

Věrnostní systém jako nástroj zdokonalení péče o zákazníky Golden Apple Cinema a.s.

Petr Takáč

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr TAKÁČ**
Osobní číslo: **M090394**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Věrnostní systém jako nástroj zdokonalení péče o zákazníky Golden Apple Cinema a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární průzkum a analýzu teoretických a metodologických východisek řešení zadaného úkolu.
- Prostudujte odbornou literaturu týkající se péče o zákazníky a věrnostních systémů.

II. Praktická část

- Provedte analýzu věrnostních systému společnosti a její konkurence.
- Navrhněte managementu možné řešení dané problematiky a aplikujte do praxe.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

[2] LEHTINEN, Jarmo R., 2007. Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1814-9

[3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. Marketing management. 12.vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo R., 2002. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-813-X.

[5] TELLIS, Gerard J., 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michal Gaja

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

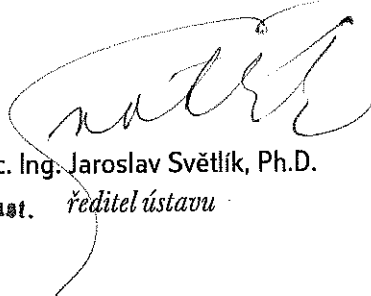
27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo

zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 27. 4. 2012

Pebe Jadrko

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá věrnostními systémy a péčí o zákazníky společnosti Golden Apple Cinema, a.s. V teoretické části je charakterizováno řízení vztahů se zákazníky, budování hodnotných vztahů se zákazníky a procesy CRM. Dále jsou v této části obecně popsány věrnostní systémy pro udržení a získávání zákazníků a jejich loajalitu. V praktické části je představena společnost Golden Apple Cinema a.s. Je proveden popis věrnostního programu dvou konkurenčních společností a pomocí SWOT analýzy popsána také vlastní věrnostní karta. Dále je sestaven pomocí cenové analýzy návrh na model věrnostního programu pro nové období, stanoven jeho rozpočet a propagace.

Závěrem práce, na základě provedených rešerší, výzkumných sond a analýz, jsou navrženy prognózy věrnostního systému společnosti.

Klíčová slova:

Věrnostní systém, podpora prodeje, péče o zákazníky, konkurence, věrnostní karty, CRM, loajalita, hodnota zákazníka

ABSTRACT

This bachelor thesis looks into the loyalty systems and customer care in Golden Apple Cinema, Inc. In theoretic part, there are characterized the managing relationships with customers, the building valuable customer relationship and processes of CRM. Then in this part, there are generally described thy loyalty systems for maintain and obtaining customers and their loyalty. In practical part, there is introduced company Golden Apple Cinema, Inc. Also, there is made describing of loyalty system of two competitive companies and own loyalty card. There is built model of loyalty program for new season with price analysis, set its budget and propagation.

In conclusion, there are set predictions of loyalty system according performed research, investigative study and analysis.

Keywords:

Loyalty system, sales promotion, customer care, competition, loyalty cards, CRM, loyalty, customer value

Poděkování.

Touto cestou bych chtěl poděkovat především panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za odbornou pomoc při psaní bakalářské práce a panu Mgr. Michalu Gajovi za poskytnutí rad a interních informací.

„Kdo rozhodl spor bez vyslechnutí druhé strany, nebyl spravedlivý, i kdyby rozhodl spravedlivě.“

Lucius Annaeus Seneca

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CRM – ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	12
2 ZÁKAZNÍK	13
2.1 SÍLA VZTAHU A LOAJALITA.....	13
2.2 DIMENZE SÍLY VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	14
2.3 HODNOTA VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM.....	15
2.3.1 Referenční hodnota.....	15
2.3.2 Hodnota kontaktu	15
2.4 MODEL ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	17
2.5 BUDOVÁNÍ VÝHODNÝCH VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	17
2.6 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	17
2.6.1 Sledování spokojenosti zákazníka.....	18
2.7 LOAJALITA	18
2.8 BUDOVÁNÍ VĚRNOSTI	19
2.9 VYTVÁŘENÍ PEVNÝCH SVAZKŮ SE ZÁKAZNÍKY	20
2.9.1 Poskytování finančních výhod	20
2.9.2 Poskytování společenských výhod	20
2.9.3 Poskytování strukturálních vazeb.....	20
3 PODPORA PRODEJE	21
3.1 CÍLE PODPORY PRODEJE.....	22
3.2 PŘÍPRAVA PROGRAMU PODPORY PRODEJE	22
4 MARKETING SLUŽEB	23
4.1 MARKETINGOVÁ POLITIKA FIREM POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY	23
4.2 ODLIŠENÍ SLUŽBY OD KONKURENCE	23
5 VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY	24
5.1 PROČ MÍT VĚRNOSTNÍ SYSTÉM.....	24
5.2 VĚRNOSTNÍ A ZÁKAZNICKÉ KARTY.....	26
5.3 ROZDĚLENÍ KARET	26
5.3.1 Klasické věrnostní karty.....	26
5.3.2 Věrnostní karty s čárovým kódem nebo s magnetickým proužkem.....	27
5.3.3 Čipové karty kontaktní a bezkontaktní.....	27
II . PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 PROFIL SPOLEČNOSTI	29
6.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI GOLDEN APPLE CINEMA.....	29
6.1.1 Vlastnosti sálu	30
6.1.2 Hlavní služby.....	31
6.1.3 Vedlejší služby	31
6.1.4 Různé typy projekcí a akcí	32
7 VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY U KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ	33

7.1	VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI CINESTAR	33
7.1.1	Filosofie věrnostního systému.....	33
7.1.2	Charakteristika věrnostního klubu a věrnostních karet	34
7.1.3	Odměny, slevy a soutěže	35
7.2	VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI CINEMAX	36
7.2.1	VIP karta.....	37
7.2.2	FILM karta	38
8	VLASTNÍ VĚRNOSTNÍ SYSTÉM SPOLEČNOSTI GOLDEN APPLE	
	CINEMA	39
8.1	SOUČASNÝ VĚRNOSTNÍ PROGRAM KARET	39
8.2	SWOT ANALÝZA SOUČASNÝCH VĚRNOSTNÍCH KARET	40
8.3	NÁVRH NA NOVÝ VĚRNOSTNÍ SYSTÉM	41
8.3.1	Model věrnostního systému.....	41
8.3.2	Výhody a čerpání slev	41
8.3.3	Bonusová VIP karta.....	42
8.3.4	Maxi karta.....	42
8.3.5	Další výhody pro členy klubu	42
8.4	CENOVÁ ANALÝZA	43
8.5	PROPAGACE A PODPORA PRODEJE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	45
8.6	DALŠÍ FORMY PODPORY PRODEJE A PROPAGACE.....	48
8.7	ROZPOČET	49
8.8	DOTAZNÍKOVÁ SONDA.....	52
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je věrnostní systém, jako nástroj pro zdokonalení péče o zákazníky kin společnosti Golden Apple Cinema. Práce vychází z poznatků o řízení vztahů se zákazníky. Zákazníci a návštěvníci kin, jsou středem pozornosti, protože společnost je silně orientována na zákazníka. Přestože společnost ve své podstatě nemá v regionu žádnou konkurenci a nepodléhá konkurenčnímu boji, kromě vnitřní konkurence svých dalších kin, musí o své zákazníky pečovat. Jednou z řady komunikačních aktivit je věrnostní systém. Ten je ve společnosti Golden Apple Cinema v současné podobě jen velmi málo vyvinut, proto nabízí prostor pro mnoho inovací a především se naskýtá možnost vybudování základů pro řízení vztahů se zákazníky. Společnost se netají tím, že ráda přebírá cenné zkušenosti a nápady od velkých konkurenčních společností v tuzemsku, ale i v zahraničí.

Práce se nejprve zaměřuje na dva velké lídry na českém respektive slovenském trhu a mapuje jejich věrnostní programy. Konkrétně se jedná o síť multikin společností Cinestar a Cinemax, přičemž druhý jmenovaný má svá multikina pouze na území Slovenské republiky. Jak už bylo zmíněno výše, společnost Golden Apple Cinema má prozatím svůj věrnostní systém omezen pouze na jedinou věrnostní kartu. Její nevýhody, klady, možnosti i rizika jsou popsány ve SWOT analýze. Podle mého názoru by velmi přínosným a ceněným mohlo být zmodernizování tohoto programu. Věrnostní systém pro nové období je stěžejní pro praktickou část této práce.

Každý zákazník touží po kvalitních službách, ale to, kolik je ochoten investovat do svých potřeb, se už liší divák od diváka. Aby společnost našla vhodný kompromis, musela být provedena cenová analýza. Nejrůznější bonusy a výhody pro zákazníky jsou již přidanou hodnotou, kterou zákazník společnosti vrací v podobě své věrnosti, loajality a možnými kladnými referencemi ve svém okolí. Propracovaný věrnostní systém je tedy zároveň nástroj pro budování značky. S přípravou věrnostního programu je spojená i jeho propagace a podpora prodeje. Pro tuto činnost je navrhována řada komunikačních aktivit, včetně jedné velmi zajímavé a ojedinělé formy propagace.

Protože péče o zákazníka, jeho názory, přání a postoje jsou pro společnost důležité, vše je v této práci podloženo výsledky z výzkumných sond provedených mezi zákazníky kin.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CRM – ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Řízení vztahů se zákazníky lze definovat jako proces získávání údajů o zákaznících za pomoci využití informačních technologií. To umožňuje individuální přístup ke každému zákazníkovi. Existují i jiné přístupy k řízení vztahů se zákazníky, které nedávají zodpovědnost pouze informačním technologiím, ale i lidštějšímu přístupu, tedy chovat se ke každému zákazníkovi především s citem a empatií. (Kotler, 2003, s. 18)

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management) vzniklo společně s vývojem marketingu. Marketing služeb, který měl svůj rozkvět v osmdesátých letech minulého století, přinesl nepřehledné množství informací v oblasti CRM.

Řízení vztahů se zákazníky má prvotní cíl v opečovávání a provozování zákaznických databází. Tento záměr byl v mnohém významně rozšířen. Prosté propojení zákaznických databází a marketingu nepřinesla kýžené výsledky, které by přinesly uspokojivý zisk. Důležitou roli v řízení zákaznických databází hrály propracované informační technologie. Tyto technologie vedly k dosažení potřeb, které byly požadovány. Přesto návratnost těchto nákladů do systémů byla do nedávna velmi slabá. Odpovědí proč tomu tak mohlo být je ta, že vztah se zákazníkem je založen na racionálním chování obou subjektů tohoto vztahu. Zákazníci i zaměstnanci společnosti se chovají na základě rozumových úvah. (Kotler, 2003, s. 18)

Řízení zákaznických vztahů je založeno na správném chodu softwaru a analytických nástrojů, programy provádějí jejich hloubkovou analýzu a zpracovávají výsledky k budování důvěrnějších vztahů se zákazníkem. CRM propojuje vše, co obchodní, marketingové a zákaznické oddělení firmy znají o každém zákazníkovi tak, aby to firmě usnadnilo celkový pohled na vztah se zákazníkem. Firmy používají analýzu řízení zákaznických vztahů k vyhodnocení jednotlivců, k určení cílové skupiny zákazníků, na kterou je nejefektivnější zacílit, k přizpůsobení služeb a přání zákazníků. Pokud lépe porozumějí svým zákazníkům, mohou jim nabídnout služby lepší kvality a vytvářet s nimi hlubší a pevnější vztahy. Mohou přesně určit vysoce hodnotné zákazníky, efektivněji a lépe se na ně zaměřit, vytvářet nabídky, modifikované pro jejich různorodé a specifické požadavky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 248)

„Mohou tak přizpůsobit tržní nabídky, služby, programy, sdělení a mediální strategii. CRM je důležitý, protože hlavním faktorem ziskovosti společnosti je úhrnná hodnota zákaznické základny společnosti.“ (Keller a Kotler, 2007, s. 191)

2 ZÁKAZNÍK

V současném tržním prostředí si můžeme všimnout vzrůstajících nových trendů, které vycházejí z toho, že se zákazníci stali jeho ústředním bodem. Tato skutečnost je důvodem pro to, aby se vztahům se zákazníky věnovalo více pozornosti.

Společnost má příležitost získat zdroje informací ze svých zákazníků a použít je ke svým potřebám. Musí produkovat takové hodnoty, za které budou její zákazníci ochotni zaplatit. Úspěšné a efektivní jsou pouze ty společnosti, které dovedou pro své zákazníky vytvářet přidanou hodnotu nejlépe. To znamená, že se organizace s maximální efektivitou přizpůsobí svému okolí a potřebám zákazníka. Pro dosažení úspěchu již není tak rozhodující velikost společnosti, ale její schopnost se přizpůsobit. Zákazníci vkládají své zdroje do rukou podniku a zároveň očekávají, že za to získají kompenzaci. Výnos z podnikání je potom do jisté míry zákaznickovou investicí do budoucích služeb podniku. (Lehtinen, 2007, s. 15)

2.1 Síla vztahu a loajalita

Tyto dva termíny, síla vztahu se zákazníkem a loajalita zákazníka jsou si velmi blízké. Síla vztahu se zákazníkem je však širším pojmem. Zákaznickova loajalita většinou představuje emocionální složku vztahu, kdežto síla vztahu se zákazníkem je založena do jisté míry na rozumové stránce. V některých případech lze na vztah se zákazníkem dokonce pohlížet jako na případ, kdy zákazník nemá jinou možnost uspokojit své potřeby.

V obou případech, tedy u vztahu se zákazníkem i u jeho loajality, je požadované, aby byly pouta silná a dlouhodobá. Podnik často připoutává své zákazníky díky celé řadě různých ekonomických výhod, slev či bonusů. Na základě mnoha výzkumů bylo zjištěno, že silný vztah se zákazníkem je pro společnost prospěšný. Na základě materiálů shromážděných z mnoha zdrojů lze udělat následující shrnutí:

- pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům s vyššími cenami
- upřednostňování, dobrá pověst a hodnocení zákazníků přitahuje další zákazníky
- silný vztah ztěžuje vstup na trh jiným dodavatelům
- nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi zvyšuje životnost zákazníka
- existuje příležitost křížového prodeje v různých zákaznických skupinách

Na druhé straně přináší ztráta zákazníků řadu nákladných přítěží pro společnost, což mohou dokazovat následující skutečnosti:

- získání nového zákazníka je většinou nákladnější než péče o stávajícího zákazníka
- předpoklad úbytku budoucího cash-flow
- spokojený zákazník firmu chválí zřídka, naproti tomu nespokojený zákazník mluví o svých negativních zkušenostech velmi často
- až 75% zákazníků informuje své okolí o změně dodavatele

K výše uvedenému je navíc nutno uvést, že každý zákazník je odlišný a individuální, ale také že ve stejném časovém období je síla vztahu se zákazníkem různá. Zákazníky můžeme rozdělit do tří skupin s různými charakteristikami vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem. Tyto tři hlavní skupiny jsou:

1. **Cenově orientovaní zákazníci:** ústředním bodem zákaznického vztahu je cena. Tito zákazníci sledují, co za danou hodnotu zaplatí a co získají.
2. **Zákazníci s omezeními:** ti mají své hranice a překážky, které jim brání ve změně dodavatele, například nemají jinou možnost či alternativu nebo jsou vázáni dříve uzavřenými smlouvami.
3. **Emocionálně vázaní zákazníci:** vnímají vztah s dodavatelem jako prospěšný a nejlepší. Cítí se být jeho součástí. Jsou uspokojeni po společenské a mezilidské stránce, Mají pocit respektu a uznání ze strany dodavatele, a cítí, že dostávají nadstandardní nebo vynikající úroveň služeb. Je možné říct, že dlouhodobě spolupracují se značkou na základě pocitu rodinné příslušnosti.

