

Věrnostní program pro firmu Valmont CR, spol. s r.o.

Soňa Krčková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa KRČKOVÁ**
Osobní číslo: **M100445**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Věrnostní program pro firmu Valmont CR, spol. s r.o**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o marketingové komunikaci, zaměřte se na podporu prodeje a její části.

II. Praktická část

- Analyzujte firmu Valmont a jejich formy komunikace se zákazníky.
- Zaměřte se na konkurenční firmy a jejich věrnostní programy
- Vypracujte vhodné varianty věrnostních programů pro firmu Valmont.
- Zhodnoťte vhodnost a realizaci vybraného věrnostního programu pro Valmont.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. STRAUS, Jiří. Kriminalistická technika. 2.rozš. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 431 s. ISBN 978-80-7380-052-9.
4. TELLIS, Gerrard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 8071699977.
5. YESHIN, Tony. Sales Promotion. 1. vydání. London: International Thomson Business Press, 2006, 321 s. ISBN 9781844801619.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Dočkal**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 4. 2013



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

ABSTRAKT

Tato práce se bude zabývat zvolením nejlepšího typu věnostního programu pro jednu z největších tabákových společností v České republice. Jde o správný výběr formy podpory prodeje tak, aby byla prospěšná nejen pro samotnou společnost ale i pro koncového spotřebitele. V teoretické části bude popisován marketingový mix, podpora prodeje a její formy. V praktické části práce budou pak blíže specifikovány dva navrhované typy a to věnostní program pomocí mobilní aplikace a program založený na otisku prstu.

Metoda pomocí otisku prstu je novým pomalu pronikajícím trendem. Nese s sebou své výhody i nevýhody, které budou v této práci podrobněji rozebrány, spolu s dalšími kritérii, která s touto problematikou úzce souvisí. Nakonec se zhodnotí, zda by tento způsob byl pro zákazníky a firmu vhodným zlepšujícím prostředkem.

Klíčová slova: Věnostní program, podpora prodeje, zákazník, otisky prstu, mobilní aplikace

ABSTRACT

This work deals with selecting the best type of loyalty program for one of the largest tobacco companies in the Czech Republic. It regards the right choice of forms of sales promotion in order to be beneficial not only for the company itself but also for the end-consumer. The theoretical part describes marketing mix, sales promotion and its forms. In the practical part, this thesis focuses on the importance of detail and types of loyalty programs. Next part deals with a closer look at the two specified types and loyalty program using mobile applications and a program based on fingerprint.

The method of using fingerprints is a slowly penetrating new trend. It carries with it its own advantages and disadvantages, which are discussed in more detail in this work, along with other criteria which are closely related to this issue. Finally, we evaluate if this method is a suitable instrument of improvement for the firm and its customers.

Keywords: Loyalty program, Sales promotion, Customer, Fingerprint, Mobile applications

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat za podporu při psaní bakalářské práce své rodině a svému příteli. Dále pak vedoucímu práce panu Ing. Miloslavu Dočkalovi a Bc. Michalovi Cahovi ze společnosti VALMONT, za poskytnutí odborné pomoci, potřebných materiálů a informací. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své konzultantce Mgr. Kateřině Korčákové, za její velmi vstřícný přístup, pomoc a rady při tvorbě práce.

Motto: „Pokud chceš dosáhnout trvalého úspěchu, musí motivace, která tě žene k tomuto cíli, vycházet z nitra. Nezáleží na tom, kdo jsi, ani jak jsi starý.“ (P. J. Meyer)

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.1.1 Reklama.....	14
1.1.2 Podpora prodeje.....	14
1.1.3 Přímý marketing.....	14
1.1.4 Public relations	15
1.1.5 Osobní prodej	15
1.1.6 Jiné formy komunikace	15
2 PODPORA PRODEJE	16
2.1 CÍLE PODPORY PRODEJE.....	17
2.2 CENOVÉ ZÁSADY	18
2.2.1 Cenová diskriminace	18
2.2.2 Periodické slevy	18
2.3 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE.....	18
2.3.1 Kupony	18
2.3.2 Cenové balíčky	19
2.3.3 Prémie.....	19
2.3.4 Bonusové programy	19
2.3.5 Loterie a soutěže.....	19
2.3.6 Vzorčky	19
3 PEST A SWOT ANALÝZA	20
3.1 PEST ANALÝZA.....	20
3.2 SWOT ANALÝZA.....	20
4 KONKURENCE	22
4.1 KONKURENČNÍ VÝHODA	22
5 VĚRNOSTNÍ PROGRAM	24
5.1 VÝZNAM VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	24
5.2 SMĚRY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	24
5.3 PŘÍNOSY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	25
5.4 VÝHODY A NEVÝHODY	25
5.4.1 Výhody věrnostního programu.....	25
5.4.2 Nevýhody věrnostního programu	25
5.5 ZÁKLADNÍ TYPY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ	26
5.5.1 Frekvenční věrnostní program.....	26
5.5.2 Peněžní a bodový věrnostní program	26
5.5.3 Slevový věrnostní program	26
5.5.4 Peněžní slevový program	26
5.6 TRENDY VE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMECH.....	26
5.6.1 Mobilní telefony	27
5.6.2 Otisk prstu	27

5.7	EFEKTIVNOST VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	28
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
6.1	KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	29
6.1.1	Kvantitativní výzkum	29
6.1.2	Kvalitativní výzkum	29
6.2	CÍLE VÝZKUMU.....	29
6.3	DOTAZNÍK	29
6.3.1	Tři typy dotazníků	30
6.4	METODY SBĚRU DAT.....	30
6.4.1	Telefonické interview	30
6.4.2	Internetový výzkum.....	31
6.4.3	Osobní interview	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
7	PŘEDSTAVENÍ FIRMY VALMONT	33
7.1	CHOD SPOLEČNOSTI.....	33
7.1.1	Předmět podnikání a činností	34
7.1.2	Pobočky společnosti	34
7.2	VNITŘNÍ USPOŘÁDÁNÍ SPOLEČNOSTI	34
7.3	DODAVATELÉ SPOLEČNOSTI	35
7.4	FORMY KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	36
7.4.1	Reklama a propagace.....	36
7.4.2	Podpora prodeje.....	37
7.5	PEST ANALÝZA FIRMY VALMONT.....	38
7.5.1	Politické prostředí:	38
7.5.2	Ekonomické prostředí:	39
7.5.3	Sociální a kulturní prostředí:	40
7.5.4	Technologické prostředí:	40
7.6	SWOT ANALÝZA FIRMY VALMONT.....	41
7.6.1	Silné stránky	42
7.6.2	Slabé stránky	42
7.6.3	Příležitosti.....	43
7.6.4	Hrozby	44
8	KONKURENCE A VĚRNOSTÍ PROGRAM	45
8.1	GECO, A.S.	45
8.2	GECO PRODEJNY	45
8.3	VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI GECO	45
9	VĚRNOSTNÍ PROGRAM PRO FIRMU VALMONT	46
9.1	KOMU BUDE VĚRNOSTNÍ PROGRAM URČEN?.....	46
9.2	BODOVÝ SYSTÉM.....	46
9.3	DÁRKY ZA BODY.....	47
9.4	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	47
9.5	VĚRNOSTNÍ MOBILNÍ APLIKACE VALMONT.....	48
9.5.1	Jak to bude fungovat?.....	48
9.5.2	Ovládání aplikací v mobilu	48

9.5.3	QR kód	48
9.5.4	Silné stránky mobilní aplikace	49
9.5.5	Slabé stránky mobilní aplikace.....	49
9.5.6	Náklady na tvorbu věrnostního programu.....	50
9.6	VĚRNOSTNÍ PROGRAM ZALOŽENÝ NA AUTORIZACI POMOCÍ OTISKU PRSTU	51
9.6.1	Jak to bude fungovat?.....	52
9.6.2	Silné stránky věrnostního programu na otisk prstu	52
9.6.3	Slabé stránky věrnostního programu na otisk prstu	53
9.6.4	Náklady na věrnostní program pomocí otisku prstu	53
10	DOTAZNÍK O VĚRNOSTNÍM PROGRAMU VALMONT.....	55
10.1	PRŮZKUM TRHU	55
ZÁVĚR		60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		62
SEZNAM OBRÁZKŮ		65
SEZNAM TABULEK.....		66
SEZNAM PŘÍLOH.....		67

ÚVOD

Bakalářskou práci s názvem „Věrnostní program pro firmu Valmont CR, spol. s r.o.“ jsem vypracovávala v jedné z největších tabákových společností v České republice. Tyto tabákové prodejny se nachází téměř ve všech krajích republiky a často se tak můžeme setkávat s jejich produkty a sortimentem, který je opravdu velmi pestrý.

Dnes není vůbec jednoduché, při stávající ekonomické situaci a velké konkurenci, udržet se na trhu a být úspěšný. Proto je velmi důležité správným způsobem komunikovat se zákazníky a dát jim pocit výjimečnosti. Neboť spokojený zákazník je úspěchem dobře fungující společnosti. K tomu, abychom si zákazníky udrželi a pokusili se přilákat i nové, je zapotřebí vytvořit nový způsob komunikace, který zákazníka zaujme a přiláká ho k nám. Jedním z těchto nástrojů podpory prodeje je věrnostní program.

Proto cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodnou formu věrnostního programu, který se bude hodit pro tabákovou společnost. O tomto nástroji komunikace se zákazníky přemýšlí firma už dlouho, proto chci navrhnout dvě zajímavé formy tohoto programu. Zákazníci jsou již dnes přeplněni věrnostními kartami a nové odmítají. Proto je potřeba přijít na trh s něčím novým, zajímavým a modernějším. Tímto nápadem by mohl být věrnostní program pomocí mobilní aplikace nebo založený na otisku prstu. Obě metody budou v práci popsány.

V teoretické části se budu zabývat marketingovou komunikací a jejími jednotlivými nástroji, které jsem předem nastudovala v odborné literatuře. Větší pozornost pak bude věnována podpoře prodeje, do které patří právě zmiňovaný věrnostní program. Ten bude rozebrán i se svými druhy a využitím. Řekneme si také, jaké jsou jeho plusy a minusy.

Praktická část popisuje samotnou společnost Valmont a její formy komunikace se zákazníky. Posléze přejdeme k velkému konkurentu, protože ten již věrnostní program využívá. Dále si představíme a navrhne zmiňované formy programu. A to mobilní aplikaci Valmont a metodu s otiskem prstu. Budeme řešit zejména to, jak by vše v praxi fungovalo, jaké silné a slabé stránky mají obě technologie a jaké finanční prostředky by společnost musela vynaložit k jejich realizaci. Nakonec bude pomocí dotazníku vytvořen průzkum se zákazníky Valmont a výsledky budou vyhodnoceny a graficky znázorněny.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKTINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci můžeme označit jako formu jakékoliv komunikace, kterou využívají určité organizace k přesvědčování, informování či ovlivňování stávajících nebo potenciálních zákazníků. Jedním z charakteristických rysů komunikace je, že zajišťuje přenos informací a jejich obsah, jejichž cílem je především usměrňovat postoje, mínění a očekávané chování spotřebitelů, to vše v souladu s cíli firmy. Právě pomocí marketingové komunikace se firmy snaží informovat a připomínat zákazníkům jejich výrobky a značky. (Hesková, 2009, s. 51)

V poslední době se můžeme v oblasti marketingové komunikace setkat s pojmem integrovaná marketingová komunikace. Tento pojem můžeme vysvětlit jako kontrolu a řízení veškerých komunikací, které firma provádí směrem k trhu. Jde především o to vytvořit konzistentní komunikační strategii a to pomocí marketingových nástrojů. Cílem integrované komunikace je vytvářet integraci nástrojů komunikace a dosahovat synergie. (Hesková, 2009, s. 52)

Velmi důležitý je model komunikačního procesu, který tvoří: zdroj, zpráva, zakódování, přenos, dekodování, příjemce a zpětná vazba. Kolem působí i komunikační šumy. Za zdroj považujeme osobu nebo organizaci, která zprávu vytváří. Zdroj by měl být však důvěryhodný, atraktivní a přijatelný. Příjemcem se vyznačuje osoba, které je dané sdělení určeno. Zakódování a dekodování můžeme charakterizovat jako převod do symbolů, kterým příjemce rozumí. Zpětnou vazbou míníme buď přímo osobní komunikaci, nebo určitou reakci, jako prodej. V samotné zprávě pak působíme na racionální a emocionální pohnutky lidí. (Vorlová, 2012)

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix můžeme nazvat jako aktivity, které používáme k přenosu informací o výrobku, který chceme představit veřejnosti. Marketingový komunikační mix tvoří 5 hlavních nástrojů: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Každá z těchto oblastí využívá různé taktiky. Obecně můžeme marketingovou komunikaci vyjádřit: co říci, komu to říci a jak často to říci. (Clemente, 2004, s. 113)

V tomto rozhodnutí je umístěna komunikační strategie společnosti. Vývoj strategie zahrnuje zjištění cílů a charakteristik posluchačů. Dojde ke stanovení komunikačních cílů a rozhodnutí o komunikačních kanálech. V neposlední řadě je důležité stanovit rozpočet na ko-

munikaci a vybrat správný způsob, jak monitorovat účinnost a neméně důležitou zpětnou vazbu se spotřebitelem. (Clemente, 2004, s. 113)

Nyní si můžeme popsat jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Blíže si je představíme a rozebereme. Poté se podrobněji zaměříme na podporu prodeje, do které řadíme i věrnostní program.

1.1.1 Reklama

Reklama má mnoho nejrůznějších způsobů a forem využití. Zejména slouží k propagaci konkrétních produktů, nebo vytváří dlouhodobou představu o nich. Širokou veřejnost oslovíme nejčastěji pomocí hromadných sdělovacích prostředků, ale musíme počítat s tím, že tato forma je neosobní, proto je méně přesvědčivá. (Foret, 2011, s. 256)

1.1.2 Podpora prodeje

Pomalou se dostáváme do situace, kdy funkce reklamy přestává být vedoucí komunikační funkcí a nahrazuje ji právě podpora prodeje. Dnešní společnosti si na ni vyčleňují až dvě třetiny komunikačního rozpočtu. Podpora prodeje se dnes vyskytuje mnohem frekventovaněji a není tak finančně náročná. Dochází zde k využívání krátkodobých, ale velmi účinných podnětů. A to vše, aby došlo k urychlení prodeje a odbytu. Tudíž hlavní zaměření je nejen na samotného zákazníka a obchodní personál, ale i na obchodní organizace. (Foret, 2011, s. 279)

1.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing, vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentruje se na určitý segment. Tento perspektivní typ marketingové komunikace se v dnešní době velmi dynamicky rozvíjí. To vše je způsobeno hlavně velmi rychlým vývojem počítačové a jiné techniky, která umožňuje oboustrannou komunikaci se zákazníky. Velmi často se v tomto typu komunikace používá i telefon, proto hovoříme o tzv. telemarketingu. V direct marketingu se dnes využívá interaktivní komunikační systém, který je zaměřený na jeden či více komunikačních nástrojů. Můžeme zde zařadit například direct mail, e-shopy, katalogový prodej nebo televizní a rozhlasový marketing. (Foret, 2011, s. 347)

1.1.4 Public relations

Tento pojem můžeme chápat jako vztahy s veřejností. Je zaměřený na systematické plánování činností, které vytvářejí a upevňují důvěru a dobré vztahy organizace s veřejností. K základním důležitým klíčovým skupinám patří například vlastní zaměstnanci, akcionáři, majitelé společnosti, investoři, sdělovací prostředky a novináři, místní obyvatelé a v neposlední řadě úřady a zastupitelské orgány. (Foret, 2011, s. 308)

