

Vliv věrnostních programů na image firem

Mgr. Jana Dobiášová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Jana Dobiášová**
Osobní číslo: **K11178**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv věrnostních programů na image firem**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů vysvětlíte základní pojmy související se značkou, firemní image a věrnostními programy. Popište cíle, principy fungování a druhy věrnostních programů.
2. Naznačte situaci v oblasti věrnostních programů v ČR a popište převažující současné trendy.
3. Provedte kvantitativní výzkum vlivu věrnostního programu dm drogerie markt na image této firmy. Ověřte, zda věrnostní program dm drogerie markt funguje spíše jako nástroj podpory prodeje nebo má vliv i na vnímání značky zákazníky.
4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvodte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BYSTROV, Vladimír a RŮŽIČKA, Miloš. Firemní komunikace a řízení reputace. 1. vyd.

Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.

**HORRELL, Edward. Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je: ljak
dovést zákaznický servis k dokonalosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007., 152 s.
Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1905-1.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga. Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy = The
formation image as a tool of corporate marketing management: teze disertační práce.
Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. 54 s. Teze disertační práce. ISBN
978-80-7454-070-7.**

**KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007.
1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

LUKÁŠOVÁ, Růžena a URBÁNEK, Tomáš. Image firmy: současné přístupy. Brno:

**Akademie věd České republiky, Psychologický ústav, 2000. 12 l. Zprávy – Psychologický
ústav AV ČR, roč. 6, 2000, č. 3. ISBN 80-238-6928-0.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009.
190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012,
324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

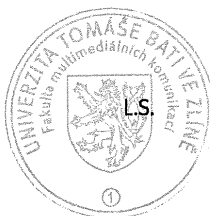
31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25. 3. 2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Věrnostní programy jsou v současnosti velmi oblíbeným marketingovým nástrojem řady firem z nejrůznějších oblastí trhu. Umožňují jim dokonale poznat své zákazníky a tyto znalosti aplikovat ve prospěch svého byznysu. Tato práce se snaží zjistit, nakolik zákaznické kluby fungují jako prostředky podpory prodeje a nakolik dokáží budovat mínění o značce v hlavách zákazníků. Teoretická část práce shrnuje základní poznatky o souvisejících klíčových pojmech jako je značka, image či firemní identita a popisuje fungování věrnostních programů jako takových. Dotkne se také situace na poli věrnostních klubů v České republice. Ve výzkumné části pak vyhodnocuje vliv programu dm active & beauty na zákazníky dm drogerie markt a z výsledků vyvozuje doporučení.

Klíčová slova:

Věrnostní program, zákaznická věrnost, značka, firemní image, firemní identita, podpora prodeje, řízení vztahů se zákazníky, marketingová komunikace

ABSTRACT

Loyalty programs are currently favorable marketing tools for many companies from various areas of the market. They enable a company to get to know their customers and utilize this knowledge for business growth. This work examines the extent to which the loyalty program works as a sales support tool and also how it can build brand awareness in customers' minds. The Theoretic part summarizes the basic findings about key terms such as brand, image or corporate identity and describes the mechanics of loyalty programs as such. It also covers the situation of loyalty programs in the Czech Republic. The Research part evaluates the influence of dm active & beauty program to dm drogerie customers and provides recommendations.

Keywords:

Loyalty program, customer loyalty, brand, corporate image, corporate identity, sales promotion, customer relationship management, marketing communication

Úvodem této práce bych ráda poděkovala své konzultantce Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., která mi při jejím psaní byla velmi důležitou a milou oporou. Mnohokrát děkuji také rodině, bez jejíž velké trpělivosti by tato práce asi nikdy nevznikla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto:

Dobry zákazník chodí do téhož obchodu po tři roky.

Dobry obchod má po tři roky tytéž zákazníkы.

(Čínské příslovi)

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	10
I.TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 FIREMNÍ ZNAČKA.....	13
1.1 FUNKCE ZNAČKY	13
1.2 VĚRNOST ZNAČCE.....	14
2 IMAGE ZNAČKY	16
2.1 CO TO JE IMAGE?.....	16
2.2 VZTAH IMAGE A FIREMNÍ IDENTITY.....	17
2.3 BUDOVÁNÍ FIREMNÍ IMAGE.....	18
2.3.1 <i>Imageová reklama</i>	19
2.3.2 <i>Public relations ve službách image</i>	19
2.4 VZTAH MEZI IMAGE A LOAJALITOU	20
3 VĚRNOSTNÍ MARKETING.....	21
3.1 DEFINICE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	21
3.2 PRÁCE S DATY A DATAMINING.....	22
3.3 CÍLE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.....	23
3.4 PROSTŘEDKY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ K UDRŽENÍ VĚRNÉHO ZÁKAZNÍKA	24
3.5 ROZDĚLENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.....	24
3.6 ÚSKALÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.....	25
4 SITUACE V OBLASTI VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ V ČR.....	27
4.1 VYUŽÍVANOST VĚRNOSTNÍCH KARET V ČESKÉ REPUBLICE.....	27
4.2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY U NÁS DLE VYUŽÍVANÝCH SYSTÉMŮ	29
4.3 PŘÍKLADY TŘÍ VELKÝCH VĚRNOSTNÍCH KLUBŮ V ČR – TESCO, BILLA A IBOD	30
4.3.1 <i>Tesco a Billa</i>	30
4.3.2 <i>iBod</i>	32
4.3.3 <i>Nové trendy ve věrnostním marketingu</i>	33
5 METODIKA	35
5.1 CÍLE PRÁCE.....	35
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.3 METODIKA	35
5.4 RESPONDENTI	36
5.5 DOTAZNÍK.....	36
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO METODY	37

II. PRAKTICKÁ ČÁST	39
7 DM DROGERIE MARKT A JEJÍ VĚRNOSTNÍ PROGRAM	40
7.1 POZICE DM DROGERIE NA ČESKÉM DROGISTICKÉM TRHU.....	40
7.2 SPOLEČNOST DM DROGERIE MARKT V ČÍSLECH (K ROKU 2013).....	41
7.3 VĚRNOSTNÍ PROGRAM DM ACTIVE & BEAUTY SVĚT VÝHOD.....	41
7.3.1 <i>Princip fungování programu</i>	41
7.3.2 <i>Odměny programu</i>	42
7.4 PROGRAM DM BABYBONUS.....	42
7.5 KOMUNIKACE VĚRNOSTNÍHO KLUBU DM SE ZÁKAZNÍKY.....	42
7.6 OBECNÁ KOMUNIKACE ZNAČKY DM.....	43
7.7 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY KONKURENCE.....	44
8 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU DM DROGERIE	45
8.1 REALIZACE PRŮZKUMU.....	45
8.2 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	46
8.2.1 <i>Respondenti</i>	46
8.2.2 <i>Frekvence nákupů</i>	47
8.2.3 <i>Důvody nakupování v dm drogerii</i>	48
8.2.4 <i>Vnímání značky dm respondenty</i>	49
8.2.5 <i>Členství v dm věrnostním programu</i>	49
8.2.6 <i>Důvody členství v dm věrnostním programu</i>	50
8.2.7 <i>Spokojenost členů se systémem programu</i>	50
8.2.8 <i>Vliv věrnostního programu na členy</i>	51
8.2.9 <i>dm babybonus</i>	52
8.2.10 <i>Sdílení věrnostní dm karty</i>	53
8.2.11 <i>Výtky členů vůči dm programu</i>	53
8.2.12 <i>Nečlenové</i>	53
9 SHRUTÍ ZÁVĚRŮ PRŮZKUMNÉ SONDY	54
10 DOPORUČENÍ Z PRŮZKUMU PRO DM DROGERII	55
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM TABULEK	65
SEZNAM GRAFŮ	67
SEZNAM PŘÍLOH	69

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	70
PŘÍLOHA P II: POZOROVÁNÍ PŘED PRODEJNOU DM.....	73
PŘÍLOHA P III: GRAFY A TABULKY (VÝDLEDKY ŠETŘENÍ).....	74
PŘÍLOHA P IV: OBRÁZKY.....	103
PŘÍLOHA P V: RŮST DM DROGERIE	106

ÚVOD

Image firem, dnes moderní a velmi skloňované slovní spojení, se v odborné literatuře objevuje už více než padesát let. V době velké konkurence na trhu firmy zápasí o své místo na slunci a hledají způsoby, jak spotřebitele navést právě ke své značce, usnadnit jim rozhodování a samozřejmě prodat své produkty. Pozitivní image rozhodně patří k zásadním faktorům, které dokáží rozhodnutí zákazníka značně zjednodušit. Jak ale dobrou image vybudovat? Co na ni má vliv?

V současnosti více než kdy předtím se ukazuje, že hlavním pilířem dobrého jména je kromě kvalitního produktu kvalitní komunikace, zaměřená na individualizované uspokojování potřeb zákazníků a budování vztahu s nimi. Spotřebitelé mají obecně rádi péči, pocit důležitosti a jedinečnosti, váží si osobního přístupu.

Věrnostní programy dokáží tyto potřeby zákazníků uspokojit a navíc jim nabídnout i určité výhody výměnou za nahlédnutí do jejich života. Pro marketéry se otevírají dveře k udržení stávajících zákazníků s možností oslovovat je skutečně personalizovaně, pro zákazníky vzniká prostor pro vytvoření vztahu důvěry, podpořeného pravidelnou a přímou komunikací.

Vytváření zákaznických klubů proto získává na oblibě. I když je věčným cílem marketingových strategií hon za novými zákazníky, rozumné firmy si hledí i těch, které již jednou získaly. Uvědomují si, že vztah, který se dále nebuduje, časem upadá a že věrný zákazník nemusí věrným zůstat. Pochopily, že právě dlouhodobí příznivci jim přinášejí největší zisk a pokud jsou spokojeni, nenechají si své nadšení pro sebe. Navíc dovedou poskytnout firmě cennou zpětnou vazbu. Již pro tyto důvody je současný boom věrnostních programů více než pochopitelný.

Tato práce bude zkoumat, nakolik dokáží věrnostní programy fungovat jako nástroje pro tvorbu firemní image. Firmy, které investují nemalé peníze do chodu těchto programů, mají jistě také nemalá očekávání z hlediska jejich přínosu. Umí věrnostní programy více než jen prodávat? Mnoho marketérů je přesvědčeno o tom, že ano, jak to ale vidí sami zákazníci? Uvědomují si vůbec vliv komunikace v rámci věrnostních programů na to, jak pak značky vnímají?

První, teoretická část této práce, zpracovaná na základě rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů, bude věnovaná úvodu do problematiky, vymezení základních pojmů jako

je značka, image a věrnostní programy. Popíše podstatu zákaznických klubů, jejich fungování a hlavní cíle. Práce také poskytne základní informaci o současném stavu využívání věrnostních programů v České republice. Popsaná teorie pak vytvoří určitou základnu pro část praktickou, která se pokusí popsat a pomocí průzkumné sondy také ověřit vliv věrnostního programu na zákaznické vnímání firmy u věrnostního programu dm drogerie.

Práce vznikla za účelem poskytnutí zpětné vazby firmě dm drogerie markt pro případná vylepšení programu a vytvoření živné půdy pro další analýzu, kterou dm na poznatky výzkumu může sama navázat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ ZNAČKA

Jak naznačil úvod, hlavním tématem této práce je zkoumání vlivu věrnostních programů na firemní image. Dříve než se pustíme do hledání souvislostí mezi nimi, pojďme si vymezit základní pojmy, s nimiž budeme dále pracovat.

Alfou a omegou z nich je značka, neboli brand. Využívání značek k odlišení výrobků či jejich výrobců od konkurence má dlouhou tradici, je známo již po staletí. V dnešní době si svět bez značek dovedeme jen těžko představit. Značky patří k našemu každodennímu, běžnému životu, aniž bychom si to uvědomovali, provází nás od probuzení až po uložení ke spánku. Mnohé značky milujeme, jiné nesnášíme, některým teprve přicházíme na chuť. Značky svým způsobem patří k určitým jistotám, které, řečeno slovy filosofa Heideggera, při našem „pobytu na zemi“ máme. Značky jsou zkrátka nepřehlédnutelným atributem moderní doby a současné (konzumní) civilizace. A někdy možná i tak nepřehlédnutelnými, že nám to může být skoro nepříjemné.

A nyní trochu definic. Kotler a Keller (2007) charakterizují značku jako *jméno, výraz, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby*. (Kotler a Keller, 2007, s. 312). Podle Mediálního slovníku je značka *symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem a slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním*. (PHD, © 2014)

Značka je často vnímána jako součást produktu, má orientační funkci při výběru, je nositelem základních hodnot podstatných pro spotřebitele. Někteří marketingoví teoretici ji charakterizují jako souhrn vjemů v hlavě zákazníka. Výstižnou definici v tomto smyslu najdeme u Vysekalové: *Značka je to, co prodává, je vztahem mezi výrobcem a zákazníkem. (...) Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci ve své hlavě, v mysli*. (Vysekalová, 2011, s. 136)

1.1 Funkce značky

Jak jsme si již řekli v úvodu, v dnešní době je na trhu nepřehledné množství značek, zákazník stojí před výběrem a často nemá na rozhodování o nákupu mnoho času. Úspěšná, silná značka mu může jeho situaci usnadnit – *značky jsou jakýmsi těsnopisným prostředkem či nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku*. (Keller, 2007, s. 38)

V současnosti stejně jako v minulosti značky umožňují zákazníkům přiřadit produkty ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi – na základě minulé zkušenosti se značkami zá-

kazníci vědí, zda jejich očekávání od produktu bylo nákupem uspokojeno či nikoliv. Díky minulé zkušenosti se značkou si mohou spotřebitelé vytvářet nová očekávání a předpokládat určitou kvalitu (a to i od nových produktů téže značky).

Tři základní funkce značky sumarizuje Vysekalová (2007), když identifikuje funkci identifikace (umožňující rozpoznání produktu), dále funkci garance (garantující očekávanou kvalitu) a konečně funkci personalizace (zařazující spotřebitele do určité sociální skupiny).

1.2 Věrnost značce

Středobodem této práce je zkoumání věrnosti zákazníků „svým“ značkám (tzv. brand loyalty). Clemente (2004, s. 326) zákaznickou věrnost popisuje jako situaci, kdy spotřebitel v určité kategorii produktů opakovaně sahá po jedné a téže značce. Velkou roli hraje u věrnosti značce přesvědčení zákazníka o její kvalitě. Clow a Baack (2008) si všimli zajímavého a zároveň pochopitelného jevu, totiž že u méně jakostního zboží existuje menší pravděpodobnost vzniku zákaznické věrnosti. *Spotřebitelé věrní značce nakupují z důvodů, jež přesahují otázky ceny, pohodlí nebo samotného výrobku*, doplňují. (Clow a Baack, 2008, s. 402)

Věrnost značce je do značné míry záležitost emocionální, nejde jen o „racio“. Je neoddiskutovatelným faktem, že značky jsou významným symbolem statusu a dostávají zákazníky tam, kde by sami sebe rádi viděli. Značky tedy lidem pomáhají dávat ostatním najevo, kam patří (nebo alespoň kam by patřit chtěli). V tomto směru mají značky, abychom tak řekli, osobnostně formující charakter, a proto je tak těžké je opouštět.

Věrnost značce významně ovlivňují společenské (vliv rodiny nebo přátel) a psychologické (související s individuálními postoji a přesvědčeními zákazníka) faktory. Zákaznická věrnost rovněž může nabývat různých intenzit – od skalního fanouškovství (nejvyšší věrnost), přes občasný nákup až po časté střídání značek (nejnižší věrnost). Marketingový trh se často dle zákaznické věrnosti také segmentuje. (Clemente, 2004, s. 326).

Nahlédnuto historicky - nabídka značek se stále rozšiřuje a značky se čím dál více specializují. Existuje při takové nabídce značek stále ještě něco, co by se dalo nazvat zákaznická věrnost? Zatímco skeptikové hovoří o značkové promiskuitě, tedy o častém střídání značek, nemálo marketérů v zákaznickou věrnost pořád věří. A jistě ne bezdůvodně. Jak ukazuje například výzkum agentury Ernst&Young, realizovaný na více než 25 000 respondentech všech věkových kategorií z 34 zemí světa, včetně České republiky, věrnost hraje

při nakupování jednu z hlavních rolí u téměř 38 % dotázaných. Je tedy po ceně, kvalitě, technických parametrech a dostupnosti dalším z klíčových faktorů nákupního chování. Při rozlišení dle produktů výzkumníci ve výše uvedeném průzkumu zjistili, že nejvíce věrni jsou spotřebitelé svým mobilním operátorům, značkám potravin a nápojů, dále elektronice, automobilům a oblečení. Překvapivě nejmenší věrnost se projevila v oblasti finančních služeb. (PHD, ©2014).

Zákazníci možná používají více značek, nutně to však nemusí znamenat, že ty staré opouštějí. Na zajímavý faktor v oblasti zákaznické věrnosti upozorňuje odborný server CustomerManiacs, který tvrdí, že zákazníci v podstatě nechtějí své značky měnit (protože již jednou prošli racionálně i emocionálně složitým procesem nákupního rozhodování) a raději by si v případě své nespokojenosti s preferovanou značkou přáli její inovaci. (CustomerManiacs, © 2013). K vyjadřování svých přání směrem ke značce dnes mají zákazníci řadu možností a také je využívají (podívejme se například na sociální sítě, interaktivní webové stránky a call centra firem apod.).

2 IMAGE ZNAČKY

O image značky jde v podstatě v každé komunikaci, kterou firma navenek i dovnitř realizuje. Práním každé značky je, aby působila na recipienty důvěryhodně, přátelsky a přitažlivě. Image značky podporuje kýžený prodej, a aby se prodávalo, musí značka určitým zásadním způsobem konvenovat svým zákazníkům. Někdo by mohl namítnout, že prodávat se dá i s „noname značkami“ a jistě bude mít pravdu. U některých produktů (zejména těch levnějších, vzájemně zastupitelných a nahraditelných) není nutné do image značky investovat a stejně budou mít u určité cílové skupiny odbyt. Pokud se však bavíme o značkách, které se chtějí odlišit a přinášet svým spotřebitelům nějaké hlubší uspokojení spojené se specifickou hodnotou plynoucí z jejich užívání, potažmo chtějí-li firmy získat věrné zákazníky, pak je na místě se nad komunikací a potažmo image značky vážně zamýšlet.

2.1 Co to je image?

Řekli jsme si, že image je pro obchodníky a jejich produkty důležitá, o co v ní ale vlastně jde? Při hledání odpovědi na tuto otázku máme co dočinění zejména s psychologií, konkrétně s vnímáním, rozhodováním a chováním člověka v nákupním procesu. Vysekalová (2012, s. 253) uvádí, že image je cosi jako *celková osobnost výrobku nebo značky*, kterou netvoří jen nějaký souhrn technických parametrů, ale především představy a názory, které si lidé s výrobkem či značkou sami spojují. Samotný pojem vychází z latinského slova „imago“, což znamená podoba, představa. Image je tedy určitý obraz vytvořený v našich hlavách, je to očekávání určitých vlastností značky/firmy/produktu, ať už skutečných či smyšlených.

Image můžeme v zásadě rozdělit na pozitivní a negativní, i když nutno přiznat, že toto černobílé rozlišení není vždy relevantní, image značky má mnoho nuancí a vrstev. V podstatě však lze říci, že pokud se vnímání značky zákazníky setkává se zamýšlenými cíli jejich zakladatelů, má firma tzv. „dobré jméno“ neboli reputaci. Budování image je tedy dlouhodobou záležitostí – jak tvrdí Foster, je to jakási nehmátatelná hodnota, kterou značka vlastní a kterou lidé respektují, je to pocit dobré vůle a poctivosti, jež v zákaznických značka vyvolává (Foster, 2002, s. 101).

Proč je image firmy či značky tak důležitá? Praxe ukazuje, že image je klíčová pro fungování celého obchodního procesu. Cyklus provázanosti image a firemní prosperity popisuje Jurášková: *Firemní image má významný vliv na vnímání značky produktu, vnímaná hodno-*

ta značky ovlivňuje nákupní chování zákazníků, chování zákazníků a jejich postoj ke značce ovlivňují výši realizovaných prodejů, a to vede ke generování zisku a zvyšování firemní prosperity. (Jurášková, 2011, s. 30).

Zákazníci jsou na image značek velice citliví. Jakákoli negativní publicita dokáže zničit dlouho budovaný piedestal, na jehož vrchol se značka pracně dostala. Čím to je? Značka okolo sebe svou komunikací vytváří určité emocionální naladění, které zákazník očekává i při vlastním používání produktu či služby. Není-li zakoušeno, tj. komunikací vedený slib značky se radikálně liší od reality, zákaznickova důvěra projde zklamáním, které mnohdy skončí poohlížením se po konkurenčním produktu. Totéž platí také v případě, kdy se spotřebitel doví o značce informace, které jsou v přímém kontrastu k jeho osobním postojům a názorům. Značky jsou zkrátka symboly, které mají ke svým spotřebitelům závazky. To potvrzuje Olins (2009, s. 18), podle jehož názoru se síla značky odvozuje od zvláštní směsice toho, jak slouží a co symbolizuje.

Z pohledu firmy otvírá pozitivní image možnost účtovat si vyšší cenu, přilákat kvalitní zaměstnance, prodávat více a získat si zákaznickou věrnost. Budování a péče o dobrou image proto patří k velkým marketingovým úkolům, a to zejména v oblasti PR, reklamy i podpory prodeje. Jak zdůrazňuje Horrell (2007, s. 127), prvními ambasadory a nositeli image jsou spokojení zaměstnanci uvnitř firmy, a proto je nutné pracovat na image nejen směrem ven, ale i dovnitř. Jak si ukážeme dále, image firmy totiž velmi úzce souvisí s firemní kulturou a firemní identitou.

2.2 Vztah image a firemní identity

Firemní image a firemní identita jsou v některých případech nesprávně zaměňovány. Firemní identita je součástí firemní strategie a představuje jedinečnou kombinaci charakteristik, kterými se firma prezentuje. *Firemní identita zahrnuje historii firmy, filosofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. (...) Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity,* domnívá se Vysekalová (2009, s. 16) a doplňuje, že firemní identitu lze chápat jako nástroj pro budování image.

Podobný přístup najdeme i u Bystrova a Růžičky (2006), kteří vymezují firemní identitu jako souhrn všech *vjemů, jimiž organizace navenek působí,* a zahrnují do ní vizuální projevy jako barvy, logo, písmo a obrazové motivy, ale i způsob, jakým společnost a její za-

městnanci na veřejnosti vystupují, jaká témata a jakým způsobem komunikují a podobně. Naproti tomu firemní image autoři popisují jako identitu „*obohacenou o osobní zkušenost příslušníků cílových skupin s výsledky organizace, doplněnou o zprávy čerpané z veřejných zdrojů i o informace z nejrůznějších ústních doporučení a referencí*“ (Bystrov, Růžička, 2006, s. 13).

Jiný pohled na image přináší Lukášová a Urbánek (2000), podle nichž *image firmy působí na jedné straně jako antecedent, jako determinanta rozhodování a očekávání spotřebitelů, na druhé straně jako konsekvence – spokojenost či nespokojenost spotřebitelů ovlivní obraz firmy v jejich vědomí*. (Lukášová a Urbánek, 2000, s. 4). Ať už si vybereme jakýkoli pohled na souvislost firemní image a firemní identity, z výše uvedeného vyplývá důležitý moment – totiž to, jak podstatným prvkem v komunikaci značky je její příjemce a jak velkou roli hraje při vytváření image značky jeho vlastní zkušenost anebo zkušenost někoho, kdo má na jeho mínění bezprostřední vliv (médiá, rodina, známí, spolupracovníci, komunita apod.).

Díky osobnostním diferencím příjemců, jejich specifickým asociacím a vnímáním i vlivům, které přicházejí k zákazníkovi zvenčí jako reflexe na celkové vystupování firmy, proto není nikdy vnímání značky všemi příjemci jednotné. I když firma vysílá informaci o tom, jak si přeje být vnímána, nemusí se její představa o sobě samé shodovat s tím, jak ji vnímají zákazníci. Formování image firmy v hlavách spotřebitelů navíc není konstantní a prochází neustálým vývojem.

2.3 Budování firemní image

Image firmy spoluvytvářejí v zásadě tři základní faktory – primárně jsou to výrobky či produkty, které mají určitou kvalitu, provedení, cenovou úroveň, dále chování firmy na trhu i mimo něj a v neposlední řadě způsob komunikace se zákazníky.

Clow a Baack (2008, s. 30) rozdělili složky firemní image na hmotné a nehmotné. Do hmotných zahrnuli 1. prodávané zboží a služby, 2. prodejní místa, 3. továrny, kde se produkty vyrábí, 4. reklamu, propagaci a další komunikaci firmy, 5. název a logo firmy, 6. obaly a jejich označení, 7. zaměstnance. K nehmotným přiřadili 1. firemní, personální a environmentální politiku, 2. ideály a názory vedení a zaměstnanců, 3. kulturu dané země a sídlo firmy a 4. zprávy v médiích.

Základní atributy firemní image vymezuje také Jurášková (2011, s. 29), která je člení na funkční (kvalita, servis), estetické (corporate design, logo), emocionální (příběhy), etické (Corporate Social Responsibility) a inovativní (inovace, trendy). Připomíná rovněž, že vliv atributů na formování image se mění v závislosti na tržním prostředí a konkrétním firemním prostředí.

