

Věrnostní program pro firmu KAMARo se zaměřením na maloobchod

Gabriela Fusková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela Fusková**

Osobní číslo: **M110254**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Věrnostní program pro firmu KAMARo se zaměřením na maloobchod**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky v oblasti komunikačního mixu a jeho částí s bližším zaměřením na podporu prodeje a přímý marketing.
- Prostudujte odbornou literaturu i internetové zdroje v oblasti věrnostních programů.

II. Praktická část

- Popište firmu KAMARo a její stávající formy komunikace se zákazníky.
- Zanalyzujte firmu KAMARo.
- Provedte analýzu konkurenčních obchodů s hračkami pomocí mystery shoppingu a popište jejich věrnostní program.
- Navrhněte vhodné formy věrnostního programu.
- Zhodnoťte adekvátnost navrženého věrnostního programu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. 1. vyd. Hoboken: Wiley, 2010, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.

HAGUE, Paul. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. 2. upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Šilhánová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

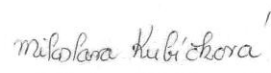
Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60¹ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.4.2014

Gabriela Fustová¹

¹ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá návrhem kompletního věrnostního programu pro zákazníky značkové prodejny a prodejního skladu s hračkami firmy KAMARo. Teoretická část popisuje komunikační mix se zaměřením na podporu prodeje, přímý marketing a věrnostní program. V praktické části bude analyzována firma, její maloobchodní mix a největší konkurenti v okolí pomocí metody mystery shopping, která hodnotí prostředí obchodu a personál. Závěrem je proveden návrh konkrétního věrnostního programu, který se bude skládat z několika forem. Tyto možnosti budou rozděleny na dvě části, a to dlouhodobé (stálé) a krátkodobé. Mezi stále aktivity patří například snížení ceny po předložení věrnostní karty nebo prodej poukazů. Akce typu slevy na prázdniny nebo soutěže spadají do krátkodobých. Zhodnoceno také bude, jak je program pro firmu i její zákazníky adekvátní.

Klíčová slova: Věrnostní program, zákazníci, podpora prodeje, přímý marketing, slevy, hračky.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with proposal of the complete loyalty program for the customers of the KAMARo company, the brand-name brick and mortar shop and the warehouse specialized in toys. The theoretical part describes communication mix focused on sales promotion, direct marketing and the loyalty program. In the practical part we analyze the company, its retail mix and the biggest competitors in surroundings by the mystery shopping method. This method evaluates the environment of the shop and the staff. In closing there is carried out the proposal of the particular loyalty program which consists of several forms. These ways will be divided in to two parts: long term (permanent) and short term. Into permanent activities belong for example lowering of price after showing the loyalty card or selling the gift vouchers. Actions as holiday discounts or contests belong to the short term activities. The thesis also evaluates how is the program appropriate for the company and its customers.

Keywords: Loyalty program, Customers, Sales promotion, Direct marketing, Discounts, Toys.

Tímto bych chtěla poděkovat především majiteli firmy KAMARo panu Martinu Klinkovskému a své konzultantce a vedoucí v jedné osobě paní Ing. Janě Šilhánové za poskytnuté materiály, cenné rady, připomínky a laskavý přístup.

Motto: „Překážky jsou ony obávané věci, které spatříte, když odvrátíte pohled od svého cíle.“

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
1.1.1 Reklama.....	15
1.1.2 Public relations.....	15
1.1.3 Osobní prodej.....	15
2 PODPORA PRODEJE.....	17
2.1 CÍLE PODPORY PRODEJE	17
2.2 VYBRANÉ NÁSTROJE PODPORY PRODEJE	17
2.2.1 Slevy.....	18
2.2.2 Kupony	19
2.2.3 Soutěže	19
2.2.4 Odměny za věrnost.....	20
3 PŘÍMÝ MARKETING	21
3.1 POŠTOVNÍ ZÁSILKY A ONLINE MARKETING JAKO NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU	22
3.1.1 Poštovní zásilky	22
3.1.2 Online marketing.....	22
3.2 ETIKA A PRÁVO V DIRECT MARKETINGU	23
4 PEST A SWOT ANALÝZY	24
4.1 PEST ANALÝZA.....	24
4.1.1 Politické vlivy	24
4.1.2 Ekonomické vlivy	24
4.1.3 Sociálně-kulturní vlivy	25
4.1.4 Technologické vlivy	25
4.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	26
4.3 SWOT ANALÝZA.....	26
5 MALOOBCHODNÍ MIX	28
6 MYSTERY SHOPPING	29
7 VĚRNOSTNÍ PROGRAM	30
7.1 PŘÍNOSY A EFEKTIVNOST VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	30
7.2 ZAMĚŘENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	31
7.3 PRAVIDLA PRO DOBŘE FUNGUJÍCÍ VĚRNOSTNÍ PROGRAM	31
7.4 VĚRNOST ZÁKAZNÍKA.....	32
8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	34
8.1 CÍLE PRŮZKUMU	34
8.2 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM	34
8.3 DOTAZNÍK.....	35
8.4 SBĚR DAT S VYUŽITÍM TECHNIKY OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ.....	35
8.5 ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	35

II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
9	CHARAKTERISTIKA FIRMY	38
	9.1 HISTORIE FIRMY	38
	9.2 PRIORITY FIRMY	38
	9.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	39
	9.4 STÁVAJÍCÍ FORMY KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	40
	9.4.1 Reklama.....	40
	9.4.2 Podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej.....	40
10	PEST ANALÝZA	42
	10.1 POLITICKÉ VLIVY	42
	10.2 EKONOMICKÉ VLIVY	43
	10.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ VLIVY.....	45
	10.4 TECHNOLOGICKÉ VLIVY	46
11	SWOT ANALÝZA	48
	11.1 SILNÉ STRÁNKY	49
	11.2 SLABÉ STRÁNKY	50
	11.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	51
	11.4 HROZBY	52
12	ANALÝZA MALOOBCHODNÍHO MIXU	55
	12.1 UMÍSTĚNÍ PRODEJEN	55
	12.2 VELIKOST A DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ.....	56
	12.3 PERSONÁL.....	56
	12.4 CENOVÁ HLADINA	57
	12.5 SORTIMENT	57
	12.6 SLUŽBY	57
13	ANALÝZA KONKURENCE	58
	13.1 KRITÉRIA HODNOCENÍ A REALIZACE.....	58
	13.1.1 Alltoys spol. s r.o.	58
	13.1.2 Pompo spol. s r.o.....	59
	13.1.3 Dráčik s.r.o.....	59
	13.1.4 WIKY spol. s r.o.	60
14	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	61
	14.1 CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY	61
	14.1.1 Cíle věrnostního programu	61
	14.1.2 Cílové skupiny	61
	14.2 OBECNÝ POPIS A PODMÍNKY FUNGOVÁNÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	62
	14.3 FORMY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	63
	14.3.1 Sleva po předložení zákaznické karty	63
	14.3.2 Sbíráni bodů do kuponové knížky	64
	14.3.3 Zasílání poukazů k narozeninám.....	64
	14.3.4 Akční letáky s kuponem na slevu	65
	14.3.5 Prodej dárkových poukazů	65
	14.3.6 Výměna starších hraček za nové.....	66

14.3.7	Sleva při přivedení nového zákazníka.....	66
14.3.8	Slevy ke Dni dětí.....	67
14.3.9	Prázdninové slevy	67
14.3.10	Slevy k prvnímu školnímu dni.....	68
14.3.11	Slevy k Mikuláši	68
14.3.12	Vánoční soutěž pro děti.....	68
14.3.13	Zimní slevy	69
14.4	KALENDÁŘ AKCÍ.....	69
14.5	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY A PROPAGACE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	70
14.6	PŘEDBĚŽNÉ NÁKLADY NA VĚRNOSTNÍ PROGRAM	71
14.7	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI	72
14.8	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	73
14.8.1	Silné stránky	73
14.8.2	Slabé stránky.....	73
15	PRŮZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY	75
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK	90
	SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

V dnešní době, kdy je převis nabídky nad poptávkou a boj o získání každých nových zákazníků je stále náročnější, firmy využívají nástrojů marketingové komunikace k jejich motivaci k opakovaným nákupům a z toho plynoucího šíření dobrého jména společnosti. Kromě spokojenosti zákazníka se samotnou firmou a jejím personálem, která ovlivňuje loajalitu, je také důležité, co firma dokáže kupujícímu nabídnout. Na místě je proto zavádění věrnostních programů, které jej odměňují za pravidelné nákupy, nebo mají za cíl přilákat nové zákazníky. Věrnostní program tak může být jakýmsi zdrojem propagace firmy.

Cílem této práce tak proto bude návrh věrnostního programu pro konečné maloobchodní zákazníky zlínské firmy KAMARo, která se specializuje především na prodej hraček. Firma má tradici na trhu již více než 20 let a doposud žádný podobný program pro spotřebitele nezaváděla. I když se KAMARo na sebe snaží upozorňovat formou reklamy, podpory prodeje nebo přímého marketingu, slouží hlavně jako velkoobchod a e-shop a povědomí zákazníků, kteří by mohli navštívit samotné prodejny (značkovou prodejnu i prodejní sklad), není tak velké. Ve Zlíně a jeho centru se totiž nachází mnoho podobných obchodů s hračkami, které mají síť poboček po celé České republice a také své vybudované jméno a image.

Teoretická část se zabývá především prostudováním literárních zdrojů v oblasti komunikačního mixu a jeho součástí s bližším zaměřením na podporu prodeje, do které věrnostní program, slevy a kupony spadají, a také přímým marketingem, jelikož některé formy programu, které budou navrhovány, jsou jeho součástí. Dále bude věnována pozornost teorii samotného věrnostního programu, a to především přínosům, zaměření a jeho sestavením tak, aby byl pro firmu i zákazníky co nejefektivnější.

Praktická část se v úvodu zaměřuje na charakteristiku firmy a popis komunikace se zákazníky. Nezbytná je také analýza celé organizace pomocí PEST a z ní vyplývající SWOT analýzy. Protože je bakalářská práce orientována právě na maloobchod, je důležité provést analýzu tohoto mixu. Další podstatnou částí je povědomí o konkurenci. Konkurenční obchody budou analyzovány za pomoci metody mystery shopping, kde se bude především hodnotit exteriér, interiér obchodů a prodejní personál. Firma také musí být seznámena s tím, jaké formy věrnostního programu její konkurence nabízí.

Nejdůležitějším bodem je vlastní návrh věrnostního programu. Před jeho sestavením budou uvedeny cíle, kterých chce firma touto formou komunikace dosáhnout, a cílové skupiny. Nástroje programu budou rozděleny do dvou částí, a to na dlouhodobé a krátkodobé, které se budou v průběhu roku neustále měnit, tak, aby program pro zákazníky přinášel vždy něco nového a atraktivního. Je potřeba také řešit možné náklady na program a jeho propagaci. Pro přehlednost bude sestaven kalendář akcí.

Aby firma věděla, jak zjistit efektivitu programu, nesmí chybět možnosti měření. Celý návrh bude doplněn o průzkum mezi zákazníky obou prodejen a zjištěné výsledky budou uvedeny v tabulkách a grafech s komentářem. V přílohách práce jsou také fotografie exteriéru a interiéru obou prodejen, vlastní grafické návrhy věrnostní karty a dárkového poukazu a vzor hodnotícího listu včetně dotazníku.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, z angličtiny promotion, znamená informování a přesvědčování cílových skupin zákazníků, pomocí kterých podniky a instituce dosahují svých cílů. Marketingová komunikace se musí odvíjet z dlouhodobé strategie podniku. Marketingoví pracovníci firmy si musí být vědomi, jaké charakteristiky značky, výrobku nebo služby v kampani vyznačí. Vědí, jak cílová skupina propagaci vnímá a co přesně si má zapamatovat. Dle toho se zvolí marketingové sdělení, které obsahuje například výtvarné znázornění, hudbu, slova apod. (Karlíček, 2013, s. 190)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40) definují cíle marketingové komunikace jako jedny z nejpodstatnějších v rozhodování manažerů.

Mezi tyto cíle patří:

- „Poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- odlišnost výrobku,
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- stabilizace obratu,
- vybudování a pěstování značky,
- posílení image podniku.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

1.1 Komunikační mix

Komunikační strategie neobsahuje jen výběr sdělení, ale i zvolení komunikačního mixu (Karlíček, 2013, s. 193). Komunikační mix je součástí marketingového mixu a s jeho pomocí podnik dosahuje svých cílů. Formy komunikace, které jsou obsaženy v mixu, jsou děleny na osobní a neosobní. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Do osobní náleží osobní prodej a do neosobní, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR (public relations) a sponzorování. Výstavy a veletrhy patří mezi kombinaci osobní a neosobní formy. Tyto prostředky obsažené v komunikačním mixu se navzájem doplňují a plní jistou funkci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

1.1.1 Reklama

Reklama je placená, neosobní forma sdělení zprostředkovaná pomocí médií s cílem přesvědčit příjemce sdělení. Z historického hlediska byly formy reklamy ústní a existovaly ještě před vznikem směňování zboží. Reklamu lze definovat jako obecnou pobídku k nákupu produktu nebo služby či jako nástroj, s jehož pomocí lze propagovat firemní filozofii. Efektivní reklama posiluje ve spotřebitelích lepší vnímání kvality a výsledkem může být zákaznickova loajalita. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42, 66, 68)

Reklama je také velmi důležitá pomůcka, díky níž se zvyšuje známost značky. Podle média, které se využije, dělíme reklamu na televizní, rozhlasovou, tiskovou v novinách a časopisech, venkovní, reklamu v kině, on-line reklamu prostřednictvím bannerů a product placement, což znamená zapojení značky výrobku nebo služby do filmového díla nebo dalších televizních pořadů. (Karlíček, 2013, s. 193–194)

1.1.2 Public relations

Public relations (PR), v češtině vztahy s veřejností, lze chápat jako soustavnou činnost s cílem budování a posílení kladných vztahů s významnými skupinami z řad široké veřejnosti (Foret, 2011, s. 307). Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 115) skupiny, se kterými public relations pracuje, jsou investoři, zaměstnanci, názoroví lídři, dodavatelé a v neposlední řadě autoři dodávají také zákazníci.

Dle zaměření na cílové skupiny můžeme rozeznávat různé druhy činností, jako například community relations, investor relations, interní komunikaci se zaměstnanci nebo s médii definovanou jako media relations (Karlíček a Král, 2011, s. 115). Přikrylová a Jahodová (2010, s. 43, 106) zařazují do PR také publicitu a sponzoring. Pozitivní publicita se dle nich definuje jako neosobní stimulace poptávky zcela bezplatným umístěním určité zprávy v médiích.

1.1.3 Osobní prodej

Tuto část komunikačního mixu je možné popsat jako nabídnutí výrobku či služby během komunikace tváří v tvář mezi zákazníkem a prodávajícím. Jde o přímý a oboustranný kontakt s cílem prodat výrobek nebo služby. Dalším cílem je budovat dlouhodobé a kladné vztahy s podnikem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Karlíček a Král (2011, s. 149, 152) uvádějí, že osobní prodej je nejstarší částí komunikačního mixu, která s sebou přináší určité výhody, například kontakt mezi podnikem a kupujícím, zpětnou vazbu nebo loajalitu zákazníka. Osobní prodej se dle autorů dělí na tři hlavní typy, a těmi jsou prodej na business to business trzích, prodej velkoobchodu a distributorům, přímý prodej a prodej maloobchodu.

2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je souhrn podnětů, které stimulují momentální koupi zboží nebo služby (Karlíček a Král, 2011, s. 97). Tato forma komunikace je zaměřena jak na kupujícího, a to ve formě slev, vzorků nebo soutěží, tak na organizace, v podobě spolupráce na propagační kampani, ale také na personál, kde se využívají různé odměny za prodejní činnost (Foret, 2011, s. 279). Podpora prodeje může být orientována také na distributory, velkoobchody, zprostředkovatele anebo obchodní zástupce (Clow a Baack, 2008, s. 264). Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 65) také tvrdí, že využitím podpory prodeje lze dosáhnout navýšení prodeje až o 30 % a doporučují její použití maximálně šest týdnů kvůli efektivitě a vlivu na pověst značky.

Tato část komunikačního mixu má jednu typickou vlastnost, kterou se odlišuje od ostatních, a to, že umí pobízet rychlou a zjevnou reakci kupujícího. Touto charakteristikou se velmi odlišuje od reklamy, která je spíše dlouhodobější. Podpora prodeje také poskytuje snadné zhodnocení, což se v tomto ohledu podobá přímému marketingu. Účinnost může organizace měřit například počtem rozdaných kuponů, vzorků nebo počtem soutěžících. Nejobvyklejší metodou je však navýšení prodeje. (Karlíček a Král, 2011, s. 98)

2.1 Cíle podpory prodeje

Mezi obecné cíle podpory prodeje především patří:

- „Přimět kupujícího k nákupu užitím vzorků zdarma,
- stimulovat opakované nákupy pomocí věrnostních karet,
- sběrem kuponů zvýšit účinnost distribuce,
- odlišit firmu od ostatních,
- zlepšit image organizace,
- informovat o budoucím prodeji.“ (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 65)

2.2 Vybrané nástroje podpory prodeje

Karlíček (2013, s. 196) uvádí některé příklady nástrojů podpory prodeje. Jde o slevy, dále pak různá výhodná balení, jako například 2 plus 1 zdarma, sleva poskytnutá, pokud zákazník předloží kupon, vzorky produktu, které zákazník dostane zdarma, dárky k zakoupenému výrobku, soutěže atd.

Tyto nástroje mohou být jak finanční, tak nefinanční a mají budoucí spotřebitele motivovat, aby si výrobek zakoupili, nebo si jej alespoň vyzkoušeli. Velkým přínosem je rychlý růst prodeje. Nástroje podpory prodeje jsou ovšem propojeny s určitými negativními aspekty, a to, že bývají drahé a že růst prodeje je kompenzován poklesem nebo může mít špatný vliv na vnímání značky. (Karlíček, 2013, s. 196)

V praktické části bude jako podpora prodeje využita jako hlavní odměna za věrnost a dále slevy, kupony a spotřebitelské soutěže. Proto budou tyto formy dále blíže charakterizovány.

2.2.1 Slevy

Sleva vykazuje krátkodobé snížení ceny výrobku pro zákazníka a lze ji na produktu přímo vidět tak, že vedle starší ceny je cenovka s cenou nižší (Clow a Baack, 2008, s. 307). Do této kategorie slev patří přímé slevy z ceny výrobku, slevy poskytnuté pomocí předloženého kuponu, rabaty (sleva doložená potvrzením o koupi), slevy založené na předložení staršího produktu a v neposlední řadě také výhodná balení. Tyto metody organizace využívá, aby získala nové kupující a aby podporovala nákup od stálých zákazníků. Jestliže výrobek uspokojí očekávání zákazníka, lze jej kupovat opakovaně i za běžnou cenu, tím slevou podnik dosáhne věrných zákazníků. Slevy jsou užity k pobídce neplánovaných koupí výrobků. (Karlíček a Král, 2011, s. 100–101)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 67) uvádějí také například slevy:

- Za okamžitou platbu,
- v určitém období,
- věrnostní a klubové slevy.

Soukalová (2004, s. 43) nazývá slevy po předložení staršího výrobku jako takzvaný prodej na protiúčet. Trade-in allowance se často využívá při prodeji automobilů či jiných produktů dlouhodobého užití. Autorka také tvrdí, že kupující dostává výhodu, jestliže za nákup nového výrobku nabídne obchodníkovi výrobek starší.

Dalším bodem jsou klubové ceny, kdy prodejny nabízejí kupujícím určité slevy. Jde například o restaurace, kluby čtenářů apod. Některé zákaznické kluby také poskytují výhody u různých partnerských firem, pokud se spotřebitel prokáže kartou příslušného klubu nebo prodejny. (Světlík, 2005, s. 282)

Clow a Baack (2008, s. 307) upozorňují na určité problémy se slevami. Problémy se týkají sníženého zisku a zvýšené citlivosti na cenu zákazníkem, kdy vyčkává do doby poskytnutí slevy, nebo si zakoupí jinou, právě zlevněnou značku. Tyto slevy definují jako boj proti konkurenci, avšak organizace by se o ně neměly opírat, jelikož může dojít k oslabení image podniku.

2.2.2 Kupony

Kupony poskytují zákazníkovi slevy za příští koupi zboží, přičemž nejběžnější způsoby šíření kuponů jsou pomocí pošty, novin, kdy je kupon součástí obalu nebo je do obalu vložen (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 91). Následujícím možnostmi distribuce kuponů může být také to, že jsou v prodejně k rozebrání jak v regálech, tak u pokladen. Kupony zasílané poštou musí zákazník vystříhnout a vidí na nich název firmy, značky, což má za následek budování povědomí. Dále také nabádají zákazníky k nákupům, čímž dochází k přesunu názvu značky, výrobku do dlouhodobé paměti člověka. Problémem zde bohužel může být falzifikace kuponů. (Clow a Baack, 2008, s. 294, 296)

Clow a Baack (2008, s. 294–295) také definují několik druhů kuponů, jsou to:

- Kupony, které zákazník dostane na požádání,
- kupony snímané a vytisknuté poté, co je snímač zaregistruje,
- křížové kupony, které jsou zaměřeny na určitý výrobek a jsou umístěné na balení jiného produktu,
- kupony, které jsou na obalu výrobku, a zákazník je ihned může využít. Tento typ se nazývá kupon s rychlým proplacením.

