

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Hana SAVAROVÁ

VĚRNOSTNÍ PROGRAMY V CESTOVNÍM RUCHU

Loyalty programs in tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.

Brno, 2016

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie a managementu

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Hana Savarová

Osobní číslo: 8728047

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: VĚRNOSTNÍ PROGRAMY V CESTOVNÍM RUCHU

TÉMA PRÁCE V AJ: LOYALTY PROGRAMS IN TOURISM

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Pomocou dostupnej literatúry a interných zdrojov teoreticky vymedziť problematiku vernostných programov s dôrazom na cestovný ruch
2. Praktická část BP:
 - *Analytická část:* Analyzovať ponúkané vernostné programy v cestovnom ruchu (vo vybraných podnikoch CR resp. prevádzok) a spokojnosť klientov s ich ponukou vo vybranom regióne.
 - *Návrhová část:* Na základe výsledkov analýzy vernostných programov, navrhnúť vlastný vernostný program resp. možností rozšírenia ponúkaného vernostného programu vo vybranom zariadení.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

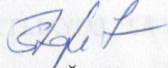
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] PÁSKOVÁ,M; ZELENKA,J: Cestovní ruch - *výkladový slovník*. Praha: Linde, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2
- [2] RICHTEROVÁ, K.: *Spotrebiteľské správanie*, Bratislava, Ekonóm, 2010. ISBN 978-80-225-2355-4
- [3] MOCIKOVÁ, R: *Ako na vernosť*, IN Stratégie: marketing, reklama, on-line média, Bratislava, október 2005, ISSN 1335-2016

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce

Vedoucí bakalářské práce:


doc. Ing. Jana Štofilová, CSc.
Katedra ekonomie a managementu
podpis vedoucí BP

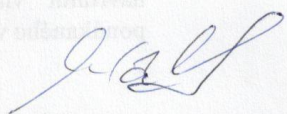
Datum zadání bakalářské práce: 1. dubna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2016

V Brně dne: 1. dubna 2015

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
vedoucí katedry

L.S.


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá rolí věrnostního program v cestovním ruchu. Je zde uvedena historie věrnostních programů, jak programy vznikají a co by měli přinášet poskytovateli a také zákazníkovi. V jednotlivých kapitolách jsou uvedeny druhy a typy těchto programů, které jsou dostupné na českém trhu. Na základě srovnání věrnostních programů hotelů v Luhačovicích a výsledku dotazníkového šetření mezi hosty těchto hotelů, byl navržen věrnostní program ve vybraném hotelu.

Klíčová slova:

Věrnostní program, hotel, zákazník, sleva, věrnost, loajalita, výhoda, host.

Annotation:

Bachelor thesis deals loyalty programs in tourism. Listed here is history loyalty programs, how they arise and what they should bring provider and customer. In the individual chapters are listed sorts and types of these programs, which are available on the Czech market. Based on comparison of loyalty programs hotels in Luhačovice and the results of a questionnaire survey among the guests of hotels, was designed loyalty program in the chosen hotel.

Keywords: Loyalty program, hotel, customer, discount, fidelity, loyalty, benefit, guest.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Věrnostní programy v cestovním ruchu vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Jany Štofilové, CSc. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými doc. Ing. Jany Štofilové, CSc. právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 5. 4. 2016



Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Jany Štofilové, CSc. za ochotu, cenné rady a připomínky, které mi byly velkým přínosem při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	- 9 -
1 Současný stav řešení problematiky doma i v zahraničí	- 10 -
1.1 Definice zákazníka	- 10 -
1.2 Historie věrnostního programu	- 12 -
1.3 Co je věrnostní program.....	- 13 -
1.3 Význam věrnostních programů	- 15 -
1.3.1 Důvody zavedení věrnostních programů	- 15 -
1.4 Klasifikace věrnostních programů	- 16 -
1.5 Typy věrnostních programů	- 17 -
1.6 Příprava věrnostního programu.....	- 18 -
2. 1 Druhy věrnostních programů	- 22 -
Platnost 12/2017.....	- 23 -
2.2 Aplikace věrnostních programů v praxi	- 27 -
2.2.1 Wellness & spa hotel Augustiniánský dům ****S.....	- 27 -
2.2.2 ALEXANDRIA **** Spa & Wellness hotel.....	- 28 -
2.2.3 Hotel Miramare, Vila Antoaneta, Vila Valaška	- 29 -
2.2.4 Wellness hotel Pohoda	- 29 -
2.2.5 Hotel Vega*** Superior	- 30 -
3 Dotazníkové šetření.....	- 31 -
3. 1 Shrnutí výsledků dotazníku.....	- 37 -
4. Návrhová část.....	- 38 -
4.1 Představení Hotelu Vila Viola****	- 38 -
4.2 Návrh věrnostního programu	- 39 -
4.2.1 Business card.....	- 39 -
4.2.2 Premium Card	- 40 -
4.2.3 Relax card.....	- 41 -
Závěr	- 43 -

Použité zdroje.....	- 44 -
Seznam obrázků	- 45 -
Seznam grafů.....	- 45 -
Seznam schémat.....	- 45 -
Seznam tabulek	- 45 -

Úvod

Pro obchodníka je v dnešní době důležité, aby si získal loajalitu zákazníka, je to velmi těžký úkol a ne vždy se jej podaří splnit. Z tohoto důvodu začaly vznikat věrnostní programy, kterých je nyní na trhu ve všech jeho odvětvích velké množství. Podpora prodeje, k němuž také věrnostní programy patří, se podílí na rychlém nárůstu prodeje. Tento nárůst však nemá dlouhodobý charakter, jelikož je vyvolaný ve většině případů velkými slevami, bonusy, zvýhodněními.

Obchodník musí mít informace o tom, co jeho koncový zákazník potřebuje, co vyhledává, co uspokojí jeho potřeby a tužby. Aby si získal jeho dlouhodobou přízeň, musí mít o svém zákazníkovi bližší informace a někdy až nadstandardní vztah, zejména pokud se jedná o zboží vyšší hodnoty. Vytváří si tak dlouhodobý vztah a za věrnost pak své zákazníky odměňuje různými slevami či bonusy.

Bakalářská práce popisuje vznik programů, jeho výhody a nevýhody, ale také přínos jak pro poskytovatele, tak i pro uživatele. V analytické části jsou uvedeny věrnostní programy, které využívají hotely v Luhačovicích. Následovně je provedena analýza vybraných hotelů a jsou podrobně popsány jejich věrnostní programy. Pomocí dotazníků byla zjištěna spokojenost hostů s těmito věrnostními programy. Po zhodnocení výhod a nevýhod těchto programů byl navržený věrnostní program pro konkurenční hotel.

1 Současný stav řešení problematiky doma i v zahraničí

1.1 Definice zákazníka

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí, Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby.“¹

Zákazník je organizace nebo osoba, která přijímá produkt. Zákazník může být:

- spotřebitel
- klient
- uživatel
- maloobchodník
- kupující

Cílem podnikatelského subjektu je získání a udržení externího zákazníka, který bude dlouhodobě věrný společnosti. Základem podnikání jsou dobré vztahy mezi dodavateli a zákazníky, což znamená, že zákazníci dobře poznají nabídku firmy a firma ví, jak může co nejlépe uspokojit potřeby a přání zákazníků, ale také co přináší zákazníkům největší uspokojení.

Zákazník má v současném konkurenčním prostředí možnost výběru, proto se uspokojení požadavků zákazníka pro mnoho podniků stalo hlavním měřítkem úspěchu a strategickým cílem. Uspokojení požadavků zákazníka znamená, že podnik správně pochopí jeho očekávání. Spokojenost zákazníka je předpokladem dlouhodobého úspěchu firmy, protože právě spokojený zákazník přichází, opět nakupuje a šíří dobré jméno firmy a značky, což je jeden z nejlepších způsobů reklamy. Spokojenost zákazníka po koupi produktu závisí také na tom, jakou má produkt skutečnou užitkovou hodnotu vzhledem k očekávání spotřebitele. Udržet si zákazníka je jednodušší a méně finančně nákladné než získat zákazníka nového, proto cílem každého podniku je co nejvíce uspokojit potřeby svého zákazníka.

Spokojenost zákazníka posilňuje:

- výrobek, pokud nějakým způsobem řeší spotřebitelův problém,
- odpovídající komunikace,
- kvalitní servis a ponákové služby,

¹SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003, s.17

- citlivé zacházení s nástroji podpory prodeje,
- marketing zaměřený na vztah prodejce a kupujícího,
- kvalitní informace, které jsou poskytnuty spotřebiteli.

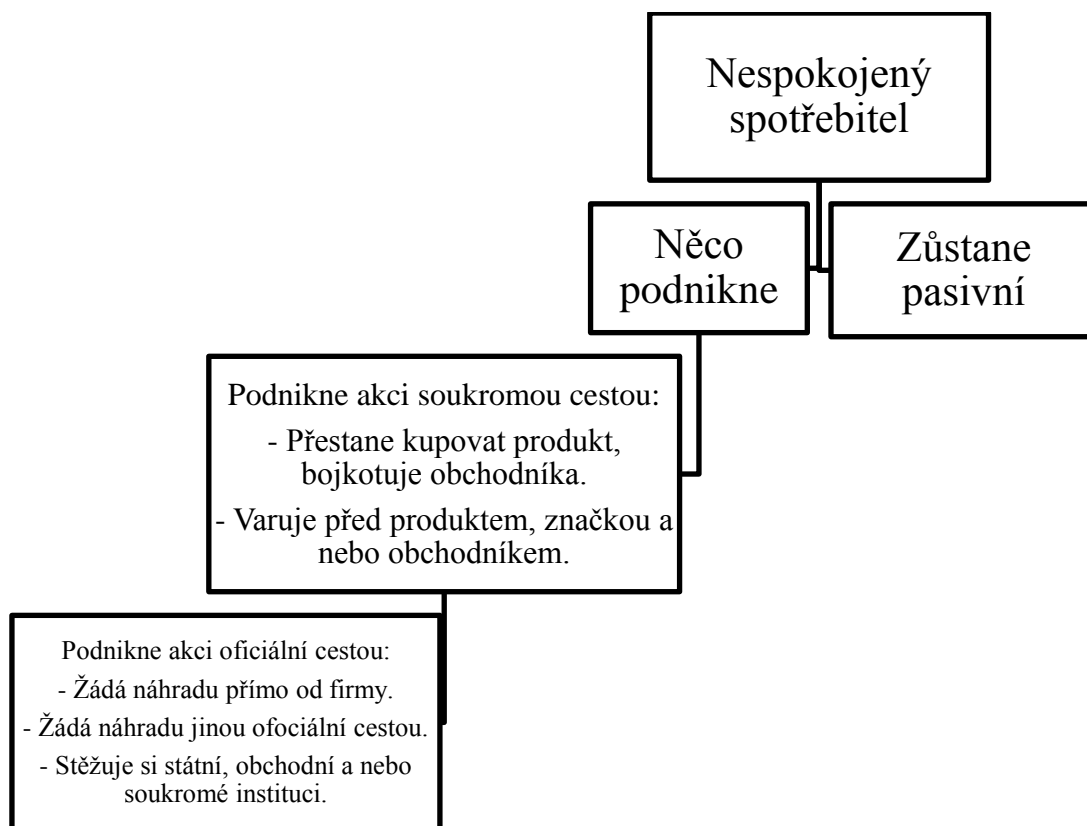
Opakované nákupy a loajalita jsou známkou spokojenosti a věrnosti zákazníka. Věrnost značce představuje pozitivní postoj k dané značce a je také předpokladem k opakované koupi výrobku dané značky. Věrnost má tyto vlastnosti:

- je záměrná,
- trvá v čase,
- je založená na výběru alternativ,
- je funkcí psychologického hodnocení procesu.