1.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi velmi efektivní nástroje komunikace, pokud se snažíme především o změnu preference, názoru a postoje zákazníka. Právě ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech naší nabídky můžeme velmi snadno díky osobnímu jednání, které je mnohem účinnější než reklama nebo jiné nástroje komunikace. Touto formou totiž zákazníkovi poskytujeme potřebné informace o přístroji samotném, o jeho funkčnosti a zodpovíme případné zákazníkovi otázky. (Foret, 2011, s. 301)

1.1.6 Jiné formy komunikace

Mezi další důležité formy komunikace můžeme uvést také sponzoring, který je důležitou součástí public relations. Jedná se tedy o vztah sponzora a sponzorovaného, kdy jde o vzájemnou protislужbu. Neméně důležitou součástí je elektronická marketingová komunikace. V dnešní době se její trend velmi rozmáhá a její technologie se rychle vyvíjejí. Jedná se například o mobilní telefony a internetové služby. (Foret, 2011, s. 337)

2 PODPORA PRODEJE

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí pro přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Druhým klíčovým slovem v definici podpory prodeje je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data.“ (Tellis, 2000, s. 285-288)

„U mnoha lidí včetně některých profesionálů, dochází v souvislosti s podporou prodeje k vážným nedorozuměním. Patří k nim domněnka, že podpora prodeje nutně vytváří podněty, které narušují hodnotu značky. Ve skutečnosti zahrnují široké spektrum aktivit. Mnohé z nich mají dlouhodobý pozitivní vliv na působnost značky. Prodejní konference například vyvolávají mezi maloobchodníky nadšení, obchodní schůzky pomáhají dodavatelům kontaktovat jejich klienty, vzorky dodávané spotřebitelům je přimějí k vyzkoušení nových značek a kupony mohou obsahovat velmi důležité informace o vlastnostech značky.“ (Tellis, 2000, s. 285-288)

V podpoře prodeje hraje velmi důležitou strategickou úlohu rozdílná tvorba cen dle různých segmentů. Ty se však mohou lišit v loajalitě, informovanosti a citlivosti vůči cenám. Dalším nepravdivým faktem je, že v podpoře prodeje vidíme krátkodobou taktiku, zatímco u reklamy si představíme strategii působící mnohem déle. Nejúčinněji působí podpora prodeje v případě, když je přirozenou součástí marketingové strategie a je taktéž úzce spojena s reklamou. (Tellis, 2000, s. 288)

Několik faktorů, a to zejména jak vnitřních, tak vnějších, přispěly k rychlému růstu podpory prodeje. Jsou to například:

- Spotřebitelé, konfrontováni s poklesem jejich kupní síly, se stali citliví na ceny a začali pozitivně reagovat na propagační aktivity,
- distributoři, více koncentrovaní a silnější, požadují více akcí od výrobců, kteří jim pomohou vybudovat prodejny,
- soutěže o zesílení podílu na trhu, konkurenti používají spotřebitele a obchodní propagační akce častěji,

- účinnost hromadné mediální reklamy klesla z důvodů rostoucích nákladů, mediální změti a podobnosti mezi konkurenčními značkami,
- společnosti se více zajímají o zpomalení prodejů a na krátkodobé výsledky. (Yeshin, 2006, s. 3-4)

Velmi důležitá je taktéž správná prodejní propagace. Můžeme ji zdokonalit tím, že najme specializovanou agenturu, která se touto činností zabývá a má již na trhu zkušenosti. Právě zkušenosti zde hrají významnou roli. Agentura je schopna nám doporučit správné návrhy, o kterých ví, že uspějí. (Kotler, 2005, s. 65)

S podporou prodeje je velmi úzce spojen pojem komunikace. Její úkoly v podpoře prodeje spočívají ve vytvoření nástrojů, které slouží k následujícím specifickým cílům:

- Poskytovat informace o vlastnostech produktu,
- vytvářet neustálé povědomí o daném produktu a připomínat jej,
- značně omezit riziko, které hrozí při koupi nového produktu,
- vytvořit správné nadšení pro produkt,
- vytvořit goodwill produktu. (Tellis, 2000, s. 292)

2.1 Cíle podpory prodeje

Je důležité, abychom měli u podpory prodeje vytyčené cíle. Jedná se o cíle krátkodobé taktické, střednědobé strategické a nakonec jsou to dlouhodobé cíle. Jednotlivé kategorické cíle si můžeme více rozebrat a uvést konkrétní příklady.

- Taktické cíle
 - Jde především o to, zbavit se nežádoucího nebo poškozeného zboží,
 - dále pak nadměrného množství na skladě, nebo toho, které se prodává příliš pomalu.
- Strategické cíle
 - Společnost potřebuje motivovat spotřebitele, aby dali přednost propagované značce před tou konkurenční,
 - je žádoucí zvýšit spotřebu výrobku,
 - záměrem společnosti je zajistit zvýšení toku zásob ke spotřebiteli, maloobchodníkovi ale i k distributorovi,
 - motivovat k loajalitě a především k další koupi naší značky,
 - motivovat distributory k podpoře značky mezi spotřebiteli.

- Hlavní cíle
 - Zvýšit zisk,
 - zvýšit podíl na trhu,
 - zvýšit tržby z prodeje. (Tellis, 2000, s. 290)

2.2 Cenové zásady

„Podnět je praktický motiv ke koupi značky, který má podobu buď čistého snížení ceny, nebo zvýšení výhody. Čisté snížení ceny může znamenat přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve; nepřímo lze cenu snížit prostřednictvím kuponů nebo úhrad. Tento typ podpory prodeje je označován jako cenová podpora prodeje. Zvýšení výhody může mít podobu nabídky většího množství za původní cenu nebo dárku či dodavatelské služby; jde o tzv. necenovou podporu prodeje.“ (Tellis, 2000, s. 292)

Znalost cenových metod a slev je důležitý fakt. Proto se níže seznámíme s různými typy, se kterými se můžeme setkat. Patří sem například cenová diskriminace či periodické slevy.

2.2.1 Cenová diskriminace

Pod tímto pojmem si můžeme představit, že různým spotřebitelům je účtována různá cena. Hlavním cílem této strategie je získat od zákazníka tolik peněz, kolik je schopen zaplatit. Jedná se tak o klíčovou zásadu podpory prodeje. Můžeme se zde setkat ale s klamavostí, proto je důležité si použití této metody vždy dobře promyslet. (Tellis, 2000, s. 294)

2.2.2 Periodické slevy

Tato cenová metoda spočívá v tom, že spotřebitelům jsou účtovány různé ceny během různého časového období. Počítáme zde i s cenovou citlivostí. Periodické slevy jsou ovlivňovány zejména cenovou diskriminací probíhající v čase. Tato metoda se používá zejména u produktů, jejichž hodnota se v průběhu času mění. Souvisí to i se změnou poptávky spotřebitelů. (Tellis, 2000, s. 297)

2.3 Nástroje podpory prodeje

2.3.1 Kupony

Kupony obdrží spotřebitelé od firem, po splnění určitých podmínek. Zákazníci získají slevu z maloobchodní ceny výrobku. Podmínky se týkají hlavně platnosti kuponu v určitém

časovém období. Můžeme mít mediální kupony, kupony z přímých zásilek, balíčkové kupony či kupony distribuované maloobchodníky. (Tellis, 2000, s. 368)

2.3.2 Cenové balíčky

Jedná se o zboží s dočasně nižší cenou. Většinou se vyskytují v podobě štítků na obalu s nižší cenou, balíčky dva za cenu jednoho či větší obsah balíčku (například o 20 % více). Nejdříve dojde k posouzení výnosu cenových balíčků a následně pak pravidel, která se týkají jejich použití. (Tellis, 2000, s. 380)

2.3.3 Prémie

Za prémie považujeme dary nebo odměny, které poskytuje firma svým zákazníkům a to buď zcela zdarma, nebo za nižší cenu. Většinou se jedná o doplňkové zboží k samotnému výrobku, jako např. zubní kartáček při nákupu pasty. Prémie mohou být buď vložené, zaslané poštou nebo samolikvidační. (Tellis, 2000, s. 381)

2.3.4 Bonusové programy

Zákazník, který je součástí bonusového programu postupně sbírá body za nakoupené zboží. Posléze je může vyměnit za stejný nebo odlišný druh výrobku. Bonusový program má jeden důležitý záměr a to přilákat a udržet zákazníky. Tomuto programu se budeme věnovat později v další kapitole. (Tellis, 2000, s. 386)

2.3.5 Loterie a soutěže

Při loterii je vítěz náhodně určen při slosování. V soutěži jsou vítězové aspoň částečně určeni pravidly hry. Soutěže můžeme popsat jako hry nebo kombinace her a loterií. Loterie jsou však jednodušší a snáze zabráníme jakémukoliv omylu. Avšak společným cílem obou metod je zvýšit prodej a vytvořit zájem o danou značku. (Tellis, 2000, s. 388)

2.3.6 Vzorky

Vzorky se většinou používají při vzniku nového produktu. Zákazníci jej neznají, proto je pro nás žádoucí, aby se s produktem seznámili, získali o něm dostatek informací a popřípadě jej vyzkoušeli. Proto přikládáme vzorky kosmetiky, kávy či jiných produktů například do časopisů. Vzorky se poskytují zcela zdarma.

3 PEST A SWOT ANALÝZA

Obě analýzy jsou součástí situační marketingové analýzy. Ta představuje všeobecnou metodu, která se zabývá jednotlivými složkami a vlastnostmi vnějšího prostředí, do kterého patří makroprostředí, které tvoří širší okolí podniku, a mikroprostředí, což je podnik samotný a jeho bezprostřední okolí. Dále si obě analýzy představíme blíže. (Marketingová situační analýza a predikce vývoje, 2009)

3.1 PEST analýza

PEST analýza je zkratka, tvořená z anglických slov Political, Economical, Social a Technological. Jedná se tudíž o analýzu politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí. K této analýze se podniky uchylují tehdy, když chtějí uvést na trh nový produkt nebo vytváří nový projekt.

Politické prostředí je důležité zejména po legislativní stránce. Náš nový produkt či projekt může ovlivnit řada zákonů, vyhlášek či nařízení státu nebo i Evropské unie. Neméně důležitá je stabilita vlády a rozhodnutí úřadů. Proto je potřeba si předem prozkoumat vše, co souvisí s politickými a legislativními podmínkami našeho projektu. (PEST analýza, 2013)

Ekonomické prostředí je ovlivňováno zejména trhem a ekonomickými podmínkami. Projevuje se zde hlavně působení inflace, nezaměstnanosti, výše daní, zavedení cla, ukazatele HDP a jiných faktorů, které můžou naši činnost ovlivnit. (PEST analýza, 2013)

Sociální, nebo i sociálně-kulturní prostředí se zabývá samotnými zákazníky, nebo obyvateli dané lokality. Zkoumá se jejich vzdělání, věk, životní styl, preference, zdravotní styl, sociální skupiny a mnoho jiného. Pomůže nám to lépe poznat zákazníky a díky získaným informacím se můžeme lépe přizpůsobit nebo zavést i určitá opatření. (PEST analýza, 2013)

Technologické prostředí zkoumá především technologické podmínky společnosti. Analyzujeme technologickou dostupnost, vybavenost přístroji a možnosti jejich zdokonalování a modernizování. Díky dobré technologické vybavenosti bude práce rychlejší a snazší. (PEST analýza, 2013)

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá z anglických slov:

Strengths – silné stránky,

Weaknesses – slabé stránky,

Opportunities – příležitosti,

Threats – hrozby.

Tyto pojmy vytvářejí logický rámec, který zkoumá vnitřní přednosti a slabiny a vnější příležitosti a ohrožení společnosti. Podniky většinou uvádějí tuto analýzu na konci situační analýzy, ale může být provedena i jako samostatný krok. SWOT analýza pomáhá podniku určit jeho místo v prostředí a charakterizuje jeho dosavadní i budoucí možnosti. Dále pak identifikuje reálné předpoklady pro vývoj budoucích aktivit a strategických cílů. (Horáková, 2001, s. 41)

- Silné stránky představují vnitřní pozitivní faktory podniku, které velmi výrazně ovlivňují jeho prosperitu.
- Slabé stránky jsou pak pravým opakem. Ty nám především ukazují negativní skutečnosti a nedostatky společnosti. Je velmi dobré si je uvědomit, abychom pak mohli provést potřebné opatření a zefektivnili výkon.
- Příležitosti znamenají možnost něco udělat pro dosažení vytyčených cílů. Jsou to takové možnosti, s jejichž realizací můžeme výrazně lépe ovlivňovat disponibilní zdroje.
- Hrozby na nás působí z externího prostředí a jeho činnost nemůžeme nijak ovlivnit. Představují pro podnik překážky v činnosti a v dobrém postavení na trhu. Můžou výrazně přispět k ohrožení a dokonce i k samotnému úpadku. (Horáková, 2001, s. 37-40)

4 KONKURENCE

Každý podnik se dnes nemůže ubránit jistému faktu ohrožení, který pro něj představuje konkurence. Ať už se jedná o jakoukoliv společnost. Čím je podnik úspěšnější, tím bude mít více konkurentů. Nezbytvá tak v konkurenčním boji nic jiného, než doufat v to, že bude náš podnik přitahovat pouze dobré konkurenty. Dobří konkurenti nám můžou pomoci rozšířit naše obzory a posílit naše schopnosti. Podnik by neměl nikdy své konkurenty podceňovat a ignorovat a měl by být neustále ve střehu. Dnešní konkurence se odehrává spíše mezi sítěmi než mezi jednotlivými podniky. Proto pro nás představuje velkou konkurenční výhodu schopnost rychleji něco rozpoznat, učit se a rychleji reagovat. (Kotler, 2003, s. 49)

Nejnebezpečnější jsou nám v krátkém období ti konkurenti, kteří se našemu podniku nejvíce podobají. Je to zejména proto, že zákazníci nejsou mnohdy schopni rozeznat, v čem spočívá rozdíl. Náš podnik se bude příliš podobat jinému, proto je důležité odlišení od konkurence. Naši konkurenci lze porazit tak, že zaútočíme jako první. Sledovat konkurenci je velmi důležité, avšak sledovat zákazníky je ještě důležitější. Neboť jsou to právě zákazníci, kteří rozhodnou, od které společnosti si výrobek zakoupí. (Kotler, 2003, s. 49-50)

4.1 Konkurenční výhoda

Velmi dobrým tahem ve firmě, je snažit se získat konkurenční výhodu. Je třeba vytvořit něco jiného, než čím se prosazuje konkurence. Něco, co bude odlišné od jiných alternativ. Docílíme toho tak, že budeme pozorně analyzovat naši společnost, zákazníky a trh. A to pomocí důkladného kvalitního průzkumu trhu. Jedná se sice o nákladnou finanční aktivitu, nicméně je velmi účinná. V dalším kroku bychom měli zvážit, v čem vyniká právě naše společnost. Nemusí se jednat jen o samotný výrobek nebo poskytovanou službu, ale kvalita může být také na straně zaměstnanců nebo distributorů či celkovému pojetí image firmy. Konkurenční výhodou firmy mohou být různá hlediska. Například cena, design výrobku, inovace, kvalita výrobku, pružnost a rychlost dodávek nebo zaměření se na výrobky a služby, které na trhu zcela nebo téměř chybí. V neposlední řadě musíme svou pozici a konkurenční výhody neustále přehodnocovat. Dnešní svět je neustále v pohybu, proto nám nestačí provést již zmiňovanou analýzu jenom jednou, ale je nutné ji opakovat

a taktéž chování naší společnosti na trhu, neustále přizpůsobovat. (Jak být lepší než konkurence? Máme 3 zaručené tipy, 2012)

5 VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Věrnostní program, neboli loyalty program je marketingový nástroj, který napomáhá udržet stávající zákazníky a přilákat zákazníky nové. Principem věrnostního programu je odměnit zákazníky za jejich věrnost a přimět je, aby se jejich nákup v dané prodejně či využití služeb opakoval a stali se z nich stávající zákazníci. Také dochází k vytvoření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou. (Věrnostní programy, 2007)

