
VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A JEJICH VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKY A PROVOZOVATELI RETAILOVÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

Radek Tahal, Václav Střiteský*

Úvod

Věrnost zákazníků je dlouhodobě diskutovaným tématem. Význam budování loajality roste spolu s nasyceností trhů, kdy má firma pouze limitované možnosti akvizice nových zákazníků. Jako cesta růstu se pak nabízí snaha o zvýšení míry retence současných kupujících, zvýšení hodnoty a frekvence jejich nákupů. Na vysoce konkurenčních trzích je však pro firmy nelehké dlouhodobě udržovat silné pozitivní vazby zákazníků, zejména pak v případech obtížné diferenciaci, kde silným podnětem k nákupu je především nízká cena. Tato skutečnost je o to více znatelná v prostředí internetu, který se vyznačuje mj. vyšší cenovou citlivostí poptávky. Ta je dána zejména nižší informační asymetrií, neboť uživatelé internetu mají možnost snadno a rychle srovnat ceny konkurenčních firem (Blažková, 2005, s. 75). To přirozeně vede k nižším maržím internetových obchodníků (Choi, 2006). Vzhledem k různorodosti zákazníků, která mj. vede i k odlišné cenové senzitivitě, není efektivní věnovat všem kupujícím stejnou pozornost.

Mezi potenciálně účinné nástroje, které firmy zvažují v otázce budování vztahu se zákazníky, patří věrnostní programy. Kromě toho, že mají pomoci naplňovat obchodní cíle, mohou firmám sloužit rovněž jako cenný zdroj informací o zákaznících. Získané informace pak pomáhají lépe segmentovat zákaznickou bázi podle skutečné hodnoty, kterou zákazníci firmě přinášejí, efektivněji s nimi komunikovat a upravit nabídku podle uskutečněných nákupů, a v neposlední řadě lépe a účinněji zákazníky odměňovat za požadované chování. Data z věrnostních programů umožňují velmi přesně cílit nabídku v komunikačních kampaních. V případě internetu jde např. o zasílání personalizovaných nabídek e-mailem. Efektivita marketingové komunikace je dnes bezesporu jedním z ústředních témat marketingu (Tomek, Střiteský, Tahal, 2013). Věrnostní program tak může zvyšovat vnímanou hodnotu poskytovanou zákazníkům, a tím zároveň ovlivňovat celkovou spokojenost. Ta pak vede k žádoucím opakovaným nákupům. Jak uvádí Zamazalová (2008), kritickou roli hraje důkladné poznání, jaké faktory vůbec ovlivňují spokojenost zákazníků a vedou k opakovaným nákupům.

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská (radek.tahal@vse.cz, vaclav.stritesky@vse.cz).
Článek vznikl za pomoci prostředků institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace VŠE (IP306012).

Firmy, které chtějí investovat prostředky do budování věrnostního programu, potřebují nejprve poznat své zákazníky, znát jejich kupní rozhodovací proces, identifikovat preference, které pomohou lépe zvolit typ věrnostního programu, princip odměňování a strukturu poskytovaných benefitů. Právě nesoulad parametrů loajalitních programů s preferencemi zákazníků může vést k jejich nízké účinnosti a neefektivně vynaloženým prostředkům na budování a provoz daného programu. Už samotná vůle zákazníků registrovat se do věrnostního programu a aktivně jej využívat bude závislá na výběru typu programu a nastaveném principu odměn. Jak uvádí Butscher (2002), zákazníci budou vždy poměřovat vstupy, které musí jako účastníci programu vynaložit (členské poplatky, poskytnutí citlivých údajů, povinnosti členství atd.), oproti výstupům, které z členství v programu získají (odměny, speciální zákaznický status, image apod.). Podoba věrnostního programu by měla rovněž odrážet stanovené cíle.

Článek se zabývá věrnostními programy v prostředí internetu a významných maloobchodních řetězců na českém trhu. Pokud jde o elektronické obchody, pro český trh je to velmi aktuální téma, neboť jejich počet dosahuje v ČR hranice kolem 30 tis. (Smartworld, 2012), což vytváří vysoce konkurenční prostředí a významně ztěžuje budování věrnosti zákazníků. Stejně tak extrémně konkurenční je i prostředí potravinových maloobchodních řetězců.

