

ABSTRACT

Abstract česky

Tato bakalářská práce se věnuje analýze věrnostního programu, který jsem po tři roky realizovala v české obchodní firmě zabývající se prodejem stavebních materiálů. Věrnostní program byl určen koncovým zákazníkům. Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda je věrnostní program efektivním nástrojem podpory prodeje a zda vede k opakovaným nákupům a nárůstu obrátu. Analýzou různých kritérií a výstupů z věrnostního programu jsem se snažila zjistit efektivitu tohoto motivačního nástroje.

Abstract anglicky

This bachelor thesis looks into the analysis of the loyalty programme, which was realized for three years in a Czech trade company dealing with the sale of building materials. The loyalty programme was primarily determined to address end customers. The thesis aims to find out whether the loyalty programme is an effective tool of sales promotion and whether it leads to further purchases and consequently to the growth of turnover. The objective was to assess the effectiveness of this motivation tool by analyzing various criteria and outputs resulting from the loyalty programme.

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vstřícný přístup, podporu, odborné vedení a cenné rady k mé práci.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 17. dubna 2005

OBSAH

OBSAH.....	3
ÚVOD.....	4
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	5
Teoretická východiska pro analýzu věrnostního programu.....	6
1. Definování problému a cíle práce.....	6
1.1 Teoretická východiska pro zpracování řešeného problému.....	6
Podpora prodeje.....	6
Cíle podpory prodeje.....	7
Prémie jako kategorie podpory prodeje.....	8
Účinnost podpory prodeje.....	8
Věrnostní program.....	9
Zákaznická spokojenost.....	10
Loajalita ke značce.....	11
Udržení zákazníka.....	11
Pracovní hypotéza.....	12
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	13
2. Charakteristika výchozí situace.....	14
Představení firmy STAVOSPOL, s.r.o.....	14
Důvody pro realizaci věrnostního programu.....	14
Cílová skupina.....	15
Popis věrnostního programu.....	15
Podpora věrnostního programu.....	18
2.2 Analýza informací.....	19
Sběr a analýza primárních informací.....	19
Marketingový průzkum.....	19
Sběr a analýza sekundárních informací.....	20
Náklady na realizaci.....	20
Analýza nákupů na věrnostních kartách.....	21
Analýza celkového nárůstu obrátu.....	26
Analýza prodeje u cílové skupiny zákazníků.....	30
Analýza efektivity věrnostního programu.....	34
2.3 Syntéza poznatků a interpretace závěrů.....	34
2.4 Návrhy a doporučení.....	36
ZÁVĚR.....	38
CONCLUSION.....	39
BIBLIOGRAFIE.....	40
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	41
SEZNAM TABULEK.....	42
SEZNAM GRAFŮ.....	43
PŘÍLOHY.....	

ÚVOD

Téma bakalářské práce Analýza věrnostního programu v obchodní firmě jsem si zvolila z toho důvodu, že jsem se po tři roky věnovala přípravě, tvorbě a vyhodnocení věrnostního programu ve společnosti STAVOSPOL, s.r.o. Tato firma se zabývá velkoobchodním a maloobchodním prodejem stavebních materiálů.

Zajímalo mě, jaká byla efektivita věrnostního programu v měřítku tří let. Chtěla jsem vědět, jestli je tato forma podpory prodeje motivující pro koncového zákazníka i po třech letech jejího trvání.

V průběhu tří let jsem obměňovala věrnostní program tak, aby byl lákavý a motivující pro zákazníky, kterým byl určen. Provedla jsem dva marketingové průzkumy, které měly poskytnout odpovědi na otázky, zda jsou zákazníci s programem spokojeni, co se jim líbí, co nelíbí, jaké dárky by je motivovaly k opakovaným nákupům atd.

V praxi jsem se setkala s tím, že ne všechny návrhy týkající se věrnostního programu mohly být zrealizovány. Mnohdy jsem musela volit kompromis mezi tím, co bylo efektivní a tím, co bylo v podmínkách české obchodní firmy reálné.

Cílem mé práce je analyzovat podporu prodeje realizovanou prostřednictvím věrnostního programu u cílové skupiny koncových zákazníků a potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézu, že věrnostní program je efektivním nástrojem podpory prodeje a je vhodným motivačním nástrojem k opakovaným nákupům cílové skupiny zákazníků, které vedou ke zvýšení obrátu, a to i v dlouhodobém horizontu.

Postupem řešení jsou provedené analýzy, a to analýza nákupů realizovaných na věrnostních kartách, analýza celkového nárůstu obrátu, analýza prodeje u cílové skupiny zákazníků a analýza efektivity věrnostního programu.

Ve své práci jsem vycházela z výsledků provedeného marketingového průzkumu. Výsledky průzkumu jsem zahrнула do analýzy primárních informací a využila jsem je v závěrečném hodnocení a návrzích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická východiska pro analýzu věrnostního programu

1. Definování problému a cíle práce

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat efektivitu věrnostního programu v průběhu tří let jeho trvání a zjistit, zda byl tento věrnostní program motivačním nástrojem podpory prodeje k dosažení nárůstu obrátů v obchodní firmě.

V praktické části popisuji výchozí podmínky pro realizaci věrnostního programu a důvody, které vedly k jeho zavedení. Definuji cílovou skupinu zákazníků, kterým byl věrnostní program určen. Popisuji principy a provedení věrnostního programu včetně dalších nástrojů komunikačního mixu, které ho podporovaly a vytvářely integrovanou marketingovou komunikaci. K analýze využívám zdroje primárních informací, kterými byly výsledky dvou realizovaných marketingových průzkumů a zdroje sekundárních informací, kterými byla data z firemního informačního systému. Analyzuji zjištěné informace a v následné syntéze poznatků hledám odpověď na předem položenou pracovní hypotézu.

1.1 Teoretická východiska pro zpracování řešeného problému

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z forem marketingové komunikace. Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje zaměřena na zvýšení prodeje. V podstatě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u stávajících zákazníků a na základě výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Zatímco reklama a osobní prodej předkládají důvod k nákupu, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup.

Efektivita podpor je připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Aby se toto stalo, musí být výhody dostatečně velké, aby si zákazník všiml rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou. Tedy výhoda musí být tak velká, aby vyvolala změnu chování.

Podpora prodeje má v komunikačním mixu svoji důležitost a její význam a využití stále roste. Na trhu je nabízeno stále více značek a výrobků. Pro zákazníka je obtížné rozlišovat mezi

značkami na základě jejich výlučné kvality. Důležitost získávají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je obtížné odlišit značky pouze prostřednictvím reklamy. Podpora prodeje je užitečným nástrojem pro získání pozornosti zákazníka a pro jeho přesvědčení k nákupu.

Obecně lze říci, že zákazníci nejsou příliš loajální k určité značce, chovají se spíše racionálně a sledují ceny. Většina rozhodnutí o koupi probíhá v místě nákupu. Protože komunikační aktivity jsou nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu, stávají se komunikační prvky a výhody účinným přesvědčovacím nástrojem.

Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou velmi různé. Prodávající mohou používat spotřebitelské podpory ke krátkodobému zvýšení obratu s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní síť. Obecně lze říci, že podpory prodeje spíše pomáhají posílit pozici značky a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky než jen krátkodobě zvýšit obrat a dočasně přilákat zákazníky ke značce.

Různé typy podpory prodeje lze rozlišit na základě dvou jevů: kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem může být výrobce i obchodník. Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Obchodníci zpravidla zaměřují své akce na konečné zákazníky, výrobci mohou podporovat všechny tři cílové skupiny.

Cílem podpory prodeje může být:

- podporování loajality stávajících zákazníků
- získávání nových zákazníků
- odměňování loajálních zákazníků
- zvýšení tržního podílu
- posílení dalších komunikačních nástrojů

Firmy se snaží vyhnout rychlým podporám prodeje zaměřeným na okamžitý výsledek, ale více se soustřeďují na budování hodnoty značky.

Pokud jsou stávající zákazníci loajální, měla by být tato loajalita odměněna. Je velmi důležité, a často i méně nákladné, udržet si současné zákazníky než přesvědčovat ty, kteří kupují konkurenční značky, ke změně chování. Proto jsou podpory prodeje zaměřeny na vyvolání

opakovaných nákupů a na odměnění loajálních zákazníků tak, aby nekupovali výrobky konkurence.

Prémie jako kategorie podpory prodeje

Prémie jako odměna pro zákazníka může mít podobu dárku, který zákazník získává spolu se zbožím. Někdy i samotný způsob balení může být dárkem (např. sklenice od džemu může být použita jako dóza na koření). Prémie bývají velmi úspěšné, protože pro většinu zákazníků představuje poskytnutý dárek silný impuls koupit a vyzkoušet nebo opakovat nákupy. Zákazníci mají tento typ podpory rádi, protože přínos je okamžitý, viditelný a snadno dosažitelný.

Dalším typem prémie může být dárek, který zákazník získá za určitý počet nákupů nebo za dosažení stanovené finanční výše nákupů. Prémie musí být natolik motivující, že zákazník je ochoten „sbírat nákupy“ pro získání prémie. Jednotlivé odměny a výhody mohou mít kromě finančního také emocionální rozměr, který zvyšuje jejich vnímanou hodnotu zákazníkem.

Pokud zákazníci nereagují na prémii, je kampaň neúspěšná. Nevhodně zvolená prémie může poškodit dlouhodobou image značky.

Účinnost podpory prodeje

Krátkodobě vede většina podpůrných aktivit k podstatnému zvýšení prodeje a tržního podílu. Může dojít k „přetáhnutí“ zákazníka konkurence a k opakovaným nákupům. Podpora prodeje může přitáhnout nové zákazníky a tím zvýšit obrát. Podpora prodeje ale může mít také negativní efekt na image značky, protože zákazníci si vybírají značku podle podpory, a nikoliv pro její výlučnou kvalitu. Po ukončení podpory prodeje opakované nákupy většinou klesají. Při hodnocení kampaně by se tady měly měřit výsledky prodeje v průběhu kampaně a po jejím ukončení. Efektivita kampaně souvisí také s charakterem zákazníků. Zákazníky, kteří mají sklon k vyhledávání výhod, lze mnohem více ovlivnit podporami prodeje než skupinu loajálních zákazníků. Efektivitu kampaní lze zvýšit začleněním do integrovaných marketingových komunikačních kampaní, kdy mohou být posíleny komunikací v místě prodeje, obchodními podporami, reklamou a osobním prodejem.

Věrnostní program

Věrnostní program je ucelený marketingový nástroj, který umožňuje obchodní firmě identifikovat a odměnit nejlepší zákazníky. Ti na oplátku utrácení u dané firmy větší podíl svých výdajů a mají menší sklon přejít ke konkurenci. Jejich hodnota pro firmu roste. Věrnostní programy jsou efektivním nástrojem boje proti konkurenci a proti přechodům zákazníků od jedné firmy k druhé. Motivují zákazníky k setrvání u firmy a k růstu zrealizovaných obchodů. Trendem je vytváření stále nových a propracovaných věrnostních programů a věrnostních klubů.

Věrnostní program poskytuje zákazníkům určitou odměnu za nákup výrobků nebo služeb.