Jestliže image firmy ovlivňuje tolik faktorů, není její budování zrovna jednoduchou záležitostí. Zodpovědná a úspěšná firma se věnuje rozvoji ve všech zmíněných sférách a jejich souhrou získává na trhu potřebné body. Nicméně základem všeho je dobré řízení firmy a vytyčení správné vize a interních hodnot, které budou považovat za své všichni zaměstnanci. Firma musí být uvnitř zdravá, s jasnými cíli, dobře organizovaná, důvěryhodná, mít ve svém středu zajímavé a inovativní osobnosti (a být si je schopna udržet). Image firmy je ve velkém procentu o jejím chování, nejen o reklamě a PR.

2.3.1 Imageová reklama

I přes shora řečené, zastavme se na moment u velmi zásadního prostředku budování firemní image – u firemní reklamy. Firemní reklama jakožto protiklad výrobkové (propagující konkrétní produkt), má obvykle několik cílů. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 182) je třídí na finančně orientované, obhajovací (advokátní), náborové, situační a pro nás z hlediska této práce nejdůležitější, imageové. Podstatou imageové reklamy je vytvářet mínění o firmě v očích veřejnosti nebo u tzv. opinion leaders (například novináři a média), kteří dokáží veřejné mínění velmi ovlivnit. Neměli bychom však zapomínat, že na image značky má synergický vliv i reklama výrobková – i zde je přece produkt předváděn v určitém světle, chce být nějak vnímán, zařazen. Řečeno slovy Slovníku marketingu (2004, s. 206), snaží se vytvořit okolo sebe auru, která zvýší jeho atraktivnost u zákazníků. Výraz aura je u definování obecného pojmu image více než trefný.

2.3.2 Public relations ve službách image

Public relations, jak již z podstaty tohoto slovního spojení vyplývá, mají na utváření mínění o značce nedožrnný vliv, neboť soustavně spoluvytváří vztah mezi značkou a veřejností. Cílené PR dokáže být image značky velmi nápomocno, v některých případech ji umí i zachránit, pokud se firma například dostane do potíží. Operačním prostředím PR jsou především média, jež patří k základním prostředkům reflexe a zprostředkování značky širokému

publiku. Z toho si dovedeme představit, jak musí být PR v rámci firemní komunikace více než opečovávanou „disciplínou“.

2.4 Vztah mezi image a loajalitou

Otázka vztahu mezi image firmy a věrností zákazníků nedá spát marketérům již několik desetiletí. Stojí za tím fakt, že zákaznickova nákupní zkušenost i ponákupní hodnocení mají zásadní vliv na jeho věrnost, tedy na to, zda bude vztah ke značce utvrzen nebo oslaben a jak bude zákazník o značce dále referovat. Navíc, pokud zákazník dlouhodobě značku ctí a má ji spojenou s pozitivními hodnotami, je schopen občas zamhouřit oko, pokud se jí něco nevydaří.

Významným trendem poslední doby je zužování nejširšího okruhu marketingem oslovovaných zákazníků na dílčí segmenty, jeho části nebo dokonce marketing zaměřený jednotlivce (one-to-one marketing). Firmy cíleně získávají informace o konkrétních zákaznících, vyhodnocují jejich hodnotu pro svůj business a dlouhodobě pracují pouze s těmi zákazníky, kteří jim přinášejí zisk. „Kvalitním“ zákazníkům se potom snaží nabídnout něco navíc a zajistit si jejich loajalitu.

Získání a udržení věrných zákazníků je tedy cílem většiny firem. Nahlédnuto čistě pragmaticky a ekonomicky – udržení stávajícího zákazníka stojí firmu nákladově zhruba jen 10 % toho, co získání zákazníka nového (Atom Content Marketing, ©2009-2014). Zde tedy leží klíč k rozluštění neutuchajících snah většiny firem o zamezení odchodu již jednou získaného klienta a potřeba předvádět mu své jméno konstantně v tom nejdokonalejším světle.

3 VĚRNOSTNÍ MARKETING

Podstatou věrnostního marketingu je spokojený zákazník, který se cítí být hýčkaný a obchodníkem ceněný. Firma s ním v podstatě z nuly vytváří vztah, který v konečné fázi může znamenat i silné pouto. Hezky to popisují Kotler a Keller (2007, s. 185): zákazník je pro firmu nejprve potenciální, pokud je získán, stává se zákazníkem novým, postupně se vyvine v zákazníka opakovaného a ten zas v klienta, tedy zákazníka, se kterým je firmou zacházeno zvláštním způsobem. Klient se časem promění ve člena, a to zapojením do členského programu se speciálními výhodami. Člen se může změnit ve stoupence, tedy zákazníka, který firmu sám aktivně dále doporučuje a vyvrcholením vzájemného vztahu je přerod zákazníka v partnera.

Z výše popsaného vidíme, že získat zákazníka jako člena v zákaznickém klubu znamená mnohem více než jen jeho pouhé oslovení a získání k prvnímu nákupu. Vyžaduje to soustředěnou a konstantní práci, která vlastně nikdy nekončí. Nejde o nějaký základní marketing, který jen prodá produkt a dále se o zákazníka nezajímá, ale o marketing, který je aktivní, prověřuje si spokojenost zákazníka a se o něj pečovat nebo mu poradit.

Existuje více cest, jak k sobě dlouhodobě přitáhnout zákazníka, avšak klíčovým a patrně nejpropracovanějším nástrojem věrnostního marketingu jsou věrnostní programy. V následujících kapitolách si o jejich principech, fungování a výhodách i případných úskalích povíme více.

3.1 Definice věrnostního programu

Věrnostní programy jsou primárně péčí o zákazníka s cílem prohloubit vztah s ním a poznat jej. Slouží jako prostředek získání cenné zpětné vazby, upevňují nákupní zvyky zákazníka, mohou být motivací k jeho častějšímu nákupu a dávají prostor pro jeho názor i vyřešení případných stížností. Z hlediska provozující firmy jsou také cestou, jak zamezit nežádoucím ztrátám na zisku, protože fungují i jako pomůcka na měření odchodu zákazníků a snižování jeho míry.

Základní znaky věrnostních klubů shrnuje Velký slovník marketingových komunikací následovně: *Zákaznický klub je iniciován, plánován a řízen (sponzorskou) organizací, a nikoli samotnými zákazníky; nabízí reálnou a vnímatelnou hodnotu v optimální kombinaci fi-*

nančních a nefinančních benefitů (výměna nashromážděných bodů za některé produkty); vytváří příležitost pro oboustrannou komunikaci jeho členů a (sponzorské) organizace; shromažďuje údaje umožňující jednotlivým útvarům (sponzorské) organizace zlepšovat jejich aktivitu; usiluje aktivovat zákazníky, resp. členy klubu k nákupu doporučeného produktu, ke komunikaci s klubem. (Jurášková et al. 2012, s. 102). Zákaznický klub má přesně stanovená vstupní pravidla a musí mít statut právnické osoby.

Zákazník se u obchodníka nejprve zaregistruje, poskytne mu své osobní údaje a získá unikátní identifikátor, např. číselný kód nebo členskou kartu, které pak používá při svých nákupech. Firma získává individuální historii nákupního chování zákazníka a šije mu nabídky přímo na tělo. Nabídne mu například zajímavou slevu na oblíbený výrobek, a tím ho přiměje, aby prodejnu opět navštívil a nechodil pro produkt jinam. Firma své věrné příznivce také obvykle odměňuje - dává jim přístup k novým produktům, speciálním slevovým kuponům nebo zboží zdarma, zároveň jim poskytuje lepší servis a nadstandardní podmínky nákupu.

3.2 Práce s daty a datamining

Jak jsme si již řekli, základem fungování věrnostních klubů je kvalitní práce s daty a s databázemi. Kostru věrnostních programů firmy staví obvykle tak, aby získaly validní a z hlediska obchodu prospěšná data. Běžnou praxí současnosti však je, že mnoho firem ještě „vytěžená“ data ani neumí dostatečně využít. Data pouze sbírají a ta bez využití stárnou. Dnešní marketéři si sice uvědomují, že pro navázání smysluplného vztahu je nezbytný ucelený pohled na zákazníka, ale podle některých výzkumů se jim ho zatím daří vytvořit jen zhruba v 18 % případů (Oth, 2013).

V této souvislosti se dostáváme ke skloňovanému pojmu datamining, neboli „dolování dat“. Jde o metodu, která pomocí matematických funkcí analyzuje velké množství dat a hledá mezi nimi souvislosti, které nejsou na první pohled patrné. Využití dataminingu v rámci věrnostních programů je nasnadě – obchodník průběžně sbírá data o svých klientech a vyhodnocuje je s cílem zákazníka poznat a predikovat jeho budoucí (především nákupní) chování.

Kvalitní práce s daty dokáže kromě upevnování své pozice na trhu i odvracet nebezpečí – uveďme například mobilní operátory, kteří z podrobné analýzy chování zákazníka, který je

opustil, vyvozují důležitá opatření pro budoucnost. Například na základě struktury využití služeb zákazníkem v období cca půl roku před jeho odchodem vytipují ve své databázi zákazníky s podobnými charakteristikami, kteří by mohli mít tendenci přejít ke konkurenci a pro ně pak připraví speciální nabídku, která jejich odchod eliminuje.

Dříve se sběr dat o prodeji a trhu prováděl zejména s cílem poznání tržního prostředí a konkurence, současnost však klade velký důraz na zkoumání obchodního procesu vlastní firmy a umožňuje firmám poznat daleko více své, již nebezejmenné, konkrétní nakupující (Poucha, Daniel, 2013). Společnosti mohou samozřejmě vyhodnocovat i anonymní prodeje, ale pokud mají data z věrnostního programu přiřaditelná k určité konkrétní osobě, získávají dodatečné informace například o tom, které produkty mohou být prodávány společně a které kupony jsou efektivnější než jiné.

3.3 Cíle věrnostních programů

Věrnostní programy jsou vytvářeny obvykle se třemi cíli: 1. udržet stávajícího zákazníka, 2. povzbudit jej k nákupu a za 3. posilovat jeho spokojenost. Každá firma však přistupuje k věrnostním programům z trochu jiného úhlu a akcentuje některé z uvedených cílů více než druhé.

Server eMarketer.com se pokusil ve svém průzkumu odhalit hlavní důvody inicializace věrnostních programů ve firmách. Prioritním důvodem bylo podle získaných odpovědí udržení „high-value“ zákazníků, kteří firmám přinášejí většinu zisku. Druhým důvodem bylo využívání zákazníků z věrnostních programů pro lepší cílení a segmentaci a konečně třetím nejčastějším důvodem se ukázala snaha o snížení faktoru tzv. spotřebitelského opotřebení. (Kern, ©2010).

Věrnostní programy pomáhají generovat pravidelné a spokojené zákazníky, kteří se navíc stávají šířiteli dobrého jména své oblíbené firmy. *Hlavním smyslem věrnostních programů není cenová výhoda, ale budování vztahů s nejlepšími zákazníky*, doplňuje Hrachovec (Radek Hrachovec, ©2014).

3.4 Prostředky věrnostních programů k udržení věrného zákazníka

K získání nových zákazníků je potřeba vyvinout mnoho energie a často i vynaložit mnoho peněz. Příčinou pádů mnoha společností je však neschopnost si tyto zákazníky udržet. Jak to zařídit, aby neodešli ke konkurenci? Pojdme si nyní popsat některé techniky, kterými věrnostní programy pracují se svými členy a jakým způsobem firmy dávají stávajícím zákazníkům najevo, že si váží jejich zvyku nakupovat právě u nich.

Server Marketingdonut sestavil žebříček deseti nejčastějších odměn či benefitů, které firmy pro udržení věrných klientů používají. V zásadě mají odměny charakter finanční nebo nefinanční. Nejběžnější je procentuální sleva na další nákup při dosažení předem stanovené výše útraty, systém věrnostních kartiček (ať už papírových nebo plastových), kam jsou načítány hodnoty nákupů v podobě bodů vyměnitelných za dárky, akční nabídky typu „Kup jeden výrobek, dostaneš druhý zdarma“ (tato taktika se doporučuje využívat pouze občasně, aby firma nesnižovala kvalitu zboží v očích zákazníka), nabídka reciproční slevy u partnerů, vyzvání zákazníka k bezplatnému testování zaváděných produktů a služeb (firma dostává důležitý feedback), pozvání nejlepších zákazníků na akci u příležitosti uvedení nového produktu na trh (zejména v oblasti B2B), speciální akce pouze pro exkluzivní klienty (luxusní zážitkové dárky), nabídka zvýhodněných servisních podmínek (velcí zákazníci získávají vyšší úroveň poskytovaného servisu), doplňkový produkt a služby zdarma a odměna pro zákazníka za jeho doporučení vaší firmy známým. (Whitney, © 2009-2013).

Ke jmenovaným nástrojům doplňme pro úplnost ještě speciální klubové soutěže, zasilání VIP informací, vytvoření komunikačního prostředí pro fanoušky (fanklub), firemní časopis apod.

3.5 Rozdělení věrnostních programů

Věrnostní programy fungují na několika různých principech. Můžeme je členit dle oblasti nasazení na programy určené pro retail a B2B. Jiným členěním je rozdělení na věrnostní programy s úzkou členskou základnou a někdy i zpoplatněným členstvím, a programy určené pro širokou veřejnost, do kterých je obvykle vstup zdarma. Zákaznický věrnostní program také buď firma realizuje sama, anebo je součástí širšího partnerského systému, v němž firmy komunikují společně – v tomto případě jde o agregované věrnostní kluby. Více se jednotlivým druhům věrnostních programů budeme věnovat v kapitole 4.2.

3.6 Úskalí věrnostních programů

Správný věrnostní program se musí firmě vyplatit a zároveň zákazníka bavit. Existují tři pravidla, která je u programu potřeba dodržet: zaprvé systém musí odměňovat ty změny v chování zákazníka, které jsou výhodné pro zvýšení zisku obchodníka, zadruhé systém má být pro zákazníky jednoduše pochopitelný a za třetí měl by nabízet zákazníkovi něco, co má pro něj hodnotu a může to skutečně využít. Pokud některé z pravidel není dodrženo, nastávají problémy. (Meravá, 2014)

Nešvarem mnoha věrnostních programů je jejich nepřehlednost či složitá struktura, ve které se zákazníci často ztrácejí. Někteří členové sice karty používají, ale nemají například přehled o stavu svého bodového účtu nebo netuší, jaké benefity lze získat či jak o ně obchodníka požádat. Úskalím věrnostních programů tedy může být jednak nedostatečná komunikace a informování zákazníka o tom, co má nebo může pro získání výhod aktuálně udělat, nebo naopak přílišné zahlcování informacemi a nabídkami, které zákazníkovi program zprotiví a obtěžují ho svou invazivností.

Spravování a bezproblémový chod věrnostních programů je finančně i administrativně náročná záležitost, což si někteří obchodníci při jejich zavádění neuvědomují. Není nic horšího než si vychovat věrné zákazníky, kteří si zvyknou na výhody klubu, a po čase program ukončit, protože firma zjistí, že se jí jeho provoz nevyplácí. S velkou nelibostí také zákazníci nesou zásadnější změny v již zaběhlých programech, jejichž benefity považovali za atraktivní a nový systém je o ně připraví.

O úspěšnosti programu rozhoduje rovněž správné nastavení výše odměn. Příliš nízké odměny negenerují patřičnou motivaci zákazníků a program se stává nefunkčním. Podobně je tomu s odměnami, které jsou pro zákazníky téměř nedosažitelné. Vybalancovat náklady na ocenění věrnosti zákazníka se ziskem z jeho věrnosti je proto primárním předpokladem fungujícího zákaznického klubu.

Průzkumy ukazují, že aktivita zákazníků ve využívání programu významně závisí i na aktivitě prodejního týmu. Z průzkumu realizovaného agenturou Sales House v České republice koncem roku 2013 na vzorku 300 respondentů vyplývá velmi zajímavý fakt, že téměř 30% držitelů věrnostních karet své karty využívá, jen když si vzpomene nebo když je k tomu personál prodejny vyzve. (Focus Agency, ©2004-2013). Poctivé proškolení prodejního týmu se tedy ukazuje jako další z parametrů získávání validních dat o zákaznících, skutečných frekvencích jejich nákupů a množství a druhu nakupovaného zboží.

Ve vývoji používání věrnostních programů marketéři zaznamenali ještě jeden jev, který není snadné eliminovat – totiž rezistenci vůči členství v klubech u některých zákazníků, přestože výrobky u firmy nakupují v podstatě pravidelně. Jedním z důvodů tohoto odmítání je neochota nakupujících dávat svá osobní a nákupní data k dispozici a jiným fakt, že věrnostních karet je v současnosti vydáváno tolik, že už mnohé obtěžují a zákazníkům s členstvím ve všemožných klubech „tloustne“ peněženka.

Věrnostní kluby také podle pohledu některých lidí příliš zužují svět na výčet několika preferovaných značek a okrádají nakupující o rozmanitost. Jako kontra reakce na věrnostní program Starbucks a dalších firem vznikl například ve Washingtonu koncept Disloyalty programm, dotažený do konce výrobou zákaznické Disloyalty Card, odmítající otrocké navštěvování pouze jednoho podniku. (Wtop, ©2014).

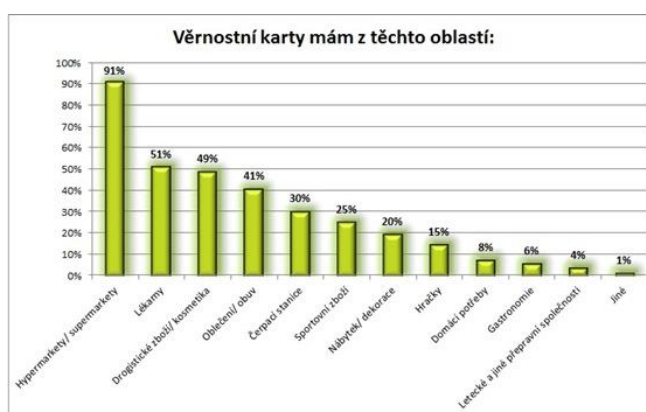
4 SITUACE V OBLASTI VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ V ČR

Stejně jako ve světě, nabývají i u nás věrnostní programy na popularitě. V současnosti běží v České republice stovky programů, které nacházejí své uplatnění v nejrůznějších oblastech obchodu. Využívají je jak firmy orientované na koncového spotřebitele, tak firmy realizující obchody v rámci B2B. Věrnostní programy orientované na koncového zákazníka provozuje opravdu široké spektrum firem - od posiloven, prodejců nádobí, dopravních společností, prodejen zvířecích potřeb, výrobců nábytku, oděvních značek, až po firmy nabízející sportovní zboží, hračky, boty či zdravou výživu.

Cílem této kapitoly není podat vyčerpávající popis situace v České republice, ale stručně informovat o tom, jak to u nás na poli věrnostních programů vypadá, případně uvést několik základních dat pro ilustraci situace vzhledem k výzkumné části práce.

4.1 Využívanost věrnostních karet v České republice

Využívanost věrnostních programů zákazníky je téměř závratně vysoká, členem alespoň jednoho je valná většina Čechů. Potvrzují to i čísla získaná v již uváděném průzkumu agentury Sales House, ve kterém na otázku „Jste majitelem alespoň jedné věrnostní karty?“ odpovědělo kladně téměř 90 % dotázaných. Kromě obchodních řetězců (hypermarketů, supermarketů), jejichž karty v ČR vlastní celkem 91 % respondentů, mají věrnostní programy nejčastěji čerpací stanice, banky, mobilní operátoři nebo aerolinky. Zajímavé je silné zastoupení karet lékáren a drogistických řetězců (Michl, ©2013).



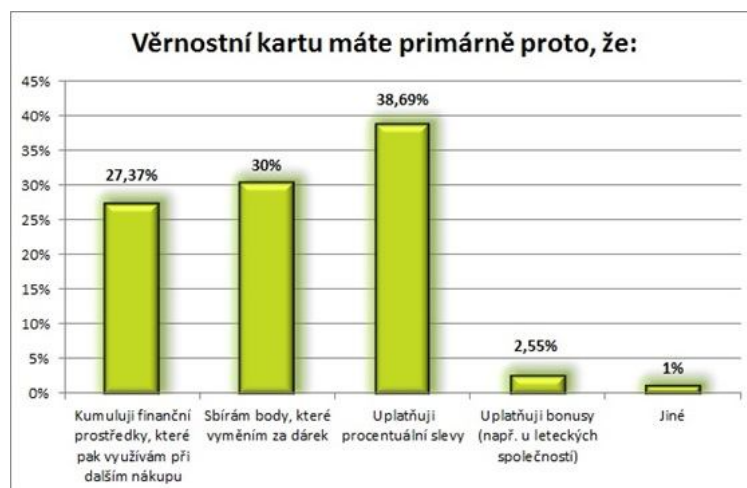
Graf 1. Věrnostní karty v ČR podle oblastí trhu, výzkum realizovaný Sales House, 18.10.-19.11.2013 na více než 300 respondentech. (Focus Agency, ©2004-2013)

Češi podle průzkumu používají věrnostní karty často a pravidelně, více než 45% jich potvrdilo, že alespoň jednu svou kartu použijí při nákupech nejméně dvakrát týdně.



Graf 2. Frekvence používání věrnostních karet v ČR, výzkum realizovaný Sales House, 18.10.-19.11.2013 na více než 300 respondentech. (Focus Agency, ©2004-2013)

Zajímavé je rovněž sledovat důvody, které Čechy k používání věrnostních karet vedou. Téměř 39 % dotazovaných odpovědělo, že věrnostní kartu uplatňuje kvůli získání procentuální slevy.



Graf 3. Důvody používání věrnostních karet, výzkum realizovaný Sales House, 18.10.-19.11.2013 na více než 300 respondentech. (Focus Agency, ©2004-2013)

4.2 Věrnostní programy u nás dle využívaných systémů

Na jakých principech věrnostní programy fungují? Server Databáze věrnostních programů.cz (Radek Hrachovec, ©2014), který na svých stránkách prezentuje výčet všech aktuálně běžících věrnostních programů v České republice, třídí tuzemské programy následovně:

- Programy založené na bodovém systému – tyto programy jsou široce rozšířeny, zákazníci sbírají za své útraty body a kumulují je na svém bodovém účtu. Body pak směňují za odměny, finanční poukázky, slevy na zboží či produkt zdarma. (U nás bodový systém využívá například Tesco s Clubcard, Student Agency, Yves Rocher, Tchibo, Pietro Filippi, Shell, Moutfield a mnoho dalších).
- Koaliční partnerské programy – vzniklé na základě spolupráce dvou a více partnerů. Zákazník používá klubovou kartu u všech partnerů a pak čerpá odměny. (V této kategorii býval velmi oblíbený již zaniklý program RENOME, který propojoval značky Baťa, Reserved, Fokus optik, Blažek a Klenoty Aurum. V roce 2013 naopak vznikl unikátní multipartnerský program iBod, který spojuje 30 partnerů s celkem více než 1 000 pobočkami – více viz níže).
- Věrnostní programy s „instantními slevami“ – programy poskytují automatické procentuální slevy na nákupy pro členy doplněné o další výhody, akce a poradenství. (Tento typ využívají např. AlpinePro, Tescoma, Agip, Baumax, CineStar atd.)
- Věrnostní programy s cobrandovanou kreditní kartou – obchodník na základě smlouvy s finančním partnerem (bankou, pojišťovnou) vydá cobrandovanou kreditní kartu, přičemž z každé platby je generován bonus, který lze využít například ve formě slevy na produkt, pojištění zdarma apod. U nás podobný projekt rozjel třeba bankovní ústav Citibank ve spolupráci s O2 (majitelé cobrandovaných kreditních karet dostávají 20% slevu na vyúčtování služeb operátora).
- Statusové programy – poskytují uživatelům statusovou výhodu, jsou oblíbené především v cestovním ruchu. Například program ČSA OK Plus nabízí svým členům osobní mílový účet, na který jsou připisovány příslušné míle v závislosti na využívání služeb Českých aerolinií, aliančních partnerů nebo smluvních partnerů OK Plus. Míle jsou směnitelné za bonusové letenky na lety s ČSA a partnerskými leteckými společnostmi, za převedení do třídy Business (upgrade), vstupy do letišť-

ních salonků na letišti v Praze, pronájem vozů, nadváhu zavazadel, parkování na letišti v Praze apod.

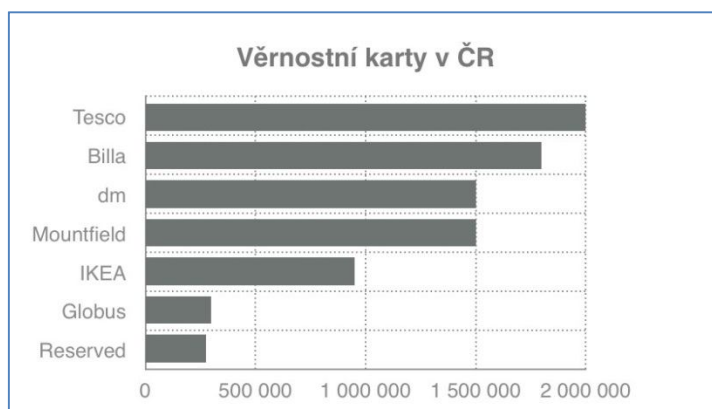
- Jiné – specifické programy nespádající ani do jedné z výše uvedených kategorií, nabízející například asistenční či servisní služby zdarma, soutěže pouze pro členy, komunikační platformu pro členy apod. (E.ON, Nespresso Club, Pilsner Urquell Klub apod.).

