

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16300/I/2012/3045484324

**BUDOVANIE ZÁKAZNÍCKEJ LOJALITY VO
VYBRANOM PODNIKU CESTOVNÉHO
RUCHU**

Diplomová práca

2012

Bc. Nikoleta Drahosová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**BUDOVANIE ZÁKAZNÍCKEJ LOJALITY VO
VYBRANOM PODNIKU CESTOVNÉHO
RUCHU**

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: 6314 Cestovný ruch

Vedúci práce: Ing. Dominika Bojová, PhD.

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Bratislava 2012

Bc. Nikoleta Drahosová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 17. 04. 2012

.....
Nikoleta Drahosová

POĎAKOVANIE

Touto cestou vyslovujem poďakovanie Ing. Dominike Bojovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej záverečnej práce.

Dátum: 17. 04. 2012

.....
Nikoleta Drahosová

ABSTRAKT

DRAHOSOVÁ, Nikoleta: *Budovanie zákazníckej lojality vo vybranom podniku cestovného ruchu* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. Vedúci záverečnej práce: Ing. Dominika Bojová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 71 s.

Cieľom diplomovej práce bolo zistiť efektívnosť budovania zákazníckej lojality vo vybranom podniku cestovného ruchu. Ďalšími cieľmi boli identifikovať nástroje budovania dlhodobého vzťahu podniku CR so svojimi zákazníkmi, hodnotiť úspešnosť nástrojov získania a budovania lojality a navrhnúť opatrenia pre zlepšenie problematických oblastí. Obsahuje 17 grafov, 4 tabuľky a 1 príloha. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám a špecifikám budovania zákazníckej lojality, t.j. jej základným pravidlám, kľúčovým prvkom a nástrojom. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ a tretia kapitola sa zaoberá metodikou práce a metódami skúmania. Táto časť zahŕňa aj predstavenie cestovnej kancelárie Alextour, jej produkty, služby a vernostný program. Záverečná kapitola sa zameriava na výsledky práce, kde analyzujeme podnik prostredníctvom vybranej metódy skúmania. Výsledkom riešenia danej problematiky sú odporúčania pre zníženie nedostatkov a posilnenie výhod vernostnej karty. Ďalej opatrenia na zlepšenie, resp. rozšírenie marketingovej komunikácie o nové formy komunikácie a vypracovať návrhy na implementovanie nápadov respondentov na upevnenie dlhodobého vzťahu s CK Alextour.

Kľúčové slová:

Budovanie, zákazník, lojalita, vernostný program, zákaznícka karta, zľavy, komunikácia, odporúčania

ABSTRACT

DRAHOSOVÁ, Nikoleta: *Building customer loyalty in the chosen tourism enterprise* – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of Marketing. – Tutor: Ing. Dominika Bojová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 71 p.

The main intention of my thesis was to analyze the effectiveness of building customer loyalty in the chosen tourism enterprise. The other aims of the thesis were: identification of the means of building long terms customer loyalty, evaluating the success level of the currently existing means and recommendations to improve the lagging areas. The thesis contains 17 graphs, 4 charts and one annex. The first chapter is dedicated to theoretical questions in regards to customer loyalty, e.g. its basic principles, key features and means. In the second chapter the goals are characterized and the third one deals with the methodology of examination. This part also comprises the introduction of traveling agency Alextour, its products and services and the loyalty program of the agency. The finishing chapter concludes the results of the thesis where our travelling agency is analyzed through the chosen methodology of examination. I am proposing recommendations to improve the lagging areas in regards to customer relations and loyalty but also to improve the effectiveness of the overall marketing strategy of the agency including the introduction of new ways of communication and the incorporation of customer proposals to strengthen the position of Alextour on the market.

Keywords:

Building, customers, customer loyalty, loyalty programs, loyalty card, sales, communication, recommendation

O B S A H

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Vymedzenie pojmu zákaznícka lojalita	11
1.1.1 Výhody a efekty zákazníckej lojality	13
1.1.2 Zákaznícka lojalita v podnikoch CR	14
1.2 Meranie zákazníckej lojality	16
1.3 Budovanie zákazníckej lojality	18
1.3.1 Fázy budovania lojality	19
1.3.2 Základné pravidlá pre budovanie lojality	20
1.3.3 Kľúčové prvky budovania zákazníckej lojality	21
1.4 Nástroje budovania zákazníckej lojality	22
1.4.1 CRM - Customer relationship management	23
1.4.2 Zákaznícke databázy	25
1.4.3 Zákaznícky servis	26
1.4.4 Popredajné aktivity	28
1.4.5 Vernostné programy	29
1.5 Nástroje budovania lojality v podnikoch CR	33
2 Cieľ práce	36
3 Metodika práce a metódy skúmania	38
3.1 Charakteristika CK Alextour	38
3.1.1 História a profil CK Alextour	38
3.1.2 Produkty a služby CK Alextour	39
3.1.3 Alexpress VIP zákaznícky program	40
3.2 Zákaznícky prieskum	42
4 Výsledky práce	44
4.1 Analýza CK Alextour na základe zákazníckeho prieskumu	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
5 Diskusia	59
Záver	65
Zoznam použitej literatúry	67
Prílohy	71

ÚVOD

Rozvoj cestovného ruchu prináša so sebou viacerých inovatívnych prvkov do tejto oblasti. Jedným z týchto prvkov sú dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, čo je predpokladom vybudovania zákazníckej lojality. V prípade lojality turistov je potrebné poznamenať, že ide o komplikovanejšiu oblasť, ktorá ešte dodnes nebola úplne preštudovaná. Napriek tomu, že jej aplikácia v oblasti cestovného ruchu je limitovaná, lojalita je hnacou silou podnikov na konkurenčnom trhu.

V dôsledku zvyšovania počtu konkurenčných podnikov na trhu cestovného ruchu a poznania dôležitosti lojálnej klientely pre cestovný ruch, lojalita stala kritickou súčasťou marketingu. Je jedným z indikátorov, pomocou ktorého môžeme merať úspešnosť marketingovej stratégie podnikov CR. Predstavuje veľmi dôležitý prvok vo výskume správania účastníkov cestovného ruchu.

Dnes pojem budovanie zákazníckej lojality znamená, že sa podniky snažia získať čo najviac informácií o svojich klientoch, vytvoriť a dať im určitý emocionálny dôvod, aby sa nielen vytvoril, ale aj upevnil vzťah medzi nimi a podnikom.

CK Alextour je spoločnosť s ručením obmedzením, ktorá vznikla v roku 1992. Od tej doby je leteckým touroperátorom. V roku 2010 vznikla jej pobočka v meste Dunajská Streda, kde vykonáme marketingový výskum cieľom zistiť efektívnosť budovania zákazníckej lojality. Ďalšími vytýčenými cieľmi sú identifikácia nástrojov budovania dlhodobého vzťahu CK Alextour so svojimi zákazníkmi a hodnotenie úspešnosti nástrojov získania a budovania zákazníckej lojality v danom podniku cestovného ruchu. Posledným cieľom diplomovej práce je navrhnúť opatrenia pre zlepšenie problematických oblastí.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám a špecifikám budovania zákazníckej lojality. V tejto časti sme definovali pojem zákaznícka lojalita a zaoberali sme sa fázami budovania lojality, jej základnými pravidlami, kľúčovými prvkami a nástrojmi. Nakoniec sme charakterizovali nástroje budovania dlhodobého vzťahu v podnikoch cestovného ruchu.

V druhej časti sme popísali cieľ našej práce, ktorý sme chceli dosiahnuť. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy skúmania, kde sme sa zameriavali na priebeh práce a na tie metódy skúmania, ktoré sme si zvolili na dosiahnutie nášho účelu. V našom prípade to bol zákaznícky prieskum realizovaný formou dotazníka. Táto časť zahŕňa aj predstavenie cestovnej kancelárie Alextour jej produkty, služby a vernostný program.

Posledná časť obsahuje výsledky práce a diskusiu. V 4. kapitole na vyhodnotenie výsledkov získaných zo zákazníckeho prieskumu sme používali grafy a krížové tabuľky. V piatej kapitole, t.j. diskusii sme vypracovali odporúčania a opatrenia pre zlepšenie problematických oblastí, pomocou ktorých môže CK Alextour znížiť svoje nedostatky a tým zlepšiť efektívnosť budovania zákazníckej lojality.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vymedzenie pojmu zákaznícka lojalita

Veda sa zberá pozorovaním a výskumom zákazníckej lojality od 70. rokov 21. storočia. Pre domácu i zahraničnú literatúru je charakteristická nejednotnosť pojmov pre označenie lojality, resp. zákazníckej lojality. Domáci i zahraniční autori používajú aj iné pojmy ako zákaznícka vernosť, viazanie klienta, blízkosť klienta atď.

Lukačovičová definovala pojem lojalitu ako „stav mysle, emočný postoj zákazníka k produktom a službám, ale aj racionálne hodnotenie skúseností s obchodným vzťahom je to emotívna kategória, ktorá sa buduje veľmi pomaly.“¹ Lojalitu možno charakterizovať ako spôsob správania sa spotrebiteľov pri nákupe.

Ďalší autori charakterizovali lojalitu z pohľadu klienta (Francová - Oreský, 2010) :

- Lojalita ako súhrn zákazníckych preferencií a náklonností k značke, čo určuje úroveň lojality.
- Lojalita je založená na počte a frekvencii nákupov bez zmeny značky nakupovaných výrobkov.

Podľa *Lexikónu obchodu* definícia lojality znie: „Lojalita je dlhodobá preferencia určitej značky alebo firmy založená na maximálnej spokojnosti s poskytovanou hodnotou a na pozitívnych očakávaníach zákazníka do budúcnosti. Ide o dlhodobý vzťah, ktorý je kombináciou postojov spotrebiteľa a preferovaného správania založeného na skúsenosti. Ide o relatívne silnú emocionálnu väzbu.“²

Zahranční autori vo svojich prácach vymedzujú nový prístup k zákazníkom nazvaný ako „Lojalitný marketing - The Total Loyalty Marketing“.³ Tento prístup charakterizuje lojalitu ako citový a dobrovoľný vzťah medzi podnikom a zákazníkom, ktorý treba dôsledne budovať. Poukazuje aj na dôležitosť upevnenia vzťahov medzi zákazníkom a podnikom, a to prostredníctvom vytvárania takého dlhotrvajúceho vzťahu, ktorý je charakterizovaný dôverou, spokojnosťou a partnerstvom. Na dosiahnutie tohto cieľa, firmy sa snažia identifikovať potreby a prania klientov, ktoré budú kľúčom maximálnej

¹ LUKAČOVIČOVÁ, Z. 2009. CRM v kontexte lojality zákazníkov k značke. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 33.

² VIESTOVÁ, K. et al. 2006. *Lexikón obchodu (1): trh, obchod, tovar*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 42. ISBN 80-225-2131-0.

³ TRNKOVÁ, Z. 2009. Podstata a východiská lojality zákazníkov. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 6.

spokojnosti. Z definície vyplýva aj skutočnosť, že lojalitu si treba vždy znova a znova zaslúžiť, t.j. orientovať sa na zákazníkov a správať sa k nim ústretovo.

Dick and Basu (1994) vnímali zákaznícku lojalitu ako silu, ktorá charakterizuje vzťah zákazníkov k značke alebo firme, t.j. do akej miery zákazníci preferujú určitú značku či firmu a ako to vplýva na ich nákupné rozhodnutie. Tvrdili, že postoj zákazníkov závisí od sociálnych noriem a situačných faktorov, ako napr. zloženie a ciele zákazníkov, ich vzájomné vzťahy medzi sebou a iné.

Polan uvádza: „Lojalita je definovaná ako pocit byť pripútaný k jednej osobe, skupine, inštitúcii alebo inej sociálnej organizácii. Nie je nutné byť členom tejto inštitúcie alebo skupiny. Je dostačujúca sa identifikovať so skupinou alebo inštitúciou.“⁴ Lojalita vyjadruje pozitívny postoj zákazníka k podniku, ktorý motivuje klientov, aby uspokojovali svoje potreby v danom podniku, čím prinášajú zisk a zvyšujú jeho obrat.

Podľa *Seigyounga a Johnsona* (1997) lojalita vyjadruje určitú psychologickú náklonnosť klienta k opakovanému nákupu od tej istej firmy znova a znova. Dosiahnutie takejto zákazníckej náklonnosti je cieľom každej firmy, ktorá chce byť úspešná na trhu. Podniky sa musia zamerať na zákazníkov a usilovať sa čo najlepšie ich obslúžiť, aby sa vrátili a šírili jeho dobré meno. Podnik s vysokým počtom verných klientov získa dôležitú konkurenčnú výhodu oproti konkurenčným podnikom na trhu.

Bell a Patterson (2007) priblížili tematiku z iného pohľadu. Charakterizovali lojalitu ako motiváciu – dušu skrytú v ľudskom tele. Tvrdili, že nemožno prinútiť človeka byť lojalný k nejakej značke alebo firme, ak to on sám nechce. Ďalej lojalitu vnímajú ako pozitívny pocit, resp. vzťah, ktorý firma nesmie vyvolať u zákazníka s násilím. Táto zásada je hlavnou myšlienkou ich filozofie. Z tejto zásady potom vyplýva, že lojalita je najsilnejšia zbraň zákazníkov, a preto znamená i najväčšiu výzvu pre všetkých podnikateľských subjektov.

Okrem týchto definícií a názorov existujú aj iné pohľady na lojalitu. Podľa nášho názoru, napriek malým rozdielom vo formulovaní, hlavná myšlienka jednotlivých definícií je tá istá: lojalita predstavuje taký emocionálny vzťah medzi firmou a zákazníkom, ktorý treba dlhodobo a neustále budovať, a pomocou ktorého možno nielen získať, ale aj upevniť lojalitu zákazníkov voči podniku.

⁴TRNKOVÁ, Z. 2009. Podstata a východiská lojality zákazníkov. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 10.

1.1.1 Výhody a efekty zákazníckej lojality

Lojalita sa vytvára v prípade, keď výrobok prináša zákazníkovi väčší úžitok ako to očakáva. Keď zákazník je lojálny k určitej značke, považuje jej produkt za najlepší zo všetkých konkurenčných produktov. Medzi hlavné výhody zákazníckej lojality patria tieto:⁵

- zvýšenie obratu – lojálni zákazníci sú ochotnejší zaplatiť za výrobok alebo službu vyššiu (prémiovú) cenu,
- nižšie náklady na prilákanie lojálnych zákazníkov - lojálni klienti už majú skúsenosť s podnikom, poznajú jeho výrobky a služby a tak netreba ich neustále lákať, aby nakupovali;
- nižšie operačné výdavky – podnik môže jednoduchšie riadiť všetky procesy v podniku, keď vie predvídať nákupné zvyky svojich zákazníkov,
- ľahšie obchodovanie – na jednej strane podnik pozná nákupné zvyky a preferencie lojálnych zákazníkov, kým na druhej strane lojálni zákazníci poznajú produkty a úverové podmienky podniku, jeho lokalitu a pod.

Reichheld vo svojom diele „The Quest for Loyalty“ písal o lojalite ako o komplexnom systéme. Lojalitný systém pozostáva z troch základných prvkov, a to zákaznícka lojalita, zamestnanecká lojalita a lojalita investorov. Podľa autora tieto prvky sú na sebe navzájom závislé a aj vzájomne sa ovplyvňujú. Spolu tvoria celkový prístup k lojalite, ktorý vytvára priestor pre dosiahnutie účinkov zákazníckej lojality. Rozoznáva tri efekty druhého rádu:⁶

Prvým efektom je zvyšovanie obratu ako výsledok opakovaných a dodatočných, resp. krížových nákupov. Zvyšuje sa nákupný potenciál zákazníkov, čo znamená, že kupujúci sú ochotní a pripravení prijať aj ostatné produkty alebo služby, ktoré firma ponúka.

Druhým efektom je znižovanie nákladov na propagáciu produktu. Tento efekt je výsledkom zníženia výdavkov vynaložených na komunikáciu s lojálnymi klientmi, pretože lojálni zákazníci už poznajú výrobky alebo služby podniku, a preto potrebujú aj menej reklamy.

⁵KATSCH, W. 2008. *International E-Business - Building Online Customer Loyalty with Relationship Management*. Norderstedt: Books on Demand, 2008. s. 13. ISBN 0-7890-0726-6.

⁶REICHHELD, F. 1996. *The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership*. Boston: Harvard business review, 1996, s. 11-12. ISBN 0-87584-745-5.

Tretím efektom je vyššia spoluúčasť zamestnancov vo firme, zamestnanci sú aktívni, zapájajú sa do práce a spolupracujú v tímoch, čím sa zvyšuje aj efektivita práce vo firme. Jeden z troch pilierov v celkom lojalitnom systéme je lojalita zamestnanca. Keď je zamestnanec spokojný, motivovaný a dobre platený bude lojálny voči svojej firme, čo vytvára predpoklad pre budovanie zákazníckej lojality. Len spokojný, nadšený a aktívny zamestnanec je schopný zapôsobiť na zákazníka, aby sa stal lojálnym.

Štvrtým efektom, ktorý patrí medzi účinky tretieho rádu, je rast zisku. Tento efekt môže podnik dosiahnuť zvýšením tržieb, čo je dôsledkom zníženia nákladov. Čím sú náklady nižšie, tým sú tržby vyššie. Takto môže podnik zvyšovať celkový zisk, čo je pre dosiahnutie podnikateľského úspechu nevyhnutné.

1.1.2 Zákaznícka lojalita v podnikoch CR

Zákaznícka lojalita nie je novým pojmom v oblasti marketingu, jej vznik sa datuje od roku 1920. Čo sa týka zákazníckej lojality v oblasti cestovného ruchu je potrebné poznamenať, že ide o komplikovanejšiu oblasť, ktorá ešte dodnes nebola úplne preštudovaná.

V dôsledku zvyšovania počtu konkurenčných podnikov na trhu CR a poznania dôležitosti lojálnych klientov pre turizmus, lojalita stala kritickou súčasťou marketingu. Je jeden z indikátorov, pomocou ktorého možno merať úspešnosť marketingovej stratégie podniku CR. Napriek tomu, že jej aplikácia v oblasti turizmu je limitovaná, lojalita je hnacou silou podnikov na konkurenčnom trhu.⁷

Spokojnosť a lojalita sú pojmy, ktoré spolu súvisia. Zákaznícka spokojnosť je pozitívnym predchodcom lojality. K úspešnému budovaniu lojality však podnik CR potrebuje ponúkať niečo navyše, pretože klient CR chce viac než „spokojnosť“. Očakáva, že daný produkt plní jeho sny, túžby alebo fantáziu.⁸

Zahraniční autori identifikovali niekoľko otázok a prekážok, ktoré súvisia s touto problematikou. Riešením týchto otázok podniky CR budú schopné determinovať pojem „lojálny zákazník“ v oblasti cestovného ruchu.

⁷CHEN, J. S. 2011. *Advances in Hospitality and Leisure*. UK: Emerald Group Publishing Limited, 2011. s. 177. ISBN: 978-0-85724-769-8.

⁸BOWEN, D. – CLARKE, J. 2009. *Contemporary Tourists Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. s. 154. ISBN-13: 978-1-84593-520-7.

Prekážky sa týkajú najmä : ⁹

- **produktu cestovného ruchu** – ako komplexná ponuka základných a doplnkových služieb. Je rozsiahly a zložitý, ktorý pozostáva z viacerých prvkov tvoriace jeden celok. Z toho vyplýva problém, že klient môže byť lojálny iba k jednej časti produktu (iba k niektorým službám) a nie k celkovému produktu. V tomto prípade otázkou je, ako môže podnik CR triediť takých zákazníkov? Ktorý zákazník je úplne lojálny?
- **doby, ktorá uplynie medzi dvoma nákupmi** - vyjadruje ako často klienti využívajú služby daného podniku CR. Úlohou podniku je určiť túto dobu (raz do roka, dvakrát do roka...), ktorá potom identifikuje lojálnych klientov.
- **účelu návštevy podniku CR (návštevy destinácie)** - podnik CR má zistiť, prečo si klienti vybrali práve daný podnik/ destináciu, či služobne cestujúci, ktorý pravidelne cestuje od istej CK alebo do istej destinácie, vyberie si daný podnik/ destináciu aj pre svoju dovolenku.

Miera zákazníckej lojality k službám CR je vyššia ako miera lojality zákazníkov k fyzickým produktom. Dôvodom je, že sa klient priamo zúčastňuje procesu produkcie služieb. Cieľom podniku CR je zvýšiť zákaznícku lojalitu nielen voči svojim produktom alebo jednotlivým službám, ktoré poskytuje pre zákazníkov, ale voči celkovému podniku. Preto sa s nimi snaží vybudovať dôveryhodné vzťahy, pomocou ktorých je schopný získať viac informácií o svojich klientoch, rozumieť ich potrebám a ponúkať im správne produkty a služby.

Vzťah medzi klientom a podnikom CR funguje dovtedy, pokým obidve strany majú z neho výhody. S lojálnym klientom, ktorý už dlhodobo využíva služby cestovnej kancelárie, pozná jej produkty a služby, sa pracuje ľahšie počas procesu poskytovania služieb. Lojalita má dvojstranný účinok. Na jednej strane umožňuje cestovnej kancelárii znížiť potenciálne riziko nestálosti, kým na druhej strane umožňuje klientovi znížiť riziko pri nákupe produktu alebo využívaní služieb cestovnej kancelárie.¹⁰

⁹BOWEN,D. – CLARKE, J. 2009. *Contemporary Tourists Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. s. 155. ISBN-13: 978-1-84593-520-7.

¹⁰KANDAMPULLY, J. – MOK, C. – SPARKS, B. 2001. *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press, 2001. s. 29-30. ISBN 0-7890-0726-6.

1.2 Meranie zákazníckej lojality

Pod pojmom lojalita rozumieme vysoký stupeň citového spojenia medzi zákazníkom a značkou, produktom či firmou. Existuje niekoľko spôsobov ako môže firma merať stupeň psychického spojenia klienta s firmou.