Věrní zákazníci jsou základem úspěchu firmy, jelikož představují mnohem nižší náklady než noví zákazníci.

Podle Richterové znamená věrnost prodejci to, že zákazník je dlouhodobě ochotný a připravený nakupovat v prodejně, opakovaně ji navštěvuje, nakupuje výrobek z její nabídky a ve svém chování projevuje pozitivní postoj k atributům prodeje. Loajalita se chápe občas jako synonymum věrnosti, používá se ve vztahu k zákazníkovi. Spotřebitel, jehož zkušenost s produktem nebo službou neodpovídá očekávání, je nespokojený. Spotřebitel reaguje na nespokojenost různým způsobem. Možné reakce jsou zobrazeny v schématu č. 1.

Schéma č. 1 Reakce na nespokojenost s produktem



Zdroj: RICHTEROVÁ, K.: Spotřebitelské správanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 258 s., ISBN 978-80-225-2355-4

1.2 Historie věrnostního programu

Věrnostní programy nepředstavují žádnou novinku na trhu, ale mají již svou historii, která sahá do padesátých let 20. století. První strukturované věrnostní programy se začaly objevovat ve světě již kolem roku 1950, u nás však až po roce 1989, kdy se náš trh otevřel i zahraničnímu obchodu.

Nejúspěšnější programy vznikly v Evropě v letech 1999-2001. Odměna za přízeň zákazníkovi samozřejmě existovala již dříve. První skutečný věrnostní program vytvořila letecká společnost American Airlines pod názvem AAdvantage. Podstatou programu bylo, že cestující sbírali body za uskutečnené lety, ale také za rezervaci hotelu nebo auta. Získané body se měnily za letenky zdarma nebo za nadstandardní služby. Cílem programu bylo především být odlišným od konkurence. Z počátku zákazníci nepřikládali věrnostnímu programu hlubší význam a považovali jej pouze za komunikační kanál se zákazníky. První věrnostní programem v hotelnictví vytvořil hotel Marriott. Tento program nazval Honored Guest Program, s ohledem na úspěšnost programů jej začali zavádět i autopůjčovny a banky.

V současné době jsou věrnostní programy velmi rozšířené. Žádná moderní společnost dnes neexistuje bez věrnostního programu. Nynější programy jsou intenzivně propagovány, nabízeny partnery jako nástroj prodeje, ale také směřují k budování trvalých vztahů se zákazníky. Nejvíce propracované jsou programy hotelů, stravovacích zařízení, leteckých a automobilových společností, programy obchodních řetězců a maloobchodů, ale také programy internetových a telekomunikačních společností. V posledních letech zaznamenaly rozvoj koaliční věrnostní programy, které jsou založené na spolupráci různých nekonkurenčních společností směrem k zákazníkovi. Na světových a evropských trzích se spojují a společně vytvářejí pro své zákazníky partnerské věrnostní programy. V naší republice však převládá tvorba vlastních věrnostních programů.

1. 3 Co je věrnostní program

Věrnostní programy jsou dlouhodobě hodnotově orientované, rozvíjející vzájemné příznivé vztahy mezi výrobcí, zprostředkovateli a zákazníky. Mohou mít charakter uzavřené a nebo otevřené společnosti fyzických, případně právnických osob. Otevřený systém je založen na tom, že se členem programu může stát kdokoliv, hotel si neklade žádné požadavky na vstup do věrnostního programu. Naopak v uzavřeném systému musí host splňovat specifické požadavky, které má hotel pro vstup do programu.

Jsou zaměřeny dvěma základními směry:

- na zákazníka (consumer loyalty programs)

Tento typ programu je zaměřen především na dlouhodobou spolupráci, kdy je zákazník odměněn dárky, slevami, atd. Veškeré odměňování probíhá za předpokladu dlouhodobé spotřeby určitého produktu. Rozeznáváme dvě základní skupiny věrnostních programů, které jsou mířeny na zákazníka, a to zákaznické věrnostní kluby a sdružené řetězce. Hlavní rozdíl mezi nimi je v tom, že ve sdružených řetězcích se spojují nekonkurenční firmy a vytváří společný věrnostní program. Ve věrnostních klubech obdrží zákazník kartu, na kterou sbírá body, za které následovně získá odměnu za věrnost.

- na obchodníka (trade loyalty programs)

Tento typ programu je zaměřen k pozvednutí prestiže především u obchodníků. Snaží se zaujmout a prosadit svůj výrobek na trhu.

Věrnostní programy mají několik všeobecných cílů:

- upoutat zákazníka

- přesvědčit zákazníka, aby nakupoval a využíval služby pouze jedné prodejny, i když jsou zde ceny vyšší než u konkurence
- získat od zákazníka více peněz než byl ochoten utratit v dřívější době
- vytvořit si se zákazníkem dlouhodobý ziskový vztah
- posilnit loajalitu zákazníků
- získat konkurenční výhody

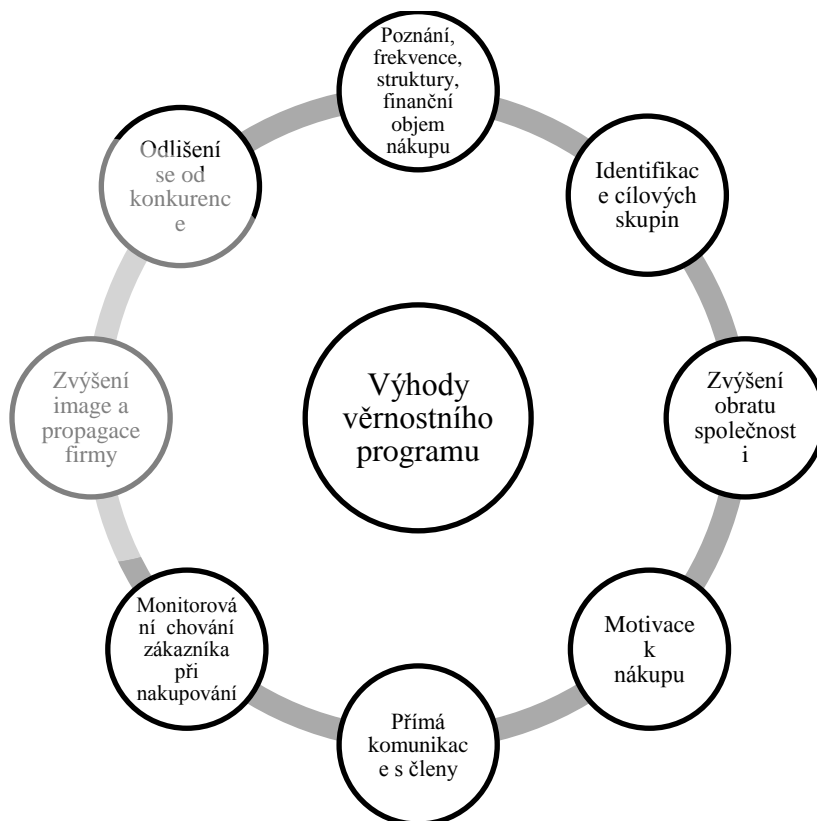
Cíl je u všech obchodníků stejný, liší se jen cesta k dosažení k těmto cílům. Například zákazníci drogerie DM sbírají za své nákupy body, které pak promění ve slevovou knížku, ve které naleznou slevy na určité produkty. Zatímco drogerie Teta poskytuje držitelům Teta karty slevy každý týden, bez toho aniž by zákazník musel sbírat body. Další výhodou slevové karty Teta jsou velmi vysoké slevy na určitou značku produktu, které probíhají vždy týden. Nárok na slevu mají pouze držitelé karty zaregistrovaní jako odběratelé těchto výhodných slev na internetu. Při registraci do obou věrnostních programů zákazník poskytuje prodejci své iniciály, tudíž obchodník následovně zasílá newslettery a nabídky pravidelně na email zákazníka a má také veškerý přehled o jeho nákupech.²

² PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník, Praha: Linde, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2

1.3 Význam věrnostních programů

Jak vyplývá z předchozího textu, věrnostní program je důležitým nástrojem budování loajality zákazníků, který kromě komunikační a motivační funkce plní také funkci analytickou a identifikační. Obchodníkům přináší vyšší tržby, zákazníkům finanční slevy na nákup. Výhody, které věrnostní programy poskytují firmám, jsou shrnuté v Schématu č. 2.

Schéma č. 2 Výhody věrnostních programů pro firmy



Zdroj: Vlastní zpracování

S věrnostním programem jsou však spojené i určité nevýhody. Přináší firmě vysoké náklady, které souvisí s propagací a vydáváním věrnostních karet. Výhody však jednoznačně převažují nad nevýhodami a obchodníci mají značné důvody, proč zavádět věrnostní programy.

1.3.1 Důvody zavedení věrnostních programů

Podle Madleňákové je 8 základních důvodů, proč by měla firma zavést věrnostní programy:

1. Potřeba odlišit se od konkurence.

Věrnostní programy lze využít i jako nástroj podpory prodeje. Může být jedním ze způsobů, jak se stát pro zákazníka zajímavějším než konkurence, nabídnout mu veškerý servis.

2. Udržet si zákazníka je mnohem jednodušší než získat nového.
3. Marketingové věrnostní programy pracující na všech motivačních úrovních jsou neefektivnější pro dlouhodobý růst společnosti
4. Věrnostní programy jsou důležité především v oblasti marketingu služeb, jelikož je v této oblasti mnohem složitější být jedinečnými.
5. Motivace k nákupu produktů společnosti. Důležité je především to, aby zákazník nakupoval co nejčastěji a v co možná největším množství.
6. Budování vztahů se zákazníky a udržení si jejich přízně.
7. Vychovat si zákazníky „Ambasádory“, tzn. Typ zákazníka, který šíří dobré jméno značky nebo společnosti, a to na základě svých vlastních zkušeností.
8. Fragmentující mediální trh. Důležité je správně zvolit média, která využíváme ke komunikaci se zákazníky. Nejdůležitější je, aby se komunikace odvíjela od následujícího řetězce: prezentace-pozornost-pochopení-souhlas-zapamatování-chování. Tento řetězec vychází z předpokladu, že základem úspěšné komunikace je předávání informací, které pokračují tvorbou emocí (v našem případě dobře řešeným věrnostním programem) a proces je ukončený reakcí zákazníka.

