejny na českém trhu a 6.000 zaměstnanci je BILLA lídrem na trhu supermarketů. BILLA nabízí široký výběr produktů známých, ale i privátních značek. Velký důraz je kladen na čerstvý sortiment. BILLA se soustředí na podporu českých producentů, proto české potraviny tvoří většinu její nabídky zboží. České potraviny jsou součástí privátních značek řetězce Billa, jsou jimi například maso-uzeniny Vocílka, Naše bio, BILLA značka, BILLA Premium, BILLA Easy, Clever, today a Česká farma.

Věrnostní program – Billa Bonus Club

Nadstandardních výhod jako člen BILLA bonus clubu může využít každá fyzická osoba starší 18 let, a to po předání vyplněné a podepsané přihlášky na kterékoliv

prodejně BILLA. Online vyplnění formuláře na webových stránkách není zákazníkům k dispozici. Po platném zaregistrování může zákazník začít využívat dočasnou papírovou BILLA Bonus club kartu, jež je součástí přihlášky člena klubu. Kartu a výhody členství v programech může nový člen začít využívat ihned. Přibližně 7 týdnů po zaregistrování obdrží zákazník poštou originální kartu BILLA Bonus clubu, která nahradí dočasnou papírovou kartu.

BILLA věrnostní program je založen na bodovém schématu a poskytování okamžitých slev, tzv. BILLA Bonus club cen, na vybrané zboží v nabízeném sortimentu. Za každý nákup v kterékoliv prodejně BILLA v hodnotě nejméně 50 Kč, při jehož placení předloží člen klubu BILLA kartu, budou na BILLA kartu připsány body tak, že za prvních 50 Kč hodnoty nákupu bude připsán 1 bod a za každých dalších 10 Kč hodnoty nákupu opět vždy 1 bod. Body jsou platné po dobu 12 měsíců od jejich připsání na členské konto. Nevyčerpané body, které nebyly využity v době své platnosti, propadají.

BILLA Bonus club přináší i další výhody. V měsíci, kdy má člen klubu narozeniny, obdrží kupón na slevu 10 % na 1 nákup, platnost kuponu je 30 dní. Podmínkou vytištění kupónu na pokladně je uvedení data narození při registraci a aktivní používání BILLA bonus karty (kartu je zapotřebí použít 6 měsíců před měsícem, ve kterém má zákazník jako člen klubu narozeniny). Další výhodou vlastnictví BILLA věrnostní karty je uplatnění okamžité slevy až do výše 50 % na vybrané výrobky, nabídka těchto produktů se obměňuje většinou každých 14 dní. Dále pak může zákazník během roku vyměnit své nasbírané body za jiné kvalitní produkty spadající pod značku, se kterou BILLA v době akce spolupracuje. Zákazník si tak může až se 60% slevou zakoupit například nádobí, kuchyňské pomůcky apod. Mezi zajímavé výhody pro tzv. TOP zákazníky, které BILLA eviduje systémově, patří služba zasílání dopisů o aktuálním dění v prodejnách BILLA, o eventech nejen pro členy klubu a spolu s dopisem je do schránek těchto zákazníků doručen i dárek ve formě vzorku koření, kávy, krmivem pro domácí mazlíčky nebo slevové kupóny či klubové brožurky (BILLA, bonus club, 2018).

Další doplňková výhoda členství je obdobná jako u věrnostního programu dm drogerie markt či Teta drogerie, a to získání časopisu zdarma pro členy klubu. Pro běžné zákazníky je za cca 20 Kč. Magazín Gusto vychází 4x ročně a je zákazníkům k dispozici ve všech prodejnách na příslušných stojanech.

Jednou z posledních výhod, která se vyplatí, je možnost získat na jeden uživatelský účet, resp. na jednu osobu tři rodinné karty BILLA. Rodina tak může rychleji nasbírat body a proměnit je v hodnotné ceny nebo koupit produkty do domácnosti nebo kuchyně za nižší ceny. Obdobný systém s počtem karet na jednu osobu má i výše popsaný věrnostní program od drogistické společnosti dm drogerie markt v rámci programu dm active beauty, kde mohou být ale na jednoho člena klubu karty dvě. Díky rychlejšímu sbírání věrnostních bodů je i zároveň snazší získat rychleji slevovou knížku plnou výhod. Stačí dosáhnout hranice 200 Billa bonus bodů a knížku si lze vyzvednout na pokladně. Tato slevová knížka se netýká výhodnějšího nákupu v BILLA prodejnách, ale zákazník – člen klubu, v ní najde slevové kupóny na různé volnočasové aktivity nebo slevy do partnerských prodejen. Slevy se vztahují například na nákup autodráhy v elektro prodejně Datart, možnost zakoupení levnějších lístků na divadelní představení v divadlech ABC, Rokoko, Komédie, či v divadle Hybernia. Dále pak se slevové kupóny dají uplatnit v kamenných prodejnách SCANquilt, Bambule či ETA. BILLA nezapomíná ani na rodiny s dětmi, tudíž člen klubu má možnost zakoupit levnější vstupné do Muzea Kostek, nebo lze pořídit na e-shopu aquaparku Aquapalace Praha dárkové vouchery a plno dalších výhod.



Zdroj: <https://www.billa.cz/bonus-club>

Obr. 8 Výhody BILLA Bonus Clubu

Penny Market – o společnosti

Penny Market patří do stejné skupiny mezinárodního obchodního řetězce jako společnost BILLA, a to do skupiny REWE Group. Penny Market je tedy dceřinou společností této mezinárodní korporace slučující několik významných hráčů na trhu v oblasti potravinářských maloobchodů. PENNY (pozn. Penny Market) má své zastoupení nejen v ČR, ale i v Německu, Rumunsku, Rakousku, Itálii či v Maďarsku.

Společnost Penny Market je na území České republiky považována za jeden z největších diskontních řetězců. Síť prodejen je velice široká, obchodní jednotky Penny Marketu jsou lokalizovány napříč všemi regiony. Cílem společnosti je nabídnout svým zákazníkům výrobky, a zejména potravinářské produkty od výhradních českých dovozců. Tato strategie prodávat výrobky převážně od českých dodavatelů se odráží i v jejich mottu, jenž zní: Nakupujte hezky česky. Zákazník tak může najít v produktovém portfoliu české zboží. Na českém trhu se PENNY vyskytuje od roku 1997. Vzápětí se PENNY zaměřilo na rozvoj své činnosti v regionech, a díky tomu dnes provozuje 373 prodejen.

PENNY se stále snaží přiblížit stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům. Jak bylo zmíněno výše, nabídku sortimentu se snaží stavět na českých a regionálních čerstvých produktech. Cílem PENNY je především spokojený zákazník. Za své stěžejní body dosáhnout spokojenosti považují přátelský interiér prodejen, nízké ceny a osobnější přístup k zákazníkům. V prodejnách spotřebitelé najdou kolem 2 000 položek v celé šíři potravinářského sortimentu, nabídka zboží je rozšiřována každý týden o nové akční zboží jak z oblasti potravin, tak i spotřebního zboží.

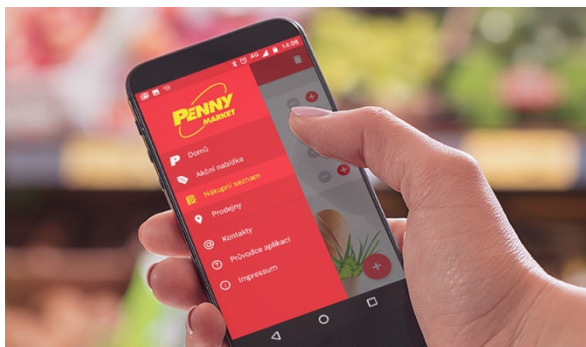
Jako velká většina supermarketů má i PENNY ve svém sortimentu zboží zahrnuté také produkty, které spadají do skupiny privátních značek. PENNY má privátní značky zastoupeny od mléčných výrobků či cereálií až po pamlsky pro domácí mazlíčky. Privátními značkami jsou například potraviny od značky BONI – mléčné výrobky, Karlova Koruna, PENNY – potraviny až po věci do domácnosti; toto zboží se vyznačuje nízkou cenou, dále pak obchod nabízí značku Dobré maso – produkty z českých chovů, Od českých farmářů a jiné privátní značky (Penny.cz – o nás, 2018).

Věrnostní program – Moje PENNY karta

Společnost Penny Market s.r.o. připravila pro své věrné zákazníky věrnostní program pod názvem Moje PENNY karta. V průběhu května – června 2018 došlo k aktualizaci programu i v souvislosti s novými pravidly ochrany osobních údajů. Členem programu se může stát každá fyzická osoba starší 18 let, a to po vyplnění elektronického registračního formuláře nebo po vyplnění papírové přihlášky na prodejnách. Pokud se zákazník registruje do VP přes internetovou stránku PENNY marketu, může si ještě vybrat, zda chce doručit plastovou kartu na uvedenou adresu poštou do 2 týdnů, nebo zvolí možnost získat tzv. digitální kartu, která se ihned nahraje do mobilní PENNY aplikace, která je volně ke stažení. V případě volby digitální karty obdrží budoucí člen na svůj e-mail unikátní kód, který si musí nahrát do zmíněné aplikace.

Držitelé věrnostní PENNY karty získají zajímavé bonusy. Je pro ně každý týden připravena nabídka produktů, které si mohou členové klubu zakoupit za zvýhodněnou cenu oproti zákazníkům bez věrnostní karty. Zde je tedy podobnost jako u programu BILLA Bonus klubu, kde je taktéž sleva na vybrané produkty pro členy VP. Příslušné produkty jsou vždy viditelně označeny, aby měl spotřebitel jasno o ceně na první pohled. Další obdobnou výhodou jako u BILLA Bonus klubu je zakoupení časopisu/magazínu pod titulem S PENNY u stolu. Časopis vychází jednou za 3 měsíce. S věrnostní kartou je časopis k dispozici pouze za 1 Kč, pro běžné zákazníky za 19,90 Kč. Časopis nabízí tipy a triky na jednoduché vaření, recepty, informace o historii některých potravin apod. Dále pak se člen klubu může zúčastnit speciálních věrnostních akcí nebo soutěží o hodnotné ceny (Penny.cz – benefity Moje PENNY karta, 2018).

Většina soutěží či nabídek získat určité produkty, např. kuchyňské náčiní, je vypsána pro všechny zákazníky. Program by měl být více specifický, pro členy VP by měl nabízet více benefitů, které bude jedinečné jen pro ně.



Zdroj: <https://www.penny.cz/penny-card/Moje-PENNY-karta/moje-PENNY-karta-informace>

Obr. 9 *Moje PENNY karta*

4.3 Obuvnictví – Baťa a CCC

Třetí, a také poslední sledovanou oblastí maloobchodu v České republice, je prodej obuvi. Níže jsou popsány dva velice známé a mezi spotřebiteli oblíbené obchody prodávající obuv. Jsou jimi proslulý obchodní dům Baťa a společnost CCC. Tyto dvě společnosti k sobě mají blízko z hlediska podnikatelské činnosti, lidé u nich často nakupují a řadí se mezi jedny z populárních prodejců obuvi nejen na území ČR.

