

Vliv věrnostních programů na budování image značky

Jan Rubeš

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Rubeš**
Osobní číslo: **K11208**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv věrnostních programů na budování image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na definici věrnostních programů a jejich vztahu k image značky, definujte cíle práce a metodický postup.
 2. Analyzujte současný stav využívání věrnostních programů, porovnejte metody a přístupy využívané v rámci věrnostních programů ČR a v zahraničí, uveďte historický vývoj využití věrnostních programů při budování značky.
 3. Proveďte kvantitativní marketingový výzkum u zvolené cíl. skupiny respondentů s cílem měřit vliv věrnostních programů na image značky.
 4. Na základě zjištěných dat navrhnete doporučení aplikovatelná v praxi směřující k posílení vlivu věrnostních programů na budování image značky.
-

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

GLANZ, Barbara A. Jak získat věrné zákazníky. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9318-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti (I). Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-860-3135-7.

SEWELL, Carl a Paul B BROWN. Zákazníci na celý život: jak udělat z náhodného klienta stálého zákazníka. 1. vyd. Praha: Talpress, 1996, 188 s. ISBN 80-719-7024-7.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 7. 6. 2014


JAN RUBES

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vlivem věrnostních programů na budování image značky společnosti a poukazuje na proces jejich utváření a na jejich ne/úspěšnost. Teoretická část se podrobněji věnuje marketingovému výzkumu a rozličným marketingovým strategiím v zahraničí i v České republice a představuje některé úspěšné zahraniční strategie drobných podniků i velkých společností. Cílem práce je upozornit na to, jaké strategie věrnostních programů mohou v současnosti „fungovat“, především v České republice, které ze strategií vůbec mohou či nemohou docílit věrnosti zákazníků - ve smyslu oddanosti -, jaká jsou jejich úskalí, ale i jak jsou ohroženi zákazníci, nebo naopak a jaké se jim může dostat legitimní a legislativní ochrany ohledně poskytování osobních dat.

Klíčová slova: věrnostní programy, klubové karty, zákazník, kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření, marketing, Business Intelligence

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the impact of loyalty programs on building the brand image of the company and refers to the process of their formation and their success or failure. Theoretical part is devoted to various marketing strategies abroad and in the Czech Republic and presents some successful international strategy of small businesses as well as large companies.

The aim is to point out what strategies loyalty programs can now "work", especially in the Czech Republic, that all of the strategies may or may not achieve customer loyalty - in the sense of devotion - what are the pitfalls, and on the other hand points out also risk for customers, whether they can get any legitimate/legislative protection regarding the provision of their personal data.

Keywords: loyalty programs, club cards, customer, quantitative research, survey, marketing, Business Intelligence.

Děkuji Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, poskytnutí potřebných informací, rad a připomínek a velkou podporu při dokončování mé práce.

Na tomto místě také děkuji Mgr. Tomáši Novotnému za konzultaci a připomínky.

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

Motto:

„Vzdělání je pro mysl to, co zážitky pro duši.“

Casey Neistat

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	11
1.1 DEFINICE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	11
1.2 ČLENSKÝ KLUB S OKAMŽITOU ODMĚNOU.....	13
1.3 KLUB S POPLATKEM	14
1.4 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY S DLOUHODOBOU MOTIVACÍ K VĚRNOSTI.....	15
2 IMAGE ZNAČKY	16
2.1 VLIV IMAGE ZNAČKY NA VĚRNOST ZÁKAZNÍKA	16
3 HLAVNÍ POJMY	18
3.1 VĚRNOSTNÍ KARTY.....	18
3.2 LOAJALITA A VĚRNOST ZÁKAZNÍKŮ	19
3.3 VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM	21
3.4 ODMĚNY ZA VĚRNOST	24
3.5 ODMĚNY ZA VĚRNOST Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	25
4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	27
4.1 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY V ČESKÉ REPUBLICE.....	27
4.2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY LETECKÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	28
4.3 PROGRAM OK PLUS ČESKÝCH AEROLINIÍ, A. S.....	29
4.4 ÚSKALÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ: VĚRNOST = LEVNÁ DATA	31
4.4.1 Big Data, Data Mining	32
4.4.2 Nevinná otázka: Jaké je vaše poštovní směrovací číslo?	33
4.5 RENTABILITA VĚRNÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	35
4.6 PARADOX VĚRNOSTI.....	36
5 METODOLOGIE	37
5.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	37
5.1.1 Metoda sběru dat	37
5.1.2 Výzkumná otázka.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
6 METODIKA: SBĚR DAT A POPIS VZORKU PRŮZKUMU	40
7 VÝSLEDKY PRŮZKUMU	41
8 SHRUTÍ	47
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
OSTATNÍ (ONLINE) ZDROJE.....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK	57
SEZNAM GRAFŮ	58
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Téma vlivu věrnostních programů na budování image značky bylo zvoleno především z důvodu mého osobního zájmu o věrnostní programy, ale zároveň osobních pochybností o jejich vlivu na image značky. Vedu tedy určitou polemiku, do jaké míry a zda vůbec je image určité značky či služby ovlivňována věrnostním programem. V teoretické části tedy nejprve osvětlím pojem věrnostní program v rámci marketingových strategií, jeho definování, účel a prostředky. Budu čerpat z literatury, internetových zdrojů (články, publikované výzkumy, věrnostní programy apod.) a z rešerše některých odborných (především zahraničních) i populárních českých médií. Práce se věnuje věrnostním programům, podrobněji pak leteckým společnostem zahraničním, a podrobněji Českým aeroliniím, neboť, byť jsou zvláštním typem společností, jejich věrnostní programy a způsob fungování jsou zajímavými daty pro zjištění vlivu na budování image společnosti, jemuž se ve své práci věnuji. V kapitole věnované metodologii, v závěru teoretické části, si stanovuji cíle práce a výzkumnou otázku. Praktická část je věnována metodice průzkumu a samotnému vlastnímu průzkumu, shrnutí jeho výsledků a verifikaci výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

1.1 Definice věrnostních programů

Věrnostní programy lze definovat jako celkovou systémovou kontrolu nad „projeveným poděkováním“ zákazníkům za jejich věrnost značce (obchodníkovi, společnosti apod.) Pokud se dříve mohl obchodník spolehnout na to, že jej pravidelně navštěvuje zákazník a je mu věrný právě pro jeho kvalitní služby a často výhodné nabídky „šité na míru“, dnes je třeba tyto úkony, odměny, benefity udržet v systémové rovině pro tisíce, miliony zákazníků. I když individuální přístup lze ojediněle nalézt stále i u nadnárodních korporací. Cílem a účelem věrnostních programů je motivovat zákazníky a zákaznice k opakovanému nákupu nebo využití určité služby u stejného prodejce nebo obchodníka. Je téměř samozřejmostí, že v dnešní době mají nejen velké korporace, ale i ty nejmenší hospůdky a pekárny svůj věrnostní program.

Moje první setkání s věrnostním programem proběhlo u „drobného prodejce“. Bylo to dávno v jedné malé pizzerii v americkém státě New Jersey. Místní AJ's Pizza tehdy nabízela pizzu zdarma, pokud přinesete deset výstřížků s logem společnosti, které vyříznete z krabice od pizzy Aj's Pizza. Onoho léta jsem se tedy rozhodl koupit desetkrát AJ's pizzu v krabici, jen abych mohl získat jednu zdarma. Snažím se poukázat na ukázkovou motivaci zákazníka a získání jeho naprosté věrnosti a oddanosti. Je ovšem značný rozdíl mezi věrným zákazníkem a zákazníkem, který je členem věrnostního programu či klubu.

I když historie věrnostních programů (Zope Corporation, ©2014), respektive způsob odměňování zákazníků za věrnost sahá až do roku 1793, kdy ve Spojených státech amerických dávali obchodníci svým zákazníkům měděné žetony za určité množství nákupu, které mohly být následně směněny za zboží, moderní podobu věrnostních programů určily především americké letecké společnosti. Měděné žetony byly v roce 1930 následovány zelenými známkami. Tento program, který fungoval napříč obchody, spravovala americká společnost Sperry & Hutchinson, založená v roce 1896. Tyto známky bylo opět možné směnit za určitý druh zboží právě z katalogu této společnosti.

První věrnostní program letecké společnosti založený na sběru mil se na trhu objevil v roce 1979. Představila jej společnost Texas International Airlines. Jedním z nejdéle trvajících věrnostních programů, jehož vznik se datuje až do roku 1985, je program největšího řetězce restaurací na světě Subway. Program SubClub, který je založen na sběru známek

na kartu, funguje například v České republice dodnes v nezměněné podobě. V USA musel být program v roce 2005 ukončen z důvodu falšování známek na věrnostní kartičce.

Sdružování, monitorování, odměňování a evidence - tak by se daly shrnout funkce věrnostních programů. V případě některé z těchto funkcí působí pro zákazníky jako výhoda, jiné naopak pro společnost. Ideálním stavem u věrnostních programů je tedy tzv. win – win situace (výhra na obou stranách), kdy jsou obě strany, jak zákazník, tak společnost, spokojeni.

Kotler a Keller (2013, s. 722) shrnují věrnostní programy pouze jako účelové ve vztahu k odměňování skupiny zákazníků, kteří u společnosti často nakupují a využívají jejich služby. Zároveň poukazují na to, že věrnostní programy, které měly své kořeny u leteckých společností a hotelů - a dodnes jsou jejich hlavní doménou, nalezneme dnes v mnoha dalších odvětvích.

U věrnostních programů se však nabízí rozdělení z prostého důvodu, zda se u zákazníka jedná skutečně o věrnost. Některé věrnostní, respektive klubové programy totiž nabízejí výhody pro zákazníka okamžitě a nevyžadují „prokázání“ věrnosti. Například věrnostní program největšího obchodu s nábytkem na světě, švédského giganta IKEA, IKEA Family, funguje na principu dvojích cen. Například u zahradní židle APPLARO je běžná cena, tedy ta, kterou zaplatí někdo, kdo není členem klubu IKEA Family, 1290 Kč. Zákazník, který členem je, má cenu o 300 Kč nižší (IKEA, ©2014). Pro sníženou cenu zde tedy vzniká jedna jediná podmínka, a tou je právě členská karta IKEA Family. Není tedy nutné prokázat věrnost. Slevu dostane někdo, kdo zde nakupuje pravidelně, ale i ten zákazník a zákaznice, kteří uskuteční byť jen jediný nákup. Na podobném principu funguje například i Tesco Clubcard, kde členství také nabízí dvojí ceny, nebo Billa Club. Poslední dva jmenované kluby však mimo „okamžité“ slevy nabízejí právě i odměny za věrnost, resp. loajalitu. Tyto odměny jsou často měřeny ziskem virtuálních bodů, které se zákazníkům střádají. Tyto body jsou následně směnitelné za slevy či výrobky, jak popisuje mluvčí supermarketu Billa Gabriela Bechyňská: „Držitelé karty Billa Clubu dostávají speciální, akční ceny na vybrané zboží převážně vyšší, až prémiové kvality. Pravidelně si mohou vyměnit nastřádané body za 10 procentní slevu na celý nákup nebo jim nabízíme speciální produkty s možností uplatnění bodů a výhodným doplatkem.“ (Economia, ©1996-2014).

Je tedy dobré rozlišovat programy věrnostní a klubové, i když některé věrnostní obsahují ve svém názvu slovo „club“, a naopak, některé klubové programy se nazývají věrnostními.

Kotler a Keller popisují klubové programy jako kluby otevřené. „Programy klubového členství mohou být otevřeny všem, kteří výrobek nebo službu nakoupí, nebo omezeny jen na ty, kteří jsou ochotni zaplatit malý poplatek. I když jsou otevřené kluby dobré pro vytvoření databáze zákazníků nebo přetažení zákazníků konkurence, pro vytváření dlouhodobé věrnosti jsou mnohem účinnější kluby s členstvím omezeným. Poplatky a podmínky členství odradí od účasti ty, kteří mají o výrobky společnosti jen dočasný zájem. Kluby tak lákají a udržují ty zákazníky, kteří tvoří nejvýznamnější část tržeb společnosti“ (Kotler a Keller, 2013, s. 648).

I když zde Kotler a Keller hovoří o klubech, které vyžadují poplatek, o kterém se nezmiňují, lze to též chápat jako kluby s „podmínkou“, o které se zmiňují. Onu podmínku lze chápat jako skutečnou odměnu za samotnou věrnost. Tomuto tématu se budu věnovat později, a to na příkladech leteckých společností. V těchto případech je skutečně nutné věrnost prokázat, například ve smyslu opětovného využívání stejné letecké společnosti, která se po čase může promítnout v určitý bonus.

Jako příklad hotelových řetězců lze uvést internetovou stránku Hotels.com (Hotels.com, ©2002–2014), která sdružuje hotely a je prostředníkem rezervací a jejíž věrnostní program „Welcome rewards“ nabízí za deset skutečněných rezervací právě přes tento portál jednu rezervaci, resp. noc v hotelu zdarma. Pokud se tedy zákazník do věrnostního programu „Welcome rewards“ zapojí a „nasbírá“ například pět nocí, je silně motivován využívat i nadále služeb právě stránky Hotels.com. Takto vybudovaný věrnostní program, který zákazníka k opětovnému nákupu skutečně podporuje, popisuje Kotler následovně: „Některé věrnostní programy podmiňují své odměny takovým způsobem, který zákazníky u společnosti uzamyká a vytváří velice vysoké bariéry pro případnou změnu. Věrnostní programy mohou být také psychologickým podnětem a dodávat pocit výjimečnosti a příslušnosti k elitě, který na zákazníky platí (Kotler a Keller, 2013, s. 178). Pro lepší ilustraci různých variant věrnostních programů jsou uvedeny následující tři, které se liší právě svou otevřeností, celkovým pojetím a principem.