Věrnostní programy jsou cenným zdrojem marketingových informací a marketingových možností. Nejsou jen o ceně, ale hlavně o budování značky a hledání jejího místa na trhu. Při realizaci věrnostního programu musí dojít k obousměrné komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem. Klíčovým faktorem při hodnocení úspěšnosti programu je porovnávání nákladů na jeho zřízení s očekávaným výnosem. Loajální zákazník je kritičtější ke konkurenci, cena pro něj nepředstavuje hlavní impuls při rozhodování, u koho nakupovat. Samotná věrnost je založena na spokojenosti zákazníků, ale je třeba přidat nějakou hodnotu – dostupnost, parkování, širší sortimentu atd.

Pokud je program dobře vymyšlený, má tento nástroj podpory prodeje vysoký potenciál k budování zákaznické věrnosti.

Definice věrnosti zákazníka: pravidelně se opakující stereotyp v nákupním chování spotřebitele. Nemusí kupovat všechno – důležité jsou důvody, proč kupuje, vazba na silné stránky značky (nikoliv cenový argument).

Hodnotícími kritérii úspěšnosti věrnostního programu jsou zvýšení obrátu a zisku díky opakovaným nákupům, zlepšení efektivnosti firemních procesů a tzv. „soft“ kritéria – spokojenost zákazníka, naplnění jeho očekávání, stupeň zapojení zákazníka, posílení image, úroveň stížností, podíl na trhu, zlepšení distribuce, zlepšení schopnosti odolávat konkurenčním tlakům.

Pokud má věrnostní program fungovat opravdu efektivně, musí jít o obousměrnou komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem. Věrnostní karty mohou být zdrojem pochopení zákazníka a jeho nákupních zvyklostí. Využití zákaznických dat, tedy toho, co prodáváme, komu, kde a kdy, umožňuje lépe plánovat úroveň zásob v prodejnách. Umožňuje zajistit dostatečnou obsluhu ve správný čas na správném místě. Umožňuje mít včas správné informace pro manažerská rozhodnutí. Je důležité sledovat, jak často zákazník nakupuje a

pokud začne nakupovat méně a méně, je nutné s touto změnou jeho chování něco dělat, dokud je čas. Díky datům získaným v rámci věrnostního lze nabídnout zákazníkovi právě to zboží, které ho zajímá nejvíce nebo naopak nabídnout mu doplňkové zboží, které ještě nevyzkoušel. Věrnost zákazníka je založena na jeho spokojenosti a tu samotné karty nejsou schopny poskytnout. Je třeba přidat nějakou hodnotu – dostupnost prodejny, možnost parkování, širší sortimentu atd. Velmi důležitá je konkrétní zkušenost zákazníka v prodejně. Pokud je optimálně zvolený komunikační mix, věrnostní program je podpořen reklamou, direkt marketingem či aktivitami PR, ale v prodejně se zákazník setká s neochotným a neprofesionálním prodejcem, pak nemůže být dosaženo cíle věrnostního programu. Zákazník se nestane loajálním zákazníkem, ale využije nabídku konkurence.

Klíčovým faktorem při vyhodnocení úspěšnosti věrnostního programu je porovnání nákladů na jeho zřízení s očekávaným výnosem. Loajální zákazník je často ke konkurenci kritičtější a je ochoten provést opakovaný nákup tam, kde je motivován.

Zákaznická spokojenost

Když zákazník kupuje výrobek nebo službu, vytvoří si vždy ve vztahu k nim určité představy a očekávání. Pokud má výrobek či služba očekávaný přínos, zákazník je spokojený a mohou nastat tři situace.

1. Zákazník se stane loajálním zákazníkem, tedy bude nakupovat výrobek či využívat službu i v budoucnu.
2. Zákazník bude „generalizovat“, tedy bude nakupovat i jiné výrobky pod stejnou značkou.
3. Zákazník bude předávat pozitivní reference v rámci své rodiny, sociální skupiny, do které patří, tedy dalším potenciálním zákazníkům.

Naproti tomu nespokojený zákazník si výrobek či službu příště nekoupí, bude „diskriminovat“ také další výrobky téže značky, tedy nevyzkouší je a nekoupí si je a bude předávat negativní reference ve své sociální skupině.

Nestačí, když si zákazník produkt koupí. Je nutné s ním neustále komunikovat, protože zákazník je obhájcem značky a produktu. Je třeba zákazníka neustále utvrzovat v přesvědčení, že si vybral skutečně dobrou značku. Ozvěnu v jeho vědomí, že si možná nevybral dobře, je vhodné eliminovat posilováním loajality.

Loajalita ke značce

Loajalita ke značce je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou. Opakovaný nákup stejné značky není totéž jako loajalita. Je to spíše zvyk, rutina nákupu. V důsledku opakovaného nakupování téže značky se však může vyvinout pozitivní postoj. Tento pozitivní postoj se stává základem loajality. Postoje, které se týkají nákupního chování, se vytváří jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem, slovní informace od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích, internetu a různým formám přímého marketingu. Postoje jsou ovlivněny osobní zkušeností a jinými zdroji informací. Měnění postojů zákazníků je klíčovou strategií mnoha obchodníků. Pro obchodníky, kteří jsou leadery trhu, je hlavním cílem upevnit existující kladné postoje jejich zákazníků a jejich loajalitu, aby nepodlehli konkurenčním nabídkám. Pro obchodníky, kteří nejsou leadery trhu, je cílem změnit postoje zákazníků, nakupujících u leadera a tím si je získat. Jednou ze strategií je změna zákaznickova postoje v důsledku správné motivace a vytvoření základu pro budování loajality ke značce. Podmínkou úspěchu této strategie je však dokonalá znalost zákazníků, jejich demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik, názorů, postojů a potřeb.

Udržení zákazníka

Cílem poskytování vysoké hodnoty zákazníkům je získání vysoce spokojených, či dokonce potěšených zákazníků. Tato strategie udržení zákazníka se snaží v zákazníkovi vyvolat pocit, že je v jeho nejlepším zájmu nakupovat produkty právě dané značky, zůstat u firmy a nepřecházet k firmě jiné. Téměř ve všech obchodních situacích je dražší získat zákazníky nové, než si udržet stávající. Loajální zákazníci se významně podílejí na zvýšení zisku, protože

- kupují více výrobků
- jsou méně citliví na cenu
- věnují méně pozornosti konkurenční nabídce
- péče o ně je levnější
- šíří pozitivní ústní informace a oslovují další zákazníky.

Marketingové úsilí zaměřené na „lákání“ nových zákazníků je nákladné a na nasycených trzích je dnes téměř nemožné najít nové zákazníky. Strategie udržení zákazníka ale vyžaduje

selektivní přístup, protože není možné pečovat o všechny zákazníky se stejnou intenzitou komunikace. Proto je nutné rozčlenit zákazníky do kategorií s ohledem k zisku nebo množství a kvalitě kontaktů, které firmě přinášejí. Pro různé skupiny zákazníků se tvoří různé komunikační strategie a využívají se různé komunikační kanály a motivační programy. Třídění zákazníků podle stupně rentability nespadá do metod třídění zákazníků podle demografických či psychografických charakteristik. Marketing zaměřený na rentabilitu zákazníka sleduje náklady a výnosy spojené s jednotlivými zákazníky a vytváří specifické programy komunikace s těmito zákazníky.

Ze získaných teoretických poznatků vychází **pracovní hypotéza**:

věrnostní program je efektivním nástrojem podpory prodeje a je vhodným motivačním nástrojem k opakovaným nákupům cílové skupiny zákazníků, které vedou ke zvýšení obrátu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2. Charakteristika výchozí situace

Představení firmy STAVOSPOL, s.r.o.

Společnost STAVOSPOL, s.r.o. vznikla v roce 1991. Zabývá se velkoobchodním a maloobchodním prodejem stavebních materiálů. Společnost má sídlo v Brně a v současné době v ní pracuje 150 zaměstnanců. Má deset prodejen v těchto městech: Praha, Brno – Královo Pole, Brno – Chrlice, Brno – Maloměřice, Nové Město na Moravě, Hodonín, Znojmo, Prostějov, Hradec Králové a Uherské Hradiště. Další prodejna je v Bratislavě. Zákaznické segmenty tvoří stavební firmy, stavebniny, živnostníci a koncoví zákazníci.

Stavospol spolupracuje s nejvýznamnějšími dodavateli stavebních materiálů na českém trhu. Poměr realizovaných obrátů ve velkoobchodu a v maloobchodu je 60 : 40.

Obrat společnosti:

2001	0,48 mld Kč
2002	0,63 mld Kč
2003	0,75 mld Kč
2004	0,95 mld Kč

Důvody pro realizaci věrnostního programu

Rozborem SWOT analýzy firmy Stavospol jsem před třemi lety došla k závěru, že je nutné vytvořit program, který by motivoval koncové zákazníky firmy k opakovaným nákupům a přinesl by zvýšení obrátu v maloobchodním prodeji. Zákazníci nakupující stavební materiál jsou často „nevěrní“ a vybírají si dodavatele podle ceny nebo nadstandardních benefitů. Analýzou aktivit konkurence jsem zjistila, že nikdo z konkurentů nemá zavedený dlouhodobý věrnostní program pro motivaci zákazníků. Proto jsem připravila koncepci věrnostního programu, který se realizoval v praxi. Tento program „běžel“ po dobu tří let, od roku 2002 do konce roku 2004. Byl upravován na základě výsledků marketingového výzkumu, který jsem realizovala mezi cílovou skupinou zákazníků. Docházelo k obměnám loga programu a ke změně motivačních dáreků.

Cílová skupina

Cílovou skupinou zákazníků, pro které byl věrnostní program určen, byli zákazníci firmy Stavospol nakupující v jejích prodejnách. Jednalo se o koncové zákazníky, drobné živnostníky a tzv. „domkaře“, tedy zákazníky, kteří si sami staví, opravují nebo rekonstruují dům či byt. Byli to muži ve věku 26 – 45 let, většinou se středoškolským vzděláním, zaměstnanci firem s podílem duševní i fyzické práce, často živnostníci a drobní podnikatelé. (Příloha č.1 – Statistika marketingového průzkumu 2002)

S ohledem na charakteristiku cílové skupiny byly vybírány dárky věrnostního programu tak, aby byly pro cílovou skupinu skutečně motivující. Bylo nutné vzbudit u zákazníků touhu nabízené dárky vlastnit. Snahou bylo udržovat zájem zákazníků o věrnostní program a nabídnout jim vždy něco nového.

Popis věrnostního programu

Věrnostní program měl v každém ze tří probíhajících let svoje logo. V roce 2002 nesl věrnostní program název „3, 6, 9 bonus Stavospol“.



Obr. 1. Logo „3, 6, 9 bonus Stavospol“

V roce 2003 byl název věrnostního programu „3nebo12 bonus Stavospol“.



Obr. 2. Logo „3nebo12 bonus Stavospol“

V roce 2004 došlo k úpravě pravidel věrnostního programu, k výraznému rozšíření nabízených dárků a ke změně loga. Název programu byl „Zaplňte svá stavospolička“.