(Lehtinen, 2007, s. 32)

2.2 Dimenze síly vztahu se zákazníkem

Klíčový aspekt procesu CRM je vybudování takového vztahu se zákazníkem, který bude silný a zároveň přinese podniku co nejvyšší hodnotu. Síla zákazníků představuje vztah, který určuje sílu toho, do jaké míry se zákazník podniku svěří. Z toho vyplývá, že cílem hodnocení vztahu se zákazníkem je poznání toho, jak silné pouto k podniku zákazník pociťuje. Je samozřejmé, že síla vztahu se zákazníkem je chápána na základě vlastního individuálního posouzení. Osoby odpovědné za zákazníky podniku mohou hodnotit, jak silně jsou jejich zákazníci odevzdáni do péče podniku. Tento typ hodnocení však často

obsahuje riziko. Nejsnadněji může hodnotit míru svěřením se zákazníka podniku osoba, která je s tímto zákazníkem v nejužším styku. Je-li kontaktní osobou i hodnotitelem tentýž člověk, je obtížné být objektivní. (Lehtinen, 2007, s. 36)

2.3 Hodnota vztahu se zákazníkem

Naproti tomu hodnota vztahu se zákazníkem je posuzována z pohledu podniku. Podnik zajímá, jaká je hodnota vztahu se zákazníkem v současnosti a jaká je potenciální hodnota tohoto vztahu v budoucnosti. Takovým pohledem je podnik schopen rozdělit své portfolio zákazníků podle jejich hodnoty.

Stěžejní význam v hodnotě zákaznického vztahu spočívá v tom, kolik podnik může z konkrétního vztahu získat. Hodnota vztahu se zákazníkem se pro jednotlivé zákazníky liší, platí, že různí zákazníci mají různou hodnotu. Pro správné odhadnutí současné hodnoty a potenciální hodnoty zákaznických vztahů je nutné vytvořit vhodná kritéria pro jejich ohodnocení. Vztah se zákazníkem je odlišný z pohledu zákazníka a z pohledu podniku. Sjednocením těchto pohledů je možné vytvořit zákaznické strategie a model péče o vztahy se zákazníkem, který podniku dovolí maximalizovat zdroje získané z různých zákaznických vztahů s maximální možnou efektivitou. (Lehtinen, 2007, s. 81)

2.3.1 Referenční hodnota

Jedno známé rčení praví, že podnik vypadá tak, jak vypadají jeho zákazníci. Prestiž zákazníků na trhu velmi ovlivňuje sám podnik. Čím více je hodnotných zákazníků věrných podniku, tím víc je podnik oceňován. Hovoříme o referenční hodnotě zákazníků nebo též o hodnotě značky zákazníka. S referenční hodnotou jsou spojena dvě hlediska zkoumání: pověst zákazníků a podstata jejich pověsti. (Lehtinen, 2007, s. 84)

2.3.2 Hodnota kontaktu

V současném světě, který se čím dál tím více propojuje, roste úloha zákazníka jako zprostředkovatele pro ostatní potenciální zákazníky. Jsou to případy, ve kterých je zákazník součástí většího podnikového propojení. Hodnocení sítě kontaktů by mělo rovněž obsahovat dosažitelnost dalších potenciálních zákazníků, pro které může stávající zákazník být považován za zprostředkovatele. Tento přístup může vést k situaci, kdy zákazník podniku nemusí být sám o sobě velmi významný, ale protože hraje roli zprostředkovatele,

může otevřít příležitosti rozšíření a získání většího počtu nových vztahů se zákazníky. (Lehtinen, 2007, s. 85)

V procesu rozvoje hodnoty vztahu se zákazníkem mohou být rozpoznány tři oblasti, které mohou sloužit jako základna pro budování tohoto vztahu. Tyto oblasti jsou:

- 1) Struktura vztahu se zákazníky
 - a) Základna zákazníků
 - b) Vztah se zákazníky
 - c) Styky se zákazníky
 - d) Akce
- 2) Stupně vývoje vztahu se zákazníkem
 - a) Založení
 - b) Rozvinutí
 - c) Ukončení
- 3) Směna zdrojů v rámci zákaznického vztahu
 - a) Emoce
 - b) Znalosti
 - c) Akce

Rozvoj vztahu se zákazníkem může být rozložen na stadia založení, rozvinutí a ukončení. Dokud není založen nový vztah, je velmi těžké se pokusit o růst. Jen zřídka je možné tohoto růstu dosáhnout zvýšením podílu u již existujícího zákazníka. Koncept řízení vztahů se zákazníky tradičně analyzuje pouze rozvoj existující základny zákazníků. Je však velmi důležité, aby byl posouzen nárůst vztahů.

Zajímavým jevem a základním kamenem řízení tvorby zákaznických vztahů (angl. Customer Creation Management) je první dojem. Faktor, který ovlivňuje pokračování vztahu se zákazníkem. První dojem byl pečlivě zkoumán a bylo potvrzeno, že je často obtížné jej posléze změnit. Samozřejmě, je možné, že se v pozdější fázi může jevit jako mylný. Přesto všechno je mimořádně důležité vytvořit takový dojem, který bude minimálně příznivý. Oblast estetiky a designu zde stojí v klíčové pozici. Zejména v situacích, kdy nedochází k osobnímu kontaktu, je doporučováno vzbudit kladný dojem z prvního kontaktu. V podniku, ve kterém vytvářejí první dojem lidé, je velmi důležitá role zaměstnanců. Ti jsou tváří společnosti. Klíčovou roli zde hraje emocionální oblast. (Lehtinen, 2007, s. 94-95)

2.4 Model řízení vztahů se zákazníky

Model řízení vztahů se zákazníky je spjat s takovými praktickými úkoly, které jsou potřebné pro provedení zákaznické strategie. Model řízení musí být charakterizován jako plán společných operací se zákazníky. Jedná se o praktický pracovní plán spolupráce se zákazníkem, která má být oboustranná. Ve většině případů je se zákazníkem možno komunikovat, shodnout se na modelu řízení a na takových činnostech, které bude provádět podnik sám nebo které budou vykonávány společně v zájmu vylepšení vztahu. (Lehtinen, 2007, s. 103)

2.5 Budování výhodných vztahů se zákazníky

Řízení poptávky vyplývá z řízení vztahů se zákazníky. Poptávka po firemních produktech vychází ze dvou zdrojů: vytvářejí ji noví a stávající zákazníci, kteří opakovaně nakupují firemní produkty. Tradiční marketingová teorie i praxe se koncentrovaly především na získávání nových zákazníků a na to, aby rostl objem prodeje. V současné době se klade důraz i na něco jiného. Vedle strategií, jak získávat novou klientelu, se firmy snaží udržet si stávající zákazníky a budovat s nimi trvalé vztahy.

V historii se firmy pohybovaly v ekonomice, která nepřetržitě přibývala na objemu a stejně rostly i trhy, což mělo za dopad příchod stále nových zákazníků. Firmy je získávaly, aniž by je příliš trápilo to, že ty původní ztrácejí. V současné době nastal však jiný stav. *„Neustále se měnící demografická struktura, nízké tempo růstu ekonomik, tvrdší konkurence a nadprodukce ve všech odvětví mají vliv na to, že nových zákazníků je stále méně a méně.“* (Armstrong a Kotler, 2004, s. 44)

Náklady spojené se získáním nových zákazníků neustále vzrůstají, jsou mnohonásobně vyšší než náklady na udržení stávajících zákazníků. Firmy si uvědomují, že ztratit zákazníka neznamena přijít jen o jeho jednorázový nákup, ale i o jeho veškeré budoucí nákupy a také o zdroj referencí. (Armstrong a Kotler, 2004, s. 44)

2.6 Spokojenost zákazníků

Většina podniků věnuje zvýšenou pozornost velikosti svého tržního podílu než monitorování spokojenosti zákazníků. Ve většině případů jde o chybu. Tržní podíl je měřítko minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků poukazuje na výsledky

budoucí. Podniky by měly neustále sledovat stupeň spokojenosti zákazníků a snažit se ho stále zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u společnosti zůstane.

Dokládají to následující čtyři skutečnosti:

1. Náklady na získání nového zákazníka, mohou být pětkrát až desetkrát vyšší, než náklady vynaložené na péči a udržení dosavadních zákazníků.
2. Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků.
3. Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 procent, podle firemního oboru.
4. Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste.

(Kotler a Armstrong, 2004, s. 126)

2.6.1 Sledování spokojenosti zákazníka

Úspěšné firmy jsou schopné efektivně kontrolovat spokojenost i nespokojenost zákazníka. Používají k tomu řadu metod.

System přání a stížností – Firma usnadňuje svým zákazníkům proces sdělování přání a stížností pomocí schránek na chodbách, využívá elektronické formuláře nebo zavádí zákaznické linky bez poplatku za hovor. Jiné firmy dělají pravidelné průzkumy spokojenosti zákazníka. Rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistili, jaký mají mínění na jednotlivá hlediska chování firmy. Firmy by ale měli kontaktovat i ty, kteří u nich přestali nakupovat nebo využívat jejich služeb a zjistit, proč k tomu došlo.

(Kotler, 2007, s. 539)

2.7 Loajalita

Firma se těší vysoké loajalitě ke svým značkám, pokud převážná část jejich zákazníků nemá v úmyslu přejít k jiným značkám nebo přestat využívat její produkty či služby. Míra loajality se dá přibližně odvodit z počtu zákazníků, kteří od firmy odejdou. „*Průměrná firma přichází v období kratším než pět let o polovinu svých zákazníků. Firmy s vysokou loajalitou vůči své značce mohou ztratit za stejné období zhruba 20 procent zákazníků.*“

(Kotler, 2003, s. 52)

Nízké procento odcházejících zákazníků může hovořit i o něčem jiném. Někteří zákazníci mohou u firmy zůstat, protože jsou pohodlní, nezáleží jim na tom, kdo službu poskytuje, mají dlouhodobou smlouvu nebo nemají jiného poskytovatele v okolí.

Aby si podnik získal loajální zákazníky, musí začít diskriminovat. Od žádného podniku není možné očekávat, že by věnoval neziskovým zákazníkům stejný zájem jako ziskovým. Podniky se soustředí na předem vymezené typy zákazníků, kteří budou pravděpodobně mít z nabídky největší prospěch. U takových zákazníků se dá nejspíše předpokládat, že zůstanou loajální. A loajální zákazníci se firmě dlouhodobě vyplácejí především ze dvou důvodů, zajišťují dlouhodobé příjmy a doporučují podnik svým známým. Společnosti často věří, že si loajalitu zákazníků získají za pomoci věrnostních programů. Věrnostní program může být hodnotnou součástí celkového programu řízení vztahů se zákazníky, ale řada věrnostních programů nevede k budování loajality. Apelují na rozumovou stránku zákazníka, protože nabízejí něco navíc nebo zdarma, ale nemusí tím vytvářet také emocionální vazbu. Přesto by podniky měly své věrné zákazníky odměňovat. Až příliš často se však stává, že lepší podmínky jsou poskytovány novým zákazníkům než těm dosavadním. Přestože cílem každého podniku by mělo být úsilí o loajální zákazníky, jejich loajalita nikdy nebude tak silná, aby odolala konkurenci, která bude nabízet mnohem větší hodnotu a poskytne ještě něco navíc k tomu, co už zákazníci mají. (Kotler, 2003, s. 52)

2.8 Budování věrnosti

Existuje celkem pět různých stupňů investic do budování vztahů se zákazníky:

1. **Základní marketing.** Prodávající standardně prodá produkt.
2. **Reaktivní marketing.** Prodávající prodá produkt a vybidne zákazníka, aby se ozval, kdyby měl nějaké otázky, poznámky nebo stížnosti.
3. **Zodpovědný marketing.** Prodávající sám zavolá zákazníkovi, aby si ověřil, zda produkt splňuje očekávání. Prodávající také požádá zákazníka o jakýkoliv nápad na zlepšení výrobku nebo služby či na případný důvod zklamání.
4. **Proaktivní marketing.** Prodávající kontaktuje v pravidelných intervalech zákazníka a poskytuje mu rady a nové informace.
5. **Partnerský marketing.** Společnost nepřetržitě spolupracuje se svými velkými zákazníky s cílem zlepšit jejich výkony. (Kotler a Keller, 2007, s. 195)

2.9 Vytváření pevných svazků se zákazníky

Pevné vztahy se zákazníky jsou důkazem toho, že mezi oběma subjekty panuje důvěra. Zákazník věří ve své oblíbené značky, spoléhá na kvalitu, dostupnost nebo cenovou atraktivnost a projevuje společnosti svou náklonnost. Pro navození důvěry společnosti mohou poskytnout určitou výhodu nebo přidanou hodnotu k výrobku či službě.

2.9.1 Poskytování finančních výhod

Společnosti mohou poskytovat dvě finanční výhody: frekvenční programy a klubové marketingové programy. Věrnostní programy jsou určeny k poskytování odměn zákazníkům, kteří nakupují často nebo ve velké míře. Věrnostní marketing pracuje se skutečností, že 20% zákazníků podniku může vytvářet až 80% jejich obchodů. Věrnostní programy předpokládají vytvoření dlouhodobé věrnosti zákazníků. Členství v klubu bývá dostupné každému kupujícímu nebo jen pro ty, kteří jsou ochotni zaplatit malý poplatek. Otevřené kluby jsou dobré pro vytváření databáze či získávání zákazníků od konkurentů, ale kluby s omezeným členstvím jsou silnějším nástrojem k vytvoření dlouhodobé věrnosti zákazníků. Poplatky a podmínky členství mohou bránit vstupu těm, kteří mají zanedbatelný zájem o výrobky společnosti. Platí, že kluby lákají k členství zákazníky, kteří mají často největší podíl na obratu firmy. (Keller a Kotler, 2007, s. 198)

2.9.2 Poskytování společenských výhod

Zaměstnanci společnosti pracují na upevňování vzájemných vazeb se zákazníky tím, že individualizují a personalizují příslušné vztahy. Přidávají také doprovodné služby a mění své zákazníky na klienty.

2.9.3 Poskytování strukturálních vazeb

Cílem marketéra by mělo být zvýšení náchylnosti zákazníků k opakovaným nákupům značky společnosti, vytvářet dlouhodobé smlouvy a účtovat nižší ceny zákazníkům, kteří nakupují v podstatném množství. (Keller a Kotler, 2007, s. 198)

3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje obsahuje širokou paletu nástrojů, které poutají pozornost spotřebitele, poskytují mu dodatečné informace a mohou ho dovést ke koupi výrobku nebo služby. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchodní styky. Tyto prostředky používáme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nemusí vytvářet trvalé preference k danému produktu či značce. U Sales Promotion je možná přímá komunikace, jako je například prezentace na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Můžeme zde zahrnout také různé soutěže, hry, výstavy, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd. Při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje však lze dosáhnout i „podmíněného reflexu“ na určitou značku či produkt, a to spojením s příjemným emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí (prezentace, dárky atd.) a zajistit tak působení značky či produktu v delším časovém rozsahu. Díky novým technologiím se samozřejmě rozšiřují i možnosti komunikace se spotřebiteli přímo na místě prodeje (digitální obrazovky, displeje, interaktivní panely atd.).

V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- **akce zákaznické, zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce;
- **akce obchodní:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, diářů i hodnotnějších cen, obchodních cen, ale i obchodní výstavky, konference apod.;
- **akce na podporu prodeje prodejních týmů:** motivační plány, různé výhody, a další duševní příjem. (Vysekalová, 2007, s. 21)

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají mnohokrát velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je ovlivňují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit klesající trend poptávky. Podpora prodeje podněcuje a odměňuje rychlou reakci – reklama říká: „Kupujte náš produkt!“, zatímco podpora prodeje vybízí: „Kupte jej ihned!“. Podpory prodeje mají obecně kratší trvání a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej.

Reklama a osobní prodej obvykle pracují společně s dalším komunikačním nástrojem, podporou prodeje. Podpora prodeje obsahuje širokou škálu nástrojů určených k podpoře rychlejší nebo silnější reakce trhu. Důvod zvýšení podpory prodeje může být i větší zákaznická orientace na výhody a množstevní slevy.