Baťa – o společnosti

Firma Baťa se dá označit za celosvětově proslulou společnost vyrábějící obuv, která byla založena ještě v tehdejší Československu roku 1894 ve Zlíně. Zakladatelé byli tři sourozenci, ačkoliv nejznámějším z nich je bezpochyby Tomáš Baťa, jenž je dodnes považován za velice schopného podnikatele a průkopníka obchodu s obuví. Jeho výrobní závod obuvi byl jeden z prvních v rámci světového měřítka. Tehdy pro Baťu pracovala malá skupina zaměstnanců. Avšak boty se začaly vyrábět ve velkých objemech poměrně rychle. Baťa se snažil vyhovět poptávce zákazníků a velkoobchodníků, proto vyvinul nové technologie, nové modely obuvi a nové metody propagace, a proto je také Baťa označován za velice schopného inovátora. Postupem času se zvyšovala výroba natolik, že bylo potřeba zaměstnat další dělníky. Ve Zlíně tak nechal Baťa kolem továrny vystavět byty pro rodiny dělníků, nemocnice, školy a tento koncept měl být aplikován postupně i v dalších částech světa.

Nejvýraznější problémy nastaly roku 1922, kdy po první světové válce dochází k devalvaci měny, která snižuje nákupní sílu. Tomáš Baťa podnikl riskantní krok, který je dodnes považován za jeho nejvýraznější marketingový i reklamní tah, snižuje cenu bot o 50 %. Tím si získal na svou stranu spoustu nových zákazníků. Ve 30. letech 20. st. se společnost Baťa stává předním exportérem obuvi na světě. Baťa se rozhodl vystavět nové továrny ve Švýcarsku, Německu, Anglii, Francii, Jugoslávii, Holandsku, USA a Indii. Expanze na tyto trhy byla pouze začátkem velkého úspěchu a rozmachu společnosti napříč celým světem. Po smrti Tomáše Bati se vedení firmy ujímá jeho syn, Tomáš Baťa ml. (Baťa – historie, 2018).

Důležitým milníkem byl rok 1960, kdy se hlavní centrála společnosti přesouvá do kanadského Toronta. Zde už od roku 1948 vedl Tomáš Baťa ml. Bata Shoe Company of Canada. Tomáš Baťa nechává vystavět další závody a posiluje tak rozvoj společnosti na mezinárodním poli. Přibližně o deset let později se portfolio sortimentu rozšiřuje o nové privátní značky, mezi které patří Bubblegummers, Power, Marie Claire, North Star.

V České republice patří společnost Baťa stále k uznávaným výrobcům obuvi a kožených výrobků. Aktuálně je po celé ČR alokováno 70 prodejen, některé jsou ještě na původních místech z 20. a 30. let, jen jsou zmodernizovány a zrekonstruovány (Baťa – společnost, 2018).

Věrnostní program – Baťa klub

Zákazníci, kteří navštěvují prodejny Baťa často, mohou být členy věrnostního programu Baťa klub. Členem klubu se může stát každá fyzická osoba starší 18 let s korespondenční adresou v České republice. Registrace do Baťa klubu je velmi rychlá a jednoduchá. Buď se vyplní registrační formulář na webových stránkách společnosti, nebo stačí na prodejně u pokladny nahlásit jméno, e-mailovou adresu, datum narození a přihláška do klubu je kompletní. Kartu, v případě registrace na prodejně, obdrží zákazník ihned. V případě online registrace si zákazník pro svou kartu musí přijít na prodejnu Baťa. V obou možnostech registrace se však musí člen Baťa klub přihlásit do svého e-mailu, kam mu přijde potvrzovací e-mail, který je potřeba prokliknout – tím nový člen dokončí svou registraci (Baťa – jak se stát členem, 2018).

Stálý zákazník jako člen Baťa klubu získává výhody navíc, může využívat exkluzivní klubové výhody, jako jsou například poukázky za nákupy, klubové ceny nebo speciální klubové akce. Již při správném postupu registrace a jejím dokončení, se uživateli věrnostního programu připsá automaticky na bodové konto 200 bodů, aniž by provedl nějaký nákup. Velkou výhodou členství je skutečnost, že vybrané zboží bývá označeno dvěma cenami, a to běžnými a klubovými. Klubové ceny bývají o nějaké procento nižší. Jak je všeobecně známo, ceny Baťa končí devítkami, aby opticky působila na zákazníka příznivěji. Zákazník má pak pocit, že zaplatil méně.

Členové sbírají body za uskutečněné nákupy nejen na prodejnách, ale i na e-shopu po přihlášení do svého uživatelského účtu. Za každou 1 Kč útraty obdrží zákazník 1 věrnostní bod. Platí zde pravidlo, čím častěji se nakupuje, tím rychleji se zákazníkovi načítají body a dostane se na vyšší úroveň.

ÚROVNĚ A SBÍRÁNÍ BODŮ

Úroveň členství	 Standard	 Silver	 Gold	 Deluxe	 Platinum
1 Kč = 1 bod	0 - 1 999	2 000 - 4 499	4 500 - 9 999	10 000 - 19 999	20 000 a více
Klubové ceny	✓	✓	✓	✓	✓
Exkluzivní klubové akce a aktuální trendy na Váš e-mail	✓	✓	✓	✓	✓
Dvojnásobek bodů za nákup dětské obuvi	✓	✓	✓	✓	✓
Sleva 10 % jako dárek k narozeninám	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %
Poukázka		100 Kč	300 Kč	700 Kč	1500 Kč
Sleva 15 % jako dárek k výročí registrace do klubu			15 %	15 %	15 %
Doručení zdarma na všechny objednávky na bata.cz				✓	✓
Sleva na vaše nákupy					20 %

Zdroj: <https://www.bata.cz/stranka/klubove-vyhody>

Obr. 10 Klubové výhody a statusy Baťa klubu

Body a poukázky mají své specifikum. Platí zde tzv. doba sezóny. „Nasbírané body nelze převést do další sezóny, na konci sezóny dojde k jejich smazání. Dosažená úroveň členství v době uzávěrky se do další sezóny převádí (platí celou další sezónu) Např. členové v úrovni PLATINUM mají nárok na slevu 20 % nejen do konce sezóny, kdy této úrovně dosáhli, ale i po celou další sezónu, tj. do 2.4.2019. Stejná mechanika platí pro výhody u ostatních úrovní členství. Startem nové sezóny

začíná každý člen s nulovým počtem bodů a v průběhu sezóny má možnost opět získat poukázky v hodnotě až 2 600 Kč. Nová sezóna začíná vždy první středu v dubnu“ (Baťa klub – základní informace, 2018).

Klubové výhody jsou rozděleny do pěti úrovní, statusů (viz obr. 10). Stejně výhody pro všechny statusy se týkají klubových cen, to znamená, že jakmile je některá obuv označena ještě štítkem klubové ceny, zákazník tak zaplatí nižší cenu, než je na obuvi uvedeno (standartní cena pro zákazníky, kteří nejsou členy klubu). Dále pak zaslání newsletterů o aktuálních trendech a exkluzivních akcích na e-maily, dvojnásobek bodů při nákupu dětské obuvi a v neposlední řadě bonus 10% slevy jako dárek k narozeninám. Ostatní slevy a výhody přibývají s vyšší klubové úrovně.

Ze schématu VP lze tedy vyčíst, že v průběhu trvání členství Baťa klubu se zákazník může dostat až na úroveň Platinum. Tato nejvyšší úroveň je samozřejmě pro zákazníka při dalších nákupech nejvýhodnější, ale dosažení tohoto statusu není úplně rychlé. Zákazník úrovně Platinum dosáhne až po nasbírání 20 000 bodů, resp. po útratě 20 000 Kč. Jakmile zákazník dosáhne Platinum úrovně, získá stálou 20% slevu na každý další nákup.

Výhodou členství je i kombinovatelnost slev. Při každé akci je uvedeno, zda se dají slevy sčítat a jak se dají slevy kombinovat a slučovat. Například hodnotové poukázky na částky 100 Kč, 300 Kč a podobně je možné sčítat i kombinovat s jiným typem kombinovatelné slevy, záleží na podmínkách akce či slevy. Procentuální výhod, jako je například narozeninová sleva 10 %, sleva 15 % k výročí registrace do klubu a sleva 20 % pro členy v úrovni PLATINUM, je možné kombinovat mezi sebou, jsou z nákupu odečítány postupně podle jejich výše. Příklad 1: Člen klubu má nárok na všechny 3 procentuální slevy najednou. Slevy jsou z nákupu odečítány postupně od nejvyšší po nejnižší: Nejprve bude odečtena 20% sleva pro členy v úrovni PLATINUM, ze snížené ceny pak bude odečtena 15% sleva k výročí registrace do klubu a ze snížené ceny pak bude odečtena 10 % narozeninová sleva (Baťa-klubové výhody, 2018).

Na základě zjištěných informací o Baťa klubu lze tento věrnostní klub označit za klub nabitý výhodami. Sice se může na první pohled zdát, že než se zákazník propracuje na vyšší úroveň, musí uskutečnit řadu nákupů, ale například přechod

z úrovně Standard na úroveň Silver je otázkou jednoho či dvou uskutečněných nákupů, vzhledem k cenám zboží společnosti Baťa, které se neřadí zrovna k nižším.

CCC – o společnosti

Historie polské obuvnické společnosti CCC není nikterak dlouhá, začátky firmy sahají do 90. let 20. st., do roku 1996. První název obchodní společnosti zněl "Miłek". Firma vykonávala svou činnost jak v maloobchodu, tak velkoobchodu s obuví. Od roku 1996 společnost vyvinula první franšizové obchody pod obchodním názvem "Yellow Foot-Žólta Stopa". Přelom nastal v roce 1999, kdy došlo k registraci CCC Sp. z o. o., který na základě vlastního obchodního konceptu Price Makes Miracles = Cena Czyni Cuda (zkráceně "CCC") za krátkou dobu začal spolupracovat s více než stovkou nově získaných franšizantů.

Společnost postupně rostla, začínala pronikat na zahraniční trhy. Konkrétně pro Českou republiku byl v tomto směru důležitý rok 2004, kdy došlo k založení první dceřiné společnosti v zahraničí, a sice CCC Czech s.r.o, se sídlem v Praze. Hlavním předmětem činnosti společnosti je distribuce zboží na českém trhu.

CCC Group je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících velkých společností v Evropě, jenž se specializuje na obchod s obuví, a zároveň je jedním z největších výrobců obuvi napříč Evropou. Díky své dceřiné společnosti eobuwie.pl S.A. (pozn. v ČR portál eobuv.cz) je skupina CCC také lídrem v oblasti elektronického obchodování na trhu s obuví ve střední a východní Evropě, prodejny jsou nyní zákazníkům dostupné v 19 zemích Evropy, ale i mimo ni. Módní a cenově dostupné produkty jsou nabízeny zákazníkům v Polsku, Maďarsku, Slovensku, České republice, Rakousku, Chorvatsku, Slovinsku, Bulharsku, Německu, Srbsku, Rusku, Lotyšsku, Litvě, Ukrajině, Rumunsku a Estonsku, Moldavsku, Řecku a Švédsku. CCC má také vlastní továrnu na kožené boty, každoročně prodává téměř 50 milionů párů obuvi (ccc.eu – historie, 2018).