1.2 Členský klub s okamžitou odměnou

Klub IKEA Family, již částečně popsán výše, je příkladem okamžitého benefitu pro zákazníka dvojí cenou stejného výrobku, výhodnější (nižší) právě pro členy, nebo například kávou zdarma během nákupu. Dle mého názoru jde nicméně o téměř nulovou motivaci k věrnosti, jelikož odměny dostává zákazník okamžitě, a není nutné nákup opakovat.

Na druhé straně, z pohledu společnosti, jde o velice jednoduchý a efektivní sběr osobních dat o zákaznících. A právě tím je získání karty IKEA Family podmíněno. Pro její získání je samozřejmě nutné uvést celé jméno, adresu bydliště, emailovou adresu, a navíc také souhlasit se dvěma podmínkami: za prvé s tím, aby IKEA shromažďovala údaje o uskutečněných nákupech, a za druhé s tím, že IKEA uchová osobní údaje, a zároveň je členství podmíněno souhlasem se způsobem ochrany osobních údajů IKEA. Zde mimo jiné dává budoucí člen klubu souhlas i s tím, že „[z]pracování může být prováděno manuálně nebo automaticky, a to i prostřednictvím třetích osob.“ Osobní údaje člena klubu IKEA Family jsou navíc zaevidovány v databázi klubu IKEA Family a údaje zpracovávají společnosti Quant Marketing Company Ltd. ve Velké Británii a provoz databáze členů; Strålfors AB, ve Švédsku (IKEA, ©2014). Osobní informace o zákazníkovi se tedy okamžitě dávají k dispozici do 3 různých zemí, a to včetně podmínky, že zpracování dat může být prostřednictvím třetích osob. Toto je jasnou výhodou pro obchodníka, který získává cenná data. O výhodě pro zákazníka budu dále polemizovat.

1.3 Klub s poplatkem

Dalším modelem věrnostního programu, resp. členského klubu, je členství v klubu za poplatek. Zákazník zaplatí buď jednorázový nebo roční poplatek, který mu přináší určitou formu slevy nebo jiný benefit. Jedním z příkladů klubu s poplatkem je například síť multikin Cinestar, která v České republice provozuje 12 multikin. Věrnostní program CineStar Club (CineStar, ©2014) nabízí zákazníkům za roční poplatek 50 Kč. Členství opravňuje člena klubu k využití slevy 20 Kč při zakoupení jedné vstupenky. Pokud tedy zákazník či zákaznice navštíví multikino minimálně třikrát během jednoho roku, sleva se vyplatí. Stejně jako u předchozího příkladu společnosti IKEA je ovšem nutné poskytnou své osobní údaje a souhlas k jejich zpracování, včetně zahrnutí třetích stran.

Na velmi podobném principu, tedy členského poplatku v klubu, funguje i maďarská letecká společnost Wizz Air. Tato nízkonákladová letecká společnost provozuje svůj věrnostní program s názvem WIZZ Discount club (Wizz Air, ©2014). Roční poplatek tohoto členského programu je 750 Kč. Členové klubu mají slevy při zakoupení letenek. Sleva je v tomto případě 270 Kč při zakoupení letenky, jejíž cena přesáhne 269 Kč. Cena tedy nemůže být stejná, nebo nižší, než je kupovaná letenka. Podobně jako u věrnostního programu Cinestar tedy platí, že pokud zákazník uskuteční více než tři lety za rok, členství v klubu se mu vyplatí. I když v tomto případě je částečná výhoda na straně cestujícího, a to v podobě mož-

nosti získat slevu až na 9 letenek zakoupených během jedné platby. Pokud tedy například cestuje čtyřčlenná rodina, členství se vyplatí už během jedné platby. Jiné slevy, jako například sbírání „prolétaných“ mil, jako je tomu u jiných leteckých společností, tento klub nenabízí. Opět je samozřejmostí detailní sběr dat pro následné marketingové a evidenční účely.

1.4 Věrnostní programy s dlouhodobou motivací k věrnosti

K dlouhodobé věrnosti a opakovanému nákupu může na rozdíl od předchozích příkladů motivovat program či klub, kde odměna není okamžitá, ale často je o to lákavější. Patří k nim již zmíněný příklad internetového rezervačního systému hotelů Hotels.com, kde obdržíte ubytování na jednu noc zdarma, pokud předtím využijete těchto webových stránek pro zarezervování deseti nocí, nebo například věrnostní program Českých aerolinií, kterému se budu detailněji věnovat dále. Tyto programy spojuje právě delší cesta k určité výhodě – bonusu, kterou musí zákazník urazit, a prokázat tak společnosti svou věrnost, která je následně odměněna.

2 IMAGE ZNAČKY

Pojem image pochází z angličtiny, ale původ slova je z latinského imago, neboli podoba, představa. Image lze definovat jako určitou představu, kterou v našem případě může mít zákazník o určité značce nebo společnosti. Image do velké míry ovlivňuje nejen to, jakým způsobem zákazník firmu vnímá, ale také to, jak se k ní chová na rovině obchodní, tedy ve vztahu prodejce a kupující (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 91 – 92). Image značky, respektive společnosti, může také do jisté míry ovlivňovat míru věrnosti, kterou zákazník vůči značce projevuje. Toto ovlivňování budu dále probírat ve své práci později.

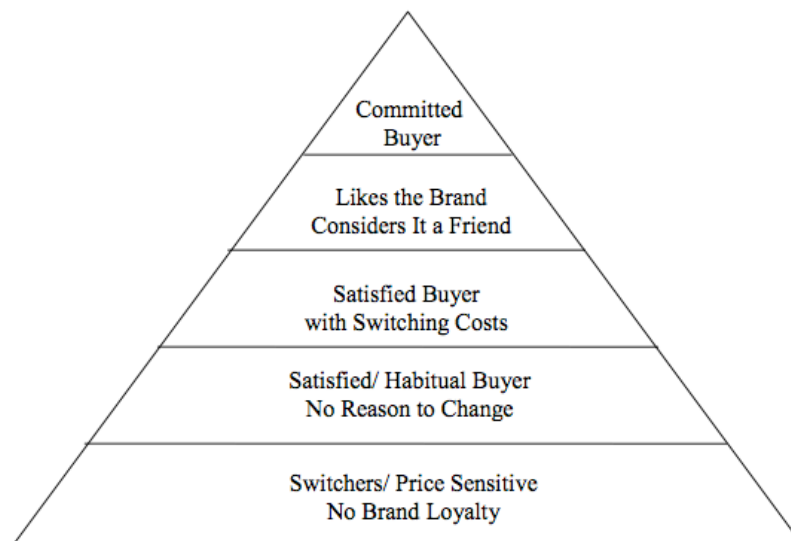
Image značky lze tedy chápat jako soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě, společnosti či instituci nebo o výrobku vytváří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, na internetu, informací získaných od jiných osob atd. *Budování image* je pak strategickým nástrojem managementu; pro společnost je tedy samozřejmě nezbytné vytvářet takové marketingové a komunikační strategie, které budují pozitivní image firmy/značky. Slovník Americké marketingové společnosti (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 91 – 92) definuje image jako „zákazníkovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou“. Právě definice Slovníku Americké marketingové společnosti jasně naznačuje to, že realita může být vzdálena tomu, jaký je předpoklad. Je tedy možné vytvořit silně pozitivní image, za kterou se může skrývat ať už negativní, nebo „neutrální“ společnost, služba či produkt.

2.1 Vliv image značky na věrnost zákazníka

Profesoři Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Tariq a Faizan Mur-taza (2012) ve své publikaci *Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty* pohlíží na téma vlivu věrnostních programů na image značky z opačného konce, tedy jaký má vliv image značky právě na věrnost zákazníka. Podle jejich teoretického modelu a hypotézy vzniká zákaznická věrnost právě na základě zákaznické spokojenosti a image značky. Na základě jejich průzkumu, uskutečněného na vzorku 200 respondentů, prezentují ve své práci následující výsledek: Dle průzkumu, je důležitější pro věrnost zákazníka dobrá spokojenost zákazníka, která hraje v otázce věrnosti důležitější roli, než image dané značky.

David Aaker ve své knize *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* (Řízení hodnoty značky: vydělávat na hodnotě značky) (Aaker, 1991, s. 40) uvádí ná-

sledující pyramidu, ze které lze vyčíst, že značka je podřazena zákaznické věrnosti. Před samým vrcholem pyramidy, na kterém se nachází věrný zákazník, je patro s názvem “Likes the Brand, Considers It a Friend” (Má značku rád, považuje ji za přítele), což lze interpretovat jako určitou formu lásky ke značce, tedy pozitivní brand image.



Obrázek 1 Pyramida zákaznické věrnosti

Zdroj: (Aaker, 1991, s. 40)

3 HLAVNÍ POJMY

3.1 Věrnostní karty

Věrnostní karty, nebo také tzv. klubové, členské, odměňovací nebo bodové, mají především ve většině případů reálnou (ne virtuální) podobu. Věrnostní karta, která velikostí i stylem připomíná známou podobu klasické platební karty, je v drtivé většině případů nutným doplňkem věrnostních programů, a je jakýmsi důkazem o členství ve věrnostním (případně jiném) programu. Karta slouží k načítání bodů, ale hlavně k identifikaci zákazníka během nákupu. Její funkce je tedy propojení anonymního nákupu s kartou ve vlastnictví konkrétní osoby. Ve chvíli, kdy zákazník či zákaznice uskuteční nákup, načtou se údaje věrnostní karty a informace se automaticky doplní. Někdy může mít tato karta podobu např. přívěsku na klíče, který může mít i menší formát velikosti než karta reálná. Karta je vždy doplněna určitým nositelem informace. Může se jednat o čip, magnetický proužek nebo čárový kód. Je vždy viditelně označena značkou, respektive logem společnosti, která ji vydala, a v některých případech i jménem svého držitele. Pokud je zákazník členem více než jednoho věrnostního programu, logicky nastává situace, kdy se v jeho peněžence objeví karet více, což mohou někteří zákazníci považovat za přítěž. Právě na tento problém - velkého množství věrnostních karet - jako první zareagovala společnost Apple za pomoci aplikace do „chytrého telefonu“ iPhone (Apple, ©2014). Tato aplikace umožňuje uchovávání věrnostních karet v elektronické podobě právě v mobilním telefonu. Na stejném principu funguje i česká aplikace Portmonka (Apple, ©2014), která vedle věrnostních karet nabízí i slevové kupóny. Pomocí fotoaparátu v mobilním telefonu lze do aplikace načíst čárový kód z karty, anebo si ručně přepsat její číslo. To se následně do telefonu uloží, a není již nutné vlastnit věrnostní kartu fyzicky. Nutnost vlastnit reálnou podobu karty lze obejít i jinými způsoby, než jen aplikací do chytrého telefonu. Například americký řetězec Pathmark (The Great Atlantic & Pacific Tea Company, ©2014), který provozuje supermarkety na východním pobřeží Spojených států amerických, spravuje svůj věrnostní klub Pathmark perks, jenž umožňuje nahradit věrnostní kartu telefonním číslem. V praxi to tedy funguje tak, že pokud si zákazník svou kartu zapomene, nebo ji nechce nosit u sebe, nahlásí u pokladny své telefonní číslo, které je na danou kartu navázané, a slevy či jiné výhody se mu automaticky načtou.

3.2 Loajalita a věrnost zákazníků

Slovo věrnost lze zaměnit synonymem oddanost. V rámci věrnostních programů už ale o oddanosti dávno hovořit nelze. Jak jinak lze vysvětlit fakt, že někteří zákazníci jsou zároveň členy několika konkurenčních programů. Je tedy nasnadě položit si otázku, zda jsou členové věrnostních programů skutečně věrní, nebo se již jedná o pouhé čerpání různých benefitů napříč konkurenčními značkami a službami.

Věrnost, či loajalitu popisuje stručně Kotler (2007, s. 920) jako vůli znovu zakoupit určitý preferovaný výrobek, či opakovaně využít upřednostněnou službu. Obrovská přesycenost dnešního trhu napříč spektrem služeb a produktů logicky vede společnosti ke snaze o udržení svých pravidelných zákazníků a k „vytváření“ zákazníků věrných a loajálních. Přesycenost lze však pozorovat jen na straně dodavatelů služeb a produktů, ne už tak na straně zákazníků. Toto tvrzení dobře podtrhuje citát autora knihy *The Perfect Business* Michaela LeBeoeffa, amerického autora, konzultanta v oblasti obchodu a bývalého profesora University of New Orleans, který to pointuje následovně: „Mnoho lidí si myslí, že zákazníci jsou jako autobusy, které přijíždějí pravidelně a často. To je ale velký omyl.“ (Le-Beoef, 1997 cit. podle Hazdra, 2013, s. 18).

Americká autorka Barbara A. Glanz (1996, s. 14–15), která má dlouholeté zkušenosti z mnoha firem se získáváním a zejména s udržováním stávajících zákazníků, jako osobní příklad důležitosti věrnosti zákazníka uvádí následující příklad využívání čistírny prádla: „Kdybych utratila za čištění průměrně 70 dolarů měsíčně, byla by moje roční hodnota 840 dolarů. Kdybych žila v místě 30 let, moje celková hodnota pro Gateway Cleaners by byla 25 200 dolarů! Z toho je zřejmé, proč si mě firma potřebuje udržet.“ Tento osobní příklad pak Glanz dokládá konkrétními daty, která jasně ilustrují důležitost věrnosti zákazníků a zákaznic pro dobře prosperující službu nebo podnik, zvýšení zisků a snížení nákladů: „Získání nového zákazníka je pětkrát dražší, než udržení stávajícího.“ (Glanz, 1996, s. 16) Z tohoto údaje tedy plyne, že budování zákaznické věrnosti a soustředění se na již existující zákazníky má nejen potenciál snížení nákladů, ale také zvýšení zisku.