Záměrem článku je na základě dat z vlastního šetření identifikovat hlavní cíle a očekávání, která provozovatelé elektronických obchodů vkládají do věrnostních programů, a srovnat je s preferencemi mladé internetové populace. Článek prezentuje dosavadní poznatky výzkumu, který doplňuje o srovnání pohledu firem a zákazníků, a to jak ve specificky internetovém prostředí, tak v prostředí potravinových maloobchodních řetězců, kde existuje zostřená konkurence.

Loajalita bývá chápána jako komplexní myšlenkový a konativní proces, který se odráží v postojích a vztazích zákazníka ke značce. Pro obě tyto polohy vnímání loajality často používáme pojmy loajalita postojová a loajalita behaviorální.

Postojová loajalita vyjadřuje emoční vztah ke značce, tedy zda ji zákazník chválí či kritizuje, s jakou intenzitou ji doporučuje. Určuje vlastně to, co zákazník sám říká o svém setrvání u značky, jeho preference (Šilerová, 2010).

Oproti tomu behaviorální loajalita vyjadřuje skutečné zákaznicko chování, zejména to, zda danou značku využívá opakovaně a zda u ní setrvává. Behaviorální přístup měří očekávání opakovaných nákupních vzorců zákazníků ze základních informací o průniku zboží ke spotřebitelům a průměrné nákupní frekvence (Boora, 2011).

Loajalitní programy velmi úzce souvisejí s řízením vztahů se zákazníky (Customer relationship management – CRM). V literatuře se setkáváme s pohledem, že vztah se zákazníkem se postupně vyvíjí: můžeme jej tedy popsat jako postupný vývoj a rozdělit do několika po sobě jdoucích kroků:

1. Uspokojení – naplnění základních (minimálních) požadavků zákazníka.
2. Hodnota – zákazník získá něco, čeho se nerad vzdá.
3. Loajalita – chování vycházející ze silných preferencí.
4. Síla – loajalita založená na emocích.

Vztah se zákazníkem se liší podle toho, díváme-li se na něj z pohledu zákazníka, nebo z pohledu podniku. Integrací těchto pohledů je možné vytvořit zákaznické strategie a model péče o vztahy se zákazníkem, který podniku dovolí maximalizovat zdroje získané z různých zákaznických vztahů, a to s maximální možnou efektivitou (Lehtinen, 2007).

1. Loajalita zákazníků a věrnostní programy

Loajalita zákazníků je poměrně mnohohznačný pojem, lze se setkat s nejrůznějšími přístupy jeho chápání (viz Szczepanska, Gawron, 2011; Jacoby, Chestnut, 1978). Jak je uvedeno výše, obecně se v odborné literatuře vyskytují dvě krajní pojetí – loajalita jako postoj a loajalita jako chování. Dick a Basu (1994) použili tato dvě pojetí chápání věrnosti pro svůj model, který vyjadřuje loajalitu podle postoje zákazníka ke značce a dále podle míry opakovaných nákupů. Skutečně věrný zákazník je pak ten, který má jednak příznivý postoj ke značce a zároveň vykazuje relativně časté nákupy. Někteří autoři tuto skutečnou loajalitu, podloženou silným emocionálním poutem, nazývají oddaností (viz Lošťáková a kol., 2009). Naopak situace, kdy zákazníci sice opakovaně nakupují danou značku, ale nemají k ní vztah (kladný postoj), je označována za falešnou (nepravou) loajalitu.

Věrnost zákazníků je mnohdy zjednodušeně zaměňována za spokojenost zákazníků. Byť tyto dva pojmy spolu úzce souvisejí, nelze je pokládat za synonyma. Zatímco věrní zákazníci bývají zpravidla spokojeni, nemusí platit, že spokojení zákazníci se stanou věrnými (Oliver, 1999).