Cieľom firiem je dosiahnuť najvyššiu formu citového spojenia, t.j. keď zákazník odporúča výrobok alebo službu iným ľuďom. To znamená, že klient dôveruje firme, verí v to, že mu poskytuje očakávanú hodnotu. Dôvera zákazníka, resp. lojalita voči nej závisí od miery spokojnosti klientov, miery udržania klientov a miery ochoty klientov odporúčať výrobky alebo služby firmy iným. Tieto ukazovatele potom spolu tvoria index lojality zákazníka, pomocou ktorého možno merať zákaznícku lojalitu.¹¹

Vzorec pre výpočet indexu lojality je nasledovný: ¹²

$$ILZ = ISZ + IUZ + ISOZ,$$

kde ILZ = index lojality zákazníka,

ISZ = index spokojnosti zákazníka,

IUZ = index udržania zákazníka,

ISOZ = index spontánneho odporúčania výrobku alebo služby iným ľuďom.

V súvislosti s indexom spokojnosti musíme poznamenať, že medzi zákazníckou lojalitou a spokojnosťou existuje vzájomný vzťah. To znamená, ak spokojnosť zákazníkov je vysoká, tak aj ich lojalita je vysoká. To platí aj v opačnom prípade, t.j. ak spokojnosť zákazníkov je nízka, tak aj lojalita zákazníkov je nízka. Nesmieme však zabudnúť na veľmi dôležitú skutočnosť: lojalita zákazníkov rastie alebo klesá oveľa pomalším tempom ako spokojnosť zákazníkov.¹³

S meraním zákazníckej lojality súvisí aj hodnota zákazníka a jeho ziskovosť. Hodnota zákazníka sa časom zmení, resp. rastie, preto sa podniky snažia poznať jeho hodnotu. Hodnota lojálneho zákazníka vyjadruje ukazovateľ LOVA = Loyalty Value. K výpočtu ukazovateľa potrebujeme nasledovné hodnoty: *Lifetime value*, čiže hodnota vyjadrujúca sumu obratu, ktorú klient počas jeho celého životného cyklu dosiahol; a

¹¹LOŠŤÁKOVÁ, H. 2006. Růst lojality zákazníků prostřednictvím strategie diferencovaného CRM. In: *Nová ekonomika: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. ISSN 1336-1732, 2006, roč. 5, č. 4, s. 60.

¹²LOŠŤÁKOVÁ, H. 2006. Růst lojality zákazníků prostřednictvím strategie diferencovaného CRM. In: *Nová ekonomika: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. ISSN 1336-1732, 2006, roč. 5, č. 4, s. 61.

¹³TRNKOVÁ, Z. 2009. Podstata a východiská lojality zákazníkov. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 12.

Recommendation value, ktorá predstavuje klienta ako odporúčaťa podniku či výrobku alebo služby. Predpokladom je, že lojálni klient získa jedného nového klienta pre podnik za rok. Aby sme dostali celkovú hodnotu musíme pripočítať aj sumu nákladov, ktoré boli ušetrené počas celého životného cyklu zákazníka.

V prípade ziskovosti zákazníka hlavnou otázkou je, či sú lojálni zákazníci ziskoví. Analýzy zákazníckej bázy ukazujú, že veľký podiel zákazníckych vzťahov má neziskový charakter, a to bez ohľadu na ich dobu trvania. Tieto analýzy poukazujú aj na to, že lojálni zákazníci budú ziskoví iba v prípade, že firma je schopná ovplyvniť príjmy alebo štruktúru vzťahov tak, aby sa znížili náklady vynakladané na tieto vzťahy.¹⁴

Medzi zákazníckou lojalitou a ziskovosťou existuje určitá závislosť. Na základe toho poznáme nasledovné typy klientov:¹⁵

- **Vysoko výnosní klienti** – pre podnik sú najcennejšími zdrojmi. Tu hovoríme o nadpriemernej lojalite, ktorá vytvára najväčšiu časť zisku v podniku.
- **Podcenení klienti** – charakteristické je pre nich lojalita s nižším ziskovým potenciálom ako u predchádzajúcej skupiny, preto sú podcenení podnikom.
- **Klienti s vysokým potenciálom** – Tento segment klientely má vysoký ziskový potenciál, ale nie je lojálna voči podniku. Podniky by sa mali orientovať na týchto zákazníkov a investovať do programov budovania ich lojality.
- **Neziskoví klienti** – Túto skupinu tvoria najmä noví zákazníci, ktorí ešte nie sú lojálni ani ziskoví.

Úlohou každého podniku by malo byť dôsledne skúmanie týchto skupín klientov, pretože na základe zistených údajov o zákazníkoch môže podnik úspešne zistiť a merať nielen mieru zákazníckej lojality, ale aj mieru ziskovosti zákazníkov. Cieľom je, aby podnik dosiahol čo najvyššiu mieru lojality a ziskovosti.

Existujú aj iné metódy merania lojality. Americkí autori *Sasser a Jones* uvádzali tri spôsoby merania zákazníckej lojality:¹⁶

1. **Zámer zákazníka nakúpiť znova** – Firma dopytuje zákazníkov s cieľom zistiť či chcú opätovne nakúpiť výrobok alebo využívať služby danej firmy. Napriek tomu, že zámer zákazníkov ešte neznamená, že kúpa produktu sa uskutočňuje, pre

¹⁴TRNKOVÁ, Z. 2009. Podstata a východiská lojality zákazníkov. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 19.

¹⁵LOŠŤÁKOVÁ, H. 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 100. ISBN 978-80-247-3155-1.

¹⁶TRNKOVÁ, Z. 2009. Podstata a východiská lojality zákazníkov. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 19-20.

pracovníkov firmy sú tieto informácie veľmi dôležité a užitočné. Zámer klienta nakúpiť určitý produkt znova vyjadruje jeho spokojnosť, čo je predpokladom získania zákazníckej lojality. Je veľmi známym nástrojom merania lojality klientov.

2. **Primárne správanie zákazníka** – Zbieranie údajov pomocou databáz je jedným spôsobom merania lojality zákazníkov. Databázy o zákazníkoch poskytujú pracovníkom firmy dôležité údaje o počte a štruktúre nákupov, čase, frekvencií a iné údaje. Touto metódou môže firma zistiť nasledujúce kategórie lojálneho správania klientov: frekvencia a veľkosť nákupov, udržanie zákazníka, aktuálnosť a doba trvania vzťahu.
3. **Sekundárne správanie zákazníka** – Používa sa metóda dopytovania zákazníkov, kde sa pomocou dotazníkov zisťuje, koľkým ľuďom odporučili lojálni klienti daný výrobok alebo danú službu.

1.3 Budovanie zákazníckej lojality

V dnešnej dobe sa pod pojmom „budovanie zákazníckej lojality“ rozumie marketing vzťahov, pomocou ktorého sa podniky snažia získať čo najviac informácií o svojich zákazníkoch, vytvoriť a dať im určitý emocionálny dôvod, aby sa nielen vytvoril, ale aj upevnil vzťah medzi nimi a podnikom či značkou. K dosiahnutiu tohto cieľa nestačí len dobrá cena a obchodné podmienky. Veľmi dôležitú úlohu hrajú práve „dobré a dlhodobé vzťahy“ medzi firmou a zákazníkom.

Aj zákazník aj firma majú odlišné očakávania. Na jednej strane zákazník vyžaduje pripravenosť zo strany firmy udržať si dlhodobý vzťah, kým na druhej strane firma vyžaduje snahu od zákazníkov ostať tomuto vzťahu verný, a to aj v zlých časoch. Spolupôsobením týchto faktorov možno vytvoriť lojálneho zákazníka, čo je základom podnikateľského úspechu.¹⁷

Nesmieme zabudnúť na skutočnosť, že o predaji možno hovoriť v prípade, keď zákazník povie „Kúpim si to!“. Ak zákazník bol spokojný a opätovne nakupuje produkty alebo využíva služby, až potom sa začne budovať zákaznícka lojalita. Z toho vyplýva, že lojalita je daná činnosťou až po kúpe produktu, a nie v momente kúpy. Dôraz je kladený teda na to, aké nástroje firma používa, aby sa zákazník vrátil a stal sa jej lojálnym zákazníkom.

¹⁷Zákaznícka lojalita - brána do neba. In: *ProgressLetter* [on-line]. 2009, roč. 6, č. 3 [cit.2011-09-06]. Dostupné na internete: < <http://www.eprogress.sk/post/zakaznicka-lojalita-brana-do-neba-270/>>. ISSN1338-3191.

Pri budovaní zákazníckej lojality firmy môžu používať nasledovné stratégie:¹⁸

- **Stratégia diferenciácie** – odlíšenie sa od konkurencie. Táto stratégia je úspešná v prípade, že firma je v „niečom“ lepšia alebo poskytuje niečo lepšie, resp. kvalitnejšie ako konkurencia, čo je hodnotnejšia a cennejšia pre klienta než nízka cena.
- **Stratégia lojality:**
 - a) *stratégia odmeny* – podľa tejto stratégie zákazník je citlivý na ponuku firmy, ktorá mu ponúka nejaký „plus“, čo zvyšuje jej hodnotu v očiach zákazníka,
 - b) *stratégia vzťahu* – v rámci stratégie vzťahu firma poskytuje individuálne a zvláštne benefity zákazníkom s cieľom vytvárať silné väzby so zákazníkmi.

Každý podnik sa sám rozhodne, ktorú z týchto stratégií bude používať. Dôležitým faktorom pri výbere správnej stratégie sú náklady, pretože stratégia diferenciácie i stratégia lojality sú zvyčajne finančne náročnými stratégiami.

1.3.1 Fázy budovania lojality

V prácach zahraničných a slovenských autorov nájdeme tzv. „modely lojality“. Ako príklad sme si vybrali 3-fázový model lojality, kde sa označujú fázy celého procesu budovania lojality.

Jacoby a Kyner (1974) boli prví autori, ktorí vypracovali 3-fázový model lojality, v ktorom definovali 3 fázy procesu lojality. V roku 1994 aj *Dick a Basu* sa zaoberal touto tematikou, kým v roku 1997 *R. L. Oliverovi* sa podaril identifikovať štvrtú fázu. Rozoznávame štyri fázy:¹⁹

1. *Kognitívna (vnímanie)* - zákazník vstúpi do procesu získavaním rôznych informácií o produkte alebo službe.
2. *Afektívna (emócie)* – táto fáza už priamo súvisí s klientom, jeho spokojnosťou a pocitmi o produkte alebo službe. Spolu tvoria predpoklad zákazníckej lojality.
3. *Konatívna (túžba konať)* – táto časť sa vzťahuje na taký záväzok ďalšieho správania, ktorý má priamy vplyv na opätovné nákupy klienta. Lojálne správanie zákazníka sa potom so svojím trvaním stabilizuje.

¹⁸VIESTOVÁ, K. et al. 2006. *Lexikón obchodu (1): trh, obchod, tovar*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 42. ISBN 80-225-2131-0.

¹⁹BISWAS, S. 2011. *Relationship marketing: Concepts, Theories and Cases*. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2011. s. 195. ISBN – 978-81-203-3983-5.

4. *Action loyalty* (čin, akcia) – chýbajúci článok, zahŕňa v sebe povinnosť manažmentu prekonať obmedzenia, ktoré môžu negatívne ovplyvniť zákaznícku lojalitu.

Ak zákazník prejde všetkými uvedenými fázami ešte neznamená, že práca je ukončená. Upevnenie lojality zákazníkov príde až potom. To, že sa zákazník vráti, aby opätovne nakupoval neznamená, že je „úplne“ lojálny a konkurenčné produkty si nevšima, resp. nehľadá iné alternatívy na uspokojenie svojej potreby. Riešenie tohto problému by malo byť upevnenie pocitu zákazníckej lojality voči firme prostredníctvom budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

Najčastejšou chybou firiem je, že sa nestarajú o vzťahy so zákazníkmi, keď už získali ich lojalitu. To je nesprávne, lebo udržanie lojality zákazníkov je najcennejším a najdôležitejším zdrojom firmy. Podniky musia túto skutočnosť brať vážne a lepšie sa starať o svojich existujúcich zákazníkov. Čím je klient spokojnejší, tým je aj jeho lojalita silnejšia, čo znamená, že sa bude vracat' a opätovne nakupovať produkty alebo využívať služby danej firmy, pričom ich považuje za najlepšie medzi ostatnými konkurenčnými produktmi.

1.3.2 Základné pravidlá pre budovanie lojality

Informačné centrum pre podnikanie *Podnikatel.cz* na základe skúseností získaných z praxe formuloval 5 základných pravidiel pre budovanie lojality zákazníkov:²⁰

1. *pravidlo*: Firma musí poskytovať skutočne kvalitné služby alebo predávať skutočne kvalitný tovar za adekvátnu cenu, ktorá je v pomere s istou konkurenčnou výhodou. Firma nesmie podceňovať svojich klientov a poskytnúť im nekvalitný tovar, lebo to vedie nielen k strate zákazníckej dôvery, ale aj zákazníckej lojality. Strata dôvery a lojality znamená pre firmu aj stratu konkurenčnej výhody, bez ktorej firma nemá šancu prežiť vo vysoko konkurenčnom boji na trhu.

2. *pravidlo*: Komunikácia so zákazníkmi musí byť otvorená a firma má vystupovať vždy transparentne. Otvorenosť a transparentnosť sa musia stať súčasťou podnikateľskej filozofie. Predpokladom úspešného predaja tovarov alebo špičkového poskytnutia služieb je aj vysoká úroveň komunikácie s klientmi. Komunikácia musí byť obojstranná, t.j. firma

²⁰PODNIKATEL. 2010. *5 pravidiel, jak získať a udržet věrného zákazníka*. [online]. 2010. [cit.2011-09-14]. Dostupné na internete: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/5-pravidel-jak-ziskat-a-udrzet-verneho-zakaznika/>>

nielen informuje zákazníka, ale aj prijíma jeho nápady, podnety alebo kritiku. Ak zákazník cíti, že firma ho považuje za hlupáka, odíde ku konkurencii.

3. *pravidlo*: V prípade, že zákazník potrebuje servis na zakúpený tovar, úlohou obchodníka je poskytnúť alebo sprostredkovať mu tento servis, a to počas záručnej lehoty alebo po lehote. Zákazníkovi tak možno uľahčiť prácu, nakoľko stačí len jediné telefónne číslo na to, aby všetko potrebné vyriešil. Servis je určitou spätnou väzbou a dáva podnikateľovi prehľad o tom, kedy má ponúknuť klientovi nový tovar.

4. *pravidlo*: Úlohou firmy je, aby získal čo najviac údajov o zákazníkoch. Po zhromaždení údajov treba ich následne spracovať v zákazníckych databázach. Pomocou údajov zo zákazníckych databáz firma je schopná lepšie vyhovieť zákazníkovi ako konkurenti, čo zvyšuje jej konkurencieschopnosť.

5. *pravidlo*: Lojálnemu zákazníkovi sa vyplatí poskytnúť niečo navyše. Ak zákazník vie, že nákup u poskytovateľa služby alebo u obchodníka pre neho prináša skutočnú pridanú hodnotu, je veľká šanca, že sa bude vracaať a stane sa lojálnym. Práve preto sa budujú vernostné programy. Členstvo vo vernostných programoch môže prinášať pre zákazníka pridanú hodnotu, t.j. výhody, ako nakupovanie mimo oficiálnej otváracjej doby, nadštandardné služby, zľavy a iné.

1.3.3 Kľúčové prvky budovania zákazníckej lojality

Medzinárodná vzdelávacia a konzultačná spoločnosť *AchieveGlobal* identifikovala 4 kľúčové prvky budovania a upevnenia lojality zákazníkov:²¹

- a) *Určujúce momenty (Defining Moments)* – Podniky rozdeľujú svojich klientov do jednotlivých segmentov. V každom segmente klienti získajú osobitnú skúsenosť s podnikom, ktorá je potom sériou „Defining Moments“, na základe ktorej sa buduje lojalita zákazníkov. Je to určitý bod času v zákazníkovej skúsenosti, kedy zákazník má možnosť formovať svoj vlastný dojem o podniku.
- b) *Špecifické očakávania zákazníkov* – Firmy používajú niektoré zákaznícke očakávania ako nástroj na porovnávanie úrovne očakávaných a poskytovaných služieb. Keď firma je schopná prekonať očakávania zákazníkov, bude ocenená jeho lojalitou. Na základe výskumu spoločnosť kategorizovala jednotlivé očakávania,

²¹FABIAN, M. 2009. Štyri kľúče k zákazníkovej lojalite. In: *Zisk: riadenie, marketing, podnikanie* [online]. 2009, roč. 1, č.7-8 [cit.2011-09-06]. Dostupné na internete: <http://www.ezisk.sk/825/STYRI-KLUCE-K-ZAKAZNIKOVEJ-LOJALITE_14834.aspx>. ISSN 1337-9151.

ktoré sú podstatné pre vytvorenie kladných určujúcich momentov: dôveryhodnosť, schopnosť, bezproblémovosť a pozornosť.

c) *Tri dimenzie služieb* – Zákazník a výrobca alebo poskytovateľ služby majú tri druhy potrieb, ktoré musia byť uspokojované v záujme získať a udržať lojalitu zákazníka. Spájaním týchto troch dimenzií sa vytvára pozitívny určujúci moment.

- **Obchodná dimenzia** - Splnenie potreby obchodu pomáha vytvárať pozitívny určujúci moment, ktorý pomáha budovať lojalitu.
- **Ľudská dimenzia** – Klient potrebuje, aby ho rešpektovali a venovali mu osobitnú pozornosť. Musia cítiť, že sa o nich starajú počas obchodnej transakcie.
- **Skrytá dimenzia** – Procesy prebiehajúce v organizácii, spolupráca s pracovníkmi, ako organizácia rieši problémy sú ukryté pred očami zákazníkov.

d) *Kultúra služieb* – Každý klient by mal zažiť pozitívne určujúce momenty v každom momente interakcie s podnikom. Len tak možno vytvárať kultúru služieb. Podnik si nemôže dovoliť nevytvárať pozitívne určujúce momenty pre každého zákazníka. Lojalita sa buduje cez služby poskytovaných zákazníkom.

1.4 Nástroje budovania zákazníckej lojality

Poznáme rôzne nástroje budovania lojality ako CRM a zákaznícke databázy v rámci neho, vernostné programy a zákaznícke kluby; zákaznícky servis, popredajné aktivity a iné. Hlavnou úlohou týchto nástrojov je udržať si spokojných klientov a budovať ich lojalitu.

Na Slovensku sa najviac používajú nástroje štandardného marketingu, ako akcie, súťaže, reklama, značky a nástroje riadenia vzťahov so zákazníkmi – zákaznícke databázy a iné, v rámci vernostných programov sa používajú zľavy, bonusy, zákaznícke karty a kluby. Pre porovnanie možno spomenúť Veľkú Britániu, kde medzi nástroje budovania lojality patria kartové lojalitné programy, médiá a značky.²²

²²MÔCIKOVÁ, R. 2002. Od spokojnosti k lojalite. In: *Stratégia: marketing, reklama, online a médiá*. ISSN 1335-2016, 2002, roč. 9, č. 10, s. 13.

1.4.1 CRM- Customer relationship management

V dnešnej dobe s koncepciou vzťahového marketingu je úzko späté aj s koncepciou CRM (Customer Relationship Management) - riadenie vzťahov so zákazníkmi. Môžeme to chápať ako filozofiu, ktorá je zameraná na zákazníkov, na riadenie vzťahov s nimi.

Metódu CRM možno charakterizovať nasledovne: „Ide o vzťahy medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb, s cieľom dosiahnuť premenu zákazníka na lojálneho zákazníka a preventívne vplývať proti možnej zmene na zákazníka bývalého. Všetky aktivity od identifikácie osobnosti, cez spoznanie jeho očakávaní až po koordináciu vplyvov a budovanie vzťahov zastrešuje systém CRM.”²³

Prvotným cieľom CRM je rozvinúť trvalo udržateľné, dlhodobé vzťahy so zákazníkmi tak, že sa firma prispôsobuje potrebám zákazníkov. Je silný marketingový nástroj, ktorého úspech závisí od pripravenosti vnútorného prostredia firmy. Top manažment firmy musí presvedčiť vnútorné prostredie (výroba, vývoj, marketing, finančné oddelenie a pod.) o dôležitosti CRM ako nástroji zvýšenia zákazníckej lojality k firme. Ak CRM je úspešne implementované pomáha firme udržať si klientov, zvyšovať ich lojalitu a ziskovosť.²⁴

Riadenie vzťahov so zákazníkmi patrí medzi efektívne nástroje na podporu starostlivosti o zákazníka. Lojalita a ziskovosť, ako ekonomické aspekty starostlivosti o zákazníka, kráčajú ruka v ruke. Patria aj medzi kľúčové prvky cieľov vzťahového marketingu, resp. CRM. Ziskovosť je takým ekonomickým javom, ktorý nastáva, ak firma je schopná zákaznícku lojalitu vhodne využiť. Udržanie zákazníka má zásadný vplyv na zisky a náklady firiem. Náklady na udržanie tvoria len 20 % nákladov na získanie nového, pretože lojálni zákazníci už poznajú produkt a ich obsluha je menej nákladná. Z toho vyplýva, že princíp CRM funguje aj v praxi: „Udržanie si súčasných zákazníkov je menej nákladné ako získať nových.”²⁵

V prípade budovania zákazníckej lojality prostredníctvom CRM ide o dlhodobý proces, ktorý pozostáva z nasledovných činností: identifikácie klientov, rozlíšenie ich potrieb a želaní, dosiahnutie vhodnej interakcie s nimi a vypracovanie špecifickej ponuky

²³HAINS, M. 2008. Zákaznícka lojalita a CRM. In: *ProgressLetter* [online]. 2009, roč. 6, č. 3 [cit.2011-09-06]. Dostupné na internete: <<http://www.eprogress.sk/post/zakaznicka-lojalita-a-crm-308/>>. ISSN 1338-3191.