2.2.3 Soutěže

Tyto nástroje podpory prodeje umožňují spotřebiteli vyhrát zboží, peníze v hotovosti nebo zájezd prostřednictvím vlastního snažení nebo štěstí. Lidé většinou dávají přednost akcím, ve kterých je naděje, že získají nějakou cenu, i kdyby šlo jen o drobnost nebo dárkový předmět. U nepřímých soutěží, kde zákazník může vyhrát hodnotnější ceny, například auto, je velmi malá šance na výhru, která závisí na náhodě. (Foret, 2011, s. 284)

Karlíček a Zamazalová (2009, s. 125–126) tvrdí, že výhra je umožněna například pokud zákazník navrhne nějaký slogan, pošle originální obrázek, nebo odpoví na otázku. Odměny jsou spíše používány jako podpora značky nebo osvěžení reklamní kampaně. Tyto soutěže

také mohou stimulovat POP komunikaci. Důležité je se ovšem řídit příslušným zákonem 202/1190 Sb., který tyto soutěže spravuje.

2.2.4 Odměny za věrnost

Odměny za věrnost jsou zákazníkům nabízeny ve formě věrnostních programů, které mohou mít podobu finanční či jinou. Opakované nákupy zboží jsou zaregistrovány na věrnostní kartě, která kupujícímu umožňuje získat slevy nebo bonusy. Zároveň se tak získávají údaje o spotřebitelích a jejich chování při nákupech. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 91)

Těmto odměnám bude blíže věnována kapitola č. 7.

3 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing lze definovat jako plánované zaznamenávání, rozbor a monitorování přímých reakcí od zákazníka. Cílem je rozvíjení budoucích marketingových strategií a posilování dlouhodobé věrnosti spotřebitele. Direct marketing se vyhýbá nejasnostem, které vyplývají z hromadné masové komunikace, a jde přímo k zákazníkovi. (Dahlén, Lange a Smith, 2010, s. 440)

Direct marketing byl dříve použit jako nízkonákladová možnost osobního prodeje, kdy zástupci firmy nemuseli komunikovat se zákazníky tváří v tvář, pouze se vystačilo se zasláním nabídky prostřednictvím pošty. Během doby prodělal přímý marketing určitý vývoj a v dnešní době se stal jednou z hlavních součástí komunikačního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Přímý marketing se orientuje na omezené cílové skupiny zákazníků či na jednotlivce. Nejčastěji jde o velmi perspektivní kupující a o zákazníky, kteří disponují vysokými finančními prostředky. Tento prvek komunikačního mixu je na rozdíl od reklamy velmi odlišný, protože ta se specializuje na masové skupiny spotřebitelů. (Karlíček, 2013, s. 194)

Pro označení direct marketingu se lze také setkat s názvy jako one to one marketing a marketing „na míru“. Jeho výhodou je bezesporu snadné vyhodnocení efektivity. Mezi další výhody pro spotřebitele lze řadit také:

- Rozsáhlý výběr produktů,
- rychlost koupě,
- zboží lze zakoupit přímo z pohodlí domova,
- je respektováno spotřebitelovo soukromí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94–95)

Foret (2011, s. 348) dodává další výhody, jako například zaměření se na daný segment zákazníků, dvousměrná komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, která s sebou nese individuální vztahy a taktéž fakt, že odezvy lze přímo měřit a vyhodnocovat. Poslední výhodu popisuje jako dlouhodobější využití, tzn., pokud se s ním pracuje delší dobu, je lepší a organizace tak získá informace, které je možno lépe použít.

Je nezbytné také uvést jeho nevýhody, mezi které patří:

- Nákladnost z hlediska utváření dobré databáze,
- nástroje přímého marketingu mohou zákazníky obtěžovat,

- nevhodný pro výrobky s nízkou cenou za jednotku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95)

Přímý targeting a individuální komunikace není možná bez kvalitní databáze. Tato databáze zahrnuje informace o stálých i možných budoucích kupujících. Databáze musí být založena na aktuálních informacích, jako jsou bydliště, e-mailové adresy nebo telefonní čísla. Pokud nejsou tyto informace správné, přímý marketing nemůže být efektivní. (Karlíček a Král, 2011, s. 80)

3.1 Poštovní zásilky a online marketing jako nástroje přímého marketingu

V konkrétních návrzích forem věrnostního programu a jeho propagace budou využity tyto dva nástroje, proto je potřeba je blíže specifikovat. Ostatní formy direct marketingu popsány nebudou, jelikož by to bylo vzhledem k praktické části neúčelné.

3.1.1 Poštovní zásilky

Součástí poštovní zásilky může být pohlednice, dopis, brožura nebo různé vzorky, ke kterým je připojen prostor pro odpověď od příjemce zásilky (Karlíček a Král, 2011, s. 87). Poštovní zásilky jsou nejobvyklejším nástrojem a lze je zaměřit na různé skupiny zákazníků. Taktéž je možno snadno vyhodnotit jejich efektivitu, pokud se porovná počet zaslaných nabídek s počtem došlých odpovědí. Nevýhodou je takzvaný cluster, tedy případ, kdy spotřebitelé dostávají denně do svých schránek reklamní nabídky. (Clow a Baack, 2008, s. 336–337)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 96) uvádějí termín direct mail, který dělí na adresný a neadresný. Do neadresného autorky zahrnují různé letáčky do schránek, nebo roznášené v ulicích. Jak vyplývá z názvu, nemají konkrétního adresáta.

3.1.2 Online marketing

Tato komunikace se odehrává s pomocí elektroniky, například internetu nebo mobilního telefonu. Online marketing je založen na odhadování, jak se bude cílová skupina zákazníků chovat s cílem poznání co nejefektivnější metody, jak uživatele přimět, aby navštívil například internetové stránky nebo aby si zakoupil výrobek. K základním nástrojům patří především webové stránky a vyžádaný e-mailing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104)

3.2 Etika a právo v direct marketingu

Tato oblast se týká zejména letáků ve schránkách, elektronické pošty a telemarketingu, které často způsobují nepříliš pozitivní odezvy. Proto byly akceptovány Směrnice 2000/31 ES a Směrnice 2002/58 ES. Tyto směrnice jsou již zahrnuty do českého právního systému a v jejich rámci byly zavedeny režimy opt-in a opt-out. Opt-in znamená, že příjemce lze oslovit, pokud on sám s tím souhlasí. V případě opt-out je možno příjemce oslovit do té doby, dokud nevysloví jasný nesouhlas. Tento režim platí pro direct mail i neadresný mail, kde musí být však brány v úvahu nápisy na schránkách, které nepovolují vhazování reklamních letáků. Podstatné je také uvést srozumitelnou volbu zcela bezplatně odmítnout zasílání reklamních materiálů. (Karlíček a Král, 2011, s. 85)

„Ochrana osobních údajů je vymezena v rámci evropského legislativy Směrnicí 1995/46 ES, která byla také do českého práva zahrnuta v podobě zákona o ochraně osobních údajů. Subjekt, který chce osobní údaje využívat, musí získat souhlas ke zpracování těchto údajů. Podstatné je, aby bylo možné udělení souhlasu prokázat.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 86)

4 PEST A SWOT ANALÝZY

Analýzy PEST a SWOT náleží do situační analýzy, která zachycuje všechny důležité vnitřní i vnější faktory, které mají vliv na současnou, ale i na budoucí situaci firmy. S pomocí PEST a SWOT analýz podnik identifikuje informace o jeho silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Situační analýza je prováděna obvykle pro marketingové plánování a jejími výsledky jsou podklady pro vytváření návrhů, plánů budoucího chování podniku. (Situační analýza (5C), 2013)

4.1 PEST analýza

PEST, popřípadě STEP analýza se zaměřuje na faktory, které patří do vnějšího prostředí. Organizace je nemůže zcela ovlivnit, přestože zaujímají podstatný vliv na podnikové výkony. Řadí se sem politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy. (Soukalová, 2004, s. 67)

4.1.1 Politické vlivy

Do politických, nebo také do politicko-právních vlivů se řadí stabilita vlády, činnost a vlivy politických uskupení, členství státu v mezinárodních organizacích, daňová soustava nebo to, jak je vláda země stabilní (Jakubíková, 2013, s. 100). Kotler (2007, s. 154) řadí do těchto vlivů také různá zákonná opatření, která omezují podnikání. Dále sem lze začlenit význam zájmových skupin, například skupiny, které se zaměřují na ochranu přírody, ochránce práv žen, národnostních menšin apod. Autor také zařazuje kladení významu na etiku a odpovědnost.

Jedná se také o soubor legislativních norem, které upravují vztahy mezi organizacemi, které jsou zahrnuty v obchodním a občanském zákoníku a v živnostenském zákoně. Dalším vlivem může být zákon na ochranu spotřebitele, a to například ochrana před klamavou reklamou nebo ochrana společnosti před reklamou na zdravotně-závadné výrobky. (Světlík, 2005, s. 36)

4.1.2 Ekonomické vlivy

Tyto vlivy se řadí mezi nejpodstatnější z celé PEST analýzy. Je důležité je analyzovat, jelikož mají v sobě obsaženy faktory, které mají vliv na kupní sílu zákazníků a jejich výdaje. Stav ekonomiky, jak současný, tak i budoucí, ovlivňuje ekonomické výkony firem.

Analyzují se zejména makroekonomické ukazatele, jako je inflace, nezaměstnanost, vývoj HDP, daňová politika a hospodářský cyklus země. (Soukalová, 2004, s. 67–68)

Světlík (2005, s. 32–33) dodává, že kupní síla obyvatelstva je závislá na různých faktorech, jako například úspory, úvěry a příjmy domácností. Je důležité si uvědomit, že pokud se zvyšují důchody domácností, pak klesají výdaje za potraviny a domácnosti utrácejí více za statky dlouhodobé spotřeby (nemovitosti, automobily, dovolená). Další podstatný bod, který uvádí je také úroková míra. Jejím snížením se zvyšuje poptávka po kapitálových statcích.

4.1.3 Sociálně-kulturní vlivy

Tržní poptávka kupujících není určena jen legislativou nebo ekonomickým růstem (poklesem). Značně se na ní podílí také tyto sociálně-kulturní vlivy, mezi které se řadí demografický vývoj obyvatelstva, a to v první řadě stárnutí, které poptávku ovlivňuje podstatným způsobem. Na poptávku má také vliv počet narozených dětí, což vede k růstu zájmu o koupi dětského oblečení, hraček, atd. Je potřeba se zajímat také o velikost rodin. (Karlíček, 2013, s. 64–65)

Do sociálních vlivů lze řadit například uspořádání naší společnosti. Dále lze brát v úvahu výši mzdy (platu) spotřebitele, růst životní úrovně obyvatel, vzdělanost a životní styl. Ke kulturním se řadí aspekty jako vnímané hodnoty, řeč, chování, zvyky kupujících a jak vnímají sami sebe. (Jakubíková, 2013, s. 100)

4.1.4 Technologické vlivy

Tyto vlivy jsou pro firmu prostředkem k jejímu vývoji. Poskytují možnost vytvoření vyšších výsledků hospodaření a možnost, jak zlepšit svou konkurenceschopnost. Při analýze technologických vlivů je potřeba se zaměřit na komunikační technologie, dopravní a skladovací možnosti a změny ve výzkumu. (Jakubíková, 2013, s. 101)

Soukalová (2004, s. 67) uvádí, že tyto vlivy je velmi důležité analyzovat a přizpůsobit se novým, měnícím se trendům. Investice do rozvoje technologií je v dnešní době velmi důležitá. Do technologických vlivů dle autorky patří také ekologické činitele, které mají na podnik velký vliv například v podobě různých ekologických omezení.

4.2 Analýza mikroprostředí

Tuto analýzu lze definovat jako prostředí, ve kterém podnik provozuje své podnikatelské aktivity. Řadí se sem zejména partneři, a to dodavatelé, finanční organizace, dopravci, odběratelé. Veřejnost se dělí na vládní, místní, peněžní, dále pak na různá sdružení, média a zaměstnance. V rámci horizontálního mikroprostředí je zde zařazena také konkurence. (Jakubíková, 2013, s. 102–103)

Cílem této analýzy mikroprostředí je identifikace základních sil, které v odvětví mají vliv na aktivity organizace. Jak se podnik zachová, není určeno jen konkurenčními firmami, ale také odběrateli a dodavateli, substituty a možnými novými konkurenty. Tyto faktory zachycuje Porterův model pěti sil. (Jakubíková, 2013, s. 103)

4.3 SWOT analýza

Po provedení analýz všech skutečností, se provede jejich vyhodnocení, které může ovlivnit chod podniku a jeho efektivitu. Zhodnocení je uskutečněno na základě dvou oblastí. Mezi tyto analýzy se řadí analýza ohrožení a příležitostí (threats a opportunities) a analýza vnitřních faktorů podniku, tzn. silných stránek a slabých stránek (strengths a weaknesses). (Soukalová, 2004, s. 68)

Analýza S-W zahrnuje analýzu výrobních zařízení (technologie, výrobní kapacita, stroje). Mezi další faktory se řadí personální vlivy (motivace pracovníků, kvalifikovanost a vzdělávání), finanční situace (ziskovost, vlastní zdroje), management (organizace, týmová spolupráce). Nelze opomenout sílu podniku (pověst, tržní podíl, kvalita, vývoj) a marketingovou komunikaci. (Soukalová, 2004, s. 68)

Kotler (2007, s. 98) uvádí, že slabé a silné stránky v sobě neobsahují všechny typické vlastnosti pro podnik, ale pouze ty, které se vztahují k faktorům přinášející úspěch. Mnoho silných a slabých stránek dle něj dokazuje špatnou schopnost rozpoznat ty důležité. Tyto stránky jsou také ovšem relativní. Jakubíková (2013, s. 129) definuje silné stránky jako stránky, kde jsou zaregistrovány faktory, které nesou pro zákazníky i firmu výhody. Slabé stránky jsou zde popsány jako skutečnosti, které podnik dělá špatně, nebo ve kterých jsou jiné podniky lepší. Horáková (2003, s. 43) uvádí některé příklady silných a slabých stránek. Příklady silných stránek: dlouholetá tradice, dobrá infrastruktura, rentabilita. Jako příklady slabých stránek uvádí autorka špatnou kvalitu produktů, zadluženost nebo špatnou propagaci. Jakubíková (2013, s. 129) doporučuje začínat s analýzou O-T, jelikož

se přejímá z vnějšího prostředí – makroprostředí. Analýza příležitostí je definována jako registrování věcí, které navyšují poptávku po produktech nebo službách společnosti, nebo by mohly lépe vyhovět potřebám a přáním zákazníků a tím zvýšit šanci na kladný výsledek. Hrozby mohou mít za následek snížení poptávky či to, že spotřebitelé nebudou spokojeni. Horáková (2003, s. 44) uvádí příklady příležitostí: podnik nemá konkurenci, lepší vstupy na nové trhy nebo odstranění některých ochranných norem. Do příkladů hrozeb lze zařadit silnou konkurenci, substituty anebo složité vstupy na nové trhy.

5 MALOOBCHODNÍ MIX

Maloobchodní mix obsahuje umístění obchodu, dispoziční řešení, obsluhující personál, ceny, sortiment zboží a nabízené služby. (Světlík, 2005, s. 165)

Umístění prodejny je jedním z nejdůležitějších faktorů, jelikož se jedná o lokální záležitost, tudíž v obchodě nakupují nejčastěji spotřebitelé z jeho okolí. Výjimkou může být zboží zvláštní potřeby, které se nenakupuje často a zákazníkům nevadí za tímto zbožím cestovat. Rozhodnutí nakupujícího záleží také na velikosti obchodu a nabídce. (Soukalová, 2004, s. 55)

Rozsah a dispoziční řešení maloobchodní prodejny jsou skutečnosti, které mají vliv na její image a fakt, zda v ní budou chtít zákazníci nákup uskutečnit. Faktory ukazují, jak je prodejna zákazníky vnímána. K dispozičnímu řešení se řadí místo a způsob jakým je zboží řazeno. Rozdíly jsou u zboží denní potřeby a u impulsivního zboží. Pozornost ke zboží lze přitáhnout jeho rozmístěním v regálu. (Světlík, 2005, s. 165–166)

Prodejní personál je ve stálém styku s kupujícími, proto je důležité jeho chování a profesionální přístup. Tyto faktory ovlivňují opakovanou návštěvnost prodejny, tvoří její pověst a jsou spojeny s nabízeným sortimentem zboží. Všechny obchody by měly být prezentovány svými zaměstnanci, a to především jejich povědomí o zboží a schopnostmi komunikovat. (Soukalová, 2004, s. 55)

Vybraná cenová hladina určuje zařazení prodejny. Jestliže jsou ceny v sortimentu vysoké, vyvolává to pocit exkluzivní prodejny. Tomu musí však odpovídat vybavení, prodavači, umístění obchodu a nabízené služby. Pokud jsou ceny naopak nízké, jsou předpokládány omezené služby a nižší kvalita zboží. (Světlík, 2005, s. 55)

Je potřeba se rozhodnout o nabízeném sortimentu, především jeho hloubce a šířce, což závisí na typu obchodu. Například obchody, které jsou specializovány na určitý druh zboží, nabízí úzký a hluboký sortiment. Diskontní obchody naopak poskytují sortiment široký, ale ne tak hluboký. (Světlík, 2005, s. 166)

Do služeb, které jsou v prodejně poskytovány lze zařadit úvěry, dodání zboží do domu či předvádění zboží. Bere se v úvahu také možnost parkování, dárková balení, služby poskytující hlídání dětí, možnost úpravy oblečení, ochutnávky potravin, možnost výměny zboží. V neposlední řadě mohou firmy poskytovat servis po uplynutí záruční doby zboží. (Světlík, 2005, s. 166)

6 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping, neboli tajné nakupování, je technika, která je používána řadou institucí. Podstatou této metody je zhodnocení prováděných služeb s cílem jejich zkvalitnění. Mystery shopping spočívá v pozorování prováděném zaučeným pracovníkem, který se chová jako běžný zákazník a podle předem zpracované metodiky sleduje chod obchodu a komunikaci prodejního personálu. Měříme tak především první dojem z prodejny, kontakt s prodáváči, jejich komunikaci a to, jak se zajímají o potřeby kupujícího. Tuto metodu lze využít v řadě institucí, například ve službách, obchodních centrech, hotelnictví, prodeji automobilů, organizaci veletrhů apod. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 74, 76)

Mezi hlavní kladné stránky mystery shoppingu patří důkladné zhodnocení svých či konkurenčních prodejních aktivit a chování k zákazníkům prodejny. K dalším přínosům také náleží například zlepšení spokojenosti kupujících, dovedností personálu. Analyzuje se rovněž pověst podniku a jeho výkonnost. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 75–76)

Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 77–78) uvádějí tři fáze realizace mystery shopping, jsou to příprava, vlastní výzkum a zhodnocení. Příprava je považována za nejdůležitější a je prováděna za účasti podniku, který chce zhodnotit své služby a zaměstnance, a za účasti organizace, která mystery shopping vykonává. Na začátku se vytýčí cíle, kterých se chce dosáhnout, program návštěv, dotazník, časové rozmezení, případné náklady na výzkum a podpis smlouvy oběma partnery. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 77)

Během vlastního výzkumu již fiktivní spotřebitelé nakupují v prodejně a chovají se podle zadaných pravidel. Tito zákazníci mohou výzkum realizovat buď prostřednictvím dotazování, nebo provedou nákup s cílem zhodnotit úroveň služeb. Fiktivní zákazník vystupuje nenápadně, nebo může své chování upravit vzhledem k okolnostem. Po ukončení tajného nákupu se vyplní hodnotící dotazník. Zhodnocení probíhá na základě sdělení, které zhotoví organizace, která výzkum provedla. V něm uvede shledaná fakta a určí silné a slabé stránky podniku nebo služby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 77–78)

7 VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Programy loajality patří mezi nástroje podpory prodeje a jsou dobrým způsobem, jak podnik může motivovat své zákazníky. Spotřebitelé zaregistrováním do tohoto programu tak mohou čerpat různé bonusy a slevy. Ne vždy je pojem „věrnostní program“ správný, jelikož kupující vnímají existenci slev v programech jako běžnou věc. Věrnostní programy jsou bohužel málokdy zaměřeny osobně na zákazníka. Důkazem je to, že mnoho kupujících využívá tyto programy u více obchodů najednou. (Karlíček a Král, 2011, s. 109–110)

Principem programů je, jak už z názvu vypovídá, ocenění kupujících za jejich loajalitu s cílem „přinutit“ je, když už jednou v prodejně nákup uskutečnili, aby se stali pravidelnými zákazníky. Programy loajality jsou zaměřeny na budování dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a podnikem, popřípadě značkou produktu. Zákazníci sbírají různé kupony, účty z nákupu a získávají za ně výhody. (Matula, 2007a)

Věrnostní programy se dělí do několika částí, jedná se o:

- Odměnu, kdy spotřebitel obdrží ceny, které nemají souvislost s výrobky/službami dané firmy,
- rabat, což je pojem, kdy spotřebitel obdrží peníze nazpět, jestliže nakoupí víc,
- partnerství, ve kterém jde o sloučení s jinými organizacemi s cílem zaměření se na určitou skupinu zákazníků. (Šimák, 2005)

Věrnostní programy lze také dělit podle jejich povahy na:

- Dárkové, které obsahují zcela zdarma vzorky nebo dárky,
- slevové, obsahující poukazy, bonusy a slevy,
- smíšené, kdy zákazník dostane kartu loajality, na kterou se sbírají body, a stává se členem klubu. Výměnou za body si může vybrat dárek nebo slevu. (Matula, 2007a)

7.1 Přínosy a efektivnost věrnostního programu

- Programem loajality se upevní dobré vztahy mezi podnikem a jeho klienty,
- důvěřování ze strany zákazníků a vytvoření dlouhodobých vztahů,
- noví zákazníci firmy, kteří by jinak produkt (službu) nekoupili,
- růst zákaznickovy motivace a prodej výrobků,

- zlepšení tržní pozice,
- výhoda oproti konkurenci. (Matula, 2007a)

Problémy neefektivnosti věrnostního programu mohou být v jeho rozvržení a špatné kontrole. Velmi často také není známo, proč je program zaveden a jaké přínosy obchodníkovi poskytuje. Jsou zde tři nástroje, jak zajistit, aby věrnostní program byl efektivní. Jedná se o ovlivnění chování zákazníka, přínos více informací o zákazníkovi a použití odměn, které budou posilovat hodnotu značky. (Šimák, 2005)

7.2 Zaměření věrnostního programu

Zaměření věrnostního programu lze dělit na dvě strany, a to na zákazníka (consumer loyalty programs) a na obchodníka, z angličtiny trade loyalty programs (Matula, 2007a). Protože je práce orientována na běžné zákazníky, bude uvedena charakteristika věrnostních programů, které jsou zaměřeny na spotřebitele.