Věrnostní program – klub CCC

Druhým velice populárním a oblíbeným věrnostním programem na trhu s obuví je právě klub CCC. Členem tohoto VP se může stát osoba starší 16 let. Registrovat se lze se buď na webových stránkách, nebo přímo na prodejně prostřednictvím papírového formuláře. Na prodejně také obdrží zákazník ihned svou kartu se svým

číslem. Cílem tohoto věrnostního programu je zaměřit se na potřeby člena-zákazníka. Klub CCC, resp. určitý systém CRM, zachycuje veškeré uskutečněné nákupy do systému a na základě této historie se snaží nabídku zákazníkovi přizpůsobit. To však až v případě, že je člen klubu starší 18 let. Člen starší 18 let dostává od společnosti CCC přístup ke speciálním akcím, o kterých bude předem informován prostřednictvím SMS zprávy nebo e-mailem. Pokud jsou členy klubu osoby mladší, nabídka výhodných akcí se jim nepřizpůsobuje a dostávají hromadné zprávy o plánovaných slevách jako ostatní zákazníci, jimž se nabídka taktéž nepřizpůsobuje.

Karta pro člena klubu CCC neslouží tedy vůbec na sbírání bodů, ale pouze jako taková registrační karta na získání specifických výhod ve formě slevových akcí a zasílání informačních zpráv, ať už po e-mailu jako newsletter, nebo po SMS zprávách. Zákazník je tak informován o aktuálních akcích, o plánovaných kolekcích, které se chystají na trh apod. Zákazník kartu předkládá vždy při placení na pokladně, ale v případě, kdy kartu zapomene, stačí nahlásit své jméno a zaměstnanec si ověří identitu a na jakou slevu má zákazník nárok (ccc.eu - pravidla věrnostního programu, 2018).

Tento typ věrnostního programu je oproti nabídkám a výhodám Baťa klubu poměrně zastaralý. Sice klub CCC pořádá často slevové akce na vybrané zboží, ale chybí nějaká fixní sleva, nebo členská cena obuvi, jako je na vybrané zboží u společnosti Baťa. Členské výhody nejsou příliš rozmanité. Nicméně návštěvnost obchodů je poměrně vysoká, jelikož se CCC snaží stanovit své ceny tak, aby byly přijatelné pro širokou škálu zákazníků. Poté, když se ještě k ceně obuvi načte zajímavé procento slevy, odchází zákazník spokojen.

5 Primární výzkum zaměřený na věrnostní programy v různých odvětvích

Poslední kapitola diplomové práce je věnována výsledkům dotazníkového šetření mezi spotřebiteli na území České republiky. Součástí kapitoly bude rozbor odpovědí na jednotlivé otázky. Otázky budou vypsány jednotlivě, každá vždy bude okomentována s ohledem na dosažené výsledky a získané informace, popřípadě doplněna příslušným grafem.

5.1 Metodika zkoumání

Při výzkumu bylo aplikováno dotazníkové šetření (Příloha. č. 1). Jedná se o kvantitativní výzkum. Pro získání a zpracování odpovědí byl použit online formulář přes aplikaci Google, grafická podoba odpovědí je zpracována prostřednictvím Excelu. Dotazník byl rozeslán pouze v online podobě, distribuován převážně po e-mailech. Celkový počet respondentů dosáhl hranice 95 zúčastněných. Respondenti byli v rámci šetření rozděleni do čtyř kategorií. Cílem bylo získat data napříč populací ve věkovém složení s rokem narození 1945 – 1996 až po současnou generaci. Rozřazení do patřičných kategorií bylo učiněno na základě jednotlivých generací. První kategorie respondentů byla generace tzv. babyboomers, kteří se narodili v poválečném období a vyznačují se vysokou vzdělaností a často se straní inovátorství a rychlosti doby. Je to skupina lidí narozená v polovině 40. let do poloviny let 60; věkové rozhraní je mezi lety 1945 – 1963. Druhou kategorií byla generace X, kam spadají ročníky narození 1964 – 1975. Ve společnosti jsou tyto jednotlivci označováni jako Husákovy děti, což je generace, která vyrůstala bez počítačů a chytrých technologií. Vývoj technologií těmito lidem není cizí, ale cíleně například chytré telefony nevyhledávají. Třetí, nejpočetnější skupinou respondentů, byli lidé zařazení do generace Y, kam se řadí tzv. mileniálové, zelená generace či internetová generace, tedy lidi narození v rozmezí 1976 – 1995. Poslední, čtvrtou kategorií respondentů, byla generace Z, včetně generace Alfa. Generace Z bývá ohraničena od roku 1996 – po současnost. Některé zdroje však uvádějí, že by se tato generace dala ještě upřesnit, a to hranicí od roku 2010 až po současnost. Tato generace se dle několika autorů nazývá generací Alfa. (zeny.cz, 2018). Pro účely tohoto výzkumu jsem zmíněnou generaci Alfa ponechala dohromady s generací Z. V závěru dotazníku byly uvedeny identifikátory,

kteřé jsou pro vyhodnocení dotazníku potřeba, a to příslušná věková skupina a pohlaví respondenta. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byly relevantní pouze ty odpovědi, kde respondenti zaznamenali, že využívají nějaký věrnostní program při svých nákupech.

5.2 Cíle výzkumu

Cíle výzkumu byly na začátku stanoveny následovně. Prvotním cílem bylo zjistit současné vnímání VP mezi spotřebiteli, ale také kolik procent z respondentů je účastníkem některého věrnostního programu. Dalším cílem bylo stanovit, jaké věrnostní programy jsou využívány nejčastěji, resp. v jaké oblasti retailu jsou zákazníci s věrnostními programy nejspokojenější. Cílem bylo také získat odpovědi na otázku, kde vidí zákazníci ve fungování VP mezery a jaké by zmínili výhody a nevýhody u analyzovaných věrnostních programů. Prostřednictvím odpovědí došlo také k výstupu, co považují respondenti za největší problém VP v České republice.

5.3 Výzkumné otázky

Otázky v dotazníku byly sestaveny na základě předem stanovených výzkumných otázek. Výzkumné otázky byly formulovány dvě, s ohledem na následnou analýzu odpovědí.

- Jaký je postoj spotřebitelů v českém retailu k věrnostním programům?
- Jak často spotřebitelé věrnostní programy využívají při svých nákupech?

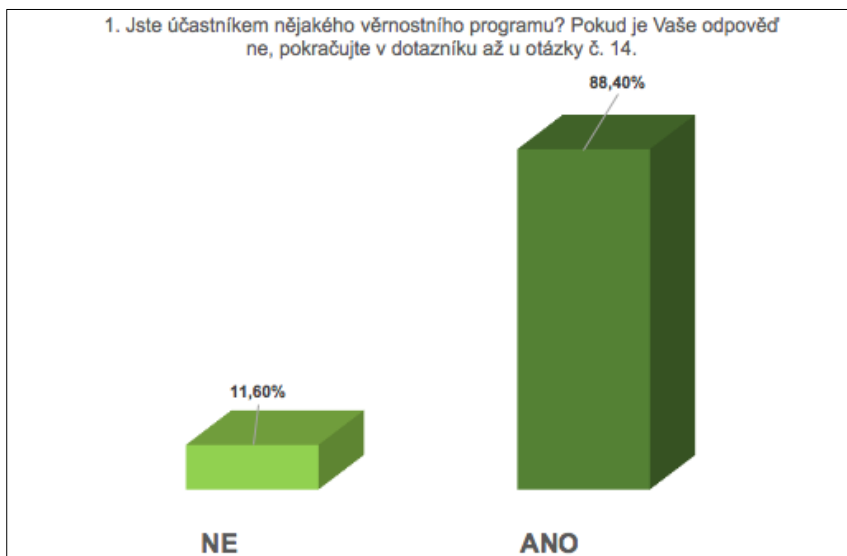
K první výzkumné otázce se vztahují veškeré odpovědi z dotazníku kromě otázek číslo 3 a 6 (viz. Příloha č. 1).

5.4 Analýza a výsledky výzkumu

Otázky byly sestaveny jako nepovinné, povinnými byly pouze otázky 1, 14 a 15. V první otázce bylo třeba zjistit, zda je respondent účastníkem nějakého věrnostního programu. Otázky 14 a 15 byly identifikátory z hlediska pohlaví respondenta a roku jeho narození. Součástí dotazníku byly 3 otevřené otázky, nicméně nepovinné, tudíž nebyl respondent podmíněn odpovědí na danou otázku a mohl přejít k další otázce v případě, že nechtěl konkrétní otázku zodpovědět. Ze zmíněných 95 respondentů bylo 65 (68,4 %) žen a 30 (31,6 %) mužů. Kategorizace respondentů podle různých

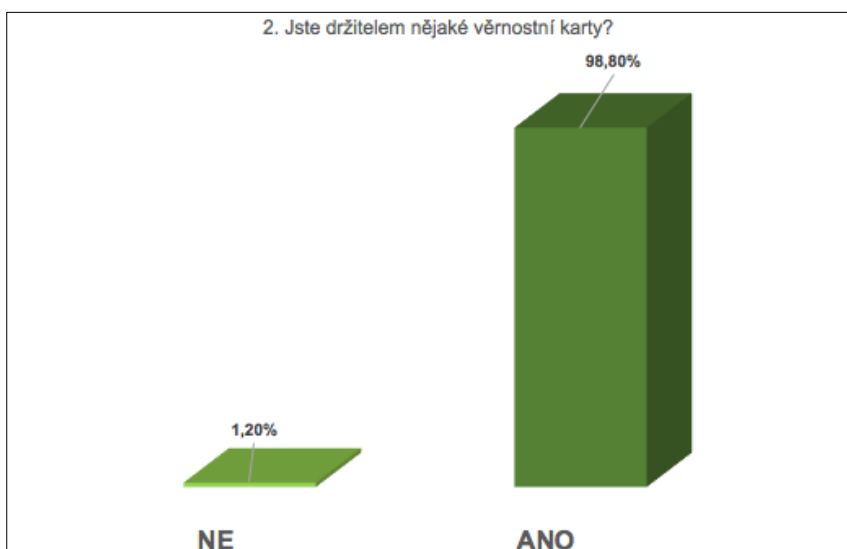
věkových generací je zmíněna již v podkapitole 5.1. Nejméně početnou skupinou respondentů byli spotřebitelé ve věku 22 let a mladší, konkrétně se jedná v procentuálním vyjádření o 8,4 % respondentů. Druhou méně početnou skupinou respondentů byli lidé narozeni v rozmezí let 1945 – 1963, a sice 12,6 %. Třetí v pořadí je věková hranice respondentů 1964 – 1975, tedy generace X. Z výzkumu vyplynulo, že nejpočetnější skupinou respondentů, kteří se dotazování účastnili, jsou spotřebitelé ve věku od 42 do 23 let. Jedná se o 61,1 % zúčastněných. Tato věková hranice 1976 – 1995 se označuje jako generace Y, jinak řečeno generace internetová.