²⁴LOŠŤÁKOVÁ, H. 2006. Růst loajality zákazníků prostřednictvím strategie diferencovaného CRM. In: *Nová ekonomika: vědecký časopis Obchodné fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. ISSN 1336-1732, 2008, roč. 5, č. 4, s. 65.

²⁵MICHALOVÁ, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*. Bratislava: NETRI, 2006. s. 52-53. ISBN 80-969567-1-X.

pre nich. Hlavnou úlohou CRM v tomto procese je zhromažďovanie dát o zákazníkoch, na základe ktorých podnik môže vypracovať osobitné ponuky pre nich. Ďalej pomáha podniku identifikovať jeho potenciálneho zákazníka. Po jeho identifikovaní umožňuje podniku spoznať svojho zákazníka, pričom pomáha aj pri vyberaní tých najvhodnejších produktov pre neho. Údaje o zákazníkoch poskytujú, napr. systémy plánovania podnikových zdrojov (ERP systémy), operatívna zložka CRM a iné.²⁶

Úspešné zavedenie a plynulá funkčnosť systému CRM prináša veľa výhod a príležitostí pre podnik. Okrem zníženia nákladov na obsluhu zákazníka, zvýšenia obratu a zisku a zlepšenie rentability možno vymenovať nasledovné príležitosti:²⁷

- starostlivosť o zákazníka vo všetkých fázach vzťahu,
- zvýšená spokojnosť zákazníka/lojalita/ udržanie zákazníka,
- vytvorenie dlhodobého vzťahu so ziskovými zákazníkmi,
- personalizácia vzťahov k zákazníkovi,
- znížené náklady na interakciu so zákazníkom,
- zvýšený predaj,
- predvídanie trhových trendov, príležitostí a hrozieb a iné.

V roku 2008 sa v SR realizovalo výskum s cieľom zistiť úroveň slovenských podnikov v oblasti CRM, priebeh a problémy počas jeho implementácie a stupeň využitia CRM v týchto podnikoch.

Hlavným problémom slovenských podnikov je ich nízka miera orientácie na klientov. Nie sú schopné poznať a vniknúť do myslenia svojich zákazníkov, pretože nemajú dostatočné informácie o svojich klientov a nie sú vytvorené podmienky pre zdieľanie informácii medzi oddeleniami podniku.

Ďalším nedostatkom je, že TOP manažment nevenuje dostatok času problémom klientov, čo má negatívny vplyv na zákaznícku spokojnosť a lojalitu. Problémy vznikajú aj počas zavedenia systému CRM, týkajú sa najmä pracovníkov podniku, napr. nie sú primerane motivovaní, aby využívali systém CRM; nie sú vhodne vyškolení a nemajú podklady o procesoch a informačných tokoch prebiehajúcich vo vnútri podniku a iné.

Ak chcú podniky prežiť na vysoko konkurenčnom trhu, musia zmeniť ich postoj k svojim zákazníkom, pretože porozumenie potrebám a túžbam svojich zákazníkov je

²⁶ LUKAČOVIČOVÁ, Z. 2009. CRM v kontexte lojality zákazníkov k značke. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 26-27.

²⁷ KUBIČKOVÁ, V – BENEŠOVÁ, D. 2007. *Inovácie v službách*. Bratislava: EKONÓM, 2007. s. 167. ISBN 978-80-225-2365-3.

klúčovým predpokladom podnikateľského úspechu. Riešenie by mala priniesť práve metóda CRM, pomocou ktorej podniky poznajú potreby a túžby zákazníkov a premenia ich na lojálnych zákazníkov.²⁸

1.4.2 Zákaznícke databázy

Zákaznícka databáza je jedným z nástrojov CRM. Podľa Kotlera databáza je „organizovaný súbor dôležitých dát o jednotlivých zákazníkoch alebo obchodných partneroch, ktorý je aktuálny, prístupný a využiteľný na plnenie takých úloh, akými sú získavanie zákazníkov, ich triedenie, predaj výrobkov a služieb a starostlivosť o vzťahy so zákazníkmi.“²⁹

Pri budovaní databázy rozlišujeme firemné a súkromné adresy. Zdrojom súkromných adries sú telefónne zoznamy, anketové lístky, sťažné kupóny a iné. Zákaznícke databázy zahŕňajú aj ďalšie údaje o zákazníkoch, medzi ktoré patria: vek, dátum narodenia, kúpyschopnosť, povahové črty, rodinné charakteristiky, záľuby, nákupné správanie v minulosti a súčasnosti a podobne. Niektoré informácie týkajúce sa zákazníkov sú citlivé, preto sa nesmú pracovať.³⁰

Podnik najprv musí identifikovať a spoznať zákazníka a presvedčiť ho o kúpe produktu. Až potom možno hovoriť o poslednej fáze procesu, t.j. o udržaní zákazníka a budovaní jeho lojality. Vhodný nástroj na identifikovanie zákazníka sú zákaznícke databázy, kde sa uchováajú všetky údaje o zákazníkoch, ktoré pomáhajú podniku pripravovať produkty zákazníkom šité na mieru; ďalej umožňujú riadiť a načasovať obsah, spôsob, nadväznosť kontaktu a komunikácie, aby boli zákazníci vždy informovaní o všetkom, čo potrebujú vedieť. Bez zákazníckej databázy si nie je možné vybudovať ani udržať dlhodobý vzťah so zákazníkmi.

Databázy majú nasledovné funkcie:

- identifikácia „najlepších“ potenciálnych zákazníkov,
- prehĺbenie lojality zákazníkov,

²⁸LENDEL, V. 2009. Úroveň vzťahov k zákazníkom v slovenských podnikoch. In: *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration* [online]. 2009, roč.14 [cit.2011-09-30]. Dostupné na internete:

<http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35641/1/LendelV_UrovenVztahov_SP_FES_2009.pdf>

²⁹LABSKÁ, H. et al. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s.160. ISBN 80-225-2267-8.

³⁰LABSKÁ, H. et al. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s.161. ISBN 80-225-2267-8.

- selektovanie „správnych“ zákazníkov, ktorým podnik môže prispôbiť komunikáciu a ponuku.³¹

Úspešnosť využitia zákazníckych databáz závisí od miery starostlivosti o nich. Údaje o zákazníkoch treba stále doplňovať a upresňovať, aby boli vždy aktuálne a úplné. Zákaznícke databázy tvoria veľmi dôležitú súčasť v procese budovania zákazníckej lojality, pretože na základe zhromaždených údajov v zákazníckej databáze podnik vedie identifikovať zákazníka, čo predstavuje prvú fázu budovania zákazníckej lojality.

1.4.3 Zákaznícky servis

Zákaznícky servis (= služba zákazníkovi) hrá dôležitú úlohu v procese budovania zákazníckej lojality. Je jedným z nástrojov komunikácie so zákazníkmi. Plní veľmi dôležitú úlohu, pretože podporuje úspešnú implementáciu CRM v podniku. Možno ho definovať ako „proces, ktorý prebieha medzi kupujúcim, predávajúcim a treťou stranou, a ktorého výsledkom je pridaná hodnota, ktorá zvyšuje hodnotu výrobku alebo služby, ktoré sú predmetom výmeny.“³² Úroveň zákazníckeho servisu určuje koľko nových klientov môže firma vďaka servisu získať a či si je schopná udržať súčasných klientov a získať ich lojalitu voči firme.

Zákaznícky servis znamená zmenu vzťahu predávajúceho a kupujúceho na vzťah partner – partner. Takýto vzťah je založený na rovnocennosti a dôvere, a to medzi obidvomi stranami. V prípade poskytovania služby spotrebiteľ vystupuje ako partner, ktorý sa zúčastňuje na procese tvorby služby. Jeho účasť potom významne ovplyvní aj výsledok celého procesu.

Služba zákazníkovi zabezpečuje aj výhodnú a dlhodobú spoluprácu medzi firmou a svojimi zákazníkmi. Možno ho chápať ako funkciu, ktorá prináša zákazníkovi úžitok prostredníctvom vykonania predbežných, priebežných alebo následných činností, ktoré tvoria ten „plus“, čo zvyšuje hodnotu danej služby alebo daného výrobku.³³

Pred začatím poskytovania zákazníckych služieb firma musí vytvoriť zákaznícke centrum, kde sa poskytujú rôzne formy zákazníckeho servisu, a to prostredníctvom

³¹ KOTLER, P. - KELLER, L. K. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 203. ISBN 978-80-247-1359-5.

³² MAJERČÁK, P. 2011. Zákaznícky servis- cesta k zákazníkovi. In: *Logistický monitor* [online]. 2011, roč. 9, č. 3[cit. 2011-09-12]. Dostupné na internete: <<http://www.logisticymonitor.sk/en/images/prispevky/zakaznický-servis.pdf> >. ISSN 1336-5851.

³³ MICHALOVÁ, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*. Bratislava: NETRI, 2006. s. 156. ISBN 80-969567-1-X.

telekomunikačných služieb, e-mailových správ, osobného kontaktu, samoobslužných webových strán a iné. Najjednoduchšou a najviac používanou formou (najmä v SR) je poskytovanie servisu prostredníctvom telefónu.

V zákazníckom centre, resp. call centre odborní pracovníci zhromaždia a spracúvajú prichádzajúce a odchádzajúce telefónne hovory. Hlavnou výhodou call centra je, že zákazník môže vybaviť všetko cez telefón. Medzi jeho ďalšie výhody možno zaradiť:

- obsluhu klientov zo vzdialenejších lokalít bez potreby osobného kontaktu,
- klient ušetrí peniaze a čas spojené s cestovaním,
- zákazník si sám určí vhodný čas a vhodné prostredie na vybavovanie,
- flexibilná komunikácia,
- maximálna bezpečnosť vzájomnej komunikácie s klientmi,
- servis 24 hodín denne,
- voľný prístup k informáciám a pod.³⁴

Kvalita služieb zákazníckeho servisu vo veľkej miere závisí od zručností pracovníkov. Pracovníci by mali vedieť identifikovať potreby a problémy klientov, rýchlo reagovať na problémy, podať informácie o produkte; dôležité sú aj kreativita, empatia, profesionalita, komunikatívnosť, pružnosť, adaptabilita a pod. Ak pracovníci vykonávajú svoju prácu rýchlo, kvalitne a účinne, pomáhajú zlepšiť nielen služby zákazníckeho servisu, ale aj vzťahy so zákazníkmi v rámci neho

Cieľom zákazníckeho servisu je zaistiť, aby sa klienti vedeli skontaktovať so zamestnancami, ktorí sú schopní nielen identifikovať potreby a problémy klientov, ale aj riešiť ich s vysokou profesionalitou a účinnosťou. Na dosiahnutie tohto cieľa je nutné zabezpečiť kvalifikovanú pracovnú silu, lebo bez nej podnik nemôže plne a kvalitne uspokojiť potreby klientov. Platí, že čím je kvalita poskytovaných služieb vyššia, tým sú zákazníci spokojnejší so zákazníckym servisom, čo zvyšuje aj zákaznícku lojalitu. Podnik musí neustále skvalitňovať svoj zákaznícky servis, aby získal nielen lojalitu zákazníkov, ale aj konkurenčnú výhodu na trhu.³⁵

³⁴ BLEYOVÁ, D. 2009. Ako na zákaznícky servis. In: *Zisk: riadenie, marketing, podnikanie* [online]. 2009, roč. 1, č. 12 [cit. 2011-09-12]. Dostupné na internete: < http://www.ezisk.sk/1307/AKO-NA-ZAKAZNICKY-SERVIS_15140.aspx>. ISSN 1337-9151.

³⁵ O'CONNOR, J. – PRIOR, R. 1997. *Sikeres eladás – NLP*. Budapest: Bioenergetic, 1997. s. 73-75. ISBN 963-8120-25-8.

1.4.4 Popredajné aktivity

Pre veľké a malé firmy je veľmi dôležité, aby si stálych klientov udržali a míňali svoje peniaze len na rozšírenie zákazníckej bázy. Preto je dôležité používať také nástroje na udržanie existujúceho zákazníka, ktoré nie sú finančne nákladné a motivujú zákazníkov k opätovným nákupom. Popredajné aktivity patria medzi takéto nástroje budovania lojality. Sú jedným z prvkov komunikácie spolu so zákaznícky servisom. Do popredajných aktivít možno zaradiť nasledovné činnosti:³⁶

- Poslanie *praktických mailingov* zákazníkom, prostredníctvom ktorých môže firma informovať svojich zákazníkov o potrebných veciach. Cieľom je dosiahnuť, aby zákazníci rozprávali o firme rodine i známym, čím môžu vzbudiť ich záujem o firmu.
- *E-mailové novinky* tu plnia funkciu tlačovej správy, v ktorom sú uvedené nové produkty a služby, novinky o firme a pod. Úlohou týchto správ je vytvoriť dobrý dojem u zákazníkov, že firma sa snaží stále inovovať svoje produkty a služby, aby vyhoveli potrebám zákazníkov.
- Firmy často posielajú *d'akovné listy* svojim tzv. „starým“ zákazníkom cieľom poďakovať, že sú klientmi danej firmy. Pomocou týchto listov firma môže ukázať svojim klientom, že sú pre firmu naozaj dôležití.
- *Stretnutie pri káve alebo na spoločnom obede* je nástrojom budovania dobrých vzťahov aj mimo predajných aktivít. Na takýchto stretnutiach sa nehovorí o práci, cieľom je dozvedieť sa čo najviac osobných informácií o zákazníkovi, ako napr. o jeho rodine, cieľoch a pod.
- *Narodeniny, výročia a iné príležitosti* sú pre väčšinu zákazníkov dôležité. Ak si firma zapamätá tieto dátumy a napr. pošle gratulačnú kartu, môže príjemne prekvapiť zákazníka a vytvárať veľmi dobrý dojem o firme.
- *Dávať zákazníkovi tipy* patrí medzi najsilnejšie nástroje budovania zákazníckej lojality. Pracovníci firmy musia neustále skvalitňovať zákaznícku databázu a čo najefektívnejšie využívať údaje z neho, lebo na základe týchto údajov sú schopní spoznať zákazníkov a poskytnúť im dodatočný úžitok alebo informáciu.

³⁶IBIS PARTNER SLOVAKIA. 2006. *Ako budovať lojalitu zákazníkov?* [online]. 2006. [cit.2011-09-15]. Dostupné na internete: < <http://www.ibispartner.sk/sk/marketing/411-ako-budovat-lojalitu-zakaznikov> >

- V rámci *popredajnej spätnej väzby* firma zisťuje, akú mienku majú zákazníci o produkte alebo službe, či sú spokojní s kvalitou alebo nie.

Po vymenovaní a charakterizovaní jednotlivých nástrojov popredajných aktivít môžeme vidieť, ako sa tie vzájomne dopĺňajú. Firma nevyužíva len jeden nástroj, naopak usiluje sa efektívne kombinovať ich s cieľom dosiahnuť želaný výsledok. To platí aj pre ostatné nástroje budovania lojality, pretože boj o zákazníka je silný na trhu a čím viac nástrojov firma využíva na získanie zákazníckej lojality, tým úspešnejšia bude medzi konkurentmi. Musíme mať však na pamäti, že kvantita nástrojov nesmie ísť na úkor ich kvality. Keď je firma schopná poskytovať kvalitný zákaznícky servis, ale popredajné aktivity už nevie tak kvalitne zabezpečiť, tak lepšie je orientovať sa len na zákaznícky servis. Je pravda: lepšie poskytovať jednu službu kvalitne, ako poskytovať viaceré služby priemernou kvalitou alebo nekvalitne! To je najdôležitejšia zásada, ktorú firmy musia dodržiavať v prospech želateľného úspechu.

1.4.5 Vernostné programy

Jedným z marketingových nástrojov na udržanie spokojných zákazníkov a získať ich lojalitu sú vernostné programy. Môžu byť definované ako „systémy, ktoré presvedčia zákazníka, aby uprednostnil jedného dodávateľa pred druhým pomocou odmienn súvisiacich s mňaním alebo s tým súvisiacimi marketingovými aktivitami.“³⁷ Zákazníci v rámci vernostných programov majú možnosť získať určité výhody na základe dlhodobej spotreby výrobku alebo služby.

Vernostné programy možno členiť podľa viacerých kritérií. Podľa úrovne výhod poznáme tri typy programov:³⁸

Programy odmienn pre pravidelných zákazníkov – Najčastejšie používanou verziou tohto typu sú spotrebiteľské katalógy, ktoré zahŕňajú základné prepočty na získavanie bodov a širokú ponuku cien, ktoré môžu zákazníci využívať v prípade dosiahnutia určitého počtu bodov. Cestovné kancelárie ponúkajú aj cenové a časové zvýhodnenia svojim zákazníkom, ktorí už raz nakupovali v danej firme. Ďalšou verziou programov odmienn pre pravidelných zákazníkov sú spotrebiteľské súťaže. Cieľom takýchto súťaží je motivovať spotrebiteľa, aby nakupoval propagovaný výrobok alebo využíval propagovanú službu.

³⁷VIESTOVÁ, K. et al. 2006. *Lexikón obchodu (1): trh, obchod, tovar*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 42. ISBN 80-225-2131-0.

³⁸LABSKÁ, H. et al. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 166-169. ISBN 80-225-2267-8.

Programy výhod pre najcennejších zákazníkov – Tu ide o dôležitosť zákazníkov podľa Paretovho pravidla. Pravidlo hovorí, že 80 % obratu podniku generuje 20 % zákazníkov. Programy výhod sú zamerané práve na týchto zákazníkov, ktorí si potom zaslúžia osobitnú pozornosť. Každý podnik by mal toto presvedčenie jasne komunikovať svojim najlepším zákazníkom a dokázať im ich dôležitosť pre podnik. Preto podniky udeľujú zvlášť uznanie a ceny svojim najlepším klientom, organizujú slávnostné podujatia, bankety, večierky, víkendy a podobne.

Zákaznícke kluby – Sú veľmi známou a rozšírenou formou vernostných programov. Prvé zákaznícke kluby vznikli v Nemecku, ale najväčší úspech dosiahli v Amerike. Zákaznícke kluby sú komunikačnými jednotkami ľudí alebo organizácií. Komunikačné jednotky riadi firma s cieľom dosiahnuť rast zákazníckej lojality.

Princípom zákazníckych klubov je vytvorenie dlhodobého vzťahu so zákazníkom pomocou poskytovaných peňažných a nepeňažných benefitov, napr. zľavy, bonusy, VIP vstupenky na športové podujatia, pozvanie na módnu prehliadku. Sú flexibilné a schopné pokrývať súčasne aj viacero trhových segmentov. Poznáme otvorené a uzatvorené zákaznícke kluby. Rozdiel medzi nimi spočíva vo vstupných podmienkach. Uzatvorené kluby majú zadefinované vstupné podmienky, kým otvorené kluby nie.

Pred spustením vernostného programu firma sa musí rozhodnúť, aké metódy bude používať pri vytváraní programov. Podľa toho poznáme tieto vernostné programy:³⁹

- a) *Bodové programy* – Je najčastejšie používanou formou. Po každom nákupe zákazník dostáva na účet body, ktoré zvyšujú jeho hodnotu. Po dosiahnutí určitého počtu bodov môže zákazník svoje body vymeniť za nejaký tovar, dostane nejakú percentuálnu zľavu, hmotný darček, darčkové poukážky a pod.
- b) *Rabatové programy* – Sú stanovené určité kritériá, ktoré musia členovia programu splniť. Po dosiahnutí týchto kritérií členovia dostávajú výhody vo forme rabatov.
- c) *Zľavové programy* – Podnik poskytuje členom programu cenové zľavy alebo extra zvýhodnené ponuky.
- d) *Kombinované programy* – Tu ide o kombináciu bodovo-rabatovej metódy alebo bodovo - zľavovej metódy. V rámci týchto programov si členovia môžu vybrať z dvoch možností: chcú vymeniť zhromaždené body za darček z katalógu odmien alebo dostať rabaty, zľavy či platbu za tovar.

³⁹LOYALTY PARTNERS. 2006. *Vernostné programy*. [online]. 2006. [cit.2011-09-21]. Dostupné na internete: <<http://www.benefitcare.com/index.php?pageId=289>>

Peňažné a nepeňažné výhody poskytované v rámci týchto programov môžu zákazníci využívať v prípade, že sa stanú držiteľom tzv. „vernostných kariet“. Vernostné karty môžu zákazníci získať keď sa stavajú členmi nejakého vernostného programu. Tie karty zaistujú zľavu, nejaký tovar zdarma, možnosť výhier, pridané služby a ďalšie výhody. Poznáme rôzne typy kariet, a to podľa poskytovaných výhod: zlatá karta, strieborná karta a klientska karta.