Věrnostní programy určené pro spotřebitele jsou marketingovým nástrojem, který slouží k dlouhodobé podpoře prodeje a k motivaci zákazníků. Pokud se zákazník zapojí do těchto programů, může získat výhody, jako například dárky, slevy atd. Tyto zákaznické programy loajality se dělí do zákaznických věrnostních klubů, kdy spotřebitel po zaregistrování získá klubovou kartu, na kterou sbírá body a ty může vyměnit za bonusy. Dále se rozeznávají sdružené řetězce, kde se určitý počet maloobchodních jednotek (které nejsou konkurenty) spojí a nabízí jeden věrnostní program. (Matula, 2007b)

7.3 Pravidla pro dobře fungující věrnostní program

V první řadě by měl být program pro zákazníka jasný, jelikož se musí v omezeném čase seznámit s pravidly a pochopit je. Firma může použít snadnou registraci pomocí vyplnění základních údajů a zákazník nemusí tak prozrazovat svá další osobní data. Tato registrace je výhodou, jak lze získat o zákazníkovi informace, požadované pro segmentaci. Firma si musí být vědoma zákona č. 101/2000 Sb. a č. 480/2004 Sb., kde sbírání dat o spotřebiteli a jeho souhlas pro komunikaci je ve shodě s tímto zákonem. (Odehnalová, 2011)

Aby se firma mohla správně rozhodnout, jak nový věrnostní program pojmout, je dobré využít marketingový průzkum mezi zákazníky. S jeho pomocí lze zjistit, co bude pro spotřebitele zajímavé, co by se jim líbilo a naopak. Možností také je porada

s odborníkem. Důležité také je zjistit, jaké věrnostní programy nabízí konkurenční firmy. (Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program, 2012)

Podmínkou pro dobře fungující věrnostní program jsou také jasné podmínky, tedy upřesnění, kdo se může stát součástí programu. Transparentnost spočívá ve vymezení pravidel, za co zákazník výhodu obdrží a v jakém časovém rozmezí lze výhodu získat. Tento limit bývá nejčastěji jeden kalendářní rok. Nutné je také spotřebitele uvědomit o době a formě předání bonusu. (Odehnalová, 2011)

Kvalitní věrnostní program by měl být formován přesně pro danou cílovou skupinu, kterou je potřeba na začátku určit včetně požadovaných cílů. Klienti svou registrací pomáhají k vytváření databáze a rozdělení do cílových skupin. Podle této definované skupiny se zvolí forma kontaktu se zákazníky, výhody atd. (Odehnalová, 2011)

Pro vyvinutí dobrého věrnostního programu je zde několik faktorů. Jedním z nich je například přátelská vazba mezi prodejcem a zákazníkem. Zákazník by měl být osloven osobně a měl by mít pocit, že si ho firma váží. (Několik tipů, jak si vytvořit opravdu fungující věrnostní program, 2012)

7.4 Věrnost zákazníka

Tento vztah mezi zákazníkem a prodejcem je založen na emocionálním podkladě, který vychází z dlouhotrvajícího uspokojení. Spotřebitelé chodí do obchodu, protože jim vyhovuje, jsou s ním spokojeni, a to včetně přívětivé atmosféry a prodejního personálu. Věrnost není založena na tom, že by lidé v obchodě nakupovali jen proto, aby ušetřili svůj čas, ale proto, že jsou velmi spokojeni s úrovní služeb. Věrnost se dělí na akční, skutečnou a kognitivní. Základními faktory věrnosti je dlouhodobý vztah a jeho perspektivnost do budoucna. (Zamazalová, 2009, s. 218–219)

Věrnost zákazníka se vytváří dvěma možnostmi, a to pomocí diferenciací a věrnosti. Diferenciace již podle názvu vypovídá o tom, že jde o metodu, která je založena na odlišení se od konkurence, jejích výrobků nebo služeb. Podnik se odlišuje tím způsobem, že poskytuje zákazníkům určitou přidanou hodnotu, a tím tak pro ně vybuduje jedinečný positioning, například zvláštní ceny, design v obchodě, speciální reklamu nebo služby. (Zamazalová, 2009, s. 222)

Strategie věrnosti je založena na tom, že zákazníci jsou odměňováni za opakovaný nákup u firmy. Tato metoda se dělí na strategii odměny a vztahu, podle toho, na jaké spotřebitele

je strategie věrnosti zaměřena a jak dlouho vztah trvá. Odměny spočívají v poskytování různých slev a dárků s cílem motivovat spotřebitele. Vztahy spočívají v osobních vztazích mezi zákazníkem a prodejcem a jsou aplikovatelné v přímém marketingu. (Zamazalová, 2009, s. 223)

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Tuto problematiku lze definovat jako zhotovování dotazníků, řešení výběru vzorků dotazovaných respondentů, způsoby sběru dat a jejich analýzy s cílem napomoci řešení a zlepšování podnikových rozhodnutí (Hague, 2003, s. 5). Foret (2008, s. 23) uvádí, jak při průzkumu postupovat:

- Ujasnění si problému a cíle,
- zhotovení harmonogramu,
- sesbírání informací,
- analýza informací,
- prezentace závěrů a doporučení.

8.1 Cíle průzkumu

Před provedením každého průzkumu by měly být určeny jasné a stručné cíle, beze zmatků, které objasní, proč je průzkum prováděn (Hague, 2003, s. 29). Foret (2008, s. 23) uvádí, že určení problému je velmi podstatná část průzkumu. Je definována oblast, na kterou se má průzkum zaměřit. Pokud nebude cíl vymezen, je možné, že výlohy na průzkum budou větší než jeho přínos.

Aby se předešlo případným problémům, je třeba vypracovat pokud možno heslovité teoretické definování cílů a hlavních otázek. Podnik má potřebu zanalyzovat nějaký problém na základě různých oznámení – stížnosti, reklamace, chování pracovníků, atd. Definice cílů by neměla být velmi široká nebo naopak velmi úzká. Měla by být přesná, aby umožnila určit metody, které vedou k získání informací potřebných pro průzkum. (Foret, 2008, s. 23–24)

8.2 Kvalitativní a kvantitativní průzkum

Tato pojetí jsou mnohými pracovníky hojně využívána pro potřeby rozdělení metod. Metody se budou dělit na ty s porozuměním a na ty, které s sebou nesou měření. Jak tato slova naznačují, jeden z pojmů má základ v kvalitě a druhý v počtu. (Hague, 2003, s. 65)

Kvantitativní je zaměřen na měření faktorů v oblasti trhů nebo zákazníků. Tento typ průzkumu je zakládán na technikách, které mají za to, že data zastupují určitou oblast nebo skupinu osob. Mezi základní metody patří přímé měření a dotazování. Do přímého měření

lze zahrnout techniku mystery shopping. Do dotazování se řadí tři základní typy, a to osobní, telefonické a samovyplňovací. (Hague, 2003, s. 77–85)

8.3 Dotazník

Je velmi důležité, aby byl dotazník správně sestaven, jinak bude mít nepříznivý vliv na sesbírané informace a z nich plynoucí výsledky nebudou v souladu s cíli průzkumu. Dotazník by měl být upraven tak, aby velmi přesně odpovídal na to, co podnik potřebuje vědět. Důležité také je, aby byl pro respondenty lehce pochopitelný a aby odpovídali po pravdě a co nejstručněji. (Foret, 2008, s. 43)

Hague (2003, s. 104) uvádí tři typy dotazníků, kterými jsou:

- Strukturovaný dotazník, který lze využít ve velkých průzkumech, o počtu více než 200 odpovědí. Řízení pak může být buď osobní nebo samovyplňovací,
- polostrukturovaný dotazník se velmi často používá v B2B průzkumech a tam, kde se odpovědi nedají přesně dopředu určit,
- nestrukturovaný dotazník se používá během diskusí a rozhovorů a tvoří tak základ různých studií. Zjišťují se jím informace na otázky, u kterých si respondent před rozhovorem není zcela jist svou odpovědí.

8.4 Sběr dat s využitím techniky osobního dotazování

Mezi obecné techniky sběru dat se řadí osobní a telefonické interview, pozorování, experiment a skupinové diskuse (Foret, 2008, s. 41–65). Jak plyne z názvu, tato metoda si zakládá na interview mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel předčítá respondentovi otázky a možnosti odpovědí a tyto odezvy si zapisuje. Rozhovory jsou náročnější jak na čas, tak i po finanční stránce a neposkytují respondentům anonymitu. Výhodou ale je, že se tazatel může na danou situaci adaptovat tak, že dotazovanému vysvětlí otázku, nebo zmírní jeho obavy a nesmělost. (Foret, 2008, s. 58–59)

8.5 Analýza dat a interpretace výsledků

Analýzou se rozumí určitý postup, kde se shromažďují odpovědi prvotních dat a je doporučováno tato data zobecňovat (Hague, 2003, s. 173). Foret (2008, s. 77) tvrdí, že pokud jde o dotazování, základním znakem je daná otázka s určenými možnostmi pro odpovědi. Pro otevřené nebo polootevřené otázky volí metodu kategorizace,

kde se vypíšu jednotlivé odpovědi a poté se z nich vyberou nejvíce frekventované. Mezi další metody uvádí třídění a kódování.

Během interpretace zjištěných výsledků se stanoví, jestli byly vymezené hypotézy potvrzeny či nikoliv. Definují se také aspekty, které mohly výsledky ovlivnit, a z nich plynoucí doporučení. Hlavním cílem interpretace je navržení doporučení pro daný problém. Podstatné je popsat, co se zjistilo a co bude dále navrhováno ve formě souvislého textu. Při prezentaci výsledků se využívají pro přehlednost tabulky a grafy. (Kozel, 2006, s. 104–105.

II PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Firmu lze charakterizovat jako podnikající fyzickou osobu. Jedná se o živnost ohlašovací volnou s platností na dobu neurčitou. Předmětem podnikání je koupě zboží s úmyslem jeho dalšího prodeje. Firma KAMARo má své sídlo ve Zlíně na ulici Kvítková, č. 552 a zaměřuje se především na prodej hraček. Firma své portfolio rozšířila také o nabídku sportovního vybavení. Prodej se uskutečňuje prostřednictvím velkoobchodu, maloobchodu a internetového obchodu. (Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku, 2014)

Vlastník firmy je plátcem daně z přidané hodnoty. K účetnictví se používá účetní software EKONOM. Pro chod e-shopu, tisk katalogů a ceníků firma využívá software Ordis. (Machula, 2012, s. 30)

9.1 Historie firmy

Firma vstoupila na trh v roce 1992 a svou činnost zaměřovala na prodej plastových a plyšových hraček pro děti. V roce 1994 sídlila v Otrokovicích, kde byly sklady a kancelář. V roce 1997 se KAMARo přesunulo do Zlína a působí zde do dnešní doby. Ve stejném roce se činnost rozšířila o maloobchod a velkoobchod. V roce 2007 firma otevřela druhou maloobchodní prodejnu, která je orientována na prodej značkových hraček. (Krkoška, 2012, s. 33)

9.2 Priority firmy

Mezi priority pro konečného spotřebitele firma KAMARo zahrnuje především:

- Platby kartou,
- objednávky zboží přes internetový obchod,
- nízké ceny a širokou nabídku zboží,
- záruku kvalitního zboží. (O firmě, 2014)

Pro spolupracující partnery firma nabízí formu kooperace, kdy lze využít objednávkového softwarového systému, který poskytuje aktuální nabídku, nebo možnost objednání zboží přes obchodní zástupce firmy. Nevýhodou však je, že při nákupu zboží za velkoobchodní ceny v provozovně nelze uplatnit debetní kartu. (O firmě, 2014)

Začínajícím obchodníkům firma pomáhá ve formě dodávek zboží, které mají delší lhůtu splatnosti s možností vrácení tohoto zboží. Vše je založeno na odborné radě a pomoci ohledně konkrétních položek zboží. Dále je nabízena spolupráce v rámci projektu, který

se specializuje na pomoc při získávání nových zákazníků. Jde o pronájem nového internetového obchodu. KAMARo tento e-shop spravuje a vybaví položkami zboží, které jsou pravidelně aktualizovány. (O firmě, 2014)

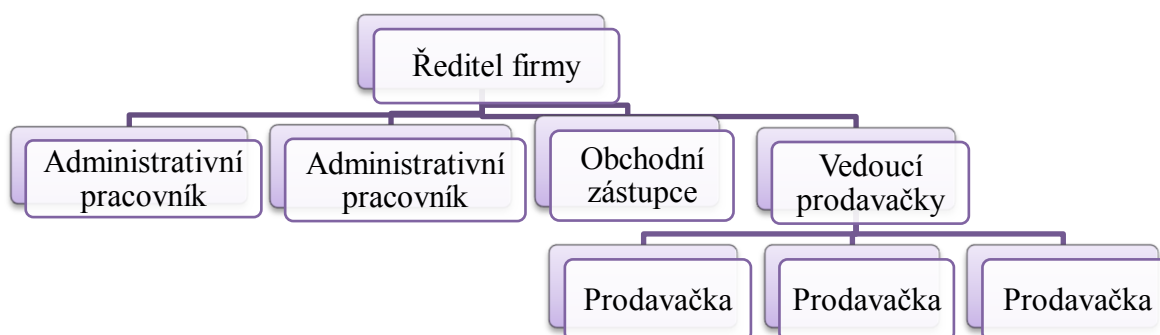


Zdroj: Blázni do hraček, 2009

Obr. 1. Logo firmy

9.3 Organizační struktura

Firma KAMARo se řadí k těm menším, proto schéma organizační struktury je velmi jednoduché. Majitelem, odpovědným člověkem a ředitelem v jedné osobě je pan Martin Klinkovský. V kanceláři s ním pracují dva zaměstnanci, kteří mají na starost administrativu. Kromě toho firma zaměstnává jednoho obchodního zástupce. Všichni tito lidé jsou řediteli firmy podřízeni. Odpovědnost za obě prodejny přebírají dvě vedoucí prodavačky, které také panu Klinkovskému podléhají. Tyto prodavačky mají pod sebou tři další, z nichž dvě pracují pro velkoobchod i maloobchod a jedna se specializuje na některé administrativní činnosti, například připravuje podklady pro externí účetní. Firma využívá služeb daňového poradce, který zpracovává daňové přiznání. Obr. 2 vyjadřuje schéma organizační struktury.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 2. Organizační struktura

9.4 Stávající formy komunikace se zákazníky

Před provedením samotného návrhu věrnostního programu je taktéž potřeba pro úplnost charakterizovat současné formy komunikace firmy s jejími zákazníky. Jako každá firma, tak i KAMARo se snaží navenek propagovat s pomocí většiny částí z komunikačního mixu, který byl blíže popsán v teoretické části. Komunikací se v tomto případě myslí reklama včetně vlastních webových stránek a profilu na sociální síti Facebook, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. I když v současné době neprobíhá žádná reklamní kampaň, budou uvedeny formy komunikace, kterými se firma běžně navenek prezentuje.

9.4.1 Reklama

KAMARo spolupracuje s reklamními agenturami AZ reklama, Matchball Napajedla a IMAGO Zlín. Výdaje byly především vynaloženy za pronájem reklamní plochy, výrobu a montáž tabulí, které jsou umístěny u prodejního skladu, vyhotovení samolepek s kontaktními údaji nebo za tištěnou inzerci. Tyto reklamní nástroje jsou stále využívány.

Už samozřejmostí jsou nyní vlastní webové stránky, které lze u firmy najít pod adresou www.blaznidohracek.cz, nikoliv například www.KAMARo.cz apod. Pokud se ovšem zadá do vyhledávače klíčové slovo „kamaro“, odkaz na obchod se objeví na prvním místě. Internetové stránky jsou pro zákazníky dostatečně přehledné, jejich design koresponduje s barvami, které jsou pro firmu typické, tj. růžová a bílá. Stránky slouží pro kupující hlavně jako e-shop. Mimo nabídky zboží lze v záhlaví najít záložku, která obsahuje informace o firmě a fotografie značkové prodejny i prodejního skladu. Na webových stránkách jsou uvedeny informace o probíhajících akcích a kontakt včetně mapy s podrobným popisem, jak se do obou prodejen dostat. Organizace také využívá internetovou reklamu prostřednictvím oblíbených portálů firmy.cz a mapy.cz.

Pokud se chce zákazník stát fanouškem firmy na Facebooku, do vyhledávače musí zadat „blázni do hraček“, při zadání slova „kamaro“ se profil nevyhledá, tak jako je tomu u internetového vyhledávače. Stránka kromě základních informací a kontaktů obsahuje rovněž zajímavé a vtipné dětské fotografie. Nechybí také různá videa nebo novinky ze světa hraček.

9.4.2 Podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej

KAMARo také zajišťuje podporu prodeje, která motivuje k nákupu zákazníky, kteří nakupují prostřednictvím e-shopu, tak i ty, kteří preferují nákupy v kamenných prodejnách. Jelikož je

práce orientována na maloobchod, akcemi na e-shopu se tato část zabývat nebude. Firma nikdy věrnostní program nezaváděla, akce byly vždy nabízeny pro všechny zákazníky.

Mezi běžné formy podpory prodeje patří POS poutače, které jsou umístěny před prodejny na zdi, ve výlohách, ale i přímo v obou obchodech. K další nástrojům patří v současné době spolupráce s Městským divadlem ve Zlíně, kdy předplatitel dětských představení obdrží 15% slevu. Zákazník má také možnost využít kupon na slevu v hodnotě 10 %. Tento kupon je inzerován ve stolním kalendáři na rok 2014.

V rámci přímého marketingu je využíváno zasílání katalogů do schránek nebo si je zákazník může vyzvednout přímo na prodejních. Nabízeny jsou převážně vánoční katalogy. Dále jsou do schránek roznášeny letáky s akčním zbožím, například na karnevalový sortiment. Jelikož jsou letáky centrálně distribuovány do více obchodů s hračkami, firma kvůli identifikaci lepší do pravého dolního rohu samolepku se svým logem a kontaktními údaji. KAMARo také komunikuje se spotřebiteli prostřednictvím e-mailingu.

Firma zaměstnává jednoho obchodního zástupce pro osobní styk se zákazníky. Tento pracovník objíždí maloobchodní prodejny orientované na hračky a dětské zboží po celé České republice a nabízí zboží na základě katalogu nebo předložených vzorků. Po převzetí objednávky je následně vystavena výdejka a zboží je odesláno prostřednictvím dopravní společnosti PPL.

10 PEST ANALÝZA

Provedení analýzy vnějšího prostředí je pro firmu velmi důležité. Bude si tak vědoma okolností, které mohou její postavení či výkony ohrožit, nebo naopak, které faktory mohou přispět ke zvýšené poptávce po nabízených službách. PEST analýza se skládá z politických, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických vlivů.

10.1 Politické vlivy

Do politického prostředí lze zařadit tyto faktory:

- Změna vlády,
- nový občanský zákoník,
- daňové zákony,
- živnostenský zákon.