Obr. 3. Logo „Zaplňte svá stavospolička“

V rámci věrnostního programu byla vydána věrnostní karta, na níž byly zákazníkovi zaznamenány jím uskutečněné nákupy v minimální výši 1000 korun českých za jeden nákup. Jestliže zákazník uskutečnil stanovený počet nákupů (v roce 2002 to bylo 3, 6 nebo 9 nákupů, v roce 2003 to bylo 3, 6, 9 nebo 12 nákupů), měl nárok na bonus – dárek, vždy podle počtu uskutečněných nákupů. Nákupy musely být uskutečněny tak, že v jednom dni byl možný pouze jeden nákup v minimální výši 1000 Kč uhrazený v hotovosti. Zákazník byl povinen uvést na věrnostní kartě svá osobní data (povinná data - titul, příjmení, jméno, ulice a ČP, město, PSČ, nepovinná data - mobilní telefon). Bez uvedených osobních dat (kromě mobilního telefonu) nebylo možné předat dárek. Pro získání dárku musel zákazník odevzdat svoji věrnostní kartu s čitelně uvedenými osobními daty. V účasti ve věrnostním programu mohl zákazník pokračovat dalšími nákupy zaznamenanými na další věrnostní kartu.

Uvedením osobních údajů vyjádřil účastník věrnostního programu souhlas se zpracováním svých kontaktních údajů ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb. pro marketingové účely společnosti STAVOSPOL, s.r.o.

(Příloha č. 3 – Věrnostní karta programu „3, 6, 9 bonus Stavospol“)

Příloha č. 4 – Věrnostní karta programu „3nebo12 bonus Stavospol“)

Systém odměn věrnostního programu „3, 6, 9 bonus Stavospol“

3 nákupy	Nožik
6 nákupů	Nerezový termohrněk
9 nákupů	Butylka

Tab. 1. Systém odměn „3, 6, 9 bonus Stavospol“

Systém odměn věrnostního programu „3nebo12 bonus Stavospol“

3 nákupy	Baterka
6 nákupů	Sada nářadí
9 nákupů	Nožik
12 nákupů	Dalekohled

Tab. 2. Systém odměn „3nebo12 bonus Stavospol“

Na základě výsledků marketingového průzkumu, který byl proveden mezi účastníky věrnostního programu (Příloha č. 2 – Statistika marketingového průzkumu 2003) a také z toho důvodu, že program běžel už dva roky a bylo nutné přijít „s něčím novým“, došlo ke změně názvu a loga věrnostního programu, k úpravě pravidel programu a k širší nabídce dárek. Minimální výše jednorázového nákupu zůstala na částce 1 000 Kč uhrazených v hotovosti, ale zákazník mohl v jednom dni uskutečnit více nákupů. Každý nákup nad 1 000 Kč mu byl zaznamenán v jeho věrnostní kartě. Zákazníkovi mohlo být označeno jen tolik políček, kolik odpovídalo částce jeho nákupu. Políčka bylo možno kombinovat tak, aby celková hodnota označených políček odpovídala nejbližší nižší hodnotě nákupu. Za nasbírané body zákazník získal zvolený dárek. Pro převzetí dárku musel zákazník odevzdat věrnostní kartu s vyplněnými kontaktními údaji a v programu mohl pokračovat na další věrnostní kartě.

(Příloha č. 5 – Věrnostní karta programu „Zaplňte svá stavospolíčka“)

Bodový systém věrnostního programu „Zaplňte svá stavospolíčka“

20 bodů	Cestovní budík
20 bodů	Stojánek na mobil
20 bodů	Manikúra
60 bodů	Karty s tužkou a zápisníkem
60 bodů	Termokonvička
60 bodů	Pytel s kopacím míček
100 bodů	Termoska s držadlem
100 bodů	Butylka s kalíšky
100 bodů	Cestovní taška
400 bodů	Sada náradí
400 bodů	Tričko + flece mikina + bunda + batoh s ledvinkou

Tab. 3. Systém odměn „Zaplňte svá stavospolíčka“

Podpora věrnostního programu

Věrnostní program jako nástroj podpory prodeje byl doplněn dalšími prvky komunikačního mixu. Cílem bylo informovat zákazníky o probíhajícím programu. Při startu věrnostního programu proběhla inzertní kampaň v regionálním tisku ve všech regionech, kde jsou prodejny Stavospol. Informace o programu, vyobrazení dárek a kompletní znění pravidel bylo po celou dobu trvání programu k dispozici na firemních webových stránkách. Všechny firemní materiály obsahovaly odkaz na www stránky. Inzerce probíhala také na stránkách firemních novin Stavospol Report, které byly k dispozici ve všech prodejnách Stavospol (Příloha č. 6 – Stavospol Report 2/2002, Příloha č. 7 – Stavospol Report 1/2003, Příloha č. 8 – Stavospol Report 1/2004). V prodejnách byly umístěny plakáty, závěsné hangery, mincovníky a prezentační stojany s věrnostními kartami. Na speciálních panelech byly vystaveny dárky, které zákazníci mohli v rámci věrnostního programu získat.

Všichni pracovníci prodejen Stavospol byli seznámeni s Pravidly věrnostního programu a obdrželi Manuál věrnostního programu – detailní popis principu a podmínek věrnostního programu. Součástí tohoto materiálu byly také odpovědi na možné dotazy a nejasnosti. Pravidelně byly všem zaměstnancům zasílány aktuální informace o průběhu věrnostního programu, statistika nákupů v jednotlivých prodejnách a poděkování za aktivní přístup prodejců k věrnostnímu programu.

2.2 Analýza informací

Sběr a analýza primárních informací

Marketingový průzkum

V průběhu realizace věrnostního programu byly provedeny dva marketingové průzkumy. Jejich cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s věrnostním programem, s nabídkou materiálu, s úrovní obsluhy v prodejnách a zjistit demografické znaky zákazníků, kteří byli se stali účastníky věrnostního programu. Pro realizaci marketingového průzkumu posloužila databáze účastníků věrnostního programu, která vznikla z kontaktních údajů zákazníků na vyplněných a odevzdaných věrnostních kartách. Jednalo se o kvalitativní průzkum a zjištění názorů zákazníků. V průzkumu byly využity otevřené i uzavřené otázky a metody škálování. V průzkumu realizovaném v roce 2002 byli zákazníci obesláni písemným dotazníkem, za jehož vyplnění a odevzdání v kterékoliv prodejně Stavospol obdrželi dárek – energický nápoj Stavospol energy drink. Bylo odesláno 700 dotazníků, zpět se vrátilo 296 dotazníků, návratnost byla 42 %.

Statistické a grafické zpracování dat je uvedeno v Příloze č.1 – Statistika marketingového průzkumu 2002.

V roce 2003 byl proveden další marketingový průzkum, který obsahoval více otázek a zaměřoval se na zjišťování spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a na měření image firmy. Z finančních důvodů nebyly dotazníky zasílány zákazníkům, ale byly k dispozici v prodejnách. Celkem bylo do prodejen umístěno 400 dotazníků, zákazníci vyplnili 64 dotazníků. Návratnost byla 16 %.

Statistické a grafické zpracování dat je uvedeno v Příloze č. 2 – Statistika marketingového průzkumu 2003.

V rámci marketingového průzkumu bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků nakupuje ve Stavospolu 3 – 5 let, nakupuje každý týden a poprvé se o Stavospolu dozvěděli od známého. Zákazníci vyjádřili spokojenost s nabízenými službami. Marketingový průzkum přinesl také profil zákazníka – účastníka věrnostního programu. Jednalo se o muže ve věku nejčastěji 26 – 35 let, se středoškolským vzděláním bez maturity, často to byl podnikatel nebo živnostník.

V následujícím marketingovém průzkumu zákazníci vyjádřili svoji spokojenost s nabídkou materiálu, s doprovodnými službami, s odborností a ochotou obsluhujícího personálu jak v prodejnách, tak ve skladech. Upozornili na nedostatky v úpravách okolí prodejen, možnosti parkování a místní dostupnosti. Vysoce hodnotili image firmy a byli rozhodnuti i nadále nakupovat v jejích prodejnách. V rámci věrnostního programu by uvítali jako dárek vrtačku, sadu nářadí a slevu na nákup.

Sběr a analýza sekundárních informací

Náklady na realizaci

Náklady na realizaci věrnostního programu zahrnovaly:

- 1/ cenu bonusů – dárků
- 2/ výrobu věrnostních karet, speciálních stojanů a dalších doprovodných materiálů
- 3/ grafické zpracování loga věrnostního programu
- 4/ náklady na tvorbu databáze a realizaci marketingového průzkumu

Náklady v jednotlivých letech trvání věrnostního programu znázorňuje tabulka.

Rok	Náklady na realizaci
2002	1 200 000 Kč
2003	903 000 Kč
2004	620 000 Kč

*Tab. 4. Náklady na realizaci
věrnostního programu*

Analýza nákupů na věrnostních kartách

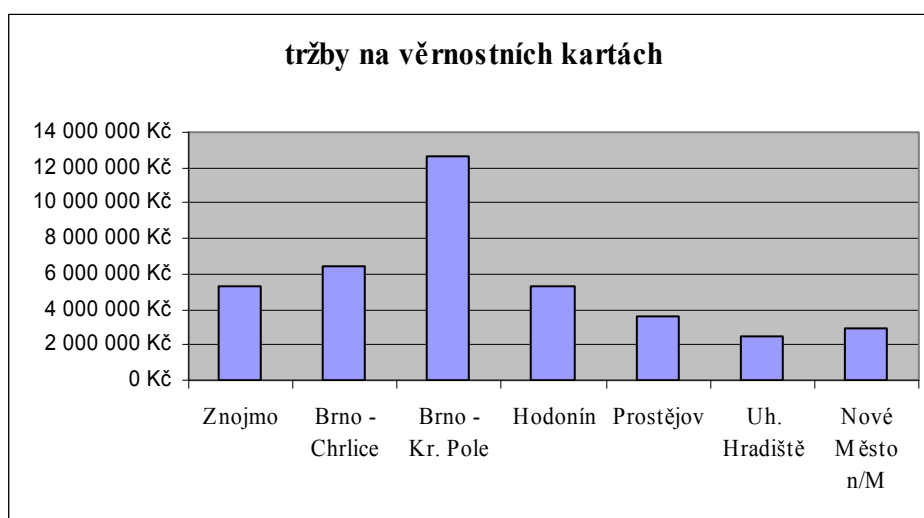
Z odevzdaných věrnostních karet byla vytvořena statistika nákupů realizovaných v rámci věrnostního programu. Byla sledována výše nákupů na věrnostních kartách a spotřeba dárků v jednotlivých prodejnách. Cílem analýzy bylo zjistit, v kterých prodejnách došlo k největšímu nárůstu prodeje v rámci věrnostního programu. Dále bylo cílem zjistit kolik a jakých dárků bylo zákazníkům předáno.

Analýza nákupů a tržeb na věrnostních kartách v roce 2002 ve věrnostním programu „3, 6, 9 bonus Stavospol“.

