

Prohlášení

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

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL.

V Praze, dne 2. ledna 2007

.....

Pavla Pirklová

Anotace

Věrnostní programy v textilních firmách v ČR

Tato bakalářská práce pojednává o věrnostních programech v textilních firmách v České republice. Mapuje tyto textilní programy, popisuje je jako účinný nástroj marketingu a vymezuje data potřebná pro jeho zavedení a fungování. Poslední kapitoly pojednávají o zavedení věrnostního programu pro značku Reserved.

Annotation

Loyalty programmes in textile companies in the Czech Republic

This diploma thesis is focused on loyalty programmes in textile companies in the Czech Republic, The textile programmes are mapped and described as an effective marketing tool. Data essentials for their successful introduction and functioning are also specified. The final chapters are focused on introducing a loyalty programme for a specific brand – for Reserved.

Klíčová slova

- Věrnostní programy
- Jedno-značkové programy
- Multi-značkové programy
- Loyalty marketing
- Zákazníci
- CRM

Key words

- Loyalty programmes
- Single-brand programmes
- Multi-brand programmes
- Loyalty marketing
- Customers
- CRM

Obsah

Úvod

1. Loajalita

2. Věrnostní programy

2.1 Historie věrnostních programů

2.2 Druhy věrnostních programů

2.3 Výstupy z věrnostního programu

2.4 Cíle, příprava, nabídka pro zákazníka a spuštění věrnostního programu

3. Textilní firmy v ČR využívající věrnostní programy

3.1 pietro filipi

3.2 Blažek Praha

3.3 Steilmann / STONES

3.4 Marks & Spencer

3.5 KARA Trutnov

3.6 BUSHMAN

3.7 4 YOU

3.8 BROADWAY

4. Jedno-značkové versus multi-značkové věrnostní programy

4.1 Jedno-značkové věrnostní programy

4.2 Multi-značkové věrnostní programy

4.3 Základní cíle multi-značkového věrnostního programu (aliance)

4.4 Předpoklady fungování aliance

4.5 Náklady, výnosy a zdroje multi-značkového věrnostního programu

4.6 Aliance RENOME

5. Zavedení, fungování a zhodnocení Reserved klubu

5.1 Značka Reserved

5.2 Výzkum před zavedením věrnostního klubu Reserved

5.3 Fungování a pravidla Reserved klubu

Závěr

Seznam použité literatury

Úvod

Téma věrnostních programů jsem zvolila z důvodu prostudování velkého počtu publikací a absolvování seminářů ohledně problematiky věrnostních programů v České republice. Bohužel se mi nepodařilo nikde najít ucelené informace a kroky k založení a vedení věrnostního programu. Proto jsem se rozhodla svou bakalářskou práci věnovat na toto téma. V rámci marketingového rozhodnutí firmy LPP Retail Czech Republic, s.r.o. jsem byla postavena před úkol založit věrnostní klub pro značku Reserved. Celý proces nebyl otázkou několika dní, ale spíše měsíců. Příprava na založení zabrala více než jeden rok. V této bakalářské práci formuluji kroky, které jsou potřeba učinit před založením. Procesy při zakládání věrnostního programu a konečně spuštění věrnostního programu.

Věrnost je založena na spokojenosti. Obchodníci usilují o získání a udržení zákazníků prostřednictvím řady marketingových nástrojů. Mezi ně patří i věrnostní programy. Ty fungují jako ucelený marketingový nástroj, který umožňuje firmě identifikovat a odměnit nejlepší zákazníky. Věrnostní program je způsob, jak zákazníka získat, udržet a hýčkat si ho. Základní motivací je odměna za stálost. Věrnostní programy pracují s racionálními i emotivními motivy. Představují pro firmu velký potenciál, který se bohužel ne vždy daří naplno využít.

Věrnostní systém představuje jeden z velmi efektivních prostředků nejen ke zjišťování dat o zákazníkovi, ale i k jeho ovlivňování. Marketingový potenciál věrnostních systémů narůstá i díky rychlému rozvoji oblasti informační a komunikační technologie. Věrnostní programy jsou především nástroje, jak sbírat data o zákazníkovi a na jejich základě s ním navázat nějakou komunikaci. Někteří obchodníci v něm však spatřují pouze cenový nástroj, čímž se ochuzují o celou řadu marketingových možností. Aby však splnil všechna očekávání, nesmí samotný program nikdy sklouznout k pouhým slevovým schémátům, musí být obousměrná komunikace mezi obchodníkem a zákazníkem.

1. Loajalita

Loajalita velice úzce s věrnostními programy souvisí. Slovo loajalita lze jinak vyjádřit jako věrnost. Loajalita se ne vždy snadno vytyčuje a existuje mnoho navržených definic. Bylo prokázáno, že společnosti, které mají vysokou míru zákaznické loajality, dosahují skvělých finančních výsledků. Lze definovat sedm níže uvedených důvodů, které dokazují, že dlouhodobí zákazníci jsou ziskovější než jiní:

1. Pravidelní zákazníci nakupují nebo objednávají často a trvale, a proto jsou obvykle náklady, spojené s jejich obsluhou, nižší.
2. Dlouho zavedení zákazníci mají tendenci nakupovat více.
3. Spokojení zákazníci jsou ochotni někdy platit vyšší ceny.
4. Trvalí zákazníci představují pro konkurenci bariéru pro vstup na trh nebo zvýšení jejich tržního podílu.
5. Spokojení zákazníci často doporučují nové zákazníky danému dodavateli, pro kterého to představuje doslovně nulové náklady.
6. Náklady, spojené se získáváním a obsluhou nových zákazníků, mohou být značné. Vyšší míra její udržení znamená, že není třeba získávat tolik nových zákazníků, a že mohou být získávání mnohem levněji. Ve skutečnosti jsou náklady na akvizici nových zákazníků třikrát vyšší než náklady spojené s jejich udržením.
7. Věrný zákazník je více ochoten poskytovat zpětnou vazbu, pokud se jedná o jeho nespokojenost, a tím se stává jakýmsi "kontrolorem" kvality.

Spokojenost se často plete s loajalitou. Spokojenost je emociální nebo pocitová reakce. Je výsledkem složitého procesu, jenž vyžaduje porozumění psychologii zákazníků. Spokojenost je ovlivněna očekáváním a rozdílem mezi vnímanou a očekávanou hodnotou. Vysoká úroveň spokojenosti generuje zvýšenou loajalitu zákazníků.

Loajalita zákazníků vytváří velice zajímavou řetězovou reakci. Výnosy a tržní podíl konstantně rostou, pokud nejlepší zákazníci jsou loajální dané společnosti, provádějí opakované nákupy a poskytují reference. Poněvadž společnost disponuje silnou nabídkou hodnoty, může si dovolit být více vybíravá, pokud jde o nové zákaznické akvizice a koncentrovat své investice na nejziskovější a potenciálně nejloajálnější zákazníky, a tím dále dosahovat trvalého růstu. Udržitelný růst umožňuje společnosti přilákat a udržet nejlepší zaměstnance. Důsledné poskytování nejlepších hodnot zákazníkům zvyšuje loajalitu zaměstnanců tím, že jim poskytuje hrdost a satisfakci v jejich práci. Navíc, čím více dlouhodobí zaměstnanci poznávají své dlouhodobé zákazníky, učí se tím poskytovat jim stále více hodnoty, což dále posiluje obojí - loajalitu zákazníků i zaměstnanců. Dlouhodobí zaměstnanci se učí v práci jak snižovat náklady a zlepšovat kvalitu, což dále posiluje poskytovanou hodnotu zákazníkům a generuje nejvyšší produktivitu. Společnost poté může využít tento "nadbytek produktivity" pro financování lepších motivačních programů a školení pro své zaměstnance, což znovu posiluje produktivitu zaměstnanců, růst odměňování a loajalitu. Tento dominový efekt zvyšování produktivity spolu se

zvýšenou efektivitou jednání s loajálními zákazníky vytváří určitý druh nákladové výhody, se kterou se velice těžce vyrovnává konkurence. Udržitelná nákladová výhoda doprovázená trvalým růstem počtu loajálních zákazníků generuje úroveň zisku, jenž je velice přitažlivá pro investory, což usnadňuje společnosti přilákat a udržet ty správné investory. Loajální investoři se chovají jako společníci. Stabilizují systém, snižují náklady spojené se získáváním kapitálu, a zajišťují, že odpovídající cash se vrací zpět do podnikání ve formě financování investic, které zvyšují potenciál tvorby hodnoty dané společností.

Před tím, než by si firma chtěla udržet všechny své zákazníky za každou cenu, je velice důležité identifikovat klíčové zákazníky. Existují tři snadné otázky, které si společnost může položit. Za prvé, kdo jsou nejziskovější a nejloajálnější zákazníci? Za druhé, kteří ze zákazníků mají největší hodnotu ze služeb nebo produktů společnosti? Za třetí, kteří ze zákazníků jsou cennější pro naši firmu než pro konkurenci? Čím více zákazníků si firma přiřadí do jedné, druhé nebo třetí z výše uvedených skupin zákazníků, tím více rostou její šance, že bude mít loajální zákazníky. Ale rozhodně se nevyplácí udržet všechny zákazníky.

2. Věrnostní programy

2.1 Historie věrnostních programů

Věrnostní systémy se ve strukturované formě začali objevovat poprvé ve světě okolo roku 1950, v České republice od roku 1992. Největší procento věrnostních programů bylo v České republice založeno okolo roku 2000. To na českém trhu fungovalo cca 43 věrnostních programů. Spousta z nich již není funkční, buď z důvodu odchodu obchodníka z českého trhu a nebo program nebyl funkční a firma neměla možnost ho dlouhodobě udržet v chodu a financovat ho. Dalším důvodem pro růst, ale i pro krach věrnostního programu byla konkurence. Začal velký boj o místo v peněžence zákazníka neboť šanci trvale se "zabydlet" mají jen 2-3 věrnostní karty.

2.2 Druhy věrnostních programů

Programy odměn pro pravidelné zákazníky

Na této úrovni pracuje 90% všech věrnostních programů v České republice.

- dárky/odměny za loajalitu (např. Maggi nebo Shell katalog)
- výhody za stálost (např. služby jiných subjektů - ČS Bonus Program)
- slevy a výhodné nákupy

Členský klub s komplexem výhod

Na této úrovni pracuje pouze několik věrnostních programů v České republice. Tento systém je velmi propracovaný v USA a na jeho základě tam pracuje 80% věrnostních programů.

- vybudování značkové komunity
- základem je vysoká investice
- dlouhodobý program
- nadčasová strategie, adaptabilní změnám potřeb zákazníka a novým trendům

Nabídka programu prominentů/VIP osob

Velmi úzký druh věrnostních programů, v České republice téměř neexistuje, částečně ho lze zmapovat v oblasti bankovníctví.

- všichni zákazníci jsou důležití, někteří jsou však důležitější než jiní
- nutnost identifikace nejcennějších zákazníků
- nejcennější zákazníci si zaslouží, aby se s nimi zacházelo jako s prominenty

Speciální program uznání zákazníků

Existuje pouze v zahraničí. Některé firmy vybírají určité zákazníky, jimž udělují titul či zvláštní uznání. Dokonce pro ně pořádají formální slavnostní příležitosti.

2.3 Výstupy z věrnostního programu

Využití zákaznických dat je pro firmu velmi důležité. Ví přesně co prodává, kde, komu a kdy a to firmě umožňuje lépe plánovat úroveň zásob ve správných prodejnách ve správný čas, navíc to umožňuje zajistit dostatečnou obsluhu ve správný čas a na správném místě. To všechno dává managerům prodejen mnohem více volnosti v rozhodování díky tomu, že mají včas správné informace.

