

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Věrnostní program Šeková knížka plná slev ve ŠKODA Auto

David NOVÁK

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, Ph.D., MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1. Věrnostní programy a loajalita zákazníků.....	9
1.1 Marketing	9
1.2 Marketingová komunikace	10
1.3 Podpora prodeje	12
1.4 Věrnostní programy	14
2 Poprodejní služby ve ŠKODA Auto	23
2.1 ŠKODA AUTO a.s.....	23
2.2 Organizační struktura podniku se zaměřením na oblast After Sales	24
2.3 Podpora prodeje ve ŠKODA Auto.....	25
3 Analýza programu Šeková knížka plná slev.....	32
3.1 Jak Šekovou knížku získat?.....	33
3.2 Obsah Šekové knížky plné slev	34
3.3 Organizace systému	39
4 Návrhy na optimalizaci programu	42
4.1 Optimalizace programu podle trendu SoLoMo	42
4.2 Propracovanější motivace servisních partnerů	43
4.3 Zefektivnění komunikace mezi servisní sítí a ŠKODA Auto	43
Závěr	44
Seznam literatury	46
Seznam obrázků a tabulek.....	48
Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratek a symbolů

ČR Česká republika

DPH Daň z přidané hodnoty

PR Public relations

ŠA ŠKODA AUTO

Úvod

V moderní době jsou zákazníci zahlceni reklamou a nabídkou produktů ze všech stran. Základem úspěchu už není pouze kvalitní výrobek nebo služba, ale i přidaná hodnota. Nároční spotřebitelé vyžadují přidanou hodnotu. Ta může mít formu navázání vztahu s firmou či výrobkem. Zákazník se cítí výjimečně a jeho výjimečnost je navíc často oceňována ze strany společnosti. Nejlepší forma ocenění věrnosti je využití věrnostního programu či systému.

Čím déle je kupující loajální, tím větší výhody získává. Tato skutečnost ho dokáže výrazně ovlivnit při výběru produktu nebo služby. S vidinou výhod utržených za svou loajalitu zákazník často omezí svou spotřebu konkurenčních výrobků a soustředí se na značku, která mu nabízí největší výhodu. Takto ovlivněný jedinec přináší firmě zisky opakovaně. Udržení stávajících zákazníků je navíc mnohem levnější než snaha o získání nových, proto má spotřebitelská loajalita takový význam.

Použití věrnostních programů je rozšířeno téměř všude na světě. Věrnostní programy nabízejí nadnárodní korporace, ale i drobní podnikatelé. Jejich použití je navíc tak všestranné, že není omezeno na předmět podnikání ani na zákaznický segment. Za věrnost mohou odměňovat restaurace, obchody s oblečením, hotely nebo automobilky. Každý podnik však musí program sestavit tak, aby byl pro zákazníky co nejvíce atraktivní, a tím co nejvíce ziskový.

Tématem této práce je věrnostní program používaný ve společnosti ŠKODA Auto a.s. „Šeková knížka plná slev”.

Teoretická část se zabývá zařazením loajálních programů v marketingové strategii firem. Popisuje věrnostní odměny jako součást marketingové komunikace společnosti a součást aktivit vedoucích k podpoře prodeje. Věrnostní programy jsou rozděleny a je popsán jejich vývoj v čase.

Praktická část práce je zaměřena na popis poprodejních služeb ve společnosti ŠKODA Auto a.s. Jsou představeny nejzajímavější formy podpory prodeje používané touto společností. Dále je obsahem praktické části analýza současně používaného věrnostního programu Šeková knížka plná slev. Na základě provedené analýzy jsou navrženy změny programu.

Povinnou praxi jsem absolvoval na oddělení, které je spolu s dalšími za chod programu odpovědné. Práce kombinuje znalosti získané z praxe a z teorie, nabízí analýzu systému a návrhy na budoucí opatření.

Cílem práce je detailně popsat program „Šeková knížka plná slev“, provést jeho analýzu a navrhnout relevantní doporučení, která pomohou programu zůstat atraktivní.

1 Věrnostní programy a loajalita zákazníků

Bakalářská práce je zaměřena na věrnostní programy a konkrétně na věrnostní program společnosti ŠKODA Auto. Je třeba definovat jak souvisí tyto programy s podporou prodeje a s celkovou marketingovou komunikací.

1.1 Marketing

Věrnostní programy jsou marketingovým nástrojem a konkrétně nástrojem marketingové komunikace, je nutné definovat pojem marketing a také marketingové koncepce související s věrností zákazníků.

Marketing je rozsáhlý manažerský proces a bylo vyřčeno mnoho definic zachycujících jeho podstatu. Lze říci, že většina definic má jako společný faktor v uspokojování potřeb zákazníka. *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 39).

Definice od různých autorů mají však více společných prvků. Zamazolová ve své publikaci uvádí tyto:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohli uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání
- marketing je spojen se směnou (Zamazalová a kol. 2010, str. 3).

Vztahový marketing

Věrnostní programy jsou nástrojem, který pracuje s loajalitou zákazníků a následně je za to odměňuje. Díky tomu jsou spojovány se vztahovým marketingem. Jeho princip je popsán níže.

Zákazníci se setkávají se širokou nabídkou výrobků zboží a služeb, které můžou uspojit jejich potřeby a přán. Jedná se o jisté naplnění k očekávaným charakteristikám a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt nebo služba nesplní očekávání, zákazník je nespokojený a ztrácí se loajalita k značce a v ten moment začíná hledat na trhu konkurenční produkt. V tuto chvíli by měl být uplatňovaný tzv. „Vztahový marketing“, který se snaží o vyváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotových vztahů se zákazníky. Vztahový marketing se dělí na pět základních úrovní vztahů: Základí, Reaktivní, Odpovědný, Proaktivní a ten nejdůležitější v dnešní době Partnerský, kdy firma se zákazníkem neustále spolupracuje, aby zjistila, jak může poskytovat lepší hodnotu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 549).

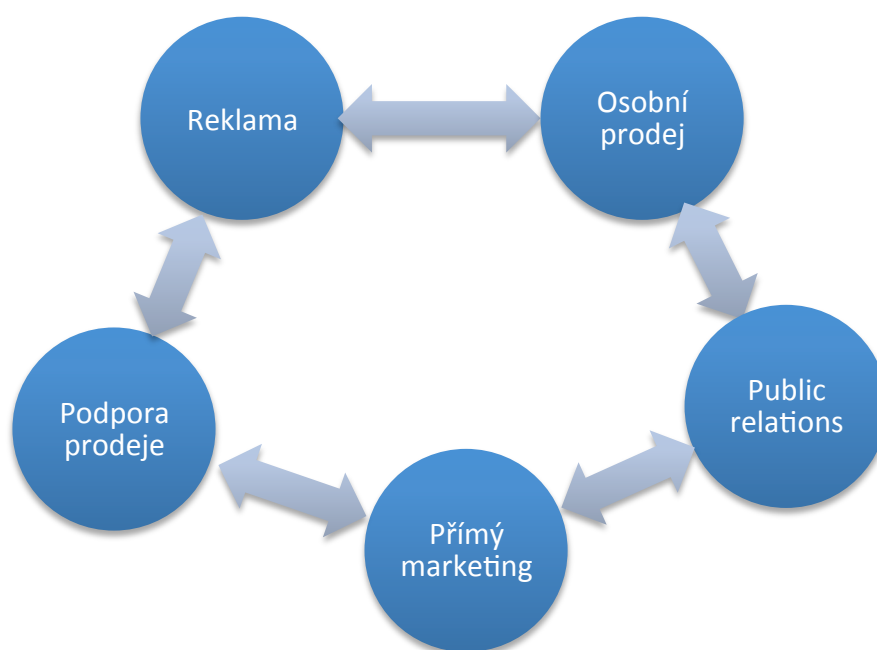
1.2 Marketingová komunikace

Součástí marketingové koncepce firem je marketingová komunikace.

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem společnosti navázat vztah se zákazníky.

Pro zajištění kvalitní komunikace firmy často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy. Dále odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních pobídek či specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonem kontaktují zákazníky A také PR firmy, jež budují image firmy. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 809).

Marketingová komunikace využívá k dosažení cílů různé nástroje. Podle Kotlera přechází většina společností na systém integrované marketingové komunikace. Ta spočívá v pečlivém integrování a koordinování komunikačních kanálů, aby firmě přinesly jasné konzistentní a přesvědčivé sdělení pro zákazníky. Firma buduje na trhu silnou identitu značky sjednocením a posílením všech firemních sdělení, positioningu, image a identity a jejich koordinací v rámci všech způsobů marketingové komunikace (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str.818).



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str 818

Obr. 1 Integrovaná marketingová komunikace

Společnosti při komunikaci směrem k zákazníkům využívají mnoha nástrojů jak je vidět na obrázku číslo 1.

Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy, jinak známý jako Word of Mouth Marketing (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 29).

Další část práce je zaměřena na podporu prodeje. Je to velmi efektivní nástroj, který souvisí s používáním věrnostních programů.

1.3 Podpora prodeje

Jde o činnost, která pomáhá motivovat zákazníky k nákupu. Má spoustu nástrojů a také se liší podle zacílení. V této kapitole je stručně popsána podpora prodeje a její význam pro společnost.

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, a tak povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 880).

Podle Tellise spočívá nejdůležitější strategická úloha podpory prodeje v tvorbě rozdílným cen podle segmentů, tyto segmenty se mohou lišit v různých věcech, ale obecně jde většinou o informovanost a loajalitu. S Kotlerem se ovšem rozchází v otázce časové. Dle Kotlera jde o krátkodobé pobídky, podle Tellise je podpora prodeje dlouhodobou aktivitou, která by měla být pevně zakořeněna v marketingové strategii společnosti a pouze formy cenové podpory prodeje by měly být časově omezené (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 880; Tellis, 2000, str. 373)

1.3.1 Typy podpory prodeje

Lze ji rozdělit podle cílové skupiny, na kterou je podpora zaměřena. Dle Příkrylové a Jahodové se dělí na tři základní typy.

