

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

VĚRNOST ZÁKAZNÍKA

CUSTOMER LOYALTY

Číslo diplomové práce: DP-PE-KMG-2007-17

Jana Morávková

Vedoucí práce: doc.RNDr.Pavel Strnad, CSc.
Katedra marketingu

Konzultant: PhDr.Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu

Počet stran: 68

Počet příloh: ...4...

Datum odevzdání: 11. května 2007

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do její skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum

Podpis

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat především vedoucímu diplomové práce doc.RNDr.Pavlu Strnadovi, CSc. za odborné vedení, poskytnuté informace a velmi cenné rady při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat celé mé rodině a příteli za všestrannou podporu při studiu na vysoké škole a při tvorbě této diplomové práce.

Anotace:

Hlavním úkolem diplomové práce je zhodnotit a vytvořit přehled o možnostech a způsobech, jak si získat a uchovat věrnost zákazníků.

První část je zaměřena na komunikaci se zákazníkem, nástroje komunikačního mixu a především také věrnostní programy, které firmám umožňují získávat si věrné zákazníky.

Věrnost je ukázána na praktickém příkladu mobilních operátorů v České republice (T-Mobile, O2, Vodafone). V práci je popsána jejich charakteristika a služby, které poskytují. Především však zahrnuje zpřehlednění věrnostních programů, které operátoři pro své zákazníky připravují.

V závěru práce je shrnuto celkové porovnání mobilních operátorů a jimi nabízených programů týkajících se věrnosti a možnosti jejich prohloubení.

Summary:

The diploma's thesis intention is to evaluate and create summary about possibilities and methods, how to attract and save the customer loyalty.

The first part is especially focus on communication with customer, instruments of communication mix and primarily also loyalty programs.

Loyalty is pointed at practical model of mobile telecommunication providers in Czech Republic (T-Mobile, O2, Vodafone). At diploma's work is described their description and services which provide. Firstly includes making of summary their loyalty programs, which prepare for their customers.

In conclusion is complete summary comparison of mobile telecommunication providers and their packaged programs concerning loyalty and improving possibilities.

KLÍČOVÁ SLOVA

Věrnost zákazníka

Customer Loyalty

Zákazník

Customer

Věrnost

Loyalty

Marketingový mix

Marketing Mix

Komunikační mix

Communication Mix

Mobilní operátoři

Mobile Telecommunication Providers

Komunikace

Communication

Public Relations

Public Relations

Reklama

Advertising

Osobní prodej

Personal Sale

Podpora prodeje

Promotion

Věrnostní program

Customer Loyalty Program

Mobilní síť

Mobile Network

Podmínky programu O2 Benefit

1. O2 Benefit program společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

1.1. O2 Benefit program společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (dále jen Benefit), je program, v jehož rámci může účastník získat po splnění níže stanovených podmínek Benefit body. Získané Benefit body může účastník užít způsobem stanoveným v aktuální brožurě Benefit.

2. Podmínky O2 Benefitů

2.1. Účastník bude společností Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (dále jen „Společnost“), zařazen do Benefitů, pokud splní níže uvedené podmínky:

2.1.1. má uzavřenou Smlouvu o poskytování služeb elektronických komunikací se Společností, aktivně užívá alespoň 50 minut zpoplatněných mobilních hlasových služeb ve třech po sobě následujících zúčtovacích obdobích,

2.1.2. neodmítne písemně nebo telefonicky účast v Benefitu.

2.2. Účastník bude zařazen do Benefitů v měsíci následujícím po splnění podmínek.

2.3. Do programu Benefit nebudou zařazena služební čísla zaměstnanců Společnosti, demočísla obchodních zástupců Společnosti, čísla, na kterých je účtován provoz služby Conex, OnePort, Green lines, a čísla s tarify Tandem I, II, III.

3. BENEFIT body

3.1. Splní-li účastník podmínky pro zařazení do Benefitů (viz čl. 2), bude mu vždy na začátku následujícího zúčtovacího období Společností připsáno na jeho účet u Společnosti příslušné množství Benefit bodů, a to na základě jeho telefonního účtu za mobilní hlasové služby za předcházející zúčtovací období.

3.2. Účastník může získat Benefit body pouze v počtu a za podmínek stanovených těmito podmínkami Benefitů anebo v aktuální brožurě Benefit. O počtu Benefit bodů bude účastník informován minimálně 1x za každé čtyři kalendářní měsíce.

3.3. Benefit body přiděluje Společnost pouze k příslušnému mobilnímu číslu účastníka.

3.4. Společnost přiděluje Benefit body na účet účastníka automaticky podle plnění jednotlivých podmínek Benefitů účastníkem. Účastník může požádat o užití Benefit bodů způsobem uvedeným v brožurě Benefit, pokud není stanoveno jinak.

3.5. Účastník není oprávněn požádat o užití Benefit bodů po dobu, kdy je jeho mobilní číslo dočasně odpojeno z provozu z důvodu neplacení telekomunikačních služeb nebo podezření ze zneužití.

3.6. V případě, že účastník požádá o užití Benefit bodů po dobu, kdy je jeho mobilní číslo dočasně odpojeno z provozu (jiný důvod než v bodě 3.5.), může čerpat pouze tyto vybrané odměny: poukázka na mobilní telefon ze speciální nabídky, dobítí dobítí předplacené karty nebo volné jednotky.

3.7. Účastník je oprávněn převést své přidělené Benefit body v hodnotách 500, 1 000, 2 500 a 5 000 bodů na jiného účastníka programu Benefit, který splňuje podmínky programu Benefit. Ustanovení bodu 3.5. zůstává nedotčeno.

3.8. Pokud si účastník změní mobilní účastnické číslo nebo mu bude toto číslo změněno Společností, převádějí se všechny Benefit body na nové číslo účastníka, a to na základě jeho písemné žádosti.

3.9. Pokud mobilní účastnické číslo převezme nový účastník (viz čl. 12.2.4. VP) nebo je toto číslo uvolněno, Benefit body se nepřevádějí.

3.10. V případě, že účastník nebo Společnost vypoví smlouvu, nevyčerpané body uplynutím výpovědní lhůty propadají. Uzavře-li však takový účastník se Společností novou smlouvu a požádá o převedení bodů ve lhůtě 3 kalendářních měsíců od ukončení platnosti a účinnosti předchozí smlouvy, může Společnost účastníkovi na základě jeho písemné nebo telefonické žádosti, jejichž náležitosti stanoví Společnost, převést Benefit body získané v době trvání předchozí smlouvy.

3.11. Benefit body jsou platné po dobu tří let od roku, kdy byly přiděleny (např. všechny Benefit body získané v roce 2005 jsou platné až do 31. 12. 2008). Benefit body, které nebyly užity v době své platnosti, propadají.

4. Řešení reklamaci

4.1. Případnou reklamaci je účastník povinen podat písemně do 30 dnů od okamžiku, kdy se o důvodu k reklamaci dozvěděl, přičemž podání reklamace nezavazuje účastníka povinnosti uhradit účet do dne splatnosti.

4.2. Reklamace budou vyřizovány ve lhůtách odpovídajících složitosti a technické či administrativní náročnosti uplatněné reklamace, tzn.:

4.2.1. jednoduché případy reklamaci, které nevyžadují technické šetření, do 30 kalendářních dnů,

4.2.2. složitější případy reklamaci, které vyžadují technické šetření, do 60 kalendářních dnů.

4.3. Reklamace vyřizuje Oddělení péče o zákazníky Společnosti. Všechna rozhodnutí týkající se jakékoli situace, kterou Benefit podmínky neřeší a jež vyžaduje interpretaci, budou postoupena komisi Benefitů Společnosti. Rozhodnutí komise Benefitů jsou konečná.

4.4. Komise Benefitů si vyhrazuje právo účastníka vyloučit z Benefitů v případě, že účastník porušil podmínky Benefitů nebo všeobecné podmínky. V takovém případě veškeré Benefit body účastníka propadají.

5. Společná a závěrečná ustanovení

- 5.1. Za písemné se považují právní úkony doručené poštou, kurýrem, faxem nebo e-mailem.
- 5.2. Nedílnou součástí podmínek Benefitu je aktuální brožura Benefit.
- 5.3. V případě, kdy by se dostaly všeobecné podmínky, podmínky Benefitu a brožura Benefit do vzájemného rozporu, platí následující pořadí závaznosti:
 - 5.3.1. všeobecné podmínky,
 - 5.3.2. podmínky Benefitu,
 - 5.3.3. brožura Benefit.
- 5.4. V pochybnostech o tom, zda služba byla poskytnuta, je rozhodující záznam ze systému Benefit CENTRA Společnosti.
- 5.5. Společnost ani jiný dodavatel není odpovědný za poskytnutí plnění osobě, která nebyla oprávněna jednat jménem a na účet účastníka, a to za předpokladu, že taková osoba prohlásila, že je oprávněna jednat jménem a na účet účastníka, a plnění jí bylo poskytnuto v dobré víře.
- 5.6. Užití Benefit bodů na služby anebo zboží může mít daňové důsledky pro účastníka, popř. uživatele telekomunikačních služeb.
- 5.7. Společnost si vyhrazuje právo kdykoliv podmínky Benefitu či podmínky jednotlivých krátkodobých akcí měnit. Aktuální znění podmínek Benefitu. Společnost zpřístupní účastníkovi na webových stránkách www.cz.o2.com nejpozději první pracovní den po nabytí jejich účinnosti
- 5.8. Společnost si vyhrazuje právo zrušit Benefit. V takovém případě nevyčerpané Benefit body propadají. Rovněž si Společnost vyhrazuje právo zrušit, popřípadě předčasně ukončit, jakoukoli krátkodobou akci v rámci Benefitu. Nárok na Benefit není právně vymahatelný.
- 5.9. Český text podmínek Benefitu je závazný.
- 5.10. Do platných podmínek Benefitu lze nahlížet na webových stránkách www.cz.o2.com v sekci Program Benefit.
- 5.11. Tyto podmínky Benefitu pozbývají účinnosti okamžikem jejich nahrazení pozdějšími podmínkami Benefitu.
- 5.12. Tyto podmínky Benefitu nabývají platnosti a účinnosti dne 10. 4. 2007.

6. Podmínky pro výběr BENEFIT odměn

- 6.1. Společnost si vyhrazuje 4–6týdenní lhůtu pro dodání všech odměn, s výjimkou volných jednotek a TOP balíčků.
- 6.2. Volné jednotky budou přiděleny v nejbližším zúčtovacím období po zpracování objednávky.
- 6.3. TOP balíček s nulovým měsíčním poplatkem bude aktivován s nulovým měsíčním poplatkem 1. den nejbližšího zúčtovacího období po zpracování objednávky.
- 6.4. Možnost výběru jakékoli odměny závisí na její aktuální dostupnosti a Společnost si vyhrazuje právo nahradit jakoukoli odměnu jinou odměnou stejné nebo vyšší hodnoty.
- 6.5. Odměny lze získat ve značkových prodejnách Společnosti bez předložení Benefit poukázky. Odměna bude poskytnuta na základě předložení platné Benefit karty a platných identifikačních dokladů.
- 6.6. Finanční poukázky lze čerpat pouze v celé výši. V případě, že cena zboží nebo služeb je nižší nebo rovna částce uvedené na finanční poukázce, nelze poukázku uplatnit.

7. BENEFIT odměny

7.1. Odměny od Společnosti

1. Poukázky na odměny od Společnosti jsou platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
2. Hodnota všech Benefit poukázek uvedených v dané sekci je včetně DPH.
3. Poukázky musí být použity do uvedené doby platnosti.
4. Poukázky nejsou směnitelné za peníze.
5. Poukázky jsou přenosné.
6. Poukázky nebudou nahrazeny v případě poškození, krádeže nebo ztráty.
7. Poukázky jsou neplatné v případě padělání.
8. Poukázky jsou neplatné, pokud před použitím dojde k oddělení kontrolního útržku.
9. Uplatněné poukázky u společnosti Telefónica O2 či smluvních partnerů programu O2 Benefit nelze již vyžádat zpět. Řešení případných reklamací zboží či storna objednaných služeb je zcela v kompetenci té společnosti, u které byla poukázka Benefit uplatněna a řídí se všeobecnými podmínkami dané společnosti.

7.1.1. Volné jednotky

1. Zákazníci, kteří si zvolí odměnu v podobě volných jednotek, obdrží určitý počet volných jednotek na jedno zúčtovací období. Počet přidělených volných jednotek jim bude vyznačen na fakturách od Společnosti a přičten k volným jednotkám vyplývajícím z jejich tarifu. Pro každé zúčtovací období bude přiznána pouze jedna odměna ve formě volných jednotek stejné kategorie. Jednotlivé volné jednotky lze libovolně kombinovat. Nevyužité volné jednotky Benefit se převádějí do následujícího zúčtovacího období. Volné jednotky Benefit (včetně převedených jednotek Benefit) jsou uplatňovány před volnými jednotkami (včetně

převedených) z užívaného tarifu. V případě zastavení služby nevyčerpané volné jednotky související s danou službou propadají.

2. V případě převodu mobilního čísla mezi účastnickými kódy jednoho subjektu nevyčerpané volné jednotky propadají.

3. Odměny v podobě volných jednotek jsou přenosné a můžou být využívány i na telefonním čísle zákazníka Společnosti, který je nezískal.

4. Odměny v podobě volných jednotek nemají žádnou peněžní hodnotu a nelze je využít k uhrazení nedoplatku.

7.1.2. TOP balíčky

1. Zákazníkům, kteří si objednají odměnu ve formě nulového měsíčního poplatku za službu TOP, a službu TOP nemají aktivní, bude služba automaticky aktivována 1. den nejbližšího zúčtovacího období po zpracování objednávky.

2. V případě, že telefonní číslo bude ve chvíli aktivace nulového měsíčního poplatku dočasně odpojeno, nebude aktivace provedena a automaticky budou přičteny Benefit body čerpané za tuto odměnu.

3. Po skončení zúčtovacích období, po které je služba TOP účtována s nulovým poplatkem, zůstává služba aktivní a bude účtována standardním poplatkem podle platného Ceníku základní a volitelných služeb.

4. K jednomu telefonnímu číslu je možné čerpat maximálně jednu odměnu TOP dané kategorie. Je možné kombinovat služby TOP různých kategorií.

7.1.3. Mobilní telefony a příslušenství

1. Společnost rozhoduje o zařazení konkrétního typu mobilního telefonu a veškerého příslušenství na základě aktuální nabídky v době výběru odměny.

2. Mobilní telefon, telefon určený pro pevné linky (tyto telefony je možné čerpat pouze na značkových prodejnách O2, nikoli u smluvních partnerů společnosti O2) nebo O2 sadu předplacené karty může zákazník získat na základě poukázek v hodnotě 250 a 1500 (malá O2 sada předplacené karty se SIM), 10 000, 15 000, 20 000, 30 000, 40 000, 60 000 Benefit bodů a uhrazení 1 Kč.

3. Mobilní telefony získané jako odměny mohou být používány pouze se SIM kartou Společnosti

4. Na úhradu mobilních telefonů za prodejní cenu (týká se Speciální nabídky) může zákazník uplatnit finanční poukázky na úhradu v hodnotách 200 Kč, 400 Kč, 1 000 Kč, 2 000 Kč, 3 000 Kč, 4 000 Kč, 6 000 Kč, 8 000 Kč, 12 000 Kč).

5. Na úhradu mobilních telefonů za prodejní cenu může zákazník uplatnit finanční poukázky na úhradu v hodnotách 300 Kč, 500 Kč, 800 Kč, 1 500 Kč a 2 000 Kč. Tuto poukázku může využít pouze zákazník, který využívá dotovaný Max tarif, a to minimálně 6 měsíců před koncem dotace tarifu. Jinak na využití poukázky zákazník nemá nárok.

5. Na úhradu veškerého příslušenství, které je k dispozici, může zákazník uplatnit finanční poukázky na úhradu v hodnotách 400 Kč, 1 000 Kč, 2 000 Kč, 3 000 Kč a 7 000 Kč

6. Veškeré odměny uvedené v této sekci je možné čerpat v celé prodejní síti Společnosti.

7.1.4. Ostatní odměny

1. Odměna Dobití s předplacenou kartou telefonu v hodnotách kreditu 250 Kč, 350 Kč, 550 Kč a 950 Kč je uplatněna po objednání a není možné ji stornovat. Potvrzení o dobíjení O2 telefonu vybraným kreditem obdrží jak člen Benefitu (na své tel. číslo), tak obdarovaný O2 zákazník předplacené karty.

2. Finanční poukázku na opravu v hodnotě 400 Kč, 1 000 Kč, 2 000 Kč, 3 000 Kč, 6 000 Kč může zákazník použít na opravu mobilního telefonu v celé prodejní síti Společnosti.

3. Finanční poukázku na instalaci hands-free v hodnotě 800 Kč, 1 000 Kč může zákazník uplatnit ve vybraných značkových prodejnách Společnosti a u vybraných smluvních partnerů.

4. Finanční poukázku na instalaci PC nebo e-mailového klienta v hodnotě 1 Kč lze použít ve vybraných značkových prodejnách Společnosti nebo u vybraných smluvních partnerů.

5. Poukázku na výměnu SIM karty z důvodu krádeže nebo za SIM kartu SMART je možné uplatnit pouze ve značkových prodejnách Společnosti.

6. Poukázky na produkty GSM brána a PATRIOT lze objednat pouze ve značkových prodejnách Společnosti nebo na Lince pro významné zákazníky a jsou určeny pouze vybraným zákazníkům. Čerpání je možné pouze ve značkových prodejnách.

7. Darování Benefit bodů – viz bod 3.6.

8. Malou O2 sadu předplacené karty (pouze s využitím služby Mobil+) může zákazník získat na základě poukázky v hodnotě 250 Benefit bodů a uhrazení 1 Kč.

7.2. Odměny pro firmy

7.2.1. ACTIVA

1. Poukázky jsou nabízeny v hodnotách 5 000 Kč, 7 500 Kč, 11 000 Kč, 16 500 Kč, 24 000 Kč, 36 000 Kč a 60 000 Kč.
2. Poukázky lze uplatnit na výběr zboží z celého sortimentu z aktuálního katalogu ACTIVA nebo z nabídky na www.activa.cz.
3. Zboží je možné objednat si písemně na adrese ACTIVA spol. s r. o., Veselská 686, 199 00 Praha 9-Letňany, faxem na číslo +420 286 007 214–215, telefonicky na číslo +420 286 007 100 či e-mailem na adrese obchod@activa.cz.
4. Platbu Benefit poukázkou a číslo poukázky prosím nahlaste při telefonické objednávce zboží. Při písemné objednávce uveďte na objednávce výrazně heslo Benefit a také číslo poukázky.
5. Poukázka bude odevzdána při dodání zboží oproti pokladnímu dokladu. Případný rozdíl mezi celkovou kupní cenou zboží a hodnotou poukázky uhradí zákazník v hotovosti při převzetí zboží.
6. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
7. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost ACTIVA žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.

7.2.2. AUTOCONT CZ

1. Poukázky od firmy AUTOCONT CZ jsou nabízeny v hodnotách 7 500 Kč, 11 000 Kč, 16 500 Kč, 24 000 Kč, 36 000 Kč a 60 000 Kč.
2. Poukázky lze uplatnit při nákupu zboží v prodejnách firmy AUTOCONT CZ.
3. Kompletní seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.autocont.cz.
4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost AUTOCONT CZ žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.2.3. EURONEWS, a. s. – vydavatel ekonomického týdeníku EURO

1. Předplatné týdeníku EURO je poskytováno na dobu jednoho roku. Předplatné obsahuje 52 vydání bez ohledu na kalendářní rok.
2. Informace o předplatném získáte na předplatitelském centru, EURONEWS, a. s., Holečkova 31, 150 00 Praha 5, telefonním čísle +420 251 026 144, Po–Pá 8:00–16:30, faxu +420 257 325 905 či e-mailem předplatne@euro.cz; www.euro.cz.

7.2.4. Lidové noviny, a. s. – vydavatel deníku Lidové noviny

1. Předplatné Lidových novin (po–so) je poskytováno na dobu půl roku nebo jeden rok.
2. Informace o předplatném získáte na předplatitelském centru, Anděl Media Centrum, Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5-Smíchov, na tel.: +420 225 555 533 nebo e-mailem předplatne@lidovky.cz, www.lidovky.cz.

7.3. Odměny pro cestování

7.3.1. Grand karty společnosti BENZINA, a. s.

1. Grand karty společnosti BENZINA jsou jako cenina nabízeny v hodnotách 300 Kč, 500 Kč, 700 Kč a 1 000 Kč.
2. Grand karty společnosti BENZINA přijímají všechny čerpací stanice společnosti BENZINA po celé České republice.
3. Grand karta slouží k jednorázovému odběru jednoho druhu pohonné hmoty a v případě nevyčerpání celé hodnoty karty není vyplácen žádný zůstatek.
4. Grand karta je platná do minimálně 6 měsíců od data doručení.
5. Grand kartu lze předat k použití i druhé osobě.

7.3.2. Cestovní poukázky Čedoku

1. Cestovní poukázky Čedoku jsou nabízeny v hodnotách 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč, 7 500 Kč, 11 000 Kč, 16 500 Kč, 24 000 Kč a 60 000 Kč.
2. Cestovní poukázky Čedoku přijímají všechny kmenové pobočky Čedoku po celé České republice. Kompletní seznam poboček je možné získat na www.cedok.cz.
3. Cestovní poukázka Čedoku je poukázka na jedno použití a v případě nevyčerpání celé její hodnoty není vyplácen žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
4. Za platbu dodatečných cestovních výdajů, jízdného nebo náhodných poplatků přesahujících původní hodnotu poukázky listu zodpovídá zákazník.
5. Cestovní poukázky Čedoku jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
6. Cestovní poukázky Čedoku se vztahují na zájezdy a ceníkové ceny jednotlivých katalogů a dále na úhradu individuálních služeb od Čedoku, tzv. Exclusive Travel Čedok.

7.3.3. České aerolinie – míle do programu OK Plus

1. Benefit body je možné směnit na míle do programu OK Plus v bodových úrovních 1 000, 2 500, 5 000, 7 500, 10 000 a 15 000 bodů v poměru 1 Benefit bod na 1 míle do programu OK Plus.
2. V případě objednání této odměny je nutno vyplnit na objednávkovém formuláři číslo účtu OK Plus, na který mají být míle načteny. Při telefonické objednávce je nutné tento údaj nahlásit.
3. Do programu OK Plus je možné se bezplatně přihlásit. Bližší informace a přihlášku do programu OK Plus získáte na www.okplus.cz.
4. Bližší informace získáte na *11 nebo na www.cz.o2.com/benefit.

7.3.4. Kilometrická banka Českých drah

1. Nominální hodnota sešitu Kilometrické banky Českých drah je 2 000 kilometrů.
2. Sešit Kilometrické banky Českých drah lze využívat až do úplného vyčerpání 2 000kilometrového kreditu.
3. Za platbu dodatečného jízdného nebo jiných poplatků spojených s cestou nad 2 000kilometrový limit Kilometrické banky zodpovídá zákazník.
4. V případě nevyčerpání hodnoty sešitu Kilometrické banky České dráhy nevyplácí žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
5. Sešity Kilometrické banky platí po dobu šesti měsíců pouze na území České republiky.
6. Sešity Kilometrické banky jsou přenosné.

