

# Věrnostní program vybrané značky

Tereza Valvodová

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Valvodová**  
Osobní číslo: **K13159**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Věrnostní program vybrané značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Proveďte sekundární analýzu konkurenčních subjektů a primární výzkum na cílové skupině.
4. Zanalyzujte zjištěná data a vyvodte závěry.
5. Navrhněte doporučení pro zlepšení programu.

Rozsah bakalářské práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BUTSCHER, S. A. 2002. Customer loyalty programmes and clubs. Aldershot [u.a.] : Gower, 2002. ISBN 978-0-566084-51-5.**  
**EGAN, J. Marketing communications. London: Thomson, 2007. ISBN 978-184-4801-213.**  
**KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**  
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**  
**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.**  
**LEHTINEN, J. 2007. Aktivní CRM Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.**  
**TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.**  
**YI, Y.; JEON, H. 2003 . Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, vol. 31, pp. 229240. ISSN 0092-0703.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací  
Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4.4.2016

TEREZA VALVODOVA  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevyjetečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

<sup>2)</sup> 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, užíje-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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). Odpráší autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá věrnostním programem oděvní společnosti Camaïeu. Cílem je zjistit spokojenost jeho členek s funkcemi, které nabízí, porovnat je s programy konkurenčních subjektů a nalézt doporučení, na základě kterého by mohlo dojít k zefektivnění programu a zvýšení spokojenosti jeho členek. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická definuje základní pojmy marketingové komunikace, věrnostních programů, spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu. V praktické části je představena firma Camaïeu, provedena komparace funkcí a komunikace věrnostních programů společností Orsay a Reserved a vyhodnocen dotazník zjišťující spokojenost členek klubu Camaïeu. Na základě analýzy a zjištěných dat jsou vyvozeny doporučení a závěry.

Klíčová slova: věrnostní programy, Camaïeu, marketingové komunikace, podpora prodeje, loajalita, spokojenost zákazníka

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the Camaïeu clothing company loyalty programme. The goal is to find out the satisfaction of Camaïeu club members with the features the programme offers, compare it with the programmes of competitors and find recommendations on the basis of which the programme could be more effective and its members more satisfied. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part defines the basic concepts of marketing communications, loyalty programmes, customer satisfaction and marketing research. The practical part focuses on the introduction of the Camaïeu clothing company, the comparison of features and communications of Orsay and Reserved clothing companies loyalty programmes, and the questionnaire evaluation of the Camaïeu club members' satisfaction. On the basis of the analysis and data, conclusions and recommendations are drawn.

Key words: loyalty programmes, Camaïeu, marketing communications, sales promotion, loyalty, customer satisfaction

Děkuji za odborné vedení a poskytnutí rad Mgr. Josefovi Kocourkovi, Ph.D.

Zároveň velmi děkuji Kataríně Dioszegiové, koordinátorce věrnostního programu Camaieu pro Českou a Slovenskou republiku, za její velkou vstřícnost a ochotu poskytnout cenné informace o programu.

Také děkuji za podporu Monice Juráňové, která mě v těžkých a ještě těžších chvílích podporovala a povzbuzovala.

“It is never too late to be what you might have been.”

- George Eliot -

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1    <b>PODPORA PRODEJE</b>.....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.2    MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.3    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	13
1.3.1    Reklama .....	14
1.3.2    Osobní prodej.....	15
1.3.3    Public relations .....	15
1.3.4    Přímý marketing.....	16
1.3.5    Podpora prodeje.....	16
1.4    CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT .....	18
<b>2    <b>VĚRNOSTNÍ PROGRAMY</b>.....</b>	<b>19</b>
2.1    LOAJALITA.....	19
2.2    VÝZKUMY.....	20
2.3    PRINCIPY FUNGOVÁNÍ, TYPY A SMĚRY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ .....	21
2.4    PŘÍNOSY A CÍLE.....	22
2.5    MĚŘENÍ .....	23
<b>3    <b>ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST</b> .....</b>	<b>25</b>
3.1    KDO JE TO ZÁKAZNÍK .....	25
3.2    SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	25
3.2.1    Důležitost spokojeného zákazníka .....	26
<b>4    <b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b>.....</b>	<b>27</b>
4.1    PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA.....	27
4.2    KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
4.3    DOTAZOVÁNÍ.....	28
4.3.1    Dotazník.....	28
<b>5    <b>METODOLOGIE PRÁCE</b> .....</b>	<b>29</b>
5.1    CÍL PRÁCE.....	29
5.2    METODOLOGIE A METODIKA VÝZKUMU.....	29
5.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>6    <b>CAMAĚU</b>.....</b>	<b>31</b>
6.1    CÍLE, VIZE A POSLÁNÍ .....	31
6.2    ZÁKAZNICKÝ SERVIS .....	32
6.3    VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	32
<b>7    <b>KOMPARACE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU CAMAĚU S PROGRAMY KONKURENCE</b> .....</b>	<b>34</b>

7.1	KLUB ORSAY .....	34
7.2	RESERVED KLUB .....	35
7.3	SROVNÁNÍ FUNKCÍ KLUBŮ .....	36
7.4	SROVNÁNÍ KOMUNIKACE KLUBŮ .....	37
7.4.1	Newslettery .....	37
7.4.1.1	Klub Orsay .....	37
7.4.1.2	Klub Reserved .....	38
7.4.1.3	Klub Camaïeu .....	38
7.4.2	SMS zprávy .....	38
7.4.3	Poštovní zásilky .....	38
7.4.4	Shrnutí .....	39
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>40</b>
8.1	VYHODNOCENÍ INFORMACÍ Z DOTAZNÍKU .....	40
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>48</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>



## ÚVOD

Chce-li uspět firma na dnešním trhu, jejím zásadním úkolem je neustálá péče o zákazníky, produkty a jejich aktualizaci. Většina společností se nachází pod stále silícím konkurenčním tlakem a jednou z možností, jak si udržet zákazníka, je starost o jeho maximální spokojenost. Zejména v oblasti módního průmyslu má spotřebitel nepřehledné množství produktů k výběru.

Věrnostní karty obecně jsou významným motivačním činitelem, který ovlivňuje zákaznicko-jednání a mnohdy jej motivuje k častější koupi produktů či služeb. Obzvláště pokud je věrnostní systém správně nastaven, dokáže zásadně působit na jeho nákupní chování.

Cílem této bakalářské práce je na základě provedeného marketingového výzkumu zhodnotit spokojenost členek se stávajícím nastavením věrnostního programu Camaïeu, porovnat jej s věrnostními programy dvou konkurentů a navrhnout možná doporučení, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákaznic a tedy i k zefektivnění programu.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou rozebrány základní pojmy vztahující se k marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu a zejména podpoře prodeje, která přímo souvisí s další kapitolou o věrnostních programech. Následující kapitola se věnuje rozdělení, typům a cílům věrnostních programů a jsou předloženy výzkumy dokazující oblíbenost věrnostních karet v zahraničí i v České republice. Kapitola o marketingovém výzkumu uvádí teoretické poznatky, jak při průzkumu postupovat a které metody za jakých okolností volit.

V úvodu praktické části je popsána firma Camaïeu a její dlouhodobé záměry a věrnostní program. Pomocí sestaveného dotazníku je zjištěna míra spokojenosti členek se stávajícími funkcemi věrnostního klubu Camaïeu a na základě provedené analýzy jsou v závěru práce vyvozena doporučení pro případné změny v programu.

V průběhu mých studií na vysoké škole jsem si přivydělávala jako prodejní asistentka ve zlínské pobočce Camaïeu a zažila jsem dobu před programem, jeho spuštění a fungování v praxi. Téma věrnostních programů je mi blízké a věřím, že se správným nastavením funkcí mohou být velmi přínosné jak provozovateli, tak samotným zákazníkům. A právě to mě na věrnostních programech baví - jsou jednou z cest ke spokojenosti všech.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODPORA PRODEJE

Jak už název kapitoly napovídá, stěžejním tématem bude podpora prodeje. Než ale přejdeme přímo k tomuto nástroji marketingové komunikace, je nutné si nejdříve vysvětlit základní pojmy, ze kterých podpora prodeje vychází.

### 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix označuje soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105) V odborné literatuře se můžeme setkat také s tradičním pojmenováním 4P, které vychází z anglických slov product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). (McDonald, Wilson, 2012, s. 25)

Model 4P je mix sestavený z pohledu prodejce. Kotler (2004, s. 70) upozorňuje na obdobný model reprezentující hledisko kupujícího tzv. 4C:

4P	4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota pro zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (zákaznické náklady)
Place (místo)	Convenience (pohodlí)
Promotion (propagace)	Communications (komunikace)

**Tabulka č. 1:** Vztah mezi 4P a 4C (Zdroj: Kotler, P.: Marketing, s. 70)

Pro firmy je více důležité se soustředit na potřeby svých zákazníků než na propagaci produktů či služby, jako tomu bylo v minulosti. Marketingových sdělení jsou obrovská množství, která zákazník ani nezvládá zaznamenat. Budeme-li se proto soustředit na jeho potřeby a touhy, je větší pravděpodobnost, že on naši zprávu zaznamená, utkví mu v paměti a vyvolá nákupní chování.

### 1.2 Marketingové komunikace

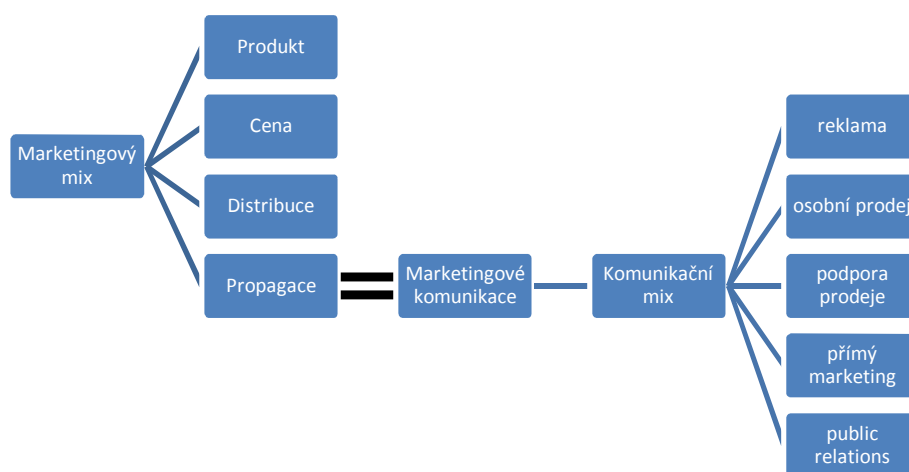
Pro úspěšnou marketingovou strategii musí firma vykazovat také výbornou marketingovou komunikaci, díky které se může odlišit od konkurence. Marketingoví pracovníci by měli zjistit, čemu věnuje pozornost jejich cílová skupina a na základě toho co nejlépe upoutat jejich pozornost.

Marketingová komunikace (MK) vyplývá ze spojení dvou klíčových slov, marketing a komunikace. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 10) Komunikaci ze sociálního pohledu zase chápeme jako výměnu informací mezi lidmi, která slouží k uspokojení potřeb a zájmů určitých společenských skupin. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 104) Spojením těchto dvou pojmů se dostáváme k marketingové komunikaci, kterou lze také chápat jako komerční komunikaci.

Fill (2011, s. 5) ji interpretuje jako zákaznický zaměřenou aktivitu, která se snaží podpořit zapojení účastníků a vyvolat konverzaci. Vysekalová (2009, s. 174) definuje MK stroze, ale zato výstižně jako „veškeré relevantní komunikace s trhem“.

Labská (2009, s. 174) vidí marketingovou komunikaci jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Boučková (2003, s. 222) zase zdůrazňuje, že se jedná o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Za cíl je potom považována lepší informovanost, ale také větší spokojenost zákazníků, která vyvolá trvalejší a dlouhodobější vztahy. (Foret, 2011, s. 231) Právě budování trvalých a dlouhodobých vztahů je pro prodej zásadní.

Marketingová komunikace se rovná čtvrtému P představujícímu propagaci (angl. promotion), nebo se v tomto kontextu označuje také jako komunikační mix. Mluvíme-li tedy o marketingové komunikaci, propagaci a komunikačním mixu, rozumíme tím totéž. (Foret, 2011, s. 11)



**Tabulka č. 2:** Marketingový mix → komunikační mix (Zdroj: vlastní zpracování)

Diagram na předchozí straně popisuje vztah mezi marketingovým mixem, marketingovou komunikací, komunikačním mixem a jeho nástroji.

Bez marketingové komunikace by řada dnes úspěšných a prosperujících firem nedosahovala takových úspěchů jako s ní. Je důležitou složkou marketingového mixu, který je samozřejmostí pro každou společnost.

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 40) uvádí sedm tradičních cílů marketingové komunikace:

1. poskytnout informace
2. vytvořit a stimulovat poptávku
3. odlišit produkt
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. stabilizovat obrat
6. vybudovat a pěstovat značku
7. posílit firemní image.

Keller (2007, s. 310) zdůrazňuje propojení marketingové komunikace se značkou, kdy uvádí, že na marketingovou komunikaci můžeme nahlížet jako na „hlas značky“. Což je velmi trefné přirovnání, neboť špatná marketingová komunikace může firmě, potažmo značce, velmi uškodit, zato správná a efektivní MK ji vynese do výšin.

### **1.3 Komunikační mix**

Bez čeho se dnešní moderní marketingová komunikace neobejde, jsou nástroje, také obecně známé jako tzv. komunikační mix. Z rešerše a srovnávání publikace od Kotlera a Armstronga (2004) a Juráškové s Horňákem (2012) vyplývá identické rozdělení pěti marketingových nástrojů: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

<i>Reklama</i>	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Public relations</i>	<i>Prodejní personál</i>	<i>Přímý marketing</i>
Inzeráty v tisku a reklamy v audioviz. Médii	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Projevy	Prodejní porady	Adresné zásilky listovní poštou
Vkládaná sdělení do jednotliv. balení	Vzorky	Semináře	Pobídkové programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Exponáty	Příspěvky na dobročinnost	Veletrhy a prodejní výstavy	Televizní nákupy
Plakáty a letáky	Prezentace	Sponzorské dary		Faxová pošta
Adresáře	Kupóny	Publikace		Elektronická pošta
Opakované inzeráty	Rabaty	Společenské vztahy		Hlasová pošta
Billboardy	Úvěry na nízký úrok	Lobbyistické aktivity		
Reklamní nápisy	Zábavní akce	Nosiče a projevy vlastní identity		
Reklamní sdělení v místě nákupu	Slevy na protiodběry	Podnikové časopisy		
Audiovizuální materiály	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce		
Symboly a loga				
Videokazety				

**Obrázek č. 1:** Příklady propagačních nástrojů

(Zdroj: Kotler, P.: Marketing podle Kotlera, s. 125)

### 1.3.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb konkrétním investorem.“ (Kotler, 2001, s. 569) Přikrylová (2010, s. 42) dodává, že investor musí být jasně rozpoznatelný a reklama musí přesvědčit cílovou skupinu. Označení vychází z latinského *reclamare* – znovu křičet a jejím cílem je hlavně vyvolat informační, přesněji řečeno hlavně ekonomický efekt. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 191)

Reklama je vhodná zejména pro masovou komunikaci, povoluje výraznost a kontrolu nad sdělením. Naopak může působit velmi neosobně a její efekt je špatně měřitelný. Jedná se o nástroj, který je možno použít například pokud značka či produkt vstupuje na trh a je třeba jej potenciálním zákazníkům představit. (Přikrylová, 2010, s. 44) Mezi reklamní nosiče patří televize, rádio, kino, internet a média out-of-home.