Základní výstupy při správném využití informací o zákazníkovi

1. odlišení se od konkurence
2. zvýšení zákaznické loajality - vytvoření bariéry proti ztrátě zákazníka, udržet si zákazníka je mnohem snazší a levnější než získat zákazníka nového
3. zvyšování frekvence nákupu zboží nebo užití služeb
4. marketingové věrnostní programy pracující na všech motivačních úrovních jsou nejefektivnější pro dlouhodobý růst společnosti
5. rozvinutá technologie umožňuje personalizaci
6. věrnostní programy jsou nutností především v oblasti marketingu služeb, kde je nižší míra možnosti získání jedinečnosti
7. CRM je budoucnost úspěchu marketingových strategií
8. budování vztahu se zákazníkem, únik z globalizace k osobním vztahům
9. výchova zákazníků, tzv. "ambasadorů", kteří šíří dobré jméno značky dál (nejúčinnější a nejefektivnější marketing)

CRM (Customer Relationship Management)

- obchodní koncept, kdy firma získává ucelenou představu o zákazníkovi pro zlepšení vztahu s ním a maximalizaci zisku z něho
- představuje sadu procesů a technologií podporující tvorbu dlouhodobého, ziskového vztahu se specifickým zákazníkem, ústředním cílem CRM je zvýšení hodnoty zákazníka díky lepšímu pochopení jeho individuálních potřeb a preferencí
- vyjadřuje základní obchodní strategii poskytování produktů a služeb konzistentně a komplexně v celkové šíři vztahu se zákazníkem bez zavádějící vazby konkrétní produkt či službu
- marketing viděn jako vztahy, k vazby a interakce
- porozumění, výklad a management neustálé obchodní interakce mezi dodavatelem a odběratelem

2.4 Cíle, příprava, nabídka pro zákazníka a spuštění věrnostního programu

Důvody pro zavedení programu již známe. Typické cíle a efekty programu jsou udržet si současné zákazníky, rozšířit databázi spotřebitelů, stimulovat frekvenci spotřeby, cross-sell

(vyzkoušení nového výrobku stejné firmy), realizovat celoživotní hodnotu spotřebitele, získání zpětné vazby od spotřebitele. Budování vztahu se spotřebitelem se prolíná celým nákupním cyklem, od prvního kontaktu se značkou či společností až po nákup.

Jako první krok firmy, která se rozhoduje v otázce zavedení věrnostního programu je ověření potenciálu, tzn. odpovědět si na tři základní otázky.

1. Jak velkou příležitost pro firmu představují nejhodnotnější zákazníci - definice množství nejhodnotnějšího zákazníka, zjištění stávajícího nákupního košíku a definice budoucího.
2. Do jaké míry své nejhodnotnější zákazníky zná? - postoje, názory a chování spotřebitelů, jak se liší od ostatních, co preferují, jaký způsob komunikace je vhodný (poštou, emailem), životní styl, různé sub-segmenty
3. Má značka dostatečnou hloubku pro dlouhodobou komunikaci? - benefity, přidaná hodnota, potenciál na rozvíjení a obměny komunikace, frekvence komunikace, dialog

Věrnostní program znamená dlouhodobý vztah založený na dlouhotrvajícím dialogu. Úkolem je vyvinout životaschopný program a dále rozvíjet a udržovat vztah. Jako každý vztah, vyžaduje i tento pravidelnost a plnění slibů, protože se staráme o nejhodnotnější zákazníky společnosti. Z tohoto důvodu je klíčové zapojení i vedení firmy. Management firmy musí věřit na vztahový marketing. Jedním z dalších kroků je vytvoření týmu, který má odbornou znalost pokrývající všechny oblasti loyality marketingu a má potřebnou technologii (dlouhodobá marketingová strategie, která vede k identifikaci, udržení a podpoře nejlepších zákazníků a prohloubení jejich loajality ke značce, produktu či firmě, je aktivitou, do které je třeba investovat). Tento tým musí vytvořit strategický rozvoj programu, připravit dialog se spotřebitelem (infolinka, kontaktní centrum), kvalitní výzkum, data management, datovou strategii, SW, HW, vyřešení právních otázek apod. 79% společností uvádí týmové problémy jako hlavní důvod selhání jejich věrnostního programu. Samozřejmě je možné najmout si externí tým, který má s věrnostním programem zkušenosti a je za tímto účelem sestaven. Ovšem interní tým integrovaný s marketingovým oddělením vede k lepšímu propojení s cíly značky nebo společnosti.

Právě strategie programu a napojení na celkové cíle značky nebo společnosti je velice důležité. Musí být stanoveny cíle programu a měřitelnost, prioritní cílové skupiny, nabídka programu, techniky kontaktu. Dále si firma musí jasně stanovit business case. Cíle programu jsou například penetrace na nové kategorie stejné značky, udržení nejhodnotnějších. Cíle musí být měřitelné a časově definovatelné. Prioritní cílová skupina je stanovena na základě aktivních lidí, kteří jsou ochotni se do věrnostního programu zapojit. Ne všichni, kdo se zapojí, jsou hodnotní spotřebitelé. Lidé se stejným nákupním chováním mohou mít odlišné životní priority a cíle. Společnost si musí umět odpovědět na otázku kolik spotřebitelů potřebuje oslovit, aby efektivně využila investice. Nabídka programu je založena na výměně hodnot se zákazníkem. Co získáme od zákazníka? Co zákazníkovi nabídneme (informace o produktu, doporučení jak jej používat, informace o nových výrobcích, poradenství, odměna, interakce, vztah)? Komunikační a kontaktní strategie programu -

počet oslovených, získávání adres/kontaktů, frekvence kontaktů, všichni stejný program nebo segmentace, nástroje na oslovení (direct mail, přímý kontakt, telefon, SMS, email).

Business case je porovnání co program firmě přinese a co do něj investuje. Doporučeno je propočítat příležitost pro značku, zjistit kolik může na jednoho zákazníka investovat, definice nabídky programu, porovnání toho kolik získá a co investuje.

Po zodpovězení všech otázek ohledně zavedení věrnostního programu se společnost může pustit do jeho přípravy. Ta zahrnuje vývoj konceptu nabídky programu a jeho elementy, cíle a datová strategie, techniky kontaktu, náklady na realizaci vztahového programu a práce s časovým plánem.

Elementy programu

- vychází z potřeb zákazníka - od potřeby ke značce ne obráceně
- testování více konceptů - odhalení segmentů
- srozumitelný dialog - prověřit tón a styl
- komunikační nástroje - pošta nebo elektronicky
- interakce - jednoduchá, dostupná technika
- zpětná vazba - umožnit více kanálů na zpětnou vazbu, ujistění že máme kapacitu odpovídat
- pilotní fáze

Datová strategie zahrnuje zjištění získávání adres (megabáze, výměna, interní adresy) a výtěžnost zdrojů adres. Stanovení podmínky pro rekrutaci do programu (za nákup, účast v soutěži apod.).

Náklady na realizaci věrnostního nejsou zanedbatelné. Můžeme je rozdělit na variabilní a fixní. Pod variabilní spadá produkce a poštovné které se odvíjí od počtu oslovených zákazníků a dále počet odměn do soutěží a uplatnění výhod, call centrum. Fixní náklady jsou náklady na interní nebo externí tým, náklady na databázi, výzkum, POS materiály, přihlášky apod. Vždy musím být jasná snaha o optimalizaci těchto nákladů (snížení nákladů a zvýšení efektu programu). Je ovšem nutné si uvědomit, že získání nového zákazníka stojí pětinasobné náklady oproti udržení věrnosti zákazníka stávajícího, nehledě na to, že věrní zákazníci generují nové zákazníky. Každý kvalitně připravený a vedený věrnostní program vede ke zvýšení prosperity společnosti.

Zákazník od značky očekává jednoduchou a srozumitelnou komunikaci, minimální časové nároky jak na vstup do věrnostního programu, tak i na získávání odměn. Benefity a zisk musí být pro zákazníka atraktivní a výhodné. Věrnostní klub musí být zábavný, ale vyjadřující úctu, vážnost a ocenění zákazníka. Provozovatel věrnostního programu očekává hlavně zisk a mapování nákupního chování zákazníků, udržení vlastních zákazníků a "přetažení" zákazníků od konkurence.

Benefity pro zákazníka firma vybírá po stanovení segmentace cílové skupiny stávajících a potencionálních zákazníků a průzkumu v cílové skupině. Benefity mohou mít různé formy - dárky, slevy na zboží a služby, cenová zvýhodnění, nadstandardní služby nebo služby zdarma, nastavení individuálních podmínek, spolupráce s partnery firmy, promoakce, eventy, soutěže, hry, příslušnost k určité skupině nebo prestižnímu klubu.

Benefity musí splňovat pár základních kritérií:

- jsou užitečné, potřebné pro každodenní život
- kvalitní
- výhodné a zajímavé
- vhodné nebo požadované v cílové skupině
- dosažitelné pro většinu zákazníků
- luxusní
- unikátní, nelze je získat jinak než prostřednictvím členství v programu
- Formy nabídky jsou:
 - tištěný katalog
 - elektronický katalog
 - akční nabídka - užší, často se měnící sortiment - leták, web, email, SMS, direct mail
 - regionální nabídka - leták, wobler, stoper
 - personalizovaná nabídka - infolinka, osobní kontakt, schůzka

3. Textilní firmy v České Republice využívající věrnostní programy

I na českém trhu se spousta textilních firem rozhodla využít CRM a zavést pro svoje zákazníky věrnostní program. Mezi ty nejznámější patří: Pietro filipi klub, Blažek klub, Steilmann, Marks&Spencer klub a další.

3.1 Pietro filipi

Společnost pietro filipi byla založena v roce 1993 v Praze. Poprvé zákazníkům nabídka pánskou konfekci. Během následujícího roku doplnila klasickou pánskou řadu i kolekce dámských oděvů. Na českém a slovenském trhu se tedy objevila společnost, která nabídla kvalitní oblečení podle posledních trendů určené pro ty, kteří se rádi oblékají. Po úspěšných začátcích klasické pánské a dámské konfekce, nesoucí značku pietro filipi selection, doplnilo kolekci oblečení pro volný čas pietro filipi red, která oslovuje spíše mladší a odvážnější zákazníky, ale kombinovatelné s formálním oblečením. Kreativní střihy a precizní výběr materiálů si získaly a stále získávají oblibu zejména u lidí, kteří si uvědomují, že kvalitní oblečení zvýrazňuje a dotváří jejich osobnost. Pietro filipi uvádí každou sezónu jedinečnou dámskou a pánskou kolekci, která si zachovává svou osobitou tvář, ale zároveň sleduje nejposlednější trendy.

Pietro filipi club funguje od roku 2003. Členství v pietro filipi nabízí při jednorázovém nákupu nad 2.500 Kč ve vybraných značkových prodejnách. Při vstupu do pietro filipi club zákazník získá tyto výhody:

- Jednorázová sleva 10% při vstupu do klubu
- Za každých utracených 10 Kč za zboží značky pietro filipi zákazník získá 1 bod na svůj účet. Při nasbírání 200 bodů má nárok na slevu na zboží pietro filipi. Vyhodnocení nasbíraných bodů a zaslání vouchery probíhá dvakrát ročně. Za sezónu Jaro-Léto k 31.7. a za sezónu Podzim-Zima k 31.1. Vouchery mají platnost 6 měsíců ode dne vydání a jsou zasílány poštou na adresu uvedenou na přihlášce. Body se mezi jednotlivými období nepřevádí. Voucher je platný pouze při předložení členské karty. Odměny nelze kombinovat s dalšími slevami poskytovanými na frenšízových prodejnách pietro filipi.
- informace o nové kolekce pietro filipi
- informace o akcích pietro filipi
- členství v klubu je bezplatné

3.2 Blažek Praha

V roce 1992 zakládá Ladislav Blažek obchodní firmu, jejíž hlavní aktivitou je výroba a prodej pánské konfekce. Od roku se též věnuje výrobě a prodeji profesního oblečení. Později si společnost otevřela své vlastní značkové prodejny. Nyní má na českém trhu dohromady 15 prodejen ve kterých nabízí pánskou konfekci se zachováním stále perfektního vzhledu, vysokého komfortu užívání a snadné údržby. Materiály dodané k výrobě oděvů jsou dodávány renomovanými zahraničními dodavateli. Společnost je od roku 2003 držitelem certifikátu o řízení jakosti ISO 3001:2001.