7.3.5. Samsonite

1. Poukázky na zavazadla značky Samsonite jsou nabízeny v hodnotách 2 500 Kč a 3 750 Kč.
2. Poukázky jsou nabízeny pro nákup zavazadel a cestovních doplňků značky Samsonite.
3. Poukázky lze uplatnit v těchto prodejnách: Samsonite, Jungmannova 5, 110 00 Praha 1, tel.: 224 949 062, Samsonite, Havelská 29, 110 00 Praha 1, tel.: 224 233 638, Samsonite, OC Nový Smíchov, Plzeňská 8, 150 00 Praha 5, tel.: 257 321 892, Samsonite, Palác Flóra, Vinohradská 149, 130 00 Praha 3, tel.: 255 742 136.
4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4. Odměny pro volný čas

7.4.1. BONTONLAND

Dárkové poukázky BONTONLAND (301,303,367,317, 319, 323, 336, 337, 399)

1. Maloobchodní poukázky BONTONLANDU jsou nabízeny v hodnotách 500, 1 250, 2 500, 3 750, 5 000 Kč, 7 500 Kč, 11 000 Kč, 16 500 Kč a 24 000 Kč.
 2. Maloobchodní poukázky BONTONLANDU lze použít na nákup zboží v síti obchodů BONTONLAND v celé České republice. Seznam prodejen BONTONLAND je uveden na internetové adrese www.bontonland.cz a bude zaslán také spolu s poukázkou.
 3. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky společnost BONTONLAND nevyplácí žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
 4. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
 5. Při využití poukázky Benefit nelze zároveň uplatnit i slevu na členskou kartu Benefit.
- Prémie BONTONLAND/SONY, DENON, PIONEER, KOSS, BOSE (320, 322)
1. Nabízeny jsou tyto prémie BONTONLAND: elektronika SONY, DENON, PIONEER, KOSS, BOSE dle vlastního výběru a sada DVD filmů (maloobchodní cena nepřesahující 36000 Kč) a elektronika SONY, DENON, PIONEER, KOSS, BOSE dle vlastního výběru od BONTONLANDU dle vlastního výběru (maloobchodní cena nepřesahující 60 000 Kč).
 2. Zákazník obdrží dárkový poukaz, který musí být při čerpání předán vedoucímu prodejny BONTONLANDU – Megastore BONTONLAND, Václavské náměstí 1, Praha 1. Zákazník se také může domluvit na zákaznickém čísle +420 724 444 552 na zaslání ceny.
 3. Zákazník je seznámen s tím, že některé modely elektroniky musí být zasílány ve speciální dodávce, a proto nemusí být v době výdeje premie k dispozici.
 4. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
 5. Při využití poukázky Benefit, nelze zároveň uplatnit i slevu na členskou kartu Benefit.

7.4.2. Blue Green

1. Poukázky Blue Green jsou nabízeny v hodnotách 1 250 Kč, 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč, 7 500 Kč, 11 000 Kč, 16 500 Kč, 24 000 Kč, 36 000 Kč a 60 000 Kč.
2. Poukázky Blue Green jsou nabízeny pro nákup golfového vybavení, k zakoupení vstupu na golfová hřiště a driving range.
3. Seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.bluegreen.cz.
4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost Blue Green žádný zůstatek ve

prospěch zákazníka.

5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.3. Časopis Koktejl od Czech Press Group

1. Předplatné měsíčníku Koktejl je poskytováno na období jednoho roku.

2. Informace o předplatném získáte ve vydavatelsství Czech Press Group na telefonním čísle +420 475 211 088 nebo na www.ikoktejl.cz.

7.4.4. Datart International

1. Poukázky od firmy Datart jsou nabízeny

v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč, 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč, 7 500 Kč, 11 000 Kč, 16 500 Kč, 24 000 Kč, 36 000 Kč a 60 000 Kč.

2. Poukázky lze uplatnit při nákupu zboží ve všech prodejnách společnosti Datart.

3. Kompletní seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.datart.cz.

4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost Datart žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.

5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.5. DRAPA SPORT a INTERSPORT DRAPA

1. Poukázky od firmy DRAPA SPORT A INTERSPORT DRAPA jsou nabízeny v hodnotách 1 250 Kč, 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč, 7 500 Kč.

2. Poukázky lze uplatnit při nákupu zboží ve všech prodejnách společnosti DRAPA SPORT A INTERSPORT DRAPA.

3. Kompletní seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.drapasport.cz nebo www.intersport.cz.

4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost DRAPA SPORT A INTERSPORT DRAPA žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.

5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.6. H.I.S., Lee a Wrangler – poukázky na svrchní ošacení

1. Poukázky na svrchní ošacení značek H.I.S., Lee a Wrangler jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč, 2 500 Kč a 3 750 Kč.

2. Poukázky lze použít na svrchního ošacení značek H.I.S., Lee a Wrangler.

3. Poukázky NELZE uplatnit na nákup módních doplňků. Módními doplňky se rozumí např. čepice, šály, rukavice, pásky, boty, ponožky, batohy, kožené bundy H.I.S., opasky H.I.S. aj.

4. Seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.cz.o2.com/benefit.

5. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky se žádný zůstatek ve prospěch zákazníka nevyplácí.

6. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.7. FAnn parfumerie

1. Poukázky od společnosti FAnn parfumerie jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč, 2 500 Kč a 3 750 Kč.

2. Poukázky lze uplatnit na nákup kosmetiky ve FAnn parfumeriích.

3. Seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.fann.cz.

4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost FAnn parfumerie žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.

5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.8. OBI

1. Poukázky od firmy OBI jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč, 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč, 7 500 Kč, 11 000 Kč a 24 000 Kč.

2. Poukázky lze uplatnit na veškeré zboží v prodejnách OBI.

3. Seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.obic.cz.

4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost OBI žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.

5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.9. Palace Cinemas – poukázky na vstupenky

1. Poukázky společnosti Palace Cinemas jsou nabízeny na 1 ks nebo na 2 ks vstupenek do multikin Palace Cinemas.

2. Poukázku Palace Cinemas lze vyměnit za vstupenku do multikin Palace Cinemas na jakýkoli vybraný film v kteroukoli hodinu.

3. Seznam všech multikin Palace Cinemas získáte na www.cz.o2.com nebo na www.palacecinemas.cz.

4. Poukázky jsou přenosné a platné do doby uvedené na poukázce.

7.4.10. Počítačové hry od společnosti CD Projekt

1. Poukázky od firmy CD Projekt jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč a 2 500 Kč.
2. Poukázky jsou nabízeny na zakoupení počítačových her, jejichž seznam je umístěn na webovských stránkách www.cdprojekt.cz/benefit.
3. Zákazníci zodpovídají za odeslání své vyplněné poukázky přímo na adresu zásilkové služby společnosti CD Projekt. Cena vybraného zboží může převyšovat hodnotu poukázky, zákazník zaplatí rozdíl na dobírku.
4. Společnost nezodpovídá za ztracené, zcizené, poškozené nebo jinak nedoručené zboží společnosti CD Projekt. Veškeré s tím související dotazy vyřizuje zásilková služba: CD Projekt Czech, s. r. o., U Průhonu 7, 170 00 Praha 7, tel.: +420 226 225 010.
5. Náklady na zabalení a zaslání objednaného zboží hradí zásilková služba.
6. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
7. Další informace můžete získat na telefonním čísle *11 nebo na www.cz.o2.com.

7.4.11. Rock Point

1. Poukázky od firmy Rock Point jsou nabízeny v hodnotách 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč a 7 500 Kč.
2. Poukázky lze uplatnit při nákupu sportovního vybavení v prodejnách firmy Rock Point.
3. Kompletní seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.rockpoint.cz.
4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost Rock Point žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.12. Zboží značky Olympus a Philips

1. Poukázky na zboží Olympus a Philips jsou nabízeny v hodnotách 1 250 Kč, 2 500 Kč, 3 750 Kč a 5 000 Kč.
2. Poukázky jsou nabízeny na zboží značky Philips a Olympus, které je nutné si vybrat ze seznamu zboží značky Philips a Olympus umístěného na www.aveda-pti.cz v sekci Benefit. Cena vybraného zboží může převyšovat hodnotu poukázky, zákazník zaplatí rozdíl na dobírku nebo v hotovosti při osobním převzetí.
3. Zákazníci zodpovídají za odeslání své vyplněné poukázky přímo na adresu zásilkové služby společnosti Olympus a Philips.
4. Společnost nezodpovídá za ztracené, zcizené, poškozené nebo jinak nedoručené zboží společnosti Olympus a Philips. Veškeré s tím související dotazy vyřizuje zásilková služba: AVEDA PTI, s. r. o., K Hájmům 1309/34, 155 00 Praha 5-Stodůlky, tel.: +420 235 511 474.
5. Náklady na zabalení a zaslání objednaného zboží hradí zásilková služba.
6. Odměnu je také možno si vyzvednout osobně po předchozí domluvě na adrese zásilkové služby.
7. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
8. Další informace můžete získat na telefonním čísle *11 nebo na www.cz.o2.com.

7.4.13. Poukázky do restaurací

1. Jídelní poukázky jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč, 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč a 7 500 Kč a platí v těchto restauracích:

V Praze:

Praha: Bellevue, Buffalo Bill's Tex Mex Bar & Grille, Ristorante Caffè Italia, Hacienda Mexicana, Klub architektů, La Perle de Prague, Restaurace Jáma, Restaurace Nebozítek, Pizzeria La Scala, Sarah Bernhardt (Hotel Paříž), U Modré kachničky, V Zátíší, Mlýnec.

Mimo Prahu:

Brno: Hacienda Mexicana, Hotel International Brno, všechna zařízení Interhotelu Voroněž v Brně (hotely Voroněž, Santon a restaurace Moravská chalupa), **Červená Lhota:** Červená Lhota Restaurant, **České Budějovice:** Hacienda Mexicana, **Český Krumlov:** Hacienda Mexicana, **Hradec Králové:** Restaurant SEWER, **Kutná Hora:** Restaurace U Zvonu, **Liberec:** Restaurace Ambiente Clover, **Olomouc:** Moravská restaurace, **Opava:** Restaurace Koruna, **Ostrava:** Hotel Atom, Hotel Imperial, Hacienda Mexicana, **Plzeň:** Restaurace Gondola, Stará Sladovna – středověká krčma, **Zlín:** Hacienda Mexicana.

Aktuální seznam restaurací obdrží zákazník s poukázkou a je možné je také získat na *11.

2. Zákazníci mohou poukázky použít v jakékoli podílející se restauraci na jakékoli jídlo a nápoje do hodnoty poukázky.
3. V případě nevyčerpání celé hodnoty jednorázové jídelní poukázky nevyplácí podílející se restaurace žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
4. Jídelní poukázka může být doplněna platbou v hotovosti nebo platnou kreditní kartou.
5. Jídelní poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
6. Podílející se restaurace si vyhrazují možnost neohlášených změn.

7.4.14. Prodejní poukázky NIKE

1. Prodejní poukázky NIKE jsou nabízeny v hodnotách 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč a 7 500 Kč.
2. Prodejní poukázky NIKE platí pouze při nákupu značkové obuvi, oblečení, vybavení a doplňků NIKE.
3. Poukázky přijímají vybrané maloobchody NIKE v České republice. Aktuální seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.cz.o2.com/benefit.
4. Prodejní poukázky NIKE jsou jen na jedno použití a v případě nevyčerpání celé jejich hodnoty není vyplácen žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
5. Prodejní poukázky NIKE jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
6. Podílející se obchody si vyhrazují možnost neohlášených změn.

7.4.15. TICKETPRO

1. Poukázky TICKETPRO jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč, 2 500 Kč, 3 750 Kč, 5 000 Kč.
2. Poukázky TICKETPRO jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
3. Poukázky TICKETPRO přijímají všechna prodejní místa TICKETPRO v České republice. Kompletní seznam poboček je možné získat na www.ticketpro.cz/prodejnimista.
4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost TICKETPRO žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.

7.4.16. MONARCH – vinný sklep (Vinodirect)

1. Poukázky od firmy Vinodirect jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč a 2 500 Kč.
2. Poukázky jsou nabízeny k nákupu a konzumaci vín z celého světa a Moravy ve vinném baru a vinotéce.
3. Seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.monarch.cz.
4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost Vinodirect žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.17. VITALAND® Zdraví, sport, krása

1. Poukázky od společnosti VITALAND® jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč a 1 250 Kč.
2. Poukázky lze uplatnit při nákupu výrobků ve všech prodejnách VITALAND® v ČR.
3. Seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.vitaland.cz.
4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost VITALAND® žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.

7.4.18. Yves Rocher

1. Poukázky od firmy Yves Rocher jsou nabízeny v hodnotách 500 Kč, 1 250 Kč, 2 500 Kč a 3 750 Kč.
2. Poukázky lze uplatnit na nákup výrobků francouzské přírodní kosmetiky Yves Rocher.
3. Seznam prodejen získáte na telefonním čísle *11 nebo na www.yvesrocher.cz.
4. V případě nevyčerpání celé hodnoty poukázky nevyplácí společnost Yves Rocher žádný zůstatek ve prospěch zákazníka.
5. Poukázky jsou přenosné a platné po dobu 6 měsíců od data vydání.
6. Při platbě poukážkou lze doplatit zbylou finanční částku POUZE v hotovosti nikoli platební kartou.

8. Slevy Benefit

1. Slevy se nesčítají a nelze je kombinovat s jinými druhy slev.
2. Podrobnosti lze dohledat v brožurě Benefitu brožurě nebo na www.cz.o2.com/benefit, případně na tel. čísle *11.

8.1. AAA – Záchranná technická služba

1. Slevy lze uplatnit po předložení členské karty Benefit z cen služeb týkajících se řešení havárií, běžných oprav, prevence a technického poradenství.
2. Slevy se vztahují na hodinové či úkonové sazby. Slevy se počítají z ceny bez DPH.
3. Slevy se nevztahují na dopravu a materiál.
4. Jednotlivé bonusy nelze sčítat.
5. Slevy lze uplatnit ihned při platbě zakázky /opravy/ u technika ZTS.

8.2. Blue Green

1. Slevy lze uplatnit po předložení členské karty BENEFIT ve všech provozovnách jejichž seznam najdete na www.bluegreen.cz.

8.3. BONTONland

1. Slevy lze uplatnit ve všech prodejnách BONTONland po celé České republice. Kompletní seznam těchto prodejen můžete získat na www.bontonland.cz.

2. Slevu 5 % nelze uplatnit při transakcích hrazených prostřednictvím poukázky Benefit.

8.4. Caffè – Ristorante CAFFE ITALIA

1. Slevy lze uplatnit v italské caffè ristorante „Caffè Italia“, Staroměstské nám. 14, Praha 1, tel.: +420 222 316 423 nebo +420 724 332 194, při předložení členské karty Benefit.
2. Sleva bude poskytnuta na veškerou konzumaci držiteli karty Benefit.

8.5. Česká pojišťovna

1. Slevy lze uplatnit na havarijní pojištění a cestovní pojištění Globus po předložení členské karty Benefit.
2. Sleva na havarijní pojištění se počítá s bonusy poskytnutými Českou pojišťovnou za bezeškodný průběh pojištění. Sleva na cestovní pojištění se vztahuje na jeho základní součást – pojištění léčebných výloh.
3. Slevy lze uplatnit ve všech pobočkách po celé České republice. Kompletní seznam těchto poboček můžete získat na www.cpoi.cz.

8.6. Divadlo v Dlouhé

1. Slevy na plné vstupné lze uplatnit v Divadle v Dlouhé, Dlouhá třída 39, 110 00 Praha 1, tel.: +420 224 826 795 nebo +420 221 778 629, www.divadlodlouhe.cz, při předložení členské karty Benefit.
2. Sleva na vstupné se vztahuje na osobu a dvě vstupenky na jedno představení.
3. Sleva se nevztahuje na pronájmy a dětská představení.

8.7. ENTER – CENTRUM CIZÍCH JAZYKŮ

1. Slevy se vztahují na překlady a tlumočení, studium jazyků i další kurzy pořádané společností ENTER. Benefit karta Základní – 7 %, Silver – 10 %, Gold – 15 %, Platinum – 20 %.
2. Slevy lze získat při objednání služeb či produktů přes internet na www.iENTER.cz či při předložení karty Benefit v těchto provozovnách: ENTER – klientské centrum, Washingtonova 17, Praha 1, tel.: +420 221 666 616, fax: +420 221 666 616
3. Slevy na nákup zboží přes internetový obchod se vypočítávají ze základních cen.
4. Při objednání přes internet člen programu Benefit do objednávky vybraných produktů či služeb do pole „Další sleva – Partner program“ vybere z nabídky položku Benefit a uvede typ a osmimístné číslo Benefit ID ze zadní strany karty Benefit, kterou vlastní, aby mu mohla být partnerem poskytnuta příslušná sleva.
5. Slevy se nedají počítat a nevztahují se na tisk a zahraniční časopisy.
6. Slevy lze uplatnit při platbě převodem nebo v hotovosti. Při platbě kartou bude sleva snížena o 3 %.
7. Při objednávce osobní i přes internet můžete být vyzváni k předložení vaší BENEFIT karty či nafaxování její kopie. Společnost ENTER má i právo ověřit uvedené údaje.
8. Další informace lze získat na čísle 221 666 618.

8.8. FAnn parfumerie

1. Slevy na vybrané zboží [ALESSANDRO DELL'ACQUA, ANTONIO BANDERAS, BALDESSARINI, BENETTON, BETTY BARCLAY, BLASE, BVLGARI, BYBLOS, CARLA FRACCI, DOLCE AND GABBANA, EMANUEL UNGARO, ETIENNE AIGNER, FERRE, GANT, GAS, GIAN MARCO VENTURI, HELMUT LANG, HUGO BOSS, I LOVE MUSK, I LOVE VANILLA, ICEBERG, JACOMO, JEAN PATOU, JUVENA, LA PRAIRIE, LACOSTE, LALIQUE, LANVIN, LAURA BIAGIOTTI, LIZ CLAIBORNE, LUCIANO SOPRANI, MARINA DE BOURBON, MATIS, MAVALA, MAX FACTOR, MONOTHEME, MORGAN, MOSCHINO, OCEAN DREAM, PAL ZILERI, PIERRE CARDIN (pouze dekorativní kosmetika), PIZ BUIN, POLICE, RAMPAGE, RODIER, SALVATORE FERRAGAMO, ROBERTO CAVALI, ROGER FEDERER, s.Oliver, SCHERRER, VALENTINO, VENICE BEACH, VERSACE, VITASKIN, YOHJI YAMAMOTO] budou poskytnuty po předložení členské karty BENEFIT. Kompletní seznam prodejen je možné získat na www.fann.cz.

8.9. FOKUS optik

1. Slevy lze uplatnit po předložení členské karty Benefit na nákup celého sortimentu a nabízených služeb.
2. Jednotlivé typy slev nelze počítat s ostatními slevami či akčními nabídkami nabízenými partnerem.
3. Slevy lze uplatnit ve všech pobočkách po celé České republice. Kompletní seznam těchto poboček naleznete na www.fokus.cz.

8.10. James Hair

1. Slevy lze uplatnit pouze na střihy po předložení členské karty Benefit.

8.11. LEGO - internetový obchod www.scandimex.cz

1. Slevy lze získat při objednání zboží na internetových stránkách www.scandimex.cz, kde při posledním kroku objednávky je nutné zadat typ a osmimístné identifikační číslo karty Benefit, tzv. Benefit ID, u Karty významného zákazníka je třeba vyplnit posledních osm čísel z přední strany karty.

2. Slevy na nákup zboží přes internetový obchod se vypočítávají ze základních cen.
3. Slevy nelze sčítat.

8.12. Lidové noviny, a. s. – předplatné deníku Lidové noviny

1. Slevy lze uplatnit při předložení členské karty Benefit na měsíční, čtvrtletní, půlroční a roční předplatné Lidových novin.
2. Informace o předplatném získáte na předplatitelském centru Anděl Media Centrum, Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5-Smíchov, tel.: +420 225 555 533, e-mailu predplatne@lidovky.cz; www.lidovky.cz.

8.13. Messenger

1. Slevy se vztahují na služby CITYEXPRESS (expresní přeprava zásilek po městě: Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Hradec Králové) a INTERCITY (meziměstská přeprava zásilek).
2. Pro uplatnění slevy je třeba se zaregistrovat na webových stránkách společnosti Messenger, a to na adrese www.messenger.cz/benefit prostřednictvím objednávky přepravních služeb.
3. Do objednávky přepravních služeb je třeba pro uplatnění slevy uvést do pole „Typ karty a číslo karty“ typ karty a identifikační číslo karty Benefit. Na základě této registrace bude přiděleno zákaznické číslo, které bude nutné hlásit při objednávání přepravních služeb pro poskytnutí příslušné slevy.
4. Informace o přepravních službách a objednávkách získáte na tel. +420 220 400 000.

8.14. Monarch – vinný sklep

1. Slevy lze uplatnit při předložení členské karty BENEFIT na nákup a konzumaci vín z celého světa a Moravy.
2. Monarch – vinný sklep, Na Perštýně 15, Praha 1. Více informací získáte na www.monarch.cz.

8.15. Pneubox – prodej pneu, servis

1. Slevy lze uplatnit na prodej a kompletní servis pneumatik pro kategorii motocyklů, osobních vozidel a kol a na veškeré nabízené služby po předložení členské karty Benefit.
2. Slevy se nevztahují na akční zboží. Při nákupu akčního zboží platí vyšší ze slev dle následující kalkulace:
 - a) V případě, že akční sleva je nižší než sleva pro členy programu Benefit, bude poskytnuta patřičná sleva na základě odstupňování slev dle daného typu karty.
 - b) V případě, že akční sleva bude vyšší než sleva pro členy programu Benefit, platí akční sleva + dalších 5% z akční ceny.
3. Slevy lze uplatnit ve všech pobočkách sítě Pneubox. Kompletní seznam těchto poboček můžete získat na www.pneubox.cz.

8.16. probaby.cz – dětské zboží

1. Slevy lze získat při objednání zboží na internetových stránkách www.probaby.cz. Sleva platí pro on-line objednávky, u kterých v posledním kroku objednávky napíšete do okénka „Doplňující zpráva“ typ Vaší O2 benefit karty a identifikační osmimístné číslo vaší Benefit karty, tzv. Benefit ID. U Karty významného zákazníka je třeba vyplnit posledních 8 čísel z přední strany karty. Např. „Benefit gold 12345678“.
2. Sleva se okamžitě nezobrazí při rekapitulaci objednávky. Sleva bude přiznána při fakturaci zboží.
3. Slevu je možné uplatnit také ve vzorkové prodejně ProBaby.cz, Na Záhonech 7, 141 00 Praha 4 (200 m od metra Kačerov) po předložení O2 Benefit kart
4. Slevu nelze uplatnit na již výrazně zlevněné zboží označené AKCE a VÝPRODEJ a je počítána ze základní uvedené ceny. Sleva platí na veškerý sortiment výrobků, nelze ji však uplatnit na dopravu a jiné služby. Jednotlivé slevy nelze sčítat.

8.17. Rock Point

1. Slevy lze uplatnit při předložení členské karty Benefit na nákup sportovního vybavení v prodejnách Rock Point.
2. Slevu nelze uplatnit na zboží nabízené společností Rock Point v rámci speciálních marketingových (slevových) akcí.

8.18. Ristorante-pizzeria „La Scala“

1. Slevy lze uplatnit v italské restauraci-pizzerii Ristorante LA SCALA, Celetná 5, Praha 1, tel.: +420 224 810 024 nebo +420 724 332 192, při předložení členské karty Benefit.
2. Sleva bude poskytnuta na veškerou konzumaci mimo tabákových výrobků. Slevy nelze kombinovat.

