

Návrh na zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores - Apple Premium Reseller

Petr Osina

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Petr Osina**
Osobní číslo: **K17482**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh na zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores –
Apple Premium Reseller**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska týkající se věrnostních programů.
2. Stanovte hlavní cíl práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Provedte primární výzkum u zákazníků prodejen iStores.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhnete věrnostní program pro zákazníky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BUTTLE, Francis., Stan MAKLAN, 2015. *Customer relationship management: concepts and technologies*. 3rd edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group ISBN 978-1-138-78982-1.
- KOTLER, Philip., Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada ISBN 978-80-247-4150-5.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vydání. Praha: Grada 978-80-271-0419-2.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

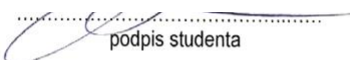
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 23.5.2020

Jméno a příjmení studenta: PETR OSINA


přímý podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem na zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores za účelem podpory prodeje. Cílem práce je vyzkoumat celkový zájem o potenciální věrnostní program a porovnat možné výhody s konkurenčními obchodními sítěmi. Výsledkem zkoumání bude komparace konkurenčních programů a navrhnout vlastní věrnostní program tak, aby byl efektivní na zvýšení prodeje a spokojenosti zákazníků.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická vymezuje základní pojmy marketingové komunikace, věrnostních programů, prodejní chování zákazníků a marketingového výzkumu. V praktické části je představena firma iStores, dále porovnání věrnostních programů konkurenčních značek na trhu a vyhodnocení osobních rozhovorů za účelem zjištění zájmu o zavedení věrnostního programu a následně zpracovaného online dotazníku, který měl za úkol zjistit již konkrétní výhody věrnostního programu, o které by byl zájem. Na základě analýzy a získaných dat je vyvozený samotný návrh na zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores.

Klíčová slova: CRM, vztah se zákazníky, služby zákazníkům, věrnostní program, iStores, Apple Premium Reseller, marketingová komunikace, marketingový výzkum, prodejní chování, podpora prodeje, spokojenost zákazníka

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with a proposal to introduce a loyalty program in iStores sales networks for the purpose of promoting sales. The aim of the work is to explore the overall interest in a potential loyalty program and compare possible advantages with competing business networks. The result of this research will be a comparison of competing programs and propose own loyalty program to be effective in increasing sales and customer satisfaction.

The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part defines the basic concepts of marketing communications, loyalty programs, sales behaviour of customers and marketing research. The practical section introduces the iStores company, a comparison of loyalty programs of competing brands on the market and an evaluation of personal

questioning in order to determine the interest in introduction of a loyalty program. In this part, the results of the online questionnaire prepared to identify the specific benefits of the loyalty program which would be of interest, are presented. Based on the analysis and data obtained, the proposal to introduce a loyalty program in iStores sales networks is inferred.

Keywords: CRM, customer relationship management, customer services, loyalty program, iStores, Apple Premium Reseller, marketing communication, marketing research, sales behaviour, sales promotion, customer satisfaction

Dovoluji si především poděkovat vedoucí mé práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA. za trpělivost a podporu po celý čas při řešení obsahové problematiky bakalářské práce a vedení správným směrem k jejímu finálnímu zpracování.

Dále bych rád poděkoval vedoucímu zlínské prodejny iStores, který mi umožnil zpracovat bakalářskou práci na zvolené téma a stejně tak bych rád poděkoval i všem spolupracovníkům a prodejcům z ostatních prodejen, za skvělou pracovní atmosféru a pomoc při sbírání potřebných dat.

V neposlední řadě patří dík i mé rodině, která při mně vždy stála a viděla naději tam, kde já jsem to dávno vzdal a kamarádce Zorce za to, že se mě snažila motivací hnát kupředu.

Na závěr patří velké poděkování UTB, Fakultě multimediálních komunikací, protože mi umožnila jít touto cestou ke splnění svého snu. Byla to krásná cesta plná skutečných emocí a nových přátel.

Motto:

„Mějte se dobře. A taky pro to něco dělejte.“

Petr Šimůnek

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.1.1 Reklama.....	14
1.1.2 Podpora prodeje	14
1.1.3 Public relations a publicita	15
1.1.4 Přímý marketing.....	16
1.1.5 Interaktivní marketing	16
1.1.6 Osobní prodej	16
2 CRM	19
2.1 PRVKY CRM.....	20
2.2 FÁZE VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	22
2.3 VYUŽITÍ CRM.....	23
3 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ.....	24
3.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	24
3.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	25
3.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	26
3.4 ROLE NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	27
3.5 DRUHY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	28
3.6 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	28
4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	31
4.1 CÍLE PRÁCE	31
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.3 VÝZKUMNÉ METODY	32
4.4 DEFINICE VÝZKUMNÝCH METOD	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 CHARAKTERISTIKA PRODEJNÍCH SÍTÍ ISTORES	35
5.1 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	35
5.2 CHARAKTERISTIKA LOGA ISTORES	36
5.3 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	37
5.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	38
5.5 ROČNÍ OBRATY FIRMY	39
6 ANALÝZA KONKURENCE TRHU.....	40
6.1 KONKURENČNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY NA TRHU	40

6.2	KONKURENČNÍ NABÍDKA SLUŽEB	41
7	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	44
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	44
7.1.1	Účel zvolených otázek při rozhovorech	44
7.1.2	Účel výzkumného šetření	44
7.1.3	Limity výzkumného šetření.....	45
7.1.4	Výzkumné prostředí a jeho charakteristika	45
7.1.5	Souhrn a vyhodnocení osobního dotazování v prodejnách iStores	46
7.1.6	Souhrn a vyhodnocení získaných odpovědí na jednotlivé otázky při rozhovorech	47
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
7.2.1	Účel dotazníkového šetření	49
7.2.2	Shrnutí a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření	59
8	SWOT ANALÝZA	60
8.1	SILNÉ STRÁNKY	60
8.1.1	Umístění prodejen iStores	60
8.1.2	Stabilita odběratelů.....	60
8.1.3	B2B, SMB, firmy a školy.....	61
8.1.4	Vysoká kvalita služeb	61
8.1.5	Kvalifikovaný personál	61
8.1.6	Významné postavení na trhu v České republice	62
8.2	SLABÉ STRÁNKY	62
8.2.1	Správa internetových stránek iStores	62
8.2.2	Absence benefitních programů pro zákazníky	62
8.2.3	Nedostupnost některých produktů Apple.....	62
8.2.4	Starý koncept prodejny iStores	62
8.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	63
8.3.1	Nové technologie	63
8.3.2	Nové prostory	63
8.3.3	Slabá prodejní strategie konkurence	63
8.3.4	Rostoucí zájem o ekologii	63
8.4	HROZBY	64
8.4.1	Odpůrci značky Apple.....	64
8.4.2	Silná rostoucí konkurence	64
8.4.3	Konkurenční věrnostní programy	64
8.4.4	Finanční negramotnost zákazníků.....	65
8.4.5	Inflace.....	65
8.5	SHRUTÍ SWOT ANALÝZY	67
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	68
9.1	VO1: JAKÉ VÝHODY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU VYUŽÍVAJÍ ZÁKAZNÍCI U KONKURENČNÍCH PRODEJEN?	68
9.2	VO2: CO BY MĚL VĚRNOSTNÍ PROGRAM ISTORES OBSAHOVAT?	69

10	NÁVRH NA IMPLEMENTACI VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	70
10.1	NÁVRH NA VĚRNOSTNÍ PROGRAM	71
10.2	REGISTRACE DO VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	71
10.3	KONTROLA BODOVÉHO STAVU NA VĚRNOSTNÍ KARTĚ.....	73
10.4	UPLATNĚNÍ BODŮ KE SLEVÁM.....	73
10.5	SBÍRÁNÍ BODŮ NA VĚRNOSTNÍ KARTU	74
10.6	PLATNOST BODŮ	74
11	VĚRNOSTNÍ KARTY.....	75
11.1	TIŠTĚNÁ VERZE VĚRNOSTNÍCH KARET	75
11.2	ELEKTRONICKÁ VERZE VĚRNOSTNÍCH KARET	76
11.3	ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	77
11.3.1	Benefitní program „Pozvi své přátele“	77
11.3.2	Benefitní program „Zdvojnásobte si své výhody“	77
11.3.3	Význam benefitního programu	77
11.4	SMLUVNÍ PODMÍNKY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	79
11.5	OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ	80
12	FINANČNÍ ODHAD	81
12.1	PŘÍMÉ NÁKLADY SOUVISEJÍCÍ SE ZAVEDENÍM VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	81
12.2	VYHODNOCENÍ PLÁNOVANÉHO ZAVEDENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM GRAFŮ	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

V dnešní době je na trhu nadmíra produktů, které se vyrábí čím dál více a pro zákazníky může být takový trh nepřehledný. V porovnání s uplynulými roky jsou zákazníci více aktivnější a sofistikovanější při nakupování a také v samotném rozhodování o celkovém nákupu spotřebního zboží. Pro firmy je proto podstatné, aby v takovém tržním prostředí udržely své zákazníky a uměly reagovat na konkurenční nabídky.

Důležitým přístupem k získávání zákazníků je pochopení jejich chování a schopnosti využít to k získávání věrných zákazníků, kteří se budou opakovaně vracet. Spokojenost zákazníka není však v dnešní době tak důležitou podmínkou pro budování vztahu mezi zákazníkem a firmou. Je důležité u zákazníka vzbudit pocity a emoce dlouhodobějšího směru, a to za účelem stálosti a loajlnosti vůči produktu či značce. Firmy si tak udržují zákazníky na základě věrnostních programů, které slouží jako forma odměňování zákazníků.

Hlavním cílem práce je navrhnout věrnostní program pro prodejní síť iStores v rámci prodejen na území České republiky. Firma iStores – Apple Premium Reseller doposud žádný věrnostní program pro udržení stálých a získávání nových zákazníků nemá. Jeho vytvoření bude založeno na analýze získaných dat, které bude vycházet z kvantitativního výzkumu, skládajícího se ze dvou výzkumných metod, na sebe navazujících. Předvýzkum bude probíhat formou osobních rozhovorů přímo na prodejnách, a to během obsluhy nebo prodeje se zákazníky. Cílem předvýzkumu bude zjistit zájem o zavedení věrnostního programu v iStores. Ze získaných odpovědí bude vycházet druhá forma dotazování, a to varianta online dotazníků. Online dotazník bude zkoumat již konkrétní benefity věrnostního programu, o které bude největší zájem.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje základní teoretické pojmy týkající se marketingového mixu, marketingové komunikace, postupy při řízení vztahů firmy se zákazníky, podpory prodeje, a především pak věrnostním programům.

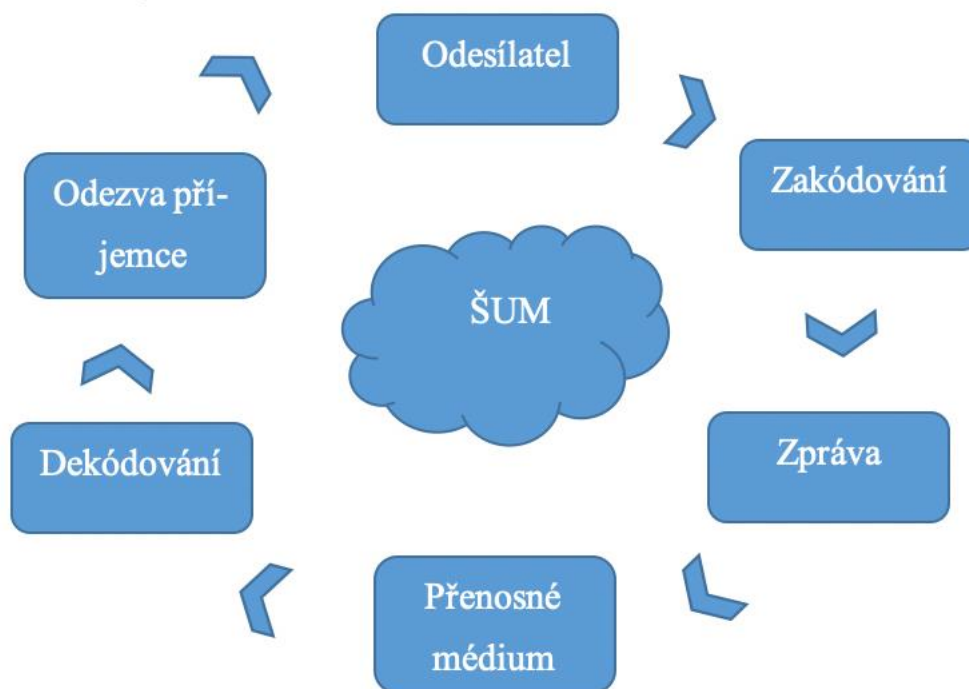
V praktické části bude představena společnost iStores, rozbor analýzy konkurence na trhu, analýza současného stavu firmy, určení zkoumaného problému a určení výzkumných cílů, které budou zahrnovat dotazníkové šetření. Neposlední kapitolou bude návrh na tvorbu zavedení věrnostního programu iStores.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nedílnou součástí propagace produktů a služeb. Proces komunikace se zákazníky a obchodními partnery vede ke snaze ovlivnit jejich chování, a to díky propagaci a sdílení samotných myšlenek, idejí, za účelem sdělení organizace. Každý příjemce na takovou komunikaci reaguje individuálně, a proto je vhodné volit více médií-nosičů, které poslouží k přenosu zvolených informací.

To, co tvoří komunikační proces, jsou všechny aspekty marketingové komunikace, a to od odeslání informace, přes zakódování, volby média (přenašeče), individuálního přijetí zprávy a odezvy. V poslední řadě se v procesu komunikace vyskytuje i komunikační šum, kterým bývá označováno vše, co může narušovat spojení, jako je nekvalitní spojení nebo nepozornost posluchačů (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 153).



Obrázek 1: Vlastní zpracování komunikačního procesu (Zdroj: vlastní dle Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 153).

Zákazníci si lépe zapamatují, kdo výrobek vyrábí a co společnost a značka představuje, když se jim předvede, jak a proč je výrobek používán. Taková forma marketingové komunikace má velký podíl na hodnotě značky, tvorbě jejího image a růstu tržeb (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

1.1 Komunikační mix marketingové komunikace

Komunikační mix se skládá z prostředků marketingové komunikace. Každá z těchto složek zastává konkrétní funkci, které se vzájemně doplňují. Různé varianty propojení složek se označují jako komunikační mix (Boučková a kol., 2003, s. 223).

Komunikační mix tvoří nejrůznější komunikační formy. Spadá sem například tvar, barva, balení výrobku, jeho cena, chování prodejců, design prodejen a celkový dojem ze značky. Každý z uvedených aspektů něco sděluje. Kontakt zákazníka se značkou zanechává dojem, který vnímání značky buďto posilní anebo oslabí (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

1.1.1 Reklama

Reklamou bývá označována jakákoliv placená forma neosobní prezentace produktů a služeb společnosti, a to prostřednictvím tisku, internetu, televize a jiných typů sdělovacích médií (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

Reklama umí velmi intenzivně ovlivňovat nákupní chování a rozhodování při nákupu, a to v krátkém časovém intervalu. Dokáže zákazníka přesvědčit k rychlejšímu nákupnímu rozhodování o konkrétních výrobcích či službách oproti konkurenci (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 156).

Například podle Juráškové a Hornáka (2012, s. 191) je reklama chápána jako ekvivalent obchodní propagace. Nejčastější forma reklamy bývá forma placená, a to za účelem vyvolání primárně ekonomického efektu.

V současnosti je reklama chápána jako součást marketingové komunikace, která zahrnuje primárně placené informace se záměrem posílit prodej výrobku nebo služby prostřednictvím různých typů médií.

1.1.2 Podpora prodeje

U podpory prodeje tvoří pevný základ škála krátkodobých impulzů, které nutí zákazníky k tomu, aby si výrobek, či službu vyzkoušeli nebo zakoupili. Je důležité zde rozlišovat podporu prodeje a zákaznickou propagaci. Zákaznická propagace zahrnuje prodej zákazníkovi či uživateli. Pokud výrobce prodává produkty nebo služby jiné firmě za účelem dalšího prodeje, jedná se o podporu prodeje. Existuje mnoho nástrojů podpory prodeje, ale pro tuto práci bude podstatné se zaměřit především na formu podpory skrze věrnostní programy (Clow a Baack, 2008, s. 264).

Například podle Machkové (2015, s. 178) je pro konečné spotřebitele nejdůležitější vhodně zvolený nástroj na podporu prodeje, kam patří například prezentace vzorků, výhodnější cenové balení, spotřebitelské soutěže, poutače v místě prodeje a prodejní výstavy. Většina zákazníků se pro koupi produktů či služeb rozhoduje nahodile přímo v prodejnách. Jak podle vlastního výzkum uvádí Machková (2015, s. 178), „Výsledky výzkumů ukazují, že až 70 % zákazníků se pro koupi rozhoduje přímo v prodejnách na základě momentálního impulzu, kterým mohou být právě nástroje na podporu prodeje.“

Hlavní cíle podpory prodeje jsou:

- Zvýšení tržeb z prodeje
- Rozšíření tržního podílu
- Zvýšení zisku

1.1.3 Public relations a publicita

Jedná se o programy, které jsou zaměřené interně na zaměstnance společnosti, nebo na ostatní firmy či zákazníky, a to za účelem podpory či ochrany celkové image firemní značky a společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

Soustava základních prostředků public relations se skládá z výstupů, které se označují zkratkou „PENCILS“ – v českém jazyce „Tužky“ (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 161).

P – PUBLICATIONS (publikace jako jsou tiskoviny, podnikové časopisy, výroční zprávy apod.)

E – EVENTS (veřejné akce a události, které jsou pořádány pro získání sponzoringu sportovních, kulturních prodejních a jiných akcí)

N – NEWS (Převážně materiály pro tiskové konference, kam spadají i podnikové zprávy o jejich výrobcích apod.)

C – COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (angažování se pro komunitu a podporu místních aktivit, kde jsou zahrnuty finanční investice pro potřebu společenských aktivit apod.)

I – IDENTITY MEDIA (veškeré podnikové identity spojené s firemními papíry s hlavičkou firmy, firemní uniformy apod.)

L – LOBBYING ACTIVITY (lobbovací aktivity, které vedou například k různým regulačním opatřením apod.)

S – SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociální odpovědnosti, které slouží k budování dobrého jména ve firemní a sociální oblasti).

1.1.4 Přímý marketing

Direct marketing je praktickým nástrojem pro konkrétní oslovení zákazníků, a to prostřednictvím tisku, e-mailu, telefonu, televize, či prostřednictvím pošty. Je to přímý kontakt firmy se zákazníkem (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

Jsou zde využívány databáze zákazníků pro účel nabízení zboží, informování o novinkách ve firmě či k vyvolání potřeby odezvy ze strany zákazníka (Boučková a kol., 2003, s. 223).

Machková (2015, s. 180), ve své knize píše o charakteristice nástrojů typických pro přímý marketing, kam patří například osobní prodej, online marketing apod. Důležitými aspekty úspěšného využití přímého marketingu jsou především správně zvolené výrobky, cílové skupiny, ale také formy dialogu.

1.1.5 Interaktivní marketing

Definice interaktivního marketingu podle Kotlera (2007, s. 1019), „Marketing prováděný firmou, která si uvědomuje, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím.“

Do interaktivního marketingu spadají veškeré online aktivity, které zastávají podobnou funkci jako direct marketing. Dochází zde k oslovení nejen stálých zákazníků, ale i těch, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Online prostředí umožňuje lépe a rychleji budovat zvýšení o povědomí značky, nebo podpořit samotný prodej výrobků či služeb. Výhoda interaktivního marketingu je ta, že veškeré podněty jsou zde měřitelné (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

1.1.6 Osobní prodej

Výhodou přímého kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem je to, že si může prodejce sám pohlídat samotný prodej nabízeného produktu či služby. Je v přímém kontaktu a může tak se zákazníky i verbálně komunikovat. Tím pádem má i vlastní měřitelné hodnoty, se kterými může pracovat (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

Výhody osobního prodeje:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem
- prohlubování prodejních vztahů od prodeje až po budování přátelských vztahů
- vytvoření databáze k evidenci zákazníků, které vedou k lepšímu přehledu nakupujících a případnému kontaktu za účelem dalšího prodeje
- využití metod vedoucích k ovlivňování a usměrňování potřeb a požadavků zákazníků (Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 162)

Dále se zde dají zahrnout i formy psané nebo elektronické komunikace. Posledním a osmým prostředkem komunikačního mixu mohou být i události a zážitky, které zahrnují sponzorované aktivity.