Zákazník jde tam, kde má pocit, že ho znají, umí vyhovět jeho přáním, uspokojí jeho potřeby, jde tam, kde dostane (...) i nějakou další přidanou hodnotu (Říha, 2011). Věrnostní programy se staly populárním nástrojem budování věrnosti zákazníků. Cíle programů mohou být různé, avšak jedná se zejména o snahu odměňovat profitabilní zákazníky, poskytovat vybraným zákazníkům přidanou hodnotu a zvyšovat tak jejich spokojenost, udržet si zákazníky vytvořením vyšších nákladů na změnu dodavatele (switching costs) a budovat základnu věrných zákazníků, kteří budou opakovat své nákupy, platit prémiové ceny a šířit kladné reference o značce (Yi, Jeon, 2003; Bolton, Kannan, Bramlett, 2000; O'Brien, Jones, 1995). Věrnostní program by měl být nahlížen jako jeden z marketingových nástrojů, který má podporovat naplnění cílů obecně přijaté marketingové strategie firmy a vést k posílení vztahu se zákazníky. Dále by měl podporovat ekonomické cíle firmy. Zvýšení obrátu a tržního podílu je možné skrze zvyšování podílu na celkových nákupech kategorie (tzv. share of wallet). Věrnostní program by měl nabídnout dostatečně atraktivní benefity, které přimějí zákazníky k častějším nákupům u dané společnosti. Každý zákazník má určité rozpočtové omezení, proto lze předpokládat, že věrnostní program snáze ovlivní podíl realizovaných nákupů značky nežli celkovou útratu zákazníka. Zejména v prostředí internetu mohou zákazníci velmi snadno měnit dodavatele, což ještě více podtrhuje význam správného nastavení věrnostních programů (Choi, 2006).

Věrnostní programy lze klasifikovat z mnoha pohledů. Literatura nabízí srovnání mezi programy, které jsou orientované buď na program, nebo na zákazníky (Kumar, Shah, 2004). Dalším možným přístupem je např. dělení podle typu odměn na programy

založené na monetárních odměnách a programy založené na speciálním zacházení se zákazníkem, tedy nemonetární (Dowling, Uncles, 1997). Monetární programy nabízejí ekonomickou výhodu pro zákazníky. Je zde však riziko, že budou vnímány jako čistě promoční programy, zejména v případě, kdy program nabízí slevy a další výhody plošně (Yi, Jeon, 2003). Při nízkých maržích, které jsou příznačné pro mnohé elektronické obchody i maloobchodní řetězce, je jedinou udržitelnou cestou nabídka cílených individuálních slev, které jsou navíc pro zákazníky mnohem atraktivnější.

2. Klasifikace věrnostních programů

V rámci výzkumu byla nejprve provedena analýza existujících věrnostních programů a jejich klasifikace do několika kategorií.

Slevové programy. Jde o velmi rozšířené schéma. V principu mohou být tyto programy kumulativní nebo nekumulativní. V případě kumulativních programů jde většinou o algoritmus: čím větší objem v minulosti uskutečněných nákupů u daného obchodníka či společnosti, tím větší procentní sleva na zboží. Hlavním cílem, který v takovémto případě provozovatel obvykle sleduje, je podpora prodeje.

Bodové schéma. Za nákup produktů, často pouze konkrétně definovaných produktů, jsou zákazníkovi připisovány body. Po nasbírání určitého počtu bodů si zákazník může vybrat odměnu.

Programy založené na odměňování. Zákazníkovi je dána odměna formou určitého věcného daru, který obvykle nesouvisí s produktovým zaměřením obchodníka. Smyslem bývá šetřit vlastní náklady a navázat partnerství s jinou organizací, které je touto formou poskytována podpora prodeje.

Kooperační programy. Jsou založené na partnerství s jinou firmou, která na základě objemu nákupů poskytuje slevy. Obvykle se jedná o finanční instituce, které tímto způsobem získávají nové aktivní obchody, nebo například o čerpací stanice, kterým se zvyšuje odběr pohonných hmot. Čerpací stanice ale často patří přímo do obchodní skupiny poskytovatele programu.

Na vzorku 26 maloobchodních řetězců napříč obory jejich podnikání byla v rámci této studie také realizována sonda, jejímž cílem bylo vyčíslit výši odměny, kterou obchodník zákazníkovi poskytne prostřednictvím kteréhokoli z výše uvedených loajalitních schémat. Nejnížší poskytovaná odměna činí 1 % z objemu nákupu, nejvyšší 15 % z objemu nákupu, průměrná hodnota činí 7,9 %, medián je 8 %.

3. Metodika výzkumu

Výzkum pro účely této studie je založen na primárních datech. Jedná se o kvantitativní údaje, jejichž sběr proběhl od září do listopadu 2013. Byl realizován celkem ve třech rovinách.