8.19. Samsonite

1. Slevy lze uplatnit při nákupu zavazadel a cestovních doplňků značky Samsonite při předložení členské karty Benefit.
2. Slevy lze uplatnit v těchto prodejnách: Samsonite, Jungmannova 5, 110 00 Praha 1, tel.: 224 949 062, Samsonite, Havelská 29, 110 00 Praha 1, tel.: 224 233 638, Samsonite, OC Nový Smíchov, Plzeňská 8, 150

00 Praha 5, tel.: 257 321 892, Samsonite, Palác Flóra, Vinohradská 149, 130 00 Praha 3, tel.: 255 742 136.

8.20. Snowboardel

1. Slevy lze získat při objednání zboží na internetových stránkách www.snowboardel.cz, kde při registraci je nutné zadat typ a osmimístné identifikační číslo karty Benefit, tzv. Benefit ID, u Karty významného zákazníka je třeba vyplnit posledních osm čísel z přední strany karty.
2. Slevy na nákup zboží přes internetový obchod se vypočítávají ze základních cen.
3. Slevy nelze počítat. Sleva se nevztahuje na zlevněné zboží v akci.
4. Slevu je možné také čerpat při předložení karty Benefit v kamenných obchodech: Praha, Senovážná 6, tel.: 224.212.854, Praha, OC Galerie Butovice, Radlická 117, tel.: 234.141.045, Praha, Evropská 331, Praha 6, 160 00, tel.: 235.363.151.

8.21. Squashpoint

1. Slevy lze uplatnit na všechny služby při předložení členské karty Benefit.

8.22. Timezone

1. Slevy lze uplatnit na celý sortiment nabízený v prodejnách Timezone při předložení karty Benefit.
2. Slevu lze uplatnit v těchto prodejnách: Brno, Timezone, OC Futurum, Vídeňská 100, tel.: 547.212.681 České Budějovice, Timezone, OC IGY, Pražská 1247/24, tel.: 387.310.180, Hradec Králové, Timezone, OC Futurum, Brněnská 1825/23a, tel.: 495.221.746, Ostrava, Timezone, OC Futurum, Novinářská 6a, tel.: 596.612.930, Plzeň, Timezone, OC Olympia, Písecká 972/1, tel.: 374.721.688, Praha 9, Timezone, OC Letňany, Veselská 663, tel.: 284.052.155, Praha 5, Timezone, Metropole Zličín, Řevnická 1, tel.: 226.082.225, Praha 3, Timezone, Palác Flóra, Vinohradská 151, tel.: 255.742.00.
3. Slevy nelze počítat.

8.23. Vogel Burda Communications – předplatné časopisů CHIP, Počítač pro každého, LEVEL, PlayStation2 Magazine a Svět DVD

1. Slevy na předplatné lze uplatnit v internetovém obchodě www.vogelburda.cz, kde při posledním kroku objednávky (do pole „Identifikace O2 Benefit“) je nutné zadat osmimístné identifikační číslo karty Benefit, tzv. Benefit ID; u Karty významného zákazníka je třeba vyplnit posledních 8 čísel z přední strany karty.

8.24. X-Sport

1. Slevy lze uplatnit při předložení členské karty Benefit na nákup sportovního vybavení v prodejnách X-Sport.
2. Jednotlivé slevy a bonusy nelze počítat. Slevy nelze také uplatnit na již zlevněné zboží.

9. Načítání Benefit bodů

9.1. Společnost Sparkys (hračky)

- 1) Podmínkou získání Benefit bodů za nákupy u společnosti Sparkys je členství v klubu Sparkys
I. Nejste-li členem klubu Sparkys, zaregistrujte se:
a) **online** na www.sparkys.cz a vyplňte potřebný registrační formulář včetně Benefit ID karty Benefit. Do 14 dnů obdržíte poštou členskou kartu Sparkys, na kterou můžete sbírat body za nákupy. Tato registrace je bezplatná.
b) **osobně** - v jakémkoliv z obchodů Sparkys při nákupu nad 200 Kč vyplňte u pokladny registrační lístek a předložte svou kartu Benefit. Na místě vám bude vydána členská karta Sparkys se 4 bonusovými body na váš Sparkys účet.
II. Jste-li členem klubu Sparkys, nahlaste Benefit ID své Benefit karty na zákaznické lince č. 221411312 či předložte svou kartu Benefit při nákupu v jakékoli prodejně Sparkys a potvrďte zájem o převod bodů Sparkys na body Benefit.
2) Za každých 100 Kč utracených v prodejnách Sparkys vám bude načten 1 Sparkys bod.
3) Každých 5 nasbíraných Sparkys bodů vám bude automaticky převedeno na Benefit body v poměru 1 Sparkys bod = 7 bodů Benefit.
4) Společnost Sparkys předá Společnosti seznam s transakcemi Benefit členů vždy do 5. dne následujícího kalendářního měsíce, poté, kdy byly transakce uskutečnány.
5) Společnost se zavazuje načíst data na účty členů programu Benefit do 14 dnů od dodání dat od společnosti Sparkys.
6) Více informací se dozvíte na www.cz.o2.com či na infolince *11.
7) Nabídka platí ve všech prodejnách Sparkys. Více informací o prodejnách získáte na www.sparkys.cz.

9.2. Internetové obchody společnosti Vltava Stores

1. Získání Benefit bodů je podmíněno nákupem v internetovém obchodě www.vltava.cz nebo www.cybex.cz nebo www.electrohall.cz nebo www.musickatalog.cz a vyplněním Benefit ID na registrační stránce.

2. Benefit ID vyplňte do pole Benefit ID na registrační stránce vybraného obchodu, pokud jste tak již neučinili.
3. Minimální hodnota nákupu pro získání bodů je 100 Kč.
4. Za každých utracených 100 Kč bude na vaše konto přičten 1 Benefit bod.
5. Společnost Vltava Stores předá Společnosti seznam s transakcemi Benefit členů vždy do 5. dne následujícího kalendářního měsíce poté, kdy byly transakce uskutečněny.
6. Společnost se zavazuje načíst data na účty členů programu Benefit do 14 dnů od dodání dat od společnosti Vltava Stores.
7. Více informací se dozvíte na www.cz.o2.com či na infolince *11.

10. Darování Benefit bodů na charitativní projekty

10.1. Konto BARIÉRY

1. Příspěvek na Konto BARIÉRY lze výběrem z několika nabízených finančních částek. Finanční příspěvky jsou nabízeny v hodnotách 150 Kč, 200 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč a 2 000 Kč.
2. Příspěvek se zasílá na Konto BARIÉRY stejným způsobem jako objednání klasické odměny Benefit, tj. objednáním přes příslušný objednávací kód, jenž je uveden u každé hodnoty příspěvku.
3. Získané finanční prostředky vyměněné účastníky programu Benefit za Benefit body budou použity na charitativní projekty pro handicapované občany či neziskové organizace, které budou komunikovány v rámci věrnostního programu Benefit.
4. Seznam aktuálních charitativních projektů bude uveden v informační brožuře či na webových stránkách www.cz.o2.com/benefit.
5. Doklad o darování příspěvku bude vystavován pouze na požádání. O vystavení dokladu lze požádat na telefonním čísle 224 214 452 či e-mailu vera.lostakova@bariery.cz.

Podmínky programu O2 Benefit (předplacené služby)

1. Program O2 pro uživatele předplacených služeb společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

1.2. Program O2 společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (dále jen Benefit), je program, v jehož rámci může účastník získat po splnění níže stanovených podmínek Benefit body. Suma bodů získaná na virtuální účet programu O2 Benefit v průběhu jednoho kalendářního měsíce určuje výši odměny, která bude účastníkovi k dispozici po celý následující kalendářní měsíc.

2. Podmínky BENEFITU

- 2.1. Účastník bude společností Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (dále jen „Společnost“), zařazen do Benefitu, pokud splní níže uvedené podmínky:
 - 2.1.1. Je uživatelem předplacených mobilních služeb,
 - 2.1.2. Přihlásí se do programu některým z následujících způsobů:
 - odesláním SMS ve tvaru O2BOD P na číslo 999220,
 - využitím příslušné nabídky hlasového informačního systému na čísle *11,
 - potvrzením přihlášení prostřednictvím menu služeb sítě na čísle *111*#.
- 2.2. Účastník bude o úspěšném zařazení do programu Benefit informován odpovědní SMS zprávou. Po doručení této zprávy je možné začít sbírat body za podmínek uvedených níže.

3. BENEFIT body

- 3.1. Splní-li účastník podmínky pro zařazení do Benefitu (viz čl. 2), bude mu vždy po dobítí kreditu na předplacené kartě přičten příslušný počet bodů na účet programu Benefit v poměru 1 dobítá Kč = 1 Benefit bod.
- 3.2. Pokud je telefonní číslo v mobilní síti Společnosti v provozu déle jak 1 rok, bude vždy s prvním dobítím v kalendářním měsíci připočtena na účet programu odměna za věrnost ve formě bodů. Čím více let je telefonní číslo v síti Společnosti v provozu, tím více bodů odměna za věrnost obsahuje (viz tabulka).

Počet let v síti Společnosti	Odměna za věrnost
1	10 bodů
2	30 bodů
3	50 bodů
4	80 bodů
5 a více	150 bodů

- 3.3. Účastník může získat body pouze v počtu a za podmínek stanovených těmito podmínkami anebo v aktuální brožuře. O počtu bodů bude účastník informován po každém nabití prostřednictvím SMS zprávy.

Aktuální počet Benefit bodů je možné zjistit také přes SMS ve formátu O2BODU odeslané na číslo 999220.

3.4. BENEFIT body získané v rámci programu se vztahují pouze ke konkrétnímu účastnickému číslu a jsou nepřevoditelné.

3.5. Body nelze směnit za hotovost.

3.6. Společnost přiděluje body na účet účastníka automaticky podle plnění jednotlivých podmínek účastníkem.

4. Řešení reklamaci

4.1. Případnou reklamaci je účastník povinen podat písemně do 30 dnů od okamžiku, kdy se o důvodu k reklamaci dozvěděl.

4.2. Reklamacie budou vyřizovány ve lhůtách odpovídajících složitosti a technické či administrativní náročnosti uplatněné reklamacie, tzn.:

4.2.1. jednoduché případy reklamaci, které nevyžadují technické šetření, do 30 kalendářních dnů,

4.2.2. složitější případy reklamaci, které vyžadují technické šetření, do 60 kalendářních dnů.

4.3. Reklamacie vyřizuje Oddělení péče o zákazníky Společnosti. Všechna rozhodnutí týkající se jakékoli situace, kterou podmínky Benefitů neřeší a jež vyžaduje interpretaci, budou postoupena komisi Společnosti. Rozhodnutí komise jsou konečná.

4.4. Komise Benefitů si vyhrazuje právo účastníka vyloučit z Benefitů v případě, že účastník porušil podmínky nebo všeobecné podmínky. V takovém případě veškeré body účastníka propadají.

5. Společná a závěrečná ustanovení

5.1. Za písemné se považují právní úkony doručené poštou, kurýrem, faxem nebo e-mailem.

5.2. Nedílnou součástí podmínek Benefitů je aktuální brožura.

5.3. V případě, kdy by se dostaly všeobecné podmínky, podmínky a brožura do vzájemného rozporu, platí následující pořadí závaznosti:

5.3.1. všeobecné podmínky,

5.3.2. podmínky Benefitů,

5.3.3. brožura.

5.4. V pochybnostech o tom, zda služba byla poskytnuta, je rozhodující záznam ze systému Benefit CENTRA Společnosti.

5.5. Společnost ani jiný dodavatel není odpovědný za poskytnutí plnění osobě, která nebyla oprávněna jednat jménem a na účet účastníka, a to za předpokladu, že taková osoba prohlásila, že je oprávněna jednat jménem a na účet účastníka, a plnění jí bylo poskytnuto v dobré víře.

5.6. Společnost si vyhrazuje právo kdykoliv podmínky Benefitů či podmínky jednotlivých krátkodobých akcí měnit. Aktuální znění podmínek Benefitů Společnost zpřístupní účastníkovi na webových stránkách www.cz.o2.com nejpozději první pracovní den po nabytí jejich účinnosti.

5.7. Společnost si vyhrazuje právo zrušit O2 Benefit. V takovém případě nevyčerpané body propadají.

5.8. Rovněž si Společnost vyhrazuje právo zrušit, popřípadě předčasně ukončit, jakoukoli krátkodobou akci v rámci Benefitů. Nárok na Benefit není právně vymahatelný.

5.9. Český text podmínek Benefitů je závazný.

5.10. Do platných podmínek lze nahlížet na webových stránkách www.cz.o2.com v sekci Program Benefit.

5.11. Tyto podmínky Benefitů pozbývají účinnosti okamžikem jejich nahrazení pozdějšími podmínkami Benefitů.

5.12. Tyto podmínky Benefitů nabývají platnosti a účinnosti dne 1. 9. 2006.

6. Podmínky pro výběr BENEFIT odměn

6.1. Benefit odměna je automaticky přiřazena na dobu jednoho kalendářního měsíce, pokud za předcházející kalendářní měsíc účastník nashromáždil na účtu programu Benefit minimálně 300 Benefit bodů.

6.2. Úroveň odměny, která je účastníkovi aktivována, odpovídá množství bodů na účtu programu k poslednímu dni předcházejícího kalendářního měsíce. K dispozici je 6 úrovní odměn:

1. úroveň pro 300 - 499 bodů
2. úroveň pro 500 - 999 bodů
3. úroveň pro 1 000 - 1 499 bodů
4. úroveň pro 1 500 - 1 999 bodů
5. úroveň pro 2 000 - 3 499 bodů
6. úroveň pro 3 500 a více bodů.

7. BENEFIT odměny

Informace o aktuální výši odměn pro jednotlivé úrovně a o druhu odměny bude vždy zveřejněna na webových stránkách www.cz.o2.com v sekci programu, v brožurě Benefit a v hlasovém informačním systému zákaznické linky Společnosti.

OBSAH:

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	10
ÚVOD	11
1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 Komunikace.....	14
1.1.1 Komunikační proces.....	14
1.1.2 Cíle komunikace.....	15
2. KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1 Osobní prodej	17
2.2 Podpora prodeje.....	18
2.2.1 Cíle podpory prodeje	18
2.3 Reklama.....	19
2.4 Public Relations (PR)	21
3. KLÍČOVÁ ROLE SPOKOJENÉHO, VĚRNÉHO ZÁKAZNÍKA	23
3.1 Spokojený zákazník.....	23
3.2 Nespokojený zákazník – vyřizování stížností	24
3.3 Model chování a rozhodování zákazníka	24
3.3.1 Socio – ekonomické determinanty	25
3.3.2 Bilancování zákazníka	26
3.3.3 Marketingová nabídka	26
4. TEORETICKÁ VÝCHODISKA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.....	28
4.1 Způsoby, jak upevnit věrnost zákazníků	28
4.2 Budování a přínos věrnostních programů.....	31
4.3 Možnosti věrnostních programů.....	32
4.4 Věrnostní programy mobilních operátorů	33
5. SPOLEČNOST T - MOBILE, a.s.	34
5.1 Historie a charakteristika společnosti	34
5.2 Služby poskytované společností T – Mobile.....	35
5.3 Věrnost u firmy T – Mobile, a.s.	38
5.3.1 Věrnostní programy pro tarifní zákazníky.....	39
5.3.2 Věrnostní programy pro Twist zákazníky	41

6.	SPOLEČNOST TELEFÓNICA O₂, a.s.	43
6.1	Charakteristika společnosti.....	43
6.2	Služby společnosti O ₂	45
6.3	Věrnost u firmy O ₂	47
6.3.1	O2 Benefit program pro tarifní klienty.....	47
6.3.2	O2 Benefit program pro klienty s předplacenou kartou	49
7.	SPOLEČNOST VODAFONE CZECH REPUBLIC, a.s.	51
7.1	Charakteristika společnosti Vodafone.....	51
7.2	Služby společnosti Vodafone	53
7.3	Věrnost u firmy Vodafone.....	55
7.3.1	Věrnost tarifních zákazníků.....	55
7.3.2	Věrnost zákazníků s předplacenou kartou	57
8.	CELKOVÉ POROVNÁNÍ MOBILNÍCH OPERÁTORŮ.....	59
8.1	Zhodnocení přínosu věrnostních programů	61
8.1.1	Zhodnocení věrnostních programů mobilních operátorů	61
8.2	Možnosti prohloubení věrnostních programů.....	64
	ZÁVĚR.....	65
	POUŽITÁ LITERATURA	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ:

%	procenta
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CRM	Custom Relations Management
č.	číslo
čas.	časový
ČR	Česká republika
ČSA	České Aerolinie
DPH	daň s přidané hodnoty
EDGE	metoda efektivního přenosu dat
GPRS	mobilní datová služba poskytující datové přenosy
GSM	globální systém pro mobilní komunikaci
kB	kiloBit, jednotka přenosové rychlosti
Kč	Koruna česká
konk.	Konkurenční
MBA	Master of Business Administration, titul
MMS	multimediální zpráva
např.	například
PC	osobní počítač
PR	Public Relations
r.	rok
rekl.	reklamní
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SIM	účastnická identifikační karta
SMS	krátká textová zpráva
tis.	tisíc
tj.	to je
TV	televize

ÚVOD

„Zákazníci, stejně jako srdce, jsou tam, kde si jich váží.“

Michael LeBoeuf [1]

Zatímco dříve bylo cílem komerčních firem co nejvíce prodávat, v dnešní době by jím mělo být spíše dosažení co nejpevnějšího vztahu se zákazníkem. Klasický prodej má své vítěze i poražené, poskytnutí řešení a uspokojení zákaznickova přání vede ke spokojenosti na obou stranách. Proto pouze značky, které se zákazníky skutečně komunikují mohou být úspěšné [2].

Především – není podniku bez zákazníka a každá firma by si měla uvědomit, co pro ni zákazník znamená. Většina firem se zaměřuje na získání nových potenciálních klientů, ale jsou to právě ti stálí a již získaní, kterých by si měla vážit. Především stálí a věrní zákazníci přináší firmě zisk a možnost dalšího rozvoje.

Je tedy velmi důležité vědět, jaké jsou jejich potřeby a zblízka je sledovat. Oslovení zákazníci jsou ti, kteří prostřednictvím očekávání a svých potřeb diktují podniku takovou úroveň služeb, které má podnik dosáhnout. Díky různorodosti požadavků si každý typ služeb musí vybrat svou hlavní skupinu zákazníků. Snaha zavděčit se trochu všem je během kratší či delší doby cesta k úpadku [3].

Na rozdíl od mínění mnoha vedoucích pracovníků to není zákazník, který se musí přizpůsobit podniku, ale je to podnik, který se musí přizpůsobit klientovi! Aby si firma udržela své zákazníky, je třeba s nimi stále komunikovat a zjišťovat jejich měnící se potřeby.

Pro lepší pochopení zákazníka lze říci, že jste to vy nebo já. Většinou se pracuje s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Rozdíl mezi spotřebitelem a firemním zákazníkem je následující:

Spotřebitel – klient, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby nebo potřeby své rodiny.

Firemní zákazník – zákazník, který buď přímo nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby [3].

V této diplomové práci je zákazník chápán jako individuální spotřebitel. Práce je zaměřena na komunikaci se zákazníkem a věrnostní programy, které firmy připravují v rámci udržení si zákazníkovi přízně. Programy věrnosti jsou ukázány na praktickém příkladu z oblasti mobilních operátorů v České republice. Na závěr je uvedeno jejich celkové zhodnocení a porovnání.

1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jednou ze součástí marketingového mixu, který je známý pod zkratkou 4P:

- **Product** – výrobek, služba, myšlenka, místo atd.
- **Price** – cena
- **Place** – místo
- **Promotion** - komunikace

Při zamyšlení nad složením marketingového mixu, je zřejmé, že dvě P, a to Place a Promotion je možno nahradit vhodnějšími termíny. Place (místo) je příliš definitivní a přitom jde o distribuční proces zahrnující někdy velmi složitou cestu výrobku od výrobce k jeho konečnému prodejci, proto raději distribuce (Distribution). Promotion v marketingovém pojetí, je spíše komunikace (Communication), protože odborník počítá při přípravě strategie i s ústním projevem, kterým si zákazníci sdělují své pozitivní i negativní zkušenosti. Také ví, co zákazníkovi může signalizovat zlepšení obalu v souvislosti s kvalitou výrobku, co zvýšení/snížení ceny a také to, jak zákazníka ovlivní nová prodejní síť. To znamená, že počítá s tím, že ostatní součásti marketingového mixu také zákazníkovi něco sdělují, komunikují.

Zatímco marketingový mix se skládá z výrobku, ceny, distribuce a promotion, je komunikační mix podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou:

- Osobní prodej;
- Neosobní prodej - reklama
 - podpora prodeje
 - Public Relations.

Základem pro získání a udržení si věrnosti zákazníka je správná a účinná komunikace se zákazníkem [5].

1.1 Komunikace

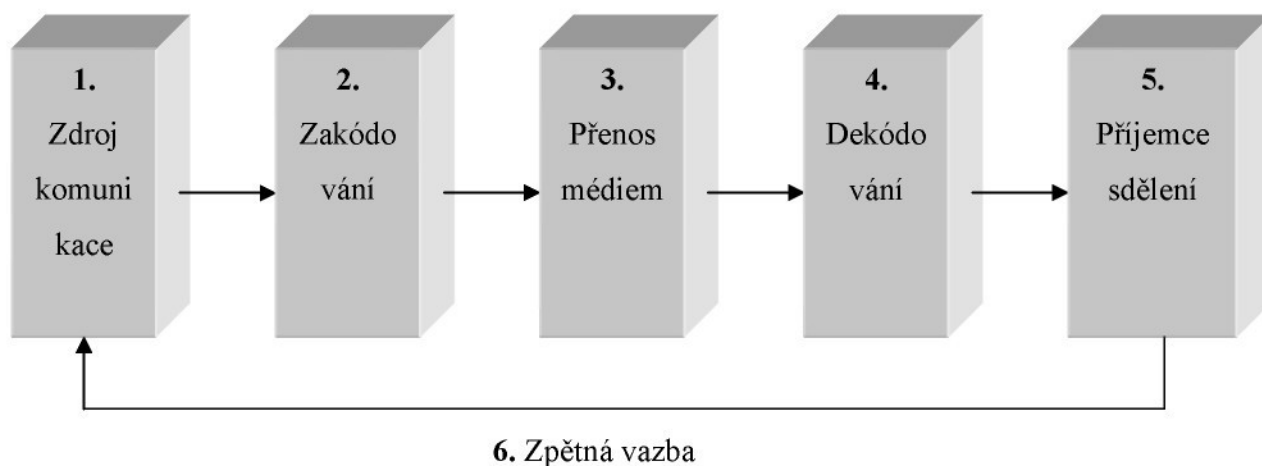
Základním cílem komunikace, je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků.

Propagace je pevně a úzce spojena s komunikačním procesem. Standardní definice komunikace říká, že je to **přenos sdělení od zdroje k příjemci** [5].

1.1.1 Komunikační proces

Následující schéma č. 1 znázorňuje obecný komunikační proces a jeho aplikaci v komunikační strategii.

Schéma č. 1: Obecný komunikační proces



7. celý proces může být v jednotlivých fázích rušen tzv. komunikačními šumy

Vysvětlivky k uvedenému schéma:

→ šipka znázorňuje přenos sdělení

Zdroj: [5] Nagyová Jana – Marketingová komunikace (1994)

1. **Zdroj komunikace** – je počátkem komunikačního systému, jeho snahou je vyslat či přenést sdělení (informaci, radu, požadavek) příjemci. Sdělení musí splňovat tři podmínky, aby bylo účinné:
 - upoutat pozornost příjemce;
 - být srozumitelné oběma, tj. zdroji a příjemci;
 - odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení.
2. **Zakódování** – převedení do srozumitelné podoby.
3. **Přenos médiem** – prostředkem.
4. **Dekódování** – interpretace, jak příjemce sdělení pochopí.
5. **Příjemce** – pro koho je sdělení určeno.
6. **Zpětná vazba** – reakce příjemce.
7. **Komunikační šumy** – šumy, které obvykle snižují efektivnost komunikace, v některých případech mohou způsobit i opačný výsledek [5].

1.1.2 Cíle komunikace

Jak již bylo řečeno, základním cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků, ale úplně hlavním cílem je změna postoje zákazníka. Firma se snaží změnit mínění zákazníka o firmě, lépe ho „přitáhnout“ k sobě. Stanovení dalších cílů komunikace však bývá velmi často pro firemní management nepřekonatelný problém.