Tabulka 1: Nejpoužívanější komunikační platformy

Komunikační platformy						
Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny, dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivity	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbování	Hlasová pošta		
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopis	Webové stránky		
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní předměty					

(Zdroj: vlastní dle Kotler a Keller, 2013, s. 519)

2 CRM

Proces řízení vztahů se zákazníky je důležitý budovat na principech marketingu vztahů na komplexnější úrovni (Lošťáková a kol., 2017, s. 20).

V literatuře se nachází hned několik definic pojmu CRM neboli Customer Relationship Management.

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 172), „Řízení vztahů se zákazníky, které se označuje zkratkou CRM (customer relationship management), je procesem pečlivého řízení detailních informací o jednotlivých zákaznících sbíraných ve všech styčných bodech vzájemného kontaktu, usilujícího o maximalizaci věrnosti.“

CRM podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 50), „Pohled, který dává do centra pozornosti zákazníka, definuje CRM jako manažerský přístup s orientací na vytváření, rozvoj a udržování vztahů s pečlivě vybranými zákazníky.“

Proto je důležité tyto vztahy se zákazníky neustále udržovat, a to všemi možnými prostředky, jak píše Wessling (2003, s. 16), „Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samotné procesy s přidanou hodnotou.“

CRM jako součást podnikové kultury, na které se podílejí samotní pracovníci, podnikové technologie a procesy, zmiňuje ve své knize Dohnal (2002, s. 18), „Řízení vztahů se zákazníky (CRM) zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury.“

Jedním z nástrojů CRM by se mohl stát i dobře promyšlený věrnostní program jako forma interaktivního procesu, o kterém píše Chlebovský (2006, s. 11), „CRM je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Přitom optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.“

Z definic vyplývá, že se jedná o určitý strategický soubor aktivit firmy, který je v souladu se strategií podniku. Systém řízení vztahů se zákazníky je založený na vytváření vztahů se zákazníky a jejich dlouhodobém udržování. Dalším aspektem je uspokojování potřeb zákazníka.

Jinými slovy lze CRM chápat jako integrovaný podnikový systém tvořený různými procesy, lidmi a komunikačními kanály, které slouží k navázání vztahů se zákazníky.

2.1 Prvky CRM

V dnešním století se vztahový marketing neobejde bez technologií, které pomáhají zesílit proces získávání nových zákazníků a jejich udržení. Jak uvedl ve své knize Kotler a Keller (2013, s. 173), „Personalizace nekončí jen vytvářením customizovaných informací.“ Dalším důležitým aspektem je i samotný význam osobní stránky v pozadí CRM.

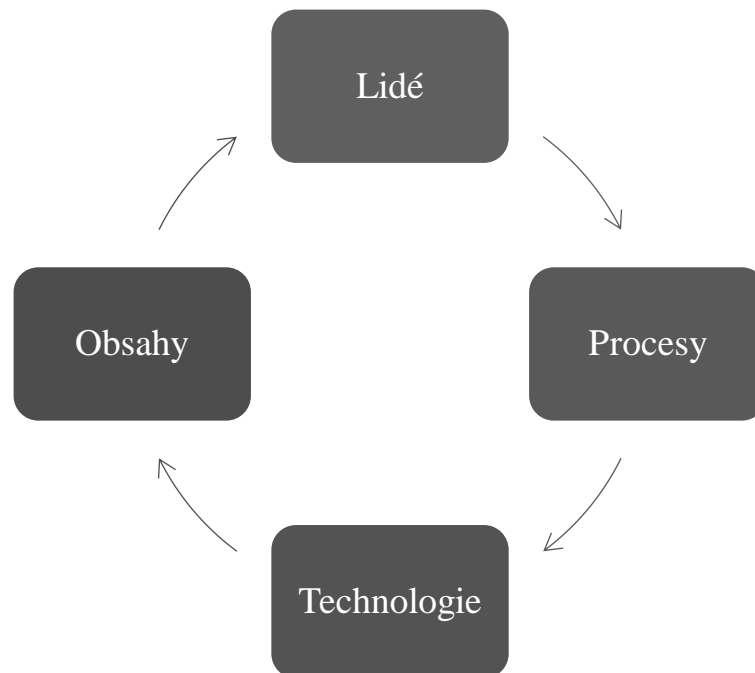
Například Kotler a Keller (2013, s.174) popisuje čtyřstupňový rámec one-to-one marketingu, který může být upraven pro potřeby CRM.

- Identifikace potenciálních a současných zákazníků.
- Rozlišování zákazníků podle jejich potřeb a společenských hodnot.
- Udržování kontaktů s jednotlivými zákazníky se snahou o získání ideálního přehledu o jejich individuálních potřebách se záměrem budování silnějších vztahů.
- Přizpůsobení výrobků a služeb potřebám každého zákazníka.

Výše uvedený rámec je především vhodný pro společnosti, které běžně shromažďují o jednotlivých zákaznících velké množství informací, jak popisuje Kotler a Keller (2013, s. 174).

Podle Weslinga (2003, s. 17) patří mezi hlavní prvky CRM lidé, procesy, technologie a obsahy. Mezi uvedenými prvky je vzájemná vazba a spolu fungují jako komplexní celek pro základní řízení a implementaci CRM.

- lidé (zákazníci a lidský kapitál)
- procesy (obchodní procesy, zaměření a prolínání)
- technologie (oblast použití, druh, rozsah a ustálenost)
- obsahy (obsah a data)



Graf 1: Hlavní prvky CRM (Zdroj: vlastní dle Wesling, 2003, s. 17)

Při zavádění CRM ve firmě je podstatné pohlížet na uvedené prvky jako na komplexní celek. Jak uvádí ve své publikaci Wesling (2003, s. 17), „Každý pokus o jednostranný pohled na problematiku CRM je předem odsouzen k neúspěchu. Celá řada snah o zavedení CRM totiž ztroskotala na tom, že byl při zavádění kladen důraz na pouze jeden jeho prvek.“

Strategie CRM vychází z konceptu orientace na zákazníky. Cíl této podnikatelské strategie a veškerého snažení je spokojený a věrný zákazník (Hommerová, 2012, s. 21).

Důraz na udržení ziskových zákazníků

Celoživotní hodnota zákazníka pro podnik znamená čistý tok marketingových zisků. Nedá se však předpokládat, že budou všichni zákazníci stejně ziskoví. Zákazníci opakovanými nákupy produktů zvyšují tržby podniku, ale také se u nich vytváří silnější vztah ke značce a firmě (Lošťáková a kol., 2017, s. 22).

Proč je vztah firem se zákazníky tak důležitý

Společnosti vytvářejí lepší ekonomické výsledky na základě klíčových strategií CRM, kam patří například:

- Podpora zákaznické základny a její růst.

- Identifikace potřeb a jejich uspokojení.
- Udržení ziskových zákazníků a získávání nových zákazníků (Buttle and Maklan, 2015, s. 28).

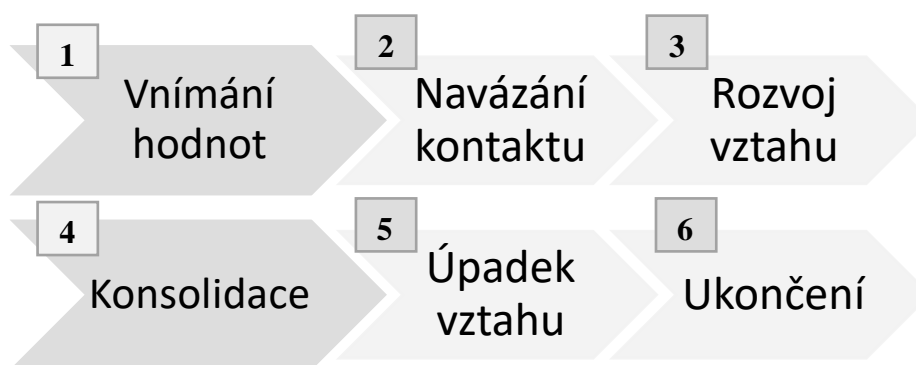
Pro podniky jsou podstatné jednotlivé procesy CRM, které spolu navzájem spolupracují. Strategické CRM zahrnuje postupy rozvoje, které startují na vytvoření podnikatelské strategie zaměřené na vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky pro růst hodnot podniku (Buttle and Maklan, 2015, s. 28).

2.2 Fáze vztahu se zákazníkem

Vzhledem k tomu, že CRM není jednotnou metodou pro vytváření vztahů, je důležité vytvářet takové vztahy se zákazníky, aby byly prospěšné jak pro podnik, tak pro zákazníky.

Vztah se zákazníkem probíhá v určitých fázích, kdy na úplném začátku stojí tvorba image u potenciálních zákazníků. Prvotní kontakt by měl převážně vycházet ze strany podniku. Stejně tak by měla fungovat komunikace i prostřednictvím webových stránek. Hned po navázání kontaktu se zákazníkem je další důležitou fází udržení a rozvíjení vztahu.

Vztahy se zákazníky by se neměly za každou cenu udržovat, pokud zákazník nepřináší podniku zisk. V takovém případě není tento vztah pro firmu ekonomicky výhodný (Lehtinen, 2007, s. 18).



Graf 2: Jednotlivé fáze vztahu (Zdroj: vlastní zpracování dle Wessling, 2003, s. 18).

2.3 Využití CRM

Využití CRM pro sběr informací o zákaznících a následnému utřídění za účelem efektivního využití. Výsledkem by měla být nějaká databáze všech získaných zákazníků. Ideální fungování CRM ve firmě by představovalo získání přehledu o ziskových a neziskových zákaznících. Je však nezbytné, aby firma dbala na podstatnou věc. I když se může jevit v současné době jako neziskový, může v budoucnu klidně patřit mezi ziskové zákazníky. Právě uvedený problém by mělo řešit správně nastavené CRM ve firmě, které důkladnou a pravidelnou analýzou bude schopné odhalit budoucí chování klienta.

Dalším využitím získaných informací může být propojení s nabídkou nových produktů. Nakupuje-li zákazník konkrétní typy výrobků či služeb, není těžké následně vyhodnotit, o který výrobek či služby by mohl projevit zájem a takový produkt mu přímo nabídnout (Wessling, 2003, s. 16).

Lehtinen (2007, s. 88) ve své publikaci zmiňuje zákazníkův růst v souvislosti s jeho porozuměním. „Posouzení růstu zákazníka je vždy založeno na konkrétním porozumění jemu samému.“

Vztah firmy se zákazníkem tvoří hodnotu, která je zároveň potenciální hodnotou a může být sledována na základě síly vztahu (Lehtinen, 2007, s. 99).

Tabulka 2: Různé možnosti řešení z pohledu síly vztahu a významu zákazníka

Hodnota zákazníka	Síla vztahu se zákazníkem			
	Velmi silná	Silná	Středně slabá	Slabá
Velmi významný	Bránit	Investovat do obrany	Investovat do síly	Řízení škod
Přiměřeně významný	Sledovat konkurenci	Investovat do rozšíření vztahu	Uchopit šanci	Být opatrný
Potenciálně významný	Sledovat situaci	Investovat opatrně	Sledovat cash-flow	Sledovat cash-flow
„Transakční“	Sledovat profit	Sledovat profit	Profitabilní	Žádné investice

(Zdroj: vlastní zpracování dle Lehtinen, 2007, s. 99)

3 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ

Následující kapitola bude zaměřena na vymezení pojmu spotřebitele, zákazníka a pojmu nákupního chování. Dále zde bude zmíněna i typologie nakupujících spolu s procesy a faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces spotřebitele.

3.1 Vymezení základních pojmů

Spotřebitel

Podle Nového občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb.), „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Spotřebitel bývá označován za koncového spotřebitele, nakupuje-li produkty za účelem vlastní potřeby a užitku, jak popisuje ve své publikaci Zamazalová (2008, s. 67).

Zákazník

V dnešní době je velmi důležité pro firmu, aby uměla rozlišovat skutečné role osob, se kterou firma přichází do styku. Takové uvědomění přináší základ pro směřování nástrojů marketingového mixu.

Definice zákazníka podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 253), „Zákazník – ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů, vstupuje do vyjednávání s firmou a nakupuje za účelem své individuální spotřeby a někdy i daný produkt spotřebovává.“

Z výše uvedených definic vyplývá, že zákazník a spotřebitel jsou dvě různé nákupní role. Zjednodušeně, zákazník je někdo, kdo produkty a služby nakupuje a spotřebitel je někdo, kdo nakoupené produkty či služby využije.

Nakupující

Kupujícím se stává zákazník v momentě, kdy uskuteční nákup produktu či služby. Stejně tak zde platí pravidlo, že nakupující nemusí být pouze zákazník, ale nakupujícím může být i sám spotřebitel. Tyto role se mohou měnit.

Vysekalová a kol. (2011, s. 244) na základě vlastního výzkumu uvádí ve své publikaci sedm typů chování nakupujících, které souvisí s psychikou a životním stylem zákazníků.

- Ovlivnitelní se rozhodují při nákupu emotivně, bývají ovlivnitelní reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, nakupují impulzivně.
- Nároční jsou nakupující, kteří mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost místa prodeje. Nároční kladou nároky na nákupní komfort.
- Mobilní pragmatici jsou lidé, kteří často optimalizují poměr, cenu a hodnotu zboží.
- Opatrní konzervativci jsou kombinací racionálního a konzervativního rozhodování. Minimum impulzivních nákupů s nedůvěrou k reklamě a s věrností k osvědčeným značkám a produktům.
- Šetřiví minimalizují při nákupu své výdaje a nakupují racionálně jen to, co skutečně potřebují.
- Loajální hospodyňky si cení příjemný personál a nakupují častěji v menších množstvích. Dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé. Preference příjemné a ochotné obsluhy.
- Nenároční flegmatici jsou lidé bez speciálních požadavků. Nakupují v prodejnách, které se nachází blízko a jsou jim lhostejné i ceny za produkty a služby.

3.2 Nákupní chování

Definice nákupního chování podle Schiffmana (2004, s. 14), „Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojených svých potřeb.“

Podle Solomona (2017, s. 189) chování spotřebitele především definuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují a používají zboží, služby, myšlenky uspokojující jejich potřeby a přání.

Nákupní chování spotřebitelů je dále ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Kotler a Keller (2007, s. 212) uvádí, že nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory.

Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 274) se nákupní chování řadí ke složité problematice marketingového výzkumu, a to kvůli vlastnímu rozhodování zákazníků při koupi, který bývá označován jako obsah tzv. černé schránky.

Hlavní principy rozhodování stojí na modelu podnětů a reakcí, kam patří například produkt, cena, distribuce a komunikace. Mezi další podněty se značí ekonomické, kulturní, politické i technologické faktory (Kotler a Keller, 2007, s. 229).

Na základě odlišných faktorů se dá určit chování spotřebitele – nákupní chování, které se liší například rozdíly u mužů a u žen, starší a mladší generace. Proto je velmi důležité volit vhodné marketingové nástroje k lepšímu pochopení odlišnosti chování a potřeb jednotlivých skupin spotřebitelů (Underhill, 2002, s. 11-33).

Nákupní chování popisuje dva základní typy spotřebitelských subjektů, kam patří osobní a organizační spotřebitel.

Osobní spotřebitel

Je osoba, spotřebitel, který nakupuje zboží a služby pouze pro svou potřebu nebo pro druhé za účelem darování. Účel nákupu je za využití jiných konečných spotřebitelů (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

Organizační spotřebitel

Patří sem ziskové i neziskové organizace, instituce a vládní úřady, které nakupují výrobky a služby pro vlastní činnost a fungování (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní proces může být i více formalizovaný, jak uvádí ve své publikaci Kotler (2007, s. 365), „Nákupní proces organizací bývá více formalizovaný než spotřebitelský nákupní proces.“

Proces bývá zahájen v ten moment, kdy dojde k uvědomění si vzniku potřeby ze strany kupujícího. Dále se podněty vyvolání potřeby dělí na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní stimul spadá například pocit žízně a hladu a ke vnějším podnětům patří například předměty ve výlohách obchodů nebo produkty v reklamách.

Fáze nákupního rozhodovacího procesu ve vztahu k důležitým nákupním situacím:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení alternativ

- rozhodnutí o koupi
- hodnocení po nákupu

Občas dochází i k tomu, že některá z uvedených fází se přeskočí, a to například v případě, kdy spotřebitel koupí produkt, který má již vyzkoušený (Kotler, 2007, s. 378).

V publikaci od Zamazalové (2009, s. 81-90) je uvedeno následujících šest fází nákupního rozhodování:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení variant
- nákupní rozhodnutí
- ponákupní chování
- odkládání výrobku

V každé z uvedených fází působí hned několik vlivů, které mohou spotřebitele ovlivnit.

3.4 Role nákupního rozhodovacího procesu

Zamazalová (2008, s. 68) ve své publikaci uvádí následující rozdělení rolí nákupního procesu rozhodování:

- Iniciátorem je osoba, která první navrhne koupi určitého produktu nebo služby.
- Ovlivňovatelem je osoba, jejíž názory a rady mohou ovlivnit nákupní rozhodování.
- Rozhodovatelem je osoba, která provádí finální rozhodování a určuje, co, jak a kde nakoupit.
- Kupujícím se stává osoba, která provádí vlastní nákup produktů či služeb.
- Uživatelem se stává osoba, která zakoupený výrobek či službu používá.

3.5 Druhy nákupního chování

Typologie nákupního chování se dělí do čtyř kategorií. Jak bylo již uvedeno dříve v této bakalářské práci, nákupní chování vychází především ze zkušeností, vědomostí, potřeb zákazníka a také o to, co zákazník nakupuje a za jakým účelem.

Extenzivní nákup – Jedná se o nákup, kterému předchází vyhledávání informací o konkrétních produktech. V této kategorii zákazník nebývá ještě rozhodnutý o konečném produktu či službě.

Impulzivní nákup – V publikaci od Zamazalové (2009, s. 94) je takový nákup charakterizován jako reaktivní chování, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Spotřebitel dané produkty či služby nijak nerozlišuje, ale své nákupní rozhodování zakládá na pohledu prodejce. Pro takové zákazníky je vhodné umisťovat zboží na místa, kterým zákazník věnuje zvýšenou pozornost.

Limitovaný nákup – Zákazník nakupuje produkt nebo službu, kterou nezná, ale vychází z obecných zkušeností, předpokladů (drahý produkt = vysoká kvalita) nebo na základě vztahu k životnímu prostředí, kde působí ekologické a morální aspekty.

Zvyklostní nákup – Zákazník se při nákupu řídí především tím, co už má vyzkoušené a vybírá zboží, které obvykle nakupuje. Jak popisuje Vysekalová a kol. (2011, s. 53), „V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování.“

3.6 Faktory ovlivňující nákupní chování

Způsoby komunikace v místě prodeje jsou jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují nákupní chování. Nejen prodejní prostředí tvoří důležité podněty při nákupním procesu, ale stejně tak i samotné pochopení chování zákazníka a jeho potřeb. Jak popisuje ve své publikaci Vysekalová a kol. (2011, s. 59), „K tomu je ale nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka.“

Pozitivní a negativní prožitky spojené s nákupy podtrhují fakt, že se stává důležitějším pro zákazníky nejen co nakupují, ale i jak. Samotný průběh nákupu mohou ovlivnit i prodejci

v místě prodeje, kteří by měli umět rozeznat, co zákazník opravdu potřebuje (Nový a Petzgold, 2006, s. 9).