Věrnost zákazníků je z větší části ovlivnitelná právě organizací nebo společností. Ve své knize *How to Win Customers and Keep Them for Life* (Jak získávat zákazníky a trvale si je udržet) to uvádí Michael LeBeoef (1989) na příkladu konkrétních důvodů, proč zákazníci určitý podnik opouštějí a přecházejí ke konkurenci, získaných z jeho průzkumu (cit. podle Glanz, 1996, s. 16), 3% dotazovaných uvádí jako důvod odstěhování, 5% vytvoření

jiných přátelských vztahů, 9% konkurenční důvody, 14% nespokojenost s produkty nebo službami a 68% zákazníků odchází kvůli lhostejnému přístupu majitele, ředitele nebo zaměstnance k zákazníkům. Z těchto údajů lze vysoudit, že organizace nebo společnost může ovlivnit více než 97% důvodů, proč ji zákazníci a zákaznice opouštějí.

Právě důraz soustředění se na zákazníka dobře ilustruje Kotler (2013, s. 51) v knize „8 strategií růstu, jak ovládnout trh“. „Je důležitější se zaměřit na své zákazníky, než být posedlí konkurencí. Jsou to koneckonců právě zákazníci, nikoli konkurenti, kteří rozhodují o tom, kdo vyhraje válku o postavení na trhu. [...] V jádru našich problémů je tedy zákazník.“ (Kotler, 2013, s. 51).

V tomto případě se dá jistě souhlasit s Kotlerovým tvrzením, že soustředění se na zákazníky je velice důležité, nicméně přehled o konkurenci a částečná posedlost právě jí není jistě k neprospěchu věci. Právě ona „posedlost“ konkurencí přivedla jednoho z předních českých podnikatelů a majitele společnosti Student Agency na přední místo v žebříčku nejobdivovanějších společností v České republice. Za rok 2014 se jeho společnost umístila na 4. místě a v odvětví „Doprava, pomocné činnosti v dopravě a cestovní kanceláře“ dokonce na místě prvním (Czechtop100, ©2014). Posedlost lze v jeho případě nejlépe prezentovat na příkladu z roku 2005. Jančura tehdy provozoval autobusovou linku Praha – Liberec a právě v konkurenčním boji s ostatními dopravci se rozhodl snížit cenu za jízdenky právě na této trase na absolutní minimum 1,- Kč (ČSAD SVT Praha, s.r.o., ©2001-2014).

V případě tak razantního snížení ceny lze již jen těžko hovořit o konkurenčním boji. V tomto případě se prolnuly do marketingu emoce, jak ostatně sám Jančura přiznává, a Hazdra (2013) použil dokonce jeho citát na zadní obálku své knihy o inovacích a designu služeb u nás, Jak dělat skvělé služby, které vaše zákazníky nadchnou (Hazdra, 2013): „Náš byznys je o emocích. Vozit zákazníka z bodu A do bodu B umí každý. Vyvolat v něm ale takový pocit, že už nikdy nebude chtít jet s nikým jiným než s námi, to je umění.“

O tom, že splnění očekávané služby v zákazníkovi pozitivní emoce rozhodně nevyvolá, píše i Glanz (1996, s. 38) v souvislosti s leteckou společností: „Téměř každý týden cestuji služebně letadlem. Když letadlo přistane, nevyskočím samou radostí nad tím, že mě aerolinky dopravily bezpečně a včas tam, kam jsem chtěla, protože očekávám, že tak učiní“. A právě onen emoční zážitek, pocit, o kterém mluví Jančura, je tím, který společnosti onoho spokojeného zákazníka vybuduje. Glanz jeden takový zážitek popisuje velice detailně,

opět na příkladu letecké přepravy: „Když cestuji letadlem, očekávám určitou kvalitu služeb. Například předpokládám zdvořilost a přátelské chování posádky. Před několika týdny přišel během letu k mému sedadlu palubní průvodčí a předal mi přeloženou kartičku s mým jménem. Uvnitř byl rukou psaný vzkaz: *„Srdečný pozdrav z pilotní kabiny. Během nástupu cestujících jsem Vám bohužel nemohl sdělit, že patříte mezi naše nejvěrnější zákazníky. Ujišťuji Vás, že pro nás, zaměstnance United Airlines, je důležité, abyste nám i nadále zachovala svou přízeň. Kapitán Steve ea Vell, San Francisco.“* Tímto sdělením člen posádky překonal má očekávání a způsobil, že jsem tento okamžik pravdy vnímala jako mimořádně příjemný zážitek. Tato pozitivní zkušenost nejen přispěla k mé zákaznické věrnosti, ale byla také dobrou reklamou pro společnost. Protože často přednáším, sdělila jsem během několika měsíců tento svůj zážitek několika tisícům lidí!“ (Glanz, 1996, s. 47). Tímto konkrétním případem ilustruje Glanz své následné tvrzení, že zákaznickou věrnost vytvářejí vynikající zákaznické služby spolu s uspokojivými základními službami. Za základní službu v tomto případě považujeme cestu letadlem z bodu A do bodu B a onou vynikající zákaznickou službou byl vzkaz od kapitána letadla. Je tedy zjevné, že je naprostou nutností udržet se svými zákazníky ty nejpevnější vztahy. Popisuje to ve své knize Marketing Management i Kotler (2013, s. 179), když tvrdí, že vytváření silných a pevných vazeb se zákazníkem je snem jakéhokoli marketéra, a často i klíčem k dlouhodobému marketingovému úspěchu.

3.3 Vztah se zákazníkem

Hodnocení úspěšnosti firmy při uspokojování zákazníků je spojováno v praxi se dvěma základními termíny. Jednak je to uspokojení zákazníků, jednak loajalita zákazníků. Pokud jde o uspokojení zákazníků, můžeme je definovat jako výsledek kognitivního a efektivního procesu, v jehož rámci jsou uspokojena přání či požadavky zákazníka. Co se týče loajality zákazníků, je třeba vycházet z toho, že jsou loajální tehdy, když opět zakoupí zboží určitého nabízejícího a mají vůči nabízejícímu pozitivní postoj. Tento postoj se projevuje například tím, že zákazník doporučuje produkty dalším členům rodiny, přátelům a známým. Jedná se o tzv. formu Word of mouth, kdy určitý nositel informace, v tomto případě spokojený zákazník, tuto informaci šíří dál. Jde o předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi v případech, kdy jsou zákazníci s firmou, produktem, resp. službou spokojeni a kdy chtějí se svým okolím sdílet i emoce - nadšení z produktu, služby, čímž dokážou ostatní výrazně ovlivnit v nákupním rozhodování (Jurášková, Horňák, 2012, s. 249).

Komplexním, novým přístupem v marketingu je tzv. holistický marketing, který je definován ve Velkém slovníku marketingových komunikací (Kotler, 2013, cit. dle Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 121) následovně: „Holistický marketing prezentuje komplexní přístup v marketingu. Pojem holistického marketingu byl poprvé definován právě Kotlerem v roce 2002. On sám jej označuje jako dynamickou koncepci, opírající se o interaktivitu mezi firmami, zákazníky a v rámci sítí spolupracujících subjektů.“ Kotler tuto koncepci označuje jako nové paradigma (tedy posun ve vědeckém přístupu), které kombinuje to nejlepší z tradičního marketingu s novými možnostmi digitálního prostředí tak, aby byly navázány a upevňovány vzájemně prospěšné vztahy, a tak, aby všechny zainteresované subjekty z této koncepce prosperovaly. Veškeré činnosti spojené s holistickým marketingem se pak dle Kotlera odrážejí v jeho čtyřech základních klíčových dimenzích – interním marketingu, integrovaném marketingu, vztahovém marketingu a společensky odpovědném marketingu. Vyzdvihuje důležitost holistického marketingu pro vztah se zákazníkem především s ohledem na to, že společnosti dnes čelí největší míře konkurence v historii. Jestliže se, dle Kotlera, však společnosti odkloní od výrobově-prodejní filozofie a přijmou filozofii holistického marketingu, získají tak větší šanci, že nad konkurencí vyhrají. Základním kamenem dobře formulované strategie holistického marketingu jsou dle Kotlera silné vztahy se zákazníky (Kotler 2013, s. 159). Základní formou marketingu holistického je právě marketing vztahový, jak jej definuje Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 129). Primárním cílem vztahového marketingu je budování hlubokých, těsných, dobrých a dlouhodobých vztahů se zákazníky.

To velice úzce navazuje na CRM – Customer relations management, tedy řízení vztahů se zákazníky (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 48). A právě CRM individualizuje obsluhu zákazníků podle jejich hodnoty. Hlavním cílem všech pracovníků a podnikových procesů, a také informačních a komunikačních technologií, je maximalizovat loajalitu všech zákazníků, která se pevně váže na ziskovost podniku. Loajalita zákazníka je trvalým předpokladem k úspěchu dané společnosti. Dochází nejen k opětovnému nákupu nebo využití určité služby, ale také k pozitivnímu hodnocení, jak ve své knize popisují autoři Vávrová a Tomek (2007, s. 115). Barbara Glanz ve své knize Jak získat věrné zákazníky (1996) hovoří o tom, že společnost nebo organizace jako celek by měla fungovat tak, aby věrné zákazníky vytvářela: „Přispívat k budování a upevňování věrnosti zákazníků je povinnost všech zaměstnanců organizace. Chtějí-li dnes organizace obstát v konkurenci,

tak nestačí, aby pouze získávaly nové zákazníky, ale musí se chovat ke svým stávajícím zákazníkům takovým způsobem, aby jimi chtěli být i v budoucnosti“ (Glanz, 1996, s. 9).

Skutečnost, že na budování věrnosti se podílejí všichni zaměstnanci a zaměstnankyně, si lze představit u menších podniků, například rodinných restaurací, kde majitel je zároveň kuchařem, nebo u pekařky, která svůj chleba nejen upeče, ale i zabalí a předá do rukou svému zákazníkovi. To ovšem neplatí u rozsáhlých korporací, jako jsou obchodní, potravinové, restaurační a jiné řetězce, kde se zaměstnanci celosvětově počítají na tisíce. A právě proto je dnes pro většinu společností naprostou samozřejmostí udržovat nad věrností svých zákazníků systémovou kontrolu pomocí věrnostních klubů a karet.

Brabec (2004) ve své knize Jak pečovat o zákazníka poměrně detailně popisuje, jak by se měl evidovat vztah s věrným zákazníkem z pohledu společnosti. „Tam, kde přichází obchodník osobně do styku se svými zákazníky, je opravdu nezbytné vést si evidenci, to neznamená mít jmenné údaje, adresu a telefon, ale i ostatní důležité údaje, jako je například jeho datum narození nebo jeho partnera či partnerky, jeho děti. Lze pak blahopřát k narozeninám, telefonicky i písemně. V případě poznámky o zájmech a koníčcích zákazníka lze pak vyhovět jeho přáním. Zmínka o rodině, o problémech s dětmi atd. umožňuje projevit osobní zájem o zákaznickou osobu a rodinu, což vždycky potěší a vytvoří příjemnou atmosféru v komunikaci. Kromě toho je důležité zaznamenat i klientovy názory na nabídku, jeho přání, požadavky, ale i jeho způsob jednání a jeho přístup ke společnosti“ (Brabec, 2004, s. 100). Takto detailní evidence může mít nejen pozitivní vyústění pro firmu. Existují i kontroverzní případy, kdy získávání podobných informací vedlo k situacím, které vyvolaly vlnu otázek právě o tom, kolik toho o nás obchodníci vědí a zda skutečně chtějí zákazníci tyto informace poskytovat. Právě tomuto tématu a konkrétnímu případu se budu věnovat dále (v podkapitole 3.4.).

Věrného zákazníka v několika bodech charakterizuje Glanz, když vyjmenovává přednosti udržení věrného zákazníka a popisuje, co přináší firmě: dává doporučení, rozšiřují své obchodní vztahy s firmou; zvyšují podíl na trhu a zisky; ochotně zaplatí víc za produkty jen kvůli dobrým službám; snižují prodejní náklady, neboť je levnější prodávat lidem, kteří už zákazníci jsou; snadněji se obsluhují; jsou přátelštější a spolupracují; příznivě ovlivňují fluktuaci a morálku zaměstnanců. „Těžko si udržíte dobré zaměstnance, když vaši zákazníci den za dnem přicházejí a odcházejí. Věrní zákazníci jsou důvodem k hrdosti ve firmě!“ (Glanz, 1996, s. 118).

Výše několikrát opakované tvrzení, že věrní zákazníci zvyšují společností zisky, lze opřít také o Paretovo pravidlo (Jurášková, Horňák a kolektiv, s. 156), které tvrdí, že 20% zákazníků činí 80% z celkových tržeb a naopak 80% zákazníků, dělá jen 20% tržeb. Podstatou tedy je, že existuje nerovnováha mezi vynaloženým úsilím a dosaženým výsledkem. To opět potvrzuje fakt, který uvádí také Glanz (1996, s. 16), že získání nového zákazníka je pětikrát dražší, než udržení toho stávajícího.

Dowling a Uncles (1997) však v odborném článku massachusettského Technologického institutu s názvem *Do customer loyalty programs really work? (Skutečně fungují věrnostní programy?)* polemizují o tom, zda oněch 20% zákazníků a zákaznic, kteří tvoří 80% obrátu, jsou skutečně zákazníci věrní a loajální. Hovoří zejména o „exkluzivní“ loajalitě, kterou nicméně zpochybňují upozorněním na to, že i když zákazníka nazveme věrným, nemusí to nutně znamenat jen věrnost jedné konkrétní značce, ale může být například členem věrnostních programů podobné služby u konkurenčních společností. Toto tvrzení potvrzují ve svém článku *Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions (Vzory chování kupujícího: zákonitosti, modely a rozšíření)* Uncles, Ehrenberg a Hammond, kteří se opírají o vlastní průzkum, a uvádějí, že pouze 10% zákazníků jsou zákazníci skutečně věrnými.