Obecně jsou však specifické cíle komunikace vedoucí ke změně postoje následující:

1. **Poskytování informací** - tradiční funkcí komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Informace jsou určeny především pro potencionální zákazníky, ale také pro potencionální investory, či jiné instituce, které ovlivňují životaschopnost firmy.

2. **Stimulace poptávky** – prvořadým cílem většiny propagačních činností, je zvýšení poptávky po určité značce, výrobku nebo službě. Úspěšná propagace může změnit poptávku tak, že se podstatně zvýší prodeje bez nutnosti cenových redukcí (slev).
3. **Výrobková diferenciac** – odlišení výrobku od konkurenčního. Homogenní poptávka znamená, že zákazník považuje výrobky určité skupiny za identické bez ohledu na výrobce.
4. **Zdůraznění užitku** - propagace dokáže zdůraznit výhodu, kterou přináší vlastnictví výrobku jeho majiteli. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo vyšší ceny na daném trhu.
5. **Stabilizace prodejů** - změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží (vánoční ozdoby, velikonoční vejce), cykličností (lednice, auta), nepravidelností poptávky (půjčky, sukně). Stabilizace těchto odchylek bývá velmi často cílem firemních propagačních aktivit [5].

2. KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix stejně jako marketingový mix zahrnuje přesnou kombinaci proměnných. Jak již bylo řečeno, je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout firemních cílů a udržet si zákaznickou pozornost. Součástími komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní prodej, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje a Public Relations.

Osobní prodej, reklama a podpora prodeje jsou nejvýznamnějšími prvky a obvykle vyžadují i největší finanční náklady [5].

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. Osobní prodej také umožňuje vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů po skutečná přátelství. Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah. Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat.

Tato unikátní vlastnost osobního prodeje není levnou záležitostí. Prodejci zabývající se přímým prodejem musejí mít s firmou dlouhodobé vztahy. Zatímco reklamu lze okamžitě zastavit, redukovat počet prodejců není tak jednoduché. Osobní prodej je také nejdražším komunikačním nástrojem [6].

Použití osobního prodeje u jednotlivých firem:



HERBALIFE.

Výrobky této firmy zabývající se kosmetikou a potravinovými doplňky lze zakoupit pouze prostřednictvím osobních distributorů.

AMWAY - firma prodávající kosmetiku, která své výrobky prodává pouze přes své vyškolené distributory.

2.2 Podpora prodeje

Tato forma neosobní komunikace v současnosti překračuje ve vyspělých zemích v hodnotách reklamu, ačkoli je jí často chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii. Podporu prodeje lze tedy definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Patří sem veletrhy, výstavy, předvádění, ochutnávky, soutěže a další nepravidelné akce [5].

2.2.1 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou velmi různé. Obecně je však můžeme shrnout do několika bodů:

- posílit pozici značky;
- budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem;
- krátkodobě zvýšit obrát;
- dočasně přilákat zákazníky ke značce;
- vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl.

Firmy se stále více snaží vyhnout rychlým podporám, zaměřeným na okamžitý výsledek a soustředí se na budování hodnoty značky. Dokonce i cílem cenových podpor může být vybudování vztahu se zákazníkem. Jako příklady lze uvést „marketingové programy na zvýšení frekvence nákupů“ a různé věrnostní kluby, které se v současné době staly velmi oblíbenými. Pokud je program dobře vymyšlený, každý nástroj podpory prodeje má potenciál k budování zákaznické věrnosti [6].

Výrobci však více prostředků směřují do maloobchodní a velkoobchodní sítě (68%) než ke konečným spotřebitelům (32%). Mezi používané nástroje pro podporu prodeje patří např. vzorky, kupony, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky či různé klientské odměny [5].

Příklady použití podpory prodeje u jednotlivých firem:

• • •  **Mobile** • při koupi Twist Sim karty lze získat kredit ve výši 300 Kč.

 při koupi Go Sim karty lze získat 300 volných minut na volání v síti O2.

TICKETPRO dárková poukázka v hodnotě 500 Kč, kterou lze vyměnit za vstupenky na vybranou akci.

 **KENVELO** jako nástroj podpory prodeje používá občasné výprodej, kdy lze zakoupit zboží např. za 50% ceny.

MORAVIAN WINES: bezplatná ochutnávka vína jako součást podpory prodeje.



podpora prodeje díky poskytování slev, vytočených na kole štěstí.

2.3 Reklama

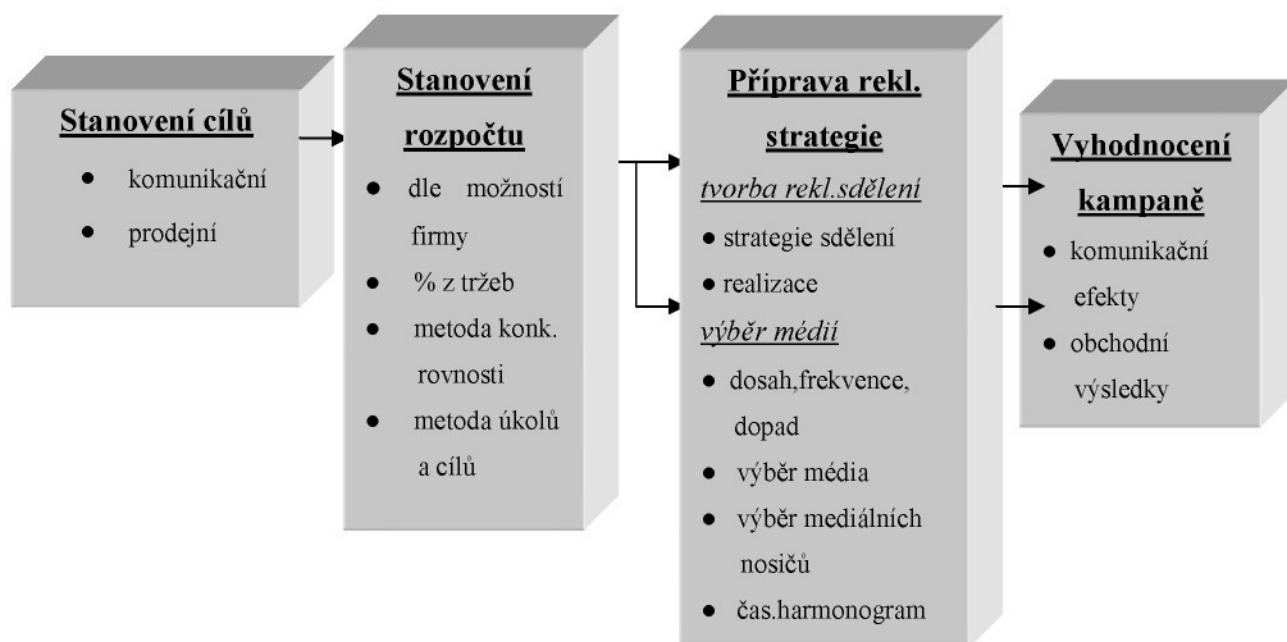
Reklama je další formou neosobní komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích prostředků oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Hlavní nezbytností moderní reklamní strategie je pochopit chování spotřebitele.

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí:

1. stanovit reklamní cíle;
2. stanovit reklamní rozpočet;
3. připravit reklamní strategii;
4. vyhodnotit kampaň.

Následující schéma č. 2 znázorňuje, jakým způsobem dochází k rozhodování firmy o reklamě.

Schéma č. 2: Rozhodování o reklamě



Zdroj: Philip Kotler, Gary Armstrong – Marketing, 2004

Reklama je jedním z nástrojů, který se používá především u takových typů zboží, které zákazník nakupuje často. Firmy tím chtějí zůstat v povědomí zákazníka a udržovat si jeho pozornost, nebo ho chtějí seznámit se svým novým produktem.

Příklady použití druhů reklamy u jednotlivých firem:

• • • **T-Mobile** • televizní, tištěná i rozhlasová reklama, internet.



reklama v televizi, tištěná i rozhlasová, internet.



televizní, tištěná i internetová reklama.

2.4 Public Relations (PR)

Public Relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance (současné i bývalé), vládní a správní orgány, obecnou veřejnost či celou společnost, ve které firma operuje. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované [5].

Obdobně jako reklama využívají i public relations širokého dosahu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím *okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodících událostí a katastrof* ve sdělovacích prostředcích, chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. Public relations jsou zpravidla nejpoužívanější právě v krizové situaci (havárie, kalamity či skandály), kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti a vysvětlit jí, co se ještě vysvětlit a zachránit dá.

Celkovým cílem je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), respektive prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti [7].

Nástroje PR:

- Publicita - tiskové zprávy, interview ve sdělovacích prostředcích;
- Events (organizování událostí) jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění a další...;
- Lobbing (lobování) jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednání se zákonodárci, politiky, získávání nebo předávání informací;
- Sponzoring – kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit. Souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích;
- Práce s tiskem – jedná se o tiskové zprávy zveřejňované firmami jako podpora prodeje.

Příklady použití PR u jednotlivých firem:

• • •  • • Mobile • sponzorování sportovních či kulturních akcí, events.

 sponzorování sportovních či kulturních akcí, events.

 tiskové zprávy představující nový výrobek, např. sladový nápoj Frisco.

3. KLÍČOVÁ ROLE SPOKOJENÉHO, VĚRNÉHO ZÁKAZNÍKA

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Podobně jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii, kdy jsou firmy „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků. Veškerá jejich činnost se tedy zaměřuje na jejich maximální uspokojení.

3.1 Spokojený zákazník

Spokojený zákazník je náš potencionální věrný zákazník, který je pro firmu velmi důležitý. Proto by výrobce či firma měli mít stále na paměti následující důvody, proč je důležité zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost a péči.

1. spokojený zákazník nám většinou zůstane ***nadále věrný*** a navíc udržet si zákazníka vyžaduje mnohem méně úsilí, času a peněz, než získat nového.
2. spokojený zákazník je ochoten zaplatit i ***vyšší cenu***.
3. spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe ***překonat nenadálé problémy*** (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže,...), spokojený zákazník firmu dokáže v takové krizi pochopit, bude se k ní chovat ohleduplně.
4. spokojený zákazník ***předá svoji dobrou zkušenost*** dalším potencionálním zákazníkům, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.
5. spokojený zákazník je příznivě nakloněn ***zakoupit si i další produkty*** nabízené firmou.
6. spokojený zákazník bude k firmě ***velmi otevřený*** a ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu, případně i s konkurenční nabídkou; těmito podněty firmu navádí k novým zlepšením a inovacím.

7. spokojený zákazník vyvolá zpětně u firemních *zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti* na svou práci a firmu [7].

3.2 Nespokojený zákazník – vyřizování stížností

Samozřejmě by se neměl opomíjet ani význam nespokojených zákazníků. Stížnosti od nespokojených zákazníků se sice vyskytují velmi vzácně, uvádí se, že si stěžují pouze 4 % nespokojených zákazníků, avšak firma by měla stížnostem věnovat maximální pozornost. Velká většina zbývajících nespokojených zákazníků firmu totiž dříve či později opustí. I když důvody ztráty zákazníků mohou být i jiné než pouze jejich nespokojenost (např. odstěhování se, navázání jiné spolupráce), avšak ve velké většině případů, je prvořadou příčinou právě nespokojenost s produktem (14 %) a hlavně s přístupem firmy a zaměstnanců (68 %) [7].

Nespokojený zákazník obvykle své problémy, například s vyřízením reklamace či firmou jako takovou, sdělí dalším lidem. To v žádném případě pro firmu není dobré. Jestliže však firma dokáže vyřešit stížnost zákazníků v jejich prospěch, zejména když je problém vyřešen bez zbytečných průtahů nebo ihned na místě, zákazníci zůstanou firmě nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace řeknou dalším.

3.3 Model chování a rozhodování zákazníka

Zákazník je ten, kdo nakupuje od prodávajícího (nabízejícího). Je však pochopitelně rozdíl, jestli se v konkrétním případě jedná o zákazníka *jednotlivce* jako člena domácnosti, nebo o *organizaci* (společnost, podnik). I když se bude jednat o nákup stejného zboží nebo služeb, přístup obou typů kupujících bude odlišný. Jednotlivec nakupuje častěji v menších množstvích k rychlé vlastní spotřebě, od jiných prodejců, za jiné ceny a hlavně se rozhoduje jednodušeji a rychleji.

Otázkám a teoriím chování a rozhodování zákazníka se věnuje komplexní model, který chování a rozhodování zákazníka vystihuje pěti stadii [7] :

1. zákazník rozpoznává své potřeby.
2. proces vyhledávání informací o nabídce.
3. vyhodnocení variant nabídky.
4. rozhodnutí, zda a co si zákazník nakonec koupí.
5. vyhodnocení rozhodnutí o koupi.

Pro vlastní úvahy o chování a rozhodování zákazníka je nutné brát v úvahu především šíři a rozmanitost jednotlivých oblastí, které na zákazníka působí. Především se jedná o tři hlavní okruhy faktorů.

Schéma č. 3: *Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníka*



Zdroj: Foret Miroslav – Marketingová komunikace 2006

3.3.1 Socio – ekonomické determinanty

Tyto determinanty lze rozlišit ve třech rovinách – makrospolečenské, mezospolečenské a mikrospolečenské.

Makrospolečenská úroveň – představuje působení hospodářských, geografických, právních, kulturních a dalších podmínek, determinujících rozhodovací prostor zákazníka.

Mezospolečenská úroveň – jedná se o místní, teritoriální odlišnosti vyplývající z různosti zvyků, obyčejů a tradic, ale také přírodního prostředí. Regionální rozdíly jsou patrné mezi průmyslovými městy a zemědělským venkovem.

Mikrospolečenská úroveň – zde působí individuální a skupinové stránky jako jsou generační příslušnost, životní cyklus, životní úroveň a životní styl konkrétního jedince a jeho rodiny.

3.3.2 Bilancování zákazníka

Jedná se o procesy probíhající ve vědomí zákazníka. Týkají se především pěti hlavních oblastí:

- *závažnost problému* – představuje uvědomění si významu pocíťované potřeby v rámci individuální hierarchie životních hodnot zákazníka;
- *úroveň znalostí o nabídce* – tím se rozumí míra informovanosti zákazníka, jeho případná osobní zkušenost;
- *ekonomická reálnost směny* – vyjadřuje, zda zákazník bude schopen a ochoten dostat požadavkům nabídky;
- *racionální zvážení směny* – týká se uvědomění si očekávaných nároků, přínosů a užitků nabídky;
- *emocionální zvážení směny* – jde o naplnění touhy, míra sebeuspokojení, očekávání nových pocitů a nálad.

Oblast týkající se bilancování zákazníka je zaměřena především na psychologii[7].

3.3.3 Marketingová nabídka

Marketingovou nabídkou lze spíše ovlivnit emocionální, případně racionální rovinu vnitřních psychologických procesů zákazníka. Toho je možné přesvědčit zejména o

výjimečnosti a nezbytnosti nabízeného produktu, či o výhodnosti navrhované varianty. Marketingová nabídka je naplňována prostřednictvím marketingových nástrojů – produkt, cena, distribuce a propagace.

Chování a rozhodování zákazníků zřídka kdy však lze vysvětlit působením jen jediného z uvedených tří způsobů. Běžnější je kombinace hned několika vlivů, avšak zastoupených v různé míře.

4. TEORETICKÁ VÝCHODISKA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Obecně lze věrnostní programy definovat jako programy zaměřené na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou. Tyto programy jsou jedním z nástrojů Custom relations managementu (CRM) a jejich hlavním smyslem je přimět zákazníka, který nakoupil nebo využil produktu či služby firmy, aby se stal zákazníkem trvalým. Hlavním principem fungování věrnostních programů je registrace zákazníka a následná stimulace akčními nabídkami, kumulací bodů či známek, obdržených za každý nákup v určité hodnotě [8].

4.1 Způsoby, jak upevnit věrnost zákazníků

Každá firma se musí o své zákazníky neustále starat a snažit se udržet si jejich přízeň a pozornost. Nejen kvalitní výrobek či služba připoutá zákazníka, ale také komunikace a celkový přístup firmy k jeho potřebám je velice důležitý. Existuje několik způsobů, které mohou ovlivnit a hlavně upevnit věrnost zákazníků:

1. Záruka – firma by měla svým zákazníkům nabídnout záruku, která pro ně bude atraktivní.
2. Bezplatná info-linka – jestliže mají zákazníci možnost zavolat zadarmo a informovat se o výrobcích či službách firmy, působí to na ně velmi pozitivně.
3. Přizpůsobení provozních hodin zákazníkům – vhodná provozní doba, správný sortiment, možnost splátek, jednoduché uzavírání smluv a objednávek, to vše jsou způsoby, jak zákazníkům ulehčit nákupy a rozhodování.
4. Možnost zákazníků zanechat pro firmu vzkaz po pracovní době – např. prostřednictvím záznamníku či hlasové schránky. Zákazníkův čas tak není zbytečně promarněn a nemá tendenci se obrátit na konkurenci.
5. Zveřejnění domácích a mobilních čísel na vizitkách a propagačních materiálech firmy – vědomí zákazníků, že mohou zástupce firmy zastihnout i po pracovní době a ve večerních hodinách jim dodává důvěru.
6. Nabídka zkušeností zákazníkům – v každém oboru existují určité otázky, na které se zákazníci často ptají. Sepsáním odpovědí a poskytnutím dalších cenných

informací firma dosáhne povědomí odborníka a v zákazníkovi vzbudí pocit důvěry a zájmu.

7. Komunikace se svými zákazníky – udržování kontaktu se zákazníkem je hlavní důležitou součástí jejich budoucí věrnosti. Zákazníci musí mít pocit, že firma na ně myslí a nebere je jako samozřejmost.
8. Děkování zákazníkům – firma tím dává najevo, že si svých zákazníků váží.
9. Firma by měla projevit nadšení ze svých výrobků – působí to na zákazníky pozitivně, ti jej potom přejímají a předávají je dál svým známým a přátelům.
10. Různé způsoby komunikace se zákazníkem – pošta, telefon, fax, e-mail či po internetu. Některé firmy také vydávají zákaznický časopis. Každý klient si pak může vybrat pro něj nejvhodnější formu komunikace.
11. Uspořádání „dne otevřených dveří“ – nejedná se o propagační akci, ale firma by měla projevit skutečný zájem o zákazníky a připravit jim možnost nahlédnout do „zákulí“ firmy.
12. Dlouhodobí zákazníci – je nutné jim věnovat stálou péči, věrní zákazníci jsou pro firmu větším přínosem než zákazníci noví.
13. Žádné nesplnitelné sliby – naslibovat termín či kvalitu, kterou nelze dodržet je jedním ze zaručených způsobů jak přijít o zákazníka. Těžko pak firma získá důvěru zpět.
14. Naslouchání svým zákazníkům – to není pouze zjištění, co si myslí o výrobcích, ale především umožnění zákazníkům mluvit o věcech, které nesouvisí jen s výrobky či službami.
15. Promptní reakce – jedná se o rychlé reakce firmy na požadavky zákazníků. Urgentní záležitosti by měly být vyřizovány jako první. Opožděné a pomalé reakce či odpovědi působí na zákazníky jako nezájem.
16. Překvapení pro zákazníky - každý člověk má rád překvapení. Stačí poslat například neočekávané přání k narozeninám, k povýšení či k úspěšnému obchodu. Zákazníci si to zapamatují a velmi snahu ocení.
17. Odlišení se od konkurence – jedná se především o zviditelnění se a vymanění ze standardní šedi mezi ostatními firmami. Je třeba zaujmout zákazníky například atraktivním logem, designem firemního štítu či neobvyklostí reklamy.

18. Okamžité rozhodování – zákazník velmi ocení jsou-li zaměstnanci firmy schopni vyřešit požadavek či problém okamžitě a na místě bez zbytečných „vytáček“ a odkladů. Nemají tak důvod kontaktovat konkurenci.
19. „Prodej“ i na fakturách – hodně firem používá předtištěné faktury s kolonkami, ale i tímto významným dokumentem lze posílit zájem zákazníka. Z faktury by měl zákazník cítit, že od firmy dostává více, než za co zaplatil. Popis zboží nebo služeb by tak měl vypadat větší, než jeho cena. Vlastní faktura by měla být přehledná, částky jasné a výpočty srozumitelné.
20. Adresnost každému zákazníkovi – s pomocí databázi a textových editorů je dnes možné zaslat každému zákazníkovi dopis, který bude adresován přímo na něj. Bude to na zákazníka působit velmi přívětivě.
21. Minimalizace nákladů zákazníkům – jestliže se firma bude snažit co nejvíce zjednodušit nákup a minimalizovat náklady s tím spojené pro své zákazníky, budou mít o důvod méně porovnávat ceny s cenami konkurence.
22. Odpovědi na všechny telefonáty, e-maily, faxy – na druhé straně čekají zákazníci, dodavatelé a partneři, kteří očekávají profesionální přístup.
23. Něco navíc – zákazník si lze také připoutat tím, když jim firma poskytne něco navíc, nad očekávání. Splnění přání zákazníci považují za samozřejmost, ale jestliže je firma překvapí, získá si jejich větší přízeň.
24. Profesionální přístup zaměstnanců – jedná se především o jejich komunikaci, která by měla splňovat důležitost slušného a vstřícného jednání se zákazníky či partnery společnosti.
25. Zpříjemnění čekání – jestliže zákazník je nucen čekat, měla by mu firma toto čekání co nejvíce zpříjemnit. Například nabídkou kávy, malého občerstvení či video prezentací o firmě.
26. Odměna za doporučení – jestliže zákazník k firmě přivede svého přítele či kolegu, čímž dokazuje spokojenost s poskytnutými službami, je to důvod k odměně. Možností je nabídka slevy z jeho další objednávky či malá pozornost ve formě dárku.
27. Zjištění nedostatků firmy – jedná se o dotazy klientům, co se jim na firmě nelíbí, nebo co by změnili. Poté má firma možnost nedostatky napravit a tím se snažit vyjít zákazníkům vstříc a získat si jejich dlouhodobou přízeň a věrnost [9].

Žádný z uvedených způsobů však není schopen získat si zákaznickou věrnost samostatně. Firma by se měla snažit dodržovat co nejvíce zmíněných bodů a proškolit své zaměstnance o vhodné a vstřícné komunikaci se zákazníky. Všichni zaměstnanci by měli být loajální ke své firmě a vystupovat jako celek, protože firma není jen logo a název, ale především všichni zaměstnanci a jejich práce.

4.2 Budování a přínos věrnostních programů

Získání nového zákazníka v konkurenčním prostředí je náročné a často také velmi nákladné. Je to událost, kvůli které je firma ochotna vynaložit mnoho finančních prostředků, aby zaujala a přiměla zákazníka ke koupi daného výrobku či služby. Avšak dalším a neméně důležitým krokem po získání zákazníka je jeho udržení a profitování z dlouhodobého obchodního vztahu.

Pro budování důvěry a trvalých vztahů mnoho firem využívá možnosti věrnostních programů. Základem těchto programů je vytváření zdravého vztahu se zákazníkem formou nabídky slev, drobných dáreků či doplňkových služeb zákazníkům. Existují firmy, které se zabývají především tvorbou těchto programů pro další firmy. Vytvoření věrnostního programu také obnáší určité investice, ale v porovnání s investicemi týkající se získání nových zákazníků jsou nižší. Firma by především měla zvážit budoucí přínosy, které ji tvorba věrnostního programu zajistí. Jedná se o nárůst obrátu, který nejen pokryje zvýšené náklady, ale navíc vygeneruje vyšší tržby a tím i zisk.

Věrnostní programy obchodníkům umožňují získávat informace o nákupních zvyklostech zákazníků při programu zaměřeném na držení např. věrnostních karet. Firma také může snadněji následně sestavovat profily a preference jednotlivých klientů či skupin a poté lépe směřovat cílenou reklamu.