Obr. 1 Vizuál karty Blažek klubu

1. ledna 2003 byl založen zákaznický klub, který v současné době čítá více než 15.000 členů. Každý člen obdrží se vstupem do klubu zákaznickou kartu, jež mu zajistí slevu 10% při nákupu ve všech značkových prodejnách Blažek a další výhody ve formě slevových poukázek a speciálních akcí u všech partnerů RENOME. Sdružení partnerů RENOME je speciální aliance několika věrnostních programů. Společnost Blažek Praha se zapojila do programu RENOME, který sdružuje partnery z oblasti módy, kosmetiky a doplňků. Program RENOME pro zákazníky znamená především rozšíření možností jejich zákaznické karty Blažek klubu. Za své nákupy mohou sbírat body nejen ve všech značkových prodejnách Blažek, ale i u Baři, Reserved, Klenotech Autum a FOKUS optiku. Všichni tyto partneři mají své věrnostní karty označené logem RENOME. Zákazník při nákupu předloží svou věrnostní kartu a body sbírá u všech partnerů RENOME za každou 1 Kč 1 bod. Takto nasbírané body se přičítají na konto v Blažek klubu a při uzávěrce se převedou na poukázky na slevu, které jdou opět využít u všech partnerů RENOME. Partnerství RENOME pro zákazníky připravuje i spoustu dalších výhod a speciálních akcí.

3.3 Steilmann / STONES

V rámci České republiky provozuje společnost Steilmann Praha síť vlastních značkových prodejen, ale zboží je dostupné i na mnoha dalších místech díky smlouvám s obchodními partnery. Díky tomuto systému jsou značkové produkty firmy Steilmann zastoupeny v obchodních zónách, obchodních domech či specializovaných obchodech v centrech jednotlivých měst.

Společnost Steilmann Praha vstoupila na tuzemský trh v roce 1993. Po celou dobu svého působení na trhu rozvíjí společnost Steilmann vedle distribuce vlastních značkových kolekcí také tvorbu oděvních privátních značek pro významné obchodní skupiny. Dlouhodobá spolupráce funguje například s obchodními řetězci Globus či Tesco. Neustále se zvyšující poptávka po značkových kolekcích firmy vede k rozšiřování vlastní sítě prodejen. Čeští i slovenští spotřebitelé se mohou setkávat s širokým množstvím značek z portfolia společností Steilmann Groupe - Steilmann, Stones, Apanage a Emozioni. V tomto roce 2006 získala 100% podíl ve skupině Steilmann Groupe společnost Miro Radici AG, která podniká kromě oděvního průmyslu také například v oblasti domácího textilu, přičemž zajišťuje kompletní řetěz služeb od výzkumu, přes výrobu po distribuci. Koncern Miro Radici Groupe byl založen v roce 1994 v německém Dortmundu.



Obr. 2 Vizuál karty Steilmann klubu

VIP kartu lze získat při jednorázovém nákupu nad 10.000,- Kč v některé z prodejen Steilmann nebo STONES. Karta zákazníkovi bude zaslána poštou na základě vyplnění Osobní karty VIP zákazníka. Karta poskytuje zákazníkovi při každém dalším nákupu v celé síti maloobchodních prodejen 5% slevu. Na kartu zákazník získá i speciální slevy u partnerů - Bomton beauty studio 10% sleva na kadeřnické služby a v prodejnách Rock Point sleva 9% na zboží.

3.4 Marks & Spencer

Historie společnosti Marks & Spencer se datuje od roku 1884, kdy ruský emigrant Michael Marks začal prodávat ve stánku na tržišti Kirkgate v anglickém Leedsu. Deset let poté se spojil s Tomem Spencerem a společně založili firmu Marks & Spencer. V roce 1920 přejala společnost v té době revoluční politiku nákupu a začala nakupovat zboží přímo z výrobních továren a nikoliv od velkoobchodníků. V roce 1926 se společnost stala akciovou společností, v dnešní době má již téměř 308.000 akcionářů. Marks & Spencer nejen následuje módní trendy, ale navíc jde oproti ostatním maloobchodním prodejcům oděvů kupředu v oblasti inovací, snadné údržby, praktičnosti a přidané hodnoty svých oděvů. Stejně jako střih či barevnost je pro ně důležitá užitná hodnota každého produktu. Ta se projevuje především ve výběru praktických a kvalitních materiálů, které zákazníkům zpříjemňují a zjednodušují život.



Obr. 3 Vizuál karty Marks & Spencer klubu

Klub Marks & Spencer byl založen v roce 2002 a v současnosti čítá 50.000 členů. Platnost členství v Klubu a veškeré dále uváděné podmínky se vztahují pouze k prodejnám na území České republiky. Členem se stává každý zákazník starší 15 let, který řádně vyplní registrační formulář, odevzdá jej obsluhujícímu personálu kterékoliv prodejny Marks & Spencer a zaplatí jednorázový registrační a manipulační poplatek ve výši 50 Kč. Po zanesení údajů z formuláře do počítačového systému obsluhující personál ihned vydá kartu. Člen získává po předložení karty plošnou slevu na každý uskutečněný nákup v souladu s dosaženým počtem bodů, dále má pak možnost zakoupit speciálně vybrané výrobky za klubové ceny. Za každou 1 Kč zaplacenou za trvale uskutečněný nákup v prodejnách Marks & Spencer získává člen Klubu 1 bod. Členovi se započítávají body za každý trvale uskutečněný nákup ve sledovaném období 6 měsíců. Sledovaná období mají délku 183 dní. První sledované období začíná běžet dnem registrace karty v počítačovém systému společnosti COMS, a.s. Každé následující období plynule navazuje na období předchozí. Při dosažení stanovené výše bodů na konci každého sledovaného období má člen následující období nárok čerpat tyto slevy:

VÝŠE BODŮ ZA OBDOBÍ	SLEVA PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ
- 3001–6000	1 %
- 6001–10 000	2 %
- 10 001–20 000	3 %
- 20 001–40 000	4 %
- 40 001–60 000	7 %
- 60 001 a více	10 %

Přehled aktuální nabídky výrobků za klubové ceny je k dispozici na internetových stránkách www.marks-and-spencer.cz. O výši dosažených bodů, o probíhajícím sledovaném období a o přiznané výši poskytované slevy je každý člen informován na spodní části pokladního dokladu. Všechny tyto údaje si každý člen může též kdykoli zjistit prostřednictvím internetových stránek.

3.5 KARA Trutnov

Česká módní značka založená již v roce 1983. Tato oděvní značka se zaměřuje na výrobu oděvů z umělých i pravých kožešin. Jejich hlavním sortimentem jsou kožené kabáty, saka a bundy jak

pro ženy tak i pro muže. Tato forma se věnuje věrnostnímu programu prostřednictvím KARAPARTNERS. V tomto programu partneři poskytují členům KARAKLUBu velmi zajímavé výhody a nabídky. Jedná se o dlouhodobý projekt ke kterému budou postupně připojovány další vybrané renomované firmy. Již v minulosti měla KARA založen zákaznický klub, který bude ukončen a nahrazen současný a již fungujícím KARAKLUBEM.

Klub nabízí svým členům nové výhody, nové služby a zcela novou členskou kartu. Upravena je i výše slevy. KARA nabízí všem stálým členům KARAKLUBu slevu na nákup ve svých značkových prodejnách ve výši 12%. A to po splnění podmínky nákupu na 3000 Kč. Zákazník po nákupu v hodnotě 3.000,- Kč a vyšší vyplní registrační formulář, a po řádném zaregistrování dostane nejpozději do 14-ti dnů poštou členskou kartu KARAKLUBu. S kartou může nakupovat ve značkových prodejnách KARA se slevou 12%. Výjimkou je pouze nákup ve Freeportu Znojmo_hatě, kde tuto slevu uplatnit nemůže. Další výhodou pro členy je 50% sleva na veškeré servisní práce, pravidelné zasílání aktuálního vydání KARAtipu, výhody programu KARAPARTNERS (Autostyl Trutnov, I'M Traveling a Student Agency) nebo zasílání informací o připravovaných novinkách, akcích, či právě probíhajících slevách v prodejnách KARA. Pro to, aby zákazník mohl využívat výhody KARAKLUBu musí jednou za dva roky nakoupit v některé ze značkových prodejn v hodnotě 3.000,- Kč a vyšší. Žádné jiné povinnosti členové klubu nemají.

3.6 BUSHMAN

Česká oděvní značka založená na konci 90. let 20 století. Oblečení a doplňky Bushman jsou navrhovány a konstruovány s ohledem na účel jejich použití, jsou tedy maximálně pohodlné, praktické a slušivé zároveň. Jsou vyrobeny z prvotřídních přírodních materiálů, velký důraz je kladen také na kvalitu konfekčního zpracování. Na ní a na materiálu totiž závisí jestli výrobek uspěje v extrémních podmínkách a při extrémním zatížení. Kolekce BUSHMAN je inspirována přírodou, domorodými národy a cestovateli po exotických částech celého světa. Díky volbě přírodních odstínů nepodléhají módním výkyvům nebo rychle se měnícím trendům. Produkty značky BUSHMAN jsou vyráběny výhradně z přírodních materiálů. Hlavním materiálem je čistá bavlna. Její specifické vlastnosti respektují nároky kolekce a jsou šetrné vůči životnímu prostředí.

Bushman Club byl založen v květnu roku 2003. Smyslem je přinést věrným zákazníkům a příznivcům značky BUSHMAN lepší servis a zároveň určité výhody. Členem se stává každý, kdo nakoupí v období 12 měsíců ve značkových obchodech BUSHMAN v úhrnné výši alespoň 20.000,- Kč. Při prvním nákupu zákazník získá kartičku, na kterou se zaznamenávají všechny jeho budoucí nákupy. Při každém dalším nákupu zákazník předloží kartičku při placení. Personál na prodejně zaznamená výši nákupu a označí kartičku razítkem. Při překročení souhrnné částky 20.000,- Kč je zákazníkova karta spolu s dalšími kontaktními údaji zaslána na centrálu. Nejpozději do 1 měsíce zákazník obdrží plastovou katu s unikátním kódem. Při každém jeho dalším nákupu a předložení karty Bushman klubu získává slevu 8% na nákup.

3.7 4 YOU

Označení pánské módní značky, která vznikla v roce 1973 v Dánsku. Její orientace se zaměřuje výhradně na stylové odívání moderního muže. Její základ tvoří pánská móda pro všechny příležitosti - konfekce, volný čas a sport. Vyznačuje se atraktivním spojením kvality s cenou. V posledních 10 letech zažila velkou expanzi o čemž svědčí i oficiální zastoupení ve 22 zemích světa. Mezi země s největším odbytem se řadí Amerika a Německo. Základní strategie spočívá v zajištění stylové a kvalitní módy v dostupných cenách. Aktuálně má značka 10 značkových prodejen po celé České Republice a několik autorizovaných prodejců.

3.8 BROADWAY

Oděvní značka funguje od roku 1976, založena byla v Německu. Zaměřuje se na mladé a sportovní odívání. Nejdůležitější vývozní trhy jsou ve Švýcarsku, Rakousku, Nizozemí, dále pak ve Skandinávii, Španělsku, Irsku a dalších zemích.