Spotřební podpora prodeje

Tento typ je zacílen především na zvýšení objemu spotřebitelských nákupů. K tomuto zvýšení by mělo dojít na základě povzbuzení zájmu o nákup produktu. Zahrnuje v sobě mnoho nástrojů jako vzorky, slevy, bonusy, kupóny nebo odměny za věrnost (věrnostním programům a tedy i odměnám za věrnost je věnována následující kapitola této práce).

Obchodní podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje není primárně zacílena na spotřebitele. Cílí na obchodní mezičlánky a snaží se je přesvědčit k ochotě více dané výrobky přijmat, objednávat a propagovat. Tato podpora zahrnuje nástroje jako zboží za zvýhodněnou cenu nebo zdarma, participace na nákladech na reklamu v místě prodeje, garance zpětného odkup zboží atd. Na obchodní podporu prodeje věnují firmy značný objem finančních prostředků, obvykle větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli.

Podpora prodeje obchodního personálu

Zde jde především o motivaci prodejního týmu a interního prodejního personálu ke zvýšení výkonů. Aby společnosti dosáhli svých cílů a dostatečně motivovali obchodní personál využívají například soutěže zaměřené na objem prodeje, školení a výměnu informací s relevantními lidmi, ocenění výkonů a v neposlední řadě také prodejní a reklamní pomůcky

(Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 92).

1.3.2 Příprava programu podpory prodeje

Pokud se firma rozhodne využívat nějaký nástroj podpory prodeje, musí předcházet rozsáhlý soubor činností, které jsou nezbytné k tomu, aby byl program vhodně nastaven. Tyto činnosti dobře vystihl Kotler. Dle něj je nejprve důležité rozhodnout se o velikosti pobídky. Je totiž nutná určitá minimální velikost pobídky, aby byl program efektivní. Při tomto kroku je také nutné zamyslet se nad možností dodržet dané sliby. Pokud toho firma není schopna, neměla by se k ničemu takovému zavázat. Následuje stanovení podmínek účasti. Rozhodne se, kdo se může programu účastnit a co pro to musí udělat. Tyto podmínky musí být jasně stanoveny, aby nedocházelo k pozdějším komplikacím. Po podmínkách účasti by se měl stanovit plán propagace programu. I když je zvolen vhodný program, tak hrozí neúspěch. Musí se udělat vše proto, aby se informace o programu dostala k co největšímu počtu zákazníků z cílové skupiny. Další důležitou částí je vhodné zvolení délky kampaně. Ta záleží především na charakteru zvoleného programu podpory prodeje. Pokud je doba příliš krátká, hrozí, že bude zákazníky

přehlédnuta. Pokud je délka kampaně příliš dlouhá, ztrácí tím svou aktuálnost (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 887 – 888).

1.4 Věrnostní programy

Věrnostní programy, systémy či programy pro loajální zákazníky. Je možno se setkat s více označeními pro tutéž věc. Tyto programy jsou součástí marketingové komunikace společnosti a jsou jedním z nástrojů podpory prodeje.

Věrnostní systémy (programy) lze charakterizovat jako nástroj podnikatele, jehož prostřednictvím se snaží působit na zákazníka za účelem zajištění jeho věrnosti podniku, nebo značce produktu. Funguje na principu motivování zákazníků k častějšímu nebo k většímu nákupu zboží nebo služeb prostřednictvím poskytování různých forem odměny (dárků, slev, bonusů apod.), které je jinak obtížné nebo nákladné získat (Zamazalová a kol., 2010, str. 272).

Podstatou tohoto marketingového nástroje firem je odměňování spotřebitele za požadované chování. Smyslem správně fungujícího věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a firmou (Zamazalová a kol., 2010, str. 272).

Věrnostní programy jsou součástí marketingové komunikace a konkrétně podpory prodeje. V podstatě jde o odměňování loajálních zákazníků za věrnost a tyto odměny mohou mít různou formu. „Věrnostní odměny představují peníze nebo jinou formu odměny za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti. Například aerolinie nabízejí v rámci věrnostních programů častým pasažérům body za nalétané kilometry, které lze potom vyměnit za volné letenky. Hotely zavedly programy čestných hostů, v jejichž rámci přidělují svým návštěvníkům body“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, 884).

1.4.1 Vývoj věrnostních programů

V této kapitole je popsán vývoj věrnostních programů v čase. Od prvního založeného programu, přes 90. léta 20. Století až téměř po současnost.

Počátek

Jako vůbec první věrnostní program bývá označován program AAdvantage od amerických aerolií American Airlines. Jak je již naznačeno v předchozím odstavci tento systém funguje na principu nalétaných kilometrů. Ty se u každého zákazníka sčítají a na základě celkových nalétaných kilometrů jsou cestující odměněni lety zdarma nebo aktualizacemi v programu. AAdvantage vznikl v roce 1981 a dodnes je považován za největší na světě. Jeho členskou základnu tvoří více než 43 milionů členů a každodenně získává v průměru 11 tisíc nových členů (Keller, 2007, str. 272).

90. léta

Společnost **American Express** vymyslela v roce 1991 program **Membership Rewards**. Ten uděluje uživatelům karet body podle vybraného množství peněz. Body bylo možno směnit za letenky, šperky, elektroniku a další předměty. Podle American Express tím vzrůstá útrata spotřebitelů z karty přibližně o 25 procent v prvním roce vlastnictví.

V téže roce vznikl také věrnostní program **Safeway Savings Club** třetího největšího obchodníka s potravinami v USA **Safeway**. Tento program fungoval na principu klubového členství. Každý kupující mohl zažádat o členství v klubu a čerpat tak výhody. Většinou šlo o slevy na konkrétně označené předměty (Keller, 2007, str. 273).

20. století

Po velkém úspěchu výše jmenovaných společností vznikla celá řada dalších programů, které odměňovaly zákazníky za věrnost. Fenomémem 20. století byly věrnostní karty a online podpora prodeje. Spousta podniků využívala tento systém ať už šlo o sítě obchodů s oblečením, obchody s potravinami, hotely nebo o půjčovny aut.

Pozdější vývoj je popsán v kapitole 1.4.4. Nové trendy ve věrnostních programech.

1.4.2 Dělení věrnostních programů

Věrnostní odměny se mohou lišit v mnoha směrech. Proto existuje více kritérií, podle kterých je lze dělit.

Podle charakteru lze dělit na:

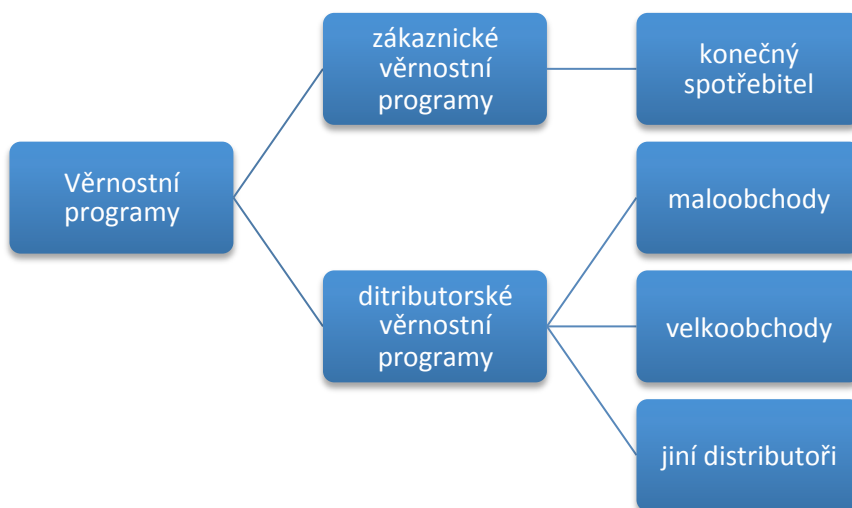
- **Dárkové věrnostní programy** – Fungují na principu rozdávání dárků či vzorků zdarma. Ty zákazník obdrží při dodržení podmínek, které jsou předem jasně stanoveny.
- **Slevové věrnostní programy** – Sleva na další nákup, zvýhodněná nabídka, poukázky na odběr zboží v určité ceně, produkty za snížené ceny, prémie.
- **Rabatové věrnostní programy** – Sleva za odběr zboží v určité hodnotě.
- **Kombinované věrnostní programy** – Spotřebitel obdrží věrnostní kartu, která ho zařadí do věrnostního klubu. Na této kartě jsou body shromažďovány. Spotřebitel si tak může vybrat zda si za uspořené body vezme dárek, vyčerpá slevu, nebo body použije k dalšímu nákupu.

(Matula, 2015)

Věrnostní systémy mohou být rozděleny podle toho, na koho jsou zaměřeny:

- **Zákaznické věrnostní programy** – orientovány na zákazníka a na motivaci jeho nákupního chování.
- **Distributorské věrnostní programy** – orientovány na obchodníka a na jeho motivaci propagovat a odebírat zboží.

Zaměření jednotlivých typů věrnostních programů je zobrazeno na obrázku číslo 2.



Zdroj: Vladimír Matula

Obr. 2 Zaměření zákaznických a distributorských věrnostních programů

1.4.3 Budování věrnostního programu

Neexistuje přesný postup, jak vybudovat úspěšný věrnostní program. Vždy záleží na celkové koncepci, cílové skupině, nákladech, typu produktu a na mnoha dalších faktorech, které nejdou vždy dopředu přesně odhadnout. Při budování programů však existuje podle Kellera několik typů, díky kterým je celkový koncept účinný.

- **Poznejte své obcenstvo.** Většina věrnostních marketérů využívá složité databáze a software k určení, na který spotřebitelský segment s daným programem zacílit. Je důležité zacílit na spotřebitele, jejichž nákupní chování může program změnit.
- **Změna je dobrá.** Marketéři musí neustále aktualizovat program, aby přilákali nové zákazníky a zabránili jiným společnostem ve své kategorii vyvinout tzv. „já taky“ programy.
- **Naslouchejte vašim nejlepším zákazníkům.** Návrhy stížností od špičkových zákazníků musí být pečlivě zváženy, protože mohou vést ke zlepšení programu. Protože obvykle tvoří velké procento tržeb, musí mít špičkoví zákazníci také lepší služby a více pozornosti.