Každý podnik si stanovuje svoje podmienky na získanie vernostných kariet. Najčastejšou podmienkou je, že členovia programu musia byť aktívni, aby karta nestratila svoju platnosť. V prípade hotelov to znamená aspoň jeden pobyt za rok, u leteckých spoločností zas podmienkou je pravidelné využitie služieb nejakej leteckej aliancie a iné. Vernostná karta je jeden zo spôsobov, ako môže firma odmeňovať svojich zákazníkov za vernosť a motivovať ich k opakovanému nákupu.⁴⁰

Úspešnosť programov lojality vo veľkej miere závisí od správnej kombinácií peňažných a nepeňažných benefitov. Obidve zložky sú rovnako dôležité a vzájomne previazané. Peňažné výhody, ako bonusy, zľavy, rabaty pomáhajú podniku zmeniť postoj zákazníkov, aby boli otvorenejší ku vzájomnému rozhovoru. Citové zložky zas vyjadrujú partnerstvo a dôveru, ktoré hrajú významnú úlohu pri vytváraní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Sem patria napríklad nadštandardné služby, kvalitný výrobok a iné.⁴¹

Vernostné programy je potrebné budovať ako dlhodobý a flexibilný marketingový nástroj. Každá firma sa musí snažiť vybudovať vlastný vernostný program s individuálnymi špecifikami a nie kopírovať metódy iných. Keď podnik disponuje informáciami o svojich zákazníkoch mal by to považovať za najcennejšie aktívum. Veľa firiem sa bojí používať nové technológie, čo je nesprávne. Nové technológie treba chápať ako nástroj na dosiahnutie obchodných a marketingových cieľov.⁴²

Úspešne zavedený vernostný program zabezpečuje nielen zvyšovanie zákazníckej lojality, ale prináša podniku aj zisk. Tieto programy sú prejavom vďačnosti k pravidelným klientom, že sú lojálni voči podniku, pričom sa využívajú aj ako nástroj na zvyšovanie konkurencieschopnosti, ktorý umožňuje podniku odlišovať sa od konkurencie a robiť veci inak, resp. lepšie ako jeho konkurenti. Čím viac sa odlišuje od konkurenčných podnikov,

⁴⁰ KRAMÁROVÁ, Z.- MIŠTÍK, R. 2010. Vernostné programy. In: *Hotelier: direct-mailový časopis pre majiteľov a riaditeľov hotelov, penziónov a reštaurácií*. ISSN 1337-0545, 2010, roč. 4, č. 1, s. 39.

⁴¹ LABSKÁ, H. et al. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2006. s. 160. ISBN 80-225-2267-8.

⁴² MÔCIKOVÁ, R. 2002. Od spokojnosti k lojalite. In: *Stratégie: marketing, reklama, online a médiá*. ISSN 1335-2016, 2002, roč. 9, č. 10, s. 13.

tým vyššia bude aj jeho konkurencieschopnosť. Ďalšie ciele, ktoré možno dosiahnuť prostredníctvom vernostných programov sú:⁴³

- **Identifikácia cieľovej skupiny** – Pomocou vernostných programov podnik pozná svoju cieľovú skupinu. Cieľom je komplexné poznanie svojich klientov.
- **Monitorovanie a formovanie nákupného správania** – Tu hovoríme o kontinuálnom zbere údajov o zákazníkoch. Podnik potrebuje údaje o finančnom objeme nákupov, frekvencii a štruktúre nákupov. Po spracovaní údajov je možné formovať nákupné správanie zákazníka.
- **Motivácia zákazníkov k nákupu produktov firmy** – Zákazník dostáva pridanú hodnotu, t.j. podnik odmeňuje jeho nákupné správanie. Čím vyššia je účasť zákazníka, tým vyššia je aj pridaná hodnota.
- **Priama komunikácia so zákazníkmi, spätná väzba** – Treba zosúladiť obsah komunikácie, nástroj komunikácie a cieľovú skupinu. Iba tak môže podnik úspešne komunikovať so zákazníkmi, čo je veľmi dôležitým prvkom v procese budovania zákazníckej lojality.

Po charakterizovaní vernostných programov, mali by sme si pozrieť situáciu na Slovensku. V Slovenskej republike existujú v súčasnosti dve možnosti realizovania vernostných programov, a to cez koalíciu a vlastnej réžii. Koaličné programy sú výsledkom spolupráce nekonkurenčných podnikov v oblasti boja o udržania si klienta. Cieľom týchto podnikov bol nájsť efektívnejšiu a výhodnejšiu formu kooperácie. Tieto programy sú typické pre Veľkú Britániu, ale krajiny ako Poľsko, Maďarsko sú tiež pripravené na realizáciu takýchto programov. V SR je to už komplikovanejšie, pretože slovenský trh ešte nedozrel. Domáce podniky uprednostňujú vlastné vernostné programy. Dôvodom je aj to, že podniky sa neradi delia o klientov ani o zisk s inými podnikmi.

Trend ukazuje, že slovenskí zákazníci sú čoraz viac náročnejší. Tento vývoj vytvára väčší priestor pre realizovanie koaličných vernostných programov aj na slovenskom trhu. Koaličné programy prinášajú veľa výhod pre spolupracujúce podniky, ako získanie nových partnerov, silná pridaná hodnota a pod. Najväčšou výhodou koaličných programov je, že v rámci nich sú podniky schopné rýchlejšie poskytovať pridané hodnoty zákazníkovi ako podniky, ktoré si prevádzkujú vlastný vernostný program, pretože majú obmedzené možnosti týkajúce sa najmä nákladov.

⁴³LOYALTY PARTNERS. 2006. *Vernostný program - generátor profitu spoločnosti*. [online]. 2006. [cit.2011-09-08]. Dostupné na internete: <<http://www.loyaltypartners.com/index.php?pageId=194>>

Vernostné programy patria medzi najvýznamnejšie nástroje budovania lojality. Na jednej strane prinášajú veľa úžitkov, kým na druhej strane predstavujú značné náklady pre firmu, pretože vytvorenie a prevádzkovanie kvalitného vernostného programu je drahou záležitosťou. Firma musí vedieť nájsť tzv. „zlatú strednú cestu“ medzi nákladmi a výnosmi, aby vernostné programy efektívne a úspešne splnili vytýčené ciele firmy a prinášali jej úžitok.⁴⁴

1.5 Nástroje budovania zákazníckej lojality v podnikoch CR

Najlepší spôsob, ako budovať zákaznícku lojalitu v oblasti cestovného ruchu je poskytovať kvalitné služby klientom. To by malo byť hlavnou zásadou všetkých podnikateľov tejto oblasti. Pravdou je, že klient, ktorý sa cíti rešpektovaný a má pocit, že je pre podnik dôležitý, vráti sa.

Služby cestovného ruchu sa vyznačujú určitými špecifikami, ktoré je potrebné brať do úvahy pri budovaní zákazníckej lojality:

- produkt CR má nehmotný charakter,
- klienti majú malú, resp. žiadnu skúsenosť s konkrétnym produktom CR,
- ohodnotiť konkrétny produkt CR pred spotrebou je náročné,
- zvláštne distribučné cesty – ide o distribúcie zákazníka,
- závislosť klientov na informáciách od ostatných klientov, čím sa šíri povest' podniku,
- pomínutelnosť služieb cestovného ruchu a pod.⁴⁵

Jedným z nástrojov budovania lojality klientov v podnikoch cestovného ruchu je *zákaznícky servis* a *zákaznícka databáza*. Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách zákaznícky servis je nástrojom komunikácie medzi poskytovateľom služby a klientom. Cieľom zákazníckeho servisu je poskytovať kvalitné služby zákazníkovi. Zákaznícka databáza je organizovaný súbor dát o klientoch. Cestovné kancelárie, hotely, ale aj ďalšie podniky majú vybudovanú databázu, pomocou ktorej môžu nielen identifikovať, ale aj poznať svojich klientov.

⁴⁴KOŠŤÁL, D. 2006. Lojalita nie je taktický nástroj. In: *Obchod : maloobchod, veľkoobchod, distribúcia*. ISSN 1335-2008, 2006, roč. 11, č. 4, s. 21.

⁴⁵EUROEKONÓM. 2008. *Marketing cestovného ruchu*. [online]. 2008. [cit.2012-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/marketing-cestovneho-ruchu/>>

Kvalita zákazníckeho servisu vo veľkej miere ovplyvňuje „renomé“ podniku CR. Povešť je jedným z nástrojov ako môže podnik merať lojalitu svojich klientov. Ak klient bol spokojný s poskytovanými službami povie svojim kamarátom, rodine či iným ľuďom, čím šíri dobrú povesť podniku. Keď klient nie je spokojný so službami, šíri zlú povesť podniku, čím môže ohrozovať aj jeho celkovú existenciu. Z toho vyplýva, že závislosť klientov na dobrých, prípadne zlých informáciách o podniku CR je pri službách cestovného ruchu veľká, keďže produkt je nehmotný, a preto ho nemôžu ani vopred vyskúšať. Podľa výskumov vykonaných v zahraničí, informácie takéhoto charakteru klienti považujú za dôveryhodnejšie než informácie, ktoré poskytuje podnik CR.⁴⁶

Jedným z najvýznamnejších a najviac využívaných nástrojov budovania zákazníckej lojality v oblasti cestovného ruchu sú *vernostné programy*. Sú obľúbeným nástrojom aj v zahraničí aj u nás na Slovensku. Na Slovensku podniky CR vytvárajú svoj vlastný vernostný program, kým v zahraničí sú čoraz známejšie koaličné vernostné programy nekonkurenčných spolupracujúcich podnikov.

Turistický mesačník „Tourism Tidbits“ uvádza tri typy vernostných programov v oblasti cestovného ruchu:⁴⁷

- 1. Programy, ktoré lákajú klientov** – Tieto programy využívajú najmä hotely, leteckí dopravcovia, cestovné kancelárie. Je založené na pravidle, že najlepší klienti majú byť uprednostňovaní, treba sa s nimi osobitne zaobchádzať alebo odmeniť ich malými pozornosťami. Hlavnou zásadou je „poskytnúť klientom to, čo im bolo sľúbené!“
- 2. Služobné vernostné programy** – Najlepšia cesta k získaniu lojality zákazníkov je dobrý zákaznícky servis. Bez toho podnik CR nemôže byť úspešný na trhu. Tieto programy sú najviac využívané najmä v pohostinstve, kde služby hrajú najväčšiu úlohu.
- 3. Komunikačné vernostné programy** – Klienti sú lojálni, keď cítia, že sa s o nich podnik stará, komunikuje s nimi. Podniky využívajú rôzne komunikačné kanály na uskutočnenie úspešnej komunikácie so svojimi klientmi: internetové bulletin, e-mail, telefónne rozhovory, blahoželania k narodeninám, internetové fórum a pod. Možno ich nazvať ako *popredajné aktivity*, ktorých cieľom uľahčiť komunikáciu so zákazníkmi a motivovať ich k opakovaným nákupom.

⁴⁶ EHOW. 2011. *Importance of Customer Service in Hospitality & Tourism*. [online]. 2011. [cit. 2012-02-09]. Dostupné na internete: <http://www.ehow.com/about_6623332_importance-customer-service-hospitality-tourism.html>

⁴⁷ GLOBAL TRAVEL INDUSTRY NEWS. 2009. *Building customer loyalty in a global economy*. [online]. 2009. [cit. 2012-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.eturbonews.com/8035/building-customer-loyalty-global-economy>>

Vernostné programy môžu byť rôzne. Každý podnik si sám vyberie, aký program bude využívať. Najčastejšie využívané programy podnikmi CR (najmä cestovné kancelárie, hotely a letecké spoločnosti) sú bodové programy lojality, kde sa cez lojalitné karty kumulujú body za každý nákup.

Prostredníctvom týchto kariet podniky CR vytvorili tzv. *bonusový kartový systém*, v rámci ktorého získané body môže klient zameniť za rôzne benefity. U cestovných kancelárií sú to darčeky z katalógu CK, zľavy a bonusy pri výbere dovolenky, v hoteloch voľné pobyty a ďalšie výhody.

Vernostné programy, popredajné aktivity a zákaznícky servis so zákazníckou databázou sú nevyhnutnými nástrojmi budovania zákazníckej lojality podnikov, ktoré pôsobia v oblasti cestovného ruchu. Napriek tomu, že existujú aj iné metódy budovania lojality, prax ukazuje, že hore spomenuté nástroje patria medzi najefektívnejšie metódy, ako získať a upevniť lojality zákazníkov voči podnikom.⁴⁸

⁴⁸ GLOBAL TRAVEL INDUSTRY NEWS. 2009. *Building customer loyalty in a global economy*. [online]. 2009. [cit.2012-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.eturbonews.com/8035/building-customer-loyalty-global-economy>>

2 Cieľ práce

Zákaznícka lojalita sa stáva čoraz väčším záujmom marketingu vo všetkých odvetviach, vrátane cestovného ruchu. Lojalita predstavuje veľmi dôležitý prvok vo výskume správania účastníkov cestovného ruchu.

Na základe tejto skutočnosti sme sa rozhodli, že sa naša práca bude zameriavať na problematiku budovania zákazníckej lojality vo vybranom podniku cestovného ruchu. Na spracovanie danej problematiky sme vykonali zákaznícky prieskum vo vybranej cestovnej kancelárii, CK Alextour v Dunajskej Strede.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zistiť efektívnosť budovania zákazníckej lojality vo vybranej cestovnej kancelárii.

Ďalšími, tzv. čiastkovými cieľmi boli:

1. Identifikácia nástrojov budovania dlhodobého vzťahu CK Alextour so svojimi zákazníkmi.
2. Hodnotenie úspešnosti nástrojov získania a budovania zákazníckej lojality v danom podniku cestovného ruchu.
3. Navrhnuť opatrenia pre zlepšenie problematických oblastí.

Pomocou zákazníckeho prieskumu sme zistili ako vnímajú klienti vernostný systém CK Alextour, do akej miery sú spokojní alebo nespokojní s výškou bonusov a zliav v rámci jej odmeňovacieho systému. Ďalej sme sa dozvedeli, koľkokrát a ako často cestujú klienti s touto cestovnou kanceláriou, či sú držiteľmi vernostnej karty Alexpress, odkiaľ sa dozvedeli o vernostnej karte, aké sú výhody a nevýhody tejto karty atď.

Na základe ich odpovedí sme hodnotili kvalitu nástrojov budovania zákazníckej lojality CK Alextour, pričom sme dostali aj celkový obraz o podniku z pohľadu jej klientov. Táto metóda potom vedie podnik nielen k získaniu, ale aj udržaniu lojálnych zákazníkov, ktorí stoja v centre jeho pozornosti.

V tejto kapitole sme si stanovili štyri hypotézy :

H0: Medzi zákazníckou lojalitou a spokojnosťou existuje vzájomný vzťah.

Cieľom tejto hypotézy bolo zistiť, resp. dokázať, že vzťah medzi lojalitou a spokojnosťou existuje, to nielen v teoretickej rovine, a či ho môžeme využívať aj v praxi.

H1: So zvyšujúcou sa spokojnosťou sa zvyšuje lojalita zákazníkov priamo úmerne.

V rámci H1 sme boli zvedaví, či spokojnosť a lojalita sa zvyšuje, prípadne znižuje priamo úmerne. Pomocou tejto hypotézy potom sme vedeli zistiť mieru spokojnosti tých respondentov v CK Alextour, ktorí sú lojálni voči nej.

H2: Lojalita v CK Alextour je významne ovplyvnená cenou jej ponúkaných služieb.

Cieľom bolo dozvedieť sa do akej miery cena ovplyvňuje lojalitu klientov CK Alextour a ako vnímajú respondenti cenu pri výbere jej služieb.

H3: Vernostný program zameraný na poskytovanie zliav má vplyv na zákaznícku lojalitu.

Tretia hypotéza sa vťahuje na vernostný program a jeho vplyv na lojalitu. Vybrali sme si túto hypotézu s cieľom zistiť, do akej miery ovplyvňujú poskytnuté zľavy a bonusy pri výbere služieb tých respondentov, ktorí sú vlastníkami vernostnej karty CK Akextour.

3 Metodika práce a metody skúmania

V prvej časti predstavíme vybraný podnik cestovného ruchu, CK Alextour, kým druhá časť tejto kapitoly sa venuje tým metódam skúmania, ktoré sme si zvolili na dosiahnutie nášho účelu.

3.1 Charakteristika cestovnej kancelárie Alextour

3.1. *História a profil CK Alextour*

CK Alextour⁴⁹ je spoločnosť s ručením obmedzením, ktorá vznikla v Šamoríne v roku 1992. Majiteľom je Mgr. Alexander Kollár, po ktorom dostala aj názov CK Alextour. Pôsobí na trhu cestovného ruchu už dvadsať rokov. Hlavná centrála je v Bratislave, ale má pobočky aj v Nitre, Dunajskej Strede, Trenčíne, Partizánskom, Žiline.

Je touroperátorom leteckých zájazdov od roku 1993 - prvé lety na ostrov Korfu. Od roku 1994 organizovala letecké zájazdy pre skupiny na Korfu, pričom rok na to rozšírila svoju ponuku destinácií na Malorku. Medzi rokmi 1996 a 2000 CK Alextour už mal svoje vlastné charterové lety počas celej letnej sezóny na ostrov Korfu. V roku 2006 spoločnosť obohatila svoju ponuku pre klientov o ďalšie destinácie ako Kréta, Malorka a Bulharsko. Dnes ponúka zájazdy aj do Turecka, Andalúzie, Jordánska, Paríža, Maroka, New York a pod.

Od roku 1992 hlavným mottom podniku je „Vaša spokojnosť je našou prioritou!“ Cieľom CK Alextour je poskytovať čo najkvalitnejšie služby, nevyhnutné je profesionálny prístup zamestnancov, aby klienti boli spokojní a vrátili sa. Veľký dôraz sa kladie na kvalifikáciu zamestnancov, lebo oni sú jedným z najdôležitejších prvkov pri budovaní zákazníckej lojality. Práve preto podnik má v letných dovolenkových destináciách slovenských delegátov, ktorí sú absolventmi a držiteľmi Osvedčenia sprievodcu v cestovnom ruchu. Jednotlivých delegátov starostlivo vyberajú a školia, aby klientom na dovolenkovom mieste poskytli všetky potrebné informácie. To platí aj pre zamestnancov, ktorí pracujú v príslušných pobočkách cestovnej kancelárie Alextour.

⁴⁹ CESTOVNÁ KANCELÁRIA ALEXTOUR. 2012. *Katalóg Alextour*. [online]. 2012. [cit.2012-02-20]. Dostupné na internete: <http://www.alextour.sk/data/alextour_katalog_2012.pdf>

3.1.2 Produkty a služby CK Alextour⁵⁰

Podrobný opis destinácií a služieb, ktoré poskytuje cestovná kancelária možno nájsť buď v aktuálnom katalógu, alebo na internetovej stránke CK Alextour. Táto stránka je stále aktualizovaná, aby klientom poskytovali najnovšie informácie týkajúce sa zájazdov, zliav atď.

CK Alextour dnes ponúka široký rozsah služieb pre svojich klientov. Tento rok sa jej podarilo rozšíriť svoju ponuku hotelov a apartmánov o kvalitné a luxusné 4* a 5* hotely, nakoľko tendencia ukazuje, že klienti sú čoraz náročnejší pri vyberaní dovolenkového ubytovania. V ponuke nájdeme veľa hotelov kategórie 2*, pričom najrozšírenejším sú hotely kategórie 3* medzi klientmi.

Čo sa týka stravovania, v závislosti od typu hotela existujú viaceré druhy. Medzi najčastejšie druhy patria bufetové stoly, potom obľúbené sú aj švédske stoly. Najobľúbenejším druhom je All inclusive. Ako pri výbere hotela, aj tu sa ukazuje náročnosť klientely.

CK Alextour každý rok prichádza s nejakou novinkou, aby obohatila svoju ponuku zájazdov o destinácie, o ktoré klienti majú záujem. Tento rok pobytovo – poznávacie zájazdy do New a Yorku, Rhodosu a Turecka sú novinkami v katalógu cestovnej kancelárie. Okrem týchto zájazdov, podnik rozšíril svoju ponuku aj o lodné zájazdy a luxusné plavby, ktoré sa stali obľúbenou dovolenkou pre klientov. Organizuje lodné zájazdy po trase Karibik – USA – Jamaica - Mexiko, potom ďalšie destinácie ako Francúzsko a Taliansko a pod.

V posledných rokoch sa do popredia dostali poznávacie zájazdy do veľkomiest lietadlom, ale aj poznávacie zájazdy do exotických miest. CK Alextour organizuje exotické poznávacie zájazdy do Číny, Indie, Turecka, Vietnamu a ešte veľa ďalších destinácií.

CK Alextour pri zabezpečení poskytovania najkvalitnejších, ale cenovo prístupných služieb, spolupracuje ďalšími subjektmi cestovného ruchu. Na zabezpečenie pohodlného letu pre klientov podnik spolupracuje s renomovanými, resp. zahraničnými leteckými spoločnosťami ako AIR SLOVAKIA alebo TRAVEL SERVICE a iné. Spolupracuje, resp. predáva aj zájazdy ďalších cestovných kancelárií ako Globtour, Hydrotour a iné. Cieľom je, aby klienti mali širokú ponuku zaujímavých, ale cenovo dostupných destinácií.

⁵⁰ CESTOVNÁ KANCELÁRIA ALEXTOUR. 2012. *Katalóg Alextour*. [online]. 2012. [cit.2012-02-20]. Dostupné na internete: < http://www.alextour.sk/data/alextour_katalog_2012.pdf >

3.1.3 Alexpress VIP zákaznícky program

Cestovná kancelária Alextour má svoj vlastný zákaznícky, resp. vernostný program pre svojich klientov. Alexpress, ako aj iné vernostné programy, funguje podľa určitých podmienok, ktoré môžu klienti nájsť aj na internetovej stránke cestovnej kancelárie, alebo v katalógu Alextour. Je to unikátny bonusový systém pre klientov CK Alextour, ktorá už má niekoľko tisíc spokojných klientov, ktorí sa každý rok vracajú.

Tí klienti, ktorí prvýkrát cestujú s CK Alextour sú automaticky zaradení medzi VIP klientov. To znamená, že sa im vytvára konto sporenia. O tom svedčí aj zaslaná papierová karta, ktorá sa po absolvovaní druhého zájazdu vymení za plastickú kartu ALEXPRESS. Vernostný program Alexpress je bodový systém, ktorý funguje podľa nasledovných pravidiel:⁵¹

- Body sa zbierajú podľa skutočne zaplatenej celkovej ceny. Napr. ak klient za zájazd zaplatil 550 EUR + 149 EUR servisné poplatky, tak získa 550 + 149 bodov.
- Body automaticky získajú aj noví aj stáli klienti, ktorí sa prihlásia na zájazd od CK Alextour. Pravidlo platí aj vtedy, ak sa klient na zájazd prihlási cez inú agentúru alebo sprostredkovateľa.
- Na kartu sa body pripočítavajú iba v tom prípade, ak sa na zájazd prihlási osoba, ktorá je majiteľom karty a spolucestujúce osoby, ktoré sú ubytované s majiteľom karty v jednej izbe, napríklad majiteľ + manželka + deti, alebo majiteľka + 2 kamarátky atď.
- Na jednu kartu je možné rezervovať naraz iba jednu izbu. V prípade, ak jedna rodina obsadzuje dve izby, pre druhú izbu je najlepšie zaregistrovať novú ALEXPRESS kartu, kde sa tiež zbierajú body.
- Peniaze sa získajú na základe skutočne nazbieraných bodov po tisíc bodoch, podľa tabuľky uvedenej na internetovej stránke CK Alextour.
- Body sa zamieňajú pri všetkých publikovaných vlastných zájazdoch, ak sa klient prihlási priamo cez internet alebo telefonicky cez rezervačnú centrálu, ktorá sa nachádza v Bratislave.