První výzkum byl zaměřen na zákazníky elektronických obchodů. Sběr dat proběhl elektronicky. Filtročním kritériem bylo, že respondent musel v posledních šesti měsících uskutečnit alespoň jeden nákup zboží přes internet. Celkem tak bylo získáno 159 kompletních dotazníků. Cílovou skupinou je internetová populace ve věku

15–39 let. Podle celonárodního výzkumného projektu NetMonitor tvoří lidé v tomto věkovém rozpětí 49% internetové populace v ČR. Počet nakupujících přes internet meziročně vzrostl o více než 300 tis. na 3 mil. osob. Nakupování přes internet je oblíbenější u mladších a vzdělanějších Čechů. (ČSÚ, 2013)

Druhý výzkum byl realizován s marketingovými manažery retailových obchodů. Byli vybráni obchodníci, kteří provozují internetový retailový obchod, ať již samostatně, nebo ve spojení s kamennými obchodními místy. Výzkum probíhal formou elektronického dotazníkového šetření. Za účelem zvýšení procenta navrácených dotazníků byl proveden telefonický nábor respondentů. Celkem tak bylo získáno 32 kompletních dotazníků.

Konečně třetí výzkum byl realizován se zákazníky retailových řetězců Albert, Billa, Globus, Interspar, Penny a Tesco. Celkem bylo získáno 171 kompletních rozhovorů. Filtračním kritériem byla měsíční útrata alespoň 500 Kč v některém z těchto řetězců. Tento výzkum má v naší studii doplňující, komparativní význam. Autoři studie chtěli porovnat, zda respondenti budou deklarovat stejné vnímání benefitů v případě nákupů v tradičních retailových řetězcích a v internetových obchodech.

Součástí provedených analýz je i výpočet vlivu jednotlivých parametrů věrnostních programů na celkovou spokojenost obchodníka. Pro výpočet byl použit Pearsonův koeficient korelace r .

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

Proměnné x a y jsou průměrné hodnoty z výzkumů o využívání či nevyužívání daného parametru loajalitního programu a z celkové deklarované spokojenosti obchodníka s věrnostním programem.

4. Pohled zákazníků na atributy věrnostních programů

Cílem této kapitoly je zanalyzovat věrnostní programy z pohledu zákazníků. V centru pozornosti jsou internetové obchody. Provozovatelům obchodů by analýza měla přinést odpověď na otázky týkající se potenciálu věrnostních programů a parametrů, které jsou očima zákazníka nejvíce oceňovány. Za tímto účelem bylo stanoveno několik dílčích výzkumných otázek.

Výzkumná otázka 1: Jaké je povědomí zákazníků o věrnostních programech a jaký je jejich zájem se těchto programů účastnit?

Pro strategické marketingové řízení je dobré mít co možná nejpřesnější odhad předpokládaného budoucího chování zákazníků. Výzkum za tímto účelem přinesl odpovědi na otázky:

- obliba věrnostních programů, pokud jde o možnost získání odměny,
- účast respondentů v některém z existujících programů.

Dále bylo provedeno srovnání, zda se výrazně liší odpovědi, pokud jde o nákupy přes internet a nákupy v obchodních řetězcích.

Tabulka 1
Obliba věrnostních programů

Jste rád, pokud Vás obchod za opakované nákupy odmění?		
	ANO	NE
Online	73 %	27 %
Retailový řetězec	71 %	29 %

Zdroj: vlastní výzkum.

Zjištěné výsledky dosahují velmi podobných hodnot u obou typů nákupních prostředí, rozdílnost výsledků je v rámci statistické chyby, a nebyly tudíž zjištěny signifikantní rozdíly.

S výše uvedeným je úzce spojena i otázka, zda deklarovaná popularita odměn za loajalitu je z hlediska zákazníka důležitým parametrem při výběru obchodu. Tento dotaz byl v rámci výzkumného projektu kladen respondentům pouze v sekci týkající se online online nakupování (Tabulka 1 a 2).

Tabulka 2
Význam věrnostních programů při nákupu na internetu

Je pro Vás důležité při rozhodování o nákupu přes e-shop, aby měl věrnostní program?	
ANO	14 %
NE	86 %

Zdroj: vlastní výzkum.

Odpověď na tuto otázku přinesla další překvapivý vhled do problematiky. Přestože zákazníci odměnu za nákup rádi přijmou, není pro ně klíčovým parametrem při výběru obchodníka.

Při hledání odpovědi na výzkumnou otázku docházíme k závěru, že existence motivačního schématu je pro zákazníky příjemným benefitem. Deklarovaný význam tohoto faktoru však není tak důležitý, aby zásadním způsobem ovlivňoval kupní rozhodování. Z toho vyplývá, že je třeba, aby obchodníci při nastavování parametrů věrnostního programu věnovali pozornost především komunikaci klíčových výhod programů. Právě klíčové benefity a jejich účinná komunikace může ovlivnit rozhodování zákazníka při volbě obchodu.