1.4 Klasifikace věrnostních programů

Rozlišujeme 5 druhů věrnostních programů:

1. Programy odměn pro pravidelné zákazníky- téměř všechny věrnostní programy jsou založeny na uvedeném principu. Patří mezi ně:
 - spotřebitelské soutěže, sbírání bodů a obalů výrobků,
 - výhody pro registrované zákazníky,
 - ankety,
 - slevy a výhody v podobě kuponů, které motivují k nákupu,
 - kombinace výše uvedených.
2. Členský klub s výhodami - v České republice velmi malé množství věrnostních programů tohoto typu. Tento typ programu je dlouhodobý, finančně náročný. Je založený na budování značkové komunity a nadčasové strategii. Firma se musí přizpůsobit změnám potřeb zákazníka a neustále sledovat nové trendy.
3. Nabídka programu pro prominentní zákazníky- tento typ je rozšířený především ve velkých zahraničních společnostech s mimořádně důležitou a především bohatou klientelou. Vychází z předpokladů, že všichni zákazníci jsou důležití, ale někteří jsou důležitější. Firma určuje a poukazuje na nejcennější zákazníky, kteří se zaslouží, aby byli označení jako

prominentní zákazníci.

4. Speciální program vděčnosti- u nás prozatím neexistuje. Firmy dle daných kritérií vybírají zákazníky, kteří získají ocenění nebo je jim udělený titul. Toto ocenění je zákazníkům předáno na slavnostní akci, která je k tomuto účelu uspořádána.

5. Koaliční partnerský program- jedná se o program, který spojuje více nekonkurenčních firem. Výhoda tohoto spojení tkví v tom, že firmy mohou efektivněji komunikovat se zákazníky, omezí se administrativa, atd.³

1.5 Typy věrnostních programů

1. Bodový věrnostní program- principem tohoto programu je, že zákazník sbírá body, které získává za nákup zboží nebo využití služeb. Po nasbírání určitého počtu je může proměnit za další nákup nebo si vybrat odměnu. Body se na kartu připsují nebo se také mohou proměnit za finanční poukázku na další nákup. Zákazník je tedy nucený neustále nakupovat u jednoho prodejce, aby získal a proměnil výhody z bodů, které sbírá. Odlišný systém odměňování za sbírání bodů je u tzv. frekvenčního sbírání. Zákazník je odměňován za frekvenci nákupu, čím častěji nakupuje a čím utrací více peněz, tím větší výhody pro něj představuje členství v tomto klubu. Po zakoupení určitého množství produktu dostanete další zdarma. Obvykle tento systém funguje na základě sbírání nálepek nebo razítek, kdy po dosažení určitého počtu získáváte slevu nebo službu zdarma. Cílem prodejce tedy je, aby zákazník zintenzivnil návštěvu prodejny nebo častěji opakoval využití služby.

2. Slevové věrnostní programy- členové tohoto programu získávají benefity ve formě slev a extra zvýhodněné nabídky produktů nebo služeb. Zákazníci mají po předložení věrnostní karty nárok na slevu. Obvykle jsou karty odlišné svou barvou dle měsíčního obratu, běžný uživatel disponuje kartou v barvě loga společnosti. Uživatel s vyšším obratem většinou vlastní kartu stříbrnou, uživatelé s největším měsíčním obratem pak kartou zlatou. Systém slev však může probíhat i jiným způsobem, a to pokud zákazník utratí např. 2 000 Kč, má na při dalším nákupu nárok na slevu 5%, pokud utratí 3 000 Kč, má nárok na slevu 7%. Firmy mají díky informacím, které spotřebitel vyplňuje při vypsání formuláře v momentě, kdy žádá o věrnostní kartu, veškerý přehled o uživateli karty. Mohou tak zasílat speciální slevy např. k narozeninám, ženám ke Dni žen, atd. Díky kartám má prodejce také možnost sledovat četnost a obsah nákupu zákazníka.⁴

³MADLEŇÁKOVÁ, L.: Význam a zavádzenie vernostného programuv podmienkach poskytovateľa univerzálnej poštovej služby. In: Perner's Contacts [online].2007, roč. 2, č.2, s. 112 – 119. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z http://pernerscontacts.upce.cz/06_2007/Madlenakova.pdf. ISSN 1801-674X

⁴ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 225-226

3. Rabatové věrnostní programy- Po dosažení stanovených kritérií jsou členům programu přidělovány různé úrovně benefitů a rabatů.

4. Kombinované věrnostní programy- zákazníci jsou členy bodově-slevového nebo rabatového věrnostního programu. Nasbírané body mohou využít na čerpání odměn z nabídky katalogu odměn nebo výběrem rabatu či slevy.⁵

5. Nehmotné výhody- hlavní myšlenkou tohoto programu je, že zákazník má pocit, že je něco víc než ostatní spotřebitelé. Je mu nabídnuta delší záruční doba, má možnost novinku na trhu vyzkoušet dříve než se objeví na pultech kmenového obchodu. Hlavním důvodem tohoto zvýhodnění je to, aby spotřebitel šířil dále dobré jméno firmy a doporučoval ji svým známým. V tomto programu dochází ke skutečnému vztahu se spotřebitelem. Nejlepší doporučení je spokojený zákazník, který svou spokojenost šíří dál, a na to tento věrnostní program cílí.⁶

1.6 Příprava věrnostního programu

Cílem každé společnosti je zvýšit efektivním způsobem svůj profit a nebo jej udržet na požadované úrovni. Cestou ke splnění těchto cílů společnosti může být věrnostní program. Ne každý věrnostní program je zárukou splnění ekonomických cílů společnosti, ba naopak se může stát významnou nákladovou položkou společnosti. Z tohoto důvodu je velmi důležité věnovat zvýšenou pozornost sestavení takového věrnostního programu, který budou zákazníci akceptovat a v plné míře jej využívat. Rozhodnutí o věrnostním programu je strategickým rozhodnutím na úrovni Top managementu, který zahrnuje následující dílčí rozhodnutí:

- 1, výběr vhodného věrnostního řešení,
- 2, stanovení samotného principu věrnostního programu,
- 3, postavení marketingového konceptu programu,
- 4, začlenění věrnostního programu do marketingových aktivit,
- 5, definování správných motivátorů,
- 6, dosažitelnost poskytovaných benefitů pro členu programu,
- 7, reward management
- 8, rozhodnutí o samotném provozu věrnostního programu.

Věrnostní program se tak stane součástí práce marketingových pracovníků. Je důležité, aby byl podnik schopný realizovat total relationship management, tedy plánovat a realizovat

⁵MATULA, V. Věrnostní programy. © 2015 Vladimír Matula. All Rights Reserved.. [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>

⁶MRÁZOVÁ, V. Věrnostní programy – tipy a triky z praxe, Wunderman. [online]. [cit. 2016-3-15]. Dostupné z: http://kas.economia.ihned.cz/gallery/2/827vendula_mravezova_wunderman_vernostni_programy_tipy_a_triky_z_praxe.pdf

také komunikační aktivity, které umožňují podniku komplexně poznat chování zákazníků. Podniky se mohou rozhodnout pro papírové a nebo softvérové věrnostní řešení, v obou případech je však důležitá efektivnost vynaložených prostředků. Doporučuje se vybrat takové věrnostní řešení, které:

- je schopné pokrýt a podporovat image společnosti ve všech místech kontaktu se zákazníky (call centrum, internet, obchodní místa),
- je natolik jednoduché, aby s ním dokázali pracovat marketingoví pracovníci bez problémů,
- zákazníci mohou využívat bez zbytečných komplikací,
- umožňuje zefektivnit marketing z hlediska nákladů vynaložených na komunikaci se zákazníky
- optimalizuje uvedení promotion kampaní na trh
- umožňuje v budoucnosti vytvořit koaliční věrnostní program, čímž může poskytnout zákazníkovi vyšší přidanou hodnotu

Vybrané věrnostní řešení musí podnik integrovat do existujících interních informačních systémů, aby mohl využívat velké množství informací získaných prostřednictvím věrnostního programu, např. pro dynamickou analýzu zákazníků, segmentaci cílových skupin, realizaci efektivních promotion kampaní.

Môciková uvádí několik doporučení v souvislosti s věrnostním programem:

- Komunikujte často, připomínejte se, dávejte nové atraktivní odměny, motivujte. Upevníte tak komunikaci se zákazníky směrem k tomu, aby u vás zůstal.
- Benefits a odměny se dají udělat tak, aby firma utratila co nejméně a zákazník je vnímal přesto jako vysokou přidanou hodnotu.
- Na základě komunikace zjistěte, jestli jsou odměny atraktivní – identifikujte zákazníka, ptejte se, sledujte jeho transakce, realizujte průzkumy, získávejte zpětnou vazbu. Samotná spokojenost zákazníka není dostatečným ukazatelem. Nevyhnutelný je personalizovaný pohled na zákazníka s cílem zjistit, jakou hodnotu firmě přináší, jaké má preference, jak se chová. Po vyhodnocení těchto údajů podnik dokáže předložit personalizovanou nabídku zákazníkům, která odpovídá jejich očekávání a představám. V případě velkých firem tak vznikají stovky segmentů, pro které se připravují individuální nabídky. Komunikace mezi firmou a zákazníkem je zjednodušená díky informačním technologiím (např. SMS zprávy, emaily, sociální sítě).