3.1 Cíle podpory prodeje

Z všeobecného hlediska, podpory prodeje mají vlastnost, která spíše může pomoci posílit pozici značky a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrat nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce. Firmy se upínají na budování hodnoty značky v očích svých zákazníků. Cenová podpora může být také nástrojem pro vybudování vztahu se zákazníkem. Jako ukázka může posloužit marketingový program na zvýšení frekvence nákupů. Dalším příkladem jsou nejrůznější věrnostní kluby, které v poslední době získaly oblibu. Pokud je program dobře navržen, má atributy k budování zákaznické věrnosti. Hlavními prostředky spotřebitelské podpory jsou například kupony, slevy (hotovostní refundace), cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, předvádění a soutěže. Klientské odměny u věrnostních programů představují hotovost nebo jinou odměnu za užití produktů nebo služeb. (Kotler a Keller, 2004, s. 660)

3.2 Příprava programu podpory prodeje

Firma u přípravy programu musí podstoupit řadu rozhodnutí. Za prvé je třeba rozhodnout o šíři podnětu. Dále je vhodné upřesnit podmínky účasti. Pobídky mohou cílit ke všem zákazníkům nebo jen k určitým segmentům zákazníků. Firma také rozhoduje o tom, jak se zákazníky komunikovat a jak distribuovat samotný program podpory. Jednotlivé distribuční kanály mají jinou úroveň dosahu a nákladů. Následné hodnocení je další důležitou činností podniku. Jednou z metod hodnocení je srovnání obratu před kampaní, během ní a po ní.

Podpora prodeje hraje svou roli v celkovém komunikačním mixu firmy. Aby byla opravdu přínosná, musí firma definovat cíle, použít nejvhodnější nástroje, navrhnout správný program, úspěšně jej realizovat a vyhodnotit dosažené výsledky. Program podpory je vhodné a velmi užitečné propojit s ostatními prvky komunikačního mixu v rámci integrovaného komunikačního programu. (Kotler a Keller, 2004, s. 666)

4 MARKETING SLUŽEB

Mezi čtyři charakteristické vlastnosti služeb z pohledu marketingu patří jejich *nehmotná povaha*, *nedělitelnost* – jsou vytvářeny a spotřebovány současně a jsou přímo poutány na poskytovatele služeb, *rozmanitost kvality* a *pomíjivost* – služby nelze skladovat pro následný prodej či použití. (Kotler a Keller, 2004, s. 420)

4.1 Marketingová politika firem poskytujících služby

V oblasti služeb je nezbytné vzájemné působení mezi zákazníkem a zaměstnancem, který službu poskytuje. Tato interakce musí být efektivní, pokud chce firma získat v této fázi prodeje služeb konkurenční výhodu. Efektivnost interakce se odvíjí od kvalifikace a získaných dovedností zaměstnanců, kteří služby přímo poskytují zákazníkům. Tíha zodpovědnosti leží ale i na těch, kteří služby vytvářejí, i celého firemního systému, který poskytování služeb podporuje. (Kotler a Keller, 2004, s. 423)

4.2 Odlišení služby od konkurence

S rostoucím trendem cenové konkurence v sektoru služeb je pro podnik stále složitější odlišit u svých zákazníků své produkty od konkurenčních. S tím, jak zákazníci vnímají služby různých poskytovatelů jako podobné nebo dokonce totožné, rozhodují se stále častěji podle ceny služeb, a ne podle poskytovatele, který službu nabízí.

S cenovou konkurencí lze bojovat za pomoci lepší, odlišné nabídky a doprovodnými službami. Nabídka může obsahovat nové dodatečné bonusy, které konkurence neposkytuje. Společnost může své služby odlišit také způsobem, jakým jsou poskytovány. Poskytovatelé služeb se snaží například o rozvíjení schopností a spolehlivosti zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky, zlepšují prostředí, ve kterém své služby poskytují nebo inovují celý proces poskytování služeb. (Kotler a Keller, 2004, s. 427)

5 VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY

Věrnostní programy jsou efektivním nástrojem, jak získat nové zákazníky a udržet si stávající klientelu po delší dobu. Takové programy jsou postavené na odměňování zákazníků, kteří dlouhodobě odebírají produkty společnosti. Firma odměňuje opětovné nákupní transakce zákazníků. Jedná se vlastně o odměnu za loajalitu k určité firmě. Za přízeň k výrobkům nebo službám se snaží firma zákazníkovi odvděčit. Na druhou stranu očekává, že zákazník bude i do budoucna nakupovat její výrobky či služby a rovněž, že nákup se bude co možná nejčastěji opakovat.

Věrnostních programů je na trhu mnoho, pro příchod s novým programem záleží jen na nápaditosti firmy a investičních prostředcích, kterými firma disponuje. V zásadě je ale vhodné řídit se jistými pravidly. Hlavním požadavkem takovýchto programů je jejich jednoduchost a atraktivita. Zákazník by se měl v programu co nejlépe orientovat, pochopit jeho fungování, znát své nároky a výhody členství. Atraktivita je vodítkem k tomu, aby zákazník s programem získal přiměřenou hodnotu svému uspokojení, ale také, aby bylo zboží nebo služba dostatečně lákavá. Jinak řečeno, aby měl motivaci, finanční nebo jinou, za produkt platit a vracet se ke stejné značce. (Domanská, 2007, online)

V rámci věrnostních programů může zákazník sčítat své body nebo nákupy pro dosažení bezplatného nákupu výrobků či služeb nebo jejich slevy. Jak už bylo zmíněno, hlavním cílem bonusů je přilákat a udržet si věrné zákazníky. Zvláště výhodné se takové programy stávají tehdy, kdy výrobek nebo služba je často kupována a zákazníci se zaměřují na cenové rozdíly. V takových situacích jsou bonusové programy nástrojem k získání loajality. Bonusy jsou reklamním prostředkem, který si spíše mohou dovolit velké společnosti s vysokými provozními náklady. (Tellis, 2000, s. 386)

5.1 Proč mít věrnostní systém

Důvěra a loajalita stálých zákazníků je ceněným kreditem každého podniku. Přesto hlavní motivací zákazníků pro věrnost a oddanost k produktům či službám není samotný věrnostní program. Zákazníci se vracejí hlavně díky kvalitě produktů a služeb, které společnost nabízí nebo produkuje.

Věrnostní program má spíše funkci přidané hodnoty, která umocňuje chuť zákazníků vložit své finanční prostředky s očekáváním benefitů, které jim z toho plynou.

Hlavní výhodou pro firmu je pak skutečnost, že zákaznický věrnostní program umožňuje dokonalé poznávání zákazníků. Nákupní chování zákazníků a jiné informace společně s efektivní prací s těmito daty nabízí možnost přesně a variabilně se přizpůsobovat požadavkům zákazníků, reagovat na poptávku trhu a strategicky plánovat na základě reálných čísel. Jedině přes znalost zákazníků lze správně segmentovat, cíleně a smysluplně vytvářet obchodní nabídky.

Správné nastavení věrnostního systému a následné logické využívání dat z věrnostního systému je klíčem úspěchu. Věrnostní systém nelze řadit mezi krátkodobou podporu prodeje, budování vztahů se zákazníky je záležitostí na několik let. Loajalita zákazníků se potom stane neocenitelným aktivem firmy, které je v realitě často i nedoceňováno. Je velice nutné nepodcenit přípravu, důkladně naplánovat všechny potřebné kroky a přijmout věrnostní systém jako jeden ze strategických nástrojů firmy.

Návratnost nákladů vynaložených do věrnostního systému je také dlouhodobou záležitostí, ovšem se zákaznickými vztahy je ve velké míře spjat úspěch celé firmy. Spokojení a loajální zákazníci přináší společnosti potřebné zisky. *„Práce s daty, efektivní motivace zákazníků a vhodně sestavená komunikace se správně definovanými cílovými skupinami dokáže náklady na vybudování věrnostního systému nejen vrátit, ale odrazit se i ve zvýšení zisků, zefektivnění prodeje produktů a služeb, posílení tržní pozice a v neposlední řadě i přispět k zlepšení spolupráce s dodavateli a posílení nákupní pozice.“* (Retail Adventures, 2010, online)

Vhodně nakonfigurovaný věrnostní systém buduje, upevňuje a dále rozvíjí vztahy se zákazníky a tím i celou obchodní stabilitu. Příhodné je udělat komplexní řešení zákaznického věrnostního systému. Začít od stanovení cílů, přípravy konceptu, dále navrhnout finanční řízení, ideální způsoby identifikace klientů a také neopomenout komunikační kanály. Činností je celá řada. Musí se současně vytvořit softwarové zajištění, tzn. zpracování dat, vedení zákaznických kont, návrh a zajištění odměn, vymyslet volbu distribuce odměn (fyzickou či elektronickou), zajistit obsluhu komunikačních kanálů včetně reklamací, fakturace, reportingu, proškolení personál a zorganizovat promoakce.

5.2 Věrnostní a zákaznické karty

Identifikace klienta je pro většinu věrnostních zákaznických programů podstatná. Jednou z možností osvědčených a zároveň designově zajímavých nástrojů je plastová karta s využitím níže popsaných technologií.

Plastové karty ve věrnostním zákaznickém systému slouží jako hmotný důkaz služby a také jako nositel identifikačních údajů. Plastové zákaznické karty jsou skladné, obsahují kód a umožňují přenos dat. Zároveň plocha plastové karty může být velmi efektivně využita pro další marketingové sdělení. Na trhu existují plastové karty s magnetickým proužkem, plastové karty s čárovým kódem, plastové čipové karty a karty bez inteligence neboli karty s potiskem a personifikací bez jakékoliv technologie. Personifikace je důležitou vlastností plastových karet. Jedná se o prvek tvořený různými technologiemi zajišťující jedinečnost každé karty. Firma má na výběr jak čipové technologie, tak povrchovou úpravu karty. Jedná se především o potisk, nanesení magnetického proužku a tisk čárového kódu.

5.3 Rozdělení karet

Věrnostní zákaznické systémy pracující se zákaznickými kartami mohou být podle využití typu plastových karet, způsobou identifikace a podle způsobu odbavování zákazníků rozděleny do následujících tří skupin.

5.3.1 Klasické věrnostní karty

Tato volba sebou nese zavedení karet do oběhu mezi své zákazníky. Karty mohou také mít svou unikátnost díky personifikaci jména nebo fotky. V jiném případě je karta evidována pouze na základě číselné personifikace karet.

Výhody:

Velmi nízké náklady na zavedení věrnostního programu. Povedený design karty dokáže zatraktivnit prodej výrobků, zboží, služeb. Možnost využití plochy karty jako reklamního sdělení. Vytvoření stálé klientely prostřednictvím výhod spojených s držetím karty.

Nevýhody:

Nízká variabilita systému a nedokonalé sledování nákupních zvyků a chování zákazníků.

5.3.2 Věrnostní karty s čárovým kódem nebo s magnetickým proužkem

System funguje na bázi čárového kódu a pracuje s vnitřní databází společnosti, kdy je do kódu zaneseno identifikační číslo, které je propojeno prostřednictvím čtecího zařízení se zákaznickou databází vydaných karet.

Výhody:

Nižší náklady na kartové médium, než je tomu například u čipových karet. Při tisku čárových kódů je možné segmentovat zákazníky dle zadaných číselných parametrů. Prodeje lze atraktivnit bonusovým nebo dárkovým systémem. Vytvoření image vlastních produktů a služeb využitím designu plastových karet. Vytvoření stálé klientely prostřednictvím výhod spojených s držením karty.

Nevýhody:

Nutnost vlastnit čtecí zařízení. Potřeba programu a databáze ke zpracování potřebných a využitelných dat.

5.3.3 Čipové karty kontaktní a bezkontaktní

Zde jsou karty využívající technologii čipových karet. Díky čtečce karet propojené s počítačem je možné na médium nahrávat informace o zákazníkovi, přidat bonusový systém apod. Mají funkci data opět dle potřeby smazat. Kontaktní karty již názvem napovídají, že potřebují čtecí zařízení, přesněji řečeno zasunutí do zařízení při čtení i zápisu. Bezkontaktní kartám pak stačí krátký kontakt se čtecím zařízením, které kartu velmi rychle rozpozná, a její software již dále s touto kartou pracuje bez nutnosti mít ji v čtecím zařízení.

Výhody:

Využití karty jako elektronické peněženky, karta může sloužit jako dárkový šek s možností nahrát libovolnou částku. Jsou přínosné pro podnikové určení marketingové strategie a plánování. Opět můžeme vlastní produkty a služby ozvláštnit designem plastových karet.

Nevýhody:

Vyšší náklady na pořízení systému a zařízení pro čipové technologie. Vyšší cena samotných karet s bezkontaktním čipem. Vyšší náročnost systému na požadavky hardwarové zařízení. (Retail Adventures, 2010, online)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI

<i>Obchodní firma:</i>	GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.
<i>Sídlo společnosti:</i>	Náměstí Míru 174, Zlín, PSČ 760 01
<i>IČO:</i>	277 21 469
<i>Den zápisu do OR:</i>	2. března 2007
<i>Právní forma:</i>	Akciová společnost
<i>Obchodní rejstřík:</i>	Krajský soud v Brně
<i>Základní kapitál:</i>	10.000.000 Kč
<i>Splaceno:</i>	100 %



Zdroj: Interní zdroje

Obr. 1. Logo společnosti

6.1 Charakteristika společnosti Golden Apple Cinema

Provoz multikina byl zahájen 15. května 2008. Multikino se nachází ve druhém a třetím patře obchodně zábavního centra Zlaté Jablko na náměstí Míru ve Zlíně. Jeho provozovatelem je GOLDEN APPLE CINEMA, a.s., dále jen GAC. V současné době je jediným multikinem ve Zlínském kraji, navíc je jediným ryze českým multikinem. Tato společnost je zároveň provozovatelem Velkého kina ve Zlíně a kina Květen v Malenovicích. Všechny tyto kina mají tedy jeden společný management, který umožňuje efektivní řízení a kontroluje vnitřní konkurenci. Všechny obchody a zábavní zařízení centra Zlaté jablko, která se nacházejí v obchodním centru, využívají jednotnou marketingovou komunikaci za roční poplatek. Samozřejmě společnost GAC má i vlastní reklamní kampaně a způsoby propagace. Multikino GAC nespadá pod žádný mezinárodní řetězec multikin. Stalo se tak jedním z mála kin, které fungují jako samostatná česká společnost.

Golden Apple Cinema je považováno za multifunkční a moderní kino. Prostředí je velmi příjemné. Zákazníky může okouzlit nové a kvalitní vybavení, stejně jako čistota a příjemný design. V plně vybavených sálech najdete pohodlné sedačky a prostory jsou výborně osvětleny. Posezení, které je netradičním desingovým řešením, se naskýtá naproti občerstvení v místě kontroly lístků. Toalety jsou umístěny před kontrolou lístků i za ní. Součástí multikina je provoz tří pokladen pro prodej a předprodej vstupenek a také pro zakoupení dárkových poukazů.

Kromě běžných projekcí nabízí multikino zajímavé nabídky pro firmy a školy. Například školy si mohou vybrat film dle vlastního přání nebo z aktuálního programu, které jsou zajímavými projekcemi vhodnými k doplnění výuky. Firmy mohou využít širokých služeb pronájmu sálů a prostorů pro firemní prezentace, předváděcí akce nebo VIP projekce. Také je pro firmy nabízena možnost různých druhů reklamy. GAC nabízí pronájem reklamních citylightů, tedy závěsného systému v prostorách kina. Dále také reklamy na zadní straně vstupenky, reklamy na obalech produktů multikina, diapozitivy a především hrané reklamy na plátně, která je spuštěna vždy před projekcí filmu.