Efekty věrnostního programu pro firmu:

- větší možnosti komunikace s klientem;
- neustálý kontakt se zákazníkem;
- rozsáhlejší možnosti motivace klienta;
- nárůst obrátu, vyšší tržby a zisk;

- trasování pohybu klienta v rámci programu a následné zjištění oblastí jeho zájmu;
- zajištění personalizované komunikace;
- nepřetržitý přehled o získaných výhodách, bodech, stavu účtu apod [10].

4.3 Možnosti věrnostních programů

Pro budování a sestavení věrnostního programu, firmy používají různé nástroje a formy, které volí dle charakteru prodávaného produktu či služby. Existuje několik základních možností na kterých jsou věrnostní programy postaveny:

- klubové karty;
- registrace zákazníka + poskytnutí slevy z dalších nákupů;
- postupné sbírání bodů + následná sleva či dárek;
- výhody přednostního nákupu;
- poskytování slev u partnerských obchodů.

Tabulka č.1: Příklady věrnostních programů používaných firmami:

Možnosti věrnostního programu	Firmy používající daný program
Klubové karty	Vitaland Fotolab a.s. FOKUS Optik
Registrace zákazníka a následná sleva z dalších nákupů	Astratex Internetové portály nabízející různé služby
Sbírání bodů a následná sleva či dárek	Bat'a, a.s. Tescoma Citibank
Přednostní nákup	Divadlo Broadway, a.s. TZB Info
Poskytování slev u partnerských firem	Adventura Blažek Praha, s.r.o.

Zdroj: internetové stránky jednotlivých firem

Nejčastější formou věrnostního programu je kombinace několika zmíněných možností. Firma většinou zřídí svůj klub, kdy členství v klubu přináší zákazníkovi výhody v podobě získání karty, na které klient sbírá body za uskutečněné nákupy. Poté může za určitý počet bodů získat nějaký dárek nebo uplatnit slevu na vybrané zboží. Větší firmy někdy také tvoří společné věrnostní programy s firmami partnerskými. Princip je stejný, ale zákazník může sbírat body na společnou kartu ve více obchodech a stejně tak uplatnit slevy na jimi nabízeného zboží.

4.4 Věrnostní programy mobilních operátorů

V současné době si na českém trhu konkurují tři mobilní operátoři, kteří se snaží zaujmout a získat si svého zákazníka. Nejdéle je na trhu společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (dříve Eurotel). Později prorazila firma T-Mobile (dříve Paegas) a nejnovějším členem mobilní sítě v ČR je společnost Vodafone (dříve Oskar). Každá z firem se snaží různými nabídkami a věrnostními programy udržet si svého zákazníka a vybudovat si z něj věrného, dlouhodobého klienta. Možnosti, které mobilní operátoři používají jsou rozmanité. Za věrnost nabízejí body, které člověk získává využíváním služeb mobilní sítě a za nasbírané body má možnost využít nabídky v podobě volných minut či krátkých textových zpráv (SMS). Další možností je nákup mobilních telefonů za zvýhodněné ceny či výměna svého staršího telefonu za nový, např. po uplynutí smlouvy v době trvání 2 let.

Věrnostní programy mají společnosti rozděleny dle tarifních zákazníků, kteří mají s operátorem sepsanu smlouvu, většinou na nejméně 1 rok a na zákazníky používající dobíjení svého mobilního „účtu“ tzv. kreditem. Výhodnější jsou samozřejmě zákazníci tarifní, protože operátoři mají větší jistotu, že dodrží smlouvu a nevypoví ji dříve, než je stanovený termín. Naopak zákazníci dobíjející si kredit mohou svého operátora změnit kdykoli. Tarifní zákazníci jsou limitováni výpovědní lhůtou a v případě nedodržení a předčasného vypovězení jsou povinni platit sjednané penále.

Níže je uvedeno podrobnější rozpracování věrnostních programů, které nabízejí mobilní operátoři svým zákazníkům.

5. SPOLEČNOST T - MOBILE, a.s.



5.1 Historie a charakteristika společnosti

Historie společnosti nesahá příliš do minulosti. Počátky společnosti T – Mobile v České republice se datují od roku 1996. Hlavními akcionáři společnosti je firma **CMobil B.V.**, která vlastní přibližně 61 % akcií společnosti. Druhým a neméně důležitým akcionářem je firma **RADIOKOMUNIKACE, a.s** s vlastnickým podílem 39 %.

Dne 14. března 1996 se konsorcium CMobil stalo vítězem nabídkového řízení ministerstva hospodářství a stalo se mezinárodním partnerem Českých radiokomunikací. Jedenáct dnů poté 25. března 1996 byla slavnostně předána Pověření k provozování sítě mobilních telefonů GSM. Přibližně za čtvrt roku 23. června 1996 byla u obchodního soudu registrována nová společnost RadioMobil, která zahájila provoz sítě mobilních telefonů Paegas a to 30. září 1996.

V roce 2002 společnost přejmenovala síť na T – Mobile a o rok později, v roce 2003, přijala T – Mobile i jako obchodní název [11].

Stručná fakta:

Počet zákazníků T – Mobile Czech Republic, a.s.: (údaj je platný k 31.12.2006)	5,049 mil.
Počet zákazníků mezinárodní skupiny T – Mobile: (údaj je platný k 30.6.2006)	90,2 mil.
Působnost společnosti T – Mobile ve světě:	9 států
Pokrytí v procentech:	99% populace
Roaming:	400 operátorů ve více než 150 zemích

Vedení společnosti v ČR:**Generální ředitel:**

Dipl. Ing. Roland Mahler

**Výkonný ředitel:**

Ing. Jiří Dvorjančanský

(úsek marketingu)

**Výkonný ředitel:**

Ing. Miroslav Rakowski

(obchodní úsek)

**Výkonný ředitel:**

Ing. Tomáš Růžička

(úsek služeb zákazníkům)

**Výkonný ředitel:**

Ing. Otakar Král

(finanční úsek)

**Výkonný ředitel:**

Heinz Schmidt

(technický úsek)

**Výkonná ředitelka:**

Mgr. Barbora Stejskalová MBA

(úsek lidských zdrojů)

**5.2 Služby poskytované společností T – Mobile**

Firma se zaměřuje nejen na standardní služby týkající se volání, ale i na ostatní služby s tím související. Jednotlivé služby jsou vzájemně propojeny, aby plně uspokojily požadavky zákazníků. Druhy poskytovaných služeb jsou následující:

1. Připojení k internetu

Zákazníci si mohou vybrat ze 2 způsobů připojení. Jedním z nich je web'n'walk tarif na samostatné identifikační účastnické kartě (SIM) pro datovou kartu do

notebooku nebo stolní modem k počítači (PC). Druhou možností je zvolit si web'n'walk tarifní zvýhodnění ke své stávající SIM kartě pro volání.

Každý web'n'walk tarif umožňuje neomezené připojení přes Internet 4G, EDGE i GPRS (technologie datového přenosu). Výjimkou je pouze základní tarif Internet 4G Basic, který podporuje jen Internet 4G. K vysokorychlostnímu připojení na internet je třeba jen zařízení podporující vybraný typ připojení.

2. Zasílání SMS

Prostřednictvím SMS lze poslat krátký vzkaz na jiné mobilní telefony nebo je přijímat na svůj. Při využívání této služby zákazník neplatí žádný aktivační poplatek ani měsíční paušál. Placené je odesílání zpráv, a to v závislosti na tarifu klienta. Maximální rozsah jedné SMS zprávy je 160 znaků, většina telefonů však podporuje psaní zpráv delších než 160 znaků. Ty jsou při odesílání rozděleny do více zpráv a příjemci jsou doručeny postupně. Telefony, které dokáží zobrazovat dlouhé zprávy, složí příchozí zprávy do jedné, na ostatních telefonech je dlouhá zpráva zobrazena jako více zpráv.

S možností zasílání SMS je spojena služba **SMS CHAT**. Jedná se o způsob komunikace, která probíhá na základě definovaných příkazů. Zákazník navazuje kontakty s dalšími účastníky chatu ve veřejné, či vlastní „místnosti“. Komunikace probíhá anonymně. Příspěvky (SMS) zasílají účastníci přes speciální číslo zřízené společností T – Mobile, které je odešle požadovanému protějšku. Výhodou je, že není zveřejňováno mobilní telefonní číslo účastníků chatu, tím je zabráněno případné nevyžádané komunikaci.

3. Zasílání multimediálních zpráv (MMS)

Služba MMS umožňuje přijímat a odesílat zprávy kombinující obraz (foto), zvuk a text. Prostřednictvím této služby je tedy možno zasílat např. fotografie pořízené mobilním telefonem či jiným médiem. V dnešní době již není překážkou ani posílání videí či hlasových zpráv. Jedinou podmínkou využívání této služby je mobilní telefon podporující tuto funkci a jeho následná aktivace u mobilního operátora.

4. Informační služby

Týkají se poskytování informací zákazníkům, firemním klientům, či obchodním partnerům společnosti. Především se jedná o informace upozorňující na novinky, aktuality, či změny. Sdělení jsou zasílána formou SMS, MMS nebo osobním telefonním hovorem operátora informační linky T – Mobile.

Společnost neposkytuje informace pouze o svých produktech, ale také další užitečné rady:

- **T – Mobile Asistent 1183** – jedná se o komplexní asistenční servis, jako např. poskytování telefonních čísel, tlumočnický a překladatelský servis, sekretářské služby;
- **T – Mobile Navigátor** – umožňuje snadno zjistit, kde je nejbližší restaurace, kino, pamětihodnost i jiný objekt.

5. E – mailové služby

Mobilní telefony umožňují rovněž pohodlný přístup k elektronické poště, a to hned několika způsoby. E – mailové služby lze využít přes mobilní telefon - SMS, MMS a dále přes rozhraní WAP, což podporuje většina mobilních telefonů a práce s e-mailem je podobná jako přes webové rozhraní. Další možnost je pomocí přenosného počítače a připojení k internetu pomocí GPRS.

6. Platby mobilem

Pomocí mobilu je také možno platit za zboží i služby na Internetu či Wapu. Zjistit zůstatek svého bankovního účtu nebo například zadávat platební příkazy. Vybrané banky umožňují tuto službu, nazývá se GSM Banking.

7. Zábava a hry

Zvonění, obrázky, video, hry či aplikace, to vše nabízí společnost T – Mobile svým zákazníkům. Především teenageři si potrpí na neustálé novinky z oblasti vyzvánění, her či obrázků, proto jsou jednou z oblíbených služeb tzv. balíčky. Jedná se o balíček zvonění a pohlednice, nebo loga a obrázku. V sekci videí jsou pro klienty připraveny krátké ukázky z filmových hitů či animované skeče.

8. Záznamové služby

Umožňují zaznamenat hovory i hlasové zprávy, e-maily i faxy. Záznamové služby zahrnují:

- **hlasová schránka** - zaznamená hlasové vzkazy, pokud zrovna klient nezvedá telefon, umožní mu nastavit si vlastní uvítací pozdrav a dokonce pošle i zprávu o tom, kdo volal, i když nezanechal vzkaz;
- **registr zmeškaných hovorů** - zaregistruje zmeškané hovory v době, kdy má uživatel vypnutý mobilní telefon nebo je mimo signál GSM;
- **mobilebox** - univerzální záznamová schránka pro e-maily, faxy i hlasové zprávy. Filtry usnadní práci s doručenými zprávami, které je možno si dokonce nechat přečíst nebo si je prohlédnout na webu i WAPu. MobileBox je dostupný všem tarifním zákazníkům;
- **T – Mobile recepce** - představuje hlasový informační systém, díky kterému klient může získat virtuální recepci. Ta automaticky přepojí příchozí hovory a umožní mu vytvořit si vlastní infolinku;
- **fax** - s mobilním telefonem a službami T-Mobile lze přeposílat a přijímat i faxové zprávy.

9. Služby sítě

Kromě samotného telefonování firma nabízí také služby sítě, s jejichž pomocí má zákazník možnost se svými hovory dále pracovat - přesměrovávat je, přidržet, blokovat nebo pořádat konferenční hovory [11].

5.3 Věrnost u firmy T – Mobile, a.s.

Společnost má připravenou nabídku jak pro své tarifní zákazníky, tak pro klienty předplacených karet Twist. Ti si dobíjí svůj mobilní „účet“ tzv. kreditem, který jim umožňuje využívat služby firmy.

Věrnostní programy nabízené tarifním zákazníkům:

- T – Mobile Bonus Program – umožňuje sbírání bodů a poté výběr ze široké nabídky odměn;
- TOP Program – zajišťuje výhodnější využívání služeb T – Mobile a také výhodnější ceny pro sportovní i kulturní vyžití.

Věrnostní programy nabízené twist zákazníkům:

- Twist Bonus - poskytuje slevy pro využívání služeb;
- Twist Mobil Extra - umožňuje nákup telefonu za výhodnou cenu.

Do věrnostního programu pro tarifní zákazníky se klient zaregistruje jednoduše na internetu pomocí „Můj T – Mobile“ nebo zasláním bezplatné SMS nebo zavoláním do zákaznického centra firmy.

Naopak Twist zákazníci, aby mohli využívat výhody věrnostního programu musí splnit podmínky konkrétního programu.

5.3.1 Věrnostní programy pro tarifní zákazníky

Program T – Mobile Bonus

T - Mobile Bonus je věrnostní program, jehož účastníkem se klient stává uzavřením Účastnické smlouvy o poskytování služeb sítě T-Mobile a registrací do programu. Do programu nejsou zařazeni účastníci, využívající tarifní programy Kredit 150, Kredit 250, T 30, Tarif 20, Tarif 20 Start, tarif T 1, tarif BAV SE a partnerské programy Partner nebo Happy Partner.

Princip programu je jednoduchý - využíváním služeb se získávají body, za které si může účastník programu pořídit zajímavé zboží, slevové poukazy a nově také balíčky volných

minut, SMS, MMS nebo volných kilobitů (kB) pro připojení k WAPu nebo internetu přes službu GPRS.

Získávání bodů:

- za aktivaci SIM karty klient získá 100 bodů;
- za vyúčtování služeb – za každých 20 Kč bez daně z přidané hodnoty (DPH) klient získá 1 bod;
- po dvou letech trvání účastnické smlouvy se klientovi připíše věnostní prémie ve výši 350-500 bodů ročně (dle délky smlouvy).

Jestliže má uživatel pod svou fakturační skupinou aktivních více SIM karet, připisované body se sčítají. Nakládat s nimi však může pouze ten, kdo při objednávání uvede heslo.

Příklady odměn:

- **T - Mobile mobilní telefony, Twist sady a příslušenství** k telefonům dle aktuální nabídky. Podle počtu Bonus bodů, které má klient k dispozici, je možné kombinovat různé výše využitých bodů a různou výši doplatku k danému výrobku;
- **Spotřební zboží a služby** – za své body si může zákazník také pořídit kvalitní spotřební zboží. Stačí si objednat poukázku na zboží nebo služby v různých hodnotách a pak už jen vybírat u partnerů společnosti T – Mobile;
- **Balíčky volných jednotek** – možnost zvolit si více volných minut či SMS ke svému tarifnímu programu. Pokud se uživatel připojuje k internetu nebo WAPu přes GPRS třetí možností je volba volných kB pro tuto službu.

TOP Program

Pouze díky tomu, že zákazník intenzivně využívá svůj mobilní telefon, může získat výhodu v podobě T – Mobile TOP Karty. Top program je určen pro standardní zákazníky (smlouva je vedena na rodné číslo) a firemní zákazníky.

Výhody plynoucí z Top Programu:

- sleva ve výši 10 % na nákup Twist sad;

- sleva ve výši 15 % na nákup Twist SIM karet (mimo Twist Internet);
- sleva ve výši 10 % na originální příslušenství k mobilním telefonům;
- sleva ve výši 15 % na příslušenství k mobilním telefonům od společnosti CPA;
- bezplatné pojištění mobilního telefonu u pojišťovny Generali vztahující se na krádež s překonáním překážky nebo loupež. Na jednu Top kartu se vztahuje pojištění jednoho mobilního telefonu;
- zdarma zasílání čtvrtletníku T - Mobile Impuls s informacemi o novinkách v mobilní komunikaci a jiná zajímavá témata;
- volný vstup do salonku Českých aerolinií na letišti v Praze Ruzyni. Držitelé TOP karty mohou využít přednostní odbavení na přepážkách Českých aerolinií (ČSA) check-in, určených pro odbavení cestujících ve třídě business;
- Sleva ve výši 18% na nákup vstupenek v multikinech Village cinemas;
- Sleva ve výši 20% na členský poplatek v Golf Clubu Resort Paradise v Benátkách nad Jizerou [11].

5.3.2 Věrnostní programy pro Twist zákazníky



Twist Bonus

Společnost si váží svých stálých zákazníků a proto i s předplacenými kartami Twist mohou klienti využívat výhod věrnostního programu. Týká se zákazníků s aktivovaným jedním z některých z Twist tarifů - Twist Start, Twist ProSMS, Twist Týden, Twist Standard, Twist SMS nebo Twist Extra. Nelze jej využívat se speciálními zvýhodněnými tarify například Twist Home a Twist Student.

Program si stačí aktivovat zavoláním do zákaznického centra, dobít si Twist kredit určitou částkou a pak si užívat odměnu. Čím déle je klient s Twistem, tím menší částku měsíčně stačí dobít.

Den po aktivaci věrnostního programu začíná 30 – ti denní zkušební období. Částky, kterými si klient během této doby dobije Twist kredit, se načítají na věrnostní účet. Pokud

na konci zkušebního období dosáhne částka na věrnostním účtu potřebné výše (uvedené v tabulce níže), bude Twist tarif automaticky změněn na svou zvýhodněnou věrnostní variantu. Pokud na konci zkušebního období věrnostní účet nedosáhne potřebné výše, je vynulován (vynulován je pouze věrnostní účet, Twist kredit samozřejmě zůstává). K vynulování dochází, ať už účet potřebné výše dosáhne nebo ne [11].

Tabulka č.2: *Výše věrnostního účtu dle „stáří“ Twist karty*

„Stáří“ Twist karty	Potřebná výše věrnostního účtu
do 6 měsíců	600 Kč
6 měsíců až 1 rok	400 Kč
1 rok až 2 roky	300 Kč
více než 2 roky	250 Kč

Zdroj: <http://www.t-mobile.cz>

„Stářím“ Twist karty se rozumí doba od provedení prvního odchozího hovoru do konce aktuálního zkušebního období, případně do konce období čerpání výhod. Odměny plynoucí z programu Twist Bonus jsou opět v podobě získání slev na volání či posílání SMS.

Twist Mobil Extra

Hlavní podstatou tohoto programu je možnost získat nový mobilní telefon za výhodnou cenu. Nabídku Twist Mobil Extra mohou zákazníci využít vždy po 24 měsících - od prvního odchozího hovoru ze své Twist SIM karty.

Nový telefon za výhodnou cenu lze zakoupit ve značkových prodejnách T - Mobile nebo u prodejnách partnerů. Stačí, pokud zákazník přijde s aktivní Twist SIM kartou.

Další možností, jak telefon získat, je zavolat ze svého telefonu na Zákaznické centrum T - Mobile. Zde klient pouze sdělí vybraný typ telefonu a adresu, na kterou jej chce zaslat.

6. SPOLEČNOST TELEFÓNICA O₂, a.s.



6.1 Charakteristika společnosti

Telefónica O2 Czech Republic, a.s., je prvním integrovaným operátorem v České republice, který vznikl 1. července 2006 spojením nejvýznamnějšího provozovatele pevných linek, ČESKÉHO TELECOMU, a.s., a nejsilnějšího mobilního operátora, Eurotel Praha, spol. s r.o., do jedné telekomunikační společnosti. Společnost dnes provozuje téměř osm miliónů mobilních a pevných linek, což z ní činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě.

Telefónica O2 Czech Republic nabízí nejucelenější nabídku hlasových a datových služeb v České republice. Mimořádnou pozornost věnuje využití růstového potenciálu především v datové a internetové oblasti. Společnost provozuje nejrozsáhlejší pevnou a mobilní síť včetně unikátních sítí 3. generace – datovou síť CDMA a síť UMTS, která umožňuje přenos dat, hlasu, obrazu a videa.

Z hlediska tržní kapitalizace je společnost jednou z největších telekomunikačních firem na světě. Své obchodní aktivity zaměřuje především na služby pevné a mobilní telefonie, přičemž za klíčový nástroj k rozvoji obojího považuje širokopásmové připojení.

V rámci mezinárodní skupiny Telefonica patří Telefónica O2 Czech Republic ke skupině Telefonica O2 Europe.

Veškeré akcie společnosti Telefonica jsou kotované na burze a dělí se o ně více než 1,5 miliónu přímých akcionářů. Základní kapitál je v současnosti rozdělen mezi 4 921 130 397 kmenových akcií obchodovaných na španělské burze (Madrid, Barcelona, Bilbao a Valencie) i na burzách v Londýně, Paříži, Frankfurtu, Tokiu, New Yorku, Limě, Buenos Aires a São Paulu [12].

Stručná fakta:

Počet zákazníků mezinárodní skupiny O2:	196 milionů
Počet zákazníků v ČR: (k 31.12.2006)	4,86 milionů
Působnost společnosti Telefónica O2 ve světě:	23 zemí
Pokrytí v ČR:	99 % populace
Roaming:	Ize ho využít všude, kde má O2 svého roamingového partnera (téměř celý svět).

Vedení společnosti v ČR



Generální ředitel a předseda představenstva

Jaime Smith Basterra



Viceprezident pro síť a provoz

Petr Slováček



Výkonný ředitel pro právní záležitosti

JUDr. Jakub Chytil



Viceprezident pro firemní zákazníky

Fernando Astiaso Laín



Výkonný ředitel pro regulaci a propojování

David Šita



Viceprezident pro finance

Ramon Ros Bigeriego

6.2 Služby společnosti O₂

Společnost O₂ má služby rozděleny do několika kategorií. Jedná se o služby týkající se volání, internetu, předplacených služeb, roamingu, služeb nové generace, zábavy, peněžních služeb či speciálních služeb pro věrné zákazníky [12].

Služby poskytované v rámci volání:

- *Meeting asistent* – možnost komunikace i když je volající zaneprázdněn;
- *Konferenční hovor* – tzv. schůzka na dálku;
- *Blokování hovorů* – jestliže majitel mobilního telefonu nechce být rušen;
- *Záznamová služba* – možnost zanechání vzkazu při nezastižení volaného;
- *O2 Přepínám* – použití mobilního telefonu jako vysílačky;
- *Zmeškané hovory* – záznamová služba informující o všech zmeškaných hovorech;
- *Přesměrování* – v případě potřeby lze hovory přesměrovat na jiný mobilní telefon;
- *Signalizace hovoru* – jestliže uživatel právě hovoří, i přesto je informován o přichozím dalším hovoru;
- *Přidržení hovoru* – více hovorů najednou;
- *SIM karta SMART* – více kapacity na SIM kartě, pro více kontaktů či aplikací;
- *O2 Clip* – zobrazení volajícího;
- *O2 Clir* – možnost skrýt své číslo.

Internetové služby:

- *O2 Internet* – připojení k internetu kdekoliv a jakkoliv;
- *Průvodce připojením* – propojení počítače s mobilem;
- *O2 e-mail v mobilu* – možnost komunikace e-mailem přes mobilní telefon;
- *Firemní e-mail* – e-mail a kancelář v mobilu;
- *O2 Data Servis* – pomoc s nastavením propojení internetu a mobilu;
- *O2 Data Nonstop* – možnost surfování bez limitu.