- Zabraňte rozporu mezi nabídkou firmy prostřednictvím masové komunikace a reálnými potřebami zákazníků. Personalizujte nabídku.⁷

Tab. 1 Fáze přípravy věrnostního programu

Fáze přípravy	Charakteristika fáze
1. Příprava konceptu a jeho variantní řešení	Vyhodnocení následujících aspektů: <ul style="list-style-type: none"> - princip věrnostního programu, - počet zákazníků a odhad členů věrnostního programu, - typ distribučního řetězce a jeho technická vyspělost, - portfolio produktů společnosti, - typ a způsob sběru dat (zákaznické a transakční data), - plánování práce s daty a jejich další využívání v rozhodovacím procesu, - potřeba identifikačního prostředku člena programu.
2. Příprava marketingové a kreativní části věrnostního řešení	Originální a kreativní nápad vyjadřující základní myšlenku celé akce, výběr benefitů a dáreků, definovat nabídku programu a porovnat kolik společnost získá investicí do tohoto programu.
3. Příprava katalogu odměn a reward management	Sestavení katalogu odměn s přesným určením podmínek, za kterých je může věrný zákazník získat.
4. Příprava komunikačního plánu uvedení programu a jeho provoz	Pasivní a aktivní komunikace s cílovou skupinou a zajištění integrování komunikačních kanálů na softvérové platformě věrnostního programu.
5. Technologická podpora	Výběr relevantní softvérové platformy.
6. Implementační plán na řízení a provoz věrnostního programu	<ul style="list-style-type: none"> - iniciační fáze -1. komunikační fáze (dotazníkové průzkumy, průzkumy inhouse, interaktivní hra, soutěž) - vyhodnocovací fáze - 1. realizační fáze - 2. komunikační fáze - 2. realizační fáze

⁷ MÔCIKOVÁ, R. Ako na vernosť? In stratégia: marketing, reklama, online, média. Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, listopad 2005, roč. 12, č. 10, s. 14-16. ISSN 1335-2016

7. Uvedení a provoz	Reklama, placená forma nepersonální prezentace a podpora myšlenek programu, PR, osobní prodej. ⁸
---------------------	---

⁸ MADLEŇÁKOVÁ, L.: Význam a zavádzanie vernostného programu v podmienkach poskytovateľa univerzálnej poštovej služby. In: Perner's Contacts [online].2007, roč. 2, č.2, s. 112 – 119. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z http://pernerscontacts.upce.cz/06_2007/Madlenakova.pdf. ISSN 1801-674X

2 Analytická práce

2.1 Druhy věrnostních programů

Věnovala jsem pozornost pouze vybraným druhům věrnostních programů, které využívají hotely v Luhačovicích, u nichž jsem zjišťovala, jaký věrnostní program poskytují svým zákazníkům a jak jsou s nimi zákazníci spokojeni, viz. dotazníkové šetření.

2.1.1 Sphere card

Jedná se o program, kdy zákazníci po předložení karty mohou uplatnit u smluvních partnerů nárok na slevu 5 až 30%. Nyní je možné čerpat slevy na více jak 10 000 místech v České republice a Slovensku. Seznam obchodů, kde lze čerpat slevy zákazníci mohou nalézt v katalogu na internetových stránkách. Vyhledávání je velmi přehledné. Republika je rozdělená na kraje a okresy, zákazník může vyhledávat tedy obchody podle místa bydliště. Dále zákazník může výběr hledání omezit pouze na e-shopy nebo obchody. Zadává také obor, ve které chce nakupovat (viz. tabulka níže).

V loňském roce se výrazně rozšířila i nabídka partnerských e-shopů. Ke každé Sphere card je vydávána brožura, která obsahuje základní informace o používání karty, výběr zajímavých a dostupných partnerů z každého z 10 oborů a důležité kontakty. Dvakrát měsíčně je vydáván tématicky zaměřený elektronický zpravodaj, který upozorňuje nejen na nejzajímavější partnery ve skupině oborů, ale také na novinky, soutěže a akce pro držitele karet.

Platnost karty je 3 roky. Její cena je 3 000 Kč. Zdarma ke kartě je zákazníkům nabídnuta karta Sphere card young, která je pouze pro rodinného příslušníka do 28 let.⁹

Tab. 2 Možnosti uplatnění karty Zlínský kraj

Obor	Množství obchodů, kde lze kartu uplatnit
Elektro	41
Bydlení	193
Auto - Moto	35
Vše pro děti	112
Móda a doplňky	170
Gastronomie, Potraviny	41
Cestování Ubytování	79

⁹Sphere card. www.sphere.cz. [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.sphere.cz/programy/sphere-card/>

Kultura, Vzdělávání	61
Krása a zdraví	95
Sport	193

Tab. 3 Programy Sphere Card

Program	Popis	Sleva	Požizovací cena
Sphere card young	do 28 let věku	Vyšší výhody v obchodech a službách zaměřených na mladé	Platnost 12/2017 750 Kč
Limitovaná edice 20 let	Vystavená na jméno	Výjimečná pouze svým designem	Platnost 12/2016 1 000 Kč
Sphere card VIP	Vlastníky jsou členové managementu společnosti a obchodní partneři, kteří poskytují slevy	Vyšší výhody a slevy než při používání standardní Sphere card	neprodejná
Sphere card Student ¹⁰	Je také plnohodnotným studentským průkazem	Vyšší slevy v obchodech a službách zaměřených na studenty	
Sphere card golf	Využijete na golfových hřištích, indoorech, shopech a v cestovních kancelářích	Golfový motiv, ale plní stejnou funkci, jako ostatní karty Sphere card	Platnost 3 roky 1 500 Kč
Sphere card Czech visitor	Je benefitem pro zákazníky v oblasti cestovního ruchu	Speciální motiv v designu České republiky. Bonus mapa Prahy v anglickém jazyce- upozornění na možnosti využití slev	

2.1.2 Lyones

Lyones byl založen v roce 2003 a nyní působí ve více než 15 zemích Evropy a nově také v Severní Americe. V současné době má již hodně přes milion členů a více než 20 tisíc obchodních partnerů, u kterých je možno čerpat slevy. Mezi ně patří i ty největší obchodníci v každé oblasti denní potřeby zboží a služeb. Společenství a karta je mezinárodní, se svojí kartou mohou zákazníci nakupovat i kdekoliv v Evropě a brzy i ve světě. Se slevou lze nakoupit veškeré spotřební zboží, oblečení, obuv, kancelářské potřeby, ale také dovolenou a vše co k ní patří: věci pro zábavu, léky, ubytování, pohonné hmoty, aj. Je možno získat slevu i na platbu takových základních domácích výdajů jako je elektřina a plyn (České Energetické

¹⁰Od 1. ledna 2014 do 31.12. 2016 dochází k postupnému nahrazování programu Sphere card Student programem Sphere card young

Centrum a.s.).

Každý obchodník v systému Lyoness si při podpisu smlouvy určí procento, které je ochotný dát firmě Lyoness za to, že mu přivede nové zákazníky či pomůže udržet stávající. Minimálně je to 4%. V praxi mnoho firem nabízí více, i 10%. Pokud je např. firma TESCO ochotna dát zákazníkovi slevu 4%, Lyoness tyto procenta rozdělí následovně:

- **1%** si ponechá Lyoness,
- **1%** pošle nazpět zákazníkovi na jeho osobní účet,
- **0.5%** pošle tomu, kdo vydal zákazníkovi kartu, tedy doporučiteli,
- dalších **0.5%** pošle tomu, kdo vydal kartu doporučiteli
- **zbytkový rabat 1%** se začne kumulovat zákazníkovi na jeho virtuálním účtu. Podle toho, jak velkou slevu jednotliví obchodníci poskytují, je zbytkový rabat u obchodníků odlišný. U spousty partnerů je to i 7%. Přesnou výši slevy a toho rabatu najdu vždy u popisu obchodníka na Lyoness.cz.

Obchody poskytují slevy třemi základními způsoby:

1, Online nakupování - internetové obchody - před začátkem nákupu je potřeba se na internetových stránkách www.lyones.cz přihlásit svým uživatelským jménem a heslem, poté si vybrat obchodníka ze seznamu a přes nabídnutý odkaz vstoupit do obchodu a začít nakupovat. Obchod identifikuje nákup na základě speciálního linku a cookie a provedený nákup pak vyreportuje na Lyoness a ten vrátí peníze zákazníkovi na účet.

2, Obchody na poukázky - v největších obchodních řetězcích jako je TESCO, BATA, BAUMAX, INTERSPAR, KIKA, OMV a dalších lze uplatnit slevu zakoupením jejich originálních peněžních poukázek. Poukázky je nutné zakoupit a objednat předem buď přímo online přes účet zákazníka na Lyoness.cz a nebo na některém z poukázkových prodejních míst jejichž seznam lze nalézt taktéž na stránkách Lyoness.cz . Slevu zákazníci dostanou zpět po uplatnění poukázek.

3, obchody na CASH BACK kartu – v těchto obchodech při nákupu načtou prodejci zákaznickou kartu a slevu ihned automaticky reportují na Lyoness, a ten ji zákazníkovi vrátí na účet.¹¹

¹¹ pavel@wodesign.com. Stáhněte si *X-mini.cz, sound beyond size: X-mini.cz – originální mobilní reproduktory s kvalitním, čistým zvukem a basy!..*[online]. 21.8.2014 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.x-mini.cz/download/>

2.1.3 Senior pas

Senior pas je určený pro osoby starší 55 let. Jedná se o slevovou kartu, jejímž držitelům jsou poskytovány slevy na služby nebo výrobky ve výši 5-50% v oblasti ubytování, stravování, zdravotnictví, lázeňství, vzdělání, muzea, atd. Tento projekt vznikl v Jihomoravském kraji na podporu aktivního života starším lidem. Od roku 2013 se připojil k projektu i Zlínský kraj.

Držitelem Senior pasu se stane osoba po vyplnění a odeslání registračního formuláře. Za seniora může podat přihlášku i rodinný příslušník, lze tedy Senior pas i darovat, jelikož k registraci není nutný podpis vlastníka karty. Registrace a využívání slev je bezplatné.¹²

Tab. 4 Přehled slev pro uživatele pasu

Typ slevy	Výše slevy	Platnost slevy	Specifická vlastnost
Dlouhodobá	5%, 10% a 15%	Platná po dobu platnosti smlouvy	Výši slevy si určí poskytovatel dle svého rozhodnutí.
Sezónní	20%, 25% a 30%	Omezená na roční období	Poskytovatel může upřesnit, na co se sleva vztahuje (výrobek, služba)
Bonusová	35%, 40% a 50%	Sleva omezená časově na 2, 5 nebo 10 dnů.	Poskytovatel si určí přesné datum platnosti slevy.

Tab. 5 Přehled výhod pro poskytovatele

Typ slevy	Pozice v katalogu slev	Propagace
Dlouhodobá	Bez zvýraznění v databázi slev	Možnost uveřejnění loga nebo fotografie.
Sezónní	Barevné zvýraznění v databázi slev	Upozornění o aktuální slevě emailem držitelům pasu.
Bonusová	Barevné zvýraznění, umístěno na začátku seznamu slev	Upozornění na slevu 2 týdny před jejím začátkem na titulní straně projektu. Upozornění na slevu emailem.

2.1.4 Vlastní věrnostní programy

Téměř všechny hotely mají svůj vlastní věrnostní program. Na základě komunikace se zaměstnanci recepce a referenty prodeje lze usoudit, že ne všechny hotely mají tento program

¹²Sun Drive Communications, s.r.o.. Senior pasy. . [online]. 2010 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/cs/dalsi-informace/pro-poskytovatele-slev.php>

zcela promyšlený a spíše využívají systém slev, který byl zaveden při otevření hotelu, a dále jej nijak nerozvíjejí a nepřizpůsobují potřebám hostů. Mnoho hotelů, u nichž bych očekávala věrnostní program, žádným programem nedisponuje a hostům poskytuje pouze Last momenty.