6.1.1 Vlastnosti sálu

V multikině se nachází šest sálů s celkovou kapacitou 937 sedadel, 12 míst je vyhrazeno pro vozíčkáře. Dva sály jsou vybaveny 3D projektory pro projekci 3D filmů, které multikino začalo promítat 19. února 2009. Jeden sál je větší, a to o kapacitě 438 sedadel s prohnutým plátnem a pět sálů menších, kde se velikost pohybuje od 88 sedadel do 120 sedadel. V každém sále jsou 2 místa vyhrazena pro vozíčkáře. Vchod do sálů se nachází v dolní části v blízkosti plátna a míst vyhrazených pro vozíčkáře pro snadný přístup s invalidním vozíkem. Na všech sálech jsou nainstalovány digitální projektory značky Kinoton pro plnohodnotné digitální projekci odpovídající světovému standardu DCI (Digital Cinema Initiatives). Tento systém zobrazení dosahuje výrazně lepšího dojmu plastického obrazu než u principu využívajícího dvoubarevných brýlí, který je vhodný pro 3D projekce z filmového pásu. Hlavní rozdíl spočívá v technologii. Vybrané filmy jsou promítány ve 3D stereoskopickém formátu a diváci je mohou sledovat pomocí speciálních polarizačních brýlí. Vše umocní digitální šestikanálový prostorový zvuk značky Dolby Digital Surround EX. Kino má k dispozici dvě přenosné digitální promítačky společnosti Dolby. Kinosály multikina Golden Apple Cinema jsou vybaveny také nejmodernějším

audio systémem Dolby Digital Surround EX, což umožňuje návštěvníkům vnímání prostorového zvuku.

Hlediště má ideálně prudší sklon tak, aby hlavy diváků před ostatními nemohli zasahovat do obrazu. Držáky na pití jsou umístěny v opěrce sedaček. To umožňuje během filmu dobrou manipulaci s nápojem. Sedačky jsou velice pohodlné s polstrovanými opěrkami na ruce. Kompletní poslední řada a krajní sedačky u předposlední řady jsou tvořeny z tzv. „dvojsedaček“. Je to velice pohodlné a důmyslné řešení pro páry. U rezervace online si můžete na schématu sálu jednoduše vybrat mezi „dvojsedačkami“ a sedačkami pro jednoho.

6.1.2 Hlavní služby

Návštěvníci multikina mohou denně shlédnout více než 25 projekcí v časovém rozmezí od třetí hodiny odpoledne do půl desáté večer, přes víkend pak projekce začínají již kolem desáté ráno a končí téměř před půlnocí. Od listopadu 2009 je součástí služeb multikina i předprodej vstupenek prodejních sítí TicketPro a TicketPortal. Projekce probíhají v multikině Golden Apple Cinema, ve Velkém kině ve Zlíně a v kině Květen v Malenovicích. Původní kapacita sálu Velkého kina přesahovala 2500 míst. I současný počet míst (1010) řadí toto kino k největším kinosálům v České republice. Podle statistických výsledků Unie filmových distributorů se Velké kino ve Zlíně umísťuje v celkové roční návštěvnosti mezi prvními pěti z celkového počtu 154 kin v ČR. Velké kino hraje 362 dnů v roce (kromě Štědrého dne, Silvestra a Nového roku) zpravidla 2 představení denně. (Interní zdroje, 2012)

6.1.3 Vedlejší služby

GAC vedle projekce filmů také pronajímá sály pro firemní prezentace a k využití VIP projekcí, které jsou určeny zaměstnancům nebo různým firemním partnerům. Dále jsou umožněny speciální projekce pro školy, které mohou být vhodné jako doplněk k výuce. Jednou z dalších služeb je koupě pití a občerstvení v bufetu, který je součástí multikina. Multikino je rovněž od roku 2008 nejen mediálním partnerem, ale také jedním z projekčních míst Mezinárodního filmového festivalu dětí a mládeže. Od roku 1960 je pravidelně v měsíci květnu tento festival pořádán. V posledních letech se může hovořit o festivalu, jako o mezinárodním. Jde o nejstarší festival svého druhu na světě. (Velké kino Zlín, 2012, online)

6.1.4 Různé typy projekcí a akcí

3D projekce - promítání vybraných filmů v digitálním 3D formátu. Filmy může divák sledovat pomocí speciálních polarizačních brýlí.

Filmový klub ART - filmy pro náročné diváky.

Dětská představení - filmová představení pro mateřské školky. Ve Velkém kině se promítají pravidelně v sobotu v 15 hodin představení pro děti. Pro školy v GAC o víkendu dopoledne.

Metropolitní opera - přímé přenosy Metropolitní opery New York

Bolšoj balet - přímé přenosy a záznamy baletních vystoupení z Moskvy

Koncerty - přímé přenosy koncertů z celého světa.

Projekt 100 - filmová přehlídka.

Filmový klub seniorů – pásmo filmů za sníženou cenu často v dopoledních a odpoledních hodinách.

Půlnoční premiéry

Filmový festival dětí a mládeže

Multikino je rovněž od roku 2008 nejen mediálním partnerem, ale také jedním z projekčních míst Mezinárodního filmového festivalu dětí a mládeže. Od roku 1960 je tento festival pořádán pravidelně v měsíci květnu s mezinárodním charakterem. Jde o nejstarší festival svého druhu na světě.

7 VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY U KONKURENČNÍCH SPOLEČNOSTÍ

7.1 Věrnostní program společnosti Cinestar



Zdroj: internetové stránky O2

Obr. 2. Logo společnosti Cinestar

Společnost Cinestar uvedla svůj nový věrnostní program s velkou pozorností veřejnosti. Společně s uvedením věrnostního systému odstartovala rozsáhlou propagační kampaň s názvem „Miluju barvy, filmy a slevy“. Do kampaně zapojil i české umělce Kláru Isoovou a Vojtu Dyka. Pro propagaci věrnostního systému využívala své vlastní internetové stránky, ale použila také reklamní citylighty v ulicích Prahy.

Díky tomuto programu mohou návštěvníci získat výhody nejen v podobě bonusů a stálých slev na nákup vstupenek na filmová představení, ale navíc ještě další odměny výměnou za nasbírané body.

Společnost Cinestar má na míru postavený model interních karet společně s věrnostním programem, který umožňuje v rámci Cinestar Clubu operovat s navrženým systémem okamžitých slev a bonusů, získávat informace o přáních klubových zákazníků a efektivně pracovat s databází registrovaných členů v rámci e-mailových kampaní. Další výhodou klubové karty je její přenositelnost v rámci celého řetězce multikin Cinestar. (Perfect system, 2010, online)

7.1.1 Filosofie věrnostního systému

Síť multikin CineStar je mediálně zastoupena firmou CineXpress. Zaměřuje na pravidelné návštěvníky svých kin. Věrnostní program funguje na principu zakoupení klubové karty v různém barevném provedení v hodnotě šedesáti korun. Tato karta pak majiteli snižuje cenu každé zakoupené (i zlevněné) vstupenky do výše čtyř vstupenek o dvacet korun a načítá body. Ty lze po dosažení určité výše čerpat získáním volných vstupenek či nákupem

občerstvení. Navíc každý majitel této karty po každé páté návštěvě získá voucher na čerpání jedné vstupenky zdarma. Benefitem členství je i možnost získání filmových dárků.

Cílem společnosti bylo během jednoho roku prodat okolo sta tisíc karet, tedy nalákat na sto tisíc klubových návštěvníků. Tento cíl se společnosti Cinestar podařilo naplnit. Ke konci loňského roku získali 101 tisíc členů. Jejich záměrem, proč tento věrnostní program vytvořili, byla snaha pracovat s divákem, který chodí do kina často, formou takovou, aby ho bylo možné blíže identifikovat. Chtěli data, která je možné marketingově využít. S využitím jak v rámci komunikace k návštěvníkům kin, tak v rámci komunikace se zadavateli reklamy. Na základě získaných dat mohou zjistit, jaké filmy diváci sledují, díky tomu jim na míru připraví newsletter, který je může informovat o nových filmech mířících do kin. Získaná data potvrzují výsledky výzkumů o návštěvnících kin, které se doposud předkládaly také klientům zadavatelů reklamy. Pomocí dat je společnost schopna například přesně určit socio-demografické rozložení návštěvníků, kteří přijdou zhlédnout daný film a tím pádem zadavateli říct, jakou skupinu lidí může u daného filmu oslovit.

Společnost má záměr v letošním roce navýšila počet členů o dalších padesát tisíc, přičemž hodlá rozšířit i výhody klubového členství, např. o předpremiérové promítání filmů. Tvářemi programu nadále zůstanou Vojtěch Dyk a Marta Isoová. Zásadní změnou by ale měla být změna klienta, který se stane partnerem věrnostního programu. Společnost se rozhodla pro klub najít generálního partnera, který přinese finance a bude dělat dobré jméno společnosti CineStar, a kterému by na druhou stranu umožnila komunikační potenciál multikin a daného věrnostního programu.

(Marketing & Media, 2012, online)

7.1.2 Charakteristika věrnostního klubu a věrnostních karet

Členství v CineStar Club je zpoplatněno 60,- Kč na 12 měsíců od data vystavení klubové karty. Společnost jednotnou barvu pro věrnostní karty. Na výběr bude mít zákazník celkem ze sedmi barevných variant. Jednotlivé barvy karet se neliší svými funkcemi. Každý si může zvolit svoji nejoblíbenější barvu karty a tu si vyzvednout ve svém multikině.

Klubová karta je pro zákazníky k dispozici ihned na pokladně domovského multikina CineStar, jakmile dokončí nákup přes internet nebo přímo při předání vyplněné a podepsané přihlášky a zaplacení poplatku 60 Kč za roční členství. Pokud zákazník zvolí v elektronické přihlášce jako způsob úhrady - „Hotově při převzetí (domovské multikino)“,

klubová karta bude připravena k vyzvednutí za 2 hodiny od dokončení internetové přihlášky. Klubovou kartu společnost poštou nezasílá.

Pro přihlášení do CineStar Club si každý zákazník může zvolit nejbližší multikino CineStar, nebo to, které nejčastěji navštěvujete. V případě ztráty klubové karty, může pak danou transakci provést pouze na domovském multikině.

Zákaznický účet je aktivní ihned po dokončení přihlášení a provedení nákupu CineStar Club karty přes internet. Pokud se zákazník registruje přímo v multikině, během 2 hodin dostane na kontaktní email přihlašovací údaje pro přístup do internetového účtu. Po přihlášení do CineStar Club na internetu může také nakupovat vstupenky se slevou, získávat body a čerpat volné vstupenky.

Zákazník by měl co nejdříve přijít do multikina CineStar a nahlásit ztrátu, aby nedošlo k zneužití nasbíraných bodů na jeho kontě. Blokaci karty může provést také na webových stránkách po přihlášení do CineStar Club pod odkazem „Nahlášení ztráty karty“. Nová karta je potom vystavena a nasbírané body se převedou na novou kartu. Provedením blokace se internetový účet a samotná klubová karta zablokuje pro použití do doby vyzvednutí nové klubové karty na pokladně právě domovského multikina CineStar.

Nasbírané body se mohou vyměnit za volné vstupenky a další odměny, dle aktuální tabulky odměn. Pokud se body nevyčerpají v daném roce, budou automaticky převedeny do dalšího roku. Aktuální výši nasbíraných bodů lze ověřit po přihlášení do internetového účtu, který se jmenuje „Můj účet“.

7.1.3 Odměny, slevy a soutěže

K aktuálnímu počtu provedených nákupů v klubovém účtu se získávají odměny formou poukázek. Dle typu poukázky ji můžete uplatnit přímo v multikině nebo u uvedené společnosti. Platnost těchto poukázek je na nich uvedena.

Jakmile zákazník dokončí platbu za nákup vstupenek vedoucí k odměně, personál multikina na pokladně k zakoupené vstupence vydá shodně poukázku, na kterou v daném roce má zákazník nárok. Pokud zákazník provádí platbu na internetu, bude moci svou poukázku vytisknout na vlastní tiskárně. Vytisknutou poukázku bude takto moci uplatnit.

U tohoto věrnostního programu je možné získat další slevy v rámci slevových skupin studentů, seniorů a držitelů ZTP. Při registraci je důležité zatrhnout příslušnou kategorii a při vyzvednutí karty je nutný doklad o studiu/věku/průkaz ZTP atd. Tato skutečnost se

dokládá pouze 1x za rok při registraci do klubu nebo prodloužení platnosti karty nebo na vyžádání personálu multikina při vstupu na představení. Karta pak bude odečítat slevy 20,- Kč ze zlevněného tarifu, ale počet připsaných bodů je pro všechny druhy karet stejný. Sleva na vstupném se neposkytuje na slevu v rámci O2 Extra úterý, Rodinné vstupné, nákup dárkové poukázky a během dalších akčních nebo jinak cenově zvýhodněných nabídek. Zákazníci se automaticky zařazují do soutěží a pravidelně se vyhlašují výsledky a ohodnocují nejvěrnější diváci. (Cinestar, 2012, online)



Zdroj: Internetové stránky společnosti Cinestar

Obr. 3. Barevné varianty věrnostních karet společnosti Cinestar

7.2 Věrnostní program společnosti Cinemax



Zdroj: Internetové stránky společnosti Cinemax

Obr. 4. Logo společnosti Cinemax

Věrnostní program multikin Cinestar na Slovensku je jednoduchý pro pochopení zákazníků. Podobným směrem se chce ubírat i společnost Golden Apple Cinema. Zákazník má na výběr ze dvou typů karet. První typ nese označení VIP karta a je k dispozici za 199 €. Druhá, levnější varianta se jmenuje Film karta a stojí 15 €.

7.2.1 VIP karta

Tato karta umožňuje neomezenou návštěvu kina po dobu celého roku a využití mnoha jiných slev a výhod. Zákazník dostane dvě vstupenky ke každé nové kartě v hodnotě 14,60 € (359,-Kč) a má možnost získat Cinemax Film kartu pro svého blízkého zdarma. Každý majitel karty se stává členem exkluzivního klubu Cinemax. Počet Cinemax VIP karet je limitovaný počtem 1000 ks. Karta opravňuje majitele po její předložení získat bezplatně vstupenku na jakékoliv představení u pokladny kina. Na promítání spojené se speciálními akcemi a na předpremiéry získá majitel karty slevu 2€. (49,2Kč). Má dále nárok na slevu 20% z každého nákupu v bufetu kina a v multikinech Cinemax Košice, Žilina, Nitra, Skalica a Dunajská Streda i v kavárně kina. Investice do této karty se může vrátit zákazníkovi již po 18 návštěvách kina. (Cinemax, 2010, online)



Zdroj: Internetové stránky společnosti Cinemax

Obr. 5. VIP karta věrnostního programu společnosti Cinemax

Psychologie vnímání fialové barvy

Mužská červená a ženská modrá barva se smíšením stává barvou fialovou. V jedné rovině z toho vyplývá, že je to barva pohlavní nevyhraněnosti. Fialová vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení. Dalším výkladem barvy je její vymezení jako harmonie protikladů, symbolizuje odstranění rozporů a protikladů, zruší rozpor mezi přáním a skutečností. Ve fialové barvě dochází také k impulzivnímu chování a obezřetné citlivosti. Všechny tyto výklady významu fialové barvy nakonec podléhají i situačním, módním vlivům. V situaci, kdy se fialová barva a její odstíny stanou módními barvami, tento fakt přehluší všechny výkladové roviny. (Vysekalová, 2007)

7.2.2 FILM karta

Druhou volbou pro zákazníky multikin Cinemax je Film karta. Je určena spíše pro ty návštěvníky, kteří nechodí do kin každý týden, ale přesto chtějí za své vstupy ušetřit. Za každou svou novou FILM kartu obdrží jednu vstupenku v hodnotě 7,30 € (179,6Kč) a při koupi dalších vstupenek do multikin Cinemax se jim odečtou slevy minimálně 0,70 € (17,22) z ceny vstupenky. Další výhodou je 10% -ní sleva z každého nákupu v bufetu kina a v některých kavárnách kin. Návratnost vynaložených finančních prostředků za tuto kartu je již po 5 návštěvách kina.