1. otázka: Jste účastníkem nějakého věrnostního programu? Pokud je Vaše odpověď ne, pokračujte v dotazníku až u otázky č. 14.



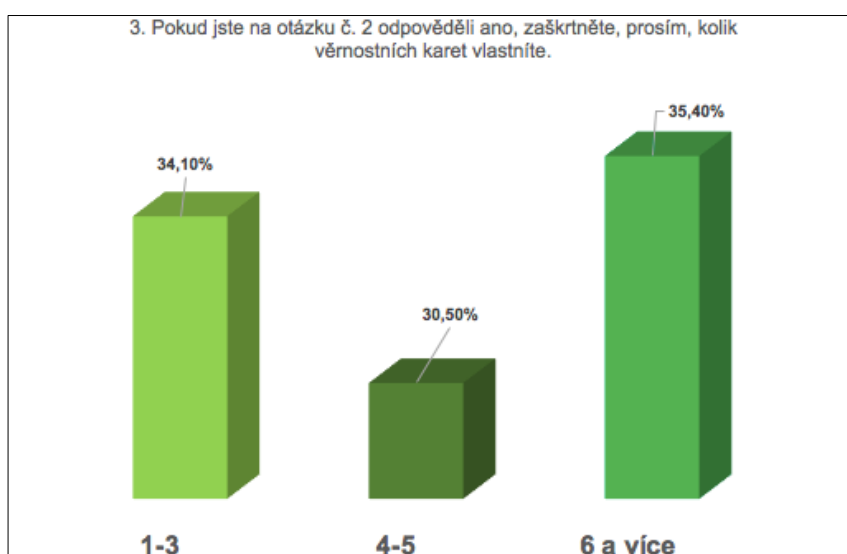
Tato otázka byla v dotazníku povinná, tudíž bylo získáno 95 odpovědí. 88,4 % zvolilo odpověď ano; tedy že jsou účastníky nějakého věrnostního programu. Zbýlých 11,6 % byli spotřebitelé, kteří v žádném věrnostním programu zařazení nejsou. Respondenti, kteří nebyli členy žádného VP, pokračovali až na otázku 14 a 15, které byly povinné. Stačilo už jen zaškrtnout pohlaví a hranici roku narození. Oproti tomu 88,4 % mělo možnost se vyjádřit k dalším otázkám. Z toho vyplývá, že většina spotřebitelů v ČR je účastníkem nějakého VP.

2. otázka: Jste držitelem nějaké věrnostní karty?



Otázka č. 2 se zaměřila na držitele karet VP. Výsledkem bylo, že pokud jsou dotazovaní členy VP, jsou zároveň držiteli věrnostní karty. Pouhé 1 % členů VP odpovědělo, že kartu k programu nemá. Převážná většina respondentů, konkrétně 98,8 %, držiteli věrnostní karty je.

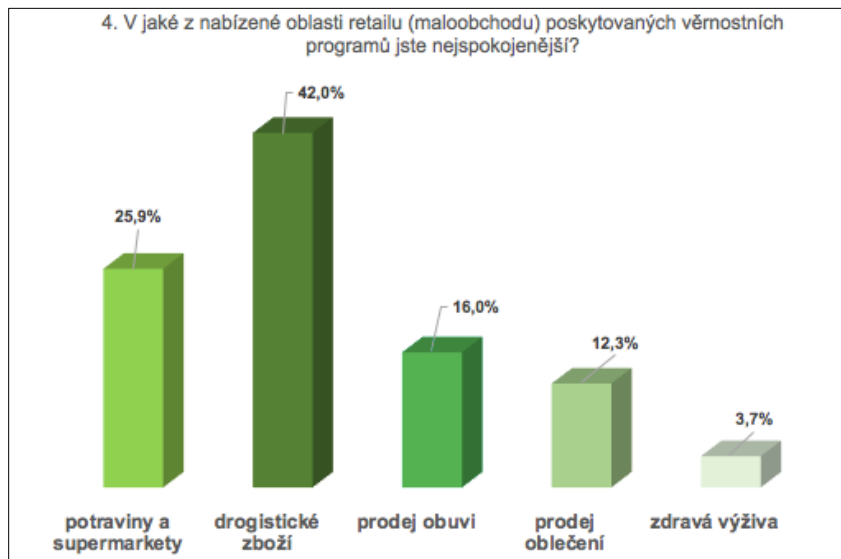
3. otázka: Pokud jste na otázku č. 2 odpověděli ano, zaškrtněte, prosím, kolik věrnostních karet vlastníte.



Třetí otázka byla ve své podstatě doplňující k otázce č. 2. Cílem otázky č. 3 bylo zjistit, kolik věrnostních karet respondent vlastní. Tato otázka se vztahuje k výzkumné otázce č. 2., jak často spotřebitelé členství ve VP využívají.

Jak je možné vidět na grafu, odpovědi jsou rozdělené takřka na třetiny. Nejvíce odpovědí, že jsou spotřebitelé držiteli 6 a více karet, zodpovědělo 35,4 % dotázaných. Druhou nejčastější variantou s 34,1 %, bylo vlastnictví 1 – 3 věrnostních karet. 4 – 5 karet pak drží necelých 31 % respondentů. Vcelku tyto odpovědi ukazují oblíbenost věrnostních programů.

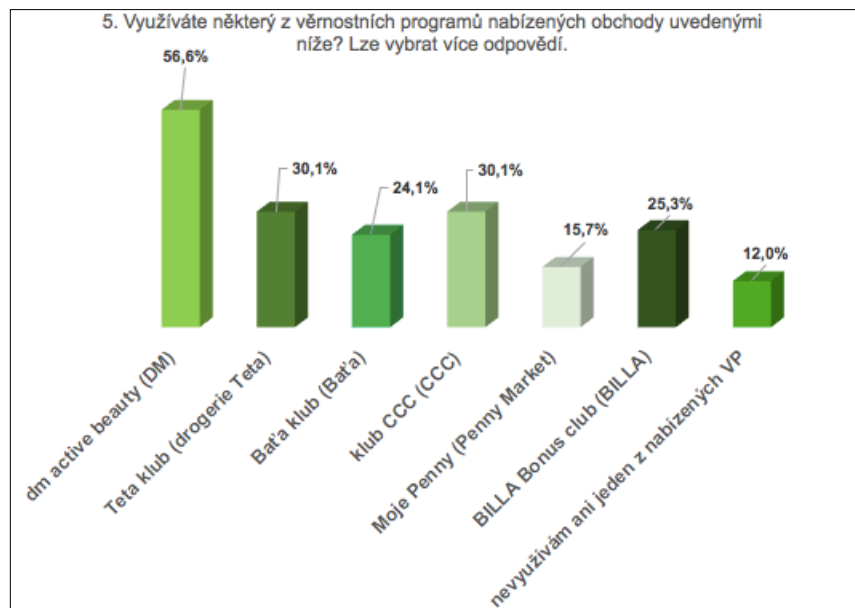
4. otázka: V jaké z nabízené oblasti retailu (maloobchodu) poskytovaných věrnostních programů jste nejspokojenější?



Z odpovědí na tuto otázku mělo být zjištěno, v jaké oblasti maloobchodu jsou respondenti s věrnostními programy nejspokojenější. Zvolila jsem 5 typů oblastí maloobchodu. Nicméně první tři, tedy obchody s potravinami, drogistickým zbožím a obchody s prodejem obuvi byl s primárním zaměřením, jelikož jsou konkrétní obchody rozebrány v diplomové práci.

Všechny typy obchodů, jenž jsou v této práci v kapitole 4 detailně popsány, se umístily na prvních třech příčkách v oblíbenosti mezi spotřebiteli. Nejvíce lidí je spokojeno s věrnostními programy v obchodech nabízející drogistické zboží, jedná o 42 %. Další oblastí maloobchodu jsou obchody s potravinami a supermarkety s necelými 26 %. Pomyslné třetí místo obsadily obchody s prodejem obuvi s 16 %. Zbýlých 16 % se dělí mezi obchody s prodejem oblečení a zdravou výživu.

5. otázka: Využíváte některý z věrnostních programů nabízených obchody uvedenými níže? Lze vybrat více odpovědí.



U otázky č. 5 respondenti mohli zvolit více odpovědí, více obchodů s věrnostními programy, jimiž jsou členy a běžně je při svých nákupech využívají. Přes 56 % lidí používá velice oblíbený a známý program od dm drogerie markt, dm active beauty. První příčku obsadil tento VP bezkonkurenčně. O druhé místo se dělí dva věrnostní kluby, a to Teta klub (drogerie) a klub CCC (obuv). Zde se potvrzuje i fakt z předchozí otázky, že v oblasti drogerie jsou respondenti angažováni nejvíce. Dalšími programy, jenž respondenti využívají jsou kluby od společností Baťa a BILLA, oba kolem 25 %. Z výsledků lze odvodit, že věrnostní program Moje PENNY karta není příliš populární, zákazníci jako členové klubu nezaznamenávají značné rozdíly oproti běžným zákazníkům (nečlenům).

12 % respondentů, kteří v první otázce uvedli, že jsou členy nějakého věrnostního programu, zvolilo odpověď, že nevyužívají ani jeden z nabízených věrnostních programů.

6. otázka: Napište, prosím, u Vámi zvoleného/ých věrnostního/ích programu/ů frekvenci využití.

Tab.1 Frekvence využití analyzovaných věrnostních programů

VĚRNOSTNÍ PROGRAM	FREKVENCE POUŽITÍ VĚRNOSTNÍ KARTY		
	1x-2x týdně	3x-4x měsíčně	jiná odpověď (31,2 %)
dm active beauty	13,0 %	32,5 %	4x-5x ročně, ne tak často
Teta klub	1,3 %	16,9 %	1x za měsíc
Baťa klub	0,0 %	6,5 %	4x-6x ročně, 2x ročně, 3x ročně
klub CCC	0,0 %	7,8 %	1x za měsíc, 1x za 3 měsíce
BILLA Bonus club	18,2 %	6,5 %	-----
Moje PENNY	5,2 %	9,1 %	-----

Zdroj: vlastní zpracování – výsledky dotazníkového šetření

I u této otázky se jeví jako jeden z nejvíce používaných VP dm active beauty, vzhledem k nakupování výrobků denní spotřeby. Přes 32 % používá tento program 3x – 4x za měsíc. Teta klub spotřebitelé využívají jen zřídka, zhruba o polovinu méně než dm active beauty.

Avšak nejvíce frekventovaným je BILLA Bonus club, kde respondenti uvedli, že při nákupu využijí tuto kartu 1x – 2x týdně. Opět se jedná o nákup zboží denní spotřeby. V porovnání s BILLA Bonus clubem je Moje PENNY využívané minimálně.