5.1 Význam věrnostního programu

„Význam budování značky a emocionálních benefitů, důležitých pro vytvoření pevného vztahu se zákazníkem, neustále roste a to především z důvodu snižujících se rozdílů v kvalitě nabízených produktů - ta se stává samozřejmostí. Pro odlišení produktů je tedy potřeba sáhnout k odlišování pomocí jiných, např. emocionálních asociací, což se případné konkurenci jen těžko podaří zkopírovat. K tomu mohou pomoci například také věrnostní programy.“ (Věrnostní programy, 2011)

5.2 Směry věrnostních programů

Patří sem zejména dva základní směry, které jsou orientované:

- a) na zákazníka, neboli consumer loyalty programs
 - Jedná se o dlouhodobou motivaci cílové skupiny,
 - po zapojení do těchto věrnostních programů získá zákazník určité výhody jako dárky, slevy nebo snížené ceny,
 - vše ovšem spočívá v dlouhodobé spotřebě výrobku či služby. (Zákaznické věrnostní programy, 2007)
 - Zákaznický věrnostní systém se dělí do dvou skupin. A to na zákaznické věrnostní kluby, kdy zákazník obdrží po registraci kartu, sbírá body za každý nákup a posléze vymění body za nejrůznější výhody. Druhým typem jsou pak sdružené řetězce, kde se do jednoho věrnostního programu zapojí více maloobchodních nekonkurenčních řetězců. (Zákaznické věrnostní programy, 2007)
- b) na distributory, trade loyalty programs
 - Mezi hlavní cíle programů patří jak zvýšení prestiže a hodnoty značky, tak popularita výrobku ze strany obchodníků,
 - dále pak vybudovat věrnost ke značce,

- jedná se také o aktivní přístup maloobchodníků a velkoobchodníků k účasti na marketingových a obchodních aktivitách. (Distributorské věrnostní programy, 2007)

5.3 Přínosy věrnostních programů

- Upevnit pozici na trhu,
- získat konkurenční výhodu,
- posílit dobré vztahy se stálými zákazníky,
- přilákat zákazníky nové,
- vybudovat důvěru a dobré trvalé vztahy s odběrateli,
- motivovat zákazníka k prodeji výrobku a tím tak podpořit prodej. (Přínosy věrnostních programů, 2007)

5.4 Výhody a nevýhody

5.4.1 Výhody věrnostního programu

Mezi výhody věrnostního programu řadíme loajalitu a věrnost zákazníků dané značce a společnosti. Zákazník se vrací do prodejny a zvyšuje tak prodej společnosti. Zákazník má ze své věrnosti odměny v podobě slev, akcí, snížených cen, dárků a jiných.

5.4.2 Nevýhody věrnostního programu

Nevýhodou jsou vzniklé náklady společnosti, která program zřizuje. Jedná se o vyšší pořizovací náklady samotného programu a náklady na poskytnuté slevy a dárky. Také když by se podnik rozhodl zrušit věrnostní program, setkal by se s velkou nelibostí zákazníků. Neboť právě zákazníci, když si zvyknou na určitý luxus v podobě slevy, nebo dárku, by danou změnu nesli těžce a negativně. Proto si podnik musí vznik věrnostního programu velmi dobře rozmyslet.

Možnou nevýhodou pro zákazníky, kteří si věrnostní program vyřizují, je že poskytují svá osobní data dané společnosti a s tím i případnou historii nákupů. Mohlo by tak dojít ke zneužití údajů, popřípadě poskytnutí osobních dat jiné společnosti.

5.5 Základní typy věrnostních programů

5.5.1 Frekvenční věrnostní program

Zákazník obdrží slevový kupon nebo dárek od obchodníka za určitý počet nákupů nebo počtu nakoupených produktů. Dochází tak především ke zvýšení nákupní frekvence zákazníků. Jako příklad můžeme uvést nákup deseti produktů a zdarma dostane zákazník jedenáctý. (O věrnostních programech, 2013)

5.5.2 Peněžní a bodový věrnostní program

Zákazník získává body či odměny na základě výše své útraty ve všech provozovnách obchodníka. Získané body může zákazník uplatnit třeba k výběru dárků z katalogu. U této varianty je také možné vrátit určité procento z útraty zpět na kartu jako peněžní hodnotu. Přínos metody vidíme v tom, že zákazník se do obchodu stále vrací, aby odloženou slevu využil. Ušetřené peníze tak může zákazník využít pouze v tom obchodě, kde slevu obdržel. (O věrnostních programech, 2013)

5.5.3 Slevový věrnostní program

Zákazník při předložení věrnostní karty obsluze, získá okamžitě pevně stanovenou procentní slevu. Využívá se často u VIP věrnostních karet, kdy majitel karty obdrží například slevu 15 %. Jako u ostatní programů, umožňuje tento sledovat nákupní chování zákazníků. (O věrnostních programech, 2013)

5.5.4 Peněžní slevový program

Zákazník může obdržet určitou slevu v peněžní hodnotě, jako například sleva 150 Kč na jakýkoliv nákup do určitého platného data. (O věrnostních programech, 2013)

5.6 Trendy ve věrnostních programech

Věrnostní karty, ať už plastové s čárkovým kódem, nebo s magnetickým proužkem či papírové karty, na které si zákazník sám lepí nasbírané body, dneska nikoho nepřekvapí. Staly se již běžnou rutinou našich nákupů. Novým trendem, který pronikl a stále proniká na náš trh, se staly věrnostní programy na „SoLoMo“ principech. Jedná se o zkratkové slovo, skládající se ze tří výrazů: Sociální, Lokální a Mobilní. Jedná se o principy, které v dnešní době hýbou marketingem. Již zmiňované karty jsou nahrazeny mobilními telefony. (Trendy v pricingu a věrnostních programech, 2012)

5.6.1 Mobilní telefony

Člen věrnostního klubu pomocí mobilního telefonu může například, když je poblíž daného obchodu, získávat aktuální nabídky o zboží. Posílané informace se dají pak více specializovat na konkrétního zákazníka. Pokud se jedná o obchod s oblečením, zákazník obdrží nabídku pouze v případě, kdy je zboží v jeho konkrétní velikosti. Nabídky pak můžou být všelijak konkretizovány a specializovány u jakéhokoliv druhu zboží. Zákazníkovi jsou informace posílány pomocí SMS. Velké možnosti využití a široký potenciál se jeví v používání QR kódu. Ten lze snadno umístit přímo na prodejnu, ale i na letáčích, plakátech nebo dokonce v televizi při reklamních spotech. Další trendy programy v mobilních telefonech můžou být přes bluetooth, mobilní aplikace či jiné. (Trendy v pricingu a věrnostních programech, 2012)

5.6.2 Otisk prstu

Dnes se metoda pomocí otisku prstu využívá na celém světě. Jde o různé formy využití. Pomocí otisku prstu si dnes můžete zamknout i svůj notebook. Ten dnes obsahuje aplikaci, pomocí které můžeme přístroj spustit. Dochází tak k výměně za klasické textové heslo. Neslouží to však jen k samotnému odemykání přístroje. Dnes se dá i pomocí otisku prstu platit za nákupy přes internet. Díky otisku prstu máte totiž přístup ke svému internetovému bankovníctví. Klasické hesla opět nahradí nejbezpečnější a nezfalšovatelný prvek otisku prstu. Dochází tak k mnohem většímu zabezpečení, což je v dnešní době určitě žádoucí.

Metoda otisku prstu má svou historii hlavně v kriminalistické technice. Tato metoda se nazývá daktyloskopie. Jedná se o metodu zabývající se identifikací osob. Podle daktyloskopických principů vychází identifikace osob z existence papilárních linií, které jsou na určitých částech lidského těla. Jde zejména o prsty a chodidla na nohách, vnitřní strany prstů na ruce a na obou dlaních. (Straus, 2008, s. 31)

Se vznikem kriminalistické daktyloskopie a s jejím využíváním je u nás spojována významná česká osobnost Jan Evangelista Purkyně. Byl to český učenec fyziolog, který studoval stavbu a funkci lidské kůže a charakteristiky papilárních linií.

Vznik a existence obrazců papilárních linií, se řídí třemi uznávanými zákonitostmi:

1. „Zákon o neměnnosti obrazců papilárních linií.

Obrazce papilárních linií jsou relativně neměnné v průběhu života člověka. Relativní neměnnost obrazců papilárních linií spočívá ve skutečnosti, že i když v době

od narození člověka až do jeho smrti dochází k velikostnímu a dalšímu vývoji pokožky a tedy i obrazců papilárních linií, které se sice mění, ale tyto změny ponechávají jejich sled, skladbu, návaznost a relativní vzdálenost mezi jednotlivými markanty (neboli identifikačními znaky) neměnnou.“ (Straus, 2008, s. 34)

2. „Zákon o neodstranitelnosti papilárních linií.

Papilární linie jsou neodstranitelné, pokud není odstraněna nebo zničena zárodečná vrstva kůže. Pokud není odstraněna zárodečná vrstva kůže, poškozené obrazce papilárních linií se vždy postupně obnoví v původním vzhledu. Názor, že spálením, sedřením nebo seříznutím povrchové vrstvy kůže lze papilární linie trvale odstranit je nesprávný. To by bylo možné pouze v případě, kdyby byla odstraněna nebo zničena zárodečná vrstva kůže.“ (Straus, 2008, s. 34)

3. „Zákon o individuálnosti obrazců papilárních linií.

Na světě nejsou dva lidští jedinci, kteří by měli shodné obrazce papilárních linií. Vzhledem k faktické existenci velkého počtu daktyloskopických markantů např. na jednom prstu, je pravděpodobnost výskytu identických obrazců papilárních linií vyloučena. I v případě nálezů pouhých dvaceti markantů na jednom článku prstu dojdeme výpočtem k 64 miliardám variant obrazců. Velmi vysoká čísla svědčí o tom, že výskyt dvou zcela shodných kreseb u různých osob je vysoce nepravděpodobný a dokonce i k závěru, že na Zemi nežil takový počet lidí, aby existovala reálná možnost existence dvou nebo více zcela shodných obrazců papilárních linií.“ (Straus, 2008, s. 35)

5.7 Efektivnost věrnostního programu

Věrnostní program je dobré nastavit tak, aby nedošlo k jeho neefektivnosti. Často není jasné, proč program vlastně běží, a zákazníci nevědí, jakou výhodu mu přináší. Proto je důležité nespadnout do neefektivní pasti a snažit se ovlivnit zákaznické chování, dozvědět se více o zákaznících a nakonec používat odměny k posilování hodnoty značky. (Věrnostní programy – drahá černá díra, 2005)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum můžeme nazvat jako technologii postupů při sestavování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru, analýza dat a jiné. Marketingový výzkum má za úkol řešit a zdokonalovat marketingové rozhodnutí a vybrat optimální možnost. Základem pro dobré rozhodování v podniku je ověřená informace a také schopnost správně s ní zacházet. Marketingový výzkum můžeme provádět na jakémkoliv trhu. Výzkum je však nutné přizpůsobit charakteru trhu. (Hague, 2003, s. 5-6)

6.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

6.1.1 Kvantitativní výzkum

Tento typ výzkumu se zabývá spíše měřením trhu. Patří sem oblasti jako velikost trhu, podíly značky, velikost části trhu, frekvence nákupu, úroveň prodeje, anebo také jaké má zákazník povědomí o značce. Dalším typem výzkumu je pak kvalitativní. (Hague, 2003, s. 10)

6.1.2 Kvalitativní výzkum

Údaje pro kvalitativní výzkum musejí být takové, aby splňovali určitou úroveň přesnosti, a tím tak bylo dosaženo cíle. „Ve spotřebních trzích je kvantitativní informace založena na výtahu ze vzorku průměrné populace či trhu a návrh výzkumu, zejména výběrové metody musí být dostatečně přesné, aby to umožnily.“ (Hague, 2003, s. 10)

6.2 Cíle výzkumu

Když provádíme marketingový výzkum, měli bychom mít jasně stanovené cíle. Všechny ostatní stanovené aspekty, jako plánování a provádění samotného výzkumu vychází z určeného cíle. Cíl se týká vždy určitého problému nebo marketingového rozhodnutí, které chceme vyřešit. Má být taktéž jasný a stručný a neměl by obsahovat žádné matoucí informace. Špatně stanovené cíle vedou k negativnímu nebo často nepotřebnému výzkumu. (Hague, 2003, s. 29)

6.3 Dotazník

Jedná se o sled otázek, které jsou navrženy tak, aby zjistily co nejvíc názorů a faktů. Všechny zjištěné informace a případné komentáře jsou pečlivě zaznamenávány. Dotazníky

splňují určité záměry. Jako první je velmi důležité získat přesné informace od respondentů. Za druhé se musí pokládat všem dotazovaným stejné otázky. Bez toho by výzkum neměl vůbec žádný smysl. Třetím bodem je zajistit si formulář s připravenými otázkami a odpověďmi a zaznamenávat vše i s komentáři. Formuláře je potřeba si ponechat a později vyhodnotit data. Bez jakéhokoliv způsobu zaznamenávání odpovědí, by bylo vše zapomenuto a výsledky výzkumu by byly neobjektivní. (Hague, 2003, s. 103)

6.3.1 Tři typy dotazníků

Existují tři typy dotazníků:

1. Strukturovaný – využívá se jich ve větším počtu dotazovaných, většinou přes 200 respondentů. Zde můžeme očekávat více přesných odpovědí.
2. Polostrukturovaný – hodně se využívá v marketingovém výzkumu B2B, kde se uchovávají odpovědi společnosti. Často se používá i v případech, kde výsledky a odpovědi nejdou předem odhadnout. Využívá se osobního nebo telefonického výzkumu.
3. Nestrukturovaný – je základem omezených trhů a technických studií. Nestrukturovaný dotazník se využívá například ve skupinové diskuzi, osobním nebo telefonickým interview. (Hague, 2003, s. 104)

6.4 Metody sběru dat

V této kapitole si představíme několik metod, které se používají v marketingovém výzkumu. Jde o osobní a telefonické dotazování, kvalitativní výzkum, spotřebitelské skupiny, poštovní dotazníky, pozorování, internetový výzkum a maloobchodní audit. Některé z nich si zde popíšeme. Více se pak zaměříme na osobní dotazování, které se využívá mezi ostatními metodami nejčastěji a které bylo použito i v této bakalářské práci.

6.4.1 Telefonické interview

Patří k druhým nejčastěji využívaným výzkumům vůbec. Za největší výhodu je u této metody považována rychlost a relativně nízké náklady. Nevýhodou může být, že nemůžeme ukázat vizuální pomůcky, které jsou občas potřeba. Taky nevidíme respondentovy výrazy v obličejí, podle kterých se dá mnohdy spousta vyčíst. Tato metoda není vhodná pro hloubkové interview. (Hague, 2003, s. 138-139)

6.4.2 Internetový výzkum

Dnes jsou na internetových stránkách vytvořeny servery, které pomůžou vytvořit internetové dotazníky. Ty jsou pak rozeslány a respondenti na ně opět pomocí internetové stránky odpovídají. Je to velmi rychlé a levné. Dotazníky jsou pak dále schopny se samy vyhodnotit podle kritérií, které nastavíme. Ušetří se tak spousta času při vyhodnocování dotazníků. Navíc je možné přiložit i obrázek, video nebo hudbu. (Hague, 2003, s. 146)

6.4.3 Osobní interview

Je nejvyhledávanější a nejoblíbenější metodou ve sběru dat. Níže si uvádíme několik výhod a nevýhod osobního interview.