- **Zaangažujte lidi.** Je důležité, aby se zákazníci chtěli připojit k programu. Proto musí program být jednoduchý a nabízet okamžité odměny, jakmile se spotřebitelé zaregistrují. Jakmile se stanou členy, musí se cítit jako „někdo zvláštní“, např. dostávají blahopřání k narozeninám, speciální nabídky či pozvánky ke zvláštním akcím.

(Keller, 2007, str. 273 – 274)

Kotler nebyl jediným, kdo se touto problematikou zabýval. Více autorů se pokusilo sepsat zásady efektivních věrnostních programů. Výstižně je zachytil například Tellis. Ten uvedl 4 důležité zásady, díky kterým by měl program dosáhnout svých cílů.

- **Zaměření na slibné zákazníky** – Protože smyslem bonusových (věrnostních) programů je posílit loajalitu zákazníků, musí se firmy zaměřit na ty, kteří pravděpodobně budou loajálními nebo velkými spotřebiteli jejich produktů.
- **Budování loajality** – Východiskem dobrého bonusového plánu je snaha odměnit zákazníky za lpění na značce. Skladba odměny by měla být navržena tak, aby platilo, že čím déle zůstane zákazník u programu, tím vyšší bude jeho výnos. Tento přístup se vyplácí zvláště dlouhodobě, protože loajální zákazník je jednodušší si udržet a jsou ochotnější platit vyšší ceny.
- **Vytvoření hodnoty pro zákazníky** – Bonusový program by měl vytvořit hodnotu, kterou si spotřebitel nemůže lehce koupit nebo získat na trhu.
- **Vytvoření spíše ziskového než nákladového centra** – Bonusový program by měl být zkonstruován tak, aby se dlouhodobě stal ziskovým centrem. Je možné, že program budou zpočátku provádět nižší zisky, protože firmy mohou přijít o potenciální zisk rozdáváním zboží zdarma atd., ale měl by být nastaven tak, aby tuto změnu z dlouhodobého hlediska vykompenzoval utvrzením vztahů s častými zákazníky. Ti si vybudují vztah se značkou a budou ochotnější platit vyšší ceny.

(Tellis, 2000, str. 386 – 387)

1.4.4 Nové trendy ve věrnostním marketingu

Přední česká specialista v oboru věrnostního marketingu Vendula Mrázová, která se podílela na projektech pro klienty jako jsou Dr. Max, Tipsport, Vodafone a další, se v rozhovoru pro zpravodajský web MediaGuru.cz zmínila o přidané hodnotě mobilního marketingu. Mobilní marketing souvisí s rozvojem informačních a mobilních technologií a jeho využívání se jeví jako jeden z největších trendů moderní doby. *„V rámci věrnostních programů se dá mobilní marketing skvěle využít pro přímý kontakt se zákazníkem, jelikož zprávu dostane okamžitě. My se i snažíme využívat jednoduché follow-up komunikace pomocí esemesek. Máme prokázané, že na SMS nám lidé reagují lépe než na email, pokud se jedná například o speciální nabídky. A samozřejmě fungují i aplikace – díky nim víme, kde se člověk přibližně pohybuje nebo kde v jaké chvíli je. Proto jsme schopni dát mu relevantní nabídku na míru, protože třeba víme, že jde kolem našeho krámků, kde pro něj zrovna teď něco máme. Budeme se snažit být lidem blíž a zároveň zamezit spamu a tomu, abychom zákazníkovi dávali nerelevantní nabídky. Musíme se snažit se zákazníky komunikovat podle toho, jak je každý z nich naladěný nebo jaká je pro něj přirozená frekvence reakcí na naši komunikaci“* (Mediaguru, 2015).

Web mediaguru se také věnoval problematice nových trendů ve věrnostních programech. Často skloňovaným pojmem v souvislosti s modernizací věrnostních programů je princip **SoLoMo**.

SoLoMo

Název je odvozen ze zkratky tří slov: Sociální, Lokální, Mobilní (Social, Local, Mobile). Spojení těchto principů v současnosti hýbe marketingem. Tento trend má souvislost s trendy v běžné komunikaci. Roste obliba sociálních sítí, které navíc kombinují sociální charakteristiku s lokální. Nejlepším příkladem je Facebook nebo Foursquare. (Mediaguru, 2012)

Moderní věrnostní program by tedy měl být plně elektronizovaný a kartičky by měl nahradit mobilní telefon. Na ten bude zákazník dostávat aktuální nabídky ve chvíli, kdy bude poblíž obchodu. Další nespornou výhodou je personalizace nabídek. Pokud jde o oblečení, jsou zákazníkovi zasílány nabídky pouze v případě, že je na skladě jeho velikost. Je možno brát v úvahu také dosavadní nákupy. Pokud jde o automobily, jsou zákazníkovi zasílány nabídky týkající se konkrétně jeho typu vozidla. Dále je možnost v určitých časových intervalech zasílat zvýhodněné nabídky servisních úkonů a další věci.

Po technické stránce existuje více možností jak zákazníka kontaktovat. Efektivní způsob komunikace je pomocí SMS. Ta je zákazníkovi zaslána, když se nachází v blízkosti obchodu. Další možností je vytvoření speciální aplikace. Ta zasílá oznámení na telefon zákazníkovi podle polohy či aktuálních nabídek. V poslední době také neustále vzrůstá obliba takzvaných QR kódů. Ty jsou umístěny na různých místech v obchodech, na letácích, v reklamách, v televizních spotech atd. Jde o čtvercový černobílý kód. K jeho přečtení je nutné využití smartphonu. Smartphone kód přečte a automaticky zákazníka odkáže na webovou stránku s aktuální personalizovanou nabídkou a všemi potřebnými informacemi (Mediaguru, 2012).



Zdroj: ŠKODA Muzeum

Obr. 3 ukázka QR kód, ŠKODA Muzeum, odkaz na kontakty

1.4.5 Věrnostní programy Best Practice

Po poněkud rozsáhlejším představení věrnostního marketingu a jednotlivých programů budou představeny nejlepší možné příklady fungujících věrnostních systémů.

Starbucks

Americký řetězec zabývající se prodejem kávy vymyslel program **My Starbucks Reward**. V tomto programu uživatelé sbírají hvězdy za nakoupené nápoje a za každých deset mají jeden zdarma. Mezi další výhody patří nápoj zdarma při zapojení do tohoto programu, nápoj zdarma v narozeninový den zákazníka a pozvánky na speciální akce. My Starbucks Reward je velmi využíván zejména díky mobilní aplikaci. Přes tu lze nabíjet zákazníkův účet a ten tak platí pouze pomocí mobilního telefonu. Navíc se v aplikaci zapisují veškeré informace o transakcích a získaných odměnách. Aplikace je dostupná pro operační systémy IOS a Android (webové stránky společnosti Starbucks coffee).

SNCF

Jde o francouzské železnice. Ty příkladně využívají principu SoLoMo. Zákazník si může přes Facebookovou stránku společnosti zaregistrovat a zarezervovat si jízdenku. Jejich údaje se ukládají a další rezervace jsou pak dle přání personalizovány. Kromě Facebookové stránky vyvinula společnost také mobilní aplikaci. Aplikace umožní vyhledat přátele, kteří také cestují s touto společností. Pokud uživatel aplikaci zapne, ta ho lokalizuje, ukáže mu nejbližší nádraží a předvyplní za něj rezervaci. Jízdenku pak zákazník obděl prostřednictvím QR kódu (Mediaguru, 2012).

AAdvantage

Program od letecké společnosti American Airlines už byl v této práci představen. Nicméně pro znázornění obrovské úspěšnosti tohoto programu jsou v tabulce číslo 1 uvedeni někteří ostatní účastníci programu. Míle se totiž dají sbírat i v sítích hotelů, půjčovnách aut a na jiných místech a poté mohou být směněny za lety zdarma. Celkem na programu participuje přes 1000 partnerů. (webové stránky společnosti American Airlines)

Hotely	Hilton Portfolio Hotels, Starwood Hotels, Marriott Hotels, InterContinental Hotels, Choice Hotels,...
Aerolinie	British Airways, Finnair, Japan Airlines, Malaysia Airlines, Qatar Airlines,...
Půjčovny aut	Avis, Payless, Alamo, Carmel, Europcar, Groundlink,...
Ostatní	Citi / AAdvantage credit cars, rozsáhlá síť restaurací a nákupních středisek

Zdroj: webové stránky American Airlines

Tabulka 1 účastníci mílového programu AAdvantage

2 Poprodejní služby ve ŠKODA Auto

Poprodejní služby ve společnosti ŠKODA Auto a.s. jsou rozsáhlou organizační jednotkou s mnoha činnostmi. V této kapitole je podnik popsán, dále je rozebrána jeho organizační struktura se zaměřením na oblast After Sales (poprodejní služby). Dále jsou představeny nástroje podpory prodeje, které tento podnik využívá.

2.1 ŠKODA AUTO a.s.

Společnost ŠKODA Auto a.s. (dále „Společnost“ nebo „ŠKODA Auto“) se sídlem v Mladé Boleslavi patří mezi nejvýznamnější průmyslové podniky České republiky. Společnost je jednou z nejstarších automobilek na světě. Její počátky sahají do roku 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement vytvořili podnik, který položil základy více než stoleté tradice výroby českých automobilů. V současné době ŠKODA AUTO zaměstnává více než 25 400 osob.

Značka ŠKODA je 25 let součástí koncernu Volkswagen. Během této doby se objemy dodávek společnosti ŠKODA Auto podstatně zvětšily a její produktové portfolio se výrazně rozšířilo.