U tradiční televizní reklamy Bučková (2003, s. 229) doplňuje, že přesto, že při odvysílání má relativně nízké náklady na jednu osobu, potýká se s velkou konkurencí a hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady na výrobu a její odvysílání. Podle nové studie společnosti ZenithOptimedia dokonce investice do internetové reklamy v roce 2016 předstihnou ty do re-

klamy televizní. (Il'ko, 2015) To souvisí s klesající sledovaností klasické televizi a s odklonem k internetovým televizím a kanálům.

### 1.3.2 Osobní prodej

„Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky.“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 637)

Může se jednat o velice efektivní nástroj komunikace zejména v situaci, chceme-li měnit preference, stereotypy nebo zvyklosti spotřebitelů. Díky své bezprostřednosti je schopen ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky. Právě přímota a okamžitá komunikace mezi partnery dělá osobní prodej velmi efektivní, neboť poté, co se seznámíme s názory a potřebami zákazníka, na ně můžeme operativně účinně reagovat. Bohužel se jedná o prostředek velmi omezený a nákladný (např. oproti masové reklamě). Složitá je také kontrola prodejců při jejich prezentaci. (Foret, 2003, s. 205)

S osobním prodejem se můžeme setkat zejména u zboží dlouhodobé spotřeby (např. vysavače, bílá elektronika), služby (pojišťovny, kreditní karty) nebo u prodeje mezi výrobcí a distributory průmyslového zboží. (Foret, 2003, s. 205)

### 1.3.3 Public relations

Vztahy s veřejností (public relations – PR) označují „*snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.*“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 630) Jurášková (2012, s. 187) navíc zdůrazňuje, že se jedná o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí a může jít o komunikaci jak vnitřní (směrem do firmy) tak vnější.

PR se zákazníkům nemusí jevit tolik jako prodejně zaměřená komunikace, proto má větší potenciál oslovit mnoho perspektivních zákazníků, kteří nejsou nakloněni tradiční reklamě. Spojením PR a reklamy mohou firmy dosáhnout výrazného efektu. (Kotler, Armstrong, 2003, s. 637)

PR pomáhá nastolit dialog a získat firmě větší důvěryhodnost a věrohodnost komunikace.

### 1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing, označován také jako direkt marketing, představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou reakci a vybudovat dlouhodobé vztahy (Kotler, 2007, s. 928) Setkat se můžeme také s označením marketing „na míru“ nebo one to one marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří zejména přímé zásilky (*direct mail*), katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping. Všechny zmíněné formy mají společné charakteristiky – jsou neveřejné, bezprostřední a přizpůsobené, sdělení má konkrétního adresáta, lze jej rychle připravit následně upravit tak, aby oslovilo konkrétní osobu. (Kotler, Armstrong, 2003, s. 639) S potřebnými daty se dá zákazníkovi ušít nabídka přímo na míru ještě před samotným kontaktováním.

### 1.3.5 Podpora prodeje

Z hlediska souvislosti s tématem práce je důležité podrobněji rozebrat podporu prodeje (PP), která má přímou spojitost se stěžejními věrnostními programy.

Kotler (2004, s. 630) popisuje podporu prodeje jako krátkodobé podněty, které souží k podpoření nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Naopak Russel-Jones (2005, s. 110) klade důraz na podporu prodeje jako na proces, jehož hlavní účel je vybízet zákazníky, aby váš produkt buď vyzkoušeli, začali ho kupovat, nebo rovnou nakoupili ve větším množství.

Podpora prodeje dnes už ale nevysílá pouze krátkodobé podněty (např. časově omezené slevové kupóny), ale často mají i dlouhodobější charakter budující dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilující pozici značky na trhu (věrnostní programy).

Z příkladů PP můžeme uvést sbírání kuponů, demo verze různých softwarů, soutěže, produkty 1+1 zdarma, ale také věrnostní kluby a programy, díky kterým pravidelní zákazníci mohou využívat výhody. (Russel – Jones, 2005, s. 110)

Každá firma volí techniky podpory prodeje podle několika faktorů. Mezi ně patří například: povaha jejich podnikání, typ zákazníka, firemní přednosti a v neposlední řadě, cíle plánu integrované marketingové komunikace. Podpora prodeje je důležitým nástrojem, který prosadí produkty k jejich distribuci a následnému prodeji. Ideální funkce plní za podpory ostatních prostředků MK. Existuje mnoho nástrojů podpory prodeje. Níže jsou popsány ty nejčastější.



Základním typem podpory prodeje jsou prodejní slevy. Mezi ně patří sleva z ceny, sleva z přímého nákupu, pojiční poplatky a poplatky za odstranění produktu. Pouze v některých případech se ale tento typ slev přenáší na koncového zákazníka, v těch ostatních pouze na prodejce. Nevýhodou je nakupování do zásoby. (Clow, 2008, s. 265-276)

Prodejní soutěže, prodejní nabídky, vzdělávací programy, programy podpory prodejců jsou stejně jako prodejní slevy organizovány pro zvýšení objemu prodeje. (Clow, 2008, s. 265-276)

Reklamní předměty jsou významným prvkem, jak udělat dojem na zákazníky. Propisky, bločky, hrníčky a další připomínkové předměty se dnes stávají spíše otřelým krokem, jak připomínat propagovanou firmu.

Reklama v místě prodeje (*POP – point-of-purchase advertising; POS – point of sale*) představuje materiály umístěné v prodejně v místech, kde zákazníci dělají konečné nákupní rozhodnutí. Regály a vitríny jsou poslední možností prezentace produktu a řadí se mezi vysoce efektivní nástroj zvyšování objemu prodeje. Zhruba polovina nákupů totiž spadá do kategorie tzv. impulzivních, tedy nákupů, o kterých se spotřebitel rozhodne na poslední chvíli. (Egan, 2015, s. 401; Clow, 2008, s. 265-276)

Mezi cíle podpory prodeje patří: získat lepší počáteční distribuci, získat lepší pozici nebo umístění v prodejnách, podporovat zavedené značky, působit proti aktivitám konkurence, zvýšit množství objednávek, budovat, ale i snížit nadměrné zásoby u prodejců, posílit vztahy v rámci marketingového řetězce a posílit program integrovaných marketingových komunikací. (Clow, 2008, s. 280)

Podpora prodeje patří mezi velmi efektivní složky komunikačního mixu. Ovšem stejně jako ostatní má i své slabé stránky. Problém může nastat tehdy, kdy se slevové a speciální nabídky budou opakovat příliš často a spotřebitel si na tuto zvýhodněnou cenu zvykne. Pak nastane stav, kdy už není ochoten si produkt pořídit za jeho plnou cenu a bude vyčkávat na cenově příznivější nabídku.

Podstatou podpory prodeje je přidat navíc nějakou hodnotu, aby si potenciální klient zboží či službu koupil právě od vás a právě nyní.

## 1.4 Customer relationship management

Customer relationship management chápeme v českém jazyce jako řízení vztahů se zákazníky. Jurášková (2012, s. 50) tvrdí, že na CRM se dá lze nahlížet z různých pohledů – z ekonomického, strategického, taktického a ze strany zákazníka.

V pojetí Kozáka (2011, s. 10) „Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom podpořena vhodnými technologiemi.“. Naopak Chlebovský (2005, s. 23) definuje CRM jako interaktivní proces, za jehož hlavní cíl považuje dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením potřeb zákazníka. Jako optimální rovnováhu potom vidí maximální možný zisk pro obě strany. Kozák formuluje CRM z pohledu budování vztahů se zákazníky, kdežto Chlebovský jej vidí více z ekonomické stránky věci. Tyto definice a přístupy potvrzují teorii Juráškové.

Řízení vztahů se zákazníky je tvořeno čtyřmi základními prvky – strategií, procesy, lidmi a technologií. Za strategii považujeme oslovení se správnou nabídkou těch správných zákazníků (ve správný čas, se správnou komunikací, prostřednictvím správných kanálů). Procesy jsou myšleny činnosti, kterými organizace interně postupuje. Na procesy se vážou tři oblasti: marketing, prodej a služby. Prvek lidé míní všechny, kteří jsou součástí vztahů firmy (zaměstnanci, partneři firmy, zákazníci). Poslední složkou, ale neméně důležitou jsou technologie, které umožňují provádět procesy v souladu se strategií. (Jurášková, 2012, s. 51)

Dále lze CRM charakterizovat jako nástroj podpory marketingových nebo obchodních oddělení sloužící k získání informací. Jeho cílem je sjednocení, ustálení a využívání informací o zákaznících za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků a zlepšení celkových výsledků firmy. (Korejs, 2010) Funguje na principu oboustranné prospěšnosti. Firma více pozná svého zákazníka a zákazníkovi jsou poskytovány informace na míru.

CRM blízce souvisí s věrnostními programy. Vztah se zákazníkem se postupem času vyvíjel a lze jej tedy rozdělit do několika po sobě následujících stádií:

1. Uspokojení (1970) - naplnění zákaznických přání a tužeb
2. Kvalita (1985)
3. Hodnota (1990) - co získáš za to, čeho se vzdáš
4. Loajalita (1995) - chování na základě silné preference ke značce
5. Síla (2000) - věrnost vybudovaná na emocích (Lehtinen, 2007, s. 22)

## 2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Schémata věrnostních odměn jsou známá již přes století, přestože věrnostní karty byly představeny relativně nedávno (staly se populárními v 80. letech). Sbíráni kupónů, jakožto věrnostní odměna, bylo vždy využíváno k pobízení zákazníků k větším nákupům. (Egan, 2007, s. 204) Věrnostní program ale neznamena nutně věrnostní kartu. Podle Hrachovce (Plechata, ©2015) plastové karty v budoucnosti definitivně nahradí mobilní telefony.

Věrnostní program (VP) nebo také Loyalty program (LP) je soubor výhod pro zákazníky. Jedná se o marketingově komunikační techniku, která si klade za cíl podporovat a vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jak už anglický název napovídá, jedná se o budování loajality. (Matula, ©1999) Indikátory jsou členské karty či registrační čísla, která slouží k identifikaci zákazníka a usnadňují správu a kontrolu programu.

### 2.1 Loajalita

Opakované nakupování může, ale nemusí nutně znamenat loajalitu. Ve většině případů tomu právě tak není. Může se jednat spíše o rutinní nebo zvykové nákupy, než o opravdové preference.

Klimeš (2010, s. 412) definuje loajalitu jako „oddanost, věrnost, upřímnost, přímost, otevřenost v jednání“. Loajální člověk je potom takový, který čestně plní závazky a respektuje zájmy druhého.

Loajalitu v obchodním styku lze také chápat jako hluboké preference k jedné značce či produktu a závazek nakoupit jej znovu navzdory situačním vlivům a marketingovým úsilím, které mohou způsobit změnu utváření preferencí. (Oliver, 1999, s. 34) Kashani (2007, s. 86) vidí skutečnou loajalitu ke značce jako zápal pro značku a její produkty, výjimečnou náklonnost a aktivní zapojení zákazníka.

Věrnostní program může, ale nemusí být součástí budování loajality. Z valné většiny apeluje na rozumovou stránku zákazníka, protože nabízí něco zadarmo. To ale nezbytně vede k vytvoření také emociální vazby. Při tvorbě věrnostního programu by se mělo zaměřit na jeho správné nastavení, aby se zákazník nedostal do situace, ve které je více než nepravděpodobné, že by nějaké odměny dosáhl. S tím také souvisí to, že při budování loajální komunity by měl podnik dbát, aby jeho nabídka byla co nejlákavější, a tím si pojistil zákaznickou opětovnou interakci právě s ním. Cílem je posílit vše, co už zákazníci mají, a k tomu přidat ještě něco navíc. Pro získání loajálních zákazníků musí podnik začít diskri-

minovat. Tím je myšleno zvýhodňovat ziskové zákazníky oproti zákazníkům neziskovým. (Kotler, 2003, s. 52) Paretovo pravidlo říká, že 20 % zákazníků tvoří 80 % zisku. Právě zmiňovaných 20 % jsou zákazníci, kteří jsou k firmě loajální a chodí nakupovat často a opakovaně. Z hlediska věrnostních programů je nutné se zaměřit právě na ty, kteří společnosti tvoří největší zisk, udržovat jejich aktivitu a motivovat je k dalším a častějším nákupům.

## 2.2 Výzkumy

Může zde být trochu pochyb, že žijeme ve věku věrnostních karet. V roce 2012 86 % dospělých Britů vlastnilo nejméně jednu kartu a 29 % pět nebo více. Průzkum Plastic Card Services zjistil, že členové věrnostních programů ušetřili za rok v průměru £100,32 (zhruba 3400 Kč). Podíváme-li se na výsledky z českých sond, výzkum společnosti GfK říká, že v roce 2012 vlastnilo nějakou věrnostní kartu 70 % respondentů ve věku 15 až 65 let. 80 % dotazovaných uvedlo, že vlastnictví věrnostní karty u nich vyvolává větší odhodlanost a frekvenci nákupů u provozovatele. Mezi nejoblíbenější programy zařadili ty, které fungují na principu sbírání bodů, vrácení peněz z nákupů, slevových kupónů nebo odměňování hmotnými dárky. Za nejlepší programy jsou považovány ty, které mají širokou nabídku výhod, jsou kombinovatelné a bez větších časových omezení. Výzkum také ukázal, že ačkoli se členové věrnostních programů cítí být informováni dostatečně, až třetina zákazníků uvedla, že se necítí být spokojena s výhodami, které ze členství plynou. Stejný podíl lidí má pocit, že se o ně firma zajišťující věrnostní program dostatečně nestará. Zároveň třetina dotazovaných ani neví, jaké benefity jim členství v klubu přináší. (*Dobře nastavené věrnostní...*, ©2016). Nutno ale podotknout, že výzkum, jenž uskutečnila výše zmiňovaná firma, byl realizován již v roce 2012. S růstem trhu a zvyšováním počtu společností, jež věrnostní program zavedly, je pravděpodobné, že od té doby se preference a názory zákazníků do určité míry mohly změnit.