Předplacené služby:

- *Předplacené tarify* – možnost klienta vybrat si tarif, který mu vyhovuje podle toho, jak moc telefonuje;

- *Předplacená O2 karta* – malá plastová karta se speciálním čipem, který na sobě nese telefonní číslo a předplacený kredit, čímž se odlišuje od SIM karet pro paušální služby. Umožňuje např. možnosti GSM Banking, O2 Active – což je portál zábavy;
- *Dobíjení* – každý klient si může vybrat jemu nejvhodnější způsob dobíjení kreditu;
- *Předplacené SMS, MMS* – výhodnější ceny těchto zpráv pro uživatele.

Roaming:

- *O2 Roaming* – umožňuje volání a posílání SMS a MMS ze zahraničí;
- *O2 NetCall * 55* – speciální předčísli umožňující telefonovat za výhodnější ceny srovnatelné s voláním na pevnou linku ze zahraničí;
- *O2 Rent* – možnost zapůjčení zahraničního mobilu, do zemí, kde domácí nefunguje.

Služby nové generace:

- *O2 Video volání* – novinka umožňující volající nejen slyšet, ale i vidět na displeji mobilního telefonu;
- *O2 Web Video volání* – v případě, že klient nemá po ruce mobilní telefon, má možnost telefonovat přes internet přihlášením do aplikace O2, která mu umožní opět nejen slyšet, ale i vidět volaného.

Zábava:

- *O2 Navigace* – profesionální navigátor přímo v mobilu;
- *O2 Active* – články o celebritách, hry, video;
- *Uvítací melodie* – možnost nastavit si uvítací melodii, která hraje volajícímu před zvednutím sluchátka;
- *O2 TV* – O2 televize bez kabelů;
- *Melodie a loga* – nabídka vyzvánění a obrázků na displej mobilních telefonů pro klienty;
- *Java hry* – nabídka nejrozličnějších her přímo v mobilu;
- *SMS hry* – speciální „herní“ web, kde jsou hry uspořádány podle typu mobilních telefonů a jednotlivých kategorií jako např. akční, sportovní..

Peněžní služby:

- *O2 GSM Banking* – možnost ovládání bankovního účtu přes mobilní telefon;
- *Platba inkasem* – nejefektivnější způsob úhrady telefonních služeb prostřednictvím mobilu;
- *Detailní účet* – speciální telefonní linka, kde se může klient dozvědět informace o svém účtu za telefon;
- *O2 Platba faktur* – faktury za telefonní služby může klient uhradit přes bankomaty Komerční banky ať už má účet u jakéhokoli finančního domu;
- *O2 Dobíjení přes účet* – klienti s písemnou smlouvou mají možnost dobíjet jakoukoliv předplacenou O2 SIM kartu prostřednictvím O2 linky a to jednorázově i opakovaně.

6.3 Věrnost u firmy O₂

Jediným a hlavním věrnostním programem, který firma nabízí svým věrným klientům je O2 Benefit program. Možnosti a nabídky programu jsou rozděleny dle tarifních klientů a klientů s předplacenými kartami, kteří si dobíjejí kredit [12].

O2 BENEFIT PROGRAM

- pro tarifní klienty;
- pro klienty s předplacenou kartou.

6.3.1 O2 Benefit program pro tarifní klienty

Základní podmínkou pro vstup do programu je, že klient ve třech po sobě jdoucích měsících provolá z jednoho telefonního čísla alespoň 50 minut. Poté klient automaticky obdrží poštovní zásilku s aktuálním seznamem Benefit odměn a Benefit kartu, díky které může získat atraktivní slevu u Benefit partnerů.

Vstupem do programu O2 Benefit klient získá na své konto 100 Benefit bodů. Dále sbírá body využíváním služeb společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.. Čím více bude služby využívat, tím více bodů je mu připsáno na účet.

Další možnosti získávání Benefit bodů:

1. **Body za měsíční účet** - 1 bod za každých 30 Kč na telefonním účtu od společnosti Telefónica O2.
2. **Měsíční bonus** – 100 bodů navíc, jestliže faktura za vyúčtované služby společnosti je na částku vyšší než 1500 Kč (bez DPH); 200 bodů s fakturou nad 3000 Kč (bez DPH); 300 bodů přesáhne-li měsíční účet 4500 Kč (bez DPH).
3. **Věrnostní bonus** – 300 bodů získá klient za využívání služeb po dobu 6-ti měsíců v prvním roce. Každý další rok je věrnostní bonus navýšen o 100 bodů, do maximální výše 800 bodů. Pro získání věrnostního bonusu je však třeba v předchozích 3 měsících, před datem nároku na věrnostní bonus, provolat v průměru minimálně 50 minut.
4. **Platební kartou O2 Benefit Citi** – body lze získat za aktivaci, zaplacení ročního poplatku a především za každý nákup vyšší než 100 Kč uhrazený platební kartou.
5. **Používáním kreditní karty Mastercard** – za každých 100 Kč, zaplacených kreditní kartou je klientovi připsán 1 bod.
6. **Speciální nabídky a soutěže** – body také může přinést klientovi účast ve speciálních O2 Benefit nabídkách či soutěžích nebo vyplnění dotazníku v rámci zákaznického průzkumu.
7. **Možnost darování O2 Benefit bodů** – body je možno darovat jinému členu O2 Benefit nebo naopak může být klient jiným členem programu obdarován. Darovat lze 500, 1000, 2500 nebo 5000 bodů. Darování bodů však lze v případě právnické osoby pouze v rámci daného subjektu.

Nasbírané Benefit body může klient kdykoliv směnit za kteroukoliv ze široké nabídky odměn - od volných minut přes nové telefony, poukázky na benzín, sportovní vybavení, po poukázky na zájezdy či do restaurací.

Svoji odměnu si může vybrat ihned, jakmile je zařazen do programu. Jako vstupní bonus totiž obdrží 100 bodů. Pokud si ale bonus schová, může střídat body na odměnu hodnotnější. Benefit odměnu si objedná přes hlasový informační systém nebo ji může získat přímo v O2 Prodejnách.

6.3.2 O2 Benefit program pro klienty s předplacenou kartou

Jestliže klient volá s předplacenou službou, je pro něj výhodné zaregistrovat se do programu O2 Benefit. Poté může sbírat opět Benefit body a díky tomu si každý měsíc užívat zasloužený bonus. Jedinou podmínkou je dobíjení kreditu.

Princip programu:

1. **Přihlášení do programu** – lze ho provést různými způsoby – zasláním registrační SMS či zavoláním na linku centra péče o zákazníky nebo přes záznamovou linku;
2. **Sbírání bodů dobíjením kreditu** – za jeden kalendářní měsíc je třeba dobít kredit ve výši 300 Kč. Poté je klientovi za každou dobítou korunu připsán na účet 1 bod. Extra body lze také získat věrností mobilní sítě O2. Počet bodů je rozdělen dle toho, jak dlouho klient volá v síti O2.

Tabulka č. 3: Přehled získaných extra bodů za věrnost v síti O2

Léta volání v síti O2	Počet bodů
1	10
2	30
3	50
4	80
5 a více	150

Zdroj: <http://www.cz.o2.com>

Jednotlivá léta zahrnují celé dovršené roky, po které je SIM karta v síti O2 aktivní. Další body může klient získat využíváním různých mimořádných nabídek poskytovaných společnostmi. Body se sčítají na konci každého kalendářního měsíce. V měsíci následujícím může klient čerpat aktuální odměnu.

3. **Čerpání odměny** – aby mohl klient čerpat odměny, je třeba nasbírat každý měsíc potřebný počet bodů. Samozřejmě platí, že čím více bodů, tím hodnotnější odměnu může získat. Existuje 5 úrovní odměn – 300, 500, 1000, 1500 a 2000 bodů.

Odměnu lze čerpat v následujícím kalendářním měsíci. Tzn., že každý nový měsíc klient začíná sbírat body nanovo podle stejného principu.

Příklady odměn za nasbírané O2 Benefit body:

Tabulka č. 4: Odměny v podobě SMS zdarma

Počet bodů	Odměna
300 - 499	každá 6. SMS zdarma
500 - 999	každá 5. SMS zdarma
1000 - 1499	každá 4. SMS zdarma
1500 - 1999	každá 3. SMS zdarma
2000 a více	každá 2. SMS zdarma

Zdroj: <http://www.cz.o2.com>

Odměnu lze také čerpat získáním bonus kreditu. V následujícím měsíci může tedy klient podle výše svých Benefit bodů obdržet určité procento z dobíjeného kreditu navíc.

Tabulka č. 5: Odměny v podobě bonusového kreditu navíc

Počet bodů z předchozího měsíce	Odměna v následujícím měsíci
300 - 499	5 % bonus na dobítí
500 - 999	7 % bonus na dobítí
1000 - 1499	10 % bonus na dobítí
1500 - 1999	15 % bonus na dobítí
2000 - 3499	25 % bonus na dobítí
3500 a více	50 % bonus na dobítí

Zdroj: <http://www.cz.o2.com>

Nabízené odměny se každý měsíc liší, forma odměny závisí na aktuální nabídce [12].

7. SPOLEČNOST VODAFONE CZECH REPUBLIC, a.s.



7.1 Charakteristika společnosti Vodafone

Po získání licence na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 v říjnu roku 1999 se Český Mobil a.s. stal prvním duálním mobilním operátorem v České republice. Komerční provoz nejmodernější GSM sítě v ČR zahájil pod značkou OSKAR MOBIL a.s.

Společnost vstoupila na trh 1. března 2000 jako 3. operátor a stala se nejrychleji rozvíjejícím mobilním operátorem v České republice. Zasadila se o radikální změny na českém mobilním komunikačním trhu a mobilní telefony cenově zpřístupnila každému spotřebiteli.

Během necelého roku vybudovala síť srovnatelnou s konkurencí. Rychle získala uznání i v mezinárodním měřítku a v letech 2001 a 2002 byla pětikrát nominována na prestižní ocenění World Communication Award jako nejlepší mobilní operátor.

Vstoupila na trh s jasně vymezenou inovativní strategií přímého styku se zákazníkem, která se stala základem úspěchů firmy. Tyto úspěchy odrážejí i odhodlání měnit tvář českého mobilního trhu a jeho zaběhnuté zvyklosti.

V červnu 2005 se společnost Oskar stala členem Vodafone Czech Republic, a.s., která je součástí mezinárodní skupiny Vodafone Group, s.r.o., působící na trhu již od roku 1982 [13].

Stručná fakta:

Počet zákazníků mezinárodní skupiny

Vodafone Group, s.r.o. :

165 milionů

Počet zákazníků v ČR: (údaj platný k 31. 12. 2006)	2,413 milionů
Působnost společnosti Vodafone ve světě:	27 zemí partnerské sítě v dalších 14 zemích
Pokrytí v ČR: (údaj platný k 31. 12. 2006)	99 % populace
Roaming:	180 roamingových partnerů v 90 zemích

Vedení společnosti v ČR:



Generální ředitel:

Grahame Maher

Viceprezidentka pro finance a provozní podporu:

Muriel Anton



Viceprezidentka pro prodej a péči o zákazníky:

Ann Hofvander



Technický viceprezident:

Fred Henchuk



Viceprezident pro právní a regulační záležitosti:

André Jérôme



Viceprezident pro Vodafone Business Solutions:

Andreas Laukenman



Viceprezident pro značku a komunikaci:

Gary McGuire



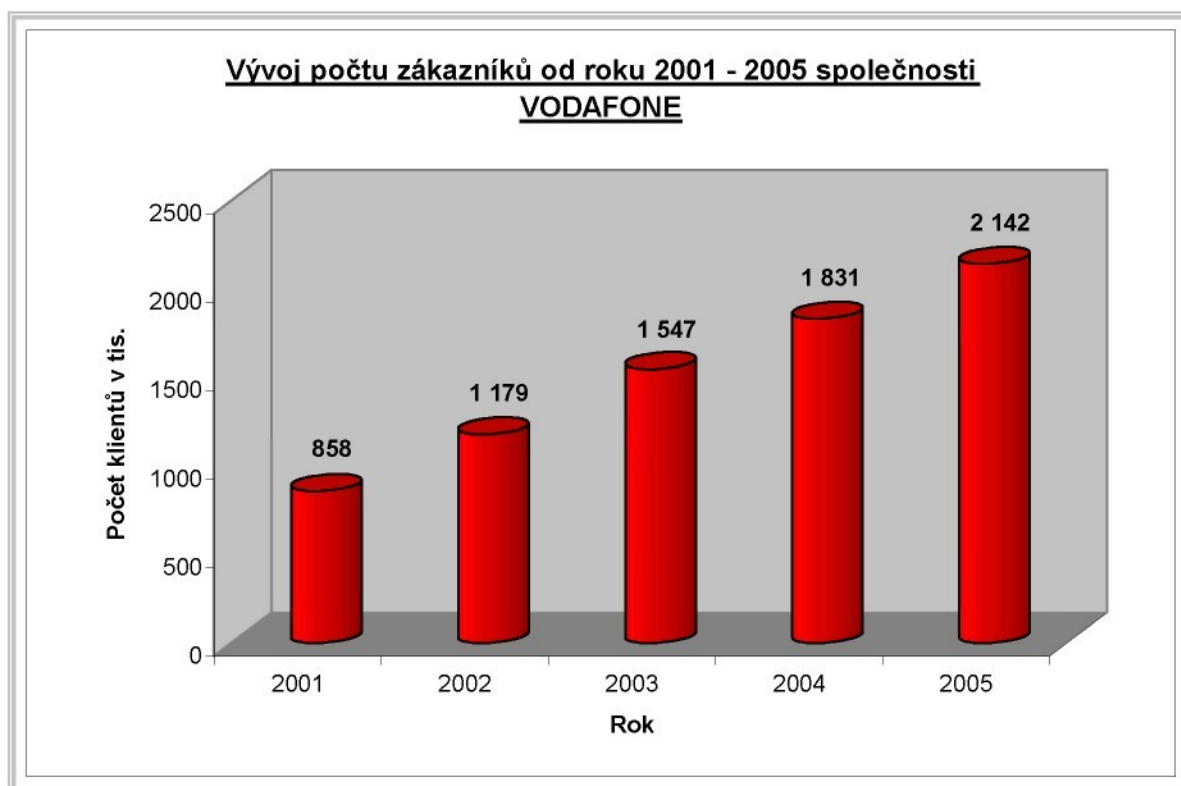
Viceprezident pro marketing:

Chris Robbins



Společnost Vodafone přišla na český trh jako třetí, ale za uplynulých 6 let působnosti dosahuje výborných výsledků a počet klientů neustále roste. Vývoj klientů za posledních 5 let je znázorněn na následujícím grafu č.1.

Graf č. 1:



Zdroj: <http://www.vodafone.cz>

7.2 Služby společnosti Vodafone

Služby společnosti se dělí na:

1. hlasové služby;
2. roaming a volání do zahraničí;
3. SMS a MMS služby;
4. připojení k internetu;
5. e-mail a fax;
6. SIM plus;
7. mobilní bankovníctví a platby.

Hlasové služby:

- přidržení hovoru;
- konferenční hovor;
- blokování hovorů;
- přesměrování hovorů;
- omezení identifikace na lince volajícího;
- informace o ceně za uskutečněný hovor;
- hlasová schránka;
- informace o zmeškaných hovorech;
- audiotex – zábava, informace, soutěže přes mobil.

Roaming a volání do zahraničí:

- roaming s tarifem;
- roaming s předplacenou kartou;
- posílání SMS a MMS ze zahraničí;
- volání a přijímání hovorů ze zahraničí.

SMS a MMS služby:

- zasílání a přijímání krátkých textových zpráv;
- zasílání a přijímání multimediálních zpráv;
- skupinové web SMS – hromadné rozesílání textových zpráv.

Připojení k internetu:

- připojení na dlouho – neomezené připojení s měsíčním paušálem;
- připojení na skok – občasné připojení s tarifem;
- připojení Vodafone karta – délka připojení nehraje roli, klient platí jen za přenesená data.

E-mail a fax:

- Business e-mail plus – možnost připojení k elektronické poště kdekoli a kdykoli přes mobilní telefon;
- Mobilní e-mail – připojení přes WAP mobilního telefonu;

- SMS e-mail – přijímání a odesílání e-mailů pomocí SMS;
- Fax a faxová schránka – posílání a přijímání faxů přes mobil.

SIM Plus

SIM plus karta Vodafone přináší všechny výhody standardní SIM karty a navíc řadu zajímavých nadstandardních služeb, které lze ovládat rovnou z menu mobilního telefonu a to jak na území ČR tak v zahraničí.

- SMS Chat;
- SMS Info;
- M – banka;
- M – platby;
- Samoobsluha Můj Vodafone – kompletní přehled o telefonním účtu klienta.

Mobilní bankovníctví a platby

- M – banka – klient může pohodlně obsluhovat svůj bankovní účet přímo z mobilního telefonu.
- M – platby – služba umožňuje dobít Vodafone kartu, zaplatit fakturu nebo provést Vodafone platbu, případně navýšit Volací jistinu kdekoli a kdykoli pomocí SIM plus karty v mobilním telefonu.

7.3 Věrnost u firmy Vodafone

Společnost Vodafone láká své klienty na mnoho výhod spojených s věrností. Stejně jako ostatní mobilní operátoři rozděluje své klienty mající tarif a klienty s předplacenou kartou. Výhody může čerpat každý dle svých potřeb a preferencí [13].

7.3.1 Věrnost tarifních zákazníků

1. DOPORUČENÍ ZNAMENÁ ODMĚNU

Jeden z programů, kterým si chce společnost udržet své klienty a navíc získat nové se týká doporučení. Konkrétně doporučení mobilního operátora Vodafone klientem, svým dalším přátelům či známým. Za každé doporučení a zvolení si jednoho z tarifů čeká na klienta

peněžní odměna. Výše odměny záleží na tom, jaký tarif si známý zvolí. Přehled odměn znázorňuje následující tabulka č.6.

Tabulka č.6: *Odměny klientům za doporučení*

Tarif, který si vybral známý	Odměna pro známého	Odměna pro klienta
Vodafone divoká karta	50 Kč	50 Kč
Nabito 100	150 Kč	150 Kč
Nabito 300	250 Kč	250 Kč
Nabito 600	450 Kč	450 Kč
Nabito 1000	500 Kč	500 Kč
Nabito 1800	500 Kč	500 Kč

Zdroj: <http://www.vodafone.cz>

2. PROGRAMY PRO RODINU A PŘÁTELE

Jestliže klient volá některá čísla často, společnost pro něj připravila program při kterém lze ušetřit. S programem rodina může klient volat mezi čtyřmi čísly v rámci sítě Vodafone za výhodnější ceny.

Druhým programem, který může klient využít je Program kamarádi, který lze také využít až pro čtyři čísla v síti Vodafone. Na tom, zda má kamarád tarif či předplacenou kartu nezáleží. Za aktivní číslo v tomto programu se platí měsíční poplatek dle počtu čísel. Hovory a SMS na vybraná čísla jsou poté zdarma. Za každého dalšího kamaráda se pak platí nižší poplatek. Službu kamarádi a rodina nelze kombinovat dohromady.

3. VÝMĚNA SIM KARTY 1x ROČNĚ ZDARMA

Jestliže klient ztratí nebo mu bude ukradena karta SIM, společnost Vodafone mu bezplatně vymění SIM kartu za novou s ponecháním původního mobilního čísla.

4. ZMĚNA TARIFU ZDARMA

Jednou ročně má klient možnost změnit si tarif aniž by za to něco platil. V případě, že přejde na vyšší tarif je to bez poplatku vždy, ale při přechodu na tarif nižší má tedy

možnost využít věrnostní nabídky Vodafone a vyzkoušet tarif jiný jednou za rok zdarma [13].

7.3.2 Věrnost zákazníků s předplacenou kartou

1. DOPORUČENÍ ZNAMENÁ ODMĚNU

Stejně jako tarifním klientům tak i klientům s předplacenou kartou společnost Vodafone nabízí možnost získat peněžní odměnu, jestliže doporučí mobilní síť Vodafone svým kamarádům či známým. Jediným rozdílem od tarifních zákazníků je výše odměn. Opět závisí na zvoleném tarifu známého. Přehled odměn znázorňuje následující tabulka č.7.

Tabulka č.7 Odměny za doporučení pro klienty s Vodafone kartou nebo divokou kartou

Tarif, který si vybral známý	Odměna pro známého	Odměna pro klienta
Vodafone divoká karta	50 Kč	50 Kč
Nabito 100	150 Kč	50 Kč
Nabito 300	250 Kč	50 Kč
Nabito 600	450 Kč	50 Kč
Nabito 1000	500 Kč	50 Kč
Nabito 1800	500 Kč	50 Kč

Zdroj: <http://www.vodafone.cz>

2. ZÍSKÁNÍ PROPADLÉHO KREDITU ZPĚT

Vodafone nabízí možnost získat zpět nevyužitý kredit. V případě, že vyprší doba platnosti kreditu, aniž by jej klient celý stihl vyčerpat, stačí aby dobil Vodafone kartu částkou nejméně 200 Kč a nevyužitý propadlý kredit mu bude do 5 dnů navrácen zpět a přičten ke kreditu novému.

3. VÝMĚNA SIM KARTY 1x ROČNĚ ZDARMA

Tato výhoda je stejná jak pro klienty tarifní, tak pro klienty s Vodafone divokou kartou. Znamená možnost výměny SIM karty v případě ztráty či krádeže.

4. TICHÁ POŠTA VODAFONE

Přes Tichou poštu Vodafone má klient možnost být pravidelně a zadarmo informován o nejnovějších aktuálních nabídkách, slevách, bonusech a soutěžích. Stačí zadat e-mailovou adresu v tzv. internetové samoobsluze a pak už jen včas reagovat na nabízené služby.

5. PŘECHOD NA TARIF ZDARMA

Jedná se o nabídku, kdy klient využívající dobíjení kreditu má možnost se zdarma stát klientem tarifním a vybrat si jemu nejvhodnější a nej pohodlnější tarif. Podmínkou, aby mohl klient přejít na tarif je, aby byl klientem Vodafone nejméně po dobu šesti měsíců a svůj kredit dobil za tuto dobu v minimální výši 1000 Kč. V okamžiku, kdy klient zažádá o přechod na tarif musí mít také kredit ve výši minimálně 500 Kč, pokud má kredit vyšší, bude použit na zaplacení prvního vyúčtování. Jestliže klient splňuje následující podmínky, může přejít na tarif ihned. Mobilní číslo a SIM karta klientovi samozřejmě zůstává stejná.

6. PODROBNÉ INFORMACE O HOVORECH

S Vodafone může být klient vždy v obraze. Podrobné informace o uskutečněných hovorech, poslaných SMS a historii dobíjení snadno najde v Internetové samoobsluze, v sekci Můj účet. Nemusí se bát, že by se k těmto informacím mohl dostat někdo další, protože přístup k nim chrání jeho čtyř až šestimístné osobní heslo [13].

8. CELKOVÉ POROVNÁNÍ MOBILNÍCH OPERÁTORŮ



v průměru klienti společnosti Vodafone.

Mobilní společnosti se neustále předhánějí a snaží se vybudovat si pozici nejsilnější značky na českém trhu. Každý mobilní operátor se však může pyšnit prvenstvím v něčem jiném. Společnost T-Mobile má nejvíce zákazníků, O2 naopak zaujímá první místo v dosahování nejvyšších tržeb a nejvíce utratí za měsíc

Operátor T-Mobile se může pochlubit nejvyšším počtem klientů, který v roce 2006 dosáhl celkového počtu téměř 5,05 milionů klientů. Konkurenční mobilní operátor O2 se naopak drží na prvním místě z pohledu celkových tržeb. Rok 2006 této společnosti vynesl celkové tržby ve výši 31 miliard Kč. Oproti tomu T-Mobile utržil o 1,5 miliardy méně [14].

