Zavedení věrnostních programů pro firmu Aranys

Bakalářská práce

Veronika Ondřejová, DiS.

Bakalářská práce
2019/2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Veronika Ondřejová, DiS.**
Osobní číslo:	**K17481**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Zavedení věrnostních programů pro firmu Aranys**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů zabývajících se problematikou podpory prodeje.
2. Vypracujte teoretickou část.
3. Popište metodiku výzkumu.
4. Specifikujte skupiny respondentů, výberte vhodné respondenty pro e-mailový dotazník.
5. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metody výzkumu.
6. Interpretujte výsledky výzkumů.
7. Zodpovězte výzkumné otázky.
8/ Navrhněte doporučení a zpracujte závěr ze získaných dat

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

Seznam doporučené literatury:

EGER, L. a EGEROVÁ, D. 2014. Základy metodologie výzkumu. Vyd. Západočeská univerzita v Plzni. 148 s. ISBN 978-80261-0418-6
ROSTECKÝ, Jiří. 2017. [online]. Publikováno 24.1.2017. [cit. 1.12.2019 16:12] Dostupné z: https://radekhrachovec.com/page/1/
FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Vyd. Grada. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
VOJÍK, Vladimír. 2010. Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí. Vyd. Wolters Kluwer ČR a.s. 276 s. ISBN 978-80-7357-534-2
KINCL, Jan a kol. 2004. Marketing podle trhů. Vyd. Alfa Publishing. 176 s. ISBN 80-86851-02-8
MULLIN, Roddy. 2010. *Sales promotion: how to create, implement & integrate campaigns that really work*. 5th ed. London: Kogan Page, 2010, xviii, 262 s. ISBN 9780749457044. Dostupné také z: http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1013/2009043351-t.html

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Markéta Nemeškalová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
DĚKAN

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 26.5.2020

Jméno a příjmení studenta: [redacted]

[redacted]
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje zavedení věrnostních programů pro firmu Aranys. Zákazníci jsou nedílnou součástí při prodeji a stálí, vracející se zákazníci by měli tvořit většinu obratu firmy. Aby byla firma konkurence schopná, musí mít dobré portfolio spokojených zákazníků, kteří opakovaně nakupují a kladně hodnotí firmu ve svém okolí. Teoretická část je zaměřená především na možné druhy věrnostních programů a benefitů. Také na jejich klady a zápory a různé pohledy autorů odborných publikací. V praktické části práce je zahrnut a vyhodnocen dotazník zákazníků a potenciálních zákazníků, kteří už přišli s firmou do kontaktu. Jsou zde zkoumány možnosti různých typů věrnostních programů, které zákazníci preferují. Není opomenuto i vedení firmy a vhled do současného stavu ve firmě a jak si stojí vůči konkurenci. Závěr shrnuje všechny dosažené poznatky a zabývá se doporučeními pro firmu, která by byla dle získaných dat nejvhodnější.

Klíčová slova: zákaznické věrnostní programy, loajalita, CRM, soutěže, podpora prodeje, zákaznická zkušenost, přidaná hodnota, řízení vztahů se zákazníky

ABSTRACT

This bachelor thesis aims to study the launch of loyalty programs for company called Aranys. The customers are an integral part of the sales; and regular, returning customers shall make up the majority of any company's turnover. For a company to be competitive on the market, it shall have a solid portfolio of returning customers, who provide a positive review to people in their community. The theoretical part of the thesis focuses on various types of the loyalty programs and benefits for customers and their pros and cons based on review of authors of professional publications. The practical part evaluates a survey by current and potential customers, who are already aware of the company. Various types of loyalty programs are explored. The management of the company, its internal structure and its market comparison also play an important part in the analysis. The conclusion summarizes all the findings and provides the most appropriate recommendations for the company, based on the data collected.

Keywords: customer loyalty programs, loyalty, customer relationship management, contests, sales support, customer experience, added value, customer relation management

Děkuji Mgr. Markétě Nemeškalové za její trpělivost, cenné rady a především odborné připomínky, které mi velmi pomohly při vypracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat firmě, která mi umožnila oslovit své zákazníky a použít interní data z informačních systémů a software firmy.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Práci jsem vypracovala samostatně z pramenů literatury uvedených v seznamu použité literatury, pod odborným vedením Mgr. Markéty Nemeškalové.

OBSAH

ÚVOD **9**

I TEORETICKÁ ČÁST **10**

1 PODPORA PRODEJE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **11**

1.1 ROSTOUCÍ VÝZNAM PODPORY PRODEJE 12

1.2 CÍLE PODPORY PRODEJE 12

1.3 TYPY A NÁSTROJE PODPORY PRODEJE 13

1.3.1 Finanční pobídky 13

1.3.2 Možnost výhry 13

1.3.3 Podpora produktu 14

1.4 PRÁVNÍ RÁMEC NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE 14

1.5 SPECIFIKA PŘÍPRAVY PROGRAMU NA PODPORU PRODEJE 14

2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY **16**

2.1 DEFINOVÁNÍ A PODSTATA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ 16

2.2 TYPY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ 16

2.2.1 Nejběžnější věrnostní systémy 16

2.2.2 Dělení věrnostních programů dle charakteru 17

2.2.3 Dělení věrnostních programů dle orientace 17

2.3 VĚRNOSTNÍ KLUBY NA INTERNETU 17

2.3.1 Příklady konkrétních věrnostních programů 18

2.4 EFEKTY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ 19

2.5 ROZHODOVÁNÍ O ZAVEDENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ 19

2.6 VZTAH SPOTŘEBITELŮ A FIREM K VĚRNOSTNÍM PROGRAMŮM Z POHLEDU VÝZKUMU 20

2.6.1 Vztah spotřebitelů 21

2.6.2 Vztah firem 21

2.7 VÝHODY A NEVÝHODY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ 21

2.8 SPECIFIKA PODPORY PRODEJE MALÝCH FIREM 22

3 METODIKA PRÁCE **24**

3.1 CÍLE 24

3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 24

3.3 METODY VÝZKUMU 24

3.3.1 Situační analýza 24

3.3.2 Kvantitativní výzkum 25

3.3.3 Kvalitativní výzkum 26

3.4 VYUŽITÍ VÝZKUMU 26

3.5 TIMMING 26

3.6 ROZPOČET 27

3.7 RESPONDENTI 27

3.7.1 Zákazníci, kteří již nakupovali 27

3.7.2 Vedení firmy 27

II PRAKTICKÁ ČÁST 29
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY 30
5 SITUAČNÍ ANALÝZA 31
5.1 SLEPT ANALÝZA 31
5.2 PORTEROVA ANALÝZA 35
5.3 SWOT ANALÝZA 38
5.3.1 Příležitosti 38
5.3.2 Hrozby 38
5.3.3 Silné stránky 39
5.3.4 Slabé stránky 40
5.4 ANALÝZA SOUČASNÝCH NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE 41
5.5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ S OPAKOVANÝMI NÁKUPY 41
5.6 KONKURENTI A JEJICH BENEFITY 42
5.6.1 Klenoty Aurum – Klenoty Klub 42
5.6.2 Vivantis – Viva klub 42
5.6.3 OK-sperky.cz – Klub OK-sperky.cz 42
6 VÝSLEDKY VÝZKUMU 44
6.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ 44
7 ROZHOVOR S VEDENÍM FIRMY 49
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 51
8.1 JAK PRACUJE FIRMA ARANYS SE SVOU DATABÁZÍ ZÁKAZNÍKŮ? 51
8.2 JAKÝ VÝZNAM PŘIKLÁDÁ FIRMA ARANYS VĚRNOSTNÍM PROGRAMŮM? 51
8.3 JAKÝ TYP VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ UPŘEDNOSTŇUJE CS 1 ? 51
8.4 JAKÝ TYP VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ UPŘEDNOSTŇUJE CS 2? 51
8.5 JAKÝ KONKRÉTNÍ TYP VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU BY MĚLA FIRMA ZVOLIT? 52
8.6 NÁVRHY ŘEŠENÍ PROBLÉMU 52
8.7 VÝBĚR NEJLEPŠÍ VARIANTY PRO IMPLEMENTACI 53
9 VÝSLEDKY VÝZKUMU 54
ZÁVĚR 56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 57
SEZNAM OBRÁZKŮ 60
SEZNAM PŘÍLOH 61

ÚVOD

Tato bakalářská práce popisuje vybrané zákaznické programy a jejich princip fungování, a to z několika úhlů pohledu. Věrnostní programy souží ke zvýšení loajality zákazníků vůči značce/firmě. Jedná se o marketingový nástroj, který má za následek zvýšení prodeje zboží a služeb které firma nabízí, a tím i zisku. Tato práce se zaměřuje na zájem a využití věrnostních karet a zákaznických klubů.

Tato práce vytyčuje několik cílů, které se snaží zodpovědět na základě vyhodnocení dotazníků a zjištění potřeb organizace. Práce nejprve čtenáře seznamuje v aktuálním stavem a teoretickými základy problematiky věrnostních programů, aby je uvedla do děje. Poté porovnává různé věrnostní programy. Cílem organizace, je zvýšit objem obratu a zvýšit počet opakovaně nakupujících zákazníků.

Hlavním bodem této práce je vyhodnocení dotazníků. Otázky v dotaznících jsou vytvořeny dle potřeb firmy a zodpovídají je aktivní zákazníci firmy. Aby bylo zabezpečeno, vyplňování dotazníků zákazníky, kteří už u firmy nakoupili nebo ji znají, byli oslovování pomocí e-mailové korespondence, a to na základě souhlasu s ochranou osobních údajů s jejich využitím k marketingovým účelům. Zákazníci za své odpovědi získali slevu na svůj další nákup. Dále byli osloveni účastníci v uzavřené skupině na Facebooku, kde se scházejí klienti, kteří mají zájem o koupi šperků od firmy.

Ke zodpovězení výzkumných otázek jsou důležité i odpovědi z dotazníku vedení společnosti, které nastíní směr, kterým se vedení firmy chce ubírat a jaké má představy o fungování věrnostních programů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODPORA PRODEJE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu pordeje a jeho zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádná, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje (většinou spojená s místem prodeje) s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. V marketingovém řízení je podpora prodeje využívána jako efektivní prodejní nástroj.“ (Hesková, Štrachoň, 2009, s. 94)

Podpora prodeje je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Může být velmi rozmanitá, jejím obsahem jsou například kupony, soutěže či prémie za nákup, mají některé společné prvky, jimiž jsou: Přitáhnutí pozornosti, mají pro spotřebitele hodnotu ve formě úlev či příspěvků a vyzývají k nákupní akci právě teď. Využití podpory prodeje je z důvodu silnější a rychlejší reakce, zvýraznění nabídky výrobku nebo z důvodu klesajícího prodeje. Tyto důvody jsou dle Kincla (2004, s. 72) krátkodobé a nejsou účinné při budování dlouhodobé preference.

Slevy za hromadný odběr – stimulují zákazníky ke koupi většího množství výrobků (množstevní slevy, rabat). Bezplatné rozdávání vzorků – stimuluje zákazníka, aby výrobek zkusil. Kupóny – mají podnítit zákazníka k opakovanému nákupu (sleva na další nákup po nákupu, součástí výrobku, slosovatelná). Využití strategie +25% výrobku za stejnou cenu – vhodná pro zákazníky, kteří jsou citliví na cenu výrobku. Slevy při vrácení starší verze. Věrnostní prémie – se snaží o to, aby zákazník kupoval stále u jedné firmy. Je-li však podpora prodeje využívaná příliš často, může mít negativní následky především v případech, kdy se jedná o snížení konečné ceny výrobku. Může poškodit image firmy z důvodu, že může být spojována s nízkou kvalitou výrobků. Dále mohou zákazníci čekat na to, až cena znovu klesne a z toho důvodu si výrobek nenakoupí za plnou cenu. (Kincl, 2004, s. 73)

Nástroje podpory prodeje vedou k nákupu zboží nebo služeb a to jak prvnímu, tak opakovanému. Boháček a kol. (2013) mezi tyto stimuly řadí akční slevy, slevové kupony, navýšené balení zboží, věrnostní programy, soutěže, vzorky zboží zdarma, ochutnávky, zkušební jízdy zdarma, různé druhy upoutávek v místě prodeje (POS) apod. Uvádí také, že pouze některé z nich jsou účinné u zboží dlouhodobé spotřeby, jako je luxusní zboží. Tyto nástroje musejí být používány tak, aby byly schopny neustále zákazníka motivovat. Z tohoto důvodu se jedná o časově či množstevně omezené speciální nabídky. Opakují-li se totiž příliš často, zákazníkova pozornost otupí a zvykne si na to, že takováto nebo obdobná akce se bude znovu

opakovat. Může se sice díky tomu předzásobit, tedy nakoupit větší počet balení výrobků, než by nakoupil bez akce, ovšem s dalším nákupem čeká znovu na nějakou akci. To může být z hlediska prodeje pro firmu kontraproduktivní.

1.1 Rostoucí význam podpory prodeje

„Podpora prodeje získává v komunikačním mixu stále větší význam. V neustále rostoucím konkurenčním prostředí, kdy výrobce není snadné odlišit od své značky, je velmi složité upoutat zákazníkovu pozornost. Aktivity podpory prodeje mohou být užitečným nástrojem k připoutání pozornosti zákazníka, a to především ve chvíli rozhodování se o koupi, což je velmi důležité. Ve světě neloajálních zákazníků se zdají být aktivity podpory prodeje úspěšným východiskem.“ (Brož, 2009)

Storback a Lehtein (2002) uvádí, že je konkurenční schopnost založená na emocích, informacích a jednání. Společnost, která má zájem na získání a udržení zákazníka tak musí bojovat nejen o jeho peněženku, ale také o jeho srdce a mysl. V současné době, kdy je konkurence velmi silná a produkty ve své povaze dost podobné a snadno zaměnitelné, je právě zákazníkova zainteresovanost to nejdůležitější. Emoce se mohou u zákazníka vyvíjet velmi pomalu, nebo naopak náhle vynořit. Čím jsou emoce silnější, tím pomaleji se poté mění. Emoce získává zákazník po celou dobu trvání vztahu s firmou. Od objevení nejvýhodnějšího produktu, přes koupi až po dokončení nákupu a užívání zboží či služby. Následná péče o zákazníka může pozitivní vztah s ním jen umocnit.