Novější z výzkumů o věrnostních programech společnosti GfK z roku 2015 tvrdí, že téměř 9 z 10 Čechů ve věku od 15 do 65 let je členem nějakého věrnostního programu (má jednu věrnostní kartu) a naprostá většina těchto členů aktivně využívá alespoň jednu z vlastních karet. V průměru pak tito lidé mají šest karet; čtyři karty nosí pořád u sebe a stejné množství i využívají (nemusí se ale jednat o tytéž karty). Výhody jednotlivých členských programů zná více než 60 % aktivních uživatelů a 80 % je s výhodami spokojeno. Za nejatraktivnější považují respondenti slevu na zboží či službu, která je určena výhradně členům

klubu. Jako lákavou nabídku vidí dotazovaní výměnu bodů za peněžní poukázky, naopak málo atraktivní se jim zdají odměny nebo slevy u smluvních partnerů. (Winklerová, ©2015)

Primárním motivem stojícím za vznikem věrnostních programů je opakovat nákupní chování zákazníků, povzbudit, udržet a následně posílit jejich loajalitu tím, že jim za splnění určitých cílů poskytneme různé výhody. (Bose a Rao, 2014) Podle Unclese (1994) je popularita věrnostních programů založena na faktu, že zákazníci aktivně usilují o vyvíjející se vztah se svými značkami. Z psychologického hlediska můžeme tuto snahu chápat jako snahu o pocit sounáležitosti.

### 2.3 Principy fungování, typy a směry věrnostních programů

Základní nosnou myšlenkou fungování věrnostního programu je motivace spotřebitele k opětovnému nákupu a vybudování vztahů na dlouhodobé úrovni.

Základní věrnostní programy jsou orientovány dvěma směry:

1. orientované na zákazníka (customer loyalty programs) – konečný spotřebitel
2. orientované na obchodníka (trade loyalty programs) – maloobchody, velkoobchody, jiní distributoři (Matula, ©1999)

Můžeme se také setkat s dvěma typy programů:

1. otevřené
2. limitované

Otevřené věrnostní programy jsou dostupné komukoli, stačí se bezplatně zaregistrovat a využívat výhod. Tento typ volí většina programů v ČR. Limitované programy jsou omezené většinou počáteční finanční investicí, jsou prestižnější než ty otevřené. Nejsou dostupné komukoli a při jejich aktivaci zákazník vyplňuje rozsáhlejší formulář, který slouží firmě k efektivnější komunikaci a poznání nejdůležitějších zákazníků. (Butscher, 2002. s. 51) Těžko říct, který z těchto typů je efektivnější.

Běžný spotřebitel se rozhodně setká s možností se do nějakého zákaznického věrnostního programu zapojit. Podle charakteru je lze rozdělit na:

1. dárkové či věrnostní programy
2. slevové věrnostní programy
3. rabatové věrnostní programy

#### 4. kombinované věrnostní programy (Matula, ©1999)

Jak už název napovídá, v dárkových či věrnostních programech zákazník dostává dárky nebo vzorky zdarma. Ve slevových mu bývá poskytována sleva na další nákup, zvýhodněná nabídka, produkty za sníženou cenu. Rabatové věrnostní programy slibují slevu za odběr zboží v určité hodnotě. Kombinované jsou pravděpodobně nejužívanější, jelikož jsou směsicí všech výše zmíněných. Spotřebitel se zapojí do klubu, na jeho účet s nákupy sbírá body, za které si může vybrat dárek, uplatnit slevu nebo jinou výhodu.

Další rozdělení uvádí Tahal a Tříteský (2014, s. 33). Ti klasifikují věrnostní programy do několika kategorií:

1. Slevové programy – čím větší objem uskutečněných nákupů, tím větší sleva
2. Bodové schéma – po nasbírání určitého počtu bodů má zákazník nárok na odměnu
3. Programy založené na odměňování – zákazník dostane věcný dar, který obvykle nesouvisí s běžnými produkty obchodníka
4. Kooperační programy – spojení programů založené na základě partnerství s jinou firmou.

## 2.4 Přínosy a cíle

Cílem věrnostních programů je vytvořit vyšší míru retence firemních zákazníků tím, že jim poskytneme určitou výhodu, přidanou hodnotu, spokojenost. (Egan, 2015, s. 204)

Věrnostní programy přináší benefity jak pro firmu, tak pro uživatele.

Pro firmu to jsou zejména:

- Posílení dobrého vztahu se zákazníky
- Vybudování důvěry a trvalých obchodních vztahů
- Získání nových zákazníků
- Zvýšení spotřebitelské motivace k nákupu
- Upevnění pozice na trhu
- Získání konkurenční výhody (Matula, ©1999)

S posledním vyjmenovaným bodem lze nyní už ale polemizovat. Dnes nejde ani tak o konkurenční výhodu jako spíš o handicap v případě, že program není dostupný, neboť se stal i průmyslovým standardem. Jak tvrdí Egan (2015, s. 204) - potenciální přínosy se mohou obrátit ve velké náklady s malou návratností. Mnoho zákazníků se do věrnostních progra-

mů přihlašuje, protože chce čerpat „výhody za nic“, ale není tu žádná záruka, že jejich „věrnost“ bude opravdovou věrností a že se při dalším nákupu nevypraví za jiným prodejcem.

Důležité je ale upozornit i na to, že věrnostní programy vznikly hlavně s cílem odměňovat profitabilní zákazníky a zvyšovat jejich hodnotu a spokojenost. (Yi, Jeon, 2003, p. 229) Není ale samozřejmostí, že všichni členové jsou zákazníky věrnými a profitabilními. Důležité je proto věnovat tu největší pozornost a péči zákazníkům, kteří přináší nejvyšší hodnotu, ale zároveň neopomíjet ty ostatní.

Kromě výše zmíněných benefitů je dalším plusem pro firmy získání informací o jejich zákazníkovi. Jak se jmenuje, kde bydlí, co nakupuje. Všechny tyto údaje mohou posloužit jako obrovská marketingová databáze, se kterou se dá později rozsáhle pracovat, propojit ji s dalšími nástroji komunikačního mixu (např. za pomoci direkt mailu), zlepšit a více personalizovat komunikaci se členy klubu. Na věrnostním programu je potřeba pracovat dlouhodobě a maximálně využívat data, která nám zákazník poskytuje jak při registraci, tak svým nákupním chováním.

## 2.5 Měření

Pro změření efektivity věrnostního programu je potřeba na začátku stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout. Zpočátku lze například mapovat úspěšnost distribuce, později návratnost zapojených zákazníků a výše jejich útraty. Na základě takto získaných informací je pak možné nastavit správnou marketingovou strategii, která ještě více umocní zákaznickou motivaci k nákupu.

V průběhu fungování programu je potřeba hodnotit jeho správné fungování podle stanovených cílů. Například pro určení míry věrnosti zákazníků se využívají techniky:

- *retention rate* (míra retence - neboli kolik procent zákazníků se nám podaří za určitou dobu udržet s ohledem na to, kolik jsme jich měli na začátku, kolik jich odešlo a kolik přibylo)
- *churn rate* (procento zákazníků, kteří odchází)
- *NPS* (*Net promoter score* neboli míra spokojenosti zákazníků; jednotná metodologie, která se měří na základě okamžité zpětné vazby od zákazníků; na stupnici od 1 do 10 hodnotí službu podle toho, zda by ji doporučili přátelům či kolegům)

- průzkum mezi členy programu (Carpenter, ©2014; Rj Metrics, ©2016; Datamind, ©2009 – 2013)

Dále se může použít výpočet ROI (Return of Investment nebo také návratnost investic). Tato metoda nám pomocí vzorce poměru výnosu k investici prozradí, zda program splňuje svůj účel – zvýšit zisky.



### 3 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

Spokojený a loajální spotřebitel je významným prvkem pro úspěšný rozvoj každé společnosti. Věrní zákazníci v obchodech nakupují pravidelně, šíří jeho dobrou pověst a mají opakující se tendence nakupovat za více peněz. Podle Durese je hodnota jednoho věrného zákazníka rovna dvanácti zákazníkům neloajálním. (Marketing & Media, ©1996 - 2016)

#### 3.1 Kdo je to zákazník

Zákazník je základním prvkem v prodeji a sehrává důležitou roli při úspěchu prodejce. Právě kvůli jeho důležitosti by mu mělo být podřízené téměř všechno – od produktu až po komunikaci. K takovému chování musíme nejdříve zjistit, kdo je náš zákazník a co si přeje.

Cílovými zákazníky mohou být buď spotřebitelé (domácnosti), výrobci a obchodníci nebo stát. (Kozel a spol., 2006, s. 33)

#### 3.2 Spokojenost zákazníka

Úspěšné společnosti sledují spokojenost a očekávání zákazníků u sebe, ale i u konkurence.

Chce-li firma zajistit hladký prodej, musí znát přání a touhy svého zákazníka, naplňovat je co možno nejlepším způsobem a zajistit tak jeho spokojenost. Spokojenost tedy můžeme chápat jako subjektivní pocit upokojit své přání a potřeby v různých směrech. Na základě dlouholetých zkušeností i výzkumů z nich vyplývajících je dokázané, že je složitější a nákladnější nového zákazníka získat, než si ho udržet.

Zamazalová (2008, s. 77) definuje spokojenost zákazníka jako „souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu“. Dále popisuje tři základní stavy spokojenosti:

1. Potěšení zákazníka
2. Naprostá spokojenost zákazníka
3. Limitovaná spokojenost zákazníka.

Zákazník je potěšen tehdy, převyšuje-li vnímaná realita a poskytnutá hodnota jeho původní očekávání. Naprosto spokojen je, pokud se střetnou očekávání s realitou. Limitovaná spokojenost se značí spokojeností nižší s tendencí k nespokojenosti.

### 3.2.1 Důležitost spokojeného zákazníka

Spokojenost zákazníka není pro firmu pouze cílem, ale také velmi důležitým ukazatelem úspěchu. Spokojený zákazník totiž šíří svůj názor, postoj a pozitivně se o firmě vyjadřuje. Tím zajistí to, že se o ní dozví cílový trh. Navíc spokojený zákazník není tolik citlivý na cenové výkyvy a firmě zůstává dlouhodobě věrný. (Kotler, P., 2007, s. 539)

Společnost může sledovat spokojenost svého zákazníka několika formami – přes knihu přání a stížností, dotazníkem, telefonickým průzkumem či analýzou ztracených zákazníků (zjištěním, proč od firmy odešli). Roste-li procento míry ztráty zákazníků, je zřejmé, že firma zákazníky neuspokojuje a je potřeba udělat změny.

Ne v každém případě se podaří firmě uspokojit každého zákazníka a v takovém případě je tu možnost, že bude svůj negativní posudek šířit mezi další možnou klientelu. Podle průzkumu se se svojí negativní zkušeností svěří nespokojený zákazník devíti až desíti lidem (13 % z nich až dvaceti lidem), oproti tomu spokojený zákazník předá své doporučení třem až pěti osobám. (Haniková, 2011, s. 13, diplomová práce) Zvláště v dnešní době, kdy většina populace sdílí své zážitky a dojmy přes sociální sítě, je rychlost šíření negativní recenze obrovská.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 13)

Mezi základní tři výzkumné techniky patří dotazování, pozorování a experiment. Dá se realizovat pomocí analýzy dvou typů dat – primárních a sekundárních. (Foret, Stávková, 2003, s. 13 a 32)

### 4.1 Primární a sekundární data

Primární data nebyla dříve publikována a vychází z primárních informací, které musely být nejdříve nashromážděny pro specifický účel. Takovýto výzkum bývá prováděn poprvé, tedy je aktuální a konkrétní. Sběr dat je ale nákladnější a pomalejší než při práci s daty sekundárními. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 55) K primárnímu výzkumu se zpravidla přistupuje až po zjištění, že dosud nebyl proveden žádný výzkum dané problematiky.

Když začínáme s výzkumem, je potřeba se vždy první přesvědčit, zda nejsou k dispozici sekundární data. Časová náročnost a cena jejich pořízení bývá mnohonásobně nižší než u dat primárních, jen je v nich potřeba umět hledat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 55) Sekundární informace jsou dostupné například na webových stránkách sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR [www.simar.cz](http://www.simar.cz).

### 4.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Podle způsobu zkoumání rozlišujeme výzkum kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum bývá zpracováván za účelem zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. S malou skupinou reprezentativního vzorku se provádí individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory či projektivní techniky. (Kozel, 2006, s. 120)

Chceme-li získat měřitelné číselné údaje, použijeme výzkum kvantitativní. S jeho pomocí lze získat velké množství údajů, které lze statisticky vyhodnocovat. K dotazování se vyžaduje tzv. reprezentativní vzorek populace, který je náhodně vybrán. Pracuje se s velkým množstvím respondentů v závislosti na dostupnosti skupiny. (Kozel, 2006, s. 121)

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kolik. Kvantitativní zkoumá proč, z jakých příčin a s jakými důsledky. (Karlíček, s. 85-87)

Nejvýznamnějším rozdílem je fakt, že kvalitativní výzkum se nedá zobecňovat a nelze z něj predikovat, jelikož je prováděn pouze s malou skupinou respondentů. Slouží ale jako velmi dobrý základ a hlubší poznání pro dotazování kvantitativní, protože v předchozím kroku získáme orientační informace o dané skupině.

### 4.3 Dotazování

Patří k nejčastějším technikám marketingového výzkumu a provádí se pomocí nástrojů (dotazníků). Při dotazování záleží, zda kontakt s respondentem je přímý, bezprostřední (písemné dotazování) nebo zprostředkovaný telefonickým rozhovorem.

Existují dva typy otázek, tzv. otevřené a uzavřené. Otevřené otázky jsou takové, na které dotazovaný odpovídá libovolně, u uzavřených naopak musí vybírat zadané možnosti. Popřípadě jde použít jejich kombinace, které umožňují otázky polootevřené. (Foret, Stávková, 2003, s. 35)

#### 4.3.1 Dotazník

Při sestavování dotazníku je třeba dbát na grafickou úpravu - jak na respondenta bude působit. Na začátku by měl mít zařazeny zajímavé informace, uprostřed důležité otázky a nakonec otázky oddechové. Text by neměl být také příliš dlouhý, aby dotazovaného neodradil. Hlavní zásadou je ale jednoznačnost a srozumitelnost otázek. (Foret, Stávková, 2003, str. 33-35) K takovému závěru dospějeme pomocí tzv. pretestu. Ten nám řekne, zda je dotazník sestaven pochopitelně a zda se v něm nevyskytují chyby, které by mohly respondenta zmást a zkreslit výsledky šetření nepravdivými odpověďmi.

## 5 METODOLOGIE PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákaznic Camaïeu s jejich věrnostním programem. Na základě dotazníkového šetření autorka zhodnotí a zanalyzuje spokojenost stávajících členek věrnostního programu Camaïeu a navrhne možná doporučení. Zároveň výsledky pomocí komparativní analýzy porovná s věrnostními programy dvou konkurentů.

Výsledky lze využít za účelem zvýšení spokojenosti zákaznic a zefektivnění programu.