T-Mobile i Telefónica O2 v roce 2006 zažili masivní přechod zákazníků od předplacených karet k tarifům. Klient, který se společnosti „upíše“ obvykle utrací za mobilní služby výrazně víc, než ten, kdo si pravidelně dobývá kredit. Oběma společnostem proto vzrostla průměrná částka, kterou jejich klienti utratí. Avšak i přesto si prvenství v průměrném měsíčním utrácení klientů drží společnost Vodafone. Podle statistik zveřejněných za rok 2006 klienti Vodafone utratí v průměru 660 Kč za měsíc, zatímco u konkurenčních operátorů je částka pohybující se okolo 500 Kč na osobu. Přitom utrácet více peněz je na českém trhu stále důležitější, jelikož na 100 lidí připadá přibližně 120 mobilních čísel.

Velkou výhodou pro operátory je také získání významných firemních zákazníků. Proto je lákají na programy „šité na míru“ každé společnosti zvlášť. Velké firmy jsou jistým přínosem pro společnost a také velkým zákazníkem umožňujícím jednotlivým operátorům dosahovat vysokých tržeb. Vedoucí postavení v získávání velkých firemních zákazníků si drží společnost Telefónica O2. Je to především díky komplexnosti poskytovaných služeb. Nejen, že společnost nabízí mobilní služby a internetové připojení, ale navíc ještě také stále žádané spojení přes pevnou linku. Mezi významné firmy využívající služeb společnosti O2 patří například firma McDonald's, která má své pobočky po celém světě a podniká v oblasti rychlého občerstvení, nebo třeba firma Wüstenrot zajišťující služby

spojené s bydlením. Služeb společnosti T-Mobile využívá například firma Plzeňský prazdroj nebo čerstvě také Česká spořitelna. Nejméně významných firemních zákazníků má zatím společnost Vodafone, která trápí na tom, že velké firmy mají již většinou podepsány zavazující smlouvy s konkurenčními operátory. Mobilní služby Vodafone jsou využívány například firmami Kika nebo Ericsson.

V následující tabulce č. 8 je podrobněji shrnuto celkové postavení jednotlivých operátorů na českém trhu.

Tabulka č.8

Postavení jednotlivých mobilních operátorů v ČR

			
Počet zemí světa kde operátor působí	23	9	28
Počet zákazníků ve světě	196 mil.	90,2	165 mil.
Roaming	téměř celý svět	400 operátorů ve více než 150 zemích světa	180 operátorů ve více než 90 zemích světa
Počet klientů v ČR	4,86 mil	5,05 mil	2,41 mil
Celkové tržby za rok 2006	30,9 mld	29,5 mld	15,9 mld
Podíl tarifních klientů	38,50%	36%	53%
Průměrná měsíční útrata klientů za rok 2006	511 Kč	492 Kč	660 Kč
Významní firemní zákazníci	McDonald's Wüstenrot	Plzeňský Prazdroj Eta	Ericsson Kika

Zdroj: <http://www.mobil.idnes.cz>

<http://www.t-mobile.cz>

<http://www.cz.o2.com>

<http://www.vodafone.cz>

8.1 Zhodnocení přínosu věrnostních programů

Prosazení každého věrnostního programu je závislé na pravidelné analýze výsledků a realizaci kroků ke zlepšování systému. Hlavními aspekty při hodnocení každého programu je jeho vliv na růst prodeje a počet nových zákazníků. Metodologie hodnocení vychází ze stanovených cílů a měla by být nedílnou součástí systému jako nástroj marketingových pracovníků ke sledování a vyhodnocování zvolených ukazatelů [15].

Budování věrnostního programu je pro každou firmu většinou přínosem. Samozřejmě záleží, jakým způsobem je program sestaven a hlavně jakého primárního cíle chce firma dosáhnout. Důležitým a většinou jedním z hlavních přínosů věrnostního programu pro firmu je vybudování si úzkého vztahu se zákazníkem na základě kterého klient poté upřednostňuje služby či výrobky dané firmy.

Hodnocení věrnostních programů je závislé na oblasti ve které firma podniká. Například v oblasti maloobchodního prodeje pohonných hmot, hodnocení vychází z porovnání reálných výkonů (prodané litry, prodejní marže, počet zákazníků a průměrná hodnota transakcí atd.), dosažených v určitém časovém období před a v průběhu motivačního programu. Odlišné je pochopitelně hodnocení v oblasti mobilních operátorů, které je popsáno níže.

Při hodnocení je však nutné brát v úvahu i další aspekty, kterými jsou sezónní vlivy, pohyby velkoobchodních cen, reakce trhu apod. Záleží na firmě, jakou váhu jednotlivým ukazatelům přisuzuje. Z hlediska hospodaření má smysl provozování takového věrnostního programu, který dlouhodobě zajistí měřitelný ekonomický efekt převyšující vynaložené náklady [15].

8.1.1 Zhodnocení věrnostních programů mobilních operátorů

Mobilní operátoři věnují velkou pozornost budování věrnostních programů pro své klienty. Neustále mění své nabídky a snaží se všemi způsoby udržet si zákazníka. Všichni čeští operátoři rozlišují věrnostní programy podle klientů mající tarif a klientů s předplacenou

kartou. Výhodnější nabídky jsou připravovány pro tarifní klienty, kteří jsou pro operátory výhodnější především proto, že společnosti přináší vyšší tržby.

Společnost T-Mobile a O2 mají velmi podobnou segmentaci klientů na kterou se zaměřují. Jedná se především o firemní zákazníky a podnikatelské subjekty. Avšak svými dalšími službami jako je internet či zábavné hry a aplikace se snaží přilákat také mládež. Naopak společnost Vodafone se zaměřuje především na mladé klienty, přátele a rodiny. Firemní zákazníci vzhledem k velké konkurenci nejsou předností Vodafone. Od zaměření na jednotlivou segmentaci klientů se také odvíjí věrnostní programy poskytované operátory. Následující tabulka znázorňuje celkový přehled věrnostních programů, které nabízejí mobilní operátoři svým klientům.

Tabulka č. 9 Přehled věrnostních programů mobilních operátorů v ČR

			
Věrnostní program pro tarifní klienty	O2 Benefit	T-Mobile Bonus T-Mobile Top	Doporučení znamená odměnu
Věrnostní program pro klienty s předplacenou kartou	O2 Benefit	Twist Bonus Twist Mobil Extra	Doporučení znamená odměnu
Podstata programu	sbírání bodů	sbírání bodů	využívání služeb po delší dobu
Odměny za věrnost	• mobilní telefony • volné sms • volné minuty • % bonus kreditu	• mobilní telefony • volné sms • volné minuty • slevy u partnerů • získání kreditu navíc	• peněžité odměny • získání propadlého kreditu zpět

Zdroj: <http://www.cz.o2.com>, <http://www.t-mobile.cz>, <http://www.vodafone.cz>

Co se týká konkrétního porovnání věnostních programů pro tarifní klienty, tak společnost O2 a T-Mobile nabízí velmi podobné druhy odměn a jsou založeny na stejném principu sbírání bodů. Tento systém je pro klienty velice motivující, mají možnost si vybrat požadovanou odměnu kdy chtějí (dle počtu nasbíraných bodů). U společnosti O2 má však klient více možností, jak nasbírat potřebné body než u T-Mobile. Naopak Vodafone se věnostním programem liší, nenabízí odměny v podobě volných SMS či minut volání, ale především se snaží motivovat klienty, aby doporučovali Vodafone svým kamarádům nebo rodinným příslušníkům. Jeho cílem je nejen vybudovat si věrného klienta, ale také rozšířit síť mezi další zákazníky a za doporučení klientům nabízí peněžité odměny.

U programů vztahujících se na předplacené karty je to podobné. Společnost O2 se i v tomto případě snaží motivovat klienty sbíráním Benefit bodů, za které jim náleží odměna např. v podobě volných SMS či získání určitého procenta kreditu navíc. T – Mobile sází na motivaci díky výši dobitého kreditu. Čím déle je klient u T-Mobile, tím méně musí každý měsíc dobít a tím využívat výhod a odměn plynoucích z programu. Vodafone se drží také stejného principu jako u tarifních zákazníků stejně jako společnost O2. Hlavním principem je doporučení sítě Vodafone svým kamarádům a známým. Jediným rozdílem je výše získaných peněžních odměn. Vodafone se také odlišuje nabídkou získání propadlého kreditu zpět, což ani jeden z konkurenčních operátorů nenabízí.

Vnímání a motivace klientů na jednotlivé nabídky a programy mobilních operátorů je velmi individuální. Někteří jsou opravdu věrnými klienty a jiní naopak klienty přelétavými. V současné době, kdy všichni operátoři ze zákona nabízí možnost přestoupení ke konkurenci s ponecháním si svého původního mobilního čísla je význam věnostních programů stále větší. Především klienti s předplacenou kartou se mohou o změně operátora rozhodnout téměř kdykoli.

Nelze přesně říci, který z nabízených věnostních programů je nejvhodnější, nejefektivnější a nejvíce preferovaný u klientů. Každý klient dává přednost něčemu jinému a má jiné nároky a potřeby týkající se mobilních služeb. Určitě však lze říci, že investované finanční prostředky jednotlivých firem do těchto programů nejsou zbytečné a promarněné. Firmám se věnostní programy určitě vyplatí.

8.2 Možnosti prohloubení věrnostních programů

V současnosti, době velkých supermarketů a neustálých akčních nabídek jednotlivých obchodních řetězců, je pro zákazníka velmi lehké stát se přelétavým a využívat jen výhodné nabídky. Proto si při stále větší a větší konkurenci snaží firmy vybudovat úzký vztah se zákazníkem a neustále s ním komunikovat. Vývoji věrnostních programů pak věnují velkou pozornost, což je také jeden z důvodů proč v minulých letech došlo k jejich velkému rozvoji a pokroku.

Existuje mnoho způsobů a možností, kterými lze klienta „připoutat“ k firmě. Často používanou formou věrnostního programu je sbírání bodů, většinou na kartu, kterou klient obdrží. Na zákazníka to působí velmi povzbudivě a vytváří v něm pocit, že dostane odměnu v podstatě zadarmo. Je pro něj velmi lákavá představa, že si může odměnu vybrat sám a rozhodnout se, kolik bodů nasbírá. Proto se snaží být věrným zákazníkem a k firmě se neustále vrací.

Prohloubení věrnostních programů by mohlo spočívat především v odlišném přístupu k jednotlivým skupinám zákazníků. Stejně tak jako je každý člověk jiný, měla by i firma ke každému jinak přistupovat. Rozdělení na úplné jednotlivce klientů by bylo samozřejmě velmi nákladné a složité, ale rozlišení klientů dle společných kritérií by mohlo přispět k lepšímu vztahu s jednotlivými zákazníky. Rozdělení záleží na oblasti podnikání firmy či poskytovaných službách. Společnými kritérii může být např. věk či preferované služby. Přímě zaměřené programy na klienta zapůsobí ještě větší intenzitou. Velmi důležité je však také zjištění potřeb klientů a dle toho zatraktivnění nabízených odměn a výhod. Klient pak snahu firmy určitě dokáže ocenit a stane se věrným zákazníkem.

ZÁVĚR

Ten, kdo kdysi vymyslel přísloví „Náš zákazník, náš pán“, nejspíš ani netušil jak v budoucnu poroste jeho význam. Hlavně díky stále zvyšujícímu se počtu firem na trhu je konkurence obrovská a důležitost každého zákazníka stále roste. Proto se firmy musí přizpůsobit svým zákazníkům a pozorně naslouchat a zjišťovat jejich potřeby a přání.

Již získání důvěry zákazníka tím, že se rozhodne zakoupit si výrobek či službu firmy, je s trochou nadsázky malým vítězstvím. Jeho rozhodování je závislé na mnoha faktorech a je ovlivněn ze všech stran dalšími impulsy a snahami konkurence. Proto by už samotné nalákání zákazníka mělo být spojeno s jeho postupnou přeměnou na zákazníka stálého. Každý klient upřednostňuje něco jiného, ale jedním z kritérií podle kterých si vybírá výrobek či službu, je jeho kvalita. Tzn., že již od počátku musí firma při výrobě výrobku či zavádění nové služby upřednostňovat kvalitu. Kvalitní výrobek či služba je pro firmu významným základem pro vybudování si spokojených zákazníků. Spokojený zákazník se totiž vrací a doporučí ho dalším potenciálním klientům. To je pro firmu nejlepší reklama. Avšak hlavní taktikou, jak si udržet svého zákazníka, je především komunikace s ním, která má velký vliv především na změnu jeho postoje. Zákazník musí cítit, že je pro firmu důležitý a stejně tak i ona pro něj. Proto společnosti vyvíjí jedinečné programy podporující zákaznickou přízeň a věnost.

Každá firma se snaží udržet si svého zákazníka jiným způsobem. Je mnoho možností jak vybudovat věnostní program. V této práci je však praktický příklad ukázán na věnostních programech mobilních operátorů. Jejich programy jsou velmi dobře propracované, jelikož boj o zákazníka je v tomto odvětví velmi značný. Dnešní doba, doba velkého technického pokroku, se kterým souvisí i neustále vzrůstající množství zákazníků využívající mobilní služby, má za následek vzájemné přetahování operátorů o klienty. Velký vliv mají především tarifní zákazníci, kteří sepisují s operátory smlouvu na určitou dobu. Cílem společností je získat takových klientů co nejvíce. Věnostní programy pro tyto klienty jsou atraktivnější a nabízejí více možností, než programy pro klienty dobíjející si svůj kredit. Proto se společnosti také snaží nabízet klientům s kreditem velmi výhodné možnosti, jak přejít na jeden z nabízených tarifů. Tarify jako takové mají operátoři rozděleny dle

individuálních potřeb zákazníků. Některé jsou zaměřeny více na volání, jiné na posílání SMS nebo obojí v určité míře. Klient si díky tomu může vybrat to, co je pro něj nejvýhodnější. Jestliže je tedy klient spokojený, většinou nemá tendenci operátora opouštět a zůstává věrným.

Věrnost zákazníka k firmě bude v budoucnu stále důležitějším kritériem, proto by se společnost měla zaměřit na udržení zákazníka především z pěti podstatných důvodů. Jedním z nich je, že získávání nových zákazníků je nákladná záležitost, takže čím více si jich firma udrží, tím méně bude muset utratit. Druhým důvodem je fakt, že čím déle zůstane zákazník s firmou, tím více se pro ni stává rentabilnějším. S tím souvisí i třetí důvod, kterým je vynaložení méně nákladů na již etablované zákazníky. Čtvrtým a velmi důležitým důvodem je, že věrní zákazníci poskytují více ústních doporučení ostatním zákazníkům. A v neposlední řadě pro udržování si stálých klientů hovoří fakt, že spokojení a věrní zákazníci jsou méně citliví v otázce cen.

Celé to zní lákavě, ale je to opravdu tak? Jednoznačně nelze odpovědět, že ano. Věrnost zákazníka a s tím spojený určitý typ jeho chování a postoje je závislý především jen a jen na tom, zda si ho firma skutečně váží a provádí všechny potřebné kroky spojené s jeho udržením a zajištěním jeho spokojenosti.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo osvětlit problematiku věrnosti zákazníka a s tím spojené věrnostní programy podporující komunikaci a užší vztah zákazníka s firmou. Na praktickém příkladu mobilních operátorů je vidět, že v této oblasti věrnostní programy tvoří součást obchodní politiky a prostřednictvím těchto programů naznačují svým klientům jak moc si jich váží.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Peoplecomm [online].[cit. 25.11.2006]. Dostupné z: <<http://www.peoplecomm.cz>>
- [2] M-Journal [online].[cit. 25.11.2006]. Dostupné z: <<http://www.m-journal.cz>>
- [3] Horovitz,J.*Jak získat zákazníka*.1.vyd.Praha : Grada Publishing a.s.,1996.
ISBN 80-85603-45-4.
- [4] Spáčil,A. *Péče o zákazníka*.1.vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003.
ISBN 80-247-0514-1.
- [5] Nagyová, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd.Praha : VŠE, 1994.
ISBN 80-7079-376-7.
- [6] Kotler,P.,Armstrong,G.*Marketing* 10.vyd.Praha : Grada Publishing a.s.,2004.
ISBN 80-247-0513-3.
- [7] Foret,M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd.Brno : Computer Press a.s.,2006.
ISBN 80-251-1041-9.
- [8] Bisonrose [online].[cit. 22.3.2007]. Dostupné z: <<http://www.bisonrose.cz>>
- [9] Marketingové noviny [online].[cit. 26.3.2007].Dostupné z:
<<http://www.marketingovenoviny.cz>>
- [10] Dimar Online [online].[cit. 22.3.2007]. Dostupné z: <<http://online.dimar.cz>>
- [11] T - Mobile [online].[cit. 29.3.2007]. Dostupné z: <<http://www.t-mobile.cz>>
- [12] Společnost 02 [online].[cit. 3.4.2007]. Dostupné z: <<http://www.cz.o2.com>>
- [13] Vodafone [online].[cit. 4.4.2007]. Dostupné z: <<http://www.vodafone.cz>>
- [14] Idnes [online].[cit. 10.4.2007]. Dostupné z: <<http://www.mobil.idnes.cz>>
- [15] Petrol [online].[cit. 11.4.2007]. Dostupné z: <<http://www.petrol.cz>>
- [16] Wheteley,R.,Hessan,D. *Customer centered growth*. 1..vyd.Reading Addison-Wesley,1996. ISBN 0-201-47967-2.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.I. - Podmínky věrnostního programu T-Mobile Bonus.

Příloha č.II. - Pravidla T-Mobile TOP Programu.

Příloha č.III. - Podmínky věrnostního programu Twist Bonus.

Příloha č.IV. - Podmínky programu O2 Benefit.

Podmínky věrnostního programu Twist Bonus

(dále jen „Podmínky“)

T-Mobile Czech Republic a.s. se sídlem Tomíčkova 2144/1, 149 00 Praha 4, IČ 649 49 681
zapsána do obchodního rejstříku vedeného Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 3787

1. Věrnostní program Twist Bonus

- 1.1. Věrnostní program Twist Bonus (dále jen „program Twist Bonus“) je program nabízený společností T-Mobile Czech Republic a.s. (dále jen „TMCZ“) účastníkům sítě T-Mobile využívajícím předplacenou službu Twist v souladu se Všeobecnými podmínkami společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. (dále jen „účastníci“).
- 1.2. Program Twist Bonus umožňuje účastníkům v závislosti na délce využívání služeb TMCZ prostřednictvím SIM karty pro předplacenou službu Twist a na výši částek dobitého kreditu určeného na předplacené služby získávat výhody dle aktuální nabídky TMCZ pravidelně uveřejňované na internetových stránkách TMCZ a v tiskových materiálech, které budou účastníkům k dispozici ve značkových prodejnách TMCZ (dále jen „výhody dle aktuální nabídky TMCZ“, případně jen „výhody“).

2. Členství v programu Twist Bonus

- 2.1. Členem programu Twist Bonus (dále též jen „člen programu“) se může stát pouze účastník, který využívá předplacenou službu **Twist s tarifem Twist Start, Twist ProSMS, Twist Týden, Twist Standard, Twist SMS nebo Twist Extra a tarif limitované edice Mých5** (případně jiným tarifem, je-li to v podmínkách tohoto tarifu výslovně stanoveno) či využívá v rámci privátní podnikové sítě či podnikové sítě **službu soukromých hovorů prostřednictvím předplacené služby Twist**.
- 2.2. Členství v programu Twist Bonus vzniká přihlášením účastníka, který splňuje podmínky uvedené v čl. 2.1 Podmínek, do programu Twist prostřednictvím automatického hlasového systému IVR (dále jen „přihlášení“) na telefonním čísle 4606 (ze sítě T-Mobile je volání zdarma) nebo 4603 a prostřednictvím internetové aplikace v sekci Můj T-Mobile. Do programu Twist Bonus se může účastník přihlásit kdykoli po datu účinnosti těchto Podmínek. Ihned po přihlášení bude členství v programu Twist Bonus účastníkovi potvrzeno ze strany TMCZ prostřednictvím krátké textové zprávy (SMS).
- 2.3. Současně se vznikem členství v programu Twist Bonus je účastníkovi automaticky založen tzv. věrnostní účet účastníka programu Twist Bonus (dále jen „věrnostní účet“), jehož počáteční hodnota je nulová (dále jen „počáteční hodnota“).

3. Rozhodné období

- 3.1. Rozhodné období je období, během něhož může člen programu prostřednictvím dobít svého Twist kreditu ovlivnit možnost získání výhody poskytované členům programu dle aktuální nabídky TMCZ.
- 3.2. Rozhodné období trvá 30 kalendářních dnů. První rozhodné období běží ode dne následujícího po dni, v němž se účastník přihlásil do programu Twist Bonus (částky kreditu Twist dobitého v den přihlášení do programu Twist Bonus se však na věrnostní účet nepřisuzují). Každé další rozhodné období běží ode dne následujícím po dni ukončení předcházejícího rozhodného období.
- 3.3. Pokud člen programu dobije během rozhodného období svůj Twist kredit, připsá se dobitá částka automaticky na jeho věrnostní účet. Na věrnostní účet se nepřisuzuje částka bonusového kreditu poskytovaného TMCZ, pokud není stanoveno jinak. Informaci o aktuálním stavu svého věrnostního účtu, jakož i o datu ukončení rozhodného období může člen programu kdykoli získat prostřednictvím automatického hlasového systému IVR na telefonním čísle 4606 nebo 4603 a prostřednictvím internetové aplikace v sekci Můj T-Mobile.
- 3.4. Po uplynutí rozhodného období je automaticky provedeno vyhodnocení stavu na věrnostním účtu. Dosáhne-li stav věrnostního účtu částky uvedené v odstavci 3.6 Podmínek (dále jen „požadovaná částka“), je členovi programu automaticky v následujících 30 kalendářních dnech poskytována výhoda dle aktuální nabídky TMCZ (poskytování výhod je blíže upraveno v čl. 4 Podmínek). O tom, zda věrnostní účet člena programu po uplynutí rozhodného období dosáhl požadované částky uvedené v čl. 3.6 Podmínek, bude člen programu informován prostřednictvím SMS z čísla 4603.
- 3.5. Pro získání výhody dle aktuální nabídky TMCZ musí mít člen programu na konci rozhodného období, tj. ve 24.00 hod posledního dne rozhodného období, na svém věrnostním účtu připsanu částku minimálně ve výši požadované částky*, která činí:
 - 600 Kč u členů programu Twist Bonus, jejichž karta TWIST dosáhla v posledním den rozhodného období věku 0-180 dnů**
 - 400 Kč u členů programu Twist Bonus, jejichž karta TWIST dosáhla v posledním den rozhodného období věku 181-360 dnů**
 - 300 Kč u členů programu Twist Bonus, jejichž karta TWIST dosáhla v posledním den rozhodného období věku 361-720 dnů**
 - 250 Kč u členů programu Twist Bonus, jejichž karta TWIST dosáhla v posledním den rozhodného období věku 721 a více dnů**

* Částky dobitého kreditu připsané v průběhu rozhodného období na věrnostní účet člena programu Twist Bonus se počítají a od těchto částek se odečítá cena služeb využitých v průběhu rozhodného období (=hodnota kreditu odeslaného ze SIM karty v průběhu rozhodného období).

** Věkem SIM karty se pro účely výše uvedeného výpočtu rozumí počet dnů od provedení prvního odchozího telefonního hovoru z předplacené SIM karty Twist, popř. ze SIM karty, ke které byl dříve poskytován některý z tarifních programů TMCZ, do posledního dne rozhodného období, přičemž den prvního odchozího hovoru se do této doby nezapočítává.

- 3.6. Po ukončení rozhodného období je věrnostní účet vždy nastaven na nulovou hodnotu a běží nové rozhodné období v délce 30 dnů. Rozhodné období tedy běží opakovaně po celou dobu členství účastníka v programu Twist Bonus.

- 3.7. V případě, že věrnostní účet nedosáhne v období 6 dnů, případně 3 dnů před koncem rozhodného období požadované minimální částky pro získání výhody, bude TMCZ člena programu informovat prostřednictvím SMS z čísla 4603 o tom, jakou minimální částkou musí svůj Twist kredit dobít a v jaké lhůtě, aby získal nárok na využívání aktuální výhody.