Jak už bylo uvedené výše, faktory ovlivňující nákupní chování se dají rozdělit na faktory vnější a vnitřní. Vnitřní faktory jsou zaměřené na to, co je pro zákazníka důležité. Vnější faktory jsou zaměřené na okolní faktory prostředí zákazníka. Takové faktory nejsou ovlivnitelné.

Vnější faktory – faktory tzv. makroprostředí zákazníka

- **Kulturní faktory** jsou jedny z nejvýznamnějších. Kulturními faktory se rozumí působení kulturního prostředí na spotřebitele. Kultura jako prvotní impuls přání a chování spotřebitele. Kulturou se rozumí prvky, které jsou materiální, institucionální a duchovní výtvoř, které uspokojují lidské potřeby (Bártová, 2007, s. 23).
- **Sociální faktory** jsou založené na referenčních skupinách, které se dále dělí na primární skupiny a sekundární skupiny. Uvedené referenční skupiny jsou všechny skupiny, které ovlivňují postoje a chování člověka. Jak uvádí ve své publikaci Kotler a Keller (2013, s. 191), „Referenčními skupinami jsou všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Vystavují jedince novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe sama a vytváří tlak na konformitu, který může působit na volbu výrobků a značek.“
- **Marketingové faktory – 4P** (Product, Price, Place, Promotion) neboli marketingový mix rozumíme nástroje firmy, kterými lze ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka.

Definice marketingového mixu podle Čevelové (©2008-2020), „marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem. A ještě ho informovat o tom, že produkt existuje.“

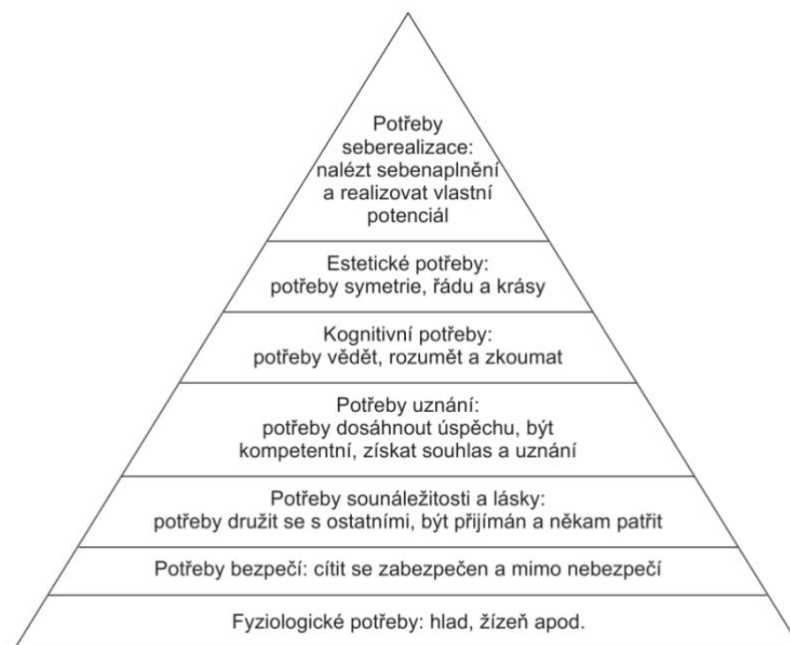
Vnitřní faktory – tzv. „černá skříňka spotřebitele“

Jak už bylo uvedeno dříve, jedná se o model podnětu a reakce. Jedná se o komplexní predikce chování člověka (zákazníka). Jak uvádí Vysekalová a kol (2011, s. 36), „Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování.“ Navíc zde působí i okolní podněty.

Řadí se sem například motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje a učení.

Zdroje motivace jsou kromě potřeb považovány i emoce, návyky, hodnoty a ideály. Mnoho přístupů potvrzuje, že vlivy na spotřební chování jsou intrapsychického původu (Vysekalová a kol., 2011, s. 18).

V první řadě musí být uspokojeny potřeby, jež jsou na spodní úrovni Maslowovy pyramidy hierarchie potřeb. Z uvedeného vyplývá, že pokud chce jedinec uspokojit například potřebu seberealizace, musí být uspokojeny všechny potřeby v pyramidě, které jsou pod zmíněnou hodnotou.



Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb (Zdroj: Vysekalová a kol., 2011, s.18)

4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V této kapitole bude vytyčen cíl práce a výzkumné otázky, které budou zodpovězeny v závěru praktické části. Zároveň v této kapitole budou popsány i metody, které budou využity k naplnění cíle práce.

4.1 Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě výsledků primárního výzkumu navrhnout změny nebo doporučení pro další plánování komunikace obchodní značky iStores se svými zákazníky. Výsledkem bude doporučení na zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores, a to za účelem budování pevnější zákaznické základny s nabídkou konkrétních benefitů pro zákazníky iStores.

Hlavního cíle bude dosaženo pomocí splnění dílčích cílů.

Dílčí cíle práce:

- Analyzovat dosavadní komunikační nástroje obchodní značky iStores a zaměřit se na eliminaci slabých stránek za účelem posílení vztahového marketingu.
- Pomoci analýzy konkurence, rozhovorů a dotazníkového šetření zjistit zájem o zavedení věrnostního programu v iStores a také vyzkoumat konkrétní obsah věrnostního programu pro zákazníky iStores.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky pomáhají formulovat vědecký problém do dotazu, jehož zodpovězení pomáhá k novým poznatkům nebo k řešení zkoumaného problému. Podle Ochrany (2019, s. 30) jsou výzkumné otázky cestami k hledání odpovědí.

Pro naplnění cíle výzkumu jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1

Jaké výhody věrnostního programu využívají zákazníci u konkurenčních prodejen?

Výzkumná otázka č. 2

Co by měl věrnostní program iStores obsahovat?

4.3 Výzkumné metody

K zodpovězení na výše uvedené výzkumné otázky budou použity dva typy výzkumných metod marketingového výzkumu, a to metodou polostrukturovaných rozhovorů přímo v prodejnách iStores a druhou výzkumnou metodou bude zvolena metoda online dotazníkové šetření.

4.4 Definice výzkumných metod

V následující kapitole budou charakterizovány jednotlivé výzkumné metody použité v primárním výzkumu této bakalářské práce.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum napomáhá k porozumění zákaznickému rozhodování a jejich myšlenkovým pochodům. Vždy je důležité porozumět nejen pozitivním, ale i negativním asociacím, které rozhodovací proces ovlivňují. Tyto výzkumné techniky napomáhají k získávání tzv. měkkých dat, ve kterých lze najít informace pro vývoj produktu, a především správného nastavení marketingové komunikace.

Kvalitativní výzkum v praxi nachází využití v oblastech hledání poznání vnitřních procesů zákazníků, motivů a toho, co ovlivňuje jejich nákupní chování, jak uvádí ve své knize Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 165).

Jak popisuje ve své publikaci Tahal a kol. (2017, s. 47), „Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci.“

Cílem kvalitativního výzkumu je především hledání postojů, motivů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo i malými skupinami zákazníků (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 159).

Výhodou polostrukturovaného rozhovoru s jednotlivci je především flexibilita a možnost okamžitě reagovat na odpovědi respondenta. Komunikace mezi respondentem a moderátorem, který rozhovor vede je snadnější a lépe kontrolovatelná. Nevýhodou může být především časová náročnost a ochota jednotlivých respondentů spolupracovat při výzkumném šetření. Je důležité, aby moderátor rozhovoru byl znalý v tématu a aby uměl aktivně reagovat na subjekt.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum pomáhá získávat měřitelná číselná data a odpovědi. Tato výzkumná metoda je vhodná pro získávání dat od většího souboru respondentů. Marketingový výzkum by měl být schopný reagovat na změny vnějšího prostředí za účelem využití možného potenciálu nových technologií. Jak popisuje ve své publikaci Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 160), „Proto jsou globálně nejpoužívanější online výzkumy.“

Kvantitativní data mají výhodu, že jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výstupem výzkumného šetření jsou obvykle grafy a tabulky, které jsou založené na statistické analýze dat. Mezi nejčastější metody kvalitativního výzkumu se řadí dotazování, pozorování a experiment. Aby však data byla srovnatelná, měla by být shromažďována stejným způsobem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160).

Tato metoda výzkumného šetření byla zvolena za účelem sběru dat od velkého množství respondentů. Online šetření této bakalářské práce je výhodné převážně kvůli nízké časové a finanční náročnosti. Výhodou také je, že všechna získaná data a informace se zaznamenávají v elektronické podobě a tím pádem jejich následné zpracování bude jednodušší (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178). Také absence tazatele a anonymita respondentů se dá brát jako výhoda kvůli zajištění nestrannosti odpovědí. Hlavní výhodou je však možnost položení otázek, které pomohou vhodně navolit obsah benefitů v rámci zavedení věrnostního programu. Nevýhodou může být však určitá míra zkreslení výsledků, neboť respondenti sdělují pouze svůj individuální pohled na zvolené téma. To občas vede i k lživým a nepřesným odpovědím.

Online dotazníkovému šetření bude předcházet výše uvedený kvalitativní výzkum a taktéž analýza konkurence na trhu v rámci již zavedených věrnostních programů a jejich benefitů, které konkurenční obchodní značky nabízejí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA PRODEJNÍCH SÍTÍ ISTORES

Pro umístění a provozování Apple Store prodejen v České republice jsou stanovené přísné podmínky, a to přímo společností Apple. Jedním z určujících parametrů je i počet obyvatel. Jak je uvedeno v magazínu společnosti Apple (FanApple.cz, ©2011-2020), „Česká republika má aktuálně přes 10 milionů obyvatel. Stále jsme však malý stát, a ještě menší skupina lidí používá Apple produkty. Vzhledem k tomu, že zde produkty nabízí několik autorizovaných prodejců, zatím není potřeba investovat, lidé si produkty koupí buď Online přes internetový obchod Applu, nebo navštíví například iStyle, což Applu vyhovuje.“

Pravděpodobnost, že by se Apple společnost rozhodla expandovat do České republiky, je prozatím nulová. Na základě toho vznikají autorizované maloobchodní řetězce provozované partnery společností Apple.

5.1 Postavení společnosti

V České republice se provozují tři úrovně prodejních partnerů: Apple Premium Reseller, Apple Authorized Reseller a Apple Authorized Retailer. Prodejny iStores spadají pod nejvyšší úroveň autorizovaných prodejen Apple Premium Reseller (e15.cz., ©2001-2020).

iStores je oficiální Apple Premium Reseller, který je v současnosti nejvýkonnější sítí prodejen Apple v Čechách a na Slovensku. Prodejní síť je tvořena sedmi prodejny v Česku a osmi prodejny na Slovensku.

První prodejna v obchodním centru ve Zlíně se objevila v roce 2012 a to pod názvem iTouch.

Od roku 2014, kdy obchodní značku iTouch koupila firma WESTech CZ s.r.o., začala obchodní značka vystupovat pod prodejním názvem iStores. Na trhu se objevily konkurenční značky se stejným prodejním zaměřením, a to nejen v prémiové úrovni Apple Premium Reseller.

Obchody poskytují svým zákazníkům letité zkušenosti s platformou Apple. Dále nabízí nejen možnost servisního řešení a odborných konzultací přímo v prodejnách, ale i prodej příslušenství a doplňků k zařízením iPhone, iPad, iPod a Mac. V současné době je prodejní síť iStores označována za nejvýkonnější síť prodejen Apple.

Na základě analýzy konkurence trhu a jejich benefitů v rámci zavedených věrnostních programů se bude implementovat zavedení věrnostního programu v rámci systému řízení vztahů se zákazníky v prodejních sítích iStores – Apple Premium Reseller.

5.2 Charakteristika loga iStores

Obchodní značky zastoupené v České republice jsou rozřazené do barev tak, aby je zákazníci hned poznali, rozlišili. Značka iStores vystupuje pod zelenou barvou, která je zakomponovaná i do loga.



Obrázek 3: Logo iStores (Zdroj: iStores. ©2014-2020)

Zelená barva tvoří základní barvu loga iStores. Barva pomáhá a zjednodušuje rozlišování obchodních značek na konkurenčním trhu, které jsou na stejné Apple Premium úrovni. Také zaměstnanci v prodejnách iStores se prezentují firemním oblečením zelené barvy, která tvoří barevný základ loga.

Levou část loga tvoří název prodejní sítě iStores. Dalším poznávacím znakem v logu je i značka Apple, která se nachází na pravé straně loga, a pod kterou se vždy nachází označení prémiovosti prodejen (Premium Reseller).

Logo obchodní značky má i druhou variantu provedení. Černobílá úprava se využívá například do tiskovin, pro webové stránky apod.



Obrázek 4: Logo iStores pro další účely (Zdroj: iStores. ©2014-2020)

5.3 Historie společnosti

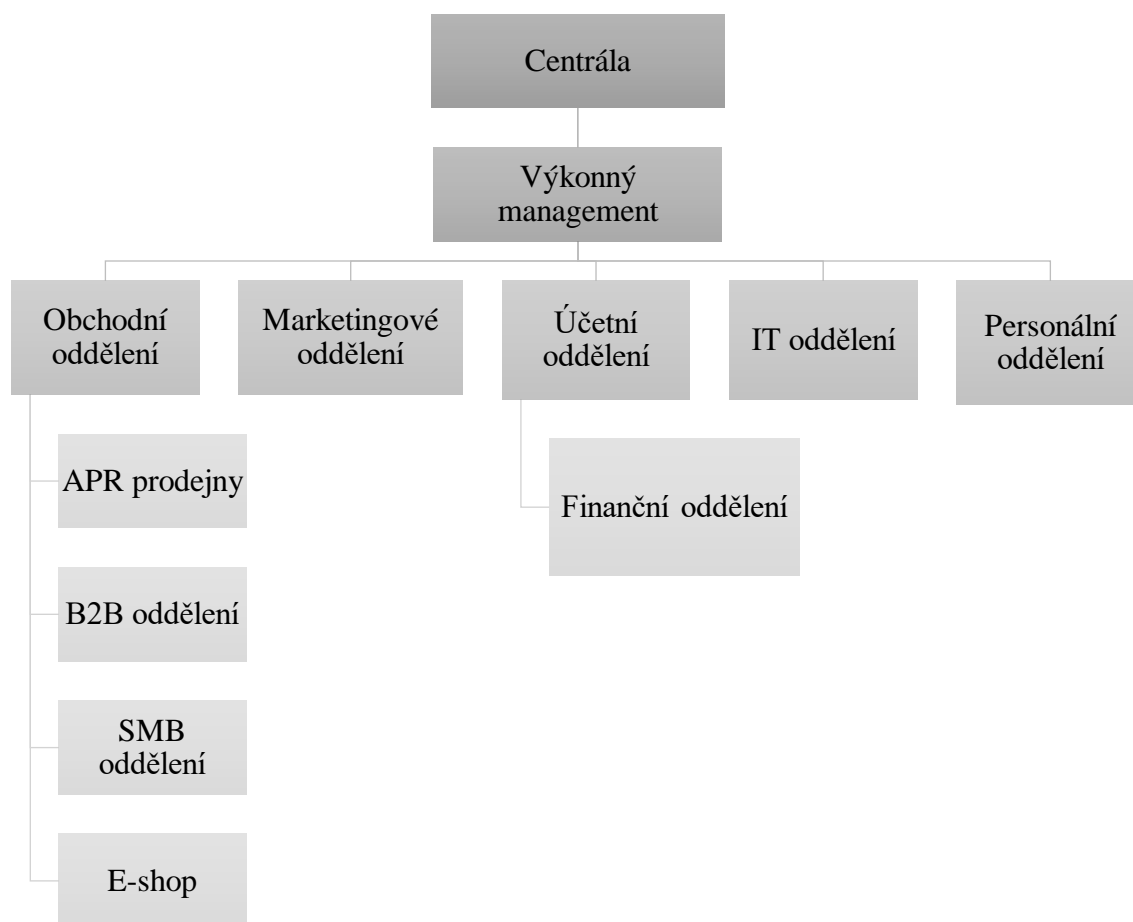
V roce 1993 vznikla společnost ELKO jako významný subjekt v oblasti distribuce IT v Evropě. O sedm let později v roce 2000 zahájila svoji činnost pobočka mezinárodní společnosti ELKO GROUP, jako velkoobchod s výpočetní technikou pod firemním názvem WESTech, spol s.r.o.

První prodejna s označením Apple Premium Reseller se objevila na Slovensku v Košicích v roce 2010. Na území České republiky byla první prodejnou se stejným označením prémiovosti otevřena prodejna ve zlínském obchodním centru ve Zlatém Jablku, tehdy pod značkou iTouch. Druhá prodejna iTouch byla otevřena v roce 2013 v olomouckém nákupním centru v Šantovce.

V roce 2014 prodejny iTouch odkoupila firma WESTech CZ s.r.o. a od té doby vystupují pod obchodní značkou iStores – Apple Premium Reseller. V květnu roku 2016 se otevřely další tři prodejny – dvě v Praze a jedna v Ostravě. Další dva nadcházející roky byly rekonstruovány a relokovány prodejny v ostravské Nové Karolině, pražské Galerii Harfa a v prodejně Atrium Flora. V roce 2019 proběhla rekonstrukce a modernizace prodejny i v olomoucké Šantovce. Ten stejný rok se otevřely i nové prodejny v Opavě a v Hradci Králové.

Prodejní síť iStores tvoří sedm prodejen v Česku a osm prodejen na Slovensku, které nespádají pod stejný trh a fungují jako samostatné jednotky.

5.4 Organizační struktura společnosti



Graf 3: Organizační struktura společnosti WESTech CZ s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů firmy)

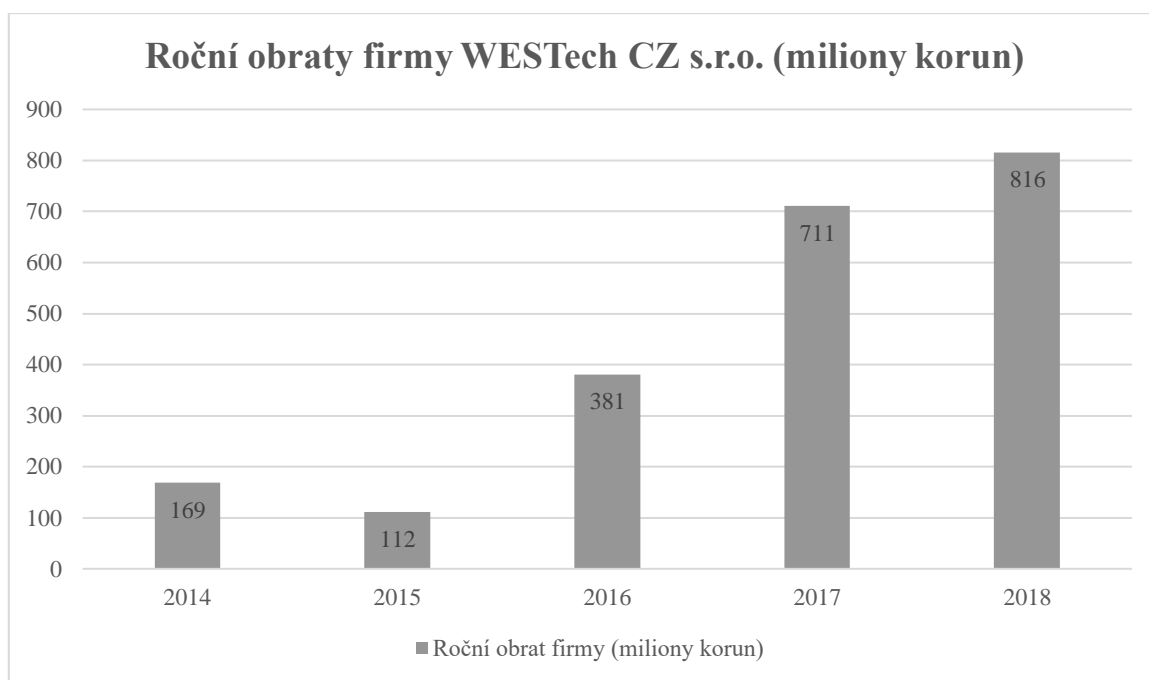
Počet zaměstnanců:

Na centrále v Ostravě je zaměstnáno patnáct zaměstnanců, kteří se podílí na správném chodu firmy.

iStores prodejní síť tvoří sedm prodejen, které se nachází na území České republiky. Celkový počet tvoří padesát zaměstnanců včetně sedmi vedoucích v každé z prodejen iStores.