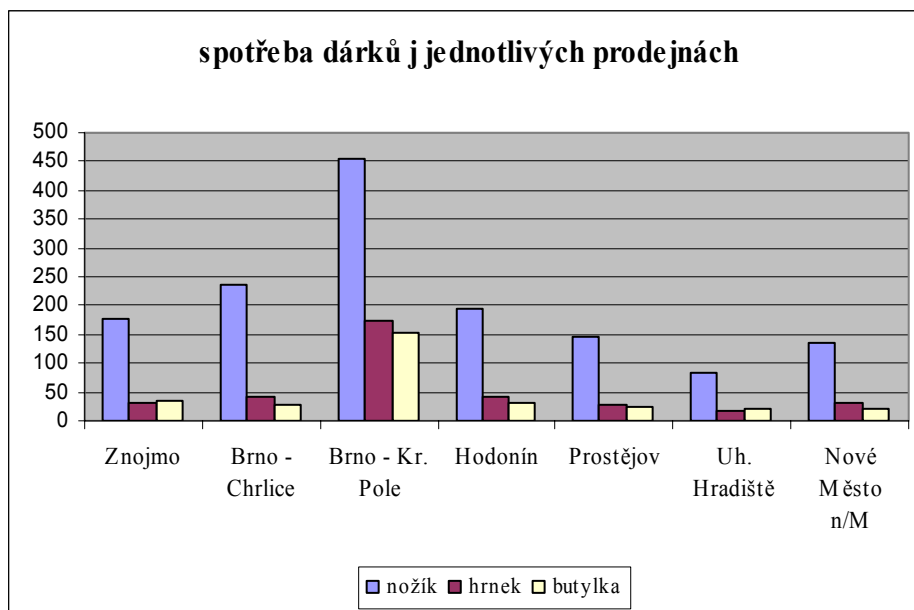


prodejna	nožik	hrnek	butylka	částka
celkem	1425	364	312	38 661 519 Kč
Znojmo	178	30	34	5 290 614 Kč
Brno - Chrlice	237	43	28	6 384 652 Kč
Brno - Kr. Pole	454	175	153	12 617 984 Kč
Hodonín	193	41	31	5 330 823 Kč
Prostějov	145	27	24	3 565 478 Kč
Uh. Hradiště	82	18	20	2 526 890 Kč
Nové Město n/M	136	30	22	2 945 078 Kč

Tab. 5. Analýza nákupů na věrnostních kartách v roce 2002



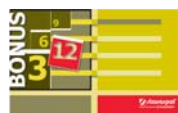
Graf 1. Tržby v jednotlivých prodejnách v rámci věrnostního programu 2002



Graf 2. Spotřeba dárků v rámci věrnostního programu 2002

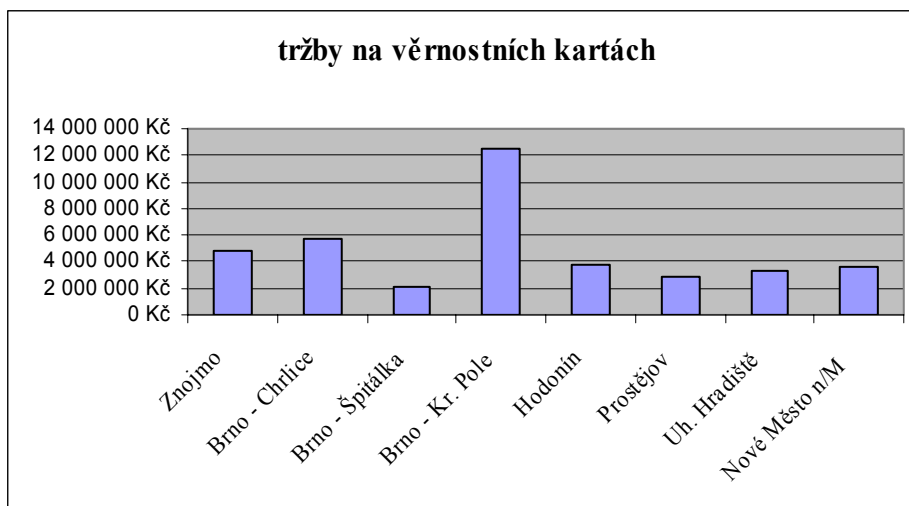
Zdroj: vlastní zpracování

Analýza nákupů a tržeb na věrnostních kartách v roce 2003 ve věrnostním programu „3nebo12 bonus Stavospol“.



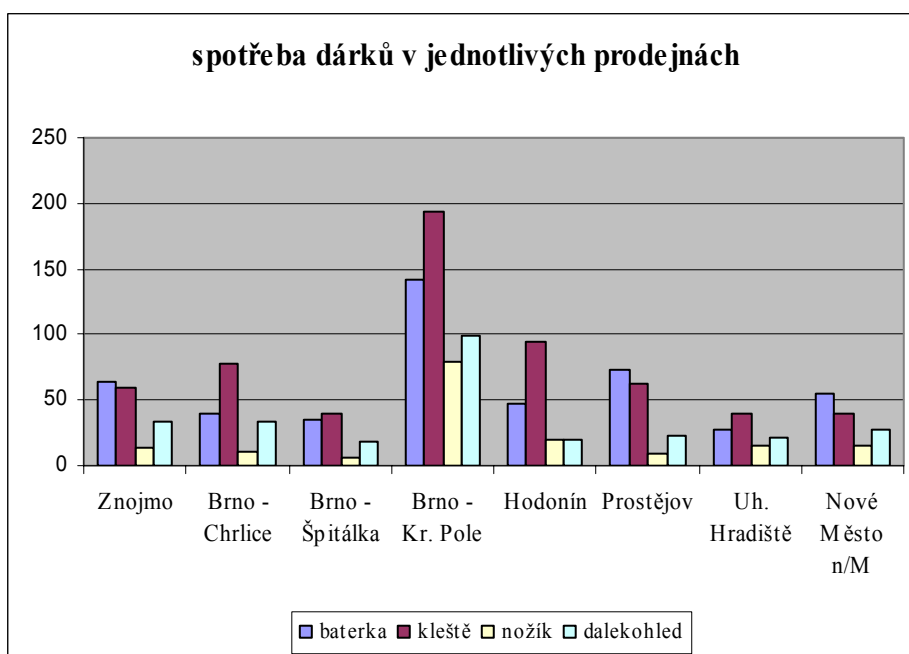
prodejna	baterka	kleště	nožik	dalekohled	částka
celkem	485	605	169	274	38 534 263 Kč
Znojmo	64	59	13	33	4 742 375 Kč
Brno - Chrlice	40	77	11	33	5 657 607 Kč
Brno - Špitálka	35	40	6	18	2 177 272 Kč
Brno - Kr. Pole	142	193	80	99	12 553 996 Kč
Hodonín	48	95	20	20	3 768 597 Kč
Prostějov	73	62	9	23	2 785 635 Kč
Uh. Hradiště	28	39	15	21	3 254 477 Kč
Nové Město n/M	55	40	15	27	3 594 304 Kč

Tab. 6. Analýza nákupů na věrnostních kartách v roce 2003



Graf 3. Tržby v jednotlivých prodejnách v rámci věrnostního programu 2003

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 4. Spotřeba dárků v rámci věrnostního programu 2003

Zdroj: vlastní zpracování

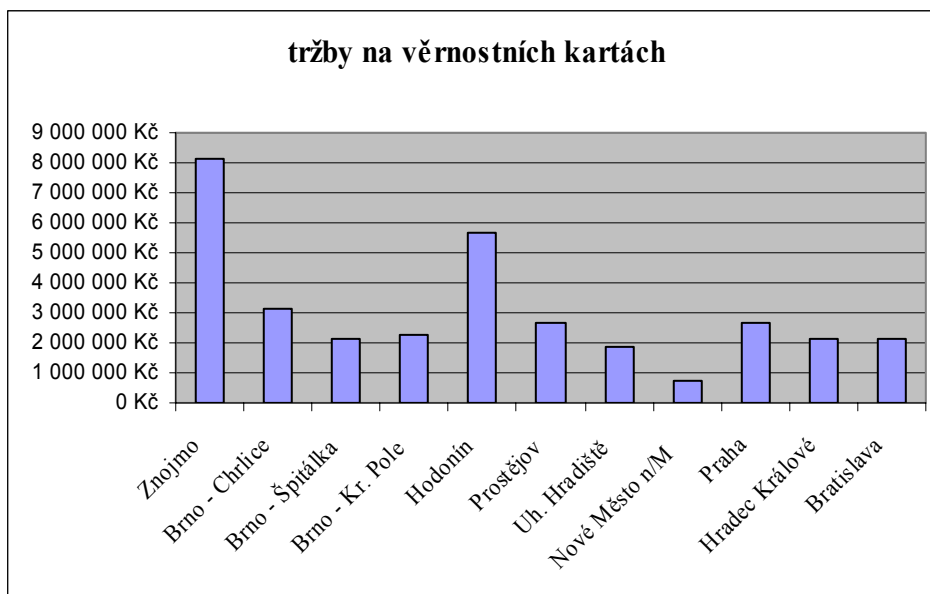
Analýza nákupů a tržeb na věrnostních kartách v roce 2004 ve věrnostním programu „Zaplňte svá stavospolíčka“.



prodejna	budík	stojánek	manikúra	karty	konvička	míč
celkem	87	27	64	28	13	40
Znojmo	16	5	4	2	7	11
Brno - Chrlice	8	3	4	5	1	0
Brno - Špitálka	10	5	9	1	1	1
Brno - Kr. Pole	2	1	4	3	0	7
Hodonín	5	1	2	2	1	6
Prostějov	7	3	12	3	2	3
Uh. Hradiště	6	1	4	2	0	4
Nové Město n/M	8	0	4	2	0	0
Praha	2	3	5	2	0	4
Hradec Králové	14	0	11	3	0	0
Bratislava	9	5	5	3	1	4

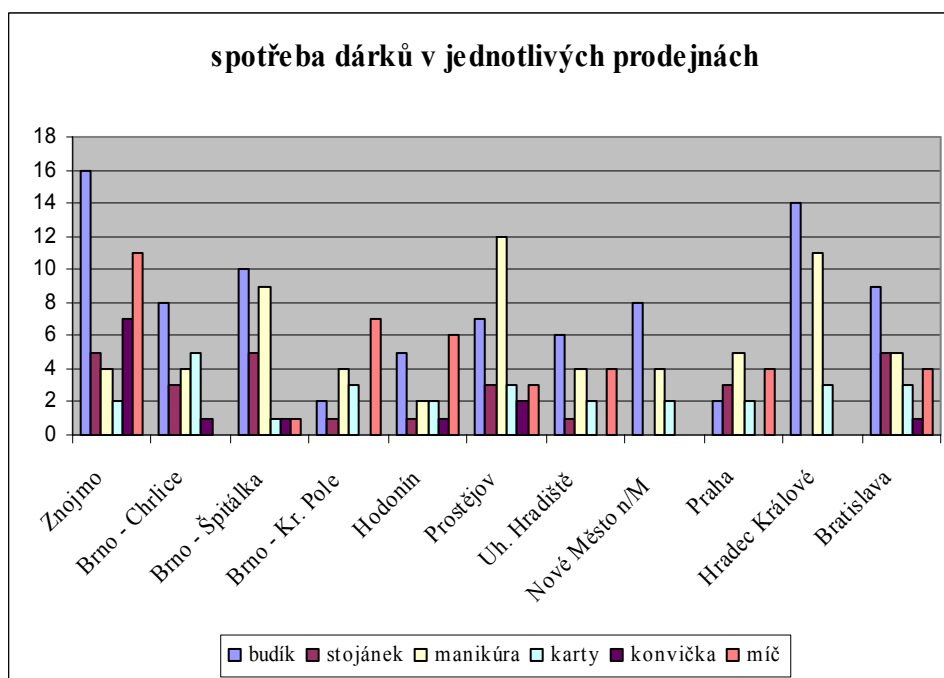
prodejna	termoska	butylka	taška	nářadí	sport.sada	pobyt	částka
celkem	51	34	71	10	18	1	33 547 000 Kč
Znojmo	17	9	15	2	4	0	8 112 000 Kč
Brno - Chrlice	4	6	6	1	3	0	3 160 000 Kč
Brno - Špitálka	3	3	5	1	0	0	2 165 000 Kč
Brno - Kr. Pole	2	0	4	1	1	0	2 256 000 Kč
Hodonín	9	2	8	0	3	0	5 659 000 Kč
Prostějov	3	6	9	1	2	0	2 649 000 Kč
Uh. Hradiště	2	1	3	1	1	0	1 845 000 Kč
Nové Město n/M	0	0	4	0	0	0	747 000 Kč
Praha	4	3	6	2	0	0	2 666 000 Kč
Hradec Králové	4	1	5	0	1	0	2 133 000 Kč
Bratislava	3	3	6	1	3	1	2 155 000 Kč