Výzkumná otázka 2: Jak jsou jednotlivé typy odměn zákazníky vnímány z hlediska atraktivity?

Pro zodpovězení této otázky je využito primárně výsledků z výzkumu zaměřeného na zákazníky elektronických obchodů. Stejně jako v předchozím případě je pak pro dokreslení provedena jak komparace s odpověďmi zákazníků retailových řetězců, tak z výzkumu cílicího na zákazníky „kamenných“ řetězců. Protože se jednalo o dva separátně vedené výzkumy s mírně odlišnou stylizací otázek, odpovědi nejsou záměrně sloučeny do jedné tabulky, ale jsou prezentovány odděleně (Tabulka 3 a Tabulka 4).

Pokud jde o internetové obchody, respondenti ze sedmi nabízených možností vybírali maximálně pět, bez určení pořadí. Respondenti průměrně vybrali 2,11 možnosti. Tabulka 3 zobrazuje relativní četnost volby jednotlivých variant odpovědí.

Tabulka 3**Vnímaná atraktivita odměn věrnostních programů v internetových obchodech**

Která z následujících odměn je pro Vás nejzajímavější?	
Typ odměny	Relativní četnost
Věc (zboží) zdarma	53 %
Slevy pro loajální zákazníky	43 %
Peníze zpět při nákupu	38 %
Peněžní poukázka na další nákup	32 %
Odměna za nasbírané body	23 %
Slevy mimo e-shop	11 %
Zařazení do soutěže o cenné dary (např. automobil)	10 %

Zdroj: vlastní výzkum.

Na obdobnou otázku odpovídali také respondenti v případě výzkumu zaměřeného na retailové řetězce (viz Tabulka 4). Z devíti nabízených forem odměn respondenti vybrali pět nejzajímavějších, navíc jejich atraktivitu označili na pětibodové stupnici, přičemž každou bodovou hodnotu směli využít pouze jednou. Jinými slovy: vybrali pět položek a ty dále seřadili do jednoznačného pořadí. Za účelem co nejpřesnější interpretace získaných údajů jsou brány v potaz obě tyto informace. Celková četnost volby dané možnosti respondentem (bez ohledu na pořadí) je dále vynásobena průměrnou bodovou hodnotou, kterou respondenti této možnosti přiřadili (čímž dojde k zohlednění pořadí). V Tabulce 4 nejsou tedy u jednotlivých odměn uvedeny jednotky, ale na hodnotu je nahlíženo jako na „koeficient atraktivnosti“.

Tabulka 4**Vnímaná atraktivita odměn věrnostních programů v maloobchodních řetězcích**

Jaká forma odměny vám nejvíce vyhovuje?	
Typ benefitu	Koeficient atraktivnosti
Peníze zpět (% z nákupu)	2,1
Peněžní poukázka na další nákup	2,1
Sleva na oblíbené zboží	1,4
Výhodný slevový kupón na vybrané zboží	1,0
Sleva za vlastnictví karty uvedená přímo na výrobku	0,9
Libovolná odměna za sbírání bodů	0,8
Sleva mimo obchodní řetězec	0,7
Věc zdarma (např. plyšák)	0,6
Zařazení do soutěže o cenné dary (např. auto)	0,3

Zdroj: vlastní výzkum.

Z výsledků obou výzkumů je patrné, že nejvíce je pro zákazníky atraktivní sleva na zboží, kterou může uplatnit ihned, nebo v co nejkratší možné době. V případě e-shopů byla tato sleva formulována jako „věc (zboží) zdarma“. Střední úrovně atraktivnosti dosahují typy slev založené na sbírání bodů, které může zákazník v budoucnu vyměnit za slevu (jejíž výše závisí na počtu nasbíraných bodů). Teprve na posledním místě jsou programy založené na odměňování formou zařazení do soutěže o cennější dary, slevy u obchodních partnerů mimo daný obchodní řetězec či dárky, které přímo nesouvisí s nakupovanou produktovou kategorií.

5. Věrnostní programy z pohledu jejich poskytovatelů

V navazující části výzkumu jsme analyzovali, jaké cíle obchodníci poskytováním věrnostních programů sledují a jaké benefity pro udržení loajality svých zákazníků propagují. Tento výzkum byl realizován u provozovatelů internetových obchodů, z nichž ovšem převážná část provozuje i síť svých kamenných poboček.