Zajímavým zjištěním je 0% zastoupení u varianty 1x – 2x týdně využití věrnostní karty u obchodů s obuví. Ale vzhledem k tomu, že obuv si všeobecně zákazníci nekupují každý týden, ale například každé roční období, dal by se výsledek přisoudit tomuto vysvětlení, i na základě jiných odpovědí (viz Tab. 1).

7. otázka: Uveďte, prosím, vždy 1 výhodu a 1 nevýhodu u každého Vámi zvolených programů, kterých jste účastníkem. V návaznosti na otázku 5.

Odpovědi na nepovinnou otázku č. 7 se vztahovaly k ot. č. 5, kde respondenti vybírali, který z nabízených programů využívají. U této otázky mohli vyjádřit svůj názor a uvést výhody, popřípadě nevýhody. Výhody převažovaly, nicméně se objevily i zajímavé nevýhody u konkrétních programů.

U programu **dm active beauty** byly jako výhody nejčastěji zmíněny slevy, ale objevila se i výhoda možnosti mít kartu v mobilu, nebo aktuální novinka, že na jednoho uživatele může být vystaveno více karet a dochází tak k rychlejšímu nasbírání bodů. Ale na druhou stranu se velice často objevily i záporné odpovědi, že změna programu zákazníkům nevyhovuje. Musí si aktivovat kupony on-line, zapomínají na to a pak si koupí výrobek za plnou cenu. Kvůli změně programu u některých respondentů došlo k poklesu návštěvnosti těchto prodejen. Jednou z dalších nevýhod je zhoršení výběru zlevněných produktů – slabší výběr, které tak často zákazníci nekupují. Ale to bohužel závisí na zákazníkovi a specifické poptávce.

U společnosti Teta drogerie, **Teta klubu** nebyla uvedena žádná nevýhoda. Pouze klady, a to ocenění slevových akcí na celou značku a nákupy za výhodné ceny. Teta drogerie se jeví jako přínosná, bez znatelných nevýhod, které by zákazníka obtěžovaly.

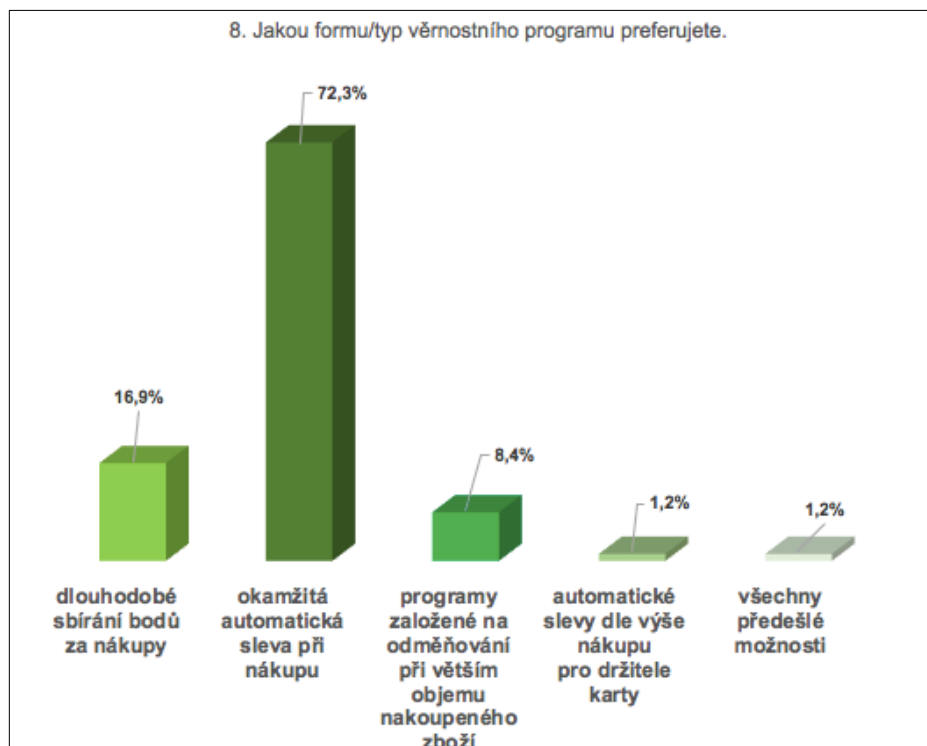
Oblast prodeje potravin byla změřena na **BILLA Bonus club** a **Moje PENNY karta**. Opět z důvodu nízké frekvence účasti dotázaných není ke klubu od PENNY Marketu uvedena žádná výhoda, ani žádná nevýhoda. Z veškerého sběru informací lze označit VP Moje PENNY karta za nedostatečně propracovaný a měla by se zvýšit informovanost o možnosti účasti v programu a zlepšit rozhodně benefity. Oproti PENNY je chválena společnost BILLA a její BILLA Bonus club. V BILLE jsou oceněny především akce na produkty, které jsou označeny dvěma cenami – jedna pro běžného zákazníka a druhá pro člena BBC. Nákupy na kartičku sníží celkovou hodnotu zaplaceného nákupu v řádech až sto korun. V souvislosti s touto informací respondenti uvedli, že pokud BBC kartičku nevlastní, nákup v BILLE se jim celkem prodraží. Avšak pokud věrnostní kartu zákazník má, může nakoupit kvalitní potraviny za lepší ceny oproti konkurenci. Za klad členství je brána i narozeninová sleva. Zápornou stránku VP BILLA Bonus club je sběr bodů. Mnohdy si respondenti stěžovali, že nikdy nenasbírají dostatek bodů, aby dosáhli nějaké hodnotné ceny, popřípadě jim vadí i lepení bodů na kartičku. Přejde jim to jako zbytečná činnost a kartičku i občas ztratí a musí začít sbírat body znovu. Na tuto aktivitu by mohl být v rámci inovace nějaký nový systém, jak tyto body shromažďovat.

U obuvnického věrnostního programu **Bat'a klubu** žádné nevýhody nebyly shledány. Rovnou přejdu k výhodám, které byly v dotazníku uvedeny. Naopak za

příjemnou výhodu členství je považováno zaslání slevových poukázek za nasbírané body a zaslání newsletterů s informacemi o aktuálních slevách na prodejně. Za velké plus označují zákazníci klubové ceny na vybrané produkty, ať už na obuv, nebo kabelky a jiné kožené výrobky.

Klub CCC, jenž pořádá často slevové akce na různé druhy obuvi, je pro některé spotřebitele obtěžující, a pro některé naopak výhodou, jak plyne z šetření. Záporům veškerých akcí je jejich velké množství, opakují se, až jsou pro mnohé zákazníci matoucí. Jeden týden je na sportovní obuv sleva 30 % a další týden až 40 %. Dalším záporným bodem je časté zaslání sms zpráv o slevách, někdy chodí zprávy i 2x do týdne. Jak jsem již ale zmiňovala, pro některé zákazníky je to výhoda, některé zaslání sms obtěžuje. Velkou nevýhodou, kterou respondenti uvedli, je ta, že se nesbírají žádné body za nákupy. Toto by se mělo dle mého názoru zavést, program by se stal více atraktivním a zákazníci by viděli, že jim program přináší konkrétní a možná i lepší benefit. Záleželo by na společnosti CCC, co by nabídla za bonus za nasbírané body. Ale určitě je to velké mínus, že karta slouží v podstatě jen jako registrace do klubu.

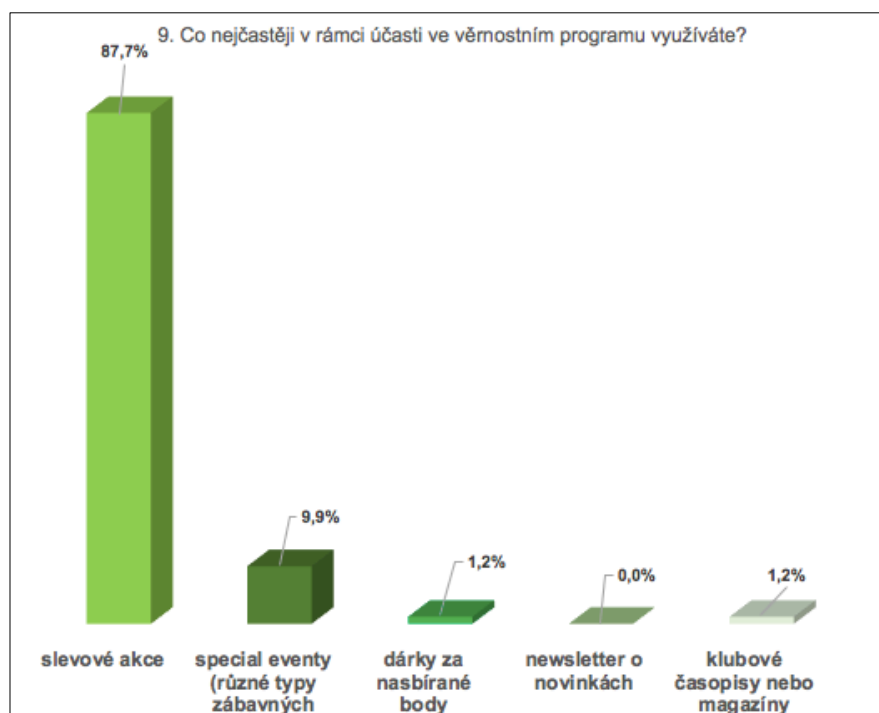
8. otázka: Jakou formu/typ věrnostního programu preferujete?



V České republice funguje několik typů věrnostních programů, jak bylo již dříve uvedeno v diplomové práci (podkapitola 2.1). Přibližně 72 % členů VP preferuje udělení okamžité slevy při nákupu. Znamená to, že při placení vybraného zboží by obdrželi jako členové VP automaticky slevu. Může se jednat například o pevně stanovenou sazbu od 2 do 3 %.

17 % respondentů dává přednost dlouhodobému sbírání bodů za uskutečněné nákupy. Tento typ věrnostní programu se řadí v ČR k nejvíce rozšířeným. Příkladem tohoto typ VP je dm active beauty nebo Baťa klub aj. Další možností, jak uspokojit člena programu, může být skrz odměny při větším objemu zakoupeného zboží. Odměna by mohla být buď ve formě jednoho produktu zdarma, při koupi 3 a více, nebo ve formě nějakého užitečného dárku, kterou by ocenilo 8,4 % respondentů.