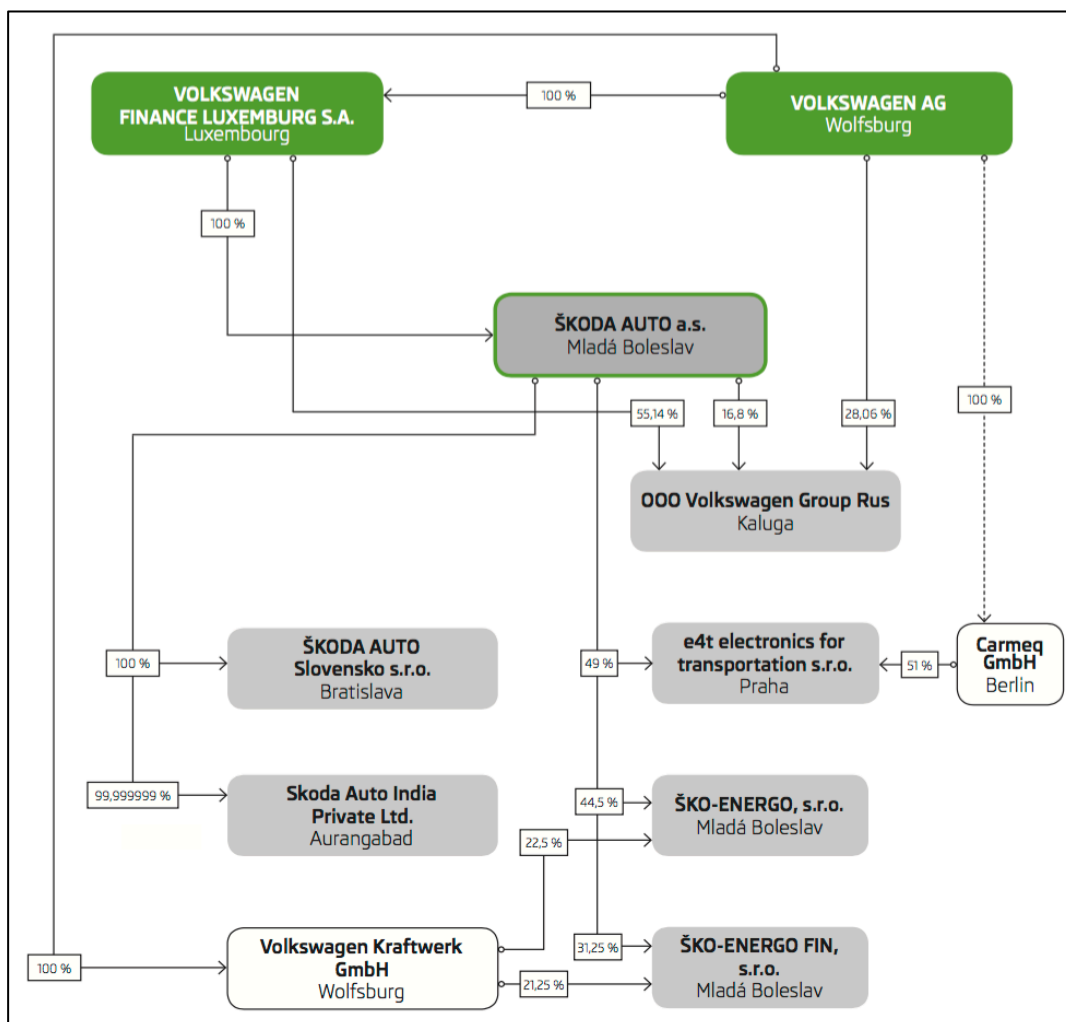
Předmětem podnikatelské činnosti Společnosti je zejména vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů a příslušenství značky ŠKODA a poskytování servisních služeb.

Jediným akcionářem společnosti ŠKODA Auto a.s. je společnost VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A. se sídlem v Luxembourgu ve Velkovévodství lucemburském. Společnost VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG S.A. je dceřinou společností společnosti VOLKSWAGEN AG.

ŠKODA Auto má výrobní závody v České republice. Vozy značky ŠKODA se vyrábějí také v Číně, Rusku, Indii, na Slovensku, Ukrajině a v Kazachstánu. Tato mezinárodní základna vytvořila předpoklady pro plánovaný růst ŠKODA Auto v příštích několika letech. Podmínky k tomu již existují, totiž skvělé vozy, silná značka, motivovaný a schopný tým a schopnost přeměnit inovace v takový přínos pro zákazníky, který odpovídá heslu „Simply Clever“.

(Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s., 2015, str. 7)

Výše byla nastíněna vlastnická struktura podniku. K celkovému pochopení vlastníků podniku a také dceřiných společností ŠKODA Auto je lepší volbou grafické zobrazení. Na obrázku číslo 4 je kompletní struktura vlastníků podniku a podniků, které ŠKODA vlastní.



Zdroj: Výroční zpráva ŠKODA Auto a.s. 2015, str. 113

Obr. 4 Vlastnická struktura společnosti ŠKODA AUTO a struktura vztahů společností, v nichž má společnost ŠKODA AUTO účastnický podíl

2.2 Organizační struktura podniku se zaměřením na oblast After Sales

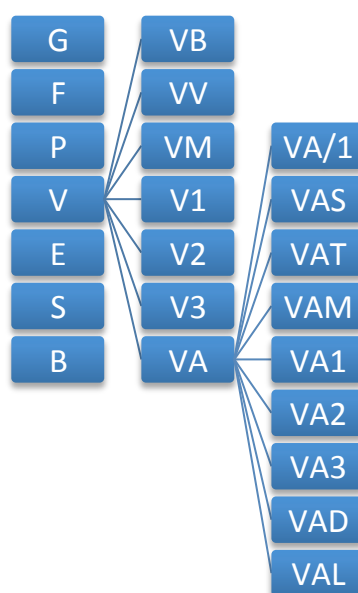
Společnost je dělena na jednotlivé organizační jednotky v několika úrovních. Základní dělení rozčleňuje podnik na 7 oblastí. Za každou z nich zodpovídá jeden z členů představenstva. Tyto útvary se liší svými základními činnostmi jak už je patrné z jejich názvů. Předseda představenstva (G), Oblast ekonomie (F), Prodej

a marketing (V), Výroba a logistika (P), Technický vývoj (E), Řízení lidských zdrojů (S) a Nákup (B).

Další dělení organizačních jednotek probíhá v rámci každé z oblastí. K písmennému označení velkých jednotek se pro menší útvary přidá jeden dodatečný znak. Tyto útvary už jsou více specializované a každý se zabývá vlastní činností. Přes rozdílné zaměření spolu různé oblasti neustále spolupracují. Oblast V je rozčleněna na Business Development (VB), Řízení prodeje (VV), Marketing (VM), prodej na různých trzích (V1, V2 a V3) a After Sales (VA).

After Sales se také dělí na menší organizační jednotky. Těmi jsou Řízení odbytu After Sales (VA/1), After Sales systémy (VAS), Technika servisních služeb (VAT), After Sales marketing (VAM), After Sales regiony (VA1, VA2 a VA3), Business Development After Sales (VAD), Logistika OD/příslušenství (VAL).

(Zaměstnanecký portál ŠKODA Auto a.s., 2016)



Zdroj: Zaměstnanecký portál ŠKODA Auto a.s. 2016

Obr. 5 Organizační struktura ŠKODA Auto se zaměřením na poprodejní služby

2.3 Podpora prodeje ve ŠKODA Auto

Podpora prodeje u ŠA má dlouholetou tradici. Už za dob Laurina a Klementa byly rozsáhlé tiskové reklamy jejichž vývoj je velmi zajímavý a výborně ho zachycuje kniha pánů Jana Králíka a Lukáše Nachtmana „100 let reklamy Škoda od L&K po

současnost”. Dále jsou zobrazeny různé programy podpory prodeje, které tato automobilka využívá ke zvýšení svých zisků.

2.3.1 ŠKODA originální výměnné díly

Tímto programem automobilka získává dvě výhody. Díly jsou dostupné za nižší ceny a navíc dochází k značné úlevě v zatížení životního prostředí. *„Program ŠKODA Originálních výměnných dílů nabízí továrně renovované díly. Během této renovace je díl detailně rozebrán, vyčištěn, proměřen a zkontrolován. Jednotlivé součástky jsou renovovány nebo nahrazeny zcela novými. Díky vysokému podílu opětovného využití vrácených dílů je životní prostředí v daleko menší míře zatěžováno odpadem a zároveň nedochází k plýtvání energiemi a výrobní kapacitou”*(webové stránky ŠKODA Auto Česká republika). Vzhledem k faktu, že jsou renovovány starší díly, dochází k velké úspoře nákladů. Díky této úspoře se zvýhodnění (v doporučených cenách na zákazníka) pohybuje v rozmezí 9 – 68 procent. Aby byla jasně deklarována kvalita dílů, je na ně poskytována dvouletá záruka, stejně jako u dílů nově vyrobených. Výše je zmíněno životní prostředí. To je zatěžováno výrobou všeho druhu a odpadem, který tato výroba produkuje. Díky tomu, že v tomto programu jsou díly renovovány a ne přímo vyráběny, dochází k úsporám energií, emisí, atd. Navíc jsou neopravitelné součástky či díly likvidovány nejnovějšími ekologickými metodami.

Sortiment originálních výměnných dílů nabízí:

- Díly motoru
- Spojka / převodovka
- Náprava / brzdy / řízení
- Palivová soustava
- Elektrická výbava

(webové stránky společnosti ŠKODA Auto, 2016)

Příklad

Spojka (lamela spojky + přitlačný kotouč)
pro vůz ŠKODA Fabia 1,2/40,44,47,51,55 kW a Roomster 1,2/44,47,51 kW

<div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; font-size: 24px; font-weight: bold;">2 964 Kč</div> <p>nové díly 03D141031A 03D141025C</p>	<div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; font-size: 24px; font-weight: bold;">2 364 Kč</div> <p>výměnné díly 03D141031AX 03D141025CX</p>	<p>Cenová výhoda výměnného dílu je 20 %.</p> <p>Uvedené ceny jsou včetně DPH.</p>
---	--	--

Zdroj: webové stránky ŠKODA Auto Česká republika

Obr. 6 Příklad možné úspory – ŠKODA originální výměnné díly

2.3.2 Program NORA

Název NORA je odvozen z německého názvu, který volně v překladu znamená: „Neautorizovaný odběratel s rabatem“. Tento program je zaměřen na neautorizované servisy, neboť často využívají dílů neoriginálních a méně kvalitních. Poptávka po originálních dílech neustále roste, protože i přes větší cenu, mají lidé v originální díly větší důvěru. Podmínkou pro účast v programu NORA je vlastnictví živnostenského listu na opravu vozidel nebo na karosářské práce. ŠKODA navíc otevřela specializovaná místa s názvem „Prodej a služby servisům“. Tato místa jsou určena pro servisy a kromě samotných dílů se nabízejí další informace včetně poradenství nebo rozvozu dílů zdarma. Díky nákupu dílů od neautorizovaných servisů se významně zvedá podíl používaných originálních dílů. Jako motivace pro účast v programu slouží bonus pro odběratele. Ti získají část odpovídající podílu prodeje NORA na celkových prodejech odběratele.