Cílem bylo zjistit, jaká část obchodníků nabízí svým zákazníkům věrnostní program. Z obchodníků zařazených do výzkumu odpovědělo kladně 81 % respondentů.

Dále jsme zjišťovali, jakým způsobem jsou data dále využívána. Obchodníkům bylo nabídnuto v dotazníku několik možností. Výsledky zobrazuje Tabulka 5. Otázka byla konstruována jako „možnost výběru více variant“, respondenti průměrně označili 2,5 možnosti.

Tabulka 5

Využití dat z věrnostních programů obchodníky

Nyní nám prosím řekněte, jak informace z databáze věrnostních programů a CRM systému dále využíváte?	
Pro direct marketing; zákazníkům plošně zasíláme např. newsletter a další zajímavé aktuality z naší firmy.	81 %
Na základě dat optimalizujeme nabídku souvisejících produktových kategorií, tj. nabízíme cíleně takové skupiny produktů, které jsou podle naší databáze často kupovány současně.	65 %
Pro direct marketing; zákazníkům zasíláme customizované nabídky.	54 %
Pro řízení portfolia produktů a optimalizaci skladových zásob.	50 %

Zdroj: vlastní výzkum.

Z výzkumu vyplývá, že data o zákaznících převážná většina zkoumaných firem využívá k plošnému zasílání akčních nabídek. Hlubší práci s databází pro cílenější nabídky deklarovala pouze polovina firem. Potenciál zákaznických dat je zatím využíván nedostatečně. Příznivým výsledkem je relativně časté využití informací k optimalizaci nabídky sortimentu (65 % dotazovaných firem).

V jedné z otázek respondenti (tj. provozovatelé internetových obchodů) sdělili celkovou spokojenost s dosavadním fungováním svého věrnostního programu. K odpovědi byla nabídnuta sedmistupňová číselná škála. Celková spokojenost byla

v rámci analýzy dána do vztahu s dvěma parametry (jednak se způsobem využívání informací z databází a jednak s benefitem, který je propagován zákazníkům). Nejčastěji nabízené odměny věrnostních programů ukazuje Tabulka 6.

Tabulka 6**Hlavní propagované odměny věrnostních programů**

Jakou odměnu propagujete jako hlavní výhodu za účast v loajaltním programu?	
Typ odměny	Relativní četnost
Odměna za nasbírané body (podle počtu nasbíraných bodů velikost odměny)	42 %
Peníze zpět při nákupu (% z nákupu při placení)	38 %
Peněžní poukázka na další nákup	27 %
Zařazení do soutěže o cenné dary (např. automobil)	23 %
Plošné slevy na oblíbené zboží ve vašem obchodě	19 %
Sleva pro vlastníky věrnostní karty uvedená přímo na výrobku	15 %
Věc zdarma (drobný dárek při nákupu)	15 %
Cobrandovaná kreditní karta nabízející slevy	0 %
Slevy mimo váš obchodní řetězec	0 %

Zdroj: vlastní výzkum.

Výsledky analýzy zaměřené na způsob využití dat ukazuje Tabulka 7. Vyplyvá z ní, že z hlediska obchodníka jsou úspěšné programy, kdy provozovatelé využívají data k optimalizaci nabídky souvisejících skupin produktů (tzv. cross-selling). Překvapující může být slabá korelace s využitím personalizovaných nabídek zákazníkům. Tyto aktivity přitom pomáhají značně zvyšovat účinnost přímého marketingu. Je však nutné brát v potaz, že celkovou spokojenost s programem ovlivňují mnohé další parametry, záleží rovněž na úrovni uzpůsobení zasílaných nabídek cílovým zákazníkům.

Tabulka 7**Vliv způsobu využití zákaznických dat na celkovou spokojenost obchodníka s programem**

Způsob využití dat z databáze věrnostních programů	Vliv na celkovou spokojenost obchodníka s programem – koeficient:
Na základě dat optimalizujeme nabídku souvisejících produktových kategorií, tj. nabízíme cíleně takové skupiny produktů, které jsou podle naší databáze často kupovány současně.	0,71
Pro řízení portfolia produktů a optimalizaci skladových zásob.	0,33
Pro direct marketing; zákazníkům plošně zasíláme např. newsletter a další zajímavé aktuality z naší firmy.	0,24
Pro direct marketing; zákazníkům zasíláme customizované nabídky.	0,13

Zdroj: vlastní výzkum.