### 5.2 Metodologie a metodika výzkumu

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy z marketingové komunikace a podpory prodeje, pod kterou věrnostní programy spadají. Další kapitola se věnuje věrnostním programům, jejich typům, cílům, způsobům měření efektivity a loajalitě. Následuje kapitola o zákazníkovi a jeho spokojenosti. V praktické části je představena značka Camaïeu a její věrnostní program. Dále se komparují funkce programu s programy u dvou hlavních konkurentů a vyhodnocuje se dotazníkové šetření týkající se spokojenosti zákaznic s věrnostním programem, následuje porovnání výsledků plynoucích z primárního výzkumu. V závěru praktické části je uvedeno doporučení a vyvozeny závěry.

Na základě cíle a účelu práce bylo provedeno online dotazníkové šetření. Tento způsob byl vybrán kvůli malé časové i finanční náročnosti, a jelikož se jedná o kvantitativní výzkumnou metodu, lze výsledky částečně statisticky zobecnit. Nejprve byl dotazník pretestován, poté odstraněny chyby a nesrozumitelnosti a zveřejněna finální verze. Průzkum byl proveden ve dnech od 29. 2. 2016 do 3. 4. 2016. Přes sociální sítě a internetové servery bylo náhodně osloveno 310 respondentek, které jsou členkami věrnostního programu Camaïeu.

### 5.3 Výzkumné otázky

Pro splnění bakalářské práce si autorka klade dvě výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: Jsou členky spokojeny s věrnostním programem Camaïeu?

Výzkumná otázka č. 2: Jaké změny v programu by členky věrnostního programu Camaïeu motivovaly více k nákupům?

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 CAMAÏEU

Firma Camaïeu je francouzská oděvní společnost, která působí na světovém trhu od roku 1984. Jejími zakladateli jsou Jean Pierre Torck a Jean Duforest. V České republice se Camaïeu zaměřuje hlavně na ženskou konfekci a doplňky, nabízí sportovní, městskou, ale i společenskou módu. K 31. 10. 2014 čítalo 1084 prodejen v 18 zemích, z toho 32 v Česku. Ve světě nabízí široké portfolio dámských, ale i pánských oděvů a doplňků. Camaïeu Česká, spol. s.r.o., je dceřinou společností francouzské společnosti CAMAÏEU INTERNATIONAL S.A.S.. Cílovou skupinou pro Camaïeu jsou ženy od 20 do 50 let. Jednatelkou společnosti je Thierry Jaugeas a ředitelkou pro Českou a Slovenskou republiku je Catalina Toma. Camaïeu zaměstnává více než 6000 lidí na různých pozicích. (Camaïeu, ©2015; interní dokument)

Kolekce Camaïeu se dělí do tří částí – esenciální, besoin a tematická. Esenciální zboží zahrnuje sezónní produkty, které jsou v porovnání s ostatním zbožím levné, ve více barevných provedeních a dobře zásobené. Besoin je kompromis mezi cenou a materiálem. Produkty nejsou tolik rozšířené a dostupné po celou sezónu jako esenciální, ale zpracováním podobné tematickým, zato levnější. Tematické kousky patří mezi nejdražší, je jich menší zásoba (například jeden kus na jednu velikost) a bývají nějak zajímavě či originálně zpracované.

Velký důraz je kladen na vzhled výlohy. Ta musí být přesně zpracovaná podle tzv. FILLu (striktně dodržovaný interní dokument stanovující pravidla merchandisingu). Prezentované oděvy musí být precizně vyžehlené a figuríny oblečené přesně tak, jak ukládá FILL.

### 6.1 Cíle, vize a poslání

Cílem Camaïeu je „stát se přední evropskou značkou dámské konfekce, která bude přinášet trvalé potěšení svým zákaznicím, spolupracovníkům, akcionářům i partnerům.“ (interní dokumenty Camaïeu) Posláním je uspokojit ty nejvyšší požadavky každé zákaznice tak, aby vnímala značku vždy pozitivně. Zákaznice se mají ve výrobcích Camaïeu cítit stoprocentně žensky a mají být vždy spokojené s jejich cenou i kvalitou. Díky vyváženému poměru ceny a kvality, střihům, materiálům a barvám jsou produkty nejlepšími dostupnými výrobky na trhu. (interní informace Camaïeu).

Camaïeu také usiluje o to „Nikdy nepropadnout víře, že jsme již dosáhli cíle, a stále se zdokonalovat v plnění svěřených úkolů. Bez ustání si klást tyto čtyři otázky:

1. Odpovídá naše činnost očekáváním zákazníků?
2. Je naše činnost lepší, než byla k témuž datu před rokem?
3. Je naše činnost lepší než činnost naší konkurence?
4. Je naše činnost v souladu s projektem společnosti?“ (interní dokument Camaïeu)

## 6.2 Zákaznický servis

Přístup k zákazníkovi je pro Camaïeu velmi důležitou složkou, neboť je to právě to, co ji odlišuje od konkurence. Náplní prodejních asistentek je aktivní oslovování návštěvnic, výběr střihů, vzorů a barev podle typologie, doporučení nejlepších variant a udržování čistoty na prodejně. Prodavačky jsou pravidelně proškoleny s příchodem každé nové kolekce, tj. jaro/léto a podzim/zima. Jejich úkolem je nejen kompletně znát celý sortiment a nabízet klientkám adekvátní kombinace, ale také vytipovat zákaznice podle způsobu chování a oslovit je ve správnou chvíli se správnou nabídkou. Novinkou z roku 2016 je možnost vyhledat zboží i na jiné prodejny v ČR. Zákaznice si mohou nechat odložit maximálně 3 kusy oblečení po dobu 48 hodin.

## 6.3 Věrnostní program

Věrnostní program Camaïeu byl spuštěn 2. března 2016 po celé České republice. Jeho cílem je získat stálou klientelu, podpořit ekonomický růst země, řídit obrat společnosti a vytvořit obrat dodatečný. Zákaznice se registrují do věrnostního programu na prodejnách, kde také získají fyzickou kartu, kterou následně aktivují s nákupem alespoň nad 100 Kč. Kartu poté nemusí s sebou již nosit, u příštího nákupu se stačí identifikovat pomocí jména, příjmení, směrovacího čísla a prodavačka vyhledá zákaznici přes systém. Registrace i členství je zcela zdarma. Platnost karty je neomezená, jen pro zachování již nasbíraných bodů je třeba nakoupit alespoň jednou ročně.

Tento program patří mezi programy otevřené a orientované na zákazníka. Funguje na principu sbírání bodů. Jedna koruna znamená jeden bod, kdy při nákupu za 2 500 bodů získá členka programu slevovou poukázku na 100 Kč s platností 2 měsíce, která je jí zaslána na e-mail uvedený při registraci. Poukaz může využít při jakémkoli dalším nákupu bez omezení. Další výhodou věrnostního programu je narozeninový dárek, v roce 2015 to byly šát-



ky různých barevných provedení, rok 2016 přichází s taškami. Každá zaregistrovaná zákaznice má také nárok na reklamaci či výměnu zboží bez předložení účtenky. Dále je prodloužená výměna již zlevněného zboží ze 7 na 30 dnů.

Jelikož Camaïeu je firmou mezinárodní s prodejny po celé Evropě, ani věrnostní programy v ostatních zemích na sebe nenechaly dlouho čekat. S ohledem na trh a nákupní chování zákazníků v každé zemi rozděluje Camaïeu svůj věrnostní program do dvou verzí – tzv. Full verze a Light verze.

Česká republika spolu se Polskem, Francií a státy Beneluxu (Belgie, Nizozemsko, Lucembursko) spadají pod Full verzi. Ta spočívá ve sbírání bodů, za které zákaznice obdrží slevovou poukázku a na narozeniny dostane hmotný dárek.

Light verze je zavedená ve Slovensku, Maďarsku, Rumunsku, Španělsku a Švýcarsku. Klientky žádné body nesbírají a k narozeninám místo materiálního dárku dostanou narozeninovou slevu ve výši -30% z jednoho nákupu. Tato verze se využívá hlavně u států s menším trhem, a to kvůli dalším nákladům spojených s narozeninovými dárky a slevovými poukázkami.

Ostatní funkce jako je informování o akcích v předstihu, speciální slevy pro věrné klientky, prodloužená doba na vrácení zlevněného zboží a možnost reklamace zboží bez účtenky, mají programy společné v obou verzích.

Za loňský finanční rok bylo cílem pro Českou republiku získat 176 000 věrnostních zákaznic. Cíl se podařilo splnit na 140 % a finální počet klientek byl okolo 246 000. Pro tento rok je cílem získat do databáze dalších 176 000 zákaznic.

## 7 KOMPARACE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU CAMAĚU S PROGRAMY KONKURENCE

Specifičnost klubu Camaïeu určuje už samotná podstata společnosti. Jak je zmíněno již výše, firma si velmi zakládá na zákaznickém servisu, mezi něž patří i nabízení členství a péče o členky programu. Trvání na těchto zásadách dělá Camaïeu oproti ostatním společnostem stejného zaměření výjimečnou firmu. Pro toto srovnání byly vybrány dvě konkurenční společnosti – Reserved a Orsay. Důvodů je hned několik:

1. 90 % dotazovaných, které jsou členkami věrnostního programu Camaïeu, jsou současně zapojeny alespoň do jednoho ze zmíněných konkurenčních klubů
2. oba konkurenti se soustředí zejména na prodej dámské módy jak společenské, tak městské (Reserved tvoří výjimku – nabízí i pánské a dětské oděvy, stále nejrozšířenější a dostupná na všech prodejnách je ale dámská móda)
3. obě konkurenční společnosti se nachází v blízkosti téměř každé prodejny Camaïeu po celé ČR (Orsay provozuje 52 prodejen, Reserved 26)
4. obdobná cílová skupina
5. cenová politika je podobná Camaïeu (např. základní „basic“ trička od 150 Kč, kabáty od 1000 Kč)
6. oba mají věrnostní programy založeny na sbírání bodů a následných odměnách (lehce se vymyká program Reserved – viz podkapitola Klub Reserved níže)
7. společnosti jsou původem ze střední Evropy (Orsay z Německa, Reserved z Polska)

### 7.1 Klub Orsay

Věrnostní program firmy Orsay funguje v České republice od roku 2009. Systém od té doby prošel řadou změn a nyní pracuje tak, že za každou utracenou korunu dostane zákaznice připsané 4 body na svůj účet (dříve to bylo 5 bodů za nezlevněné zboží a 3 body za zlevněné). Při nasbírání 12 000 bodů (tedy útratě 3000 Kč) má členka nárok na slevovou poukázku na nákup přes internet nebo v kamenném obchodě v ceně 120 Kč. Body, které převyšují hodnotu vystaveného kupónu, zůstávají na účtu. S vyšší útratou se slevový kupón úměrně navyšuje, například pokud zákaznice nasbírá celkem 15 200 bodů, obdrží poukaz v hodnotě 150 Kč a zbylých 200 bodů se jí převádí dál. Nashromážděné body potom mají vždy platnost jednoho kalendářního roku. Podobně jako většina takovýchto programů slibuje Orsay informování o aktuálních akcích a slevách. (Orsay, ©2016)

Zákaznice se mohou zapojit do programu jak na prodejně, tak i přes internetové stránky společnosti. Také při nákupu přes e-shop se zákaznicím načítají body.

## 7.2 Reserved klub

Od roku 2004 do srpna 2011 byla společnost Reserved členem koaličního partnerského programu RENOME, kde byly sdruženy firmy z oblasti módy (Baťa, Blažek, FOKUS optik, Klenoty Aurum, parfums.cz). Schéma programu bylo podobné jako program nynější, ale s tím rozdílem, že body se sbíraly na jedno konto a slevy šlo uplatnit u všech partnerů programu RENOME.

Současný věrnostní program Reserved slibuje svým členům kromě informování o aktuálních nabídkách, odměňování ve formě poukázek, slevy a také další benefity. Podobně jako v Camaïeu zákazník sbírá body při každém nákupu, kde se jedna utracená koruna mění v jeden bod. Dále láká na narozeninové slevy a přání ke svátku.

Na rozdíl od programů Camaïeu a Orsay má Reserved ještě další rozměr a tím je status, který zákazník nakupováním získává. Členové programu jsou rozděleni do kategorií podle výše jejich roční útraty. Věrnostní schéma je rozděleno do dvou typů členství – základní a DELUXE. Základní členství pro zákazníka znamená, že za 2000 nasbíraných bodů (vynaložených korun) získá poukázku na 100 Kč. Poukaz si může zákaznice vygenerovat, až sama uzná za vhodné. Je tedy možné vyčkat, nasbírat více bodů a získat poukaz ve vyšší hodnotě. Základním členem je každý zákazník, který v období jednoho kalendářního roku (tedy od 1. 1. do 31. 12.) na svou kartu nasbírá méně než 5 999 bodů. DELUXE členem se zákazník stává, nasbírá-li ve stejném časovém intervalu 6 000 a více bodů. Takto zvýhodnění zákazníci mají oproti základním členům prodlouženou dobu výměny zlevněného zboží na 14 dnů, zdarma úpravu zboží, speciální „first minute“ akce v první den sezonních výprodejů a každý měsíc slevu 10 % na vybrané zboží.

Přihlásit do programu se mohou klienti buď prostřednictvím internetu, nebo na kamenné prodejně vyplněním papírové přihlášky. (Reserved, ©2016)

### 7.3 Srovnání funkcí klubů

Jedním z apelů ve věrnostních programech jsou emoce. Právě kvůli emocím je důležité, aby program byl originální, netradiční, zapamatovatelný, aby člena klubu bavil a chtěl jej aktivně využívat.

Následující tabulka zobrazuje srovnání některých funkcí věrnostních programů Camaïeu, Reserved a Orsay.

	<b>Camaïeu</b>	<b>Reserved</b>	<b>Orsay</b>
<b>Plastová karta</b>	Ano	Ano	Ano
<b>Předložení karty při nákupu</b>	Není nutné	Nutné	Není nutné
<b>Schéma programu</b>	Sbírání bodů	Sbírání bodů se statusovým charakterem	Sbírání bodů
<b>Odměny</b>	Za 2500 Kč poukaz v hodnotě 100 Kč	Za 2000 Kč poukaz v hodnotě 100 Kč	Za 3000 Kč poukaz v hodnotě 120 Kč
<b>Platnost poukázek</b>	2 měsíce	3 měsíce	3 měsíce
<b>Dárek k narozeninám</b>	Hmotný dárek	15 % sleva na nákup	120 Kč sleva na nákup

**Tabulka č. 3:** Funkce věrnostních programů

Z tabulky vyplývá, že co do funkcí jsou si uvedené věrnostní programy velmi podobné. Ze všech tří je věrnostní program Camaïeu služebně nejmladší a lze snadno rozpoznat inspiraci při jeho vytváření od konkurenčních subjektů. Nejvýhodnější, co se do množství vynaložených financí na odměnu týká, je pro zákaznice program klubu Reserved. Z výpočtů vychází, že za 20 utracených korun, dostane členka 1 Kč zpět na poukazu. U Camaïeu a Orsay vychází na 25 Kč jeden bod. Nejkratší platnost poukazu má Camaïeu. S plastovou kartou se setkáme u všech firem, ale pouze v Reserved si žádají, aby kartu její držitelka, chtěla uplatnit slevu, předložila. V Camaïeu a Orsay stačí prodavačce sdělit informace nutné k identifikaci a fyzickou kartu není nutné mít právě u sebe.