Zaujmout zákazníky je v dnešní přehlcené době stále těžší a těžší. (Boháček a kol., 2013) Zákazníci mají spoustu dostupných informací, které si umí sami vyhledat, porovnávají cenu, parametry výrobku i jejich vzhled mezi sebou. Jsou mnohem vybíravější a náročnější, než dříve a své rozhodnutí konzultují se členy rodiny a je tak třeba zaujmou ne jen jednoho zákazníka, ale hned několik. Někteří zákazníci mohu být záplavou informací ovšem naopak zahlceni a snadno tak přehlédnou výhodnou nabídku, nebo vtipný reklamní slogan.

1.2 Cíle podpory prodeje

Jak uvádí Brož (2010), liší se nástroje podpory prodeje právě tím, čeho chtějí firmy dosáhnout. Jedním z cílů může být pobídka k okamžité koupi, k čemuž slouží především slevy a vzorky zdarma. Odměny mají zase vybudovat věrnost ke značce. Oba cíle však mají zapříčinit v konečném důsledku pozitivní postoj ke značce.

Cíle podpory prodeje závisí na marketingové strategii každé firmy a na zvolené marketingové komunikaci. Obvyklými cíli v této oblasti je zvýšení tržeb, podílu na trhu, přesvědčit spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku, získání zákazníků od konkurence a udržení si věrných zákazníků. (Hesková, Štřachoň, 2009, s. 97)

„Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší především svým potenciálem dosáhnout specifických cílů. Zatímco slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, program odměn má za úkol připoutat zákazníka k určeným produktům, vybudovat v něm věrnost ke značce. Hlavním cílem všech karivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.“ (Brož, 2009)

1.3 Typy a nástroje podpory prodeje

1.3.1 Finanční pobídky

Dle Brože (2010) je hlavním úkolem finančních pobídek zlepšení spotřebitelského vztahu ceny ke kvalitě tím, že obchodník nabídne nižší cenu.

Snížení ceny – nejčastější a nejrychlejší využití podpory prodeje, která však může mít vliv na poškození image produktu, pokud se s ní nezachází citlivě.

Kupony – krátkodobé poukázky, které mohou vést zákazníka k vyzkoušení nového produktu. Zákazník pouze uplatní poukázku, nemusí vyvíjet žádné další úsilí, což je pro něj pohodlné.

Vrácení peněz (refundace) – zákazník zpět dostane část z ceny za zboží, které koupí za plnou cenu. Výhodou této metody je vytváření zákaznické databáze.

Extra objem – za stejnou cenu zákazník dostane dodatečné množství navíc. Jedná se o oblíbený typ podpory prodeje u zákazníků, jelikož okamžitě získá výhodu.

Karty a známky – finanční pobídka na základě opakování nákupů. Zákazník získá výhodu za to, že v bude v určitém čase nakupovat u jednoho prodejce až do doby nasbírání potřebného množství známek.

1.3.2 Možnost výhry

Vyhrát cenu je dobře a rychle organizovatelná aktivita, jak uvádí Brož (2009). Zákazník v tomto typu podpory prodeje nemá co ztratit, může jen získat. Ovšem přínos pro zákazníka

není okamžitý a je zde riziko, že se budou soutěže účastnit tzv. profesionální hráči, kteří nejsou pro podporu prodeje přínosní.

Při tvorbě marketingové soutěže je však nutné dbát na obecně platné právní předpisy, které se týkají regulace reklamy a ochrany spotřebitele. Zde je potřeba aby firma, která marketingovou soutěž pořádá, účastníky soutěže předem informovala o veškerých pravidlech spojených s účastí v soutěži a to i o způsobu, jakým bude určen vítěz. Typy soutěží mohou být různorodé. Mezi typy soutěží dle herních konceptů patří: vědomostní soutěž, kreativní soutěže, rychlostní a výkonové soutěže, soutěže s předem stanoveným pořadím a soutěžní koncept „každý vyhrává“. (Hesková, Štrachoň, 2009)

1.3.3 Podpora produktu

Dle Brože (2009), lze do podpory produktu zařadit tyto metody:

Vzorky – zákazník získává produkt zadarmo jako odměnu za nákup. Vyvolává zájem o vyzkoušení nového produktu či služby. Nevýhodou jsou však vyšší náklady pro prodejce.

Bezplatná podpora – po předložení dokladu o předchozím nákupu dostává zákazník dárek. Tato metoda má odměňovat loajální zákazníky.

Prémie – odměna zákazníka za jeho nákup, má sloužit pro motivaci k dalšímu nákupu. Je pro zákazníka hodnotou navíc k zakoupenému výrobku a dává mu pocit, že dostává něco navíc. Pro obchodníka pak znamená zvýšení návštěvnosti obchodu, a tedy i obratu.

1.4 Právní rámec nástrojů podpory prodeje

„Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů upravuje ochranu osobních údajů zákazníků, kteří je z obchodních důvodů svěřili firmě, jež by měla s nimi nakládat s péčí řádného hospodáře. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, upravuje podmínky spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku. Zákon č. 480/2004., o některých službách informační společnosti, a zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích.“ (Vojík, 2010, s 115)

1.5 Specifika přípravy programu na podporu prodeje

Dle Kottlera (2000) se dříve marketingoví pracovníci zaměřovali především na získávání nových zákazníků a každý nový zákazník byl oslavován. Ovšem obsluha stávajících zákazníků už nebyla prováděna s takovým zápalem, jakým by měla. Později totiž došli k názoru,

že pěstovat si stálé zákazníky je ze všeho nejdůležitější. Podniky už nedávají na první místo prodej produktů, ale vytváření věrných zákazníků.

„Cíle pro jednotlivé kampaně podpory prodeje se odvozují od strategických, taktických a operativních cílů pro oblast marketingové komunikace. V moderně řízených firmách je podpora prodeje součástí integrovaně pojaté marketingové komunikace. K dosažení synegie této komunikace se předpokládá úzká spolupráce všech nástrojů komunikačního mixu. Z toho důvodu je nutné před samotnou přípravou programu podpory prodeje shromáždit soubor informací, který umožní definovat cíle programu podpory prodeje.“ (Hesková, Štrachoň, 2009, s. 101)

Získání nového zákazníka je 5x dražší než udržení toho, co už nakoupil. Pokud zákazník nenakupuje ve firmě kde minule, jednoduše nakupuje jinde. Díky retenčnímu marketingu je možné si stávajícího zákazníka udržet i na další nákupy. Zákazník, který již nakoupil, má o 60 – 70% větší pravděpodobnost opakovaného nákupu a navíc je i větší pravděpodobnost, že při dalším nákupu utratí víc peněz. V tomto ohledu je dobré si před vybudováním velké e-mailové kampaně nejprve zjistit, jaký objem tržeb skutečně dělají opakované nákupy a jak často se zákazníci vracejí. Jsou totiž situace, kdy se nevyplatí do vracejících se zákazníků investovat. To například, pokud je příslušenství k danému produktu příliš levné a opakovaný nákup netvoří zásadní část tržeb. (Kurtaničová, 2015)

Aby vznikla u zákazníků důvěra, je vhodné zamýšlet se také na content, tedy obsahovým marketingem. „Obsahový marketing je v podstatě vše co děláte pro to, aby byl váš obsah dostupnější, populárnější, atraktivnější, a aby následně dosahoval nějakého výsledku, nějakého cíle. Stejně tak jako je marketing ve firmě napojený na veškeré její činnosti a zároveň je jimi ovlivňována jeho efektivita a výkon, stejně tak obsahový marketing propojený se všemi ostatními online marketingovými činnostmi a obory“ (Zeman, 2020)

Dle Hnáčka (2016), je nejloalálnější zákazník ten, který byl špatně obsloužen, ale náprava byla provedena včas a k jeho spokojenosti. Emoce hrají velkou roli a zákazník si zapamatuje sice i to že byl nějaký problém s jeho objednávkou, ale i to, že byla provedena náprava. Získá tak pozitivní náhled na firmu díky tomu, že je schopna a ochotna vyřešit jakýkoliv jeho problém, který nastane. K tomuto je ovšem potřeba mít vybudovanou zákaznickou databázi, která může tyto zachytit případné problémy.

2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

2.1 Definování a podstata věrnostních programů

Jedná se o marketingový nástroj, který má odměnit stálé zákazníky za jejich věrnost a vytvořit trvalý vztah mezi ním a prodejcem. (Zikmundová, 2015)

Věrnostní programy jsou velmi výhodné pro firmy z toho důvodu, že se zákazník musí zaregistrovat. Díky tomu o sobě poskytuje osobní informace, dává souhlas s jejich zpracováním. Tím mu může firma zasílat personalizované osobní nabídky, posiluje tak důvěru a vztah se zákazníkem a má větší šanci, že si nabízené zboží či služby zákazník nakoupí, pokud zrovna o něj jevil zájem. (Matula, 2015)

Hesková a Štrachoň (2009) charakterizují zákaznické kluby jako sdružení skutečných zákazníků, kteří získávají výhody, pokud jsou jejich členy. Tento klub je vytvořen a řízen firmou z důvodu, aby mohla své zákazníky kontaktovat. Oslovování této skupiny aktivních zákazníků má za cíl posilování jejich loajality. Zákaznický klub musí mít vytvořená a stanovená jasná pravidla. Bude-li takovýto klub úspěšný závisí především na nabídce benefitů (finančních i nefinančních), které firma svým zákazníkům nabídne a zda je svým závazkům schopna dostát.

Dnes je již běžné, že zákazník vyplní osobní údaje a dostane kartičku a tím se stává členem klubu. Díky tomuto klubu mají možnost zákazníci čerpat výhody, které se jim nabízí. (Redakce Svět obchodu, 2017)

2.2 Typy věrnostních programů

2.2.1 Nejběžnější věrnostní systémy

Dle Zikmundové (2015) je tento marketingový nástroj na internetu hojně využívaný. Výhody jsou poskytovány stálým zákazníkům za jejich registraci, či opakované nákupy. Poskytování věrnostních výhod zákazníkům přináší výhody pro obchodníka, jelikož je založen na pravidlu, že 20% zákazníků tvoří 80% zisku.

Bodový

Body za nákup získává zákazník za nákup v předem stanovené výši. Tyto body poté uplatňuje při nákupu tak, že díky nim čerpá slevy či jiné výhody. (Zikmundová, 2015)

Cenový

Vybrané produkty si zákazník koupí se slevou. (Zikmundová, 2015)

Kombinovaný

Podle počtu nasbíraných bodů je stanovena odměna, kterou zákazník může uplatnit u všech partnerů, kteří jsou do programu zapojeni. (Zikmundová, 2015)

2.2.2 Dělení věrnostních programů dle charakteru

Dárkové věrnostní programy – u tohoto typu programu není nutná žádná registrace, slouží ke zvýšení povědomí o značce a druzích produktů dané značky. Zákazníci sbírají například body na obalu, čárové kódy, nebo razítka. (Zikmundová, 2015)

Slevové věrnostní programy – zde se zákazník již zaregistruje a sbírá body z nákupů, ze kterých poté získává slevy. (Zikmundová, 2015)

Rabatové věrnostní programy – zákazník nakoupí zboží za určitou hodnotu, díky čemuž pak může získat slevu. (Zikmundová, 2015)

Kombinované věrnostní programy – jsou nejvyužívanější, registrovaná zákazník pod svým kontem sbírá body a po dosažení určitého počtu bodů pak získá dárek nebo slevu na nákup. Pokud je tento program spojený s informačním systémem, je možné monitorovat a zkoumat chování zákazníků a tím určit marketingovou strategii. (Zikmundová, 2015)

2.2.3 Dělení věrnostních programů dle orientace

Zákaznické věrnostní programy – věrnostní programy pro oslovení koncových zákazníků (Zikmundová, 2015)

Distributorské věrnostní programy – zapojení velkoobchodních i maloobchodních partnerů společnosti (Zikmundová, 2015)

2.3 Věrnostní kluby na Internetu

Díky registraci získává zákazník přístup ke svému internetovému účtu, nebo do speciální uživatelské sekce na internetových stránkách prodejce. Zákazník může získat například tyto výhody: správa svého bodového konta, přístup do klubového fóra, přístup do skrytých databází, přístup k historii objednávek, přístup do směnárny bodů za dárky,… (Matula, 2015)

„Dnes má 9 z 10 Čechů v peněžence nějakou věrnostní kartu, v průměru má každý český zákazník zhruba šest karet a používá z nich pravidelně zhruba čtyři. Nicméně 6 z 10 věrnostních karet v českých peněženkách je více než rok neaktivní.“ (Redakce Svět obchodu, 2017)

Věrnostní program není souhrn akčních nabídek, ale portfolio a profil zákazníků. Na zákazníky působí i název takovéhoto programu. „Věrnostní program“ nebo „Bonus klub“ je popis klubu, ale označení by mělo mít konkrétní značku, název. Díky tomu je klub konkrétní značky snadno identifikovatelný, stejně jako značka sama. Zákazníci jsou více a více vzdělanější a náročnější, což má za následek přicházet neustále s novými nápady, které zákazníka motivují. Zákazníci chtějí šetřit a čím více má člověk peněz, tím více nad financemi přemýšlí. (Hanáček, 2016)

Dle Zikmundové (2015), je sice registrace do veřejného věrnostního klubu snadná a má jistou možnost odlákání pozornosti zákazníka od konkurentů, ovšem i když zákazníci mají například přístup do neveřejné části webu a další výhody, jedná se o program, do kterého má možnost vstoupit každý. Kluby s omezeným vstupem do programu mají lepší předpoklady, aby byl udržen dlouhodobý vztah společnosti se zákazníkem. Jejich působení v klubu totiž může mít i dosah na fungování společnosti, například uzavřená komunita diskuzního fóra, náhled do databáze členů (partnerů) klubu, spolurozhodování o dění v klubu, nebo teambuildingové akce.