Z výsledků je však patrné, že by obchodníci neměli omezovat využití zákaznických dat pouze na oblast marketingové komunikace, která se minimálně v podobě plošně zasílaných nabídek zákazníkům v oblasti internetového obchodování stala téměř samozřejmostí. Potenciál využití zákaznických dat tkví právě v pečlivé analýze těchto dat a v identifikaci typických nákupních projevů zákazníků. Tyto informace mohou nemalou měrou přispět k celkovému zefektivnění provozu nejen elektronického obchodu snížením skladových zásob a zvyšováním hodnoty objednávky.

Tabulka 8 již zobrazuje vztah mezi spokojeností provozovatelů s jejich věrnostními programy a typem propagovaných výhod pro zákazníky, resp. členy jejich programu. Je třeba zdůraznit, že tento pohled již v sobě zahrnuje efektivitu daného schématu věrnostního programu, proto se uvedené pořadí výhod může významněji lišit od toho, jak atraktivitu poskytovaných výhod vnímají samotní zákazníci.

Provozovatelé věrnostních programů byli spokojeni zejména v případech, kdy byla deklarována finanční zvýhodnění (korelační koeficient 0,60). Částečná souvislost se ukazuje rovněž u benefitu v podobě navrácení peněz při dalším nákupu a také u bodových schémat, která patří mezi velmi obvyklé formy věrnostních programů.

Tabulka 8

Vliv propagovaných odměn programu na celkovou spokojenost obchodníka

Odměny věrnostního programu, které jsou propagovány zákazníkům.	Vliv na celkovou spokojenost obchodníka s programem – koeficient:
Sleva pro vlastníky věrnostní karty uvedená přímo na výrobku	0,60
Peníze zpět při nákupu (% z nákupu při placení)	0,44
Odměna za nasbírané body (podle počtu nasbíraných bodů velikost odměny)	0,40
Plošné slevy na oblíbené zboží ve vašem obchodě	0,28
Zařazení do soutěže o cenné dary (např. automobil)	-0,17
Věc zdarma (drobný dárek při nákupu)	-0,24
Peněžní poukázka na další nákup	-0,27

Zdroj: vlastní výzkum.

Závěr

Z provedených výzkumů je patrné, že věrnostní programy jsou nástrojem, který v případě správného nastavení může obchodníkům významně pomoci při posilování zákaznické věrnosti. Spotřebitelé sice svůj obchod nevybírají primárně podle toho, zda jim podobný program nabízí, ale pokud existuje, rádi jeho výhod využijí.

Pokud měli zákazníci seřadit typy odměn podle své oblíbenosti, jednoznačně upřednostňují odměny, kterých mohou rychle dosáhnout, byť mají relativně nižší hodnotu. Patří sem odměny typu sleva na další nákup, související zboží zdarma nebo sleva na pohonné hmoty. Na opačné straně spektra, pokud jde o oblíbenost, jsou odměny, na které

je možno dosáhnout až v dlouhodobém časovém horizontu, nebo okamžité věcné dary, které však nesouvisejí s nakupovanou produktovou kategorií.

Pokud jde o obchodníky, pochopitelně se zaměřují na to, aby zákazníka motivovali k vyšším útratám a opakovaným nákupům. Z tohoto důvodu je nejčastějším typem odměna za nasbírané body, která však nepatří mezi nejvíce preferované odměny z pohledu zákazníka.

Z těchto informací je možné vyvodit závěr, že zákaznickou věrnost paradoxně vyvolávají typy odměn, které zákazníka explicitně nenutí k dlouhodobým a opakovaným nákupům. Zákazník může být spíše loajální v případě, že ho k tomu obchodník nebude nutit prostřednictvím věrnostního programu, ale bude mít pocit svobody rozhodování a případné odměny budou menší, častější a především budou souviset s nakupovaným sortimentem. Tedy takové odměny, které zákazníka pravidelně potěší.

Obchodníci pochopitelně využívají data z věrnostních programů i pro další marketingové aktivity. Spokojenost obchodníka s věrnostním programem nejvíce vyvolává, pokud může získaná data využít pro optimalizaci skladových zásob a ke správnému nastavení produktových kategorií. V těchto případech se prokázala poměrně vysoká korelace s kladným hodnocením věrnostních programů samotnými provozovateli.