Tab. 7. Analýza nákupů na věrnostních kartách v roce 2004



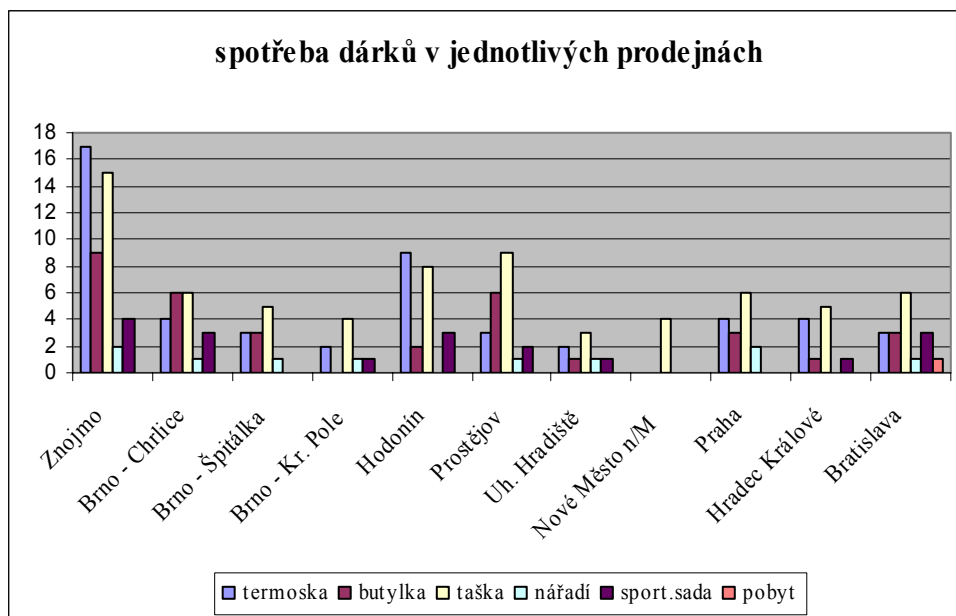
Graf 5. Tržby v jednotlivých prodejnách v rámci věrnostního programu 2004

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 6. Spotřeba dárků v rámci věrnostního programu 2004(1. část)

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 7. Spotřeba dárků v rámci věrnostního programu 2004 (2. část)

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza celkového nárůstu obrátu

Další analýzou je analýza celkového nárůstu obrátu v letech, kdy byl realizován věrnostní program a porovnání efektivity tohoto programu. Byl porovnáván nárůst obrátu pouze v měsících květen až prosinec daného roku, tedy v době, kdy „běžel“ věrnostní program. Přestože v roce 2004 došlo k otevření dalších prodejen, byly porovnávány výsledky pouze těch prodejen, v nichž probíhal věrnostní program po celé tři roky. Důvodem bylo zachování objektivity dosažených výsledků za Stavospol jako celek.

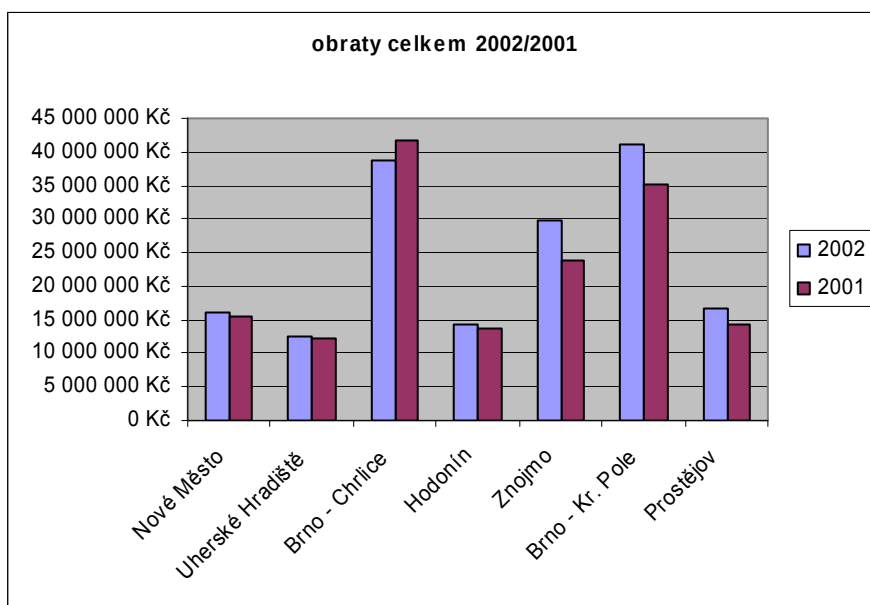
Analýza celkového nárůstu obrátu v roce 2002 u věrnostního programu „3, 6, 9 bonus Stavospol“ v porovnání s rokem 2001.



Obraty celkem

středisko	rok 2002	rok 2001
Nové Město	16 031 452 Kč	15 397 545 Kč
Uh. Hradiště	12 369 312 Kč	12 112 021 Kč
Brno - Chrlice	38 847 627 Kč	41 833 931 Kč
Hodonín	14 368 424 Kč	13 583 848 Kč
Znojmo	29 751 016 Kč	23 955 798 Kč
Brno – Kr. Pole	41 117 929 Kč	35 084 496 Kč
Prostějov	16 829 844 Kč	14 217 828 Kč
celkem	169 315 604 Kč	156 185 467 Kč

Tab. 8. Celkové obraty v jednotlivých střediscích v roce 2002/2001



Graf 8. Obraty v jednotlivých prodejnách v roce 2002 v porovnání s rokem 2001

Zdroj: vlastní zpracování

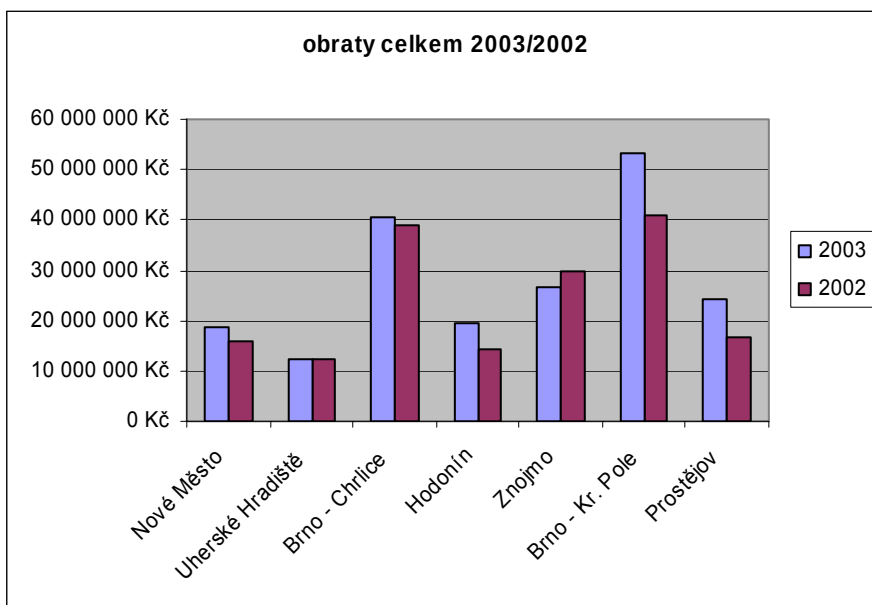
Analýza celkového nárůstu obrátu v roce 2003 u věrnostního programu „3nebo12 bonus Stavospol“ v porovnání s rokem 2002.



Obraty celkem

středisko	rok 2003	rok 2002
Nové Město	18 590 672 Kč	16 031 452 Kč
Uh. Hradiště	12 336 658 Kč	12 369 312 Kč
Brno - Chrlice	40 403 283 Kč	38 847 627 Kč
Hodonín	19 505 077 Kč	14 368 424 Kč
Znojmo	26 753 598 Kč	29 751 016 Kč
Brno – Kr. Pole	53 151 575 Kč	41 117 929 Kč
Prostějov	24 415 583 Kč	16 829 844 Kč
celkem	195 156 446 Kč	169 315 604 Kč

Tab. 9. Celkové obraty v jednotlivých střediscích v roce 2003/2002



Graf 9. Obraty v jednotlivých prodejnách v roce 2003 v porovnání s rokem 2002

Zdroj: vlastní zpracování

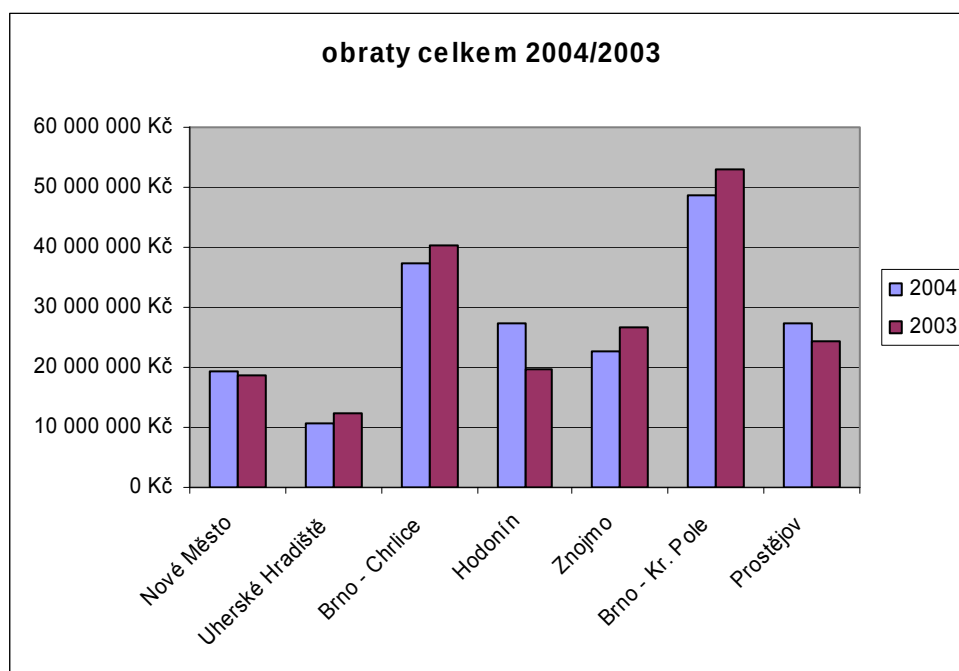
Analýza celkového nárůstu obrátu v roce 2004 u věrnostního programu „Zaplňte svá stavospolíčka“ v porovnání s rokem 2003.