Tento program slouží k většímu používání originálních dílů mezi neautorizovanými prodejci.

2.3.3 Human Touch

Jedná se o jednu z forem podpory prodeje využívanou ve ŠA. Nejde o jednu konkrétní činnost, ale o komplex činností, které by měly zákazníkovi přinést mimořádnou zákaznickou zkušenost. Jde o složitý proces využívající určité standardy a nástroje. Human Touch standardy i nástroje se týkají jak prodejní oblasti tak oblasti poprodejní. Standardy jsou procedury a činnosti, které jsou nezbytně nutné k tomu, aby byl zákazník spokojený. Od samotného pozdravu a představení prodejců, přes nabídku testovacích jízd, až po finální předání vozu. Nástroje jsou pak využívány proto, aby se zákazník cítil v servise či prodejně příjemně a dobře se v ní orientoval. Je to ve své podstatě velké množství věcí včetně jmenovky, radio show sloužící jako zdroj informací při zkušební jízdě, nebo například designové krabičky s náhradním klíčem k novému vozidlu. Z poprodejní oblasti je důležité jmenovat například nálepky sloužící k tomu, aby byla sedadla vozu po opravě nastavena stejně a zákazník je tak nemusel po vyzvednutí z opravy přenastavovat.

Vzhledem k faktu, že je potřeba kvalitního personálu, aby system správně fungoval, je pravidelně proškolená síť odpovědných osob. Každá odpovědná osoba má na starosti školení ve své zemi či ve svém regionu. Nově příchozí zaměstnanci by měly být taktéž školeni, aby byly všechny standardy neustále dodržovány.

Celý program Human Touch by měl vést k tomu, že zákazník zažije něco mimořádného a bude se cítit speciálně v oblasti zákaznické péče. Tuto svou pozitivní zkušenost bude předávat dále. Jeho dobrá zkušenost potom přivede více potenciálních zákazníků.

2.3.4 Přímý příjem

Přímý prodej slouží k budování důvěry mezi zákazníkem a servisem. Existuje speciální místnost zvaná přímý příjem. Pokud má zákazník zájem, je do místnosti zaveden. V této místnosti je vůz před zraky jeho majitele zvednut a prohlédnut podle kontrolního seznamu od výrobce. Veškeré závady jsou pak v přítomnosti zákazníka sepsány. Je mu nabídnuta náležitá oprava, originální příslušenství a také náhradní způsob mobility po dobu opravy. Jde o přidanou hodnotu pro

zákazníka, ten má pocit větší kontroly a větší informovanosti ohledně opravy vozu. Má k dispozici servisního poradce, který mu vysvětlí veškeré věci týkající se stavu vozu a oprav. Největší výhody pro zákazníka plynou z kompletní transparentnosti a přehledu. Zákazníkovi jsou doporučeny opravy a servisní práce a on sám se rozhodne, které z nich chce opravdu uskutečnit.

Design místností určených pro přímý příjem je předem daný a unifikovaný. Místnost je oproti klasickému servisu čistší a obsahuje stěnu s originálním příslušenstvím, které je zákazníkovi také nabízeno. (Zaměstnanecký portál ŠKODA Auto, 2016)

2.3.5 ŠKODA Economy díly

Tento program je určený pro vozy starší pěti let a je určen zejména pro zákazníky, kteří jsou velmi citliví na cenu. Při vývoji dílů se využívá know how celého koncernu. Specifikace sériových dílů jsou upraveny podle hodnot starších vozů. Podle zadání vývoje vozu se u Economy dílů upravují konstrukční vlastnosti a používají se specifické materiály. Sortiment se neustále rozšiřuje a soustředí se především na díly běžné údržby a na díly podléhající rychlému opotřebení. Aby nedocházelo k tomu, že zákazníci shledávají tento sortiment nedostatečně kvalitní, je na něj stejně jako na klasické originální díly poskytována dvouletá záruční lhůta. Díky posériové výrobě dle koncernového systému zabezpečení kvality jsou výrobky modifikovány s ohledem na stáří a hodnotu vozidla. Například autobaterie z Economy dílů obsahuje menší podíl olova než originální, z hlediska kvality je na tom však pořád mnohem lépe než konkurenční výrobky. Deklarace managementu jakosti zajišťuje stejně vysoké nároky na kvalitu jako v případě originálních dílů. Jejich používání je zaměřeno na díly, které podléhají rychlému opotřebení a běžné údržbě vozidla. Nepoužívají se při provádění záručních oprav ani při svolávacích akcích (webové stránky ŠKODA Economy Servis, 2016).

2.3.6 ŠKODA Plus

Od roku 2008 existuje program ŠKODA Plus. Ten slouží k podpoře prodeje ojetých automobilů v autorizované prodejní síti. Prodejci, kteří se chtějí programu

účastnit musí splňovat náročná kvalitativní kritéria. Prodejní místa disponují plným zázemím autorizovaného servisu.

Sortiment už není omezen pouze na značku ŠKODA, ale i jiné značky, převážně koncernové. Vozy musí splňovat přísné standardy a nepřesahovat stáří pěti let. Ve speciální kategorii ŠKODA Plus Roční vozy jsou zařazeny automobily, které jsou maximálně 18 měsíců staré a mají nízký počet najetých kilometrů. Na tyto vozy je poskytována čtyřletá tovární záruka platná od data uvedení do provozu.

Aby byli zákazníci motivováni tento program využívat, mají možnost při koupi využít financování od společnosti ŠKODA Financial Services. Kromě zvýhodněného financování a jistoty koupě technicky prověřeného vozu nabízí ŠKODA Plus další výhody:

- zkušební jízda,
- výkup zákaznickova vozu,
- předprodejní příprava vozu,
- 12 měsíců záruka,
- výhodné pojištění vozu,
- doživotní záruka mobility na vozy ŠKODA,
- certifikát vozu,
- vyřízení veškerých formalit,
- roční kontrola zdarma.

Pro dostupnost vozů co největšímu počtu zájemců, je připraven portal www.skodaplus.cz s rozsáhlou nabídkou vozů z programu (webové stránky ŠKODA Plus).

2.3.7 Kontrola ojetého vozu zdarma

Pro majitele čerstvě pořízených vozů typu Citigo, Fabia, Felicia, Octavia, Roomster, Yeti a Superb je možnost nechat automobil zdarma zkontrolovat u jednoho ze servisních partnerů. Vůz musí být ve vlastnictví maximálně dva měsíce. Díky této akci mají majitelé možnost zjistit v jaké kondici se jejich vůz

nachází. Výstupem kontroly je formulář kontroly vozu. Je to seznam kontrolovaných věcí s popisem nalezených závad. Na základě nalezených závad je pak zákazníkovi nabídnuta zakázka na opravu.

Nutné podmínky pro účast v programu:

- Zákazník je fyzická osoba
- Zákazník má trvalé bydliště na území ČR
- Zákazník má vůz ve vlastnictví maximálně dva měsíce, tuto skutečnost doloží kupní smlouvou
- Zákazník dá souhlas s využitím osobních údajů
- Zákazník vlastní vůz Citigo, Fabia, Felicia, Octavia, Roomster, Yeti nebo Superb starý čtyři a více let

(webové stránky společnosti ŠKODA Auto, 2016)

3 Analýza programu Šeková knížka plná slev

V této části práce je popsán věrnostní program Šeková knížka plná slev, který je součástí podpory prodeje společnosti ŠKODA Auto v oblasti After Sales.

Šeková knížka plná slev, dále pouze Šeková knížka, je určena pro majitele vozidel značky ŠKODA, která jsou starší než čtyři roky. Spadá tedy do programů prodeje pro vozy 4+. Lze ji uplatnit na modely Citigo, Felicia, Fabia, Octavia, Roomster, Yeti a Superb.

Podstatou Šekové knížky jsou cenově zvýhodněné originální díly a servisní služby. Slevy lze uplatnit ve všech autorizovaných servisech.

Jde o jeden z typů spotřebitelské podpory prodeje. Cílem je zvýšit spotřebitelské nákupy. Motivovat zákazníky, aby využívali služeb autorizovaných servisů. Dle interních materiálů je patrné, že nejvíce návštěvníků autorizovaných partnerů jsou majitelé nových vozů a vozů mladších čtyř let. Proto je tento věrnostní program konstruován tak, aby zvýšil loajalitu u majitelů starších vozů. Ty často vyhledávají garážové servisy kvůli obavám z vysokých cen v těch autorizovaných.



Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 7 Vzhled Šekové knížky plné slev pro rok 2016

Šeková knížka vznikla v rámci projektu Human Touch v oblasti poprodejních služeb. Stal se z ní nástroj pro budování a udržení vztahu s majiteli starších vozů. V dnešní době je již plně pod kontrolou a správou importéra pro Českou republiku.

3.1 Jak Šekovou knížku získat?

Způsobů jak Šekovou knížku získat je více.

Jednou z možností je navštívení některého ze servisních partnerů ŠKODA.

Další z možností je objednání přes ŠKODA E-shop. Na eshopu je speciální formulář pro zadání emailu, na který je následně zaslána Šeková knížka ve formátu PDF k vytisknutí.

Poslední způsob, kterým se dá Šeková knížka získat, jsou stránky ŠA. Na webových stránkách společnosti se také nachází Šeková knížka ve formátu PDF. Přímo ze stránek je tak možno tisknout.