1. Výhodami osobního dotazování je, že respondent má více času na rozmyšlenou. Někdy je zapotřebí i vizuální pomůcky, jako logo, reklamní materiály, popřípadě podat další vysvětlení a informace k otázce nebo k samotnému produktu. Při jednání tváří v tvář získá tazatel větší pozornost respondenta, a je schopen s ním více debatovat a pozorovat neverbální komunikaci a reagovat na ni. Respondent má taktéž větší důvěru k tazateli než při telefonickém výzkumu. (Hague, 2003, s. 136)
2. Nevýhodami v této metodě je samotná organizace. Tazatelé občas při složitějším tématu potřebují instruktáže k dotazování. A probíhá-li výzkum po celé zemi, je náročné najít určitý počet tazatelů a dostatečně je proškolit. S tím je spojena nevýhoda kontroly tazatele, který výzkum provádí. Při rozsáhlejších akcích nedochází často ke kontrole. Taktéž kontrola nemůže stát po celou dobu dotazování u pracovníka. Tudíž musí spoléhat na jeho schopnosti a svědomitost. Co se týče nákladů, závisí hlavně od rozsáhlosti výzkumné akce. Dalším kritériem je čas. Domácí rozhovory zaberou více času. Je to způsobeno hlavně cestováním mezi jednotlivými domácnostmi. (Hague, 2003, s. 137)

Novinkou v osobních interview je zaznamenávání odpovědí do přenosných počítačů, nebo-li iPadů. Odpovědi jsou rychle zaznamenány a přeposlány do výzkumné agentury. Vše je rychlejší a jednodušší. Nevýhoda spočívá ve vybavenosti tazatelů přístroji, které nejsou dnes zrovna levnou záležitostí. (Hague, 2003, s. 138)

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY VALMONT

Společnost VALMONT CR, spol. s r. o. byla založena fyzickou osobou v roce 1990 Ing. Radkem Janíčkem. Brzy se však postupně rozrůstala a v roce 1994 se stala společností s ručením omezeným. Společnost se zabývá provozováním obchodních sítí tabákových prodejen téměř ve všech krajích České republiky. Prodej je zaměřen zejména na noviny, časopisy, kuřácké potřeby, tabákové zboží, cukrovinky a další doplňkové zboží. V dnešní době společnost vlastní či provozuje více než 90 prodejen.

Nesoustředí se však pouze na klasické kamenné a kioskové obchody, ale rozšiřuje i prodej tzv. „shop in shop“. A to převážně v obchodních řetězcích a nákupních centrech ve větších městech. Další formou prodeje, která je dnes velmi oblíbenou a vyhledávanou je e-shop na oficiálních internetových stránkách společnosti. Můžete zde nakoupit různé typy zboží. Ať už se jedná o tabáky, doutníky, zapalovače či dárkový sortiment. Neměli bychom také opomenout na nově vzniklé automaty na cigarety, kterých je kolem 230. Firma se taktéž úzce specializuje na prodej prémiových doutníků, dovážených například z Kuby, Nicaragui, Dominikánské republiky, Kostariky a jiných zemí.



Zdroj: Valmont, 2013

Obr. 1. Logo společnosti

Valmont

7.1 Chod společnosti

Firma Valmont má hlavní sídlo v Brně. Zde byla zapsána u Krajského soudu v roce 1994. Jednatelé společnosti jsou Ing. Radek Janíček a pan Ing. Radek Jech. Výše základního kapitálu je 10 700 000 Kč a byla plně splacena.

Dle uvedení ve výroční zprávě dosáhla firma Valmont v roce 2010 obratu ve výši 931 774 tisíc korun, v roce 2011 1 066 556 tisíc korun a v roce 2012 1,5 miliardy korun. Obrat se rok od roku zvyšuje, takže můžeme konstatovat, že chod společnosti se ubírá při nejmenším v tomto ohledu správným směrem. (Výroční zpráva, 2012)

7.1.1 Předmět podnikání a činnosti

Společnost má velmi široké škály působení. Jejím předmětem podnikání je nejen maloobchodní prodej, ale také například ubytovací služby, hostinská činnost či pronájem nemovitostí. Podrobnější seznam je uvedený v příloze P I.

7.1.2 Pobočky společnosti

V rámci celorepublikového působení můžeme říci, že firma Valmont má dobře pokrytý trh. V celé republice vlastní přes 90 obchodů a tento počet stále roste. Seznam těchto poboček najdeme v příloze P II. Je jasné, že v případě ztrátové a neprosperující pobočky, je nevyhnutelné její přesunutí nebo dokonce i úplné zrušení.

Jediný kraj, ve kterém nemá společnost svoji pobočku, je Karlovarský. Dá se předpokládat, že vzhledem k poloze a atraktivitě tohoto kraje by byla škoda nevyužít příležitosti a i tady tabák Valmont zřídit. Kraj je velmi oblíbeným a navštěvovaným turistickým místem, takže by zde o zákazníky určitě nebyla nouze. Velmi důležité, je však správně zvolit místo, na kterém by obchod bylo nejvýhodnější postavit.

Co se týče polohy daného kraje, není to jen navštěvované místo českými občany. Naopak je zde i velký nárůst turistů ze zahraničí. Hlavně z nedalekého Polska a Německa. Právě němečtí občané by zde v tomto případě byli výhodou, jelikož u nich je tabákové a kuřácké zboží mnohem dražší. Právě cena se může stát pro ně velkým lákadlem a je pravděpodobné, že budou odebírat i větší množství zboží.

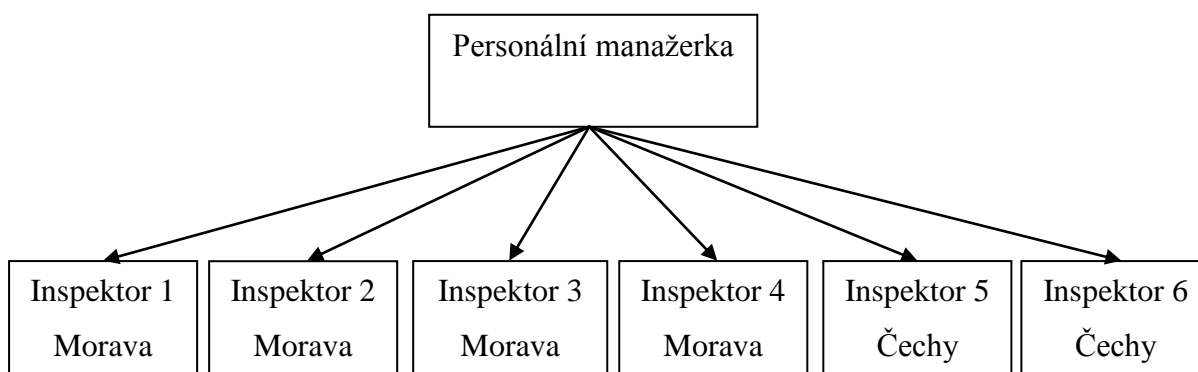
Určitou výhodou jednotlivých obchodů je jejich často velmi originální vzhled a zajímavý design. Nábytek a regály jsou nové a moderní. Většina poboček je modernizovaná a postupně se opravují i starší obchody. Ve větších prodejnách, například v obchodních centrech, je v podlaze zabudovaná zajímavá dekorace a součástí prodejny je i chladicí místnost se všemi prodávanými doutníky. Obrázky prodejny najdeme v příloze P III.

7.2 Vnitřní uspořádání společnosti

Firma Valmont zaměstnává v dnešní době kolem 350 zaměstnanců po celé České republice. Většina těchto zaměstnanců pracuje na pozici prodavače či vedoucí prodejny. Zbytek pracovníků pak tvoří zaměstnanci jednotlivých oddělení, která mají sídlo v Brně. Do vedení společnosti zasahuje ředitel, jeho zástupkyně a obchodní ředitel. Všichni mají přesně vyhraněnou pravomoc. Společnost je dále rozdělena do několika oddělení, jakou jsou:

ekonomické oddělení, sekretariát, reklama-marketing, inspektoři prodeje, IT oddělení, inventurní oddělení a technik.

Personální manažerkou společnosti je paní Jana Procházková, která má v této oblasti rozhodující kompetence. Předává úkoly inspektorům prodeje, kterých je v této společnosti šest. Jednotliví inspektoři mají územně rozdělené oblasti jejich kontrolní činnosti. Můžeme to také vyjádřit schématem v Obr. 2. Rozdělení inspektorů Obr. 2. Rozdělení inspektorů



Zdroj 1: Vlastní zpracování, 2013

Obr. 2. Rozdělení inspektorů

Inspektoři prodeje mají kromě kontrolní funkce na starosti i vhodný výběr pracovníků do prodejen. Pořádají výběrová řízení a ústní pohovory. Následně pak zaškolují jednotlivé pracovníky na prodejnách.

7.3 Dodavatelé společnosti

Společnost Valmont je závislá na svých dodavatelích. Proto se s nimi snaží udržovat a prohlubovat dobré obchodně-partnerské vztahy. Mezi nejvýznamnější dodavatele patří firma Tabák Plus, spol. s r.o. Je to největší velkoobchodní distribuční společnost v České republice. Zabývá se zejména tabákovými výrobky, potřebami pro kuřáky, dýmkami, zapalovači, alkoholickými a nealkoholickými nápoji, cukrovinkami a papírenskými potřebami. Majitel Tabáku Plus zároveň vlastní i firmu Valmont, takže se zde jedná o velmi dobrou spolupráci a komunikaci mezi oběma firmami. Každá firma však navenek vystupuje samostatně.

Valmont má taky vytvořenou vlastní produktovou značku DEMONIO. Její výrobky dodává právě Tabák Plus. Jedná se o výrobky hlavně kuřáckého rázu. Jako například luxusní doutníky, zapalovače, ale najdeme zde i luxusní čokolády.

Tabák Plus svůj věrnostní program již má. Jde o VIP club a základem je sbírání bodů. Za určitou cenu zboží získáte různý počet bodů. Body se sčítají a vy je pak můžete vyměnit za různé hodnotově uspořádané dárky. Jako jsou zapalovače, rukavice na kolo, různé dárkové poukázky a za nejvyšší počty bodů si můžete odnést dokonce i LCD televizor či lednici nebo notebook.

Dalším významným partnerem je distributor tisku firma Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r.o. Tato společnost patří mezi jedny z největších distributorů periodického i neperiodického tisku. Má širokou síť dodavatelů i odběratelů tisku po celé České republice.

V neposlední řadě můžeme ještě zmínit společnost RÉMY COINTREAU Czech republic. Je to velmi významný výrobce prémiových destilátů a řadí se mezi TOP 10 ve světovém žebříčku. Své značky firma prodává až ve sto padesáti zemích celého světa. Firmě Valmont dodává destiláty jako Metaxa, Jim Beam či Jägermeister.

7.4 Formy komunikace se zákazníky

Firma se snaží taky nezapomínat na velmi důležité součásti komunikačního mixu. A proto dává neustále o sobě vědět nejrůznějšími způsoby a snaží se být co nejaktuálnější. Ať už se jedná o webové stránky, reklamu nebo podporu prodeje.

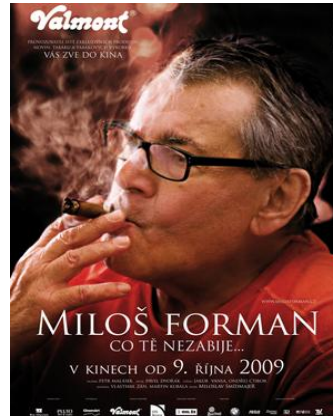
7.4.1 Reklama a propagace

Valmont má vytvořené internetové stránky www.valmont.cz. Jsou velmi přehledné a graficky zajímavé. Také umístění ve vyhledávači je velmi slušné. Při zadání jména firmy se stránky objeví hned na druhém místě. Obsahují základní informace, seznam prodávaného zboží, jednotlivé pobočky i s mapou republiky, představení vedení celé společnosti a jednotlivých oddělení a firemní aktivity. Na stránkách taky najdete formulář s žádostí o práci, máte-li zájem. Protože firma jde s dobou, můžete zde i nakoupit veškeré různé zboží přes e-shop. Stačí se jen přihlásit a pohodlně a jednoduše nakupujete.

Společnost také podporuje nejrůznější akce, ať už kulturní nebo sportovní. Za zmínku stojí podpora badmintonu v Brně a sponzorují také jeden z nejúspěšnějších brněnských basketbalových týmů. Valmont je partnerem tenisového turnaje TOM CUP, dále pak Big One fitness a Sport centra v Ivanovicích.

Velkým zviditelněním byla pro firmu účast na úspěšném dokumentu o Miloši Formanovi s názvem „Co Tě nezabije...“. Valmont byl hlavním partnerem a v dokumentu dokonce

Miloš Forman vyzkoušel a kouřil jedny z prémiových doutníků Demonio. A jakožto velkému znalci a milovníku doutníků v nich našel zálibu. Plakát ke zmiňovanému filmu vidíme na Obr. 3. Sponzorovaný film.



Zdroj: Partnerství, 2012

*Obr. 3. Sponzorovaný film
společností Valmont*

Společnost se také účastní nejrůznějších akcí, plesů, festivalů a soutěží. V soutěži prodejna roku se dva roky po sobě umístila v první pětce. Aktuální akcí, kterou byl Valmont pořadatelem a významným partnerem, byl Brněnský půlmaratón, který se konal na konci dubna. Trasa běhu vedla přes náměstí Svobody, pak centrem, kolem výstaviště a zpět na náměstí. Na této akci, se Valmont velmi dobře zviditelnil.

7.4.2 Podpora prodeje

Velmi značná podpora prodeje je přímo v prodejnách a také před nimi. Jedná se zejména POP a POS materiály, které jsou zaměřené na kuřácké a tabákové výrobky. Ve výloze jsou často umístěny také velké poutače a aktuální akce prodeje.

K této formě řadíme množstevní slevy u prodeje zboží, nebo také občasné akce na dárek zdarma k různému zboží. Společnost se účastní veletrhu Inter-Tabac v německém Dortmundu, takže o sobě dává vědět i na zahraničním trhu. Každoročně také má svůj stánek s prodejem hlavně cigaret a kuřáckých potřeb v Brně na motoristických závodech Grand prix. Sportovní akce se účastní i velké množství zahraničních turistů, hlavně z Německa, tak zde společnost dosahuje velkého prodeje.

7.5 PEST analýza firmy Valmont

Je velmi důležité provést analýzu společnosti. Jde o vytvoření jakéhosi obrazu o společnosti. Jedná se o důležitý krok, má-li se společnost snažit něco zlepšit nebo do něčeho investovat. PEST analýzu tvoří tato základní prostředí: politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí.

7.5.1 Politické prostředí:

- Evropská unie, cena, propagace,
- státní regulace, zákony
- státní omezení,
- zákazy a omezení kouření,
- zákoník práce.

Jak je dobře známo, Evropská unie může velmi negativně ovlivnit tabákový průmysl. Bojuje proti kouření, protože počet kuřáků stále roste. Dnes kouří zhruba 28 % obyvatel. Pokud se jedná o mladé Evropany od 14-25 let, těch kouří až 29 %. Proto zahájila Evropská komise v roce 2011 novou kampaň „Ex-kuřáci jsou nezastavitelní“. Zaměřuje se na mladé lidi, aby přestali kouřit, nebo aby nejlépe vůbec nezačali. (Ex-smokers are unstoppable, 2013)

Další návrh Evropské komise je zavést cigarety bez příchutí, například mentolu, a razantně změnit obaly cigaret. Krabičku by z velké části tvořili velmi odpudivé fotky nemocí a příznaků, které kouření může způsobit. Všechny značky cigaret by vypadaly úplně stejně. Odlišovali by je pouze názvy. Tato nařízení můžou vést k rapidnímu snížení spotřeby tabákových výrobků a tabákové společnosti by utrpěly ztráty.

Tabákový průmysl je také značně omezen v reklamě a propagaci svých výrobků. Nejedná se pouze o státní zákazy, ale propagace tabákových výrobků včetně sponzorování veřejných kulturních, společenských a sportovních aktivit je zakázána i v zemích Evropské unie. Reklama na tabákové výrobky nesmí být v televizi, ani jako sponzor pořadu, či v rádiu.