⁵¹ CESTOVNÁ KANCELÁRIA ALEXTOUR. 2012. *Alexpress*. [online]. 2012. [cit.2012-02-20]. Dostupné na internete: <<http://www.alextour.sk/alexpress/>>

- Platnosť nazbieraných bodov je 24 mesiacov, do tejto lehoty je potrebné nazbierané body zameniť na ďalší zájazd.
- Aj za zájazdy, ktoré klient využíva so započítaním bodov, sa pripisujú ďalšie body. Sú to BONUS zájazdy, ktoré klient získal za jeho dôveru, pričom klient naďalej môže zbierať body, t.j. peniaze.
- Body klient môže zameniť najneskôr 15 dní pred odletom. Napríklad ak zájazd odlieta o 16 dní, body sa odpočítajú z ceny zájazdu. Ak nástup na zájazd je o 13 dní od prihlásenia, klient automaticky získa ďalšie body, avšak staré body na takýto zájazd sa nezamieňajú, nakoľko časový limit na odpočet bodov z celkovej ceny zájazdu je minimálne 15 a viac dní.
- Podmienky bodového systému sú platné ročne od 1. 1. do 31. 12. príslušného roku.

Tabuľka č. 1 – Získané body a výmena

Získané body	Výmena za peniaze
Za 1.000 bodov	30 EURO
Za 2.000 bodov	60 EURO
Za 3.000 bodov	90 EURO
Za 4.000 bodov	130 EURO
Za 5.000 bodov	200 EURO
Za 6.000 bodov	250 EURO
Za 7.000 bodov	300 EURO
Za 8.000 bodov	350 EURO
Za 9.000 bodov	400 EURO
Za 10.000 bodov	450 EURO
Za 11.000 bodov	500 EURO

Zdroj: CESTOVNÁ KANCELÁRIA ALEXTOUR. 2012. *Alexpress*. [online]. 2012. [cit.2012-02-20].
Dostupné na internete: <<http://www.alextour.sk/alexpress/>>

Výhody, ktoré klienti môžu získať v rámci vernostného programu Alexpress sa zmenia každý rok. V roku 2012 klientov čakajú tieto benefity:⁵²

1. Počas zájazdu klientov čaká malá pozornosť – fľaša kvalitného miestneho vína, suveníry, ovocný tanier a pod.
2. Pre klientov sú pripravené pohľadnice zdarma – môžu ich zaslať blízkym
3. Malý letný darček z katalógu Alextour – uterák, nafukovacie lopta a pod.
4. Za každý zájazd klient získa body: 1000 eur = 1000 bodov = ďalšia zľava 30 Eur z ceny zájazdu.

Tento rok CK Alextour oslavuje okrúhle 20. výročie svojho založenia. Na túto príležitosť, ako poďakovanie klientom, si vybrali CK Alextour a boli verní k nej, podnik špeciálne vydával katalóg, kde klienti nájdu výhodné letecké zájazdy, špeciálne zľavy a rôzne iné výhody cestovania od CK Alextour. Katalóg je pripravený tak, aby bol dostupný pre všetky vekové kategórie, rodiny s deťmi, páry či skupiny mladých ľudí. Medzi špeciálne zľavy patrí JUBILEJNÝ FIRST MINUTE, kde sa poskytuje zľava od 20-33%.

CK Alextour ponúka aj iné zľavy pre klientov. Jednou z akcií je program EXTRA ZĽAVY pre zamestnancov bánk, kultúry, zdravotníctva, školstva a pod., ktoré môžu klienti využívať počas celej sezóny. Musíme poznamenať, že pri jednom zájazde je možnosť kombinácie maximálne dvoch zliav. Tieto zľavy nepatria do programu Alexpress, ale možno ich kombinovať so zľavami ponúkaných v rámci neho.

3.2 Zákaznícky prieskum

Metódou, ktorú sme si zvolili na spracovanie problematiky budovania zákazníckej lojality v CK Alextour v Dunajskej Strede, je dopytovanie. Patrí medzi základné metódy primárneho zberu údajov v marketingovom výskume. Realizuje sa formou dotazníka, čo predstavuje štruktúrovaný súbor otázok, na ktoré respondenti odpovedajú. Na základe ich odpovedí potom možno zistiť stanoviská a názory respondentov na danú problematiku a následne zaznamenávať tieto údaje v poslednej kapitole diplomovej práce, t. j. diskusii.

Na tento účel sme vypracovali dotazníky, ktorých časť bola vytlačená a následne vyplnená respondentmi písomne priamo v pobočke CK Alextour, ktorá sa nachádza v

⁵² CESTOVNÁ KANCELÁRIA ALEXTOUR. 2012. *Katalóg Alextour*. [online]. 2012 [cit.2012-02-19]. Dostupné na internete: <http://www.alextour.sk/data/alextour_katalog_2012.pdf>

Dunajskej Strede. Väčšia časť dotazníkov však bola vytvorená v programe Google Documents. Takýto typ dotazníka nazývame e-mail dotazníkom, ktorý patrí medzi menej nákladné a rýchlejšie formy dopytovania. Takto vytvorené dotazníky sme poslali zákazníkom CK Alextour cez Facebook. Títo klienti potom tvorili základný súbor respondentov pre náš zákaznícky prieskum. CK Alextour v Dunajskej Strede má vytvorený svoj vlastný profil na Facebook-u, ktorá je dnes najpopulárnejšou a najnavštevovanejšou sociálnou sieťou na svete. Preto sme sa rozhodli, že náš prieskum sa realizuje cez ňu, čo bolo z hľadiska nákladov a času menej náročné ako práca v teréne.

Údaje sme zhromažďovali cca. 2 týždne. Dotazníky vyplnilo 103 respondentov, z ktorých 25 vyplnili dotazník priamo v pobočke cestovnej kancelárie Alextour v Dunajskej Strede, kým 78 respondentov vyplnilo naše e-mail dotazníky na Facebook - u. Návratnosť e-mail dotazníkov bola väčšia ako pri vytlačovaných dotazníkoch rozdávaných v podniku, nakoľko ochota respondentov pri vyplnení e-mail dotazníkov na Facebook - u bola väčšia. To je jeden z dôvodov, prečo sme získali viac odpovedí cez Facebook ako priamo v teréne.

V dotazníkoch bolo uvedené 15 otázok spolu s možnosťami odpovedí. Posledné tri otázky tvorili identifikačné údaje respondentov, ktoré sa týkali ich charakteristík. Tie údaje nám pomohli zaradiť respondentov do jednotlivých skupín.

Program Google Documents nám pomohol získané údaje spracovať do excelovej tabuľky, ktorá nám slúžila na analýzu týchto údajov. Pri ďalšej analýze sme používali Statgraphics, v rámci ktorého sme vytvorili frekvenčné a krížové tabuľky. Pomocou krížových tabuliek sme porovnávali dvoch premenných, aby sme zistili či medzi nimi existuje vzájomný vzťah. Na interpretáciu výsledkov zákazníckeho prieskumu sme používali okrem frekvenčných tabuliek aj grafy, ktoré nám pomohli pri interpretácii získaných údajov.

V piatej kapitole diplomovej práce sme využívali syntézu, ktorá je jednou zo všeobecných, resp. logických metód. Dopĺňa analýzu, ktorú sme využívali v 4. kapitole. Výsledky, ktoré sme získali v prieskume, spracovali sme do syntéz, ktoré nám pomohli pri zjednotení jednotlivých častí do jedného celku a poskytovaní odporúčania pre pobočku CK Alextour v Dunajskej Strede.

4 Výsledky práce

V tejto kapitole uvádzame výsledky prieskumu, ktoré sme vykonali v pobočke CK Alextour v meste Dunajská Streda. Vypracovali sme dotazníky, ktoré vyplnilo 103 respondentov. Na základe odpovedí respondentov na jednotlivé otázky sme zistili ich názory na našu problematiku.

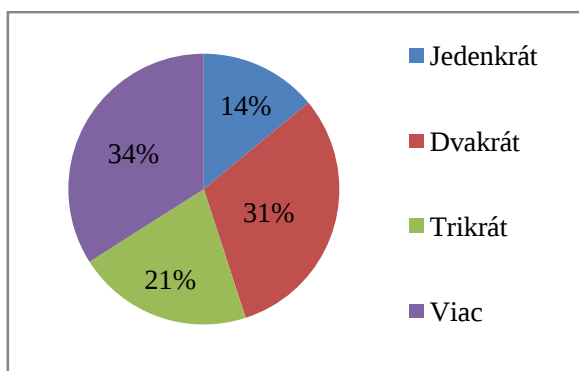
4.1 Analýza cestovnej kancelárie Alextour v Dunajskej Strede na základe zákazníckeho prieskumu

Po vyplnení a spracovaní dotazníkov prostredníctvom programu Google Documents sme dostali nasledujúce výsledky:

1. Koľkokrát ste cestovali s CK Alextour?

Graf. č. 1 – Koľkokrát respondenti cestovali s CK Alextour v DS

n = 103



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Cieľom prvej otázky bolo zistiť, že respondenti v minulosti koľkokrát cestovali s CK Alextour, resp. si zakúpili zájazd. Z tejto otázky sme sa potom dozvedeli, že ktorí respondenti patria do našej lojálnej klientely.

Z prieskumu sme zistili, že 35 respondentov cestovalo viackrát, tí tvoria 34%. 32 respondentov, čo predstavuje 31%, cestovali už s CK Alextour dvakrát, kým 21 % (22 respondentov) kúpilo zájazd od nej trikrát. Z toho vyplýva, že lojálnu klientelu tvoria tí participanti, ktorí cestovali s našou CK 2x, 3x a viac.

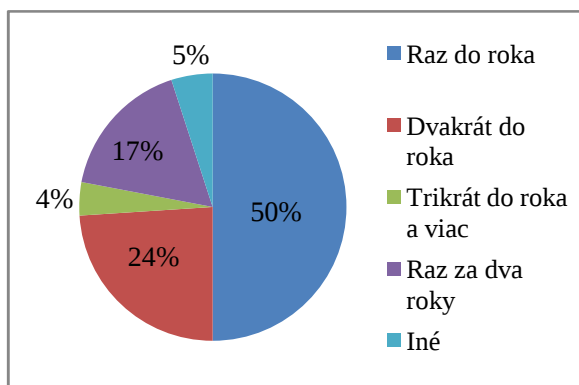
Pozitívnym výsledkom je, že len 14 respondentov (14%) zo všetkých opýtaných cestovalo jedenkrát s touto cestovnou kanceláriou. Z tabuľky je dobre vidieť malý rozdiel

v počte respondentov, ktorí cestovali dvakrát a respondentov, ktorí cestovali už viackrát s CK Alextour. To môže byť varujúcim signálom pre podnik, že na tieto skupiny klientov treba dávať pozor. Podnik by sa mal usilovať, aby z tých, ktorí kúpili zájazd od nej dvakrát, vrátili sa viackrát, s čím sa môže zvyšovať aj pravdepodobnosť, že sa stanú lojálnymi voči nej.

2. Ako často cestujete s cestovnou kanceláriou Alextour?

Graf č. 2 - Návštevnosť CK Alextour v Dunajskej Strede

n= 103



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

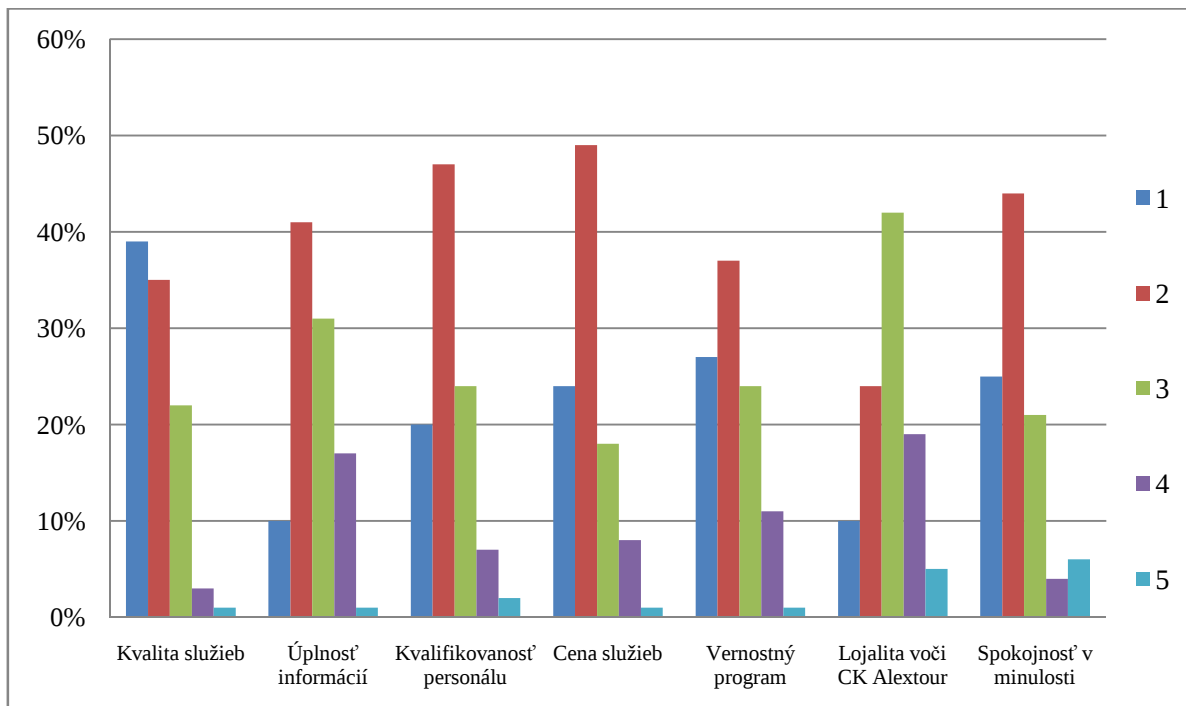
Naša druhá otázka sa týkala návštevnosti pobočky CK Alextour, s pomocou ktorej sme mohli zistiť aj cestovateľské zvyky respondentov. Graf nám ukazuje, že 52 respondentov cestuje s CK Alextour raz do roka, tí predstavujú polovicu respondentov, t.j. 50%. Táto skupina respondentov je najpočetnejšia. Dvakrát do roka cestuje 25 respondentov (24%). Z odpovedí respondentov sme zistili, že veľmi málo z nich cestuje (iba 4%) trikrát do roka alebo viac. Tretiu najpočetnejšiu skupinu tvorí 17 respondentov, ktorí cestujú raz za dva roky.

V rámci možnosti „iné“ (5%) respondenti odpovedali, že cestovali zatiaľ len raz, pričom 4 respondenti napísali, že cestujú len zriedkavo, resp. nie často. Z grafu vidno, že najpočetnejšiu skupinu respondentov tvoria tí, ktorí cestujú s CK Alextour raz do roka, čo odzrkadľuje aj ich cestovateľské zvyky.

3. Prečo ste sa rozhodli pre využitie služieb CK Alextour? (Prirad'te hodnotenie od 1 –najdôležitejší do 5 – najmenej dôležitý)

Graf č. 3 – Dôvody pre využitie služieb CK Alextour

n=103



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

V tretej otázke sme skúmali dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere služieb CK Alextour. Respondenti mali tieto faktory ohodnotiť podľa ich dôležitosti a pridať k nim známku od 1- najdôležitejší až 5 – najmenej dôležitý.

Graf nám ukazuje, že najviac pozitívne hodnotenie dostalo od respondentov *kvalita a rozsah ponúkaných služieb CK Alextour*, čo znamená, že podľa 39 % respondentov tento faktor bol najdôležitejším pri výbere jej služieb. Faktor *vernostný program* ohodnotilo 27% respondentov ako najdôležitejší. 25% opýtaných si myslelo, že *spokojnosť* zohráva najdôležitejšiu úlohu pri ich rozhodovaní. Na štvrtom mieste sa umiestnila *cena služieb*, ktorá je podľa 24% participantov najdôležitejším faktorom, pričom len 20% participantov priradilo k faktoru *kvalifikovanosť personálu* hodnotenie 1. Najmenej respondentov, t.j. 10 % ohodnotilo *úplnosť informácií* a *lojalitu voči podniku* ako najdôležitejšie faktory pre nich. Tieto výsledky poukazujú na skutočnosť, že lojalitu v porovnaní s ostatnými faktormi, ohodnotilo najmenej respondentov ako najdôležitejší faktor.

Červená kolónka predstavuje tých respondentov, ktoré spomenuté faktory ohodnotili dvojkou, čiže pre nich tieto faktory sú dôležité pri ich výbere služieb nášho

podniku. Najväčší podiel respondentov, až 49% si myslelo, že *cena ponúkaných služieb* vo značnej miere ovplyvňovala ich rozhodnutie. 47% participantov tvrdilo, že *kvalifikovanosť* je dôležitým faktorom, kým pre 44% respondentov *spokojnosť v minulosti* bola rozhodujúcim. 41% opýtaných ohodnotilo *úplnosť informácií* ako významný faktor, na druhej strane však lojalitu ohodnotilo najmenej respondentov (24%) ako dôležitý faktor. V porovnaní s lojalitou *vernostný program* (37 %) dostalo lepšie hodnotenie, z čoho vyplýva, že ľudia viac oceňujú zľavy a bonusy, resp. vyberajú si ten podnik, ktorý ponúka lepšie zľavy, čiže využívanie zliav neznamená, že respondenti sú aj lojálni voči podniku.

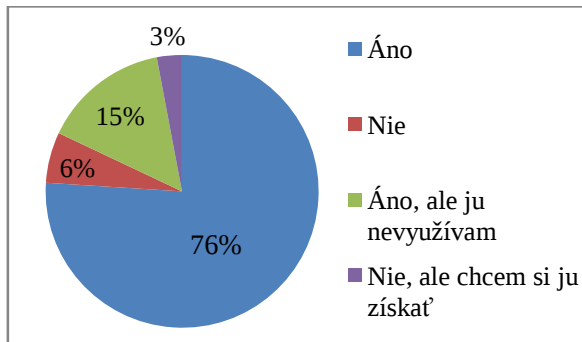
V zelenej kolónke najpočetnejšiu skupinu tvorí 42% respondentov, tí ohodnotili *lojalitu* ako stredne dôležitý faktor pri ich výbere. To znamená, že lojalita v porovnaní s ostatnými faktormi má menší význam, t.j. nie je pre nich rozhodujúcim faktorom. 31% zastávalo názor, že poskytnutie úplných informácií je pre nich tiež menej významný. 24% priradilo k faktoru *spokojnosť* a *kvalifikovanosť personálu* strednú hodnotu dôležitosti. Najmenej 18% si myslelo, že *cena služieb* je stredne dôležitá pri ich rozhodovaní.

Pozitívnu skutočnosťou je, že malé percento opýtaných ohodnotilo naše faktory ako menej dôležitý a najmenej dôležitý. Na druhej strane záporným faktom je, že *lojalita* a *spokojnosť* dostali najviac negatívnych hodnotení. 19% zo všetkých respondentov tvrdilo, že lojalita je pre nich menej významná, ich rozhodnutie to ovplyvňovala len v malej miere. 17% participantov uviedlo, že pre nich *poskytnutie úplných informácií* je menej významný, kým 11% odpovedalo, že pre nich zľavy a bonusy zohrávajú menej dôležitú úlohu. *Kvalitu* ohodnotilo len 3% respondentov ako menej dôležitý.

Najhoršie hodnotenie dostali faktory ako *spokojnosť* a *lojalita voči podniku*. 6% opýtaných priradilo k *spokojnosti* známku 5 - najmenej významný, pričom 5% odpovedalo, že *lojalita* voči podniku je najmenej rozhodujúcim faktorom pri výbere služieb CK Alextour. Tretie najhoršie hodnotenie dostala *kvalifikovanosť personálu* (2%). Ostatné faktory ako *kvalita služieb*, *cena*, *úplnosť informácií* a *vernostný program* dostali rovnaké hodnotenie od našich respondentov.

4. Ste držiteľom vernostnej karty CK Alextour?

Graf č. 4 – Miera využívania vernostnej karty Alexpress n=103



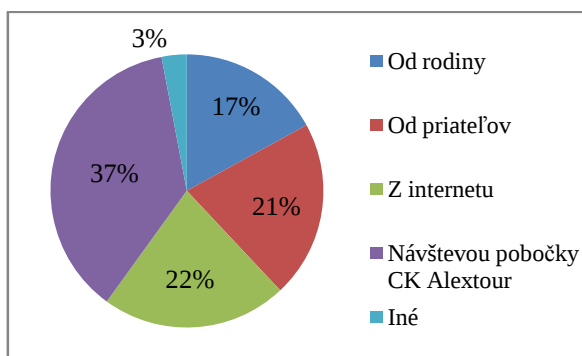
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

V štvrtej otázke, sme boli zvedaví, či sú respondenti držiteľom vernostnej karty Alexpress. Prevažná väčšina respondentov odpovedalo na našu otázku kladne. 76 % odpovedalo, že sú držiteľmi lojalitnej karty, pričom 16 respondentov (15%) tvrdilo, že napriek tomu, že sú držiteľmi nevyužívajú vernostnú kartu. Šiesti respondenti, t.j. 6 % povedalo „nie“, na druhej strane traja respondenti (3%) uviedli, že chcú si ju získať.