Obraty celkem

středisko	rok 2004	rok 2003
Nové Město	19 474 692 Kč	18 590 672 Kč
Uherské Hradiště	10 577 627 Kč	12 336 658 Kč
Brno - Chrlice	37 284 673 Kč	40 403 283 Kč
Hodonín	27 328 414 Kč	19 505 077 Kč
Znojmo	22 610 383 Kč	26 753 598 Kč
Brno – Kr. Pole	48 674 472 Kč	53 151 575 Kč
Prostějov	27 399 948 Kč	24 415 583 Kč
celkem	193 350 209 Kč	195 156 446 Kč

Tab. 10. Celkové obraty v jednotlivých střediscích v roce 2004/2003



Graf 10. Obraty v jednotlivých prodejnách v roce 2004 v porovnání s rokem 2003

Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání nárůstu obrátů v jednotlivých letech trvání věrnostního programu (s výjimkou roku 2001, kdy ještě nebyl realizován věrnostní program):

Porovnávané období	Hodnota rozdílu obrátů	% vyjádření rozdílu obrátů
2002 - 2001	+ 13 130 137 Kč	+ 8,41 %
2003 - 2002	+ 25 840 842 Kč	+ 15,26 %
2004 - 2003	- 1 806 237 Kč	- 0,93 %

Tab. 11. Porovnání nárůstu obrátů v jednotlivých letech

Analýza prodeje u cílové skupiny zákazníků

Pro objektivní posouzení úspěšnosti věrnostního programu je nutné provést analýzu prodejů u cílové skupiny zákazníků, pro kterou byl věrnostní program určen. Cílovou skupinou byli tzv. domkaři, tedy koncoví zákazníci nakupující v prodejnách Stavospol v hotovosti. Analýzou prodejů zjistíme, zda je věrnostní program dostatečně motivoval k vyšším nákupům. Z analýzy také zjistíme, zda pokles celkového obrátu v roce 2004 byl způsoben poklesem prodeje v rámci věrnostního programu nebo z jiného důvodu.

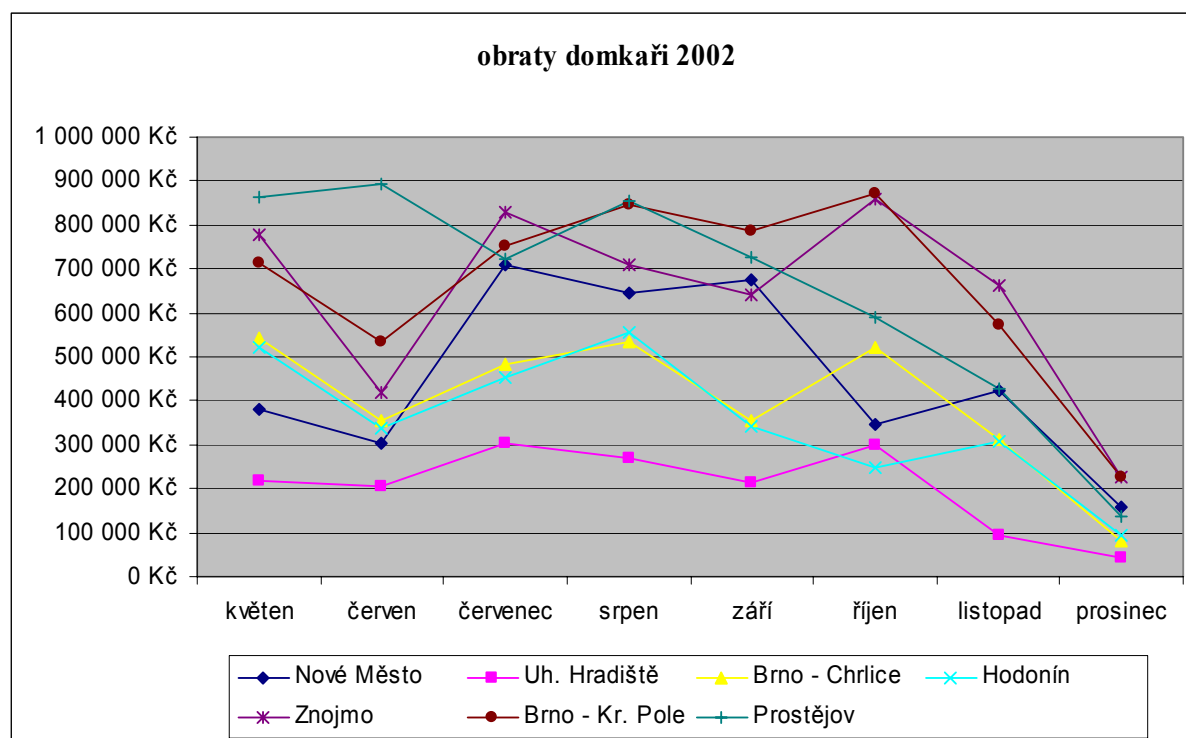
Analýza prodeje u cílové skupiny zákazníků v roce 2002 při věrnostním programu „3, 6, 9 bonus Stavospol“.



DOMKAŘI - obraty v roce 2002

	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Nové Město	379 136 Kč	305 540 Kč	709 034 Kč	645 098 Kč	673 723 Kč	345 315 Kč	422 950 Kč	158 918 Kč
Uh. Hradiště	215 845 Kč	203 767 Kč	302 616 Kč	269 189 Kč	213 032 Kč	300 808 Kč	94 644 Kč	44 137 Kč
Brno - Chrlice	541 106 Kč	355 390 Kč	481 989 Kč	533 358 Kč	355 595 Kč	522 390 Kč	312 124 Kč	80 617 Kč
Hodonín	519 313 Kč	335 706 Kč	453 970 Kč	555 793 Kč	340 778 Kč	248 174 Kč	306 670 Kč	92 712 Kč
Znojmo	776 696 Kč	418 482 Kč	830 710 Kč	708 959 Kč	643 006 Kč	858 196 Kč	663 809 Kč	224 586 Kč
Brno - Kr. Pole	712 213 Kč	534 772 Kč	753 969 Kč	848 281 Kč	788 140 Kč	872 498 Kč	570 799 Kč	228 359 Kč
Prostějov	865 224 Kč	893 644 Kč	723 446 Kč	853 275 Kč	728 588 Kč	589 621 Kč	425 878 Kč	138 464 Kč
celkem	4 009 533 Kč	3 047 301 Kč	4 255 734 Kč	4 413 953 Kč	3 742 862 Kč	3 737 002 Kč	2 796 874 Kč	967 793 Kč

Tab. 12. Prodej koncovým zákazníkům v jednotlivých prodejnách po měsících roku 2002



Graf 11. Obraty domkařů v jednotlivých měsících a prodejnách

Zdroj: vlastní zpracování

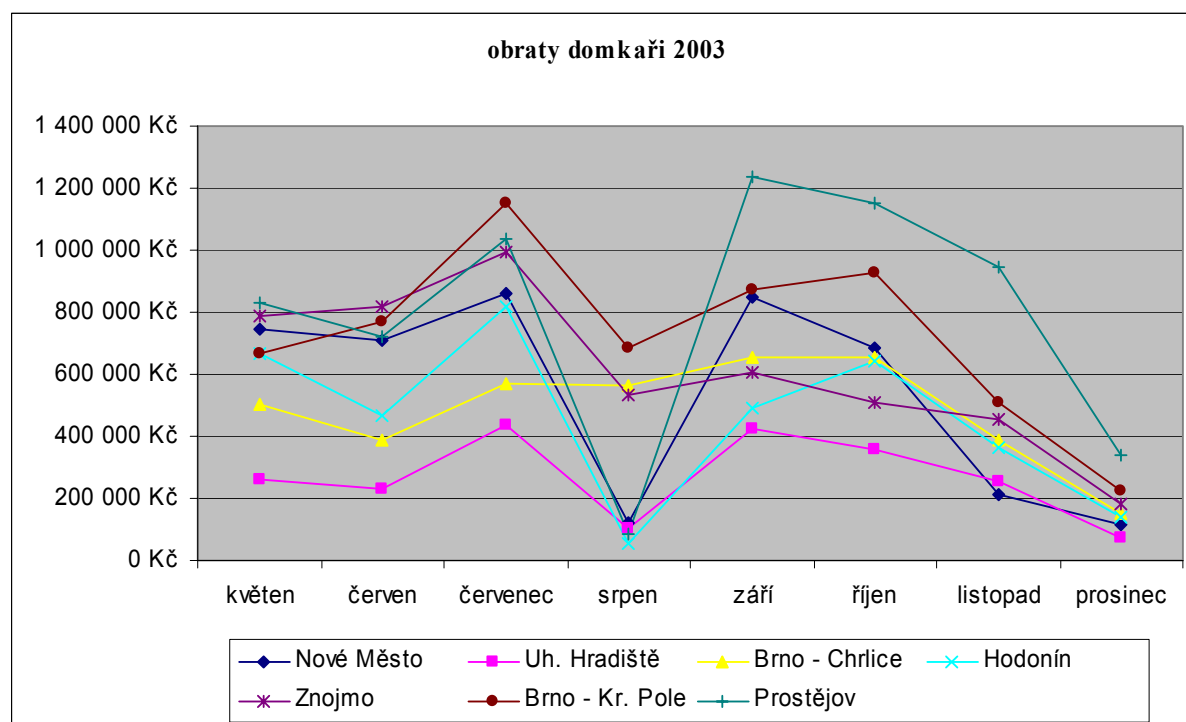
Analýza prodeje u cílové skupiny zákazníků v roce 2003 při věrnostním programu „3nebo12 bonus Stavospol“.