2.3.1 Příklady konkrétních věrnostních programů

Tesco Clubcard

„Clubcard je věrnostní karta, která vás odměňuje za nakupování. Za každých 10,- Kč získáte 1 bod. Poté, co během daného zúčtovacího období nasbíráte minimálně 300 bodů, obdržíte peněžní poukázky na nakupování v Tesco. Kromě toho můžete dostat i kupony na produkty, které nakupujete nejčastěji.“ (Clubcard, 2020)

Pravidelné akce pro členy klubu na vybraný sortiment, slevové kupony navíc u pokladny, získání dvojnásobného počtu bodů při online nákupech, propojení s mobilní hrou Moje malé Tesco ve které lze také získat body a ty směnit za slevové poukázky a kupony. Možnost půjček Tesco. (Clubcard, 2020)

Tchibo

Doprava a dobírka jsou pro členy věrnostního klubu zdarma. Každá 11. čerstvě připravená káva v kávovém baru zdarma. Členové klubu sbírají věrnostní zrnka, za každou 1,- Kč je jedno zrnko. Za každých 50 zrnek získá slevu 1,- Kč na nákup. Vybrané produkty se slevou. Ve dnech kávy v kamenných obchodech mají možnost využít slevy na balení 2+1 kávu

zdarma. Podobná akce je pak na kávové kapsle, které jsou každý lichý týden v pátek 4+1 zdarma. (TchiboCard, 2020)

Ikea Family

Členové klubu mají slevu na vybrané výrobky, kávu nebo čaj v restauraci zdarma. Digitální účtenku a výměnu zboží v případě, že byl výrobek do 14 dnů od koupi během přepravy nebo montáže poškozen. Děti zapsané v profilu IKEA Family obdrží dárek k narozeninám. Věrní členové získávají další (blíže nespecifikované) odměny. Worksopy a akce a spoluúčast na projektech organizovaných společností Ikea. Také slevy u vybraných partnerů. (IKEA Family, 2020)

2.4 Efekty věrnostních programů

Firma díky věrnostním programům získává poměrně podrobné informace o zákaznících, které může nadále využít pro jejich oslovování. Získává informace o jeho pravidelných nákupech. Díky tomu získává zákazník lepší ceny na zboží, dozví se jako první o výhodných nabídkách či nových produktech. (Coufalová, 2017)

„Pro úspěšnou realizaci akcí přímého marketingu je nutné zkoumat profil zákazníka. Relevantní údaje se musí analyzovat a využívat vzhledem k potřebám jednotlivých firem. Z tohoto důvodu mají být i adekvátně zaznamenávané a uchovávané ve formě databáze.“ (Hesková, Štrachoň, 2009, s. 136)

„Vybudování kvalitní databáze předpokládá spolehlivé třídění vstupních dat, vyloučení duplicitních záznamů a omylů, aktualizaci údajů, flexibilitu výběrových kritérií podle aktuální potřeby. Takto vybudovaná databáze je dále dobrým východiskem k časově i tematicky zaměřenému oslovení žádané cílové skupiny. Je zdrojem informací k účinné, téměř individuální komunikaci se zákazníky, která může ovlivnit oblíbenost a image značky (jako formy se využívají periodické gratulace k výročím, informace o nových produktech, pozvání k různým akcím).“ (Hesková, Štrachoň, 2009, s. 137)

2.5 Rozhodování o zavedení věrnostních programů

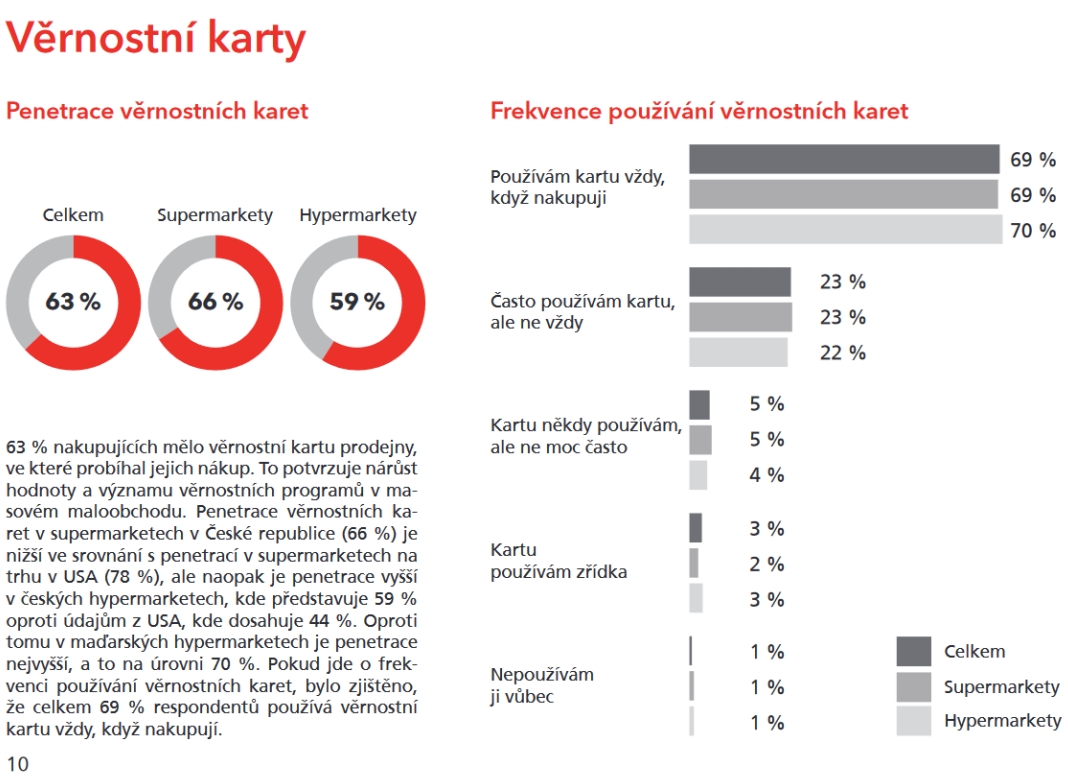
„Jedním z efektivních způsobů, jak získávat, udržovat a pěstovat si zákazníky, spočívá v tom, že je za to, že jsou našimi zákazníky, něčím odměňujeme.“ (Kotler, 2000, s. 176)

Firmy si žádají obrovské množství dat o zákazníkovi, ideálně ve formě statistických dat, se kterými se lépe pracuje. Jako první je pro společnost důležité vědět, jaké je nákupní chování

zákazníků. Tyto informace je možné zjistit interně na základě prodejů. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

„Podniky, které mají v úmyslu vyhlásit vlastní členský program, si musí pečlivě promyslet, jaké výhody budou nabízet, na kolik je nabídka těchto výhod příjde, výši členského příspěvku, minimální potřebný počet členů a náklady spojené s případným nuceným ukončením programu.“ (Kottler, 2000)

2.6 Vztah spotřebitelů a firem k věrnostním programům z pohledu výzkumu



Obrázek 1 - Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 (Zdroj: Ipsos a POPAI CE)

Dle obrázku je viditelné, že zákazníci, kteří vlastní věrnostní kartu, ji aktivně využívají, buď při každém nákupu nebo často v celých 92%.

2.6.1 Vztah spotřebitelů

Dle Kottlera (2000, s. 178), nejsou všichni lidé přesvědčeni, že jsou programy odměn pro stálé zákazníky odpovědí na otázku získávání jejich loajality. Také takovéto programy přitahují zákazníky, kterým jde především o co nejnižší cenu. (Kozák, 2008, s. 55)

Pak je pro zákazníka takovýto program v případě, že mu nabízí výhodné ceny, které jsou nižší u konkurence, v případě že konkurence cenu sníží, přejdou k ní, nejedná se pak o loajální tedy o loajální zákazníky (Kozák, 2008, s. 54)

Dle Matuly (2015) je mnoho výhod, které mohou být zákazníkům nabídnuty. Mezi věcné odměny a dárky patří reklamní předměty a dárkové zboží, tištěný klubový časopis a vzorky produktů. Do slev Matula zahrnuje slevy na vybrané produkty a služby a to i u partnerů klubu, nebo zvýhodněný vstup na klubové akce. Speciální exkluzivní aktivity pro členy klubu mohou pak být pravidelné informace o novinkách, e-mailový zpravodaj, ankety a kvízy, klubové soutěže o hodnotné ceny, speciální akční nabídky, odborné poradenství, teambuildingové aktivity, nebo spolurozhodování o dění v klubu.

2.6.2 Vztah firem

Hodnota zákazníka se neprojevuje ojedinělým nákupem, ale očekávanými nákupy. Jelikož 20% nejhodnotnějších zákazníků tvoří 80% zisku, je potřeba o takové zákazníky pečovat a udržet si je. Shromažďování a využití získaných dat vede ke zjištění potřeb zákazníků, co opravdu chtějí a kupují a co by tedy mohli chtít i další zákazníci. Stávajícím zákazníkům se tak dají předkládat personalizované nabídky, díky kterým si pravděpodobněji vyberou zboží ze široké nabídky. (Kottler, P., Dipak, C., Suvit, M., 2007, s.107)

Hrachovec (2016a) uvádí, že nejlepší je stálý zákazník, který zná sortiment, ví kde co najít, nepotřebuje poradit a tím snižuje náklady firmy. Naopak utratí více a hlavně pravidelně. Také o svých dobrých zkušenostech řekne svým známým.

2.7 Výhody a nevýhody věrnostních programů

Pro zákazníky je často uváděnou nevýhodou poskytnutí osobních informací. Ovšem pokud z tohoto plnou výhody, jsou ochotni je poskytnout. Velkou výhodou je pak získání výhod, které z poskytnutí svých informací mají. Lidé se stejnými zájmy se však už od počátku věků sdružují do skupin a společenství, každý chce někam patřit a získávat informace z předmětu jejich zájmu. Také tak mohou nalézt svou identitu v komunitě přátel. Ani v zákaznickém

sektoru tomu není jinak a zákazníci jsou ochotni se zapsat do věrnostních programů, obzvláště pokud jsou jim poté poskytnuty speciální výhody a akce. (Matula, 2015)

Také pokud většina firem nabízí konkurence schopné zákaznické programy, snižuje to oajalitu zákazníků vůči firmě. Dle Kottlera (2000) je tedy potřeba se v nabízených službách odlišovat a ideálně vybrat vhodné typy programů členských výhod podle jednotlivých tipů zákazníků. Rozdělil je do 4 úrovní na programy odměn pro pravidelné zákazníky, členské kluby s komplexem výhod, VIP programy pro nejcennější zákazníky a speciální program uznání zákazníkům.

Pro firmu je velkou výhodou právě získání dat o zákaznících, odkud pocházejí, v jak velkém městě bydlí, pohlaví a další osobní údaje. S každým přihlášením pak firma získá informace o co má tento zákazník zájem a co kupuje. Tyto informace může pak zpracovat a zjistit tak, jaké skupiny zákazníků mají zájem o které typy výrobků a služeb. Nevýhodou je pak nutnost práce s nasbíranými daty, neustále se snažit své služby vylepšovat tak, aby o získané zákazníky nepřišla. S tímto jsou spojeny i náklady na CRM systém.

Pokročilá analytika s daty o zákaznících, produktech, nákupním chování a pohybu zákazníka na webových stránkách je pro mnoho menších firem velmi finančně náročná, jak uvádí Hrachovec (2020). I zapálený marketér, který by tuto práci dělal srdcem, by tomu musel věnovat desítky hodin práce ve spolupráci s někým z firmy. To vše se musí zaplatit. Nejdůležitější je pak určit, kde má firma problém s loajalitou svých zákazníků.

2.8 Specifika podpory prodeje malých firem

Malá firma, v menším městě nemá kde neustále brát nové zákazníky. Především v kamenné prodejně, ale nejen tam. Každá firma se dříve nebo později setká s bodem, kdy je nutné obrátit se na své stávající zákazníky a potom přichází na řadu věrnostní program. Rozdíl mezi průměrným a špičkovým e-shopem je automatizace a aktivní práce s daty. Newslettery lidé nečtou, pouze „skenují“, jejich obsah není vždy konzumován tak, jak firma potřebuje. To že člověk dobře nakoupil, skvěle se o něj zákaznický servis postaral a vše proběhlo v pořádku není konkurenční výhoda, ale důvod, proč u firmy nakoupil. Tím vztah zákazník-firma teprve začíná. (Hrachovec, 2017)

Malé firmy dle Businessinfo mají problémy s tím, že mají limitované zdroje, ohraničené trhy a menší množství produktů než velká firma. Naopak mají větší orientaci na zákazníka a díky

tomu užší kontakt s ním, minimální počet mezičlánků ve firmě, velkou flexibilitu a zaníceného podnikatele v čele společnosti. To znamená, že rozsah marketingové činnosti velkých a malých firem je také odlišný. Neexistuje univerzální řešení pro všechny podniky stejné. Každá firma má svá specifika, ale odlišnosti velkých a malých firem mají své podobné rozdíly, které lze zobecnit. V malé firmě je více vidět, že se na marketingových aktivitách firmy podílejí všichni, ne jen jedno konkrétní marketingové oddělení. Vše, co firma dělá nebo nedělá a jak to dělá ovlivňuje její image z pohledu zákazníka.

Zákazníci, kteří výrobky a služby platí jsou ti, kteří firmě přinášejí ekonomický efekt. Ne všichni zkazníci jsou však pro firmu stejně důležití.

Obrázek 2 - Rozvrstvení zákazníků a určení typických strategií vztahů s nimi (Zdroj: Veber J., Srpová J. a kol. 2012)

„Obrázek je dalším potvrzením Paretova principu. V portfoliu většiny firem najdeme klíčové (VIP) zákazníky, o jejichž udržení a rozvíjení vztahů s nimi vy měla firma usilovat. U skupiny perspektivních zákazníků by mělo dojít k analýze příčin, proč jsou zařazeni do této kategorie, a následně rozhodnuto o osudu těchto vztahů. U poslední skupiny – krajových zákazníků – vy se mělo zvážit, jak řešit do budoucna vztahy, včetně případného rozhodnutí o ukončení vztahů.“ (Zdroj: Veber J., Srpová J. a kol. 2012)

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíle

Cílem práce je zanalyzovat typy věrnostních programů, které zákazníci preferují a vybrat nejvhodnější pro zavedení do firmy Aranys a zvýšit tak počet opakovaných nákupů od stálých zákazníků na 10% celkového objemu nákupů za jeden kalendářní rok. Každý registrovaný zákazník do věrnostního programu by měl provést svůj nákup alespoň 2x za rok, aby mohl být započítán do opakovaných nákup.

3.2 Výzkumné otázky

Jak pracuje firma Aranys se svou databází zákazníků?

Jaký význam přikládá firma Aranys věrnostním programům?