V následující kapitole si přiblížíme a popíšeme fungování třech věrnostních klubů, které patří k těm největším či nejambicióznějším u nás.

4.3 Příklady tří velkých věrnostních klubů v ČR – Tesco, Billa a iBod

4.3.1 Tesco a Billa

I když věrnostních programů u nás funguje nepřeborné množství, v oblasti supermarketů/hypermarketů je zatím nabízí pouze Billa, Tesco, Globus a Penny Market. Albert o zavedení karet uvažuje, podobně je na tom COOP. Ostatní hráči na trhu pracují se zákazníky formou klasických pravidelných slev nebo krátkodobých akcí, které spočívají ve sbírání samolepek a jejich lepení do kartiček.



Graf 4. Věrnostní karty v ČR. (Marketing, ©2012)

Zákaznický klub Tesco Clubcard vznikl na podzim roku 2010 a v současnosti má více než dva miliony členů. (Marketing, ©2012). Největší věrnostní program v ČR je založen na principu načítání bodů na věrnostní Clubcard, přičemž jednou za čtvrt roku získávají zákazníci slevové kupony, které je opravňují k nákupu výrobků dle jejich nákupních preferencí se slevou 50 %. Navíc pokud za toto období utratí v Tescu alespoň 3 000,- Kč, obdrží i peněžní poukázku v hodnotě 1 % celkové útraty. (Chlouba, ©2010). V rámci členství

nabízí Tesco také zvýhodněné volání pro členy klubu v mobilní síti Tesco Mobile, body za odběr energie od E-ON, dvojnásobek bodů za nákupy online či slevové kupony jako dárky k narozeninám apod.

Konkurenční Billa k účasti ve svých věrnostních klubech láká především na výhodné nákupy a slevové kupony. Kromě sbírání bodů na kartu nabízí členům Billa Clubu možnost nakupovat vybrané produkty levněji než nečlenové (systém dvojích cen). Klub byl založen v roce 2000, po dvou letech měl zhruba 1 200 000 aktivních členů (ČTK, ©2013) a v současnosti se jejich počet již blíží 1,8 milionu (Opluštil, ©2013).

Supermarkety registrují, co přesně, jak často a za jakou cenu zákazník kupuje. Výhodou tohoto systému sběru dat je nejen jejich komplexnost, ale také oproti jednorázovým výzkumům dlouhodobost sběru. Supermarket z nákupů svých věrných zákazníků například dokáže poznat, nakolik reagují na zboží v akci nebo na změnu pozice zboží v regálech či zda čerpají své slevové kupony a jakým způsobem. Podle zákaznickových preferencí pak staví přímo na míru ušité nabídky, které mají vysoký potenciál je zaujmout. Pro úplnost nutno dodat, že vedení těchto velkých programů je velmi nákladná záležitost, na kterou mají jen skuteční giganti na trhu.

4.3.1.1 Případová studie Billa Bonus Club

Data o chování zákazníků neslouží nutně jen firmám, které je sbírají. Například řetězce s velkým počtem pravidelných zákazníků nabízejí svá data v podobě marketingového nástroje značkám, které jsou v nich zalistovány.

Řetězec Billa oslovuje tyto značky (dodavatele) s možností přípravy velmi cíleného klubového direct mailu založeného na důkladné znalosti svých zákazníků v jednotlivých produktových segmentech a kategoriích. Direct mail Billa Bonus Clubu řetězec svým dodavatelům prezentuje jako prostředek představení novinky/sezónní nabídky vybraným skupinám zákazníků, cestu pro rozšíření skupiny stávajících zákazníků (např. metodou samplingu vzorků), způsob, jak oslovit zákazníky s doplňkovými produkty z jiného segmentu (cross-selling) nebo způsob, jak představit své produkty v jiné prémiové kategorii (up-selling).

Billa tak díky svému věrnostnímu programu dokáže vytvářet (a prodávat!) adresáře podle celé řady kritérií – dle věku, pohlaví, bydliště, posledního nákupu, počtu nasbíraných BILLA bodů, množství zakoupených vybraných artiklů v určitém časovém období, minimálního obratu apod. Databázi zpracovává i napříč jednotlivými odvětvími – při oslovení

zákazníků kupujících např. dětskou výživu, může do kritéria výběru zahrnout i ty, kteří kupují dětskou kosmetiku apod. Co je však pro inzerující značky patrně nejzajímavější, Billa realizovanou DM kampaň také dokonale vyhodnotí. Dodatečně vysleduje chování svých zákazníků v období před zasláním DM a pak i minimálně měsíc po něm. (Černá, REWE Group, 2013).

Uveďme si alespoň jeden příklad za všechny. V rámci Billa Bonus Clubu proběhla direct mailová kampaň Studentské pečeti, která měla za cíl představit nové příchutě. Billa v říjnu 2012 obeslala 13 697 svých zákazníků dopisem s voucherem na akční cenu čokolády. Jako cílová skupina byli vybráni ti, kteří kupují 100 g čokolády, minimálně v počtu 8 ks za období leden až září 2012. Studentskou pečeť z obeslaných zakoupilo 2563 lidí, tj. podílově 18,71 % oslovených, tato kampaň byla tedy velice úspěšná. (Černá, REWE Group, 2013).

4.3.2 iBod

Příkladem jiného typu věrnostního programu je multipartnerský bonusový program iBod, který sdružuje pod svými křídly více než 30 partnerů. Podle osvědčených modelů programů Nectar (ve Velké Británii ho používá 20 milionů Britů) a PayBack (v Německu má aktivních 26 milionů členů) jej rozběhla v říjnu 2013 Česká spořitelna, společnost s dlouholetými zkušenostmi s vedením vlastního věrnostního Bonus Programu. (OUR MEDIA a.s., ©2009-2014). Z velkých partnerů, kteří se do iBodu také zapojili, jmenujme například Sportisimo, Datart, Bambuli, FAnn Parfumerie, Husky a Fokus Optik.

Držitel iBod karty získává slevy a výhody v členských prodejnách na více než 1000 místech po celé ČR. Body sbírá i za využívání finančních služeb České spořitelny a platby její platební kartou. Pokud navíc člen klubu zaplatí kartou u partnera programu, počet připsaných bodů se mu zdvojnásobuje.

Výhodou pro zákazníky je, že mají pouze jednu věrnostní kartu uplatnitelnou v množství jimi běžně navštěvovaných obchodů, výhodou pro partnery zapojené do věrnostního klubu je přístup k širokému spektru nových zákazníků ostatních partnerů, efektivnější komunikace, nižší náklady na ni a především získání komplexních informací o nákupním chování zákazníka v celé jeho šíři (nejen ze svého segmentu). Podle Hrachovce je nejzásadnějším benefitem koaličního programu pro obchodníky sdílení zákazníků díky využívání jedné promoční měny, druhým věrnostní efekt v podobě prodloužení vztahu se stávajícími zá-

kazníky a třetím efektivní sdílení nákladů na odměny a provoz programu. (Poucha, DIREKT, 9/2013, s. 10)

4.3.3 Nové trendy ve věrnostním marketingu

Digitální doba proměňuje nejen způsoby nákupu, ale i očekávání zákazníků a komunikaci s nimi. Klasický model věrnostních programů přestává v některých oblastech trhu stačit. Ke slovu se dostávají chytré mobilní telefony a speciální aplikace, využívané zatím především silnými či luxusními značkami.

Slibně se u nás rozvíjí i věrnostní marketing v rámci geolokační aplikace Foursquare, která je založena na aktivních „check-inech“ uživatelů na oblíbených místech, včetně obchodů. Systém funguje tak, že firmy mohou v rámci nástroje Local Updates posílat vybrané skupině zákazníků s pravidelnými „check-iny“ v jejich prodejnách nejruznější zprávy a obrázky, pokud se opět objeví v blízkosti obchodů. Tímto způsobem jsou zákazníci velmi adresně informováni o případných slevách, nových produktech či událostech na prodejně v pravý okamžik. Výhodou pro firmu je fakt, že zmiňovaný druh přímého oslovení pravidelných zákazníků ji (zatím) vůbec nic nestojí. (BeDa, © 2012)

Oblast věrnostních programů a úroveň nakupování posouvá vpřed nová mobilní aplikace Portmonka, uvedená na český trh v listopadu 2013. Jde o aplikaci kumulující klubové karty zákazníka na jednom místě – v mobilu. Umožňuje nahrát si do telefonu všechny své aktuální věrnostní programy, uživatel aplikace si šetří místo v peněžence a odpadá i časté hledání té správné kartičky před pokladnou. Portmonka tedy výrazně zjednodušuje, zrychluje a zpříjemňuje nakupování, navíc přes ni zákazník může požádat o členství v dalších věrnostních klubech, vyplnit svou přihlášku online a vyhnout se vypisování těch papírových na prodejně. Kromě toho získávají uživatelé aplikace exkluzivní kuponové nabídky přímo z Portmonky. (Marketingové noviny, ©2013)

Tvůrce softwaru Portmonka patrně vyšel správným směrem a pochopil skutečné potřeby zákazníka – touhu po co nejsnazším využívání věrnostních programů. Potvrzují to i čísla z AppStoru, kde si ji už za první dva dny po zveřejnění stáhly tisíce uživatelů. (Marketingové noviny, ©2013). Stejně úspěchy slaví i v Obchodu Play, odkud si ji do konce ledna 2014 do svých chytrých telefonů nainstalovalo již více než 10 000 uživatelů. Pro úplnost dodejme, že Portmonka není na trhu mobilních aplikací jediným dostupným produktem, její konkurenci představuje například aplikace CardLess+, nabízející navíc informace o právě probíhajících slevových akcích ve věrnostních klubech, možnost sdílení nabídek

s přáteli na Facebooku nebo Google + a funkci zálohy karet. Podle informací z Obchodu Play tvůrci CardLess+ ještě připravují funkci s možností hodnotit a reagovat na nabídky obchodu nebo možnost hodnotit obchody jako takové.

Věrnostní marketing se tedy stále vyvíjí a hledá nové komunikační prostředky. Trendy naznačují, že se vydává cestou co největší personalizace, geografické lokalizace nabídek, uživatelského komfortu a z hlediska zájmu firem také co nejdokonalejšího vytěžení získaných zákaznických dat.

5 METODIKA

5.1 Cíle práce

Tato práce vznikla s cílem popsat fungování a přínosy věrnostních programů pro firmu i zákazníka, načrtnout stav v oblasti věrnostních programů v České republice a prověřit, nakolik věrnostní programy dokáží ovlivnit image firem. Výzkumná část má za cíl prozkoumat, jak vnímají věrnostní program dm drogerie její zákazníci a zda tento program také ovlivňuje jejich smýšlení o značce dm. Účelem práce je ze získaných závěrů vyvodit doporučení pro společnost dm drogerie markt k případným úpravám obsahu či komunikace jejího věrnostního programu.

5.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky této bakalářské práce zní:

1. Ovlivňují věrnostní programy firem zásadním způsobem to, co si o nich zákazníci myslí?
2. Považují zákazníci věrnostní programy za nějaký druh péče?
3. Dokáží věrnostní programy skutečně přimět zákazníky k častější návštěvě prodejen a vyšším útratám?

Všechny tři výzkumné otázky budou verifikovány ve výzkumné části na v rámci zkoumání věrnostního programu dm drogerie active & beauty.

5.3 Metodika

Pro teoretický popis problematiky byla v práci použita metoda rešerše a analýzy dostupných odborných publikací, periodik a internetových zdrojů. Ve výzkumné části se autorka rozhodla jít cestou primárního sběru dat. Vybrala si ji proto, že sekundární data k tématu nejsou v relevantním rozsahu obecně k dispozici nebo alespoň ne veřejně dostupné.

Pro sběr potřebných dat po zvážení zvolila metodu kvantitativní, a to dotazníkové šetření formou strukturovaného dotazníku s předem danými odpověďmi a několika otevřenými otázkami. Tuto metodu si vybrala proto, že jí dovolí získat odpovědi na otázky od většího počtu lidí, čímž získá širší spektrum odpovědí. Nevýhodou této metody je nemožnost jít do větších detailů a ptát se při zajímavé odpovědi respondenta mimo strukturu dotazníku

více do hloubky. Autorka proto také uvažovala o metodě strukturovaného rozhovoru s různými typy zákazníků dm, který by mohl zajít k větším detailům. Nakonec však dala přednost kvantitativní metodě, láká ji slyšet více hlasů a možnost výsledky číselně zobecnit, přesto však nevyklučuje, že se k tématu v budoucnu vrátí a provede i výzkum kvalitativní.

Zvolený kvantitativní průzkum byl realizován kombinací technik P+P a CAWI. Dotazníky byly vyplňovány se zákazníky před dm drogerií a současně byla sbírána data přes internetový portál Vyplňto.cz.

5.4 Respondenti

Před začátkem průzkumu bylo nutné si stanovit, koho má dotazníkové šetření oslovovat. Logicky se nabízeli se zákazníci, kteří jsou ve věrnostním programu dm, ale nakonec bylo spektrum průzkumu rozšířeno i o ty, kteří do dm chodí, ale nejsou členy věrnostního klubu. Cílem tohoto rozšíření bylo rozpoznání důvodů, proč jsou někteří nakupující v dm vůči programu rezistentní a co je od vstupu do dm klubu odrazuje.

Je zřejmé, že zvolený vzorek cca 200 respondentů není možné chápat jako statisticky relevantní, byl však zvolen z důvodu zvládnutelnosti provedení výzkumu v relativně krátkém časovém období za minimálních nákladů. Vzorek cca 500-1000 zákazníků by byl jistě více vypovídající a přinesl skutečně cenná data aplikovatelná společností dm do praxe. Autorka práce si je vědoma toho, že výsledky výzkumu realizovaného na plánovaném omezeném počtu respondentů budou mít pro drogerii dm pouze omezenou platnost.

5.5 Dotazník

Dotazník byl koncipován jako série otázek z několika oblastí. První sada otázek je zaměřena na důvod nakupování v dm drogerii a zkoumání toho, jak zákazníci značku dm vnímají. Druhý blok jde po podstatě hlavní výzkumné otázky – klade otázky směřující k odhalování závislosti věrnostního programu a image firmy. A konečně poslední baterii otázek lze nazvat jako identifikační – zde získáváme základní data o respondentech (pohlaví, věk, stav, vzdělání). Kompletní znění dotazníku je k dispozici v Příloze PI této práce.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO METODY

Znalosti a techniky sociologického výzkumu získaly v posledních desetiletích své nezaměnitelné místo také v oblasti marketingu. Proč? Podstatou sociologického výzkumu je pochopení nějakého jevu, situace, souvislostí, možnost předvídat, poznat člověka, nahlédnout do jeho nitra, zjistit jeho preference, přání, potřeby... a přesně tato data jsou pro marketing nenahraditelná. Marketingová oddělení v rámci plánování svých strategií touží poznat trh, spotřebitele či konkurenci, a proto něco různými způsoby zkoumají téměř pořád. Dalo by se říci, že v tomto smyslu se díky údajům z výzkumu současný trh oproti minulým obdobím velmi proměňuje, místo odhadů lze dnes získat velmi přesná data, výzkumy doslova hýbou světem...

Jaké jsou hlavní důvody této výzkumné „obsese“? Lze je shrnout zhruba do tří oblastí: jednak jsou to důvody strategické neboli snaha zjistit, kam naměřovat své marketingové úsilí, za druhé jsou to důvody taktické, tedy jakými aktivitami toto úsilí podpořit a konečně za třetí jsou to důvody kontrolní, firmy chtějí znát zpětnou vazbu na jimi podniknuté kroky (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 14).

Každý marketingový výzkum by však měl vzniknout až po důkladné přípravě. Kotler rozděluje proces marketingového výzkumu do čtyř fází: fáze definice problému a stanovení cíle výzkumu, fáze vytvoření plánu získání informací, dále fáze implementace plánu, sběru a analýzy dat a konečně fáze interpretace zjištění. (Kotler et al., 2007, s. 407)

Zkoumat se dá mnoha způsoby. V zásadě rozlišujeme výzkum na primární (zajištěný vlastním sběrem dat v terénu pro náš účel) a sekundární (dodatečné využití a nová interpretace již dříve získaných dat pro jiný účel). Další členění je na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní jde více do hloubky, poskytuje informace o příčinách, důvodech nějakého chování či jevu, kvantitativní jev kvantifikují, tedy uvádějí, kolik jednotek se chová určitým způsobem. Nejpoužívanějšími druhy kvalitativního výzkumu jsou především hloubkové rozhovory, expertní rozhovory či etnografické výzkumy, kvantitativní výzkum je nejčastěji založen na dotazování, pozorování a experimentu. Protože byl v této práci zvolen kvantitativní průzkum formou dotazování, zaměříme se na dalších řádkách pouze na tento typ výzkumu.

Dotazování probíhá buď formou přímé komunikace výzkumníka s dotazovaným (např. písemně dotazníkem nebo anketou s dokonalými instrukcemi k vyplnění) nebo zpro-

středkovně prostřednictvím tazatele, který sepsané otázky z dotazníku či ankety respondentovi čte a odpovědi sám zaznamenává.

Dotazník jako základní a nejběžnější nástroj dotazování musí mít určité parametry. Na začátku jeho konstrukce je nutné si uvědomit, koho jím budeme přesně oslovovat, jakou formou, na co se ho budeme ptát a jak jeho odpovědi budeme zaznamenávat a na závěr vyhodnocovat. Důležitá je rovněž správná stavba z hlediska ergonomie dotazníku, jeho logické rozčlenění do určitých baterií otázek. Zásadní je pochopitelně typ a formulace dotazů, které by měly být jednoznačné, obecně srozumitelné, nezavádějící, jdoucí po meritů věci. Foret (2012, s. 41) stanovuje tři hlavní požadavky na dotazník: požadavek účelově technický (s cílem získat co nejpřesnější odpovědi na to, co nás zajímá), dále psychologický (vytvoření prostředí pro příjemné, snadné a chtěné vyplňování respondentem) a požadavek srozumitelnosti (respondentovi je vše jasné, chápe postup, jak má dotazník vyplňovat). Pro získání pravdivých odpovědí je dobré zaštitit dotazník nějakou váženou či uznávanou institucí a ujistit respondenty, že jejich identita zůstane v utajení.

Dotazník může být vyplněn buď při písemném dotazování (doručení poštou, emailem, internetem, osobním předáním, přibalením k výrobku apod.) nebo při osobním dotazování (pomocí tazatele či tazatelské sítě). Osobní dotazování je mnohem časově i finančně náročnější, na druhou stranu je ale možná zpětná vazba a kontrola nad tím, kdo na dotazníky odpovídá a zda to dělá správně a úplně. Modifikovanou formou osobního dotazování je dotazování telefonické (CATI), které je rychlejší a levnější, nemůže však použít žádné vizuální pomůcky (obrázky, karty, vzorky) a nesmí být příliš dlouhé. Původně nejrozšířenější typ osobního dotazování P+P (paper + pencil) už v současnosti vytlačuje CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), při němž jsou odpovědi zaznamenávány přímo do počítače. Velký boom zažívá s rozvojem využití internetu online dotazování, tzv. CAWI, které umí být velmi adresné a finančně nenáročné, jeho nevýhodou je však oslovování pouze těch cílových skupin, které aktivně využívají internet.

Dotazníková šetření patří k nejběžnějším a nejvyužívanějším způsobům realizace marketingových průzkumů.

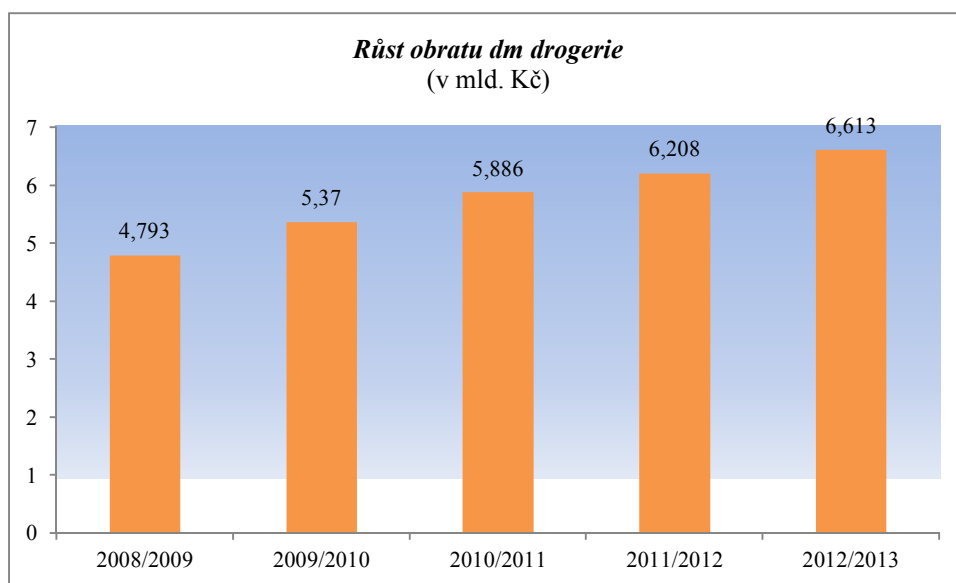
II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DM DROGERIE MARKT A JEJÍ VĚRNOSTNÍ PROGRAM

V jedné z předchozích kapitol jsme se věnovali úspěšným věrnostním programům aktuálně běžících na českém trhu. Jeden z největších svého druhu tam ale záměrně chyběl – totiž věrnostní klub dm drogerie nazvaný dm active & beauty svět výhod. Tento velmi úspěšný a zákazníky hojně využívaný program si nyní důkladněji popíšeme a budeme mu věnovat i celou výzkumnou část. Dříve, než se začneme zabývat vlastním věrnostním programem dm, shrňme si základní informace o značce dm drogerie markt a ukažme si její postavení na českém trhu.

7.1 Pozice dm drogerie na českém drogistickém trhu

Společnost dm drogerie markt s.r.o. je jedničkou na českém drogistickém trhu. V České Republice se objevila roku 1993 a v současnosti provozuje skoro 220 prodejen po celé zemi. Hlavními konkurenty dm drogerie markt jsou řetězce Rossmann a Drogerie Teta. Některé drogistické koncerny po dobu působení značky dm již zanikly, byly pohlceny jinými značkami nebo došlo k jejich přejmenování (Droxi, Schlecker), dm drogerie markt je však dlouhodobou stálicí a její obrat stále roste (dokladem toho je Graf 4 a Tabulka 39 shrnující nárůst obratu, počtu prodejen a zaměstnanců dm viz Příloha PV).



Graf 5. Růst obratu dm drogerie (dm drogerie markt s.r.o., ©2014. Bilanční tiskové zprávy dm drogerie 2009, 2010, 2011, 2012 a 2013. Vlastní úprava, 2014)

Podle výzkumné agentury Nielsen vykazuje dm v každoročně stanovovaném „Store-Equity-Indexu“ posílení své pozice jako nejsilnější obchodní značky na českém potravinářském a drogistickém trhu z pohledu konzumentů. Společnost rovněž dosáhla absolutního vítězství v soutěži „Obchodník roku 2012“. Na své úspěchy navázala značka i o rok později, kdy ve stejné soutěži zvítězila v kategorii Obchodník s drogerií a parfumerií roku 2013 a zároveň obdržela i ocenění „Czech Superbrands Award 2013“. (dm drogerie markt s.r.o., © 2014)

7.2 Společnost dm drogerie markt v číslech (k roku 2013)

- 20 let na českém trhu (založena v r. 1993 v Českých Budějovicích) jako dceřiná společnost rakouské drogistické jedničky
- 216 prodejen
- téměř 2300 zaměstnanců
- 12 000 položek z oblasti krásy, zdraví, foto, péče o dítě a o domácnost, krmiv pro zvířata, drobného textilu a sezónního zboží
- 22 privátních značek (unikátem oproti konkurenci je ucelený sortiment přírodní kosmetiky a zdravé výživy)

7.3 Věrnostní program dm active & beauty svět výhod

Věrnostní program dm active & beauty spravuje dm drogerie již od roku 2005. První čtyři roky běžel na principu vylepování samolepek získávaných za nákupy do papírové kartičky. Po zaplnění celé kartičky obdržel zákazník slevovou kuponovou knížku a mohl uplatňovat procentuální slevy na celý nákup nebo vybírat z nabídek zvýhodněných produktů. V dubnu 2009 začala dm drogerie sbírat data o zákaznících načítáním jejich nákupů na elektronickou zákaznickou kartu. (dm drogerie markt s.r.o., © 2014)

7.3.1 Princip fungování programu

Vstup do programu active & beauty je zdarma, podmínkou je pouze dosažení 16 let věku, poskytnutí osobních údajů (jméno, příjmení, datum narození, pohlaví, adresa, e-mail, tel. číslo) při registraci a udělení souhlasu s jejich zpracováním, používáním a uchováním a se zpracováváním, používáním a uchováním informací o nákupech zákazníka. Program je založen na bodovém systému, za každých 20 Kč útraty získává člen klubu na kartu je-

den bod. Body pak směňuje za výhody – na online terminálu v prodejně si podle svého výběru vytiskne poukaz na slevovou knížku s poukázkami nebo na jinou odměnu, který uplatní buď přímo v obchodě nebo u partnerských firem (většinou z oblasti wellness, zdraví, krásy apod.). Ke členské kartě lze doobjednat tzv. doplňkové karty, které umožňují sbírání bodů na jedno konto i členům rodiny nebo přátelům. (dm drogerie markt s.r.o., © 2014)

7.3.2 Odměny programu

Zákazník má v rámci bonusového programu dm na výběr z několika druhů výhod (členění dle dm drogerie markt):

1. Aktuálně na terminálu – top nabídky slev na produkty
2. Slevové knížky – za 50 a 150 bodů, obsahují kupony se slevami 25 - 50 % na vybrané zboží a i slevy na celkový nákup
3. Krása a zdraví – lifestylové kurzy, odborné konzultace, péče v salonech apod.
4. Zážitek balíčky – slevy na vstupném apod.
5. Cestování – slevy na pobyty
6. Knižní edice – poukazy na knihy o zdraví a kráse

7.4 Program dm babybonus

Deset let po svém etablování na českém trhu, v roce 2003, spustila dm drogerie speciální program dm babybonus, určený pro těhotné matky nebo rodiče pečující o dítě do 3 let. Tento program byl tedy první, který dm drogerie spustila.