Mimo způsob získání je nezbytné splnit následující podmínky aby mohl zákazník šek uplatnit:

- Zákazníkem je fyzická osoba.
- Akce probíhá v autorizovaných servisech ŠKODA na území ČR.
- Šek musí být uplatněn při předání vozu do opravy.
- Šek lze uplatnit za předpokladu opravy/montáže u servisního partnera.
- Z jedné šekové knížky lze využít více šeků najednou.
- Zákazník dá souhlas s využitím osobních údajů (na zakázkovém listu).
- Zákazník vlastní vůz ŠKODA (Felicia, Fabia, Octavia, Roomster, Yeti, Citigo nebo Superb) starý čtyři a více let.
- Šeková knížka se nevztahuje na Economy díly.
- Slevu nelze uplatnit na produkty zakoupené přes ŠKODA E-shop.
- Veškeré slevy jsou soudně nevymahatelné.
- Vyplacení slevy v hotovosti není možné.

3.2 Obsah Šekové knížky plné slev

Obsahem je osm šeků. Každý z nich nabízí slevu na něco jiného. Nabízejí slevy na výměnu dílů, nákup kosmetiky a originálního příslušenství.

3.2.1 Výměna ŠKODA originálních brzdových destiček, čelistí, kotoučů a bubnů

První šek obsahuje 20% slevu z celkové výše ceny opravy či výměny brzdových součástí. Slevu lze uplatnit na díly a také na práci a to včetně DPH. ŠA zde poukazuje na fakt, že v každé jejich brzdové destičce je ukrytý složitý proces obsahující nejnovější technologie a provedení nejnáročnějších zkoušek. Na stavu brzd ve vozidle závisí nejen škody na vozidle, ale také lidské životy.



Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 8 Vzhled šeku na výměnu brzdových destiček, čelistí, kotoučů a bubnů

3.2.2 Výměna ŠKODA originálního středního a zadního výfuku

Druhý šek obsahuje 20% slevu na výměnu středního nebo zadního dílu výfuku. Sleva je poskytnuta jak na díly, tak na provedenou práci. Tento šek byl do knížky umístěn z důvodu enormní zátěže výfukového systému. Ten je vystaven velmi

vysokým teplotám, vlhkosti, vybracím a dalším vlivům. Proto používá ŠA k výrobě vysoce kvalitní nerezový materiál. Díky kvalitním materiálům a technologii výroby je zaručena maximální možná životnost výfuku.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Výměna ŠKODA originálního středního a zadního výfuku

Vztahuje se i na samostatnou výměnu středního nebo zadního dílu výfuku.

Sleva 20 %

#2

Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 9 Vzhled šeku na výměnu ŠKODA originálního středního a zadního výfuku

3.2.3 Výměna ŠKODA originálních tlumičů

Obsahem třetího šeku je opět sleva ve výši 20%. Ta se vztahuje na výměnu tlumičů. Sleva platí na práci i na díly včetně DPH a také na předepsané přeměření geometrie po výměně tlumičů. Výměna tlumičů je důležitý servisní úkon. Tlumiče zaručují správné pérování a tím správný styk kol s vozovkou. Kola při správném kontaktu s vozovkou pak zkracují brzdnu dráhu vozidla a tím představují jeden ze základních předpokladů bezpečné jízdy


SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Výměna ŠKODA originálních tlumičů

Sleva se vztahuje na předepsané přeměření geometrie po výměně předních tlumičů.

Sleva 20 %



#3

Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 10 Vzhled šeku na výměnu ŠKODA originálních tlumičů

3.2.4 Výměna ŠKODA originální spojkové lamely, přitlačného kotouče, vypínacího ložiska a setrvačníku

Čtvrtý šek obsahuje 20% slevu na výměnu spojkových součástí včetně práce a DPH. Spojka je jedním z nejvíce namáhaných prvků hnacího ústrojí. Potřebný komfort bez nežádoucích vibrací pak zaručuje použití originální spojky.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Výměna ŠKODA originální spojkové lamely, přitlačného kotouče, vypínacího ložiska a setrvačníku

Sleva 20 %



#4

Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 11 Vzhled šeku na výměnu ŠKODA originální spojkové lamely, přitlačného kotouče, vypínacího ložiska a setrvačníku

3.2.5 ŠKODA originální řemeny, řetězy, kladky a vodní čerpadla v případě výměny rozvodů

Obsahem tohoto šeku je 15% sleva na výměnu řemene, kladky a vodního čerpadla v případě výměny rozvodů. Na životnosti řemenů a kladek závisí životnost celého motoru. Pokud se řemen prodlouží nebo přetrhne, může v motoru způsobit obrovské škody.



Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 12 Vzhled šeku na výměnu rozvodových součástí

3.2.6 ŠKODA Originální díly, je-li celková cena opravy nad 3000 Kč

Obsahem šestého šeku je sleva ve výši 10 % na originální díly. Tuto slevu lze využít pokud celková výše oprav na voze přesáhne částku 3000 Kč. Do celkové hodnoty oprav nejsou započítány opravy, na které byl využit některý ze šeků číslo jedna až pět. Maximální výše slevy, kterou může zákazník vyčerpat je 5000 Kč. ŠKODA originální díly jsou doporučovány zejména díky jejich kvalitě a spolehlivosti, protože neustále procházejí inovacemi a náročnými testy.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

**ŠKODA Originální díly,
je-li celková cena opravy
nad 3 000 Kč** (včetně DPH)

Do celkové hodnoty oprav pro použití tohoto šeku nejsou zahrnuty hodnoty oprav, na které byl uplatněn šek č. 1 – 5 popř. 7. Maximální výše slevy je 5 000 Kč.

Sleva 10 %



#6

Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 13 Vzhled šeku se slevou na originální díly, po opravě přesahující 3000 Kč

3.2.7 Autokosmetika ŠKODA

Předposlední šek nabízí zdarma jednu položku ze seznamu autokosmetiky dle výběru, pokud bude celková cena opravy vyšší než 1000 Kč včetně DPH. Do celkové hodnoty oprav nejsou započítány opravy, na které byli uplatněny šeky číslo jedna až šest.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Autokosmetika ŠKODA

Pokud bude celková cena opravy vyšší než 1 000 Kč (včetně DPH), můžete si vybrat jednu položku ze seznamu autokosmetiky na druhé straně šeku dle svého výběru zdarma. Do celkové hodnoty oprav pro použití tohoto šeku nejsou zahrnuty hodnoty oprav, na které byl uplatněn šek č. 1 - 6.

Zdarma



#7

Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 14 Vzhled šeku na kosmetiku zdarma, pokud hodnota opravy přesáhne částku 1000 Kč

3.2.8 Nákup ŠKODA Originálního příslušenství

Poslední šek nabízí slevu ve výši 20 % na nákup originálního příslušenství. Lze ji uplatnit pouze v případě, že byly na voze provedeny servisní práce nebo montáž příslušenství. Sleva se nevztahuje na montáž příslušenství a nelze ji uplatnit na nákup kompletních zimních kol a produkty zakoupené přes ŠKODA E-shop.

The advertisement is a rectangular graphic with a white background and a subtle grid pattern. In the top left corner, it says 'SIMPLY CLEVER'. In the top right corner, there is the ŠKODA logo and a green circular icon with a hand. The main title is 'Nákup ŠKODA Originálního příslušenství'. Below the title, there are two paragraphs of text explaining the discount conditions. A prominent green box with white text says 'Sleva 20 %'. To the right of the text is a white, sleek, aerodynamic car part. In the bottom right corner, there is a '#8' symbol.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Nákup ŠKODA Originálního příslušenství

Sleva se nevztahuje na pultový prodej příslušenství a lze ji uplatnit pouze v případě provedené servisní práce na voze nebo montáži příslušenství.

Sleva se nevztahuje na montáž příslušenství a nelze ji uplatnit na nákup zimních kompletních kol a produkty zakoupené přes ŠKODA E-shop.

Sleva 20 %

#8

Zdroj: Šeková knížka plná slev

Obr. 15 Vzhled šeku se slevou na originální příslušenství

Uvedené šeky jsou součástí šekové knížky pro rok 2016 a jejich platnost je po celý tento kalendářní rok.

3.3 Organizace systému

Pokud se chce nějaký ze servisních partnerů ŠKODA programu Šeková knížka plná slev účastnit, musí se do programu přihlásit. Participující partner pak obrdží od oblastního poradce aktuální šekové knížky. Ty pak nabízí zákazníkům splňujícím podmínky zařazení do programu.

3.3.1 Motivace servisních partnerů

Pro co největší využívání šekové knížky je nutné kromě zákazníků motivovat také servisní partnery. Spousta zákazníků je hůře informována a o programu nemá

povědomí nebo se bojí zeptat. V tomto případě je nutné, aby prodejci a servisní partneři byli dostatečně motivováni k tomu, aby tento program nabízeli všem relevantním zákazníkům.

K motivaci partnerů slouží hodnocení akce a předání odměn za každé období. Hodnocení probíhá na základě množství využitých šeků. Hodnotí se zvlášť každý z regionů. V každé z nich je ohodnoceno pět servisních partnerů s největším počtem využitých šeků. Jako ceny jsou pak předány peněžní poukázky AHOLD ve jmenovité hodnotě 500 Kč. Ty se dají použít k nákupu v obchodní síti Albert. Pořadí určuje, kolik těchto poukázek každý partner získá.

- 1. místo – 8000
- 2. místo – 6000
- 3. místo – 5000
- 4. místo – 4000
- 5. místo – 2000

Mimo poukázky AHOLD jsou participující servisy motivovány příspěvkem od automobilky ve výši 50 % poskytnutých slev včetně DPH. Aby mohl být tento příspěvek vyplacen, je nutné aby partneři poslali faktury z šekové knížky nejpozději do dvou měsíců od splnění zakázky spolupracující externí agentuře.