Jaký typ věrnostních programů upřednostňuje CS 1?

Jaký typ věrnostních programů upřednostňuje CS 2?

Jaký konkrétní typ věrnostního programu by měla firma zvolit?

3.3 Metody výzkumu

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům“ (Tahal a kol., 2007)

3.3.1 Situační analýza

Situační analýza zachycuje vnitřní i vnější vlivy, minulé i budoucí, které na firmu působí.

Informace může firma získat z průzkumu dat od konkurenci a spotřebitelích, trendech ve společnosti, nových technologiích, monitoring sociálních sítí a ekonomické ukazatele. Jsou to obecné informace o vývoji marketingového prostředí získané ze sdělovacích prostředků, jakými jsou tisk, internet, rozhovory se zákazníky a obchodními zástupci. Tyto informace mají velkou výhodu v tom, že není potřeba velkých finančních zdrojů a námahy k jejich získání. Nevýhodou však je, že jsou tyto informace nepřímé, bez specifického cíle, neformální a náhodné. Takovéto informace mohou být varovným signálem, které mohou identifikovat případné hrozby, nebo naopak příležitosti. Ovšem jak již bylo řečeno, pouze náhodně. (Tahal a kol., 2017)

Pro potřeby společnosti bude také použit multifázový design smíšeného výzkumu, kdy nejprve díky kvalitativnímu dotazníku bude zjištěno, co firma potřebuje a na základě tohoto

budou zpracovány cílené otázky pro další smíšené, či kvantitativní fáze výzkumu tak, aby co mohlo dojít k co nejefektivnějšímu vyhodnocení. Díky použití více metod výzkumu je možné překonat nedostatky z jednotlivých dílčích metod a tím, že budou data kombinována, je možné získat lepší obraz o zkoumaném problému. (Eger L. a Egerová D., 2014, s. 70)

Vzhledem ke skutečnosti, že firma Aranys zatím nevyužívá žádné podpory prodeje vyhrazené pro stávající zákazníky a sama neví, jaký typ věrnostního programu by měla zvolit, jeví se jako nejužitečnější nejprve zjistit co vedení firmy od těchto programů očekává a jak pracuje se svou databází zákazníků. Toto bude nejužitečnější zjistit dotazníkem pro vedení společnosti, viz. příloha č. 1. Aktuálně není možné zveřejnit interní informace o výši obratu, nebo počtu zákazníků firmy, z tohoto důvodu budou data z informačních systémů vytahována takovým způsobem, aby nedošlo ke zneužití dat a úniku citlivých informací.

Druhým krokem by mělo být zjištění potřeb skupiny zákazníků, nebo fanoušků stránek firmy Aranys. Zákazníci jsou osloveni pomocí e-mailu, který vyplnili při registraci při nákupu. Potenciální i stávající zákazníci jsou také osloveni pomocí výzvy ve fanouškovských facebookových skupinách a na oficiálním facebookovém firemním profilu. Kombinací otevřených a uzavřených otázek by mělo dojít ke zjištění potřeb, které stávající zákazníci mají. Dotazník je přiložen jako příloha č. 2.

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Prvky kvantitativního výzkumu jsou uzavřené otázky, číselné údaje, které se dají dále matematicky zpracovávat. Slouží ke zjištění množství, rozsahu nebo frekvenci výskytu určitých jevů. (Eger L. a Egerová D., 2014, s.18)

„Kvantitativní výzkum představuje testování teorií prostřednictvím prověřování vztahu mezi proměnnými. Tyto proměnné moou být měřeny pomocí konkrétních nástrojů a následně vyhodnocovány s využitím statistických přístupů. Finální zpráva z tohoto typu výstupu je strukturovaná a obvykle obsahuje úvodní část, zhodnocení sekundárních zdrojů a teorie, popis užitých metod, postupy získaných dat, jejich analýzu a závěrečnou diskuzi k výzkumu. (Eger L. a Egerová D., 2014, s.19)

Smyslem tohoto výzkumu je odpovědět na otázku „kolik?“. Výstupem z tohoto výzkumu jsou obvykle grafy a tabulky, které přinesou informace o četnosti nějakého jevu. (Tahal a kol., 2017)

3.3.3 Kvalitativní výzkum

Používá především otevřené otázky, pro tuto metodu je význam důležitější než čísla, protože ve společenské oblasti není jednoduché široce zobecnit některé zkoumané jevy. (Eger L. a Egerová D., 2014, s.18)

Kvalitativní výzkum slouží k porozumění chování zákazníka a také bariérám a asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu. Tento výzkum nabízí odpovědi na otázky typu „proč?“ a získávají se z něj tzv. měkká data. Tahal a kol. (2017) uvádí, že v datech získaných kvalitativním výzkumem firmám pomohou při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace.

Písemný dotazník

Jedná se o nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Dotazník musí působit dobrým dojmem, čehož je dosahováno poutavou grafickou úpravou, formulací otázek, a jejich typologií. (Foret, Stávková. 2003, s.33)

Jak uvádí Foret a Stávková (2003, s. 34), otázky musí být jednoznačné a srozumitelné a především validní, aby zodpověděli to, co je potřeba.

Důležité je také dbát na způsob položení otázek, aby nebyly sugestivní, nejen samy otázky, ale i jejich pořadí, čemuž se říká dle Foreta a Stávkové (2003, s. 35), haló efekt.

3.4 Využití výzkumu

Výzkum bude využit pro výběr adekvátního věrnostního programu tak, aby se co nejvíce přibližoval ideálu obou stran. Má splňovat požadavky firmy a vést k očekávaným výsledkům (zisku). Na druhé straně má odpovídat představě ideálního programu pro zákazníka tak, aby se do programu zapojil a byl vůči firmě loajální, zapamatoval si ji a vracel se s dalšími nákupy.

3.5 Timming

Výsledky budou zkoumány za jeden kalendářní rok, kdy by se měly projevit pozitivní výsledky z přijatých opatření a učiněných kroků.

3.6 Rozpočet

Očekávané náklady činí 5% zisku z tržeb od zákazníků z opakovaných nákupů. Tato suma je těžko předem vyčíslitelná, jelikož záleží na objemu těchto nákupů. Dále je očekáván mzdový náklad na posílení marketingových komunikací v rozsahu 12 tisíc / rok.

Samostatné reklamní kampaně na podporu nejsou plánovány, dále oslovováni budou pouze zákazníci, tedy ti, kteří provedli nákup, a to formou e-mailové komunikace (newsletteru), nebo pomocí Messengeru či telefonické komunikace. To jsou hlavní zdroje komunikace firmy se zákazníky.

3.7 Respondenti

„Většina respondentů marketingového výzkumu je založena na výběrovém šetření. Pro stanovení výběrového souboru se nabízí několik statistických postupů. Každý z nich má své klady i zápory – klíčovým faktorem v reálném marketingovém prostředí je dostupnost jednotek základního souboru a informace, jež jsou o jednotkách (respondentech) k dispozici. Pro výběr respondentů může firma použít prostý náhodný výběr, kvótní výběr, systematický výběr, stratifikovaný výběr, nebo další postupy, jako jsou například sněhová koule nebo úsudkový výběr. Kvótní výběr znamená výběr respondentů podle kvótních proměnných, které závisí na úsudku realizátora. (Tahal a kol. 2017)

Jako kvótní proměnná v tomto případě slouží fakt, že se jedná o respondenty, kteří již měli nějakou zkušenost se značkou Aranys a to buď díky nákupu provedeném přes internet, nebo jsou součástí skupin na Facebooku.

3.7.1 Zákazníci, kteří již nakupovali

Klíčovou skupinou budou zákazníci, kteří již na e-shopu nakoupili, nebo firmu znají, jsou členy fanouškovské skupiny na Facebooku. Bude jim nabídnuta možnost, aby se spolupodíleli na vytvoření nového věrnostního programu, což by pro ně mohlo být nejen výhodné vzhledem k možnosti „dohodnout určité podmínky“, ale také může firma nabídnout jistý benefit za tuto pomoc. Za zodpovězení dotazníku všichni respondenti dostanou slevu na nákup, kterou mohou uplatnit do dvou měsíců.

3.7.2 Vedení firmy

V počátku však bude stěžejní zjistit priority společnosti na základě dotazníku pro vedení společnosti, Ten by měl ukázat, kterou cestou se má v úmyslu vůbec firma ubírat a jaké má

požadavky a představy o fungování tak, aby byl tento program životaschopný a nestal se jen jednorázovou akcí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

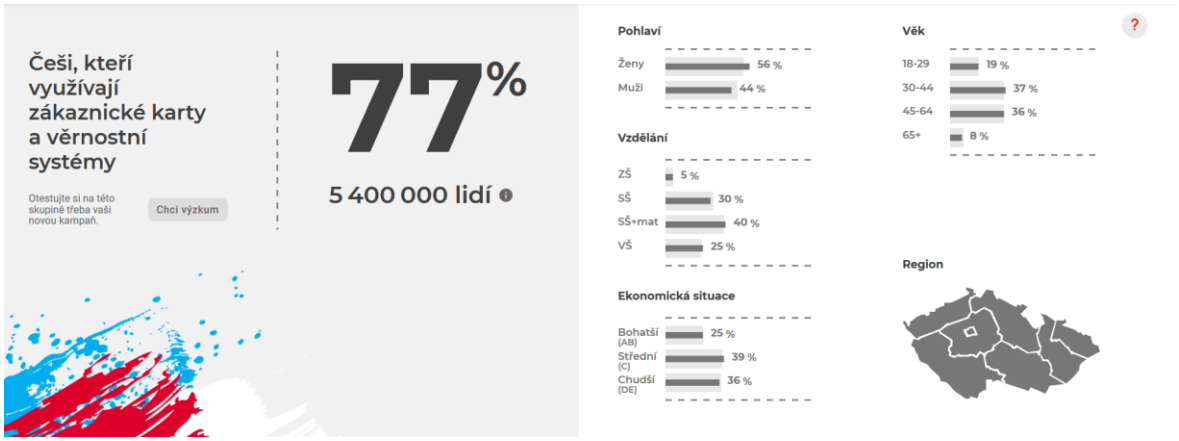
V roce 2011 se nechala Lenka Aranyosiová zapsat do OR, o pár měsíců později (listopad 2011), otevřela svou kamennou prodejnu v centru Přerova. Zde si zákazníci mohou koupit nejen šperky ze stříbra, chirurgické oceli, nebo bižuterii, ale také si mohou vybrat z velké nabídky minerálů a léčivých kamenů. Mimo zboží nabízí také širokou škálu služeb pro zákazníky, jako jsou pozáruční opravy, úprava šperků na míru, čištění stříbra, rhodiování šperků či zakázkové rytí a také poradenskou činnost v oblasti léčivých kamenů.

V roce 2013 vybudovala firma e-shopu a internetový prodej. Internetové stránky prošly mnoha změnami a v roce 2016 byla zaregistrovaná ochranná známka Aranys, následně byl spuštěn nový e-shop a aby mohl fungovat, byl přijat první zaměstnanec (listopad 2016), v dubnu 2017 další a v prosinci 2018 třetí. Od února 2019 byly pronajaty nebytové prostory pro vybudování skladu a lepšímu zázemí zaměstnanců firmy.

V květnu 2019 firma investovala do nákupu skladového a účetního SW Helios Orange, který byl velmi nákladnou investicí. Samotné spuštění trvalo přibližně 3 měsíce. Tento program ukázal spoustu dalších možností a otevřel dveře pro další rozvoj.

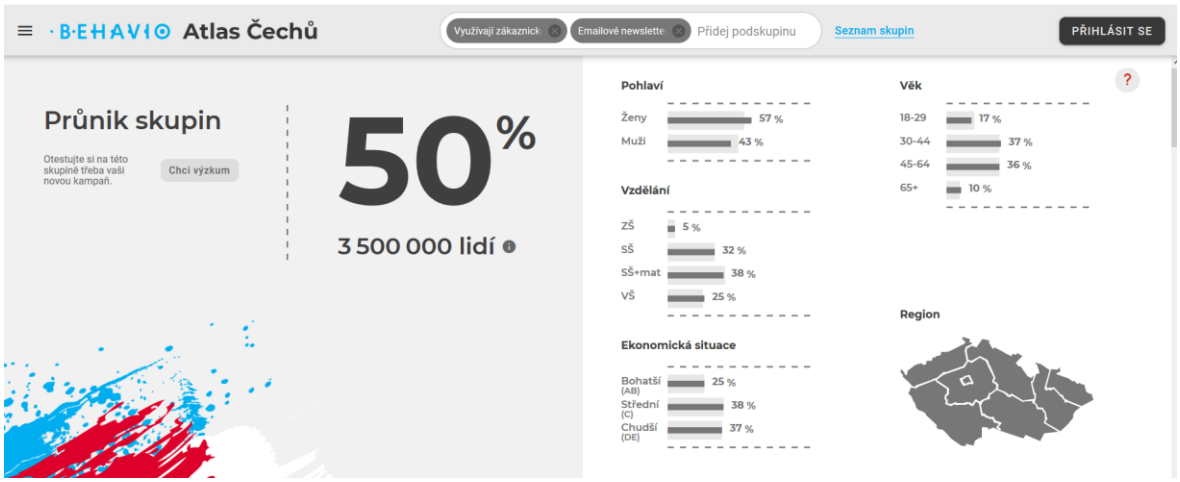
Firma aktivně nevyužívá žádné benefity pro stávající zákazníky což by chtěla změnit, ovšem nemá představu jak. Zjištění požadavků vedení firmy a toho, co zákazníci očekávání, povede k vytvoření optimálního věrnostního programu jak pro společnost, tak pro její zákazníky.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA



Obrázek 3 – Češi, kteří využívají zákaznické karty a věrnostní systému (Zdroj: Behavio)

Z obrázku číslo 3 je patrné, že největší podíl na využívání věrnostních karet a benefitů mají středoškolsky vzdělané ženy ve střední ekonomické situaci, ve věku 30 – 64 let.



Obrázek 4 – Zákazníci využívající zákaznické karty a odebírající newslettery (Zdroj: Behavio)

Velmi obdobná situace je pak v kombinaci využívání věrnostních karet a současném čtení marketingových e-mailů (newsletterů), kdy nejvyšší podíl tvoří ženy ve věku 30 – 64 let s maturitním vzděláním ve střední až nižší ekonomické situaci.