DOMKAŘI - obraty v roce 2003

	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Nové Město	742 854 Kč	710 881 Kč	859 427 Kč	123 196 Kč	847 364 Kč	683 168 Kč	210 722 Kč	117 482 Kč
Uh. Hradiště	262 149 Kč	231 764 Kč	436 217 Kč	105 619 Kč	422 294 Kč	358 146 Kč	257 280 Kč	71 053 Kč
Brno - Chrlice	505 901 Kč	390 406 Kč	566 830 Kč	562 169 Kč	652 238 Kč	653 749 Kč	385 227 Kč	152 188 Kč
Hodonín	668 610 Kč	467 163 Kč	815 181 Kč	56 998 Kč	488 328 Kč	642 059 Kč	366 574 Kč	137 911 Kč
Znojmo	787 588 Kč	817 189 Kč	994 853 Kč	534 159 Kč	607 459 Kč	508 525 Kč	456 007 Kč	179 715 Kč
Brno - Kr. Pole	664 595 Kč	769 037 Kč	1 153 035 Kč	682 154 Kč	874 653 Kč	929 790 Kč	511 960 Kč	221 687 Kč
Prostějov	832 555 Kč	719 053 Kč	1 037 976 Kč	87 378 Kč	1 234 980 Kč	1 153 256 Kč	947 810 Kč	340 707 Kč
celkem	4 464 252 Kč	4 105 493 Kč	5 863 519 Kč	2 151 673 Kč	5 127 316 Kč	4 928 693 Kč	3 135 580 Kč	1 220 743 Kč

Tab. 13. Prodej koncovým zákazníkům v jednotlivých prodejnách po měsících roku 2003



Graf 12. Obraty domkařů v jednotlivých měsících a prodejnách

Zdroj: vlastní zpracování

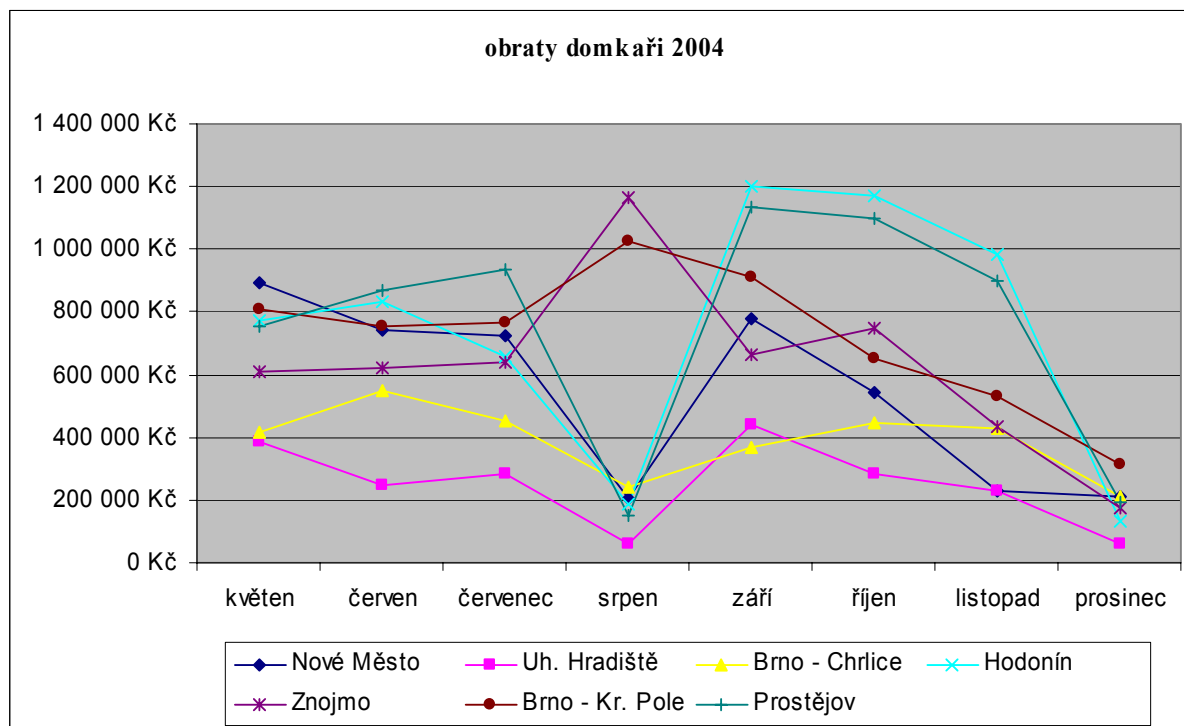
Analýza prodeje u cílové skupiny zákazníků v roce 2004 při věrnostním programu „Zaplňte svá stavospolíčka“.



DOMKAŘI - obraty v roce 2004

	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Nové Město	890 816 Kč	743 317 Kč	724 656 Kč	205 150 Kč	776 065 Kč	541 201 Kč	226 533 Kč	208 414 Kč
Uh. Hradiště	386 376 Kč	244 461 Kč	283 714 Kč	58 344 Kč	439 214 Kč	280 727 Kč	231 338 Kč	58 885 Kč
Brno - Chrlice	414 039 Kč	549 570 Kč	451 355 Kč	238 627 Kč	368 240 Kč	444 307 Kč	430 724 Kč	211 484 Kč
Hodonín	769 891 Kč	831 082 Kč	658 808 Kč	184 662 Kč	1 201 965 Kč	1 168 823 Kč	981 626 Kč	134 921 Kč
Znojmo	610 081 Kč	624 134 Kč	641 354 Kč	1 165 035 Kč	661 174 Kč	746 611 Kč	436 712 Kč	173 724 Kč
Brno - Kr. Pole	807 909 Kč	752 417 Kč	766 332 Kč	1 025 359 Kč	913 102 Kč	653 293 Kč	532 032 Kč	316 506 Kč
Prostějov	756 578 Kč	867 214 Kč	935 491 Kč	153 063 Kč	1 132 794 Kč	1 096 008 Kč	896 209 Kč	193 745 Kč
celkem	4 635 690 Kč	4 612 195 Kč	4 461 710 Kč	3 030 240 Kč	5 492 554 Kč	4 930 970 Kč	3 735 174 Kč	1 297 679 Kč

Tab. 14. Prodej koncovým zákazníkům v jednotlivých prodejnách po měsících roku 2004



Graf 13. Obraty domkařů v jednotlivých měsících a prodejnách

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové obraty realizované cílovou skupinou koncových zákazníků v jednotlivých letech trvání věrnostního programu.

Rok	Obrat domkaři
2002	26 971 052 Kč
2003	30 997 269 Kč
2004	32 196 212 Kč

Tab. 15. Obraty u cílové skupiny koncových zákazníků

Analýza efektivity věrnostního programu

Pro porovnání efektivity věrnostního programu je nutné porovnat marži získanou z prodejů cílové skupině zákazníků a náklady na věrnostní program. Pro porovnání vycházím z předpokladu, že firma dosahovala 10% obchodní marže u cílové skupiny koncových zákazníků.

Rok	Předpokládaná marže	Náklady	Rozdíl marže – náklady
2002	2 697 100 Kč	1 200 000 Kč	1 497 100 Kč
2003	3 099 700 Kč	903 000 Kč	2 196 700 Kč
2004	3 219 600 Kč	620 000 Kč	2 599 600 Kč

Tab. 16. Porovnání marže a nákladů na věrnostní program

2.3 Syntéza poznatků a interpretace závěrů

Marketingové průzkumy, které byly v rámci věrnostního programu provedeny, sloužily jako zdroj primárních informací pro úpravu věrnostního programu. Cílem bylo přizpůsobit pravidla a podmínky věrnostního programu potřebám a očekáváním zákazníků, kterým byl určen. Z marketingového průzkumu byla zjištěna demografická charakteristika cílové skupiny. Byla ověřena spokojenost zákazníků s principy věrnostního programu a s jeho provedením. Na základě zjištěných údajů byla upravena pravidla věrnostního programu pro rok 2004 a byla rozšířena nabídka poskytovaných dáreků. Analýza informací, získaných marketingovým průzkumem, byla důležitou součástí věrnostního programu a byla zdrojem cenných informací. Zdrojem sekundárních informací byla data z firemního informačního systému, která poskytovala ekonomické údaje o obratech jednotlivých středisek, nákladech na realizaci věrnostního programu a počtu odevzdaných věrnostních karet. Díky těmto sekundárním datům mohly být provedeny analýzy, které hodnotily efektivitu věrnostního programu.

Analýza prodejů na věrnostních kartách ukázala, že nejvíce věrnostních karet bylo odevzdáno v roce 2002. Tehdy bylo odevzdáno 2 104 věrnostních karet a bylo vydáno stejné množství dáreků. Nákupy realizované na těchto věrnostních kartách dosáhly výše 38 661 519 Kč. Největší tržby byly v prodejně v Brně – Králově Poli, nákupy na kartách činily 12 617 984

Kč. Nejžádanějším dárkem byl dárek za tři provedené nákupy – nožik. Poměr vydávaných dárků byl podobný ve všech prodejnách. Nejžádanější byl první dárek, pak druhý a třetí. Zákazníci tedy nejvíce využívali možnosti získat dárek za tři nákupy. Ke „sbírání“ nákupů pro získání hodnotnějšího dárku došlo u menšího počtu zákazníků. Tito zákazníci ale byli skutečně loajálními zákazníky a nakupovali pouze v prodejnách Stavospol.

V roce 2003 bylo odevzdáno 1 533 věrnostních karet a nákupy na kartách dosáhly výše 38 534 263 Kč. Zákazníci měli největší zájem o dárek za 6 nákupů – kleště s malou sadou náradí. Z porovnání výše nákupů a počtu odevzdaných věrnostních karet v obou letech je patrné, že v druhém roce trvání věrnostního programu si zákazníci více „sbírali“ nákupy, tedy vyměňovali své karty za hodnotnější dárky po více provedených nákupech. Největší tržby byly realizovány opět v prodejně v Brně – Králově Poli, a to ve výši 12 553 996 Kč. Dárek za šest nákupů byl nejžádanějším dárkem také v prodejnách v Brně – Chřlčích, Brně – Špitálka, v Hodoníně a Uherském Hradišti. Ve zbývajících prodejnách byl nejvíce žádán první dárek - dárek za tři nákupy.

V roce 2004 bylo odevzdáno 444 věrnostních karet a výše nákupů na kartách byla 33 547 000 Kč. Nižší počet odevzdaných karet byl dán tím, že zákazníci měli možnost sbírat body a vybírat si hodnotné dárky za více bodů. Přestože věrnostní program nabízel více dárků, došlo k poklesu nákupů realizovaných na věrnostních kartách. Tento pokles zájmu o zapojení do věrnostního programu byl způsoben tím, že zákazníci si mohli snadno spočítat, za jak velký objem nákupu získají dárek, tedy jak velkou (či malou) hodnotu dárku získávají. Podle provedeného osobního a telefonického dotazování byla tato skutečnost důvodem nižšího zájmu zákazníků o zapojení do věrnostního programu. V rámci programu bylo nejvíce prodejů realizováno v prodejně ve Znojmě, kde nákupy na věrnostních kartách dosáhly výše 8 112 000 Kč. Nejčastěji vydávanými dárky v této prodejně byla termoska, cestovní budík a sportovní taška. Celkově měli zákazníci největší zájem o cestovní budík, manikúru, sportovní tašku a fotbalový míč.

Z analýzy celkového nárůstu obrátu je patrné, že největšího nárůstu celkového obrátu bylo dosaženo v roce 2003, tedy ve druhém roce trvání věrnostního programu. V roce 2004 došlo k poklesu celkového obrátu ve srovnání s rokem 2003. Zajímalo mě, zda byl tento pokles zapříčiněn poklesem zájmu o věrnostní program nebo poklesem prodejů v oblasti B2B (tedy velkoobchodním prodejem). Proto jsem provedla analýzu prodeje u cílové skupiny zákazníků, abych vyloučila vlivy velkoobchodního prodeje na stav obrátu.

Z analýzy prodeje u cílové skupiny koncových zákazníků je jasné, že věrnostní program byl motivujícím faktorem pro zvýšení nákupů této cílové skupiny. Pokles celkového obrátu firmy

Stavospol v roce 2004 tedy nebyl zapříčiněn poklesem zájmu o věrnostní program, ale poklesem prodejů jiným cílovým skupinám (stavebním firmám ve velkoobchodním prodeji), které nebyly zařazeny do věrnostního programu.