## 7.4 Srovnání komunikace klubů

Pro analýzu komunikace všech tří věrnostních programů autorka využila svého dosavadního členství v těchto klubech. Ve všech programech se jedná o členství základní s dosaženým jedním slevovým poukazem. Účty nejsou zařazeny mezi žádnou kontrolní skupinu, takže komunikace, která bude analyzována níže, se s největší pravděpodobností dostala i k ostatním členkám klubů.

Komunikace byla mapována po dobu 3 měsíců (91 dnů), od 1. 1. 2016 do 31. 3. 2016. Sledovány byly veškeré přímé druhy komunikace, které firma členkám zasílala (newslettery, SMS i informační letáčky – dárkové poukazy, které přicházely poštou).

### 7.4.1 Newslettery

U newsletterů byla sledována absolutní četnost, frekvence, dny, ve které byly zasílány, a ústřední témata, která se vyskytovala v těle zprávy (oznámení o výprodeji, speciální akci, atd.). Absolutní četností rozumíme celkový počet zpráv zaslanych v daném časovém intervalu. Frekvencí chápeme, v průměru za kolik dní vychází jeden newsletter. Všechna data o sledovaných newsletterech se nachází v tabulce v příloze č. I.

#### 7.4.1.1 Klub Orsay

Za zmiňované období byla vůbec neaktivnější komunikace skrz newslettery zaznamenána z klubu Orsay, a to celkem 31 e-mailů. Průměrně tedy firma zasílala e-mailové zprávy každý třetí den, přičemž nejčastěji byly zasílány ve čtvrtek - 29 % ze zpráv, tj. 9 e-mailů. V pondělí společnost zaslala šest zpráv, v sobotu pět, v úterý a pátek čtyři a nejslabšími, co do celkového počtu odeslaných newsletterů, byly středa a neděle se třemi.

Nejčastěji byly zasílány různé poukazy na slevy do kamenného či online obchodu (celkem 12 krát). Na poukázky Orsay upozorňovala i opakovaně – například u slevy na džínové kalhoty přišel kupón v průběhu 11 dnů hned 4 krát, zakomponován byl ale v těle e-mailu obsahujícím ještě další sdělení. Dále upozornění na speciální slevy nebo akce na e-shopu (11 krát). Stejně často se v newsletteru odkazovalo na novou kolekci a navrhovala se inspirace, jak jednotlivé kousky kombinovat. V porovnání s ostatními zprávami, nejméně zmiňovaná byla upozornění na probíhající výprodej a akce (6 krát). Zaznamenána byla i jedna personalizovaná zpráva s oslovením v předmětu. Jméno ale nebylo správně skloňováno podle pravidel českého jazyka (viz. příloha č. I, tabulka mapující newslettery Orsay)

#### **7.4.1.2 Klub Reserved**

Od začátku roku do konce března rozeslal Klub Reserved 8 e-mailů. Nejčastěji v pátky (3 krát). Dva přišly v úterky a ve čtvrtky a jeden ve středu. S takovým malým počtem ale nelze zobecňovat a vyvozovat závěry. V pěti z přijatých zpráv byla hlavním sdělením připomínka nějaké slevy, výprodeje či přibíhající akce. Dva newslettery informovaly zákaznice o novinkách.

Za povšimnutí stojí poslední dvě zprávy. První nejenže představovala novou kolekci, ale také oznamovala aktuální stav bodů, zda je již možné vygenerovat slevový kupón a kolik bodů zbývá k dosažení DELUXE členství. Druhým poněkud netradičním e-mailem byla personalizovaná pozvánka na chystající se Night Shopping.

Opomeneme-li dvě výše komentované zprávy, co do frekvence odesílá Reserved jeden newsletter za 14 dní.

#### **7.4.1.3 Klub Camaïeu**

Nejméně zpráv ve sledovaném čase odeslal právě řešený klub Camaïeu a to 7. V měsíci lednu žádnou, tři newslettery v únoru a čtyři v březnu. Zprávy měly charakter oznámení o probíhající akci či slevách nebo poukaz na slevu. Upomínka na poukaz, platící v únoru přišla ve všech třech zprávách. Jeden e-mail byl personalizovaný, ale bohužel opět se špatným skloňováním křestního jména, jako tomu bylo u Orsay.

V každém z newsletterů může členka klubu najít informaci o stávajícím počtu bodů, vyhledat si nejbližší prodejnu a sledovat firmu přes sociální síť.

#### **7.4.2 SMS zprávy**

Jediný klub, který ve zkoumaném období oslovil členky přes mobilní telefon, byl Camaïeu. SMS zprávy přišly hned dvě. První připomínala na startující sezónní slevy až do - 50 %. Druhá upozorňovala na exkluzivní slevu – 30 % výhradně pro členky klubu.

#### **7.4.3 Poštovní zásilky**

Naopak firma, která kontaktuje věrné zákaznice poštou, je pouze Orsay. Na adresu zadanou při registraci zasílá slevové šeky (například k narozeninám), viz příloha č. II.

Online komunikace či rozesílání SMS zpráv je ale v dnešní mobilní době snadnějším nástrojem pro zachycení zákazníka než zasílání zpráv poštou na adresu trvalého bydliště, které mnohdy nemusí být aktuální nebo v případě studentů špatně dosažitelné.

#### 7.4.4 Shrnutí

Co do jednoduchosti při využívání slev vedoucích z členství ve věrnostním programu vede Camaïeu. Aktuální slevy lze v Reserved využít pouze při předložení věrnostní karty. Orsay si zase žádá při uplatnění narozeninové slevy odevzdat vytištěný poukaz odeslaný poštou. V Camaïeu pro čerpání slev a speciálních akcí nepotřebuje zákaznice předkládat ani kartu, ani další jiné dokumenty.

Newslettery od Reserved a Camaïeu jsou většinou krátké a působí velmi stroze, stejně jako předmět zprávy. Orsay e-maily jsou naopak velmi propracované, bývají zpravidla delší, občas i se zajímavými animacemi a ve většině případů obsahují více než jednu informaci (např. stále probíhá výprodej a zároveň inspirace z nové kolekce). Jsou ale velmi časté a otázkou zůstává, zda taková přemíra zpráv zákaznice spíše neobtěžuje a zda rovnou nekončí v koši.

Odlišností, která ale při porovnávání komunikace stojí za zmínku, je to, že na rozdíl od Orsay a Reserved, neprovozuje Camaïeu svůj e-shop, ale má pouze webové stránky, na kterých si mohou zákaznice prohlédnout aktuální kolekci. Zejména ve srovnání komunikace Klubu Orsay představují newslettery zaměřené právě na e-shop velké procento z celku (35 %).

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V termínu od 29. února do 3. dubna byl realizován marketingový výzkum, který probíhal pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. S ohledem na časovou i finanční náročnost dotazování osobní formou bylo upřednostněno online dotazníkové šetření. Úkolem výzkumu bylo získání primárních informací přímo od zákaznic Camaïeu, které jsou zapojeny do jejich věrnostního programu a mohou ho tedy zhodnotit. Cílem bylo zjistit, jak jsou členky klubu spokojeny nejen s programem celkově, ale i s jeho jednotlivými funkcemi, co jim na programu vadí či chybí. Dalším záměrem bylo zjistit případné připomínky, náměty a návrhy k programu, jehož změna by klientky potěšila a napomohla tak k jeho zefektivnění.

Respondenti byli osloveni bez ohledu na věk a pohlaví. Členem klubu se může stát jak žena, tak muž. Vzhledem k charakteru společnosti a produktům, které nabízí, nejsou muži ve věrnostním programu zastoupeni v takovém počtu jako ženy, nicméně jsou i výjimky. Protože valná většina členů je ženského pohlaví, na následujících stránkách na ně bude nahlíženo jako na respondentky. Anonymní dotazník byl šířen přes internetové diskuze, na kterých se shromažďují ženy, a zejména přes samotné „Kamajky“, jež své zákaznice znají nejlépe a mají ve svém okolí mnoho známých, kteří jsou členy programu. K 3. dubnu 2016 se výzkumu účastnilo celkem 322 lidí, přičemž 12 dotazníků muselo být z vyhodnocování vyloučeno hned s první otázkou, která se ptala na členství v klubu. Všechny otázky byly povinné, a tak k celkové analýze bylo tedy použito 310 plnohodnotných dotazníků.

Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z něhož první byla vyřazovací a poslední 3 identifikačního charakteru. Využila se kombinace uzavřených, polootevřených otázek, otázky s více možnými odpověďmi, ale také hodnotící škála. Dotazy byly směřovány zejména na hodnocení věrnostního programu, na jeho klady a nedostatky. Identifikační otázky se tázaly na věk, čistý měsíční příjem a kraj, ze kterého respondent pochází. Byly zařazeny až na konec dotazníku, neboť jsou pro dotazovaného lehčího ražení. Dotazník je součástí přílohy č. III.

### 8.1 Vyhodnocení informací z dotazníku

Při analýze a interpretaci získaných dat z výzkumu začneme nejprve s identifikačními otázkami, které nám napoví, v jakém složení byla skupina respondentů sestavena.



Jak je zmíněno výše, dotazník byl otevřen pro muže i ženy, ale s nejvyšší pravděpodobností se výzkumu zúčastnily pouze ženy. Z informací, které vyplnily, vychází, že nejpočetnější skupinou byly respondentky ve věku 27 – 39 let v zastoupení téměř 45 %, což zhruba odpovídá sílové skupině Camaïeu. Následovala věková kategorie 18 – 26 s 39 %. 14 % dotazovaných bylo ve věku 40 – 55 a 2 % nad 55 let. Nezúčastnil se žádný nezletilý. Malé zastoupení kategorie 55 + vyplývá z faktu, že lidé ve větším věku netíhnou a nemají takový přístup k internetu a také proto, že tato věková skupina ani není v takovém počtu zapojena do věrnostního programu.

Další identifikační otázka se ptala na čistý měsíční příjem domácnosti. Orientačně zjistit, s jakými finančními prostředky členky věrnostního programu, potažmo zákaznice Camaïeu, disponují, je důležité z toho hlediska, že produkty nepatří mezi zrovna velmi levnou módu a ne každý si může dolít zde pravidelně nakupovat. Pro program je zásadní zaměřit se hlavně na takové zákaznice, které mohou nakupovat pravidelně a ve větším množství, a uspokojit hlavně jejich potřeby. 30 % se vyjádřilo, že čistý měsíční příjem jejich domácnosti se pohybuje v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byla ta s příjmem do 15 000 Kč (21,7 %). Porovnáme-li tuto informaci s otázkou týkající se na věk respondentek, zjistíme, že 84 % s tímto příjmem je ve věku 18 – 26 let. S ohledem na jejich stáří můžeme vyvodit, že se pravděpodobně jedná o studenty. 17 % dotazovaných má k dispozici 15 000 – 30 000 Kč měsíčně. Stejně procento disponuje s více než 40 000 Kč.

Přestože má Camaïeu pobočky ve všech krajích České republiky, rozvrstvení odeslaných dotazníků tomu až tolik neodpovídá. Nejvíce se šetření zúčastnily zákaznice z Jihomoravského kraje (37 %), dále z kraje Zlínského (25 %) a ve velké skupině byla zastoupena také Praha (24 %), ve které se nachází nejvíce poboček. Zbylých 14 % je rozmístěno v ostatních krajích. Takto nerovnoměrné zastoupení respondentů bylo ovlivněno zejména kanály, jimiž se dotazník šířil. V dalších výzkumech se tomuto můžeme vyvarovat nastavením limitů respondentů pro každý kraj. Na tento výzkum ale nemá místo původu dotazovaného až tak velký vliv, protože věrnostní program má stejné funkce po celém Česku. Otázka byla primárně určena k identifikaci dotazovaných.

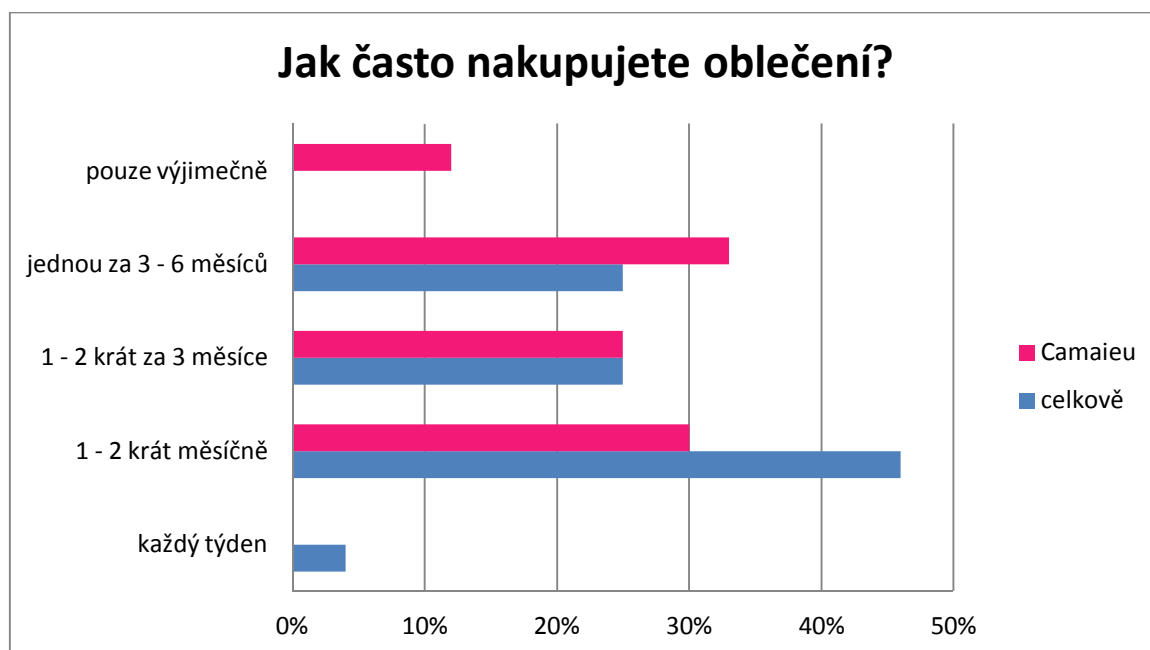
První otázka se zabývala tím, zda vůbec jsou členkami věrnostního programu Camaïeu. S odpovědí „ne“ přišlo 12 dotazovaných, ty byly automaticky přesměrovány na konec dotazníku a k dalším otázkám určeným pouze pro členy se nedostaly.