Tyto dvě oděvní značky spolu vytvořili společný věrnostní program. Zákaznická karta společnosti opravňuje držitele k nakupování se slevou v síti obchodů 4 YOU a BROADWAY. Karta je platná ve všech prodejnách těchto značek. K získání zákaznické karty opravňuje jednorázový nákup za více než 3.000,- Kč. Tím zákazník získá možnost nakupovat se slevou 5%. Další nákupy se sčítají. Když celková hodnota zákaznických nákupů překročí 10.000,- Kč, automaticky získává slevu 10% na každý další nákup. V případě překročení 15.000,- Kč, získává slevu 15%. Platnost karty začíná až prvním nákupem po překročení limitu 3.000,- Kč. Doba platnosti karty není nijak časově omezená. Vyšší slevu, tedy 10% a 15% lze uplatňovat až při prvním nákupu po dosažení limitu 10.000,- Kč a 15.000,- Kč. Slevy vyplývající z držení zákaznické karty nelze sčítat s ostatními slevami, akčními nabídkami a podobně. Zákaznická karta je vydávána na jméno a je nepřenositelná. Při čerpání slev může obsluhující personál požádat o předložení průkazu totožnosti.

4. Jedno-značkové věrnostní programy versus Multi-značkové věrnostní programy

4.1 Jedno-značkové věrnostní programy

Většina věrnostních programů jsou dnes koncipovány jako jedno-značkové. Ukazuje se však, že tyto systémy narážejí na problémy se svojí rentabilitou a některé ztrácejí svoji konkurenční výhodu. Zákaznické výzkumy jednoznačně ukazují, že výrazně stoupá počet věrnostních programů a s ním i počet karet, které musí zákazník nosit při sobě, s tím úměrně klesá používání těchto karet a také jejich obchodní efekt.

Zřejmé nevýhody jedno-značkových karet jsou vyváženy výhodami soustředění na jednu značku (nerozptylování pozornosti zákazníka), snížení slevového charakteru programu, možnost snazšího a flexibilnějšího managementu. Tato cesta však není vhodná a dlouhodobě udržitelná pro všechny značky. Do značné míry je determinována konkurenčním vývojem na trhu a výskytem a principy konkurenčních multi-značkových systémů. Jedno-značkové programy tak musí dnes řešit celou řadu problematických oblastí - investice do rozvoje, snižování počtu transakcí, eroze slev apod. Dochází k % poklesu transakcí prováděných přes karty - snížená vypovídací schopnost zákaznické databáze. Dochází také ke stále většímu prolínání různých oblastí služeb a průmyslu - maloobchod, banky, telekomunikace, IT. Nabízejí se i větší možnosti platebních a jiných maloobchodních systémů.

4.2 Multi-značkové věrnostní programy

Multi-značková schémata posilují hlavní předpoklady věrnostních programů, které fungují u oborů, kde lidé utrácejí hodně a často - body se tak získávají často a v dostatečné výši na získání smysluplné odměny. Cíle multi-značkových programů:

- maximalizace zákaznické databáze
- zamknutí zákazníka
- poskytnutí celkově vyšší hodnoty
- unikátní znalost zákazníka, komplexní obrázek zákaznickova chování
- přístup k novým technologiím, oborům - omezení nebezpečí vstupu nepřímé konkurence resp. konkurenční aliance
- platforma pro vývoj dalších aplikací pro zlepšení služeb a produktů

SWOT analýza

Možné výhody:

- silná vazba na zákazníka
- větší možnosti a zdroje

- podrobnější a přesnější zákaznická databáze
- větší hodnota vnímaná zákazníkem
- partnerství se silnými spojenci
- možnost nabízet skutečnou přidanou hodnotu
- nižší akviziční náklady
- nezanedbatelná akviziční schopnost

Možné nevýhody:

- především cenová orientace
- obvykle menší důraz na zákaznický servis
- orientace na krátkodobý zisk
- přehnané očekávání managementu
- komplikovaná jednání a dohoda s partnery
- částečná ztráta suverenity
- v případě špatného managementu nebezpečí růstu nákladů
- sdílení výnosů
- může poškozovat další paralelní programy

4.3 Základní cíle multi-značkového věrnostního programu (aliance)

Primární cíle aliance = cíle věrnostního programu

- zlepšená znalost chování zákazníka díky lepšímu pokrytí jeho nákupního koše, menší cena za pořízení dat díky partnerům
- rozlišení a výběr zákazníků
- schopnost včas zaznamenávat a sledovat vývoj zákaznických segmentů
- schopnost včas přizpůsobovat firemní procesy a jejich podporu včetně IT změnám v chování zákazníků
- schopnost navodit osobní komunikaci se zákazníkem - vzájemný vzdělávací proces
- maximalizovat zákaznickou bázi
- zamknutí zákazníka
- poskytovat celkově vyšší vnímanou hodnotu
- získat přístup k novým technologiím a obchodním příležitostem s podstatně nižší mírou rizika

Sekundární cíle aliance

- snížit dlouhodobě náklady na odměny vyplácené členům věrnostního programu
- snížit náklady na provoz věrnostního programu sdružením více firem do jednoho schématu
- sloučit komunikační rozpočty jednotlivých firem a tím získat pravidelnou a efektivní komunikaci se zákazníky
- získat nové zákazníky vzájemným doporučováním zapojených firem
- konvertovat "secondary" a "occasional shoppers"

- odlišit partnery aliance od konkurence

Společné věrnostní schéma musí být zajištěno jednotným jménem a značkou. Zákazníci musí chápat základní souvislost mezi věrnostními schématy jednotlivých partnerů aliance díky propojení jednotou značky. Značka aliance musí respektovat požadavek na začlenitelnost do komunikace jednotlivých firem. Musí být výrazná a jednoduchá, protože bude aplikovaná většinou na malém prostoru - karta, POS materiály. Název a značka aliance by měla vystihovat zaměření na positioning aliance, tak aby docházelo k jednoznačné identifikaci u zákazníka (prezentované hodnoty), a odlišení od ostatních věrnostních programů. Název aliance zároveň reprezentuje identitu, "ladění" a atmosféru, kterou se bude aliance prezentovat zákazníkovi. Z tohoto důvodu je celkové nastavení identity velmi důležité, protože v konečném důsledku se může významně projevit na úbytku nebo naopak na přílivu určitého vybraného typu zákazníka. Tento proces může významně ovlivnit příjmy a zisky aliance.

4.4 Předpoklady fungování aliance

Aliance je založena na strategickém rozhodnutí partnerů k obchodní spolupráci za účelem sdílení know-how, zdrojů a příležitostí. Podporuje obchodní cíle a rozvoj jednotlivých partnerů tam, kde je to vhodné, vytváří maximální prostor a podporu pro vzájemnou spolupráci při výzkumu, tvorbě a zavádění nových samostatných i společných produktů a služeb. Je založena na komplexním přístupu k zákazníkovi nejen na vydání karty. Cílem není poskytování slev a dalších typů odměn, cílem je vyšší vnitřní efektivnost a poskytování vyšší přidané hodnoty. Cílem je kontinuální zlepšování výkonnosti jednotlivých značek a věrnostního programu. Systém je založen na exkluzivitě a na omezeném počtu klíčových značek, Musí být partnery chápán jako základní součást firemní strategie. Musí získat podporu v celém průřezu firemní organizace partnerů, ale především u managementu. Musí být integrován do celého komplexu zpětné vazby na zákazníka. Nesmí stavět umělé bariéry jak psychologické tak i faktické, např. segmentační podmínky pro získání karty. Musí nabízet širokou paletu výhod podle profilů a přínosu jednotlivých segmentů zákazníků. Musí umožňovat vytvoření konsolidované zákaznické databáze, která bude sbírat informace a jeho chování v dostatečném detailu. Musí být podpořen nasazením, integrací a maximálním využitím informačních technologií. Musí být komunikován prostřednictvím vyváženého a dostatečného komunikačního mixu. Musí být zajišťován dostatečně motivovaným a trénovaným personálem. Musí být pružný tak, aby se mohl přizpůsobit neustále a dynamicky měnícím se podmínkám trhu.

4.5 Náklady, výnosy a zdroje příjmu multi-značkového věrnostního programu

Zdroje výnosů

- nižší úbytek zákazníků - věrnostní efekt = nárůst obrátu

- častější návštěva obchodních míst - lepší pochopení motivů zákazníka, marketingové akce - secondary a occasional shoppers
- větší útraty na košík a celkově lepší pochopení motivů zákazníka, marketingové akce - to up shopping
- lepší práce se segmenty - odměňování podle aktuální ziskovosti, lepší pochopení motivů zákazníka, marketingové akce, aktivní ovlivňování struktury marže u jednotlivých segmentů
- omezená distribuce výhod pouze pro členy aliance - nedržitelé karet nemají nárok na výhody a slevy
- zlepšená práce se subdodavateli na nabídce pro zákazníky - vyšší realizovaná marže
- zlepšené fungování a efektivita vnitřních procesů = zvýšení zisku
- příjmy z dalších služeb poskytovaných aliancí (např. finanční služby, marketingové analýzy)

Náklady programu

Investiční náklady

- technologická infrastruktura (pokladní SW)
- komunikační síť
- vydání věrnostních resp. platebně-věrnostních karet
- zajištění zákaznického servisu - zprovoznění služeb Zákaznického centra

Provozní náklady

- celkové náklady na odměny v rámci věrnostního schématu
- technologická infrastruktura - odpisy, support, development
- komunikační/transakční náklady
- obnova a vydávání nových věrnostních resp. platebně-věrnostních karet
- marketingové a komunikační náklady
- provoz Zákaznického centra

Předpokládané hlavní oblasti úspor díky alianci

- menší cena na pořízení a administraci dat (znalost zákazníka) díky partnerům - vydání karty, transakční náklady
- sdílení nákladů na organizační zajištění a administraci programu
- sdílení nákladů na technickou infrastrukturu programu
- sdílení nákladů na komunikaci se zákazníkem
- sdílení nákladů na rozvoj systému
- nižší akviziční náklady

4.6 Aliance RENOME



Obr. 4 Logo aliance RENOME

Partneři z oblasti módy a kosmetiky založili na počátku roku 2004 alianci RENOME, která chce přinášet více dostupní a přitom špičkové módy a inspirace. Společně ukazují, že poslední móda nemusí být drahá a myslí na celou rodinu. RENOME navazuje a rozšiřuje služby Baťa klubu. Věrnostní karta, kterou zákazník může získat u některého z partnerů, zpřístupňuje a zjednodušuje nakupování a přináší celou řadu nadstandardních výhod. Body za nákupy se mohou sbírat ve všech prodejnách Baťa, Blažek, Reserved, Klenotech Aurum, FOKUS optik, Hair City a Fann. Zákazník za každou 1 Kč získává 1 bod. Takto nasbírané body se přičítají na zákaznické konto a při uzávěrci se převedou na poukázky na hotovostní slevu, kterou lze využít opět u všech partnerů RENOME. Členem programu se může stát kterákoliv fyzická osoba starší 16 let s korespondenční adresou v České Republice. Členství v klubu je bezplatné. Po vyplnění přihlášky zákazník získá klubovou kartu. Kterákoliv z těchto karet umožňuje sbírat body za nákupy u všech zúčastněných prodejnách partnerů sdružených v programu RENOME, takže zákazník nemusí mít kartu každého klubu. V případě, že zákazník má více karet, lze je sdružit a shromažďovat body na jedno klubové konto. Členové klubu jsou odměňováni podle výše nákupů, které uskuteční za určitou časovou jednotku (dobu vyúčtování, obvykle 12 měsíců). Partneři programu RENOME mohou na základě splnění určitých podmínek přidělit bonusové body. Aktuální podrobný výpis z účtu je k dispozici na internetových stránkách jednotlivých partnerů vydávajících karty nebo na stránkách programu RENOME. Zároveň partneři pro své zákazníky připravují různé motivační soutěže, akce, slevy apod.