Za předpokladu 10% obchodní marže u cílové skupiny koncových zákazníků, kteří byli zapojeni do věrnostního programu, lze říci, že věrnostní program byl ve všech třech letech svého trvání efektivní. Realizovaná marže pokryla náklady na věrnostní program a byla zdrojem zisku. Nejvyšší efektivita bylo dosaženo u věrnostního programu „Zaplňte svá stavospolíčka“. Analýza věrnostního programu ukázala, že program byl efektivním nástrojem podpory prodeje ve všech třech letech svého působení na zákazníky.

2.4 Návrhy a doporučení

Analýza věrnostního programu v obchodní firmě potvrdila pracovní hypotézu, že věrnostní program je efektivním nástrojem podpory prodeje a je vhodným motivačním nástrojem k opakovaným nákupům cílové skupiny zákazníků, které vedou ke zvýšení obrátu. Věrnostní program umožňuje vzájemnou komunikaci mezi firmou a zákazníky a posiluje dlouhodobý vztah zákazníků k firmě.

Pro úspěšnost věrnostního programu byla důležitá analýza primárních informací získaných marketingovým průzkumem u cílové skupiny zákazníků. Analýza sekundárních informací sledovala efektivitu programu.

Při realizaci marketingového průzkumu byla účinnější metoda zasílání dotazníků koncovým zákazníkům s možností získání dárku za vyplněný dotazník. Tato metoda přinesla návratnost 42 %. Metoda využívající dotazníků, které nebyly zasílány zákazníkům, ale byly pouze v prodejnách, přinesla nižší počet vyplněných dotazníků. Proto doporučuji provádět marketingovým průzkum s využitím metody zasílání dotazníků cílové skupině zákazníků.

Dárky nabízené v rámci věrnostního programu se setkaly s pozitivní odezvou u zákazníků. Bylo to také z toho důvodu, že skladba dárek odpovídala očekávání cílové skupiny a jejich získání pro ně bylo skutečně motivujícím faktorem pro opakované nákupy. Doporučuji zachovat podobnou skladbu dárek se zaměřením na sport a volný čas mužů a nabídnout dárky odpovídající hodnotě realizovaného nákupu. Zákazník dokáže odhadnout, jaká je hodnota nabízeného dárku a tuto hodnotu porovnává s výší požadovaného nákupu. Hodnota dárku musí být v souladu s požadovanou hodnotou nákupu. Dárky by měly být pravidelně

obměňovány, aby byla udržena přitažlivost věrnostního programu. Musí však být voleny s ohledem k cílové skupině, pro kterou je věrnostní program určen. V zákaznících musí vzniknout touha nabízené výhody – dárky vlastnit.

Zákaznická databáze, která vznikla v rámci věrnostního programu z kontaktních údajů, poskytovaných zákazníky, by mohla být velmi efektivně využita pro další komunikační kampaně. Z věrnostních karet lze zjistit, jaké druhy stavebních materiálů zákazník nakupoval nejčastěji. Je tedy možné vytvořit personalizovanou nabídku pro konkrétního zákazníka s předpokladem vysoké odezvy na takovou nabídku. Zákaznickou databázi lze využít pro direkt marketingovou kampaň a adresné oslovení zákazníků.

ZÁVĚR

Vypracováním bakalářské práce Analýza věrnostního programu v obchodní firmě jsem mohla potvrdit předem stanovenou pracovní hypotézu, že věrnostní program je efektivním nástrojem podpory prodeje.

Analýzou primárních a sekundárních informací jsem došla k závěru, že motivační programy vedou k nárůstu obrátů u cílové skupiny zákazníků, kterým jsou určeny.

Analýza nákupů realizovaných na věrnostních kartách potvrdila zájem zákazníků o účast ve věrnostním programu. Nabízené bonusy – dárky byly motivující a vedly zákazníky k opakovaným nákupům. Jejich motivační hodnota byla ve správně zvolené skladbě dáreků, která odpovídala požadavkům a očekáváním zákazníků. Analýza prodejů u cílové skupiny zákazníků ukázala nárůst obrátu ve všech třech letech trvání věrnostního programu. Analýza celkového obrátu firmy ukázala na pokles celkového obrátu v roce 2004. Tento pokles však nebyl zapříčiněn poklesem zájmu o věrnostní program, ale poklesem prodejů v oblasti B2B, tedy poklesem velkoobchodního prodeje stavebním firmám.

Analýza efektivity ukázala, že věrnostní program byl ve všech třech letech efektivní a byl zdrojem zisku.

Věrnostní program byl také zdrojem dat a kontaktních údajů koncových zákazníků zapojených do tohoto programu. Tato data se stala základem zákaznické databáze, která umožnila provést dva marketingové průzkumy. Tyto průzkumy potvrdily spokojenost zákazníků jak s věrnostním programem, tak také s nabízenými výrobky a službami celkově. Zákaznická databáze, která obsahuje 1 500 kontaktů, je zdrojem dat pro další marketingové aktivity s předpokladem vysoké efektivity a odezvy ze strany zákazníků.

Závěrem lze říci, že správně připravený a vedený věrnostní program je efektivním nástrojem podpory prodeje. Je však nutné ho připravit s ohledem k cílové skupině, pro kterou je určen a brát v úvahu nejen racionální, ale i emocionální vnímání dáreků nabízených v rámci věrnostního programu. Pro vyhodnocení efektivity programu je nutné provádět analýzy jak primárních, tak i sekundárních informací.

CONCLUSION

By working out the bachelor thesis “Analysis of Loyalty Programme in Trade Company” I was able to confirm the predefined working hypothesis that a loyalty programme is an effective tool of sale promotion.

After the analysis of both primary and secondary information I concluded that motivation programmes are the source of turnover increase within the target customer groups, for which the programmes are designed.

The analysis of realized purchases using loyalty cards proved the customers’ interest in taking part in loyalty programmes. The offered bonuses/gifts were motivating and led to further purchases. Their motivation value lay in the correctly chosen composition of the gifts, which corresponded with the customers’ requirements and expectations. The sales analysis of target customer group revealed an increase in turnover in all the three years of the programme duration. The analysis of company’s total turnover showed a decline in 2004. This decrease, however, was not due to the lower interest in loyalty programme but resulted from the drop in sales in the B2B field, i.e. the fall in wholesale businesses sales to construction companies. The efficiency analysis showed that the loyalty programme was effective in all the three years and represented a source of profit.

The loyalty programme served also as a supply of data and contact particulars of end customers involved in the programme. These data became a basis for the customers’ database, which made it possible to carry out two marketing researches. These researches confirmed the customers’ satisfaction both with the loyalty programme as well as with offered products and services as a whole.

The customers’ database, which includes some 1500 contacts, is a source of data for further marketing activities, with the expectation of high effectiveness and feedback from the customers’ side.

To sum up, an appropriately prepared and carried out loyalty programme is an effective tool of sales promotion. However, it must be prepared with respect to the target group for which the programme is designed and it is necessary to consider not only rational but also emotional perception of the gifts offered within the loyalty programme. To evaluate the programme effectiveness accurately, it is vital to analyze both primary and secondary information.

BIBLIOGRAFIE

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*, Computer Press 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2
2. KOTLER, P., ARMSTROG, G. *Marketing*, Grada Publishing 2004, 855 s., ISBN 80-247-0513-3
3. KOTLER, P. *Marketing Management*, Grada Publishing 1998, 712 s., ISBN 80-7169-600-5
4. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, Management Press Praha 2003, 281 s., ISBN 80-7261-082-1
5. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Grada Publishing 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1
6. SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*, Computer Press 2004, 633 s., ISBN 80-251-0094-4
7. SVOBODA, V. *Marketingové komunikace*, In Ročenka MOSPRA 2001
8. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*, Grada Publishing 2004, 283 s., ISBN 80-247-0393-9

Další zdroje

9. JURÁŠKOVÁ, O. Seminární práce *Analýza marketingových komunikací v průmyslovém podniku*, 2003
10. JURÁŠKOVÁ, O. Seminární práce *Analýza věrnostního programu v obchodní společnosti*, 2004
11. STRATEGIE č. 27/2003, vydává Sanoma Magazines Praha, ISSN 1210-3756
12. www.loyalty.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo „3,6,9 bonus Stavospol“	15
Obr. 2 Logo „3nebo12 bonus Stavospol“	16
Obr. 3 Logo „Zaplňte svá stavospolíčka“	16

SEZNAM TABULEK

Tab.1. Systém odměn „3,6,9 bonus Stavospol“	17
Tab. 2. Systém odměn „3nebo12 bonus Stavospol“	17
Tab. 3. Systém odměn „Zaplňte svá stavospolíčka“	18
Tab. 4. Náklady na realizaci věrnostního programu	20
Tab. 5. Analýza nákupů na věrnostních kartách v roce 2002	21
Tab. 6. Analýza nákupů na věrnostních kartách v roce 2003	22
Tab. 7. Analýza nákupů na věrnostních kartách v roce 2004	24
Tab. 8. Celkové obraty v jednotlivých střediscích v roce 2002/2001	27
Tab. 9. Celkové obraty v jednotlivých střediscích v roce 2003/2002	28
Tab. 10. Celkové obraty v jednotlivých střediscích v roce 2004/2003	29
Tab. 11. Porovnání nárůstu obrátů v jednotlivých letech	30
Tab. 12. Prodej koncovým zák. v jednotl. prodejnách po měsících roku 2002	30
Tab. 13. Prodej koncovým zák. v jednotl. prodejnách po měsících roku 2003	31
Tab. 14. Prodej koncovým zák. v jednotl. prodejnách po měsících roku 2004	32
Tab. 15. Obraty u cílové skupiny koncových zákazníků	33
Tab. 16. Porovnání marže a nákladů na věrnostní program	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Tržby v jednotlivých prodejnách v rámci věrnostního programu 2002	21
Graf 2. Spotřeba dárků v rámci věrnostního programu 2002	22
Graf 3. Tržby v jednotlivých prodejnách v rámci věrnostního programu 2003	23
Graf 4. Spotřeba dárků v rámci věrnostního programu 2003	23
Graf 5. Tržby v jednotlivých prodejnách v rámci věrnostního programu 2004	25
Graf 6. Spotřeba dárků v rámci věrnostního programu 2004 (1. část)	25
Graf 7. Spotřeba dárků v rámci věrnostního programu 2004 (2. část)	26
Graf 8. Obraty v jednotlivých prodejnách v roce 2002 v porovnání s rokem 2001	27
Graf 9. Obraty v jednotlivých prodejnách v roce 2003 v porovnání s rokem 2002	28
Graf 10. Obraty v jednotlivých prodejnách v roce 2004 v porovnání s rokem 2003	29
Graf 11. Obraty domkařů v jednotlivých měsících a prodejnách	31
Graf 12. Obraty domkařů v jednotlivých měsících a prodejnách	32
Graf 13. Obraty domkařů v jednotlivých měsících a prodejnách	33

PŘÍLOHY

- Příloha č. 1 Statistika marketingového průzkumu 2002
- Příloha č. 2 Statistika marketingového průzkumu 2003
- Příloha č. 3 Věrnostní karta programu „3,6,9 bonus Stavospol“
- Příloha č. 4 Věrnostní karta programu „3nebo12 bonus Stavospol“
- Příloha č. 5 Věrnostní karta programu „Zaplňte svá stavospolíčka“
- Příloha č. 6 Stavospol Report 2/2002
- Příloha č. 7 Stavospol Report 1/2003
- Příloha č. 8 Stavospol Report 1/2004