Komunikace se členy dm babybonusu probíhá formou zasílání slevových knížek, nastávající maminky získávají také startovací balíček pro novorozence a později i drobné dárky pro dítě k 1. a 2. narozeninám. Členství v dm babybonus programu není možné bez předchozího sjednání členství v programu dm active & beauty světa výhod a končí dovršením třetího roku života dítěte. (dm drogerie markt s.r.o., ©2014)

7.5 Komunikace věrnostního klubu dm se zákazníky

Dm drogerie udržuje prostřednictvím svého věrnostního programu dm active & beauty kontakt s více než 1,5 milionem zákazníků. Do programu dm babybonus je aktuálně zapojeno více než 216.000 členů. (dm drogerie markt s.r.o., ©2014)

Dm drogerie komunikuje se členy svého věrnostního klubu několika kanály. Za prvé emailovými newslettery se speciálními nabídkami, za druhé prostřednictvím poštou zasílaných direct mailingů se slevovými kupony (za rok uskuteční téměř 29 milionů kontaktů se svými zákazníky), dále vydáváním zákaznického magazínu dm active beauty (vychází 10x ročně v nákladu okolo 400 000 ks) a informačním online terminálem, který je umístěn na každé prodejně. (dm drogerie markt s.r.o., ©2014)

Společnost také každodenně komunikuje se svými zákazníky na Facebooku, kde má přes 85 000 fanoušků. Facebook patří k důležitým kanálům předávání aktuálních informací zejména mladým ženám, informuje je o novinkách v programu, o možnostech získání bodů navíc, o nových odměnách. Povinným cvikem je průběžně aktualizovaný firemní web.

Dm drogerie je s dobou – stav svého bodového konta může zákazník sledovat nejen na terminálu v prodejně, ale i prostřednictvím mobilní aplikace. Ta zákazníkům pomáhá i s vyhledáváním nejzajímavějších nabídek z aktuálního dm Journalu a v rámci služby Shopfinder objeví také nejbližší prodejnu dm v blízkosti jejich aktuální pozice.

Pokud jde o komunikaci věrnostního programu přímo na prodejně, slouží k ní velké stojany s letáčky u pokladen, woblerly u regálů (označení zboží, které je ve slevových knížkách), stojany s klubovým časopisem a další.

7.6 Obecná komunikace značky dm

Pro úplnost ještě zmiňme obecnou komunikaci značky. Podle údajů společnosti Admosphere.cz, která dlouhodobě sleduje výdaje značek na reklamu, investovala dm drogerie v roce 2013 zhruba 5 % výdajů do reklamy na internetu, 16 % využila na televizní reklamu a vysokých 79 % na reklamu tiskovou (Admosphere, ©2013). V televizi značka nasazuje více méně jen imageové spoty, produkty a ceny na rozdíl od konkurence v podstatě nekomunikuje. V předcházejících letech sezonně využívala ke svým komunikačním aktivitám i rozhlas, v roce 2010 dokonce patřila v oblasti rozhlasové reklamy k 10 top zadavatelům (Panmedianews, ©2012).

Dm drogerie o sobě dává vědět také prostřednictvím PR aktivit, v nichž se prezentuje zejména jako společensky zodpovědná firma (zaměření na téma trvalé udržitelnosti), případně medializuje své obchodní úspěchy či ocenění.

Cílová skupina dm drogerie je jednoznačná – jsou to ženy, primárně ve věku od zhruba 20 do 45 let. Tomu odpovídá i firemní komunikace, která je hravá, odlehčená, veselá a ukazuje ženu jako bytost plnou chuti do života. Dm se ve svých kampaních ztotožňuje s mladou, aktivní, krásnou, čínorodou a schopnou ženou, která vystupuje během dne v mnoha životních rolích. Zaměření na ženy je logické, odpovídá realitě nakupování v drogeriích, které realizují z drtivé části právě ženy, a to především ty mladší. Dlouhodobý slogan, využívaný dm drogerií od roku 2008, zní „Zde nakupuji, zde jsem člověkem“.

7.7 Věrnostní programy konkurence

Z konkurenčních řetězců má věrnostní program zaměřený na všechny skupiny svých zákazníků pouze Teta drogerie. Ta v roce 2013 přistoupila k zásadní proměně své dosavadní image a výrazně ji zmodernizovala. Změnila své zastaralé působící logo, zahájila celkový rebranding prodejen a vytvořila také nový koncept uspořádání a vzhledu svých klíčových prodejen. Naplnula také síly do aktivizace a revitalizace svého dosavadního věrnostního programu Teta Klub. Velkou satisfakcí pro Teta drogerii muselo být jistě vybojování titulu Věrnostní program roku 2013, který získala v rámci soutěže Obchodník roku 2013. (GE Money Bank, ©1998 – 2014)

Do jara 2014 bylo možné říci, že dm drogerie a Teta drogerie jsou na české drogistické scéně jediní, které mají svůj věrnostní program. V dubnu 2014 se ale situace změnila, když Rossmann přišel s novým věrnostním programem Rossmánek, zaměřeným na děti a jejich rodiče. (RAP, Mladá fronta a. s., ©2014). Je velmi pravděpodobné, že Rossmann reagoval na kroky svých konkurentů, kteří díky věrnostním programům velmi posílili.

8 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU DM DROGERIE

Po teoretickém popisu situace na drogistickém trhu a aktivit společnosti dm drogerie se dostáváme k výzkumné části, jejíž cíle jsme si již shrnuli v rámci metodiky v kapitole 5.

8.1 Realizace průzkumu

Níže popsaná průzkumná sonda byla realizována v termínu 17. – 30. 3. 2014 a zúčastnilo se jí celkem 204 respondentů. Jako základní prostředek sběru dat byl použit online dotazník umístěný na Vyplňto.cz, který byl doplněn o data z papírových dotazníků získaných v terénu.

Kromě dotazníkového šetření byla získávána doplňková data také formou pozorování. Dalo se předpokládat, že na internet, potažmo speciální server Vyplňto.cz, přijde pouze určitá část cílové skupiny šetření, a to spíše lidé mladší a vzdělanější. Cílem doplňkového pozorování bylo proto zjistit, kolik zhruba procent zákazníků ve dvou starších věkových kategoriích, tedy ve věku od 46 do 60 let a nad 60 let, do dm skutečně chodí a pozorované hodnoty porovnat s výsledky, které zatím poskytl online výzkum. Ve třech denních dobách¹ proto autorka této práce vždy zhruba hodinu sledovala zákazníky, kteří vstupují do dm prodejny a třídila je podle věkových kategorií a pohlaví.

Výsledky pozorování byly zajímavé. I když šlo jen o jednorázové pozorování, potvrdilo se, že mladší dvě věkové kategorie (tedy do 28 let a 29 až 45 let) hrají mezi zákazníky drogerie skutečný prim, obě kategorie získaly při pozorování v součtu 76 %. Zbylé dvě „starší“ kategorie nad 46 let tedy byly ve výrazně slabším zastoupení (Tab. I v Příloze PII).

Protože poměr mladších a starších věkových kategorií vycházel v online průzkumu oproti pozorování u prodejen o trochu výrazněji ve prospěch mladších, bylo nutné dodatečně cíleně oslovovat respondenty starších věkových kategorií pomocí papírových dotazníků u prodejen. Tímto způsobem byl získán v uvedených starších věkových kategoriích takový

¹ Pohyb zákazníků byl sledován ve třech různých dobách (ráno 9,00 – 10,00 hod., v poledne 12,00 – 13,00 hod. a večer od 17,30 -18,30 hod.) s tím, že v každé denní době se dalo předpokládat trochu jiné složení zákazníků.

počet respondentů, který se již orientačně blížil vypočítaným procentům těchto zákazníků u prodejen. V terénu bylo získáno 29 papírových dotazníků, které v součtu se 175 online odpověďmi dotvořily finální počet 204 respondentů průzkumu.

8.2 Vyhodnocení průzkumu

Kdo jsou zákazníci dm drogerie? Jak vnímají značku dm, jaké emoce v nich vyvolává? Jak často a proč v ní nakupují? Na tyto otázky odpovídá první část následující sumarizace výsledků dotazníkového šetření. Dále si ukážeme, jak zákazníci vnímají věrnostní program dm, co se jim líbí či nelíbí, proč do něj (ne)vstoupili a na závěr určíme, jaký vliv má na ně věrnostní program z hlediska nákupního rozhodování a zda nějakým způsobem ovlivňuje i pohled zákazníků na značku dm jako takovou.

8.2.1 Respondenti

Drtivou část respondentů realizované průzkumné sondy, konkrétně 92 %, tvořily ženy (Graf 6). Toto číslo jistě nijak nepřekvapí, jak již bylo řečeno, také statisticky je nakupování v drogeriích obecně především doménou žen. Jednoznačně to potvrdilo také pozorování před prodejnou.

Pokud jde o věk (Graf 7), mezi respondenty mírně převažovala věková kategorie do 28 let, následována druhou silnou věkovou kategorií od 29 do 45 let. Starší věkové kategorie tvořily v součtu okolo 22 %. Toto složení respondentů odpovídá i cílení komunikace dm drogerie primárně na ženy do 45 let. (Mladší ženy v dm totiž logicky utrácejí nejvíce peněz a zajímají se o nejširší sortiment – nakupují zde od dekorativní a pečující kosmetiky, přes drogistické zboží pro domácnost až po produkty pro své děti.)

Průzkum rovněž sledoval zákazníky z hlediska jejich stavu (Graf 8). Dominující část respondentů tvořili svobodní či sezdaní bez dětí a ti, kteří již mají rodinu a pečují o děti.

Z hlediska dosaženého vzdělání se průzkumu zúčastnil vyrovnaný počet vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných lidí (v obou kategoriích shodně po 47 % respondentů). Počet lidí se základním vzděláním byl zanedbatelný.

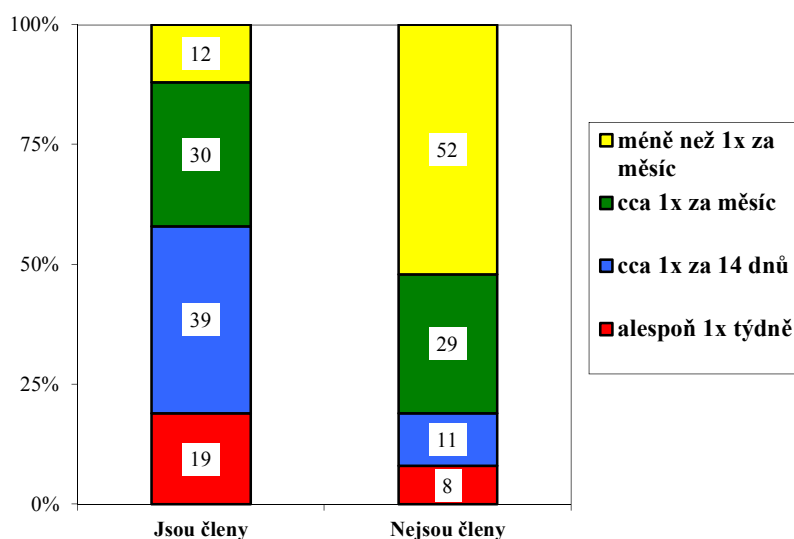
8.2.2 Frekvence nákupů

Realizovaná průzkumná sonda ukázala, že nejčastěji nakupují zákazníci v dm jedenkrát za čtrnáct dní (32 % respondentů). Druhou nejběžnější odpovědí bylo uvedení nákupu zhruba jedenkrát měsíčně. Z Grafu 10 vyplývá, že alespoň jedenkrát za čtrnáct dnů nakupuje v dm 48 % zákazníků a alespoň jedenkrát za měsíc 78 % respondentů.

Podívejme se na frekvenci nákupů dle stavu nakupujících (Graf 11). Svobodní a sezdaní bez dětí (tedy nejmladší věkové kategorie) navštěvují dm nejčastěji 1x za 14 dnů, lidé, kteří mají rodiny s nezletilými dětmi, nakupují v dm jednou až dvakrát měsíčně, lidé, kteří již vyprovodili své děti „z hnízda“ (tedy lidé dvou starších věkových kategorií průzkumu) nakupují spíše méně než jednou za měsíc.

Jedním z hlavních cílů této práce bylo zjistit, zda nabídky věrnostního programu dm drogerie ovlivňují četnost návštěv zákazníků na prodejně. Realizovaný průzkum přinesl zajímavá data, z nichž vyplývá, že členové věrnostního programu chodí do drogerie dm výrazně častěji než nečlenové. Zatímco 58 % členů programu navštěvuje dm minimálně jednou za 14 dnů, u nečlenů takto často přijde do prodejny jen 19 % respondentů (Graf 12). Nečlenové odpovídali na otázku týkající se frekvence jejich nákupů v dm nejvíce variantou odpovědi „méně než jednou měsíc“ (52%).

*Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt? (v %)
(podle toho, zda jsou členy věrnostního programu)*



Graf 12. Frekvence nákupů v dm drogerii podle členství v dm programu (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Na druhou stranu – téměř 20 % těch, kteří nejsou členy a chodí do dm jednou za čtrnáct dní a častěji, je číslo, které představuje nemalý potenciál a mělo by vést dm drogerii k zamýšlení, jak nečleny k členství získat. Jak uvidíme dále, i když tato skupina lidí už v dm utrácí pravidelně, je více než pravděpodobné, že díky členství v klubu a jeho cíleným nabídkám tu bude utrácet ještě víc.

8.2.3 Důvody nakupování v dm drogerii

Výzkum se zaměřil také na odhalení důvodů, proč zákazníci při svých nákupech drogistického zboží vyhledávají právě dm. Respondenti měli za úkol zaškrtnout v rámci uzavřené otázky tři varianty z předem připravených odpovědí, s nimiž mohli nejvíce souhlasit. Nejčastěji uváděnými důvody byla dostupnost (65 %), velmi těsně následovaná šíří a kvalitou sortimentu (64 %). Co je však podstatné, třetím nejčastějším důvodem nákupu v dm se ukázaly nabídky věrnostního programu (46 %). Průzkum tedy potvrdil, že věrnostní program hraje při návštěvách dm drogerie velmi důležitou roli, dokonce důležitější, než jsou ceny a unikátní zboží dostupné pouze v prodejnách dm drogerie. Podíváme-li se detailněji na to, kdo variantu „nabídky věrnostního programu“ volil, pak nejčastěji se objevovala u dvou mladších věkových kategorií, pro starší respondenty byla výrazně méně důležitá (Tab. 5 v Příloze PIII).

Pozastavme se i nad variantou odpovědi „sympatie ke značce dm“, kterou v průzkumu zaškrtnulo 15 % respondentů – i když nevypadá jako zrovna závratné číslo, je velmi cenné, respondenti dávají najevo, že mají dm drogerii rádi, vybudovali si k ní určitý vztah a nechodí do ní jen proto, že například nemají jinou možnost. Tento výsledek, ač není podpořen širším výzkumem, je přímou pochvalou marketingové komunikaci dm drogerie, práce značky jako takové a co je z hlediska tématu práce podstatné, úzce souvisí se zákaznickou věrností. Z Tabulky 5 (Příloha PIII) vyplývá, že variantu „sympatie ke značce dm“ volili především lidé do 28 let, zvolilo ji 20 % respondentů této věkové kategorie.

Podíváme-li se na důvody nakupování podle stavu respondentů, zajímavá čísla se objevují u mladých svobodných a nesezdaných lidí, pro které je nejdůležitější zejména dostupnost dm prodejen. Tento důvod u nich převažoval i nad šíří a kvalitou sortimentu, kterou uváděli jako druhý nejdůležitější důvod. Protože má dm drogerie speciální program určený pro mladé rodiny s malými dětmi dm babybonus, značku jistě potěší trefa do černého v podobě přilákání této cílové skupiny – v jejich případě získaly varianty šíře a kvalita sortimentu i nabídky věrnostního programu nejvíce hlasů ze všech kategorií, tj. této skupině

nejde primárně o dostupnost prodejen, jako je tomu u svobodných. Tato kategorie také velmi dobře reaguje na privátní značky dm, protože je to opět ona, která je ze všech skupin respondentů hodnotí nejvýše (Graf 14).

8.2.4 Vnímání značky dm respondenty

V dotazníku byli respondenti v rámci otevřené otázky vyzváni, aby se pokusili charakterizovat třemi přídavnými jmény dm drogerii tak, jak ji sami cítí. Cílem otázky bylo určit, jaké emoce značka v zákaznících vyvolává a jakou image v hlavách respondentů má. Protože výzkum pracoval s více než 200 respondenty, dotazník přinesl téměř 600 odpovědí. Toto kvantum odpovědí bylo nutné dále roztřídit. Přídavná jména podobného významu proto byla přiřazována k sobě, aby došlo k zúžení celkového spektra. Nejfrekventovanější použité přívlastky shrnuje Graf 15.

Respondenti hodnotili dm nejvíce jako „kvalitní“ (64 hlasů) a „dostupnou“ (51 hlasů), vzhledem k vyšším cenám dm i překvapivě za „cenově dostupnou“ (38 hlasů). Dále ji popisovali jako příjemnou, přehlednou, širokospektrovou, vstřícnou, čistou, dobrou, moderní apod. Z negativních charakteristik jmenujme přívlastky „drahá, dražší, předražená“, který uvedlo 14 respondentů nebo „normální, průměrná, obyčejná, nezajímavá“ (7 respondentů). Objevily se ale i zajímavé přívlastky jako „elegantní“, „šmrncovní“, „progresivní“, „fialová“, „dámská“, „dominantní“, „jedinečná“, „alternativní“, „pohodová“, „důvěryhodná“, „kompetentní“, „osvětlená“, „praktická“, „profesionální“, „přívětivá“, „skvělá“, „svěží“, „solidní“, „šikovná“, „výhodná“, „voňavá“, „vynikající“, „zábavná“, „zdravá“, „ziskuchtivá“, „zázračná“ a mnoho jiných.

Obecně lze říci, že výrazně převažovala kladná či neutrální adjektiva oproti záporným či spíše kritickým (poměr zhruba 20:1). To si můžeme vysvětlit jednak kvalitou dm a její komunikace jako takové, ale i tím, že valná část respondentů, jak si ukážeme za chvíli, byla zároveň členy věrnostního programu (a dá se předpokládat, že do programu vstupují zejména ti, kteří mají o značce spíše dobré mínění).

8.2.5 Členství v dm věrnostním programu

Na otázku *Jste členem dm active & beauty věrnostního programu?* odpovědělo kladně 77 % respondentů. Podle členství či nečlenství respondentů v dm věrnostním programu byli respondenti navigováni na různé typy otázek (větvení dotazníku). Jak uvidíme dále,

členové poskytovali zpětnou reakci ohledně fungování programu a nečlenové naopak uváděli důvody, pro které do klubu dosud nevstoupili.

Nejširší zastoupení členů věrnostního programu dm najdeme mezi nejmladší věkovou kategorií do 28 let, své členství v programu potvrdilo 86 % respondentů této kategorie (Graf 16). Velký podíl členů byl zaznamenán i v následujících dvou kategoriích - nicméně s narůstajícím věkem procento členů ubývá. Poslední věková kategorie 60+ dokonce vykazuje méně členů programu než nečlenů (poměr 42:58).

Jak jsme již konstatovali v kapitole týkající se frekvence nákupů v dm drogerii, členové nakupují v dm ve všech frekvenčních kategoriích častěji než nečlenové. Vyzdvihneme například zjištění průzkumu, které demonstruje Graf 17, podle kterého v kategorii nákupů alespoň jednou za 14 dní a častěji mají členové klubu 91 % zastoupení. V kategorii nákupů alespoň jednou měsíčně pak členové tvoří opět nemalých 63 %.

8.2.6 Důvody členství v dm věrnostním programu

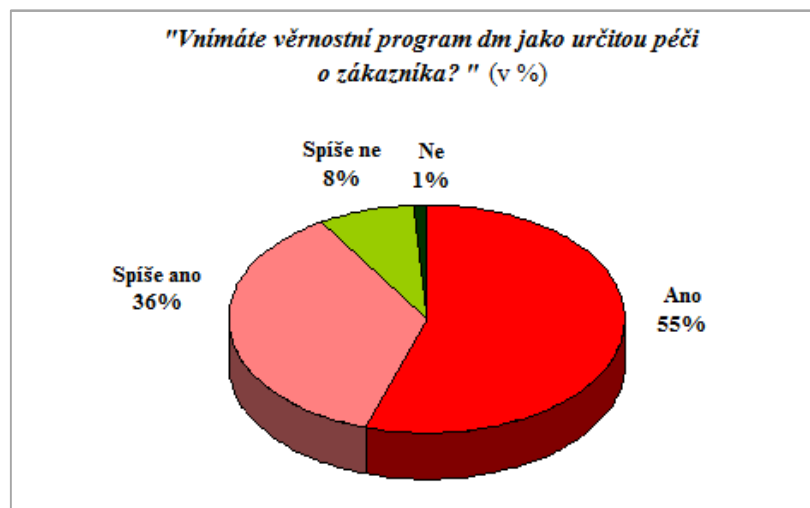
Proč lidé do věrnostního programu dm vstupují, co je k tomu motivuje? Na otázku *Co je hlavním důvodem vašeho členství v dm active & beauty programu?* odpovídalo 156 osob šetření (členů dm programu) volbou maximálně dvou odpovědí z předem vymezených variant a možností uvedení vlastního důvodu (polootevřená otázka). Vcelku očekávaným výstupem průzkumu bylo zjištění, že respondenty zajímají nejvíce slevy a finanční úspory. Variantu „slevové kupony na zboží a procentuální slevy“ zvolilo 95 % respondentů, významným důvodem byly rovněž „speciální nabídky pouze pro členy zasílané poštou“ (Graf 18). Zatímco procentuální slevy nabízejí i jiné drogerie (např. Teta), úspěch speciálních nabídek pro členy už odkazuje na pokročilejší práci s nákupními daty, které dm od svých zákazníků získává a dovede je zpětně využít. A co je nečekané, podle průzkumu na tyto speciální nabídky slyší především starší část zákazníků dm (viz Graf 19). Třetím nejčastějším důvodem vstupu do programu byly „výhody programu v oblasti péče o dítě“, které označilo 70 % respondentů s rodinou a nezletilými dětmi.

8.2.7 Spokojenost členů se systémem programu

Výzkum potvrdil velkou spokojenost členů s fungováním klubu (Graf 20). Až na v podstatě zanedbatelných 8 % respondentů, kteří uvedli, že jim systém věrnostního programu spíše nevyhovuje, jsou členové spokojeni (41 %) nebo spíše spokojeni (51 %).

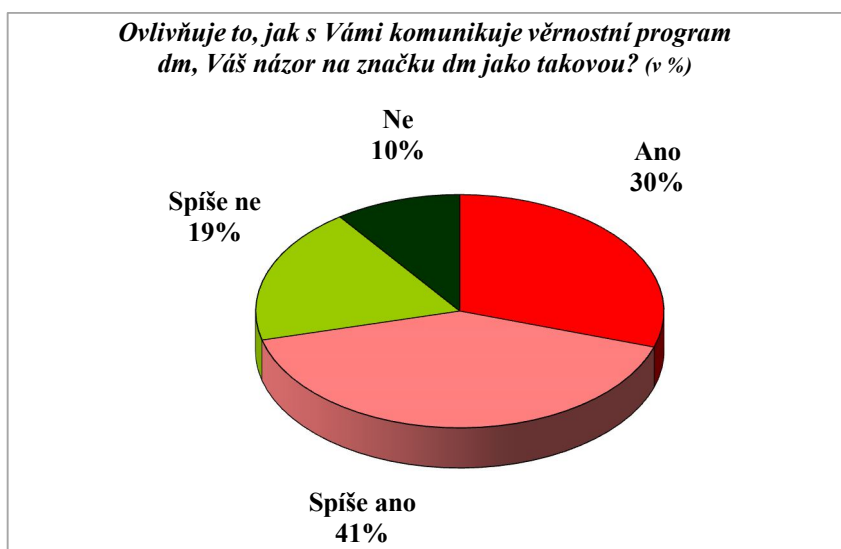
8.2.8 Vliv věrnostního programu na členy

Dostáváme se k odpovědím na nejdůležitější otázky realizovaného průzkumu, které zjišťovali vliv programu na cítění značky v hlavě zákazníka. Ukázalo se, že má vliv velmi zásadní. Devadesát jedna procent členů klubu vnímá věrnostní program dm jako péči (Graf 21). Toto velmi vysoké číslo potvrzuje, že věrnostní program není zákazníky považován pouze za prodejní nástroj, ale prostředek, který jim může dát něco navíc.