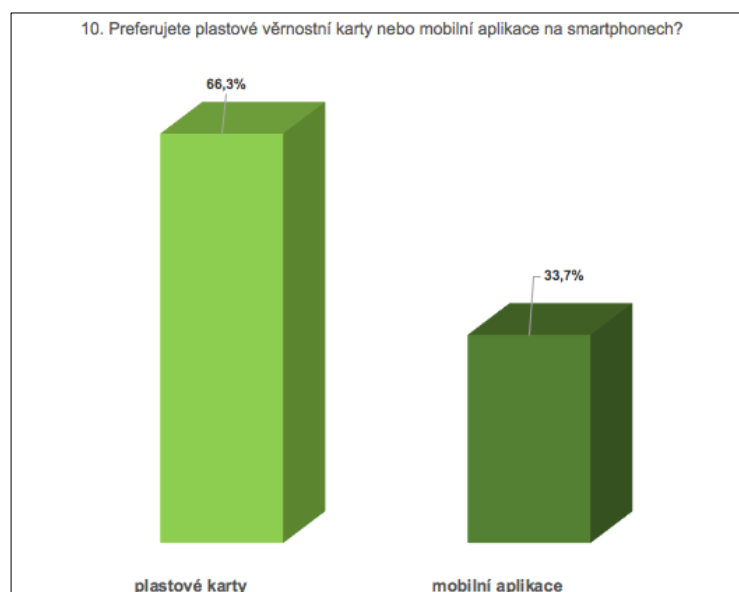
9. otázka: Co nejčastěji v rámci účasti ve věrnostním programu využíváte?



Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 87,7 % respondentů, což je drtivá většina, odpovědělo, že nejčastěji jako členové věrnostního programu využívají slevové akce. Téměř 10 % respondentů má oblíbené special eventy, jimiž mohou být například různé zábavné události, uvedení nového produktu apod. Zbývá 2 % ocení

dárky za nasbírané body a klubové magazíny, které jsou buď k dispozici na prodejnách nebo jsou zasílány poštou. Možnost newsletterů o novinkách se jeví jako nepodstatná, u zákazníků není tolik populární a zajímavá.

10. otázka: Preferujete plastové věrnostní karty nebo mobilní aplikace na smartphonech?



Na otázku 10, zda respondenti využívající věrnostní program, preferují klasické plastové karty nebo mobilní aplikace, zodpovědělo 33,7 % dotázaných preferenci mobilní aplikace a téměř většina respondentů – 66,3 % upřednostňuje stále plastové karty. Využití mobilních aplikací pro uložení věrnostních karet ale také souvisí s věkovou kategorií respondentů. Vzhledem k častějšímu používání chytrých telefonů se očekává další rozvoj aplikací pro využití věrnostních programů a jejich karet. Na tuto otázku navazovala otázka č. 11, kde byly získány informace ohledně používaných mobilních aplikací.

11. otázka: Pokud dáváte přednost mobilní aplikaci, vyberte z níže uvedených možností, jakou, popřípadě doplňte prosím aplikaci, jež využíváte Vy. Pokud jste u ot. č. 10 zvolili plastové karty, přeskočte na ot. č. 12.



Tato otázka byla pouze pro respondenty, kteří zvolili v předchozí otázce variantu upřednostnění mobilní aplikace k uložení, resp. nahrání svých veškerých věrnostních karet do svého smartphonu. Možností byly 3, poměrně známé mobilní aplikace, které jsou zdarma je stažení. První dvě varianty, aplikace Portmonka a aplikace Stocard jsou mezi respondenty nejčastější. A to v zastoupení 48 % v případě Portmonky a 28 % využívá aplikaci Stocard. Třetí, méně známou aplikací, která disponuje funkcí ukládání zákaznických věrnostních karet, je aplikace Onecard, kterou z dotazovaných nezvolil ani jeden spotřebitel. Respondenti měli možnost i vlastního vyjádření se k otázce. Z těchto jiných odpovědí vyplynula pouze skutečnost, že respondenti prozatím nevyužívají žádnou z nabízených, ale chtěli by si v budoucnu nějakou aplikaci stáhnout, nebo jeden uživatel aplikace odpověděl, že používá mobilní aplikaci mobile-pocket.

12. otázka: V čem vidíte největší problém věrnostních programů v České republice?

Otázka 12 byla nepovinná. Velká většina odpovědí (přibližně třetina) se shoduje na tom, že je věrnostních programů v ČR příliš mnoho a začínají být nepřehledné, hodně programů funguje na jiném principu. Několik respondentů napsalo, že nejsou často uvedené benefity, které by jim členství ve VP mělo přinést a že jsou tedy výhody nejasné. Další dotazovaní spotřebitelé do dotazníku zaznamenali, že i když jsou členy programu, nabízí se jim málo výhod oproti běžné ceně. Vcelku by se odpovědi daly shrnout tak, že věrnostní programy, resp. výhody, jsou vzhledem k jiným státům zanedbatelné, programy si jsou velice podobné a chybí jim originalita. Často zákazník do programu vstoupit ani nechce, i kdyby mu obchod nabídl sebelepší slevu.

Další odpovědi se týkaly například platnosti nasbíraných bodů. Zákazník sbírá dlouhodobě body s cílem získat větší slevy nebo odměny, ale body mají v některých programech jen určitou platnost. Tudíž sbírání bodů dlouho trvá, než se k výhodnější ceně nebo odměně zákazník dostane. Mezitím se může stát, že platnost bodů vyprší a body propadnou. Častou odpovědí byla také skutečnost, že člověk u sebe nemá v daný moment správnou kartu a v některých obchodech nelze kartu dohledat podle jména. Na tuto odpověď by se dalo navázat dalším zmíněným faktem, že se stává, že upadá úroveň členství, zejména udržení standardu péče o zákazníka. Postupem času se program obměňuje, některé slevy se ruší, nebo v nejhorším případě ani zákazník neví, proč věrnostní kartu ještě vůbec vlastní, že mu členství nic nepřináší. Cílem věrnostních programů v ČR by měla být snaha o originálnější přísun slev a akcí na oblíbené produkty a zkvalitnění CRM systémů, které by jistě mohly pomoci s lepší adaptací VP.

5.5 Návrhy na zlepšení věrnostních programů

Součástí vyhodnocení dotazníkového šetření a cílem diplomové práce bylo také uvést případná zlepšení analyzovaných VP na základě komparací jednotlivých VP a na základě odpovědí respondentů. V následujících odstavcích je tedy zmíněno, jaká doporučení a zlepšení by bylo vhodné implementovat do VP. Z dotazníkového šetření se k tomuto bodu doporučení na zlepšení VP vztahovala otázka č. 13 -

Pokud jste u otázky 5 zvolili některý z nabízených programů, napište prosím, zda byste u konkrétních VP uvítali nějaké zlepšení.

Obecným závěrem je zlepšení dohledatelnosti členství ve věrnostních klubech ve všech obchodech bez předložení věrnostní karty, pokud ji zrovna zákazníci zapomenou a nemají kartičku u sebe. Většina z VP tuto možnost nabízí, že v případě, když nemá zákazník kartičku, bude dohledán přes systém. Je to řešení, které zákazníkům vyhovuje, proto by ho chtěli zavést všude, a nejen ve vybraných obchodech, které jsou popisovány v této diplomové práci.

dm drogerie markt – dm active beauty: s novým programem, který představila dm drogerie v květnu, zmizely i slevové knížky, jež se daly vyměnit za určitý dosažený počet bodů. Někteří respondenti by rádi tyto slevové knížky navrátili zpět, ačkoliv by byli i tak pro zlepšení nabídky v této knížce. Nejlepším kupónem ze slevové knížky jsou většinou jen kupóny ať už s 10%, nebo 20% slevou na cokoliv. Pro tento klub by bylo také plusovým bodem pořádat více slevových akcí. Jako příklad byl uveden návrh, že by každý týden mohla být akce ve smyslu: „tento týden 10% sleva na parfémy“ apod. VP této renomované drogistické společnosti nemá v podstatě žádnou chybu, nebo aspekt, jenž by se na programu dal vyloženě zlepšit. Snad jen formát s již zmiňovanými slevovými kupony. Mělo by se ponechat i možnost přihlásit se na online stojanech na prodejně a své kupony si vytisknout i případně na prodejně.

Teta drogerie – Teta klub: dlouholeté fungování Teta klub se vůbec neprojevuje negativně, ba naopak. Spoustu obměn a inovací směrem k lepšímu pocitu z nákupu u zákazníka se uskutečnilo, příjemné prostředí a nakupování zpestřeno kávou zadarmo je velké plus. Návrhem na zlepšení by mohlo být zavedení e-shopu, kde by členové klubu mohli své benefity uplatnit online. V případě dm drogerie je možnost nákupu na e-shopu již k dispozici. Doporučení na zlepšení funkcionality Teta klubu nebylo ze strany respondentů uvedeno nic. Tudíž se prozatím žádné zlepšení či změny z pohledu zákazníků nevyžadují, zákazníci jsou nejspíš se současným stavem fungování VP spokojeni.

BILLA – BILLA Bonus club: VP prodejen BILLA je výhodný, zákazník ví, za co má slevu a na kterých produktech nejvíce ušetří. V BILLA prodejnách se karta vyplatí. Nicméně by bylo lepší, aby bylo v podmínkách VP definováno a detailněji vysvětleno, co znamená označení TOP zákazník BILLA Bonus clubu. Nikde se o těchto typech zákazníků nepíše, avšak v popisu na webových stránkách, jak funguje BBC, je o nich zmínka. Není však jasné, co by měl zákazník udělat, aby se tímto typem TOP zákazníka stal.

Respondenti nakupující v prodejnách BILLA by uvítali, kdyby se pro věrnostní programy vylepšilo webové zázemí. Je pravda, že když zákazník rozklikne webovou stránku společnosti BILLA v ČR, nenajde žádný odkaz na přihlášení se do VP. Toto lze považovat za nedostatek, protože zákazník by tak mohl mít například přehled o svých nákupech a za co vlastně body dostává a k čemu mu kartička slouží. Přizpůsobení se potřebám zákazníků je klíčové, proto by tento návrh mohl být praktický a použitelný.

PENNY Market – Moje PENNY karta: pro klub Moje PENNY karta nebylo respondenty doporučeno nic. Je nutno ale říct, že z dotazovaných lidí bylo minimum členů právě toho klubu. Proto nejspíš není ze strany dotazovaných k dispozici žádná zpětná vazba k fungování Moje PENNY karta. Nicméně oproti BILLA Bonus clubu je věrnostní program společnosti PENNY Market celkem chudý, speciálně na bonusy pro zákazníka. Členství v tomto klubu se jeví jako ne moc výhodné, resp. není zde vidět nějaké speciální zvýhodnění oproti běžným zákazníkům. Především by bylo dobré, kdyby se vytvořil systém VP, který by byl například založen na sbírání bodů za určité výrobky. V současném fungování zákazník přikládá při placení kartu, ale ani neví vlastně proč. Občas jsou vidět v regálech levnější produkty, ale to je vše. Chtělo by zákazníky na tento VP upoutat a přilákat větší pozornost. Jednou z možností by mohlo být uspořádání slevové akce nebo special eventů pouze pro členy klubu. Zákazník by tak nabil vědomí, že se ho PENNY Market snaží udržet.