5.5 Roční obraty firmy

Níže uvedené roční obraty jsou doložitelné od roku 2014 do roku 2018. Za účetní období 2019 nebyly poskytnuty údaje ročního obratu. Přehled ročních obrátů poslouží v práci jako podklad při vyhodnocení plánovaného zavedení věrnostního programu.



Graf 4: Roční obraty firmy od roku 2014 do roku 2018 (Zdroj: vlastní zpracování podle interních materiálů firmy WESTech CZ s.r.o.)

Mezi rokem 2014 a 2015 byl zaznamenán mírný pokles ročního obratu, a to zhruba o 34 %. Mezi rokem 2015 a rokem 2016 byl nárůst ročního obratu přibližně o 71 %. Mezi rokem 2016 a 2017 byla zaznamenána nejvyšší rozdílná hodnota nárůstu ročního obratu přibližně o 87 %. Nárůst mezi rokem 2017 a rokem 2018 byl cca o 15 %.

Z grafu je čitelné, že se roční obraty firmy od roku 2015 každým rokem zvyšují.

6 ANALÝZA KONKURENCE TRHU

Při analýze konkurence na trhu byly vybrány dvě konkurenční značky, které nabízí stejné produkty jako obchodní značka iStores.

Cílem analýzy konkurence bude dokreslení situace na trhu konkurentů, určení jednotlivých faktorů u konkurenčních věrnostních programů a jejich komparace. Získané hodnoty budou sloužit jako část podkladu pro tvorbu návrhu věrnostního programu v prodejních sítích iStores.

Součástí vlastní analýzy bude i výsledný celkový přehled věrnostních výhod u věrnostních programů jednotlivých společností.

V poslední části analýzy konkurence bude i vlastní provedení SWOT analýzy, která pomůže vyhodnotit jednotlivé faktory společnosti.

6.1 Konkurenční obchodní značky na trhu

Pro porovnání nabízených bonusových programů byly zvoleny dvě konkurenční obchodní značky, které se nacházejí na odlišném stupni Apple prémiovosti.

iSETOS – Apple Authorized Reseller

Konkurenční prodejce iSETOS, který do dubna loňského roku vystupoval na úrovni Apple Premium Reseller, byl odkoupen společností iStyle CZ, s.r.o. a přešel na nižší úroveň prémiovosti Apple Authorized Reseller.

Prodejce iSETOS provozuje prodejny v Praze, v obchodním centru Chodov a v Hradci Králové, v obchodním centru Aupark (iSETOS. ©2020).



Obrázek 5: Logo konkurenční prodejny iSETOS (Zdroj: iSETOS. ©2020)

iSTYLE – Apple Premium Reseller

Konkurenční prodejce iSTYLE na trhu působí na stejné Apple úrovni, jako působí iStores prodejny. Pro iStores je tedy iSTYLE silným konkurentem.

Prodejce iSTYLE provozuje šest prodejen v Praze, dvě prodejny v Brně, jednu prodejnu v Ostravě a stejně tak prodejnu v Ústí nad Labem (iSTYLE. ©2020).



Obrázek 6: Logo konkurenční prodejny iSETOS (Zdroj: iSETOS. ©2020)

6.2 Konkurenční nabídka služeb

Konkurenční nabídky výše zmiňovaných obchodních značek jsou hodně podobné. Oproti iStores mají jeden velký benefit, který iStores doposud nespustil, a to věrnostní program pro stálé i nové zákazníky.

iSETOS

Prodejce iSETOS nabízí registraci do věrnostního programu, kde platí tyto podmínky:

- Jedno procento z celkového nákupu, které se převede na body poměrem jedna ku jedné (jeden bod = jedna koruna).

- Body se dají využít jako slevy na následující nákup. Body lze sbírat a uplatňovat od 1. dubna do 31. března následujícího roku.
- Neuplatněné body se k datu 31. března anulují a nepřevádí se do dalšího období.
- Elektronická věrnostní karta pouze na vyžádání.
- Bez nabídky speciálních benefitů k věrnostnímu programu (iSTYLE. ©2020).

iSTYLE

Prodejce iSTYLE nabízí registraci do věrnostního programu, kde platí tyto podmínky:

- Registrace do věrnostního programu, do kterého se budou převádět body poměrem jedna ku jedné (jeden bod = jedna koruna).
- Tři procenta z celkové částky při nákupu Apple počítačů.
- Dvě procenta z celkové částky při nákupu Apple iPad.
- Jedno procento z celkové částky při nákupu Apple iPhone.
- Jedno procento z celkové částky při nákupu Apple Watch.
- Pět procent z celkové částky při nákupu příslušenství.
- Deset procent z celkové částky při nákupu služeb.
- Nasbírané body se dají uplatnit na další uskutečněný nákup.
- Nabídka automaticky vygenerované elektronické věrnostní karty, která se dá nahrát do aplikace Wallet.
- Pravidelné přehledy s aktuálním bodovým kontem na věrnostním účtu,
- Historie nákupů dostupná na zákaznickém účtu.
- Platnost bodů po dobu jednoho roku.
- Bez nabídky speciálních benefitů k věrnostnímu programu (iSTYLE. ©2020).

Tabulka 3: Přehled věrnostních výhod

	iStores – návrh	iSTYLE	iSETOS
Apple počítače	2 %	3 %	1 %
Apple iPhone	1 %	1 %	1 %
Apple iPad	1 %	2 %	1 %
Apple Watch	1 %	1 %	1 %
Příslušenství	5 %	5 %	1 %
Služby	NE	10 %	1 %
Benefitní program	Možnost získat služby zdarma Možnost zdvojnásobit hodnotu získaných bodů	NE	NE

(Zdroj: vlastní zpracování)

Shrnutí analýzy věrnostních výhod konkurence slouží k přehlednějšímu vyhodnocení a srovnání nabídek bonusových výhod, které jsou zahrnuty ve věrnostních programech konkurenčních obchodních značek.

Nejlepší nabídku výhod ve věrnostním programu nabízí obchodní značka iSTYLE, která nabízí větší připsané procento z celkové částky nákupu u vybraných produktů. Absentuje zde nabídka benefitního programu, který by nabídl něco navíc. Stejný nedostatek má i obchodní značka iSETOS, která benefitní program také nenabízí a v nabídce připsaných bonusů věrnostního programu nabízí pouze 1 % připsané z celkové částky nákupu při nákupu Apple počítačů. Oproti iStores nabízí i 1 % připsané částky při nákupu služeb.

Cíl analýzy byl splněn. Komparace konkurenčních nabídek věrnostních programů pomohla ke tvorbě vlastních bonusových výhod pro věrnostní program v iStores.

7 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Následující kapitola podrobně prozkoumá výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu. První část tvoří kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru se zákazníky, a to ve zvolených čtyřech prodejnách iStores. Výsledky výzkumu jako podklad pro tvorbu dotazníkového šetření, které bude mít za úkol nadále vyzkoumat, co bude tvořit obsah věrnostního programu v prodejních sítích iStores.

7.1 Kvalitativní výzkum – polostrukturovaný rozhovor

Pro výzkum bylo využito osobní dotazování formou částečně řízených rozhovorů se zákazníky. Dotazování probíhalo přímo v prostorách prodejen iStores, anebo u prodejního pultu při samotném prodeji zboží. Dotazování trvalo v rozmezí od 10 do 30 minut.

Vedení rozhovoru bylo založené na postupu kladení základních otázek, které byly předem stanovené.

Při rozhovorech byly zvoleny následující otázky:

1. Využíváte rádi věrnostních programů při nákupu?
2. Které benefity využíváte u konkurenčních prodejců nejraději?
3. Uvítali byste věrnostní program i v našich prodejnách?
4. Které výhody byste využili?

7.1.1 Účel zvolených otázek při rozhovorech

První otázka měla za cíl vyzkoumat, které věrnostní programy zákazníci využívají u konkurenčních značek. Druhá otázka měla za úkol vyzkoumat, který typ výhod zákazníci preferují nejvíce. Třetí otázka byla zaměřena na zjišťování zájmu o zavedení věrnostního programu v prodejnách iStores. Poslední čtvrtá otázka zjišťovala konkrétní výhody, které by zákazníci ve věrnostním programu uvítali.

7.1.2 Účel výzkumného šetření

- Účelem rozhovorů bylo získat od zákazníků odpovědi na výše uvedené otázky, které budou sloužit jako základ pro tvorbu dotazníkového šetření.

- Dotazování byli zákazníci-uživatelé produktů Apple, kteří navštívili prodejnu iStores.
- Dotazování probíhalo formou částečně řízených rozhovorů během prodeje, či obsluhování zákazníků.
- Výzkum proběhl ve čtyřech městech, čtyřech prodejnách v různé dny od 9.00 do 18.00 hodin odpoledne.
- Dotazování probíhalo v období od 4. října 2019 do 31. ledna 2020.
- Veškeré výsledky rozhovorů byly zapisovány ručně do poznámkového deníku (příloha P I: Poznámky k osobnímu dotazování na prodejnách).

7.1.3 Limity výzkumného šetření

Rozhovory ve všech prodejnách iStores byly limitovány především časem a celkovým počtem zákazníků, kteří ten den navštívili prodejnu. Výhodou osobního dotazování bylo individuální zjišťování potřeb zákazníka s možností získané odpovědi dále rozvíjet. Dalším omezením byla absence dat o zákaznicích, kteří nakupují online. Zde bylo možné předpokládat, že většina zákazníků, kteří značku Apple nakupují, občas navštěvují i kamenné prodejny, především za účelem doplňkových služeb (lepení ochranných skel, přenesení dat ze starého zařízení do nového zařízení, pomoc při nastavování nového uživatele Apple apod.).

7.1.4 Výzkumné prostředí a jeho charakteristika

Rozhovory probíhaly ve čtyřech moravských prodejnách iStores (Olomouc, Opava, Ostrava, Zlín). Výzkum se uskutečnil během komunikace se zákazníky při prodeji, nebo při poskytování služeb. Samotné prostředí prodejen bylo vhodně zvoleným prostředím pro uskutečnění rozhovory. Prostorný a prosvětlený koncept designu prodejen napomohl k tomu, aby se zákazníci během rozhovorů cítili příjemně. Kromě příjemně zvolené hudby na pozadí se v prodejnách prostorách nacházeli i další prodejci, kteří byli v den výzkumu pozitivně naladěni.

Počet dotazovaných byl 111 zákazníků (Olomouc–16, Opava–9, Ostrava–22, Zlín–64). Dotazování byli muži i ženy v různých věkových kategoriích.

7.1.5 Souhrn a vyhodnocení osobního dotazování v prodejnách iStores

V následující kapitole budou podrobně rozepsány výsledky zaznamenaných odpovědí na otázky zvolené při rozhovorech se zákazníky. Během výzkumného šetření byly zároveň zaznamenány i údaje o návštěvnosti stálých a nově příchozích zákazníků ve zkoumaných prodejnách iStores.

Olomouc, Galerie Šantovka

Dotazování probíhalo v pátek, který bývá označován za jeden ze silnějších dnů na návštěvnost a tržbu. Během zkrácené směny od 9.00 do 18.00 hodin se podařilo zaznamenat odpovědi od 16 respondentů.

Ze 16 dotazovaných jich 14 odpovědělo pozitivně a projevilo zájem o zavedení věrnostního programu v prodejnách iStores. Dva respondenti, kteří byli ve věku 55 a výše o věrnostní program zájem neprojevili. Z celkového počtu bylo dvanáct respondentů, kteří patřili mezi stálé zákazníky. Dva respondenti byli nově příchozí.

Opava, OC Breda & Weinstein

Dotazování probíhalo v pondělí v časovém intervalu od 09.00 – 18.00 hodin. První den v týdnu bývá podle prodejců jeden z těch silnějších dnů na prodeje. Bohužel, k oslovení respondentů v prodejně došlo ten den pouze v devíti případech.

Prodejnu navštěvují především stálí zákazníci. Ze všech přítomných v ten den, byly získány odpovědi pouze od devíti respondentů, kteří byli ochotni odpovědět na otázky. Z celkového počtu bylo devět respondentů, kteří patřili mezi stálé zákazníky.

Ostrava, Forum Nová Karolina

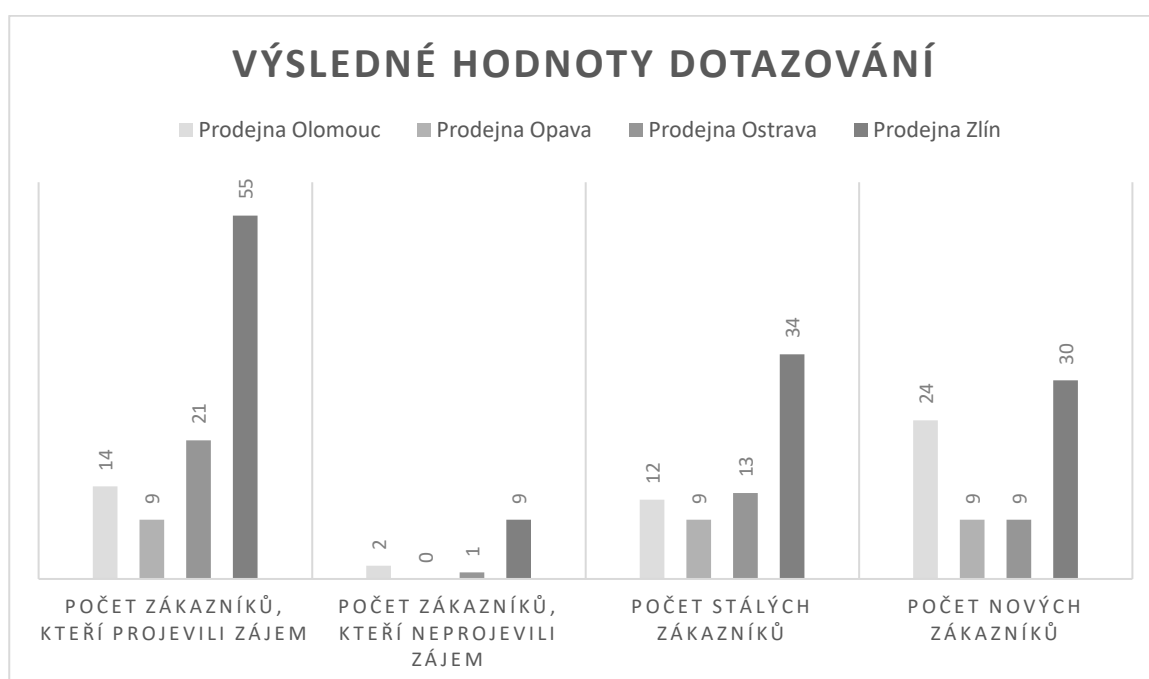
Dotazování probíhalo v neděli v časovém intervalu od 09.00 – 18.00 hodin. Neděle je podle prodejců v Ostravě považována za jeden ze silnějších dnů, co se návštěvnosti a prodejů týká.

Během zkrácené směny v prodejně se podařilo získat celkem dvacet dva respondentů. Z toho dvacet jedna oslovených zákazníků projevilo zájem o zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores. Jeden z oslovených zákazníků zájem neprojevili a považoval takové dotazování za nepřijemné.

Zlín, OC Zlaté Jablko

Rozhovory probíhaly v intervalu od 4.10.2019 do 31.1.2020. Ve Zlíně bylo více času k realizaci výzkumu, a to z důvodu zaměstnání autora ve zlínské prodejně. Výhodou

rozhovorů v místě pracoviště bylo především široké spektrum zákazníků a časové možnosti, které umožnily celých dvanáct hodin k získávání dat pro výzkum. Celkový počet respondentů byl za tři měsíce šedesát čtyři. Z toho padesát pět hodnotilo dotazy na zavedení věrnostního programu pozitivně. V opozitu stálo pouze devět zákazníků, kteří o věrnostní program zájem nejevili. Třicet čtyři dotazovaných patřilo mezi stálé zákazníky, kteří se opakovaně vrací na prodejnu. Třicet dotazovaných navštívili prodejnu iStores úplně poprvé. Největší zájem projeví mladší nakupující, a to více v zastoupení ženského pohlaví. Další cílovou skupinu tvořili nakupující středního věku, kteří věrnostní karty sbírají.



Graf 5: Výsledný souhrn hlasování ve všech prodejnách (Zdroj: vlastní)

Z celkového počtu dotazovaných zákazníků (111) jich 89 % hodnotilo pozitivně možný návrh na zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores. Přibližně 11 % zákazníků zájem o věrnostní program neprojevilo. Na základě získaných výsledných hodnot je prokazatelné, že by se vyplatilo v prodejních sítích iStores věrnostní program zavést.

7.1.6 Souhrn a vyhodnocení získaných odpovědí na jednotlivé otázky při rozhovorech

Otázka číslo 1: Využíváte rádi věrnostních programů při nákupu? Otázka číslo 2: Které benefity využíváte u konkurenčních prodejců nejraději?

Zákazníci využívají rádi věrnostní programy většinou za účelem sbírání bodů na věrnostní karty, které se v určitém nasbíraném množství dají proměnit za slevy na konkrétní produkty. U konkurenčních prodejců byly zmíněny tyto výhody ve formě sbírání bodů za uskutečněné nákupy, které se připisují na věrnostní účty v těchto hodnotách:

- za nákup Macbooku 1–3 % z ceny
- za nákup iPadu 1–2 % z ceny
- za nákup iPhoneu 1 % z ceny
- za nákup Apple Watch 1 % z ceny
- za nákup příslušenství 1–5 % z ceny
- za nákup služeb 1–10 % z ceny

Otázka číslo 3: Uvítali byste věrnostní program i v našich prodejnách? Otázka číslo 4: Které výhody byste využili?

89 % dotazovaných respondentů, kteří odpověděli kladně na dotaz v rámci zavedení věrnostního programu v prodejnách iStores, uvedli tyto benefity, které by uvítali v prodejnách sítích iStores:

- slevy na nákup Apple produktů
- slevy na nákup příslušenství
- slevy zvýhodněné pro studenty
- slevy pro podnikatele a firmy
- slevy na nákup a využití služeb
- množstevní slevy při nákupu více zařízení najednou
- možnost věrnostního růstu v rámci dlouhodobé registrace
- výhodnější program pro stálé zákazníky

Zaznamenané odpovědi byly zohledněny v kvantitativním výzkumu pro tvorbu otázek v online dotazníkovém šetření. Tímto byl účel kvalitativního výzkumného šetření splněn.

7.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Pro naplnění cíle výzkumu byla použita výzkumná metoda dotazníkového šetření, které se uskutečnilo formou online dotazníků.

7.2.1 Účel dotazníkového šetření

Účelem dotazníkového šetření bylo zjišťování konkrétních aspektů, které budou tvořit obsah věrnostního programu iStores.

Dotazník byl sestaven na základě výsledného šetření předvýzkumu, který byl založený na osobních rozhovorech přímo v prodejnách. Předvýzkum měl zjistit celkový zájem o věrnostní program pro prodejny iStores. Z celkového počtu dotazovaných hodnotilo 89% kladně návrh na zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores.

Dotazník byl sdílen prostřednictvím internetového portálu, kde bylo zacíleno pomocí klíčových slov na uživatele, kteří mají povědomí o Apple produktech a prodejnách APR na českém trhu.