Graf 21. Vliv programu dm na názor na značku dm (Vlastní zpracování, 2014)

Podobně úspěšná byla dm také při vyhodnocení otázky *Ovlivňuje to, jak s Vámi komunikuje věrnostní program dm, Váš názor na značku dm jako takovou?*, kde odpovědělo úctyhodných 71 % členů pozitivně (variantou ano nebo spíše ano).



Graf 22. Vliv programu dm na názor zákazníků na značku dm (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Vztaženo k výzkumným otázkám této bakalářské práce se v realizovaném průzkumu potvrdilo, že věrnostní klub není jen nástrojem zvyšování obrátů, ale i tvorby image značky dm. Podrobné zkoumání přineslo pozoruhodné výsledky – vliv programu na vnímání značky je nejvýznamnější u nejmladší a nejstarší věkové kategorie (Graf 23).

Vliv věrnostního programu na formování názoru na dm je také zřetelnější u středoškoláků a lidí se základním vzděláním než u vysokoškolsky vzdělaných lidí (Tab. 21 v Příloze PIII).

Výzkum prokázal vliv členství ve věrnostním programu dm na frekvenci nákupů. Na otázku *Motivují vás nabídky věrnostního programu dm k častější návštěvě prodejny?* odpovědělo kladně 70 % respondentů (Graf 24). Častěji díky členství v programu chodí do prodejen středoškoláci a lidé se základním vzděláním, vysokoškoláci jsou v tomto smyslu méně ovlivnitelní (Tab. 24 v Příloze III).

Protože častější návštěva může u některých skupin lidí znamenat i větší celkovou útratu za sledované období (např. měsíc), průzkum ověřoval i tento vliv programu na respondenty. Zde již byli lidé ve svých odpovědích opatrnější, přesto vliv programu dm na výši útraty přiznalo 54 % z nich (Graf 25). Tento výsledek lze hodnotit pro dm pozitivně, protože v podstatě každý druhý utratí v dm více, než kdyby nebyl členem klubu. Získávat další členy do řad svého programu se tedy dm určitě vyplatí.

8.2.9 dm babybonus

Protože ne nepodstatnou část těch, kteří v dm nakupují, tvoří ti, kteří mají rodiny s nezletilými dětmi, průzkum ověřoval, kolik respondentů bylo nebo v současnosti je jeho členem. Na otázku *Využíváte (nebo jste v minulosti využíval/a) také program dm babybonus?* odpovědělo souhlasně 33 % respondentů, tedy rovná třetina všech účastníků průzkumu. Toto číslo naznačuje, že komunikace zaměřená na rodiny s dětmi má veliký smysl a může firmě mnoho přinést. Potenciálu této kategorie si všimla i konkurenční Teta drogerie, která se nově začala prezentovat jako „rodinná drogerie“.

V komentářích výzkumu zazněly hlasy, které si stěžovaly na poměrně krátké období v životě dítěte, pro které je program určen (děti do 3 let). Mnoho rodičů by uvítalo i nabídky pro starší děti.

Graf 26 shrnuje odpovědi na členství v dm babybonus programu podle stavu. Určitě nepřekvapí vysoká čísla u nakupujících, kteří mají rodinu s dětmi, ale zaujme informace o tom,

že členem dm babybonusu jsou/byli i lidé, kteří již mají dospělé děti. Vzhledem k délce existence dm babybonusu lze vyloučit variantu, že by do programu starší kategorie do programu vstupovaly kvůli svým dětem, ale je spíše pravděpodobné, že v dm nakupují pro svá vnoučata.

8.2.10 Sdílení věrnostní dm karty

Věrnostní karta dm je přenosná, kdo všechno ji používá? Jak širokou základnu je schopen věrnostní program dm pokrýt? Díky přenosnosti dokáže dm vysledovat nákupní chování celých jednotek (rodin, párů, spolubydlících apod.), nejen jednotlivců. V tomto parametru má věrnostní program dm velký dosah, ostatně ukázal to i průzkum (Graf 27). Věrnostní kartu používají po jejich držitelích nejčastěji partner/partnerka (odpovědělo tak 28 % respondentů) nebo rodiče držitelů karet (uvedlo 26 % respondentů).

8.2.11 Výtky členů vůči dm programu

I když je valná většina respondentů s programem dm jako takovým spokojena, najdou se i určité výtky, které by dm drogerie měla vzít v úvahu při dalším nastavování funkcionality klubu. Na dotaz *Existuje něco, co byste k věrnostnímu programu dm vytkl/a?* odpovědělo 39 % respondentů, že je s klubem spokojeno a nic by neměnili, ostatní v rámci polootevřené otázky našli alespoň jednu oblast v dm programu, kterou by si přáli vylepšit. Nejčastější byla kritika slevových knížek, z nichž jen málokteré slevy zákazníci využijí a dále nepřehlednost a složitost systému (Graf 28).

8.2.12 Nečlenové

V průzkumu 48 respondentů uvedlo, že nejsou členy programu. Jaké k tomu mají důvody? To zkoumala polootevřená otázka. Respondenti volili v 52 % odpověď „v dm moc nenakupují“, 23 % z nich uvedlo, že nemají rádi věrnostní programy obecně a nechtějí poskytovat osobní údaje. Devatenáct procent přiznalo, že to je z toho důvodu, protože nemělo o věrnostním programu vůbec tušení (jistě více než zajímavá informace pro dm drogerii).

Co by nečleny ke vstupu motivovalo? Automatická sleva pro členy na každém nákupu (kterou nabízí svým členům konkurenční řetězec Teta) by přesvědčila přesnou polovinu nečlenů, 27 % však uvedlo, že by je nepřesvědčilo nic, protože nechtějí vstupovat. Mnohdy byl však důvod nevstupování do dm klubu velmi prozaický – zákazník neměl prodejnu ve svém dosahu, ale pokud by byla poblíž jeho bydliště, případnému členství by se nebránil.

9 SHRNUÍ ZÁVĚRŮ PRŮZKUMNÉ SONDY

Průzkum ukázal, že nejčastější frekvence nákupů v dm drogerii je zhruba jedenkrát za 14 dnů. Takto často nebo častěji chodí nakupovat především mladší věkové kategorie do 45 let, u starších se interval mezi jednotlivými návštěvami dm prodlužuje spíše na měsíc. Nejvíce uváděnými důvody návštěvy dm drogerie je dostupnost prodejny, šíře a kvalita sortimentu, ale co je podstatné, také nabídky věrnostního programu (tuto variantu označilo 46 % respondentů průzkumu), především z mladších generací do 45 let. Nejmladší věková kategorie do 28 let dokonce ve 20 % volila jako důvod nákupu v dm sympatii ke značce, což ukazuje na hlubší vztah, který si respondenti ke značce již vybudovali.

Respondenti výzkumu byli ze 77 % členy dm věrnostního programu. Největší podíl členů (86 %) oproti nečlenům bylo možné vysledovat v nejmladší věkové kategorii, úměrně s věkem počet členů v jednotlivých kategoriích klesá a kategorie 60+ dokonce vykazuje méně členů než nečlenů. Pro starší generaci tedy není věrnostní program dm příliš atraktivní, i když v dm nakupuje pravidelně.

Výzkum rovněž přinesl informaci, že hlavním důvodem členství v dm věrnostním programu jsou především slevové kupony na zboží a procentuální slevy. Za podstatnou motivaci k členství považují respondenti i speciální nabídky pouze pro členy zasílané poštou a výhody programu v oblasti péče o dítě. Posledně jmenované výhody jsou zásadním faktorem vstupu do klubu pro 70 % respondentů, které mají rodiny s dětmi. Drogerii dm by jistě potěšil výsledek průzkumu, podle něhož je 92% členů se systémem věrnostního klubu dm spokojena nebo spíše spokojena.

Komunikace věrnostního klubu zásadně ovlivňuje to, co si o značce dm členové klubu myslí – potvrdilo to 71 % respondentů průzkumu. Ještě větší procento, 91 % dotazovaných, považuje věrnostní program za určitý druh péče. Díky nabídkám programu přicházejí do prodejen členové klubu častěji, než kdyby je nedostávali, a 54 % z nich v nich utratí také více peněz.

Průzkum se zaměřil i na odhalení důvodů, proč někteří nakupující nejsou členy dm věrnostního programu. Nejběžnějšími důvody nevstupování do programu je málo časté nakupování v dm, neochota být členem jakéhokoli věrnostního programu a poskytovat své osobní údaje, ale i to, že respondenti o programu dm vůbec nevěděli. Polovinu nečlenů by ke vstupu motivovala automatická sleva na každý nákup, ale čtvrtina nečlenů se podle průzkumu přesvědčit ke vstupu určitě nenechá, nechce být členem klubu dm.

10 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci uskutečněné průzkumné sondy, zaměřené na zkoumání věrnostního programu dm drogerie, byly získány odpovědi na tři základní výzkumné otázky této práce:

1. Ovlivňují věrnostní programy firem zásadním způsobem to, co si o nich zákazníci myslí? **Ano, mají velmi zásadní vliv.** V realizovaném průzkumu to potvrdilo 71 % respondentů, členů dm programu.
2. Považují lidé věrnostní programy za nějaký druh péče? **Ano, jednoznačně.** Věrnostní program jako péči v průzkumu vnímalo nemalých 92 % respondentů.
3. Dokáží věrnostní programy skutečně přimět zákazníky k častější návštěvě prodejen a vyšším útratám? Odpověď zní: **Ano.** Pokud jde o vliv programu na frekvenci návštěv v dm, 70 % členů přiznalo, že díky nabídkám věrnostního klubu chodí do dm častěji, než kdyby je nedostávali a více než polovina členů potvrdila, že díky nabídkám programu utratí v dm i více peněz. Výzkum tímto potvrdil i sílu věrnostního programu jakožto prostředku podpory prodeje.

11 DOPORUČENÍ Z PRŮZKUMU PRO DM DROGERII

Průzkumná sonda byla vytvořena a realizována za účelem poznání skutečných názorů zákazníků na systém a fungování věrnostního programu dm active & beauty, které by mohlo dm drogerii posloužit k jeho vylepšení i dokonalejšímu využití pro svůj business. Z výsledků průzkumné sondy lze vyvodit pro dm drogerii několik doporučení:

- zpracovat na zřehlednění programu, který je v současnosti velmi rozvětvený a má mnoho cest k získání zákaznických výhod, takže členové občas tápají, jak výhody získat nebo o některých vůbec nevědí.
- zamyslet se nad nabídkami v rámci slevových kuponů, které i přes celkovou spokojenost s programem 93 % členů označilo jako pro ně málo využitelné.
- cíleně zintenzivnit anoncování programu starší generaci, která v dm pravidelně a ráda nakupuje, ale je k programu zatím spíše rezervovaná nebo jej neumí dostatečně využívat - a to hlavně z důvodu neznalosti jeho fungování, což se potvrdilo i při rozhovorech s touto věkovou kategorií při osobním dotazování.
- pracovat se členy v programu babybonus dlouhodoběji, podle průzkumu by totiž rodiče s dětmi uvítali nabídky i po dosažení 3. roku jejich potomků.
- zintenzivnit informování o klubu - např. v televizní reklamě, kterou dm zatím využívá spíše jen ke komunikaci značky, nebo prostřednictvím podpůrných aktivit obsluhy na prodejnách. Část nečlenů v průzkumu uvedla, že jedním z důvodů jejich rezistence vůči programu byla nevědomost o jeho existenci, což znamená, že v komunikaci klubu široké veřejnosti jsou ještě rezervy.
- dále rozšiřovat počet prodejen, zvětšit své pokrytí v rámci České republiky – pro některé zákazníky je dm drogerie nedostupná, protože se nachází příliš daleko od jejich běžných tras.

ZÁVĚR

Věrnostní programy v současnosti využívá nejširší spektrum společností orientovaných jak na koncového zákazníka, tak i na mezifirmní byznys. Marketéři na nich oceňují především dokonalé poznání nákupního chování zákazníků, možnost tvoření velmi personalizovaných nabídek, zvyšování objemů prodeje a udržení stávajících zákazníků. V České republice je členem alespoň jednoho věrnostního klubu téměř 90 % obyvatel. Velmi oblíbené jsou věrnostní programy supermarketů, čerpacích stanic, oděvních značek, bank, mobilních operátorů nebo aerolinek. Novým trendem v oblasti věrnostních programů jsou speciální aplikace pro mobilní telefony, které usnadňují používání programů jejich členům či aplikace, které kumulují všechny členské karty konkrétního uživatele na jedno místo. Data sbíraná věrnostními programy nejsou v současnosti podle odborníků zatím dokonale vytěžována. Do budoucna se dá předpokládat, že v tomto směru půjde vývoj dále s cílem dosažení ještě větší personalizace nabídek.

Tato práce popsala fungování, principy a přínosy věrnostních programů pro firmu i zákazníka a poskytla také krátký vhled do situace na poli věrnostních programů v České republice. Podařilo se v ní prokázat, že věrnostní programy nejsou jen nástroji podpory prodeje, ale mají nedožrnný vliv i na firemní image. Výzkumné otázky byly v rámci práce verifikovány a byly na ně získány jednoznačné a vesměs kladné odpovědi. Z průzkumné sondy pak vyplynula řada doporučení a podnětů pro vylepšení věrnostního programu společnosti dm drogerie markt, čímž byl splněn i hlavní účel práce.

Práce mimo jiné ověřila, že díky věrnostním programům zákazníci chodí do prodejen častěji a utrácejí v nich více peněz. Zároveň je zákazníci cítí jako určitý druh péče ze strany provozujících firem a potvrzují, že věrnostní programy rovněž zásadně ovlivňují to, co si o firmě myslí. To je vcelku zásadní informace pro firmy, které věrnostní programy teprve plánují nebo připravují. Správné nastavení programu, ale i jeho bezproblémový chod či komunikace, budou dlouhodobou vizitkou firmy, a pokud nebude klub fungovat tak, jak má, její image patrně hodně utrpí. Pokud však bude budován poctivě, s cílem nejen získat, ale i dát, může své značce jediňě prospět a posunout ji na pomyslném žebříčku až o několik příček výš.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Press, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA, 2006. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.
- [3] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 975-80-251-1769-9.
- [5] FOSTER, Timothy R. V., 2002. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 117 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-663-2.
- [6] HORRELL, Edward, 2007. *Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je: [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 152 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2011. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy = The formation image as a tool of corporate marketing management: teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 54 s. Teze disertační práce. ISBN 978-80-7454-070-7.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [11] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] LUKÁŠOVÁ, Růžena a Tomáš URBÁNEK, 2000. *Image firmy: současné přístupy*. Brno: Akademie věd České republiky, Psychologický ústav, 12 l. Zprávy - Psychologický ústav AV ČR, roč. 6, 2000, č. 3. ISBN 80-238-6928-0.
- [13] OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 253 s. sv. 14. ISBN 978-807-3632-618
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., ISBN978-80-247-3622-8.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

Periodika:

- [18] MERA VÁ, Tereza, 2014. Slevy věrnost nedělají, naopak. *Hospodářské noviny: Speciální příloha HN Zákaznická zkušenost*. č. 056.
- [19] OTH, Jakub, 2013. Prioritou je ucelený pohled na zákazníka, ale jen 18% marketérů ho umí získat. *Direkt: Časopis pro direct marketing*. Praha: B2B Media, s.r.o., s. 34, 9. ISSN 1802-2227.
- [20] POUCHA, Tomáš, 2013. Program na desítky let. *Direkt: Časopis pro direct marketing*. Praha: B2B Media, s.r.o., s. 10-11, 8. ISSN 1802-2227.
- [21] POUCHA, Tomáš a David DANIEL, 2013. Zdeněk Skála: Dnes data umožňují mnohem hlubší pohled. *Direkt: Časopis pro direct marketing*. Praha: B2B Media, s.r.o., s. 14-15. č. 5. ISSN 1802-2227.

Internetové zdroje:

- [22] ATOM CONTENT MARKETING, ©2009-2014. Keeping customers - the importance of loyalty. *The Marketing Donut: Resources for your business* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/customer-care/customer-loyalty-schemes/keeping-customers-the-importance-of-loyalty>
- [23] BEDA, 2012. Firmy budou moci posílat skrze Foursquare novinky checkujícím se zákazníkům. Focus Agency, s.r.o, © 2004-2013. *Marketing journal.cz* [online]. ©2004-2013, 20.7.2012 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/firmy-budou-moci-posilat-skrze-foursquare-novinky-checkujicim-se-zakaznikum__s288x9284.html
- [24] BEDA, 2012. Marketingové aktivity cílí na loajalitu zákazníků. *Marketing journal.cz* [online]. Focus Agency, s.r.o, © 2004-2013, 6.9.2012 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/marketingove-aktivity-cili-na-loajalitu-zakazniku__s288x9384.html
- [25] ČTK, ©2013. Věrnostní karty chystají další řetězce a e-shopy. *Mam.ihned.cz* [online]. 25. 1. 2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59190970-vernostni-karty-chystaji-dalsi-retezce-a-e-shopy>
- [26] DM DROGERIE MARKT S.R.O., ©2014. Dm active beauty. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/
- [27] DM DROGERIE MARKT S.R.O., ©2014. Historie. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/o_spol_historie/
- [28] DM DROGERIE MARKT S.R.O., ©2014. Získejte 5x více bodů!. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.dmdrogeriemarkt.cz/cz_homepage/active_beauty/aktualni_vyhody/286756/5x_vice_bodu.html/
- [29] GE MONEY BANK, ©1998 – 2014. Obchodník roku 2013. *Obchodnik-roku.cz* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.obchodnik-roku.cz/vysledky>

- [30] CHLOUBA, Martin, 2010. Věrnostní kluby? Nepřehledné a složité. *FinExpert.cz* [online]. 2.9.2010 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/vernostni-kluby-neprehledne-a-slozite>
- [31] HRACHOVEC, Radek, 2010. Potřebujeme věrnostní program?. *RadekHrachovec.com* [online]. [cit. 2013-11-28]. Dostupné z: <http://radekhrachovec.com/2010/12/30/potrebujeme-vernostni-program/>
- [32] KERN, Ivan, 2010. Věrnostní programy jako datakopové. *Marketing journal.cz* [online]. Focus Agency s.r.o., 2004-2013, 2.2.2010 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/vernostni-programy-jako-datakopove__s278x6120.html
- [33] MARKETINGOVE NOVINY, ©2013. Portmonka usnadní zákazníkům nakupování. *Marketingové noviny.cz* [online]., 18.11.2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/portmonka-usnadni-nakupovani-zakaznikum/>
- [34] MICHL, Petr, 2013. Průzkum: Využívání věrnostních karet v ČR. *Marketing journal.cz* [online]. 2.12.2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--vyuzivani-vernostnich-karet-v-cr__s288x10257.html
- [35] CUSTOMERMANIACS, ©2013. Věrnost zákazníků značkám neklesá. Pouze mají větší výběr. *CustomerManiacs* [online]. 5.1.2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://customermaniacs.wordpress.com/2013/01/05/vernost-zakazniku-znackam-neklesa-pouze-maji-vetsi-vyber/>
- [36] OPLUŠTIL, Ondřej, 2013. Načtete svou kartu, prosím [online]. 24. listopadu 2013 [cit.2013-11-24]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/nactete-svou-kartu-prosim
- [37] OUR MEDIA a.s., ©2009-2014. IBOD: Největší bonusový program v České republice. *Parlamentní listy.cz* [online]. 5.10.2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/iBOD-Nejvetsi-bonusovy-program-v-Ceske-republice-288099>
- [38] PANMEDIANEWS, ©2014. Přehled monitorovaných investic na komunikaci v médiích za leden - prosinec 2010. *Slideshare.net* [online]. © 2014, [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/panmedia-pamnews-vsledky-monitoringu-medilnch-investic-za-srpen-2010>

- [39] PHD, ©2014. Jak věrní jsou zákazníci značkám?. *Mediaguru.cz* [online]. 16.3.2012 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-verni-jsou-zakaznici-znackam/>
- [40] PHD, ©2014. Brand. *Mediaguru.cz* [online]. 16.3.2012 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/brand/>
- [41] RAP, Mladá fronta, ©2014. Rossmánek oslovuje děti a jejich rodiče. *Strategie.e15.cz* [online]. 18.4.2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/rossmanek-oslovuje-deti-a-jejich-rodice-1078973>
- [42] WHITNEY, Tom, ©2009-2013. Ten ways to reward loyal customers. *MarketingDonut.co.uk: Resources for your business* [online]. [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/customer-care/customer-loyalty-schemes/ten-ways-to-reward-loyal-customers>
- [43] WTOP, ©2014. Disloyalty' program gives jolt to D.C. coffee shops. *Wtop.com* [online]. 14.1.2014 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://wtop.com/1228/3541424/Disloyalty-program-gives-jolt-to-DC-coffee-shops>

Nepublikované zdroje:

- [44] ADMOSPHERE, s.r.o., 2013. *Monitoring reklamy 2013: dm drogerie*.
- [45] ČERNÁ, Magdaléna, 2013. REWE GROUP. *DM Billa prezentace (1)*.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to business

PAPI Paper Aided Personal Interview

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Aplikace Portmonka v mobilu (Příloha PIV)
- Obr. 2. Vizuál partnera věrnostního programu iBod (Příloha PIV)
- Obr. 3. Mechanika věrnostního programu iBod. (Příloha PIV)
- Obr. 4. Webové stránky Teta drogerie, anonující Teta Klub (Příloha PIV)
- Obr. 5. Webové stránky dm drogerie, active & beauty program (Příloha PIV)
- Obr. 6. Komunikace programu dm active & beauty (Příloha PIV)

SEZNAM TABULEK

Všechny následující tabulky jsou součástí Přílohy PIII:

Tab. 1. Frekvence nákupů v dm drogerii

Tab. 2. Frekvence nákupů v dm drogerii, dle věku, stavu a vzdělání

Tab. 3. Frekvence nákupů v dm drogerii, dle ovlivňování nabídkami a členství ve věrnostním programu

Tab. 4. Důvody nakupování v dm drogerii

Tab. 5. Důvody nakupování v dm drogerii, podle věku, stavu a vzdělání

Tab. 6. Důvody nakupování v dm drogerii, dle vlivu nabídek programu a členství v programu

Tab. 6. Členství v klubu

Tab. 7. Členství v klubu, podle věku, stavu a vzdělání

Tab. 8. Členství v klubu, podle frekvence nákupů a ovlivnění nabídkami dm programu

Tab. 9. Hlavní důvody členství v dm programu

Tab. 10. Hlavní důvody členství v dm programu, podle frekvence nákupů a ovlivnění nabídkami programu dm

Tab. 11. Hlavní důvody členství v dm programu podle věku, stavu a vzdělání

Tab. 12. Důvody nevstupování do dm programu

Tab. 13. Co by přimělo nečleny ke vstupu dm programu

Tab. 14. Spokojenost členů s dm programem

Tab. 15. Spokojenost členů s dm programem podle věku, stavu a vzdělání

Tab. 16. Spokojenost členů s dm programem podle frekvence nákupu a ovlivňování nabídkami dm programu

Tab. 17. Vnímáte věrnostní program jako určitou péči o zákazníka

Tab. 18. Vnímáte věrnostní program jako určitou péči o zákazníka, podle věku, stavu a vzdělání

Tab. 19. Vnímáte věrnostní program jako určitou péči o zákazníka, podle frekvencí návštěv a vlivu nabídek dm programu

Tab. 20. Vliv programu dm na názor na značku

Tab. 21. Vliv programu dm na názor zákazníka na značku dle věku, stavu a vzdělání

Tab. 22. Vliv programu dm na názor zákazníka na značku dle frekvence a vlivu nabídek programu dle frekvence nákupů a vlivu nabídek dm programu

Tab. 23. Motivace k častější návštěvě prostřednictvím nabídek dm programu

Tab. 24. Motivace k častější návštěvě prostřednictvím nabídek dm programu dle věku, stavu a vzdělání

Tab. 25. Motivace k častější návštěvě prostřednictvím nabídek dm programu dle frekvence a vlivu nabídek programu

Tab. 26. Vliv věrnostního klubu na výši útraty v dm drogerii

Tab. 27. Vliv věrnostního klubu na výši útraty v dm drogerii dle věku, stavu a vzdělání

Tab. 28. Vliv věrnostního klubu na výši útraty v dm drogerii dle frekvence a vlivu nabídek programu

Tab. 29. Členství dm babybonus programu

Tab. 30. Členství dm babybonus programu dle věku, stavu a vzdělání

Tab. 31: Sdílení dm věrnostní karty

Tab. 32. Sdílení dm věrnostní karty dle věku, stavu a vzdělání

Tab. 33. Výtky členů k věrnostnímu dm programu

Tab. 34. Výtky členů k věrnostnímu dm programu dle věku, stavu a vzdělání

Tab. 35 - 38. Respondenti průzkumu podle pohlaví, věku, stavu a vzdělání

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Věrnostní karty v ČR podle oblastí trhu	28
Graf 2. Frekvence používání věrnostních karet v ČR (Sales House)	29
Graf 3. Důvody používání věrnostních karet (Sales House)	29
Graf 4. Věrnostní karty v ČR	31
Graf 5. Růst obrátu dm drogerie	41
Graf 6. Věkové složení respondentů průzkumu	Příloha PIII
Graf 7. Věkové složení respondentů průzkumu	Příloha PIII
Graf 8. Respondenti průzkumu podle stavu	Příloha PIII
Graf 9. Respondenti průzkumu podle dosaženého vzdělání (v %)	Příloha PIII
Graf 10. Frekvence nákupů v dm drogerii	Příloha PIII
Graf 11. Frekvence nákupů v dm podle stavu (v %)	Příloha PIII
Graf 12. Frekvence nákupů v dm drogerii podle členství v programu	48
Graf 13. Důvody nakupování v dm drogerii (v %)	Příloha PIII
Graf 14. Co ovlivňuje nákup zákazníků právě v dm, podle stavu (v %)	Příloha PIII
Graf 15.. Vnímání značky dm respondenty (v %)	Příloha PIII
Graf 16. Členství v dm programu podle věku (v %)	Příloha PIII
Graf 17. Členství v dm programu podle frekvence nákupů (v %)	Příloha PIII
Graf 18. Důvody členství v dm programu (v %)	Příloha PIII
Graf 19. Důvody členství v dm programu, podle věku (v %)	Příloha PIII
Graf 20. Spokojenost členů s dm programem (v %)	Příloha PIII
Graf 21. Vliv programu dm na názor na značku dm	52
Graf 22. Vliv programu dm na názor zákazníků na značku dm (v %)	52
Graf 23. Vliv programu dm na názor na značku dm podle věku (v %)	Příloha PIII
Graf 24. Vliv programu dm na častější návštěvu prodejny (v %)	Příloha PIII
Graf 25. Vliv programu dm na výši útraty (v %)	Příloha PIII

Graf 26. Členství v dm babybonus programu podle stavu (v %)	Příloha PIII
Graf 27. Sdílení dm karty (v %)	Příloha PIII
Graf 28. Výtky členů dm programu (v %)	Příloha PIII

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník
- PII Pozorování před prodejnou dm drogerie
- PIII Výsledky dotazníkového šetření (doplňkové tabulky a grafy)
- PIV Obrázky
- PV Růst dm drogerie

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Milí vyplňující,

tento dotazník má za cíl zjistit, nakolik jsou zákazníci dm drogerie spokojeni s jejím active & beauty věrnostním programem. Odpovídat mohou nejen pravidelní zákazníci dm, ale i ti, kteří do této drogerie chodí jen občas. Dotazník není dlouhý a jeho vyplnění Vám nezabere víc než 3 minuty. Vaše názory jsou pro mě důležité, využiji je ve své bakalářské práci. Předem děkuji za Váš čas!