2.1.5. GE Money Bank Bene+

Věrnostní program bene+ je automaticky aktivován majitelům kreditních karet bene+, MoneyCard Plus, MoneyCard Gold a kreditních karet VISA a držitelům jakékoli debetní karty k účtu Genius Active, Genius Silver, Genius Dual, Genius Gold, Genius Gratis, Genius Free & Flexi, Genius Complete, Genius Plus a Genius Student. Využívání tohoto programu je bezplatné. Jakmile se uživatel zaregistruje na internetu, má možnost získat další slevy a stahovat slevové kupony, které jsou dostupné pouze online uživatelům.

Program funguje na principu, nakoupíš u partnera, získáš slevu nebo část peněz zpět. Za platbu kartou není účtován žádný poplatek. Měsíčně je zasílán přehled o pohybech na účtu s detailním rozpisem, kolik zákazník získal bodů a peněz nazpět, přičemž měsíčně není limit výše odměn nijak stanovený. Uživatel má možnost pořídit dodatečné karty pro ostatní členy rodiny.

Tab. 6 Varianty Bene+

Typ karty	Vlastníci karet	Odměna
Bene+	Automaticky spuštěno na kreditních kartách MoneyCard Plus a MoneyCard Gold a dále na debetních kartách vydaných k vybraným běžným účtům	Za každou platbu kartou u vybraných partnerů
Bene Gold+	majitelé kreditních karet MoneyCard Gold a ti, kdo vlastní debetní kartu vydanou k běžnému účtu Genius Gold	Za každou platbu kartou u partnerů bene+ a gold bene+ partnerů. U vybraných partnerů (Luxury Republic) lze získat i odměnu za převod peněz ve prospěch bankovního účtu partnera

Zdroj: GE Money. Bene+. *GE Money Bank*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.benepius.cz/vernostni-program>

Tab. 7 Vývoj programu Bene+

Rok	Aktuální stav programu	Počet partnerů
2008	Spuštění programu	6 partnerů
2009	Příprava budoucích kroků	8 partnerů
2010	Spuštění na debetních kartách. V září spuštění programu gold bene+	15 partnerů
2011	Využívání všech komunikačních kanálů na plno.	21 partnerů

Zdroj: Jehlík, Josef a Kateřina Lédlová. GE Money bank a Eni. Věrnostní program bene+ pohledem GE Money Bank a Eni [online]. 2011. vyd. 2011[cit. 2016-02-29].

Tento věrnostní program se neustále rozvíjí a získává čím dál více partnerů na trhu. O programu Bene+ se mluví jako o věrnostním programu, jedná se ale spíše o koaliční věrnostní program.

2.2 Aplikace věrnostních programů v praxi

Níže jmenované hotely byly vybrány k rozboru věrnostních programů s ohledem na to, že jsou hlavními konkurenty hotelu, jemuž je navrhnutý vlastní věrnostní program v návrhové části.

2.2.1 Wellness & spa hotel Augustiniánský dům ****S

Augustiniánský dům uvádím jako první v pořadí, jelikož se řadí mezi nejluxusnější hotely v Luhačovicích. Leží mimo centra města, avšak v blízkosti lázeňské kolonády. Jedná se o historickou budovu z roku 1902, která byla postavena podle projektu pro augustiniánský klášter. Součástí hotelu je i malá kaple, kde probíhají svatební obřady. Hotel nabízí luxusní ubytování ve 26 dvoulůžkových pokojích v moderním designu. Součástí wellness je relaxační bazén s teplou vodou, parní lázeň, sauny a široká nabídka vybraných masáží.

Ceny za ubytování a služby patří k nejvyšším v Luhačovicích, od toho se odvíjí i klientela hotelu. Hotel navštívila Ivana Zemanová (manželka prezidenta ČR), Bára Basiková, Tomáš Klus, Tereza Kostková, Veronika Žilková s Martinem Stropnickým, aj.

Wellness & spa hotel Augustiniánský dům ****S má svůj vlastní věrnostní program. Odměňuje své hosty, aniž by přijeli na hotel vícekrát. Postačí, pokud se v hotelu člověk ubytuje pouze jednou. V den narozenin obdrží dárkový šek, jehož kredit může čerpat jak v hotelové restauraci, ubytování, tak i na služby wellness&spa. Tím motivuje hosty k další návštěvě hotelu.

Pokud host přijede do hotelu opakovaně (nevztahuje se na pobyty na 1noc), je mu

nabídnuto ubytování v Apartmánech za cenu levnějšího Standardního pokoje.

Pravidelní hosté, tzv. VIP hosté, jsou držitelé věrnostních karet Augustinián Club. Členové tohoto klubu mají nárok na slevu až 20%. Členy se stávají po minimálně desáté návštěvě hotelu.

2.2.2 ALEXANDRIA ** Spa & Wellness hotel**

Hotel Alexandria patří mezi naše největší konkurenty v ubytování pro korporátní klientelu. Řadí se k TOP hotelům v Luhačovicích. Leží v centru města, což je výhodou toho, že hosté mají v blízkosti jak obchody, tak i kino, divadlo, ale i lázeňskou kolonádu. Nevýhodou této polohy je ruch dopravních prostředků, jelikož se hotel nachází u hlavní komunikace, také absence parkovacích míst, hosté musí parkovat v garáži vzdálené 5 minut od hotelu.

Jedná se o komplex dvou budov propojených wellness centrem. Přední budova pochází z 30. let minulého století, zadní budova byla postavena před 5 lety. Hotel nabízí ubytování v 56 pokojích s kapacitou 106 lůžek. Hotel se liší od ostatních hotelů, kterým se budu v této práci věnovat tím, že jeho vlastníkem jsou Lázně Luhačovice, a.s. Součástí hotelu je luxusní Francouzská restaurace. Koncerty a taneční večírky probíhají v nočním klubu, který je otevřený i pro veřejnost.

Hotel, tak jako všechny lázeňské domy a hotely, využívá věrnostní programy Sphere card (10% sleva na léčebné, relaxační a wellness pobyty - sleva standard, 15% sleva na léčebné, relaxační a wellness procedury - sleva V.I.P.) a Bene+, kdy je host odměňován až 10% při platbě kartou. Odměna platí na hotelové služby (pobytové balíčky), nevztahuje se na restauraci, wellness a doplňkové služby. Vlastní věrnostní program Lázně Luhačovice, a.s. nemají. Hostům, kteří přijíždějí jako samoplátci opakovaně, nejsou poskytovány žádné slevy za opakovanou návštěvu. Host však získá slevovou knížku, která obsahuje spousty slev do místních kaváren, do fitness centra a wellness centra, na zájezdy do okolí pořádané místní CK Luhankou, aj. Na dobu pobytu host také obdrží klientskou kartu, s níž získá slevy v partnerských obchodech v Luhačovicích.

Absenci věrnostního programu vynahrazují First minute nabídky, které dosahují slev až 20%, podmínkou však je včasná rezervace pobytu na další rok, a to do 20.12. předešlého roku.

2.2.3 Hotel Miramare, Vila Antoaneta, Vila Valaška

Hotel Miramare disponuje 107 pokoji se 170 lůžky, Vila Antoaneta 50 pokoji s 88 lůžky a Vila Valaška nabízí 9 luxusních prostorných apartmánů se 14 lůžky. Všechna výše zmíněná ubytovací zařízení spadají pod síť hotelů ROYAL SPA, tudíž jsem se jim nevěnovala jednotlivě, ale budu o nich psát jako o celku, jelikož jejich věrnostní program je společný. ROYAL SPA je lázeňský rodinný řetězec hotelů, zahrnuje hotely v Mariánských lázních, lázních Luhačovice, lázních Ostrožská Nová Ves a termálních lázních Velké Losiny. Pro celou síť hotelů využívá věrnostní program Royal Spa Club. Podmínkou členství tohoto klubu je, že host musí strávit jako samoplátce minimálně týdenní pobyt v jednom z hotelů, který patří do sítě ROYAL SPA. Po vyplnění formuláře na recepci hotelu host obdrží kartu a stává se členem klubu. Výhodou členství jsou slevy na vybrané služby, a také slevy ve smluvních prodejnách.¹³

Tab. 8 Typy věrnostních karet ROYAL SPA

Typy karet	Počet návštěv	Výše slevy
Standardní	2	5%
	3-5	10%
Stříbrná	6-9	13%
Zlatá	10 a více	15%

2.2.4 Wellness hotel Pohoda

Wellness hotel Pohoda se nachází v odlehlé části Luhačovic, daleko od centra města, avšak blízko přírody. Kvůli vzdálenosti od města je hostům tímto směrem poskytován bezplatně tranzit, který mohou využívat neomezeně během svého pobytu. Hotel disponuje 92 pokoji se 184 lůžky. Součástí hotelu je restaurace a kongresové centrum, ve kterém se pořádají jak kongresy, tak i rodinné oslavy, svatby, školení, aj. Další částí hotelu je wellness centrum se saunovým světem.

Majitelem hotelu je společnost Zálesí, a.s., která vlastnila dříve hotel Zálesí, který se nachází v centru města. Hotel Zálesí je nyní ve vlastnictví Lázní Luhačovice, a.s. Z peněz, které získala firma z prodeje hotelu Zálesí, opravila hotel Pohoda, který navštěvuje stále stejná klientela jako před rekonstrukcí, především díky věrnostnímu programu, který poskytuje své stále klientele.

Pokud host stráví týdenní pobyt na hotelu, je automaticky registrován v databázi

¹³ Emersion software.Royal spa. [online]. [cit. 2016-2-29]. Dostupné z: <http://www.royalspa.cz/royal-spa-club>

věrných hostů. Během měsíce prosince je věrným hostům zaslán dopis nebo email s nabídkou se slevou 21% na týdenní pobyt na následující rok. Jedinou podmínkou této slevy je zaplacení pobytu do konce ledna.

Hosté zde mohou uplatnit 10 % slevy díky věrnostním kartám Sphere card. Tyto slevy se vztahují i na pobytové balíčky.

Držitelé karet Lyoness zde mohou uplatnit slevu, získají 4% Cashback a 4 shopping points. Věrnostní program Lyoness je, podle slov obchodní referentky, velmi oblíbený a téměř jednou týdně jej některý z hostů využije. Naopak slevy programu Sphere card jsou využívány jen zřídka, přibližně jednou za půl roku.

2.2.5 Hotel Vega* Superior**

Hotel Vega leží mimo město Luhačovice kousek od luhačovické přehrady. Nevýhodou tohoto hotelu je dostupnost do města a na lázeňskou kolonádu, naopak předností je nádherný výhled do přírody a klidné prostředí bez městského hluku. Součástí hotelu je vnitřní a venkovní sportoviště, nabízí také možnosti pořádání teambuildingových akcí, školení, aj. Kapacita hotelu je 60 lůžek, některé pokoje jsou vybaveny možnými přistýlkami. Součástí hotelu je také wellness, které nabízí masáže, hydromasáže, perličkové koupele, saunu. Hotel nabízí také pobytové balíčky.