3.4 Odměny za věrnost

Kotler popisuje odměny za věrnost zákazníků následovně: „Věrnostní odměny představují peníze nebo jinou formu odměny za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti“ (Kotler, 2007, s. 884). Jak již bylo uvedeno, odměny nemusí být vždy nutně navázány na věrnost. Velké množství společností nabízí takzvaný vstupní bonus, při kterém zákazník obdrží okamžitou odměnu pouze za vstup do konkrétního klubu či programu. Například banka Citi (Citigroup, ©2014), která provozuje mimo jiné i kreditní karty, nabízí všem zákazníkům, kteří si zřídí kreditní kartu Citi ČSA, jako vstupní bonus 10.000 mil, a to pouze za první použití karty, použité buď platbou, nebo výběrem z bankomatu. Druhý vstupní bonus 10.000 mil získá zákazník za prvních 15 000 Kč zaplacených/vybraných kartou v prvním měsíci od vydání hlavní karty. Pokud tedy v prvním měsíci vyčerpá zákazník z kreditní karty 15.000 Kč, získá ke vstupním 10.000 mil dalších 10.000 mil. Tento počet, tedy 20.000 mil, už zákazníkovi stačí pro získání bonusové letenky, tedy letenky zdarma do jakékoliv evropské destinace s Českými aeroliniemi. Stejně tak mají držitelé karty možnost přepravit navíc na letech ČSA jedno zavazadlo navíc a mají přístup do sou-

kromého salónku ČSA na pražském letišti Václava Havla. (Citigroup, ©2014) Opět tedy můžeme hovořit o členském klubu s okamžitou odměnou, nicméně s potenciálem k motivaci v podobě následujících bonusů a benefitů, které karta nabízí. Je zde ovšem nutné brát v potaz, že cena karty, respektive poplatků za jeden rok, činí 2.000 korun.

Zajímavým konceptem, který však nespadá mezi věrnostní programy, je princip odměňování u telefonního operátora Vodafone (Vodafone, ©2014). Pro majitele předplacených karet, tedy systém „pay as you go“ - zákazník platí, pouze to, co skutečně provolá -, nabízí operátor odměny za dobítí kreditu. Pokud je například zákazník u operátora 1 rok a dobije svou kartu dvěstěpadesátikorunovým kupónem, získá následně 2 dny volání a odesílání SMS zpráv v síti Vodafone zdarma. Pokud je zákazník operátorovi věrný dva roky, jsou to čtyři dny zdarma, a v případě tří let a déle může po dobítí telefonovat a psát zprávy zdarma celý týden. Jelikož tuto odměnu představil operátor až v roce 2013, můžeme skutečně hovořit o odměně za věrnost v pravém slova smyslu. Zákazníci nebyli z počátku motivováni tím, že by dopředu znali svou odměnu, ale jsou odměněni až po určité době.

3.5 Odměny za věrnost z pohledu zákazníka

Nejvyhledávanějším benefitem za věrnost z pohledu zákazníka je sleva. Toto tvrzení podporuje i průzkum agentury Stem/Mark, které ve své tiskové zprávě z 27. března 2014 zveřejnila společnost Cetelem (©2014), nebankovní společnost poskytující úvěrové produkty, která si u agentury Stem/Mark průzkum zadala. Průzkum se uskutečnil v březnu téhož roku a zúčastnilo se jej 507 respondentů. Průzkum je v tomto případě omezen pouze na formu tiskové zprávy, data jsou tedy často zaokrouhlena. Z průzkumu vyplývá, že cena je zásadní pro téměř tři čtvrtiny všech dotazovaných. 25% respondentů také uvádí, že věrnostní program jako jednu z nejvýznamnějších rolí toho, jak se při nákupu, respektive cíli svého nákupu, rozhoduje. Zároveň ale tisková zpráva uvádí: „Neznamená to ovšem, že by [zákazníci] nevyhledávali výhodnější nabídku a že by chodili pro určitý druh zboží výhradně k prodeji, u něhož mají věrnostní kartu.“

Opět tedy lze polemizovat o skutečné věrnosti. Potvrzuje to i následující tvrzení vyplývající z průzkumu: „Věrnostní programy dokážou vzbudit oddanost k prodejně zhruba u třetiny lidí, necelá polovina pak připouští, že na ně mají členské kluby určitý vliv. Přesto ale Češi preferují klasické slevy pro všechny.“ Toto tvrzení lze interpretovat tak, že pro většinu lidí mohou věrnostní programy jen zastupovat, respektive nahrazovat určitou formu slevy, kterou Češi tak hojně vyhledávají. To potvrzuje následující část interpretace uvedeného prů-

zkumu, že totiž poměrně stejný efekt mají nabízené procentuální slevy, tak i poukázky v určité finanční hodnotě ve formě dárkových poukázek. „Procentuální slevy“, uvádí se v tiskové zprávě, „začínají být pro nás více zajímavé od 20 procent. Slyší na ně každý čtvrtý. Slevy od 25 procent považuje za lákavé už každý druhý. Poukázky v určité finanční hodnotě začínají být pro nás atraktivní nejčastěji od 200 korun, pětistovka dokáže vzbudit pozornost u 90 procent populace.“ (Cetelem, ©2014) Právě finanční odměny, tedy okamžitá sleva, nebo finanční poukázka, jsou pro zákazníka tou nejčitelnější formou benefitu.

Tento průzkum lze doplnit o anketu, která byla uveřejněna u článku na serveru novinky.cz (©2014), který o výše uvedeném průzkumu, respektive tiskové zprávě, pojednával ve svém článku. Na anketní otázku „*Která z položek pro vás hraje nejdůležitější roli při rozhodování, kam půjdete nakoupit?*“, odpovědělo celkem 3236 čtenářů novinky.cz. Celých 31,6 % z nich uvedlo, že při výběru nákupního místa preferuje právě cenu zboží. Pouze 0,9 % uvedlo jako důvod výběru konkrétního obchodu věrnostní program.

Ač se sleva či finanční benefit mohou jevit jako takový způsob benefitu, který je nejvyhledávanější z pohledu zákazníků, průzkum australské letecké společnosti Virgin Australia dokázal, že tomu tak být nemusí (Walton, 2011). Podle tohoto průzkumu preferuje 43 % Australanů jako benefit za jimi nasbírané míle u letecké společnosti různé zboží, jako například toustovače nebo zavazadla.

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

4.1 Věrnostní programy v České republice

V České republice jsou provozovány desítky věrnostních programů. Dle dostupných informací, které poskytli samotní provozovatelé (Opluštil, 2013), se mezi ty, které mají největší počet členů (přes jeden milion členů) řadí společnosti Tesco se svou Tesco Clubcard, Billa, Drogeria market, Mountfield a těsně pod jeden milion členů je i ve věrnostním klubu Ikea Family.

Každý věrnostní program funguje na trochu jiném principu. V celku lze hovořit o odměňování za věrnost, ale jakým způsobem ono odměňování funguje, je vždy trochu odlišné, nehledě na zmíněnou nutnost vlastnit skutečnou (ne virtuální) věrnostní kartu. Lze si položit otázku, zda jsou skutečně věrnostní programy vytvářeny za účelem získání věrných zákazníků, nebo mají i jiné cíle. Společnosti se netají tím, že své programy využívají ke sběru dat a informací o zákaznících a na jejich základě mohou „personifikovat“ nabídku na míru právě jednoho konkrétního zákazníka či zákaznice. V tomto případě by se dalo hovořit o tom, že věrnost zákazníka – lépe řečeno, jeho věrnostní kartička je využita pro dokonale cílenou reklamu. Osobní reklamou šitou na míru, se netají ani české obchodní řetězce. Společnost Tesco, s největším věrnostním programem Tesco Clubcard na svých internetových stránkách tento fakt – reklamu šitou na míru – dokonce uvádí jako přednost, resp. jako odměnu pro své zákazníky: „Odměníme vás za vaši věrnost. Staňte se naším věrným zákazníkem a my Vás odměníme. Za pravidelné týdenní nákupy Vám navíc až 4x ročně pošleme exkluzivní kupony šité na míru!“ (Tesco, ©2014).

Toto tvrzení, a to v údajích o počtu zaslaných kuponů, se ovšem rozchází s tím, co tvrdí Peter Szabo, manažer věrnostního programu Tesco Clubcard: „Během tříletého fungování našeho programu se jednoznačně potvrdilo, že lidé nejvíce oceňují zvýhodněné ceny a slevy šité přímo jim na míru. S tím souvisí také spuštění služby Bonus mailing, tzv. individuální péče o naše nejvěrnější zákazníky. Ti od nás jednou za tři měsíce obdrží deset slevových kuponů přesně na svoje oblíbené zboží, které častěji nakupují“ (Tesco, ©2014).

Nabízí se tedy otázka, zda jsou slevy šité na míru skutečně benefitem pro zákazníky, jak tvrdí Szabo. Mezi výhodami svého klubu Tesco dále například uvádí: „K narozeninám od nás dostanete dárek. V registračním formuláři pro kartu Clubcard stačí pouze vyplnit vaše kontaktní údaje, včetně e-mailové adresy, a v měsíci, kdy slavíte narozeniny, vám

pošleme dárek ve formě slevového kuponu.” (Tesco, ©2014). Důvod tohoto benefitu v podobě dárku k narozeninám je poměrně prozaický. Tesco potřebuje co nejvíc informací o svých zákaznících, a jednou z nich je právě datum a rok narození. I tato informace se dá využít pro „personifikaci“ a lepší cílení reklamních sdělení.

4.2 Věrnostní programy leteckých společností

Na světě existují celkem tři letecké aliance, SkyTeam, Star Alliance a Oneworld. Tyto aliance sdružují většinu leteckých společností a každá společnost má svůj vlastní věrnostní program. Konkrétně SkyTeam (SkyTeam, ©2014) sdružuje 20 leteckých společností a jednou z nich jsou právě České Aerolinie, jejichž věrnostnímu programu OK Plus se budu dále ve své práci podrobněji věnovat v následující kapitole (3.3.), Aliance SkyTeam přepraví ročně 588 milionů cestujících na 15723 letech. Z celkového počtu 588 milionů cestujících je 189 milionů členem nějakého věrnostního programu na bázi „Frequent Flyer“ – „častý cestující“. V poměru je nejvíc členů věrnostních programů u korejské letecké společnosti Korean Air, kde z ročních 23,3 milionů cestujících celých 20,5 milionů využívá věrnostní program. Korean Air jsou zároveň největším přepravcem cestujících přes Tichý oceán, tedy z amerického kontinentu do Asie, a naopak.

Podobným poměrem disponuje také americká letecká společnost Delta Air Lines. Ročně přepraví 160 milionů cestujících a její věrnostní program Delta SkyMiles čítá 90 milionů členů (SkyTeam, ©2014). U Deltu je to pochopitelné, jelikož sbírání mil do věrnostních programů má tradici právě ve Spojených státech amerických. Právě zde v roce 1979 vznikl první program typu jako Frequent Flyer, který fungoval na principu sběru mil a jejich následné výměně za letenku zdarma. Tento program tehdy spustila společnost Texas International Airlines. Společnost se později, v roce 1987, spojila právě se společností Delta. Celkem využívá v USA Frequent Flyer programů přes 125 milionů lidí (The Travel Insider, ©2010), což je téměř polovina z celkové populace Spojených států amerických (Census, ©2014). Jen za rok 2004 bylo právě v USA uskutečněno více než 20 milionů letů, které byly získány jako bonus za nasbírané míle. V tomto roce se průměrná cena jedné letenky pohybovala kolem 300\$. Lze tedy hovořit o hypotetické úspoře přes 6 miliard dolarů pro koncové zákazníky. (BTS, ©2014)

Zákazníci a zákaznice, respektive členové věrnostních programů leteckých společností, mohou sbírat míle do svých účtů i jinými způsoby než jen samotným letem. Jedním ze způsobů sbírání mil je například časté partnerství leteckých společností s bankami, které

provozují kreditní karty. Banka v případě, kdy její klient využívá své kreditní karty, jej odmění určitým počtem mil za danou útratu. V České republice je například takové partnerství mezi Českými aeroliniemi a bankou Citi. Jejich kreditní karta Citi ČSA přičte za každý uskutečněný nákup v určitém poměru k ceně počet mil na zákazníkuv účet. V případě Citi získá zákazník 4 míle za 100 utracených korun skrze svou kartu. V USA je kooperace například letecké společnosti Delta se společností American Express, vydávající kreditní karty, postavena na modelu, kdy za jeden utracený dolar získá zákazník 2 míle (Citigroup, © 2014).

Kam až podobné partnerství leteckých společností může dojít, ilustruje případ stavebního inženýra Davida Phillipse, který vyučuje na Univerzitě v Kalifornii ve městě Davis, popisuje Karl Smallwood (2013). Phillips v roce 1999 objevil nabídku společnosti Healthy Choice, amerického řetězce, který prodává zdravé potraviny. Nabídka se týkala jejich čokoládových pudinků. Společnost Healthy Choice byla tehdy v partnerství s leteckou společností American Airlines. Jejich kooperace spočívala v tom, že za každý zakoupený pudink, respektive zaslání 1deseti čárových kódů z pudinku na adresu výrobce, obdrží zákazník 10000 mil na svůj věrnostní účet. Philips tehdy nakoupil pudinky za celkem 3000 dolarů, a získal tím více než 1 milion mil. Tak velký zisk mil mu zaručil nejen mnoho možností, jak získat bonusovou letenku, ale také doživotní bezplatné „povýšení“ do vyšší letecké třídy a mnoho dalších výhod.