Shromažďování informací probíhalo od 1.2.2020 do 11.3.2020. Počet získaných odpovědí byl 253 respondentů. Průměrná doba vyplňování čtyřicet sedm sekund.

1. Navštívili jste někdy prodejnu iStores? (Povinná otázka)

- a) Ano
- b) Ne



Graf 6: Návštěvnost prodejen iStores (Zdroj: vlastní podle VypInto. ©2008-2020)

První otázka byla povinná a měla za úkol zjistit frekvenci návštěvnosti prodejen iStores na území České republiky. Nejčastěji zvolenou odpovědí byla odpověď „Ano.“ Z celkového počtu odpovědí respondentů (253) jich 76 % odpovědělo, že prodejny iStores navštívili. Zbýlých 24 % respondentů nikdy prodejnu nenavštívilo.

2. Zakoupili jste zde nebo na e-shopu nějaký produkt, či službu? (Povinná otázka)

a) Ano

b) Ne



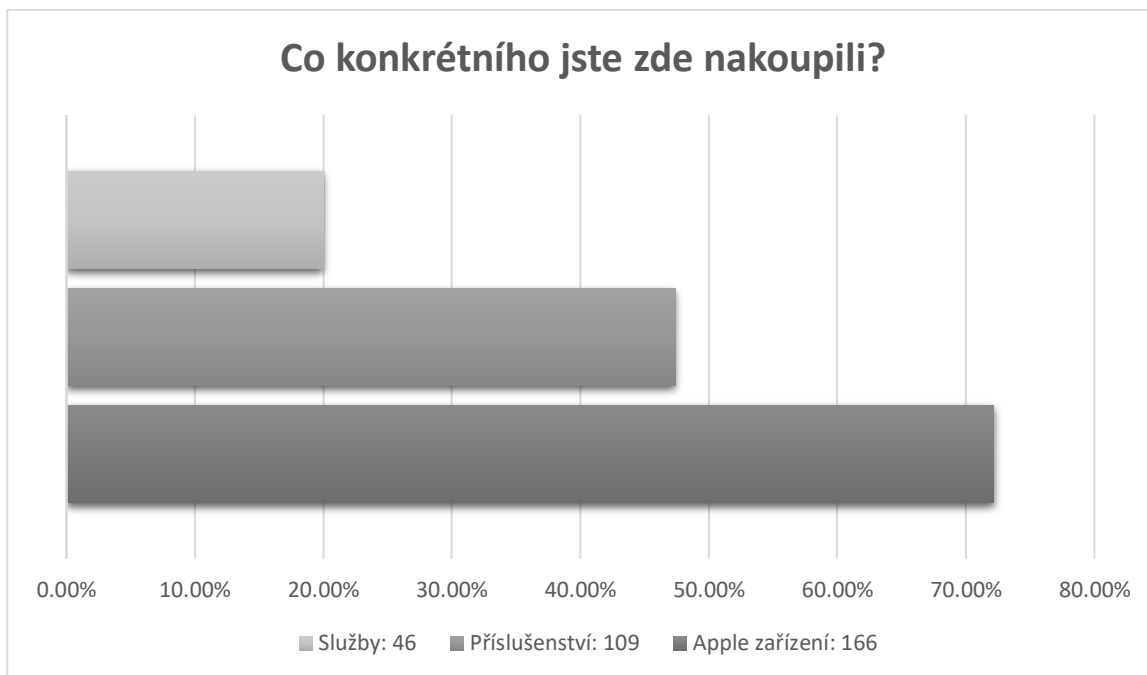
Graf 7: Prodejní zkušenosti s produkty v prodejnách nebo na e-shopu (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020)

Druhá otázka měla za úkol prozkoumat prodejní zkušenost respondentů, zdali někdy využili nákupu produktů nebo služeb v prodejnách nebo prostřednictvím e-shopu www.istores.cz. Z celkového počtu dotazovaných respondentů (253) potvrdilo 91 % respondentů uskutečněný nákup. Pouze 9 % respondentů odpovědělo bez zkušenosti s nákupem a dotazníkové šetření pro ně u otázky číslo dva končilo.

V porovnání výsledků první a druhé otázky je prokazatelné, že přibližně 62 % zákazníků z šedesáti respondentů, kteří odpověděli u první otázky, že prodejnu nenavštívili, zakoupili produkt nebo službu prostřednictvím e-shopu.

3. Co konkrétního jste zde nakoupili?

- a) Apple zařízení
- b) Apple příslušenství
- c) Služby



Graf 8: Nejčastěji nakupovaný sortiment v prodejnách nebo na e-shopu iStores (Zdroj: vlastní podle VypInTo. ©2008-2020)

U třetí otázky se počet odpovědí navýšil o 21 % oproti celkovému počtu respondentů (253), kteří odpovídali v předešlých dvou otázkách.

Třetí otázka zjišťovala nejčastěji nakupovaný sortiment v prodejnách nebo na e-shopu iStores. Z celkového počtu nasbíraných odpovědí (321) tvořilo přibližně 66 % odpovědí pro nákup Apple zařízení, kam spadají mobilní telefony, počítače, tablety a chytré hodinky. Přibližně 34 % respondentů odpovědělo, že nakoupilo příslušenství, kam patří vše, co slouží k fungování a rozšíření funkčnosti hlavních Apple zařízení. Pouze 14 % respondentů využilo nákup na služby, kde jsou zahrnuty výkony jako je lepení ochranných skel na mobilní telefony, reinstalace software na zařízeních, čištění reproduktorů na zařízeních a další služby, které jsou vykonávány prodejci přímo v prodejnách. Největší zájem je podle výsledného hlasování o samotné Apple produkty. Dalo by se pokračovat v šetření, kolik respondentů při nákupu Apple zařízení nakoupilo zároveň i příslušenství, či služby.

4. Využili byste nějakých výhod věrnostního programu při dalším nákupu?

- a) Ano
- b) Ne

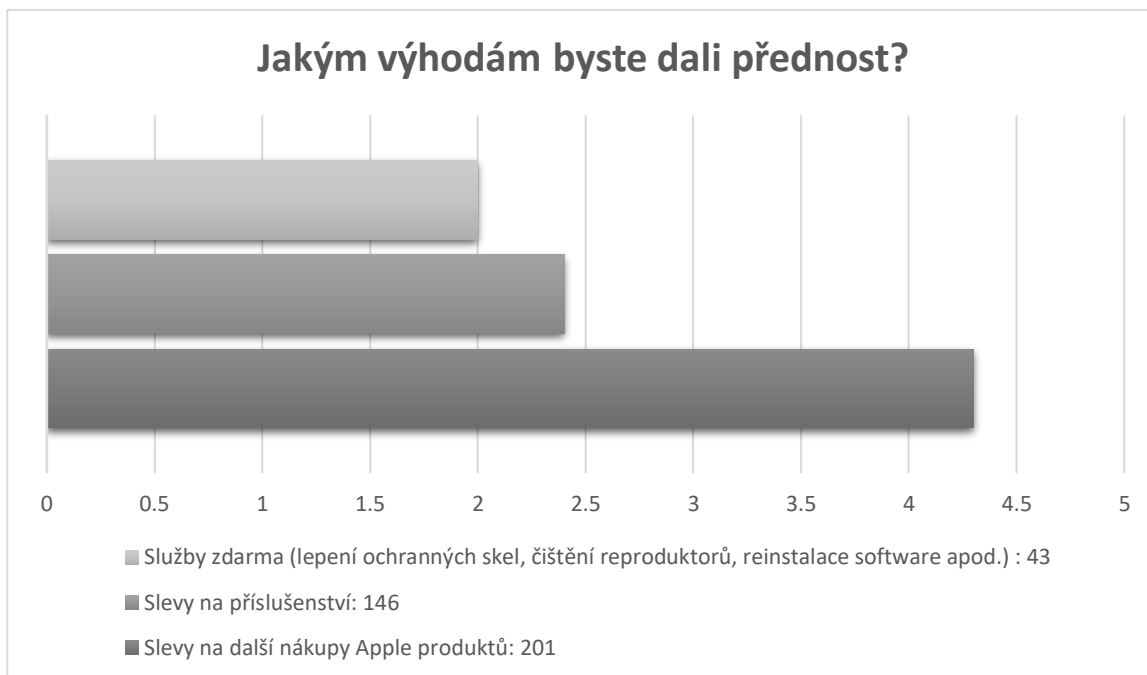


Graf 9: Zájem o využití věrnostního programu v prodejnách iStores (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020)

Čtvrtá otázka měla za úkol zjistit, zdali by byl zájem o využívání výhod věrnostního programu při dalších nákupech. Z celkového počtu respondentů (229) jich přibližně 94 % hlasovalo pozitivně. Pouze 6 % respondentů o věrnostní program neprojevalo zájem.

5. Jakým výhodám byste dali přednost?

- a) slevy na další nákupy Apple produktů
- b) slevy na příslušenství
- c) služby zdarma (lepení ochranných skel, čištění reproduktorů, reinstalace software apod.)



Graf 10: Graf 7: Preference výhod v navrhovaném věrnostním programu (Zdroj: vlastní podle VypInto. ©2008-2020)

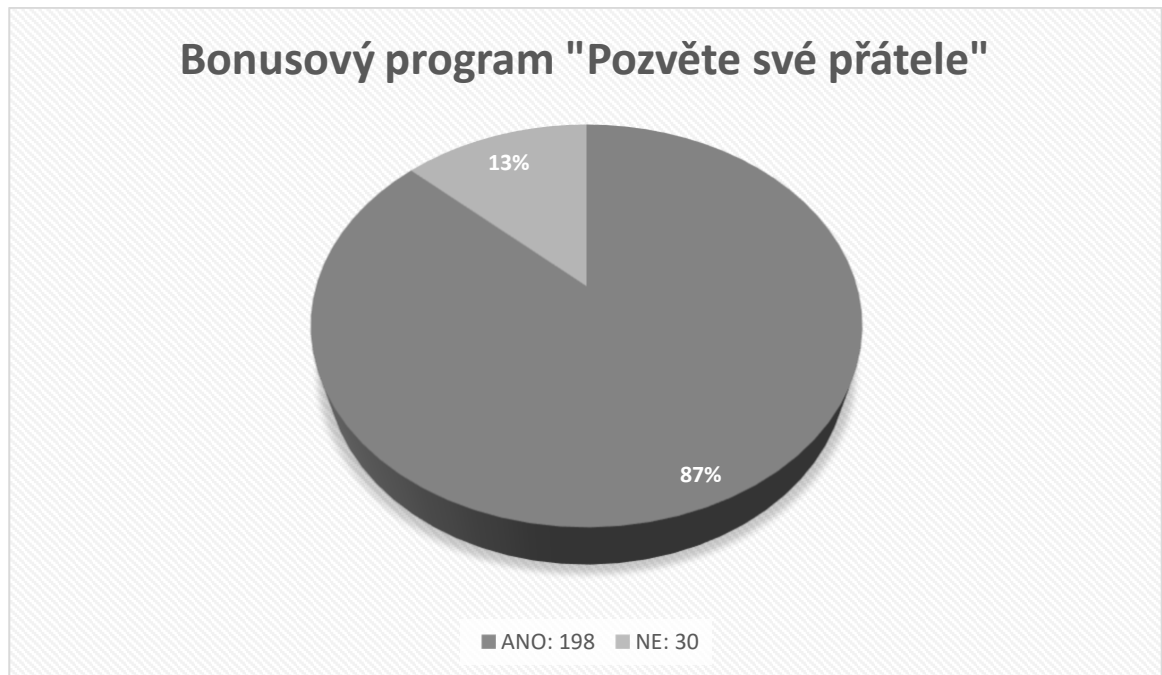
Celkový počet získaných odpovědí u páté otázky byl 390. Otázka byla zaměřena na zjišťování výhod, které by tvořily obsah věrnostního programu při jeho plnění. Přibližně 52 % získaných odpovědí byly pro slevy na Apple produkty. Na druhém místě respondenti odhlasovali 37 % pro příslušenství a pouze 11 % odhlasovalo pro služby zdarma. Na základě analýzy odpovědí bude vytvořen benefit v rámci věrnostního programu, který umožní zákazníkům nabýt bonusu služby zdarma na věrnostní kartu.

Slevy na produkty a příslušenství se budou odvíjet na základě provedené analýzy konkurenčních věrnostních programů.

6. Bonusový program „Pozvěte své přátele“

Za každého doporučeného nového zákazníka, bude připsán bonus služby zdarma na věrnostní kartu.

- a) Ano
- b) Ne



Graf 11: Zjišťování využití bonusového programu využití služeb (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020)

Z celkového počtu získaných odpovědí (228) odhlasovalo přibližně 87 % respondentů pro využití bonusového programu, kteří by takového benefitu využívali. Pouze 13 % z celkového počtu respondentů uvedlo, že by takových výhod nevyužívalo.

7. Jakou formu věrnostního programu upřednostňujete?

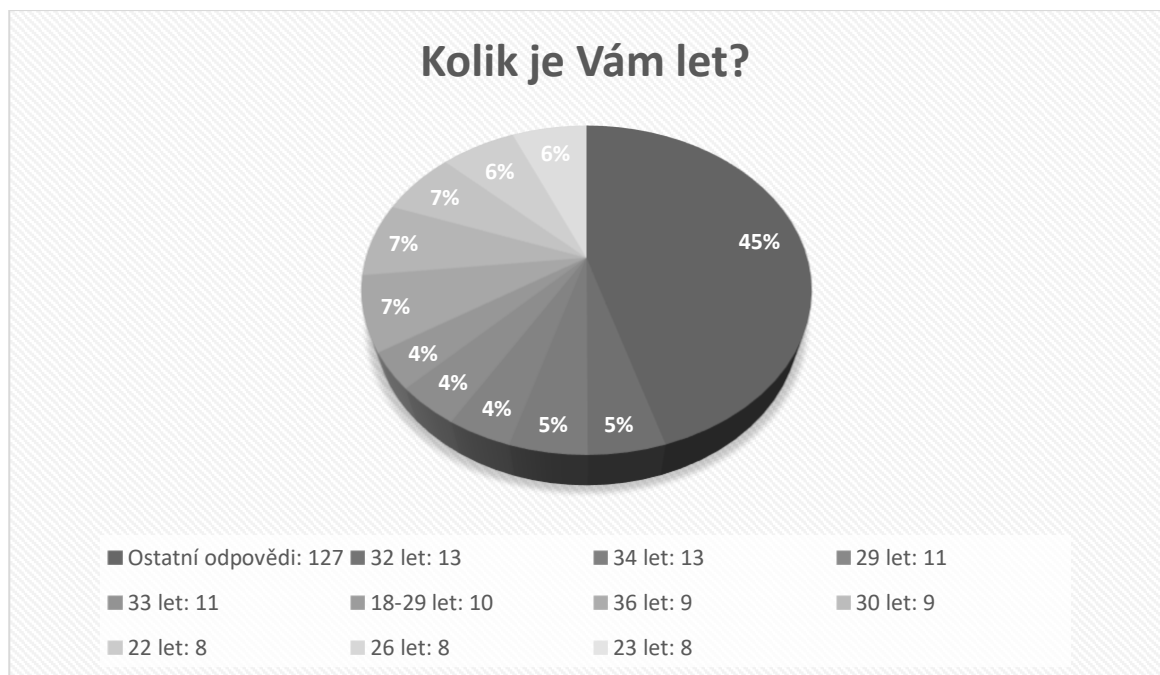
- a) tištěná karta věrnostního programu
- b) elektronická karta věrnostního programu
- c) tištěnou i elektronickou



Graf 12: Varianta karty věrnostního programu (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020)

Z celkového počtu hlasování (222) odhlasovala převážná polovina 45 % respondentů pro variantu tištěnou i elektronickou. Výsledek hlasování bude zohledněn při návrhu na výrobu a zpracování věrnostní karty pro zákazníky. Přibližně 44 % respondentů hlasovalo pro variantu elektronické věrnostní karty a pouze 11 % respondentů hlasovalo pro variantu tištěné věrnostní karty.

8. Kolik je Vám let? (Otevřená otázka)



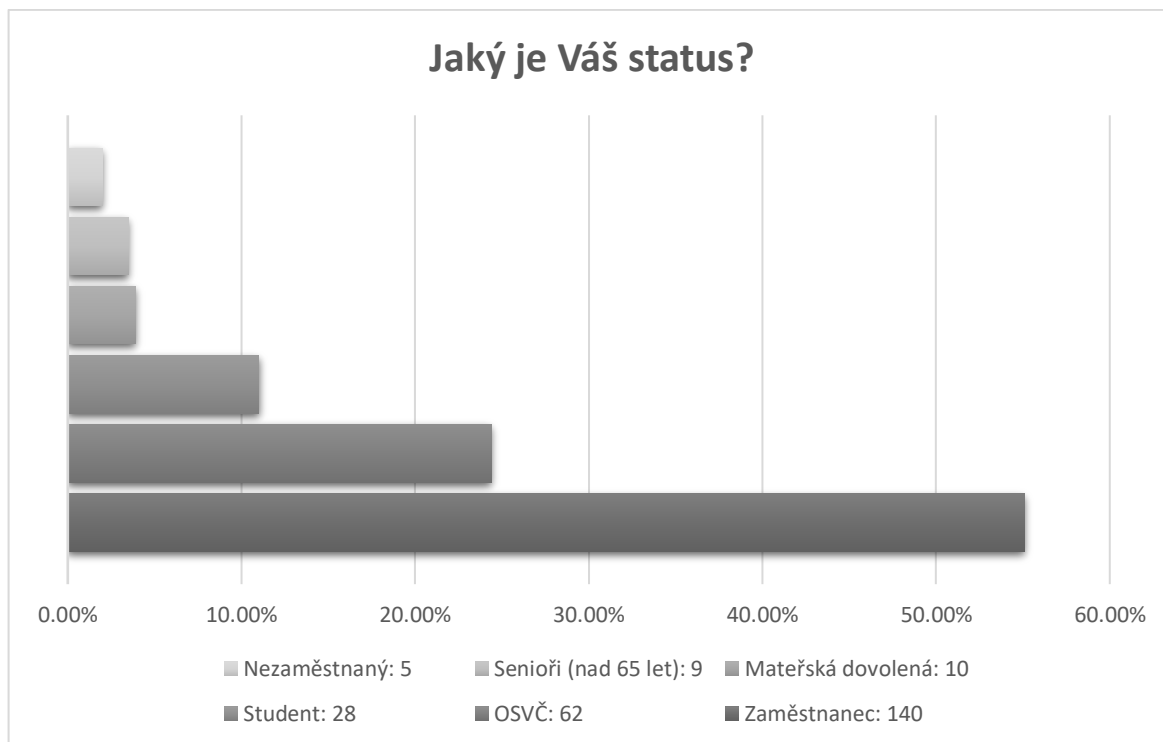
Graf 13: Věkové kategorie nakupujících (Zdroj: vlastní podle VypInto. ©2008-2020)

Z celkového počtu nasbíraných odpovědí (227) se podařilo zjistit nejnižší a nejvyšší věkovou hranici respondentů, kteří někdy nakoupili v iStores. Nejnižší věková hranice byla stanovena na patnáct let a nejvyšší věková hranice na sedmdesát dva let.

9. Jaký je Váš status?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti. Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- a) Student
- b) OSVČ
- c) Zaměstnanec
- d) Nezaměstnaný
- e) Materská dovolená
- f) Senioři (nad 65 let)



Graf 14: Sociální status respondentů (Zdroj: vlastní podle VypInto. ©2008-2020)

Z celkového počtu odpovědí (254) tvořilo 51 % respondentů se statusem zaměstnance a hned za nimi byli s 24 % samostatně výdělečně činní. Přibližně 11 % tvořila skupina respondentů se studentským statusem. Dalšími zúčastněnými byly matky na mateřské dovolené, které tvořily přibližně 4 % z celkového počtu respondentů. Na podobné hodnotě byli senioři a o dvě procenta méně, na posledním místě, byli nezaměstnaní. Získané výsledky budou zohledněny pro tvorbu a využití slev na věrnostním programu.