1. Jak často chodíte do dm drogerie markt?

- a. Alespoň 1x týdně
- b. Cca 1x za 14 dnů
- c. Cca 1x za měsíc
- d. Méně než 1x za měsíc

2. Co ovlivňuje Váš nákup právě v dm drogerie markt?

(zaškrtněte 3 odpovědi, s nimiž nejvíce souhlasíte)

- a. Dostupnost prodejny
- b. Šíře a kvalita sortimentu
- c. Dobré ceny
- d. Nabídky věrnostního programu
- e. Uspořádání prodejny
- f. Vstřícná obsluha
- g. Sympatie ke značce dm
- h. Zboží, které najdu jen v dm drogerii

3. Jaké přídavné jméno byste použil/a, kdybyste měl/a charakterizovat značku dm?

.....

4. Jste členem dm active & beauty věrnostního programu?

- a. Ano, jsem členem
- b. Ne, nejsem členem (*Pokračujte otázkou č. 14*)

5. Co je hlavním důvodem vašeho členství v dm active & beauty programu?

(zaškrtněte 2 možnosti, s nimiž nejvíce souhlasíte)

- a. Slevové kupony na zboží a procentuální slevy
- b. Poukázky na výhody u partnerů dm z oblasti krásy, zdraví a wellness
- c. Speciální nabídky pouze pro členy zasílané poštou
- d. Časopis a pravidelné informace o dění v dm
- e. Výhody programu v oblasti péče o dítě
- f. Jiný důvod, jaký...

6. Vyhovuje Vám systém věrnostního programu dm active & beauty?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

7. **Vnímáte věrnostní program dm jako určitou péči o zákazníka?**
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
8. **Ovlivňuje to, jak s Vámi komunikuje věrnostní program dm, Váš názor na značku dm jako takovou?**
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
9. **Motivují vás nabídky věrnostního programu dm k častější návštěvě prodejny?**
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
10. **Utratíte díky nabídkám věrnostního programu v dm více peněz, než kdybyste tyto nabídky nedostával?**
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
11. **Využíváte (nebo jste v minulosti využíval/a) také program dm babybonus?**
- Ano
 - Ne
12. **Kartička dm klubu je přenosná. Kdo všechno tu Vaši používá?**
(můžete zaškrtnout více možností)
- Já
 - Partner/ka
 - Dítě
 - Má matka/otec
 - Jiný člen rodiny
 - Kamarád, známý
13. **Existuje něco, co byste věrnostnímu programu dm vytkl/a?**
Pokud ano, co konkrétně by to bylo? (Zaškrtněte max. 3 odpovědi)
- Ne, jsem spokojen/a
 - Ano, vadí mi komplikovanost, nepřehlednost systému
 - Ano, nevyhovuje mi systém kuponových knížek, málokteré kupony využiji
 - Ano, uplatňování výhod je složité, zdržuje mě
 - Ano, komunikace klubu je nedostatečná
 - Ano, komunikace klubu je příliš intenzivní
 - Ano, nelíbí se mi odměny za věrnost

Pokračujte otázkou č. 16

14. Z jakého důvodu nejste členem dm active & beauty programu?

(můžete zvolit i více odpovědí)

- a. Nemám rád věrnostní programy obecně
- b. Nelíbí se mi princip věrnostního programu dm drogerie
- c. Jsem už v programu jiné drogerie
- d. V dm moc nenakupuji
- e. O věrnostním programu dm drogerie jsem nevěděl
- f. Jiný důvod, jaký....

15. Co by Vás přimělo vstoupit do věrnostního programu dm?

- a. Hodnotný dárek při vstupu do klubu
- b. Velmi výrazná sleva na první nákup
- c. Automatická sleva z každého nákupu
- d. Pravidelně zasílané dárky/poukázky spočítané na základě mých celkových útrat
- e. Nechci vstupovat, nic mě nepřesvědčí
- f. Jiný důvod, jaký.....

16. Jste

- a. žena
- b. muž

17. Váš věk

- a. Do 28 let
- b. 29 – 45 let
- c. 46 – 60 let
- d. Nad 60 let

18. Váš stav

- a. Svobodný
- b. Vdaná/Ženatý bez dětí
- c. Máte rodinu s nezletilými dětmi
- d. Jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov

19. Vaše vzdělání

- a. Základní
- b. SŠ
- c. VŠ

Děkuji za Váš čas a pomoc.

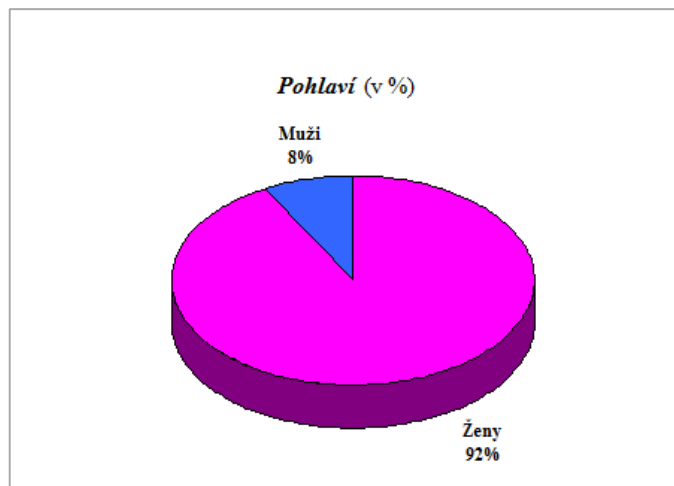
PŘÍLOHA P II: POZOROVÁNÍ PŘED PRODEJNOU DM

Tab. I. Pozorování před prodejnou dm ve třech denních dobách (Vlastní zpracování, 2014)

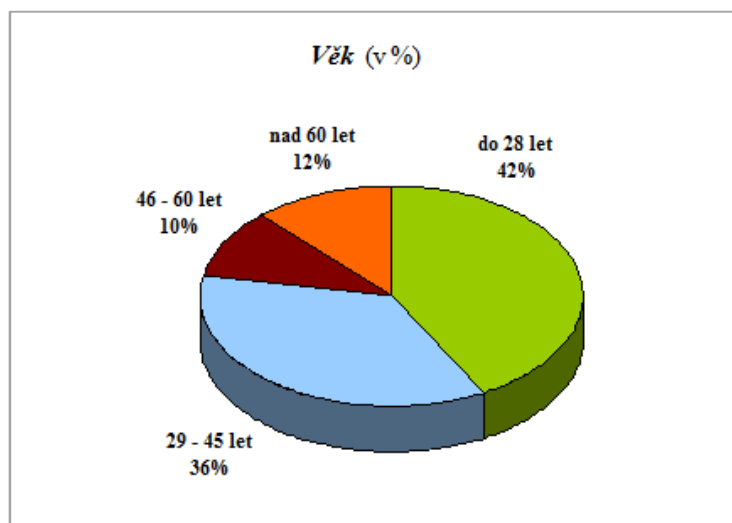
čas pozorování		9,00 - 10,00				12,00 - 13,00				17,30 - 18,30				TOTAL			
pohlaví		ženy	muži	celkem	%	ženy	muži	celkem	%	ženy	muži	celkem	%	ženy	muži	celkem	celkem %
věková kategorie	do 28 let	10	2	12	24,5	31	4	35	35,7	29	8	37	46,3	70	14	84	37,0
	29 - 45 let	23	6	29	59,2	24	10	34	34,7	19	7	26	32,5	66	23	89	39,2
	46 - 60 let	4	2	6	12,2	11	3	14	14,3	8	1	9	11,3	23	6	29	12,8
	nad 60 let	2	0	2	4,1	13	2	15	15,3	7	1	8	10,0	22	3	25	11,0
celkem		39	10	49	100,0	79	19	98	100	63	17	80	100,0	181	46	227	100,0

PŘÍLOHA P III: GRAFY A TABULKY (VÝDLEDKY ŠETŘENÍ)

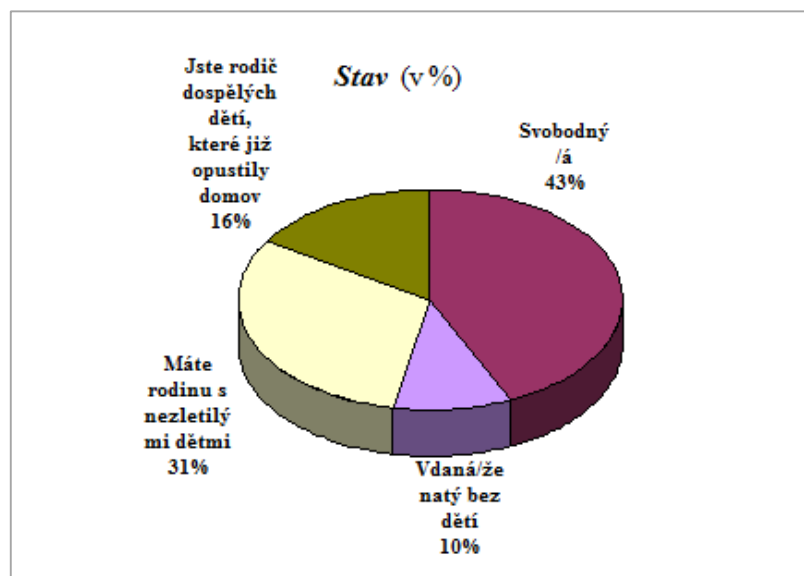
Grafy popisované v textu:



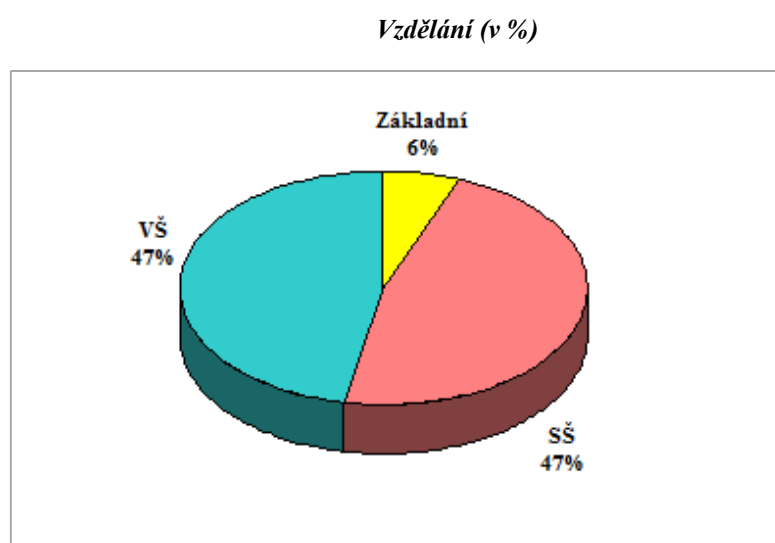
Graf 6. Věkové složení respondentů průzkumu (Vlastní zpracování, 2014)



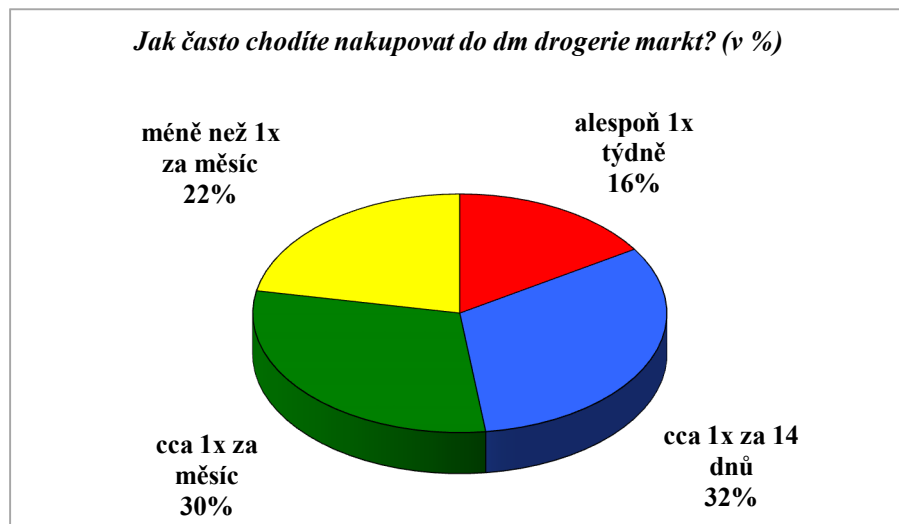
Graf 7. Věkové složení respondentů průzkumu (Vlastní zpracování, 2014)



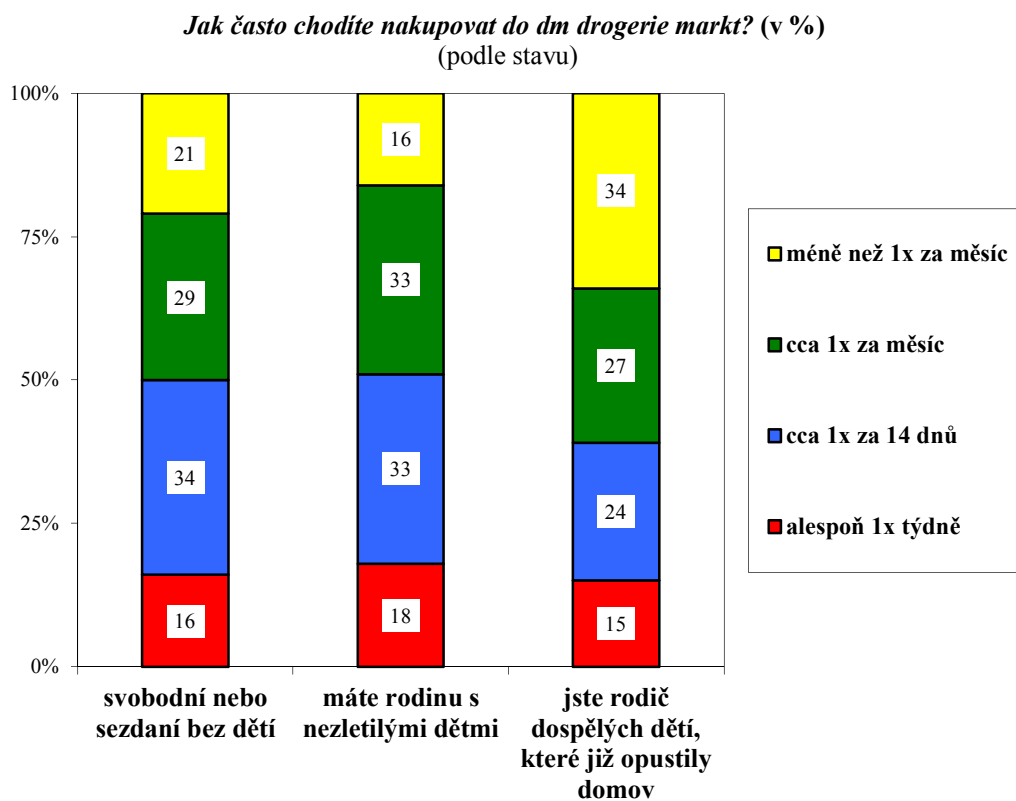
Graf 8. Respondenti průzkumu podle stavu (Vlastní zpracování, 2014)



Graf 9. Respondenti průzkumu podle dosaženého vzdělání v % (Vlastní zpracování, 2014)



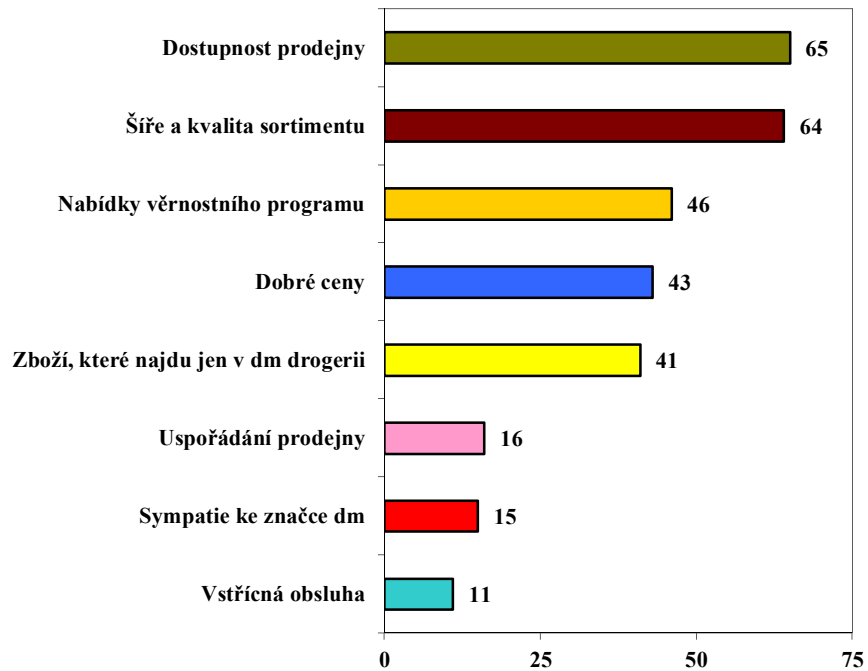
Graf 10. Frekvence nákupů v dm drogerii (Vlastní zpracování, 2014)



Graf 11. Frekvence nákupů v dm podle stavu (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Co ovlivňuje Váš nákup právě v dm drogerie markt?

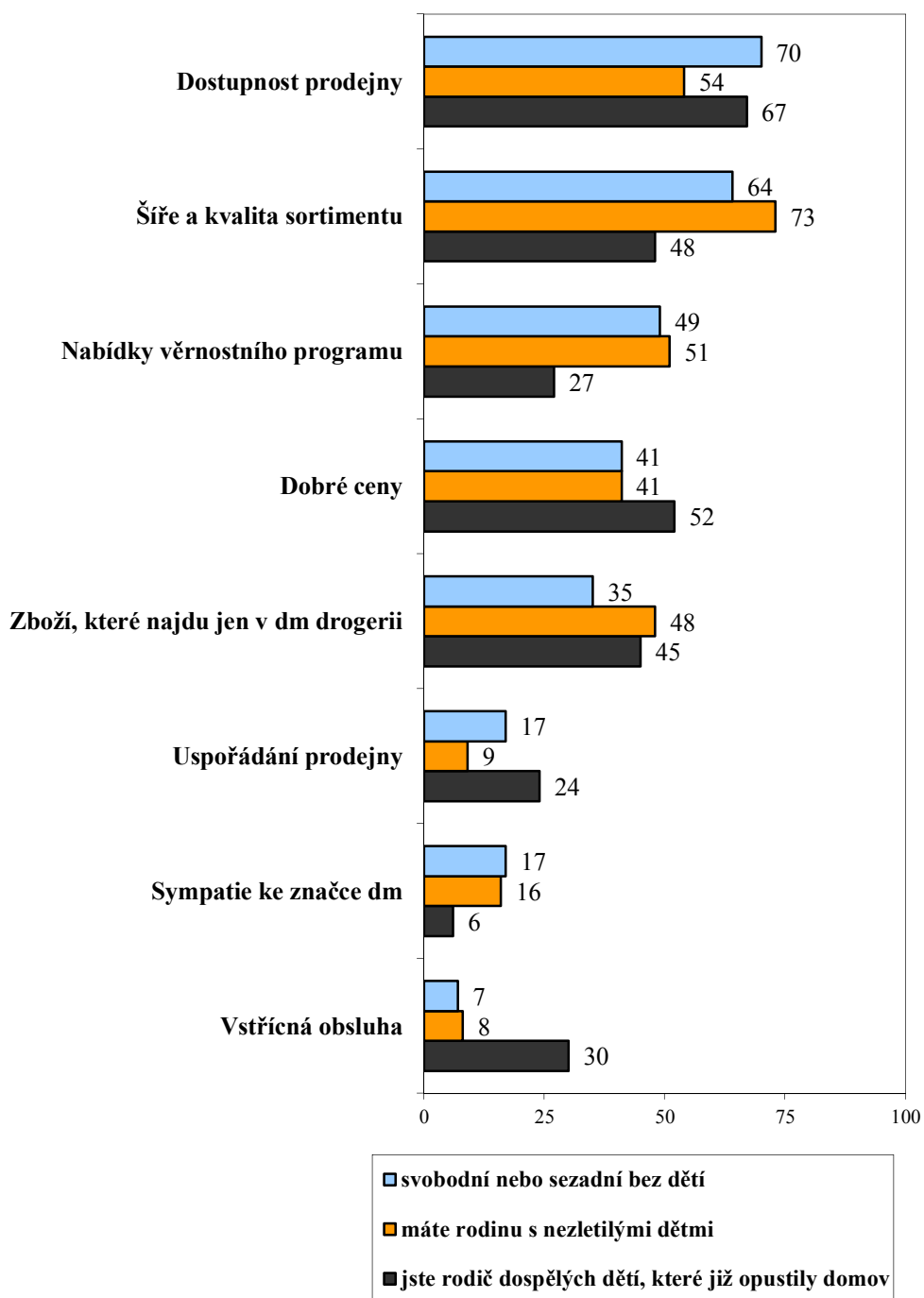
(podíl označených odpovědí; v %)



Graf 13. Důvody nakupování v dm drogerii (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Co ovlivňuje Váš nákup právě v dm drogerie markt?