4.3 Program OK Plus Českých aerolinií, a. s.

České Aerolinie dle poslední výroční zprávy z roku 2012 (Ministerstvo spravedlnosti ČR, ©2014) disponují celkem 616 214 členy svého věrnostního programu OK Plus. ČSA jsou členem aliance SkyTeam, kde je celkový počet 20 přepravců. Členové, tedy i ti, kteří jsou členy OK Plus, mohou své nasbírané míle využívat a napříč celou aliancí kombinovat. Ať už tedy letíte jakýmkoliv přepravcem, vždy se míle načítají. Systém věrnostního programu funguje na principu „počet procestovaných mil se rovná počtu získaných mil“. Pokud ovšem chce zákazník své míle využít k získání bonusové letenky – což je jedním z benefitů –, je potřeba více mil, než je faktická vzdálenost. Například pro let z Prahy do New Yorku je potřeba „nalétat“ 50000 mil, i když za tento let získáte „jen“ 4082 mil (ČSA, ©2014). Získané míle však může zákazník využít i k jiným benefitům v rámci svého členství, ať už se jedná o slevu na pronájem auta, nebo využití letištního salónku.

Program OK Plus doznal v říjnu roku 2012 velké změny, kterou detailněji rozebral časopis Týden (Hejkrlík, 2012) v čísle 39. (vyd. 24. 9. 2012) v článku s názvem „ČSA: stamilionové míle“. Pojednává se v něm o tehdy aktuálních úsporách ČSA, které dovedly společnost k razantnímu omezení právě jejich věrnostního programu. Změna se týkala všech členů, resp. jejich nasbíraných mil. Míle v programu OK Plus nasbírané jeho členy měly do října 2012 neomezenou platnost, nikdy tedy nevypršela. To se v roce 2012 změnilo, a nasbírané míle dostaly nové expirační datum, konkrétně 2 roky, a všechny míle do té doby nasbírané se členům programu vymazaly a nebylo je možné převést. Pokud tedy člen programu své míle neproměnil v jednu z výhod (bonusová letenka, upgrade do vyšší třídy atd.) míle mu automaticky propadly. Hana Hejsková, tisková mluvčí ČSA, pro časopis Týden tehdy uvedla následující: „Primárním cílem změn věrnostního programu je nastavit nová pravidla v něm tak, aby se podmínky narovnal a byly obchodně výhodné také pro provozovatele.“ Toto její tvrzení potvrzuje fakt, že dle výroční zprávy z roku 2010 měly ČSA finanční rezervu ve výši 381,5 milionu, a to jen na pokrytí svého věrnostního programu, resp. bonusových letenek zdarma. Zároveň však lze rozumět slovům Hejskové tak, že dříve byly podmínky pro využívání věrnostního programu nastaveny výhodně pouze pro zákazníky, ne tak už pro samotné aerolinie.

Zde máme první a velice jasný střet vlivu věrnostního programu s budováním image značky. Ač mluvčí ČSA tvrdila, že cestující měli více než půl roku na výměnu mil, očividně tato doba nestačila k tomu, aby zákazníci stačili míle „vyměnit“, tedy vyčerpat. Časopis Týden cituje jednoho ze zákazníků, který se snažil na pobočce ČSA míle využít k nákupu bonusové letenky: „Přišel jsem v devět ráno, teď je půl jedné a ještě čtyři lidi jsou přede mnou. Když voláte do ČSA na infolinku, mluvíte s automatem, a než vás přepojí, je to hodina nejistého čekání. Je proto lepší jít se domluvit sem.“ Toto lze interpretovat jako špatnou zákaznickou zkušenost, která má svůj velký podíl a dopad na budování image značky.

Na základě rozhovoru vedeného prostřednictvím internetové komunikace se mi podařilo získat přesnější informace ohledně věrnostního programu OK Plus. Rozhovor byl veden 2. dubna 2014 se specialistou a vedoucím týmu Frequent Flyer programu, Radkem Čížkem (příloha 1). Čížek například uvádí, že počet členů OK Plus programu má přes 640.000 členů (duben 2014). Z tohoto počtu je celých 70 % členů aktivních, tedy sbírá míle a následně je proměňuje za určité výhody a benefity. Na otázku, jaký nejčastější benefit cestující využívají (tedy za co proměňují nasbírané míle), byla Čížkova odpověď jednoznačná, a to „bonusové letenky zdarma“. Bohužel, kolik takových letenek ročně ČSA vystaví, popřípa-

dě kolik je takových cestujících na každém letu, už ČSA ani Čížek neuvádějí. Čížek ovšem upřesňuje, že počet bonusových letenek na jednotlivé lety se vždy operativně upravuje dle knihování na daný let. Jinými slovy, pokud je určitý let dlouho dopředu vyprodaný, není důvod k uvolnění určitých míst pro bonusové letenky. Naopak, pokud je let například naplněn jen z poloviny, letecká společnost se snaží prázdná místa zaplnit cestujícími s bonusovou letenkou. A právě k tomu slouží internetová stránka ČSA „Zlevněné bonusové letenky” (ČSA, ©2014), kde si mohou cestující na poslední chvíli zarezervovat letenku do vybraných destinací, s následujícími podmínkami: „Letenku je možné rezervovat a vystavit pouze v aktuálním měsíci platnosti akce. Letenku je nutné proletět pouze v aktuálním měsíci platnosti akce.“ Čížek též odpověděl na otázku, jak hodnotí partnerství ČSA s bankou Citi: „Jedná se o přínosnou spolupráci pro obě společnosti”, odpověděl. Zmínil výhody v podobě sbírání mil a také výhody spojené se samotnými kreditními kartami, jako je například přístup do letištního salónku. Dále tvrdí, že program OK Plus Českých aerolinií považuje za silnou značku. Bohužel odmítl komentovat její případnou propagaci.

4.4 Úskalí věrnostních programů: věrnost = levná data

Organizace zná velice detailně své věrné zákazníky, a ti pak za svou věrnost dostávají různé benefity a odměny. Odměna je však pro společnost často mnohem důležitější. V popsanych příkladech věrnostních programů se jasně ukazuje, že veškeré věrnostní programy jsou vždy spojeny se sběrem osobních dat. Programy se mohou lišit různými názvy, či systémem sběru odměn. Jeden faktor však bez výjimky spojuje všechny, a to důslednost v získání osobních informací o zákazníkovi. Zákazník, který byl do té doby anonymním, se vstupem do věrnostního klubu stává lehce identifikovatelným na všech rovinách. To potvrzuje výrok Shetal Bhat, evropské manažerky věrnostních karet pro řetězec rychlého občerstvení restaurací Subway: „Věrnostní program restaurací Subway je především o získávání dat od zákazníků, abychom s nimi byli schopni lépe komunikovat určité služby a zjistit, jaký druh komunikace se zákazníkem je pro nás nejlepší.“¹ (Little book of loyalty, 2013, s. 12). A podobně hovoří i Julia Pchelina, ředitelka marketingu a manažerka zákaznické věrnosti obchodního domu IKEA pro Rusko, která tvrdí následující: „Naším hlavním cílem

¹ “With the Subway loyalty scheme, it is primarily about getting data from customers to be able to communicate to them with relevant service and work out what’s the best channel to communicate with them.” (všechny citace přeložené z angličtiny jsou překladem autora práce).

je identifikace rovnováhy mezi potřebami zákazníka a obchodních cílů.² (Little book of loyalty, 2013, s. 24).

4.4.1 Big Data, Data Mining

Tématu získávání informací o zákazníkovi se věnoval i článek na odborném serveru marketing.cz Načtete svou kartu, prosím (Opluštil, 2013). Opluštil, student marketingové komunikace, který zde popisuje způsoby, jak obchodníci sbírají data o svých zákaznících, mimo jiné uvádí: „Celý ten důvod se dá shrnout do dvou anglických slov: Big Data. Big Data a příbuzný obor Data Mining jsou velkým byznysem dnešní doby.“ Dále v článku autor popisuje celý proces, v němž každé naskenování karty na pokladně nás identifikuje, a obchodník má tak možnost získat velmi přesné informace o zboží či službách, které si zákazník zakoupí, případně jak často a v jakém množství. „Ono se sice zdá, že je to vlastně jedno, ale když si uvědomím, že o mně ten obchod ví, že jsem si včera v Praze na Zličíně koupil dva rohlíky, jogurt, minerálku a mléko, že jsem zaplatil kartou, minulý týden jsem nakupoval v nákupním centru v Brně balící papír na vánoční dárky, a že je to vlastně zvláštní, protože bydlím na druhém konci republiky, kde jejich obchod vůbec není, uvědomíte si, že toho lze využít.“ Opluštil tím vysvětluje to, proč pak každé tři měsíce obdržíme ve schránce kupony na naše oblíbené produkty. „Nebuďte ale sobečtí, řetězec nemyslí jen na vás“, dodává s tím, že jsme navíc srovnáváni s ostatními zákazníky, a podle našich preferencí a nákupů se staví celé obchodní komplexy, a proto může supermarket v Praze vypadat úplně jinak než v Plzni. „Místní zákazníci jsou prostě zvyklí na jiné uspořádání.“ (Opluštil, 2013).

Zmíněný Data Mining popisuje Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Hornák et kol., 2012, s. 156) jako proces extrakce relevantních, předem neznámých, respektive nedefinovaných informací z často velmi rozsáhlých databází. Zjednodušeně jde o tzv. dolování dat. Jeho cílem je analyzovat data v databázi a vytěžit z nich důležité informace o vzájemných souvislostech mezi vývojem hodnot určitých ukazatelů.

² „The main challenge for a scheme is identifying the balance between the customer need and the business goals.”

4.4.2 Nevinná otázka: Jaké je vaše poštovní směrovací číslo?

Existují i další strategie získávání informací o zákazníkovi. V dnešní době je možné se často setkat u pokladny v obchodě s otázkou: „Jaké je vaše poštovní směrovací číslo?“. Tento trend byl převzat ze Spojených států amerických, kde poštovní směrovací číslo ještě donedávna nebylo považováno za osobní údaj, a obchodníci se na něj tedy mohli libovolně dotazovat. Tato nevinně vypadající otázka v sobě však skrývá více, než se zákazník může domnívat. Obchodník okamžitě o zákazníkovi zjistí, kde bydlí, odkud přijel, jaká je dopadová vzdálenost jeho obchodu, může data srovnat s rozesíláním svých letáku a daný nákup porovnat s nabídkou v nich umístěných. Dalo by se hovořit o jisté alternativě pro věrnostní program ve smyslu výhody pro obchodníka. V USA však v únoru roku 2011, jak informoval server Huffington Post (Huffington Post, ©2011), rozhodl jednohlasně Nejvyšší soud státu Kalifornie na základě žaloby, kterou podala zákaznice proti obchodnímu řetězci Williams-Sonoma Inc., který prodává potřeby pro domácnost. Nejvyšší soud na základě žaloby rozhodl ve prospěch žalující strany tak, že poštovní směrovací číslo může být využito jako osobní údaj. Bill Dombrowski, prezident Kalifornské asociace prodejců, toto rozhodnutí soudu komentoval jako velice špatné. On i další obchodníci v tomto sporu argumentovali tím, že poštovní směrovací číslo požadují pouze jako bezpečnostní prvek pro kontrolu transakcí s platební kartou, tedy že zjišťují, zda zákazník platí skutečně svou, a ne odcizenou kartou. Toto tvrzení lze však vyvrátit tím, že obchodníci se na poštovní směrovací číslo ptají i ve chvíli, kdy zákazník platí v hotovosti. Kalifornský Nejvyšší soud své rozhodnutí komentoval tak, že data, která obchodník získal, tedy jméno z kreditní karty v kombinaci s poštovním směrovacím číslem, byla následně odeslána do centrální databáze společnosti a zde byly využity k marketingovým účelům, jako například direct marketingu. Kam až může takový sběr dat dojít, dobře ilustruje následující příběh (Kashmir, 2012). Otec středoškolačky z Minneapolisu ve státě Minnesota jednoho dne rozzuřeně vešel do obchodu amerického obchodního řetězce Target s tím, že jeho nezletilá dcera dostává slevové kupóny na různé dětské a těhotenské zboží, jako jsou dětské dupačky, mateřské šaty a jiné těhotenské zboží, a tázal se na důvod. Osočoval dokonce obchod, že se jeho dceru snaží navést k tomu, aby otěhotněla. Řetězec se zprvu otcí za nevhodnou nabídku omlouval. Po vyjasnění situace se ovšem zjistilo, že Američanka skutečně těhotná je, jen to svému otcí tajila. Ten se pak sám při telefonickém rozhovoru společnosti Target omluvil. Obchodní řetězec Target, resp. systém jeho věrnostních kartiček, velice pečlivě sledoval, jaké zboží si mladá Američanka nakupuje, a právě na tomto základě jí rozesílal nabídku

s konkrétními produkty ušitými právě „jí na míru“. Výše popsanému případu se věnoval i americký deník The New York Times v článku How Companies Learn your Secret (Jak se firmy dozvídají vaše tajemství) od reportéra Charlese Duhigga (2012), který popisuje situaci ohledně těhotenství a formou rozhovoru zpovídá analytika Adrew Pola, který ve společnosti Target pracuje jako manažer tzv. Business Intelligence. Business Intelligence definuje kniha autorky Olivie Rud (2009, s. 3) jako pojem, který zahrnuje všechny požadované schopnosti transformovat data do inteligence, povzbudit společnosti usilovat o konečný cíl: dostat správné informace, správným lidem, ve správný čas pomocí pravého kanálu.

Článek v New York Times (Duhigg, 2012) popisuje situaci, kdy Pole nastoupil do společnosti Target v roce 2002 jako statistik. Dva jeho kolegové ho jednoho dne vyprovokovali otázkou: „Dokážeš zjistit, jestli je naše zákaznice těhotná, aniž by to ona chtěla komukoliv říct?“ Pole to nejen dokázal, ale vybudoval celý systém identifikace a rozpoznávání zákazníků. „Ať už použije zákazník svou kreditní kartu, kupón na slevu, věrnostní kartu, vyplní dotazník, zavolá na zákaznickou linku, nebo jen otevře email s naší nabídkou, vše se zaznamená a přiřadí k jeho zákaznickému číslu (Guest ID). Chceme vědět úplně všechno“, řekl Pole. Nyní se pyšní tím, že ví o každé těhotné ženě, která vstoupí do obchodu Target. Svou taktiku charakterizuje těmito slovy: „Jen počkejte! Budeme vám zasílat nabídky na věci, které chcete, ještě před tím, než budete sami vědět, že je chcete“.