Zdroj: Internetové stránky společnosti Cinemax

Obr. 6. Film karta věrnostního programu společnosti Cinemax

Psychologie vnímání modré barvy: „Modrá je lehce srozumitelná barva klidu. Je symbolem klidné vody, reprezentuje flegmatický temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Modrá představuje tradici, reprezentuje stálost, která přetrvává věky, je symbolem matriarchátu.“ (Vysekalová, 2007)

8 VLASTNÍ VĚRNOSTNÍ SYSTÉM SPOLEČNOSTI GOLDEN APPLE CINEMA

8.1 Současný věrnostní program karet

V současné době společnost nevyužívá žádný sofistikovaný věrnostní systém. Pouze nabízí vlastní obdobu věrnostního systému a věrnostní kartičky s odměnou jednoho vstupu zdarma k 9 vstupům v multikině 5 vstupům ve Velkém kině a Kině Květen v Malenovicích.

Na věrnostní kartu, která již funguje několik let, mohou sbírat zákazníci za své vstupy na představení razítka. Tato karta má ovšem dvě své formy, které nejsou přenosné pro všechny tři kina dohromady, což je jejich velkou nevýhodou. Jedna karta platí současně pro Velké kino a Kino Květen a druhá karta je určena pro nasbírání razítek za vstupy v multikině Golden Apple Cinema. Co se týče sbírání odměny a provedení karet, jsou obě varianty totožné. Vždy jedno razítko dostane zákazník za koupi jednoho lístku na klasické představení a stejně tak to platí i pro odměnu za zhlédnutí 3D filmu. Po nasbírání 5 razítek pak zákazník má nárok na jedno představení v hodnotě 2D filmu zdarma. Karty byly zákazníkům distribuovány na pokladnách všech tří kin. Společnost se v minulosti nijak nezapřičinila pro distribuci těchto věrnostních karet pro širší veřejnost. Ty byly pouze rozdávány s prodávajícími lístky na představení po zjištění, zdali zákazník už takovou kartu neovlastní. Karta byla přiložena k lístku bez jakéhokoliv poplatku a razítko zákazník obdržel již za první navštívené představení.

Společnost neměla v minulosti ani žádnou propagaci těchto kartiček. Nevyužila tak, podle mého názoru, možnosti získat nebo nalákat nové zákazníky, kteří by měli motivaci jít na představení a nechat se odměnit jít na šesté představení zdarma.

Jedno z příležitostí pro tuto kartu je využití pro placenou reklamu některých dalších regionálních firem. Karta je velká 9,5 x 6,5 centimetrů a skýtá prostor pro logo sponzora nebo reklamní slogan určité firmy.

Jednou z dalších funkcí karty je shromažďování dat o zákaznících. Na své zadní straně má předtištěny kolonky pro jméno, adresu, e-mail, telefonní číslo a také dva řádky pro připomínky. Zpracování údajů bylo doposud pouze pro interní statistické účely společnosti. Po získání všech razítek je návštěvník vyzván k vyplnění údajů na kartě a výměně za volnou vstupenku, která má neomezenou platnost.

8.2 SWOT analýza současných věrnostních karet

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • OBLIBA SBÍRÁNÍ RAZÍTEK • PLATÍ PRO 2D I 3D FILMY • OBLIBA BENEFITNÍCH PROGRAMŮ • BEZ VSTUPNÍHO POPLATKU 	<ul style="list-style-type: none"> • NEPROJENÍ MNOŽSTEVNÍ SLEVY MULTIKINA S VELKÝM KINEM A KINEM KVĚTEN A OBRÁCENĚ • ZASTARALÝ ZPŮSOB RAZÍTKOVÁNÍ • ZNEHODNOCENÍ KARTY, ZTRÁTA, APOD.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • NOVÍ ZÁKAZNÍCI • MOŽNOSTI VYUŽITÍ PRO REKLAMNÍ ÚČELY • PŘEVÉDENÍ DO ELEKTRONICKÉ PODOBY – NAČÍTÁNÍ VSTUPŮ • ODMĚNA VĚRNÝCH DIVÁKŮ KINA • DETAILS NÁVŠTĚVNÍKU ZA ODEVZDANOU KARTU 	<ul style="list-style-type: none"> • NEDOSTUPNOST PRO ZÁKAZNÍKY • BEZ SOUVISLOSTI S REKLAMNÍ KAMPANÍ • MŮŽE SE JEVIT JAKO NEPŘÍLIŠ ATRAKTIVNÍ

8.3 Návrh na nový věrnostní systém

Hlavní důvody, proč zavádět věrnostní systém, jsou za prvé kompenzace stále se navyšujícího vstupného a za druhé také odměna zákazníkovi za jeho čtenější návštěvy kin. A to všech kin popřípadě multikina GA Cinema. Systém by tedy měl plošně platit ve všech třech kinech a eventuálně i v Letním kině. Jen s rozdílnou výší čerpání volných vstupů. Jelikož GA Cinema není vystavováno tlaku konkurence a není tlačeno do složitých benefičních systémů, navrhuji řešení, které bude jednoduché a snadné především pro komunikaci se zákazníky. Základem by mělo být kompromisní řešení věrnostních modelů společností Cinestar a Cine MAX, která budou optimalizována do podmínek GA Cinema.

Nový věrnostní systém bude fungovat na bázi věrnostních karet, jehož majitelé budou členy „Klubu přátel kina“.

Zprvu karta bude mít velmi jednoduché použití bez složitých funkcí, tak aby si na ni zákazník mohl zvyknout a osvojil si její použití a s postupem času budou přibývat další možnosti slev. Reálná by mohla být spolupráce s dalšími partnery, například s Lyžařským svahem ve Zlíně nebo se internetovým serverem vychytane.cz

8.3.1 Model věrnostního systému

Každý člen klubu musí projít nejdříve řádnou registrací, tzn. vyplnit řádně registrační kartu a zaplatit administrativní poplatek. U speciálních bonusových karet bude poplatek tvořit i přidanou hodnotu. Po správně provedené registraci může již každý člen čerpat výhody „Klubu“. Všichni členové dostanou při registraci svoji členskou kartu, na které bude uvedeno jeho identifikační číslo, jméno a podpis. Registrační poplatek bude činit 60 Kč na místě.

8.3.2 Výhody a čerpání slev

Automatická sleva pro držitele věrnostní karty bude v ceně 10 Kč na každou projekci s výjimkou filmů v pásmu levného úterý a dále stanovených výjimek pro nestandardní projekce. Dále by při každé 9 návštěvě multikina GAC, včetně 3D projekce, dostal lístek na projekci zdarma. V další kapitole je přesně spočítáno jakou částku ušetří divák za každý vstup na oba typy projekce, ceny jsou rovněž porovnány s dalšími kiny. Do věrnostního systému můžeme zakomponovat také automatickou slevu na občerstvení. Člen klubu si navýší členství o jednorázový roční poplatek 500Kč a za ten mu bude poskytnuta sleva 10% na nákup veškerého zboží na bufetu.

8.3.3 Bonusová VIP karta

Pro náročné a opravdu časté návštěvníky kin bude připravena VIP karta. Takovýto VIP zákazník si může za roční paušál 9 999 Kč zakoupit neomezenou kartu do kina. Tedy bude s touto kartou moci čerpat vždy na jedno představení jeden lístek zdarma a navíc 10% slevu na bufetu. Karta bude platná pro všechny kina ve věrnostním systému. VIP kartu bude moci pořídit i během roku, částka pak bude ponížena počtem zbylých měsíců do konce roku a zaokrouhlena vždy na sto směrem nahoru. Tato karta pak bude přenosná pro jiné osoby.

8.3.4 Maxi karta

Za vstupní poplatek 560,- bude nabízena věrnostní karta Maxi pro zákazníky, kteří chtějí využít slevu na bufetu v hodnotě 10% na veškerý sortiment

8.3.5 Další výhody pro členy klubu

„Hlídací pes“ na filmy – divák si vybere z filmové nabídky, které filmy chce během roku vidět a „hlídací pes“ mu pak mailem či SMSkou pošle oznámení, že daný film máme již v programu.

Možnost rezervací jen pro registrované diváky

V současnosti je velkým nešvarem nevyzvednutá rezervace. Možností jak tomu zabránit je opravdu málo. Vhodným řešením pro společnost by bylo mít rezervace pouze pro členy klubu, ale bylo by tu pravidlo 3x a dost. Tzn. třikrát nezrušená rezervace od člena, která propadne a tato osoba nebude mít na další 3 měsíce nárok na možnost si zarezervovat představení. Společnost pak může nazpět za poplatek 100Kč prodávat odpustek. Tento bonus by opět zvýhodňoval registrované uživatele. Nutno dodat ale, že by přesun rezervací jen pro členy klubu musel být avizován určitou dobu dopředu před spuštěním systému.



Zdroj: interní materiály

Obr. 7. Návrh na nové věrnostní karty na filmy a občerstvení

8.4 Cenová analýza

Při každé deváté návštěvě multikina GAC obdrží zákazník lístek na projekci zdarma. V tomto případě klubový zákazník ušetří přibližně 488 Kč oproti normálnímu vstupnému počítaného z ceny 3D vstupného 199 Kč. Průměrná cena 3D filmu by pro člena klubu byla 150 Kč. U vstupného 169 Kč by byla ušetřená částka přibližně 458 Kč. Průměrná cena 2D filmu pro člena klubu by byla místo 169 Kč pouhých 123 Kč.

Tabulka 1. Ceny vstupenek 2D a 3D projekcí u vnitřní a vnější konkurence

Kino	2D			
	Standard		Student	
	Plná cena	Klub	Plná cena	Klub
CineStar	159 Kč	139 Kč	129 Kč	109 Kč
CineStar 5+1	x	89 Kč	x	64 Kč
Cine MAX	139 Kč	119 Kč	119 Kč	99 Kč
GAC	169 Kč	159 Kč	119 Kč	109 Kč
GAC 9+1	x	123 Kč	x	78 Kč
VK	119 Kč	109 Kč	x	x
VK Bonus 5+1	x	71 Kč	x	x
KKM	80 Kč	70 Kč	x	x
KKM 5+1	x	45 Kč	x	x
LK	50 Kč	40 Kč	x	x
LK 5+1	x	25 Kč	x	x
Kino	3D			
	Standard		Student	
	Plná cena	Klub	Plná cena	Klub
CineStar	199 Kč	179 Kč	169 Kč	149 Kč
CineStar 5+1	x	123 Kč	x	98 Kč
Cine MAX	189 Kč	169 Kč	159 Kč	139 Kč
GAC	199 Kč	189 Kč	169 Kč	159 Kč
GAC 9+1	x	150 Kč	x	123 Kč
VK	x	x	x	x
VK Bonus 5+1	x	x	x	x
KKM	x	x	x	x
KKM 5+1	x	x	x	x
LK	x	x	x	x
LK 5+1	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní tvorba

Doplnění poznámek k porovnání slev věrnostních systémů multikin a kin pro rok 2012 v ČR a SR:

- 1) Ceny u lístků CineMAX přepočítávány kurzem 1,- Euro / 26,- Kč a upraveny tak, aby byly srovnatelné s GAC.
- 2) Cinestar bonus 10x vstup = 2x 2D vstup zdarma, GAC 10x vstup = 1x zdarma 2D/3D, VK + KKM 10x vstup = 2x zdarma (přepočet na jednu návštěvu)
- 3) CineMAX má zanedbatelný bonus, pouze 1x vstup zdarma a 10% slevu na bufet
- 4) Pobočka Cinestar Olomouc – výběr lokace z důvodu srovnání nejbližší konkurence, Cinestar v Olomouci má o trochu levnější ceny než v jiných pobočkách
- 5) Klubová cena je vynásobena počtem vstupů, odečtení počtem vydaných bonusů v reálné ceně Standard, podělen počtem vstupů včetně bonusů
- 6) U cen lístků Cinestar: 10x a k tomu 2x zdarma
- 7) GAC: 9x a k tomu 1x zdarma
- 8) VK a KKM (LK) 10x a k tomu 2 zdarma, rovná se počtu 5 + 1

Tabulka 2. Porovnání ceny deseti vstupů a ušetřené hodnoty

Kino	Návštěvy	Plná cena	Celkem	Bonusové návštěvy	Věrnostní cena	Celkem	Roční Bonus	Ušetřeno
GAC 3D	10	199,-	1990,-	9	189,-	1701,-	199	488,-
Cinestar 3D	10	199,-	1990,-	10	179,-	1790,-	318	518,-
GAC 2D	10	169,-	1690,-	9	159,-	1431,-	199	458,-
Cinestar 2D	10	159,-	1590,-	10	139,-	1390,-	318	518,-
VK	10	119,-	1190,-	10	109,-	1090,-	238	338,-
KKM	10	80,-	800,-	10	70,-	700,-	160	260,-
LK	10	50,-	500,-	10	40,-	400,-	100	200,-

Zdroj: vlastní tvorba

Výpočet slevy, kterou divák ušetří při 10 návštěvách:

Počet návštěv vynásobíme reálnou cenou (Standard/Student), odečteme počet návštěv k dosažení bonusu při klubové ceně a také odečteme bonus v reálné ceně čerpání bonusu.

8.5 Propagace a podpora prodeje věrnostního programu

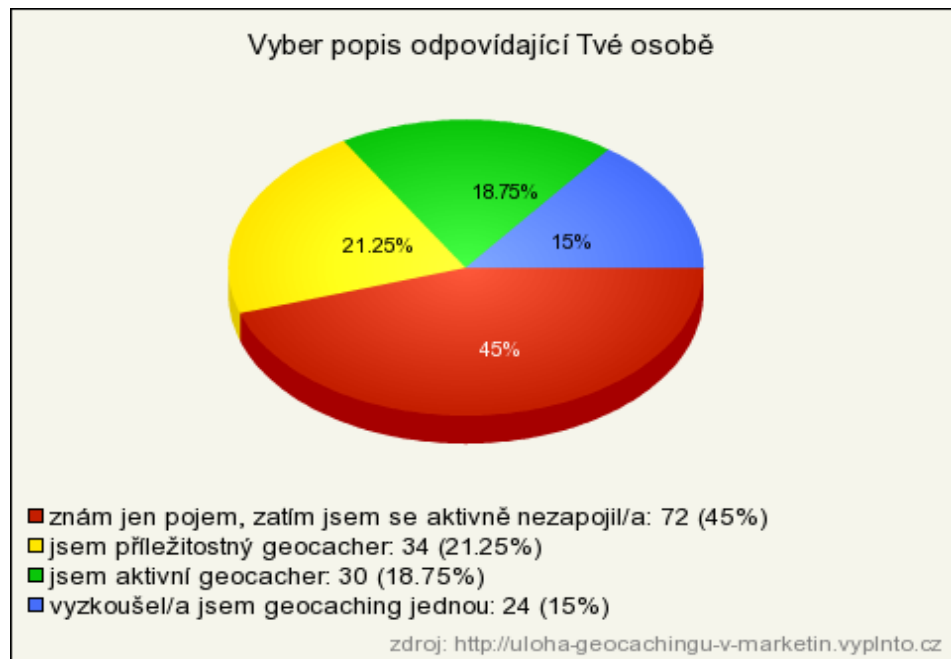
Jako jednu z forem propagace jsem zvolil sportovně-kulturní a především soutěžní aktivita geokešing s názvem Po stopách filmu. Geocaching [geokešink] je volnočasová aktivita, při níž její účastníci hledají skrytý poklad (keš) prostřednictvím GPS navigace. V minulosti Geocaching využilo pro své komerční účely mnoho světových i českých společností za účelem své propagace v podobě zákaznických soutěží či událostí.