Co se týká státních omezování či zákazů, je kouření zakázáno na veřejných místech jako školy, úřady, banky a další. Dnes je kouření zakázáno i v některých restauracích, nebo je aspoň v obědové době omezeno. Nověji je také vydán zákaz kouření na veřejném prostran-

ství, což je například na autobusové zastávce. Zákaz kouření platí také pro lidi mladší osmnácti let.

7.5.2 Ekonomické prostředí:

- DPH, spotřební daň,
- změny cla,
- šedá ekonomika,
- regionální změny demografie,
- konkurence,
- obchodní politika dodavatelů,
- nezaměstnanost,
- inflace,
- substituty,
- pojištění.

Cena cigaret a tabákových výrobků se neustále zvyšuje. Ovlivňuje ji nejenom DPH ale i spotřební daň. Při tom obě v posledních letech rostou. Spotřební daň upravuje Hlava V: Daň z tabákových výrobků Část druhá Zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. Zákon v počátku vymezuje, na jaké výrobky se daň vztahuje. Tento typ spotřební daně má dvě části – část pevnou a část procentní. Procentní část daně je stanovena pro všechny tabákové výrobky shodně – 28 %. Sazba pro výpočet pevné části daně z tabákových výrobků je stanovena zvlášť pro různé typy výrobků – pro cigarety, doutníky a cigarillos, tabák ke kouření a ostatní tabák. Daň je zavedena kvůli regulaci počtu vykouřených cigaret. Tato daň výrazně ovlivňuje firmu Valmont. (Spotřební daně, 2013)

V roce 2012 byla sazba DPH 20 % a spotřební daň byla 2,10 Kč u cigarety. V roce 2013 došlo ke zvýšení u DPH na 21 % a spotřební daň činí 2,18 Kč na cigaretu. Prognóza na rok 2014 je 2,28 Kč u cigarety. Cena krabičky cigaret se teda oproti minulému roku zvýšila o 2 Kč. Obdobným růstem cen tabákových výrobků, může také dojít ke snížení prodeje. (Zvýšení DPH pro rok 2013, sazby z daně přidané hodnoty, 2012)

Také změny cla a šedá ekonomika negativně poškozují tabákový průmysl a vznikají tak vyšší náklady. Co se týče regionální změny demografie, může prodejnám uškodit stěhování obyvatel a dojít tak k úbytku stálých zákazníků a tím ke snížení tržeb. Konkurence je dnes velkou hrozbou každé společnosti. Firma Valmont má své velké i malé konkurenty,

se kterými se jí daří bojovat a má svou pozici na trhu pevnou. Mezi největší konkurenty patří GECCO, a.s. a ti menší jsou například EURO Tabák nebo Don Pealo.

Jelikož je Valmont nevýrobní společnost, je závislý na svých dodavatelích, kteří distribuují tabákové a kuřácké potřeby, tiskoviny, alkohol a doplňkové zboží. Proto se s nimi snaží udržovat dobré obchodní vztahy a domluvit se vždy na čestných podmínkách. Nezaměstnanost je taktéž ovlivňujícím faktorem. Lidé bez práce budou nuceni šetřit a to se promítne v tržbách firmy. Působení inflace je takové, že dnes si člověk na určité peníze koupí méně než dřív. Pojištění může společnost zatížit v případě zvýšení sazby pojistného.

7.5.3 Sociální a kulturní prostředí:

- Životní styl,
- média,
- rozložení příjmů.

Dnes se moderní doba upíná spíše ke zdravému životnímu stylu. Proto se hodně lidí snaží přestat s kouřením. To vede k snižování tržeb za tabákové zboží. I když na druhou stranu, většina kuřáků se pokouší přestat postupně. Proto je v poslední době hodně využíván trend elektronických cigaret. S pořízením el. cigarety musíte zakoupit i dané příslušenství. Navíc také pořád dokupujete nejrůznější náplně, takže dochází k opakovanému a pravidelnému nákupu. Tabákový průmysl tak nepocítuje citelné ztráty.

Kouření je bráno na veřejnosti jako všeobecný škodlivý a nepříznivý faktor. Nejenom že dochází k poškozování zdraví kuřáka samotného, ale zatěžuje svým kouřením i životní prostředí a lidi, kteří nekouří. Proto se už i v médiích objevují boje proti kouření a vznikají kampaně. Dokonce i v televizi jsou reklamy napomáhající s tímto zlovykem skoncovat. Na trhu se objevují nejrůznější nikotinové náplasti, žvýkačky, bonbony, spreje a jiné metody, jak člověku pomoci přestat kouřit.

Příjmy obyvatel také ovlivňují tabákový průmysl. Jedná se o to, kolik z příjmů jsou ochotni zákazníci zaplatit za výrobky, které firma nabízí. Čím vyšší příjmy, tím více nákupů a to znamená pro firmu větší tržby.

7.5.4 Technologické prostředí:

- Způsoby zabezpečení,
- způsoby plateb,

- vybavenost prodejen,
- technologie dovozu,
- hygienické a bezpečnostní parametry.

Každá společnost by se měla snažit o co nejlepší zabezpečení svých prodejen a svého majetku. Proto má firma Valmont pojištěné všechno zboží a v každé prodejně má nainstalované bezpečnostní kamery. Prodejny jsou také přes noc zajištěny alarmem. V každé prodejně můžete platit platební kartou. Platební terminály jsou vybaveny i novějšími verzemi, pro tzv. bezkontaktní platební karty.

Každá prodejna je vybavena počítačem a má spoustu techniky. Proto záleží na tom, jak je technika dobrá – rychlý internet, nové počítače, dobré modemy atd. Pro zaznamenávání pracovní doby, čili příchodu a odchodu zaměstnance, je každá prodejna vybavena přístrojem na snímání otisku prstu. Jde tudíž o naprosto nový způsob zaznamenávání docházky

a tento systém nelze nijak obelhat. U technologie dovozu jde zejména o výrobu úspornějších motorů u nákladních aut, která převáží větší objem zboží. Takové technologie firmě pomohou snížit náklady na dovoz a tím i celkové náklady. Hygienická vybavenost a zajištění správného a zákonného fungování i v bezpečnosti, patří k samozřejmosti každé prodejny.

7.6 SWOT analýza firmy Valmont

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů marketingu. Pomocí této analýzy je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým projektem a typem podnikání. Analýzu vnitřního prostředí nám ukazuje Tab. 1. SWOT analýza vnitřního prostředí.

Analýza vnitřního prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
Brigádníci	Nízké mzdy
Výkonný management	Nedostatečně kvalifikovaní prodavači
Distribuce skrze firmu Tabák Plus	Starší počítačová technika
Dlouholeté zkušenosti na trhu	Absence věrnostního programu
Dobré jméno na trhu	Působení na zahraničním trhu
Pobočky po celé České republice	
Vlastní produktová značka	
Široký sortiment	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tab. 1. SWOT analýza vnitřního prostředí

7.6.1 Silné stránky

Brigádníky můžeme určitě považovat za silnou stránku, jelikož jsou pro společnost „levní“. A to jak z hlediska mzdových nákladů a odvodů, tak není problém mu dát okamžitou výpověď, neboť mají podepsanou většinou jen dohodu. Také odpadá při případném ukončení pracovního poměru povinnost vyplacení zaměstnance. Výkonný management je základem každé dobře fungující společnosti. Zaměstnanci jsou rozděleni do několika oddělení. Ať už ekonomického, inventurního, účetního a dalších. Každý má své úkoly a přesně stanovené kompetence. Velmi dobré obchodně-dodavatelské vztahy mají s firmou Tabák Plus. Velkou výhodou je společný majitel obou společností.

Jelikož je firma na trhu více než 20 let, má již jisté obchodní zkušenosti a prošla už i takovými situacemi jako byla finanční krize či prohibice. Firma Valmont patří k druhé největší tabákové společnosti v České republice, tudíž je její postavení velmi dobré. Jak už bylo dříve řečeno, firma má na území České republiky 90 poboček, což znamená, že má velmi dobře pokrytý trh. Významným pozitivem je vytvoření vlastní značky DEMONIO. Jedná se hlavně o velmi luxusní a kvalitní doutníky, víno nebo čokolády. Nesmíme opomenout ani širokou škálu sortimentu zboží. Ať už se jedná o kuřácké a tabákové potřeby, časopisy, noviny, alkoholické a nealkoholické nápoje, cukrovinky a jiné dárkové a doplňkové zboží.

7.6.2 Slabé stránky

K slabým stránkám můžeme řadit nízkou kvalifikovanost zaměstnanců. Pozice prodavačů se na jednotlivých prodejnách často obměňují. Takže nemůžou získat potřebnou praxi

ke kvalitnější odbornosti v daném oboru. S tím souvisí i nižší finanční ohodnocení zaměstnanců. V dnešní době se také neustále vyvíjí počítačová technika. Všechno se zrychluje a zdokonaluje. Rychlá a moderní technika napomáhá ke zrychlení a zlepšení efektivity práce. Tudiž by bylo pro firmu přínosné, kdyby začala postupně obměňovat počítače na svých prodejnách i v kancelářích.

Dnes je velmi těžké si udržet stávajícího zákazníka, neboť konkurence je opravdu velká. Jakousi motivací, aby zákazník navštívil právě naši prodejnu, je nabídnout mu něco víc, něco, proč by se měl právě k nám vracet. Touto cestou by byl určitě věrnostní program, který zákazníkům nabízí značné výhody a slevy. Právě věrnostním programem se budeme dále v této práci podrobněji zabývat. Abychom tak ze slabé stránky mohli udělat silnou a zajistili tak firmě Valmont více věrných zákazníků.

Chce-li firma patřit k těm úspěšnějším, měla by se zaměřit nejen na působení na domácím trhu, ale proniknout i na ten zahraniční. Nese to samozřejmě s sebou i velké riziko neúspěchu a nových problémů. Ale v případě obstání a udržení se na zahraničním trhu, se firmě otevrou nové možnosti a zkušenosti a dojde ke zvýšení tržeb a lepšího postavení a jména firmy na trhu.

Analýza vnějšího prostředí	
Příležitosti	Hrozby
Promoakce	Zvýšení daní
Zájem investorů	Zvýšení cen pohonných hmot
Možnost zavedení nových produktů	Státní restrikce
	Prohibice
	Antikampaně
	Snižování spotřeby tabáku
	Konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tab. 2. SWOT analýza vnějšího prostředí

7.6.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi, které vidíme v Tab. 2. SWOT analýza vnějšího prostředí řadíme nahodilé promoakce určitého výrobku. Jde o zviditelnění dané značky a o formu podpory prodeje. Jeden z dodavatelů může po domluvě se společností požadovat několik dní trvající akci, při podpoře jeho značky nebo výrobku. Je to velmi výhodné jak pro dodavatele,

tak i pro samotnou společnost. Dojde ke zviditelnění značky i prodejny a přilákání pozornosti zákazníka. Ten má pak větší zájem o výrobek, jelikož se o něm dozví více a bude mu nabídnuta výhoda v podobě dárku, slevy či prémie k danému promovanému zboží. Tím se zvyšují tržby prodejny.

Každá společnost by určitě ráda přivítala finanční pomoc od nových či stávajících investorů. Aby mohla vylepšit vybavení prodejen a zajistit lepší podmínky pro zaměstnance. Popřípadě peníze investovat. Za velmi dobrou příležitost považujeme zavedení nového výrobku na trh. Trh se neustále vyvíjí a jde s dobou a s požadavky zákazníků. Jedním z posledních trendů a nových výrobků na trhu s tabákovým zbožím, byly už právě zmiňované elektronické cigarety. A v neposlední řadě se objevili v prodejnách cigarety s tzv. dvojitou příchutí. Jedná se o výrobky firmy Lucky Strike s názvem Click & Roll. Cigareta má klasickou příchut' a v okamžiku zmáčknutí tlačítka na cigaretě změňte příchut' na mentolovou. Je to zajímavá a lákavá novinka a přitáhne spoustu zákazníků, kteří chtějí produkt třeba jen vyzkoušet. Nové výrobky tak zvyšují tržbu.

7.6.4 Hrozby

Hrozby patří k těm faktorům, které bohužel nemůžeme nijak ovlivnit. Jedná se většinou o zásahy ze strany státu, Evropské unie či jiné organizace. Mezi tyto negativa patří určitě jak zvýšení daní nebo zvýšení cen pohonných hmot. To vede ke zvýšení nákladů pro společnost. Nemalé ztráty zaznamenala společnost minulý rok při vyhlášení prohibice. Neboť se nezaměřuje pouze na tabákové výrobky, ale značnou část jejího sortimentu tvoří taktéž alkoholické výrobky. Nevýhodou pro tabákový průmysl je i omezení kouření v restauracích nebo vznik úplně nekuřáckých restaurací, což je v poslední době poměrně častý jev.

Dnešní svět se snaží žít zdravěji a proto stát, Evropská unie nebo jiná organizace a společnosti vytvářejí protikuřácké kampaně. Zvláště pokud jde o kouření mezi mladými lidmi. To ovšem nevrhá dobré světlo na společnosti, které se právě tabákovým průmyslem zabývají. Se zdravým životním stylem souvisí i to, že někteří lidé se opravdu snaží přestat kouřit a to vede ke snižování spotřeby tabáku a tabákového zboží.

Jednou z největších hrozeb snad každé společnosti je konkurence. Ať už stálá nebo nově vznikající. Konkurenční boje jsou často velmi tvrdé a neúprosné a obstojí v nich jen ty silnější společnosti. Firmě Valmont se zatím daří velmi dobře držet svoji pozici na trhu.

8 KONKURENCE A VĚRNOSTÍ PROGRAM

V této kapitole se budeme zabývat nejsilnějším lídrem na trhu v tabákovém průmyslu a to firmou GECO, a.s. Společnost vznikla o rok později než firma Valmont. Přesto si ale vytvořila na trhu velmi silnou pozici.

8.1 Geco, a.s.

Jedná se o jedinou společnost na trhu, která zajišťuje distribuci a vlastní velkoobchodní prodej v celé České republice. V současné době provozuje společnost i specializované prodejny TABÁK–TISK, kde se stejně jako firma Valmont specializuje na tabákové a kuřácké potřeby, noviny, časopisy, alkoholické a nealkoholické zboží a veškeré doplňkové zboží. Společnost má taktéž zavedené automaty na cigarety a také je jejich dodavatelem.

8.2 Geco prodejny

Společnost Geco pokrývá svými prodejny všechny kraje v celé České republice. Celkově vlastní 245 prodejen v 95 městech naší republiky (Geco maloobchody, 2012). Společnost však rozšířila své působení i na zahraničním trhu. Více jak 20 prodejen má na Slovensku a několik i v sousedním Německu.

8.3 Věrnostní program společnosti Geco

Společnost založila věrnostní program s názvem „Vrať se pro bonus...“ v roce 2010 a od té doby běží program až do dnes. Program je určen zákazníkům nad 18 let s pobytem na území České republiky. Zákazníci obdrží kartu při nákupu zboží, například časopisu nad 20 Kč. Za kartu a její vyřízení dále nic neplatí.

Program funguje na klasickém sbírání bodů. Zákazníci sbírají za předem určené zboží různý počet bodů. Následně pak mohou uplatňovat různé slevy a bonusy opět na předem určený produkt. Seznam sortimentu, na který se bonusy vztahují, naleznou zákazníci na internetových stránkách, na letáčku nebo přímo v prodejnách. Zákazník si také může průběžně kontrolovat svůj aktuální stav bodů. A to buď na webových stránkách, nebo v prodejně. Pokud však kartu zákazník nepoužije déle než 90 dní, všechny nasbírané body se na kartě smažou. To je určitě značnou nevýhodou pro vlastníky karty.