Další otázka zjišťovala, jak často asi nakupují oblečení. Jedná se o podstatnou informaci, neboť klientky, které nakupují velmi často, jsou z hlediska frekvence komunikace s klientkami velmi důležité. Nejvíce lidí (46 %) nakupuje oblečení jednou až dvakrát měsíčně,

25 % jednou až dvakrát za čtvrt roku, 25 % jednou za 3 – 6 měsíců. Každý týden nakupují oblečení 4 % dotázaných a že nakupují pouze výjimečně, se vyjádřili jen dva respondenti, což v procentuálním přepočtu je zanedbatelné číslo.

Následující dotaz byl směřován přímo na Camaïeu a to, jak často nakupují v prodejnách Camaïeu. Nejsilněji zastoupenou skupinou je ta, která nakupuje jednou za 3 až 6 měsíců (33 %), dále 30 % dotazovaných nakupuje v Camaïeu jednou až dvakrát měsíčně a čtvrtina nakoupí jednou až dvakrát za čtvrt roku. Žádná z respondentek podle dotazníku nenakupuje v Camaïeu každý den a pouze výjimečně 12 % dotazovaných.

Graf níže ukazuje vztah frekvence nákupů oblečení celkově a v Camaïeu. Můžeme si povšimnout, že procentuálně četnost nakupování v Camaïeu s ohledem na četnost celkovou je nižší. To může být způsobeno mnoha faktory. Vzhledem k tomu, že Camaïeu nepokrývá celé spektrum oděvů (například sportovní oblečení, spodní prádlo, aj.), dotazované buď nakupují u konkurenčních subjektů, které tyto produkty nabízí, nebo je v průběhu určité doby v Camaïeu nic neosloví a nákup uskuteční jinde.



**Graf č. 1** – Četnost nakupování oblečení v intervalech (Zdroj: vlastní zpracování)

Z dvou dříve položených otázek zároveň zjistíme, že 75 % nakupuje oblečení alespoň jednou až dvakrát za 3 měsíce. Kdežto v Camaïeu v tom samém intervalu nakoupí pouze 55 % dotazovaných. Právě tato skupina je důležitá pro intenzivní komunikaci a motivaci, která může zapříčinit častější návštěvy prodejen a nákupní chování. Ženy, které nakupují oděvy takto často, se pomalu stávají odborníky a mají vysoký potenciál se stát věrnými a stálými zákazníci.

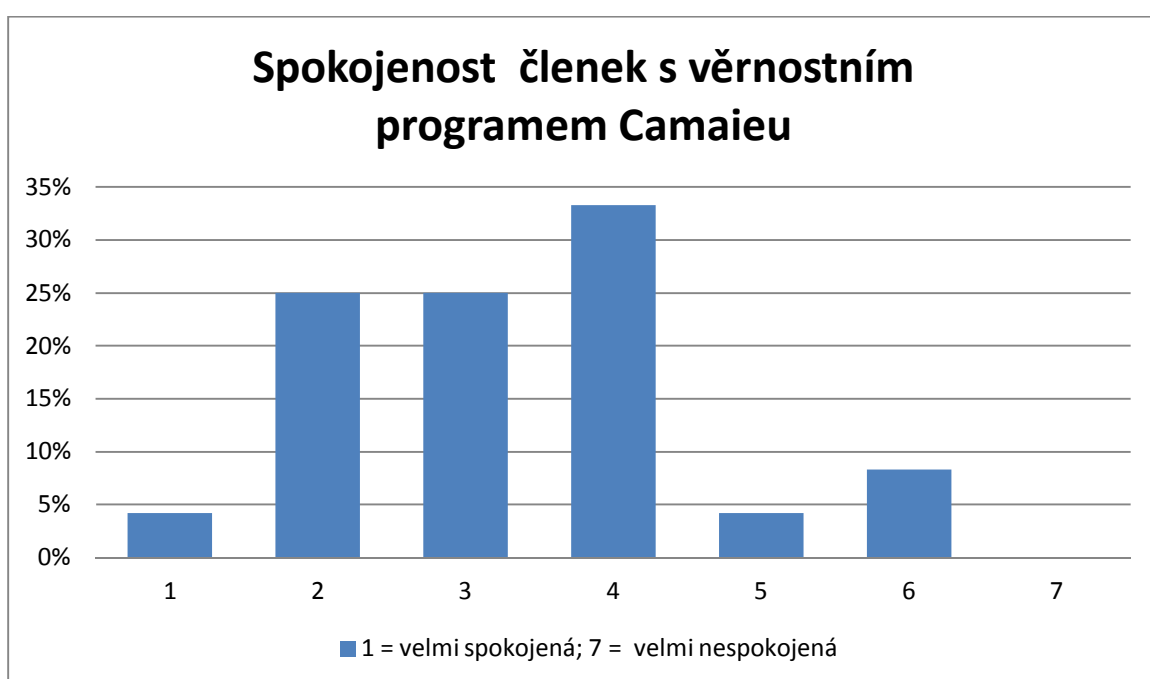
Následující otázka byla zaměřena na zjištění, zda jsou dotazované schopny říci, jak často dostávají emaily či SMS od Camaïeu. 30 % se vyjádřilo, že jednou až dvakrát v průběhu 14 dní, 21 % vnímá jednu až dvě zprávy měsíčně, 13 % je informováno pouze výjimečně a 4 % si myslí, že dostává alespoň jednu zprávu každý týden. Zajímavá je skupina zastoupená 32 %, která říká, že zprávy vůbec nevnímá. Tento fakt může být způsoben jak přemírou newsletterů od různých firem, tak nezajímavostí informací nacházející se jak v předmětu, tak v těle zprávy. Srovnáme-li výsledky šetření s analýzou newsletterů provedenou v předchozí kapitole, zjistíme, že Camaïeu zasílá své zprávy nepravidelně v rozmezí zhruba sedmi a více dnů. Z čehož vyplývá, že valná většina dotazovaných není schopna přesně určit, od koho zprávy dostává.

S tím ale souvisí i další otázka zjišťující, zda si zákaznice myslí, že jsou o aktuálních nabídkách v Camaïeu dostatečně informované. Nadpoloviční většina (58%) si myslí, že ano, 25 % není schopno posoudit a 17 % se necítí dostatečně informované. To, že čtvrtina dotazovaných není schopna posoudit svou informovanost, může vyplývat z toho, že ani nevnímají, z jakých společností jim zprávy přichází. Otázkou zůstává, zda by při pokusu o zvýšení počtu zpráv byla uspokojena část zákazníků, která se necítí být zasvěcená, zároveň neznechutilo či neodradilo již spokojenou většinu.

V další otázce mohly respondentky označit jednu až tři odpovědi. Za hlavní důvod, co přimělo členky vstoupit do věrnostního programu, považuje 58 % doporučení prodavačky. Ke vstupu také velmi motivoval klientky nabízený narozeninový dárek (54 %). Důležitým faktorem byla pro 45 % dotázaných možnost reklamace nebo vrácení zboží bez účtenky. Pro 33 % byly důležité speciální akce a zvýhodněné ceny pro členky klubu a 25 % uvítalo poukaz na slevu po nasbírání 2 500 bodů. 20 % ocenilo nemít povinnost předkládat plastovou kartu u každého nákupu, informování o aktuálních nabídkách zaujalo 12 % a nejméně důležité pro vstup vnímají členky prodloužení doby pro výměnu zlevněného zboží ze 7 na 30 dnů. Vzhledem k finančním prostředkům vynaloženým na proškolení prodejního personálu je pro Camaïeu potěšující, že více než polovina zákazníků uvedla jako jeden z hlavních

důvodů pro vstup do programu právě doporučení ze strany prodejní asistentky. Protože dárek k narozeninám je důležitý také pro velké množství dotázaných, mělo by Camaieu v tomto setrvat či ještě vylepšit „narozeninové portfolio“.

Stěžejní otázkou pro výzkum bylo, jak moc (na stupnici od 1 = velmi spokojená do 7 = velmi nespokojená) jsou členky se systémem a funkcemi věrnostního programu Camaieu spokojeny. 33 % dotazovaných vyjádřilo svůj postoj k programu jako neutrální. Může tomu tak být proto, že jak ukazuje analýza v kapitole č. 7, program není v porovnání s konkurencí natolik odlišný, aby klientky nadchnul nebo pobouřil. Pouze 4 % jsou velmi spokojena a žádná respondentka není velmi nespokojená.



**Graf č. 2** – Spokojenost členek s věrnostním programem (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 54 % respondentek říká, že jsou s nastavením programu (více či méně) spokojeny. Pouhým, ale nikoli zanedbatelným 13 % program příliš nevyhovuje a nejsou jím potěšeny. Cílem je samozřejmě členky s neutrálním či negativním postojem k programu převést k názoru pozitivnímu.

V dalším dotaze hodnotily respondentky na stupnici od 1 = velmi spokojená, až po 5 = velmi nespokojená jednotlivé funkce programu s tím, že pokud ještě funkci nevyužily (například dárek k narozeninám), měly možnost nehodnotit.

1. Sleva v hodnotě 100 Kč po nasbírání 2 500 bodů:  
39 % hodnotí slevu jako průměrnou, 30 % dotazovaných jsou s funkcí spokojeni, 26 % jí kvituje a je velmi spokojeno, nastavení slevy nevyhovuje 17 %, ale nikdo se nevyjádřil, že by s touto odměnou byl velmi nespokojen.
2. Dárek k narozeninám  
S dárkem k narozeninám je velmi spokojeno 43 % respondentek, 26 % je spokojeno a střední ohodnocení zvolilo 30 %. Žádný z dotazovaných nezastává negativní postoj.
3. Reklamacce nebo vrácení zboží bez účtenky  
Téměř 57 % velmi oceňuje a je spokojeno s reklamací bez účtenky, třetina je s funkcí potěšená a zbytek ji hodnotí neutrálně.
4. Prodloužení výměny zlevněného zboží ze 7 na 30 dnů  
33 % dotazovaných je s prodloužením doby na výměnu potěšeno, 50 % ji klasifikuje neutrálně a 17 % ještě nemělo šanci funkci využít či posoudit.
5. Možnost nepředkládat plastovou kartu při nákupu  
S touto funkcí je velmi spokojeno 60 % respondentů, 18 % je spokojeno a 32 % ji hodnotí jako průměrnou.
6. Informování o aktuálních nabídkách
7. S informováním je velmi spokojeno 10 %, spokojeno je 30 %, 47 % udává průměrnou spokojenost a 13 % dotazovaných uvádí, že je s informováním o aktuálních nabídkách nespokojeno. Na tuto kategorii se musíme zaměřit, neboť hlavně informování, zasílání zpráv a newsletterů je nepostradatelnou součástí každého věrnostního programu oděvních společností.
8. Speciální akce pro členy klubu (např. zvýhodněné ceny)  
Největší podíl respondentů (55 %) je se zvláštními akcemi pro členy klubu spokojeno, 27 % hodnotí průměrně a 18 % je zastoupena skupina, která není s akcemi příliš spokojená

Celkově lze říci, že zákaznice si nejvíce pochvalují možnost reklamace nebo vrácení zboží bez účtenky, nosit s sebou plastovou kartu a prodloužení doby výměny zlevněného zboží. Naopak nedostatky shledávají u speciálních akcí klubu a v informování o aktuálních nabídkách.

V další otázce se zkoumalo, jak jsou jednotlivé funkce pro členky důležité. Tady se nabízí možnost srovnat hodnocení funkcí s jejich důležitostí a následně se zaměřit na zlepšení pro ně důležitých bodů, které jsou špatně známkovány.

<b>Funkce</b>	<b>Spokojenost</b> (1= velmi spokojená, 5 = velmi nespokojená)	<b>Důležitost</b> (1= zcela důležitá, 5 = zcela nedůležitá)
<b>Sleva v hodnotě 100 Kč po nasbírání 2 500 bodů</b>	2,22	2,3
<b>Dárek k narozeninám</b>	1,87	2,17
<b>Reklamace/vrácení zboží bez účtenky</b>	1,61	1,8
<b>Prodloužení výměny zlevněného zboží</b>	1,61	2,43
<b>Možnost nepředkládat kartu při identifikaci</b>	1,78	2,13
<b>Informování o aktuálních nabídkách</b>	2,43	2,0
<b>Speciální akce pro členy klubu</b>	2,39	2,13

**Tabulka č. 4:** Hodnocení spokojenosti a důležitosti

Nejlépe hodnocená, co do spokojenosti i největší důležitosti, je reklamace či vrácení zboží bez účtenky. Ve srovnání s ostatními funkcemi považují respondentky za důležitou možnost nemuset se identifikovat za pomoci karty, s čímž jsou také spokojeny.

Dvě nejnižší ohodnocení funkce z hlediska spokojenosti byly shledány u informování o aktuálních nabídkách a speciální akce pro členky klubu. Současně jsou dotazovanými hodnoceny za 2. a 3. nejvíce důležitou. Pro 63 % respondentek, které se vyjádřily, že nejsou spokojené s informováním, je zároveň tato funkce velmi nebo spíše důležitá. Více než polovině nespokojených členek s nabídkami speciálních akcí přijdou velmi či spíše důležité.

Na otázku, zda by respondentky věrnostnímu programu Camaïeu něco vytkly, se z 12 % členky vyjádřily, že jsou absolutně spokojené. 8 % dotázaných vadí komplikovanost programu, 4 % nevyhovuje schéma sbírání bodů, 4 % se zdá uplatňování slev příliš složité, 3 % přijde komunikace klubu příliš intenzivní a naopak 9 % ji hodnotí jako nedostačující. Nespokojených s odměnou za věrnost je 16 % a zbylých 19 % se vyjádřilo jinak. Mezi nejčastější jiné připomínky se řadí žádost o slevu při každém nákupu, dále vyšší slevová poukázka, občasný dárek k nákupu, jiný narozeninový dárek nebo pozvánka na představení nové kolekce.

I přes zjevnou nespokojenost v odstavci výše 54 % respondentek uvedlo, že je nabídka věrnostního programu spíše motivuje k návštěvě prodejny, 16 % říká, že je funkce rozhodně motivují a 30 % nabídka spíše nebo vůbec nemotivuje. Jedním z cílů věrnostního programu by ale právě motivace být měla.

Ty zákaznice, které nabídka spíše či vůbec nemotivuje, označily slevový kupón ve výši 100 Kč za velmi důležitý. Jsou s ním zároveň spokojeny buď průměrně, nebo méně. Tytéž klientky jsou ale naopak absolutně nebo spíše spokojeny s možností nenosit s sebou fyzickou identifikační kartu.

Poslední analyzovaná otázka byla vytvořena za účelem zjištění opravdové míry spokojenosti zákaznic, neboť se vztahovala k jejich doporučení programu přítelkyni či kolegyni. Na základě odpovědí na tuto otázku lze predikovat skutečnou spokojenost, předpokládáme-li, že by dotazované nedoporučovaly svým známým něco, s čím samy nejsou spokojené. Na škále od 1 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné) 67 % dotazovaných označilo v odpovědi hodnotu 6 a výše. Je tedy pravděpodobné, že by věrnostní program doporučily. Zbytek respondentek by program nedoporučilo nebo jej nijak před kamarádkami nehodnotilo. Cílem v budoucnu by mělo být přivést právě takto smýšlející klientky ke spokojenosti.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Stávající funkce věrnostního programu a spokojenost zákazníků popisovány v předchozích kapitolách. Na základě výtek a názorů respondentek bude v následujících řádcích vyvozeno doporučení pro změny v nastavení programu.