Geocaching je relativně mladou zálibou lidí a jeho počátky se datují do roku 2000, kdy se začal rozvíjet ve Spojených státech amerických a po dobu své existence si vybudoval úctyhodnou základnu hráčů po celém světě, tzv. geocacherů. Jen v České republice jsou rozmístěny tisíce aktivních keší na zajímavých a neobvyklých místech v přírodě, ale i v městské zástavbě. Geocaching spojuje pohyb na čerstvém vzduchu, turistiku, moderní technologie, a je tak ideálním způsobem trávení volného času pro všechny věkové kategorie. Chceme tak zapojit do této soutěže každého, přesto se budeme zaměřovat na mladé aktivní lidi, ale taky na rodiny s dospívajícími dětmi a zároveň pro nadšence tohoto koníčku. Největším lákadlem by měla být hlavní cena. Na vítěze bude čekat VIP věrnostní karta na celý rok v hodnotě necelých deset tisíc korun.

Oblibu této aktivity jsme si ověřovali pomocí dotazníků u celkového počtu 253 respondentů. Z tohoto počtu dotazovaných navštěvuje alespoň jedno ze tří kin společnosti Golden Apple celkově 197 respondentů.

Otázka 1. Znáte pojem Geokešing?

Na tuto otázku, zdali dotazovaní znají pojem geokešing, odpovědělo kladně celkem 160 lidí, kteří si následně vybrali jejich charakteristiku z nabízených možností. Nejméně volenou charakteristikou byla možnost „ Vyzkoušel/a jsem geokešing jednou“, tuto variantu volilo 15 % návštěvníků kin. Nejvíce volenou charakteristikou byla možnost „Znám jen pojem, zatím jsem se aktivně nezapojila“, tuto odpověď volilo 45% dotazovaných. Odpověď „ Jsem příležitostný geocacherů“ zvolilo 21 % zákazníků. A jako poslední možná odpověď byla „ Jsem aktivní geocacherů“, tato odpověď byla zaznamenána necelými 19 % návštěvníků kin.



Zdroj: Marketingový výzkum online.

Graf 1. Charakteristika dotazovaných respondentů

Otázka 2. Slyšel/a jsi už o využití geocachingu v marketingových komunikacích?

Tady byly odpovědi jednoznačné. Většina respondentů o tomto pojmu nikdy neslyšela, tuto možnost volilo 177 dotazovaných, 50 dotazovaných tento pojem zná a 26 dotazovaných si nevzpomíná, zda o tomto pojmu slyšelo.

Otázka 3. Zúčastnil/a ses některé z uvedených akcí?

Nejčastější odpovědí byl souhlas s doplňující poznámkou, pokud by daná aktivita byla dotazované osobě blízká nebo by byla poblíž jejího bydliště. Na druhém místě respondenti odpovídali velmi pozitivní reakcí a podobné procento dotázaných by musel přesvědčit jen zajímavý námět. O něco méně respondentů nebylo schopno se vyjádřit k této otázce. Menší část se přiklání k odpovědi, že se jedná o hanobení geokešingu a pro podobné procento dotazovaných by to nebylo zajímavé. Jen zanedbatelná část dotazovaných by kvůli této aktivitě cestovala do jiného regionu.



Zdroj: Marketingový výzkum online

Graf 2. Zúčastnění se obdobné aktivity

Otázka 4. Uvítal/a bys, kdyby kina také uspořádala událost s využitím geocachingu?

Téměř polovina dotazovaných odpověděla ano, ale musela by je oslovit možná výhra nebo program aktivity. Doopravdy by se takovéto akce zúčastnil přibližně každý šestý a o něco menší počet neprojevil zájem pro kladnou ani zápornou odpověď. Jen osm procent se vyjádřilo s mírně negativní odpovědí, s vysvětlením, že nejsou fanouškem podobných akcí. Stejnému počtu respondentů by tato akce nepřišla zajímavá.



Zdroj: Marketingový výzkum online

Graf 3. Zájem o geocaching s tématem filmu

8.6 Další formy podpory prodeje a propagace

Tištěný týdenní program - Ve vlastním tištěném programu kin bude vyhrazen prostor pro reklamní sdělení a informace o novém věrnostním programu po dobu dvou měsíců.

Plakáty, Letáky – Bude zvolen tisk vlastních plakátů, které budou umístěny na vhodných místech v budovách středních škol a university, stravovacích zařízeních, apod. Dále bude připraveno vytištění malých plakátků a roznesení po univerzitě a čekárnách (nádraží, úřady, nemocnice). Budou oboustranně tisknuté a při odevzdání vyplněného dotazníku slosovateľné o hodnotné ceny. Tyto krátké dotazníky budou sloužit jako zpětná vazba a také pro zjištění reakcí možných návštěvníků kin.

Spot na plátně - Budou připraveny dvě vlny spotů. Počítáme s projekcí na obrazovkách ve Zlatém jablku a v multikině poběží krátký spot před vysíláním filmu po období dvou měsíců.

LCD monitory – U pokladen multikina, Velkého kina i kina Květen v Malenovicích a také na monitorech v knihovně UTB bude projekce elektronických plakátů.

Billboard plocha – Cílem bude využití alespoň jedné z reklamních ploch u cest, pokud to bude stále podle zákona dovoleno.

Web, facebook – Bude připraveno využití v dnešní době oblíbených sociálních sítí a obecně internetového prostředí. Budou nachystány dvě vlny spotů. Bude využito také odkazů na internetovém portále Youtube.

Noviny a rádio

Jedním z PR aktivit bude napsání článku o věrnostním programu v regionálních denících respektive online serverech. Jedná se například o tyto mediální partnery Suport.cz, TimeKiller.cz, Zlínský Deník, Zlínská Sedmička, Zlin.cz. Také je stejná možnost na webu UTB přes emailovou službu info@utb.cz - zpráva nebo článek se zobrazí v aktualitách na stránkách univerzity. Co se týče propagace prostřednictvím rozhlasu, bude využito našeho mediálního partnera rádio Kiss Publikum. Vždy v období promítání speciálního filmu bude v rádiu vysílán společně s upoutávkou na daný film i spot na propagaci věrnostního programu. Ten bude mít charakteristické znaky a bude lákat na výhody věrnostního klubu. Cíleně bude zaměřen na mladé lidi nebo celé rodiny. Konkrétně se bude jednat o období dvou měsíců, ve kterém postupně poběží projekce filmů: *Temný rytíř povstal*, *Amazing Spider-Man*, *Madagaskar 3* a *Doba ledová 4: Země v pohybu*.

8.7 Rozpočet

Na investici takového formátu musí být vynaložena větší suma finančních prostředků. Nákladné není jenom pořízení hmotného vybavení, ale také softwarové vybavení. Při tvorbě rozpočtu je nutné kalkulovat i s náklady na řízení věrnostního systému a jeho provoz v internetovém prostředí. V blízké budoucnosti se počítá s rentabilitou části vynaložených finančních investic. Zejména náklady na tiskárnu se mohou společností vrátit, protože bude pořizován kvalitní stroj pro zvládnutí velkého množství tisku karet. Podnik tak může v příštím období počítat s možností poptávky menších firem, které si nemohou dovolit nákladnější tisk karet.

Tabulka 3. Náklady na pořízení hardwaru pro věrnostní systém

Položka	Název, inforamce	Počet	Cena
Tiskárna karet	Tiskárna DTC550	1 kus	80 760,-
Karty s čár. kódem	2,50 za kus	10 tis. kusů	25 000,-
Čtečky karet	Stolní , 1800,- za jednu	3 čtečky	5 400,-
	Ruční laserová čtečka čárového kódu		3 900,-
celkem			115 060,-

Zdroj: Vlastní tvorba

Celkové náklady na vybavení hmotného zařízení činí 115 060 Kč. Zařízení na tisk karet bude umístěno v multikině společně s jednou stolní čtečkou karet a jedním ručním zařízením pro čtení karet. Velké kino a Kino Květen bude disponovat s jednou stolní čtečkou.

Tabulka 4. Náklady na pořízení softwaru pro věrnostní systém

Vlastní server	placeno za hosting	měsíčně 1500,-	18 000,-
Program na tisk karet	CardfiveVision Net Premier		4 725,-
Vedení databáze	Disdata.cz	ročně	25 000,-
celkem			47 725,-

Zdroj: vlastní tvorba

Roční náklady na pořízení softwaru budou činit celkově 47 725 Kč. Zahrnují provozní činnost internetového serveru pro řízení operací se zákazníky, vedení databáze a systému pro registraci vstupenek externí firmou. Bude pořízen také uživatelský PC program na kreativní tvorbu potisku klubových karet.

Tabulka 5. Náklady na propagaci věrnostního systému

Tištěný týdenní program	Vyhrazený prostor 10x7cm	2 měsíce	2 500,-
Plakáty	70 ks	Potisk na celý rok	10 000,-
Pokladny, dveře kin	20 ks (formát A1)	150*20	3000,-
Letáky	10 000 ks		5 000,-
Spot na plátně	30 s (všechny plátna)	Na 2 měsíce	20 000,-
LCD monitory		Na 2 měsíce	3 000,-
Billboard plocha	Na jediném místě	1 měsíc	2 500 zhotovení/ 3 500 pronájem
Web, facebook, rádio	Konkrétní film, klouzavý spot	1980,-za jeden vysílací den v rádiu 4x týdně po dobu 4 týdnů	31 680,-
celkem			142 560,-

Zdroj: Vlastní tvorba

Náklady na propagaci věrnostního systému jsou očekávané ve výši 142 560 Kč. Některé položky jsou levnější oproti běžným cenám, protože řada činností bude vytvořena ve vlastní režii. Samostatný rozpočet bude mít podpora prodeje spojená s aktivitou

geocaching a není s ním kalkulováno v rozpočtu propagace. Částka je prozatím odhadnuta ve výši 30 000 Kč. Celkové náklady rozpočtu jsou **305 345 Kč**.

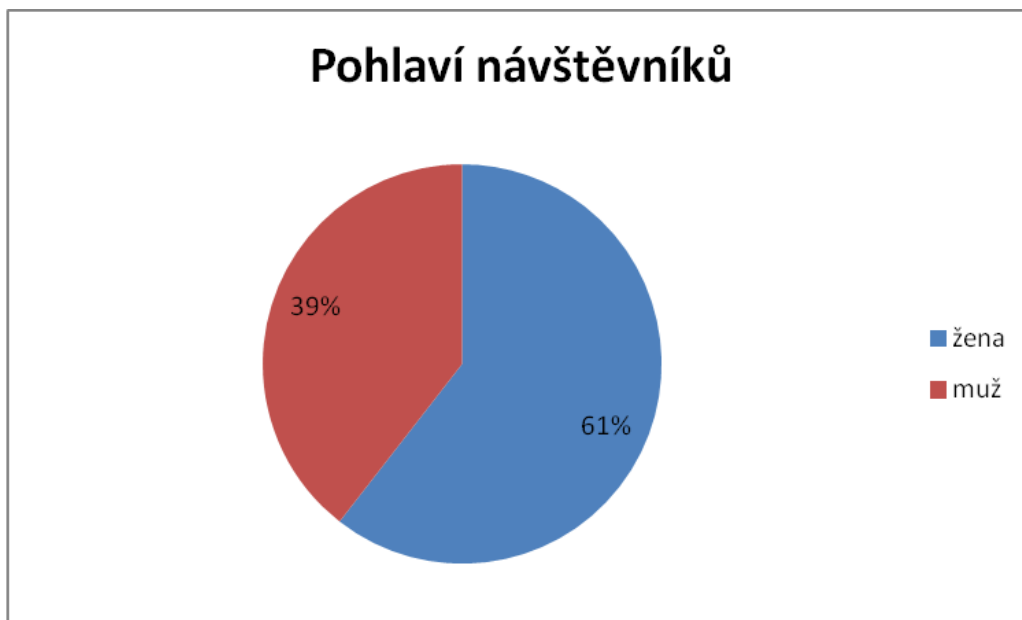
8.8 Dotazníková sonda

Tato dotazníková sonda byla vytvořena pomocí internetové aplikace Google. Docs, která umožňuje vytvořit online dotazníky zdarma. Dotazník jsem vytvořil ve spolupráci marketingovým oddělením společnosti. Tento dotazník má všeobecný, informační charakter. Obsahuje 9 otázek, jedná se o primární marketingový výzkum. V celkovém počtu bylo 261 dotazovaných.

Otázka č. 1. Jakého jste pohlaví?

V této otázce mne zajímalo, zda jsou návštěvníci kin tvořeni převážně ženami nebo muži a v jakém poměru. Odpovědi:

- Muž – počet dotazovaných mužů bylo 103, což činí 39 %.
- Žena – žen bylo 158, což činí 61 % návštěvníků



Zdroj: Vlastní marketingový výzkum

Graf 4. Pohlaví návštěvníků.

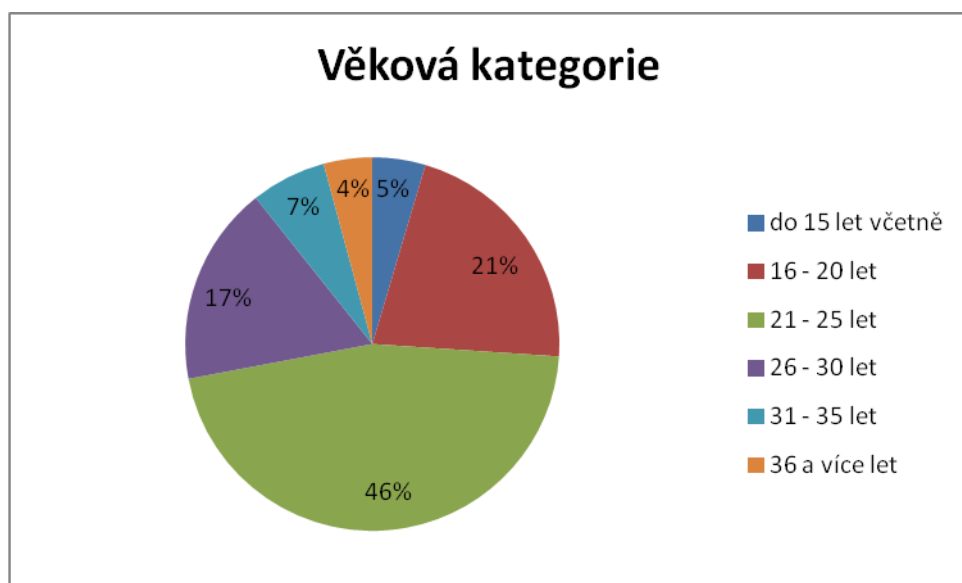
Otázka č. 2. Do jaké věkové kategorie patříte?

V této otázce se výzkum zaměřuje na věkovou segmentaci zákazníků. Tato segmentace vytvoří přehled o zákaznících společnosti Golden Apple Cinema.

Odpovědi:

- Do 15 let včetně – tuto možnost volilo pouhých 12 dotazovaných (5%)
- 16 až 20 let – tato odpověď vyhovovala 56 návštěvníkům (21%)
- 21 až 25 let – v tomto věku je 120 zákazníků kin (46%)
- 26 až 30 let – tuto odpověď zvolilo 45 zákazníků (17%)
- 31 až 35 let – toto rozpětí vyhovovalo 17 dotazovaným (7%)
- 36 let a více – osob starších 36 let je 11 (4%)

Největší skupinou je kategorie 21 až 25 let. U této skupiny je i podle jiných dotazníků předpokládán největší zájem o věrnostní program.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Graf 5. Věková segmentace.