Literatura

- BLAŽKOVÁ, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu – Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. D. 2000. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, vol. 28, pp. 95–108. ISSN 0092-0703.
- BOORA, K. K. a SINGH, H. 2011. Customer loyalty and its antecedents: a conceptual framework. *Asia pacific journal of research in business management* [online]. 2011, vol. 2, no. 1, p. 151–164. [cit. 2013-01-04] Dostupné z http://www.skirec.com/images/download/apjrbm/APJRBm-VOL2-ISSUE-1-JAN-2011/2.11%20Harvinder%20Singh%20paper%20Customer_Loyalty_2010.pdf.
- BUTSCHER, S. A. 2002. *Customer loyalty programmes and clubs*. Aldershot [u.a.] : Gower, 2002. ISBN 978-0-566084-51-5.
- ČSÚ, 2013. Nakupování přes internet je stále oblíbenější. *Český statistický úřad* [online]. 28. 11. 2013 [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128.
- DICK, A. S.; BASU, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, vol. 22, no. 2, pp. 99–113. ISSN 0092-0703.
- DOWLING, G. R.; UNCLES, M. 1997. Do loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 1997, vol. 38, p. 71–82. ISSN 1532-9194.
- CHOI, D. H.; KIM, C. M.; KIM, S.; KIM, S. H. 2006. Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and its Effect on Customer Price Sensitivity. *International Journal of Management*, 2006, vol. 23, no. 4, pp. 925–941, 944. ISSN 1468-2370.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. 1978. *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York : John Wiley and Sons, 1978. ISBN 978-0-471028-45-1.
- KUMAR, V.; SHAH, D. 2004. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 2004, vol. 80, no. 4. ISSN 0022-4359.
- LEHTINEN, J. 2007. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

- LOŠŤÁKOVÁ H. a kol. 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- O' BRIEN, L.; JONES, C. 1995. Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, 1995, vol. 73, pp. 75–82. ISSN 0017-8012.
- OLIVER, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 1999, vol. 63, no. 4, pp. 33–44. ISSN 0022-2429.
- ŘÍHA, D. 2011. Poznej svého turistu, aneb jak pracují cestovní kanceláře s daty. *Strategie*, 2011, roč. 18, č. 6. s. 69. ISSN 1210-3756.
- SMARTWORLD, 2012. Vývoj e-commerce v ČR [on-line]. 8. ročník odborné konference, Brno, říjen 2012. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z WWW <http://www.konference-smartworld.cz/prezentace12/Aukro_ecommerce.pdf>.
- SPIR, 2014. Veřejné výstupy. *NetMonitor* [online]. 2014 [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>.
- SZCZEPANSKA, K. & GAWRON, P. P. 2011. Changes in Approach to Customer Loyalty. *Contemporary Economics*, 2011, vol. 5, no. 1: 60-n/a. ISSN 2084-0845.
- ŠILEROVÁ, L. 2010. Češi jsou méně loajální než zákazníci západní Evropy. *Marketing journal* [online]. 12. 8. 2010a [cit.2014-05-05]. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/aktuality/ipsos-tambor:-loajalita-zakazniku-v-ceskerepublice__s288x7101.html.
- TOMEK, I.; STRÍTESKÝ, V.; TAHAL, R. 2013. Segmentation of Czech Consumers Based on the Attitudes Towards Money. *Central European Business Review*, 2013, vol. 2, no. 2, pp. 19–24. ISSN 1805-4854.
- YI, Y.; JEON, H. 2003 . Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, vol. 31, pp. 229–240. ISSN 0092-0703.
- ZAMAZALOVÁ, M. 2008. Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2008, roč. 16, č. 4, s. 76–82. ISSN 0572-3043.

LOYALTY PROGRAMMES AND THEIR PERCEPTION BY CUSTOMERS AND OPERATORS OF RETAIL E-SHOPS

Abstract: The paper deals with building customer loyalty through loyalty programmes in online stores (e-shops) and makes a comparison with standard retail chains. The first part is based on a survey of customer attitudes towards loyalty programmes in the online environment and a survey of customer attitudes towards loyalty programmes in retail chains. Research findings for the two specific environments are compared with e-shop operators' and owners' viewpoint of loyalty programmes. Presented findings indicate the direction in which the loyalty programmes should be built. A successful loyalty programme must be sufficiently attractive for customers. The survey reveals that easily obtained benefits and remuneration thematically bound to the purchased item make customers more satisfied, which can be transformed into loyalty. Retailers do not necessarily have to insist on long-term collection of points. Sophisticated types of fast-moving remuneration can bring the desired objectives as well.

Keywords: customer loyalty, loyalty programmes, on-line shopping, consumer behaviour

JEL Classification: M31