5.1 SLEPT analýza

Ekonomicko legislativní

Příležitosti

- **Dotace**

  Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců POVEZII

  Díky vzdělávání zaměstnanců může firma získat konkurenční výhodu oproti jiným firmám, které nedostatečně své pracovníky proškolují a nejdou tak s dobou, trendy a vstříc novým příležitostem. Díky neustálému vzdělávání se člověk udržuje více v dění, je pružnější a bystřejší i pro další práci, která přímo nemusí souviset s konkrétním školením.

  Projekty pro podporu zaměstnanosti v regionu

  Mámo táto neseďte doma a Záruky pro mladé v Olomouckém kraji realizované ÚP jsou dotační možnosti, které může firma využít pro posílení stavu zaměstnanců s nižšími náklady, než kdyby přijala zaměstnance bez dotací.

- **Hospodářský růst**

  Podle aktuálních prognóz ČBA se předpokládá postupné snižování ekonomického růstu na 2,6%. V roce 2020 by se pak měla situace celkově stabilizovat. To jsou prozatím pozitivní prognózy vzhledem k tomu, že je aktuálně ekonomika na svém vrcholu. Můžeme tedy prozatím očekávat, že lidé budou nakupovat stejně intenzivně, jako v předchozím období. (Makroekonomcká prognóza ČBA na Q1, 2019)

- **Možnost vstupu na nové zahraniční trhy**

  Jelikož zásilková služba Zásilkovna neustále rozšiřuje možnosti, do kterých zemí lze zasílat. Aktuálně, je to mimo Českou republiku a Slovensko také Rakousko, Bulharsko, Německo, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Ukrajina, Spojené království a Itálie. (Zásilky do zahraniční za nejlepší ceny!, ©2019)

Ohrožení

- **Zvyšování mezd**

  I když dle analýz ČSÚ na 4. čtvrtletí loňského roku už nedochází k dalšímu zvyšování průměrných mezd, stále jsou nyní poměrně vysoké, vzhledem k regionu, ve kterém má firma sídlo. Pokud budou zaměstnanci a potenciální zaměstnanci mít vyšší požadavky na plat, než je aktuální hranice, mohl by to být problém. V období 4. čtvrtletí roku 2018 je průměrná mzda v oblasti obchodu 31578 Kč, což je zvýšení o 7,6%. (Vývoj českého trhu práce – 4. čtvrtletí 2018, 2019) Aktuální hrubá mzda k 8.3.2019 činí 33840 Kč (Mzdy a náklady práce, 2019)

- **Zákon o evidenci tržeb**

Zákon č. 112/2016 Sb. upravuje práva povinnosti, při evidenci tržeb a postupy, kterými se musí obchodníci řídit. I když je tento zákon v platnosti již od 13.4.2016, účinnosti nabyl v prosinci téhož roku. (Zákon o evidenci tržeb, 2019) Neustále je třeba sledovat, zda nedojde ke změně, která by pro firmu znamenala nějaké další povinnosti. Aktuálně bylo zapotřebí zajistit terminál a především stabilní připojení k internetu, což se jeví jako největší problém. Občas se stane, že terminál nefunguje, ovšem zatím naštěstí nedošlo k delšímu prodlení tak, aby bylo znemožněno odeslání tržeb tak, jak ukládá zákon.

Sociálně-kulturní

Příležitosti

- **Zdravotní stav obyvatelstva**

  Takzvané civilizační onemocnění trápí většinu populace. Nemusí se jednat o závažné smrtelné nemoci, ale vlivem moderního, sedavého, způsobu života jsou to časté bolesti hlavy, zad, kloubů, únava, vyčerpanost a další. Tyto problémy má mnoho lidí, dle osobních rozhovorů jak se zákazníky, tak se známými. Přitom stále více lidí nechce tyto problémy řešit medikamenty, ale snaží se o alternativní způsoby pro úlevu, mezi které patří také využívání moci minerálů. V tom můžeme vidět velkou příležitost.

Ohrožení

- **Životní úroveň a styl zákazníků**

  „Budoucnost prý patří mileniálům. Sebevědomá mládež z přelomu tisíciletí by měla v roce 2020 tvořit třetinu světové pracovní síly. Pro firmy i sociology je tak stále aktuálnější otázka: Jak na ně?“ (Forbes, ©2019) Z tohoto vyplývá, že je nutné zaměřit se na skladbu zákazníků, „neusnout na vavřínech“ a sledovat, na co zákazníci reagují a s jakým úspěchem. Zažité postupy nemusí fungovat neustále.

Technologické

Příležitosti

- **Pokrytí domácností internetem**

  80% domácností v České republice mělo už v roce 2018 pokrytí internetem. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech, 2018) Trend moderního stylu života s „neustálým“ připojením k internetu vzhledem k nastupující

mladé generaci uživatelů stále stoupá. Z toho důvodu lze očekávat, že e-shopy budou mít i nadále velkou šanci na úspěch a růst.

- **Nové povrchové úpravy kovů**

  Dle nabídky dodavatelů je patrné, že kovy se zušlechťují a opatřují novými povrchovými úpravami, pro lepší odolnost a delší životnost šperku. Pokud se bude využívat nových trendů, které mají v tomto oboru opodstatnění, může firma získat jistou konkurenční výhodu.

Ohrožení

- **Dostupnost technologií pro konkurenci**

  Jelikož se u konkurence jedná také o prodejce šperků, kteří využívají svých dodavatelů, je velmi pravděpodobné, že technologie jsou jim stejně přístupné, jako ostatním firmám. Jiná situace je u samotných výrobců, kteří ovšem také své výrobky prodávají velkoodběratelům.

Ekologické

Příležitosti

- **Šperky a doplňky z odpadových materiálů**

  „Dříve byla ekologie brána jen jako alternativa. Mnohé z nás odrazovali lidé, kteří přehnaně propagovali ekologii, ale dnes je ekologie cesta budoucnosti! Ekologie se stále více projevuje i v módě. Značky velmi rychle zjistily, že pokud chtějí své produkty prodávat, musí vyrábět ekologické oblečení, čímž si opět mohou získat srdce svých zákazníků. Nabízí se mnoho alternativ ke klasice, jako je například syntetické kůže, jejíž získání neublížilo žádnému živému tvoru. (Kapcová, 2018)

  Tyto trendy jsou společné i v oblasti šperků a doplňků a je proto možnost, zařadit do prodeje i výrobky ekologické, či z odpadových materiálů, jako jsou například šperky ze dřeva, či starých pneumatik.

Ohrožení

- **Novela Zákona o obalech**

  Jelikož jsou plasty celosvětovým problémem, přijala Česká republika novelu zákona o obalech, na základě které, je zakázáno dávat igelitové sáčky a tašky zdarma. Vznikl tak náklad pro prodejce, kteří museli změnit strategii pro balení zboží. Firma buď

musí dávat své zboží v jiných obalech, nebo započíst zákazníkovi cenu za tento materiál.

- **Počasí**

  Počasí může ohrozit dodávky nejen zboží z e-shopu k zákazníkovi, pokud se jedná například o zimní měsíce v místním podnebném pásmu. Bývají i dny, kdy počasí znemožní dopravu a tím posunou dodání zboží k zákazníkovi. Toto se ovšem může stát i v případě objednání zboží u dodavatele, obzvláště, pokud jde o zámořské oblasti. Zde hraje počasí významnou roli v letecké dopravě.

Příležitosti	Ohrožení
Využití dotací	Zvyšování mezd
Vstup na nové zahraniční trhy	Zákon o evidenci tržeb
Hospodářský růst	Životní úroveň a styl nových zákazníků
Zdravotní stav obyvatelstva	Dostupnost technologií pro konkurenci
Pokrytí domácností internetem	Novela Zákona o obalech
Nové povrchové úpravy kovů	Počasí
Šperky a doplňky z odpadových materiálů	

5.2 Porterova analýza

Stávající konkurence

V internetovém prostředí je vysoká míra konkurence v oblasti prodeje šperků, jsou zde zastoupeny jak firmy, zaměřující se na prodej šperků a doplňků, tak e-shopy, které mají šperky jako doplňkový sortiment nejen k módnímu zboží, ale také větší nákupní galerie. Prodejce zaměřené primárně na jiný druh zboží, než jsou šperky, je potřeba brát v potaz, ovšem kvalitními šperky se zabývají specializované firmy, což se snaží i značka Aranys prezentovat. Na sociálních sítích se také objevují prodejci, nejčastěji náramků, obvykle se jedná o jednotlivce, kteří si postupně budují značku a vztah se zákazníkem primárně přes sociální sítě. Tito konkurenti ovšem, k velmi úzkému zaměření také nehrají až tak významnou roli.

Riziko vstupu nové konkurence

V české republice není nijak obtížné, vybudovat si internetový obchod i na neplacené verzi „krabicového systému“ pro e-shop a začít přeprodávat zboží, či prodávat výrobky které si prodejce vytvoří sám. Pouze při prodeji stříbra a zlata je nutné se registrovat u Puncovního úřadu. Při prodeji bižuterie a doplňků to není nutné. V případě, že by chtěla proniknout na český trh jiná zahraniční firma, musí si nastudovat a aplikovat zákony a opatření této země. Stejně tak nemusí být zákazníci připraveni na jiný druh zboží, typický pro zahraniční trhy. Z toho důvodu je vstup na český trh pro zahraniční konkurenty těžší. V případě, že by se jednalo o firmu přeprodávající zboží, bez skladů, přímo od výrobce, nemusí mít tento konkurent ani příliš vysoký kapitál. Stejně tak výrobce bižuterních náramků, který bude využívat neplacenou verzi e-shopu, nemusí mít prvotní náklady příliš vysoké. konkurence je na internetu v současné době poměrně vysoká, je potřebné, dát o sobě vědět reklamou a zaměřit se na dobrou dohledatelnost pro zákazníky ve vyhledávačích.

Síla odběratelů

Zákazníků je v internetovém prostředí poměrně velké množství. Nakupující jsou nejen ženy, v podstatě všechny, které využívají internet a internetové obchody, ale také muži, nakupující pro sebe, i pro ženy (matky, manželky, dcery a přítelkyně). Z tohoto důvodu je možné uvažovat o velkém počtu potenciálních zákazníků. I přesto, že je potenciálních zákazníků velké množství, je také velké množství jiných dodavatelů šperků. Doplňky jako takové jsou snadno nahraditelné za jiné, obzvláště ty, které nemají žádnou renomovanou značku, kterou někteří zákazníci preferují a nevyměnili by ji za jinou. Obvyklé šperky lze snadno zaměnit za jiné, někteří zákazníci se orientují podle barvy, jiní podle materiálu, nebo dle použitého kamene jako dominanty. Ovšem tvar, design, je lehce napodobitelný, v mnoha případech i podobný.

Loajalita zákazníků

Loajálnost zákazníků je velmi špatně měřitelná. Částečně k tomu mohou pomoci analýzy z Google Analytics, kde je vidět poměr lidí, kteří navštívili webové stránky poprvé a těch, pro které je to opakovaná návštěva. Dalším ukazatelem, poněkud odstrašujícím je počet zákazníků, kteří uskutečnili jen jeden nákup k těm, kteří uskutečnili nákupů za dané období víc, což činí 1942:30 (zjištěno z interních dat firmy). Tato skutečnost může být ovšem zkreslená tím, že se zákazník pouze nepřihlásil do svého účtu.

Síla dodavatelů

Velkoobchodníků se šperky, výrobců i dalších dodavatelů je množství poměrně velké, mnozí také dodávají do více e-shopů i kamenných prodejen. Změna jednoho dodavatele za jiného

je poměrně snadná, ovšem loajalita a vztah, který si dodavatel s odběratelem dlouhodobou spoluprací vybuduje, je velkou výhodou. Dodavatelé se zvyšujícím se objemem odebraného zboží nabízejí lepší ceny i další druhy plateb za zboží, čímž se chtějí udržet dobrou pozici u odběratele. Te je výhoda, která bývá získávána právě dlouhodobými dobrými vztahy. Pokud dodavatel aktuálně nemá požadované zboží, může díky variabilitě šperků nabídnout snadno jiný, podobný druh, nebo se firma může obrátit na jiného dodavatele.

Hrozba nástupu substitutů

Náhrady za jiné zboží jsou u doplňků běžné a časté. K jednomu výrobku existuje řada velmi podobných produktů ve stejné kvalitě.

Stávající konkurence	**průměrná hodnota**	**1,25**
Konkurence na internetu jiných e-shopů je vysoká		3
Konkurence v prodeji na sociálních sítích		1
Prodej šperků jako doplňkového sortimentu na jiných www než zaměřených na šperky		1
Riziko vstupu nové konkurence	**průměrná hodnota**	**2,25**
Vstupy nových konkurentů z ČR		3
Vstupy nových konkurentů ze zahraničí		2
Náklady vstupu nové konkurence		3
Obsazenost trhu		1
Síla odběratelů	**průměrná hodnota**	**3**
Počet		3
Loajalita		3
Substituty		3
Jiní dodavatelé		3
Síla dodavatelů	**průměrná hodnota**	**2**
Množství		2
Vyjednávací pozice		2
Alternativy a substituty		2

Náklady na změnu dodavatele		2
Vzdálenost dodavatelů od konkurence		2
Vztah dodavatelů k nám		1
Hrozba nástupu substitutů	**průměrná hodnota**	**3**
Množství		3
Kvalita		3

5.3 SWOT analýza

5.3.1 Příležitosti

Využitelné příležitosti na zahraničních trzích

Internet je globální médium, díky němuž je možnost proniknout i na zahraniční trhy. Díky prodeji přes e-shop je možné proniknout i na další zahraniční trhy.

Nové trendy, módní trendy udávané celebritami

Celebrity, módní návrháři i lifestylové časopisy udávají trendy. Rovnou ukáží a odprezentují, co bude v blízké době „in“ a „trendy“, což usnadňuje výběr nových produktů u dodavatelů.

Vyšší sklon k alternativním léčbám

Vzhledem ke stále se zvyšující nemocnosti, stresovým situacím kvůli vysokým nárokům okolí na bezchybnost a dokonalost, stále více lidí hledá cestu na zlepšení své fyzické i psychické schránky.

Možnost využití dotačních programů

Z Evropských dotací může firma čerpat finanční zdroje, které může využít jak pro rozvoj firmy, tak pro přibírání nových zaměstnanců.