Značka RENOME je určena především pro ženy mezi 25 až 35 lety, akcentuje ženský element ale zároveň v mužích nevzbuzuje ostych nebo odpor. Aliance je zaměřena na relativně úzce vyměřený prostor typu "fashion + zábava a volný čas + zdraví + krása" - "vypadat a cítit se dobře". Díky partnerskému spojení poskytuje zlepšený zákaznický servis a péči, má lepší poměr mezi hodnotou a cenou. Aliance se záměrně nechce posouvat směrem k všeobjímajícím koaličním programům se zahrnutím potravinového řetězce, čerpacích stanic apod. a to z důvodu zaměření na bonitní zákazníky, udržení jasné pozice na maloobchodním trhu a trhu věrnostních programů.

Výhody pro zákazníka

- věrnostní schéma je zajímavé a lákavé, jednoduché a přehledné

- existuje více možností jak získat body
- existuje více možností jak získané body proměnit na odměny
- zákazník vnímá hodnotu nabídky při zapojení více partnerů jako vyšší
- výběr odměny si řídí každý zákazník podle sebe

5. Zavedení, fungování a zhodnocení Reserved klubu

5.1 Značka Reserved



Obr. 5 Logo značky Reserved

Značka Reserved patří do portfolia firmy LPP Retail Czech Republic, s.r.o. Tato firma vstoupila na český trh v roce 2002 a spadá pod polskou firmu LPP SA. Tato firma funguje na polském trhu od roku 1995. Pod LPP SA spadají značky Reserved, Cropp, Handerson a Promo Star. RE-kids a Esotiq. Na českém trhu firma LPP Retail Czech Republic, s.r.o. spravuje obchody Reserved a Cropp. Značka Reserved se prodává v 17 značkových obchodech po celé České republice.



Obr. 6 Mapa obchody Reserved

Sortimentem se značka zaměřuje na cílovou skupinu zákazníků od 20 do 35 let, ženy i muži. Na 7 prodejnách lze najít i dětské oblečení, které stylem doplňuje značku Reserved. Styl Reserved lze rozdělit na tři linie - casual, city a elegant, doplňky a prádlo. Oblečení se prodává v prodejnách designově odpovídající cílové skupině zákazníků i stylu značky.

Samostatný Reserved klub vznikl v listopadu 2006, ovšem již od roku 2004 je Reserved součástí multibrandového programu RENOME a zákazníci ostatních klubů které jsou součástí RENOME mohli načítat body na svoje věrnostní karty. Od roku listopadu tohoto roku Reserved vydává svoje vlastní věrnostní karty.

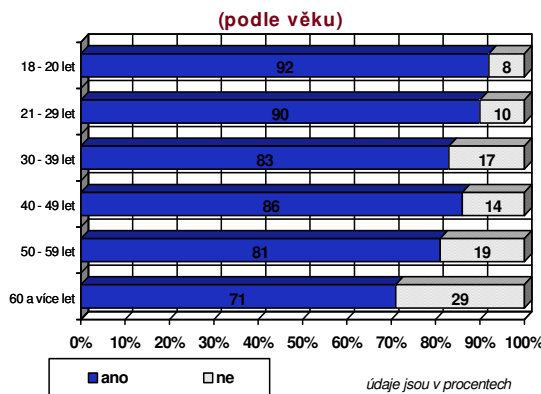
5.2 Výzkum před zavedením věrnostního programu

Před zavedením věrnostního programu je nutno provést několik výzkumů ohledně zájmu o věrnostní program u jejich cílových zákazníků a z výzkumu vyhodnotit zda je zavedení správný krok směrem k zákazníkovi a komunikaci s ním.

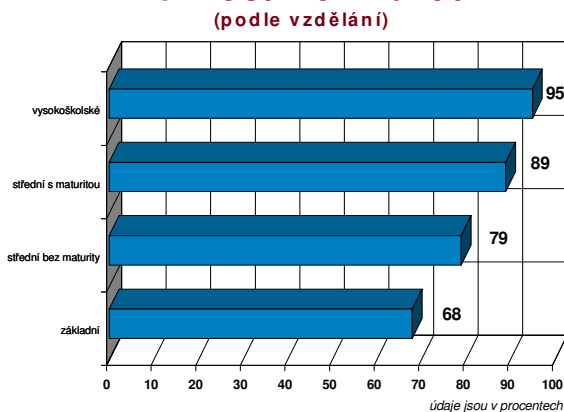
Výzkum jsme prováděli na vzorku 202 zákazníků značky Reserved. K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky a stratifikovaného náhodného výběru z databáze. Struktura výběrového souboru odráží strukturu členů klubu z hlediska pohlaví, věku a velikosti místa bydliště. Data byla získávána osobními rozhovory tazatelů s respondenty. Vyškolený tazatel kladl respondentovi otázky a zaznamenával v průběhu rozhovoru jeho odpovědi do dotazníku. S žádostí o rozhovor bylo osloveno 250 jednotlivců, kteří odpovídali zadaným požadavkům. Interview byla provedena s 220 respondenty (ostatní dotázaní se odmítli výzkumu zúčastnit). Některé dotazníky byly dále vyřazeny ze samotného zpracování pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na celkem 202 případech. Průměrná doba rozhovoru činila 20 minut.

Po zhodnocení výzkumu jsme se rozhodli učinit další kroky při zavedení věrnostního programu, s přihlédnutím k výsledku výzkumu

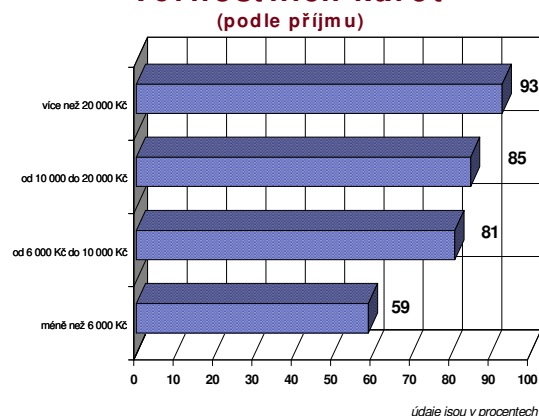
Povědomí o existenci věrnostních karet



Povědomí o existenci věrnostních karet



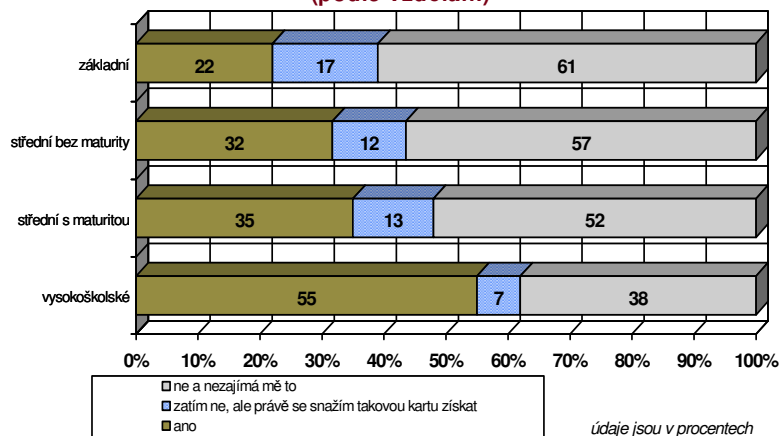
Povědomí o existenci věrnostních karet



Přehled o fungování věrnostních programů a existenci věrnostních karet podle sociálních skupin může souviset se spotřebitelskými zvyklostmi používání platebních karet a nových technologií vůbec, kde se očekává vyšší znalost u nižších věkových a vyšších vzdělanostních a příjmových skupin.

Využívání věrnostních karet při nákupu

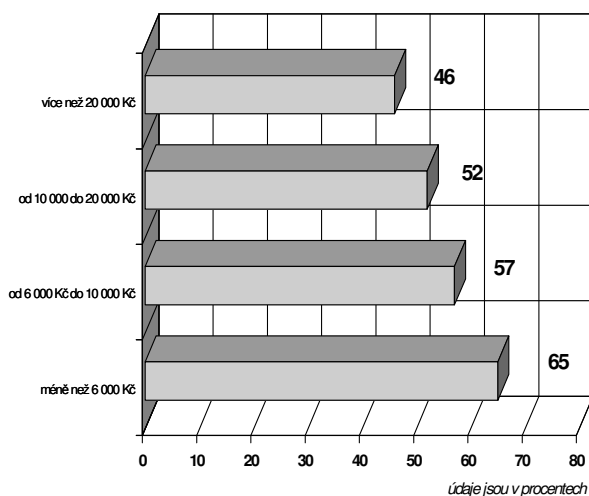
(podle vzdělání)



Využívání věrnostních karet při nákupu

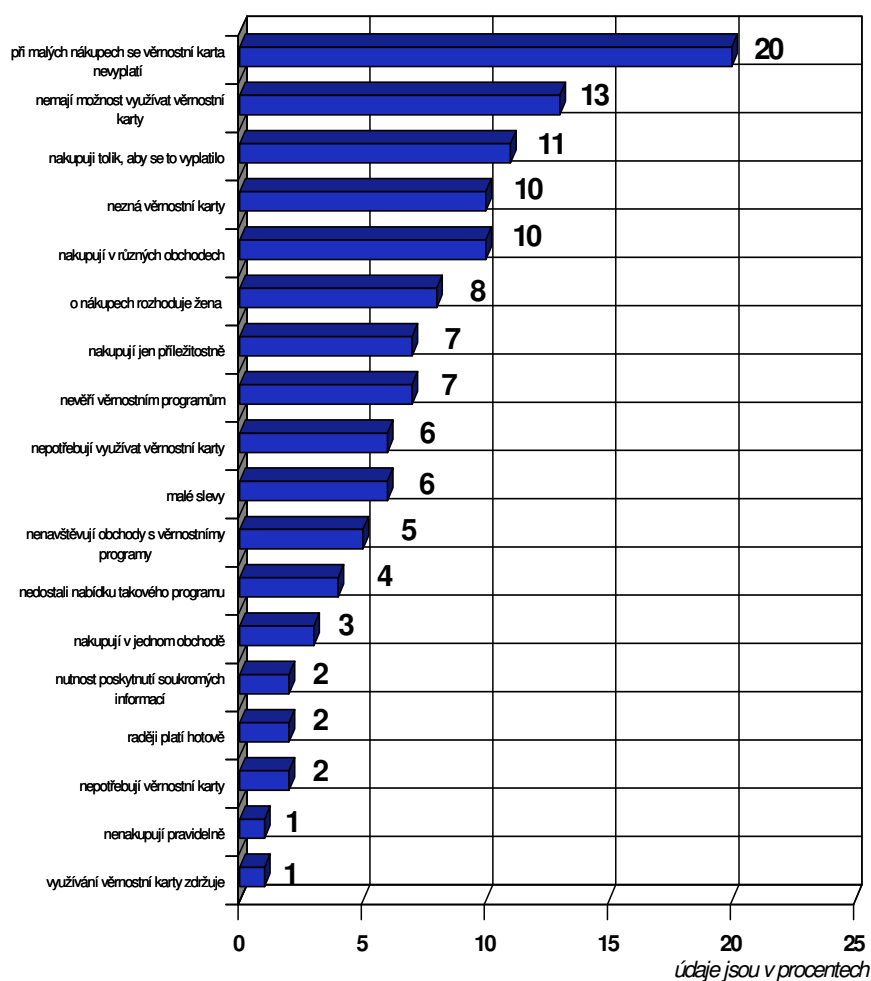
(podle příjmu)

nepoužívání věrnostních karet



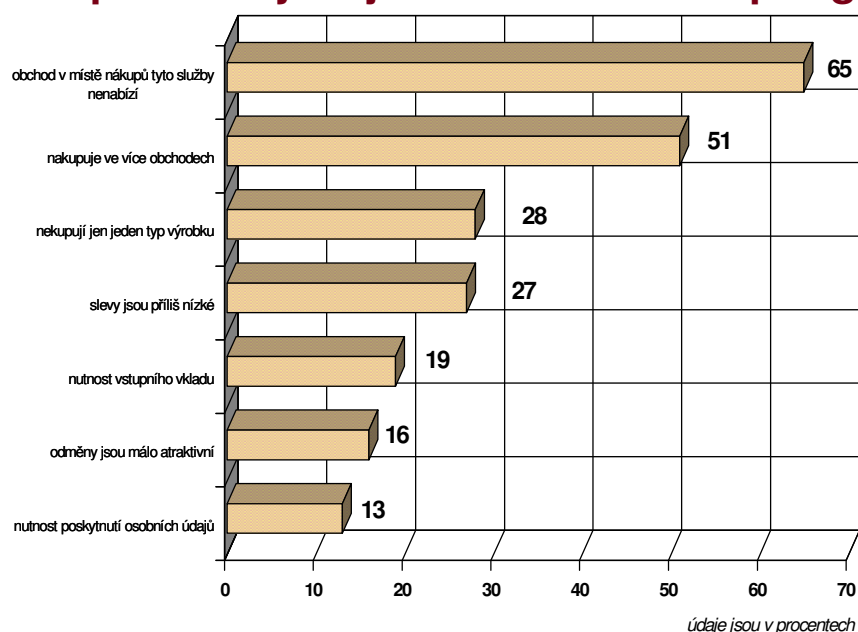
Graf využívání věrnostních karet podle příjmů ukazuje jednoznačně na klesající zájem s rostoucím příjmem respondenta. Tento projev nízké senzitivity je typický u vyšších příjmových skupin a může do značné míry omezit úplnost zákaznických dat právě u této skupiny, může tak docházet ke zkreslení zákaznických segmentů a jejich následnému využití pro marketingové plánování. Tento efekt je účinně omezen kombinací věrnostní a platební funkce karty, kdy zmiňovaná cílová skupina je naopak "nejtěžším" uživatelem.