Baťa – Baťa klub: z odpovědí respondentů vzešel pouze jeden návrh na zvýšení atraktivnosti programu pro členy Baťa klubu. Zákazníci by byli spokojenější, kdyby se uskutečnily častější akce na vybrané modely obuvi. Firma Baťa nemá u některých modelů stanoveny ceny úplně lidové, ba naopak. Proto by se věrným zákazníkům líbilo zavedení více akčních cen i přesto, že již nyní jsou na vybraných modelech klubové ceny. Baťa klub je výhodný i z hlediska uplatnění slevy na svém

e-shopu, kde si může zákazník načíst body rovnou na svou kartu, jakmile se přihlásí pod svým uživatelským účtem, může se začít nakupovat a body se přičítají automaticky. Systém věrnostních statusů se jeví v pořádku, dosažení vyšší úrovně není tak těžké vzhledem k cenám obuvi. Tomuto programu podle získaných informací není co vytýkat. Vše je ohledně podmínek VP jasně definováno, jsou přehledně uvedené informace pro členy klubu na internetových stránkách. Věrnostní karta se dá uplatnit také na e-shopu Baťa, což je považováno za velké plus.

CCC – klub CCC: současný systém klubu CCC je poměrně nejistý. Zákazník nemá přehled, v čem výhoda členství vlastně spočívá, nejsou jasně specifikované benefity. Držitel má nárok při placení na pokladně slevu, na kterou byl upozorněn prostřednictvím sms zprávy. Kartičkou se tedy musí jen prokázat, nebo podle jména bude na pokladně dohledán v systému. Avšak k ničemu jinému karta neslouží. Proto by bylo ideální změnit systém VP, a to na sbírání bodů a po určitém počtu bodů by byla zákazníkovi udělena sleva. Dalším návrhem na zlepšení by mohlo být zavedení, minimálně jednou za rok, vyšší slevy pro členy klubu za utracené peníze během roku. Program by časem mohl fungovat obdobně VP, jenž nabízí společnost Baťa. Zákazník ví, jaký má nárok na slevu i podle věrnostního statusu. Za reálnou změnu, která by mohla věrné zákazníky potěšit, je tedy i zavedení klubových cen na vybrané modely obuvi, stejně jako v případě Baťa klubu. V porovnání těchto dvou společností s prodejem obuvi je v popředí z hlediska věrnostních programů jednoznačně Baťa klub.

Shrnutí

- Jaký je postoj spotřebitelů v českém retailu k věrnostním programům?
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř 90 % respondentů je účastníkem nějakého věrnostního programu. Nejvíce respondentů bylo ve věkovém složení narozených mezi lety 1976 – 1995. Z grafických vyjádření odpovědí je patrné, že respondenti mají velmi oblíbené prodejny s drogistickým zbožím, dotazovaní jsou v této oblasti VP nejspokojenější. U VP oceňují a nejvíce využívají slevové akce (87,7 %). Preference typu VP byla se 72 % zastoupena u odpovědi udělení okamžité slevy při nákupu. Zajímavým výstupem výzkumu byla skutečnost, že stále více než 50 % respondentů upřednostňuje plastové karty před použitím mobilních aplikací.
- Jak často spotřebitelé věrnostní programy využívají při svých nákupech?
Odpovědi, kolik karet respondenti drží, jsou rozdělené takřka na třetiny. Nejvíce odpovědí je u varianty tři; spotřebitelé jsou držiteli 6 a více karet, tuto odpověď zaznamenalo 35,4 % dotázaných. Druhou nejčastější variantou s 34,1 %, bylo vlastnictví 1 – 3 věrnostních karet. 4 – 5 karet pak drží necelých 31 % respondentů. Vcelku tyto odpovědi ukazují oblíbenost věrnostních programů. K této výzkumné otázce se Frekvence používání věrnostních karet záleží samozřejmě na tom, v jaké oblasti se karta využívá. Jeden z nejvíce používaných VP je dm active beauty z oblasti drogistického zboží, přes 32 % používá tento program 3x – 4x za měsíc. Z oblasti prodeje potravin je nejvíce frekventovaným BILLA Bonus club, kde respondenti uvedli, že při nákupu využijí tuto kartu 1x – 2x týdně (viz Tab. 1).

Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza věrnostních programů vybraných společností na českém maloobchodním trhu B2C. Věrnostní programy jsou považovány za mocný nástroj marketingové komunikace a společnosti se snaží prostřednictvím zajímavých benefitů své stávající zákaznicky udržet. Při současném (pozn. r. 2018) přehlcení trhu věrnostními programy je pro společnosti celkem náročné si k zákazníkovi trvalý vztah vybudovat. Členy nějakého věrnostního programu na českém trhu je velké procento spotřebitelů, téměř 90 % z dotazovaných respondentů, což bylo celkem 95 lidí.

V praktické části diplomové práce jsou porovnávány známé obchody, kde spotřebitelé nakupují poměrně často. Z vybraných obchodů prodávající drogistické zboží, potraviny či obuv, vzešly jako nejvíce navštěvované prodejny drogistického zboží. Hned vzápětí obchody s potravinami, kde zákazník nakupuje výrobky denní spotřeby a na pomyslném posledním místě se umístily prodejny s obuví. Nicméně se musí vzít v úvahu kritérium povahy výrobku. Zákazník si obuv nechodí kupovat denně nebo ob den, jako v případě potravin nebo hygienických potřeb.

V samotném závěru diplomové práce jsou interpretovány výsledky primárního výzkumu. Primární výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, jednalo se kvantitativní výzkumnou metodu. Nejprve je popsána metodika zkoumání, následně cíle výzkumu a dvě výzkumné otázky, od nichž se odvíjely i otázky objevující se v dotazníku. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký je postoj spotřebitelů k věrnostním programům a jaká je frekvence jejich používání při nákupech. Díky odpovědím respondentů byly získány relevantní informace. Výzkumné otázky byly tedy zodpovězeny, veškeré odpovědi z dotazníkového šetření jsou zanalyzovány v podkapitole 5.4 a odpovědi jsou doplněny příslušnými grafy. Celkovým výsledkem v rámci jednotlivých oblastí vychází, že zákazníci jsou s nákupy a využitím věrnostních programů drogistického zboží více spokojeni s dm drogerií markt, s nákupy denního zboží v supermarketech raději spotřebitelé zajdou do prodejen BILLA. Třetí oblastí ke komparaci byla oblast prodeje obuvi, kde zákazníci dávají z hlediska věrnostních programů přednost společnosti Baťa. Po shrnutí veškerých dostupných informací a vyhodnocení primárního výzkumu o vybraných společnostech a jejich věrnostních programech lze konstatovat,

že věrnostní programy jsou považovány za účinný marketingový nástroj. Společnosti díky nim mohou posilovat zákaznickou loajalitu a budovat si k zákazníkům vztah.

Věrnostní programy je potřeba čas od času zákazníkům určitým způsobem zpestřit. Jako doporučení na zlepšení fungování věrnostních programů obecně lze zmínit možnost dohledání členství ve věrnostních klubech ve všech obchodech bez předložení věrnostní karty, pokud ji zrovna zákazníci zapomenou a nemají kartičku sebe. Jedním z dalších doporučení na zlepšení je například v případě prodeje drogistického zboží. V případě společnosti dm drogerie markt by se spotřebitelé rádi vrátili ke slevovým knížkám, avšak s lepší nabídkou a výhodnějšími slevami. U Teta drogerie je velký potenciál ve vývoji on-line shopu, kde by zákazníci mohli taktéž svou věrnostní kartu použít a nakoupit z pohodlí domova, jako je tomu u dm drogerie markt. Určitá zlepšení se doporučí i v oblasti prodeje potravin, zejména v programu Moje PENNY karta. Zákazníkům jsou výhody nejasné, nevidí v držení karty žádný značný bonus oproti běžným zákazníkům. Ideální by byl například nějaký special event nebo vyšší sleva na produkty. Dále stojí za zmínku i věrnostní program obuvnické společnosti CCC. I v tomto programu jsou benefity takřka zanedbatelné, zákazníkům by vyhovoval obdobný princip jako v Baťa klubu, tedy věrnostní statusy a bodový systém. Potenciál na zlepšení je téměř vždy a všude. Cílem společností by měl být na prvním místě spokojený zákazník.

Seznam literatury

BÁRTA, V., PÁTÍK L., POSTLER M., Retail marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

Baťa: Klubové výhody, [online]. 2018. [7. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.bata.cz/stranka/klubove-vyhody>>.

Baťa: Benefity věrnostního programu, [online]. 2018. [7. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.bata.cz/stranka/body-a-poukazky>>.

Baťa: Historie a základní informace, [online]. 2018. [7. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.bata.cz/stranka/historie>>.

Baťa: Jak se stát členem klubu a informace o klubu, [online]. 2018. [7. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.bata.cz/stranka/bata-klub>>.

BILLA: O společnosti, historie, [online]. 2018. [12. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>>.

BILLA Bonus club: Podmínky členství, [online]. 2018. [15. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.billa.cz/bonus-club/podminky-clenstvi-v-billa-bonus-clubu>>.

BILLA Bonus club: Výhody a benefity, [online]. 2018. [2. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.billa.cz/bonus-club/billa-bonus-club>>.

Businessinfo.cz: Udržet si zákazníka je stále těžší, [online]. 2018. [14. 5. 2018] Dostupné z URL: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/misto-plysku-auto-udrzet-zakaznika-je-pro-firmy-stale-tezsi-vernostni-programy-se-proto-meni-101411.html>>.

CCC: Pravidla věrnostního programu, [online]. 2018. [24. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://ccc.eu/cz/pravidla-vernostniho-programu-ccc-klub>>.

CCC: Historie společnosti [online]. 2018. [24. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://firma.ccc.eu/en/15,history-of-the-company.html>>.

CLOW, K E., BAACK, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-75328-5.

Cultbranding.com: Co je retail marketing?, [online]. 2013. [14. 5. 2018] Dostupné z URL: <<http://cultbranding.com/ceo/what-is-retail-marketing/>>.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace. Praha: GRADA Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

dm drogerie markt: Mobilní aplikace, [online]. 2018. [10. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.dm.cz/nove/ab/app-info-c1191526.html>>.

dm drogerie markt: Über uns, [online]. 2018. [10. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/historie/>>.

dm drogerie markt: Portrét společnosti a fakta, [online]. 2018. [10. 11. 2018] Dostupné z URL: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/kratky-portret-c1017930.html>.

dm drogerie markt: Zásady společnosti, [online]. 2018. [10. 11. 2018] Dostupné z URL: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/zasady/>.

dm drogerie markt: Privátní značky, [online]. 2018. [cit. 10. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.dm.cz/dm-znacka/>>.

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. Marketingová komunikace.: Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GDPR.CZ: Co je GDPR?, [online]. 2018. [11. 8. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.gdpr.cz/gdpr/>>.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management.: 14. vydání. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Marketingové noviny: Jednoduchost a úspora v rámci věrnostních programů, [online]. 2017. [3.11.2018] Dostupné z URL: <http://www.marketingovenoviny.cz/od-vernostni-karty-zakaznici-ocekavaji-jednoduchost-usporu-a-jasny-system-odmen/?utm_source=Marketingový+digest&utm_campaign=4959ab2416-marketing-digest&utm_medium=email&utm_term=0_31712dbcb7-4959ab2416-278956525>.