Rok 2014 s sebou přinesl spoustu změn. Na konci ledna 2014 byla jmenována nová vláda v čele s premiérem Bohuslavem Sobotkou. S novou vládou nastávají také nové změny, kterých si musí být firmy vědomy. Mezi konkrétní změny patří například zrušení nároku na daňové zvýhodnění pro OSVČ, které dlouhodobě nevykazují zisk. K dalším návrhům patří rovněž zavedení moderní verze registrační pokladny, která má omezit daňové úniky. Hlášení tržeb se bude podávat on-line a doklady budou vystavovány s jedinečným číslem. Náklady na zavedení si mohou firmy odečíst z daní. (Kučera a Hovorka, 2013)

Po padesáti letech byl reformován občanský zákoník, který se změnami dotýká jak firmy KAMARo, jejich zákazníků, tak i zaměstnanců. Těchto inovací by si firma měla být vědoma a poučit o nich své zaměstnance, aby nedošlo k možným problémům. První změny, které zákoník přináší, se týkají reklamací. Ze zákona zmizí tzv. zákonná záruka a nově se hovoří o právech, které vznikají z vadného plnění. Záruční doby se nemění, nově však může zákazník místo výměny či opravy zboží žádat slevu. Zákazník se také může řídit informací ohledně záruční doby uvedenou na obalu výrobku či v reklamě a má právo ji uplatnit. Novinkou pro nákup přes internet je, že pokud chce zákazník od smlouvy odstoupit, ve lhůtě 14 dnů odešle oznámení prostřednictvím formuláře na webové stránce. Výraznou změnou je také, že e-shop nesmí požadovat vrácení zboží v originálním a neporušeném obalu (Vichnarová, 2014)

Co se týče obrátů v daních, které ovlivňují finanční situaci firmy, je potřeba si uvědomit, že dosavadní pojetí daně darovací končí a od ledna přešla pod daň z příjmů s jednotnou sazbou 15 % pro fyzické osoby. S tím se mění také termín podání daňového přiznání, které stačí podat do 1. dubna následujícího roku. Výhodnější změnu pro majitele firmy, pokud bude chtít poskytnout nějaké organizaci dar, přináší novinka v odpočtu darů. Zvyšuje se maximální limit pro odpočet na veřejně prospěšné účely. U fyzické osoby limit stoupne ze současných 10 % na 15 % základu daně. (Kučera, 2013)

Ministerstvo průmyslu a obchodu novelizovalo živnostenský zákoník. Tato novela zlepšuje prostředí pro podnikatele tak, že se zruší povinnost dokládat opakovaně úřadu stejné doklady a sníží se tak administrativní zátěž a posílí se ochrana soukromí a osobních údajů, což pozitivně ocení i majitel firmy. (Novela živnostenského zákona snižuje administrativní zátěž, 2014)

10.2 Ekonomické vlivy

- Vývoj české ekonomiky,
- intervence ČNB a inflace,
- nezaměstnanost,
- ceny pohonných hmot a elektřiny,
- pojištění,
- minimální mzda.

Finanční analytici, ekonomové, ministerstvo financí i odbory se shodují v tom, že česká ekonomika by se měla v letošním roce postupně oživit. Optimistická prognóza předpokládá růst okolo 2,5 %, realističtější odhady počítají s růstem 1,7 %. Tento pozitivní vývoj by se měl odrazit v každodenním životě obyvatel. Mzdy by se měly zvyšovat a tím pádem budou domácnosti ochotny více utrácet, což pochopitelně může pozitivně ovlivnit tržby KAMARa. (Vejvodová a Břejlová, 2013; Horáček, 2014)

V listopadu 2013 provedla Česká národní banka tzv. intervenci, což znamená umělé oslabení české měny vůči EURU. Cílem této činnosti bylo podpořit domácnosti v jejich spotřebách a oživit tak ekonomiku, dodržení inflačního cíle a zmírnění nebezpečí dlouhodobé deflace. (Elektřina bude levnější, zdraží ale všechno zboží z dovozu, 2014)

Analytici upozornili, že tato intervence by měla začít pomáhat zcela v následujícím roce. Lepší ekonomická situace by měla zajistit, že inflace se bude pohybovat ve výši 2 %, což je

cílem ČNB. Současná inflace je ve výši 1,0 %. Tato hodnota se neustále snižuje (v lednu byla její míra 1,3 %). ČSÚ dodává, že se ceny v lednu, únoru a březnu nezměnily vůbec. Pokud by dosáhla míra inflace minusových hodnot, dojde k deflaci, což znamená, že dochází k poklesu cen. Snížení cen postihuje podnikatele, protože obdrží za služby z prodeje méně finančních prostředků. Následně může dojít k nezaměstnanosti. (Analytici vidí rok 2014 optimisticky – ekonomika ČR poroste, 2013; Inflace – druhy, definice, tabulky, 2014; Březnová inflace se nehnula ani o píď, 2014)

Nezaměstnanost je také důležitým faktorem, který ovlivňuje ochotu a schopnost zákazníků utrácet za zboží dlouhodobé spotřeby a v konečném důsledku tržby firmy. Dle březnových údajů nezaměstnanost dosáhla hodnoty 8,3 %. Lidí bez zaměstnání je tedy 608 315. Ve Zlínském kraji dosáhl procentuální podíl nezaměstnaných stejné výše. (Rekordní nezaměstnanost v Česku klesla, pomohly sezónní práce, 2014)

I když je koruna oslabena, v letošním roce by se cena benzínu neměla zvyšovat. Měla by se držet na hodnotách 35 až 36 Kč nebo mírně nad 36 Kč za litr. Očekává se, že ropa zlevní a dolar vůči koruně posílí, v důsledku toho by cena benzínu na konci letošního roku mohla klesnout na 35,50 Kč. Tento faktor je pro firmu důležitý, protože vlastní tři osobní automobily a následně tak lze na benzínu podstatně ušetřit. (Analytici vidí rok 2014 optimisticky – ekonomika ČR poroste, 2013)

Podle nejnovějších zpráv chce ministr financí Andrej Babiš zavést tzv. poplatek za udržování rezerv, což znamená, že by řidiči u benzínových pump zaplatili o 20 až 50 haléřů za litr navíc. Tímto poplatkem by se přispělo na financování Správy státních pohonných hmot. Dosud na toto financování přispíval stát. Pozitivem ale je, že tento návrh přichází v době, jak již bylo uvedeno, kdy se ceny benzínu razantně nezvyšují, čímž by tento návrh nemusel být pro firmu příliš zatěžující. (Spotřební daň a DPH nestačí, Babiš chce ..., 2014)

Letos také firma ušetří za elektřinu. Po mnoha letech, kdy jen zdražovala, by se měla zlevnit. Ceny by měly klesnout průměrně o 11 %. Úspory za elektřinu se odvíjí od toho, k čemu se využívá, například jen ke svícení, nebo i k vytápění. Tyto úspory mohou být v rozmezí od 1 000 Kč do 10 000 Kč ročně. (Elektřina bude levnější, zdraží ale všechno zboží z dovozu, 2014)

Vlastníkům osobních aut zdraží povinné ručení, a to nejméně o 10 %. Pojišťovny to zdůvodňují ztrátovostí tohoto pojištění kvůli konkurenci. Povinné ručení se zvedne více řidičům, kteří často bourají, zatímco řidičům, kteří jezdí bez nehod, se sazba zvýší jen

minimálně. Toto zdražení bude mít dopad na vyšší provozní náklady firmy. (Elektřina bude levnější, zdraží ale všechno zboží z dovozu, 2014)

Nová vláda navrhuje zvýšení minimální mzdy, která by se přiblížila 40 % průměrné mzdy. V současnosti činí minimální mzda 8 500 Kč a měla by se vyšplhat až k 10 000 Kč. Problémem bohužel je, že se tato změna může obrátit proti zaměstnancům a konečným zákazníkům. Zaměstnavatelé nebudou mít dostatek prostředků pro navýšení mezd a budou nuceni propouštět. (Kučera a Hovorka, 2013)

10.3 Sociálně-kulturní vlivy

- Porodnost,
- obliba internetového nakupování,
- vzdělanost obyvatel.

Počet narozených dětí má podstatný vliv na podnik. Čím více se dětí narodí, tím vyšší bude poptávka po hračkách a ostatním dětském zboží. Ze statistické ročenky Zlínského kraje vyplývá, že počty narozených dětí neustále klesají. V roce 2008 se narodilo celkem 6 261 dětí, v roce 2012 to bylo 5 493, což je o 768 dětí méně. V rámci celé České republiky je tento trend stejný. V roce 2008 se narodilo celkem 119 570 dětí, o čtyři roky později se počet snížil o 10 994 dětí. (Obyvatelstvo, 2013)

Z aktuálních údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že se v roce 2013 narodilo v celém Zlínském kraji jen o 92 dětí více než loni, avšak pokud jde o okres Zlín, počet narozených dětí klesl o 27 oproti loňskému roku. Pokud jde o statistiku České republiky, narozených dětí zde ubylo o 1 800. Počet dětí tak znovu klesá od roku 2009. (Počet obyvatel v kraji se mezitím snížil, 2014; Pohyb obyvatelstva – rok 2013, 2014)

ČSÚ také varuje, že se počet obyvatel ve Zlínském kraji bude neustále snižovat a tím pádem budou tito lidé stárnout. Dětská složka dosáhla v minulém roce 14,3 % a v příštím roce by měla dosáhnout 11,9 %. Tento fakt má samozřejmě negativní vliv na podnikání v této oblasti a firma by jej měla brát na vědomí. (Počet obyvatel Zlínského kraje bude nadále klesat, 2014)

V současné době také roste obliba nakupování přes internet, kde Češi utratí asi 50 miliard Kč, jak uvádí server ČT24 (Freiwaldová, 2014). Důvod je prostý. Nakupování přes internet je pohodlné a dnes také bezpečnější než kdysi. Je navíc ošetřeno lepší právní úpravou spotřebitele. Podle statistického úřadu má počítač a internet více než 60 % domácností. V roce

2011 mělo ve Zlínském kraji 59,9 % domácností přístup k internetu, což je oproti roku 2008 více o 20 %. (Základní tendence..., 2012)

Vzdělanost obyvatelstva svým způsobem má vliv na chod firmy a na poptávku. Většinou vzdělanější lidé mají šanci získat lepší pracovní pozici ohodnocenou vyšší mzdou, tudíž mají dostatek prostředků, které jsou schopni investovat do svých dětí a mohou si dovolit kupovat jim více (dražších) hraček. Pokud se opět vyjde ze statistického výkazu ČSÚ, počet obyvatel ve Zlínském kraji s vysokoškolským vzděláním byl v roce 2012 13 %, s maturitou to bylo 32,3 %. Počet obyvatel s vysokoškolským vzděláním se oproti roku 2008 zvýšil o 2,1 %. (Základní tendence..., 2012)

10.4 Technologické vlivy

- Vozový park,
- platby kartou,
- počítače a software,
- kuchyňský kout pro zaměstnance,
- kamerový systém.

Firma má ve svém vlastnictví tři osobní automobily s průměrným stářím sedm let. Pro dlouhé cesty při sjednávání obchodů je potřeba, aby automobily splňovaly prvky bezpečnosti, spolehlivosti, a také výkonnosti. Dle odhadů by se ceny benzínu zvyšovat neměly, ale měly by stagnovat, nebo se dokonce v závěru roku snižovat, což povede k úspoře těchto provozních nákladů. Na druhou stranu se počítá se zvýšením sazby povinného ručení, které tyto náklady naopak ovlivní negativně.

V současnosti už je samozřejmostí, že lze v obchodech platit bezhotovostně platební kartou. Tuto možnost KAMARo svým zákazníkům také nabízí včetně možnosti placení bezkontaktní kartou. Firma a obě prodejny jsou vybaveny počítači, které jsou zapojeny do společné sítě, a je tudíž možné z prodejního místa například vidět aktuální stav zboží na skladě.

KAMARo využívá pro svou činnost prostřednictvím e-shopu program Ordis, který slouží přímo ke správě internetového obchodu. Jeho prostřednictvím se zapisují a aktualizují položky zboží a tisknou se také katalogy a ceníky. Ordis se dá využít i jako databáze zákazníků. Pokud si kupující objedná zboží přes internet, jeho údaje se ukládají automaticky do programu a firma má tak o těchto zákaznících přehled. Software mají doma v počítači nainstalovaný i někteří stálí zákazníci.

Pro vedení účetnictví se používá účetní program EKONOM. Tento program je určen především pro malé a střední podnikatele. Software je z grafického hlediska poměrně strohý, avšak na druhou stranu, manipulace s ním je velmi snadná a po krátkém zaučení ji zvládne i například praktikant, který s podobnými účetními programy nemá dosavadní zkušenosti.

Zaměstnanci firmy nechodí v průběhu polední přestávky na obědy a zůstávají během této doby v obchodě. V prostorách prodejního skladu je jim proto k dispozici malý kuchyňský kout se základním vybavením včetně sociálního zařízení. Kancelář a obě prodejny jsou také střeženy kamerovým systémem, který pořizuje záznamy okolního dění.

11 SWOT ANALÝZA

I když je tato práce zaměřena na maloobchod, je nezbytné provést analýzu celé firmy, jelikož některé faktory ovlivňují celou společnost a mohou mít dopad i na maloobchodní část, jak lze dále vyčíst z tabulky. SWOT analýza je určité zhodnocení podnikových výkonů. Jde o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Pomocí SWOT si firma uvědomí, jaké má výhody oproti konkurenčním firmám, co dělá dobře a naopak, jak své činnosti a výkony vylepšit, aby dosáhla na trhu úspěchu a lepšího postavení. Z analýzy příležitostí a hrozeb lze identifikovat faktory, které mohou posílit poptávku po službách, snížit náklady, nebo vlivy, kterých si firma musí být vědoma, a těmto faktorům se pak přizpůsobit vhodnou strategií, protože je nemůže zcela ovlivnit.

Ještě před sestavením samotné analýzy je důležité popsat prostředí, ve kterém firma působí. Jde o její partnery, dopravce a dodavatele. Konkurencí se tato část práce zabývat nebude, jelikož je analyzována v kapitole č. 13. V úvodu charakteristiky firmy byly popsány jisté priority, na které se firma zaměřuje. Co se týče obchodních partnerů, ti mohou využít objednávkového systému přes software, který nabídku včas aktualizuje, dále pak dodávky zboží s delší lhůtou splatnosti nebo pronájem e-shopu. Mezi další firemní partnery patří také mateřské školy, se kterými se navazuje spolupráce.

Mezi veřejné dopravce zboží, je v současnosti využívána pouze jedna společnost, a to PPL. K hlavním dodavatelům hraček patří firma MPK Toys CZ s.r.o., která se zaměřuje především na značkové hračky, například Dino nebo Merkur. Dále firma spolupracuje s dodavatelem Karlem Musilem nebo s Mikro Trading a.s, které se orientuje na dovoz hraček z Číny.

- Analýza vnitřního prostředí firmy:

Silné stránky - Strengths	Slabé stránky - Weaknesses
Dlouholetá praxe na trhu	Chybějící věrnostní program
Hluboký sortiment zboží	Lokalita firmy
Kamenné prodejny a e-shop	Pronájem prostor
Nízké ceny na trhu	Nedostatek financí na propagaci
Pomoc obchodním partnerům	Spolupráce pouze s jedním dopravcem
Poskytování darů mateřským školám	
Nabídka stáží pro studenty	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 1. Analýza vnitřního prostředí firmy

11.1 Silné stránky

Na trhu se firma objevila již v roce 1992, tedy před více než 20 lety, a za tu dobu načerpala cenné zkušenosti s provozem, administrativou a komunikací se zákazníky, kromě toho také prošla a vyrovnala se s obdobím hospodářské krize. Firma KAMARo obchoduje s cca sto tisíci kusy zboží. Její sortiment není příliš široký, jelikož se jedná o specializovanou prodejnu, nicméně je velmi hluboký a zákazník si zde může vybrat z nejrůznějších druhů hraček. Nevýhodou tak velkého počtu kusů je ovšem administrativní a skladovací náročnost.

Dnes už mnoho firem poskytuje k nákupům prostřednictvím maloobchodních prodejen zákazníkům také možnost odebírat zboží přes internetový obchod, výjimkou není ani KAMARo. E-shop funguje již od roku 2009 a může figurovat jako jakási „pojistka“. Stále více totiž roste obliba nákupů zboží dlouhodobé spotřeby přes e-shopy než prostřednictvím kamenných prodejen.

Spojením velkoobchodních a maloobchodních činností, na které je firma zaměřena, dochází k situaci, kdy mezi konečnou cenou pro zákazníky a cenou velkoobchodní není tak velký rozdíl, čímž firma získává konkurenční výhodu. Na druhou stranu jí chybí prostředky na různé investice, například na propagaci. Tento nedostatek se následně projevuje jako slabá stránka.

Jak už bylo popsáno, podnik nabízí spolupracujícím obchodníkům, ale i začínajícím podnikatelům, pomoc v oblasti pronájmu e-shopu. KAMARo tak získává z pronájmu finanční prostředky a zároveň také dochází k motivaci partnerů, šíření dobrého jména a povědomí o firmě. Mezi další formu spolupráce a pomoci patří využití objednávkového systému nebo dodávky zboží s delší dobou splatnosti.

Nezanedbatelnou činností je také darování neprodejného zboží mateřským školám nebo jiným dětským zařízením, například dětským domovům. Tuto aktivitu lze považovat za velké plus, jelikož přináší pozitivní vnímání z řad veřejnosti. Poslední silnou stránkou firmy uvedenou v tabulce, je přijímání studentů v rámci povinné odborné praxe. Jde o studenty středních, vyšších odborných a vysokých a škol. Praktikanti získají ve firmě první pracovní návyky, zkušenosti, naučí se samostatnosti a zodpovědnosti. Firma na druhou stranu studenty využije k řešení administrativních úkonů. Jelikož je stáž zpravidla bezúplatná, praktikantům se za práci nic neplatí.

11.2 Slabé stránky

Nedostatkem firmy je chybějící věrnostní program. Dnes je velmi obtížné obstát v konkurenčním boji, zvláště ve Zlíně, kde se nachází mnoho obchodů s hračkami. Věrnostní program slouží jako pomůcka pro stimulaci zákazníka, aby se do prodejen stále vracel, byl se službami spokojen a šířil dobré jméno firmy. Touto problematikou se bude blíže zabývat kapitola č. 14. I když se sídlo firmy i prodejny nenachází daleko od centra města, je situováno spíše v klidnější části, ve srovnání s ostatními konkurenčními prodejny. Další slabinou je pronájem prostor sloužící k provozování podnikatelské činnosti. Firma musí každý měsíc odvádět desítky tisíc korun, které by jinak mohla ušetřit a investovat. Zároveň je tu hrozba platební neschopnosti a přizpůsobování se podmínkám pronajímatele. Se snížením úrokových sazeb, by se dalo uvažovat o nalezení a převzetí prostor do osobního vlastnictví. Tato situace je dále popsána v podkapitole 11.4 zároveň jako hrozba.

Protože se firma snaží držet nízké ceny na trhu, dochází k nedostatku financí na propagaci, což s sebou nese nízké povědomí o existenci mezi zákazníky. Poslední slabou stránkou (a současně také hrozbou), která vyplývá z analýzy firemního prostředí, je spolupráce pouze s jedním dopravcem. Není efektivní se spoléhat pouze na jednu dopravní společnost, protože pokud dojde k nečekanému výpadku nebo k jiné nepředvídatelné situaci, hrozí, že bude narušena plynulost zásílání zboží zákazníkům, což může mít negativní dopad na vnímání firmy a spokojenost spotřebitelů. I když tyto situace firma neovlivní, ovlivní navázání spolupráce alespoň s jedním dalším dopravcem, aby se zabránilo možným výkyvům. Zákazníci by tak měli možnost výběru, kterou společnost si zvolí pro dodání objednaného zboží.

- Analýza vnějšího prostředí firmy:

Příležitosti - Opportunities	Hrozby - Threats
Zvýšený limit pro odpočet darů	Nová nařízení pro podnikatele
Menší administrativní zátěž na ŽÚ	Změny v reklamacích
Pozitivní vývoj ekonomiky	Nezaměstnanost
Snižování cen benzínu a energií	Zvýšení minimální mzdy
Obliba nákupů přes internet	Zvýšení provozních nákladů
Vyšší vzdělanost	Klesající porodnost
	Konkurence v odvětví
	Obliba nákupů přes internet
	Snižující se míra inflace
	Problémy s pronájmem prostor
	Problémy s dopravcem zboží

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 2. Analýza vnějšího prostředí firmy

11.3 Příležitosti

Jako první příležitost lze uvést zvýšený limit pro odpočet darů na veřejně prospěšné účely. Tento limit se zvýší z 10 % na 15 %. To znamená, že pokud bude chtít podnikatel poskytnout dar nějaké organizaci, bude si moci od základu daně odečíst těchto 15 %, což pozitivně ovlivní výši konečné daně a také samotný výsledek hospodaření.

Majitel firmy jistě ocení úlevu od přílišné byrokracie na úřadech. Novela živnostenského zákona by to měla umožnit. V současné době musí živnostník při každém podání předkládat určité dokumenty, i když už byly dříve doloženy. Návrh si klade za cíl toto změnit a povinnost zrušit. Dojde tak k administrativní a časové úspoře pro podnikatele, který se bude moci více věnovat komunikaci se zákazníky a chodu firmy namísto řešení těchto úředních záležitostí.

Velmi významnou a pozitivní příležitostí pro firmu je předpoklad růstu české ekonomiky. Na tomto růstu se shodují jak přední ekonomové, tak ministerstvo financí. Optimistická prognóza růstu předpokládá s 2,5 %, což se projeví také v běžném životě spotřebitelů. Budou narůstat mzdy a domácnosti budou tak ochotny více utrácet za zboží, čímž se navýší firemní tržby z prodeje.

Jelikož má organizace ve svém vlastnictví tři osobní automobily, je třeba sledovat vývoj cen benzínu, které ovlivňují výši provozních nákladů a její celkovou finanční situaci. V letošním

roce by se ceny neměly příliš zvyšovat. Naopak by měly stagnovat na 35 Kč až 36 Kč za litr. Ke konci roku by se měly dostat na 35,50 Kč, čímž dojde k úspoře firemních nákladů.

Pokud by se podařilo ministrovi financí prosadit poplatek za udržování rezerv, který by ceny zvýšil o 20 až 50 haléřů za litr, mohlo by to pro firmu představovat hrozbu. Tato hrozba by ale v současnosti nemusela být tak závažná, jelikož ceny benzínu klesají. Další pozitivní věcí je snižování cen elektřiny, která je důležitá pro chod celé firmy (k provozu počítačů a vytápění). Tyto uspořené finanční prostředky tak firma může nadále investovat například na propagaci či na vyvíjení a zkvalitňování poskytovaných služeb.