Informace, které řetězec Target získá, následně doplňuje o informace nakupované od externích agentur – jakou školu zákazník vystudoval, jaké je rasy, na jaké weby chodí, které časopisy čte. To vše si o svých zákaznících řetězec shání a analyzuje, aby byl schopen na ně přesněji a zcela osobně zaměřit reklamu. Důvod primárního zacílení sběru dat právě na těhotné ženy vysvětluje Pole následovně: „Cílem našich marketérů bylo odhalit zákazníky, kteří procházejí etapou nějaké životní změny – právě tehdy jsou totiž nejochotnější začít nakupovat jiné zboží a přejít třeba k jinému prodejci“. Konkrétně chování těhotných žen a mladých rodičů popisuje následovně: „Touží po mnoha produktech a jsou tak unaveni, že v jednom supermarketu nakoupí vše – jen aby nemuseli jet ještě jinam.“ (Duhigg, 2012).

V České republice je situace obdobná a tvrzení Pola o těhotných ženách potvrzuje i manažer klubové karty Tesco Clubcard Peter Szabo v rozhovoru s Lucií Kavanovou pro časopis Respekt (2012): „Dělají zpravidla velké nákupy za hodně peněz, samozřejmě se je snažíme udržet.“ Podle Szaba se v Tesco sběrem dat zabývá desetičlenný tým analytiků. Szabo zá-

roven však odmítá, že by společnost stejně jako americký Target nakupovala další informace o zákaznících z externích zdrojů, tedy od třetích stran. Tvrdí, že Tesco stačí informace získané pouze z jejich věrnostního programu. Do databáze Tesca se tedy ukládá především kategorie, ze které je zboží nakoupeno, jako například kategorie dítě, vinař nebo příznivec mléčných výrobků. Pokud tedy Tesco potřebuje zacílit určitou slevovou nebo reklamní kampaň, může si tuto konkrétní skupinu vyselektovat, včetně všech členů této skupiny. Szabo popisuje zajímavé souvislosti, které jsou při pohledu do těchto skupin možné vypořádat. „Kdo kupuje pleny, má většinou zájem i o lahvové pivo – s dítětem má méně času chodit do hospody. Takže někdy posíláme kupony i na tuto kombinaci.“ (Kavanová, 2012).

4.5 Rentabilita věrných zákazníků

V již zmíněném odborném článku massachusettského Technologického Institutu Do Customer Loyalty Programs Really Work (Dowling a Uncles, 1997) uvádějí autoři následující výzkumy, které provedl evropský výzkumný tým v oblasti „business to business marketingu“ a které prezentoval ve své knize *International marketing and purchasing of industrial goods* Håkan Hakansson (1982c), profesor Norwegian Business School. Výzkumný tým zjistil, že dodavatelé, kteří mají úzké pracovní vztahy se svými zákazníky, mají často také lepší, resp. loajálnější zákazníky a zákaznice. Ti jsou pak věrnější svému dodavateli a jsou ochotni svůj vztah s ním rozšiřovat. Stejný pocit byl vypořádat i u samotných dodavatelů, kteří oceňovali své věrné zákazníky. Stručně řečeno se tedy jednalo o win-win uspořádání.

I další výzkumy, které autoři Dowling a Uncles (1997) bez bližší specifikace uvádějí, potvrzují, že loajální zákazníci jsou pro firmu výhodnější a generují větší profit. Toto tvrzení zpravidla vysvětluje faktory, jako např. menší cenová citlivost zákazníka, který pak neinklinuje k odchodu od společnosti jen na základě menšího výkyvu ceny, větší tendence utrácet, ale také sdílení pozitivní informace o společnosti na další potenciální zákazníky, tedy již v úvodu mé práce zmíněné pozitivní formě word of mouth. Pro možnost vedení věrnostního programu je pro společnost zapotřebí nejprve identifikovat své věrné zákazníky. Tato identifikace je samozřejmě snadnější pro formu business to business marketingu, kde je počet zákazníků mnohonásobně nižší, než u vztahu business to consumer, tedy vztahu mezi obchodníkem a koncovým zákazníkem, kde se počet zákazníků v některých případech může počítat na desítky milionů. Například náklady na věrnostní program leteckých

společností, tedy to, kolik stojí volné (bonusové) letenky danou leteckou společností, rozeberu v dalších kapitolách. Nicméně právě tento náklad uvádí Dowling a Uncles (1997) jako jeden z nejviditelnějších. Podle časopisu *Asian Business* (1993, s. 44-46) se tento náklad pohybuje kolem 6% celkových nákladů letecké společnosti.

4.6 Paradox věrnosti

Dowling a Uncles (1997) používají dle mého názoru zajímavý a výstižný termín *Polygamous Loyalty*, tedy „polygamní věrnost“. Tento termín je ve své podstatě oxymóronem, který vytváří zajímavý paradox. Podle Dowlinga a Unclese je tato „polygamní věrnost“ zřejmá především u FMCG (rychloobrátkového spotřebního zboží), jako jsou například nealkoholické nápoje, snídaňové cereálie, ale může se prolínat i do jiných oblastí prodeje. Společnost *Official Airline Guide* (OAG, ©1993), která se ve Spojeném království Velké Británie zabývá zjišťováním a poskytováním dat pro letecké společnosti, uskutečnila průzkum na vzorku 2200 respondentů a respondentek ohledně jejich věrnosti k dané letecké společnosti. Z průzkumu, který dále citují Dowling a Uncles (1997), vyplývá, že více než 80% osob z celkového počtu členů věrnostních programů leteckých společností je členem více než jednoho programu. Průměrně je dokonce dle průzkumu jeden člověk členem více než tří různých věrnostních programů (OAG, ©1993).

5 METODOLOGIE

Sociologický výzkum využívá jak kvantitativních metod (standardizované rozhovory, dotazníkové šetření atd.), tak kvalitativních (biografické rozhovory, etnografický výzkum atd.). Problémy, jež byly uvedeny výše, se týkají především kvalitativního výzkumu, nicméně je považují za obecné, týkající se naší možnosti a schopnosti sociální realitu „objektivně“ vůbec poznat. Kvantitativní výzkum ve společenských vědách využívá metodu standardizovaného vědeckého výzkumu, která popisuje zkoumanou skutečnost pomocí proměnných (znaků), které lze vyjádřit čísly. Ta mohou vznikat buď měřením, nebo dotazováním apod. Výsledky (data) se pak zpracovávají obvykle pomocí statistických dat a interpretovány, př. analyzovány (Disman, 2011, s. 113).

5.1 Cíl práce a výzkumná otázka

Cílem práce je především zodpovězení otázky, jak velký a zda vůbec nějaký je vliv věrnostních programů na budování image značky. Jak, a které strategie věrnostních programů se na image značky podílejí? Do jaké míry jsou věrnostní programy z pohledu zákazníků vnímány pouze jako slevy, a naopak z pohledu společností pouze jako systém sběru osobních dat? Práce klade důraz především na věrnostní programy leteckých společností, především na věrnostní program Českých aerolinií OK Plus. Právě tento věrnostní program lze totiž označit za spíše ojedinělý, který skutečně „vytváří“ věrné zákazníky, resp. je schopen je motivovat k opětovnému nákupu, a zároveň je náležitě odměnit za jejich věrnost

5.1.1 Metoda sběru dat

Mezi metody dotazování v kvantitativním průzkumu patří mj. standardizovaný rozhovor a dotazníkové šetření. Obě metody mají řadu příbuzných rysů z hlediska přípravy i nároků na použití. Nejvíce společných vlastností lze nalézt právě mezi standardizovaným rozhovorem a dotazníkovým šetřením. Definitivní rozhodnutí o použití jedné z těchto metod činí výzkumník/ce často až na základě předvýzkumu (Jeřábek, 1992). Pro průzkum byla zvolena *kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření*, typu, kterého se využívá v marketingovém průzkumu, a to především z následujících důvodů: dotazníky umožňují v poměrně krátkém časovém úseku získat informace od velkého počtu jedinců, byť klade vysoké nároky na ochotu dotazovaných; jde o informace získané při relativně malých nákladech; anonymita je relativně přesvědčivá (Disman, 2011, s. 141)..

Kvantitativní přehledy názorů a postojů postihují víceméně pouze deklaratorní rovinu výzkumné otázky, v případě otázky, z jakých konkrétních důvodů využívají klienti věrnostních programů, by bylo jistě nezbytné použít jako doplňující některou z metod kvalitativního průzkumu (např. hlubší rozhovory).

5.1.2 Výzkumná otázka

Je pravda, že věrnostní programy mají vliv na budování image značky a ovlivňují celkovou podobu značky?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODIKA: SBĚR DAT A POPIS VZORKU PRŮZKUMU

V průzkumu jsou využita data získaná z online dotazníkového šetření. Dotazník byl umístěn na webu VyplnTo.cz. Výběr respondentů/respondentek lze definovat jako nahodilý, nicméně je třeba konstatovat, že šlo o určitou kohortu osob, jež jsou na komunitní síti mými buď přáteli, známými nebo tzv. následovníky (followers), jejichž počet se pohybuje kolem 4000. Průzkum byl proveden v období od 2. 4. do 10. 4. 2014. Dotazník (viz příloha 2) byl zobrazen při jednom zobrazení (na „jedné“ stránce) a obsahoval 20 jednoduchých otázek a v průměru trvalo jeho zodpovězení 3 minuty. Formu dotazování jsem zvolil především s ohledem na nízké jak časové, personální, tak finanční náklady. Dotazník byl vytvořen tak, aby nekladal příliš složité otázky, ale přímé/uzavřené otázky nebo v některých případech otevřené, které umožňovaly jednoduché odpovědi „ano/ne“, údaj/informaci o konkrétním věrnostním programu, jehož jsou respondent/ka účastní (mají „klubovou kartu“).

Návratnost dotazníkového šetření průzkumu činila 73%. Většina respondentů byla mladšího věku, konkrétně největší zastoupení měla skupina do 25 let, která činila 48% ze všech dotazovaných, následovaná 35% skupinou 26-35 let. Nejmenší skupina respondentů byla zastoupena věkovou kategorií 46 a více let, a to pouze 7%. Většina dotazovaných pocházela z velkých měst. Ze všech respondentů bylo necelých 55% žijících ve městě s více než 100000 obyvateli. Rozdělení podle pohlaví u respondentů bylo 60% mužů a 40% žen. Tato demografická data byla jistě ovlivněna formou distribuce dotazníku, který byl umístěn na komunitní síti Facebook a Twitter a v menší míře rozeslán mezi přátele a známé pomocí elektronické pošty. Rozdělení respondentů podle vzdělání je 54% střední s maturitou, 39% vysokoškolské a 7% základní.

7 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Z celkového počtu 364 dotazovaných je s existencí věrnostních programů obeznámeno 84 % respondentů. Nemůžeme však kategoricky eliminovat zbylých 15,6 % jako těch, kteří věrnostní programy neznají. Jelikož je možné, že nejsou obeznámeni právě s termínem „věrnostní program“, ač jsou například členy. Tuto problematiku průzkum hlouběji nezkoumal.

Graf 1 Obeznámenost s věrnostními programy



Zdroj: <http://39353.vyplnto.cz>

Pro zjištění Top of mind awareness, tedy která značka napadne respondenta jako první při dotazu na věrnostní program, byla otázka položena jako otevřená: „Vypište, prosím alespoň 3 věrnostní programy, které znáte.“ Z 364 respondentů uvedlo 133 Tesco Clubcard před Billa Club, který uvedlo 98 lidí.

Tabulka 1 Top of mind awareness

Věrnostní program	Počet respondentů (Top of mind)
Tesco Clubcard	133
Billa Club	98
IKEA Family	61
DM Drogerie	53
Shell	32
Teta drogerie	22

Zdroj: vlastní zpracování

Právě nejčastější výskyt odpovědi Tesco Clubcard a Billa Club lze vysvětlit pro každou odpověď zvlášť. U společnosti Tesco je na vině jistě masivní kampaň, která zavedení jejich věrnostního programu Tesco Clubcard doprovázela. Naopak u řetězce Billa lze hovořit o historickém faktu, jelikož tento věrnostní program je na českém trhu již od roku 2000. V případě věrnostního programu Tesco Clubcard lze však jen těžko hovořit o věrnosti na základě kvalitní image, nebo dokonce love brandu. Již zmíněná kampaň, která v České republice probíhala od 6. září 2010 na podporu právě Tesco Clubcard, proběhla například formou sponzoringu televizního pořadu Československo má talent. Dle informací dostupných z oficiálních stránek televize Prima (Prima, ©2014) která tento pořad vysílala, se sledovanost pohybovala kolem 55% share, tedy podílu na trhu diváků ve skupině 15+. Bohužel přesná data o počtu diváků jsou neveřejná, nicméně toto číslo je ve srovnání s ostatními televizními stanicemi ve stejný čas obrovské. Kampaň připravovala agentura Leo Burnett (Focus agency, ©2010) a kampaň byla mimo sponzorských vzkazů v hlavním vysílacím čase také doplněna o billboardy, citylighty a bigboardy. Toto tedy jasně vysvětluje důvod, proč Tesco Clubcard vyšlo v průzkumu jako první z pohledu top of mind awareness. Image značky tedy v tomto případě nehraje žádnou roli ani ve smyslu podpory věrnostního programu či naopak.

Celkem 87 % respondentů odpovědělo, že je členem nějakého věrnostního programu.