Důvody nezájmu o využívání karty na slevu



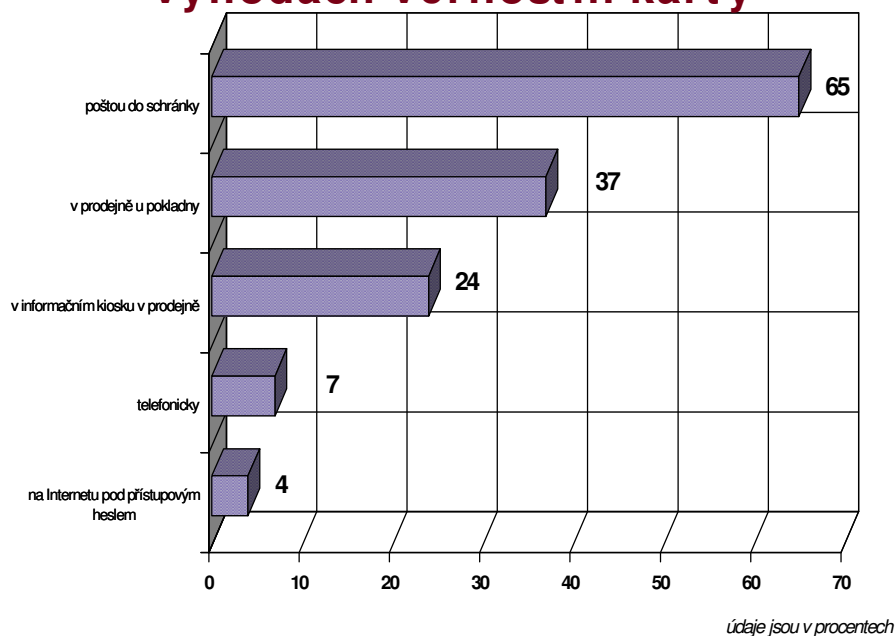
Mezi důvody nezájmu o věrnostní kartu se neobjevily žádné důvody, které by byly závažnou překážkou využití karet. Do kategorie odpovědí (% resp., které jsou efektivně ztraceny pro využití ve věrnostním programu) lze zařadit odpovědi typu: "nevěřím věrnostním programům 7%, nutnost poskytnutí osobních informací 2% a využívání věrnostní karty zdržuje 1% - tyto výsledky ukazují teoretickou šanci na využití celkové zákaznické báze z cca 80-90%, zbytek resp. je charakterizován celkovou ignorancí jakýchkoliv marketingových aktivit, a tím také nemožností "podchytit" a využít data o takovém druhu zákazníka.

Hlavní překážky zájmu o věrnostní programy

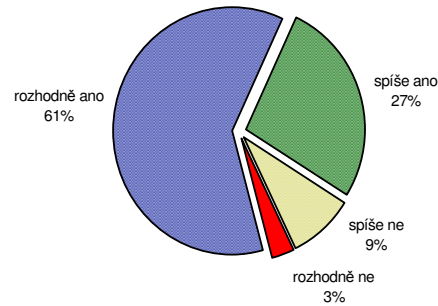


Většinu negativních odpovědí lze minimalizovat kombinací různých marketingových postupů, jedním z nejdůležitějších je opět možnost kombinace platební a věrnostní funkce.

Preference způsobu získávání informací o aktuálních výhodách věrnostní karty

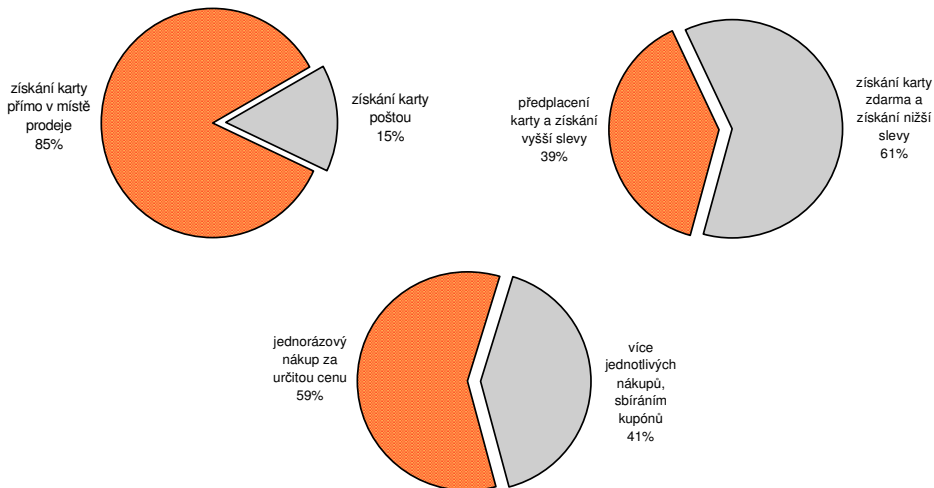


Hodnocení závislosti výše slevy na útratě

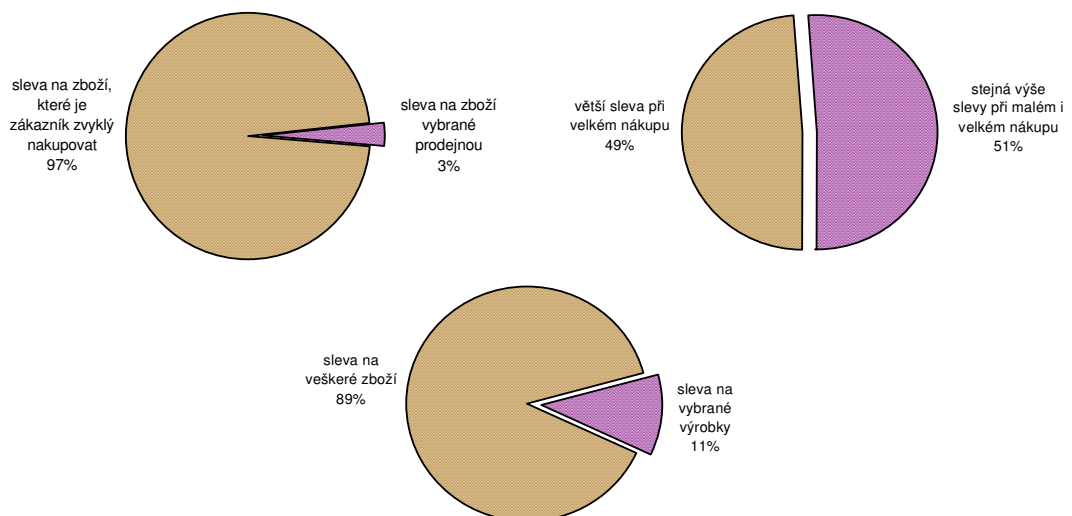


Tento graf podporuje logický závěr, že zákazníci chtějí být odměněni podle výše útraty, nejen že je tento závěr logický z pohledu zákazníka, ale i z pohledu obchodníka, který se tak nezbavuje zbytečně marže na zákaznících s nízkou mírou ziskovosti.