5.3.2 Hrozby

Alixspress

Zákazníci často hledají levnější varianty všeho, co kupují. Jelikož se jedná o nekazivé zboží, je možné jej objednat i z větší dálky.

Nedůvěra ke kvalitě e-shopů se šperky

Na různých internetových portálech se objevují články o tom, že některé e-shopy bohužel neprodávají kvalitní zboží, šperky nemají punc a tím kazí jméno všem menším e-shopům.

Snadný vstup konkurence na trh

E-shop si může zřídit v podstatě kdokoliv, s minimálním vstupním kapitálem, obzvláště pokud neplánuje mít své zboží skladem.

5.3.3 Silné stránky

Prozákaznický, osobní přístup

Ke každému zákazníkovi přistupují pracovníci jednotlivě, pokud je jakýkoliv problém či nesrovnalost s objednávkou, volají a se zákazníky komunikují.

Poradenství na chatu, telefonu, soc. sítích

Menší firma, která komunikuje se zákazníky, pracovnice na telefonu i chatu zákazníkům naslouchají a snaží se jim co nejlépe poradit nejen v oblasti módy, ale i alternativních metod léčby.

Vlastní obsah na www stránkách

Na svém e-shopu používají kopírovaná data ani fotografie, veškerý obsah si tvoří sami tak, aby co nejlépe zákazníkům přiblížil prodávané zboží.

Rychlé dodání skladových položek

Skladové zboží se posílá prakticky ihned, jakmile přijde objednávka.

Vlastní fotograf

Fotografie si pořizuje firma vlastní, dle aktuálně prodávaného zboží. Nejedná se o žádné stažené fotografie větších firem či výrobců.

Silné vztahy s dodavateli, dobré ceny

Firma si vybudovala velmi silné vztahy s dodavateli a výrobci, založené na osobním přístupu a komunikaci s nimi.

100% reklamace, výměna zboží či vrácení peněz

Jakákoliv reklamace je z důvodu dobrých vztahů se zákazníky uznána, firma zbytečně nezadržuje peníze zákazníků a bezodkladně jim je vrací na účet.

Kamenná prodejna

Zázemí kamenné prodejny zajišťuje nejen větší důvěryhodnost v očích online zákazníků, ale i přímá zpětná vazba od zákazníků, kteří přijdou do prodejny. To umožňuje obratem reagovat na jejich požadavky, připomínky a nápady.

5.3.4 Slabé stránky

Jediná kamenná prodejna v republice

Kamenná prodejna se nachází v malém městečku, kam se dostane jen omezený počet zákazníků. Vzhledem k druhu zboží, které je v mnohých případech lepší vyzkoušet.

Všechny výrobky nejsou skladem

Omezené prostory, které jsou v pronájmu i omezené finanční možnosti neumožňují mít veškeré položky skladem v mnoha kusech. Firma by nemohla mít tak širokou nabídku druhů zboží a novinky, které mají zákazníci rádi.

Málo dodavatelů

Dodavatelé jsou základem pro úspěšný prodej. Někteří dodavatelé chybují v objednaném zboží, a to následně dělá problémy s námi prodávaným zbožím.

Kvalita fotografií není 100%

Fotografie při nákupu přes internet jsou nejdůležitějším aspektem, díky kterému zákazník nakoupí. Čím lepší fotografie, tím jsou líbivější a zákazníka častěji dovedou k nákupu. Bylo by za potřebí zakoupit kvalitní fotoaparát a zaměstnance – fotografa poslat na školení produktové fotografie.

Absence skladového SW

Z důvodu chybějícího skladového systému je možná chybovost při nabízení zboží skladem i při balení zboží zákazníkům.

Chybějící marketingová strategie

Často se naráží že nikdo neví. jak dál, jakou strategii zvolit, jaký jazyk používat při komunikaci se zákazníky a přebíhá se sem a tam podle aktuální nálady, bez jakékoliv koncepce.

Silné stránky	**Slabé stránky**
Znalosti a zkušenosti pracovníků firmy Prozákaznický přístup Kamenná prodejna jako součást e-shopu Vlastní fotografie	Málo vracejících se zákazníků Horší dohledatelnost na internetu Neznalost konkurence Neznalost zákazníků
Příležitosti	**Hrozby**
Možnost vstupu na zahraniční trhy Možnost zlepšení komunikace se zákazníky, kteří už nakoupili Zefektivnění reklamy by mohlo zvýšit návštěvnost Zařazení ekologických šperků Možnost využití dotací z EU	Velké množství možných substitutů ve srovnatelné kvalitě za srovnatelnou cenu Vysoká pravděpodobnost nástupu nové konkurence Přicházející nová generace zákazníků s jinými potřebami Aktuální výše průměrné mzdy

Obrázek č.5 – Swot analýza (Zdroj: vlastní)

5.4 Analýza současných nástrojů podpory prodeje

Aktuálně firma nemá s podporou prodeje pomocí věrnostních programů žádné zkušenosti. Snaží se motivovat zákazníky k vyšším nákupům přes Internet, kdy je zvýhodněn zákazník při nákupu od 300,- Kč slevou na poštovném. Při nákupu nad 1200,- Kč mu není poštovné účtováno vůbec. Tuto službu firma nikde nekomunikuje, zákazník se o ní dozví až při vyplňování údajů v nákupním košíku.

Výsledky rozhovoru s vedením firmy (dotazník č. 1)

5.5 Analýza nákupního chování zákazníků s opakovanými nákupy

Proč zákazníci nakupují tam kde nakupují? 1/ důvěra 2/ cena 3/ rychlost dodání 4/ dárky (Rozhovor Hrachovec, 2017)

Zde by měly být výsledky výzkumu – e-mailový dotazník pro stálé zákazníky, jak je vybrat a kolik je adekvátní množství? (Dotazník č. 2)

5.6 Konkurenti a jejich benefity

5.6.1 Klenoty Aurum – Klenoty Klub

Klenoty Aurum zvolily bodový systém výhod, kdy 1 bod má hodnotu 1,- Kč. Tyto body pak zákazník směňuje za poukázky na slevy. Po dosažení jedné ze tří úrovní bodového konta může využít slevu 2, 4, nebo 6 % z hodnoty nasbíraných bodů. Například, pokud by chtěl zákazník využít slevy více než 2%, což je první hranice, musí mít na svém bodovém kontě více než 10 000 bodů. Dále Klenoty Klub nabízí zákazníkům slevu 15% ke svátku, narozeninám a výročím, při nákupu nad 1000,- Kč. Zákazníci mají výhodné, takzvané „klubové" ceny na vybraný sortiment zboží a dostávají e-mailem novinky. Pokud si zákazník koupí hodinky, má možnost využít 1x výměnu baterie. Poslední akcí pouze pro členy Klenoty Klubu byla Valentýnská akce 20%.

5.6.2 Vivantis – Viva klub

Členové Viva klubu mohou využít slevu 2 – 5% dle množství nasbíraných bodů při nákupu. V bodovém kontě se z 1,- Kč ze zaplacené objednávky stane 1 bod. Poté po dosažení určité bodové úrovně mohou zákazníci při příštím nákupu využít slevy dle takzvaného statusu, který mu byl díky celkové hodnotě bodů přidělen. Těchto statusů má Viva klub 5. Například, aby zákazník dosáhl na slevu více než 2%, musí mít na svém bodovém kontě více než 2 500 bodů. Tyto body pak může člen klubu využít do všech partnerských firem z nabídky, takzvané „rodiny Vivantis". Zákazník také může získat za svou aktivitu extra body navíc. Dále nabízí nepravidelné zasílání slevových kódů, rozesílání newsletterů. Dalším benefitem je možnost zaplacení zboží až do 30 dnů od jeho obdržení při použití platební metody Mall Pay.

5.6.3 OK-sperky.cz – Klub OK-sperky.cz

Nový člen klubu OK šperky, který nakoupí v hodnotě nad 1500,- Kč získá nejnižší možnou slevu 3%, což je nejnižší hodnota nákupů a zároveň nejvyšší odměna v podobě slevy u zkoumaných konkurentů. Slevových hladin má tento klub 6 a nejvyšší možné % je celých 20%. Zákazníci zapsaní do klubu mají také slevy na vybraný sortiment zboží.

Název klubu	Počet úrovní členství	Možné výše slev	Další benefity
Klenoty Klub	3	2 – 6%	Slevy k výročí Klubové ceny Výměna baterie
Viva klub	5	2 – 5%	Využití bodů u partnerů Extra body Odložení platby
OK klub	6	3 – 20 %	

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V současné době firma investuje peníze do reklamy a k získání nových a nových zákazníků. Tito zákazníci jsou ovšem velmi drazí, průměrná cena za konverzi je dle dat z Google analytics 120,- Kč při průměrném nákupu 900,- Kč i s DPH. Než firma získá zájem zákazníka, který ji vůbec nezná, musí jej oslovit z pravidla opakovaně, a to formou reklamy a následně i remarketingovou reklamou, aby se mu připomněla. Každá reklama je nákladná. Udržení již získaných zákazníků je nejen méně nákladné, ale i výnosnější než získávání nových. Z toho důvodu je nutné jejich loajalitu rozvíjet a udržovat, aby se zákazníci opět vraceli.

Pro zodpovězení výzkumných otázek byli vybráni zákazníci z databáze firmy, kteří již dříve nakoupili. Také byli vyzváni fanoušci facebookových stránek, aby se zúčastnili vyplnění dotazníků. Celkem byl dotazník zaslán e-mailem na 2133 e-mailových adres a dán do dvou skupin s celkem 9794 členy. I přesto přišlo zpět pouze 102 odpovědí na dotazníky, i přes průběžné upozorňování a snahu získání odpovědí za slevu na nákup. Respondentů ve věku 31 – 50 let bylo 66, 50 – 70 let se zúčastnilo 20 dotázaných a ve věku do 30 let bylo 20 lidí. Po dvou pak respondenti kteří nechtěli uvést a nad 70 let. Z těchto pak bylo 11 mužů a 91 žen.

6.1 Výsledky dotazníků

Prvním hlavním ukazatelem, který by ml být brán v potaz, je konkurence. Zákazníci, kteří nakupují u jedné značky mohou mít více podobných firem, u kterých rádi nakupují. To bývá dáno pozitivní zkušeností se značkou či produktem, dobrým marketingem, výhodnými cenami, nebo kvalitním věrnostním programem. Je tedy dobré podívat se také na nejčastější značky, u kterých stávající zákazníci také nakupují, nebo je vedou v patrnosti jako oblíbené. Z dotazníků vyplývá, že konkurencí, u které bude dobré se inspirovat jsou: Pandora, Šperky.cz, Nefertitis, Swarovski, Silvego a Čištín.

Obrázek 6 – Graf, oblíbené e-shopy se šperky (Zdroj: vlastní)

Zajímavým zjištěním, že téměř 20% dotázaných nezná firmu Aranys, i když byly dotazníky distribuovány reálným zákazníkům a fanouškům na firemních facebookových stránkách. Mohlo by to být způsobeno tím, že zákazníci, obzvláště před Vánoci nakupují na zbožových srovnávačích a nakonec ani neví, od které konkrétní firmy co nakoupili. Fanoušci stránky i skupin přiřazených k facebookovým stránkám mají název firmy v názvu i popisu stránek, ovšem i tak to pro ně nemusí být dobře zapamatovatelné, jelikož fotografie nemívají logo, ani jiné označení, co by se vrylo zákazníkům do paměti a příspěvky dává často majitelka firmy pod svým jménem. Je tedy vhodné sjednotit firemní identitu, aby bylo na první pohled zřejmé, o čí příspěvek jde.

Povědomí o druzích produktů

78,43 % dotázaných přiřadilo jako odpověď na otázku čím se firma zabývá - šperky. 20 % z nich pak přiřadilo navíc i prodej drahých kamenů, 8,75 % také prodej kabelek a 2,5 % mimo šperky zařadilo k prodávanému sortimentu i svíčky. 20,59 % ze všech dotázaných nevědělo, jaké zboží firma prodává. Jeden zákazník ve své odpovědi uvedl: „Prodej šperků, polodrahokamů, svíček, prostě pěknými věcmi pro potěchu oka i duše obdarovaného.“ Je dobré, že zákazníci neuvedli jen šperky, ale mají v podvědomí i doplňkový sortiment jako jsou kameny a kabelky. Pouze šperky uvedlo 59 dotázaných, 21 přiřadilo ke šperkům ještě další doplňkový sortiment.

Obrázek 7 – Graf znalosti činnosti firmy Aranys (Zdroj: vlastní)

Praktické využívání věrnostních programů respondenty

38 ze 102 dotázaných uvedlo, že nejsou členy žádného věrnostního programu. 64 pak uvedlo že jsou zapojeni v nějakém věrnostním programu a pouze jeden z nich výhody nijak nevyužívá. Je dobré, že nejsou zákazníci jen pasivní a ti, kteří jsou zapsaní ve věrnostním programu výhody aktivně využívají, to znamená že také pravidelně nakupují, jinak by nemohli výhody aktivně využívat.

Zájem o věrnostní program firmy

16,67 % dotázaných nemá zájem stát se součástí věrnostního programu firmy Aranys. 63,73 % by se rádo zapsalo do nějakého věrnostního programu firmy. Zbylých 19,61 % na toto otázku neodpovědělo. Nejoblíbenějšími typy věrnostních programů by pak byl dárek ke každému nákupu (30,77 %), sleva na příští nákup dle hodnoty aktuálního nákupu (27,69 %). 18,46 % by uvítalo nějakou slevu, ale neví jakou, stejné procento by pak rádo sbíralo body. Polovina z nich by je využila na slevu ihned při nákupu či při příštím nákupu. Druhá polovina pak na sbírání bodů na slevovou poukázku. Jakýkoliv typ slevy ve věrnostním programu by tedy uvítalo 66,15 % lidí. Pouze jeden zákazník by rád sbíral body na dárek, což je zajímavé, protože 15,64 % respondentů tuto výhodu aktivně využívá. Novými podněty, co zařadit do věrnostního programu je: „Affileate program“, což je jiný typ marketingové činností

než věrnostní program. Ovšem jako tip na další zvyšování povědomí a následného prodeje produktů je podnětný. Druhým názorem, který se v dotaznících objevil je: „U VIP zákazníka bych očekávala automatickou slevu na každý nákup.“

Obrázek 8 – Graf preferovaných výhod ve věrnostním programu (Zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří neuvedli že někdy u firmy Aranys nakoupili ve stejném poměru využívají bodovou slevu, hodnotovou slevu i sbírání bodů na dárek (vždy 17,24 %). Stejně tak se shodli i ve výběru programů, které by při věrnostním programu preferovali na bodové slevě, hodnotové slevě nebo dárku k nákupu (11,11 %). U zákazníků, kteří u firmy nakoupili je sbírání bodů na slevový kupon nebo slevu na nákup nejčastěji využívanou výhodou, plynoucí z věrnostních programů (28,77 %). Dárek ke každému nákupu pak využívá 12,33 % a sbírání bodů na dárek 6,85 % a 5,44 % využívá slevu na další nákup. Zákazníci, kteří u firmy Aranys nakoupili by v 26,03 % využili dárek dle určité hodnoty nákupu. Ve 23,29 % by rádi využili hodnotovou slevu a 16,44 % neví, jakou výhodu by chtěli. Sbírání bodů na slevu nebo slevový kupon by pak preferovalo 15,07 % zákazníků.