Novinkou letošního roku je nový věrnostní program, který hotel nazval Vega rodinka. V minulosti hotel měl vlastní věrnostní program, ten však neměl ucelený koncept a hotel tak neměl zpětnou vazbu a ani přehled, kolik členů věrnostního programu vlastně mají. Tudíž zavedli nový systém, díky kterému by všechny tyto informace měli získat. Členem se stane host po vyplnění formuláře, který získá na recepci hotelu nebo na webových stránkách hotelu. Věrnostní karta má několik výhod. Host získá na email informace o akcích, nových pobytových balíčcích s předstihem, tudíž může využít volné kapacity, další výhodou je sleva 5% při následujícím pobytu, 10% slevu při třetím pobytu a 15% slevu při čtvrtém pobytu. Karta je nepřenosná a nelze kombinovat žádné jiné slevy se slevami pro věrnostní program.

Hotel Vega je také poskytovatelem slev v rámci programu Senior pas. Držitelé karty mohou na hotelu uplatnit slevu ve výši 10% na pobytové balíčky.

3 Dotazníkové šetření

Dotazníky jsem rozdala ve 3 hotelech v období od prosince do března. V lednu je téměř ve všech hotelech omezený provoz a hotely mají provozní odstávku, bylo tomu tak i ve zkoumaných hotelech, které byly všechny mimo provoz cca 3 týdny. Dotazovala jsem se hostů z hotelu Pohoda, Augustiniánský dům a Miramare. Vrátilo se mi vyplněných celkem 125 dotazníků. Cílem dotazníku bylo zjistit více informací o ubytovaných hostech, zda mají povědomí o věrnostním programu, zda jej využívají a jestli jsou s ním spokojeni.

Graf 1. Po kolikáté jste navštívil/a tento hotel?

Z odpovědí vyplývá, že většina hostů navštívila hotel poprvé, avšak poměrně velké množství dotazovaných tráví na hotelu již svou druhou dovolenou. Spokojenost a funkčnost věrnostního programu budeme tedy sledovat z počtu 50 lidí, kteří byli na hotelu vícekrát než jednou.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016¹⁴

Graf 2. Jste členem věrnostního programu, který hotel nabízí svým hostům?

Z odpovědí jsem zjistila, že do věrnostního programu během své první návštěvy vstoupilo 14 hostů. Zmíněných 14 hostů bylo ubytováno v hotelu Miramare a Pohoda, stali se tedy členy díky tomu, že strávili na hotelu minimálně týdenní pobyt. 3 hosté, kteří jsou na hotelu ubytováni opakovaně, nejsou členy věrnostního programu, z toho vyplývá, že věrnostní

¹⁴ Procentuální hodnoty jsou u všech grafů zaokrouhlené.

programy jsou pro hosty atraktivní.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 3. Jste členem věrnostního programu jiného hotelu?

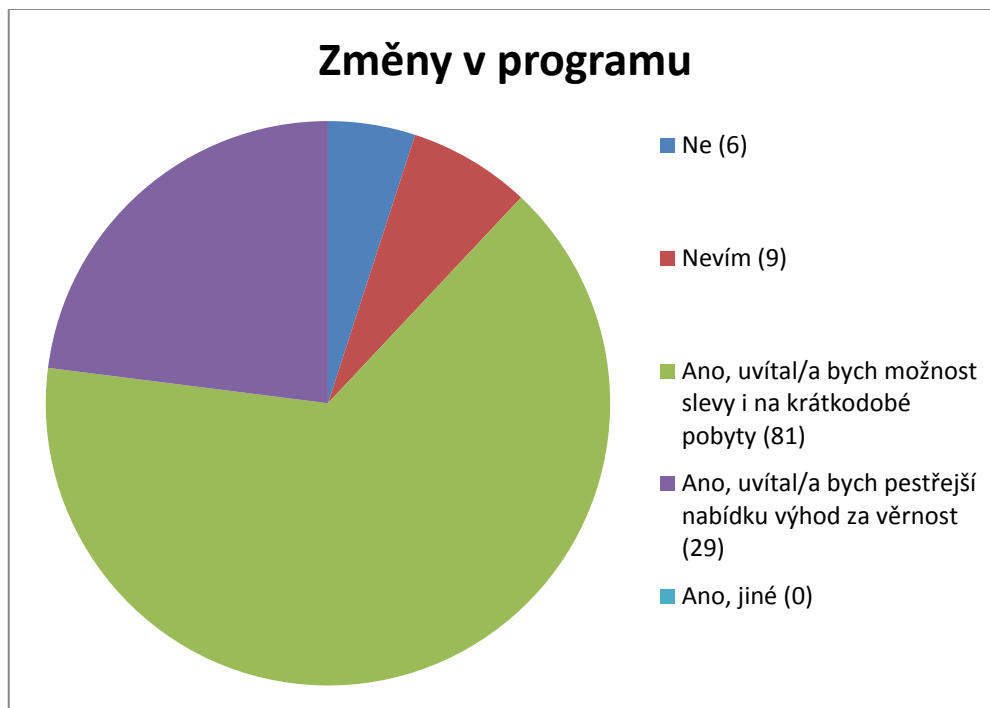
Většina dotazovaných není členem žádného věrnostního programu v jiném hotelu. Lze tedy soudit, že využívají věrnostní programy ve zkoumaných hotelech jen díky své délce pobytu (týdenní pobyt).



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 4. Změnili byste něco na věrnostním programu, který je zde na hotelu?

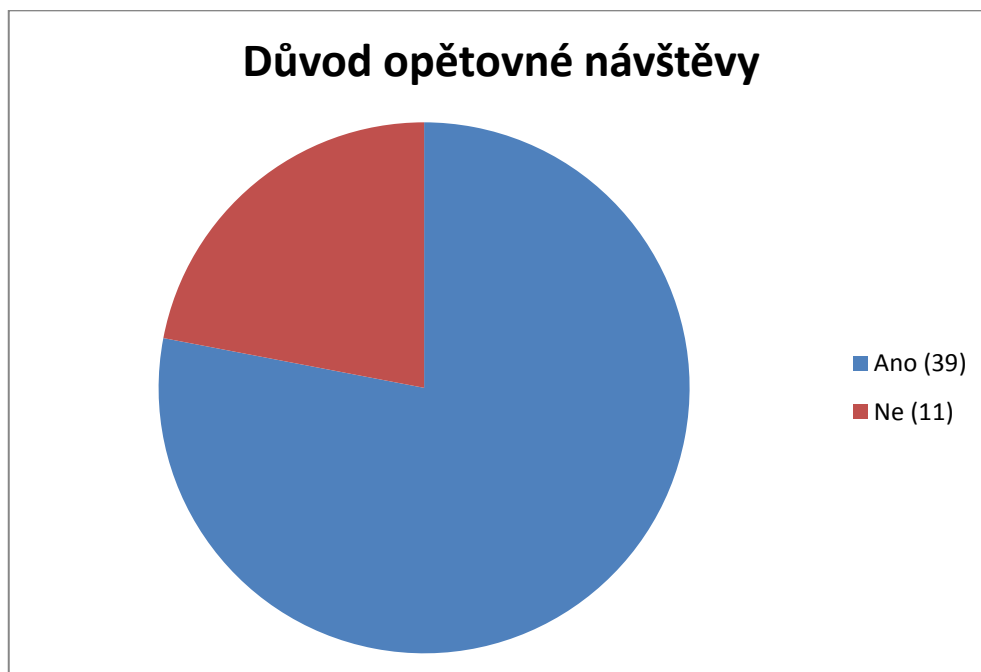
Více než polovina tázaných by ocenila, kdyby hotely nabízely možnost slevy i na krátkodobější pobyty. Téměř čtvrtina by uvítala větší nabídku výhod za věrnost než je jim poskytnuta nyní.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 5. Navštívil/a jste hotel opakovaně, protože jste členem věrnostního programu hotelu?

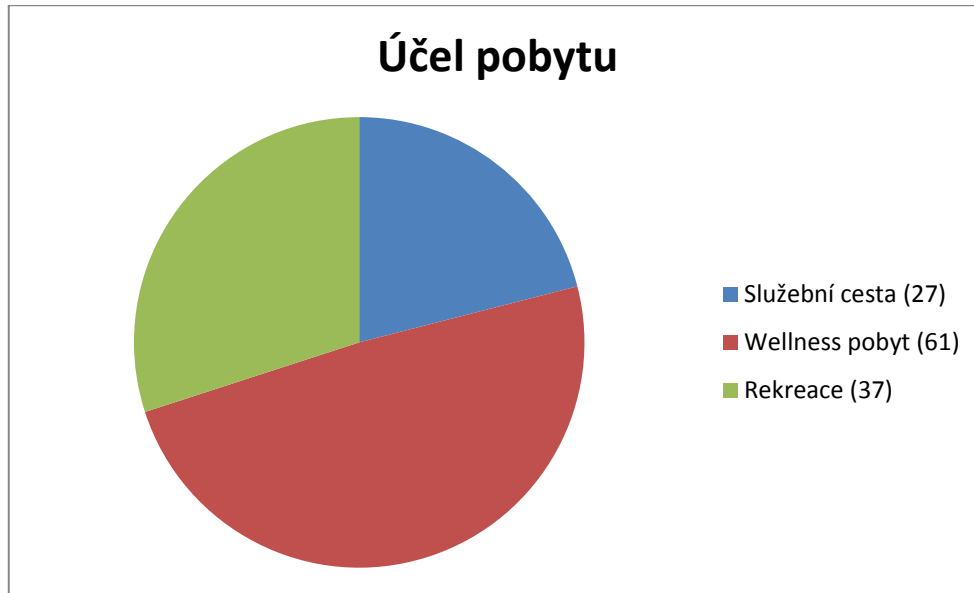
Otázka, která byla mířená pouze na hosty, kteří navštívili hotel opakovaně, potvrdila, že je věrnostní program důvodem k opětovné návštěvě hotelu.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

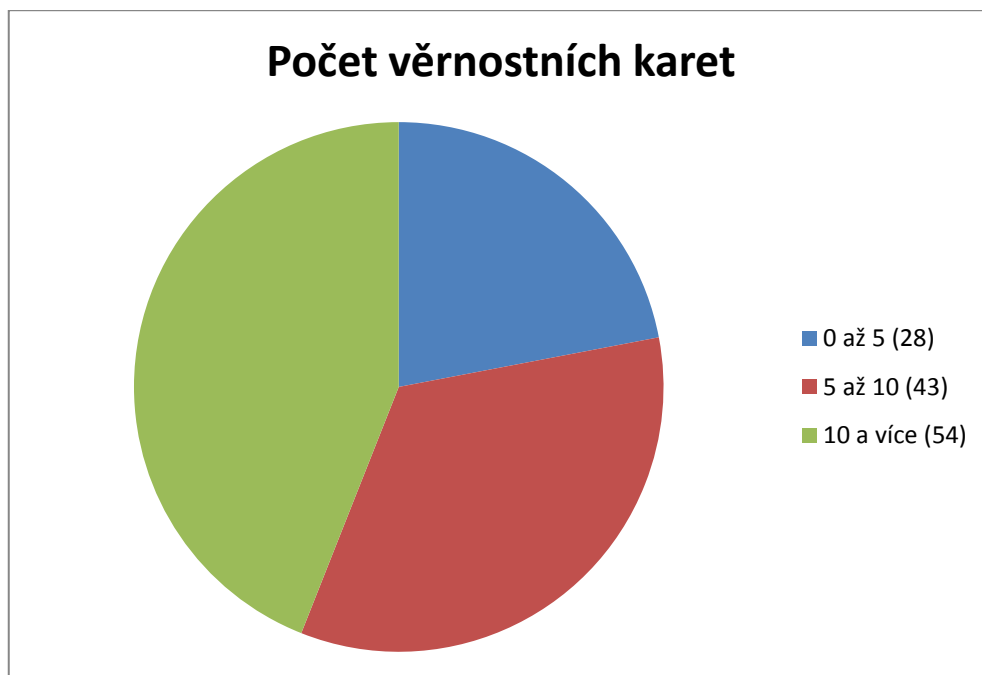
Graf 6. Jaký je Váš účel pobytu?