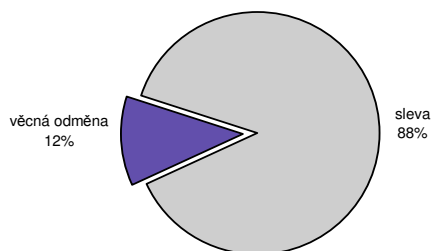
Preferovaný způsob získání karty



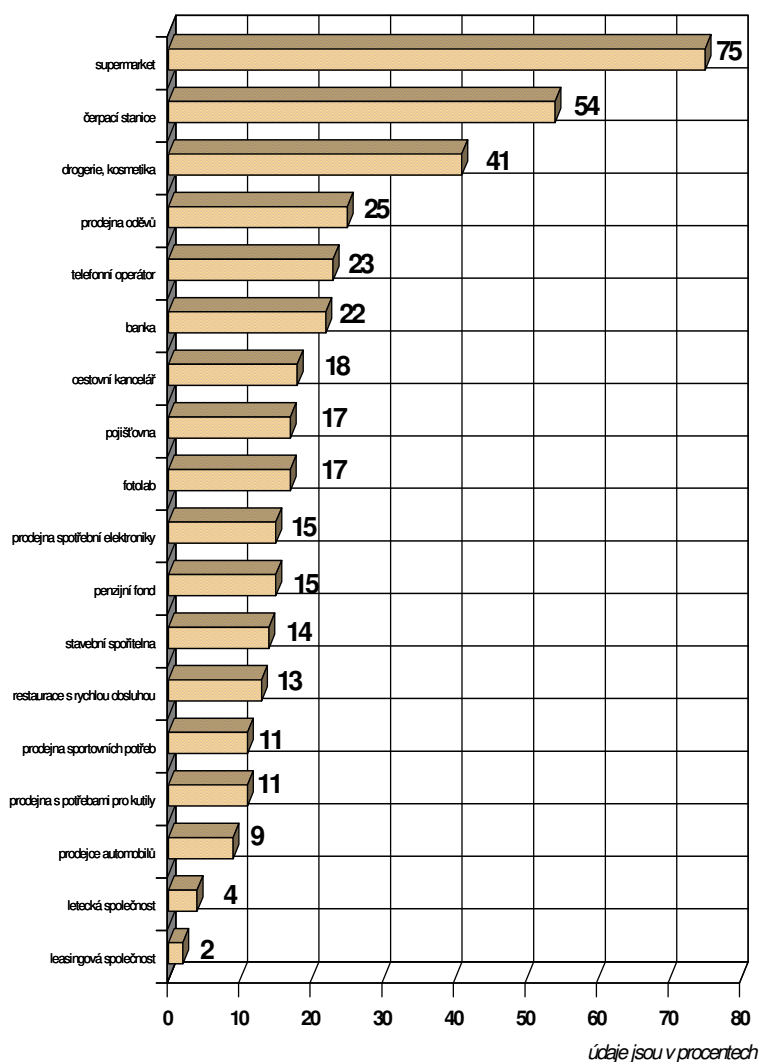
Preference typu slevy



Preference typu výhody

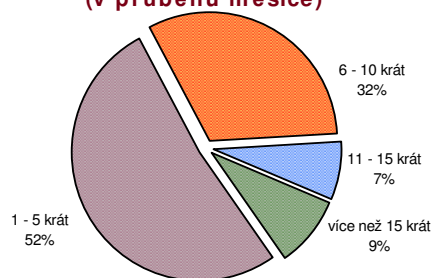


Preferované oblasti čerpání výhod plynoucích z vlastnictví věrnostní karty

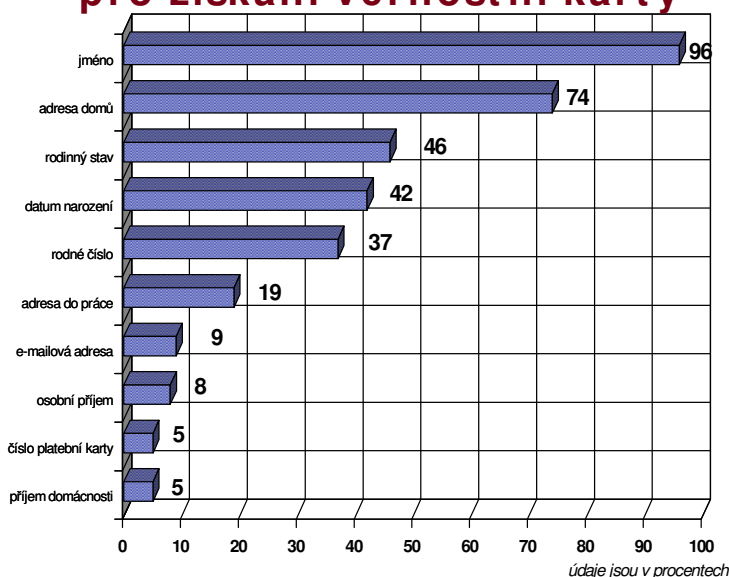


Význam jednotlivých kategorií zboží a služeb v rámci multi-značkového programu je zachycen v předchozím grafu. Jednoznačně se ukazuje, že nejvýznamnějším účastníkem by se stala plno-sortimentní maloobchodní síť, na druhém místě se umístila banka s komplexním finančním servisem a jako třetí nejdůležitější je síť čerpacích stanic.

Frekvence používání věrnostní karty (v průběhu měsíce)



Ochota poskytnout vybrané typy údajů pro získání věrnostní karty



Z tohoto grafu i z našich praktických zkušeností vyplývá, že současná ochota zákazníků sdělovat svoje soukromé údaje je značně vysoká! To dává mimořádnou příležitost pro komplexnější informaci v zákaznické DB. Z našich dalších zkušeností vyplývá, že čím dál tím větší % zákazníků (okolo 3-4%) je ochotno komunikovat prostřednictvím e-mailu.

Charakteristika zkoumaného vzorku:

Pohlaví - 52% žen, 48% mužů

Nejvyšší dosažené vzdělání – 39% střední s maturitou, 38% střední bez maturity, 12% základní, 11% vysokoškolské

Rodinný stav – 60% ženatý/vdaná, 22% svobodný/a, 11% rozvedený/á, 7% vdovec/vdova

Čistý měsíční příjem domácnosti – 55% od 10.000 do 20.000 Kč, 24% od 6.000 Kč do 10.000 Kč, 13% více než 20.000,- Kč a 9% méně než 6.000,- Kč

Typ domácnosti – nejčastěji celkem 62% dospělá domácnosti, tzn. 1-2 rodiče s dospělými dětmi a běžná domácnost (1-2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)

5.3 Fungování a pravidla Reserved klubu

Pravidla Reserved klubu jsou pro zákazníky srozumitelná a zároveň jsou vypracovány na stejném principu jako pravidla ostatních partnerů multibrandového programu RENOME.

RESERVED klub je program pro zákazníky společnosti LPP Retail Czech Republic, s.r.o. se sídlem v Praze. Tento program je zaměřen na poskytování nadstandardních výhod pro stálé zákazníky Provozovatele. Zákazníci se stávají členy Klubu na základě své svobodné vůle, kterou vyjadřují svým podpisem na Přihlášce nebo jiným, zákonem předpokládaným, projevem vůle.

Členství ve RESERVED klubu

Členem Klubu se může stát kterákoliv fyzická osoba starší 16 let s korespondenční adresou v České republice, která souhlasí se Všeobecnými pravidly RESERVED klubu. Členem klubu se nemůže stát právnická osoba (např. obchodní společnost). Nárok na členství v Klubu mají všichni zákazníci Provozovatele, kteří vyplní a podepíší Přihlášku a souhlasí se Všeobecnými pravidly RESERVED klubu. Předáním řádně vyplněné Přihlášky Provozovateli vzniká členství v klubu. Vznik i zánik členství jsou bezplatné.

Členské karty RESERVED klubu

Provozovatel vydává Věrnostní klub kartu, která je součástí Přihlášky na kterou sbírá body za své nákupy. V případě ztráty karty Klubu může člen na zákaznické lince Provozovatele nebo na emailu klub@re-reserved.cz požádat o vydání nové karty.

Členství v RESERVED klubu zaniká z těchto důvodů:

- 1) Člen Klubu nerealizoval během dvou let žádnou transakci.
- 2) Člen Klubu záměrně poskytl nesprávné údaje v Žádosti nebo Přihlášce.
- 3) Člen Klubu zneužil výhod, které mu Klub poskytuje.
- 4) Na žádost člena Klubu.

Program RENOME

Provozovatel vytvořil společně s partnerskými podniky program RENOME. Tento program přináší členům Klubu rozšíření možností uplatnění jejich RESERVED klub karet. V rámci programu RENOME lze sbírat body za nákupy ve všech zúčastněných prodejnách partnerů sdružených v programu RENOME. Takto nasbírané body budou přičteny na konto vedené v Klubu a při uzavěrci budou převedeny na poukázky na slevu. Tyto poukázky označené logem programu RENOME je možné využít v prodejnách RESERVED, ale také u všech partnerů programu RENOME.

Partneři programu RENOME

Partnery programu RENOME jsou aktuálně společnosti Baťa, Blažek – formální pánská móda, FOKUS optik, Klenoty Aurum – šperky a hodinky, a RESERVED – oděvy pro volný čas pro celou rodinu. Body se dále dají sbírat i v salonech Hair City. Aktuální seznam prodejen lze najít na www.renome.cz.

Odměny v RESERVED klubu

Členové Klubu jsou odměňováni podle výše nákupů, které uskuteční za určitou časovou jednotku (v období mezi řádným vyúčtováním). Odměny Provozovatel poskytuje ve formě slev nebo ve formě naturálních bonusů (zboží a služby). Při každé nákupní transakci uskutečněné v prodejnách RESERVED a prodejnách partnerů programu RENOME na základě předložení RESERVED klub karty jsou členovi klubu připsány na jeho konto věrnostní body odpovídající hodnotě nákupu. Počet věrnostních bodů je dán přepočítacím koeficientem a aktuálně činí jeden bod za jednu korunu českou (1 Kč = 1 bod). Množství bodů za uskutečněný nákup je přímo úměrné výši nákupu (kupní ceně) podělené o hodnotu jednoho bodu. Provozovatel a partneři programu RENOME mohou na základě splnění určitých podmínek přidělit bonusové body.

Uzávěrky v RESERVED klubu

Každého 31. srpna se uskuteční Řádná uzávěrka a Provozovatel převede body za nákupy jednotlivých členů na RESERVED klub poukázky na slevu (dále jen poukázky). Za každých nasbíraných 4.000 bodů obdrží člen poukázku na slevu v hodnotě 50 Kč. Tyto poukázky budou členům zaslány poštou na korespondenční adresu uvedenou v Žádosti nebo Přihlášce. Na vyúčtování má nárok každý člen Klubu, který mezi dvěma řádnými uzávěrkami nasbíral nejméně 4.000 bodů. Námitky proti správnosti a úplnosti vyúčtování bodů lze uplatnit nejpozději během jednoho měsíce po doručení vyúčtování a to písemně na adresu RESERVED klubu. Pokud námitka nebude uplatněna během platné lhůty, považuje se to za souhlas s vyúčtovaným stavem bodů.

Výroční bodové prémie

V Řádné uzávěrce se připisují výroční bodové prémie podle konečného počtu dosažených bodů k datu uzávěrky. Čím vyšší nákup tím vyšší prémie. Každý řádný člen, který v období mezi dvěma řádnými uzávěrkami nashromáždil alespoň 1 000 bodů, obdrží výroční prémii 500 bodů. Každý člen, který v období mezi dvěma řádnými uzávěrkami nasbíral za svoje nákupy na RESERVED kartu více jak 8 000 bodů, obdrží výroční prémii 3 000 bodů. Každý člen, který v období mezi dvěma řádnými uzávěrkami nasbíral za svoje nákupy na RESERVED kartu více jak 12 000 bodů, obdrží výroční prémii 6 000 bodů. Každý člen, který v období mezi dvěma řádnými uzávěrkami nasbíral za svoje nákupy na RESERVED kartu více jak 16 000 bodů, obdrží výroční prémii 10 000 bodů. Každý člen, který v období mezi dvěma řádnými uzávěrkami nasbíral za svoje nákupy na RESERVED kartu více jak 20 000 bodů, obdrží výroční prémii 15 000 bodů.

Přístup k osobnímu účtu

Člen Klubu obdrží se Základní věrnostní nebo Hlavní kreditní kartou i osobní číslo – PIN kód, které mu umožňuje na internetové stránce www.re-reserved.cz/club nebo www.renome.cz po zadání čísla Základní nebo Hlavní kreditní karty a tohoto PIN kódu přihlásit se na svůj osobní účet, kde je možné zjistit aktuální zůstatek bodů a zaktualizovat svoje osobní údaje. V případě podezření, že PIN kód je znám nějaké třetí osobě, je nutné aby člen klubu bezodkladně informoval Provozovatele. Za škody vzniklé následkem neučiněného a nebo pozdě učiněného oznámení o zneužití PIN kódu ručí Provozovatel pouze v případě hrubého zavinění ze své strany.

Poukázky RESERVED klubu

Členové Klubu mohou získávat dva druhy poukázek. Poukázky na slevu za nasbírané body, označené symbolem RENOME, ochranným prvkem a čárovým kódem je možné využít u všech partnerů programu RENOME jako přímo slevu na nákup v hodnotě poukázky. Poukázky nelze vyměnit za peněžní hotovost. Poukázky mají platnost jeden rok od data vystavení, pokud není na poukázce uvedeno jinak. Na poukázce je uvedeno identifikační číslo karty člena a jeho jméno. Poukázky je možné uplatnit pouze při současném předložení shodné karty. Identifikační číslo na kartě a na každé poukázce musí být totožné. V případě jakýchkoliv nesrovnalostí prodejní personál předložené poukázky nepřijme.

V rámci programu RENOME jsou vydávány také akční poukázky, jejichž používání se řídí pravidly jednotlivých klubů a pravidly na nich vyznačenými. V případě rozporu těchto dvou pravidel platí text uvedený na poukázce. Veškeré ostatní odměny poskytnuté členům klubu se řídí pravidly, která jsou uvedena v informačních materiálech.

Případy neuznání poukázek RESERVED klubu:

- 1) Nesouhlasí identifikační číslo uvedené na klubové kartě a číslo vyznačené na poukázce.
- 2) Vypršela doba platnosti poukázky.
- 3) Identifikační číslo nebo datum platnosti uvedené na poukázce jsou nečitelné.
- 4) Poukázka nemá předepsané ochranné prvky nebo je viditelně poškozená.

Exkluzivní výhody RESERVED klubu

Všichni členové Klubu, tj. všichni držitelé RESERVED klub karet mají nárok zúčastnit se speciálních akcí, soutěží nebo slev určených pro zákazníky RESERVED klubu. O aktuálních výhodách je zákazník pravidelně informován na prodejnách, e-mailem, poštou a nebo na webových stránkách klubu. Výhody a slevy nelze v žádném případě sčítat či kombinovat, pokud pro konkrétní akci není stanoveno jinak.