V otázce, která byla podmíněna odpovědí ANO, ohledně členství ve věrnostních programech, mohli respondenti vepsat konkrétní programy, jichž jsou členy. Celkem 284 respondentů uvedlo, že jsou členy věrnostního programu Tesco Clubcard, a 187 odpovědí bylo Billa Club. Nelze určit, do jaké míry se tyto odpovědi prolínají. Jelikož se jedná o dvě společnosti v přímé konkurenci, a obě jsou provozovateli obchodních domů s potravinami, můžeme hovořit o „polygamní věrnosti“. Toto jasně ukazuje na fakt, že věrní zákazníci jsou věrní nejen jedné značce, ale využívají i programů konkurenčních společností.

Průzkum následně směřoval k leteckým společnostem a jejich věrnostním programům. Tyto otázky byly adresovány pouze respondentům, kteří za uplynulý rok uskutečnili 1 nebo více letů. Z celkového počtu respondentů to bylo 200 dotazovaných. Téměř polovina z nich – 49,5 % v následující otázce ohledně nákupu letenek uvedlo, že při nákupu preferuje internetové stránky různých agregátorů leteckých společností. Ty řadí letenky vždy podle ceny. Oproti 27 % dotazovaných, kteří letenky nakupují přímo na stránkách letecké společnosti. Lze tedy tvrdit, že cena je hlavním faktorem, který zákazníci zohledňují při nákupu právě letenek. To potvrzuje i následující otázka. Toto opět potvrzuje domněnku, že image produktu, či společnosti nemusí hrát při nákupu zásadní roli.

Celkem 87,5 % dotazovaných uvedlo, že je pro ně cena při výběru tím hlavním kritériem. Pouze 8 % s tímto tvrzením nesouhlasilo.

Graf 2 Vliv ceny na nákup letenky



Zdroj: <http://39353.vyplnto.cz>

I přesto, že je cena produktu hlavním kritériem pro drtivou většinu respondentů, více než čtvrtina z nich jsou členy právě věrnostních programů leteckých společností.

Graf 3 Členství u leteckých společností



Zdroj: <http://39353.vyplnto.cz>

To částečně osvětluje následná otázka, resp. odpovědi dotazovaných na ni, ohledně konkrétní společnosti, jíž jsou respondenti členy. Více než 16% respondentů zde uvedlo, že je členy více než jednoho věrnostního programu leteckých společností. Sbírají tedy míle u různých přepravců. Tato „duální“ či „polygamní“ věrnost jim například umožňuje rozhodnout se sice podle ceny, ale nadále zůstat „věrný“, ať už jednomu, či druhému přepravci. Jde o další příklad toho, že věrnostní program v žádném případě nezaručuje a neznamená věrnost jako takovou.

Z průzkumu také vyplynulo, že více než 27 % členů věrnostních programů leteckých společností sbírá míle do svých programů i jiným způsobem, než jen samotným letem. 61 % z nich využívá pro sběr mil svou kreditní kartu, což lze interpretovat nejen jako věrnost, ale také jako snahu získat určitou odměnu rychleji, respektive za využití více způsobů najednou. Právě u leteckých společností, kde se ve smyslu odměn hovoří primárně o bonusových letenkách, je to pochopitelně, neboť ceny letenek se pohybují ve vyšších řádech tisíců, nebo deseti tisíců korun. Tuto otázku nelze transformovat na jiné věrnostní programy, neboť právě sběr mil u leteckých společností je jedním z mála věrnostních programů, kde lze body (v tomto případě míle) sbírat i jinými způsoby. Extrémní formu tohoto sběru jsem popsal na příkladu muže, který nakupoval pudinky (viz s. 29-30).

Graf 4 Sběr mil jinými způsoby



Zdroj: <http://39353.vyplnto.cz>

Na modelovou situaci, při které by během nákupu byla letenka u přepravce, jehož věrnostního programu je zákazník členem, o 15% dražší, by si svou věrnost udrželo jen 22% dotázaných. Naopak 68% respondentů by raději zvolilo levnější variantu nákupu, a porušilo by tak svou věrnost k letecké společnosti. Respondenti v této otázce mohli odpovídat na škále 1- 5, od „Souhlasím“ až po „Nesouhlasím“. Ani v tomto případě však není možné s naprostou jistotou hovořit o věrnosti, ani u 22% dotazovaných, kteří by i při vyšším, než patnáctiprocentním zvýšení ceny zůstali loajální ke svému přepravci. Je otázkou, kde je hranice ceny, která by i ty nejvěrnější zákazníky nakonec odradila. Pro podobnou otázku a její lepší výsledek by byl vhodnější kvalitativní průzkum, resp. forma osobního rozhovoru.

Graf 5 Věrnost aerolince za daných okolností



Zdroj: <http://39353.vyplnto.cz>

Tvrzení Radka Čížka, specialisty a vedoucího týmu Frequent Flyer programu Českých aerolinií, který v rozhovoru tvrdil, že drtivá většina členů věrnostního programu využívá nasbírané míle pro získání bonusové letenky zdarma, můj průzkum v zásadě potvrzuje. Právě bonusovou letenku uvedlo jako hlavní způsob využití mil celkem 64 % dotazovaných. Do stejné kategorie, tedy letenky zdarma, lze zařadit i tzv. upgrade do vyšší letecké třídy, který při využití získaných mil volí 26% z dotazovaných.

8 SHRNU TÍ

Průzkum zodpověděl několik otázek. Většina respondentů je schopna vyjmenovat značné množství věrnostních programů, a jsou i členy mnohých z nich. Jak jsem již uvedl, často se věrnost prolíná napříč konkurenčními společnostmi, a to jak v případě obchodních řetězců s potravinami, tak u leteckých společností. Věrnost jako takovou, ve smyslu oddanosti jedné značce, můj průzkum nepotvrzuje, naopak potvrzuje domněnku, že zákazník vnímá primárně slevu a upřednostňuje ji před věrností.

Výše provedená primární analýza poukazuje na určitá úskalí věrnostních programů. Jejich vliv na image značky, jak lze doložit i z dotazníkového šetření, nelze kvalifikovat jednoznačně. Na jednu stranu z dat vyplývá, že určité značky respondenti a respondentky znají, na druhou stranu nelze z tohoto průzkumu potvrdit, že věrnostní program (klubová karta apod.) je tím určujícím faktorem při jejich rozhodování o koupi zboží či služeb společnosti. Tuto nejasnost lze vysvětlit mj. tím, že napříč celým trhem je dnes obtížné nalézt společnost, která by věrnostní program nebo klub odměn neprovozovala, a existuje tedy velká konkurence věrnostních programů.

Společnosti a obchodníci by neměli zaměňovat pojmy jako věrnostní program, motivace k věrnosti a běžné slevy. Právě k tomu ve většině případů dochází, a je pak složité jednotlivé systémy definovat a diferencovat. Při spuštění věrnostního programu Tesco Clubcard se pro server finance.cz v článku Lukáše Tomka (2010) Tesco vytáhlo do boje s Clubcard. Nebojíme se, říkají ostatní obchody, vyjádřil tiskový mluvčí obchodního řetězce Kaufland Michael Šperl následovně: „Chceme všem zákazníkům nabízet bezprostředně, všeobecně (bez vylučování určitých skupin) a vždy, veškeré výhody. Jsme přesvědčeni, že tímto si každý obchodník získá ty nejvěrnější zákazníky.“ S tímto tvrzením souhlasím a ztotožňuji se s jeho základní myšlenkou, která však v podstatě popírá vliv věrnostních programů na image značky.

V případě věrnostních programů též hovoříme o poměrně malé skupině zákazníků. Pokud tuto skupinu zúžíme na skutečně věrné zákazníky, tedy ty, kteří jsou nejen členy věrnostních programů, ale též věrni značce či produktu, skupina se ještě zmenší. Image značky primárně tvoří smýšlení větší skupiny lidí, a ne jen malého výřezu, na kterém je tento faktor velice těžko měřitelný. V případě image značky lze též hovořit o konkrétním a intenzivním soustředění se na určitý výsek daného oboru. Například u automobilek Volvo je to

bezpečnost, u značky Mercedes-Benz luxus. V případě věrnostních programů tuto výšeč porušujeme, a image značky spíše narušujeme. Během psaní své práce jsem žádný příklad věrnostního programu neshledal jasně daný, který by přesahoval sebe sama, a měl vliv na image značky na úrovni širšího spektra. Svě ryze osobní a zaujaté doporučení zmiňuji v samém závěru své práce.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem si položil výzkumnou otázku: je pravda, že věrnostní programy mají vliv na budování image značky a ovlivňují celkovou podobu značky? Ano, ovlivňují, nicméně tato práce v teoretické části na dvou konkrétních příkladech ilustruje spíše negativní vliv věrnostních programů na image značky: V případě Českých aerolinií a razantní změně jejich programu vedla tato změna k vysoké míře nespokojenosti zákazníků, a její vliv byl velmi negativní pro image značky. Dalším případem byl silný zásah do osobních údajů v případě obchodního řetězce Target, který se svými praktikami ani netajil. Citované články na tyto případy jsou často psány s poměrně varovným, až negativním akcentem. To opět napomáhá vzrůstu spíše negativního vlivu na image dané značky. Tento vliv je těžko měřitelný a týká se velice úzké skupiny lidí a bylo třeba jej zkoumat nejlépe na kohortě členů věrnostních programů OK Plus. Předkládaný průzkum tuto problematiku nezkoumal.

Během rešerší článků a odborné literatury nebyl nalezen žádný konkrétní případ, kde by hrál věrnostní program zásadní roli při budování image značky. Uvedl jsem nicméně několik příkladů, kdy image značky mohla utrpět negativní formou, právě důsledkem věrnostního programu.

Osobně se přikláním k takovému modelu věrnostních programů, který věrnost skutečně podněcuje, jak bylo zmíněno výše. Stejně tak k modelu společnosti Vodafone, kdy je odměna za věrnost bezpodmínečná. Tedy sama společnost si vyhledá věrné zákazníky, které následně odmění. Z tohoto pohledu jde o jasný benefit, který lze definovat jako překvapivý pro zákazníky, resp. nečekaný. Může tedy mít pozitivní vliv na vnímání značky i na její image a nadále pěstovat věrnost mezi zákazníky. Je skutečně nutné dívat se na věrnostní program jako na možnost uspokojení jak potřeb společnosti, tak zákazníka. Ideálním stavem je tedy win-win situace. Tuto hypotézu by bylo možné v budoucnu doplnit o kvalitativní průzkum na menším vzorku respondentů.

Zdá se, že věrnost lidská má vyšší cenu, než ta, která je založená na systémové práci na budování image značky. Možná není potřeba složitých a drahých věrnostních programů a klubových karet, aby byl věrný zákazník skutečně věrný. Jeho věrnost bude vždy vycházet z jeho osobní zkušenosti. Ta se systémově řídí jen obtížně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. 1991c. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Maxwell Macmillan International. ISBN 00-290-0101-3.
- [2] BEISKE, Ben. 2013. Loyalty management in the airline industry. München: GRIN Verlag GmbH. ISBN 36-387-7717-0.
- [3] BRABEC, Jiří. 2004. 33 rad jak pečovat o zákazníka. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0325-0.
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2002. Marketing konkurenceschopnosti (I). Praha: Radix. ISBN 80-860-3135-7.
- [5] Disman, Miroslav. 2011. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum. ISBN 80-249-0139-7
- [6] Dowling, Graham a Mark Uncles. 1997. Do customer loyality programs really work? Magazine: Summer 1997, July 15. Dostupné z: <http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>. © Massdachutes Institute of Technology, 1977-2014.
- [7] Duhigg, Charles. 2012. How Companies Learn Your Secret. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=all&_r=2&
- [8] GHAFOR, Muhammad Mudasar, Hafiz Kashif IQBAL, Usman TARIQ a Faizan MURTAZA. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. Progress in Business Innovation & Technology Management, Volume 2, Number 2, July 2012. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://isbitm.org/journal/1/volumes/17/articles/45/download>
- [9] GLANZ, Barbara A. 1996. Jak získat věrné zákazníky. Vyd. 1. Praha: Grada, ISBN 80-716-9318-9.
- [10] HÅKANSSON, Håkan. 1982c. International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach. New York: Wiley. ISBN 04-712-7987-0.
- [11] HAZDRA, Adam a Pavel HORŇÁK. 2013. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4711-8.
- [12] HEJKRLÍK Pavel. 2012. ČSA mají na bonusové letenky z Programu OK Plus 381 milionů. 7693 [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/csa-maji-na-bonusove-letenky-z-programu-ok-plus-381-milionu_246738.html#.U1V6h_1_vIU

- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. Strategický marketing: [strategie a trendy]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] Jeřábek, Hynek. 1993. Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Karolinum. ISBN 80-706-6662-5.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [16] KASHMIR, Hill. 2012. How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>
- [17] KAVANOVÁ, Lucie. 2012. Co na vás prozradí nákup. [online] Respekt Publishing a.s. [cit. 2014-04-19]. ISSN 1801-1446. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-58270080-co-na-vas-prozradi-nakup>
- [18] KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KOTLER, Philip. 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20] KOTLER, Philip. 2013. 8 strategií růstu: jak ovládnout trh. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [22] LeBeoef, Michael, 1989. How to Win Customers and Keep Them for Life. Berkley Trade. ISBN-10: 0425175014, cit. podle Glanz, Barbara A, 1996.
- [23] LeBeoef, Michael, 1997. The perfect business: how to make a million from home with no payroll, no employee headaches, no debts, and no sleepless nights! ISBN 978-0684802725, cit. podle Hazdra, Adam, 2013.
- [24] Little Book of Loyalty Courtesy of Total Customer. Case studies and tips to understand, engage and retain your customers. Dostupné z: <http://www.totalcustomer.org/template/live/engage.aspx?e=5860&d=12314#sthash.Nr7iJSJ.BbSAf74b.dpbs>