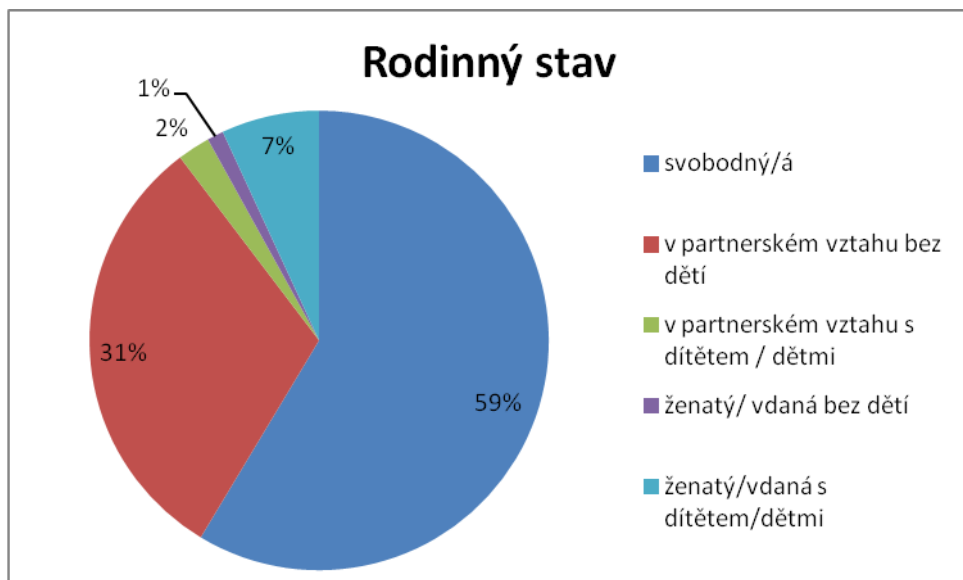
Otázka č. 3. Jaký je Váš rodinný stav?

Zde jsem se zaměřil na rodinný stav návštěvníků kin. Pokud je návštěvník svobodný může kino navštěvovat častěji nebo více do návštěvy investovat, ale pokud se jedná například o

čtyřčlennou rodinu, už je cena vstupného zvažována. Naopak, movitější rodiny produkují největší zisky společnosti.

Odpovědi:

- Svobodný/á – tuto variantu zvolilo 153 respondentů
- V partnerském vztahu bez dětí – tato varianta byla volena 81 zákazníky
- V partnerském vztahu s dítětem/děťmi – v tomto stavu je 6 návštěvníků.
- ženatý/vdaná bez dětí – tuto možnost zvolili 3 dotazovaní
- ženatý/vdaná s dítětem/děťmi – tato odpověď byla zvolena 18 návštěvníky.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

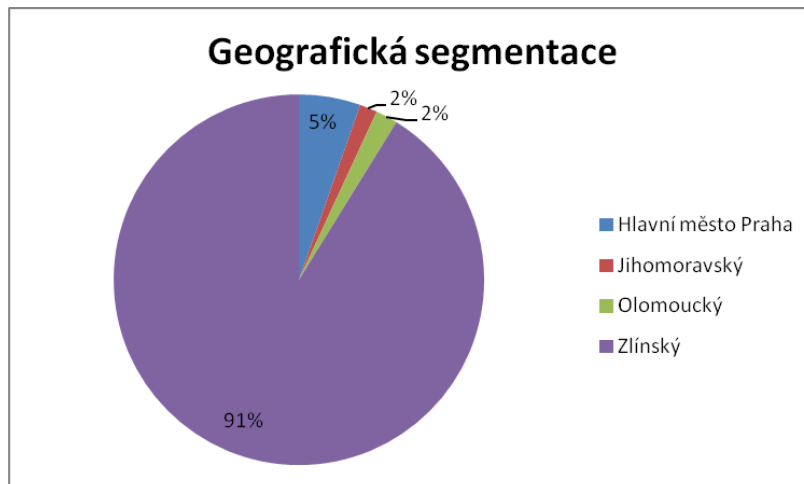
Graf 6. Rodinný stav návštěvníků kin.

Otázka č. 4. Ve kterém kraji bydlíte?

V této otázce jsem se zaměřil na geografickou segmentaci návštěvníků kin.

Odpovědi:

- Hlavní město Praha – v hlavním městě pobývá 14 dotazovaných
- Jihomoravský kraj – v Jihomoravském kraji bydlí 4 respondenti
- Olomoucký kraj – v tomto kraji se nachází 5 respondentů
- Zlínský kraj – v tomto kraji bydlí 238 návštěvníků kin



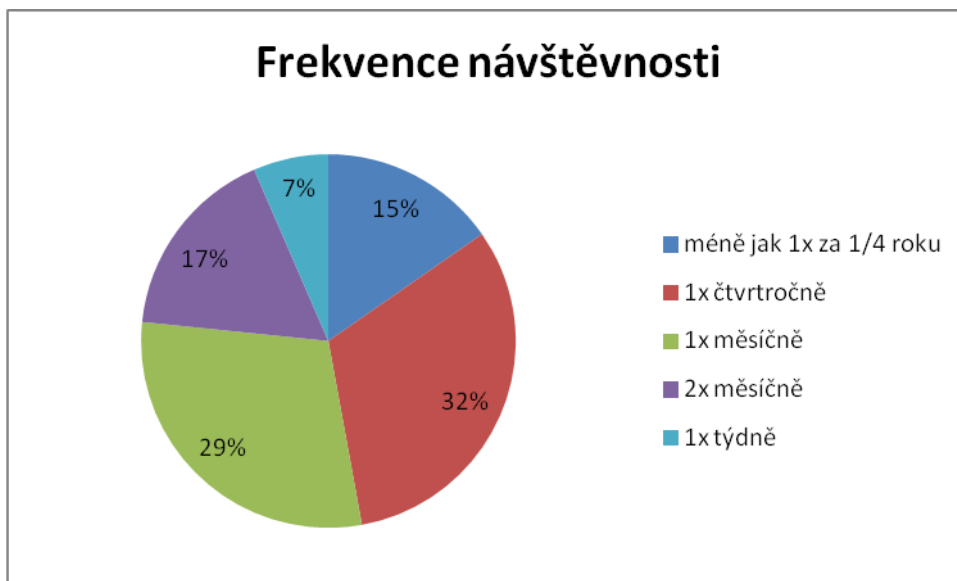
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Graf 7. Geografická segmentace návštěvníků kin.

Otázka č. 5. Jak často navštěvujete kino?

V této otázce mne zajímala frekvence návštěv kin všech zákazníků. Nejpočetnější skupina je 1x čtvrtročně a hned za ní je kategorie, která chodí pravidelně 1x měsíčně. To jsou kategorie, na které chceme cílit věrnostní program. Pro nejmenší skupinu (1x týdně) je vhodná maxi karta. Jsou to návštěvníci s finančním zázemím, kteří tolik neocení to, že ušetří jak to že budou moci ukázat, že mají finance na to si dovolit přidané hodnoty za koupi občerstvení nebo častou návštěvu kina. Odpovědi:

- Méně jak jedenkrát za čtvrt roku – 40 návštěvníků
- Jedenkrát čtvrtročně – 83 návštěvníků
- Jedenkrát měsíčně – 77 návštěvníků
- Dvakrát měsíčně – 44 návštěvníků
- Jedenkrát týdně – 17 návštěvníků



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Graf 8. Frekvence návštěvnosti kin.

Otázka č. 6. Kolik přibližně měsíčně utratíte za návštěvu kina?

Zde se potvrdilo Paretovo pravidlo, tedy že 80% zákazníků tvoří pouze 20% zisku společnosti. Tato část zákazníků utratí měsíčně v rozmezí od jednoho sta do tří set korun.

Odpovědi:

- do 150 Kč - 117 návštěvníků
- 150 - 300 Kč - 98 návštěvníků
- 300 - 500 Kč - 36 návštěvníků
- 500 - 1000 Kč - 7 návštěvníků
- nad 1000 Kč - 3 návštěvníci



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

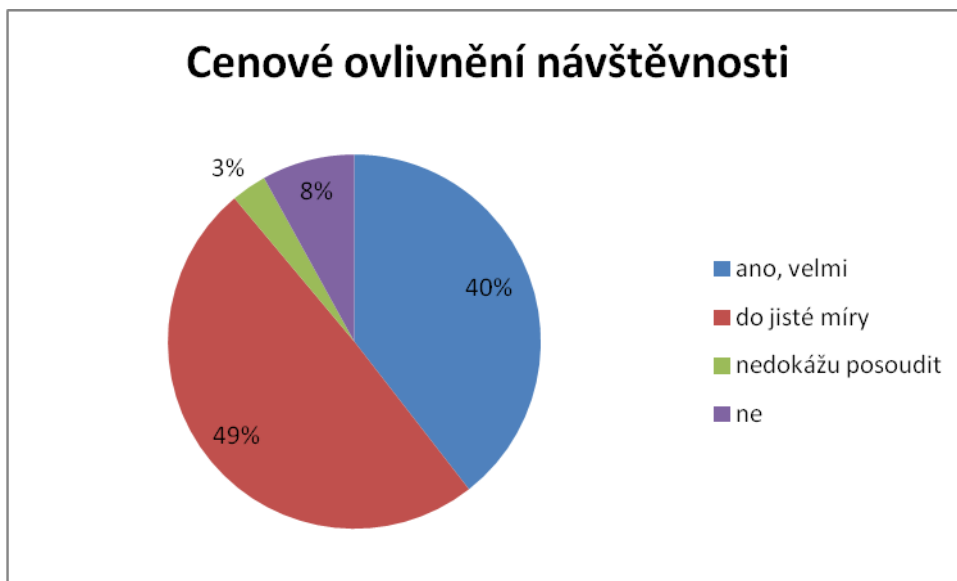
Graf 9. Měsíční výdaje za návštěvu

Otázka číslo 7. Ovlivňuje ve vašem případě návštěvu kina cena vstupného?

Zde je míra ovlivnění cenou vstupného vyjádřena dosti přesvědčivě. Jen asi jedna desetina dotazovaných nehledí na cenu. Více než jedna třetina dotazovaných je o cenové výši vstupného přesvědčena a je jí velmi ovlivněna.

Odpovědi:

- ano, velmi - 103 dotázaných (40%)
- do jisté míry - 129 dotázaných (49%)
- nedokážu posoudit – 8 (3%)
- ne - 21 (8%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10. Cenové ovlivnění návštěvnosti

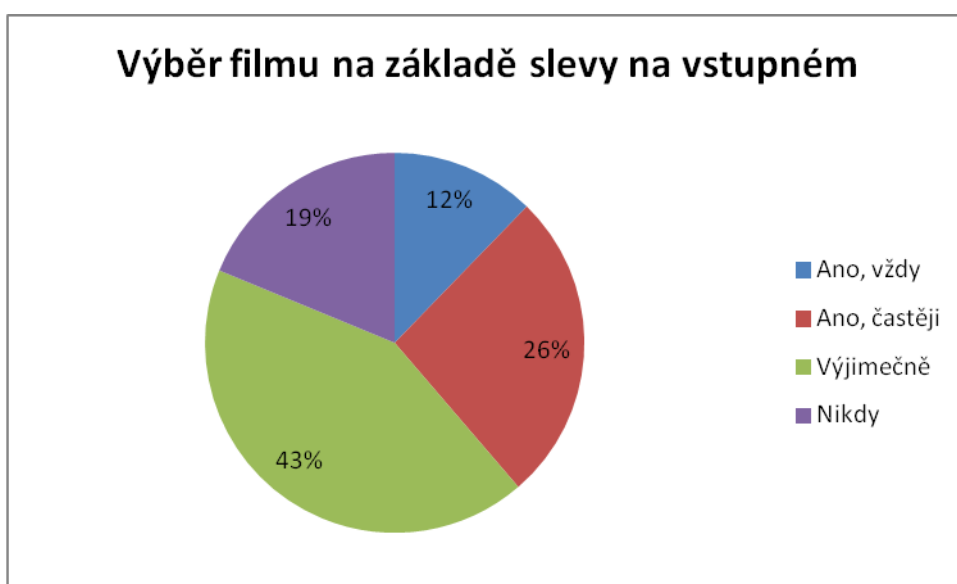
Otázka číslo 8. Vybíráte si filmy ke zhlédnutí v kině na základě slevy na vstupném?

Ano, vždy - 32 respondentů (12%)

Ano, častěji - 69 respondentů (26%)

Výjimečně - 111 respondentů (43%)

Nikdy - 49 respondentů (19%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11. Výběr filmu na základě slevy na vstupném

Otázka číslo 9. Využijete věrnostní karty s automatickou slevou 10 korun na každý film a bonusovým systémem (9 +1 zdarma)?

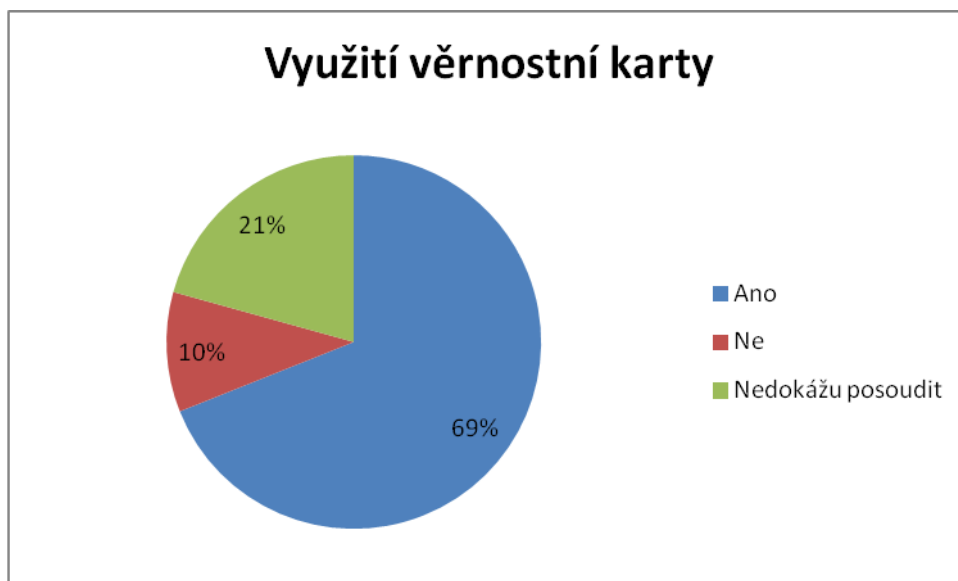
Odpověď jedné pětiny dotazovaných pramení z nedostatku informací. Zákazníci si nedovedou představit, jak moc ušetří na svých návštěvách. Pro společnost může být pozitivní 69% zájem o věrnostní kartu, který nereprezentuje ani malé, ale ani nezbytně velké číslo. Právě do kategorie, kterou představuje 10% respondentů, patří zákazníci, které nemáme zájem přesvědčit k členství v klubu.

Odpovědi:

Ano – 180 respondentů (69%)

Ne - 27 respondentů (10%)

Nedokážu posoudit - 54 respondentů (21%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12. Využití věrnostní karty

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření věrnostního systému, který bude přínosem pro společnost a vítanou příležitostí pro zákazníky kin společnosti GOLDEN APPLE CINEMA. Jsou provedeny vlastní analýzy a rešerše vedoucí k navržení modelu věrnostního programu. Prioritním důvodem pro zrod nového věrnostního programu je vybudování pevnějších vztahů, zlepšení komunikace a pozitivního přijetí zákazníkem. Především je brán zřetel na cenovou atraktivnost věrnostního programu, celkovou funkčnost a jednoduchost pro pochopení. Postupem času je možná další úprava systému odměn a řízení vztahů se zákazníky.

Pro jednotnou identitu je navržen koncept karet se stejnou texturou, které se liší podle své funkce, tak aby byly přitažlivé pro jednotlivé segmenty zákazníků. Jejich cenová dostupnost je přizpůsobena podle různého stupně uspokojování potřeb návštěvníku a využívání služeb. Z provedených průzkumů bylo zjištěno, že pro častou návštěvnost běžných zákazníků jsou důležité cenově výhodné podmínky, ale nemusí to tak být vždy. Při nepatrných slevách na vstupném nebo doprovodných službách se divák rozhoduje dle atraktivnosti filmového nebo jiného představení.