Nákupní chování

Dotázaní, kteří nakupují šperky pro sebe častěji, než 3x ročně nemají takový problém s jejich nákupem přes internet. Celých 60 % odpovědělo, že nakupují šperky na e-shopu. Zatímco u těch, kteří nakupují šperky 1 x za rok až 1x za 5 let už je to jen 21,29 %. Dotázaní, kteří nakupují šperky 2 – 3 x ročně, nebo méně než 1x za 5 let nakupují šperky na internetu, nebo v kamenné prodejně stejně často. Z výše uvedeného můžeme říci že zákazníci, kteří nakupují na e-shopu pro sebe častěji, mají více zkušeností s těmito nákupy a nemají takový strach

z neznámého, že nebude šperk odpovídat jejich představě nebo nebude sedět velikost. Zákazníci, kteří nakupují šperky pro své blízké, však preferují kamennou prodejnu před e-shopem a to o 14,7 %. Důvodem by mohlo být, že nakupují dárky na poslední chvíli a mají obavu, že jim nestihne dojít šperk včas. S těmito názory se často setkávají i zaměstnanci kamenné prodejny.

Slevy na nákup

Ze 73 respondentů, kteří u firmy Aranys nakoupili, 30 uvedlo, že by využili slevu na nákup. 36 z nich pak uvedlo, že slevu využijí. Dalších 31 ještě nebyli rozhodnuti a 10 na otázku neodpovědělo, nebo uvedli že slevu aktuálně nevyužijí. Realita ovšem byla úplně jiná. Na základě analýzy nákupů a slevových kódů využitých v daném období dle informačního systému slevu na nákup na konci dotazníku, reálně využilo pouze 7 ze 102 respondentů.

7 ROZHOVOR S VEDENÍM FIRMY

1/ Co si slibujete od zavedení věrnostních programů? Jaký přínos pro firmu by to mělo mít? (finanční i nefinanční)

Zavedení věrnostních programů by mělo firmě přinést více stálých zákazníků, kteří potřebují méně pomoci při samotném nákupu. Už se na stránkách orientují. Taky nakoupí aspoň 2x za rok, na Vánoce a narozeniny, nebo Valentýn. To bývají větší částky za jeden nákup a tím se zvýší průměrná částka za nákup. Tihle zákazníci, když budou mít dobrou zkušenost a budou se vracet, tak to řeknou svým známým a kamarádům a také dělají reklamu.

2/ Chcete cílit na konkrétní cílovou skupinu?

Máme velký výběr, široký sortiment od levnějších bižuterních nebo ocelových šperků až po zlaté a nově i snubní prsteny s diamatny. Tam je cena o hodně vyšší než u bižuterie. Rádi bychom obsloužili všechny lidi, kteří nosí šperky a ti kteří je nenosí, tak si můžou koupit svíčku, nebo některý z léčivých kamenů. Máme opravdu široký záběr.

Možná by bylo dobré rozdělit zboží alespoň podle ceny. Ale nakupují i muži pro své ženy i ženy samy pro sebe nebo pro děti. Babičky pro svá vnoučata, snachy i pro sebe.

3/ Pokud ano, proč zrovna tuto skupinu?

Chceme cílit na všechny, máme různorodé zboží, každý si může vybrat to své.

4/ Co by měl zákazník vstupem do programu získat?

Měl by získat slevu, kterou budeme schopni akceptovat, maximálně do 20% z ceny zboží na e-shopu. Pravidelné novinky a inspiraci, co nového se děje, co nového máme. Mohli bychom také popřát k narozeninám nebo svátku, s nějakou výjimečnou slevou, nebo dárkem. Dárky naše zákazníky vždycky potěší.

6/ Jak sbíráte aktuálně data o svých zákaznících?

Máme databázi zákazníků kteří nakoupili z e-shopu, kde musejí vyplnit své kontaktní údaje jako je telefon, e-mail, jméno, příjmení, adresu. To se ukládá do Prestashopu a pak do Heliosu, který taky používáme. Pak se můžou zaregistrovat do zasílání newsletterů, tam stačí e-mail který se uloží do Ecomailu. Anonymní data máme z Google Analytics, nebo SmartsUppu.

7/ Jak pracujete s nasbíranými daty o zákaznících?

Na e-maily u zákazníků, kteří souhlasili se zasíláním newsletterů zasíláme pravidelně jednou týdně novinky e-mailem.

8/ Jaký konkrétní věrnostní program byste vy osobně zvolila jako zákazník?

Okamžitou % slevu na nákup, třeba 20% za to, že jsem stálý zákazník a pravidelně nakupuji.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Jak pracuje firma Aranys se svou databází zákazníků?

Firma Aranys sbírá data v několika úrovních. Má na e-hopu (www stránkách) nasazeno několik systémů, které sbírají anonymní data od zákazníků. Hotjar, Google Analytics a Smartsupp. Také mají zákazníci možnost se při nákupu zaregistrovat a vyplnit o sobě kontaktní údaje. Díky nutnosti vypsání kontaktních údajů všemi zákazníky, při objednání, má firma poměrně dobrý přehled o tom, co který zákazník nakoupil a zda se vrací. Vše se shromažďuje v informačním systému Helios Orange. Nedílnou součástí Prestashopu, tedy webového řešení e-shopu, jsou základní nástroje, které nabízí. Tento systém má mnoho možností využití dat. Firma však s databází nijak dál nepracuje, aktuálně nemá nikoho, kdo by měl hlubší vhled do jednotlivých systémů a uměl v nich efektivně číst.

8.2 Jaký význam přikládá firma Aranys věrnostním programům?

Vzhledem ke všeobecným informacím, které se vedení firmy někde doslechlo, nebo dozvědělo z aktivního studia dané problematiky ví, že je věrnostní program velmi důležitý. Ovšem nikdo pořádně neví, jak s tím naložit, jak data zpracovat efektivně a jaké konkrétní kroky by měli pro jejich využití provést.

8.3 Jaký typ věrnostních programů upřednostňuje CS 1 ?

CS 1 jsou respondenti, kteří ve svém dotazníku uvedli, že u firmy někdy nakoupili. Dotazování, kteří nenakoupili u firmy Aranys preferují tyto typy výhod:

- Bodovou slevu
- Hodnotovou slevu
- Dárek k nákupu

8.4 Jaký typ věrnostních programů upřednostňuje CS 2?

CS 2 jsou zákazníci, kteří mají dle dotazníku zájem, stát se členy klubu s nějakými výhodami. Zákazníci, kteří u firmy Aranys nakoupili upřednostňují tyto výhody:

- Sbírání bodů na slevu
- Dárek ke každému nákupu
- Sbírání bodů na dárek

8.5 Jaký konkrétní typ věrnostního programu by měla firma zvolit?

Jako nejpreferovanější výhoda, kterou zákazníci očekávají, je sleva na nákup. Nejjednodušší je pak pro respondenty okamžitá sleva na nákup, kterou vidí a ihned mohou použít. Sbírání bodů, nebo hodnoty nákupu na následné slevy je také jedna z využívanějších výhod. Dárečky působí pozitivně, dárek k nákupu je také příjemnou a očekávanou výhodou u respondentů.

8.6 Návrhy řešení problému

Nejlevnější varianta

Oslovení zákazníků pomocí e-mailu, na základě jejich předchozího nákupu. Zákazníkům bude nabídnut vstup do věrnostního programu, kdy se v systému pouze stačí zaregistrovat, pro implementaci na straně firmy to znamená minimální náklady. Díky registraci zákazník získá % slevu dle předem stanovené výše. Tato sleva bude pevná a neměnná. Například po registraci získá zákazník 3% slevu na další své nákupy a to bez ohledu na výši objednávky, nebo bude předem stanovena minimální výše objednávky, na kterou se tato sleva vztahuje.

Affiliate program

V jednom z návrhů respondentů byla uvedena i odpověď na otázku „Jaké výhody oproti běžným nákupům byste preferovali?“ – Affiliate program. Tento způsob propagace je v současné době také využívaný a firma s ním zatím nemá žádné zkušenosti. Zviditelnění na jiných stránkách, prolinkování webových stránek i přímé nákupy jsou výhodou, která také není nijak zvlášť finančně náročná. Partner získá svůj unikátní odkaz. Pokud zákazník příjde přes tento odkaz na e-shop inzerenta, bude mít partner na svém „kontě“ připsány tyto transakce. Jakým způsobem a kam bude partner odkazy umisťovat je pak čistě na něm, nebo na domluvě s inzerentem.

Sofistikované řešení pomocí služby

Různé firmy nabízejí specializovaná řešení na míru, právě pro firmy, které nemají zkušenosti se sběrem potřebných dat a výběrem nejvhodnějšího věrnostního programu. Neví ani, zda se jim takový program vůbec vyplatí. Například řešeni Loyalty Express je zpoplatněné řešení, u kterého už za 2 týdny jsou vidět výsledky. Za tu dobu získá firma změřenou věrnost zákazníků, určení slabých stránek uvnitř firmy, konkrétní doporučení kroků, které povedou k lepší práci se stávajícími zákazníky a video workshop ke zodpovězení otázek a vysvětlení všech potřebných kroků. (Hrachovec, 2020) Vzhledem k tomu, že firma nemá zkušenosti se

zákaznickým programem je podobné řešení nejlepší variantou. Ve společnosti ani nemá nikdo ze zaměstnanců aktuálně informace o tom co vše je potřeba, co zákazníci opravdu ocení a jak to skloubit se systémy které jsou ve firmě využívány. Služba zajištěná externí firmou, která se v této problematice orientuje je ovšem nejdražším řešením, které nemusí být s ohledem na finanční rozpočet akceptováno.

8.7 Výběr nejlepší varianty pro implementaci

Zákazníci by nejvíce preferovali slevu na nákup, kterou by mohli využít buď hned, nebo při dalším nákupu. Vedení firmy je ochotné dát svým zákazníkům slevu na nákup v hodnotě až 5%. Bohužel nikdo neví, jak se zákaznickým programem zacházet tak, aby byl funkční jak ze strany využitelnosti pro zákazníka, tak z hlediska vlastní implementace. Bylo by tedy vhodné začít vytvořením jednoduchého zákaznického programu, při kterém by členové zákaznického programu mohli získat pevnou % slevu na další nákup.

Pro implementaci se v současné chvíli nejlépe jeví oslovení zákazníků, kteří již nakoupili s nabídkou věrnostního programu, který by nabízel zákazníkům v příštím nákupu procentuální slevu na nákup. Toto je možné s využitím programu Prestashop. Zde je možné nastavení automatické slevy pro registrované zákazníky. Toto řešení by bylo aktuálně nejlevnější a nejrychlejší verzí, kterou by mohla firma využít.

Tímto by se do budoucna mohlo dosáhnout finančního rozpočtu na další kampaň. Pak by bylo možné díky volným finančním prostředkům vytvořit sofistikovanější řešení, kdy by zákazníci díky hodnotám svých nákupů museli dosáhnout určité výše utracené částky, aby dosáhli na konkrétní hodnotu slevy.

9 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Informace o užitečnosti a možnostech věrnostních programů jsou velmi povrchní a povšechné. Vedení firmy nemá tušení, jaké jsou možnosti a především, jak celou věc prakticky provést a naimplementovat do informačních systémů tak, aby bylo vše funkční. Nabízená % sleva by mohla být pro zákazníky zajímavá, ovšem je otázka, zda pro ně nebude příliš nudné, mít pouze slevu na nákup, kterou dostanou i všude jinde. Je potřeba popřemýšlet nad dalšími benefity, které by se zákazníkům mohly líbit. Například affiliate program by mohl zvýšit povědomí o značce, ta by se tak dostala k širší veřejnosti, díky návštěvám stránek z jiných zdrojů pak může být potenciální zákazník zachycen díky remarketingu, který firma využívá jak na Seznamu, Google i Facebooku.

Nejčastějším benefitem, který by zákazníci z obou cílových skupin ocenili je bodové konto na sbírání slev. Toto už je potřeba řešit dalším software, nebo vytvořit naprogramováním modulu do systému Prestashop, který firma využívá. „Sbírání bodíků“ je jako hra a lidé se od dětství rádi baví. Mít jen obyčejnou slevu může působit stroze a zkostnatěle. Pokud to ovšem bude zákazníkům zábavnou a zajímavou formou podáno v informacích o zákaznickém programu, mohlo by to pro ně být zajímavé. Po připomenutí 1 – 2x za rok e-mailem, se stavem bodového konta a upozorněním na jeho expiraci, by to zákazníky mohlo motivovat k dalšímu nákupu, aby o své „bodíky“ nepřišli.

Pro výběr nejvhodnější varianty se dle nasbíraných informací nejlépe hodí sbírání bodů na slevu, nebo sleva pro registrované zákazníky bez ohledu na výši nákupu. Jelikož druhá varianta je nejméně náročná na přípravu a implementaci, bude nejvhodnější vytvořit motivační e-mail, informační stránku o programu na e-shopu a vytvoření slevy pro registrované zákazníky v systému Prestashop.

Z analýz současného stavu firmy také vyplývá, že je možné vstoupit na nové, zahraniční trhy, kde je půda zatím neprobádaná. Aktuálně částečně využívají nákupy zákazníci ze Slovenska, ovšem proniknutí na maďarský trh, by díky kořenům zakladatelů společnosti v této zemi mohlo být dobrým potenciálem. Rozšíření prvotních nákupů díky remarketingu a nabídce věrnostních programů je určitě žádoucí.