9 VĚRNOSTNÍ PROGRAM PRO FIRMU VALMONT

Společnost Valmont si velice dobře uvědomuje, jak je v dnešní době tvrdý a těžký boj o každého zákazníka. Velmi dobrým krokem kupředu by bylo v tomto případě zavést něco, čím si právě ty své zákazníky udrží nebo dokonce přiláká i zákazníky nové. Oblíbenou a úspěšnou metodou, a zároveň velkým marketingovým trendem, je dnes právě věrnostní program. Jde jen o to, jak správně nastavit podmínky a nabídnout zákazníkovi něco, co ho zaujme a přinutí ho se do prodejny pořád a pořád vracet.

Jedním typem věrnostních systémů by byla mobilní aplikace Valmont, kterou by zákazníci stáhli do mobilu přímo v prodejně. Druhou metodou, možná trochu odvážnou a ještě neobvyklou v této oblasti, by byl věrnostní systém založený na otisku prstu. Oba dva způsoby budou více popsány. Hlavně se zaměříme na metodu otisku prstu. Rozvedeme systém fungování, dále pak bude proveden výzkum zákazníků, jak by se k této nové metodě stavěli a zda by o ni měli zájem. Popřípadě jaké obavy by to v nich vzbuzovalo. Výzkum bude následně vyhodnocen a výsledky zaneseny do grafu a více rozebrány.

9.1 Komu bude věrnostní program určen?

Za cílovou skupinu věrnostního programu jsou považováni zákazníci, kteří chtějí nakupovat v tabáku Valmont. Tudiž jsou to zákazníci od 18 let. Mezi jejich hlavní zájmy nákupu patří kuřácké potřeby, příslušenství a doplňky, alkohol nebo tiskoviny. Tito zákazníci budou motivováni a zároveň odměňováni za své nákupy a věrnost značce.

9.2 Bodový systém

Systém bude fungovat na sbírání bodů. Ty se budou vztahovat na veškerý nakoupený sortiment. Zákazník obdrží stejný počet bodů, jako zaplatí u pokladny. Tím pádem mu budou body rychle přibývat. 1 Kč = 1 bod. Například když zákazník zaplatí za nákup 120 Kč, přičte se mu na konto 120 bodů. Za dosažení určitého počtu bodů, budou zákazníci odměněni zajímavým dárkem z řad výrobků tabáku Valmont. Seznam dáreků a odměn vždy dopředu stanoví společnost Valmont a uveřejní ho na svých internetových stránkách a bude mít umístěnou reklamu i v jednotlivých prodejnách. Sortiment dáreků se bude průběžně měnit a bude jim přidělen určitý počet bodů. Ukázku, jak může vypadat dárkový sortiment a přidělený počet bodů vidíme níže v Tab. 3. Seznam dáreků za nasbírané body.

Dárek pro zákazníky	Potřebný počet bodů
zapalovač	500 bodů
krabička cigaret	700 bodů
víno Demonio	800 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tab. 3. Seznam dárků za nasbírané body

9.3 Dárky za body

Společnost Valmont, by měla využít nabízející se situace v podobě dárků, které bude zákazníkům vydávat za určitý počet bodů. Bylo by výhodné, kdyby obsah dárků tvořily výrobky značky DEMONIO. Což je vlastní značka společnosti Valmont, jak již bylo dříve řečeno. Zároveň by se jednalo o velmi dobrou formu reklamy pro tyto výrobky. Jsou to hlavně doutníky, čokolády, vína, zapalovače a další sortiment této značky. Zákazníci by si výrobky tímto způsobem vyzkoušeli a v případě zájmu a spokojenosti by je nakupovali častěji.

9.4 Komunikace se zákazníky

Po vytvoření a zrealizování věrnostního programu, je také velmi důležité, správně toto sdělení předat zákazníkům. Najít nejlepší způsob marketingové komunikace a zaujmout zákazníka. Přilákat ho k naší novince a zároveň mu poskytnout veškeré důležité informace.

Na každé prodejně bude reklama na věrnostní program v podobě polepu na výloze. Bude obsahovat obrazové a textové vyobrazení věrnostního programu s cílem zaujmout zákazníka. V prodejnách budou bezplatně k dispozici POS materiály, jako jsou například letáky se základními informacemi a pravidly věrnostního programu. Dále pak v horní části prodejny bude na světelných panelech barevná reklama lákající na výhody členství věrnostního programu Valmont. Budou zde hlavně ukázány dárky, které zákazníci obdrží za určitý počet nasbíraných bodů.

Na začátku a v průběhu uvedení věrnostního programu do chodu, budou nahodilé promoakce v různých prodejnách. Po prodejně se bude pohybovat aktivní a komunikativní hosteska a lákat zákazníky do nového věrnostního programu. Zároveň bude zákazníkům vysvětlovat princip a pravidla a bude je informovat o výhodách a možnostech získat dárky

za nasbírané body. Zájemcům bude vyplňovat krátký přihlašovací formulář a zákazníka tak do programu zaregistruje.

9.5 Věrnostní mobilní aplikace Valmont

Zájemci o věrnostní mobilní aplikaci nebudou vázáni žádnými pořizovacími podmínkami, tudíž pořízení je bezplatné. Mobilní aplikaci si můžou stáhnout zákazníci starší osmnácti let a to přímo v jakékoliv pobočce prodejny Valmont v České republice. Vyplní krátký registrační formulář, který bude obsahovat jméno, příjmení, datum narození a e-mailovou adresu. Pokud ji však zákazník bude chtít uvést. Ta bude určena k posílání newsletterů. Na konci se zákazník podepíše.

9.5.1 Jak to bude fungovat?

Zákazníci si po vyplnění krátkého papírového formuláře zapnou na svém mobilním telefonu bluetooth. Po pár sekundách naskočí zákazníkovi na displeji, zda chce skutečně přijmout aplikaci Valmont. Aplikace se stáhne a uloží se do mobilu. Po kliknutí na aplikaci se zobrazí krátké menu, kde se objeví položky: Sbíráám body, Čerpám body, Přehled bodů a Novinky. Aplikace se navíc může využívat i na iPadu.

9.5.2 Ovládání aplikací v mobilu

Zákazník vždy při placení spustí aplikaci Valmont na mobilním telefonu a pak vybere jednotlivou položku, podle toho, co právě dělá. Když nakupuje v obchodě a chce, aby se mu načetly body, klikne na položku „Sbíráám body“. V případě, kdy chce naspořené body vyměnit za dárky, klikne na „Čerpám body“ a body se mu z konta odečtou a dostane vybraný dárek. Přehled naspořených bodů si může kontrolovat buď přímo v mobilu, nebo i na internetových stránkách společnosti.

9.5.3 QR kód

Někomu by se mohla metoda pomocí bluetooth zdát trochu zdlouhavá. Lidem, vlastníci chytré telefony, by mohl zjednodušit ještě více práci a čas tzv. QR kód. Jedná se o složitější typ čárových kódů. Je ale mnohem promyšlenější a má velkou škálu využití. QR kódy se v poslední době poměrně rychle rozmohly a najdeme je už prakticky všude. Jsou vyobrazeny nejen na produktech, ale taky například se s nimi setkáme v autobusech, na plakátech či jiných místech. Potřebujeme jen mít telefon s fotoaparátem a čtení QR kódů v mobilu. Po vyfocení kódu se nám ihned v telefonu zobrazí daná věc, stránka či služba.

I společnost Valmont by této moderní technologie mohla využít. Internetové stránky Valmontu jsou totiž zcela přizpůsobené na ovládání a čtení chytrých telefonů. Což je určitě do budoucna velmi výhodné. Můžeme zde vidět, jak společnost jde s dobou a snaží se techniku přizpůsobit daným účelům. Kód může umístit kdekoliv v prodejně. Na sklo dveří nebo u pokladny a zákazníci by si samovolně kód stahovali.

Nevýhodou by v tomto případě bylo, že zákazníci využívající kód, musí mít stále připojení k internetu. Bez něj to totiž nefunguje. Jedná se o další moderní a rychlou metodu, které by zákazníci a samotné vedení společnosti mohlo využít.

9.5.4 Silné stránky mobilní aplikace

Tento způsob věrnostního programu je velmi moderní. Není potřeba žádné další nadbytečné věrnostní karty. Ani zákazníci nemusí čekat, až jim něco přijde poštou. Prostě si jen aplikaci stáhnou sami za pár sekund a vše mají přehledně ve svém mobilním telefonu. A k tomu za to neplatí ani korunu. Dnešní doba jde velmi rychle dopředu a technologie a systémy se neustále vyvíjí, proto je potřeba se tomuto trendu přizpůsobit. Věrnostní kartu má dnes kde kdo a v okamžiku, kdy ji chcete zákazníkovi nabídnout, tak se tomu začíná bránit. Proto je potřeba vymýšlet nové a lepší technologie, které budou pohodlnější a jednodušší jak pro zákazníka, tak i pro samotnou společnost. Navíc mobilní telefon nosí každý u sebe, takže se nemusí bát, například jako u karty, že ji zapomene anebo mezi ostatními věcmi v peněžence vůbec nenajde.

9.5.5 Slabé stránky mobilní aplikace

Mezi slabé stránky tohoto typu věrnostního programu můžeme zařadit například fakt, že pevné počítače ve všech prodejnách Valmont, nemají funkci bluetooth, která je pro tuto mobilní aplikaci zásadní. Bez ní totiž nelze propojit počítač a mobilní telefon, a bez toho by aplikace nefungovala. Řešení tohoto problému nalezneme níže v podkapitole „Náklady na tvorbu věrnostního programu“.

Dalším negativem je fakt, že ne každý v dnešní době vlastní dotykový či tzv. chytrý telefon, pro které by tato aplikace byla určena. I když se tyto telefony vyrábí už od roku 2007, kdy tuto velkou revoluci odstartoval iPhone a ostatní značky jako je například Samsung a HTC se záhy přidaly, nevlastní je v dnešní době ani polovina obyvatel České republiky. Počet lidí, kteří dnes využívají chytré telefony, bylo na začátku roku 2012 přes 20 % a tento počet stále roste. (Chytrý telefon má již pětina Čechů, 2011).

Přesto tuto moderní mobilní technologii vlastní většinou mladších lidí nebo pracovníci, kteří tyto telefony potřebují k usnadnění a zrychlení pracovní komunikace či technologičtí nadšenci. Starší lidé se většinou spokojí se svými aktuálními telefony, jelikož je používají k základním potřebám jako je volání s posílání SMS. Tato mobilní aplikace by tak znevýhodňovala právě tyto starší zákazníky, kteří se novými technologiím většinou nepřizpůsobují a často jim nerozumí.

9.5.6 Náklady na tvorbu věrnostního programu

Jak už bylo řečeno, jedním z nedostatků je absence bezdrátové technologie bluetooth v pevných počítačích na každé prodejně tabáku. Tento problém můžeme řešit pomocí radiče bluetooth. Jedná se o miniaturní modul, který připomíná zmenšenou flešku. Můžeme jej použít jak do pevných počítačů, tak i do notebooků. Tento integrovaný způsob zajistí přenos dat rychlostí 3 Mbps. Přičemž dosah signálu je až 10 metrů. Tato technologie podporuje operační systém Windows, Android a jiné. Mezi její funkce patří například synchronizace telefonů, a připojení bezdrátové myši či klávesnice. Na trhu existuje celá řada nejrůznějších typů různé kvality a ceny. Pro náš projekt bychom vybrali střední třídu radiče, jelikož k našim účelům plně dostačuje. Ceny se v tomto odvětví pohybují od 100 Kč do 600 Kč. Náš vybraný radič typu ASUS USB–BT211 stojí 239 Kč s DPH. Tudíž by jeho nákup pro všech 90 prodejen tabáku Valmont vyšel na 21 510 Kč. Mohli bychom však při nákupu většího množství zboží počítat s množstevní slevou. (ASUS USB-BT211, 2013)

V další fázi je zapotřebí najmout IT firmu, která se postará o vývoj mobilní aplikace a uvede ji do provozu. Dnes se těmito službami zabývá mnoho firem na českém trhu. Tudíž nebude problém si najít právě tu firmu, která bude vyhovovat našim požadavkům a lze se s ní domluvit i na určité ceně. Jednou z těchto firem by mohla být IT firma iMakers, která se zabývá nejen tvorbou mobilních aplikací, ale také zajišťuje tvorbu webových stránek a jiné případné IT služby. Tato firma má své sídlo v Brně, takže by byla i snadná komunikace. Navíc se může pyšnit svými dlouholetými zkušenostmi a praxí v oboru. Firma nám může nabídnout i očekávaný životní cyklus aplikace a očekávané výsledky, což jsou hlavně počty stažení na jednotlivém zařízení. (Vývoj mobilních aplikací pro iPhone, iPad, Android, BlackBerry či Windows Phone, 2013)

Co se týče výše nákladů, je to v této oblasti velmi individuální a nejde přesně určit. Záleží na konkrétní aplikaci a její obtížnosti. Naši aplikace Valmont bude velmi jednoduchá, proto bychom se měli pohybovat v základních částkách maximálně do 10 000 Kč.

V neposlední řadě je třeba kontaktovat firmu, která Valmontu zařizovala pokladní systém na prodejnách, aby náš nový program do ní zakomponovala. Celkově bychom mohli zhodnotit pořizovací náklady na věrnostní program pomocí mobilní aplikace ve výši 30 000 Kč až 40 000 Kč. Vše záleží také na domluvě a požadavcích obou stran.

Závěrem můžeme říci, že se jedná o velmi moderní, pokrokovou a v praxi nenáročnou metodu, kterou dnes používá velké množství firem v nejrůznějších oblastech a podnikání. Je to krok dopředu a společnost by se tak vyznačovala něčím novým a zajímavým. Navíc společnost Valmont je velmi vstřícná k veškerým moderním technologiím a trendům.

9.6 Věrnostní program založený na autorizaci pomocí otisku prstu

Určitě velmi zajímavým řešením by bylo v této oblasti se místo klasické karty, prokazovat vlastním otiskem prstu. Jedná se o naprosto nejbezpečnější metodu na světě. Daktyloskopie patří mezi nejstarší metody zabývající se identifikací osob. Ve světě se nejedná o žádnou průlomovou techniku. Metoda otisku prstů patří dnes, především ve světě k hojně využívaným metodám. Ať už se jedná o způsob platby, kterou zavedla společnost Pay by Touch. Zákazníci v určitých řetězcích v Americe a Velké Británii platí místo kreditní kartou jen svým otiskem prstu. Mají vytvořený svůj účet, se kterým mohou libovolně disponovat, a z toho provádí platby. Celá platba zabere jen minutu a program je schopen i rozpoznat, zda má zákazník věrnostní program a přičíst mu body. To vše je bez poplatků a šetří to obchodníkům i zákazníkům čas a navíc je to naprosto bezpečné. (Platba otiskem prstu? Proč ne, 2006)

Daktyloskopie si našla i v Česku svoji oblíbenou funkci. Dnes se využívá jako evidence pracovní doby u zaměstnanců. Místo klasického zapisování, se zaměstnanci při příchodu a odchodu do firmy prokážou otiskem prstu. Tato metoda nejde nijak zfalšovat a zajišťuje větší bezpečnost i v samotném podniku.

Právě tuto metodu evidence docházky využívá i firma Valmont. V každé prodejně má snímač otisku prstu. Jde o malý přístroj u pokladny, který nezabírá téměř žádný prostor. Jak takový snímač otisku prstu vypadá přímo na prodejnách Valmont, vidíme na Obr. 4. Snímač otisku prstu.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obr. 4. Snímač otisku prstu

9.6.1 Jak to bude fungovat?

Zákazník vyplní krátký registrační formulář, který obsahuje jméno a příjmení, datum narození, emailovou adresu a podpis zákazníka. Pak provede na snímači svůj otisk prstu. Veškeré údaje včetně otisku budou zpracovány v databázi. O vyhotovení databáze se postarají pracovníci IT oddělení, kteří již podobnou databázi vytvořili a vedou ji pro všechny zaměstnance. Vytvoření databáze bude velmi obdobné, akorát bude rozšířeno a údaje nasbíraných bodů.