10. Vaše připomínky a návrhy (Otevřená otázka)

Poslední otázku v online dotazníku tvořila otázka otevřená, která zároveň sloužila jako prostor pro vlastní názory a nápady ke tvorbě obsahu věrnostního programu iStores. Získané odpovědi budou zohledněny při tvorbě věrnostního programu. Ze všech návrhů byly vybrány ty, které se opakovaly nejčastěji:

- tištěná věrnostní karta, která by se dala nahrát do Apple Wallet
- registrace a vytvoření zákaznického účtu
- sbírání bodů na kartu, za které by bylo možné uplatnit slevy

- rozdělení věrnostního programu pro běžné zákazníky a firemní.
- extra slevy pro studenty
- bonus navíc při větším nákupu během jednoho roku ve věrnostním programu
- lepší a výhodnější program pro stálé zákazníky
- evidence účtenek v zákaznickém účtu z důvodu šetření životního prostředí při tisknutí prodejních dokladů

7.2.2 Shrnutí a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Na začátku dotazníkového šetření bylo zaměřeno 253 respondentů, kteří měli možnost hlasovat o výhodách, které budou zohledněny při tvorbě věrnostního programu v prodejních sítích iStores – Apple Premium Reseller. Ve všech případech z celkového počtu dotazovaných jich přibližně 94 % projevilo zájem o zavedení věrnostního programu. Tím je výzkumné šetření považováno za úspěšné a bude sloužit jako podklad pro tvorbu výhod a benefitů, které budou obsaženy v samotném věrnostním programu.

8 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy společnosti bude vyhodnocení vnitřního a vnějšího marketingového prostředí a zjištění, které faktory ovlivňují úspěšnost firmy na trhu. Analýza poslouží ke zjišťování způsobů dalšího rozvoje firemní strategie a odhalení slabých a silných stránek, které mohou firmu ovlivnit. Cílem analýzy bude i samotný návrh na minimalizaci slabých stránek firmy.

Analytické postupy budou uplatněny v prodejnách iStores, které jsou v České republice provozovány partnerem společnosti Apple, nikoliv přímo společností Apple se sídlem v Kalifornii.

SWOT analýza bude podložena údaji, které jsou volně dostupné z veřejně dostupných informací. Dalšími důležitými aspekty pro analýzu jsou především povědomí a znalosti o značce Apple v České republice.

SWOT analýza byla sestavena na základě analýzy konkurenčních obchodních značek na trhu, srovnání konkurenčních nabídek služeb, bonusových výhod a také s ohledem na faktory makroprostředí. Výsledky byly shrnuty do následující tabulky.

8.1 Silné stránky

Silné stránky společnosti tvoří pozitivní atributy organizace vnitřního původu.

8.1.1 Umístění prodejen iStores

Při plánování otevření nových prodejen iStores na území České republiky se musí dodržet podmínky stanovené přímo společností Apple, která si nárokuje na provoz Apple Premium Reseller obchodních značek to nejlepší umístění v nákupních centrech. Prodejny jsou umístěny vždy na prvním podlaží nákupního centra tak, aby byly co nejlépe přístupné a viditelné všem zákazníkům.

8.1.2 Stabilita odběratelů

Nejen síla značky Apple je to, co tvoří stálou zákaznickou základnu, ale také síla prodejních dovedností všech zaměstnanců a celkového zákaznického přístupu. Zákazníci se opětovně vrací na prodejny z důvodu spokojenosti při nákupu a také kvůli kvalitním službám, které iStores poskytuje.

8.1.3 B2B, SMB, firmy a školy

Prodejní síť Apple Premium Reseller upravují ceny pro koncové zákazníky, jako jsou firmy, školy, studenti i běžní zákazníci. B2B (Business to Business) a SMB (Small and Medium Business) oddělení jsou považovány za jedny z nejsilnějších oddělení ve firmě.

- Pro B2B oddělení jsou ve firmě zaměstnaní čtyři specialisté.
- Pro střední a malé podniky jsou ve firmě dva specialisté, kteří zastupují SMB oddělení.

Zvýhodněné ceny jsou stanoveny také pro učitele i studenty. Firma nabízí slevy při nákupu, a to na základě předložení ISIC / ITIC karty s platnou validační známkou, nebo potvrzení o studiu či zaměstnání.

8.1.4 Vysoká kvalita služeb

U Apple produktů zákazníci očekávají i stejně tak kvalitní služby, jako jsou samotné produkty. V rámci nabízených služeb pro zákazníky jsou prodejci školeni na profesionální úrovni, aby zvládli poskytnout každému zákazníkovi služby, které budou mít určitou úroveň. Do takových služeb spadá vše od samotného prodeje, přes úvodní nastavení nového zařízení a individuálního školení za účelem vzdělávat zákazníky pro lepší informovanost, jak správně zacházet s konkrétními produkty.

8.1.5 Kvalifikovaný personál

Odborná znalost produktů a služeb zaměstnanců je v autorizovaných prodejnách důležitou prioritou. Zaměstnanci prochází průběžným školením, které je plnohodnotné, jako školení pro zaměstnance v oficiálních Apple Stores.

Autorizované prodejny využívají online školící systém, aplikaci v mobilu, která spadá také přímo pod Apple. Tento alternativní školící systém je založený na formě sebevzdělávání, kde zaměstnanci mohou získávat osobní bodování, případně se umístit na žebříčku aktivních uživatelů vzdělávací aplikace z celého světa. Platí zde silná motivace k tomu, aby každý prodejce měl dobrou procentuální úspěšnost ve vzdělávacím programu. Aplikace se nazývá SEED.

8.1.6 Významné postavení na trhu v České republice

iStores prodejny jsou umístěny na trhu jako Apple Premium Reseller. Na tříúrovňovém žebříčku prémiovosti je tento nejvyšší. Prodejní síť poskytuje prémiovou kvalitu a služby stálým i novým zákazníkům.

8.2 Slabé stránky

Slabé stránky tvoří negativní atributy organizace vnitřního původu.

8.2.1 Správa internetových stránek iStores

V tomto případě se jedná o špatně vedenou komunikaci se stálými i novými zákazníky, a to skrze oficiální internetové stránky. Webové stránky obchodní značky iStores obsahují nepřehledné zpracování designu stránek a v určitých rubrikách se nachází i neaktuální informace se špatnou gramatickou úpravou textu.

8.2.2 Absence benefitních programů pro zákazníky

iStores prodejny prozatím nemají možnost nabídnout stálým i novým zákazníkům něco navíc. Jedná se například o výhodné věrnostní programy, na kterých by bylo možné sbírat body za nákup a uplatňovat tak slevy na další nákupy. V případě zavedení věrnostního programu by bylo vhodné se zaměřit na posílení stálých odběratelů a jeho zdvojnásobení skrze bonusové programy, které by pro firmu nebyly moc nákladné.

8.2.3 Nedostupnost některých produktů Apple

Pokud se objeví zákazník, který má zájem o některé produkty přímo z oficiálních stránek www.apple.com, může nastat situace, kdy takové produkty nemusí být dostupné pro obchodní značku iStores. Společnost Apple si některé produkty a příslušenství nechává pro sebe a svůj trh v zahraničí. V takových případech jsou zákazníci odkázáni na oficiální stránky Apple společnosti a firma tak přichází o možnost podpory prodeje vlastního trhu.

8.2.4 Starý koncept prodejny iStores

Vzhledem k tomu, že zlínská prodejna jako jedna z posledních prodejen iStores ještě neprošla rekonstrukcí, není schopna poskytnout takovou míru služeb a produktů, jako ty nové prodejny. V novém konceptu se nachází již vlastní servisní středisko, které poskytuje rychlejší řešení vzniklých problémů se zařízeními či příslušenstvím. Další

výhodou nových prodejen jsou i stoly s posezením pro zákazníky, které zvyšují komfort prodejen.

8.3 Příležitosti

Příležitosti tvoří pozitivní atributy prostředí vnějšího původu.

8.3.1 Nové technologie

Apple se snaží udržet moderní technologie tak, aby byl vždy inovativní v tom, co vyrábí. Být v popředí a zabrat tak největší podíl na trhu kvality technologií je jeho cílem ke zdokonalování produktů.

Například inovace v nabíjení formou bezdrátového nabíjení. Bezdrátové adaptéry jsou ideální variantou pro zákazníky, kteří rádi minimalizují množství kabelů nutných k fungování. Další příležitosti Apple využil, když zavedl nové USB-C porty ve všech nových modelech počítačů a za poslední zmínku stojí určitě i možnost platit přes Apple Pay.

8.3.2 Nové prostory

Nejen výstavba nového nákupního centra je vždy skvělou příležitostí k tomu, aby si prodejny zabraly nejlepší místo z celého nákupního centra, ale také i samotná relokace prodejen na nové lukrativnější místo v obchodním centru. Apple dokonce určuje přísné podmínky k tomu, kde musí prodejny stát, aby byly co nejvíce na očích všem. Tyto nově vzniklé prostory musí vždy splňovat nejnovější podmínky v rámci projektu (uspořádání designu celé prodejny).

8.3.3 Slabá prodejní strategie konkurence

Špatné vedení prodeje a marketingové komunikace konkurenčních značek s podobným prodejním zbožím se dá využít k tomu, aby se iStores zaměřil na takto oslabené prodejny a chopil se vedení na trhu. Vzhledem k tomu, že je Apple velká společnost, mohou si dovolit maloobchodní partneři v České republice nešetřit na reklamních materiálech, či komunikaci s veřejností.

8.3.4 Rostoucí zájem o ekologii

Apple svými produkty podporuje velkou měrou ekologické zásady. Vyrábí produkty s ekologickým záměrem o recyklaci materiálů a jejich opětovného uplatnění.

Například při výrobě zařízení se v pájených spojích využívá sto procent recyklovatelného cínu. Podařilo se také zajistit dodavatelé, kteří se zavázali při výrobě pro Apple využívat sto procent obnovitelné energie. Ekologické podpory se dostalo i u zpracování obalů, které obsahují větší podíl recyklovaných surovin za účelem snížení méně obalových materiálů a plastů. Stále více zákazníků si začíná uvědomovat, jak je ekologické myšlení důležité pro udržování pořádku na planetě a díky tomu roste i zájem o Apple produkty u zákazníků, kteří nakupují s ekologickým záměrem.

8.4 Hrozby

Hrozby tvoří negativní atributy prostředí vnějšího původu.

8.4.1 Odpůrci značky Apple

Do této kategorie spadají především odpůrci, kteří Apple produkty nevyhledávají a nemají potřebu se zapojovat do Apple ekosystému. Jedná se seniory, kteří jsou zvyklí na starší typy elektronických zařízení a svými názory a postoji mohou ovlivňovat i další jedince.

8.4.2 Silná rostoucí konkurence

Nejen na českém trhu se pohybuje mnoho silných konkurenčních schopných prodejen, které nabízejí stejné produkty. V rámci nabídky produktů, která se od prodejen iStores o mnoho neliší je pro firmu hrozbou lepší cenová nabídka, či individuální akce pro jejich zákazníky. Lepší cenová nabídka může způsobit oslabení prodeje ve všech prodejnách iStores. Proto je pro společnost velmi důležité dělat pravidelnou analýzu konkurence na trhu s elektronikou značky Apple. Tím, že se jedná o tak známou značku je vhodné, aby si firmy uměly udržet stávající zákazníky, ale aby uměly přilákat i nové.

8.4.3 Konkurenční věrnostní programy

Konkurenční obchodní značky se stejnými produkty nabízí možnost registrace do věrnostního programu, který pomáhá udržovat a prohlubovat vztah mezi značkou a zákazníkem. Pokud se bude zákazník rozhodovat na základě preferencí zvýhodněných bonusů více prodejen, dá se předpokládat rozhodnutí pro benefitní programy a slevy.

8.4.4 Finanční negramotnost zákazníků

Platební neschopnosti jsou častým jevem převážně u mladých lidí. Zacílení na vhodnou skupinu zákazníků nemusí mít takový účinek, pokud nebudou mít zákazníci určitou finanční gramotnost.

Určité procento zákazníků pravidelně nakupuje produkty na splátky. Tím hrozí firmě i jisté procento neúspěšných pokusů o vlastní splátkový prodej, způsobený dřívějším posouzením bankou pro nesprávné plnění dřívějších úvěrů, či jiných restů, které si klient vytvořil.

8.4.5 Inflace

V případě znehodnocování cen produktů může být ovlivněno i nákupní chování zákazníků, kteří do Apple produktů pravidelně investují své peníze. Aktuálně se k datu 13.5.2020 nachází míra inflace na poklesu o 0,2 %. Meziroční zpomalení bylo až na 3,2 %. Důsledkem toho byl i meziroční vzrůst spotřebitelských cen (Kurzy. ©2000-2020).

Tabulka 4: SWOT analýza iStores

<p>S – strengths – silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • umístění prodejen iStores • stabilita odběratelů • B2B, SMB, firmy a školy • kvalifikovaný personál • vysoká kvalita služeb • významné postavení na trhu v České republice 	<p>W – weaknesses – slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • správa internetových stránek iStores • absence benefičních programů pro zákazníky • nedostupnost některých produktů Apple • starý koncept prodejny iStores
<p>O – opportunities – příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • nové technologie • nové prostory • slabá prodejní strategie konkurence • rostoucí zájem o ekologii 	<p>T – threats – ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> • odpůrci a také pro marketingové oddělení společnosti, která bude mít na starost návrh na věrnostní program značky Apple • silná rostoucí konkurence • konkurenční věrnostní programy • finanční negramotnost zákazníků • inflace

(Zdroj: vlastní zpracování)

8.5 Shrnutí SWOT analýzy

Z výsledků SWOT analýzy vyplynulo, že obchodní značka iStores vyniká především v samotném postavení na trhu, a to v rámci rozdělení Apple Premium prodejních sítí. Premium prodejny zahrnují především kvalifikované zaměstnance, vysokou kvalitu poskytovaných služeb pro zákazníky a také sem spadá i zaměření se na B2B, SMB, firmy a školy. Slabé stránky firmy vězí v základech marketingové komunikace, správě internetových stránek, a především v absenci věrnostního programu pro zákazníky, který by firmě pomohl vytvořit pevnou zákaznickou základnu a udržet si tak stále odběratelé. Slabým článkem firmy je zlínská prodejna iStores, a to z důvodu starého konceptu modelu prodejny. Zde by bylo vhodné zvážit relokaci a rekonstrukci spojenou s modernizací, aby splňovala nejnovější vybavení prodejen.

Nové prostory jsou skvělou příležitostí k otevření nové a moderní prodejny iStores. Firma by se měla zaměřit na získání takového prostoru, aby minimalizovala slabé stránky. Jako další příležitost by se dala využít i slabá prodejní strategie a marketingová komunikace konkurenčních značek. Pokud by se firma zaměřila na takto oslabené značky s podobným portfoliem produktů, mohou nabídnout více za účelem získání nových zákazníků a udržení si jich. Bylo by vhodné se zaměřit také na zákazníky, kteří jsou zainteresovaní do ekologického myšlení. Firmě se takto otvírá nový okruh uživatelů – zákazníků, kteří by mohli projevit zájem o nákup Apple produktů. Díky společnosti Apple a jejího zaměření se na životní prostředí by se daly takové informace vyzdvihnout třeba v marketingové komunikaci se zákazníky (venkovní reklama, printová reklama apod.). Zaměření se na marketingovou komunikaci by pomohlo posílit i ekonomiku společnosti.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že iStores nevyužívá vhodné prostředky podpory prodeje. Zde by bylo vhodné tyto nedostatky odstranit nebo alespoň minimalizovat. Bylo by dobré, aby firma zvážila zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores.

Cíle SWOT analýzy byly splněny.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V následující kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v metodické části práce.

9.1 VO1: Jaké výhody věrnostního programu využívají zákazníci u konkurenčních prodejen?

Je všeobecně známé, že zájem o využívání věrnostních programů zákazníky je velký. Ze získaných odpovědí rozhovorů vyplývá, že u konkurenčních prodejen jsou nejvíce využívány výhody ve formě sbírání bodů za uskutečněné nákupy, které se připisují na věrnostní účty v těchto hodnotách:

- za nákup Macbooku 1–3 % z ceny
- za nákup iPadu 1–2 % z ceny
- za nákup iPhoneu 1 % z ceny
- za nákup Apple Watch 1 % z ceny
- za nákup příslušenství 1–5 % z ceny
- za nákup služeb 1–10 % z ceny

Bylo by vhodné zohlednit uvedenou nabídku konkurenčních výhod při tvorbě obsahu věrnostního programu iStores, případně nabídku výhod obohatit o benefity, kterými konkurence absentuje.

9.2 VO2: Co by měl věrnostní program iStores obsahovat?

Ze získaných výsledků dotazníkového šetření se dá stanovit obsah výhod a benefitů, které budou tvořit věrnostní program iStores.

Do těchto výhod budou patřit následující vybrané odpovědi:

- Registrace a vytvoření zákaznického účtu, registrace do věrnostního programu.
- Získávání bodů za nákupy, které se budou dát využít při dalším nákupu jako sleva na konkrétní produkty či služby (Apple počítače 2 %, Apple iPad 1 %, Apple iPhone 1 %, Apple Watch 1 %, Apple příslušenství 5 %, příslušenství jiných značek než Apple 5 %).
- Vygenerování elektronické věrnostní karty pro možnost nahrání do mobilního zařízení, možnost tištěné věrnostní karty.
- Možnost obdržet benefity získané plněním, které bude stanoveno později v podmínkách věrnostního programu.
- Vedení elektronických účtenek na zákaznickém účtu, který bude propojený s věrnostní kartou každého zákazníka, historie nákupů.
- Přehled aktuálního bodového konta na věrnostní kartě.
- Přehled benefitů na věrnostní kartě.
- Výhodnější programy pro stálé zákazníky.

10 NÁVRH NA IMPLEMENTACI VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU

Návrh na zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores vychází z výzkumného šetření, které předcházelo samotné zpracování dotazníkového šetření, které mělo za úkol vyzkoumat zájem zákazníků o konkrétní benefity.

Staňte se členy nového věrnostního programu.

Registraci do věrnostního programu můžete zrealizovat přímo u Vašich prodejců anebo pomoci online formuláře na našich internetových stránkách, kde se dozvíte i podmínky správného využívání věrnostního programu.

Mějte výhody vždy po ruce

| Praha Flora | Praha Harfa | Hradec Králové |
| Opava | Ostrava | Olomouc | Zlín |
www.istores.cz/vernostni-program

iStores | Premium Reseller

Obrázek 7: Návrh na informační leták k plánovanému spuštění věrnostního programu iStores (Zdroj: vlastní)

10.1 Návrh na věrnostní program

Návrh na věrnostní program se bude opírat o výsledky dvou výzkumných šetření, které stanovily podmínky k tvorbě věrnostního programu.

Důvody vzniku věrnostního programu

Vzhledem k síle samotné značky Apple a konkurenčních prodejen na stejné prémiové úrovni by bylo vhodné zvolit zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores za účelem udržení stávajících zákazníků a přilákání nových potenciálních zákazníků.