Jednak příležitostí, jednak hrozbou je stále větší obliba nákupů přes internet. Jelikož se organizace zabývá prodejem svého zboží prostřednictvím e-shopu i maloobchodních jednotek (velkoobchod se nebere v úvahu), tento trend pozitivně ovlivňuje tržby získané prostřednictvím internetu. Ve Zlínském kraji i celé České republice je dnes skoro 60 % domácností, které mají přístup k internetu, na němž se ročně utratí 50 miliard Kč za nákupy zboží a služeb. Elektronické nakupování je pohodlné, lidé se vyhnou cestování a přeplněným obchodům. Na druhou stranu klesá počet zákazníků, kteří přijdou do obchodu fyzicky. Na místě je proto motivace spotřebitele k návštěvě prodejny s využitím věrnostního programu.

Další, poslední, příležitost, která má vliv na poptávku, je vzdělanost obyvatel. Vzdělaní lidé mají lepší pracovní pozice ohodnoceny vyšší mzdou, a tak mají dostatek finančních prostředků na investice do svých dětí. Z tohoto důvodu jim mohou kupovat více, i dražších, hraček, což je také spojeno s určitým životním stylem.

11.4 Hrozby

Hrozby jsou velmi závažné faktory, které ovlivňují postavení firmy na trhu, její výnosy, a také poptávku. Jako první hrozbu lze zařadit změnu vlády a s tím související i nová nařízení. Pokaždé s novou vládní koalicí přicházejí nové změny a návrhy, které musí firma sledovat a akceptovat je. Jako první změnu současná vláda navrhuje omezení daňových zvýhodnění pro podnikající fyzické osoby, které dlouhodobě nevykazují zisk.

Dalším novým nařízením jsou moderní registrační pokladny, které mají zabránit daňovým únikům. Hrozbu toto nařízení přináší v tom, že pokud bude nutné zavedení těchto pokladen, bude organizace následně nucena se s novým zařízením naučit pracovat, což přinese další náklady na proškolení zaměstnanců, popřípadě zdržování zákazníka.

Firma si také musí být vědoma novely občanského zákoníku, který upravuje vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Novela více chrání spotřebitele, nicméně pro firmu znamená hrozbu ve formě studování změn, které se týkají především reklamací, kdy zákazník může požadovat po prodávajícím slevu místo výměny zboží. Délku záruční doby lze také získat z informací na obalu nebo v reklamě. Tyto informace poté mají přednost před zákonnou záruční lhůtou. Obraty v reklamacích se mohou s novou vládou měnit v jakoukoliv dobu, proto je potřeba situaci stále sledovat.

Co se týče nákupů přes internet, kupující má právo odstoupit od smlouvy prostřednictvím formuláře, který musí být k dispozici na webových stránkách. Zaměstnanci, kteří jsou v každodenním styku se zákazníky a mají na starosti reklamace, by si měli být těchto změn vědomi a firma by měla zajistit, aby o nich byli dobře informováni z důvodu vzniku možných problémů a nespokojeností mezi firmou a jejími kupujícími.

Dalšími výraznými hrozbami pro firmu jsou nezaměstnanost a zvýšení minimální mzdy. Čím více je nezaměstnaných lidí, tím méně mají finančních prostředků na nákupy zboží dlouhodobé spotřeby. Podle nejnovějších březnových údajů míra nezaměstnanosti v České republice dosáhla výše 8,3 %. Ve Zlínském kraji je míra nezaměstnanosti shodná. S nezaměstnaností také souvisí zvýšení minimální mzdy. Ta by se měla zvýšit na 10 000 Kč. Může to být sice dobrá zpráva pro pracující, bohužel se ale může obrátit proti nim. Zaměstnavatel nebude mít dostatek peněz pro navýšení mzdy a bude muset propouštět. Toto zvýšení minimální mzdy může mít za následek nedobrovolnou nezaměstnanost.

Pojištění automobilů také ovlivňuje výši provozních nákladů. Povinné ručení by se mělo zvýšit nejméně o 10 %. Protože podnikatel nemá prostory v osobním vlastnictví, každé zvýšení nájmu může ovlivnit úroveň provozních nákladů a celkovou finanční situaci. Tento problém bude dále rozveden.

Trendem v dnešním vyspělém světě je upřednostňování kariéry před zakládáním rodiny. Je to ovlivněno jak životním stylem lidí, tak i výší důchodů domácnosti. Není tomu jinak ani v České republice včetně Zlínského kraje. Porodnost neustále klesá a podle ČSÚ nadále bude. Tento fakt je pro podnikání tohoto druhu velmi nepříznivý. Přestože jde o dlouhodobý vývoj, firma by tuto skutečnost neměla podceňovat, měla by se jí umět přizpůsobit a nalézt alternativní řešení, jak se s ní vyrovnat. KAMARo by tak do budoucna mohlo rozšířit své portfolio o větší nabídku sportovního vybavení, společenských her, nebo o zavedení prodeje dárkového zboží.

Nelze také opomenout konkurenci v odvětví. Ve Zlíně je tato konkurence opravdu velká, protože se zde nachází několik obchodů s hračkami, které vlastní své pobočky po celé republice a mají zavedené jméno. Mezi konkurenci lze zařadit rovněž hypermarkety a ostatní diskontní prodejny, které mají ve svém portfoliu také prodej hraček. V dnešní době je velmi těžké v konkurenčním boji obstát, a tak by se firma měla snažit získat konkurenční výhodu oproti jiným a zaměřit se na budování komunikace se zákazníky a jejich motivace k nákupu.

Míra inflace se neustále snižuje a její výše dosáhla za měsíc březen 1,0 %, s čímž souvisí pomalý růst cen. Pokud by tato míra dosáhla záporných hodnot, dojde k deflaci, tedy k poklesu cenové hladiny, což je příznivé pro zákazníky, ale negativně postihuje podnikatele, kteří za prodej výrobků a služeb dostanou méně peněz. V konečném důsledku tato situace není příznivá ani pro spotřebitele, protože vlivem nízkých příjmů firem může dojít k propuštění. Česká národní banka se snaží tento jev eliminovat a výše inflace by se měla podle stanoveného inflačního cíle vyšplhat ke 2 %. Požadovaného cíle by se však mělo dosáhnout až v následujícím roce.

Zároveň slabou stránkou a také hrozbou je nájem prostor používaných k podnikání. Dle výše uvedených slabých stránek s sebou pronájem přináší další provozní náklady, přizpůsobování se podmínkám pronajímatele, a to včetně nemožnosti stavebních úprav, které lze realizovat pouze se souhlasem majitele objektu. Firma se díky neočekávané situaci může dostat do platební neschopnosti, může ji ohrozit zvyšování nájemného či například neprodloužení smlouvy pronajímatelem.

12 ANALÝZA MALOOBCHODNÍHO MIXU

Protože je práce zaměřena na maloobchod, je nezbytné provést analýzu jeho mixu. V této části práce bude analyzováno umístění prodejen, jejich velikost a dispoziční řešení, prodejní personál, cenová hladina, sortiment zboží a nabízené služby. Komunikací se zabývat nebude, jelikož byla popsána v kapitole č. 9.

Když poprvé zákazník vejde do prodejny, na jeho první dojem má vliv velikost obchodu, přehlednost a rozmístění zboží v regálech, osvětlení, hudba a dále rovněž komunikační schopnosti prodavačů, což v důsledku ovlivní i to, zda se příchozí stane pravidelným zákazníkem. Dnes už samozřejmostí jsou poskytované služby, jako například záruky, dárková balení nebo výměna zboží. Každá firma by měla brát ohled na tyto složky maloobchodního mixu při stanovení své podnikové strategie. Pro úplnost jsou obrázky exteriéru i interiéru obou prodejen uvedeny v příloze P I.

12.1 Umístění prodejen

Jak prodejní sklad, tak i značková prodejna, se nachází spolu se sídlem firmy na Kvítkové ulici ve Zlíně. Jsou v podstatě situovány v centru města, ale jedná se spíše o jeho klidnější oblast. Přesto se vedle firmy nachází dvě banky a naproti Obchodní centrum Zlín se supermarketem Tesco. Na prodejny upozorňuje v průchodu u OC menší cedule, která ale vlivem počasí není moc čitelná a stabilní, nicméně kousek od parkoviště a nade dveřmi značkové prodejny je velká tabule s logem a názvem firmy a pod ní další cedule, která firmu prezentuje.

Lépe by měl být označen vchod do značkové prodejny, který by zákazníky upozorňoval, že mají přilehlá parkovací místa obejít, například šipkou na velké tabuli, která je umístěna nad prodejnu z přední strany. Tato informace je alespoň uvedena na webových stránkách firmy. Cedule před značkovým obchodem informuje, že je možno také nakoupit zboží v prodejním skladu, který je vzdálen asi deset metrů. Zákazníkům je k dispozici placené parkoviště u přilehlého Obchodního centra a několik míst naproti prodejního skladu.

Vchod do obou obchodů je ve stejném barevném provedení, tzn. dveře jsou orámovány růžovou barvou s bílým nápisem a označením, o jakou prodejnu se jedná. Před prodejním skladem je na zdi mnoho POS plakátů, které přidávají prostředí na atraktivitě, přesto vchod do skladu působí prázdně, i když je kolem dokola polepen propagačními tabulemi firmy EFKO. Proto by se před něj mohl navíc umístit stojan s letáky nebo cedule, která by příchozí

zákazníky přivítala a informovala o probíhajících akcích. Protože jsou prostory v pronájmu, a protože má firma nedostatek finančních prostředků, není zde příležitost na stavební úpravy exteriéru.

12.2 Velikost a dispoziční řešení

Co se týče prodejního skladu, je podstatně větší než značková prodejna, ale velké množství nabízeného zboží opticky ubírá na velikosti prostředí. Při příchodu zákazníka prodavačka upozorní zvonek. Vchod do skladu je dostatečně široký, na levé straně jsou na zemi položené různé letáky a katalogy, což nemusí působit na kupující příliš esteticky, nebo si těchto propagačních předmětů vůbec nevšimnou. Z tohoto důvodu by mohly být umístěny na stojanu před vchodem, jak bylo popsáno v předchozím bodu, nebo položeny na pultu u pokladny, kde by mohla přímo prodavačka zákazníka na akci v letáku upozornit, a celkový výsledek a dojem by tak byl mnohem efektivnější. Pokud by ani jedno z řešení nebylo vyhovující, stojan by se mohl postavit ke zdi ve vchodu. Neměl by být ale příliš široký, aby vstupu neubíral na prostoru.

Přestože jde o prodejní sklad, kde se neklade tolik důraz na úpravu, na malém prostoru se tísní v regálech i na zemi velké množství zboží a zákazníci tak nemají přehled. Regály by proto měly být označeny cedulemi, například „Stavebnice“. Na tento fakt upozorňovali i zákazníci v provedeném průzkumu v kapitole č. 15, proto by bylo vhodné brát situaci v potaz.

Značková prodejna se svým vzhledem podobá ostatním obchodům s hračkami, které byly navštíveny v rámci analýzy konkurence. Prodejna není příliš prostorná, ale zboží je zde velmi dobře a přehledně uspořádáno a označeno. Osvětlení je dostačující a zákazníky při nákupu doprovází hudba, stejně jako v prodejním skladu.

12.3 Personál

Jak bylo uvedeno ve schématu organizační struktury, ve firmě pracuje celkem pět osob z řad prodejního personálu. Tento personál je v přímém každodenním styku se zákazníky a ovlivňuje jejich dojem díky přívětivosti, profesionalitě a schopnosti dobře a odborně poradit. Kvalifikace zaměstnanců pro pozici prodavačky je plně vyhovující, jelikož tři jsou vyučeny v oboru a dvě jsou absolventkami obchodní akademie.

Firemní dress code, který je typický pro většinu prodejen a tvoří jejich image, včetně jmenovek pro prodejce není v KAMARu zaveden z důvodu vyskladňování zboží, kdy hrozí

častější ušpinění oděvu. Prodavačky se nemohly mezi sebou shodnout na konkrétním návrhu pracovního oblečení a jmenovky byly zcela odmítnuty. Pokud jde o školení, prodejní personál je proškolen v oblasti bezpečnosti práce a požární ochrany. V průběhu roku pracují ve firmě i marketingoví specialisté, kteří předvádějí novinky v sortimentu zboží. Před Vánoci jsou také zaměstnávání brigádníci, kteří vypomáhají s přípravou a balením zboží pro zákazníky, nebo roznášejí reklamní letáky.

12.4 Cenová hladina

Firma KAMARo orientuje na velkoobchodní a maloobchodní prodej. Díky tomuto spojení jsou udržovány nízké ceny zboží a není mezi nimi ani velký rozdíl, na čemž je zakládána konkurenční výhoda. Pokud jde o přidané marže, nejnižší jsou u značkových hraček, například značka LEGO, a to 15 %, u zboží z Evropy je asi okolo 20 %. Nejvyšší, 30% marže, se přidává ke zboží z Číny.

12.5 Sortiment

Jelikož jsou tyto prodejny specializované, sortiment zde není příliš široký, zato je značně hluboký. V prodejnách si zákazníci mohou vybrat z rozsáhlého množství zboží pro různé dětské věkové kategorie a s rozdílným zaměřením. Kromě hloubky sortimentu lze hovořit také o podstatné délce. Firma prodává hračky známých, oblíbených a prověřených značek, jako je Mattel, Lego, Zapf Creation, Hasbro a mnoho dalších. Zahrnuto je i zboží od českých výrobců, kde je jako příklad možno uvést podnik Fatra, a.s. se sídlem v Napajedlech.

12.6 Služby

Celkové služby, které jsou k prodeji zboží poskytovány navíc, patří k těm standardním, jenž jsou v dnešní době běžně poskytovány. Náleží k nim v první řadě reklamace. Zákazníkovi se po vyřešení reklamace navíc zasílá informační SMS zpráva. Záruky na zboží jsou klasické, firma neposkytuje zákazníkům možnost jejich prodloužení. K dalším službám, které jsou nabízeny, patří parkovací místa u prodejního skladu (viz. Umístění prodejen), která lze využít zcela bezplatně. I když firma nechtěla přistoupit na zavedení možnosti plateb pomocí bezkontaktních karet kvůli vysokým bankovním poplatkům, v konečném rozhodnutí žádostem zákazníků vyhověla. KAMARo v současnosti neposkytuje dárková balení, ale do budoucna uvažuje o jejich zavedení. Jiné služby, které by firmu odlišovaly od konkurence, maloobchodním zákazníkům obou prodejen nabízeny nejsou.

13 ANALÝZA KONKURENCE

Pro analýzu konkurence firmy KAMARo byla vybrána metoda mystery shopping. V dnešní době je zákazník zahlcen nejrůznějšími nabídkami, které ho mají motivovat k návštěvě prodejny, nicméně kromě těchto propagačních akcí má na jeho první dojem a věrnost také vliv prostředí obchodu a v neposlední řadě prodejní personál, což bude předmětem hodnocení v této kapitole. Protože je důležité, aby firma věděla, co nabízí její konkurenti, u každé prodejny tak bude uveden stručný popis toho, jaké výhody jsou zákazníkům poskytovány.

13.1 Kritéria hodnocení a realizace

Dříve, než bude provedena analýza, je potřeba vymezit kritéria, pomocí kterých budou prodejny hodnoceny. Celkem jsou stanoveny tři hlavní faktory, a to exteriér a interiér prodejny a prodejní personál. Těmto kritériím byla přidělena hodnota od 0 do 5, kdy 5 je maximální počet bodů. Dle vážnosti byla každému znaku přidělena jiná maximální hodnota, které mohla každá prodejna dosáhnout. Například jmenovka prodavače není nejdůležitější věcí, která ovlivní postoj zákazníka, proto mohla být ohodnocena nejvýše jedním bodem. Maximální počet bodů byl 29. Konkrétní stanovená kritéria a hodnotící list je uveden v příloze P II.

Pro analýzu byly vybrány čtyři konkurenční obchody, všechny se sídlem v centru Zlína. Fiktivní návštěva byla prováděna osobně během jednoho dne (18. 2. 2014), poněvadž se obchody nacházejí v těsné blízkosti. Zjištěné skutečnosti byly ihned zaznamenány a následně vyhodnoceny v Tab. 3.

13.1.1 Alltoys spol. s r.o.

Společnost Alltoys, s.r.o. provozuje síť prodejen Bambule. Ve Zlíně se tato prodejna nachází na ulici Kvítková, konkrétně v OC Zlín a zároveň v blízkosti sídla firmy KAMARo. Umístění obchodu je velmi dobré, protože se nalézá v obchodním centru, kde se pohybuje mnoho lidí a mají povědomí o této značce. Při vstupu do centra chyběla cedule, ve kterém patře lze obchod najít. Zákazník tak neví, jestli má jet po schodech dolů či nahoru. Prodejna byla velmi pěkně označena barevným názvem a nacházely se před ní dvě POS plachty a vystavené hračky. Ihned po příchodu mě obě prodavačky mile pozdravily a navázaly oční kontakt. Po malé chvíli se jedna z prodavaček zeptala, zda chci s něčím poradit. Co se týče interiéru, prodejna je prostorná, zboží v regálech uspořádané. Obchod byl příjemně osvětlen a klidnou

atmosféru vytvářela také relaxační hudba. U pokladny byly zákazníkům k dispozici letáky s informacemi o věrnostním programu iBod.

Kromě účasti v programu iBod, obchod nabízí zákazníkům registraci do Královského klubu a získání věrnostní karty. Za každý nákup v hodnotě 100 Kč lze obdržet jeden dukát. Po získání 30 dukátů spotřebitel získá poukaz v hodnotě 100 Kč. Členové klubu také mohou čerpat speciální slevy, nebo získat narozeninový dukát v hodnotě 10% slevy z nákupu. (Pravidla, 2010–2014)

13.1.2 Pompo spol. s r.o.

Prodejna Pompo je situována v NC Čepkov, v centru města v blízkosti vlakového a autobusového nádraží. Stejně jako u Bambule lze konstatovat, že zákazníci mají o prodejně lepší povědomí i snadnější přístup do ní, jelikož je součástí velkého nákupního centra s dobrou dopravní dostupností a velkým přilehlým parkovištěm. Přímo před prodejnou byla umístěna cedule, která informovala kolemjdoucí o možnosti různých akcí, konkrétně slevách na karnevalové masky. Velikost obchodu je dostatečná. Zboží v regálech bylo uspořádáno přehledně a osvětlení bylo také v pořádku, chyběla zde však hudba. Při vstupu žádná z prodavaček nepozdravila, i když jsem byla v prodejně jediný zákazník. Místo toho, aby se mne prodavačka zeptala, jestli nechci s něčím poradit, na každém kroku mě pronásledovala, což nevyvolávalo dobrý dojem. Negativně působily také prázdné krabice, které ležely před regálem.

Prodejny Pompo umožňují zákazníkům využití VIP klubu. Při nákupu za více jak 100 Kč zákazník obdrží body. Po dosažení 50 bodů obdrží klubovou poukázku v hodnotě 50 Kč, 100 Kč nebo 150 Kč. Stejně jako v prodejnách Bambule, zákazníci mohou nakupovat za zvýhodněné ceny, pokud jsou členy tohoto klubu. (VIP klub, 2013)

13.1.3 Dráčik s.r.o.

Navštívená prodejna firmy Dráčik, má společně s obchodem Pompo sídlo na Tyršově nábřeží v NC Čepkov. Tyto prodejny navzájem nemají příliš dobré umístění, poněvadž se nachází jen pár metrů od sebe a jsou tak nepochybně velkými konkurenty. Podobně jako u Pompo je zde dobrá dopravní dostupnost. Před obchodem se nenacházela žádná cedule, ale ve výloze byl plakát, který zákazníky informoval o možnosti zakoupení si dárkové karty v hodnotě 300 Kč a 500 Kč, se kterou mohou uplatnit slevu na pohádkovou kartu. Stejně jako u Pompo prodavačka nepozdravila. Prodejna je dostatečně velká a také dobře osvětlená, vše

doprovázeno hudbou z radia. Zboží bylo v regálech velmi pěkně a přehledně srovnáno. Pokud nějaký zákazník prodavačku oslovil, snažila se mu s nákupem co nejlépe poradit.

Pohádkovou kartu obdrží všichni, kteří nakoupí minimálně za 200 Kč a vyplní registraci. Tato karta opravňuje zákazníky čerpat slevy od 20 % do 50 % a také slevu 7 % za každý nákup. Dráčik také umožňuje zakoupení speciální dárkové karty v různých cenových relacích. (Pohádková karta, 2010–2014)

13.1.4 WIKY spol. s r.o.

Poslední prodejna, která byla vybrána pro mystery shopping, WIKY, není součástí nákupního nebo obchodního centra. Obchod se nachází přímo ve středu města, přesněji na náměstí Míru, nedaleko od autobusového a vlakového nádraží. Přímo naproti je obchodní a zábavní centrum Zlaté Jablko. V blízkosti je také OC Zlín a NC Čepkov. Velmi negativně lze hodnotit informování o umístění prodejny, jelikož se před ní nenacházela žádná cedule, která by zákazníka informovala, ve kterém vchodu a patře se obchod nachází. Při příchodu prodavačka pozdravila. Obchod není moc prostorný a kromě hraček se zde nacházel také papírenský sortiment. Uspořádání v regálech bylo vcelku přehledné, i když někde mezi papírenským zbožím se nacházely hračky, což by mělo být odděleno. Nákup nedoprovázela hudba a osvětlení prodejny bylo dostačující. Při placení trvalo půl minuty, než mě prodavačka zaregistrovala a věnovala se mi.