Tímto ovšem práce se stálými zákazníky teprve začíná. Díky databázi, kterou firma o zákaznících má a kterou bude nadále rozvíjet a budovat, je potřeba zvýšit aktivitu při poznávání zákazníků a zlepšit práci s databází. Vhodné by bylo, kdyby některý ze zaměstnanců dostal

přidělenu databázi zákazníků, aby se o ni staral a také se vzdělával v této oblasti. Každý krok se počítá a případný nezdar, je nejlepším ponaučením do budoucna.

ZÁVĚR

Firma má poměrně velkou fanouškovskou základnu na Facebooku, které by bylo velmi vhodné využit k tomu, aby se z nich stali aktivní zákazníci. Vyzdvihnutím výhod členství v klubu, nabídnutí konkrétních slevových akcí a soutěží pouze pro registrované zákazníky.

Už z poměru „vrácených" dotazníků oproti osloveným respondentům je ovšem viditelné, že v těchto skupinách je mnoho lidí, kteří ani možná nevědí že v ní jsou a nevidí příspěvky z ní. Vytvořením reklamní kampaně pro oslovení fanoušků stránek a skupin, se zajímavým obsahem, by se mohli znovu oživit. Nestačí mít jen nějaké skupiny s neaktivními členy, ale to, že je potenciální zákazník aktivní a zajímá se o novinky a dění jeho love brandu, je to, co firma potřebuje.

Vedení aktivně nevyužívá svou databázi zákazníků, ani neumí využít data, která mají nasbíraná. Toto je poměrně zásadní věc, která by se měla vyřešit. Pokud není možnost aby někdo z firmy uměl z nasbíraných dat „číst" a vybrat z nich potřebné informace ke zlepšení, zvýšení zisku firmy a zvýšení počtu opakovaných nákupů, je potřeba poohlédnout se po specializovaných agenturách či freelancerech. Specializovaní odborníci dokáží navrhnout potřebná řešení ke zlepšení současné situace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BUSINESSINFO. 2010. [*online*]. Marketing malé firmy – příklady z praxe a doporučení pro podnikatele. Publikováno 22.3.2010. [cit. 25.7.2020 10:04] Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-male-firmy-priklady-z-praxe/

[2] Boháček a kol. 2013. *Výzvy marketingu v současné krizi*. Vyd. Praha: Adart. 165 s. ISBN 978-80-904645-7-5

[3] BROŽ, František. 2009. [*online*]. Podpora prodeje v maloobchodě. Publikováno 5.1.2009. [cit. 16.2.2020 18:01] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html

[4] ClubCard. 2020. [*online*] ClubCard výhody [cit. 31.5.2020 v 21:02] Dostupné z: https://itesco.cz/clubcard/vyhody/

[5] COUFALOVÁ, Denisa. 2017. [*online*] Věrnostní karty: Prostředky k získání slev, nebo zbytečnosti zabírající místo v peněžence? Publikováno 14.5.2017 [cit. 27.2.2020 v 17:45] Dostupné z: https://www.usetreno.cz/vernostni-karticky-a-programy/#gref

[6] EGER L. a EGEROVÁ D. 2014. *Základy metodologie výzkumu*. Vyd. Západočeská univerzita v Plzni. 148 s. ISBN 978-80261-0418-6

[7] FORET M a STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Vyd. Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

[8] HANÁČEK Michal. 2016. [*online*] Jak vytvořit věrnostní program e-shopu? Publikováno 1.11.2016 [cit. 25.07.2020 v 15:11] https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-vernostni-program-eshopu-t31042

[9] HESKOVÁ M a ŠTRACHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

[10] HRACHOVEC Radek. 2016. [*online*] Věrnostní program musí vydělávat. Publikováno 31.7.2016 [cit. 25.7.2020 19:29] https://radekhrachovec.com/2016/07/31/vernostni-program-musi-vydelavat/

[11] HRACHOVEC Radek. 2020. [*online*] Nevíte si rady jak zvýšit zákaznickou věrnost? Publikováno 12.06.2020 [cit. 25.07.2020 v 10:09] https://radekhrachovec.com/2020/06/12/loyalty-express/

[12] HRACHOVEC Radek. 2017. [*online*] Radek Hrachovec: Jak dělat retenční marketing e-shopu? Publikováno 24.1.2017 [cit. 25.07.2020 v 10:09] https://mladypodnikatel.cz/radek-hrachovec-retencni-marketing-eshopu-t31661

[13] IKEA Family. 2020. [*online*] Skutečné výhody pro všechny [cit. 31.5.2020 v 21:07] Dostupné z: https://www.ikea-family.cz/vyhody-clenstvi

[14] Klenoty Aurum. 2020. [*online*] Výhody klubu [cit. 16.2.2020 v 21:45] Dostupné z: https://klub.klenotyaurum.cz/index.html

[15] KINCL Jan a kol. 2004. *Marketing podle trhů*. Vyd. Alfa Publishing. 176 s. ISBN 80-86851-02-8

[16] KOTLER, P., DIPAK C. J., Suvit M.. 2007. *Marketing v pohybu*. Vyd. Management press, 2007. 169 s. Přeložil: Medek Pavel. ISBN: 978-80-7261-161-4

[17] KOTLER, P a KELLER, K,L. 2007. *Marketing Management*. Vyd. Grada, 2007. 769 s. 12. vydání. ISBN: 978-80-247-1359-5

[18] KOZÁK, V. 2008. *Řízená vztahů se zákazníky*. Vyd. Tribun EU, 2008. ISBN: 978-80-7399-521-8

[19] KURTANIČOVÁ, Michaela. 2015. [*online*] Jak ze zákazníků udělat vracející se zákazníky pomocí chytrého e-mail marketingu? [cit. 20.07.2020 v 12:04] Dostupné z: https://vceliste.cz/e-mail-marketing/jak-ze-zakazniku-udelat-vracejici-se-zakazniky-pomoci-chytreho-e-mail-marketingu/

[20] MATULA, Vladimír. 2015. [*online*] Věrnostní programy, věrnostní kluby a karty. Publikováno 16.3.2015. [cit. 25.07.2020 v 15:47] Dostupné z: https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy/

[21] MULLIN, Roddy. 2010. *Sales promotion: how to create, implement & integrate campaigns that really work*. 5th ed. London: Kogan Page, 2010, xviii, 262 s. ISBN 9780749457044. Dostupné také z: http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1013/2009043351-t.html

[22] OK-sperky. 2020. [*online*] Věrnostní systém [cit. 16.2.2020 v 21:44] Dostupné z: https://www.ok-sperky.cz/vernostni-system

[23] Redakce svět obchodu. 2017. [*online*]. Síla věrnostních programů. Publikováno 26.1.2017. [cit. 25.07.2020 13:55] Dostupné z: http://www.svetobchodu.cz/sila-vernostnich-programu/

[24] TAHAL Radek, Mgr., Ph.D. a kolektiv. 2017Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy. Vyd. Grada. 264 s. ISBN 978-80271-9868-9

[25] STORBACJA K. a LEHTINEN J.R. *Řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X

[26] TchiboCard. 2020. [*online*] Vítejte ve světě TchivoCard [cit. 31.5.2020 v 21:05] Dostupné z: https://www.tchibo.cz/-c400016935.html?cs=1&vt=5df464fc-9266-470f-9d5f-bdfca23be599

[27] VEBER J., SRPOVÁ J. a kol. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Grada Publishing, a.s. 3. vyd. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6

[28] Vivantis. 2020. [*online*] Proč se přidat k Viva klubu? [cit. 16.2.2020 v 21:20] Dostupné z: https://www.vivantis.cz/vivaklub/

[29] VOJÍK Vladimír. 2010. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Vyd. Wolters Kluwer ČR a.s. 276 s. ISBN 978-80-7357-534-2

[30] ZIKMUNDOVÁ, Johana. 2015. [*online*] Podstata a princip fungování věrnostních systémů. Publikováno 9.3.2015 [cit. 27.2.2020 v 17:07] Dotupné z: https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/188-vrnostni-programy

[31] ZEMAN, Milan. 2020. [*online*] Obsahový marketing – kompletní průvodce [cit. 20.07.2020 v 12:08] Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/

SEZNAM OBRÁZKŮ

[2] Věrnostní karty. 2016. [online]. Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 (Ipsos a POPAI CE). Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/shopper_engagement_study_czech_republic_2015_ipsos_popai_ce_vybrane_vysledky_0.pdf

[2] VEBER J., SRPOVÁ J. a kol. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Grada Publishing, a.s. 3. vyd. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6

[3] Češi, kteří využívají zákaznické karty a věrnostní systémy. 2020. [online]. Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 (Ipsos a POPAI CE). [cit. 31.05.2020 v 21:24] Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/discount_hunters-loyalty

[4] Zákazníci využívající zákaznické karty a odebírající newslettery. 2020. [online]. Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 (Ipsos a POPAI CE). [cit. 31.05.2020 v 21:38] Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/discount_hunters-loyalty

[5] Swot analýza

[6] Graf, oblíbené e-shopy se šperky

[7] Graf znalosti činnosti firmy Aranys

[8] Graf preferovaných výhod ve věrnostním programu

SEZNAM PŘÍLOH

[1] Otázky pro vedení firmy

[3] Online dotazník – oblíbenost věrnostních programů

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO VEDENÍ FIRMY

Dobrý den,

S ohledem na zjištění preferencí firmy, co od věrnostních programů očekává, se chci zeptat na pár otázek, které pomohou se úžeji zaměřit na věci, které by byly přínosné.

1/ Co si slibujete od zavedení věrnostních programů? Jaký přínos pro firmu by to mělo mít? (finanční i nefinanční)

2/ Chcete cílit na konkrétní cílovou skupinu?

3/ Pokud ano, proč zrovna tuto skupinu?

4/ Co by měl zákazník vstupem do programu získat?

6/ Jak sbíráte aktuálně data o svých zákaznících?

7/ Jak pracujete s nasbíranými daty o zákaznících?

8/ Jaký konkrétní věrnostní program byste vy osobně zvolila jako zákazník?

9/ JAKÝ VĚRNOSTNÍ PROGRAM BYSTE PŘIPRAVILA PRO ZÁKAZNÍKY VY?PŘÍLOHA P II: ONLINE DOTAZNÍK – OBLÍBENOST VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Dostupné online:
https://www.survio.com/survey/d/B4Q9M7M8S3R4L9S3Y?fbclid=IwAR2B2Fxv8SD6hkAjF7EIiOsxxoDQ1WdQYxGgk0YFVxl1dV4tXaR6IetO_-s

Dobrý den,
jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy UTB ve Zlíně, se zaměřením na marketingové komunikace. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který by mi pomohl při napsání bakalářské práce, jejímž účelem je zjistit, jak se Vám líbí věrnostní programy a které by pro Vás byly užitečné.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku, které Vám zabere přibližně 5 minut.

Veronika Ondřejová

1/ Znáte firmu Aranys?

Ano

Ne

2/ Víte čím se zabývá?
(otevřená otázka, bez nutnosti odpovědi)

3/ Nakoupil/a jste někdy u firmy Aranys?

Ano (pokračování na ot. Č. 4)

Ne (pokračování na ot. Č. 10)

Tady se bude dotazník větvit

4/ Jak často nakupujete u naší firmy?

1-3x za 5 let
1 x ročně

2-4 x ročně

1 x měsíčně

častěji

5/ Chtěli byste se stát našim VIP zákazníkem?

Ano

Ne

6/ Jaké výhody oproti běžným nákupům byste preferovali?

Bodovou slevu - při nákupu za 500,-Kč získám 5 bodů. 1 bod = 1,- Kč sleva na nákup buď ihned, nebo si mohu body sbírat na další nákup.

Hodnotovou slevu – pokud nakoupím za určitou hodnotu, získám slevu poukázkou na příští nákup

Sbírání bodů na dárek

Sbírání bodů na slevový kupón

Dárek ke každému nákupu dle výběru, podle hodnoty nákupu

Nemám zájem využívat žádné slevy

Slevu bych uvítal/a, ale nevím jakou

Mám jiný nápad _____

7/ Jste již členem nějakého věrnostního programu?

Ano

Ne

8/ Pokud ano, využíváte výhody, které z těchto programů plynou?

Ano

Ne

9/ Jaké konkrétní věrnostní programy využíváte?

Bodovou slevu - při nákupu za 500,-Kč získám 5 bodů. 1 bod = 1,- Kč sleva na nákup buď ihned, nebo si mohu body sbírat na další nákup.

Hodnotovou slevu – pokud nakoupím za určitou hodnotu, získám slevu poukázkou na příští nákup

Sbírání bodů na dárek

Sbírání bodů na slevový kupón

Dárek ke každému nákupu dle výběru, podle hodnoty nákupu

Nevyužívám nic z výše uvedeného

Využívám jiný program: _____

10/ Jak často nakupujete šperky pro sebe?

1-3x za 5 let

1 x ročně

2-4 x ročně

1 x měsíčně

Častěji

Méně často

Nikdy

11/ Jak často nakupujete šperky pro své blízké?

1-3x za 5 let

1 x ročně

2-4 x ročně

1 x měsíčně

Častěji

Méně často

Nikdy

12/ Kde nejčastěji nakupujete šperky?

Internet

Kamenná prodejna

Jinde

Nikde

13/ Jak probíhá Váš výběr šperků na Internetu?

Na Internetu šperky nenakupuji

Nakupuji od své oblíbené prodejny

Napíši co hledám do vyhledávače

Když na mě vyskočí reklama

14/ Pokud máte oblíbené prodejny se šperky, jaké?

(otevřená otázka)

15/ Jste zapsáni v jakémkoliv věrnostním programu?

Ano

Ne

16/ Využíváte výhody v tomto/těchto programech?

Ano

Ne

17/ Myslíte si, že jste dostatečně informováni o výhodách členství?

Ano

Ne

18/ Které z výhod využíváte nejčastěji?

Slevu na nákup

Sbírání bodů na dárky

Sbírání bodů na slevu

Prodloužená záruka

Jiné, uveďte:_____

19/ Který věrnostní program/výhoda je Vaše oblíbená?

(Otevřená otázka)

20/ Pohlaví

Muž

Žena

21/ Věk

Do 30

31-50

50-70

70 a více