3.3.2 Fakturace

Fakturaci má na starost externí agentura, ta zpracovává informace o využívání šeků. Této agentuře jsou faktury zasílány z různých dealerství. K odesílání zpravidla dochází prvním pracovnímu dni v měsíci. Aby byl proces co nejjednodušší mají partneři k dispozici předtištěné materiály a jasný seznam toho, co má každá faktura obsahovat, aby byla správně zařazena do programu. Každá zásilka musí obsahovat uplatněný šek, dále fakturu za daný úkon nebo její kopii a zakázkový list. Na podepsaném zakázkovém listu zákazník souhlasí s využitím osobních údajů. Tyto údaje jsou pak shromažďovány v rozsáhlé databázi. V databázi jsou osobní údaje jako jméno a příjmení, ale také například typ a stáří vozu, celková výše oprav nebo sériové číslo karoserie.

Fakturace ovšem nezůstává po celou dobu u externí společnosti. Jednou za rok jsou faktury převezeny do archivu společnosti ŠA. Jsou uschovány ve speciálních archivačních boxech po dalších deset let než mohou být zlikvidovány.

3.3.3 Správa Šekové knížky

Pro průběžnou evidenci a kontrolu fakturace a stavu využívání programu existuje aplikace na B2B portálu, který slouží k podpoře prodejní sítě a výroby. Aplikace nese stejný název jako program a kromě kontroly poskytuje data a statistiky týkající se využívání programu. Aplikace obsahuje také databázi informací o zákaznících, kteří šekovou knížku využili. Jak je psáno výše, aplikace obsahuje také informace o vozidle zákazníka a oprav, které na něm byly provedeny. Další podstatnou funkcionalitou aplikace je kontrola vyplácení příspěvků. Tato aplikace funguje pro zaměstnance ŠA, kteří program spravují a potom také pro zaměstnance jednotlivých servisů. Ti si mohou zkontrolovat stav vyplacení příspěvku a mají tak mnohem větší přehled o využívání programu a částkách, které jim přináší.

4 Návrhy na optimalizaci programu

Program Šeková knížka byl zahájen v roce 2008 a od té doby došlo k řadě menších úprav. Jsou definovány nezbytné kroky, které povedou ke zatraktivnění programu a k jeho celkové modernizaci. Další část práce je zaměřena na činnosti, které povedou k lepšímu fungování programu v dalších letech.

4.1 Optimalizace programu podle trendu SoLoMo

V teoretické části práce je popsána problematika nového trendu ve věrnostních programech SoLoMo. Zapracování tohoto systému do současného věrnostního programu by výrazně zvýšilo atraktivitu programu pro zákazníky. Obzvláště mladší zákaznický segment vyžaduje propojení s mobilním světem. Pro starší nebo konzervativnější zákazníky může systém fungovat paralelně ve stejné podobě jako doposud.

Součástí principů SoLoMo je velká míra personalizace u nabídek. Personalizace by měla v programu šekové knížky velké opodstatnění. Aplikace na B2B portálu je propojena s rozsáhlou databází. Podle trendu je nejefektivnější využití aplikace určené pro smartphony. Nově vyvinutá aplikace by pak měla být propojena s právě s databází zákazníků z B2B portálu. Na základě údajů z databáze obdrží zákazník z aplikace upozornění, pokud bude v blízkosti servisního partnera nebo po uplynutí určité doby od poslední návštěvy. Upozornění může obsahovat slevovou nabídku různých servisních úkonů. Ty jsou vybrány s ohledem na předchozí servisní práce na vozidle. Dále může upozornění obsahovat speciální personalizovanou nabídku originálního příslušenství určeného pro zákazníkův automobil.

Přínosem této změny je jednoznačně přilákání většího počtu zájemců o program. Při správné komunikaci směrem k zákazníkům by se z takto optimalizovaného programu stal jeden z nejpropracovanějších věrnostních systémů fungujících na území České republiky.

Takto rozsáhlá úprava programu by byla velice nákladná, nicméně by přilákala významný počet nových zákazníků. Proto je při takovéto optimalizaci nutné předem vykalkulovat veškeré náklady a možné výnosy plynoucí z této úpravy.

4.2 Propracovanější motivace servisních partnerů

Poukázky AHOLD sloužící k motivaci servisů fungují pouze v některých případech. Při vyhodnocování výsledků lze vidět počet uplatněných šeků v každém dealerství. I s přihlédnutím k faktu, že je každý servis jinak velký a má jinak velkou zákaznickou základnu, je jasně vidět, že některé servisy jsou tímto způsobem motivovány a snaží se program využít naplno. Nicméně stále existuje mnoho partnerů, kteří tento program využívají minimálně a ty je potřeba motivovat jinou cestou.

Problémem poukázek je skutečnost, že po přidělení poukázek servisu je často dostane jedna zodpovědná osoba, a tak není dostatečně motivován veškerý personál dealerství.

Řešení spočívá v odměnách, které mají dopad na celý personál. Ty mohou mít formu příspěvků na propagaci partnera v médiích nebo na pořádání lokálních akcí sloužících k představení produktů ŠA veřejnosti.

4.3 Zefektivnění komunikace mezi servisní sítí a ŠKODA Auto

Tento námět se týká převážně zasílání faktur a dalších potřebných dokumentů potřebných k uznání šeku v programu. Jak je zmíněno výše, servisní síť odesílá jednou měsíčně faktury a využití šeky. Ty jsou následně evidovány v aplikaci Šeková knížka na B2B portálu.

Efektivnějším způsobem ověřování a evidování využitých šeků by byla možnost vkládat naskenované kopie přímo do aplikace. Tam by byly kontrolovány veškeré náležitosti ze strany ŠA. Údaje by tak byly aktualizovány průběžně a ne jednou za měsíc. Navíc by došlo k úspoře nákladů vynaložených na tištěné a odesílané materiály.

Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na problematiku věrnostních programů. Ty se v moderní době rozšířily do různých podob. Cílem práce bylo zanalyzovat program Šeková knížka plná slev a navrhnout jeho optimalizaci.

První kapitola se zabývala věrnostními programy jako součástí marketingu. Popsala jejich souvislost s marketingovou komunikací a jak zapadají do aktivit spojených s podporou prodeje. Stěžejní část teoretického obsahu je popis věrnostních programů a jejich rozdělení. Kapitola popisuje tipy, kterými je dobré se držet při konstrukci nově budovaného věrnostního systému. Dále jsou popsány nové trendy, které mají zásadní vliv na jejich vývoj a na závěr kapitoly jsou zobrazeny příklady nejlepších fungujících věrnostních programů.

Praktická část obsahuje krátký popis společnosti ŠKODA Auto. V této části byla detailně rozebrána organizační struktura poprodejních služeb ve společnosti. Kromě základního dělení organizačních jednotek kapitola obsahuje popis aktivit vedoucích k podpoře prodeje ve společnosti.

V další kapitole praktické části je detailně popsán program „Šeková knížka plná slev“. Jsou popsány procesy, které zajišťují bezproblémový chod systému a obsah jednotlivých šeků je vysvětlen. Mimo jiné jsou shrnuty aktivity, které musí servisní partneři dodržovat, aby dostávali příspěvek za účast v programu.

Na základě analýzy programu je poslední kapitola věnována návrhům na optimalizaci. Program funguje od roku 2008 a je nutné ho neustále aktualizovat. Nejžádanější avšak také nejnákladnější optimalizací je propojení systému s mobilní aplikací podle principu SoLoMo, který je popsán v teoretické části práce. Další doporučení se týkají především motivace servisních partnerů. Ta je mnohdy nedostatečná a přitom na ní závisí množství rozdaných šekových knížek a jejich následném využívání. Poslední doporučení se týká zjednodušení procesu komunikace a odesílání všech podkladů, které souvisí s programem. Proces odesílání je složitý a potřebné dokumenty se musí odeslat jednou za měsíc. Modernizace procesu a možnost odesílat faktury a další potřebné materiály elektronicky, by znamenala velkou finanční a časovou úsporu pro servisní partnery.

Lze usoudit, že práce dosáhla předem stanoveného cíle. O možných aktualizacích a změnách programu se na půdě ŠKODA Auto hovořilo vícekrát. Ovšem zatím neproběhla žádná z výše uvedených změn.

Seznam literatury

Earn more miles when you travel. American Airlines [online]. 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <https://www.aa.com/i18n/AAdvantage/earnMiles/main.jsp>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MATULA, Vladimír. *Věrnostní programy*. Vladimírmatula.zjihlavy.cz [online]. Jihlava: Vladimír Matula, 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>

Mediaguru, *Letošní marketing ve znamení SoLoMo* [online]. 2012 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/letosni-marketing-ve-znameni-solomo/#.Vxtj3mNHA6h>

Mediaguru, *Trendy v pricingu a věrnostních programech* [online]. 2012 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/trendy-v-princingu-a-vernostnich-programech/#.VxScRGNHBmo>

Mediaguru, *Věrnostní program musí mít podporu celé firmy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/vernostni-program-musi-mit-podporu-cele-firmy/#.VxthZ2NHA6h>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Starbucks card. Starbuckscoffee [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-card>

ŠKODA Economy Servis. *ŠKODA Economy díly* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.skodaeconomyservis.cz/skoda-economy-servis/economy-dily/>

ŠKODA AUTO Česká republika. *Programy 4 +* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.skoda-auto.cz/mam-vuz-skoda/program-4-plus#ColumnRepeaterLiteWebPart_1

ŠKODA AUTO Česká republika. *ŠKODA Originální výměnné díly* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/mam-vuz-skoda/originalni-dily/sortiment/skoda-originalni-vymenne-dily>

ŠKODA Plus. *Co znamená ŠKODA Plus?* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.skodaplus.cz/About?subpage=application>

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s. za rok 2015 Mladá Boleslav, ŠKODA AUTO a.s. 2016