Největší nedostatek viděly dotazované v informování členek klubu o aktuálních nabídkách. Porovnáme-li frekvenci rozesílání newsletterů z Camaïeu (7) s rozesíláním z Orsay (31) a vyloučíme zprávy upozorňující na akce či slevy na Orsay e-shopu (11), zjistíme, že z klubu Orsay členky dostávají téměř 3x více zpráv než z Camaïeu. Bylo by proto vhodné se zamyslet nad frekvencí rozesílky, kterou členky hodnotí jako nedostatečnou, a informacemi, jež jsou obsaženy ve zprávách. Nabízí se možnost buď rozesílat newslettery nebo jiné zprávy častěji, či v nich obsáhnout širší spektrum informací a setrvat a nynější frekvenci.

Jako další mezeru vnímaly respondentky speciální akce určené pouze pro členky zapojené do věrnostního programu. Z dotazníkového šetření je patrná nespokojenost, která ale může být zapříčiněná několika faktory. Může se jednat třeba o výši slev, která se jeví dotazovaným členkám jako nedostatečná, nebo naopak malý sortiment produktů, jichž koupě má být pro členky programu nějakým způsobem zvýhodněná. K vyvození doporučení pro zlepšení této funkce, která vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků, by bylo nutné provést další dotazování s cílem zjistit konkrétnější nedostatky.

V otázce č. 11, která se ptala na výtky a připomínky k současnému programu, se objevila poznámka, jejíž vyřešení by mohlo vést k potěše většího počtu zákazníků. Jedná se o objednávky či rezervace zboží přímo na prodejně. Prodavačky mají přehled, jestli se produkt, kolik kusů a v jakých velikostech na prodejně nachází, popřípadě zda je dostupný na jiné pobočce. Jestliže by si klientka vyhlídla v obchodě zboží, které by ale na dané prodejně nebylo momentálně k dispozici, do věrnostního účtu této zákaznice by se zapsal požadavek na dané zboží požadované velikosti. Ve chvíli, kdy by byl produkt opět naskladněn, daný oděv by se zákaznici rezervoval po určitou dobu. Zároveň by byl odeslán e-mail s informací, že bylo zboží naskladněno a čeká na svou novou majitelku. Zde je příležitost právě k budování příznivých vztahů a vytváření pozitivních emocí vztahujících se ke společnosti a jejímu programu. Z technologického hlediska se ale jedná o složitější postup a jeho realizace by hodně závisela na množství financí, které by do něj firma byla ochotná investovat.

V literatuře se často setkáme s názorem, že věrnostní program má být originální, něčím výjimečný, zaujmout a hlavně být založen na emocích. Je těžké, ale ne nemožné takový



program sestavit, zvláště pak v mezinárodní korporaci, jakou je i Camaïeu. S rostoucím trendem gamifikace bych doporučila spojit věrnostní program s formou hry, do které se členky programu mohly zapojit. Níže jsou popsány dva návrhy.

#### 1. Registrace účtenek

Členky programu by na vytvořené microsite registrovaly své účtenky z nákupů v Camaïeu. Výherkyně soutěže by se staly tři zákaznice, které by ve stanoveném období registrovaly přes svůj věrnostní účet účtenky s co největším počtem nakoupených kusů oblečení. Aktuálně největší počet by se průběžně zveřejňoval. Jednalo by se o soutěž zaměřenou zejména na podporu prodeje a propojení s věrnostním programem by zajišťovala exkluzivitu pro jeho členky

#### 2. Žebříček věrnosti

Doporučuji vytvořit microsite, kde se členky programu pod volitelnou přezdívkou přihlásí do svého věrnostního účtu a mohou sledovat, kde se nachází na žebříčku ve srovnání s ostatními hráčkami (členkami klubu). Ceny a dosažitelnost výhry by je mohla motivovat k častějším a větším nákupům. Soutěž by se vyhodnocovala v určitém časovém intervalu a hráčky nejvýše postavené by získaly dílčí ceny, tj. zákaznice, které by za měsíc nasbíraly nejvíce bodů z celé ČR, by obdržely například poukazy v určité hodnotě na další nákup. Soutěžící v top 50 by se zařadily do slosování o hlavní cenu, kterou by mohla být například cesta do Francie, země původu Camaïeu.

Bohužel realizace obou návrhů by z finančního hlediska byla velmi náročná, zejména tvorba microsite. Český trh je navíc natolik malý, že není jistota návratnosti investic do her vložených. Každopádně by mohlo jít o zajímavé oživení a podnícení zákaznic k nákupům.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost členek věrnostního klubu Camaïeu s nabízenými funkcemi a navrhnout případná doporučení vedoucí ke zvýšení jejich spokojenosti. K dosažení tohoto cíle byl proveden marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Úkolem teoretické části bylo vymezení pojmů vztahujících se k marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu, podpoře prodeje a řízení vztahů se zákazníky. Další kapitola osvětlila typy, funkce, cíle a měření efektivity věrnostních programů. Malá část byla věnována také zákazníkovi a důležitosti jeho spokojenosti.

V úvodu praktické části byla představena firma Camaïeu a její věrnostní program. Důležitou součástí byla komparace funkcí věrnostního programu Camaïeu s funkcemi věrnostních klubů konkurentů Orsay a Reserved. Blíže byla porovnána komunikace se členy klubů skrz newslettery. Na základě rozboru informací vycházející z dotazníkového šetření a trendů panujících ve věrnostních programech byla v závěru práce vyvozena doporučení.

Práce zodpověděla obě výzkumné otázky. I přes několik nedostatků vyplývajících z výzkumů hodnotí členky věrnostní klub Camaïeu pozitivně a jsou s ním relativně spokojeny. Doporučením pro vyšší motivaci méně spokojených členek k nákupům je větší informování o aktuálních nabídkách a zlepšení speciálních akcí určených pro členky klubu. Tato změna ale může vyvolat jiné ohlasy u členek, které se v tomto šetření ukázaly jako spokojené. Také by bylo vhodné přemýšlet nad odlišením klubu od konkurence například zapojením členek za pomoci gamifikace do různých soutěží. Ty jsou ale bohužel limitovány časovou a finanční náročností jejich realizaci.

Za další možné pokračování při mapování spokojenosti členek programu považují provést kvalitativní výzkum formou focus group s deseti nejdůležitějšími klientkami v Česku. Na základě rozhovoru s nimi pak zhodnotit, zda jsou výsledky vyplývající z kvantitativního šetření pro tyto zásadní klientky natolik podstatné, že by bylo záhodné do jejich úpravy investovat další finanční prostředky. Přestože se běžně postupuje opačně (tj. první výzkum kvalitativní, potom kvantitativní), v tomto případě nám kvantita získaných informací dala možnost statisticky zobecnit preference zákaznic. Věrnostní program ale stále stojí na skutečně věrných a profitabilních zákaznicích, hlavně těch, jejichž preference by měly být vyslyšeny.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] BUTSCHER, Stephan A. *Customer loyalty programmes and clubs*. 2nd ed. Burlington, VT: Gower, c2002, xiv, 206 p. ISBN 05-660-8451-1.
- [3] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] EGAN, John, 2007. *Marketing communications: 4. evropské vydání*. 1. vyd. London: Thomson. ISBN 978-184-4801-213.
- [5] EGAN, John, 2015. *Marketing communications: 4. evropské vydání*. Second edition. London: Sage. ISBN 14-462-5903-X.
- [6] FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. New York: Financial Times Prentice Hall/Pearson. ISBN 02-737-3844-5.
- [7] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KLIMEŠ, Lumír, 2010. *Slovník cizích slov*. 8. vyd., V SPN vyd. 3. - rozš. a dopl. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství. ISBN 978-80-7235-446-7.
- [12] KOTLER, P.: *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha, 2001, 720 stran, ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*, 1. vydání, Management Press, Praha 2000, 247 stran, ISBN 80-7261-010-4.
- [14] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

- [15] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [16] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.
- [18] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 2006 ISBN 802470966X.
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ, M., FORET, M. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Žilina: Eurokódex, 2009. 232s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [21] LEHTINEN, J. 2007. *Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [22] MCDONALD, M., WILSON, H. *Marketingový plán*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [23] OLIVER, R. L., 1999. *Whence consumer loyalty?* The Journal of Marketing, 33-44, p. 34.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [25] RUSSELL-JONES, Neil, 2005. *Marketing*. Vyd. 1. Ilustrace Phil Hailstone. Praha: Portál. Management do kapsy. ISBN 80-736-7008-9.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2.
- [27] SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [28] TAHAL, Radek a Václav STRÍTESKÝ, 2014. *Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodu*. Acta oeconomica Pragensia: vědecký časopis Vysoké Školy Ekonomické v Praze. - Praha. (22), 30 - 41. DOI: 0572-3043.

- [29] UNCLES, M., 1994. *Do you or your customers need a loyalty programme?*, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 1994, vol. 2 No. 4, pp. 335-50.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [31] YI, Y.; JEON, H., 2003. *Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty*. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, vol. 31, pp. 229–240. ISSN 0092-0703.
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Spokojenost zákazníka*. Acta Oeconomica Pragensia, 2008, 16.4: 76-82.

**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] BOSE, Sunny a Venu Gopal RAO. *Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context*. In: Management & Marketing [online]. roč. 2014, č. 4, s. 2 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/242.pdf>
- [2] CAMAÏEU. *Camaïeu*. ©2015, *About us.*, 2015, In: [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.Camaïeu.com/Content/en-bref.html>
- [3] CARPENTER, Rob, 2014. *How to Calculate Customer Retention*. In: *Everage* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.evergage.com/blog/how-calculate-customer-retention>
- [4] ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA A.S., ©2015, *Jak se Češi staví k věrnostním programům. Chtějí je a umí je využít?*. In: [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/documents/296002/296747/TZ140915a.pdf>
- [5] DATAMIND. *Věrnostní programy* [online]. ©2009 - 2013 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.datamind.cz/cz/udrzeni-zakazniku/vernostni-programy>
- [6] GFK. *Dobře nastavené věrnostní programy získávají věrné zákazníky* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/insights/news/dobre-nastavene-vernostni-programy-ziskavaji-verne-zakazniky/>
- [7] HANIKOVÁ, Alžběta. *Budování věrnostního systému firmy*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. Dostupné také z: [https://www.vse.cz/vskp/26571\\_budovani\\_vernostniho\\_systemu\\_firmy](https://www.vse.cz/vskp/26571_budovani_vernostniho_systemu_firmy). Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací. Vedoucí práce Turnerová, Lenka.
- [8] ILKO, Tomáš, 2015. *Globální výdaje na reklamu se v roce 2016 porostou o 4,6 %*, tisková zpráva, ZenithOptimedia, [cit. 2016-03-10]. Dostupné také z: [https://docs.google.com/document/d/1e8gD\\_cn2Hi2rRdp9A9Hn04y8u1T0-D4x\\_drpaZistU0/edit](https://docs.google.com/document/d/1e8gD_cn2Hi2rRdp9A9Hn04y8u1T0-D4x_drpaZistU0/edit)
- [9] Interní informace a dokumenty Camaïeu Česká s.r.o.
- [10] KOREJS, M. *Bez CRM do byznysu nelez* [online]. ©2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/podnikove-is/bez-crm-do-byznysu-nelez-5625>

- [11] MARKETING&MEDIA. *Nové věrnostní programy*. [online]. ©1996 – 2016. 7. 2. 2011 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49847450-nove-vernostni-programy>
- [12] MATULA, Vladimír. *Distributorské věrnostní programy*. ©1999, In: [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/distributorske-vernostni-programy.php>
- [13] MATULA, Vladimír. *Věrnostní programy*. ©1999, In: [online]. 1999. vyd. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>
- [14] ORSAY. *Klub Orsay*. [online]. ©2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.orsay.com/cs-cz/customer/club/benefits/>
- [15] PLECHATOVÁ, Martina. *Univerzální věrnostní programy? Pro firmy ztrátové, pro klienty postradatelné*. Marketing & Media [online]. 24. 7. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64373960-univerzalni-vernostni-programy-pro-firmy-ztratove-pro-klienty-postradatelne>
- [16] RESERVED. *Výhody* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.reserved.cz/vyhody.html>
- [17] RJ METRICS. *Churn rate* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://churn-rate.com/>
- [18] WINKLEROVÁ, Andrea. *Více než 2/3 uživatelů věrnostních karet motivuje členství v nejoblíbenějším programu k častějšímu využívání služeb jeho provozovatele*. Tisková zpráva. GfK, Praha [online]. 10. 2. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content\\_import/2015-09-01\\_news/data/cz/news-and-events/News/Documents/150210\\_GfK\\_TZ\\_vernostni\\_karty\\_czfin.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_news/data/cz/news-and-events/News/Documents/150210_GfK_TZ_vernostni_karty_czfin.pdf)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MK Marketingové komunikace

VP Věrnostní program

PR Public relations



## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek č. 1:** Příklady propagačních nástrojů

## **SEZNAM TABULEK**

**Tabulka č. 1:** Vztah mezi 4P a 4C

**Tabulka č. 2:** Marketingový mix -> komunikační mix

**Tabulka č. 3:** Funkce věrnostních programů

**Tabulka č. 4:** Hodnocení spokojenosti a důležitosti

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha P I: Tabulka mapování komunikace klubů skrz newslettery**