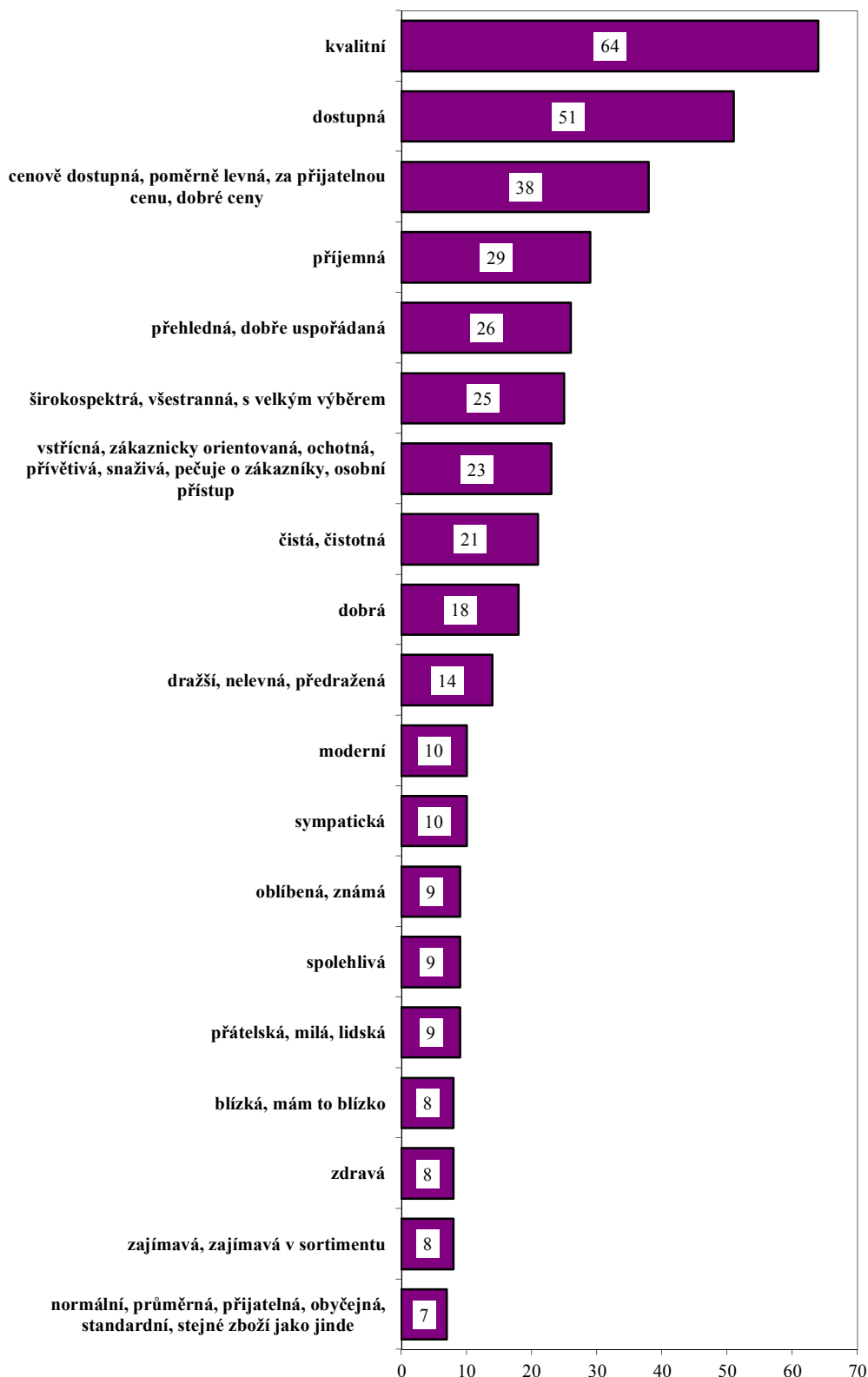
(podíl označených odpovědí; podle stavu v %)



Graf 14. Co ovlivňuje nákup zákazníků právě v dm, podle stavu (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

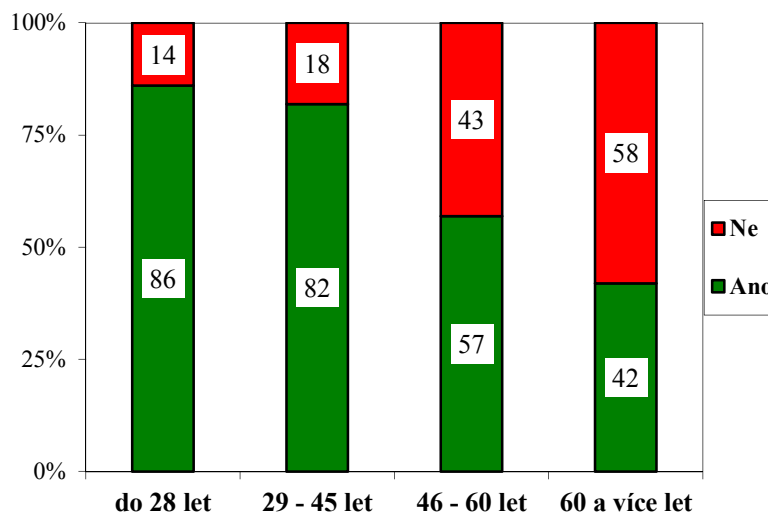
Jaká 3 přídavná jména byste použil/a, kdybyste měl/a charakterizovat značku dm, jak ji cítíte vy?

(vybráno 20 nejčastěji uváděných adjektiv; seřazeno sestupně dle výskytu)



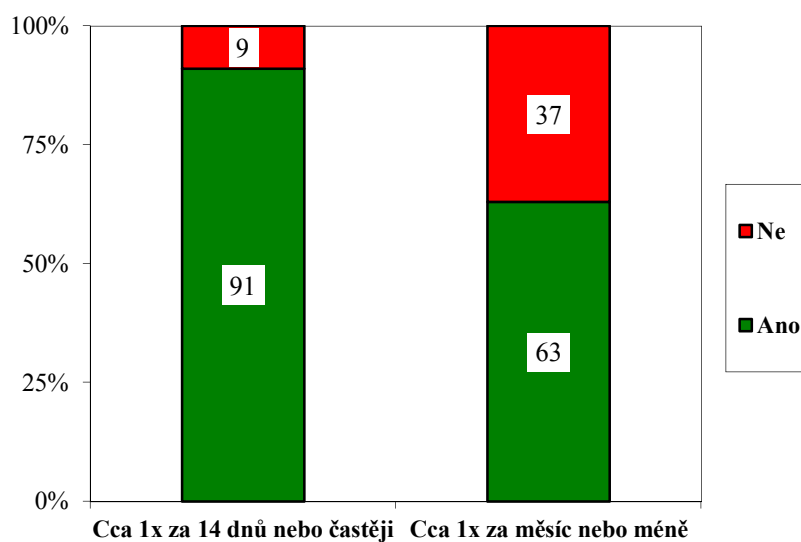
Graf 15.. Vnímání značky dm respondenty (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Jste členem dm active & beauty věrnostního programu?(v %)
(podle věku)



Graf 16. Členství v dm programu podle věku (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

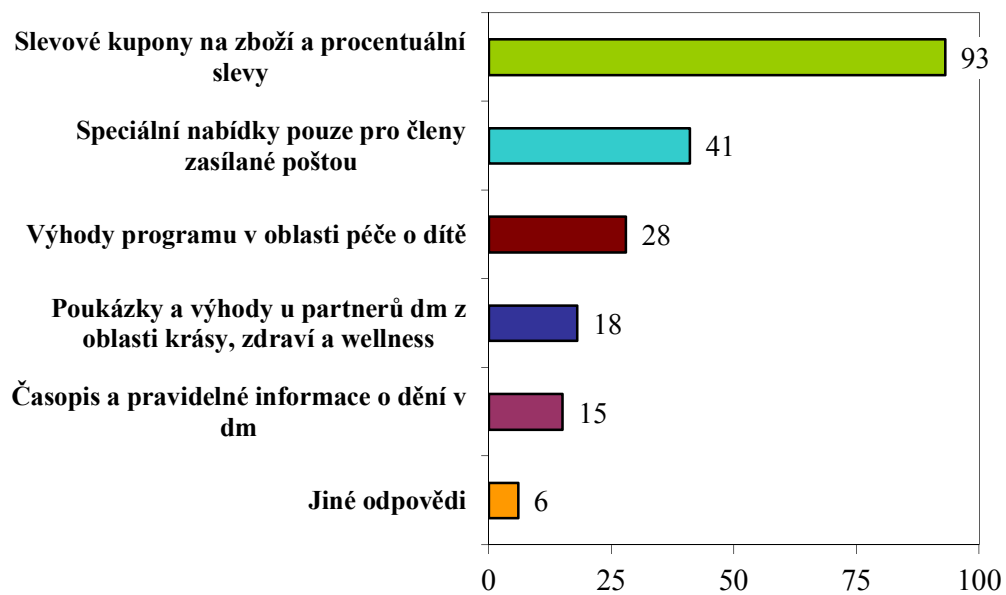
Jste členem dm active & beauty věrnostního programu?(v %)
(podle toho, jak často nakupují)



Graf 17. Členství v dm programu podle frekvence nákupů (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Co je hlavním důvodem Vašeho členství v dm active & beauty programu?

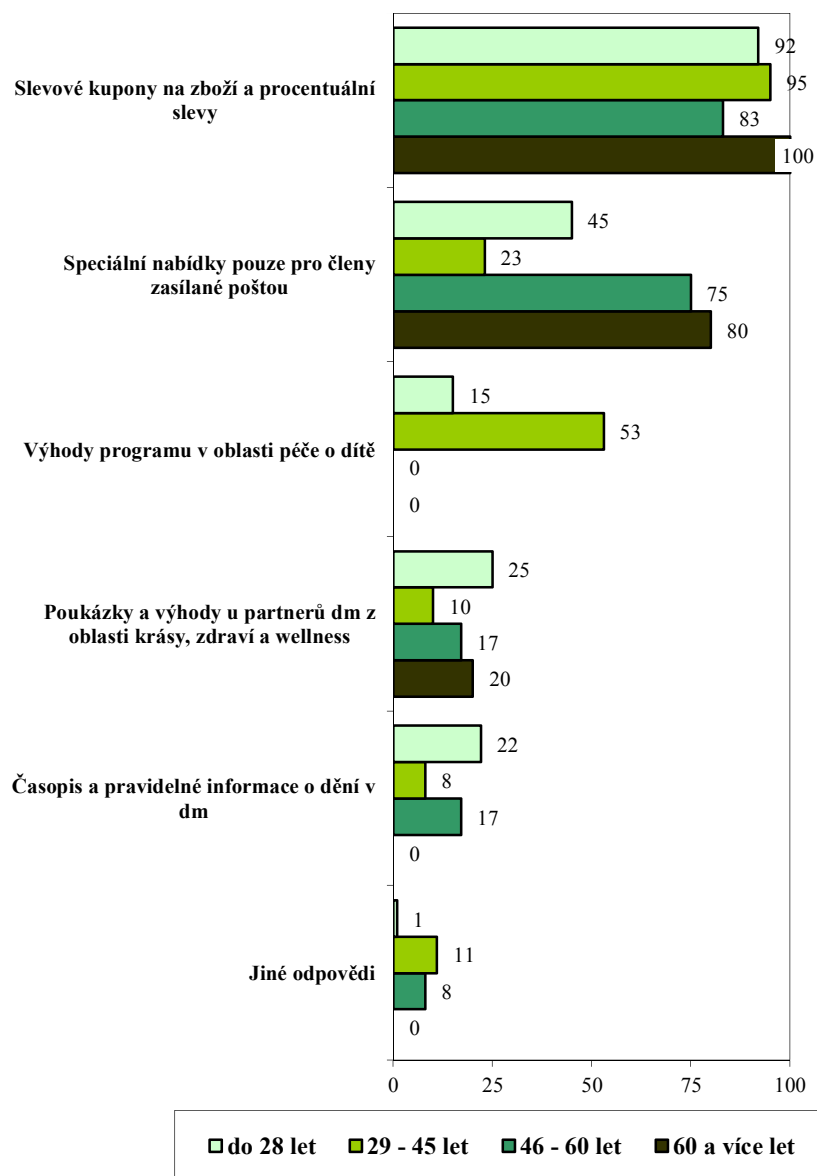
(podíl označených odpovědí; v %)



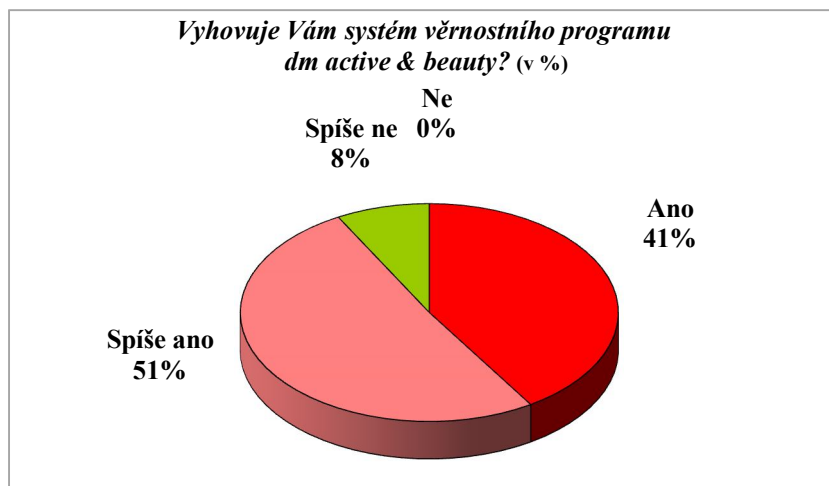
Graf 18. Důvody členství v dm programu (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Co je hlavním důvodem vašeho členství v dm active & beauty programu?

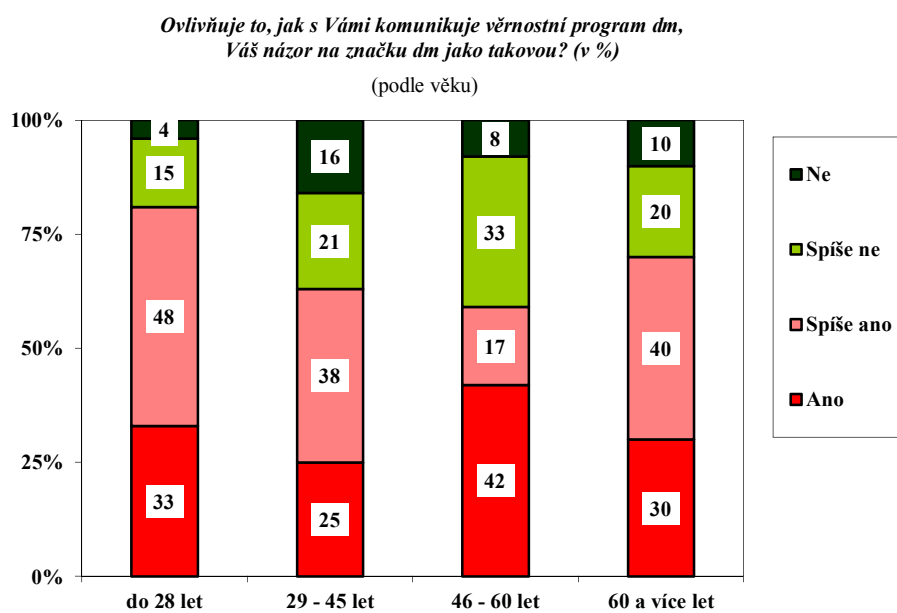
(podíl označených odpovědí; podle věku v %)



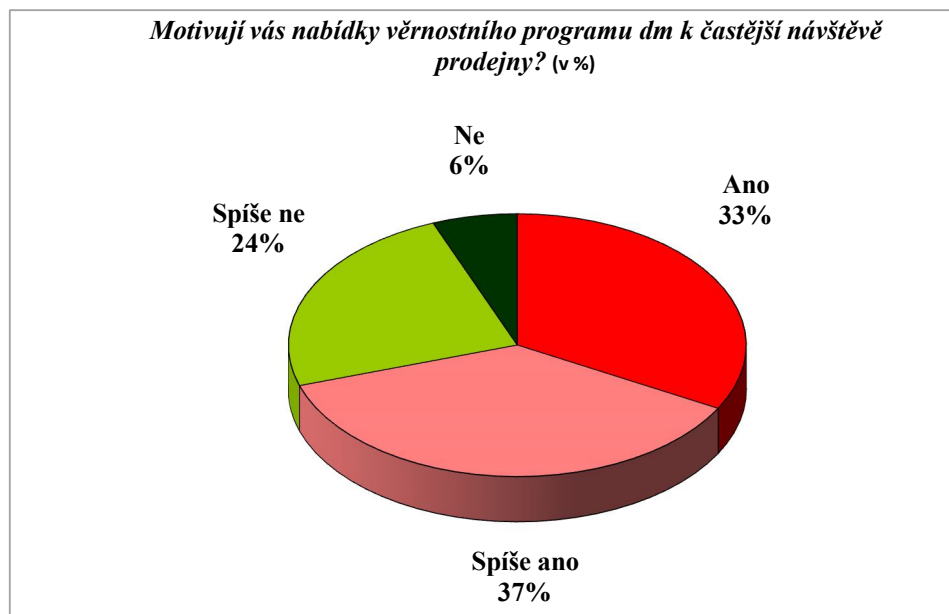
Graf 19. Důvody členství v dm programu, podle věku (v %). (Vlastní zpracování, 2014)



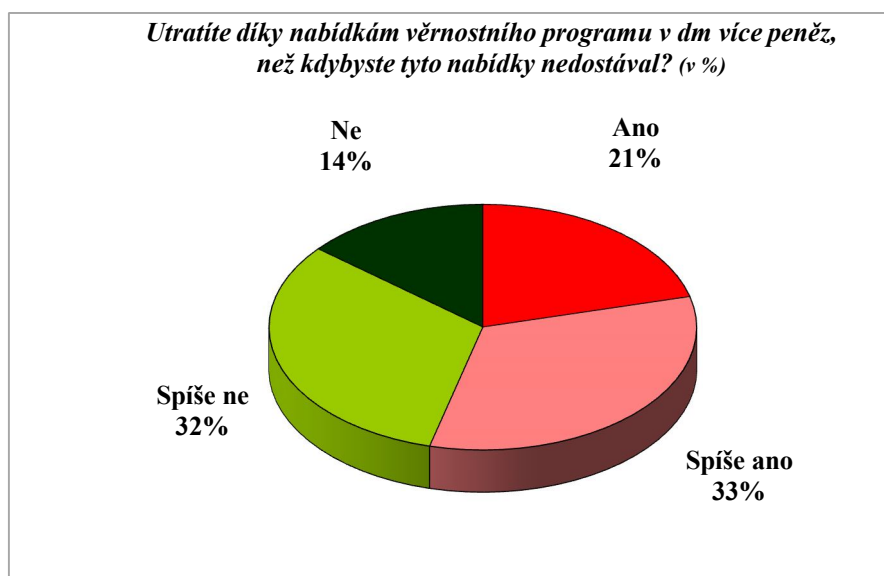
Graf 20. Spokojenost členů s dm programem (v %). (Vlastní zpracování, 2014)



Graf 23. Vliv programu dm na názor na značku dm podle věku (v %). (Vlastní zpracování, 2014)



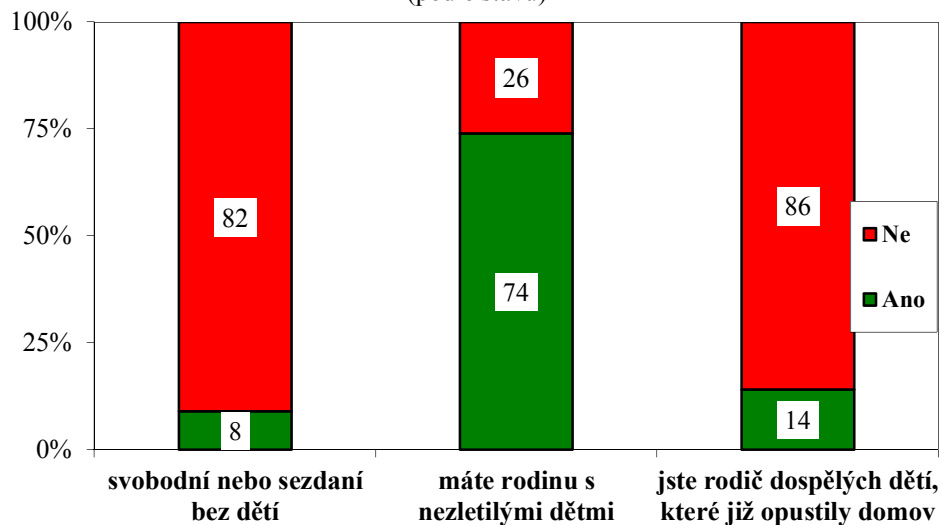
Graf 24. Vliv programu dm na častější návštěvu prodejny (v %). (Vlastní zpracování, 2014)



Graf 25. Vliv programu dm na vyšší útraty (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Využíváte (nebo jste v minulosti využíval/a) také program dm babybonus? (v %)

(podle stavu)

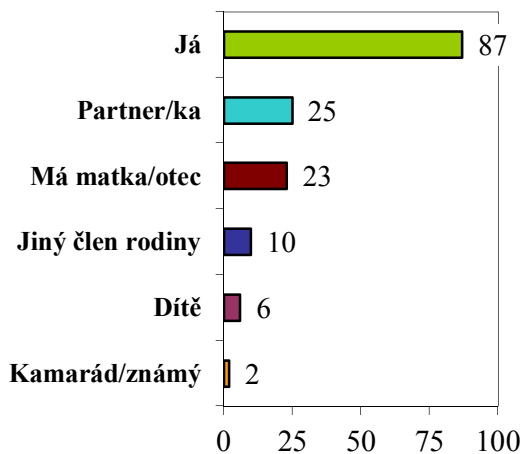


Graf 26. Členství v dm babybonus programu podle stavu (v %).

(Vlastní zpracování, 2014)

Kartička dm klubu je přenosná. Kdo všechno tu Vaši používá?

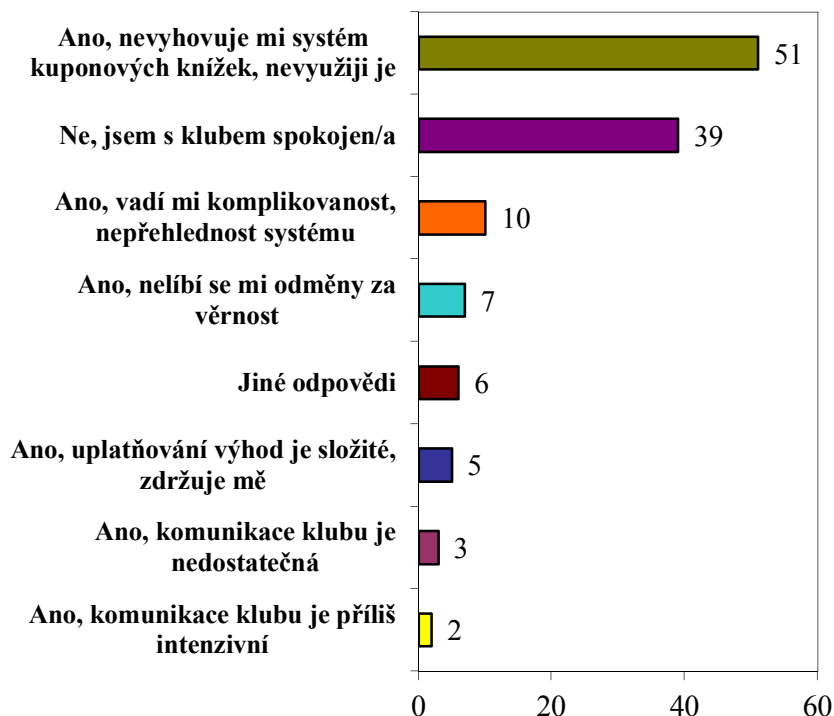
(podíl označených odpovědí; v %)



Graf 27. Sdílení dm karty (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Existuje něco, co byste k věrnostnímu programu dm vytkl/a?