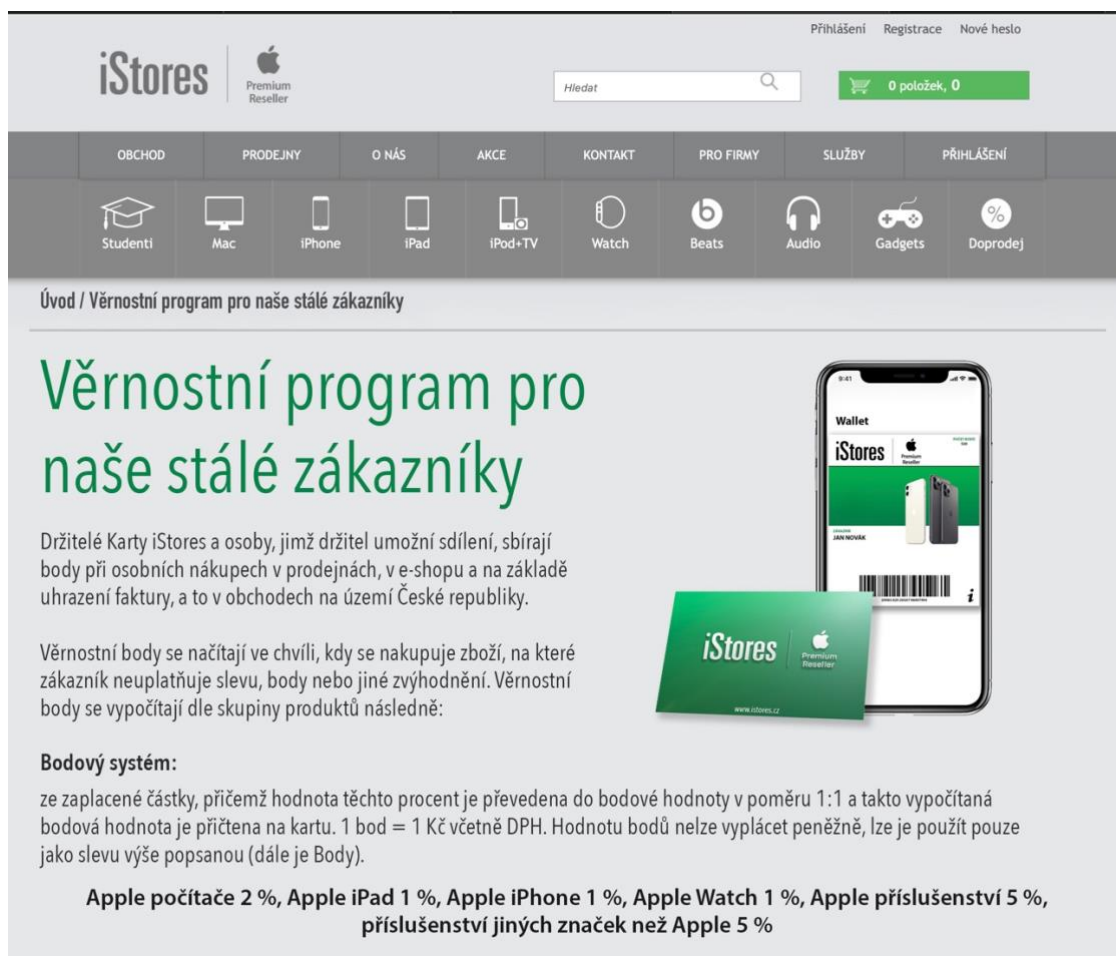
- Konkurence na trhu
- Udržení stálých zákazníků
- Získávání nových zákazníků

Zacílení věrnostním programem

Věrnostní program bude navržený tak, aby ho zvládali využívat všechny věkové kategorie, které byly zohledněny ve výsledcích online dotazníku. Věrnostní program bude nabízet takové množství slev a benefitů, aby jej mohli využívat všichni stálí i noví zákazníci iStores.

10.2 Registrace do věrnostního programu

Registrace se dá uskutečnit nejen na každé z prodejen iStores, ale také formou online registrace prostřednictvím formuláře na stránkách www.istores.cz. V případě, že nebude registrace do věrnostního programu při nákupu nabídnuta, dá se o registraci požádat.



Přihlášení Registrace Nové heslo

iStores Premium Reseller

Hledat 0 položek, 0

OBCHOD PRODEJNY O NÁS AKCE KONTAKT PRO FIRMY SLUŽBY PŘIHLÁŠENÍ

Studenti Mac iPhone iPad iPod+TV Watch Beats Audio Gadgets Doprodej

Úvod / Věrnostní program pro naše stálé zákazníky

Věrnostní program pro naše stálé zákazníky

Držitelé Karty iStores a osoby, jimž držitel umožní sdílení, sbírají body při osobních nákupech v prodejnách, v e-shopu a na základě uhrazení faktury, a to v obchodech na území České republiky.

Věrnostní body se načítají ve chvíli, kdy se nakupuje zboží, na které zákazník neuplatňuje slevu, body nebo jiné zvýhodnění. Věrnostní body se vypočítají dle skupiny produktů následně:

Bodový systém:

ze zaplacené částky, přičemž hodnota těchto procent je převedena do bodové hodnoty v poměru 1:1 a takto vypočítaná bodová hodnota je přičtena na kartu. 1 bod = 1 Kč včetně DPH. Hodnotu bodů nelze vyplácet peněžitě, lze je použít pouze jako slevu výše popsanou (dále je Body).

Apple počítače 2 %, Apple iPad 1 %, Apple iPhone 1 %, Apple Watch 1 %, Apple příslušenství 5 %, příslušenství jiných značek než Apple 5 %

Obrázek 8: Návrh na věrnostní program na stránkách iStores (Zdroj: vlastní)

Online registrace

Po úspěšné registraci do věrnostního programu bude odeslán e-mail s potvrzením registrace.

V rámci potvrzení registrace bude vygenerována elektronická věrnostní karta, která se dá vložit i do aplikace Wallet přímo v iPhone zařízení.

Od prvního nákupu v rámci věrnostního programu budou chodit každé tři měsíce oznámení ohledně aktuálního stavu bodů na věrnostním účtu. Spolu s přehledem bodového konta bude také odeslán i přehled o historii nákupů evidovaných k věrnostnímu účtu.

V případě blížícího se vypršení nasbíraných bodů bude odesláno s předstihem upozornění k využití nasbíraných bodů.



Obrázek 9: Návrh na e-mail pro přidání elektronické věrnostní karty do aplikace Wallet (Zdroj: vlastní)

10.3 Kontrola bodového stavu na věrnostní kartě

V aplikaci Wallet se u nahrané věrnostní karty bude zobrazovat i aktuální bodový stav. V případě výpadků aplikace Wallet se dá bodový stav ověřit přímo i v prodejnách u prodejců anebo na stránkách www.istores.cz po přihlášení do zákaznického profilu.

10.4 Uplatnění bodů ke slevám

Při nákupu v prodejně stačí předložit věrnostní kartu, aby z ní mohli prodejci odečíst body k využití slev.

10.5 Sbíráání bodů na věřnostní kartu

Body se nenačítají pouze při nákupu zlevněného nebo akčního zboží. Pokud se body nenačtou v jiném případě, stačí informovat o vzniklém problému prodejce v prodejnách, nebo kontaktovat správce věřnostního programu, a to na e-mailové adrese: vernostniprogram@istores.cz.

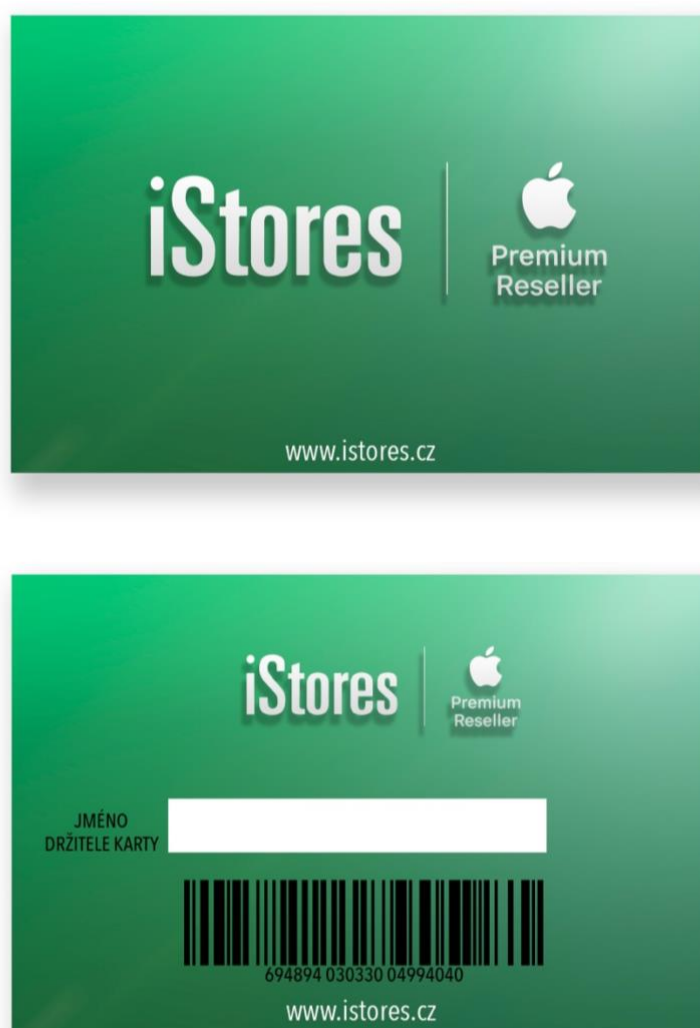
10.6 Platnost bodů

Od data prvního nákupu budou body platit po dobu jednoho roku. V případě blížíící se expirace bodového konta bude odesláno upozornění prostřednictvím e-mailu. Další upozornění bude odesláno do zpráv na zákaznický účet.

11 VĚRNOSTNÍ KARTY

11.1 Tištěná verze věrnostních karet

Vzhledem k procentuální převaze výsledků v dotazníkovém šetření bylo nutné brát na vědomí i tištěnou variantu věrnostních karet, a to pro případ registrace členů do věrnostního programu, kteří nemají prostředky k tomu, aby si nahráli elektronickou věrnostní kartu do zařízení, které to umí zprostředkovat. Pro tyto případy by bylo vhodné, aby měla firma nachystané i tištěné verze věrnostních karet.



Obrázek 10: Návrh na zpracování věrnostních karet v tištěné podobě (Zdroj: vlastní)

Po registraci do věrnostního programu a bez možnosti využívat elektronickou věrnostní kartu, budou mít zákazníci možnost požádat si o tištěnou variantu věrnostní karty, která bude propojená s jejich zákaznickým profilem na www.istores.cz.

Tištěnou zákaznickou kartu vydávají prodejci v prodejnách iStores, při registraci do věrnostního programu.

11.2 Elektronická verze věrnostních karet

Vzhledem k výslednému hlasování v dotazníkovém šetření o variantě tištěných a elektronických věrnostních karet byl zohledněn výsledek také pro variantu elektronických věrnostních karet.



Obrázek 11: Návrh věrnostní elektronické karty v aplikaci Apple Wallet (Zdroj: vlastní)

11.3 Získávání nových zákazníků

Pro firmu je podstatné získávání nových zákazníků. Proto byl navržen systém podpory oslovení většího okruhu potenciálních zákazníků v rámci uvedeného benefitu získaného k věrnostnímu programu každého zákazníka.

11.3.1 Benefitní program „Pozvi své přátele“

Benefitní program bude založený na principu oslovení nových zákazníků, které budou podněcovat stávající zákazníci vedení jako členové věrnostního programu iStores. Stálí zákazníci budou mít jedinečnou možnost přizvat do věrnostního programu své přátele či osoby jim blízké, a to za účelem získání benefitu služby zdarma, který nabyde na platnosti po splnění následujících podmínek:

- Být členem věrnostního programu iStores.
- Uskutečnit během prvních dvanácti měsíců od registrace do věrnostního programu alespoň jeden nákup v prodejnách iStores nebo přes oficiální e-shop www.istores.cz.
- Přes odkaz, který bude každému zákazníkovi automaticky vygenerován a zobrazen po přihlášení do zákaznického účtu na stránkách www.istores.cz přizvat libovolný počet nových zákazníků, díky kterým se připiše odesílateli služba zdarma na jeho věrnostní účet. Jeden zákazník = jedna služba zdarma, kterou může kdykoliv vyčerpat po dobu platnosti bodů na věrnostním programu.

11.3.2 Benefitní program „Zdvojnásobte si své výhody“

V případě nasbírané roční útraty v minimální hodnotě sto padesát tisíc se od následujícího započatého roku ve věrnostním programu zdvojnásobí získané body, které se dají uplatnit při dalším nákupu jakéhokoliv sortimentu v prodejnách nebo na e-shopu www.istores.cz.

Uplatnění zdvojnásobených slev lze využít během členství věrnostního programu po celý rok.

11.3.3 Význam benefitního programu

Bonusový program má za úkol podporovat a budovat vztahy se zákazníky.

V případě, že firma umí nabídnout i něco zdarma, a to bez ztráty finančních prostředků, je na cestě k tomu, aby si takové zákazníky byla schopna udržet za záměrem utužování vztahu mezi značkou a zákazníkem.

Oproti konkurenci bylo vhodné zvolit právě takový bonusový program, jako jsou služby zdarma za získané zákazníky nebo podpora prodeje formou plnění konkrétní částky, která bude sloužit k odemknutí výhod, které by pomohly odlišit se od ostatních nabídek věrnostních programů.

Přihlášený uživatel: JAN NOVÁK, členem od 1.1.2020

iStores | Apple Premium Reseller

Hledat 0 položek, 0

OBCHOD | PRODEJNY | O NÁS | AKCE | KONTAKT | PRO FIRMY | SLUŽBY | PŘIHLÁŠENÍ

Studenti | Mac | iPhone | iPad | iPod+TV | Watch | Beats | Audio | Gadgets | Doprodej

Úvodní / Profil uživatele věrnostního programu

Profil uživatele věrnostního programu

JAN NOVÁK

Členem věrnostního programu od 1.1.2020
Stav bodového konta : 520 bodů

Počet získaných služeb zdarma: 2

Historie nákupů

Benefitní program „Pozvi své přátele“

Pozvi své přátele skrze odkaz k vyplnění formuláře registrace do věrnostního programu iStores a získej služby zdarma

<http://www.istores.cz/profil-uzivatele-vernostniho-programu/ID:230094>

Benefitní program „Zdvojnásob si své výhody“

V případě nasbírané roční útraty v minimální hodnotě 150.000,- Kč se od následujícího započatého roku ve věrnostním programu zdvojnásobí získané body, které se dají uplatnit při dalším nákupu jakéhokoliv sortimentu.

Uplatnění zdvojnásobených slev lze využít během členství věrnostního programu po celý rok.

Splněná útrata k získání benefitu:

Celkem: 96.000,- Kč Zbývá: 54.000,- Kč

Obrázek 12: Návrh na profil zákazníka věrnostního programu (Zdroj: vlastní)

11.4 Smluvní podmínky věrnostního programu

Všeobecné podmínky užívání elektronických věrnostních karet iStores (dále jen Podmínky).

Tyto podmínky upravují užívání elektronických věrnostních karet iStores vydávaných v rámci Věrnostního programu iStores společnosti WESTech CZ s.r.o., Keltičkova 1231/31, Ostrava, IČO: 02396718, společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 71521/KSOS s účinností od 4.12.2014 (dále jen Karta iStores).

Držitelé Karty iStores a osoby, jimž držitel umožní sdílení, sbírají body při osobních nákupech v prodejnách, v e-shopu a na základě uhrazení faktury, a to v obchodech na území České republiky.

Věrnostní body se načítají ve chvíli, kdy je nakupováno zboží, na které nebyla uplatněna sleva, body, nebo jiné zvýhodnění. Věrnostní body se vypočítají dle skupiny produktů procentuálně z hodnoty z celkové zaplacené částky, přičemž hodnota těchto procent je převedena do bodové hodnoty v poměru 1:1 a takto vypočítaná bodová hodnota je přičtena na kartu. 1 bod = 1 Kč včetně DPH. Hodnotu bodů nelze vyplácet peněžně, lze je použít pouze jako slevu výše popsanou (dále jen Body).

Věrnostní program



Obrázek 13: Procentuální hodnota ze zaplacené částky (Zdroj: vlastní)

Slevu lze uplatnit nejdříve až při následujícím nákupu, nebo lze body na kartě sčítat.

Slevu může využít každý aktivní člen věrnostního programu v kterékoli prodejně společnosti iStores v České republice.

Benefitní programy se řídí podmínkami, které jsou uvedené v charakteristice jednotlivých benefitů.

Společnost si vyhrazuje právo ukončit Věrnostní program bez udání důvodu. Na webových stránkách zveřejněného data ukončení programu nebude již možné přičítat body na Karty iStores. Do uvedeného data získané body bude možné použít v tříměsíční lhůtě od data ukončení věrnostního programu.

Společnost si vyhrazuje právo okamžitého zablokování karty iStores při porušení podmínek užití, nebo požádá-li o zablokování sám držitel.

Společnost si vyhrazuje právo na změny podmínek. Tyto změny budou oznámeny na webových stránkách minimálně jeden měsíc před jejich účinností tak, aby si držitelé mohli případně své body do změny podmínek využít.

Body věrnostního programu nelze kombinovat s jinými akcemi, slevami a zvýhodněními.

Body jsou platné po dobu 12 měsíců. Po uplynutí této doby propadají.

Při vrácení zboží a dobropisu částky za nákup budou body vráceny na věrnostní kartu.

11.5 Ochrana osobních údajů

Osobní data držitelů Karet iStores budou zpracována v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., obecním nařízením EU (GDPR) v účinném znění elektronickou cestou. Podmínkou zařazení do Věrnostního programu je proto souhlas s užitím osobních údajů v rozšířeném rozsahu pro účely péče o klienty a nabízení iStores produktů a seznámit se s obsahem (<https://istores.cz/osobni-udaje>).

12 FINANČNÍ ODHAD

V následující kapitole budou zpracovány odhadem přímé náklady spojené se zavedením věrnostního programu iStores.

12.1 Přímé náklady související se zavedením věrnostního programu

Aby se pokrylo všech sedm prodejen iStores na území České republiky, bylo by potřeba nechat vyrobit minimálně sto věrnostních karet na každou z prodejen.

Pro tištěnou variantu věrnostních karet byly vypočítány následující náklady:

The screenshot shows the ExpressPrint website's shopping cart. At the top, there is a navigation bar with the logo 'expressprint' and menu items: 'PRODUKTY', 'JAK TO FUNGUJE', 'VÝHODY', and 'KONTAKT'. On the right, there are icons for a phone, a user profile, a shopping bag, and a notification bell with the number '1'. Below the navigation bar is a progress indicator with four steps: '1 Košík', '2 Doprava', '3 Údaje', and '4 Kontrola', with the 'Kontrola' step being active. The main content area features a promotional message: 'Dárek od nás! GLS kurýr vám doručí objednávku zdarma.' Below this, there are two items in the cart:

Image	Description	Quantity	Unit	Price
	Vízitky + Přidej produkty v podobném designu Nálepky, samolepky, Letáky, Razítka	700	ks	7 528,00 Kč s DPH
	Krabička na vizitky	1		40,00 Kč s DPH - zdarma

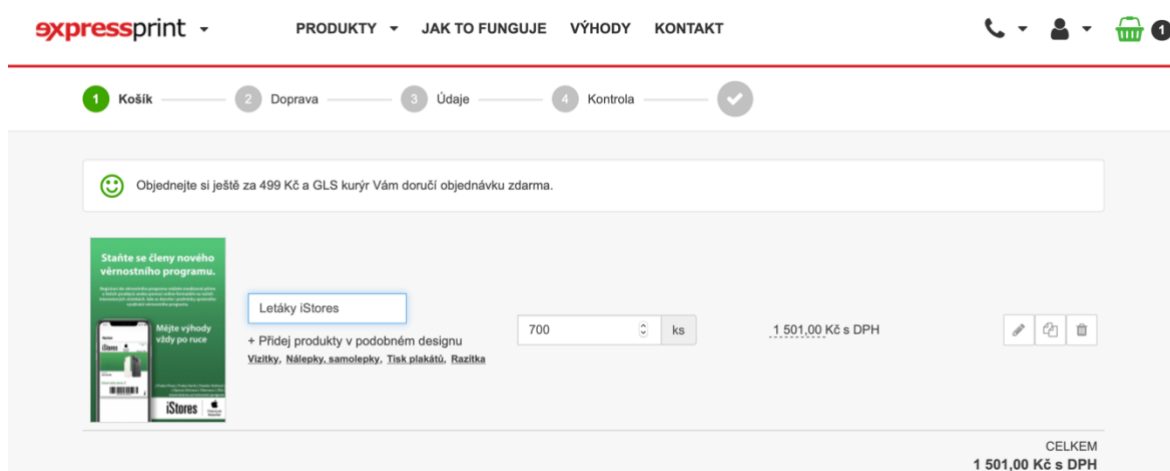
At the bottom right of the cart, the total is displayed: 'CELKEM 7 568,00 7 528,00 Kč s DPH'.