Tí respondenti, ktorí uviedli buď nie som držiteľom karty Alexpress, alebo nie som, ale chcem si ju získať, mali odpovedať na otázku, prečo nie sú držiteľom. Cieľom bolo zistiť dôvody, prečo nie sú držiteľmi, resp. nevyužívajú vernostnú kartu CK Alextour. Šiesti respondenti odpovedali na túto otázku, že cestujú raz, maximálne dvakrát do roka a preto nepotrebujú vernostnú kartu. Dvaja napísali, že nie sú stálymi zákazníkmi, takže preto nepotrebujú lojalitnú kartu. Jeden respondent uviedol, že nevedel o tejto možnosti. Napriek tomu, že malé percento respondentov povedalo „nie“, len traja respondenti vyjadrili záujem, že chcú získať kartu Alexpress, čo môžeme považovať za negatívum.

5. Ako ste sa dozvedeli o vernostnej karte Alexpress?

Graf č. 5 – Zdroje informácií o vernostnej karte Alexpress n=95

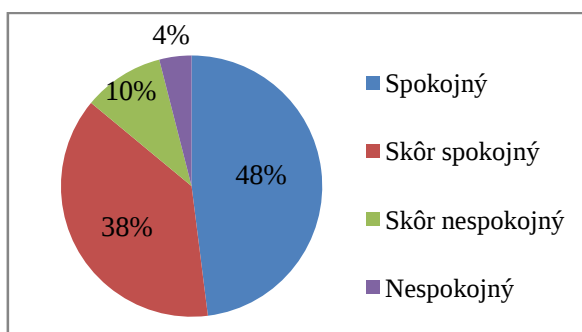


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

V piatej otázke sme chceli zistiť, odkiaľ sa respondenti dozvedeli o vernostnej karte Alexpress. Na túto otázku odpovedali len tí respondenti, ktorí sú držiteľom vernostnej karty Alexpress. 37 % zo všetkých respondentov získalo informácie o vernostnej karte návštevou pobočky CK Alextour, do tejto skupiny patrí 35 respondentov. 21 respondentov (22%) počulo o lojalitnej karte z internetu, zasa 20 respondentov (21%) dostalo informácie od priateľov. 16 respondentov (17%) sa dozvedel o vernostnej karte Alexpress, pričom len traja respondenti (3%) získali informácie z rádia. Z výsledkov vidno, že najsilnejším zdrojom informácií sú tie informácie, ktoré dostávajú respondenti priamo v pobočke CK Alextour.

6. Ste spokojný s výškou zliav poskytovaných CK Alextour?

Graf č. 6 – Miera spokojnosti respondentov s výškou zliav n=95

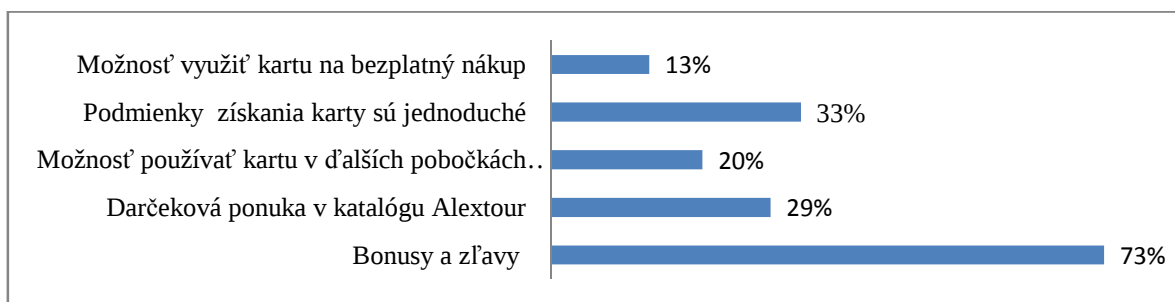


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

V šiestej otázke sme skúmali mieru spokojnosti respondentov s výškou zliav, ktoré poskytuje CK Alextour svojim klientom. Otázku vyplnilo 95 respondentov, pretože sme brali do úvahy iba tých respondentov, ktorí sú držiteľom vernostnej karty. 46 respondentov (48 %) vyjadrilo spokojnosť s výškou zliav a 36 respondentov (38 %) tvrdilo, že sú skôr spokojní so zľavami CK Alextour. Deväti respondenti, ktorí tvoria 10% participantov, boli skôr nespokojní a len traja respondenti (4%) boli nespokojní so zľavami podniku.

7. Čo je podľa Vás najväčším prínosom vernostnej karty Alexpress?

Graf č. 7 – Prínosy vernostnej karty Alexpress n = 95



Zdroj : Vlastné spracovanie, 2012

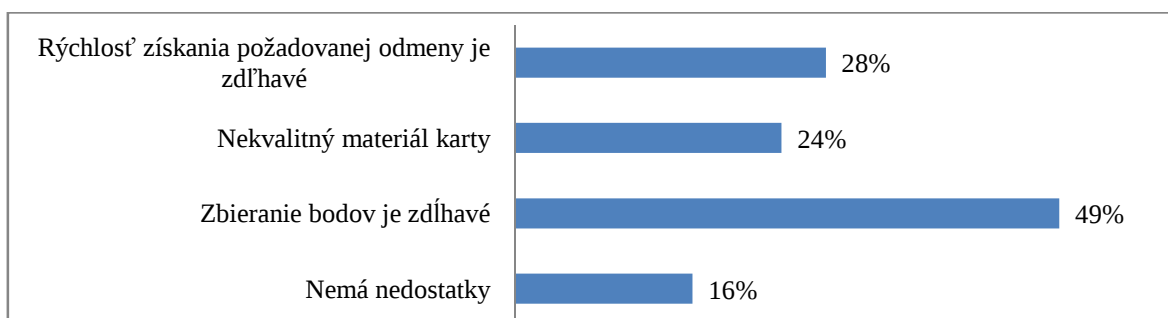
Siedmu otázku vyplnilo 95 respondentov, pretože len držitelia karty vedeli posúdiť jej výhody. Respondenti mohli označiť viaceré odpovede, takže ich súčet je vyšší než 100%.

Väčšina respondentov (73 %) vyjadrila vyrovnaný názor, že najväčším prínosom vernostnej karty Alexpress sú bonusy a zľavy. Podľa 31 respondentov (33%) najväčším benefitom sú jednoduché podmienky získania karty. 27 respondentov, čiže 29% si zvolilo darčekovú ponuku v katalógu Alextour, kým 19 respondentov (20%) preferovalo možnosť používať kartu v ďalších pobočkách CK Alextour. Možnosť využiť kartu na bezplatný nákup si vybralo najmenej respondentov (13%). Na základe odpovedí respondentov najsilnejšou výhodou vernostnej karty sú bonusy a zľavy a najmenej významným prínosom je možnosť využiť kartu na bezplatný nákup.

8. Čo je podľa Vás najväčším nedostatkom vernostnej karty Alexpress?

Graf č. 8 – Nedostatky vernostnej karty Alexpress

n = 95



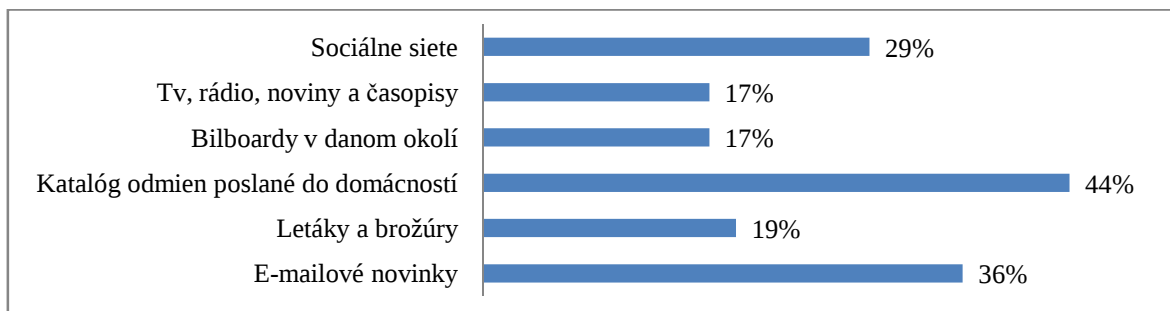
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

K tejto otázke sa vyjadrilo 92% respondentov, nakoľko len držitelia vernostnej karty vedeli posúdiť jej nedostatky. Respondenti mohli označiť viaceré odpovede, takže ich súčet je vyšší než 100%.

V tejto otázke respondenti vyjadrili svoje názory nasledovne: 46 participantov (49%) za najväčší nedostatok označilo možnosť zbieranie bodov na kartu je zdĺhavé. Podľa názoru 26 respondentov (28%) rýchlosť získania požadovanej odmeny je pre nich zdĺhavé, kým 22 respondentov (24%) považovalo za najväčší nedostatok nekvalitný materiál karty. Negatívnou skutočnosťou je, že iba 15 respondentov (16%) si myslelo, že vernostná karta nemá nedostatky. Na druhej strane záporné odpovede respondentov pomáha podniku identifikovať nedostatky a nájsť riešenia na ich zlepšenie.

9. Ktorú formu marketingovej komunikácie uprednostňujete pri propagácii bonusov a zliav ponúkaných CK Alextour?

Graf č. 9 – Formy marketingovej komunikácie n=103



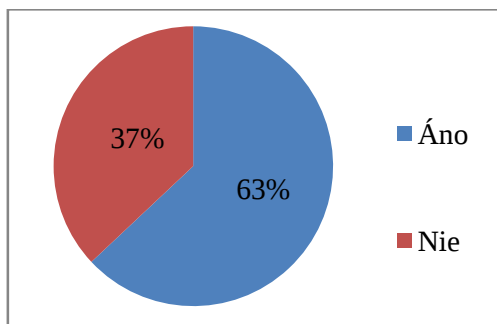
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Cieľom našej deviatej otázky bolo zistiť, ktorú formu marketingovej komunikácie uprednostňujú naši respondenti, resp. ktorú z týchto foriem považujú za najúspešnejšiu. Respondenti mali vybrať zo šiestich možností, pričom mohli označiť aj viaceré odpovede.

45 respondentov, čo predstavuje 44% uprednostňovalo pri propagácii zliav katalóg odmiern, ktoré sú poslané do jednotlivých domácností. Táto forma komunikácie bola respondentmi najviac uprednostňovaná. Druhou najúspešnejšou formou boli e-mailové novinky, ktoré preferovalo 37 respondentov, t.j. 36%. Sociálne siete si zvolilo 30 respondentov, ktorí tvoria 29% všetkých participantov prieskumu. Letáky a brožúry si vybralo 20 respondentov (19%) a najmenej respondentov (17%) označilo možnosť Tv, rádio, noviny a časopisy a bilboardy v danom okolí.

10. Podľa Vás marketingová komunikácia pobočky CK Alextour v Dunajskej Strede dostatočne informuje svojich zákazníkov o svojich zľavách?

Graf č. 10 – Efektívnosť marketingovej komunikácie n=103



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

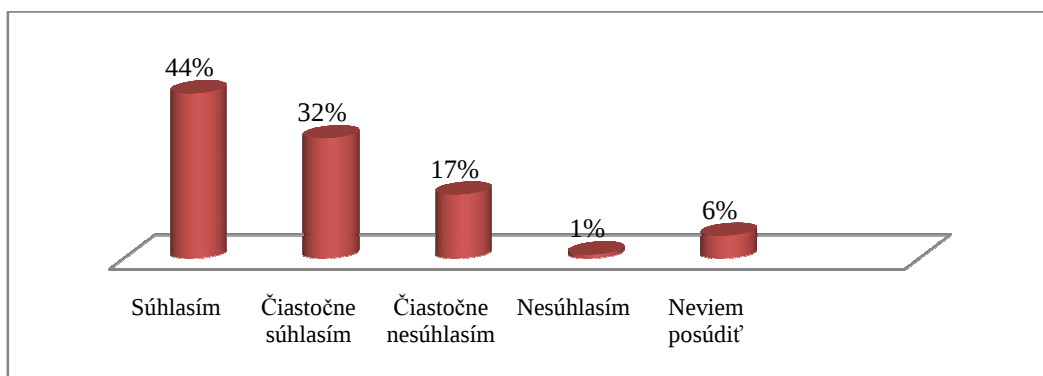
V tejto otázke sme skúmali efektívnosť marketingovej komunikácie CK Alextour. 65 participantov (63%) sa vyjadrilo pozitívne, podľa nich podnik dostatočne informuje

ich o aktuálnych zľavách, zasa 38 respondentov (37%) s tým nesúhlasilo. Napriek tomu, že 37% nepredstavuje v porovnaní s 63% veľký podiel treba ho brať do úvahy, aby sa tento podiel v budúcnosti nezvyšoval.

11. Vyjadrite sa, či sa nasledujúcim výrokom súhlasíte:

a) *Graf č. 11 - Ponuka odmien v katalógu Alextour je prehľadná a pestrá.*

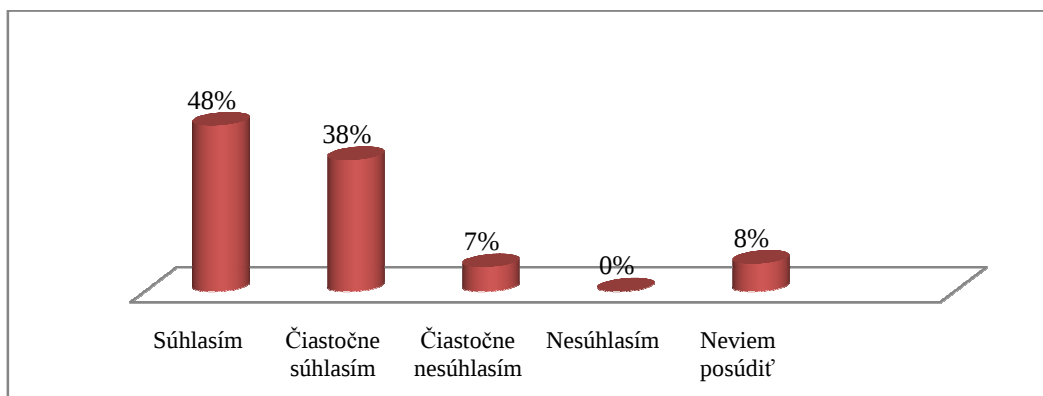
n= 103



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Za pozitívum môžeme považovať, že prevažná väčšina opýtaných (44%) si myslí, že ponuka odmien v katalógu Alextour je prehľadná a pestrá. 33 respondentov (32 %) čiastočne súhlasila s uvedeným výrokom. 17 % opýtaných (18 respondentov) s týmto výrokom čiastočne nesúhlasilo, kým len jeden respondent uviedol, že s výrokom nesúhlasí. Malé percento participantov (6%) označilo možnosť neviem posúdiť. Do tejto skupiny patria najmä respondenti, ktorí nie sú držiteľom vernostnej karty.

b) *Graf č. 12 - Vernostná karta je vhodným nástrojom budovania zákazníckej lojality k podniku.* n=103



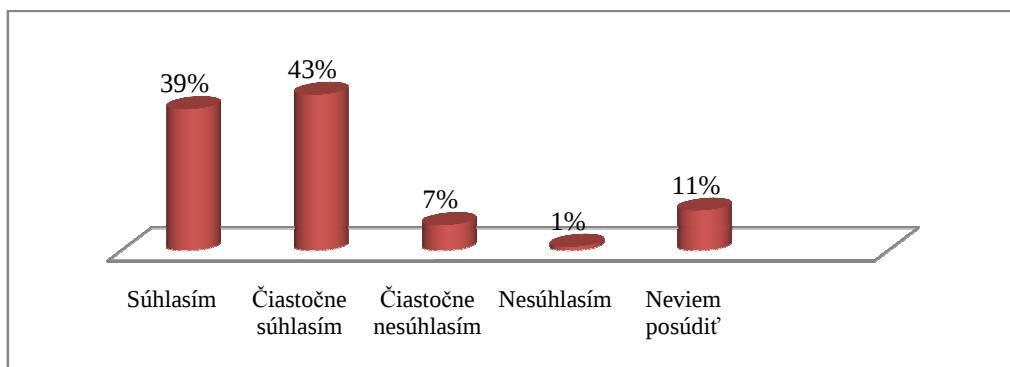
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Z grafu je vidno, že podľa 49 respondentov (48 %) vernostná karta je vhodným nástrojom budovania zákazníckej lojality. 38% opýtaných s týmto výrokom čiastočne

súhlasilo. Siedmi s tým čiastočne nesúhlasili, tí tvoria 7% participantov. 8 respondentov (8%) povedalo, že nevie to posúdiť. Ani jeden z opýtaných si nemyslí, že vernostná karta nie je vhodným nástrojom budovania lojality.

c) *Graf č. 13 - Odmeňovací systém v CK Alextour je efektívny a funkčný.*

n= 103

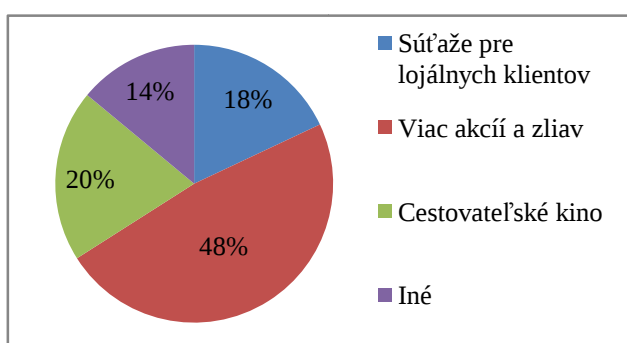


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Náš posledný výrok sa týkal efektívnosti odmeňovacieho systému CK Alextour. 40 participantov (39%) myslelo, že odmeňovací systém je efektívny a funkčný, zatiaľ čo 44 respondentov (43%) s uvedeným výrokom súhlasilo iba čiastočne. Siedmi (7%) s tým čiastočne nesúhlasili, kým iba jeden respondent vyjadril svoj nesúhlas. 11 respondentov (11%) uviedlo, že to nevie posúdiť.

12. Aké zmeny by ste navrhli na upevnenie dlhodobého vzťahu s CK Alextour?

Graf č. 14 – Názory respondentov na upevnenie vzťahu n=103



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

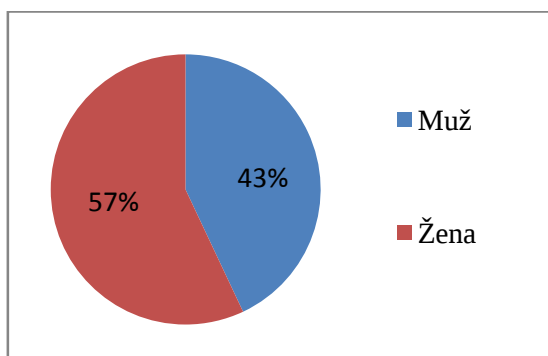
V otázke č. 12 sme zisťovali, aké zmeny by naši respondenti navrhli na upevnenie dlhodobého vzťahu s CK Alextour. Participantom sme uviedli štyri možnosti, v rámci „iné“ mohli uviesť vlastné návrhy alebo nápady.

Z odpovedí opýtaných vyplynulo, že 49 respondentov (48%) by privítalo viac akcií a zliav, 19 participantov (18%) navrhlo, aby podnik organizoval súťaže pre

lojálnych klientov, 21 respondentov (20%) by potešilo cestovateľské kino, štrnásti (14%) označili možnosť iné, kde siedmi navrhli, aby bolo viac akcií pre seniorov a študentov, štyria uviedli organizovanie akcií pre deti a mládež a traja zavedenie nových kariet.

13. Pohlavie

Graf č. 15 – Pohlavie

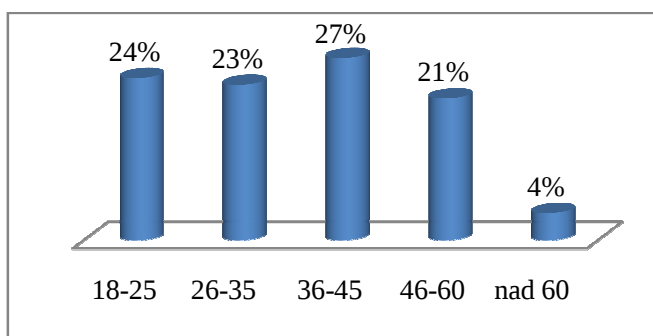


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Na našom prieskume sa zúčastnilo 59 žien, ktoré tvoria spolu 57 % a 44 mužov, ktorí predstavujú 43 % všetkých opýtaných.

14. Vek

Graf č. 16 - Vek

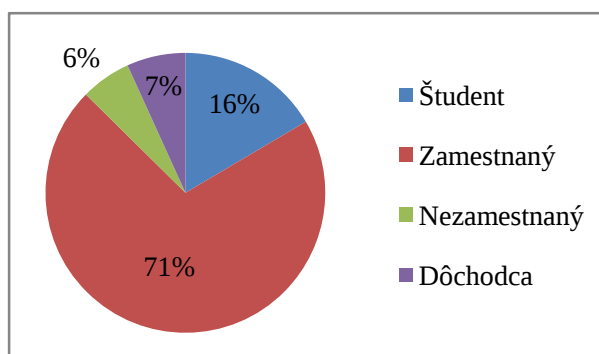


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Našich participantov sem rozdelili do piatich vekových skupín: 25 respondentov patrilo do vekovej kategórie medzi od 15 do 20 rokov, tí tvoria 24 %. 24 respondentov patrilo do skupiny od 26 do 25 rokov, čo predstavuje 23%. Najviac percent opýtaných (27%) bolo z kategórie od 36 až do 45 rokov, 22 respondentov (21%) sme zaradili do kategórie od 46 do 60 rokov a najmenšiu vekovú skupinu tvorili štyria respondenti nad 60, tí predstavujú 4%.