Zákazník při nákupu zboží přijde k pokladně a při placení přiloží svůj v databázi zaevidovaný prst na snímač otisku a body se mu přičtou na konto. Stejný princip následuje i při čerpání bodů a získávání dáreků. Zákazník se prokáže svým otiskem a má nárok na přidělený dárek.

Zákazník při poskytnutí svých citlivých údajů musí dát svůj výslovný souhlas. Také musí být předem informován o účelu zpracování. Otisky prstu budou uloženy v databázi jako řetězec čísel, takže s nimi nelze běžně manipulovat a zabráníme tak případnému zneužití.

Veškeré data budou velmi dobře chráněna. Správce dat bude dodržovat Zákon č. 101/Sb.,2000 o ochraně osobních údajů. Zejména pak § 9 Citlivé údaje. (Zákon o ochraně osobních údajů, 2013)

9.6.2 Silné stránky věrnostního programu na otisk prstu

Jako jednu z největších výhod této daktyloskopické metody určíme jednoznačně její vysokou úroveň bezpečnosti a nezaměnitelnosti. Tudíž nemůže dojít k tomu, že zákazníci bu-

dou nahrávat a sbírat body na jiný, než na svůj účet. V tomto trendu je totiž velmi oblíbené mít založený jeden účet a sbírá na něj body celá rodina nebo známí. U systému věrnostních karet může totiž dojít k zapůjčení karty jiné osobě, nebo v případě programu, kdy stačí nahlásit pouze jméno k záměně a vydávání se tak za někoho jiného. Tato forma je však naprosto nefalšovatelná. Jelikož každý člověk má naprosto jedinečnou strukturu své papilární linie na prstech a je prakticky nepravděpodobné, aby měli dva jedinci totožný otisk prstů.

Dalším pozitivem je pohodlnost a rychlost. Zákazník nemusí při sobě nic nosit a u pokladny pak hledat. Otisk prstu je velmi jednoduchý a rychlý. Šetří tak čas zákazníkovi i obchodníkovi.

9.6.3 Slabé stránky věrnostního programu na otisk prstu

Negativem v této oblasti je občasná nedůvěra lidí k systému otisku prstu. Lidé mají tento fakt často spojený s bezpečnostními opatřeními na letišti například v Americe po teroristickém útoku. Lidé mají také strach, že by databáze s jejich otisky byla nějak špatně zabezpečena a že by mohlo dojít ke zneužití. Popřípadě k poskytnutí někomu jinému nebo by mohly sloužit k jinému účelu, než se kterým byli zákazníci obeznámeni.

Může ještě také dojít k poruše přístroje na snímání otisků. Přístroj také občas špatně snímá, tak by musel zákazník přiložení prstu zopakovat. Někdy by také mohlo dojít k celodenní poruše přístroje, tak by bylo potřeba najít způsob, jak se v této situaci zachovat. Nebo by se výjimečně, v případě poruchy přístroje, zákazníci hlásili jen na jméno. Selhání přístroje se dá snadno řešit v prodejnách, které mají dvě pokladny, tudíž i dva přístroje na snímání otisku.

9.6.4 Náklady na věrnostní program pomocí otisku prstu

Na této metodě je nejpozitivnější pro firmu, že by k jejímu zavedení a používání nemuseli vynaložit tak velké finanční prostředky. Minimálně jeden snímač otisku prstu je na každé prodejně a používají se každý den pro evidenci pracovní doby. Firma může koupit více snímačů otisku prstu do těch prodejen, kde je více než 1 pokladna. Pořízení jednoho typu snímače stojí 4 500 Kč i s licencí. Snímač byl dříve levnější, ale v poslední době došlo ke zdražení licence. Náklady by tak v tomto případě rostly s dalším počtem nakoupených přístrojů.

Přístroje v prodejnách fungují přibližně 2 roky, takže se jedná o relativně nová zařízení. Pracovníci v IT oddělení jen vytvoří novou databázi s údaji a otisky zákazníků, která bude zabezpečena a bude se s ní zacházet dle zákona.

10 DOTAZNÍK O VĚRNOSTNÍM PROGRAMU VALMONT

Při navržení novinky v podniku, je velmi důležité, nezapomenout na názor samotného zákazníka. Ten totiž bude daný produkt či v našem případě službu, využívat. Nemá smysl realizovat nově vzniklou aktivitu, bez toho aniž bychom provedli průzkum trhu a zjistili zákazníkům názor. Ten nám posléze podhalí smysl a pohled z druhé strany. Po průzkumu můžeme dojít k dalším závěrům a doporučením. Můžeme danou službu změnit, zlepšit, nebo dokonce při velkém nezájmu zákazníků dokonce zrušit. Jinak by se mohlo taky stát, že by došlo k vyšší ztrátě finančních prostředků.

10.1 Průzkum trhu

Abych předešla výše zmiňovaným problémům, vypracovala jsem dotazník, o věrnostním programu v tabáku Valmont. Dotazník je uveden v příloze P IV. Průzkum jsem dělala dva dny. První den v Olympii a druhý den v prodejně na ulici Česká. Jsou to největší a nejnavštěvovanější prodejny v Brně. Respondentům jsem sama pokládala předem připravené otázky a zaznamenávala odpovědi i s různými komentáři a postřehy.

Celkem jsem oslovila 80 respondentů od 18 let, kteří byli tvořeni ze 42 mužů a 38 žen. Dotazník byl vyhodnocen a vypočítán a bude zde uveden i v procentuálním vyjádření. Postupně bude rozebrána každá otázka, u které bude grafické vyjádření a krátký komentář.

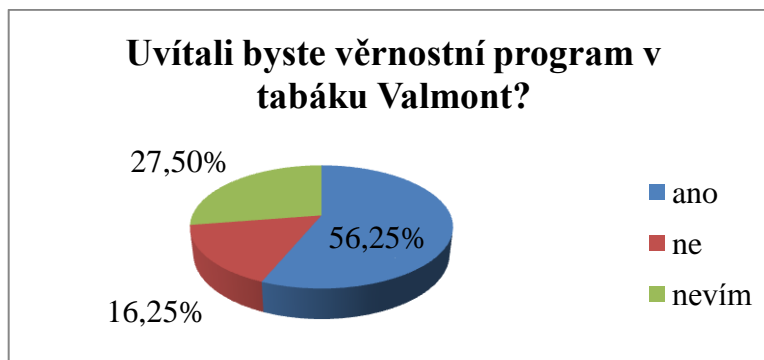
- **Otázka č. 1:** Uvítali byste věrnostní program v tabáku Valmont?

Tohle je určitě jedna z nejdůležitějších otázek. Zda-by měli vůbec zákazníci o nově nabízenou službu zájem. Souhrn odpovědí dotazovaných vidíme níže v Tab. 4. Otázka číslo 1 a následně procentuální vyjádření ukazuje i Obr. 5. Otázka číslo 1.

Otázka č. 1	Uvítali byste věrnostní program v tabáku Valmont?		
	ano	ne	nevím
Možnosti			
počet respondentů	45	13	22
procentuální vyjádření	56,25%	16,25%	27,50%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tab. 4. Otázka číslo 1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obr. 5. Otázka číslo 1

Z osmdesáti dotázaných se více než polovina vyjádřila velmi jasně, že by měla o případný vznik věrnostního programu zájem. Tabák Valmont navštěvují poměrně pravidelně, takže by se jim to určitě vyplatilo. 27,50 % zákazníků se vyjádřilo způsobem, že je jim to jedno, nebo že zatím neví, zdali by měli o věrnostní program zájem. Zbytek respondentů se vyjádřil negativně. Program by v jejich případě neměl smysl, jelikož nepatří k pravidelným zákazníkům anebo věrnostní program nechtějí využívat vůbec. S tímto přístupem některých zákazníků souvisí i fakt, že dnes je celá řada věrnostních programů a lidé také mají strach poskytovat své osobní údaje jakékoliv další společnosti. K ostatním otázkám se už vyjadřovalo zbylých 67 respondentů, kteří odpověděli kladně nebo se nemohli hned rozhodnout.

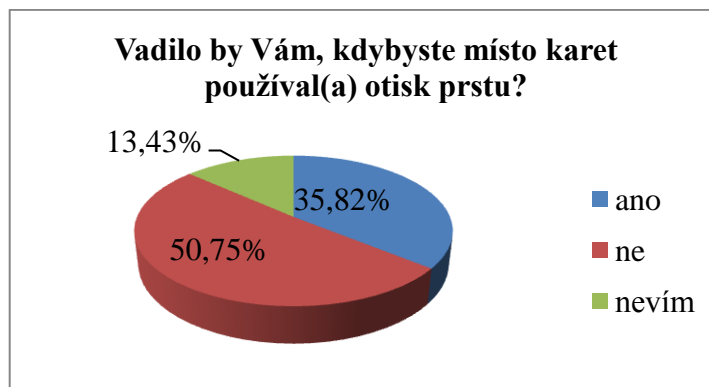
- **Otázka č. 2:** Vadilo by Vám, kdybyste místo věrnostních karet používal(a) otisk prstu?

V této otázce, jak je patrné z Tab. 5. Otázka číslo 2, nás zajímal názor lidí na nový nápad v kategorii věrnostních programů. Jedná se určitě o velmi moderní a pokrokovou metodu, ale nese s sebou i určitá úskalí. Jak se k tomuto tématu stavěli právě zákazníci Valmontu, vidíme níže.

Otázka č. 2	Vadilo by Vám, kdybyste místo karet používal(a) otisk prstu?		
	ano	ne	nevím
možnosti			
počet respondentů	24	34	9
procentuální vyjádření	35,82%	50,75%	13,43%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tab. 5. Otázka číslo 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obr. 6. Otázka číslo 2

Názory zákazníků se v této otázce hodně lišily a byly poměrně vyhraněné. Obr. 6. Otázka číslo 2 nám udává, že polovina dotazovaných shledala tento nápad zajímavým a měli kladný přístup. Líbila se jim už samotná myšlenka nové a moderní technologie. Přišlo jim, že by tak systém byl mnohem rychlejší a jednodušší a nemuseli by u sebe nosit další novou kartu. K tomuto systému, jak vyplynulo z výsledků dotazníku, mají blíže mladší lidé, zhruba do 40 let. Není to nic neočekávaného, neboť právě nová generace je otevřena veškerým technologickým novinkám a spíše než strach u nich převládá pocit být dokonalejší, modernější či rychlejší.

Něco málo přes 30 % zákazníků se však tohoto systému obávají. Jejich důvodem je hlavně zmiňovaná bezpečnost. Nechtějí propůjčovat své poněkud citlivé údaje k tomuto účelu. Mají strach ze zneužití a některým to přijde až přehnané. Zbytek se vyjádřil váhavou odpovědí a nepřiklonil se ani na jednu stranu.

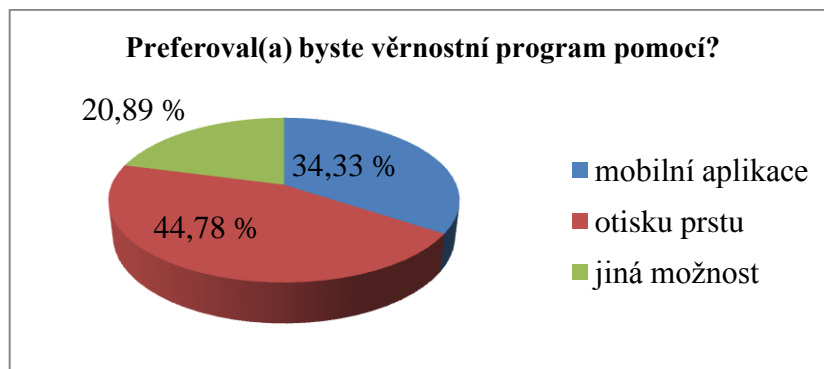
- **Otázka č. 3:** Preferoval(a) byste věrnostní program pomocí?

Zde se zákazníci vyjadřovali, zda by přijali věrnostní program v podobě otisku prstu, mobilní aplikace, popřípadě jiné formy. Výsledky jsou zanesené v Tab. 6. Otázka číslo 3 a Obr. 7. Otázka číslo 3 nám potvrzuje zjištěné výsledky.

Otázka č. 3 možnosti	Preferoval(a) byste věrnostní program pomocí?		
	mobilní aplikace	otisku prstu	jiná možnost
počet respondentů	23	30	14
procentuální vyjádření	34,33%	44,78%	20,89%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tab. 6. Otázka číslo 3



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obr. 7. Otázka číslo 3

Výsledky v tomto případě nebyly tak jednoznačné. I přesto se na první pozici objevil program pomocí otisku prstu. Lidé jsou zvědaví a nové technologii se nebrání 44,78 % zákazníků. Argumentovali tím, že novinku vítají, jelikož je to mnohem rychlejší a jednodušší. Nemusí u sebe nosit další kartu a pak ji u pokladny hledat. A navíc, prst doma nezapomenete.

Hned za otiskem prstu by zákazníci preferovali věrnostní program pomocí mobilní aplikace. Tuto variantu by upřednostnilo 34,33 %. Tento způsob považují za bezpečnější. Následnou podotázkou pro zákazníky, kteří upřednostňují mobilní aplikaci, bylo, zda vlastní chytrý telefon. Pro tento typ telefonu, by byla aplikace tvořena. 17 z 23 podporovatelů aplikace odpovědělo, že tento telefon již vlastní. Ostatních 6 dotázaných zatím ne, ale o koupi uvažují. Necelých 21 % by pak nevolilo ani jednu z nabízených možností. Většinou by vyhovovala jen klasická věrnostní karta, se kterou mají zkušenosti a jsou s ní spokojeni.

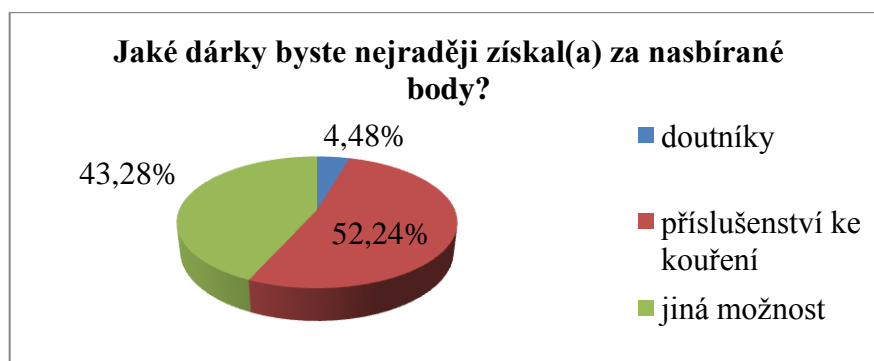
- **Otázka č. 4:** Jaké dárky byste nejraději získal(a) za nasbírané body?

V této otázce jsem zjišťovala od zákazníků, jaké dárky by rádi získali, nebo které by je motivovaly ke sbírání bodů. V nabídce, jak je zřejmé v Tab. 7. Otázka číslo 4, byly například doutníky, nebo příslušenství ke kouření. Obr. 8. Otázka číslo 4 ukazuje rozdíly v procentech.

Otázka č. 4	Jaké dárky byste nejraději získal(a) za nasbírané body?		
možnosti	doutníky	příslušenství ke kouření	jiná možnost
počet respondentů	3	35	29
procentuální vyjádření	4,48%	52,24%	43,28%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tab. 7. Otázka číslo 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obr. 8. Otázka číslo 4

Nejčastější odpověď respondentů, byla, že by nejraději získali příslušenství ke kouření. Hlavně dražší zapalovače, popelníky a jiné. Tento sortiment by vyhovoval 52,24 % dotazovaným. 43,28 % by volilo jinou možnost. Nejčastější odpovědi byly například cigarety nebo finanční sleva na nákup v tabáku Valmont. Jen něco málo přes čtyři procenta, by dali přednost dárkům v podobě doutníků.