Poměrně velké množství hostů je ubytovaných s cílem služební cesty, důvodem může být to, že v zimním období nejsou všední dny tolik atraktivní pro klientelu, která cestuje za rekreací a wellness zážitky. Téměř polovina hostů přijela do Luhačovic kvůli wellness pobytu, což svědčí o tom, že hosté nemají zájem jen o ubytování, ale vyhledávají také doplňkové služby.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

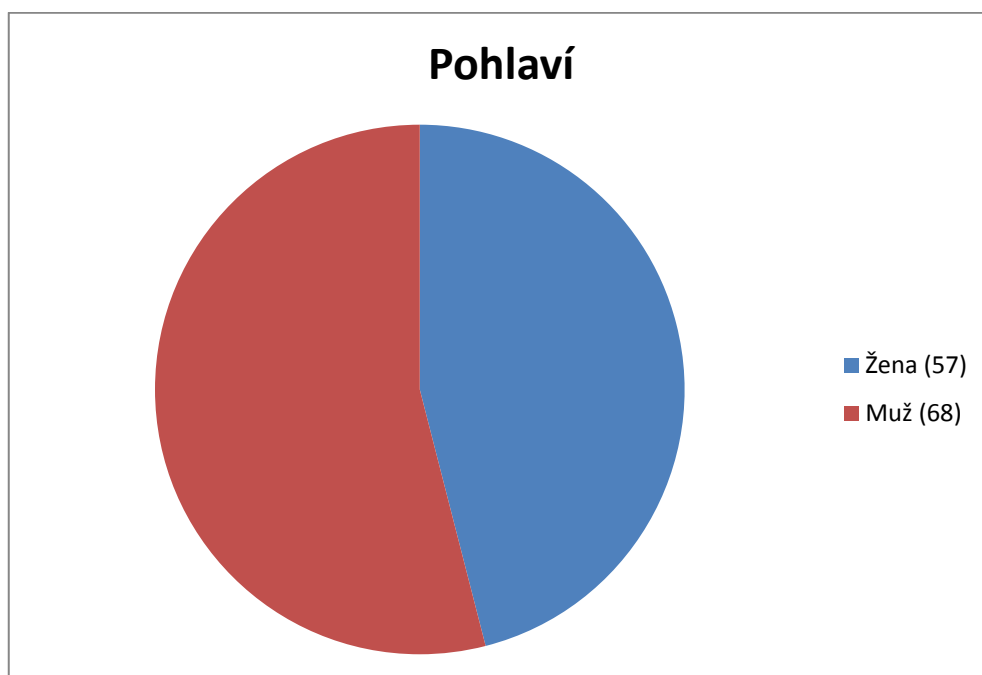
Graf 7. Kolik věrnostních karet vlastníte (včetně karet v obchodech a nákupních centrech)?
V dnešní době téměř každý supermarket nabízí svým zákazníkům věrnostní kartu a téměř každý zákazník je majitelem této karty. Více než $\frac{3}{4}$ dotazovaných vlastní více než 5 věrnostních karet, což svědčí o tom, že karta není jenom symbolem věrnosti, ale zákazníci si ji pořizují především za účelem slevy.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 8. Pohlaví

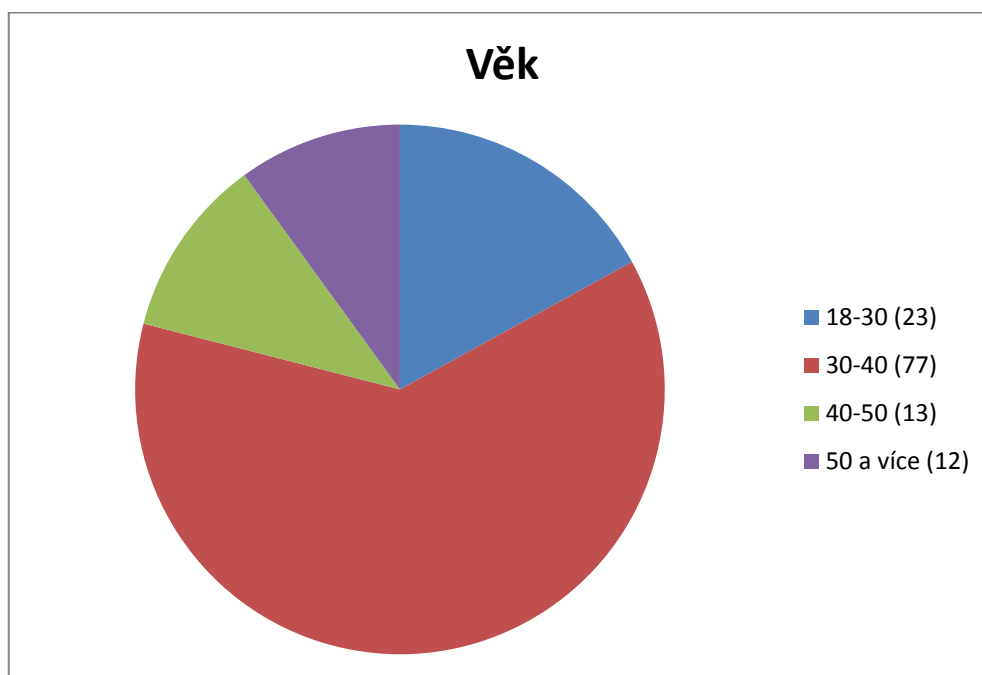
Počet žen a mužů je téměř vyrovnaný. Lze soudit, že jsou muži v převaze díky tomu, že počet pobytů za účelem služební cesty se téměř rovnal počtu rekreatů.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 9. Věk

Do Luhačovic v zimním období cestuje převážně mladší klientela. Nízké procento vysokého věku je možná ovlivněno tím, že hotely, v nichž bylo dotazníkové šetření prováděno, patří mezi ubytovací zařízení s vyššími cenami.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3. 1 Shrnutí výsledků dotazníku

Z dotazníku vyplývá, že většina dotazovaných navštívila hotel, ve kterém byla ubytovaná, poprvé, avšak poměrně velké procento hostů navštívilo hotel již podruhé a někteří i vícekrát. Tím, že byli hosté ubytováni v rámci týdenního pobytového balíčku, byli automaticky v některých hotelích zařazeni do věrnostního programu. Právě díky členství v tomto programu se mnoho hostů rozhodlo pro opětovnou návštěvu.

Poměrně překvapivá odpověď byla, že jen třetina tázaných je členem věrnostního programu v jiném hotelu, ale naopak využívá věrnostní karty v jiné oblasti než je ubytování. Věrnostních karet je nyní plný trh, v hotelích se je hosté zřejmě ještě nenaučili využívat nebo je také možnost, že sledovaný vzorek lidí nenavštěvuje opakovaně stejné hotely.

Téměř většina hostů by uvítala slevy i na krátkodobé pobyty. Týdenní pobyty v dnešní době nejsou tak vyhledávané jako víkendové nebo prodloužené víkendy. Velmi atraktivní jsou pro zákazníky wellness pobyty, z toho vyplývá, že jsou i nejprodávanější, což je důvod, proč hoteliéři nemají potřebu na tyto pobyty slevy dávat, naopak zákazníci by bonusy v podobě slev na tyto pobyty uvítali.

Luhačovice jsou vyhledávaným místem i pro klientelu, která cestuje za účelem služební cesty, o čemž svědčí výsledek 21% dotazovaných, většina z nich byla mužského pohlaví, což ovlivnilo i celkový poměr muž x žena. I když si mnoho z nás spojuje lázně se starší klientelou, dotazník ukázal, že nadpoloviční většina nedosahuje ani 40 let.

4. Návrhová část

Na základě průzkumu trhu s věrnostními programy, a také konkurenčních hotelů, které tyto programy využívají, jsem se snažila navrhnout vhodný věrnostní program pro hosty Hotelu Vila Viola**** v Luhačovicích. Pokusila jsem se zohlednit i odlišnosti v klientele a věkovou kategorii hostů, kteří hotel navštěvují.

4.1 Představení Hotelu Vila Viola****

Majitelem hotelu je firma Valve Control, s.r.o. Vila Viola patří do souboru tří vil realizovaných v letech 1927-1929 v této lokalitě dle návrhu slavného brněnského architekta Bohuslava Fuchse. Spolu s dalšími objekty Radunem a Avionem vytvořily novou funkcionalistickou linii lázní Luhačovic. Vila Viola byla postavena v roce 1929 manželi Boženou a Bohuslavem Svobodovými. Vila sloužila k poskytování ubytování lázeňských hostů. V roce 1948 byla vila znárodněna, později tendenčně přejmenována na Jaltu a nadále sloužila k ubytování. V průběhu historie prošla celou řadou rekonstrukcí a adaptací. Vila Viola je součástí památkově chráněné městské části Luhačovic. V letech 2012- 2014 byla uskutečněna rozsáhlá rekonstrukce a modernizace vily. Cílem rekonstrukce bylo obnovení původního funkcionalistického charakteru vily a současně vybudování komfortního hotelového zázemí pro hosty

Nachází se v blízkosti centra Luhačovic, v památkově chráněné Bílé čtvrti. Svou výhodnou polohou umožňuje návštěvu oblíbené lázeňské kolonády i klidné procházky v přílehlém parku s pramenem Aloiska. Nabízí ubytování v 9 dvoulůžkových pokojích typu Superior, 2 Studiích, které jsou vybavené kuchyňskou linkou, a 1 Apartmán, který je určen především pro pobyt rodiny s dětmi. Ve všech pokojích je umístěn trezor, rychlovarný set s kávou a čajem. V pokojích směrem na jih je instalovaná klimatizace. Součástí hotelu je výtah, vlastní kamerově hlídané parkoviště, ale i Wellness, ve kterém se nachází hydromasážní vana a sauna. Součástí hotelu není restaurace, podáváme pouze snídani formou bufetu. Ke kávě podáváme moučníky domácí výroby.