(podíl označených odpovědí; v %)



Graf 28. Výtky členů dm programu (v %). (Vlastní zpracování, 2014)

Tabulky:

Tab. 1. Frekvence nákupů v dm drogerii (Vlastní zpracování, 2014)

Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt?	Celkem osob	Celkem (v %)
Alespoň 1x týdně	33	16,2%
Cca 1x za 14 dnů	66	32,4%
Cca 1x za měsíc	61	29,9%
Méně než 1x za měsíc	44	21,6%
Celkem	204	100 %

Tab. 2. Frekvence nákupů v dm drogerii, dle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	Nad 60 let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
alespoň 1x týdně	14%	19%	24%	8%	16%	18%	15%	17%	15%
cca 1x za 14 dnů	39%	31%	9%	33%	34%	33%	24%	28%	37%
cca 1x za měsíc	34%	27%	29%	25%	29%	33%	27%	29%	31%
méně než 1x za měsíc	13%	23%	38%	33%	21%	16%	34%	26%	17%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 3. Frekvence nákupů v dm drogerii, dle ovlivňování nabídkami a členství ve věrnostním programu (Vlastní zpracování, 2014)

	Ovlivňují Vás nákup právě v dm drogerie markt nabídky věrnostního programu?		Jste členem dm active & beauty věrnostního programu?	
	ano	ne	ano	ne
alespoň 1x týdně	17 %	15 %	19 %	8 %
cca 1x za 14 dnů	40 %	26 %	39 %	11 %
cca 1x za měsíc	31 %	29 %	30 %	29 %
méně než 1x za měsíc	12 %	30 %	12 %	52 %
Celkem	100%	100%	100%	100%

Tab. 4. Důvody nakupování v dm drogerii (Vlastní zpracování, 2014)

Co ovlivňuje Váš nákup právě v dm drogerie markt?	Celkem osob	Celkem (v %)
Dostupnost prodejny	132	64,7 %
Šíře a kvalita sortimentu	131	64,2 %
Nabídky věrnostního programu	94	46,1 %
Dobré ceny	87	42,6 %
Zboží, které najdu jen v dm drogerii	83	40,7 %
Uspořádání prodejny	32	15,7 %
Sympatie ke značce dm	30	14,7 %
Vstřícná obsluha	23	11,3 %
Celkem	612*	300 %*

*každý respondent mohl vybrat maximálně 3 odpovědi

Tab. 5. Důvody nakupování v dm drogerii, podle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Dostupnost prodejny	69 %	60 %	67 %	63 %	70 %	54 %	67 %	61 %	70 %
Šíře a kvalita sortimentu	61 %	74 %	48 %	58 %	64 %	73 %	48 %	64 %	64 %
Nabídky věrnostního programu	55 %	47 %	33 %	21 %	49 %	51 %	27 %	46 %	46 %
Dobré ceny	45 %	36 %	43 %	54 %	41 %	41 %	52 %	48 %	37 %
Zboží, které najdu jen v dm drogerii	25 %	55 %	38 %	54 %	35 %	48 %	45 %	37 %	45 %
Uspořádání prodejny	18 %	8 %	29 %	21 %	17 %	9 %	24 %	17 %	14 %
Sympatie ke značce dm	20 %	12 %	14 %	4 %	17 %	16 %	6 %	13 %	17 %
Vstřícná obsluha	7 %	7 %	29 %	25 %	7 %	8 %	30 %	15 %	7 %
Celkem	300%*	299%*	301%*	300%*	300%*	300%*	299%*	301%*	300%*

*každý respondent mohl vybrat maximálně 3 odpovědi (rozdíly jsou způsobené zaokrouhlováním)

Tab. 8. Členství v klubu, podle frekvence nákupů a ovlivnění nabídkami dm programu (Vlastní zpracování, 2014)

	Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt?		Ovlivňují Váš nákup právě v dm drogerie markt nabídky věrnostního programu?	
	1x za 14 dnů nebo častěji	cca 1x za měsíc nebo méně	Ano	Ne
Ano	91 %	63 %	99 %	57 %
Ne	9 %	37 %	1 %	43 %
Celkem	100%	100%	100%	100%

Na tuto otázku odpovídali jen členové dm active & beauty věrnostního programu (156 osob):

Tab. 9. Hlavní důvody členství v dm programu (Vlastní zpracování, 2014)

Co je hlavním důvodem Vašeho členství v dm active & beauty programu?	Celkem osob	Celkem (v %)
Slevové kupony na zboží a procentuální slevy	145	92,9 %
Speciální nabídky pouze pro členy zasílané poštou	64	41,0 %
Výhody programu v oblasti péče o dítě	43	27,6 %
Poukázky a výhody u partnerů dm z oblasti krásy, zdraví a wellness	28	17,9 %
Časopis a pravidelné informace o dění v dm	23	14,7 %
Jiné odpovědi	9	5,8 %
Celkem	312*	199,90%*

*každý respondent mohl vybrat maximálně 2 odpovědi (rozdíly jsou způsobené zaokrouhlováním)

Tab. 10. Hlavní důvody členství v dm programu, podle frekvence nákupů a ovlivnění nabídkami programu dm (Vlastní zpracování, 2014)

	Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt?		Ovlivňují Váš nákup právě v dm drogerie markt nabídky věrnostního programu?	
	1x za 14 dnů nebo častěji	cca 1x za měsíc nebo méně	Ano	Ne
Slevové kupony na zboží a procentuální slevy	96 %	89 %	97 %	87 %
Speciální nabídky pouze pro členy zasílané poštou	38 %	45 %	45 %	35 %
Výhody programu v oblasti péče o dítě	26 %	30 %	26 %	30 %
Poukázky a výhody u partnerů dm z oblasti krásy, zdraví a wellness	19 %	17 %	13 %	25 %
Časopis a pravidelné informace o dění v dm	16 %	14 %	15 %	14 %
Jiné odpovědi	7 %	4 %	4 %	8 %
Celkem	202%*	199%*	200%*	199%*

*každý respondent mohl vybrat maximálně 2 odpovědi (rozdíly jsou způsobené zaokrouhlováním)

Tab. 11. Hlavní důvody členství v dm programu podle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Slevové kupony na zboží a procentuální slevy	92 %	95 %	83 %	100 %	91 %	95 %	100 %	90 %	96 %
Speciální nabídky pouze pro členy zasílané poštou	45 %	23 %	75 %	80 %	47 %	21 %	86 %	46 %	36 %
Výhody programu v oblasti péče o dítě	15 %	53 %	0 %	0 %	3 %	70 %	0 %	20 %	36 %
Poukázky a výhody u partnerů dm z oblasti krásy, zdraví a wellness	25 %	10 %	17 %	20 %	27 %	5 %	14 %	19 %	16 %
Časopis a pravidelné informace o dění v dm	22 %	8 %	17 %	0 %	25 %	3 %	0 %	20 %	8 %
Jiné odpovědi	1 %	11 %	8 %	0 %	7 %	5 %	0 %	4 %	8 %
Celkem	200%*	200%*	200%*	200%*	200%*	199%*	200%*	199%*	200%*

*každý respondent mohl vybrat maximálně 2 odpovědi (rozdíly jsou způsobené zaokrouhlováním)

Na následující 2 otázky odpovídali jen ti, kteří nejsou členy dm věrnostního programu (48 osob):

Tab. 12. Důvody nevstupování do dm programu (Vlastní zpracování, 2014)

Z jakého důvodu nejste členem dm active & beauty programu?	Celkem osob	Celkem (v %)
V dm moc nenakupuji	25	52,1 %
Nemám rád věrnostní programy obecně, nechci poskytovat data	11	22,9 %
Jiné odpovědi	10	20,8 %
O věrnostním programu dm drogerie jsem nevěděl	9	18,8 %
Jsem už v programu jiné drogerie	4	8,3 %
Nelíbí se mi princip věrnostního programu dm drogerie	2	4,2 %
Celkem	61*	127,10%*

*každý respondent mohl vybrat více odpovědi (rozdíly jsou způsobené zaokrouhlováním)

Tab. 13. Co by přimělo nečleny ke vstupu dm programu (Vlastní zpracování, 2014)

Co by Vás přimělo vstoupit do věrnostního programu dm?	Celkem osob	Celkem (v %)
Automatická sleva z každého nákupu	24	50,0 %
Nechci vstupovat, nic mě nepřesvědčí	13	27,1 %
Jiná odpověď	7	14,6 %
Hodnotný dárek/odměna při vstupu do klubu	4	8,3 %
Velmi výrazná sleva za první nákup	0	0,0 %
Pravidelně zasílané dárky/poukázky spočítané na základě mých celkových útrat	0	0,0 %
Celkem	48	100,00%

Na tyto otázky odpovídali jen členové dm active & beauty věrnostního programu
(157 osob):

Tab. 14. Spokojenost členů s dm programem (Vlastní zpracování, 2014)

Vyhovuje Vám systém věrnostního programu dm active & beauty?	Celkem osob	Celkem (v %)
Ano	64	41,0 %
Spíše ano	79	50,6 %
Spíše ne	13	8,3 %
Ne	0	0,0 %
Celkem	156	99,90%

Tab. 15. Spokojenost členů s dm programem podle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Ano	47 %	30 %	33 %	80 %	38 %	37 %	79 %	46 %	36 %
Spíše ano	46 %	59 %	59 %	20 %	52 %	56 %	21 %	49 %	52 %
Spíše ne	7 %	11 %	8 %	0 %	10 %	7 %	0 %	5 %	12 %
Ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 16. Spokojenost členů s dm programem podle frekvence nákupu a ovlivňování nabídkami dm programu (Vlastní zpracování, 2014)

	Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt?		Ovlivňují Váš nákup právě v dm drogerie markt nabídky věrnostního programu?	
	1x za 14 dnů nebo častěji	cca 1x za měsíc nebo méně	ano	ne
Ano	47 %	33 %	43 %	38 %
Spíše ano	47 %	56 %	54 %	46 %
Spíše ne	6 %	11 %	3 %	16 %
Ne	0 %	0 %	0 %	0 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 17. Vnímáte věrnostní program jako určitou péči o zákazníka
(Vlastní zpracování, 2014)

Vnímáte věrnostní program dm jako určitou péči o zákazníka?	Celkem osob	Celkem (v %)
Ano	86	55,1 %
Spíše ano	57	36,5 %
Spíše ne	12	7,7 %
Ne	1	0,6 %
Celkem	156	99,90%

Tab. 18. Vnímáte věrnostní program jako určitou péči o zákazníka, podle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Ano	51 %	56 %	67 %	70 %	46 %	63 %	79 %	58 %	52 %
Spíše ano	44 %	33 %	17 %	30 %	47 %	26 %	14 %	39 %	34 %
Spíše ne	5 %	10 %	16 %	0 %	7 %	9 %	7 %	2 %	14 %
Ne	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 19. Vnímáte věrnostní program jako určitou péči o zákazníka, podle frekvencí návštěv a vlivu nabídek dm programu (Vlastní zpracování, 2014)

	Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt?		Ovlivňují Váš nákup právě v dm drogerie markt nabídky věrnostního programu?	
	1x za 14 dnů nebo častěji	cca 1x za měsíc nebo méně	ano	ne
Ano	58 %	51 %	59 %	49 %
Spíše ano	36 %	38 %	38 %	35 %
Spíše ne	6 %	11 %	2 %	16 %
Ne	0 %	0 %	1 %	0 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 20. Vliv programu dm na názor na značku (Vlastní zpracování, 2014)

Ovlivňuje to, jak s Vámi komunikuje věrnostní program dm, Váš názor na značku dm jako takovou?	Celkem osob	Celkem (v %)
Ano	47	30,1 %
Spíše ano	64	41,0 %
Spíše ne	30	19,2 %
Ne	15	9,6 %
Celkem	156	99,90%

Tab. 21. Vliv programu dm na názor zákazníka na značku dle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Ano	33 %	25 %	42 %	30 %	24 %	37 %	43 %	35 %	25 %
Spíše ano	48 %	38 %	17 %	40 %	45 %	37 %	36 %	43 %	38 %
Spíše ne	15 %	21 %	33 %	20 %	22 %	16 %	14 %	16 %	23 %
Ne	4 %	16 %	8 %	10 %	9 %	10 %	7 %	6 %	14 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 22. Vliv programu dm na názor zákazníka na značku dle frekvence a vlivu nabídek programu dle frekvence nákupů a vlivu nabídek dm programu (Vlastní zpracování, 2014)

	Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt?		Ovlivňují Váš nákup právě v dm drogerie markt nabídky věrnostního programu?	
	1x za 14 dnů nebo častěji	cca 1x za měsíc nebo méně	ano	ne
Ano	35 %	23 %	31 %	29 %
Spíše ano	38 %	46 %	39 %	44 %
Spíše ne	17 %	23 %	23 %	14 %
Ne	10 %	9 %	7 %	13 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 23. Motivace k častější návštěvě prostřednictvím nabídek dm programu
(Vlastní zpracování, 2014)

Motivují vás nabídky věrnostního programu dm k častější návštěvě prodejny?	Celkem osob	Celkem (v %)
Ano	52	33,3 %
Spíše ano	57	36,5 %
Spíše ne	38	24,4 %
Ne	9	5,8 %
Celkem	156	100,0 %

Tab. 24. Motivace k častější návštěvě prostřednictvím nabídek dm programu dle věku, stavu a vzdělání
(Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Ano	36 %	28 %	42 %	40 %	33 %	32 %	43 %	36 %	30 %
Spíše ano	38 %	34 %	25 %	50 %	35 %	39 %	36 %	41 %	32 %
Spíše ne	25 %	26 %	33 %	0 %	30 %	19 %	14 %	22 %	27 %
Ne	1 %	12 %	0 %	10 %	2 %	10 %	7 %	1 %	11 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 25. Motivace k častější návštěvě prostřednictvím nabídek dm programu dle frekvence a vlivu nabídek programu (Vlastní zpracování, 2014)

	Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt?		Ovlivňují Váš nákup právě v dm drogerie markt nabídky věrnostního programu?	
	1x za 14 dnů nebo častěji	cca 1x za měsíc nebo méně	ano	ne
Ano	38 %	27 %	40 %	24 %
Spíše ano	39 %	33 %	41 %	30 %
Spíše ne	19 %	32 %	18 %	33 %
Ne	4 %	8 %	1 %	13 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 26. Vliv věrnostního klubu na výši útraty v dm drogerii (Vlastní zpracování, 2014)

Utratíte díky nabídkám věrnostního programu v dm více peněz, než kdybyste tyto nabídky nedostával?	Celkem osob	Celkem (v %)
Ano	33	21,2 %
Spíše ano	52	33,3 %
Spíše ne	50	32,1 %
Ne	21	13,5 %
Celkem	156	100,1 %

Tab. 27. Vliv věrnostního klubu na výši útraty v dm drogerii dle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Ano	25 %	20 %	17 %	10 %	22 %	21 %	14 %	23 %	19 %
Spíše ano	29 %	38 %	33 %	40 %	33 %	35 %	29 %	30 %	37 %
Spíše ne	37 %	23 %	42 %	40 %	32 %	28 %	50 %	37 %	26 %
Ne	9 %	19 %	8 %	10 %	13 %	16 %	7 %	10 %	18 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 28. Vliv věrnostního klubu na výši útraty v dm drogerii dle frekvence a vlivu nabídek programu (Vlastní zpracování, 2014)

	Jak často chodíte nakupovat do dm drogerie markt?		Ovlivňují Váš nákup právě v dm drogerie markt nabídky věrnostního programu?	
	1x za 14 dnů nebo častěji	cca 1x za měsíc nebo méně	ano	ne
Ano	23 %	18 %	28 %	11 %
Spíše ano	37 %	29 %	40 %	24 %
Spíše ne	29 %	36 %	25 %	43 %
Ne	11 %	17 %	7 %	22 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 29. Členství dm babybonus programu (Vlastní zpracování, 2014)

Využíváte (nebo jste v minulosti využíval/a) také program dm babybonus?	Celkem osob	Celkem (v %)
Ano	51	32,7 %
Ne	105	67,3 %
Celkem	156	100,0 %

Tab. 30. Členství dm babybonus programu dle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	Nad 60 let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Ano	19 %	57 %	8 %	10 %	8 %	74 %	14 %	30 %	36 %
Ne	81 %	43 %	92 %	90 %	92 %	26 %	86 %	70 %	64 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tab. 31: Sdílení dm věrnostní karty (Vlastní zpracování, 2014)

Kartička dm klubu je přenosná. Kdo všechno tu Vaši používá?	Celkem osob	Celkem (v %)
Já	136	87,2 %
Partner/ka	39	25,0 %
Má matka/otec	36	23,1 %
Jiný člen rodiny	15	9,6 %
Dítě	9	5,8 %
Kamarád/známý	3	1,9 %
Celkem	238*	152,60%*

*každý respondent mohl uvést více odpovědi

Tab. 32. Sdílení dm věrnostní karty dle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Já	86 %	87 %	92 %	90 %	86 %	88 %	93 %	88 %	86 %
Partner/ka	23 %	29 %	25 %	10 %	16 %	39 %	21 %	17 %	34 %
Má matka/otec	40 %	11 %	0 %	0 %	31 %	17 %	0 %	25 %	20 %
Jiný člen rodiny	14 %	7 %	0 %	10 %	11 %	9 %	7 %	10 %	10 %
Dítě	7 %	1 %	17 %	10 %	6 %	3 %	14 %	10 %	1 %
Kamarád/známý	1 %	3 %	0 %	0 %	1 %	3 %	0 %	4 %	0 %
Celkem	171%*	138%*	134%*	120%*	151%*	159%*	135%*	154%*	151%*

*každý respondent mohl uvést více odpovědi

Tab. 33. Výtky členů k věrnostnímu dm programu (Vlastní zpracování, 2014)

Existuje něco, co byste věrnostnímu programu dm vytkl/a?	Celkem osob	Celkem (v %)
Ano, nevyhovuje mi systém kuponových knížek, nevyužiji je	79	50,6 %
Ne, jsem s klubem spokojen/a	61	39,1 %
Ano, vadí mi komplikovanost, nepřehlednost systému	15	9,6 %
Ano, nelíbí se mi odměny za věrnost	11	7,1 %
Jiné odpovědi	10	6,4 %
Ano, uplatňování výhod je složité, zdržuje mě	8	5,1 %
Ano, komunikace klubu je nedostatečná	5	3,2 %
Ano, komunikace klubu je příliš intenzivní	3	1,9 %
Celkem	192*	123,00%*

*každý respondent mohl uvést více odpovědi

Tab. 34. Výtky členů k věrnostnímu dm programu dle věku, stavu a vzdělání (Vlastní zpracování, 2014)

	Věk (v %)				Stav (v %)			Vzdělání (v %)	
	do 28 let	29 – 45 let	46 – 60 let	60 a více let	svobodní nebo sezdaní bez dětí	máte rodinu s nezletilými dětmi	jste rodič dospělých dětí, které již opustily domov	ZŠ nebo SŠ	VŠ
Ano, nevyhovuje mi systém kuponových knížek, nevyužiji je	58 %	49 %	42 %	20 %	59 %	46 %	21 %	48 %	53 %
Ne, jsem s klubem spokojen/a	31 %	41 %	58 %	60 %	32 %	42 %	71 %	46 %	31 %
Ano, vadí mi komplikovanost, nepřehlednost systému	11 %	11 %	0 %	0 %	11 %	10 %	0 %	10 %	10 %
Ano, nelíbí se mi odměny za věrnost	12 %	3 %	0 %	0 %	11 %	3 %	0 %	7 %	7 %
Jiná odpověď	8 %	7 %	0 %	0 %	5 %	10 %	0 %	5 %	8 %
Ano, uplatňování výhod je složité, zdržuje mě	4 %	2 %	17 %	20 %	6 %	3 %	7 %	5 %	5 %
Ano, komunikace klubu je nedostatečná	3 %	2 %	8 %	10 %	3 %	2 %	7 %	4 %	3 %
Ano, komunikace klubu je příliš intenzivní	3 %	2 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	2 %	1 %
Celkem	130%*	117%*	125%*	110%*	129%*	118%*	106%*	127%*	118%*

*každý respondent mohl uvést více odpovědi

Tab. 35 - 38. Respondenti průzkumu
 podle pohlaví, věku, stavu a vzdělání
 (Vlastní zpracování, 2014)

Pohlaví

	Celkem osob	Celkem (v %)
Ženy	188	92,2 %
Muži	16	7,8 %
Celkem	204	100 %

Věk

	Celkem osob	Celkem (v %)
Do 28 let	85	41,7 %
29 – 45 let	74	36,3 %
46 – 60 let	21	10,3 %
Nad 60 let	24	11,8 %
Celkem	204	100 %

Stav

	Celkem osob	Celkem (v %)
Do 28 let	85	41,7 %
29 – 45 let	74	36,3 %
46 – 60 let	21	10,3 %
Nad 60 let	24	11,8 %
Celkem	204	100 %

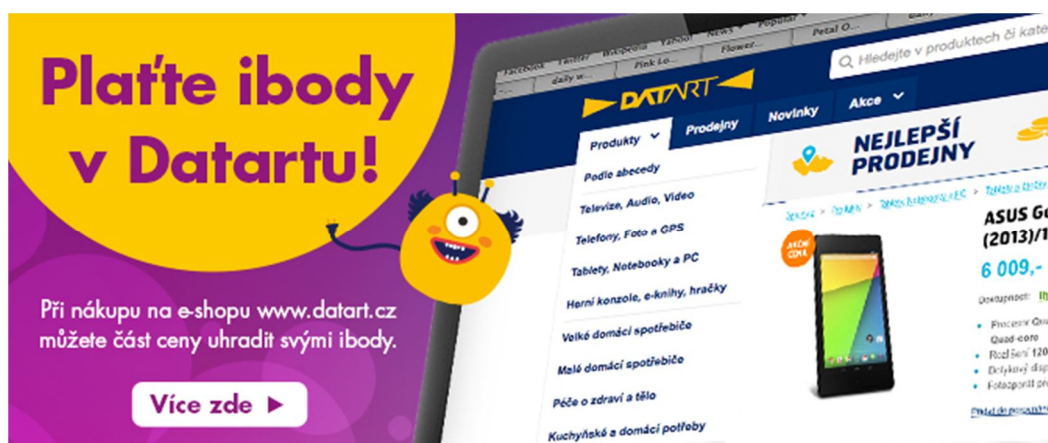
Vzdělání

	Celkem osob	Celkem (v %)
Základní	13	6,4 %
SŠ	96	47,1 %
VŠ	95	46,6 %
Celkem	204	100 %

PŘÍLOHA P IV: OBRÁZKY



Obr. 1. Aplikace Portmonka v mobilu (Marketingové noviny © 2001-2014)



Obr. 2. Vizuál partnera věrnostního programu iBod. (Platíte ibody v Datartu. VĚRNOSTNÍ PROGRAM IBOD, a.s. IBod.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://ibod.cz/platte-ibody-v-datartu>)

Zabodujete při každém nákupu!

- Přesence patří k významným partnerům iBODU - jedinečného multipartnerského bonusového programu, ve kterém získáte odměny za své nákupy rychleji než jinde.
- Za každých 50 Kč útraty se Vám připsou 3 body. Nasbírané body jednoduše vyměníte za zajímavé odměny podle vlastního výběru.

Do iBODU jsou zapojeny již tři desítky partnerů.

Se svou iBOD kartou můžete získat body za nákupy v Presence, Opatara, Sportovní, Barabok, Petru, Opatra a na mnoha dalších místech. V České republice se Vám body budou připsávat na vybraných partnerových místech.

Kdo jsou partneři iBODU?

Jaké odměny iBOD nabízí

Čím více iBodů nasbíráte, tím zajímavější odměny na Vás čekají.

V nabídce máte již nyní množství odměn k Vaší volbě: přilby, záložní baterie, náhradní Váš to vše při nákupu - zaplatíte prostřednictvím svých Body. Nabízíme používání na nákup ve své oblíbené prodejně.

Jak se zaregistrovat

Zapojit se do iBODU je snadné. Nic neplatíte, jenom vyplníte pár údajů a vyberete si barvu karty. Na zadanou adresu Vám pak přijde ověřovací karta a praktická informace, se kterými budete body na Vaše konto získat o vše lépe.

Další informace, kompletní pravidla programu a seznam všech partnerů najdete na www.ibod.cz nebo na bezplatné infolince iBODU 800 606 800.

Obr. 3. Mechanika věrnostního programu iBod. (iBod. Presence.cz [online]. ©2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.presence.cz/ibod/ibod/>)

www.tetrogerie.cz

teta
Měníme se. Pro Vás.

Vyhledávání

Přihlašovací jméno
Váš e-mail
Heslo
zapomenuté heslo
Přihlásit

Letákové akce Teta Klub Teta Foto Služby Prodejny Soutěže O nás Kontakt

Ušetřete s kartou TETA KLUBU

každých 14 dní najdete v letáku pouze pro Vás pohody výrazně zvýhodněné nad rámec již tak zajímavé akční nabídky

získáte trvalou slevu na veškeré mimolekárnkové zboží a tím šetřte okamžitě každým Vaším nákupem

VYTISKNĚTE SI SVŮJ SLEVOVÝ KUPON ZDE

POUZE PRO ČLENY TETA KLUBU

KLUBOVÉ KUPONY

aktivujte si přístup ke slevovému kuponům přes web konto

Foto na plátno 30 x 40 cm Ušetřte 180 Kč

Sleva 30% se vztahuje na veškeré formáty produktu Foto na plátno.

419 Kč

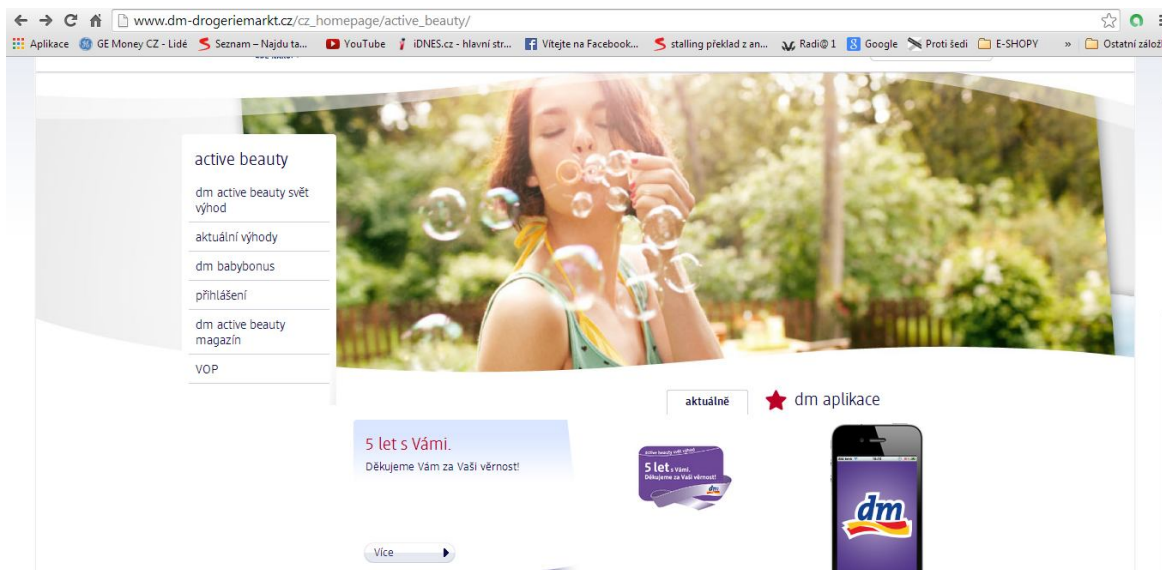
SEZNAM PRODEJEN

Najděte si nejbližší prodejnu Teta ve Vašem okolí.

WEB KONTO NOVE PRODEJNY

Měníme se. Pro Vás.

Obr. 4. Webové stránky Teta drogerie, anoncuji Teta Klub (TETA: Vaše rodinná drogerie [online]. © 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: www.tetrogerie.cz)



Obr. 5. Webové stránky dm drogerie, active & beauty program (dm drogerie markt s.r.o., ©2014)



Obr. 6. Komunikace programu dm active & beauty (dm drogerie markt s.r.o., ©2014)

PŘÍLOHA P V: RŮST DM DROGERIE

období	obrat (mld. Kč)	počet prodejen	počet spolupracovníků
2008/2009	4,793	168	1703
2009/2010	5,37	192	1842
2010/2011	5,886	200	1910
2011/2012	6,208	210	2160
2012/2013	6,613	216	2270
rok	členů active&beauty	členů babybonus	pozn.
2011	cca 1 mil.	151 000	nárůst 41% oproti r. 2010
2013	1,5 mil.	216 000	

Tab. 39. Růst dm drogerie v ČR za posledních 5 let. (dm drogerie markt s.r.o., ©2009-2014. Bilanční tiskové zprávy dm drogerie 2009, 2010, 2011, 2012 a 2013, Vlastní úprava, 2014).