- [25] OPLUŠTIL, Ondřej. 2013. Načtěte svou kartu, prosím [online]. 24. listopadu 2013 [cit.2013-11-24]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/nactete-svou-kartu-prosim> .
- [26] RUD, Olivia Parr. 2009c. Business intelligence success factors: tools for aligning your business in the global economy. Hoboken, N.J.: Wiley, xix, Wiley and SAS business series. ISBN 04-703-9240-1.
- [27] SEWELL, Carl a Paul B BROWN. 1996. Zákazníci na celý život: jak udělat z náhodného klienta stálého zákazníka. 1. vyd. Praha: Talpress. ISBN 80-719-7024-7.
- [28] SMALLWOOD, Karl. 2013. Engineer bought 12100 cups pudding earn 1,25 million air mile. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.todayifoundout.com/index.php/2013/09/engineer-bought-12100-cups-pudding-earn-1-25-million-air-miles/>
- [29] TOMEK, Lukáš. 2010. Tesco vytáhlo do boje s Clubcard. Nebojíme se, říkají ostatní obchody. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/285074-tesco-vytahlo-do-boje-s-clubcard-nebojime-se-rikaji-ostatni-obchody/>
- [30] Uncles M., A.S.C. Ehrenberg a K. Hammond. 1995. Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions,” Marketing Science, volume 14, number 3, 1995, s. G71–G78. Dostupné z: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.14.3.G71?journalCode=mksc>
- [31] OAG Business Traveller Lifestyle Survey. 1993. Dunstable, Bedfordshire, England: Official Airline Guides. Dostupné z: <http://www.oag.com>.
- WALTON, John. 2011. Virgin frequent flyer research: 43% want toasters over travel? [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.ausbt.com.au/virgin-frequent-flyer-research-43-want-toasters-over-travel>

Ostatní (online) zdroje

- [1] APPLE INC., ©2014. [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://support.apple.com/kb/HT5483?viewlocale=cs_CZ&locale=cs_CZ
- [2] ASIAN BUSINESS, ©1993. Extra lift for airlines ISSN:0254-3729 [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://getinfo.de/app/Extra-lift-for-airlines/id/BLSE%3AEN010168922>
- [3] BORGIS A.S., ©2014. [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/331865-za-vernost-cesi-ocekavaji-slevy-minimalne-20-procent.html>
- [4] Bureau of Transportation Statistics, ©2014. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.transtats.bts.gov/>
- [5] CETELEM, ©2014. [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.cetelem.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/za-vernost-ocekavame-slevy-aspon-dvacet-procent/>
- [6] CINESTAR, ©2014. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://cinestar.cz/files/pdf/vseobecne-podminky-liberec.pdf>
- [7] CITIGROUP INC., ©2014. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <https://www.citibank.com/czech/personal-banking/czech/kreditni-karty/cc-citi-csa.htm?icid=LINK-CSA-CCHP-LEFTMENU>
- [8] CZECH AIRLINES J.S.C., ©1998-2014. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: https://secure.csa.cz/cs/ok_Plus/okp_download/okp_rt_btkts.pdf
- [9] Czechtop100, 2014. [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/files/aktuality/2014/obdiv/vysledkova-listina-100-obdivovanych-firem-cr.pdf>
- [10] ČSAD SVT Praha, s.r.o., © 2001-2014. [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.busportal.sk/modules.php?name=article&sid=1106>
- [11] THE GREAT ATLANTIC & PACIFIC TEA COMPANY, ©2014. [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://pathmark.apsupermarket.com/pathmark-perks-card>
- [12] DOCTOR'S ASSOCIATES INC., ©2014 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.subway.com/subwayroot/default.asp>

- [13] ECONOMIA, a.s., ©1996-2014. Hospodářské Noviny IHNE D ISSN 1213 - 7693 [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59190970-vernostni-karty-chystaji-dalsi-retezce-a-e-shopy>
- [14] FOCUS AGENCY, S.R.O., ©2004-2013. [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kampan-tesca--propagujici-clubcard--bude-spustena-6--zari__s288x7209.html
- [15] HOTELS.COM, ©2002–2014. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://cs.hotels.com/customer_care/pillar/welcomerewards.html
- [16] IKEA, ©2014. [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.ikea.cz>
- [17] IKEA, ©2014. [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/global/ochrana_osobnich_udaju_IKEA_Family.pdf
- [18] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR, ©2012-2014. . [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-pdf?subjektId=isor%3a21009&dokumentId=B+1662%2fSL197%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=enotz3>
- [19] PRIMA, SPOL. S.R.O. FTV, © 2014. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://love.iprima.cz/image/csmt-sledovanost-269>
- [20] SKYTEAM, ©2014. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://www.skyteam.com/cs/>
- [21] TESCO STORES ČR A.S., ©2014. [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz>
- [22] THEHUFFINGTONPOST.COM, INC., © 2014. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2011/02/10/zip-code-questions-at-the_n_821585.html
- [23] THE TRAVEL INSIDER LLC, ©2001-2010. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://thetravelinsider.info/airlinemismmanagement/airlinederegulation2.htm>
- [24] United States Census Bureau, ©2014. [online]. [cit. 2014-04-02-]. Dostupné z: <http://www.census.gov/popclock/>
- [25] VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S., © 2014. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/odmeny/>

[26] WIZZ AIR HUNGARY, LTD, ©2014. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z:
https://wizzair.com/cs-CZ/travel_services/Wizz_Xclusive_Club

[27] ZOPE CORPORATION, ©2014. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z:
<http://blog.zebrareach.com/2013/02/from-copper-tokens-to-mobile-loyalty-apps/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Pyramida zákaznické věrnosti.....	17
--	----

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Top of mind awareness</i>	42
--	----

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Obeznamenost s věrnostními programy</i>	41
<i>Graf 2 Vliv ceny na nákup letenky</i>	43
<i>Graf 3 Členství u leteckých společností</i>	44
<i>Graf 4 Sběr mil jinými způsoby</i>	45
<i>Graf 5 Věrnost aerolince za daných okolností.....</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s Radkem Čížkem, specialistou Frequent Flyer Programme, vedoucím týmu

Příloha P II: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S RADKEM ČÍŽKEM, SPECIALISTOU FREQUENT FLYER PROGRAMME, VEDOUCÍM TÝMU

Rozhovor byl veden 1. dubna 2014 elektronickou – emailovou formou (ponecháno bez diakritiky, odpovědi kurzívou, pozn. autora práce)

Kolik členů má aktuálně program OK plus?

OK Plus má přes 640.000 členů

Z tohoto počtu, kolik členů je skutečně aktivních?

V definici CSA 70%

Lze procentuálně (nebo konkrétními čísly) vyjádřit počet cestujících na bonusové letence, na jednom letu, nebo za celý rok?

Bohužel, jedná se o neverený údaj. Počet bonusových letenek je na každém letu operativně upravován dle knihovny na dané lince. Nemyslím, že údaje ASK, ať by v tomto pomohli. Navíc klienti OK Plus mohou své bonusové letenky využít nejen na letech Českých aerolinií, ale i na letech ostatních členů SkyTeamu.

Jaký je nejčastější způsob využití bonusových mil? (upgrade na business letenku, samotná letenka, salónky...)

- bonusová letenka

Jak hodnotíte spolupráci se Citi bankou? Je možné vyčíslit kolik mil pochází právě z těchto kreditních karet?

- Jedná se o přínosnou spolupráci pro obě společnosti, kdy držitelé co-branded kreditní karty Citi CSA MasterCard World mohou využívat všech výhod spojených s kreditní kartou, navíc získávají výhody do OK Plus (mile na účet, napocítávají těchto mil na vyšší status OK Plus karty, ...)

Počet mil je neverejný údaj

Myslíte, že běžní cestující vnímají program OK Plus jako silnou "značku"? Uvažovali jste někdy o propagaci samotného programu?

Ano, OK Plus je věrnostní program Českých aerolinií a jako takový by měl být spojován s CSA. Další propagaci značky zde nemohu komentovat

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Znáte nějaké věrnostní programy, resp. věrnostní kartičky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 2, Ne → otázka č. 6].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	307	84,34 %	84,34 %
Ne	57	15,66 %	15,66 %

2. Vypište, prosím alespoň 3 věrnostní programy, které znáte.

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

3. Jste členem nějakého věrnostního programu?

Pokud například vlastníte nějakou klubovou kartičku.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 4, Ne → otázka č. 6].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	269	87,34 %	73,9 %
Ne	39	12,66 %	10,71 %

4. Vypište prosím všechny věrnostní programy, jichž jste členem.

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

5. Rozhodujete se při nákupech na základě své věrnostní kartičky/ členství?

Například preferujete určitý obchod jelikož jste členem jejich klubu.

Nepovinná otázka, respondent se mohl rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<i>spíše souhlasím</i>	95	36,12 %	26,1 %
<i>spíše nesouhlasím</i>	85	32,32 %	23,35 %
<i>nesouhlasím</i>	53	20,15 %	14,56 %
<i>souhlasím</i>	18	6,84 %	4,95 %
<i>nevím</i>	12	4,56 %	3,3 %

6. Kolikrát jste uskutečnili let za rok 2013?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [*neletěl jsem* → otázka č. 17, *1-2 krát* → otázka č. 7, *3-5 krát* → otázka č. 7, *5 krát a víc* → otázka č. 7].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
<i>neletěl jsem</i>	164	45,05 %	45,05 %
<i>1-2 krát</i>	118	32,42 %	32,42 %
<i>3-5 krát</i>	48	13,19 %	13,19 %
<i>5 krát a víc</i>	34	9,34 %	9,34 %

7. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete letenky?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Přes internetové stránky agregátorů (např. Studentagency.cz, pelikan.cz, letuska.cz, skyscanner.com...)	99	49,5 %	27,2 %
Na internetových stránkách přepravce (např. csa.cz, lufthansa.com, ba.com...)	54	27 %	14,84 %
Cestovní agentura	23	11,5 %	6,32 %
Skrze "agenta" který pro mě nákup zajišťuje.	15	7,5 %	4,12 %
agregatory / int stránky přepravce (wizzair, easyjet)	1	0,5 %	0,27 %
lítám vlastním	1	0,5 %	0,27 %
Kombinace všeho	1	0,5 %	0,27 %
Vyber Podle agregatoru, ale nakup casto na strankach dopravce	1	0,5 %	0,27 %
kayak.com	1	0,5 %	0,27 %
přes přepravce i stránky agregátorů, vždy kontroluji	1	0,5 %	0,27 %
přes kamaráda	1	0,5 %	0,27 %

8. Souhlasíte s tvrzením, že je pro Vás cena při výběru letenky hlavním kritériem?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
souhlasím	91	45,5 %	25 %
spíše souhlasím	84	42 %	23,08 %
spíše nesouhlasím	14	7%	3,85 %
nevím	8	4%	2,2 %
nesouhlasím	3	1,5 %	0,82 %

9. Jste členem věrnostního programu nějaké letecké společnosti?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**Ano** → otázka č. 10, **Ne** → otázka č. 17].*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ne	147	73,5 %	40,38 %
Ano	53	26,5 %	14,56 %

10. Prosím, napište, u které letecké společnosti sbíráte míle.

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

11. Víte, do které "rodiny" patří letecká společnost, u které míle sbíráte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

SkyTeam	26	47,27 %	7,14 %
Nevím	13	23,64 %	3,57 %
Star Alliance	12	21,82 %	3,3 %
OneWorld	4	7,27 %	1,1 %

12. Víte, že můžete sbírat míle v rámci celé rodiny?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	37	67,27 %	10,16 %
Ne	18	32,73 %	4,95 %

13. Sbírat míle i jinými způsoby, než jen samotným letem?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**Ano** → otázka č. 14, **Ne** → otázka č. 15].*

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ne	39	72,22 %	10,71 %
Ano	15	27,78 %	4,12 %

14. Jakými jinými způsoby sbíráte letecké míle?

Můžete označit více možností.

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Kreditní karty	11	61,11 %	3,02 %
Hotely	5	27,78 %	1,37 %
Autopůjčovny	5	27,78 %	1,37 %
jinými způsoby spíše ne	1	5,56 %	0,27 %
Nijak	1	5,56 %	0,27 %
Nesbírám	1	5,56 %	0,27 %
Shell smart Club	1	5,56 %	0,27 %
vím, že můžu ale jinak nesbírám	1	5,56 %	0,27 %

15. Byli byste věrní svému přepravci (aerolince, nebo letecké alianci - rodině) i tehdy, pokud by byla letenka např. o 15% dražší.

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
spíše nesouhlasím	21	39,62 %	5,77 %
nesouhlasím	15	28,3 %	4,12 %
spíše souhlasím	9	16,98 %	2,47 %
nevím	5	9,43 %	1,37 %
souhlasím	3	5,66 %	0,82 %

16. Jak využíváte nasbírané míle?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Nákup bonusové letenky	34	64,15 %	9,34 %
Upgrade do vyšší třídy (business class, first class)	14	26,42 %	3,85 %
Poukaz na autopůjčovnu	3	5,66 %	0,82 %
Věcná odměna	1	1,89 %	0,27 %
ještě nevyužito	1	1,89 %	0,27 %
Ostatní odpovědi	11	20,79 %	2,97 %

17. Jakého jste pohlaví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Muž	219	60,16 %	60,16 %
Žena	145	39,84 %	39,84 %

18. Z jakého města pocházíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Praha	169	46,43 %	46,43 %
Do 100 tisíc obyvatel	118	32,42 %	32,42 %
100 a více tisíc obyvatel	36	9,89 %	9,89 %
Brno	31	8,52 %	8,52 %
mimo ČR	10	2,75 %	2,75 %

19. Jaká je vaše věková kategorie?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
18 - 25	175	46,07 %	48,07 %
26 - 35	128	35,16 %	35,16 %
36 - 45	36	9,89 %	9,89 %
46 - 60	18	4,95 %	4,95 %
60 a více let	7	1,92 %	1,92 %

20. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Střední s maturitou	199	54,67 %	54,67 %
Vysokoškolské	141	38,74 %	38,74 %
Základní	24	6,59 %	6,59 %