U pokladny byly k dispozici kupujícím propagační letáky s informacemi o věrnostním programu. WIKY nabízí zdarma věrnostní kartu, na kterou zákazníci čerpají slevy 7 % při každém nákupu a slevy na vybrané druhy zboží ve výši 60 %. Mezi další výhody se řadí také dárky a různé soutěže. (W-klub – pravidla, 2011).

V Tab. 3 lze vidět celkové bodové ohodnocení jednotlivé prodejny.

Prodejna	Kritéria hodnocení a body			
	exteriér prodejny	interiér prodejny	prodejní personál	celkem bodů
Bambule	8	12	8	28
Pompo	9	7	2	18
Dráčik	8	12	5	25
WIKY	0	7	7	14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 3. Celkové ohodnocení prodejen

14 VĚRNOSTNÍ PROGRAM

V současnosti je mezi obchodníky velký konkurenční boj o to, kdo získá více zákazníků díky snaze nabídnout jim co nejlepší a nejvýhodnější služby a akce. Nutno je také brát v úvahu to, že ve Zlíně je velký počet prodejen s hračkami relativně blízko u sebe, jak bylo popsáno v předchozí kapitole, a boj o každého nového zákazníka je tak tvrdší a náročnější. Běžně využívány proto jsou dnes věrnostní programy, které kupující odměňují za jejich věrnost anebo mají za cíl přilákat nové zákazníky.

Firma KAMARo doposud žádný program loajality nevyužívala, a proto podstatou této kapitoly, a zároveň celé práce, bude navrhnout několik forem, které by mohly být zavedeny pro motivaci stávajících i potencionálních zákazníků. Před tím, než budou představeny konkrétní metody, způsoby komunikace se zákazníky a předběžné náklady, je potřeba stanovit cíle, kterých chce firma tímto zavedením programu dosáhnout. Nezbytné je také určit a popsat cílové skupiny, které jej budou využívat. Návrh bude doplněn o průzkum mezi zákazníky, který má za úkol zjistit, zda by tuto novinku uvítali.

14.1 Cíle a cílové skupiny

Jak už bylo popsáno, dříve, než se firma pustí do zavedení nějaké inovace, je důležité vymezit potřebné cíle, kterých chce dosáhnout. Důležitá je také identifikace cílových skupin. Těmto skupinám zákazníků bude firemní strategie tvořena a přizpůsobena.

14.1.1 Cíle věrnostního programu

Nejpodstatnější je pro firmu primární cíl, který je měřitelný a s jeho pomocí se stanoví, o kolik procent, popřípadě o kolik zákazníků chce zvýšit počet nebo četnost nákupů. Primárním cílem v tomto případě bude zvýšení frekvence uskutečněných nákupů o 15 %. Mezi další cíl bude patřit nepřesáhnutí rozpočtu, který byl stanoven v rozmezí 10 000–15 000 Kč. Nelze neopomenout také sekundární cíle, které jdou těžko měřit a ke kterým pro tento návrh patří zvýšení povědomí o firmě a vybudování dobré image.

14.1.2 Cílové skupiny

Mezi cílové B2C zákazníky, kteří budou program využívat, se řadí kvůli ochraně osobních údajů osoby starší 18 let, které nakupují ve firmě KAMARo pravidelně, ne jen nárazově kvůli jedné příležitosti, například před Vánoci. Tito zákazníci mají trvalé bydliště ve Zlíně nebo v jeho nejbližším okolí. Nestává se totiž často, že by do prodejen jezdili lidé z daleka kvůli

nákupu určitého zboží. Mezi konkrétní osoby lze řadit hlavně rodiče a prarodiče, starší sourozence, ostatní příbuzné a známé děti a jejich rodičů. Co se týče pohlaví zákazníků, jde především o ženy, které mají větší přehled a cit, které hračky jsou pro děti vhodné. Toto dokazuje i průzkum mezi zákazníky v kapitole č. 15, kdy prodejnu navštěvovaly ve velké většině dámy, zřídka doprovázené manželem (partnerem). V konečném případě ovšem výběr zboží měla na starost právě žena.

Cílové skupiny mají finanční prostředky a zájem kupovat dětem hračky, které přinášejí radost z hraní a rozvíjí jejich myšlení a dovednosti. Zboží je nejčastěji kupováno jako dárek k narození dítěte, dále k svátkům, narozeninám, Vánocům, různým příležitostem, jako je například Dětský den, první školní den či jen pro radost nebo jako odměna.

14.2 Obecný popis a podmínky fungování věrnostního programu

Před tím, než budou navrženy konkrétní formy, je důležité ujasnit, jak vlastně věrnostní program bude obecně fungovat, jak se do něj zákazník může zapojit a jaké má on i provozovatel práva a povinnosti. Tyto informace by měly být uvedeny na firemních internetových stránkách, a také na každé prodejně.

Při placení u pokladny prodavačka zákazníka sama upozorní na probíhající věrnostní program a nabídne mu možnost registrace. Registrace do programu je pro zákazníka zdarma a není podmíněna žádnou částkou, za kterou musí nakoupit. Zákazník se zaregistruje tak, že obdrží formulář, kde vyplní své jméno, příjmení a následně se podepíše.

Po tomto úkonu od prodejního personálu obdrží kartu, kterou si zákazník taktéž podepíše, neboť bez podpisu bude neplatná. Touto kartou se pak bude při každém nákupu prokazovat. Kartu smí navíc používat pouze její vlastník. Z tohoto důvodu mohou prodavačky po zákazníkovi vyžadovat občanský průkaz. Po vyplnění formulářů od zákazníků, kteří budou mít o registraci zájem, budou osobní údaje uloženy do firemní databáze. Jelikož jsou počítače v prodejnách síťově spojeny s počítači v kanceláři, nebude problém přímo v obchodě zjistit, kdo již program využívá.

Firma si také vyhrazuje kdykoliv podmínky věrnostního programu změnit, avšak na tyto skutečnosti zákazníci musí upozornit na prodejnách nebo prostřednictvím webu. Členem věrnostního programu se může stát pouze osoba, která je starší 18 let. Při ztrátě karty je zákazník povinen tuto událost nahlásit na kterékoliv prodejně. Následně mu bude vystavena karta nová. Musí se ale opět identifikovat občanským průkazem.

Při manipulaci s osobními údaji je také potřeba se řídit příslušným zákonem č. 101/2000 Sb. Na formuláři bude uvedeno, že údaje jsou následně uloženy do firemní databáze a že budou uchovány po dobu nezbytně nutnou k jejich zpracování. Zákazník stvrzuje souhlas s těmito podmínkami svým podpisem.

Pokud dojde ke změně osobních údajů zákazníka, nebo se rozhodne členství ukončit, tuto změnu nahlásí písemně, nebo osobně na kterékoliv prodejně. Výhodou pro členy věrnostního programu je, že pokud přijdou do jedné z prodejen s kuponem, poukazem nebo s blahopřáním s cílem uplatnit výhody a bude zároveň probíhat krátkodobá slevová akce, které se zákazníci rozhodnou zúčastnit (prázdninové, zimní slevy, atd.), slevy se zprůměrují, aby nebyli o možnosti slev připraveni.

14.3 Formy věrnostního programu

Pro firmu KAMARo budou stanoveny dva druhy forem věrnostního programu. Jde o rozdělení na dlouhodobé a krátkodobé činnosti. Důvod tohoto odlišení je ten, aby zde neprobíhala celý rok pouze jedna akce, ale aby měli zákazníci vyšší motivaci k nákupu prostřednictvím měnících se aktivit v průběhu určitého období. Toto střídání akcí s sebou pro spotřebitele přinese určitou atraktivitu a pocit, že firmě na nich záleží a že se jim snaží nákupy pokaždé nějak zpříjemnit. Tato podkapitola se nejprve zaměří na dlouhodobé aktivity, poté na krátkodobé a každá z těchto činností bude podrobně charakterizována.

Dlouhodobé aktivity:

- Sleva po předložení zákaznické karty,
- sbírání bodů do kuponové knížky,
- zasílání poukazů k narozeninám,
- akční letáky s kuponem na slevu,
- prodej dárkových poukazů,
- výměna starších hraček za nové,
- sleva při přivedení nového zákazníka.

14.3.1 Sleva po předložení zákaznické karty

Pokud zákazník vyplní registrační formulář, obdrží klubovou kartu, která jej kromě identifikace, že je členem programu, opravňuje k využívání slevy z celého nákupu po celé období. Tato sleva byla prvním roce stanovena na 8 % kvůli motivaci zákazníků si kartu

zřídít. V dalších letech se sníží na 6 %, aby celá akce nebyla pro firmu zbytečně prodělečná. Snížení ceny nebude ale možno uplatnit při dalších zároveň probíhajících činnostech v rámci věrnostního programu, kterých se bude zákazník také účastnit, například nebude moci uplatnit 8 % z celého nákupu a zároveň si vyměnit body z kuponové knížky za slevu, atd. Na tuto informaci by zákazník měl vždy upozorňovat prodejní personál a měla by být uvedena v podmínkách členství, aby nedošlo k případným problémům. Konkrétní grafické návrhy, jak by mohla tato karta vypadat, jsou uvedeny v příloze P III.

14.3.2 Sbíráání bodů do kuponové knížky

Tato aktivita bude probíhat pro zákazníky, kteří jsou ve věrnostním programu registrováni, po dobu celého kalendářního roku, jelikož hračky jsou zboží, které se nenakupuje běžně každý den. Přesná doba trvání musí být pro zákazníky uveřejněna. Princip bude spočívat v tom, že prodavačka nabídne kupujícímu při placení možnost sbírání bodů za provedený nákup. Tyto body se mu budou v podobě razítka sečítat do zvláštní kuponové knížky.

Každý, kdo nakoupí za 100 Kč, obdrží do formuláře jeden bod (razítko), po naplnění knížky 30 body (3 000 Kč), má zákazník právo uplatnit slevu 15 % na celý nákup. Zároveň zde však platí podmínka, která byla uvedena výše. Pokud zákazník bude moci po splnění podmínek využít slevu 15 %, nelze současně uplatnit slevu 8 % po předložení věrnostní karty.

Body se zákazníkovi také načítají pouze při „běžných“ nákupech, tedy, když neprobíhá jiná slevová aktivita, aby body nebyly ihned vyčerpány a byla zde další motivace návštěvy prodejny. Pokud zákazník nakupuje za slevový kupon, či za blahopřání (pokud je zároveň členem VP), body se mu taktéž do knížky načítat nebudou ze stejného důvodu. Tyto informace musí být uvedeny přímo na kuponové knížce, aby se s nimi mohl zákazník seznámit a byl si jich vědom.

14.3.3 Zasilání poukazů k narozeninám

Akce zasilání poukazů k narozeninám je určena spíše pro příbuzenstvo a známé rodičů dětí, kteří se příliš v sortimentu hraček neorientují a nechtějí dětem koupit nevhodné hračky. Tato činnost bude spočívat v tom, že při registraci do věrnostního programu, pokud bude zákazník mít o tuto aktivitu zájem, do formuláře vepíše jméno dítěte a datum jeho narození. Pokud bude chtít, může k poukazu připojit také nějaký vzkaz. Nezbytné bude uvést e-mailovou adresu, která se dá zpětně doplnit či pozměnit, na kterou bude blahopřání zasláno. Možné je také uvést adresu trvalého bydliště příjemce poukazu.

Tyto údaje se pak doplní do zákaznické databáze. V rámci firmy by tyto podklady mohli připravovat a rozesílat například praktikanti. Po doručení adresátovi je poukaz nutno vytisknout a poté jej uplatnit v kterékoli z prodejen. Blahopřání nebude vystaveno na určitou hodnotu, ale bude ve formě slevy 13 % z celého uskutečněného nákupu. Platnost této slevy začíná dva týdny před uvedenými narozeninami dítěte a celkově trvá 6 měsíců. Pokud zákazník nebude chtít, aby mu byla blahopřání nadále zasílána, tuto skutečnost písemně oznámí na adresu firmy. Akce je určena pouze pro děti do 13 let.

14.3.4 Akční letáky s kuponem na slevu

Jelikož firma rozesílá běžně do schránek letáky s akčním zbožím, dají se současně využít jako propagace nového věrnostního programu. Postup by byl takový, že se na ně před distribucí nalepí kupon se slevou 10 %. Leták by zákazník přinesl a měl by právo uplatnit tuto slevu na celý nákup. Prodavačka by poté při platbě kupon z letáku vystříhla, aby kupující nemohl uplatnit slevu z kuponu vícekrát. Zákazníkovi bude nabídnuta registrace ve věrnostním programu a všechny typy výhod, které může v průběhu roku čerpat.

Firma bude mít také díky tomu přehled, kolik zákazníků přišlo do prodejny na základě roznesených letáků a jak tedy tato celá akce byla účinná. Nejvhodnější by bylo začít s touto formou při zavádění programu a poté ještě alespoň jednou v průběhu roku, kdy frekvence návštěv prodejen není tak velká, například v měsíci únoru. Časové rozplánování je uvedeno v Tab. 4. Platnost kuponu je deset dnů ode dne doručení letáku.

14.3.5 Prodej dárkových poukazů

Prodej dárkových poukazů je opět vhodný zejména pro zákazníky, kteří jsou příbuzní děti a jejich rodičů a neví si s výběrem správné hračky rady. Díky poukazu nikdy tak nekoupí nevhodné zboží a jeho majitel si poté sám dle preferencí vybere. Konečnou cílovou skupinou nemusí být pouze děti, ale také přátelé (lidé), kteří chtějí svému známému koupit například deskovou společenskou hru, jelikož se firma také zaměřuje na prodej tohoto sortimentu. Poukazy lze zakoupit na obou prodejnách přímo u pokladny.

Poukázky budou k prodeji v různých cenových relacích, které byly stanoveny na 250 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč a 1 500 Kč, tak, aby si jej mohl koupit kdokoli s ohledem na svou finanční situaci. Na poukaz musí prodavačka vypsát datum, kdy byl zaplacen. Platnost je 12 měsíců od tohoto data. Konkrétní grafické návrhy poukazu jsou uvedeny v příloze P III.

Tato aktivita je určena pro všechny zákazníky, avšak zákazníci, kteří jsou členy programu, po zakoupení tohoto poukazu obdrží navíc slevový kupon na 10 % příštího nákupu, který při platbě odevzdají na pokladně. Kupon bude barevně odlišen od kuponu na roznášených letácích a bude opatřen ochranným prvkem kvůli falzifikaci. Nebude jej však možno uplatnit zároveň s dárkovým poukazem, aby zde byla opět motivace další návštěvy prodejen. Platnost tohoto kuponu bude 6 měsíců a stejně jako na poukaz by se zde datum obdržení vypsalo.

14.3.6 Výměna starších hraček za nové

Další akcí pro členy věrnostního programu firmy KAMARo bude výměna starších hraček za nové. Jak už vyplývá z názvu, zákazník, který bude mít o tuto aktivitu zájem, přinese z domu maximálně tři kusy starších hraček. Podmínkou však je, že hračky nesmí být rozbité. Za tuto výměnu lze uplatnit slevu na celý uskutečněný nákup v hodnotě 10 %. Nutným opatřením je, že pokud zákazník poskytne firmě starší hračky za nové, prodavačka tuto skutečnost zapíše do databáze. Tímto se tak zabrání, aby se lidé výměny účastnili opakovaně.

Použité hračky by se po ukončení akce věnovaly na charitu. V časovém harmonogramu je uvedeno, že činnost bude probíhat během dvou měsíců, a to vždy jeden týden v měsíci. Tato aktivita si neklade za cíl pouze motivovat zákazníky k nákupům, ale snaží se o šíření dobrého jména organizace a pozitivní vnímání z řad veřejnosti. Pokud se stane, že zákazník při nákupu bude chtít využít tuto slevu z výměny, a také například současně kupon z dárkového poukazu, dárkový poukaz nebo slevu z blahopřání (pokud je členem VP), slevy se mu zprůměrují, jde tedy o jakýsi kompromis pro obě strany. Tato výhoda platí i pro následující dlouhodobou aktivitu.

14.3.7 Sleva při přivedení nového zákazníka

Poslední dlouhodobou aktivitou bude sleva při přivedení nového zákazníka. Tato akce je provozována jednak s cílem propagace, protože čím více zákazníků se o prodejnách dozví od svých známých, kolegů apod., tím větší bude povědomí. Pro zákazníka a osoby, kterým firmu doporučí, činnost přinese odměnu ve formě snížení ceny. Podmínky byly stanoveny tak, že kupující, který vlastní věrnostní kartu, může s sebou „přivést“ maximálně další tři nové zákazníky a všichni čtyři obdrží 10% slevu z celého nákupu, avšak tyto osoby si musí současně vyřídít zákaznickou kartu, aby mohly slevu uplatnit.

Protože jméno prvního zákazníka je registrováno v databázi, bude snadné jeho jméno ověřit a zapsat, kolik dalších osob do prodejen přivedl. V časovém harmonogramu lze opět vidět

rozplánování. Stanoveno bylo, že aktivita bude probíhat během dvou měsíců vždy po dobu jednoho týdne.

Krátkodobé aktivity

Jak už název vypovídá, do krátkodobých činností budou zařazeny aktivity, které jsou spojeny s určitým obdobím, ke kterému se vážou. Vše tak záleží na typu akce. Konkrétně se jedná o činnosti jako:

- Slevy ke Dni dětí,
- prázdninové slevy,
- slevy k prvnímu školnímu dni,
- Slevy k Mikuláši,
- vánoční soutěž,
- zimní slevy.

14.3.8 Slevy ke Dni dětí

Slevy k Dětskému dni budou probíhat 30. 5. a 31. 5. 2014, protože Den dětí připadá na neděli a v tuto dobu jsou obě prodejny uzavřeny. Akce je určena hlavně pro zákazníky, kteří jsou registrováni ve věrnostním programu. Princip bude takový, že člen programu, který v tento den nakoupí, bude si moci uplatnit slevu 13 % z celého nákupu. Pokud půjde o zákazníka, který ještě program nevyužívá, obdrží slevu 10 %. Aby zde byla viditelná odměna pro zákazníka, který si bude chtít zároveň věrnostní kartu pořídit, vyplní před zaplacením formulář a může tak obdržet těchto 13 % jako slevu. Nelze samozřejmě uplatnit současně 8% slevu při předložení karty. Pokud zákazník nebude členem programu a přinese s sebou poukaz k narozeninám, dárkový poukaz, nebo mu někdo věnuje kupon z dárkového poukazu, slevy se mu opět zprůměrují. Tato podmínka bude platit i ve stejných případech, během následujících akcí.

14.3.9 Prázdninové slevy

Aktivita s názvem „Jedeme na prázdniny“ by probíhala před začátkem prázdnin, tedy poslední červnový týden. Pro děti a jejich rodiče (kteří jsou členy věrnostního programu) by byly připraveny slevy ve výši 10 %. Slevy se týkají typicky letního zboží, které děti o letních prázdninách využijí. Jednat se bude především o: koloběžky, odrážedla, kočárky, hračky do vody a na písek. Sleva 8 % po předložení věrnostní karty se na nákup zboží nevztahuje.

14.3.10 Slevy k prvnímu školnímu dni

Způsobem, jak zpříjemnit školákovi jeho první školní den, je mu koupit něco nového, co by mu přineslo alespoň trochu nadšení a motivace. Zde budou podmínky podobné jako u akce ke Dni dětí. Pokud zákazníci v době trvání činnosti nakoupí, bude pro ně připravena sleva z celého nákupu, který bude obsahovat vyjmenované zlevněné zboží, a to 8 %, pokud jsou členy věrnostního programu. Pro nečleny se jedná o slevu ve výši 5 %, ale při registraci do programu jim bude odečtena sleva 8 %.

Akce se týká tohoto druhu zboží: dětské batohy, kufříky na výtvarné potřeby a tabule. Pokud se zákazník zároveň zaregistruje, bude mu odečtena sleva 8 %. Opakovanou podmínkou je nemožnost odečtení slevy 8 % z věrnostní karty. Akce by probíhala během tří dnů před začátkem školního roku a v první školní den, tedy 29. 8., 30. 8. a 1. 9. 2014, jak je uvedeno v Tab. 4.

14.3.11 Slevy k Mikuláši

Předvánoční akce „Městem chodí Mikuláš“ se bude vztahovat na veškeré mikulášské, čertovské masky a masky pro anděly. Sleva pro členy věrnostního programu je odečtena ve výši 8 % z celého nákupu, který bude obsahovat toto tematické zboží. Současně zde neplatí sleva 8 % z věrnostní karty. Aktivita se bude konat od 1. 12. do 5. 12. 2014, aby zákazníci měli dostatek času během pracovního týdne převleky pro děti pořídit, jak je uvedeno v časovém harmonogramu. Pokud spotřebitel není ve věrnostním programu registrován, platí cenu běžnou.

14.3.12 Vánoční soutěž pro děti

Tato soutěž s názvem „Dárek od Ježíška“, by probíhala v době od 24. 11. do 7. 12. 2014, což je den její uzávěrky. Principem bude, že děti nakreslí obrázek hračky, kterou si přejí dostat na Vánoce a tento obrázek přinesou se zákonným zástupcem (nebo jej přinese sám) buď do značkové prodejny, nebo do prodejního skladu, kde jej předají prodavače. Na zadní straně musí být uvedeno jméno a příjmení dítěte, adresa a telefonické spojení na rodiče pro případný kontakt. Soutěže se může zúčastnit osoba mladší 18 let, avšak pouze se souhlasem svého zákonného zástupce, který za něj převezme výhru, a souhlasí také s podmínkami užití osobních údajů. Každé dítě se může zapojit pouze s jedním obrázkem.