Media Guru: Věrnostní program musí mít podporu celé firmy, [online]. 2015. [11. 9. 2018]. Dostupné z URL: <<https://www.mediaguru.cz/2015/10/vernostni-program-musi-mit-podporu-cele-firmy/>>.

Mobil.idnes.cz: Aplikace Portmonka, [online]. 2013. [14. 5. 2018] Dostupné z URL: <https://mobil.idnes.cz/aplikace-portmonka-retail-info-mafra-dvb-/aplikace.aspx?c=A131112_125905_aplikace_jm->>.

MULAČOVÁ, V., MULAČ a kol. Obchodní podnikání ve 21. století 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

Novinky.cz: Informace ohledně ochrany osobních údajů ve VP, [online]. 2018. [11. 9. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.novinky.cz/ekonomika/471907-mate-vernostni-karticku-obchody-vas-musi-znovu-zadat-o-souhlas-casto-rovnou-u-kasy.html>>.

MORÁVEK, D. Podnikatel.cz: 5 chyb u věrnostních programů, které zákazníci spíše odradí, než přilákají, [online]. 23.4.2015. [14. 5. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/5-chyb-u-vernostnich-programu-ktere-zakazniky-spise-odradi-nez-prilakaji/>>.

Payback – dm drogerie markt: eKupony, [online]. 2018. [10. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.payback.at/cz/faq/faq-ekupony>>.

Payback – dm drogerie markt: Nový program dm active beauty – základní informace, [online]. 2018. [10. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.payback.at/cz/faq/faq-novy-program-active-beauty>>.

Penny Market: Pravidla VP Moje PENNY karta, [online]. 2018. [4. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://files.pennykarta.cz/site/penny-pravidla-vernostniho-programu.pdf>>.

Penny Market: Benefity Moje PENNY karta, [online]. 2018. [4. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.penny.cz/penny-card/Moje-PENNY-karta/moje-PENNY-karta-benefity>>.

Penny Market: Privátní značky, [online]. 2018. [4. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.penny.cz/page/o-nas>>.

PLECHATOVÁ, M. Marketing & Media: Univerzální věrnostní programy? Pro firmy ztrátové, pro klienty postradatelné, [online]. 2015. [11. 9. 2018] Dostupné z URL: <<https://mam.cz/marketing/c1-64373960-univerzalni-vernostni-programy-pro-firmy-ztratove-pro-klienty-postradatelne>>.

PLECHATOVÁ, M. Marketing & Media: Tři stovky prodejen Teta drogerie se rebrandují na Top drogerie, [online]. 2016. [24. 9. 2018] Dostupné z URL: <<https://mam.cz/marketing/c1-65290000-tri-stovky-prodejen-teta-drogerie-se-rebranduji-na-top-drogerie>>.

PLECHATOVÁ, M. Marketing & Media: Věrnostní karty jsou už „old school“, [online]. 2016. [11. 9. 2018] Dostupné z URL: <<https://mam.cz/c1-65478800-vernostni-karty-jsou-uz-old-school>>.

Shopsys.cz: Úspěšný věrnostní program – pravidla fungování VP, [online]. 2016. [14. 5. 2018]. Dostupné z URL: <<https://www.shopsys.cz/clanky/jak-vytvorit-uspesny-vernostni-program/>>.

TAHAL, R.; STŘÍTESKÝ, V., Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů. Acta Oeconomica Pragensia, roč. 22, č. 4, s. 30-41, 2014, ISSN 0572-3043

Teta drogerie: Historie Teta drogerie, [online]. 2018. [25. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.tetadrogerie.cz/o-nas/historie-teta-drogerie>>.

Teta drogerie: Věrnostní program Brouček, [online]. 2018. [25. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.tetadrogerie.cz/klub/program-broucek>>.

Teta drogerie: Výhody klubu, [online]. 2018. [25. 10. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.tetadrogerie.cz/klub>>.

TOMAN, M. Intuitivní marketing: Trendy v maloobchodě: éra akcí končí. [online]. 2018. [cit. 11. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/trendy-v-maloobchode-era-akci-konci>>.

Sciencedirect.com: Princip retailu, [online]. 1997. [25. 5. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811696000316>>.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

Ženy.cz: Ke které generaci patříte? Baby boomers, Husákovy děti nebo mileniálové?, [online]. 2018. [18. 11. 2018] Dostupné z URL: <<https://www.zeny.cz/lifestyle/ke-ktere-generaci-patrite-baby-boomers-husakovy-deti-nebo-milenialove-2701.html>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Mobilní aplikace Portmonka	19
Obr. 2 Matice spokojenosti a loajality	21
Obr. 3 Dm drogerie v evropských státech	32
Obr. 4 Dm značky	33
Obr. 5 Bodové hranice dm active beauty klubu.....	34
Obr. 6 Bodové konto, eKupony dm active beauty	35
Obr. 7 Věrnostní statusy Teta klubu.....	38
Obr. 8 Výhody BILLA Bonus Clubu	43
Obr. 9 Moje PENNY karta	46
Obr. 10 Klubové výhody a statusy Baťa klubu	48

Seznam tabulek

Tab.1 Frekvence využití analyzovaných věrnostních programů.....	59
---	----

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník.....	78
----------------------------	----

Příloha č. 1 Dotazník

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ V ČESKÉM RETAILU

Dobrý den,

mé jméno je Veronika Syrůčková a jsem studentkou 2. ročníku magisterského stupně studia na Škoda Auto Vysoké škole. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku na téma věrnostních programů. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a poslouží ke zpracování praktické části mé diplomové práce.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a Váš čas!

1. Jste účastníkem nějakého věrnostního programu? Pokud je Vaše odpověď *
ne, pokračujte v dotazníku až u otázky č. 14.

Ano

Ne

2. Jste držitelem nějaké věrnostní karty?

Ano

Ne

3. Pokud jste na otázku č. 2 odpověděli ano, zaškrtněte, prosím, kolik věrnostních karet vlastníte.

1-3

4-6

6 a více

4. V jaké z nabízené oblasti retailu (maloobchodu) poskytovaných věrnostních programů jste nejspokojenější?

- potraviny a supermarkety
- drogistické zboží
- prodej obuvi
- prodej oblečení
- zdravá výživa (UGO, Frutisimo atd.)

5. Využíváte některý z věrnostních programů nabízených obchody uvedenými níže? Lze vybrat více odpovědí.

- dm active beauty (DM drogerie)
- Teta klub (drogerie Teta)
- Baťa klub (Baťa)
- klub CCC (CCC)
- Moje Penny (Penny market)
- BILLA Bonus club (BILLA)
- nevyužívám ani jeden z nabízených VP

6. Napište, prosím, u Vámi zvoleného/ých věrnostního/ích programu/ů frekvenci využití.

- dm active beauty 1x - 2x týdně
- dm active beauty 3x - 4x měsíčně
- Teta klub 1x - 2x týdně
- Teta klub 3x - 4x měsíčně
- Baťa klub 1x - 2x týdně
- Baťa klub 3x - 4x měsíčně
- klub CCC 1x - 2x týdně
- klub CCC 3x - 4x měsíčně
- Penny karta 1x - 2x týdně
- Penny karta 3x - 4x měsíčně
- BILLA Bonus club 1x - 2x týdně
- BILLA Bonus club 3x - 4x měsíčně

7. Uveďte, prosím, vždy 1 výhodu a 1 nevýhodu u každého Vámi zvolených programů, kterých jste účastníkem. V návaznosti na otázku 5.

Text dlouhé odpovědi

...

8. Jakou formu/typ věrnostního programu preferujete.

- dlouhodobé sbírání bodů za nákupy
- okamžitá automatická sleva při nákupu pro držitele VP dle daného druhu zboží
- programy založené na odměňování při větším objemu nakoupeného zboží
- Jiná...

9. Co nejčastěji v rámci účasti ve věrnostním programu využíváte?

- slevové akce
- special eventy (různé typy zábavných či promo akcí)
- dárky za nasbírané body
- newsletter o novinkách
- klubové časopisy nebo magazíny

...

10. Preferujete plastové věrnostní karty nebo mobilní aplikace na smartphonech?

- plastové karty
- mobilní aplikace

11. Pokud dáváte přednost mobilní aplikaci, vyberte z níže uvedených možností, jakou, popřípadě doplňte prosím aplikaci, jež využíváte Vy. Pokud jste u ot. č. 10 zvolili plastové karty, přeskočte na ot. č. 12.

- Portmonka
- Stocard
- Onecard
- Jiná...

12. V čem vidíte největší problém věrnostních programů v České republice?

Text dlouhé odpovědi

...

13. Pokud jste u otázky 5 zvolili některý z nabízených programů, napište prosím, zda byste u konkrétních VP uvítali nějaké zlepšení

Text dlouhé odpovědi

14. Pohlaví *

muž

žena

⋮

15. Rok narození: zašrtněte, prosím, do které věkové hranice spadáte podle ročníku narození. *

1945 - 1963

1964 - 1975

1976 - 1995

1996 - současnost

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Veronika Syrůčková		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Věrnostní programy jako nástroj marketingové komunikace vybraných společností v českém retailu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	82		
POČET OBRÁZKŮ	10		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá analýzou a komparací vybraných společností a jejich věrnostních programů. Věrnostní programy jsou považovány za jeden z účinných nástrojů marketingové komunikace. Cílem práce je představit konkrétní věrnostní programy společností v českém retailu a mezi sebou je v rámci stejné oblasti podnikání porovnat. V prvních kapitolách práce jsou popsána teoretická hlediska marketingové komunikace včetně loajality zákazníků. Dále jsou zmíněny typy věrnostních programů v České republice a jak by správně měly fungovat. V dalších částech práce jsou již popsány vybrané společnosti a uvedeny informace o věrnostních programech. Poslední kapitola práce je věnována primárnímu výzkumu, kde je uvedena metodika, cíle zkoumání včetně výzkumných otázek. Jsou zde rozebrány otázky a odpovědi z dotazníkového šetření. V závěru páté kapitoly jsou doporučeny návrhy na zlepšení věrnostních programů na základě komparace a na základě odpovědí respondentů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Věrnostní programy, věrnostní karty, loajalita zákazníků		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Veronika Syrůčková		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Loyalty programs as an instrument of the marketing communication for selected companies in the Czech retail		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES			
	82		
NUMBER OF PICTURES			
	10		
NUMBER OF TABLES			
	1		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>This diploma thesis deals with the analysis, a comparison of selected companies and their loyalty programs. Loyalty programs are considered to be one of the most effective tools of marketing communication. The aim of the thesis is to present specific loyalty programs of the companies in the Czech retail and to compare them between them. The first chapters describe the theoretical aspects of marketing communication including customer loyalty. Other part is about types of loyalty programs in the Czech Republic and how they should work properly. The last chapter of the thesis is devoted to primary research, where are presented the methodology, objectives of research, including research questions. Questions and answers from the questionnaire survey are discussed here. At the end of the fifth chapter, suggestions are made to improve loyalty programs based on comparisons of loyalty programs and answers of respondents.</p>		
KEY WORDS	Loyalty programs, loyalty cards, customer loyalty		