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zaměstnanecký portál ŠKODA Auto / informace. Dostupný pouze pro zaměstnance ŠKODA Auto.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Integrovaná marketingová komunikace	11
Obr. 2 Zaměření zákaznických a distributorských věrnostních programů	17
Obr. 3 QR kód, ŠKODA Muzeum, odkaz na kontakty.....	20
Obr. 4 Vlastnická struktura společnosti ŠKODA AUTO a struktura vztahů společností, v nichž má společnost ŠKODA AUTO účastnický podíl	24
Obr. 5 Organizační struktura ŠKODA Auto se zaměřením na poprodejní služby.	25
Obr. 6 Příklad možné úspory – ŠKODA originální výměnné díly	27
Obr. 7 Vzhled Šekové knížky plné slev pro rok 2016.....	32
Obr. 8 Vzhled šeku na výměnu brzdových destiček, čelistí, kotoučů a bubnů.....	34
Obr. 9 Vzhled šeku na výměnu ŠKODA originálního středního a zadního výfuku	35
Obr. 10 Vzhled šeku na výměnu ŠKODA originálních tlumičů	36
Obr. 11 Vzhled šeku na výměnu ŠKODA originální spojkové lamely, přítlačného kotouče, vypínacího ložiska a setrvačnicku.....	36
Obr. 12 Vzhled šeku na výměnu rozvodových součástí.....	37
Obr. 13 Vzhled šeku se slevou na originální díly, po opravě přesahující 3000 Kč	38
Obr. 14 Vzhled šeku na kosmetiku zdarma, pokud hodnota opravy přesáhne částku 1000 Kč.....	38
Obr. 15 Vzhled šeku se slevou na originální příslušenství.....	39

Seznam tabulek

Tabulka 1 účastníci mílového programu AAdvantage.....	22
---	----


Seznam příloh

Příloha č. 1 Šeková knížka plná slev 2016	50
---	----

Příloha č. 1 Šeková knížka plná slev 2016

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



**ŠEKOVÁ KNÍŽKA
PLNÁ SLEV 2016**

Platí pro vozy ŠKODA starší čtyř let

Šeky z šekové knížky mohou uplatnit zákazníci splňující tyto podmínky:

- › zákazníkem je fyzická osoba
- › akce probíhá v autorizovaných servisech ŠKODA na území ČR
- › šek musí být uplatněn při předání vozu do opravy
- › šek lze uplatnit za předpokladu opravy/montáže u servisního partnera
- › z jedné šekové knížky lze využít více šeků najednou
- › zákazník dá souhlas s využitím osobních údajů (na zakázkovém listu)
- › zákazník vlastní vůz ŠKODA (Felicia, Fabia, Octavia, Roomster, Yeti, Citigo nebo Superb) starý 4 a více let
- › šeková knížka se nevztahuje na Economy díly (trvale výhodná cena)
- › slevu nelze uplatnit na produkty zakoupené přes ŠKODA E-shop
- › veškeré slevy jsou soudně nevymahatelné
- › vyplacení slevy v hotovosti není možné
- › platnost šekové knížky: 1. 1. – 31. 12. 2016

ŠKODA AUTO a.s. si vyhrazuje právo změny

Seznam participujících servisních partnerů naleznete na internetových stránkách www.skoda-auto.cz nebo na infolince 800 600 000.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



**Výměna ŠKODA originálních
brzdových destiček, čelistí,
kotoučů a bubnů**

Sleva 20 %

#1

Víte, že na kvalitě, provozní spolehlivosti a účinnosti brzd závisí životy cestujících?

V každé naší brzdové destičce je ukryt proces pečlivého výběru materiálů brzdového obložení, volba té nejlepší technologie jeho výroby a provedení nejnáročnějších zkoušek, ale také vědomí, že v sázce jsou nejen škody na Vašem vozidle, ale především lidské životy.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Výměna ŠKODA originálního středního a zadního výfuku

Vztahuje se i na samostatnou výměnu středního nebo zadního dílu výfuku.

Sleva 20 %



#2

Víte, že výfuk Vašeho vozu musí odolat enormní zátěži?

Je vystaven velmi vysokým teplotám, vnější i vnitřní vlhkosti, agresivním posypovým látkám, prachu, kamínkům odlétávajícím od kol, otřesům a vibracím. K výrobě výfukových soustav vozů ŠKODA používáme vysoce kvalitní nerezový materiál nebo jeho kombinaci s oboustranně pohlínikovaným plechem, čímž je zaručena maximální možná životnost.



Výměna ŠKODA originálních tlumičů

Sleva se vztahuje na předepsané přeměření geometrie po výměně předních tlumičů.

Sleva 20 %



#3

Víte, že špatné tlumiče prodlužují brzdou dráhu Vašeho vozu?

Výkon motoru, sílu brzd a pokyny volantů sice na vozovku přenášejí kola, ale právě tlumiče pérování zaručují, že tato kola budou s vozovkou vždy v kontaktu. Tlumiče pérování tak představují jeden ze základních pilířů bezpečné, hospodárné a pohodlné jízdy každého motorového vozidla.



Výměna ŠKODA originální spojkové lamely, přitlačného kotouče, vypínacího ložiska a setrvačnicku

Sleva 20 %



#4

Víte, že spojka je jedním z nejvíce namáhaných prvků hnacího ústrojí?

Jen originální spojky Vám zaručí ideální přenos síly z motoru bez nežádoucích vibrací, komfortní řazení a konstatní tlak na pedál.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



ŠKODA originální řemeny, řetězy, kladky a vodní čerpadla v případě výměny rozvodů

Sleva 15 %



#5

Víte, že na životnosti ozubených řemenů a napínacích kladek závisí životnost motoru?

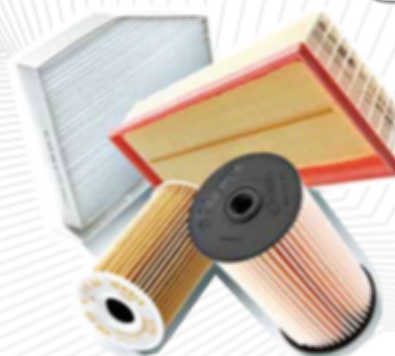
Při nečekaném prasknutí, prodloužení či jiném poškození ozubeného řemene nebo napínací kladky může dojít k neřízenému pohybu pístů a ventilů, a tím k jejich vzájemnému střetu. Důsledkem mohou být nevratné škody na dílech motoru, jehož oprava pak bývá velmi nákladná.



ŠKODA Originální díly, je-li celková cena opravy nad 3 000 Kč (včetně DPH)

Do celkové hodnoty oprav pro použití tohoto šeku nejsou zahrnuty hodnoty oprav, na které byl uplatněn šek č. 1 – 5 popř. 7. Maximální výše slevy je 5 000 Kč.

Sleva 10 %



#6

Dbáme na kvalitu a spolehlivost svých výrobků.

Doporučujeme používat ŠKODA Originální díly, které neustále procházejí inovacemi i náročnými testy.



Autokosmetika ŠKODA

Pokud bude celková cena opravy vyšší než 1 000 Kč (včetně DPH), můžete si vybrat jednu položku ze seznamu autokosmetiky na druhé straně šeku dle svého výběru zdarma.

Do celkové hodnoty oprav pro použití tohoto šeku nejsou zahrnuty hodnoty oprav, na které byl uplatněn šek č. 1 - 6.

Zdarma



#7

Jak si udržet perfektní vzhled Vašeho vozu ŠKODA?

Spolehlivou odpověď přináší přípravky autokosmetiky ze ŠKODA Originálního příslušenství.

prostředek k ošetřování kůže	250 ml	000096323H
čistící prostředek na přístrojovou desku	250 ml	000096307D
prostředek na čištění interiéru	300 ml	000096301C
odstraňovač hmyzu/čistič oken	300 ml	000096300C
koncentrát na čištění skel 1:100	40 ml	000096311E
gel na čištění ráfků kol	500 ml	000096304C
leštící vosk	250 ml	000096317D
stop námraze	500 ml	H80096013
čistící prostředek na skla během zimy	1000 ml	000096311F

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Nákup ŠKODA Originálního příslušenství

Sleva se nevztahuje na pultový prodej příslušenství a lze ji uplatnit pouze v případě provedené servisní práce na voze nebo montáži příslušenství.

Sleva se nevztahuje na montáž příslušenství a nelze ji uplatnit na nákup zimních kompletů kol a produkty zakoupené přes ŠKODA E-shop.

Sleva 20 %



#8

Ke každému modelu ŠKODA nabízíme široký sortiment originálního příslušenství.

ŠKODA Originální příslušenství jsou produkty, které jsou doporučované a dodávané výhradně výrobcem vozů ŠKODA. Investice do jejich kvality se Vám vrátí v podobě komfortu a bezpečnosti jízdy.



Kupujete ojetý vůz?

Zkontrolujeme Vám ho zdarma. Nabídka se vztahuje na vozy Citigo, Felicia, Fabia, Octavia, Roomster, Yeti nebo Superb starý 4 a více let, které máte ve vlastnictví maximálně 2 měsíce. Akce je platná pouze na území ČR u spolupracujících servisních partnerů ŠKODA.

© ŠKODA AUTO a.s.
www.skoda-auto.cz
SKS002016

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	David Novák		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Věrnostní program Šeková knížka plná slev ve ŠKODA Auto		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
KATEDRA	Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	55		
POČET OBRÁZKŮ	15		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	Práce se zabývá postavením zákaznické loajality v marketingu, popisuje poprodejní služby a jednotlivé techniky podpory prodeje ve společnosti ŠKODA AUTO. Cílem práce je analýza věrnostního programu Šeková knížka plná slev a doporučení, která programu pomohou k lepšímu fungování v budoucích letech.		
KLÍČOVÁ SLOVA	Věrnostní program, Šeková knížka plná slev, Zákaznická loajalita		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Zvolte položku.			

ANNOTATION

AUTHOR	David Novák		
FIELD	6208R087 Economics and Management Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Loyalty program Šeková knížka plná slev in ŠKODA Auto		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
DEPARTMENT	Department of marketing and management	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	55		
NUMBER OF PICTURES	15		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The thesis is about the position of customer loyalty in marketing, It describes after sales services and some technics in sales promotion in ŠKDO Auto company. The goal of this work is analysis of loyalty program Šeková knížka plná slev and reccomendations, which should help the program to work better in upcoming years.</p>		
KEY WORDS	Loyalty program, Šeková knížka plná slev, Customer loyalty		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: <i>Zvolte položku.</i>			