Aby bylo zřejmé, jaké výhody členství v klubu pro zákazníka přináší, do soutěže se může zapojit pouze zákonný zástupce (jménem dítěte), který je ve věrnostním programu

registrován. Po uzávěrce soutěže budou vybrány tři nejhezčí kresby, které budou odměněny poukazem na nákup zboží dle vlastního výběru. Firma výherce uvědomí nejpozději do 10. 12. 2014 prostřednictvím kontaktu, který byl uveden na obrázku, dále výsledky zveřejní na webových stránkách a vývěsce na prodejních, kde také proběhne předání výhry. Poukazy pro první tři místa jsou stanoveny v těchto hodnotách:

- 1. místo získává poukaz na nákup hraček v hodnotě 800 Kč,
- 2. místo získává poukaz na nákup hraček v hodnotě 500 Kč,
- 3. místo získává poukaz na nákup hraček v hodnotě 300 Kč.

Jelikož se jedná ze zákona č. 202/1990 sb. o spotřebitelskou soutěž, o výhře nebude rozhodovat slosování. Provozování této soutěže není podmíněno žádným zvláštním povolením. Opět by tyto informace měly být uvedeny na webu nebo vyvěšeny v prodejních. Firma taktéž může podmínky kdykoliv změnit. Výherní poukaz se nevztahuje na nákup přes e-shop a uplatnit jej lze pouze na jedné z prodejen do 6 měsíců od předání. Při uplatnění výhry se poukázka vrací. Po skončení soutěže budou nejlepší obrázky na jedné z prodejen vystaveny.

14.3.13 Zimní slevy

Jak už bylo řečeno, v zimním povánočním období do prodejen mnoho zákazníků nakupovat zboží nechodí. Na místě by proto mohla být akce s názvem „Konec dlouhým zimním večerům“. Jednalo by se o slevy pouze pro členy věrnostního programu ve výši 7 % na celý sortiment deskových her a puzzle. Podmínkou pro zákazníky by znovu bylo, že současně nelze využít slevu 8 % při předložení věrnostní karty. Sleva by se vztahovala výhradně k tomuto vybranému sortimentu zboží. Akce by mohla probíhat například na konci ledna během jednoho týdne, jak je uvedeno v Tab. 4.

14.4 Kalendář akcí

Pro lepší názornost a přehlednost, kdy bude každá výše uvedená akce probíhat, byl sestaven časový harmonogram pro období květen 2014 až duben 2015. V dalších letech firma může aktivity dle potřeby a ohlasů zákazníků různě obměňovat, nebo doplňovat.

Akce	Měsíc											
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
Slevy na věrnostní kartu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Kuponová knížka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Poukazy k narozeninám	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky s kuponem	x									x		
Starší hračky za nové			x								x	
Dárkové poukazy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sleva za nové zákazníky				x								x
Slevy k Dětskému dni	x											
Prázdninové slevy		x										
První školní den				x	x							
Slevy k Mikuláši								x				
Vánoční soutěž							x	x				
Zimní slevy									x			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 4. Kalendář akcí

14.5 Komunikace se zákazníky a propagace věrnostního programu

Podstatným bodem návrhu věrnostního programu je také to, jak se o něm zákazníci dozví. Důležité je, aby byli uvědoměni efektivním způsobem, který je bude pobízet k tomu, aby si ke svým nákupům vybrali právě firmu KAMARo a využili i registraci do věrnostního programu. K tomuto jsou zapotřebí nástroje komunikačního mixu a v neposlední řadě také schopnosti prodejního personálu. Pokud jde o personál, celá komunikace se zákazníky je stavěna přímo na jejich dovednostech správně člověka oslovit a vysvětlit mu co nejlépe podmínky tohoto programu, a to včetně výhod, které může po celý rok čerpat. Tímto přístupem bude zákazník stimulován k tomu, aby si zákaznickou kartu vyřídil a především prodejnu pravidelně navštěvoval. Proto je nezbytné před zavedením programu prodejní personál odborně proškolit o pravidlech registrace a vybraných akcích, aby nedošlo k případným nejasnostem, nespokojenosti zákazníka a negativní publicitě.

Co se týče konkrétních forem propagace, ve výloze značkové prodejny a například na dveřích nebo na zdi u prodejního skladu budou umístěny plakáty, které by zákazníkům sdělovaly informace o nově připraveném věrnostním programu při jeho zahájení, v průběhu roku pak

o měnících se akcích. Toto sdělení o zavedení by mohlo být uveřejněno také ve formě plakátu na banneru který se nachází u parkoviště pod propagačním štítem firmy.

Přímo na prodejnách by zákazníkům byly k dispozici zdarma malé letáky, které by je informovaly o pravidlech programu a také o plánovaných akcích. Zákazníci by tak měli přehled o tom, co je v průběhu roku čeká a zároveň by poskytly dostatek informací, které jsou důležité pro rozhodnutí, zda do věrnostního programu vstoupit či nikoli. Prodavačky by letáky kupujícím přidávaly k nákupu při placení, čímž je současně upozorní na program.

Jak už bylo uvedeno, firma rozdává do schránek letáky s akčním zbožím. Tyto letáky by se mohly využít jako propagace s přiloženým kuponem, na kterém by bylo zároveň kromě nabídnuté slevy, uvedena informace o novém věrnostním programu. Do nákladů na propagaci se započítávat tisk prospektů nebude, jelikož tato forma prezentace patří k běžné činnosti firmy.

Nelze opomenout komunikaci pomocí firemní webové stránky a profilu na sociální síti Facebook. Na úvodní stránce webu by byla uvedena informace o zavedení věrnostního programu a o probíhajících aktivitách. Umístěna by zde také byla záložka s názvem „Věrnostní program“, kde by zákazníci měli k dispozici kompletní pravidla celého programu a jednotlivých akcí včetně obrázků plakátů. Na Facebooku bude uveřejněno sdělení o věrnostním klubu a také foto plakátu, který program prezentuje. Součástí by mohl být i odkaz na webové stránky. Během roku by také profil zákazníky informoval o konajících se aktivitách. Výhoda těchto dvou forem je taková, že pro firmu jsou zcela zdarma.

14.6 Předběžné náklady na věrnostní program

Pokaždé, když se uvnitř firmy zavádí nová strategie, je nutné stanovit předběžné náklady. V první tabulce lze vidět odhad nákladů na tvorbu nového věrnostního programu, náklady na propagaci jsou uvedeny v následujícím přehledu. Po sečtení celkových částek z obou tabulek se dojde ke konečné výši finančních prostředků v hodnotě 11 843 Kč vč. DPH, které firma na tvorbu programu v prvním roce vynaloží.

Jeden z primárních cílů, tj., dodržet firmou stanovený rozpočet, byl tak splněn, jelikož nevyšší možná částka byla majitelem vymezena na 15 000 Kč. Zbylé finanční prostředky si firma může ponechat jako rezervu na dotisk karet, kuponů, atd. Pokud se v průběhu roku některé nástroje zcela nevyužijí (karty, registrační formuláře, poukazy,...), firma je samozřejmě může použít v dalším období.

Nástroje věrnostního programu	Částka Kč
Věrnostní karty (1 500 * 0,80 Kč)	1 452 Kč
Registrační formuláře (1 500*1,036)	1 555 Kč
Kuponové knížky (1 200*1,168)	1 402 Kč
Dárkové poukazy (500 ks *1,38)	690 Kč
Razítka (2 * 58,08 Kč)	116 Kč
Kupony (350*1,264 + 20 000*0,1655)	3 753 Kč
Celková částka	8 968 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 5. Náklady na věrnostní program

Komunikační aktivita	Částka Kč
Plakáty (24 * 7 Kč) bez DPH	229 Kč
Letáky na prodejnách (2 000 * 1,32 Kč)	2 646 Kč
Webová stránka	Zdarma
Profil na Facebooku	Zdarma
Celková částka	2 875 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 6. Náklady na propagaci věrnostního programu

14.7 Měření efektivity

Jak je věrnostní program efektivní, lze zjistit v první řadě z počtu vydaných věrnostních karet. Skutečná účinnost věrnostního programu bude ale změřena na základě prodejků, které jdou v počítači označit určitým znakem, například „VP“, a lze je následně vyfiltrovat. Firma tak bude mít přehled, kolik zákazníků doopravdy slevy uplatnilo.

Pokud jde o měření účinnosti konkrétních forem, organizace si snadno spočítá, kolik rozeslala například poukazů k narozeninám nebo kolik osob přišlo do prodejny na základě roznesených akčních letáků s kuponem na slevu. Po určité době, kdy bude program probíhat, může KAMARo využít průzkum mezi zákazníky ke zjištění, jak se jim program líbí, popřípadě co konkrétně vnímají negativně. Z výsledků se vyhodnotí silné a slabé stránky z pohledu kupujícího a firma bude mít možnost se těmito připomínkami přizpůsobit a program tak vylepšit k celkové spokojenosti zákazníka.

14.8 Silné a slabé stránky věrnostního programu

Po navržení konkrétních podmínek, forem věrnostního programu, včetně vyčíslení nákladů a stanovení způsobu měření účinnosti, je v konečné fázi důležité celý návrh zhodnotit s pomocí silných a slabých stránek, které s sebou program přináší. Jde o posouzení výhod a nevýhod ze strany zákazníka i poskytovatele, tedy firmy KAMARo. Ke zhodnocení také patří postoje samotného zákazníka, které jsou blíže popsány v následující kapitole „Průzkum mezi zákazníky.“

14.8.1 Silné stránky

Silnou stránkou nově navrhovaného věrnostního programu je v první řadě to, že je rozdělen mezi dvě části – stálé a krátkodobé. Zákazníci tak mohou čerpat spoustu výhod a účastnit se nejrůznějších akcí, které jsou pro ně připraveny pro každé období. Budou mít pocit, že se o ně firma KAMARo dobře stará a snaží se jim poskytnout vždy něco nového a odměnit je za jejich věrnost.

Registrace do programu je také pro kupující zcela bezplatná a není ani podmíněna určitou částkou z nákupu, jak je tomu u některých konkurenčních obchodů s hračkami. Pro firmu program přináší výhodu v tom, že jej lze zároveň využít jako propagaci firmy a přilákání zákazníků do prodejny v době, kdy často hračky nenakupují, například během povánočních zimních měsíců a na jaře. Jak lze vidět z podkapitoly 14.6 náklady na tvorbu programu nebudou pro firmu zbytečně zatěžující, i přes to, že v současné době nemá mnoho finančních prostředků na svou propagaci.

Dalším pozitivem je rovněž snadná měřitelnost efektivity s pomocí filtrace prodejek podle určitého hesla. I když se poslední bod netýká přímo silné stránky, dobrou zprávou pro firmu je, že dle průzkumu v následující kapitole, se více než polovina oslovených zákazníků vyjádřila, že by nový věrnostní program v prodejnách uvítala. Tímto se předejde potížím, které souvisí se zbytečným vynaložením nákladů na tvorbu programu, který by nikdo nevyužil.

14.8.2 Slabé stránky

Pokud jde o slabé stránky, první problém a nejistotu pro zákazníka přináší už jen první oslovení kupujícího prodavačkou, která se ho dotáže, zdali nemá zájem o registraci do věrnostního programu. Mnoho lidí se v dnešní době bojí poskytovat své osobní údaje. Je to především z důvodů reklamních telefonátů nebo zasílání spamových e-mailů.

Registrace s sebou také přináší nastudování si pravidel, jak pro zákazníka, tak především pro prodejní personál, který je povinen zákazníkovi podmínky vysvětlit a mít tak o nich dokonalý přehled. Nevýhodou pro firmu také je už zmíněný nedostatek finančních prostředků, jenž neumožňuje zakoupení speciálního zařízení, které by z karet samo snímalo slevy, nebo na ně načítalo body. O tomto zařízení se tak dá uvažovat jako o návrhu do budoucna, což by vedlo k podstatnému zjednodušení chodu věrnostního programu.

15 PRŮZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY

Velmi podstatné je také neopomenout postoje zákazníků maloobchodních prodejen, jelikož budou s navrženým věrnostní programem v kontaktu při každém nákupu a bylo by zbytečné provádět změny, kdyby nebyl předem znám jejich vztah k této novince. Provedeným průzkumem se přejde případným problémům před tím, než se firma rozhodne program pro své zákazníky zavést. Ze závěrů lze v první řadě vyhodnotit, jak tento návrh věrnostního programu přijmou, zjistí se, jestli jej využívají v jiné prodejně s hračkami a jak jsou s ním spokojeni. Věrnost zákazníka v neposlední řadě ovlivňuje i to, jak je s obchodem a jeho prostředím spokojen, což je také předmětem průzkumu.

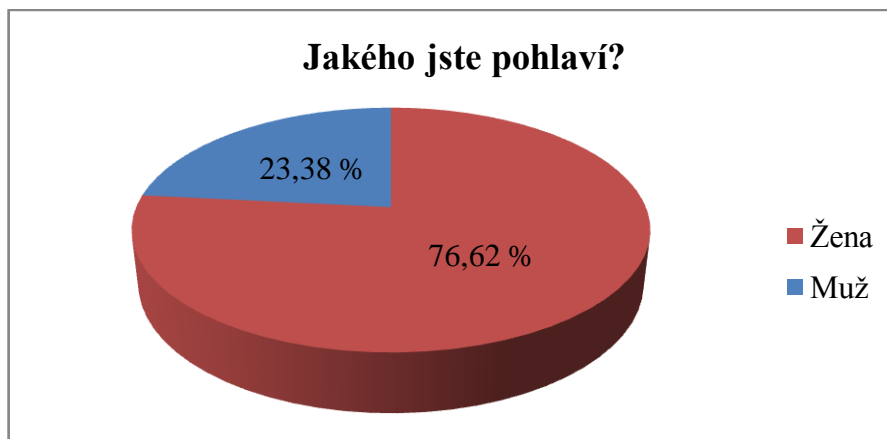
Pro realizaci byl vytvořen dotazník, který obsahuje celkem devět otázek. Uveden je v příloze P IV. Průzkum byl prováděn střídavě v obou prodejnách, tedy v prodejním skladu i značkové prodejně po dobu tří dnů. Celkem bylo osloveno 77 respondentů ve věku od 18 let, kterým byly otázky předčítány a jejich odpovědi následně zaznamenávány. Formuláře byly po průzkumu vyhodnoceny a v tabulkách lze vidět absolutní i relativní vyjádření výsledků. Pro větší názornost budou hodnoty z tabulek zaneseny do grafů. Každá otázka je také následně okomentována.

- Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

Možnost	Muž	Žena
Absolutní vyjádření	18	59
Relativní vyjádření	23,38	76,62

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 7. Otázka č. 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 3. Otázka č. 1

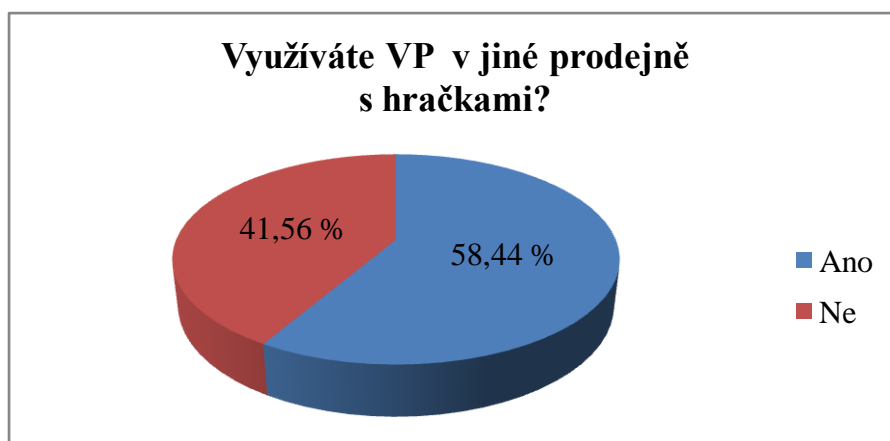
Z tabulky i grafu lze vidět, že prodejny navštěvují nejvíce ženy, a to přes 76 %. Při provádění průzkumu navštěvovaly obchody především matky, někdy i s dětmi. Některé ženy byly v doprovodu manžela či přítele a jen velmi zřídka se v prodejně objevil pouze muž. V průběhu dotazování bylo zřejmé, že výběr dáreků pro děti mají v domácnosti na starosti většinou ženy. Respondenti byli také dotazováni na jejich věk. Nejvíce zákazníků bylo ve věku 26 až 35 let, celkem 29,90 %, což představuje právě mladé rodiče. Za ní následovala věková skupina 36 až 45 let v počtu 23,38 % a dále 56 až 65 let s 20,78 %, kteří tvoří skupinu prarodičů. Nejmenší počet zákazníků tvořili respondenti od 66 let a více, celkem tedy 3,90 %.

- Otázka č. 2: Využíváte věrnostní program v jiné prodejně s hračkami? Pokud ano, v jaké?

Možnost	Ano	Ne
Absolutní vyjádření	45	32
Relativní vyjádření	58,44	41,56

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 8. Otázka č. 2



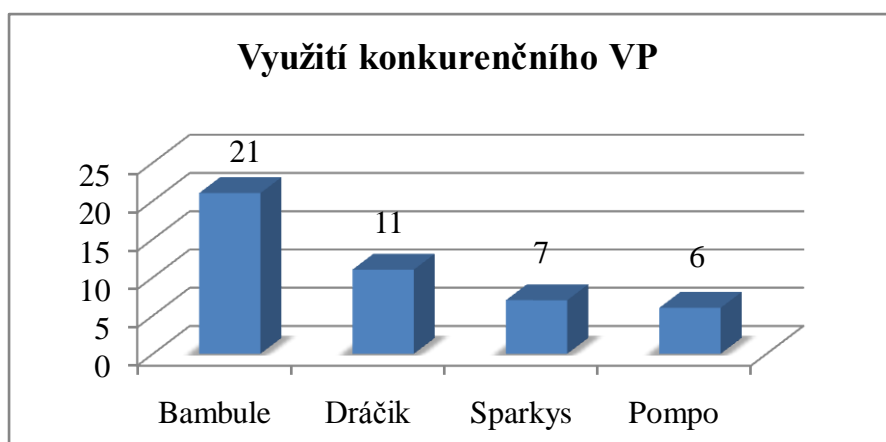
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 4. Otázka č. 2

V této otázce respondenti odpovídali, zda už využívají věrnostní program v jiné prodejně s hračkami. Přes 58 % lidí odpovědělo, že využívají. Z toho vyplývá, že jim registrace v podobných programech nevadí a pokud je věrnostní program zaujme, budou ochotni využívat i ten, s nímž se zabývá tato práce. Na druhou stranu je nutno brát na vědomí fakt, že někteří zákazníci mají peněženky plné různých věrnostních karet a nebudou se tak chtít registrovat v novém.

Respondenti, kteří odpověděli, že věrnostní program využívají, byli vyzváni, aby vybrali v jaké prodejně. Ze 45 osob odpovědělo 21, že využívají program nejčastěji v prodejně Bambule. Jak bylo popsáno v kapitole č. 13 „Analýza konkurence“, Bambule nabízí svým zákazníkům speciální dukáty za každý nákup, dále různé odměny, nabídky a dárky k narozeninám, včetně účasti v programu iBod, který lidem umožňuje sbírat výhody na jednu věrnostní kartu u více partnerů, což přináší určitou atraktivitu a pocit, že zákazníci nemusí vlastnit mnoho těchto karet.

Respondenti byli také dotazováni, jak jsou s konkurenčním věrnostním programem spokojeni. Celkem 80 % odpovědělo, že spokojeno je, jen 6,67 % odpovědělo záporně. Z tohoto okruhu zákazníků lze vyloučit ty, kteří pravděpodobně nebudou mít zájem o využívání nového věrnostního programu v KAMARu.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

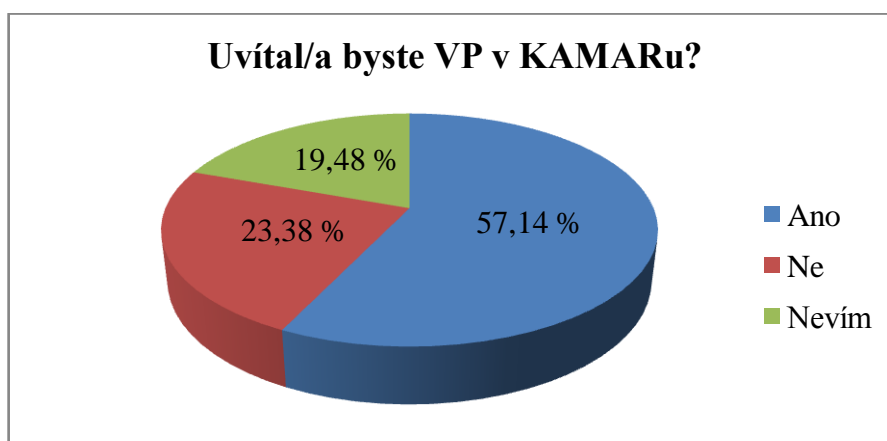
Obr. 5. Otázka č. 2 – Využití konkurenčního VP

– Otázka č. 3: Uvítal/a byste věrnostní program v KAMARu?