Obrázek 14: Návrh na náklady spojené s výrobou plastových věrnostních karet (ExpressPrint. ©2006-2020)

Tisk informačních letáků o spuštění věrnostního programu na prodejních

Na každou ze sedmi prodejen bylo vypočítáno sto informačních letáků, které by byly rozmístěny v určitém počtu přímo na prodejní ploše (prodejní stůl, stůl s vystavenými zařízeními a stojan na letáky u vchodu).

Pro tisk sedmi set informačních letáků byly vypočítány následující náklady:



Obrázek 15: Návrh na náklady spojené s výrobou informačních letáků (ExpressPrint. ©2006-2020)

Vývoj elektronické karty a vytvoření přístupů pro zákazníky

Pro vývoj elektronické karty a zpracování grafického návrhu vizuální podoby věrnostního programu nebudou náklady o tolik vyšší, než je vyplácení mzdy pro IT oddělení. Za zprostředkování věrnostního programu, tvorby elektronické karty a vytvoření přístupů budou zaměstnanci odměněni pouze bonusy.

Tabulka 5: Předpokládané přímé náklady na výrobu a zavedení věrnostního programu

	Počet kusů	Cena za objednávku
Tisk plastových karet	700 kusů	7. 528,- Kč
Tisk informačních letáků	700 kusů	1. 501,- Kč
Vyplácení bonusů	3 zaměstnanci	10. 000,- Kč
Celkové náklady		19. 029,- Kč

(Zdroj: vlastní zpracování podle interních zdrojů firmy)

Vzhledem k ročním obrátům zmíněných v úvodu praktické části v kapitole charakteristiky firmy, by byly takové náklady na výrobu a zavedení věrnostního programu v prodejnách iStores skoro nepostřehnutelné. Finanční odhad potvrdil, že by firma měla prostředky na tvorbu a zavedení věrnostních programů ve všech sedmi prodejnách iStores.

12.2 Vyhodnocení plánovaného zavedení věrnostního programu

Věrnostní program bude pro firmu výhodný kvůli získávání nových zákazníků, podpory většího prodeje a pro motivaci k využívání speciálních nabídek přímo ve věrnostním programu. Další výhodou pro firmu jsou nabízené slevy, které nepřesáhnou reálnou marži všech produktů, kterou tvoří rozdíl mezi nákupní a prodejní hodnotou produktů v ceně bez DPH.

Na základě vlastních propočtů je prokazatelné, že využití zvolených procent z prodeje na zvolený produkt nepřesáhne připsaná sleva na kartu vypočítanou marží vybraného produktu či příslušenství.

Limity a rizika plánovaného věrnostního programu

Pokud by věrnostní program využilo zhruba aktivních čtyřicet procent zákazníků, na celkových nákladech by došlo ke snížení hodnoty marže. Pokud se vezme v potaz roční hodnota obrátu za poslední uvedený rok, která byla přibližně 811 miliónů korun, 40 % procent zákazníků by tvořilo hodnotu z obrátu cca 324 miliónů korun. Pokud by se takovým zákazníkům připsalo 1 % procento z nákupu na věrnostní program, z obrátu by firma přišla přibližně o 3 miliony korun ročně. Uvedené výpočty jsou pouze hrubým předpokladem pro orientační náklady na vedení věrnostního programu.

Dalším limitujícím faktorem věrnostního programu je jeho měřitelnost v čase. Vyhodnocení zavedení věrnostního programu by bylo uskutečnitelné po jednom roce od zavedení věrnostního programu v iStores prodejnách. Roční analýza věrnostního programu by ukázala nedostatky, které by bylo vhodné eliminovat a navrhnout změny výhodnější jak pro firmu, tak pro zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést výzkum ke zjišťování zájmu zákazníků o zavedení věrnostního programu v prodejních sítích iStores a vytvořit vlastní návrh a podklady k jeho zavedení.

Teoretická část je zaměřena především na nástroje marketingové komunikace, zejména na podporu prodeje a řízení vztahů se zákazníky. Vzhledem k přesycenosti trhu konkurencí, která nabízí stejné, nebo podobné produkty jako obchodní značka iStores, bylo vhodné stanovit výzkumnou problematiku a určit cíle, které pomohou firmě odlišit se na trhu. K tomu by mohl posloužit program, který by se stal aktivním nástrojem podpory prodeje se záměrem vytváření a budování hlubších vztahů se zákazníky.

K nastavení úrovně podmínek věrnostního programu pro zákazníky iStores bylo nezbytné porovnání konkurenční nabídky služeb, vytvoření SWOT analýzy firmy a stanovení cíle výzkumu mezi zákazníky. Výsledky výzkumu by měly vypovídat o skutečném zájmu zákazníků o zavedení věrnostním programem.

V první fázi výzkumu proběhl rozhovor se zákazníky ve všech prodejních iStores. Ukázalo se, že tato část výzkumu měla i své slabé stránky. Limitující byl především čas strávený na prodejních iStores a celkový počet oslovených zákazníků by mohl být vyšší. Jako pozitivní jsou však vnímány hodnoty získané z osobních rozhovorů, které mohly směřovat k výzkumnému cíli, ale zároveň poskytnout prostor k vyjádření osobních zkušeností zákazníka.

I tak ale výsledky těchto rozhovorů byly jasným ukazatelem toho, že z celkového počtu dotazovaných jich 94 % o zavedení věrnostního programu zájem projevilo. První výzkum zároveň posloužil k odpovědi na první výzkumnou otázku, jaké výhody věrnostního programu využívají zákazníci u konkurenčních prodejen.

Na tuto část navazovala tvorba otázek dotazníkového šetření pro respondenty, které spojuje zájem o značku a nákupy v prodejních sítích iStores. Slabou stránkou u dotazníkového šetření je nemožnost kontroly pravdivosti odeslaných odpovědí respondentů. Pozitivně však může být hodnoceno množství získaných dat, které dotazníkové šetření zprostředkovalo. Výstupem získaných dat byla tvorba a návrh na implementaci věrnostního programu pro obchodní značku iStores a také odpověď na druhou výzkumnou otázku, které benefity by bylo vhodné zvolit pro tvorbu věrnostního programu.

Pro implementaci věrnostního programu bylo potřebné shromáždit a provést analýzu získaných dat výzkumného šetření. Návrh na věrnostní program pro obchodní značku iStores byl tvořen s ohledem na dostupnost pro všechny potenciální zákazníci. Věrnostní program umožňuje sbírání bodů za každý uskutečněný nákup nezlevněných produktů či příslušenství. Nasbírané body se převádí do hodnoty peněz, které se dají uplatnit při dalším nákupu jako sleva na nákup. Takto vytvořený věrnostní program bylo potřeba odlišit od programů konkurenčních firem, a to zavedením dalšího benefičního programu, zaměřeným na růst zákaznického portfolia s bonusem za každého nově přivedeného zákazníka. Druhý z navržených benefičních programů motivuje zákazníka k větší četnosti uskutečněných nákupů. Po dosažení určité částky nasbíraných bodů za tyto nákupy v daném období se mu zdvojnásobí počet bodů pro uplatnění výhod v dalším období trvání věrnostního programu.

Propočet finančního odhadu přímých nákladů spojených s tvorbou a zavedením věrnostního programu ukázal, že tyto náklady přesáhnou sotva mizivou procentuální část z průměru vypočítaných ročních obrátů firmy za poslední dva uplynulé roky.

Dá se předpokládat, že v ideálním roce se zavedeným věrnostním programem se i přes procento finanční ztráty z ročního obrátu firmy, převedeného do věrnostních slev pro zákazníky, vyplatí firmě investovat do věrnostního programu. Uvedené finanční ztráty totiž pokryje rostoucí zákaznická základna tvořená stálými odběrateli.

Tato práce bude sloužit jako podklad pro tvorbu a realizaci věrnostního programu v prodejních sítích iStores, pokud se pro zavedení věrnostního programu pro své zákazníky v budoucnu firma rozhodne. Je zřejmé, že úspěšnost takového kroku však nelze vyhodnotit okamžitě, ale až po uplynutí nejméně jednoho, respektive dvou let od jejího zahájení.

Cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a Jan KOUDELKA. 2007. *Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0410-3
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-577-1
- [3] BUTTLE, Francis, Stan MAKLAN, 2015. *Customer relationship management: concepts and technologies*. 3rd edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-78982-1
- [4] CHLEBOVSKÝ, Vít. 2006. *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0798-1
- [5] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9
- [6] DOHNAL, Jan. 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0401-3
- [7] FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9
- [8] FORET, Miroslav. 2008. *Marketingová komunikace*. [2. vyd.]. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9
- [9] FORET, Miroslav. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2
- [10] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2003. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0
- [11] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. [3. vyd.]. C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-637-1
- [12] HOMMEROVÁ, Dita. 2012. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4388-2
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7

- [15] KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3
- [16] KOTLER, Philip, Hana MACHKOVÁ a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3
- [17] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [18] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2007. *Marketing management*. [12. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [19] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management* [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- [20] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
- [21] LEHTINEN, Jarmo. 2007. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1814-9
- [22] LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0419-2
- [23] MACHKOVÁ, Jana. 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9
- [24] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. 2006. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1321-7
- [25] OCHRANA, František. 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0
- [26] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0094-4
- [27] SOLOMON, R. Michael. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. [12. edit.]. Pearson Education Limited. ISBN 978-0132671842
- [28] TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8

- [29] TURECKIOVÁ, Michaela. 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0405-6
- [30] UNDERHILL, Paco. 2002. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-055-4
- [31] VEBER, Jaromír. 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. [2. vyd.]. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-274-1
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- [33] WESSLING, Harry. 2003. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM, strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0569-9
- [34] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Čevelová. 2008-2020. Co je marketingový mix. In. *Cevelova.cz* [online]. [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [2] E15.cz. ©2001-2020. „Bojovat za Apple Store pro naše lidi.“ Spotřebitel tam ale iPhone výhodněji nenakoupí. In. *E15.cz* [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/bojovat-za-apple-store-pro-nase-lidi-spotrebitel-tam-ale-iphone-vyhodneji-nenakoupi-1355731>
- [3] FanApple.cz, ©2011-2020. Proč není oficiální obchod Apple Store v České republice? In. *FanApple.cz* [online]. [cit. 2020-21-06]. Dostupné z: <http://www.fanapple.cz/proc-neni-oficialni-obchod-apple-store-ceske-republice/>
- [4] iSETOS. ©2020. iSETOS se mění na Apple Authorized Reseller. In. *Isetos.cz* [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.isetos.cz/isetos-se-meni-na-apple-authorized-reseller>
- [5] iSETOS. ©2020. Věrnostní program pro naše stálé zákazníky. In. *Isetos.cz* [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.isetos.cz/vernostni-program>
- [6] iSTYLE. ©2020. Věrnostní program. In. *Istyle.cz* [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://istyle.cz/vernostni-program>
- [7] iSTYLE. ©2020. Prodejny. In. *Istyle.cz* [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://istyle.cz/prodejny/>
- [8] iStores. ©2014-2020. O nás. In. *Istores.cz* [online]. [cit. 2020-14-03]. Dostupné z: <https://www.istores.cz/onas.htm>
- [9] iStores. ©2014-2020. B2B. In. *Istores.cz* [online]. [cit. 2020-14-03]. Dostupné z: <https://www.istores.cz/b2b.htm>
- [10] iStores. ©2014-2020. SMB. In. *Istores.cz* [online]. [cit. 2020-14-03]. Dostupné z: <https://www.istores.cz/smb.htm>
- [11] Kurzy. ©2000-2020. Inflace - 2020, míra inflace a její vývoj v ČR. In. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2020-24-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

- [12] TheMarketingMix, ©2012-2020. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. In. *Marketingmix.co.uk* [online]. [cit. 2020-24-04]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk>
- [13] *Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový)*, 2020. [cit. 2020-02-08] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4580253/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APR	Apple Premium Reseller
B2B	Business to Business
CRM	Customer relationship management
IT	Informační technologie
SMB	Small and Medium Business
SWOT	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats.
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific
USB-C	Universal Serial Bus (univerzální sériová sběrnice)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vlastní zpracování komunikačního procesu (Zdroj: vlastní dle Foret, Procházka a Urbánek, 2003, s. 153).	13
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb (Zdroj: Vysekalová a kol., 2011, s.18)	30
Obrázek 3: Logo iStores (Zdroj: iStores. ©2014-2020)	36
Obrázek 4: Logo iStores pro další účely (Zdroj: iStores. ©2014-2020).....	36
Obrázek 5: Logo konkurenční prodejny iSETOS (Zdroj: iSETOS. ©2020).....	40
Obrázek 6: Logo konkurenční prodejny iSETOS (Zdroj: iSETOS. ©2020).....	41
Obrázek 7: Návrh na informační leták k plánovanému spuštění věrnostního programu iStores (Zdroj: vlastní)	70
Obrázek 8: Návrh na věrnostní program na stránkách iStores (Zdroj: vlastní)	72
Obrázek 9: Návrh na e-mail pro přidání elektronické věrnostní karty do aplikace Wallet (Zdroj: vlastní)	73
Obrázek 10: Návrh na zpracování věrnostních karet v tištěné podobě (Zdroj: vlastní)	75
Obrázek 11: Návrh věrnostní elektronické karty v aplikaci Apple Wallet (Zdroj: vlastní)	76
Obrázek 12: Návrh na profil zákazníka věrnostního programu (Zdroj: vlastní)	78
Obrázek 13: Procentuální hodnota ze zaplacené částky (Zdroj: vlastní).....	79
Obrázek 14: Návrh na náklady spojené s výrobou plastových věrnostních karet (ExpressPrint. ©2006-2020)	81
Obrázek 15: Návrh na náklady spojené s výrobou informačních letáků (ExpressPrint. ©2006-2020).....	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nejpoužívanější komunikační platformy.....	18
Tabulka 2: Různé možnosti řešení z pohledu síly vztahu a významu zákazníka	23
Tabulka 3: Přehled věrnostních výhod	43
Tabulka 4: SWOT analýza iStores.....	66
Tabulka 5: Předpokládané přímé náklady na výrobu a zavedení věrnostního programu	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Hlavní prvky CRM (Zdroj: vlastní dle Wesling, 2003, s. 17).....	21
Graf 2: Jednotlivé fáze vztahu (Zdroj: vlastní zpracování dle Wessling, 2003, s. 18).	22
Graf 3: Organizační struktura společnosti WESTech CZ s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů firmy)	38
Graf 4: Roční obraty firmy od roku 2014 do roku 2018 (Zdroj: vlastní zpracování podle interních materiálů firmy WESTech CZ s.r.o.)	39
Graf 5: Výsledný souhrn hlasování ve všech prodejnách (Zdroj: vlastní)	47
Graf 6: Návštěvnost prodejen iStores (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020)	50
Graf 7: Prodejní zkušenosti s produkty v prodejnách nebo na e-shopu (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020).....	51
Graf 8: Nejčastěji nakupovaný sortiment v prodejnách nebo na e-shopu iStores (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020)	52
Graf 9: Zájem o využití věrnostního programu v prodejnách iStores (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020).....	53
Graf 10: Graf 7: Preference výhod v navrhovaném věrnostním programu (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020).....	54
Graf 11: Zjišťování využití bonusového programu využití služeb (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020).....	55
Graf 12: Varianta karty věrnostního programu (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020)	56
Graf 13: Věkové kategorie nakupujících (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020)	57
Graf 14: Sociální status respondentů (Zdroj: vlastní podle Vyplnto. ©2008-2020).....	58

SEZNAM PŘÍLOH

P I Záznamy výsledků z rozhovorů se zákazníky v prodejnách iStores

P II Online dotazník na zavedení věrnostního programu v iStores

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMY VÝSLEDKŮ Z ROZHOVORŮ SE ZÁKAZNÍKY V PRODEJNÁCH ISTORES

OLOMOUČ GALERIE ŠANTOVKA

iStores



PÁTEK

4.10.2019

09:00 - 18:00 hod.

Váš nejbližší expert na Apple

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ - OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

VĚRNOSTNÍ PROGRAM?

• ANO HHHHHHHH (15)

• NE H (2)

STÁLÝ VS. NOVÝ?

CELKOVÝ POČET ZÁKAZNÍKŮ

S HHHHHHH (12)

(16)

N HH (4)

OPAVA OC BREDÁ & WEINSTEIN

PONDĚLÍ; 11. 11. 2019; 09:00 - 18:00 hod.

VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ - OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

• ANO TTTT (4)

• NE /

STÁLÝ VS. NOVÝ?

CELKOVÝ POČET ZÁKAZNÍKŮ

• STÁLÝ HHHHH (5)

(9)

• NOVÝ /

Forum Nová Karolína Ostrava | Atrium Flora Praha | Galerie Harfa Praha | Galerie Šantovka Olomouc
Zlaté Jablko Zlín | Breda & Weinstein Opava | Aupark Hradec Králové

www.istores.cz

iStores



Premium Reseller

*Doplňkové dotazy k rozhovorům
souhrn odpovědí od 4.10 - 31.10.20

Váš nejbližší expert na Apple

1/ Které benefity využívají u konkurenčních prodejen?

- procenta z nákupu na kartu
- 1 bod = 1 Kč

- nákup PC cca 1-3%; nákup iPad 1-2% z ceny; iPhone asi 1% z ceny; příslušenství 1-5% z ceny; služby 1-10% z ceny

2/ Které výhody u nás?

nejvíce pro skvy na Apple produkty, taky na příslušenství, skvy pro studenty; skvy pro podnikatele a firmy; skvy na služby, benefity pro stále zákazníky? (portfolio nákupu)

každ ve věnostním programu, množstevní skvy?

Forum Nová Karolina Ostrava | Atrium Flora Praha
Galerie Harfa Praha | Galerie Šantovka Olomouc | Zlaté Jablko Zlín

www.istores.cz

PŘÍLOHA P II: ONLINE DOTAZNÍK NA ZAVEDENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU V ISTORES

1. Navštívili jste někdy prodejnu iStores? (Povinná otázka)

- a) Ano
- b) Ne

2. Zakoupili jste zde nebo na e-shopu nějaký produkt, či službu? (Povinná otázka)

V případě záporných odpovědí Vás poprosím, abyste i tak dole na stránce potvrdili tlačítko "ODESLAT". Děkuji za Váš čas a odpovědi.

- a) Ano
- b) Ne

3. Co konkrétního jste zde nakoupili?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti. Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- a) Apple zařízení
- b) Apple příslušenství
- c) Služby

4. Využili byste nějakých výhod věrnostního programu při dalším nákupu?

- a) Ano
- b) Ne

5. Jakým výhodám byste dali přednost?

Zvolte právě 2 možnosti. Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- a) Slevy na další nákupy Apple produktů
- b) Slevy na příslušenství

- c) Služby zdarma (lepení ochranných skel, čištění reproduktorů, reinstalace software apod.)

6. Bonusový program „Pozvěte své přátele“

Za každého doporučeného nového zákazníka, který u nás nakoupí, získáte bonus jakékoliv služby zdarma.

- a) Ano
- b) Ne

7. Jakou formu věrnostního programu upřednostňujete?

- a) Tištěná karta věrnostního programu
- b) Elektronická karta věrnostního programu
- c) Tištěnou i elektronickou

8. Kolik je Vám let? (Otevřená otázka)

9. Jaký je Váš status?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti. Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- a) Student
- b) OSVČ
- c) Zaměstnanec
- d) Nezaměstnaný
- e) Mateřská dovolená
- f) Důchodce

10. Vaše připomínky a návrhy (Otevřená otázka)

Máte-li jiné návrhy na obsah věrnostního programu.