**Příloha P II: Ukázky newsletterů**

**Příloha P III: Dotazník**

## PŘÍLOHA P I: MAPOVÁNÍ KOMUNIKACE KLUBŮ SKRZ NEWSLETTERY

Orsay	obsah	obsah	předmět e-mailu
6.1.	středa	výprodej	VÝPRODEJ brzy končí - Poslední sleva až do 70%
8.1.	pátek	novinky	Novinky ORSAY na rok 2016 & dárkový poukaz na nákup se slevou 20%!
12.1.	úterý	novinky	Námořnický styl v novém provedení - Objevte ho nyní!
14.1.	čtvrtek	výprodej	VÝPRODEJ brzy končí - Sleva až do 70%
19.1.	úterý	novinky	NEW COLLECTION - Prohlédněte si nyní!
21.1.	čtvrtek	e-shop	DODÁNÍ ZDARMA! Od 21. do 24. ledna!
28.1.	čtvrtek	e-shop	♥ Stylové šaty už za 549 Kč   Stylové sáčko za výhodnou cenu ♥
29.1.	pátek	akce	Poslední šance! Poukaz 150 Kč!
2.2.	úterý	novinky	Business Look - osvěžte svůj pracovní šatní na jaro
4.2.	čtvrtek	novinky	♥♥ Stylizace, do kterých se zamilujete a nápady na valentýnské dárky! ♥♥
11.2.	čtvrtek	novinky	☼ Navrát do 70 let! Poznejte kolekci Ethno Chic! ☼
14.2.	neděle	e-shop	♥ Jenom dnes: sleva -30% na Vaše oblíbené zboží a TOP 5 na únor! ♥
15.2.	pondělí	poukaz	★ Sleva 250 Kč na všechny džíny! Využijte už nyní! ★
18.2.	čtvrtek	poukaz	★★ -250 Kč na všechny džíny! Vyberte módní semišové doplňky! ★★
22.2.	pondělí	poukaz	Jarní kolekce je plná květinových motivů!
26.2.	pátek	poukaz	► Platí pouze do 28.02.2016! ◀ -250 Kč na všechny džíny!
29.2.	pondělí	tematické	29. února - sleva 29% na Váš oblíbený kousek!
3.3.	čtvrtek	poukaz	Tereza, využila jste už svoji slevu na 20%?
5.3.	sobota	akce	3 stylizace s trenčkotem & dnes oslavujte s ORSAY!
7.3.	pondělí	akce	Pospěšte si : nabídka -20% je platná ještě pouze 3 dny!
8.3.	úterý	novinky	Při příležitosti Dne žen - dodání zdarma & nejmódnější outfity v party stylu
9.3.	středa	akce	Ještě pouze dnes: využijte svoji slevu - 20 %!
11.3.	pátek	e-shop	Poukázka v hodnotě 250 Kč & NOVÝ TREND: Klasika v moderním městském stylu
14.3.	pondělí	výprodej	Start výprodeje & nejmódnější jarní kostýmy
17.3.	čtvrtek	e-shop	Nejmódnější businessové outfity & využijte svoji poukázku na 250 Kč!
20.3.	neděle	e-shop	Překvapení - při příležitosti Dne štěstí - dodání zásilky zdarma!
21.3.	pondělí	e-shop	Předvelikonoční akce - je si z čeho vybírat! Sleva 20 % na Váš oblíbený kus, poukázka na 150 Kč nebo dodání zdarma!
24.3.	čtvrtek	e-shop	POSLEDNÍ ŠANCE na získání slevy! Využijte ji nyní
26.3.	sobota	výprodej	Poslední den Midseason Sale & Proužkovaná horečka zasáhne i na Vás - jednoduché linie pro dynamické a moderní ženy
27.3.	neděle	e-shop	Změňte čas na letní a využijte dodání zdarma
30.3.	středa	e-shop	Objevte dámskou business módu - nová kolekce již v prodeji!

<b>Reserved</b>		obsah	obsah	předmět e-mailu
8.1.	pátek	výprodej		Výprodej až -70%
15.1.	pátek	akce		Nové slevy v Reserved
11.2.	čtvrtek	akce		Nové slevy pouze pro členy klubu
24.2.	středa	akce		Získejte 2x více bodů při svém dalším nákupu
4.3.	pátek	akce		Sleva 20 % na novou kolekci
15.3.	úterý	novinky	aktuální stav bodů	Nová kampaň STREET FASHION
17.3.	čtvrtek	novinky		Dárkové karty Reserved
29.3.	úterý	pozdávka		VIP Night shopping se slevou 30%

<b>Camaïeu</b>		obsah	obsah	předmět e-mailu
15.2.	pondělí	poukaz		SLEVA 200 Kč na novou kolekci!
19.2.	pátek	poukaz		TEREZA, využijte Vaši slevu 200 Kč na novou kolekci!
26.2.	pátek	poukaz	inspirace	Poslední 3 dny! Nezapomeňte využít Vaši slevu 200 Kč!
2.3.	středa	akce		DNY CAMAÏEU: slevy až -50% na vybrané výrobky z aktuální kolekce!
4.3.	pátek	akce		SLEVY AŽ -50% na 300 stovky označených výrobků z aktuální kolekce!
9.3.	středa	akce		Sezónní slevy Camaïeu: Využijte poslední dny!
24.3.	čtvrtek	akce		2 KUSY JSOU LEPŠÍ!

**Příloha P II: Ukázka narozeninového šeku z Orsay**



## Příloha P III: Ukázky newsletterů

orsay

NOVINKY

KOLEKCE

SALE

modern  
romance

### KDO MĚNÍ ČAS?

Nejbližší neděli 27.03 posuneme hodinky o jednu hodinu vpřed.  
Znamená to, že máte jednu hodinu méně na využití!

### DORUČENÍ ZDARMA

zboží objednaného v našem eshopu!\*

[PROHLÉDNĚTE SI NABÍDKU >](#)



\*Nabídka platí pouze 27.03.2016 pro objednávky s minimální hodnotou 190 Kč. Sleva bude automaticky odečtena v nákupním košíku.



**CLICK &  
COLLECT**  
orsay.com



**KARTA ORSAY  
KLUBU**  
orsay.com



**ZŮSTAŇTE  
V KONTAKTU**  
@orsay

**STOREFINDER**

Najděte nejbližší prodejnu ORSAY ve Vašem okolí.



#### IMPRESUM

ORSAY GmbH | Im Lossenfeld 12 | D 77731 Willstätt-Sand  
Jednatel: Matthias Klein |  
Okresní soud Freiburg HRB 370336 | DIČ DE: 142255374

Prosíme, neodpovídejte na tento e-mail. E-mail je zasílán automaticky. Případné odpovědi si nemůžeme přečíst.

V případě dotazů nás kontaktujte na:

e-mail: [info@orsay.com](mailto:info@orsay.com)

telefon: **800 880 808**

Jsme Vám k dispozici od pondělí do pátku od 09:00 do 16:00 hod.

#### NEWSLETTER

Pokud nechcete dostávat Newsletter, klikněte [zde](#) »

# RESERVED



Vážená slečno Valvodová,

dovolujeme si Vás, členku našeho Reserved klubu, pozvat na NIGHT SHOPPING, který se koná 31. 3. 2016 od 20.00 do 23.00 na naší prodejně RESERVED na VÁCLAVSKÉM NÁMĚSTÍ 9.

Kromě dobrého pití a DJ se můžete těšit i na slevu 30% na novou kolekci.

Svou účast již potvrdili: Andrea Verešová, Lukáš Langmajer, Miroslav Šimůnek, Veronika Arichteva, Eva Decastelo a mnoho dalších.

Prosíme potvrd'te svou účast do 31.3.  
Následně Vám přijde na e-mail pozvánka.

## POTVRDIT ÚČAST

Night Shopping na Václavském náměstí  
31.3. od 20.00 do 23.00

---

[WWW.RESERVED.COM/CZ](http://WWW.RESERVED.COM/CZ)

[WWW.RESERVED.CZ](http://WWW.RESERVED.CZ)

[FACEBOOK](#)

---

Nepřejete-li si, aby Vám byla obchodní sdělení odesílatelem nadále zaslána, klikněte [zde](#). Tento email byl vygenerován automaticky. Neodpovídejte tedy na něj, použijte výše uvedené odkazy nebo kontaktujte naše call centrum na telefonním čísle 810 800 005. LPP Czech Republic, s.r.o. Prosecká 852/66, 190 00 Praha 9 - Prosek, zapsaná v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 88159, IČ: 26698714.



UDĚLEJTE SI RADOST!

Obdrželi jste tento e-mail, protože jste se přihlásili k odběru newsletteru Camaieu  
Pokud se Vám e-mail nezobrazuje správně, klikněte zde

# CAMAIEU

PRODEJNY

NOVINKY

MUST HAVE

TRENDY

## NEODOLATELNÁ NABÍDKA...

Vyberte si 2 stejné topy ve Vašich oblíbených barvách za...

 <p>2 TRIČKA 249 Kč</p>	 <p>2 SVETRÍKY 599 Kč</p>	 <p>2 TÍLKA 249 Kč</p>
		
<b>TASSION</b> 149Kč	<b>PMELON</b> 359Kč	<b>TAZUR</b> 149Kč

Kombinujte dle svého přání za skvělou cenu!

**NEVÁHEJTE!** ►

MŮJ STAV BODŮ: 1271

MŮJ ÚČET A VÝHODY

MOJE PRODEJNA

SLEDUJTE NÁS NA



\*Nabídka platí na nákup 2 stejných topů z výrobků Tazur (489821), Tassion (486892) et Pmelon (498771). Nabídka není možné kombinovat s jinými akcemi či slevami.

Camaieu si vyhrazuje právo kdykoliv změnit pravidla anebo podmínky slevové akce včetně změny doby jejího trvání, či ji kdykoliv ukončit bez náhrady, a to s účinností ode oznámení ve formě newsletteru.

V souladu s příslušnými právními předpisy máte právo na přístup k Vaším osobním údajům s tím, že můžete žádat jejich blokování, provedení opravy, doplnění nebo likvidaci, a to e-mailem na [klubcz@camaieu.com](mailto:klubcz@camaieu.com) nebo písemně na adrese: CAMAIEU ČESKÁ s.r.o. - Zákaznický servis - Praha 5, Smíchov, Radlická 3301 / 68, PSČ 150 00. Chraňte životní prostředí, netiskněte newsletter zbytečně.

Pro odhlášení klikněte zde.

## Příloha P IV: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty multimediálních komunikací, oboru Marketingové komunikace a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká spokojenosti členek věrnostního programu Camaïeu. Dotazník je anonymní a výzkum bude součástí mé bakalářské práce. Pokud máte zájem o výsledky z dotazování či máte jakýkoliv dotaz nebo připomínku, kontaktujte mě na email [tereza.valvodova@seznam.cz](mailto:tereza.valvodova@seznam.cz).

1. Jste členkou věrnostního programu Camaïeu?
  - a. ano
  - b. ne
2. Jak často zhruba nakupujete oblečení?
  - a. Každý týden
  - b. 1 – 2 krát měsíčně
  - c. 1 – 2 krát za 3 měsíce
  - d. jednou za 3-6 měsíců
  - e. pouze výjimečně
3. Jak často asi nakupujete oblečení v prodejních Camaïeu?
  - a. Každý týden
  - b. 1 – 2 krát měsíčně
  - c. 1 – 2 krát za 3 měsíce
  - d. jednou za 3-6 měsíců
  - e. pouze výjimečně
4. Dokážete říci, jak často dostáváte e-maily od Camaïeu?
  - a. 1 – 2 za týden
  - b. 1 – 2 za 14 dní
  - c. 1 – 2 za měsíc
  - d. Pouze výjimečně (méně než 1 měsíčně)
  - e. nevímám to
5. Myslíte, že jste dostatečně informovaná o aktuálních akcích v Camaïeu?
  - a. Ano
  - b. Ne
  - c. Nevím
6. Co Vás přimělo vstoupit do věrnostního programu Camaïeu?
  - a. Sleva v hodnotě 100 Kč po nasbírání 2500 bodů
  - b. Dárek k narozeninám
  - c. Reklamace/vrácení zboží bez účtenky
  - d. Doporučení prodavačky
  - e. Prodloužení výměny zlevněného zboží ze 7 na 30 dnů

- f. Možnost být členkou, ale nenosit fyzickou kartu s sebou
- g. Informování o aktuálních nabídkách
- h. Speciální akce pro členky klubu (např. zvýhodněné ceny)
- i. Jiný, jaký...

7. Jste celkově spokojená se systémem věrnostního programu Camaïeu? Ohodnoťte na stupnici (0 = neutrální postoj)

-3   -2   -1   0   1   2   3

velmi nespokojen                        velmi spokojen

8. Ohodnoťte, jak jste **spokojená** s jednotlivými funkcemi programu (*Příčemž 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Pokud jste některou z níže uvedených služeb nevyužil/a, zvolte poslední možnost.*)

	1	2	3	4	5	nemohu hodnotit
Sleva v hodnotě 100 Kč po nasbírání 2500 bodů						
Dárek k narozeninám						
Reklamace/vrácení zboží bez účtenky						
Prodloužení výměny zlevněného zboží ze 7 na 30 dnů						
Možnost být členkou, ale nenosit fyzickou kartu s sebou						
Informování o aktuálních nabídkách						
Speciální akce (zvýhodněné ceny pro členy klubu)						

9. Ohodnoťte, jak jsou pro vás jednotlivé funkce **důležité** (0 = neutrální postoj)  
(Příčemž 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Pokud jste některou z níže uvedených služeb nevyužil/a, zvolte poslední možnost.)

	1	2	3	4	5	nemohu hodnotit
Sleva v hodnotě 100 Kč po nasbírání 2500 bodů						
Dárek k narozeninám						
Reklamace/vrácení zboží bez účtenky						
Prodloužení výměny zlevněného zboží ze 7 na 30 dnů						
Možnost být členkou, ale nenosit fyzickou kartu s sebou						
Informování o aktuálních nabídkách						
Speciální akce (zvýhodněné ceny pro členy klubu)						

10. Existuje něco, co byste věrnostnímu programu Camaïeu vytkla? Pokud ano, co konkrétně by to bylo? (Zaškrtněte max. 3 odpovědi) Máte-li nějaké připomínky, vepište je do pole Jiné.

- Ne, jsem absolutně spokojená
- Ano, vadí mi komplikovanost, nepřehlednost systému
- Ano, nevyhovuje mi systém sbírání bodů
- Ano, uplatňování výhod je složité, zdržuje mě
- Ano, komunikace klubu je nedostatečná
- Ano, komunikace klubu je příliš intenzivní
- Ano, nelíbí se mi odměny za věrnost
- Jiné.....

11. Motivuje vás členství a nabídky věrnostního programu k častější návštěvě prodejny?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Jak je pravděpodobné, že byste věrnostní program Camaïeu doporučili přítelkyni nebo kolegyni?

zcela  
nepravděpodobné

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

zcela  
pravděpodobné

13. Budete v Camaïeu nakupovat i v budoucnu?

- a. Určitě ano
- b. Asi ano
- c. Možná
- d. Asi ne
- e. Určitě ne

14. Jste členkou věrnostního programu jedné nebo obou těchto společností?

- a. Orsay
- b. Reserved
- c. nejsem členkou žádné
- d. nepamatuji si

15. Jaký je Váš věk?

- a. Do 18 let
- b. 18 – 26 let
- c. 27 – 39
- d. 40 -55
- e. Nad 55

16. Jaké jsou čisté měsíční příjmy Vaší domácnosti?

- a. do 15 000 Kč
- b. 15 000 – 30 000 Kč
- c. 30 001 – 40 000 Kč
- d. Více než 40 000 Kč
- e. nechci uvádět

17. V jakém bydlíte kraji?

- a. Hlavní město Praha
- b. Středočeský kraj
- c. Jihočeský kraj
- d. Plzeňský kraj
- e. Karlovarský kraj
- f. Ústecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Královéhradecký kraj
- i. Pardubický kraj
- j. Kraj Vysočina
- k. Jihomoravský kraj
- l. Olomoucký kraj
- m. Moravskoslezský kraj
- n. Zlínský kraj