Možnost	Ano	Ne	Nevím
Absolutní vyjádření	44	18	15
Relativní vyjádření	57,14	23,38	19,48

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 9. Otázka č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 6. Otázka č. 3

Nejdůležitější otázka z celého průzkumu byla zaměřena na souhlas zákazníků se zavedením věrnostního programu. Lidem byly možnosti výhod, které mohou uplatnit, vyjmenovávány a

z celkového počtu 77 respondentů více než polovina, tj. 57,14 % odpověděla, že by o věrnostní program v prodejnách měla zájem. Během dotazování respondenti sdělovali, že do prodejen zavítají nečastěji v předvánočním období, dále pak, když chtějí dětem udělat radost k narozeninám, svátkům, apod. Věrnostní program by se jim tedy určitě vyplatil a využívali by jej. Přes 23 % zákazníků by o program nemělo zájem. Je to z důvodů, že už nechtějí být někde registrováni a vlastní mnoho věrnostních karet, které stejně nevyužívají.

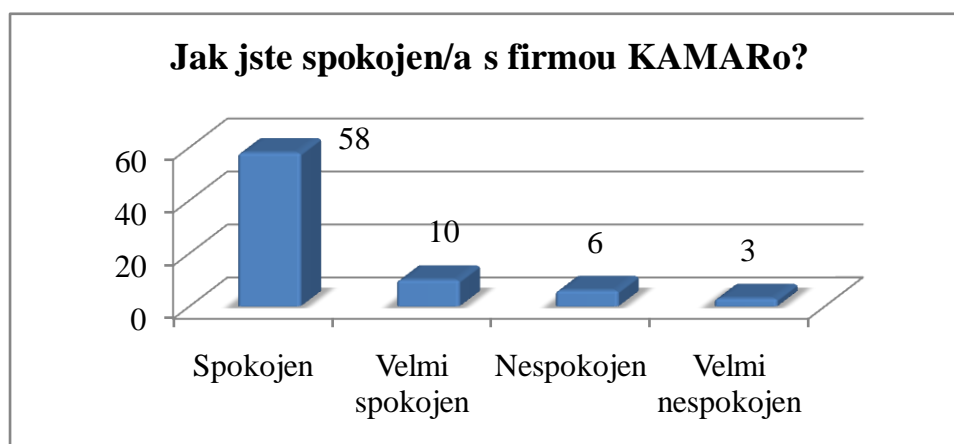
Dalším důvodem je, že do prodejen chodí jen nárazově, například před Vánoci a program by pro ně neměl smysl. Zbytek respondentů odpovědělo, že zatím neví. Jednalo se většinou o zákazníky, kteří do prodejny zavítali poprvé a nebyli si jisti, jak často zde budou nakupovat a jestli by se jim registrace v programu vůbec vyplatila.

– Otázka č. 4: Jak jste spokojeni s firmou KAMARo?

Možnost	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Absolutní vyjádření	10	58	6	3
Relativní vyjádření	12,99	76,62	7,79	2,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 10. Otázka č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 7. Otázka č. 4

Spokojenost zákazníka jednoznačně ovlivňuje jeho věrnost. Proto tato otázka z dotazníku byla zaměřena právě na to, jak jsou s firmou spokojeni. Ze 77 respondentů se vyjádřilo 76,62 % jednoznačně, a to, že jsou se službami spokojeni. Jen několik oslovených zákazníků bylo nespokojeno, či velmi nespokojeno, konkrétně 7,79 % a 2,6 %.

Během dotazování byly také zjišťovány důvody nespokojenosti, popřípadě, co se jim na prodejnách a celkově firmě líbí. Lidé nejvíce chválili velký výběr zboží, a že vždy najdou to, co potřebují. Na druhou stranu respondenti ne příliš dobře vnímali obsluhu. Zákazníci prodavačku dlouho sháněli, nebo jim nedokázala dostatečně poradit s výběrem, což se týkalo především starších lidí, kteří se tolik nevyznají v moderních hračkách. Situace nastala zejména v době dodávky nového zboží. Z tohoto důvodu by bylo dobré si práci lépe dopředu rozdělit a zorganizovat tak, aby nebyl narušen chod prodejny a spokojenost zákazníků.

Špatně bylo hodnoceno i prostředí prodejního skladu. Sice jde o sklad, kde tolik nezáleží na úpravě, přesto se zákazníkům nelíbila nepřehlednost prodejny a umístění velkého množství zboží v malém prostoru. Jak už bylo uvedeno v kapitole č. 12 „Analýza maloobchodního mixu“, bylo by vhodnější prodejní regály pro přehlednost nějak lépe označit. I když se jedná o názory jen několika lidí, je možné, že to byli zákazníci, kteří zde byli poprvé a na základě tohoto dojmu se do prodejen nevrátí, budou upřednostňovat nákupy u konkurence nebo mohou tuto negativní zkušenost šířit dále.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navržení věrnostního programu pro firmu KAMARo se zaměřením na maloobchod. V teoretické části byly popsány nástroje komunikačního mixu s bližším pohledem na podporu prodeje. Mezi její formy patří odměny za věrnost, slevy a kupony. Rovněž byl charakterizován přímý marketing. Hlavní pozornost byla věnována teorii věrnostního programu.

V praktické části byla charakterizována samotná firma včetně její předchozí i stávající komunikace se zákazníky. I když KAMARo nemá v současné době finanční prostředky na propagaci, protože se snaží držet nízké ceny na trhu, bylo uvedeno, že ke své propagaci využívá nástroje podpory prodeje ve formě různých kuponů a spolupráce s Městským divadlem Zlín. V rámci přímého marketingu je dále používáno roznášení letáků se zlevněným zbožím do schránek, nebo nabízení katalogů. Zaměstnáván je v současné době také jeden obchodní zástupce pro osobní styk se zákazníky a sjednávání objednávek v rámci celé České republiky.

V další části práce byla firma zanalyzována pomocí PEST a SWOT analýzy. Mezi silné stránky bylo zařazeno poskytování pomoci a spolupráce obchodním partnerům a začínajícím podnikatelům nebo nabídka praxí pro studenty. Absence věrnostního programu, spolupráce pouze s jedním dopravcem, nebo pronájem prostor byly zařazeny do slabých stránek. Hrozby jsou faktory, které mohou mít negativní vliv na poptávku po zboží a v konečném důsledku také na celou firmu. U KAMARa se jedná například o nezaměstnanost obyvatelstva nebo klesající porodnost. Pokud šlo o příležitosti, firma je může nalézt ve stále rostoucí oblíbenosti nákupů přes internet či v předpokládaném růstu tuzemské ekonomiky. Nezbytné bylo provést analýzu maloobchodního mixu firmy, kde byly uvedeny některé návrhy, které by mohly zlepšit celkový dojem především z prodejního skladu a přehlednosti zboží v regálech pomocí lepšího označení a umístění propagačních materiálů. V rámci služeb se také uvažuje o zavedení poskytování dárkových balení.

Aby organizace věděla, jak jsou vnímáni její konkurenti, byla zvolena analýza konkurence prostřednictvím metody mystery shopping, kde se hodnotil exteriér a interiér prodejen včetně obsluhujícího personálu. Po posouzení vyplynulo na základě rozboru a udělených bodů, že nejlépe ohodnocený obchod, který se nachází v blízkosti KAMARa, je Bambule z obchodní sítě Alltoys spol. s r.o. se sídlem v OC Zlín. Protože se v této práci jednalo o návrh

věrnostního programu, bylo důležité zjistit, co konkurenti nabízí v rámci svých programů loajality.

Stěžejním bodem práce je vlastní návrh věrnostního programu pro obě prodejny. Před jeho sestavením byly určeny cíle, kterých chtěla firma dosáhnout se zavedením programu, a to včetně cílových skupin, které jej budou využívat. Podstatné také bylo vymezit základní pravidla pro zákazníky a firmu, které je potřeba dodržovat. Jedná se především o nepřenositelnost věrnostní karty nebo dodržení postupů při její ztrátě. Firma se také musí řídit příslušným zákonem na ochranu osobních údajů. Konkrétní formy programu byly rozděleny na dvě části, a to na dlouhodobou a krátkodobou, tak, aby měl zákazník pocit, že má firma zájem jej odměnit za jeho věrnost a pokaždé mu při jeho nákupech nabídnout něco nového. Všechny aktivity byly podrobně charakterizovány.

Dlouhodobé akce probíhají buď po celý rok a déle, nebo se v průběhu tohoto období opakují. Navrhováno bylo snížení ceny po předložení věrnostní karty, prodej dárkových poukazů, nebo sbírání bodů do kuponové knížky. Krátkodobé akce jsou spojeny s určitým obdobím, konkrétně jde o slevy ke Dni dětí, prázdninové slevy či vánoční soutěž. Pro lepší názornost a přehlednost byl sestaven kalendář akcí, který by se týkal období od května 2014 do dubna 2015. Aby se sdělení o novém věrnostním programu dostalo do povědomí zákazníků, bylo navrženo několik forem jeho propagace. Základem bude komunikace mezi prodejním personálem a zákazníky. Mezi další formy byly navrženy plakáty pro výlep výloh, dále letáky přidávané k nákupu a propagace pomocí webových stránek a profilu na sociální síti Facebook. Nutné také bylo stanovit předběžné náklady na tvorbu programu a jeho propagaci, které dosáhly výše 11 843 Kč, čímž byl současně splněn cíl nepřesáhnout částky 15 000 Kč. Uvedeny byly také způsoby měřitelnosti efektivity programu.

V závěru práce byly vyhodnoceny silné a slabé stránky návrhu nového věrnostního programu. Mezi silné stránky bylo zařazeno střídání aktivit nebo snadná měřitelnost efektivity. V rámci slabých stránek byl konstatován nedostatek finančních prostředků na nové zařízení pro snímání kódů z věrnostních karet a nezájem některých kupujících poskytovat své osobní údaje. Návrh byl doplněn o průzkum mezi zákazníky obou prodejen, ze kterého vyplynulo, že více než polovina oslovených respondentů by program uvítala. Zjišťováno také bylo, jestli zákazníci využívají program v jiných obchodech s hračkami, nebo jak jsou s firmou spokojeni. Výsledky byly okomentovány včetně návrhů na řešení některých situací. Na základě kladného přístupu zákazníků dle průzkumu, silných stránek programu, finanční dostupnosti a snadné měřitelnosti účinnosti, lze zavedení programu loajality firmě doporučit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Bambule, 2010–2014. *Pravidla*. [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.bambule.cz/pravidla/t-147/>.
2. Blázni do hraček, 2009. *Kontakt*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.blaznidohracek.cz/kontakt.php>.
3. Blázni do hraček, 2014. *O firmě*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.blaznidohracek.cz/o-firme.php>.
4. Blázni do hraček.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.130902933647531.28868.129477940456697&type=3>.
5. BusinessInfo.cz, 2014. *Novela živnostenského zákona sníží administrativní zátěž*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novela-zivnostenskeho-zakona-snizi-administrativni-zatez-45285.html>.
6. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
7. Český statistický úřad, 2012. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialnih_o_a_ekonomickeho_vyvoje_zlinskeho_kraje_v_roce_2013/\\$File/zakladni_tendence_zl.pdf](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_socialnih_o_a_ekonomickeho_vyvoje_zlinskeho_kraje_v_roce_2013/$File/zakladni_tendence_zl.pdf).
8. Český statistický úřad, 2013. *Obyvatelstvo*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obvyatelstvo-xz>.
9. Český statistický úřad, 2014a. *Počet obyvatel Zlínského kraje bude nadále klesat*. [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_zlinskeho_kraje_bude_nadale_klesat.
10. Český statistický úřad, 2014b. *Pohyb obyvatelstva – rok 2013*. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby032114.docx>.

11. Český statistický úřad, 2014c. *Počet obyvatel v kraji se meziročně opět snížil*. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_v_kraji_se_mezirocnne_opet_snizil.
12. Český statistický úřad, 2014d. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace.
13. ČT24, 2013. *Analytici vidí rok 2014 optimisticky – ekonomika ČR poroste*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/256409-analytici-vidi-rok-2014-optimisticky-ekonomika-cr-poroste/>.
14. ČT24, 2014. *Březnová inflace se nehnula ani o píď*. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/269124-breznova-inflace-se-nehnula-ani-o-pid/>.
15. DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. 1. vyd. Hoboken: Wiley. 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
16. Dráčik, 2010–2014. *Pohádková karta*. [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.dracik.cz/pohadkova-karta/>.
17. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
18. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
19. FREIWALDOVÁ, Pavla, 2014. *Nakupování přes internet optikou nového zákoníku*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/258326-nakupovani-pres-internet-optikou-noveho-zakoniku/>.
20. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
21. HORÁČEK, Filip, 2014. *Ministerstvo financí zlepšilo výhled ekonomiky*. [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupný z WWW: http://ekonomika.idnes.cz/ministerstvo-financi-zlepsilo-vyhled-ekonomiky-f6a-/ekonomika.aspx?c=A140409_100922_ekonomika_fih.
22. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozš. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-0447-1.

23. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 234 s. ISBN 978-247-4670-8.
24. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
25. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
26. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
27. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
28. KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
29. KRKOŠKA, Martin, 2012. *Internetový marketing firmy XYZ*. Bakalářská práce. Zlín. Kapitola 6, O společnosti, s. 33.
30. KUČERA, Petr, 2013. *Jak se změni daně: Projděte si, co platí už pro rok 2014*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/finance/penize/dane/clanek.phtml?id=798143>.
31. KUČERA, Petr a HOVORKA Jiří, 2013. *Nová vláda ve vaší peněženke. Jak změni daně, důchody a dávky*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/finance/grafika/2013/12/13/co-chysta-rodici-se-vlada-jak-zmeni-dane-a- Duchody/?cid=798143#13>.
32. MACHULA, Pavel, 2012. *Analýza konkurence firmy XYZ se zaměřením na znalost značky*. Bakalářská práce. Zlín. Kapitola 4, Charakteristika firmy, s. 30.
33. ManagementMania, 2013. *Situační analýza (5C)*. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupný z WWW: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>.
34. MATULA, Vladimír, 2007a. *Věrnostní programy*. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>.
35. MATULA, Vladimír, 2007b. *Zákaznické věrnostní programy*. [online]. [2014-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/zakaznicke-vernostni-programy.php>.
36. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014. *Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku*. [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupný z WWW: <http://www.rzp.cz/cgi->

- bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Klinkovsk%FD&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=97f3c3ce7be1154af2ee&HISTORIE=1.
37. Novinky.cz, 2014a. *Elektrina bude levnější, zdraží ale všechno zboží z dovozu*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.novinky.cz/ekonomika/323303-elektrina-bude-levnejsi-zdrazi-ale-vsechno-zbozi-z-dovozu.html>.
 38. Novinky.cz, 2014b. *Rekordní nezaměstnanost v Česku klesla, pomohly sezónní práce*. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupný z WWW:
<http://www.novinky.cz/ekonomika/332802-rekordni-nezamestnanost-v-cesku-klesla-pomohly-sezonni-prace.html>.
 39. Novinky.cz, 2014c. *Spotřební daň a DPH nestačí, Babiš chce benzín a naftu zatížit dalším poplatkem*. [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupný z WWW:
<http://www.novinky.cz/ekonomika/331536-spotrebni-dan-a-dph-nestaci-babis-chce-benzin-a-naftu-zatizit-dalsim-poplatkem.html>.
 40. ODEHNALOVÁ, Dana, 2011. *Kouzlo věrnostního programu aneb 10 rad, jak si udržet zákazníka*. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupný z WWW:
<http://cfoworld.cz/ostatni/kouzlo-vernostniho-programu-aneb-10-rad-jak-si-udrzet-zakaznika-990>.
 41. Podnikatel.cz, 2012. *Několik tipů, jak si vytvořit opravdu dobře fungující věrnostní program*. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupný z WWW:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/nekolik-tipu-jak-si-vybudovat-opravdu-fungujici-vernostni-program/>.
 42. Pompo, 2013. *VIP klub*. [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupný z WWW:
<http://www.pompo.cz/vip-klub/t-75/>.
 43. PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
 44. SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 118 s. ISBN 978- 80-7318-177-0.
 45. STAŇKOVÁ Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

46. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství Aleš Čeněk. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
47. ŠIMÁK, David, 2005. *Věrnostní programy – drahá černá díra?*. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupný z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-16901520-vernostni-programy-draha-cerna-dira>.
48. VEJVODOVÁ Alžběta a BREJLOVÁ Iva, 2013. *Předpověď 2014: Kde hledat práci, co zdraží, na čem ušetříme*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/255236-predpoved-2014-kde-hledat-praci-co-zdrazi-na-cem-usestrime/>.
49. VICHNAROVÁ, Lenka, 2014. *Novinky 2014: Nová pravidla pro reklamace i pro nákupy*. [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupný z WWW: http://finance.idnes.cz/zmeny-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-v-nakupovani-pcz-viteze.aspx?c=A131227_2015503_viteze_zuk.
50. WIKY, 2011. *W-klub - pravidla klubu*. [online]. [cit. 2014-02-19]. Dostupný z WWW: <http://www.wikyhracky.cz/www/w-klub-1/>.
51. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
OC	Obchodní centrum
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PPL	Professional parcel logistic
NC	Nákupní centrum
VP	Věrnostní program
ŽÚ	Živnostenský úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2. Organizační struktura	39
Obr. 1. Logo firmy	39
Obr. 3. Otázka č. 1	76
Obr. 4. Otázka č. 2	77
Obr. 5. Otázka č. 2 – Využití konkurenčního VP	78
Obr. 6. Otázka č. 3	78
Obr. 7. Otázka č. 4	79
Obr. 8. Vchod do značkové prodejny 1	92
Obr. 9. Vchod do značkové prodejny 2	92
Obr. 10. Vchod do prodejního skladu 1	93
Obr. 11. Vchod do prodejního skladu 2	93
Obr. 12. Značková prodejna 1	94
Obr. 13. Značková prodejna 2	94
Obr. 14. Prodejní sklad 1	95
Obr. 15. Prodejní sklad 2	95
Obr. 16. Návrh věrnostní karty 1	97
Obr. 17. Návrh věrnostní karty 2	97
Obr. 18. Návrh dárkového poukazu 1	98
Obr. 19. Návrh dárkového poukazu 2	98

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Analýza vnitřního prostředí firmy.....	48
Tab. 2. Analýza vnějšího prostředí firmy.....	51
Tab. 3. Celkové ohodnocení prodejen	60
Tab. 4. Kalendář akcí	70
Tab. 5. Náklady na věrnostní program.....	72
Tab. 6. Náklady na propagaci věrnostního programu	72
Tab. 7. Otázka č. 1	75
Tab. 8. Otázka č. 2	76
Tab. 9. Otázka č. 3	78
Tab. 10. Otázka č. 4	79
Tab. 11. Hodnotící list.....	96

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Obrázky prodejen
- P II Hodnotící list
- P III Grafické návrhy k věrnostnímu programu
- P IV Dotazník

PŘÍLOHA P I: OBRÁZKY PRODEJEN



Zdroj: Blázni do hraček.cz, 2011

Obr. 8. Vchod do značkové prodejny 1



Zdroj: Blázni do hraček, 2014

Obr. 9. Vchod do značkové prodejny 2



Zdroj: Blázni do hraček.cz, 2011

Obr. 10. Vchod do prodejního skladu 1



Zdroj: Blázni do hraček, 2014

Obr. 11. Vchod do prodejního skladu 2



Zdroj: Blázni do hraček.cz, 2011

Obr. 12. Značková prodejna 1



Zdroj: Blázni do hraček.cz, 2011

Obr. 13. Značková prodejna 2



Zdroj: Blázni do hraček.cz, 2011

Obr. 14. Prodejní sklad 1



Zdroj: Blázni do hraček.cz, 2011

Obr. 15. Prodejní sklad 2

PŘÍLOHA P II: HODNOTÍCÍ LIST

Exteriér prodejny	Max. počet bodů	Dosažený počet bodů
Cedule/plakáty	4	
Označení prodejny	5	
Celkem bodů	9	
Interiér prodejny		
Orientace v prodejně	5	
Osvětlení	4	
Hudba	3	
Celkem bodů	12	
Prodejní personál		
Pozdrav	2	
Jmenovka	1	
Chování	5	
Celkem bodů	8	
Celkem obdrženo	29	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tab. 11. Hodnotící list

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ NÁVRHY K VĚRNOSTNÍMU PROGRAMU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 16. Návrh věrnostní karty 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 17. Návrh věrnostní karty 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 19. Návrh dárkového poukazu 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. 18. Návrh dárkového poukazu 2

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

1. Jste:

- a) Muž b) Žena

2. Váš věk

- a) 18 – 25
b) 26 – 35
c) 36 – 45
d) 46 – 55
e) 56 – 65
f) 66 a více

3. Využíváte věrnostní program v jiné prodejně s hračkami?

- a) Ano b) Ne

4. Pokud ano, o jakou prodejnu se jedná? (Vyberte jednu)

5. Vyhovuje Vám tento věrnostní program?

- a) Velmi vyhovuje b) Vyhovuje c) Nevyhovuje d) Velmi nevyhovuje

6. Uvítal/a byste nový věrnostní program ve firmě KAMARo ?

- a) Ano b) Ne c) Nevím

7. Jak jste spokojen/a s firmou KAMARo ?

- a) Velmi spokojen/a b) Spokojen/a c) Nespokojen/a d) Velmi nespokojen/a

8. Pokud nejste spokojen/a, co konkrétně Vám nevyhovuje?

9. Co naopak hodnotíte kladně?