4. Období čerpání výhody dle aktuální nabídky TMCZ

- 4.1. Splní-li člen programu podmínku pro získání výhody dle aktuální nabídky TMCZ stanovenou v čl. 3.5 Podmínek, je automaticky oprávněn v období 30 kalendářních dnů následujících po uplynutí každého rozhodného období využívat výhody stanovené v aktuální nabídce TMCZ pro příslušné období. Pokud v průběhu rozhodného období dojde ke změně výhody poskytované dle aktuální nabídky TMCZ, bude členovi nadále poskytována tato nová výhoda.
- 4.2. O konkrétních výhodách poskytovaných TMCZ členům programu Twist Bonus, jakož i o datu ukončení poskytování konkrétní výhody budou členové programu informováni **nejméně 30 dnů předem** na internetových stránkách TMCZ a prostřednictvím tiskových materiálů, které budou k dispozici ve Značkových prodejnách T-Mobile. Tuto informaci mohou členové programu získat také na Informační lince TMCZ.
- 4.3. V období čerpání výhod platí obdobně podmínky rozhodného období dle čl. 3 Podmínek. Po uplynutí období čerpání výhod je automaticky provedeno vyhodnocení stavu věrnostního účtu člena programu a dosáhne-li částka připsaná na věrnostním účtu částky stanovené v čl. 3.5 Podmínek, je člen programu oprávněn nadále čerpat výhody dle aktuální nabídky TMCZ. Nedosáhne-li částka na věrnostním účtu člena programu v poslední den období využívání výhod (které je zároveň posledním dnem příslušného rozhodného období) požadované částky, přestane být výhoda automaticky poskytována a začne běžet nové rozhodné období v délce 30 dnů, přičemž věrnostní účet je nastaven na počáteční nulovou hodnotu.

5. Ukončení členství v programu Twist Bonus

- 5.1. Člen programu Twist Bonus může svou účast v programu kdykoli ukončit, a to odhlášením pomocí automatického hlasového systému IVR na telefonním čísle 4606 (ze sítě T-Mobile volání zdarma) a prostřednictvím internetové aplikace Můj T-Mobile. O ukončení členství v programu bude účastník ihned po provedení odhlášení vyzooměn prostřednictvím krátké textové zprávy (SMS).
- 5.2. Po ukončení členství v programu Twist Bonus má účastník právo se do programu kdykoli opětovně přihlásit, a to postupem uvedených v čl. 2.2 Podmínek. Podmínka stanovená v čl. 2.1 Podmínek platí obdobně i v tomto případě.

6. Závěrečná ustanovení

- 6.1. T-Mobile je oprávněn kdykoli aktualizovat a měnit tyto Podmínky, jakož i konkrétní výhody nabízené členům programu Twist Bonus, případně též měnit dobu jejich poskytování. Každá taková změna bude účinná ode dne jejího zveřejnění na internetových stránkách TMCZ, případně v jeho tiskových materiálech, nebude-li stanoven termín pozdější.
- 6.2. TMCZ je oprávněn kdykoli bez uvedení důvodu ukončit věrnostní program Twist Bonus s účinností ode dne zveřejnění oznámení o ukončení na internetových stránkách T-Mobile, případně v jeho tiskových materiálech, nebude-li v oznámení o ukončení stanoven termín pozdější.
- 6.3. Tyto Podmínky nabývají platnosti a účinnosti dne 14. 3. 2007

Podmínky programu T-Mobile Bonus

(dále jen „Podmínky“)

1 Program T-Mobile Bonus

- 1.1 Program T-Mobile Bonus je věrnostní program nabízený společností T-Mobile Czech Republic a.s. (dále jen „TMCZ“) účastníkům sítě T-Mobile, kteří uzavřeli s TMCZ písemnou Účastnickou smlouvu o poskytování služeb sítě T-Mobile dle Všeobecných podmínek společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. (dále jen „Účastnická smlouva“) a „Účastnická smlouva“) a splnili dále stanovené podmínky, přičemž účastníci využívající tarifních programů Partner I, II, III, Happy Partner, Tarif 1, Tarif 20, Tarif 20 Start, T 30, Kredit 150 a Kredit 250 či jejich varianty s tarifním zvýhodněním Nonstop nebo T-Mobile HIT se mohou stát členy programu T-Mobile Bonus, pouze pokud mají s TMCZ uzavřenu Rámcovou smlouvu či Smlouvu významného zákazníka.
- 1.2 Účastníci s uzavřenou Rámcovou smlouvou jsou do programu T-Mobile Bonus registrováni automaticky podle podmínek v Rámcové smlouvě, účastníci s uzavřenou Smlouvou významného zákazníka jsou pro zařazení do programu povinni registrovat alespoň jednu SIM kartu ze všech telefonních čísel, na takového účastníka vedených, ostatní SIM karty budou poté do programu registrovány automaticky. Firemní a tarifní účastníci jsou povinni do programu T-Mobile Bonus registrovat každou jednotlivou SIM kartu s telefonním číslem, resp. výhody mohou tito účastníci získávat pouze k řádně registrovaným SIM kartám, resp. tel. číslům, ke kterým v rámci Účastnické smlouvy aktivovali minimálně tarif T80, T160, T300, T600, T1500, Kredit 450, Kredit 700, Kredit 1200, Kredit 2000, Internet 4G Basic, Internet 4G Standard nebo Internet 4G Premium. V případě, že firemní či tarifní zákazník registruje do programu T-Mobile Bonus SIM kartu s telefonním číslem, ke kterému využívá tarif nižší než tarif T80 nebo Kredit 450, zůstane taková SIM karta registrována, ale výhody programu bude možné získávat od okamžiku, kdy k příslušné SIM kartě bude účastníkem využíván tarif T80 nebo vyšší nebo tarif Kredit 450 nebo vyšší.
- 1.3 Program T-Mobile Bonus umožňuje členům získávat body, za něž lze využívat výhody (čerpat zboží a služby) podle aktuální nabídky TMCZ pravidelně uveřejňované na internetových stránkách TMCZ, případně jim mohou být zasílány prostřednictvím provozovatele poštovních služeb. Aktuální nabídka zboží a služeb je uveřejněna pouze na internetových stránkách TMCZ www.t-mobile.cz v sekci Péče o zákazníky.

2 Členství v programu T-Mobile Bonus

- 2.1 Členství v programu „T-Mobile Bonus“ (dále jen „členství“) vzniká na základě provedené registrace účastníka. Ke vzniku členství je třeba splnit podmínky uvedené v čl. 1 těchto Podmínek. Je-li více Účastnických smluv, resp. telefonních čísel sdruženo pod jedním zákaznickým kódem a je-li na tyto smlouvy vystavováno pouze jedno „Vyúčtování služeb T-Mobile“, je za člena považován účastník, na jehož jméno je „Vyúčtování služeb T-Mobile“ vystavováno, a tomuto účastníkovi, v případě, že je řádně registrován, jsou připisovány body vztahující se ke všem sdruženým smlouvám.
- 2.2 Členy programu T-Mobile Bonus se nemohou stát zaměstnanci TMCZ, zákazníci TMCZ využívající služeb sítě T-Mobile prostřednictvím přímého propojení a účastníci užívající předplacených služeb.

- 2.3 Členství v programu T-Mobile Bonus je automaticky ukončeno ke dni ukončení Účastnické smlouvy, včetně přechodu na Účastnickou smlouvu o poskytování předplacených služeb TWIST, a účastník nemá nárok na náhradu za nevyčerpané body.
- 2.4 Členství v programu T-Mobile Bonus je dále automaticky přerušeno v případě, že člen programu provede změnu svého tarifu na tarif nezakládající nárok na členství v programu T-Mobile Bonus (viz čl. 1 těchto Podmínek). V případě, že účastník následně provede změnu tarifu na takový tarif, který zakládá nárok na členství v programu T-Mobile Bonus, bude členství v programu automaticky obnoveno.
- 2.5 Členové nejsou povinni využívat výhod vyplývajících ze svého členství v programu T-Mobile Bonus.

3 Práva a povinnosti

- 3.1 Členům jsou za odebrané služby TMCZ, uvedené ve „Vyúčtování služeb T-Mobile“, připisovány T-Mobile Bonus body. Počet bodů, které člen za odebrání jednotlivých služeb TMCZ získá, a případně další podmínky pro jejich získání, jsou uvedeny v aktuálních tiskových materiálech TMCZ a na jeho internetových stránkách.
- 3.2 Převod bodů na jiného člena je možný jen v případě, že členství původního člena zanikne převodem Účastnické smlouvy na jiného účastníka. V takovémto případě budou body převedeny pouze účastníkovi, který uzavřel s TMCZ Účastnickou smlouvu na základě Dohody o převodu smlouvy původního člena.
- 3.3 Pokud bude členství v programu T-Mobile Bonus v souladu s čl. 2.4 těchto Podmínek přerušeno, má účastník nárok na vyčerpání bodů získaných do okamžiku změny tarifu, resp. přerušení členství v programu T-Mobile Bonus bez časového omezení, není-li v těchto Podmínkách výslovně uvedeno jinak. V případě, že účastník takto získané body nevyčerpá a následně provede změnu tarifu na tarif, který zakládá nárok na členství v programu T-Mobile Bonus, budou nevyčerpané body automaticky přičteny k nově získávaným bodům.
- 3.4 Za získané body může člen dle své volby koupit zboží či využít služeb TMCZ či jeho obchodních partnerů.
- 3.5 TMCZ se zavazuje uveřejňovat ve svých tiskových materiálech a na internetových stránkách aktuální přehled zboží a služeb, které mohou členové programu T-Mobile Bonus za připsané body získat, přičemž platí, že aktuální nabídka je uveřejněna pouze na internetových stránkách TMCZ. TMCZ neodpovídá za správnost a úplnost údajů poskytnutých obchodními partnery za účelem zveřejnění nabídky zboží a služeb.
- 3.6 Člen má právo čerpat body jen v případě, že není z jakéhokoli důvodu omezeno nebo přerušeno jeho využívání služeb TMCZ. Čerpat body nelze v období, kdy je člen v prodlení s úhradou svých závazků vůči TMCZ, dále v průběhu výpovědní lhůty Účastnické smlouvy na základě výpovědi účastníka a v případě, že účastník požádá o ukončení Účastnické smlouvy ke dni uplynutí sjednané doby trvání této smlouvy. Body nelze čerpat také v případě, že účastník požádá TMCZ o přechod na Účastnickou smlouvu o poskytování předplacených služeb TWIST.

- 3.7 Člen si může objednat zboží či služby podle aktuální nabídky TMCZ prostřednictvím Infolinky T-Mobile Bonus. Při objednání zboží a/nebo služeb prostřednictvím Infolinky je člen povinen identifikovat se heslem, které si pro tyto účely zvolil v Objednávce služeb (návrhu na uzavření Účastnické smlouvy), případně později. Členové, kteří s TMCZ uzavřeli Rámcovou smlouvu, si mohou zboží či služby podle aktuální nabídky TMCZ objednat vyplněním objednávkového formuláře „Objednávka T-Mobile Bonus“ (podepsaného osobou, která je oprávněna podepsat Objednávku služeb) a jeho odesláním na adresu nebo faxové číslo uvedené v této objednávce, případně též telefonicky na telefonním čísle Střediska podpory významných zákazníků po sdělení čísla rámcové smlouvy a hesla pro změny. Objednané zboží může být zasláno pouze na adresu, kterou si člen (účastník) zvolil pro zasílání korespondence. Členům, kteří s TMCZ uzavřeli Rámcovou smlouvu, může být objednané zboží zasláno také na adresu uvedenou v Objednávce služeb sítě T-Mobile jako adresa sídla/místa podnikání. Členové jsou povinni chránit své heslo, prostřednictvím kterého se identifikují při telefonické objednávce zboží a služeb, a v případě podezření jeho prozrazení jsou povinni heslo neprodleně změnit. Až do provedení změny členové plně odpovídají za možné zneužití tohoto hesla.
- 3.8 TMCZ v souladu s podmínkami uvedených v tiskových materiálech TMCZ či na jeho internetových stránkách a případně též podle volby člena, bude-li v konkrétním případě tato volba možná, a) objednané zboží členovi zašle formou obchodního balíku nebo na dobírku; b) zašle členovi poukaz na objednané zboží či služby (dále jen „Poukaz“) nebo c) členovi aktivuje požadované služby či kredituje částku na využívání objednaných služeb.
- 3.9 Má-li být část ceny objednaného zboží či služeb hrazena členem, je člen povinen tuto část ceny zaplatit, a to nejpozději při odebrání zboží, nebude-li výslovně dohodnuto jinak.
- 3.10 Poukaz je přenosný. Podmínkou pro uplatnění Poukazu je však vždy současné předložení identifikačního dokladu osoby, která Poukaz uplatňuje.
- 3.11 Poukazy nemohou být proplaceny v penězích, a to ani částečně.
- 3.12 Pokud není uvedeno jinak, Poukaz není kumulovatelný s ostatními slevami TMCZ a obchodních partnerů TMCZ.
- 3.13 Člen je povinen objednané zboží převzít. Nepřevzetí zboží nebo nevyužití objednaných služeb nezakládá nárok na vrácení bodů ani peněz.
- 3.14 Člen bere na vědomí, že smluvní vztah vztahující se ke koupi zboží či využití služby vždy vzniká mezi členem a subjektem, který zboží či službu členovi poskytne. Zboží a služby budou poskytovány jen do vyčerpání zásob či naplnění kapacitních možností.
- 3.15 Body nelze přímo směnít za finanční hotovost.
- 3.16 Body, resp. jejich hodnotu v penězích, je možné prostřednictvím TMCZ takéž darovat na dobročinné účely, a to vždy dle konkrétních možností a podmínek uvedených na internetových stránkách TMCZ.
- 3.17 Body lze čerpat nejdříve 5 dnů po uzavření Účastnické smlouvy.
- 3.18 Členové berou na vědomí, že čerpání bodů v rámci programu T-Mobile Bonus může mít v souladu s platnými právními předpisy pro členy daňové dopady.

4 Závěrečná ustanovení

- 4.1 TMCZ má právo kdykoli aktualizovat a měnit Podmínky a nabídku programu T-Mobile Bonus, ať už jsou obsaženy v těchto Podmínkách, v tiskových materiálech TMCZ nebo na jeho internetových stránkách. Změny budou účinné ode dne jejich zveřejnění na internetových stránkách, nebude-li stanoven termín pozdější.
- 4.2 TMCZ má právo kdykoli ukončit program T-Mobile Bonus s účinností ode dne zveřejnění oznámení o ukončení na internetových stránkách TMCZ, případně v jeho tiskových materiálech, nebude-li v oznámení o ukončení stanoven termín pozdější. Po ukončení programu T-Mobile Bonus již členům nebudou připisovány body, avšak možnost čerpat body získané do dne ukončení programu trvá ještě po dobu 3 měsíců ode dne zveřejnění oznámení o ukončení programu, nebude-li v oznámení o ukončení stanovena lhůta delší. Po uplynutí této lhůty ztrácí člen právo na čerpání bodů bez jakékoli náhrady.
- 4.3 Případné reklamace spojené s členstvím v programu T-Mobile Bonus, zejména s připisováním a čerpáním bodů, se řídí Všeobecnými podmínkami společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.
- 4.4 Tyto Podmínky nabývají platnosti a účinnosti dne 1. 2. 2007 a nahrazují v plném rozsahu Podmínky platné do tohoto data.

Pravidla T-Mobile TOP programu

1. Úvodní ustanovení

- 1.1. Společnost T-Mobile Czech Republic a.s., se sídlem Tomičkova 2144/1, Praha 4, 149 00, IČ: 64 94 96 81, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 3787 (dále jen „TMCZ“), tímto vydává podmínky, které upravují práva a povinnosti spojené se členstvím v T-Mobile TOP programu (dále jen „Pravidla“).
- 1.2. T-Mobile TOP program (dále jen „program“) je věcnostní program nabízený společností TMCZ, který umožňuje svým členům využívat výhody se členstvím v programu spojené, a to vždy podle aktuální nabídky programu, která je pravidelně uveřejňována v souladu s čl. 6.1. těchto Pravidel.

2. Vznik členství:

- 2.1. Členem programu se stává každý účastník veřejně dostupné sítě elektronických komunikací T-Mobile, který využívá služeb TMCZ na základě písemné Účastnické smlouvy, jako fyzická osoba podnikatel nebo je zařazen do skupiny firemních zákazníků, a zároveň po dobu 6 měsíců v období uvedeném v bodu 2.3. (rozhodné období) řádně hradí za poskytnuté služby TMCZ minimální částku dle čl. 2.2 těchto Pravidel.
- 2.2. Výše minimální částky plnění za služby poskytované TMCZ pro vznik členství činí průměrně 4 000,- Kč/ měsíc na jedno účastnické číslo (SIM kartu) v rámci rozhodného období.
- 2.3. Rozhodné období je stanoveno na 6 měsíců, a to vždy od 1. 2. do 31. 7. v každém kalendářním roce.
- 2.4. Pro posouzení, zda účastník uhradil v rozhodném období minimální částku plnění za poskytnuté služby TMCZ, je rozhodující průměr plateb prokazatelně uskutečněných ve prospěch TMCZ, které byly připsány kterémukoli ze způsobů stanovených na základě Všeobecných podmínek společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. na účet TMCZ v období od 1. 4. do 30. 9. daného kalendářního roku.
- 2.5. Společnost TMCZ provede vyhodnocení uskutečněných plateb 1 x ročně. Účastníkům, kteří budou splňovat podmínky pro vznik členství v klubu, bude vždy nejpozději do 1. 10. odesláno písemné oznámení o vzniku členství v klubu a klubová karta.
- 2.6. Členství vznikne automaticky účastníkovi, který splňuje podmínky pro vznik členství vždy ke dni 1. 10. příslušného kalendářního roku. Členství trvá po dobu platnosti klubové karty dle čl. 5.1. Člen je oprávněn své členství bez udání důvodu ukončit kdykoli po dobu trvání platnosti klubové karty písemným oznámením odeslaným doporučenou poštou na adresu sídla TMCZ zapsanou ke dni odeslání oznámení v obchodním rejstříku. Společně s oznámením o ukončení členství v klubu je člen povinen zaslat TMCZ klubovou kartu, přičemž se má za to, že členství zaniká v okamžiku odeslání oznámení TMCZ.
- 2.7. Osoba, jejíž členství zaniklo se automaticky stane znovu členem, pokud splní podmínky členství v novém rozhodném období. V takovém případě mu bude do 1. 10. příslušného roku zaslána nová klubová karta.

3. Zánik členství:

- 3.1. Nárok na čerpání slev a dalších výhod z programu zaniká zánikem nároku na členství, kterým se rozumí:
 - ukončením členství dle čl. 2.6.
 - uplynutím platnosti klubové karty
 - ukončením účastnické smlouvy/smluv
 - zrušením programu

4. Klubová karta a ostatní práva a povinnosti:

- 4.1. TMCZ vydá členům programu klubovou kartu. Klubová karta je vystavena na jméno člena, u firemních účastníků s IČ je klubová karta vystavena na obchodní firmu. Platnost klubové karty je jeden rok a je uvedena na přední straně každé jednotlivé karty. Platnost klubových karet může zaniknout dříve, a to dnem ukončení programu a/nebo dnem ukončení členství v klubu. Po uplynutí platnosti klubové karty, při ukončení členství v klubu dle čl. 2.6. a/nebo při ukončení účastnické smlouvy je člen povinen vrátit klubovou kartu TMCZ, a to doporučenou poštou na adresu sídla TMCZ zapsanou ke dni odeslání oznámení v obchodním rejstříku.
- 4.2. V případě ztráty klubové karty je člen programu povinen oznámit bez zbytečného odkladu ztrátu na tel. č. 603 603 603. Pokud o to člen písemně požádá, bude mu zdarma vystaven duplikát klubové karty. Platnost duplikátu klubové karty uplyne vždy nejpozději v den, kdy by uplynula platnost původně vydané karty.
- 4.3. V případě, že osoba, která ukončila členství v klubu, resp. které bylo ukončeno členství, dle čl. 3.1., čerpá slevy a další výhody plynoucí z programu, má TMCZ právo ji vyúčtovat částku ve výši neoprávněně odebraných výhod.

5. Využívání poskytovaných výhod:

- 5.1. Práva spojená s členstvím v programu lze vykonávat prostřednictvím klubové karty. Klubová karta opravňuje členy klubu k využívání slev a dalších výhod u obchodních partnerů TMCZ. Podmínkou pro využití slev či jiných výhod je vždy současné předložení klubové karty a identifikačního dokladu člena, pokud není stanoveno jinak.
- 5.2. Podmínkou pro umožnění čerpání některých výhod je poskytnutí souhlasu člena k užití jeho osobních údajů pro účely poskytnutí konkrétní výhody v rámci programu. V takovém případě má člen nárok na čerpání slev a dalších výhod, pouze pokud udělil souhlas s užitím svých osobních údajů. Souhlas je možno udělit prostřednictvím vyplněného formuláře, který je zasílán spolu s oznámením o vzniku členství v programu, doporučenou poštou na adresu sídla TMCZ zapsanou ke dni odeslání v obchodním rejstříku. V případě, že člen neudělí souhlas s užitím jeho osobních údajů, bere tím na vědomí, že TMCZ, resp. příslušný partner neumožní čerpat výhodu, spojenou s nutností takový souhlas udělit.
- 5.3. Prvním využitím kterékoliv slevy či výhody na základě předložení klubové karty projevuje člen programu svůj souhlas s těmito Pravidly a vůli Pravidla dodržovat a být jimi vázán.
- 5.4. TMCZ se zavazuje po dobu poskytování pojištění mobilních telefonů hradit za členy programu, kteří o to požádají, pojistné pro stanovený počet mobilních telefonů. Výše pojistného plnění hrazeného TMCZ je nepeňžitým bonusem poskytovaným TMCZ členům programu, jehož cena je již obsažena v ceně poskytovaných služeb TMCZ členovi.

6. Způsoby uveřejňování aktuálních nabídek:

- 6.1. TMCZ se zavazuje uveřejňovat na internetových stránkách www.t-mobile.cz aktuální přehled slev a výhod, které mohou členové programu využívat. TMCZ neodpovídá za správnost a úplnost údajů poskytnutých mu smluvními partnery za účelem zveřejnění nabídky slev a dalších výhod.
- 6.2. Členové programu budou o slevách a výhodách informováni prostřednictvím internetových stránek TMCZ na adrese www.t-mobile.cz a prostřednictvím informačních materiálů zasílaných TMCZ. V pochybnostech o rozsahu aktuálních slev a dalších výhod poskytovaných členům v rámci programu je rozhodující jejich rozsah uvedený na internetových stránkách www.t-mobile.cz.

7. Závěrečná ustanovení:

- 7.1. TMCZ je oprávněn kdykoliv aktualizovat a měnit Pravidla a rozsah výhod poskytovaných v rámci programu. Jakékoliv změny Pravidel a rozsahu poskytovaných výhod jsou účinné ode dne jejich zveřejnění na internetových stránkách TMCZ, nebude-li výslovně stanoven termín pozdější.
- 7.2. TMCZ je oprávněn kdykoliv ukončit program s účinností ode dne zveřejnění oznámení o ukončení na internetových stránkách TMCZ.
- 7.3. Veškerá oznámení a komunikace ohledně programu uskutečněná jinou formou než oznámením na internetových stránkách TMCZ mají pouze podpůrný charakter. Pro posouzení práv a povinností spojených s členstvím v programu je vždy rozhodující znění Pravidel uveřejněné na internetových stránkách TMCZ a rozsah nabídky slev a výhod uveřejněný na internetových stránkách TMCZ.
- 7.4. Tato Pravidla nabývají platnosti a účinnosti dne 1. 10. 2006.