15. Zamestnanie

Graf č. 17 – Zamestnanie n=103



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Drvivá väčšina respondentov, t.j. 71% bolo zamestnaných, 17 respondentov (16%) zo celkového počtu opýtaných bolo študentov, 7 respondentov (7%) bolo v dôchodkovom veku, zatiaľ čo šiesti respondenti, ktorí tvoria 6% nemali zamestnanie.

Potvrdenie hypotéz:

H0: Medzi zákazníckou spokojnosťou a lojalitou existuje vzájomný vzťah.

Tabuľka č. 2 – Chi - Square Test

Test	Statistics	Df	P - Value
Chi - Square	42,919	16	0,003

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Pomocou metódy Chi - Square Test sme skúmali, či premenné zákaznícka spokojnosť a lojalita sú závislé alebo nezávislé. Hodnota P - Value je menšia ako 0,05, čo znamená, že premenná zákaznícka spokojnosť a lojalita sú závislé. Na základe toho môžeme konštatovať, že našu H0 hypotézu sme potvrdili a dokázali sme, že medzi lojalitou a spokojnosťou existuje vzájomný vzťah. Keďže H0 sme potvrdili, mohli sme sformulovať ďalšiu hypotézu H1.

H1: So zvyšujúcou sa spokojnosťou sa zvyšuje lojalita zákazníkov priamo úmerne.

Křížová tabuľka č. 1 – „Koľkokrát respondenti cestovali s CK Alextour“ a „spokojnosť“

	Spokojný		Skôr spokojný		Skôr nespokojný		Nespokojný	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
Jedenkrát	1	1,05%	6	6,32%	6	6,32%	2	2,11%
Dvakrát	15	15,79%	8	8,42%	0	0%	0	0%
Trikrát	10	10,53%	10	10,53%	1	1,05%	1	1,05%
Viac	20	21,05%	12	12,63%	2	2,11%	1	1,05%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

V rámci H1 sme boli zvedaví, či spokojnosť a lojalita sa zvyšuje, prípadne znižuje priamo úmerne. Pomocou tejto hypotézy potom sme vedeli zistiť aj mieru spokojnosti tých respondentov v CK Alextour, ktorí sú lojálni voči nej.

Prvou úlohou bolo určiť našich lojálnych klientov. Do tejto skupiny patria tí participanti, ktorí cestovali 2x a viac s CK Alextour. Väčšina respondentov (21,05%) cestovalo viackrát a je spokojných s poskytovanými zľavami a bonusmi. 15,79% opýtaných cestovalo dvakrát a je tiež spokojných so zľavami. 10,53% cestovalo trikrát a tí respondenti sú tiež spokojní. 12,63% participantov cestovalo už viackrát, ale boli skôr nespokojní. 10,53% cestovalo trikrát a bolo tiež skôr nespokojných. 8,42% si vybralo naše CK už dvakrát a tí boli tiež skôr nespokojní ako spokojní. Najviac skôr nespokojných bolo tých, ktorí cestovali len jedenkrát. Tí predstavujú 6,32%. Dvaja respondenti boli nespokojní a cestovali len jedenkrát. Ich nespokojnosť môže byť jeden z dôvodov, prečo sa nevrátili do CK Alextour. Pozitívnym výsledkom je, že málo respondentov bolo skôr nespokojných alebo nespokojných z tej skupiny respondentov, ktorí cestovali dvakrát, trikrát alebo viackrát.

Zo získaných údajov vidíme, že najvyššia miera spokojnosti je u tých respondentov, ktorí cestujú pravidelne s CK Alextour. Je pravda, že čím vyššia je spokojnosť, tým frekventovanejšie sa klienti vracajú. Vyššou spokojnosťou sa zvyšuje aj pravdepodobnosť, že budú lojálni voči podniku, čím prinášajú mu aj vyššie zisky. Tým sme našu hypotézu potvrdili: Zvyšujúcou sa spokojnosťou sa zvyšuje aj lojalita zákazníkov.

H2: Lojalita v CK Alextour je významne ovplyvnená cenou jej ponúkaných služieb.

Krížová tabuľka č. 3 – „Koľkokrát respondenti cestovali s CK Alextour“ a „cena služieb“

	Cena služieb									
	1		2		3		4		5	
	p.	v %	p.	v %	p.	v %	p.	v %	p.	v %
Jedenkrát	7	6,80%	4	3,88%	2	1,94%	1	0,97%	1	0,97%
Dvakrát	8	7,77%	18	17,48%	4	3,88%	1	0,97%	0	0%
Trikrát	3	2,91%	14	13,59%	5	5,85%	0	0%	0	0%
Viac	7	6,80%	14	13,59%	8	7,77%	6	5,83%	0	0%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Prostredníctvom druhej krížovej tabuľky sme sa chceli dozvedieť, do akej miery cena ovplyvňuje lojalitu klientov CK Alextour a ako vnímajú respondenti cenu pri výbere jej služieb. Ako sme už spomínali, lojalní klienti podniku sú tí, ktorí cestovali dvakrát alebo viac.

17,48% participantov cestovalo dvakrát s vybranou CK a ohodnotilo cenu ako dôležitý faktor pri výbere jej služieb. 13,59% cestovalo trikrát a tí si tiež mysleli, že cena zohráva dôležitú úlohu pri ich rozhodovaní. 13,59 % z respondentov cestovalo viackrát a zastávali ten istý názor. 7,77 % respondentov cestovalo dvakrát a priradilo k cene známku 2, čiže pre nich je to najvýznamnejším faktorom. Podľa 6,80% opýtaných, ktorí sa už vrátili viackrát, aby si zakúpili zájazd, cena vo veľkej miere ovplyvňovalo ich rozhodnutie. 7,77% zasa tvrdilo, že cena má stredne dôležitý význam a nebola rozhodujúcim faktorom, prečo sa vrátia k nám pravidelne. Piaty respondenti (5,85%) mali ten istý názor. Iba šiesti participanti, ktorí cestovali už viackrát, uviedli, že cena je najmenej významným faktorom pri výbere služieb nášho podniku.

Z odpovedí respondentov nám vyplýva, že lojalitu respondentov významne ovplyvňuje cena, nakoľko ju vnímajú ako dôležitý, v niektorých prípadoch ako najdôležitejší faktor, ktorý je rozhodujúcim prvkom pri ich rozhodovaní. Tieto výsledky nie sú prekvapujúce, ako cena bola v minulosti, aj dnes je najviac ovplyvňujúcim faktorom, ktorý zákazníci zohľadňujú pri výbere určitého podniku. V dnešnej dobe sa však lojalita dostáva do popredia, aj podniky CR si uvedomujú, že výhodnejšie je udržať existujúcich klientov a získať ich lojalitu ako získať nových klientov. Tento trend sa ukazuje aj u klientov. Ako to vidíme v tabuľke, pre niektorých, ktorí cestujú pravidelne

s CK Alextour, cena je menej dôležitá a zasa lojalita zohráva významnejšiu rolu pri kúpe zájazdu. Môžeme urobiť záver, že hypotézu H2 sme dokázali: Lojalita v CK Alextour je významne ovplyvnená cenou jej ponúkaných služieb.

H3: Vernostný program zameraný na poskytovanie zliav má vplyv na lojalitu.

Krížová tabuľka č. 3 – „Koľkokrát respondenti cestovali s CK Alextour“ a „miera využívania vernostnej karty Alexpress“

	Nie		Nie, ale chcem si ju získať		Áno		Áno, ale ju nevyužívam	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
Jedenkrát	4	3,88%	3	2,91%	7	6,80%	0	0%
Dvakrát	2	1,94%	0	0%	25	24,27%	5	4,85%
Trikrát	0	0%	0	0%	19	18,45%	3	2,91%
Viac	0	0%	0	0%	27	26,21%	8	7,77%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2012

Vytvorili sme krížovú tabuľku, aby sme zistili, že ako ovplyvňujú zľavy pri výbere služieb lojálnych klientov, ktorí sú aj vlastníkami vernostnej karty Alexpress.

Ako sme už v prvej hypotéze určili, lojálnymi zákazníkmi sú tí respondenti, ktorí cestovali dvakrát, trikrát alebo viackrát s našou CK. Z tabuľky vidno, že 26, 21% participantov cestovalo už viackrát a tí aj aktívne využívajú vernostnú kartu Alexpress. 7,77 % cestovalo tiež viackrát, ale títo napriek tomu, že disponujú s vernostnou kartou, ju nevyužívajú. 24,27 % všetkých opýtaných uviedlo, že cestovalo dvakrát a je aj vlastníkom karty. Len piati tvrdili, že ju nevyužívajú. 18, 45% respondentov je vlastníkom karty a cestovalo trikrát s CK Alextour. Traja respondenti zasa nevyužívajú túto možnosť. Pozitívom je, že len dvaja participant z tých, ktorí cestovali dvakrát, nedisponujú s vernostnou kartou Alexpress.

Výsledky nám ukazujú, že 69% opýtaných aktívne využíva vernostnú kartu Alexpress. Z tých najpočetnejšiu skupinu tvoria tí respondenti, ktorí cestujú s CK Alextour viackrát, čiže pravidelne. Tí využívajú vernostnú kartu najčastejšie. Z toho potom vyplýva, že zľavy majú vplyv na zákaznícku lojalitu, totiž stimulujú klientov, aby sa vrátili a viackrát využívali jej služby. Platí, že čím častejšie cestujú, tým vyššie zľavy a bonusy získavajú od podniku. Tým sme našu hypotézu H3 potvrdili.

5 Diskusia

V tejto časti sme sa zameriavali na problematické oblasti, ktoré sme zistili pomocou nášho zákazníckeho prieskumu. Vypracovali sme odporúčania cieľom znížiť nedostatky a posilniť silné stránky vernostnej karty. Ďalej zlepšiť, resp. rozšíriť marketingovú komunikáciu o nové formy komunikácie a vypracovať opatrenia na implementovanie nápadov, ktoré nám respondenti odporúčali na upevnenie dlhodobého vzťahu s CK Alextour.

Výhody vernostnej karty Alexpress:

V dotazníku sme sa spýtali respondentov, že podľa ich názoru aké výhody a nevýhody má vernostná karta Alexpress. Respondenti ochotne odpovedali na našu otázku.

Veľká väčšina respondentov zastávala názor, že najsilnejšou stránkou, resp. prínosom vernostnej karty sú bonusy a zľavy, ktoré klienti získajú so zbieraním bodov na kartu. Čím viac bodov majú, tým vyššie zľavy poskytuje podnik. Druhým najvýznamnejším prínosom sú podmienky získania karty. Karta sa dá jednoducho získať, podmienky sú zrozumiteľné a veľa klientov ocenilo, že informácie o získaní karty sú podrobne popísané nielen na internetovej stránke cestovnej kancelárie, ale aj v katalógu CK Alextour. Tieto dve výhody sú najsilnejším motivujúcim faktorom pre klientov, prečo využívať vernostnú kartu a zbierať čo najviac bodov na ňu.

Najmenej respondentov si vybralo možnosť využívať kartu v ďalších pobočkách a možnosť využívať kartu na bezplatný nákup. To znamená, že tieto prínosy klienti nevyužívajú buď preto, lebo nie sú pre nich dostatočne atraktívne alebo nevedia o týchto možnostiach. Ďalším dôvodom nevyužívania karty v iných pobočkách môže byť skutočnosť, že CK Alextour je pobočkou v Dunajskej Strede a keďže väčšina respondentov je z Dunajskej Stredu alebo okolitých dedín nemusia, resp. nepotrebujú nájsť inú pobočku.

Jednou z možností ako zvýšiť záujem klientely o tieto výhody je zatraktívniť ponuku CK Alextour, aby kartu využívali aj na bezplatný nákup. Príkladom môže byť, že podnik zabezpečuje klientom pitný režim, prípadne olovrant bezplatne pri autobusových zájazdoch. To na jednej strane vyvoláva pocit u klientov, že sa o nich podnik stará. Tým sa zvyšuje ich pocit spokojnosti, čo je predpokladom pre získanie ich lojality. Na druhej

strane môže podnik zvýšiť atraktivnosť svojich autobusových zájazdov, ktoré v dnešnej dobe nie sú už také populárne ako letecké zájazdy.

Druhou možnosťou je zvýšiť záujem klientov o tieto služby prostredníctvom zintenzívnenia marketingovej komunikácie. Cieľom je informovať čo najviac klientov, že s vernostnou kartou môžu zakúpiť akýkoľvek zájazd aj v iných pobočkách alebo využívať niektoré služby, ktoré poskytuje CK Alexotour bezplatne.

Nevýhody vernostnej karty Alexpress:

Druhá otázka sa týkala nevýhod, resp. slabých stránok našej vernostnej karty. Najviac respondentov sa sťažovalo, že zbieranie bodov na kartu je zdĺhavé. Nesmieme však zabudnúť, že rýchlosť zbierania bodov závisí aj od toho, ako často klienti cestujú s CK Alexotour. Čím častejšie využívajú jej služby, tým rýchlejšie získavajú body. K tomu, aby zákazníci sa vrátili a zakúpili zájazd, podnik potrebuje efektívny motivačný, resp. vernostný program.

Na urýchlenie tohto procesu, by sme podniku odporúčali zaviesť nové, prípadne zmeniť niektoré už existujúce pravidlá bodového systému. Napr. minimálny počet bodov, ktoré klienti musia získať je 1000 bodov, za ktoré dostávajú 30 eur. Táto suma sa odpočíta pri ďalšom zájazde. Riešením by bolo zaviesť také zmeny, ktoré motivujú zákazníkov k cestovaniu. Napr. keď klient dosiahne 500 bodov dostane určitú percentuálnu zľavu, ktorá sa odpočítava pri ďalšom zájazde s podmienkou, že sa ďalších 500 bodov do 12 mesiacov zamení na ten ďalší zájazd. Tento prístup má dvojaký efekt. Prvým je, že priláka tých klientov, ktorý doteraz cestovali jedenkrát, alebo dvakrát s CK Alexotour, nakoľko sú tzn. nútení k cestovaniu. Tým môže podnik získať aj nových klientov, pričom ako druhý efekt posilňuje pocit spokojnosti a následne aj zákaznícku lojalitu už stálej klientely.

Menšia skupina respondentov zasa uviedla, že pre nich rýchlosť požadovanej odmeny je zdĺhavá. Tento problém súvisí s efektívnosťou odmeňovacieho systému, kde väčšina opýtaných len čiastočne súhlasila s výrokom, že systém CK Alexotour je funkčný. Pobočka má dvoch zamestnancov, ktorí sa striedajú. Cestovná kancelária by potrebovala brigádnika, ktorý predáva zájazdy klientom, pomáha pri spracovaní údajov, aby rýchlosť odmeny nebola zdĺhavá, ďalej má na starosti posielanie vernostných kariet do jednotlivých domácností a pod. Pomoc je potrebná najmä v letnej sezóne, kedy má CK najviac práce.

Marketingová komunikácia CK Alextour:

Deviata otázka sa venovala formám marketingovej komunikácie CK Alextour. Zistili sme, že napriek tomu, že dnes už žijeme tzn. elektronickom svete väčšina zákazníkov radšej uprednostňuje katalóg, ktoré podnik posiela do jednotlivých domácností. Keď sme sa ich spýtali priamo v cestovnej kancelárii, prečo preferujú katalóg, niektorí odpovedali, že nevedia ako funguje internet, pre niektorých ľahšie sa číta takto ako na počítači alebo sa im jednoducho páčil katalóg. Keďže katalóg je taký úspešný, odporúčame, aby podnik naďalej podporoval túto formu propagovania svojich produktov, služieb a zliav.

Druhá skupina pozostáva z tých klientov, ktorí uprednostňujú elektronické formy marketingovej komunikácie. Na druhom mieste sa umiestnili e-mailové novinky a na treťom mieste sociálne siete, ako Facebook. To odzrkadľuje skutočnosť, že dnes veľa zákazníkov využíva internet doma, v práci, skoro všade. Internet je nevyhnutnou súčasťou života dnešnej klientely, najmä mladšej generácie. Výsledky z prieskumu však ukazujú, že aj staršia generácia začína čo najčastejšie využívať internet.

Preto CK Alextour vytvorila svoj vlastný profil na Facebook - u, kde každý deň zverejňuje najnovšie zájazdy, akcie, fotografie atď. Na získanie spätnej väzby a zvýšenie pocitu starostlivosti by mala vytvoriť na Facebook - u alebo na vlastnej webovej stránke aj „Fórum“, kde sa klienti môžu vyjadrovať k rôznym témam, porozprávať svoje zážitky alebo dobré skúsenosti ostatným. Tým môžu klienti šíriť jej dobré meno, čo umožňuje jej získať aj nových, potenciálnych klientov.

Existujú aj rôzne portáli, na ktorých môže CK Alextour propagovať svoje produkty a služby. Jedným takým portálom je www.video.dovolenka24.sk⁵³, ktorý je zameraný na videá hotelov a ich recenzie. Portál spolupracuje cestovnými kanceláriami a hotelmi a spoločne pripravujú jednotlivé videá, ktoré snažia natočiť z pohľadu turistov.

Druhým najvýznamnejším nástrojom komunikácie boli e-mailové novinky, v ktorom sú uvedené nové produkty a akcie CK Alextour. To, že veľa klientov preferuje túto formu komunikácie, naznačuje, že e-mailové novinky majú veľký úspech u jej zákazníkov.

Menej preferovanými formami podľa názoru našich zákazníkov boli letáky, brožúry, noviny a časopisy. Keď CK Alextour chce oživiť tieto formy komunikácie svojim klientom, musí efektívnejšie využívať lokálne a regionálne médiá.

⁵³ DOVOLENKA24,2005. *Videá hotelov*. [online]. 2005. [cit.2012-03-26]. Dostupné na internete: <<http://video.dovolenka24.sk/>>

Dunajská Streda má dva mestské časopisy ako DS hírnök a Új Szó, jeden regionálny týždenník Žitný ostrov a funguje aj mestská televízia DSTV. Intenzívnejšou reklamou v týchto časopisoch a televízii môže lepšie obrátiť pozornosť zákazníkov na jej produkty, služby a zľavy, t.j. na celý podnik. Pre tých klientov, ktorí uprednostňujú elektronické médiá môže cestovná kancelária využiť na svoje propagovanie aj lokálne internetové portály ako www.dsportal.sk alebo informačný portál o meste Dunajská Streda www.dunajska-streda.sk.

Keď podnik chce mať efektívnu marketingovú komunikáciu, určite by sme odporúčali rozšíriť existujúce nástroje komunikácie o také nové formy, s ktorými môže CK Alextour budovať dlhodobé vzťahy so svojimi zákazníkmi:

Takým nástrojom sú praktické mailings, prostredníctvom ktorých môže CK Alextour informovať svojich zákazníkov o potrebných veciach. Cieľom je dosiahnuť, aby klienti rozprávali o nej rodine i známym, čím môžu vzbudiť ich záujem o nej. Hovoríme o tzv. „word-of-mouth“, ktorá patrí medzi najúčinnšie formy propagácie.

Ďalšou formou komunikácie môžu byť ďakovné listy poslané lojálnym klientom s cieľom poďakovať sa im, že sú už dlhé roky vernými podniku. Pomocou týchto listov CK Alextour im môže ukázať, že sú pre ňu naozaj dôležití a stará sa o nich.

Tiež efektívnym nástrojom komunikácie sú gratulačné karty poslané klientom na narodeniny, výročia alebo iné príležitosti. Takto môže CK Alextour príjemne prekvapiť zákazníka a vytvoriť veľmi dobrý dojem o nej, čo je prvým krokom k získaniu jeho spokojnosti a následne jeho lojality.

Návrhy zákazníkov na budovanie dlhodobého vzťahu s CK Alextour:

V poslednej otázke nášho dotazníku sme boli zvedaví, aké nápady majú klienti na upevnenie vzťahu s CK Alextour. Napriek tomu, že podnik ponúka aj iné extra zľavy, najviac klientov by privítalo viac akcií a zliav. Z tých najmä študenti a seniori navrhli túto možnosť. Tie extra zľavy sú pre zamestnancov bánk, kultúry, zdravotníctva, školstva, študentov, seniorov a pod., ktorí môžu tieto zľavy využívať počas celej sezóny.

Ak CK Alextour chce uspokojiť svojich klientov, mala by poskytovať vyššie zľavy pre nich. Napríklad dôchodcovia a študenti dostávajú 3%-nú zľavu, ktorá pri kúpe cenovo lacnejších zájazdov predstavuje iba menšiu sumu. Tie zľavy sú výhodné v prípade, keď klienti nakupujú zájazdy s vyššou cenovou hladinou. Tu musíme však poznamenať, že slovenskí dôchodcovia nemajú peniaze na veľmi drahé exotické cesty. Študenti tiež majú obmedzené finančné prostriedky. Preto by sa cestovná kancelária mala orientovať aj na

tento segment klientely a snažiť sa uspokojiť čo najlepšie ich potreby a želania, nakoľko veľa cestovných kancelárií existuje v Dunajskej Strede a konkurencia je vysoká.

Veľa klientov by potešilo aj cestovateľské kino. Keď sme dali dotazníky klientom vyplňať priamo v CK Alextour, veľa z nich nevedelo, čo cestovateľské kino znamená. Keď sme im vysvetlili, čo to je, boli veľmi nadšení. Páčilo sa im tento nápad. Niektorí zasa o tom už počuli a malé percento klientov sa už zúčastnilo na takomto premietaní niekedy v minulosti. Cestovateľské kino⁵⁴ je projekt, ktorého cieľom je prinášať návštevníkom vo forme prezentácie poznatky a zážitky profesionálnych cestovateľov, sprievodcov a autorov mimoriadnych cestovateľských počinov, ktorí možno zatiaľ ostávajú verejnosti neznámi. Organizátorom je Cestoklub a spoluorganizátorom je Nadácia Horský Park. Odborní garanti podujatie sú CK SATUR a CK Livingstone. Premietanie sa uskutočňuje v Horskom Parku v Bratislave každý týždeň s inou tematikou.