Celková podpora prodeje je naplánována tak, aby propagovala nejen věrnostní klub společnosti, ale i budovala značku a propojovala jednotlivé komunikační kanály. Pro management společnosti je to zcela nový nástroj umožňující cílit svoje služby a produkty na vybrané segmenty zákazníků. Řízení se zákazníky společnosti začne být výnosné pro společnost už po krátkém období fungování systému. Na druhé straně zákazníci ocení zvýšenou péči o jejich potřeby a přání.

Marketingové oddělení prosazuje zařazení zákazníků do věrnostního klubu s následujícími tvrzeními. Věrný návštěvník kina, který je členem určitého programu se cítí být odměněn, je na něj lépe mířená adresná komunikace a má pocit, že je součástí společnosti a veškerého dění. Se zavedením věrnostního systému jsou stanoveny tři hlavní cíle. Jedním ze záměrů je získání nových zákazníků, dalším odměna pro stávající a věrné zákazníky a v neposlední řadě je to zvýšení návštěvnosti u méně častých diváků. Odhad nárůstu četnosti počtu návštěv v prvním roce programu je mezi 20-30 procenty od zavedení. Nárůst nových zákazníků je odhadován na 5-10%. Po vyčíslení finanční náročnosti rozpočtu věrnostního systému se však nepočítá s návratností vynaložených nákladů. Přesto je pro své mnohé výhody nový věrnostní systém společnosti značně doporučován.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Cinemax [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.cine-max.sk>
2. CineStar Club. CineStar Olomouc [online]. 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://olomouc.cinestar.cz/vp.php>
3. DOMANSKÁ, Lucie. Pravidelný a věrný zákazník – jak ho najít a udržet?. Podnikatel.cz [online]. 2007, s. 1 [cit. 2012-04-25]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pravidelny-a-verny-zakaznik-jak-toho-docilit/>
4. Extra klub. O2 extra [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.o2extra.cz/klub/benefits/vstupenky-zdarma/extra-utery-za-89-kc-zlin/index.html>
5. Extra klub: Do kina za 89 Kč v síti CineStar. O2 extra [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.o2extra.cz/klub/benefits/vstupenky-zdarma/extra-utery-za-89-kc/index.html>
6. HAUGE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
7. JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5
10. KOTLER Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1
11. KOTLER, Philip a kolektiv, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2
12. PERFECT SYSTÉM, Cinestar Club - věrnostní program. [online]. 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.colosseum.eu/novinky/66-vernostni-program-cinestar-club>

13. LAFANTOVÁ, Marie. Věrnostní program slouží k získání dat o návštěvnicích kin. Marketing & Media [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54925670-vernostni-program-slouzi-k-ziskani-dat-o-navstevnicich-kin>
14. LEHTINEN, Jarmo R., 2007. *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1814-9
15. Sovte: autorizovaný distributor [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.sovte.cz/>
16. STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-813-X
17. TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7
18. Věrnostní systémy: Proč mít věrnostní systém. RETAIL ADVENTURES, a.s. Retail Adventures [online]. 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.retailadventures.cz/cs/vernostni-systemy#proc-mit-vernostni-system>
19. Úloha geocachingu v marketingových komunikacích. CHOVANCOVÁ, Michaela. Vyplnto.cz [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/uloha-geocachingu-v-marketin/#otz308875>
20. Velké kino Zlín [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.velkekino.cz/>
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2007. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5
22. Geocaching. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. 2001- [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Geocaching>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CCM Customer creation management

CRM Customer relationship management (Řízení vztahů se zákazníky)

GAC Golden Apple Cinema

KKM Kino Květen Malenovice

LK Letní kino

VK Velké kino

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Charakteristika dotazovaných respondentů	46
Graf 2. Zúčastnění se obdobné aktivity	47
Graf 3. Zájem o geocaching s tématem filmu.....	48
Graf 4. Pohlaví návštěvníků.....	52
Graf 5. Věková segmentace.	53
Graf 6. Rodinný stav návštěvníků kin.	54
Graf 7. Geografická segmentace návštěvníků kin.	55
Graf 8. Frekvence návštěvnosti kin.	56
Graf 9. Měsíční výdaje za návštěvu.....	57
Graf 10. Cenové ovlivnění návštěvnosti.....	58
Graf 11. Výběr filmu na základě slevy na vstupném.....	58
Graf 12. Využití věrnostní karty	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo společnosti.....	29
Obr. 2. Logo společnosti Cinestar	33
Obr. 3. Barevné varianty věrnostních karet společnosti Cinestar.....	36
Obr. 4. Logo společnosti Cinemax	36
Obr. 5. VIP karta věrnostního.....	37
Obr. 6. Film karta věrnostního.....	38
Obr. 7. Návrh na nové věrnostní karty na filmy a občerstvení.....	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Ceny vstupenek 2D a 3D projekcí u vnitřní a vnější konkurence	43
Tabulka 2. Porovnání ceny deseti vstupů a ušetřené hodnoty	44
Tabulka 3. Náklady na pořízení hardwaru pro věrnostní systém	50
Tabulka 4. Náklady na pořízení softwaru pro věrnostní systém.....	50
Tabulka 5. Náklady na propagaci věrnostního systému	51

SEZNAM PŘÍLOH

P I Všeobecné podmínky

PŘÍLOHA P I: VŠEOBECNÉ PODMÍNKY

Věrnostní program GAClub a veškeré jeho součásti se řídí následujícími podmínkami.

1. Úvod

GAClub je věrnostní program (dále jen „GAClub“), provozovaný společností GOLDEN APPLE CINEMA, a. s. se sídlem nám. Míru 174, Zlín, 760 01, IČ: 27721469, DIČ: CZ27721469, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Brně, oddíl B, vložka 4855, (dále jen „GAC“) jehož účelem je další zkvalitnění služeb poskytovaných GAC a možnost poskytování speciálních výhod zákazníkům, kteří navštěvují kina společnosti GAC. Zákazníci, kteří vyplní Přihlášku do programu GAClub (dále jen „Přihláška“) se stávají členem GAClubu. Členství v GAClubu se řídí těmito Všeobecnými podmínkami programu GAClub (dále jen „Podmínky“) a Všeobecnými obchodními podmínkami společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.

2. Členství v GAClub

2.1 Členství v GAClubu je zpoplatněno 60,- Kč na 12 měsíců od data vystavení klubové karty. Členství v GAClubu vzniká k uvedenému datu na platné přihlášce, podmíněně uhrazením poplatku za členství 60,- Kč (platí pro přihlášky tištěné i případně prostřednictvím elektronické přihlášky). Svým podpisem zákazník stvrzuje skutečnost, že byl seznámen s Všeobecnými podmínkami a souhlasí s nimi. Za platnou Přihlášku se případně považuje i kompletně vyplněná a odeslaná Přihláška v elektronické podobě, která je k dispozici prostřednictvím sítě Internet na www.gacinema.cz pod záložkou GAClub.

2.2 Členem GAClubu se může stát každá fyzická osoba starší 10 let, jejíž trvalé nebo přechodné bydliště je na území České republiky nebo v zemi, ve které není zákony této země členství v programech tohoto typu výslovně zakázáno, a to v případě, že splňuje všechny podmínky členství.

2.3 Členství není dovoleno právnickým osobám, sdružením fyzických osob nebo právnických osob, asociacím ani jiným skupinám.

2.4 Při obdržení více přihlášek od jedné osoby, lze vždy akceptovat pouze jednu přihlášku. Pokud jsou v přihlášce do GAClubu uvedeny nesprávné údaje nebo pokud nejsou uvedeny všechny potřebné údaje, GAC si vyhrazuje právo neprovést kroky vedoucí k dokončení registrace, či případně členství zrušit.

2.5 Po vzniku členství bude zákazníkovi na pokladně multikina Golden Apple Cinema vystavena klubová karta, která je platná pouze, pokud je na ní uveden podpis jejího majitele. Klubová karta je nepřenositelná, její výhody může čerpat pouze její majitel. Pro tyto účely je personál kin společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. oprávněn požadovat průkaz totožnosti majitele karty. U VIP karet je podmínkou registrace vizualizace majitele, jeho podobizna bude zanesena na zadní straně karty a bude sloužit pro jeho identifikaci.

2.6 Termínem „nákup“ v GAClubu se rozumí jedna transakce při nákupu vstupenek na pokladně v rámci shodného představení. Na jeden nákup člena GAClubu mohou být zakoupeny maximálně čtyři vstupenky, případně pět, ale jen v případě pěti členné rodiny (dva dospělí – tři děti) na shodné představení se slevou.

2.7 Výhody plynoucí z členství v GAClubu, a to konkrétně poskytování slev nelze slučovat s akcemi, které se nevztahují k akcím GAClubu (O2 extra, levné úterý, nákup dárkové poukázky, přenosy METinHD, Bolšoj Balet a další marketingové akce GAC) nebo během dalších akčních cenově a časově omezených nabídek jako např. Filmánie, FKS.

2.8 Pro poskytnutí slevy nebo dalších klubových výhod je zapotřebí na vyžádání v kinech společnosti GOLDEN APPLE CINEMA, a.s. předložit klubovou kartu držitele GAClubu. Bez předložení klubové karty nelze uvedené výhody poskytnout.

2.9 Všechny výhody plynoucí z členství v GAClubu, lze poskytnout výhradně pouze držitelům klubové karty, který prokazatelně provedl skutečný nákup vstupenek s následnou platbou na pokladně kin GAC.

2.10 Osobní údaje může člen GAClubu kdykoli aktualizovat, a to na základě požadavku v multikině Golden Apple Cinema. GAC nezodpovídá za škody vzniklé z pozdního oznámení změny osobních údajů.

3. Poskytování slev

3.1 Při nákupu vstupenek obdrží člen GAClubu slevu 10,- Kč na každou zakoupenou vstupenku. Na jeden nákup lze zakoupit maximálně 4 vstupenky na stejné představení (výjimka je rodina o pěti členech) každou se slevou 10,- Kč. Definice termínu „nákup“ je uvedena v článku 2 pod bodem 2.7.

3.2 Při koupi zlevněných vstupenek/e-vstupenek (studentské, ZTP, seniorské, dětské atd.) je nutné při vstupní kontrole předložit platný doklad opravňující držitele ke slevě. Pokud Zákazník nepředloží platný doklad, je povinen doplatit rozdíl mezi zlevněnou vstupenkou a standardní cenou vstupenky osobně na pokladně kina před vpuštěním do kinosálu.

3.3 Reklamace neposkytnutí slevy 10,- Kč, případně dalších slev, musí být uplatněna ihned, před dokončením platební transakce na pokladně. Na pozdější reklamace nebude brán zřetel.

4. Čerpání odměny

4.1 Nasbíraný benefit 9+1 na osobním účtu GAClubu lze směnit za odměnu vždy v rámci platného klubového roku, který začíná dnem registrace a končí vypršením či zrušením členství. Vybrané odměny nelze reklamovat nebo směnit za hotovost (pouze vstupenky lze vyměnit za vstupenku na jiné představení).

4.2 Odměny v rámci GAClubu může převzít pouze majitel klubové karty/účtu. Osobně vyzvednuté odměny může majitel účtu darovat třetí osobě.

4.3 Platnost volných vstupenek je vždy na konkrétní představení v konkrétním čase a je uvedena na bonusové vstupence. Po neuplatnění vstupenky (návštěv představení) se vstupenka stává neplatnou a nelze ji vyměnit.

4.4 Poskytování odměn a výhod všech případných budoucích smluvních partnerů GAClubu se řídí výhradně podmínkami příslušného smluvního partnera.

5. Ztráta, odcizení, poškození věrnostní karty

5.1 Ztrátu, odcizení nebo poškození klubové karty znemožňující její použití, by měl člen GAClubu oznámit neprodleně na pokladně multikina GAC. Na základě žádosti majitele účtu bude klubová karta personálem multikina zablokována.

5.2 Blokací karty se klubová karta zablokuje pro použití do doby vyzvednutí nové klubové karty na pokladně multikina Golden Apple Cinema.

5.3 Nově vystavená klubová karta bude připravena k vyzvednutí v multikině GAC a vydána na základě doloženého dokladu totožnosti. Na základě tohoto dokladu bude ověřena platnost předchozí registrace. Za vystavení nové členské karty není účtován poplatek. Zpětně vystavené karty nelze posílat poštou, bude možný pouze osobní odběr a prokázání totožnosti.

5.4 GAC neodpovídá za zneužití karty před nahlášením její ztráty ani za případné čerpání výhod třetí osobou.

5.5 Vydáním nové karty zaniká funkčnost předchozí klubové karty. Nasbírané body budou automaticky převedeny na účet nové karty člena GAClub.

6. Zánik platnosti a porušení podmínek členství

6.1 Člen GAClub může zrušit své členství v klubu kdykoliv na pokladně multikina GAC na základě písemné žádosti nebo písemného odvolání souhlasu se zpracováním osobních údajů. Zrušením členství v GAClubu se automaticky vydaná klubová karta zablokuje. Při předložení zablokované karty obsluhujícímu personálu v kinech GAC bude tato karta odebrána.

6.2 Zakoupenou klubovou kartu na žádost zákazníka nelze směnit zpět za hotovost.

6.3 Každé porušení Podmínek programu GAClub může vést k zániku práv plynoucích z nashromážděných benefitů, k nepřiznání odměn nebo k jejich odejmutí - včetně již vydaných bonusových poukázek.

6.4 Osoba, která poruší Podmínky GAClubu, odpovídá za škody, které GAC tímto jednáním vzniknou.

6.5 V případě zrušení členství v klubu bude postupováno v souladu se zákonem č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a osobní údaje člena klubu budou nenávratně zlikvidovány z databáze klubu.

7. Ochrana osobních údajů

7.1 Podáním Přihlášky do GAClubu, tj. předložením řádně vyplněné a podepsané Přihlášky na pokladně multikina GAC, případně odesláním Přihlášky v elektronické podobě, zákazník uděluje GAC, v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. v platném znění, jako správci, souhlas se zpracováním svých osobních údajů, uvedených v Přihlášce v rozsahu jméno, příjmení, adresa, datum narození, pohlaví, telefon a e-mail, za účelem poskytování nových informací o filmových novinkách a akcích, a dále poskytnutí a čerpání výhod v rámci programu GAClubu po celou dobu členství v GAClubu.

7.2 Zákazník dále souhlasí s tím, že tyto osobní údaje mohou být zpřístupněny smluvním partnerům programu GAClubu, jejichž přehled je zveřejněn na www.gacinema.cz, za účelem nabízení obchodu a služeb resp. poskytnutí výhod členům GAClubu.

8. Reklamace

8.1 GAC si vyhrazuje právo přijmout reklamaci maximálně do 7 dnů od nákupu vstupenky, resp. ode dne shlédnutí představení. Týká se nenačtení nákupu do 9+1 mechanismu.

8.2 V případě neobdržení odměny, volného představení, musí dojít k reklamaci ihned po zakoupení vstupenky na pokladně. V tomto případě na pozdější reklamaci nebude brán zřetel.

9. Závěrečná ustanovení

9.1 GAC si vyhrazuje právo kdykoliv změnit či doplnit tyto Všeobecné podmínky i bez předchozího oznámení. Veškeré změny či doplňky budou vyvěšeny na www.gacinema.cz, a to minimálně 7 dnů před nabytím účinnosti změn v nich stanovených. Nebude-li člen se změnami či doplňky souhlasit, je oprávněn své členství v souladu s článkem 7 těchto všeobecných podmínek ukončit.

9.2 Podáním Přihlášky do programu GAClubu se člen zavazuje řídit se platnými Podmínkami, včetně dodatečně zveřejněných (na stránkách www.gacinema.cz) a/nebo oznámených změn.

9.3 Tyto Všeobecné Podmínky nabývají platnosti a účinnosti dne 1. 6. 2012.

10. GAClub kontakty

10.1 V případě dotazů ohledně GAClubu či reklamací má zákazník k dispozici emailovou adresu gaclub@gacinema.cz