Jelikož je Vila Viola menší hotel, je vhodný pro malé firemní akce. V Coffee & baru je možnost firemní prezentace. I když součástí hotelu není restaurace, zajišťujeme hostům občerstvení formou rautu.

Jelikož jsou nyní trendem víkendové pobyty, jsou nejčastěji využívané pobytové balíčky na dvě až tři noci. V současné době nabízíme 9 pobytových balíčků. Do podzimních a zimních balíčků jsme zařadili procedury, které jsou v toto roční období velmi vyhledávané, a

to rašelinové zábaly, díky kterým se tělo prohřeje, masáž lávovými kameny, která má taktéž hřejivé účinky. V rámci balíčků hostům podáváme odpolední teplý nápoj s moučником.

Jelikož jsme nový hotel na trhu, stále si hledáme klientelu, prodáváme pobyt přímým i nepřímým prodejem. Hosté si rezervují pobyt po telefonu nebo pomocí emailu, ale také prostřednictvím webového formuláře na našich internetových stránkách. Velmi často chodí také rezervace z internetových stránek booking.com, od listopadu jsme také zaregistrovaní na stránkách HRS. Prostřednictvím nepřímého prodeje nás nabízí weby spa.cz, hotel.cz, hotely.cz, aj. Jako reklamu se snažíme využít i profil na webové stránce facebook.com. Tyto stránky lze využít jako reklamu zadarmo, navíc na tomto webu jsou registrovaní především lidé, kteří jsou naší cílovou skupinou.

Od loňského roku nás během všedních dnů vyhledává zahraniční klientela, která jezdí do Luhačovic za prací. Víkendové pobyty naopak vyhledávají hosté především z České republiky a Slovenska. Průměrný věk hostů je v rozmezí 30-40 let, velmi zřídka nás vyhledávají starší hosté, možná je to vlivem ceny a také moderní architekturou, která láká především mladší klientelu.

V naší nabídce hosté naleznou i pobytové balíčky, jejichž součástí jsou masáže, kosmetické služby, vstup do plovárny, ale také káva s moučником nebo relaxace v hydromasážní vaně či sauně.

4.2 Návrh věrnostního programu

Věrnostní program Hotelu Vila Viola**** bude mít uzavřeného typu, členy se tedy mohou stát pouze hosté, kteří již na hotelu bydleli. Výjimkou je věrnostní program Business card, kdy kartu obdrží i host, jenž se u nás ubytoval na základě doporučení od kolegy či kolegyně.

4.2.1 Business card

Business věrnostní kartu host obdrží, jakmile se u nás v hotelu ubytuje podruhé. Cílem vytvoření této karty je, aby se host vracel, a také aby prováděl rezervace přímo na hotelu a ne prostřednictvím webů, které nabízejí ubytování u nás. Většina firemní klientely provádí rezervace prostřednictvím booking.com nebo hrs.com, pro hotel je tedy výhodnější finance, které vynaložíme za provizi, investovat do slev pro tyto zákazníky.

Výhody programu pro hosta:

- Express praní a žehlení prádla
- Dřívější Check in, pozdní Check out

- Tisk, kopírování a scan dokumentů zdarma

Karta bude hostovi vystavená na jeho jméno, bude tedy nepřenosná. S počtem častějších návštěv, bude mít host nárok na slevu na ubytování. Pokud host přivede dalšího nového zákazníka, který bude cestovat taktéž za účelem práce, získá ihned věrnostní kartu, aniž by splnil požadavek předešlé návštěvy hotelu.

Tab. 9 Návrh slev karty Business

Počet návštěv	Sleva
0-5	0%
5-7	5%
7-10	7 %
10 a více	10 %

Obr. 1 Návrh věrnostní karty Business trip card



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Premium Card

Premium Card je určen pro hosty, kteří využívají na hotelu především služby ubytování a preferují tak slevy zejména na ubytování. Podmínkou pro získání karty je splnění minimálního počtu nocí, a to 5 nocí, ať už v rámci jednoho pobytu nebo více. Karta je nepřenosná a je vystavená na jméno hosta.

Tab. 10 Návrh slev karty Premium

Počet nocí	Sleva
0-5	0%
5-10	5%
10-20	7%
20 a více	10%

Obr. 2 Návrh věrnostní karty Premium card



4.2.3 Relax card

Relax card je určený především pro hosty, kteří mají zájem o služby Wellness a Coffee&Baru. Slevy se vztahují na pobytové balíčky a také jednotlivé služby. Kartou host obdrží, pokud je u nás ubytovaný již podruhé a čerpá jeden z nabízených balíčků nebo využívá během svého pobytu služby wellness- minimálně 2 procedury za pobyt, taktéž platí až při druhé návštěvě hotelu. Pokud host objednává pouze jednotlivé procedury, vztahuje se sleva na procedury, nikoliv na celkový pobyt, jak je tomu u pobytových balíčků. Tudíž jsou hosté motivováni větší věrnostní slevou na pobytové balíčky, které jsou pro hotel z hlediska ekonomického zajímavé.

Tab. 11 Návrh slev karty Relax

Počet pobytů/pobyt.balíčků	Sleva
2	0%
3-5	5%
5-8	8%
8 a více	12%

Počet procedur	Sleva
4	0%
5-10	3%
10-15	5%
15 a více	7%

Obr. 3 Návrh věrnostní karty Relax card



Závěr

Bakalářské práce se zabývá věrnostními programy, jejich vznikem a druhy. Po teoretické části, jež byla zpracováním literatury od různých autorů, následuje praktická část, která je rozdělena na analytickou a návrhovou.

V analytické části jsou popsány věrnostní programy, které využívají vybrané hotely v Luhačovicích. Tyto programy je možné využívat v celé České republice a netýkají se pouze hotelnictví, ale lze je uplatnit i v jiných službách.

Jednotlivé hotely jsou v práci v krátkosti popsány, aby měl čtenář alespoň částečně představu o tom, jak je hotel provozován. Výběr těchto hotelů je na základě toho, že jsou hlavními konkurenty hotelu, jehož věrnostní program je navrhnout v návrhové části. Následovně jsou analyzovány vlastní věrnostní programy hotelů.

Nejdůležitější částí práce bylo dotazníkové řešení, které ukázalo, jak jsou hosté spokojeni s věrnostními programy hotelů, v nichž jsou ubytováni. Na základě odpovědí byl sestaven věrnostní program.

V závěru je představen hotel, na něhož jsme aplikovaly výsledky dotazníku s ohledem na to, jaká klientela hotel navštěvuje. Jelikož hotel ve všedních dnech navštěvují především hosté, kteří cestují s cílem služební cesty, první věrnostní program je určený tomuto druhu klientely. Během provozu bylo zjištěno, jaké služby by hosté ocenili v rámci věrnostního programu. Z vybraných požadavků a dle možností hotelu byl sestaven věrnostní program Business trip card. Další typ věrnostního programu pod názvem Premium card je určený pro hosty, kteří preferují slevy pouze na ubytování. Třetím typ karty Relax card je především pro hosty, kteří chtějí relaxovat a využívat služby wellness a baru. Všechny slevy byly navrženy s ohledem na potřeby zákazníků, a také aby byly zajímavé i pro provozovatele hotelu.

Použité zdroje

- 1) SPÁČIL, A.: Péče o zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 17
- 2) RICHTEROVÁ, K.: Spotřebitelské správanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 258 s., ISBN 978-80-225-2355-4
- 3) MADLEŇÁKOVÁ, L.: Význam a zavádzanie vernostného programov podmienkach poskytovateľa univerzálnej poštovej služby. In: Perner's Contacts [online], roč. 2, č.2, s. 112 – 119. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z http://pernerscontacts.upce.cz/06_2007/Madlenakova.pdf. ISSN 1801-674X
- 4) MRÁZOVÁ, V.: Věrnostní programy – tipy a triky z praxe, Wunderman. [online]. [cit. 2016-3-15]. Dostupné z: http://kas.economia.ihned.cz/gallery/2/827vendula_mravezova_wunderman_vernostni_programy_tipy_a_triky_z_praxe.pdf
- 5) MÔCIKOVÁ, R.: Ako na vernosť? In: stratégie: marketing, reklama, online, média. Bratislava: SANOMA MAGAZINES SLOVAKIA, listopad 2005, roč. 12, č. 10, s. 14-16. ISSN 1335-2016
- 6) Sphere card. www.sphere.cz. [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.sphere.cz/programy/sphere-card/>
- 7) pavel@wodasign.com. Stáhněte si X-mini.cz, sound beyond size: X-mini.cz – originální mobilní reproduktory s kvalitním, čistým zvukem a basy!..[online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.x-mini.cz/download/>
- 8) Sun Drive Communications, s.r.o.. Senior pasy. . [online], [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/cs/dalsi-informace/pro-poskytovatele-slev.php>
- 9) GE Money. Bene+. GE Money Bank. [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://www.benepus.cz/vernostni-program>
- 10) Emersion software. Royal spa. [online]. [cit. 2016-2-29]. Dostupné z: <http://www.royalspa.cz/royal-spa-club>
- 11) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník, Praha: Linde, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2

Seznam obrázků

Obr. 1 Návrh věrnostní karty Business trip card

Obr. 2 Návrh věrnostní karty Premium card

Obr. 3 Návrh věrnostní karty Relax card

Seznam grafů

Graf 1. Po kolikáté jste navštívil/a tento hotel?

Graf 2. Jste členem věrnostního programu, který hotel nabízí svým hostům?

Graf 3. Jste členem věrnostního programu jiného hotelu?

Graf 4. Změnili byste něco na věrnostním programu, který je zde na hotelu?

Graf 5. Navštívil/a jste hotel opakovaně, protože jste členem věrnostního programu hotelu?

Graf 6. Jaký je Váš účel pobytu?

Graf 7. Kolik věrnostních karet vlastníte (včetně karet v obchodech a nákupních centrech)?

Graf 8. Pohlaví

Graf. 9. Věk

Seznam schémat

Schéma č. 1 Reakce na nespokojenost s produktem

Schéma č. 2 Výhody věrnostních programů pro firmy

Seznam tabulek

Tab. 1 Fáze přípravy věrnostního programu

Tab. 2 Možnosti uplatnění karty Zlínský kraj

Tab. 3 Programy Sphere Card

Tab. 4 Přehled slev pro uživatele pasu

Tab. 5 Přehled výhod pro poskytovatele

Tab. 6 Varianty Bene+

Tab. 7 Vývoj programu Bene+

Tab. 8 Typy věrnostních karet ROYAL SPA

Tab. 9 Návrh slev karty Business

Tab. 10 Návrh slev karty Premium

Tab. 11 Návrh slev karty Relax