RENOME deLuxe

Každý člen Klubu, který v období mezi uzávěrkami nasbírá více jak 8.000 bodů u jednoho partnera (body od různých partnerů se nesčítají) bude automaticky odměněn statutem a

výhodami deLuxe členství na období jednoho roku (od uzávěrky do uzávěrky). Členství v RENOME deLuxe nabízí celou řadu nadstandardních výhod u všech partnerů a k jejich čerpání stačí jakákoliv karta RENOME označenou samolepkou deLuxe nebo jakákoliv aktivovaná věrnostní kreditka RENOME. Status deLuxe vám mimo jiné umožňuje obdržet mimořádné vyúčtování 4x/rok, vždy před každou módní sezónou, společně se slevovými poukázky, a to v případě, že člen deLuxe k datu mimořádného vyúčtování (28.2., 30.4., 31.8., 31.10.) překročí hranici 4.000 bodů.

- Výhody RENOME deLuxe v prodejnách Baťa: Baťa DOMŮ (nákup přes internet) bez poplatku, časopis Detail zdarma, opravy obuvi s 20% slevou, zvýhodněné sezónní sety s bonusem 15 %, pojištění označených zavazadel Samsonite proti odcizení na 2 roky.

- Výhody RENOME deLuxe v prodejnách Blažek: stálá sleva 13% na všechno zboží, katalog Blažek poštou.

- Výhody RENOME deLuxe v prodejnách FOKUS optik: stálá sleva 10 % na všechno zboží a služby, čištění a základní úprava brýlí zdarma.

- Výhody RENOME deLuxe v prodejnách Klenoty Aurum: stálá sleva 10 % na všechno zboží a služby, čištění šperků zdarma, katalog Klenoty Aurum poštou, pozvánky na neveřejný výprodej s až 50% slevou.

- Výhody RENOME deLuxe v prodejnách RESERVED: katalog RESERVED poštou nebo v elektronické formě, úprava oděvů zdarma, prodloužená lhůta na výměnu zboží na 14 dnů.

Sdružování karet programu RENOME

Karty RESERVED klubu lze za určitých okolností sdružovat s kartami dalších klubů programu RENOME, tj. shromažďovat body na jedno konto pro více karet resp. více členů – tím se při ročním vyúčtování body zhodnotí na více poukázek na slevu a zároveň výrazně stoupá šance na získání výročních bodových prémie. Tito členové pak sdílejí společnou adresu, na kterou jim chodí jedno vyúčtování a všechny výhody. Karty může sdružit pouze jeden majitel více karet (účtů) po vyplnění změnového formuláře na kterékoli prodejně partnera programu RENOME vydávajícího karty.

Nestandardní transakce

V případě, že člen klubu nemá u sebe při nákupu v prodejnách RESERVED svoji RESERVED klub kartu, je možné tento nákup zpětně přičíst. Člen klubu má možnost získat body za tento nákup, pokud přinese do jednoho měsíce od uskutečnění nákupu na prodejnu RESERVED tento nákupní doklad a svoji klubovou kartu. Prodejní personál tento nákup na pokladně znovu načte. Takto lze načíst pouze jeden nákup uskutečněný v jednom kalendářním dnu. Při odstoupení od nějakého úkonu (nejčastěji zrušení kupní smlouvy), za který byly členu připsány k dobru body nebo při zneužití RESERVED klub karty si Provozovatel vyhrazuje právo stornovat odpovídající počet bodů připsaných na konto. Provozovatel si vyhrazuje právo omezit udělování bodů, např. při mimořádných akcích.

Ochrana osobních údajů členů RESERVED klubu

Zákazník svým podpisem na Žádosti nebo Přihlášce výslovně souhlasí s tím, že Provozovatel zpracuje zde uvedené osobní údaje do databáze jakož i údaje získané při obchodním styku, zvláště všechny údaje získané používáním RESERVED klub karty. Člen Klubu dále tímto výslovně souhlasí s tím, aby Provozovatel jako správce zpracovával v souladu se zákonem č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů osobní údaje zaregistrované na jeho jméno, a to za účelem nabízení obchodu nebo služeb a za účelem vyplývajícím z podmínek Klubu. Správce je oprávněn zpracovávat osobní údaje prostřednictvím určeného zpracovatele(lů), přičemž člen Klubu bere na vědomí, že takto určený zpracovatel či zpracovatelé již nepodléhají dalšímu souhlasu. Provozovatel prohlašuje, že nebude předávat osobní údaje členů podnikům zapojeným v programu RENOME. Čas od času může Provozovatel zaslat členům klubu nabídku od partnerů RENOME (která může zahrnovat bonusy od partnerů RENOME), o které se domnívá, že oslovené členy pravděpodobně zaujme. Souhlas se zpracováním osobních údajů se uděluje na dobu neurčitou, do odvolání tohoto souhlasu, případně do doby ukončení činnosti Klubu. Souhlas je možné písemně kdykoliv odvolat a správce údaje zlikviduje.

Každý člen RESERVED klubu je, v případě, že dojde ke změně jeho osobních údajů, povinen aktualizovat své osobní údaje, především pak korespondenční adresu. Může tak učinit po přihlášení se na svůj osobní účet na internetových stránkách www.re-reserved.cz/clu nebo www.renome.cz nebo písemně vyplněním Změnového formuláře na prodejních Provozovatele či zavoláním na zákaznickou linku.

Souhlas s elektronickou komunikací

Zákazník svým podpisem na Žádosti nebo Přihlášce uděluje Provozovateli souhlas k využití svého elektronického kontaktu za účelem šíření obchodních sdělení a to i prostřednictvím zpracovatelů, ve smyslu zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a Směrnice 2002/58/ES, o soukromí a elektronických komunikacích. Souhlas poskytuje dobrovolně, na dobu neurčitou a je si vědom, že jej může kdykoliv odvolat písemně na adrese Klubu nebo zdarma na e-mailové adrese klub@re-reserved.cz.

Kontaktní údaje RESERVED klubu

Korespondenční adresa: LPP Retail Czech Republic, s.r.o., 28.pluku 21/575, 101 00 Praha 10

Zákaznická linka: 800 810 005

internet: www.re-reserved.cz/club

e-mail: klub@re-reserved.cz

Všeobecná pravidla RESERVED klubu platí od 1. listopadu 2006



Obr. 5 Vizuál karty Reserved klubu

Vstup do klubu je nabízen na prodejnách Reserved. Zákazník může vyplnit Přihlášku součástí které je i věrnostní karta, viz. příloha č.1. Zákazník po vyplnění základních údajů Přihlášku odevzdá personálu prodejny a kartu si ponechá. V případě nákupu si může body rovnou na tuto kartu načíst. Pro tento způsob se Reserved rozhodl na základě zkušeností ostatních partnerů RENAME a na za účelem ušetření nákladů. Zákazník si rovnou kartu odnese a Přihláška se zpracuje později. Není potřeba po zpracování přihlášky ještě zasílat kartu poštou a tím zvyšovat náklady na poštovné i na koordinaci odesílání. Po zaslání Přihlášky do zpracovatelské agentury, je tato zapsána do databáze. Ve chvíli zapsání se zákazníkovi automaticky přičítají body za všechny nákupy v rámci RENAME, za soutěže, za speciální akce apod. Tím, že Reserved má kontakty na všechny své zákazníky, může s nimi velmi úzce komunikovat a připravovat speciální akce přímo pro určité typy zákazníků. Zákazník tedy nedostává slevy a nabídky na akce které ho příliš nezajímají (na oděvy které nenakupuje), ale má speciální nabídku jen sám pro sebe.

Personál na prodejnách prošel školením o potřebnosti věrnostního programu jak pro značku Reserved, tak i pro ně. Protože je to velice účinný nástroj pro získání většího počtu věrných zákazníků a zároveň umožňuje zvětšit jejich nákupní košík a tím i tržby jednotlivých prodejen. Samozřejmostí je motivační program pro zaměstnance, tak aby i oni viděli že nabízení vstupu do klubu jim přináší nějaký bonus. Od zavedení klubu v listopadu 2006 získal Reserved přes 4.000 zákazníků do své věrnostní databáze. Tento klub je zatím na počátku, ale firma si uvědomuje všechny úskalí, problémy ale i výhody, které může díky věrnostnímu programu mít, a proto je připravena vést program který bude pro zákazníky zajímavý pro firmu databázově poučný a ziskový.

Závěr

Při zavádění věrnostního programu u značky Reserved jsem se setkala s několika problémy. Základním problémem při zavádění věrnostních systémů do praxe je, že tyto programy jsou "vlastněny" marketingovými odděleními a nejsou integrovány do ostatních částí obchodu a marketingové oddělení musí navíc obvykle zdůvodňovat masivní investice, jež si budování programu vyžaduje. Je potřeba, aby věrnostní program prostupoval všemi odděleními ve firmě a všichni zaměstnanci byli informováni o chodu a výsledcích věrnostního programu. Pro obchodníka, který uvažuje o věrnostním systému, je důležité najít si své místo na trhu, najít svého unikátního zákazníka. Není důležité oslovit s klubem všechny zákazníky, ale jen ty kteří jsou pro nás důležití. Platí pravidlo, že 20% nejvěrnějších zákazníků zpravidla činní 80% z celkových tržeb. Společnost musí zvládnout svůj pozicioning na trhu. Na základě dat zjištěných prostřednictvím věrnostních programů se v optimálním případě se začne firma měnit zevnitř. Zatím však tento trend na našem trhu není. Zatím stále zuří pouhá cenová válka, kdy jsou zákazníci lákáni na nejrůznější slevy a cenová zvýhodnění. Věrnostní programy nejsou jen o ceně, ale hlavně o budování značky a o hledání jejího místa na trhu. Samotná věrnost je založena na spokojenosti zákazníků, a tu například samotné věrnostní karty nejsou schopné poskytnout. Je třeba přidat nějakou hodnotu, ať už možnost dobré dostupnosti, parkování, úpravy oděvů, šíře sortimentu apod. Je lepší uvést dobrý a propracovaný program později, než rychle uvést program špatný. Program musí být postaven na znalosti výhod a řešení, které vytvářejí povědomí hodnoty značky u zákazníka.

Seznam použité literatury

Boučková, J.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003

Lea, S. E.G., Tarpy, R. M., Vebley, P.: *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994

Foster, T.R.V.: *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2003

Conecta – marketing, věrnostní programy, crm [online]. Dostupné z

<http://www.conecta.cz/index.php> [18.11.2006]

Renome – více inspirace a pohodlnější život [online]. Dostupné z <http://www.renome.cz>

[18.11.2006]

Slovník cizích slov on-line [online]. Dostupné z <http://www.slovník-cizich-slov.cz/> [18.11.2006]

Cortex Direct Marketing [online]. Dostupné z <http://www.cortex.cz/> [18.11.2006]

Marketing & Media: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě. Praha: Economia, 2006

Direkt: Časopis pro direct marketing. Praha: B2B MEDIA, 2006

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2007

PAVLA PIRKLOVÁ

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor B 3107

Katedra hodnocení textilií

Věrnostní programy v textilních firmách v ČR

Loyalty programmes in textile companies in the Czech Republic

Pavla Pirklová

KHT – 501

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková

Počet stran textu: 43

Technická univerzita
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií 4290
Prof. Ing. Luboš Hes, DrSc

V Praze, dne 2.ledna 2007

Věc: Žádost o změnu termínu obhajoby

Žádám o změnu termínu obhajoby bakalářské práce na školní rok 2006/2007. Příčinou odkladu je nesplnění zkoušky z jazyka v minulém semestru.

Děkuji za vyřízení

.....
Pavla Pirklová

Vyjádření vedoucího práce

Vyjádření vedoucího katedry