Cestovateľské kino by ponúkala CK Alextour príležitosť lepšie sa oboznámiť so svojimi klientmi počas týchto premietaní, pomocou ktorého môže budovať dlhodobé vzťahy s nimi, pričom môže aj ponúkať svoje služby, produkty a najnovšie akcie počas premietania. Tento projekt poskytuje klientom aj priestor na zdieľanie vlastných zážitkov a skúseností vo forme videa. Tým sa zvyšuje ich pocit, že sa o nich podnik zaujíma a stará. Takto sa vytvorí jeden malý klub, kde sa účastníci stretávajú každý týždeň a porozprávajú svoje skúsenosti iným. Podľa nášho názoru to jeden z najúčinnějších spôsobov ako CK Alextour môže zvýšiť efektívnosť budovania lojality svojich zákazníkov.

Nižší počet klientov vyjadřilo záujem o súťaž pre lojálnych klientov. Na základe toho, sme vymysleli súťaž pre nich, ale môžu sa do toho zapojiť aj tí, ktorí nevyužívajú vernostnú kartu aktívne s podmienkou, že minimálne dvakrát už cestovali s CK Alextour. Keďže podnik má vytvorený profil na Facebook-u súťaž by sa mala odohrávať cez neho. Pravidlá súťaže a jej priebeh by boli zverejňované na internetovej stránke CK Alextour. Klienti by mali posilať na Facebook fotografie z výletov, ktoré organizoval podnik. Fotografie by sa mali zhromažďovať do jedného albumu vytvoreného na tejto stránke. Po zhromažďovaní všetkých fotiek by sa začalo prebiehať hlasovanie o najlepšiu fotku. Každý užívateľ môže voliť len dvakrát. Fotky s najväčším počtom hlasov vyhrávajú rôzne ceny. Hlasovaním zabezpečíme, aby tí klienti, ktorí sú zapojení do súťaže pozývali do hry aj svojich priateľov, ktorí potom budú hlasovať. Tým môže podnik prilákať aj ďalších

⁵⁴ CESTOKLUB, 2012. *Cestovateľské kino*. [online]. 2012. [cit. 2012-03-26]. Dostupné na internete: < <http://www.cestoklub.sk/> >

zákazníkov. Ďalej ak podnik je schopný vybudovať dobrú základňu „priateľov“ na Facebook-u, môže efektívne komunikovať svoje ponuky, zľavy a novinky.

V rámci možnosti „iné“ štyria uviedli organizovanie akcií pre deti a mládež. Niektoré cestovné kancelárie, napr. ako CK BUBU organizuje letné denné a pobytové tábory nielen pre deti, ale aj pre tínedžerov. Poskytuje ubytovanie s celodennou stravou, dohľad pedagóga a zábavný program s animátormi. Spoluprácou s Centrumom oddychu v Dunajskej Strede CK Alextour by vedela organizovať nielen letné tábory, ale aj rôzne podujatie a športovo-súťažné aktivity pre deti a mládež, kde sa môžu zabávať aj rodičia. Tak by rozšírila svoju ponuku, čím by priťahovala nový segment klientely, ktorý potom kupujú aj iné produkty podniku. Napr. keď rodičia zaplatia tábor svojim deťom, automaticky dostanú vernostnú kartu Alexpress, ktorú môžu využívať aj pri iných zájazdoch. To potom motivuje zákazníkov, aby sa vrátili viackrát do podniku a stali sa pravidelnými klientmi.

Niektorí klienti nám navrhli zavedenie nových vernostných kariet. Podľa týchto nápadov by sme cestovnej kancelárie Alextour odporúčali zaviesť nový systém, kde budú tri typy kariet: bronzová, strieborná a zlatá. Vernostná karta Alexpress je plastická karta, ktorú dostane každý, ktorý cestuje s CK Alextour prvýkrát. Zavedenie tohto nového systému by slúžila na oceňovanie tých lojálnych klientov, ktorí najčastejšie využívajú kartu a motivovanie tých klientov, ktorí nie sú aktívnym držiteľom karty, aby sa snažili využívať jej služby čo najviac. Výhody by boli poskytnuté podľa typu karty. Samozrejmosťou je, že najviac výhod by mali držitelia zlatej karty. Tí klienti, ktorí disponujú buď zlatou kartou alebo striebornou kartou by mali nárok na extra výhody, tzv. ELIT zľavy. Pojem „ELIT“ znamená výkvet, čím chceme vyjadriť, že najlepší klienti podniku dostávajú najlepšie zľavy. Doterajšiu plastickú kartu by nahradila bronzová karta, ktorú by dostali zákazníci po prihlásení do zákazníckeho programu Alexpress VIP. Táto karta neposkytuje extra benefity, slúži na načítanie bodov a získanie výhod pri využívaní služieb ktorejkoľvek ďalšej pobočky CK Alextour.

Nápady zákazníkov CK Alextour sú významnými nástrojmi, ktoré môžeme brať ako pozitívnu, resp. konštruktívnu kritiku, ktorá motivuje podnik k zlepšeniu. Pomáhajú podniku rozvíjať dlhodobé partnerské vzťahy so svojimi zákazníkmi. Tieto vzťahy potom tvoria základ budovania zákazníckej lojality, ktorá je dnes nevyhnutnou súčasťou marketingovej stratégie podnikov cestovného ruchu na vysoko konkurenčnom trhu.

ZÁVER

Cestovný ruch sa v dvadsiatom storočí stal významným spoločenským a ekonomickým fenoménom, ktorý prináša so sebou nové trendy do tejto oblasti. Podniky CR začínajú venovať čoraz väčšiu pozornosť lojalite turistov, nakoľko si uvedomili že, vytváranie dlhodobých vzťahov so svojimi zákazníkmi je nevyhnutné k dosiahnutiu podnikateľského úspechu. Preto môžeme konštatovať, že lojalita dnes je hnacou silou podnikov cestovného ruchu na konkurenčnom trhu.

Cieľom záverečnej bolo zistiť efektívnosť budovania zákazníckej lojality v CK Alextour. Ďalšími vytýčenými cieľmi boli identifikovať nástroje budovania dlhodobého vzťahu CK Alextour so svojimi zákazníkmi a hodnotiť úspešnosť nástrojov získania a budovania zákazníckej lojality v danom podniku cestovného ruchu. Posledným cieľom diplomovej práce je navrhnúť opatrenia pre zlepšenie problematických oblastí.

Zákaznícky prieskum sme realizovali formou dotazníkov, kde respondenti odpovedali na naše otázky. Pomocou neho sme zistili, že lojálnu klientelu tvoria tí zákazníci, ktorí cestovali s CK Alextour dvakrát a viac. Ďalej sme sa dozvedeli, že najviac ovplyvňujúcim faktorom pri výbere služieb CK Alextour je kvalita a rozsah ponúkaných služieb, pričom lojalita dostala priemerné hodnotenie respondentov, čo poukázala na skutočnosť, že sa podnik má zlepšovať danej oblasti.

Nástrojom budovania lojality v CK Alextour je Alexpress VIP zákaznícky program, v rámci ktorého odmeňuje svojich zákazníkov rôznymi výhodami. Najvýznamnejším prínosom programu, resp. vernostnej karty Alexpress sú bonusy a zľavy poskytnuté za dosiahnutie určitého počtu bodov. Najväčším nedostatkom bola nedostatočná rýchlosť zbieranie bodov.

Pri hodnotení úspešnosti vernostného programu sme zisťovali mieru využívania kariet, kde najviac klientov je aktívnym držiteľom vernostnej karty Alexpress. Ďalej sme zisťovali mieru spokojnosti držiteľov kariet s poskytnutými zľavami, kde sme dostali pozitívne výsledky. Najviac percent držiteľov bolo spokojných alebo skôr spokojných so zľavami a bonusmi. Menej kladné odpovede sme dostali pri hodnotení efektívnosti a funkčnosti odmeňovacieho systému. Viac percent klientov iba čiastočne súhlasila s našim výrokom, že odmeňovací systém v CK Alextour je efektívny a funkčný.

Na základe týchto skutočností spoluprácou so zákazníkmi sme navrhli opatrenia na zlepšenie problematických oblastí cieľom zefektívniť proces budovania lojality v CK Alextour. Napriek tomu, že väčšina klientov si myslela, že marketingová komunikácia podniku je efektívna, treba brať do úvahy aj malé percento tých klientov, ktorí s tým nesúhlasia, aby sa tento podiel v budúcnosti nezvyšoval. Preto sme vypracovali odporúčania na zvýšenie účinnosti marketingovej komunikácie. Ďalej sme sa snažili posilniť výhody a eliminovať nedostatky vernostnej karty a nájsť riešenia ako využívať nápady zákazníkov na budovanie lojality v praxi.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné publikácie

- [1] BELL, CH.R. - PATTERSON, J.R. 2007. *Customer loyalty, Guaranteed: Create, Lead and Sustain Remarkable Customer Service*. MA: Adams Business, 2007. 256 s. ISBN-13: 978-1-59869-468-0.
- [2] BISWAS, 2011. *Relationship marketing: Concepts, Theories and Cases*. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2011. 432 s. ISBN – 978-81-203-3983-5.
- [3] BOWEN, D. – CLARKE, J. 2009. *Contemporary Tourists Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 304 s. ISBN-13: 978-1-84593-520-7.
- [4] CHEN, J. S. 2011. *Advances in Hospitality and Leisure*. 1.vydanie. UK : Emerald Group Publishing Limited, 2011. 240 s. ISBN: 978-0-85724-769-8.
- [5] FRANCOVÁ, Z. – ORESKÝ, M. 2010. *Vzťahový marketing: od teoretických východísk po uplatnenie v praxi*. Bratislava: EKONÓM, 2010. 313 s. ISBN 978-80-225-2952-5
- [6] GONDA, V. et al. 2009. *Metodika vedeckej práce*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 252 s. ISBN 978-80-225-2797-2.
- [7] KANDAMPULLY, J. – MOK, C. – SPARKS, B. 2001. *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press, 2001. 339 s. ISBN 0-7890-0726-6.
- [8] KATSCH, W. 2008. *International E-Business - Building Online Customer Loyalty With Relationship Management*. Norderstedt: Books on Demand, 2008. 349 s. ISBN 0-7890-0726-6.
- [9] KOTLER, P. – KELLER, L.K. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KUBIČKOVÁ, V – BENEŠOVÁ, D. 2007. *Inovácie v službách*. Bratislava: EKONÓM, 2007. 278 s. ISBN 978-80-225-2365-3.
- [11] LABSKÁ, H. et al. 2006. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 220 s. ISBN 80-225-2267-8.
- [12] LOŠŤÁKOVÁ, H. 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

- [13] MICHALOVÁ, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*. 1.vydanie. Bratislava: NETRI, 2006. 216 s. ISBN 80-969567-1-X.
- [14] O'CONNOR, J. – PRIOR, R. 1997. *Sikeres eladás – NLP*. Budapest: Bioenergetic, 1997. 222 s. ISBN 963-8120-25-8.
- [15] REICHHELD, F. 1996. *The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership*. Boston: Harvard business review, 1996. 278 s. ISBN 0-87584-745-5.
- [16] RICHTEROVÁ, K. et al. 2007. *Marketingový výskum*. 2. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2007. 408 s. ISBN 978-80-225-2369-2.
- [17] VIESTOVÁ, K. et al. *Lexikón obchodu (1): trh, obchod, tovar*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 261 s. ISBN 80-225-2131-0.

Zborníky

- [18] LUKAČOVIČOVÁ, Z. 2009. CRM v kontexte lojality zákazníkov k značke. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 24-37.
- [19] TRNKOVÁ, Z. 2009. Podstata a východiská lojality zákazníkov. In: *Rozšírenie teórie CRM: integrácia zákazníka do hodnotového reťazca podniku*. Bratislava: EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2870-2, s. 5-23.

Časopisecká literatúra

- [20] BLEYOVÁ, D. 2009. Ako na zákaznícky servis. In: *Zisk: riadenie, marketing, podnikanie* [online]. 2009, roč. 1, č. 12 [cit. 2011-09-12]. Dostupné na internete: http://www.ezisk.sk/1307/AKO-NA-ZAKAZNICKY-SERVIS_15140.aspx. ISSN 1337-9151.
- [21] FABIAN, M. 2009. Štyri kľúče k zákazníckej lojalite. In: *Zisk: riadenie, marketing, podnikanie* [online]. 2009, roč. 1, č.7-8 [cit. 2011-09-06]. Dostupné na internete: <<http://www.ezisk.sk/825/STYRI-KLUCE-K-ZAKAZNIKOVEJ> LOJALITE_14834.aspx>. ISSN 1337-9151.
- [22] HAINS, M. 2008. Zákaznícka lojalita a CRM. In: *ProgressLetter* [online]. 2009, roč. 6, č. 3 [cit. 2011-09-06]. Dostupné na internete: <<http://www.eprogress.sk/post/zakaznicka-lojalita-a-crm-308/>>. ISSN 1338-3191.

- [23] KOŠŤÁL, D. 2006. Lojalita nie je taktický nástroj. In: *Obchod : maloobchod, veľkoobchod, distribúcia*. ISSN 1335-2008, 2006, roč. 11, č. 4, s. 21 - 25.
- [24] KRAMÁROVÁ, Z.- MIŠTÍK, R. 2010. Vernostné programy. In: *Hotelier: direct - mailový časopis pre majiteľov a riaditeľov hotelov, penziónov a reštaurácií*. ISSN 1337-0545, 2010, roč. 4, č. 1, s. 38 - 42 .
- [25] LENDEL, V. 2009. Úroveň vzťahov k zákazníkom v slovenských podnikoch. In: *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration* [online]. 2009, roč. 14 [cit.2011-09-03]. Dostupné na internete: <http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35641/1/LendelV_UrovenVztahov_SP_FES_2009.pdf>
- [26] LOŠŤÁKOVÁ, H. 2006. Rôst lojality zákazníkov prostredníctvom stratégie diferencovaného CRM. In: *Nová ekonomika: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. ISSN 1336-1732, 2006, roč. 5, č. 4, s. 60 - 65.
- [27] MAJERČÁK, P. 2011. Zákaznícky servis - cesta k zákazníkovi. In: *Logistický monitor* [online]. 2011, roč. 9, č. 3 [cit. 2011-09-12]. Dostupné na internete: <<http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/zakaznicky-servis.pdf>>. ISSN 1336-5851.
- [28] MÔCIKOVÁ, R. 2002. Od spokojnosti k lojalite. In: *Stratégie: marketing, reklama, online a médiá*. ISSN 1335-2016, 2002, roč.9, č.10, s.12 - 13.
- [29] Zákaznícka lojalita – brána do neba. In: *ProgressLetter* [online]. 2009, roč. 6, č. 3 [cit. 2011-09-06]. Dostupné na internete: <<http://www.eprogress.sk/post/zakaznicka-lojalita-brana-do-neba-270/>>. ISSN1338-3191.

Internetové zdroje

- [30] CESTOKLUB. 2012. *Cestovateľské kino*. [online]. 2012. [cit.2012-03-26]. Dostupné na internete: <<http://www.cestoklub.sk/>>
- [31] CK ALEXTOUR. 2012. *Alexpress*. [online]. 2012. [cit.2012-02-20]. Dostupné na internete:< <http://www.alextour.sk/alexpress/> >
- [32] CK ALEXTOUR. 2012. *Katalóg Alextour*. [online]. 2012. [cit.2012-02-20]. Dostupné na internete: <http://www.alextour.sk/data/alextour_katalog_2012.pdf >
- [33] DOVOLENKA24. 2005. *Videá hotelov*. [online]. 2005. [cit.2012-03-26]. Dostupné na internete: <<http://video.dovolenka24.sk/>>

- [34] EHOW. 2011. *Importance of Customer Service in Hospitality & Tourism*. [online]. 2011. [cit.2012-02-09]. Dostupné na internete: <http://www.ehow.com/about_6623332_importance-customer-service-hospitality-tourism.html>
- [35] EUROEKONÓM. 2008. *Marketing cestovného ruchu*. [online]. 2008. [cit.2012-02-09]. Dostupné na internete: < <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/marketing-cestovneho-ruchu/> >
- [36] GLOBAL TRAVEL INDUSTRY NEWS. 2009. *Building customer loyalty in a global economy*. [online]. 2009. [cit. 2012-02-09]. Dostupné na internete: <<http://www.eturbonews.com/8035/building-customer-loyalty-global-economy>>
- [37] IBIS PARTNER SLOVAKIA. 2006. *Ako budovať lojalitu zákazníkov?* [online]. 2006. [cit.2011-09-15]. Dostupné na internete: < <http://www.ibispartner.sk/sk/marketing/411-ako-budovat-lojalitu-zakaznikov> >
- [38] LOYALTY PARTNERS. 2006. *Vernostný program - generátor profitu spoločnosti*. [online]. 2006. [cit.2011-09-08]. Dostupné na internete: <<http://www.loyaltypartners.com/index.php?pageId=194>>
- [39] LOYALTY PARTNERS.2006. *Vernostné programy*. [online]. 2006. [cit.2011-09-21]. Dostupné na internete: <<http://www.benefitcare.com/index.php?pageId=289> >
- [40] PODNIKATEL. 2010. *5 pravídel, jak získať a udržet věrného zákazníka*. [online]. 2010. [cit.2011-09-04]. Dostupné na internete: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/5-pravidel-jak-ziskat-a-udrzet-verneho-zakaznika/>>

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník

Dotazník

Dobrý deň! Som študentkou piateho ročníka Ekonomickej univerzity v Bratislave, a píšem diplomovú prácu o budovaní lojality v cestovnej kancelárii Alextour v Dunajskej Strede. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý je nevyhnutným nástrojom k spracovaniu danej problematiky. Výsledky z dotazníka budú aplikované výlučne na účely diplomovej práce. Dotazník je anonymný. Za Vašu ochotu a spoluprácu vopred ďakujem!

1. Koľkokrát ste cestovali CK Alextour?

- A. Jedenkrát
- B. Dvakrát
- C. Trikrát
- D. Viac

2. Ako často cestujete s cestovnou kanceláriou Alextour?

- A. Raz do roka
- B. Dvakrát do roka
- C. Trikrát do roka a viac
- D. Raz za dva roky
- E. Iné

3. Prečo ste sa rozhodli pre využitie služieb CK Alextour? (Prirad'te hodnotenie od 1 – najdôležitejší do 5 – najmenej dôležitý)

Kvalita a rozsah ponúkaných služieb
Poskytnutie úplných informácií
Kvalifikovanosť a prístup personálu
Cena poskytovaných služieb
Vernostný program – zľavy, bonusy
Lojalita voči CK Alextour
Spokojnosť v minulosti

4. Ste držiteľom vernostnej karty CK Alextour?

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| A. Áno | C. Nie |
| B. Áno, ale ju nevyužívam. | D. Nie, ale chcem si ju získať. |

Ak nie – prečo?

.....

5. Ako ste sa dozvedeli o vernostnej karte CK Alextour?

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| A. Od rodiny | C. Od priateľov |
| B. Návštevou pobočky Alextour | D. Z internetu |
| E. Iné..... | |

6. Ste spokojný s výškou zliav poskytovaných CK Alextour?

- ☐ spokojný ☐ skôr spokojný ☐ skôr nespokojný ☐ nespokojný

7. Čo je podľa Vás najväčším prínosom vernostnej karty CK Alextour ? (Môžete vyznačiť aj viaceré odpovede)

- A. Bonusy a zľavy
- B. Darčeková ponuka v katalógu Alextour
- C. Možnosť využiť kartu na bezplatný nákup
- D. Možnosť používať kartu v ďalších pobočkách Alextour
- E. Podmienky získania karty sú jednoduché

8. Čo je podľa Vás najväčším nedostatkom vernostnej karty Alextour? (Môžete označiť aj viaceré odpovede)

- A. Nekvalitný materiál karty
- B. Zbieranie bodov na kartu je zdĺhavé
- C. Rýchlosť získania požadovanej odmeny je zdĺhavé
- D. Iné.....
- E. Nemá nedostatky

9. Ktorú formu marketingovej komunikácie uprednostňujete pri propagácii bonusov a zliav ponúkaných CK Alextour? (Môžete označiť aj viaceré odpovede)

- A. E- mailové novinky
- B. Letáky a brožúry
- C. Katalóg odmien poslané do jednotlivých domácností.
- D. Billboardy v danom meste a okolí
- E. TV, rádio, noviny, časopisy
- F. Sociálne siete
- G. Webová stránka CK Alextour

10. Podľa Vás marketingová komunikácia CK Alextour dostatočne informuje svojich zákazníkov o svojich zľavách?

Áno ☐ Nie ☐

11. Vyjadrite sa, či s nasledujúcim výrokom súhlasíte:

a. Ponuka odmien v katalógu Alextour je prehľadná a pestrá.

súhlasím ☐ čiastočne súhlasím ☐

čiastočne nesúhlasím ☐ nesúhlasím ☐ neviem posúdiť ☐

b. Vernostná karta je vhodným nástrojom budovania zákazníckej lojality k podniku.

súhlasím ☐ čiastočne súhlasím ☐

čiastočne nesúhlasím ☐ nesúhlasím ☐ neviem posúdiť ☐

c. Odmeňovací systém v cestovnej kancelárii Alextour je efektívny a funkčný.

súhlasím ☐ čiastočne súhlasím ☐

čiastočne nesúhlasím ☐ nesúhlasím ☐ neviem posúdiť ☐

12. Aké zmeny by ste navrhli na upevnenie dlhodobého vzťahu s CK Alextour?

A. Súťaže pre lojálnych klientov

B. Viac akcií a zliav

C. Cestovateľské kino

D. Iné.....

Pohlavie

Muž ☐ Žena ☐

Vek

-od 18 - 25 ☐

-od 26 - 35 ☐

-od 36 - 45 ☐

-od 46 – 60 ☐

nad 60 ☐

Zamestnanie

Študent ☐ Zamestnaný ☐ Nezamestnaný ☐ Dôchodca ☐