Další dvě otázky se spíše týkaly samotné společnosti Valmont a jejího působení navenek. V první otázce odpovídali zákazníci na celkovou spokojenost s tabákem, v oblasti služby, profesionality, příjemnosti prostředí a dostupnosti zboží. Výsledek dopadl velmi pozitivně. Všichni dotazovaní odpověděli jednotně a jsou se společností Valmont spokojeni. Druhá otázka byla, zda respondenti upřednostňují nákup v tabáku Valmont nebo nakupují raději v Gecu. 47,76 % odpovědělo, že preferuje právě Valmont. 44,78 % zákazníků nedává přednost jedné nebo druhé značce, ale nakupují tam, co je zrovna nejbliž. A zbylých 7,46 % nakupuje raději v konkurenčním Geco tabáku.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit návrh, či v našem případě návrhy věrnostního programu pro tabákovou společnost Valmont. Nejprve jsem po teoretické stránce popsala marketingovou komunikaci a její nástroje jako jsou reklama, osobní prodej či podpora prodeje. Na tu jsem se v práci zaměřila podrobněji, jako i na její metody použití. Důraz jsem kladla především na věrnostní program, který je klíčový pro tuto práci.

V praktické části jsem zjistila, že firma Valmont vyvíjí značné aktivity v komunikaci se zákazníky. Což je určitě velkým plusem společnosti. I když společnost provozuje svou činnost v tabákové sféře, značně podporuje a sponzoruje celou řadu sportovních a kulturních aktivit, akcí a činností. Na celou společnost to tak vrhá velmi dobré světlo. Za zmínku stojí jedna z posledních velkých akcí, kterou se stal Brněnský půlmaratón, který společnost pořádala přímo v centru Brna na konci dubna. Akce byla velmi podařená a tato událost se v následujících dnech objevila v několika zpravodajských publikacích.

Byla provedena také PEST a SWOT analýza společnosti. Zjistilo se, jaké faktory ovlivňují působení společnosti na trhu a na co by si měla dávat pozor. Taktéž byly analyzovány silné a slabé stránky podniku, podle kterých může firma zahájit případné opatření.

Co se týče samotných návrhů a doporučení věrnostního programu, tak u mobilní aplikace došlo k zjednodušení a zrychlení programu, oproti tolik používaným kartám. Je to nová moderní technologie, která šetří čas a peníze. Celý svět se totiž v poslední době mobilizuje a vytváří nová co nejjednodušší řešení, a je na každém, jak se těmto technologiím bude přizpůsobovat. Uvedla jsem, jak by samotný program fungoval, jeho silné a slabé stránky, řešila jsem i náklady na pořízení a realizaci této metody. Dá se zhodnotit, že finanční vklad do této metody by nebyl tak velký, aby to společnost nemohla vyzkoušet. Navíc se jedná o jednorázovou investici.

Otisky prstu patří k novým a moderním nápadům, co se týče věrnostního programu na českém trhu. Společnost má velkou výhodu v tom, že již má snímače otisku prstu zavedené v každé prodejně a má tak s přístroji zkušenosti. Nejednalo by se tak pro společnost o neznámou techniku. S evidencí docházky, pro kterou jsou snímače otisku prstu používány, má společnost již několik let zkušenosti. Totéž platí se spravováním databází zaměstnaneckých otisků, které jsou v prioritní bezpečnosti a správci se řídí příslušným zákonem.

Bylo potřeba zjistit, jak se k daným nápadům vyjádří samotní zákazníci tabákové společnosti. Proto jsem se dotazovala několika respondentů a zapisovala jejich odpovědi a komentáře k dané věci. Výsledky byly vyhodnoceny a zaneseny do grafu pro lepší orientaci. Na základě výsledků bylo zjištěno, že zákazníci by přivítali věrnostní program, o kterém společnost tak přemýšlí. Dokonce by se nebáli ani jedné z navrhovaných metod. Otisky prstu se dočkali prvenství a zákazníci byli k této metodě poměrně vstřícní. Finanční investice by bylo pořízení nových snímačů na otisk prstu v těch prodejnách, kde je více než jedna pokladna. Jedná se především o větší pobočky jako je nákupní centrum Olympie nebo Vaňkovka v Brně.

Dle mého doporučení by se tak společnost neměla bát zavedení věrnostního programu v tabáku Valmont. Přibližné náklady v obou variantách nejsou tak vysoké, aby se společnost bála investice. Věrnostní program totiž přináší věrnost zákazníků dané společnosti a značce, přitahuje i nové zákazníky a motivuje všechny k opětovnému nákupu. Tím tak dochází ke zvýšení prodeje a ke konkurenční výhodě.

Společnost by taktéž mohla vyzkoušet rozšíření svého působení na trhu a zaměřit se na Karlovarský kraj, ve kterém ještě nemá prodejnu. Dobrá lokalizace prodejny by zaručila určitě v hojně navštěvovaném kraji českými a hlavně zahraničními turisty úspěch. Odvážným krokem, který by se ale společnosti vyplatil, by bylo vstoupit na zahraniční trh. Nejlepší možnost pro vyzkoušení a první krok, se jeví sousední Slovenská republika. Odpadala by jazyková bariéra a domluva by byla jednodušší.

Společnost Valmont CR, spol. s r.o. je dobře fungující společností, která má své silné postavení na trhu. Dalším krokem k úspěchu by bylo zavedení navrhovaného věrnostního programu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Aktuálně, 2012. *Brusel chce cigarety bez příchutí s šokujícími obrázky* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropska-unie/clanek.phtml?id=766126>.
2. Aktuálně, 2013. *Zvýšení DPH pro rok 2013, sazby daně z přidané hodnoty* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/>.
3. Alza. 2013. *ASUS USB-BT211* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/asus-mini-bluetooth-usb-bt211-cerny-d156540.htm>.
4. BusinessInfo, 2009. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>.
5. Business.center, 2013. *Zákon o ochraně osobních údajů* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ouu/cast1h2.aspx>.
6. CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
7. EDOLO s.r.o., 2013. *PEST analýza* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>
8. European Commission, 2013. *Ex-smokers are unstoppable* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/health/tobacco/ex_smokers_are_unstoppable/index_en.htm.
9. EuroZprávy, 2011. *Chytrý telefon má již zhruba pětina Čechů* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://veda-a-technika.eurozpravy.cz/technika/40871-chytry-telefon-ma-jiz-zhruba-petina-cechu/>.
10. Finanční noviny, 2012. *Zdanění cigaret v Česku a zemích EU*. [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/zdaneni-cigaret-v-cesku-a-zemich-eu/831548>.
11. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
12. GECO, 2012. *GECO, a.s.* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.geco.cz/web/cz/>.
13. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

14. HESKOVÁ, Marie, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
15. HORÁKOVÁ, Helena, 2001. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
16. IDNES, 2006. *Platba otiskem prstu? Proč ne* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/bank.aspx?c=A060427_151904_fi_osobni_zal.
17. IMakers. 2013. *Vývoj mobilních aplikací pro iPhone, iPad, Android, BlackBerry či Windows Phone* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.imakers.cz/it-sluzby/vyvoj-mobilnich-aplikaci-pro-iphone-ipad-ci-android/>.
18. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
19. KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
20. Marketing a Media. 2005. *Věrnostní programy - drahá černá díra?* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-16901520-vernostni-programy-draha-cerna-dira>.
21. Marketingový institut. 2010. *Věrnostní programy* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.mkti.cz/wp-content/uploads/2011/04/vernostni-programy-brno4.pdf>.
22. MATULA Vladimír, *Věrnostní programy* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>.
23. Media Guru. 2012. *Trendy v pricingu a věrnostních programech* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/trendy-v-princingu-a-vernostnich-programech/#.UXA1RaL7CmT>.
24. Meloun. 2013. *O věrnostních programech* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.melouncredit.cz/vernostni-programy/o-vernostnich-programech.html>.
25. Podnikatel, 2012. *Jak být lepší než konkurence? Máme 3 zaručené tipy* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-byt-lepsi-nez-konkurence-mame-3-zarucene-tipy/>.
26. STRAUS, Jiří, 2008. *Kriminalistická technika*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 431 s. ISBN 978-80-7380-052-9.
27. TELLIS, Gerrard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 602 s. ISBN 8071699977.

28. VORLOVÁ, Růžena, 2012. *Marketingové komunikace* (přednáška). Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1. 10. 2012
29. YESHIN, Tony, 2006. *Sales promotion*. 1. vyd. London: International Thomson Business Press. 321 s. ISBN 9781844801619.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo společnosti Valmont.....	33
Obr. 2. Rozdělení inspektorů	35
Obr. 3. Sponzorovaný film	37
Obr. 4. Snímač otisku prstu	52
Obr. 5. Otázka číslo 1	56
Obr. 6. Otázka číslo 2	57
Obr. 7. Otázka číslo 3	58
Obr. 8. Otázka číslo 4	59
Obr. 9. Prodejna Valmont Olympie	71
Obr. 10. Prodejna Valmont Olympie 2	71
Obr. 11. Prodejna Valmont Olympie 3	72

SEZNAM TABULEK

Tab. 2. SWOT analýza vnitřního prostředí.....	42
Tab. 3. SWOT analýza vnějšího prostředí.....	43
Tab. 4. Seznam dáreků za nasbírané body.....	47
Tab. 5. Otázka číslo 1	55
Tab. 6. Otázka číslo 2	56
Tab. 7. Otázka číslo 3	57
Tab. 8. Otázka číslo 4	59
Tab. 9. Seznam poboček tabáku Valmont v ČR.....	70

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Předmět podnikání a činností
- P II Seznam poboček Valmont v ČR
- P III Obrázky prodejny Valmont v Olympii
- P IV Dotazník o věrnostním programu Valmont

PŘÍLOHA P I PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ A ČINNOSTÍ

- ubytovací služby
- velkoobchod
- hostinská činnost
- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor
- poskytování jiných než základních služeb
- zámečnictví
- zprostředkování obchodu
- zprostředkování služeb
- maloobchod se smíšeným zbožím
- maloobchod s tabákovými výrobky
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- kopírovací práce
- balicí činnosti
- pronájem a půjčování věcí movitých
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti

PŘÍLOHA P II SEZNAM POBOČEK VALMONT V ČR

Název provozovny	Adresa prodejny
HYBEŠOVA	BRNO 602 00 , Hybešova 39
ČAS (Joštova)	BRNO 602 00 , ul. Nádražní 1
SLOVAN	BRNO 602 00 , Hotel Slovan, Lidická 702/23
DVOŘÁKOVA - EXCLUSIVE	BRNO 602 00 , Dvořákova 8
ZAHRADNÍKOVA	BRNO 602 00 , Zahradníkova (u polikliniky) 494/2
ŠTEFÁNIKOVA	BRNO 602 00 , Štefánikova 15
BLUES	BRNO 602 00 , Milady Horákové 17
U FLORIÁNKA	BRNO 602 00 , Dominikánská 15/19
OLYMPIA	BRNO - MODŘICE 664 62 , U Dálnice 777
MAJDALENKY	BRNO 638 00 , Okružní - MHD Haškova
SNP ČERNÁ POLE	BRNO 613 00 , Nám. SNP 32
NOVÝ SMÍCHOV PRAHA	PRAHA 150 00 , Plzeňská 965/8
SHOPPING PARK OSTRAVA	OSTRAVA 700 30 , Rudná 114/3114
PALÁC FLORA PLAZZA	PRAHA 130 00 , Vinohradská 149
TESCO OSTRAVA	OSTRAVA 720 00 , Prodloužená 807
ZNOJMO II.	ZNOJMO 669 02 , Dr. Milady Horákové 19
TABÁK VAŇKOVKA	BRNO 602 00 , Ve Vaňkovce 462/1
TESCO LETŇANY PRAHA	PRAHA - Letňany 199 00 , Veselská 663
ZNOJMO	ZNOJMO 669 02 , Pražská, u domůč.68
ZNOJMO III.	ZNOJMO 669 02 , Kovářská 16
VELKÝ ŠPALÍČEK	BRNO 602 00 , Mečová 2
EUROPARK PRAHA	PRAHA - Štěrboholy 110 00 , ul. Nákupní 389/3
U KAPLIČKY	BRNO 602 00 , Nové sady 40
TESCO JIHLAVA	JIHLAVA 586 01 , ul. Brněnská 74
MASARYKOVA	BRNO 602 00 , Masarykova8/10
OC KARVINÁ	KARVINÁ - FRYŠTÁT 733 01 , ul. Nádražní 1939/4a
OLYMPIA OLOMOUC	OLOMOUC 783 72 , Velký Týnec - Vsisko, Olomoucká 90
PALACKÉHO	BRNO 602 00 , Palackého tř. 57
TESCO Kladno	KLADNO 272 01 , ul. Americká 27/77
BILLA PROSEK I.	PRAHA 9 190 00 , Vysočanská 382/20
BILLA BRNO VINOHRADY II	BRNO 628 00 , Žarošická 30
BILLA PROSTĚJOV	PROSTĚJOV 796 01 , Plumlovská 4210
KAUFLAND OSTRAVA	OSTRAVA 703 01 , Vítkovická 3278/3
KAUFLAND ZLÍN	ZLÍN 760 00 , Tyršovo nábřeží 54/76
BILLA OPAVA	OPAVA 747 05 , Na pastvisku 1571/5
TABÁK CHODOV	PRAHA - Chodov 140 00 , Roztylská 2321/19
BILLA CHRUDIM	CHRUDIM 537 01 , Rooseveltova 46
BILLA BRUNTÁL	BRUNTÁL 792 01 , Ruská 1919/7
SPEKTRUM PRŮHONICE	ČESTLICE, P. ŘÍČANY 251 01 , ul. Obchodní 11
BILLA LITOMYŠL aUT. NÁDRAŽÍ	LITOMYŠL 570 01 , tř. Kapitána Jaroše 1198
BRNO - MINSKÁ	BRNO 616 00 , Minská 36
TABÁK NÁDRAŽNÍ	BRNO 602 00 , Nádražní 506/8
TABÁK ČESKÁ	BRNO 602 00 , Česká 30
BILLA OLOMOUC	OLOMOUC 779 00 , Dobnerova ul.1195/27
BILLA PRAHA LABE	PRAHA 4 MODŘANY 143 00 , Mazancova 3058
BILLA PŘÍBRAM	PŘÍBRAM 261 05 , Jana Drdy 529
BILLA PRAHA STODŮLKY	PRAHA 5 155 00 , Jeremiášova ul 7
FORUM LIBEREC	LIBEREC 460 01 , Soukenné nám. 669/2a
FORUM ÚSTÍ NAD LABEM	ÚSTÍ NAD LABEM , Bílinská 3490/6 400 01

BILLA JIHLAVA	JIHLAVA 586 01 , ul. Havlíčkova 13
BILLA JESENÍK	JESENÍK 790 01 , ul. Bezručova 651/6a
BILLA ZLÍN JÍŽNÍ SVAHY	ZLÍN 760 05 , ul. Okružní 5290
TABÁK HLAVNÍ	BRNO 624 00 , Hlavní 122
BILLA BRNO LÍŠEŇ	BRNO 628 00 , Sedláčkova 2557/4
SLUNEČNÝ VRŠEK	PRAHA 10 Hostivař 149 00 , nám. Přátelství 1518
TABÁK SPIELBERK OFFICE	BRNO 639 00 , Holandská 6
TABÁK SVRATECKÁ II.	BRNO 624 00 , Svratecká č.p. 1247
OLYMPIA II.	BRNO - MODŘICE 664 62 , U Dálnice 777
ALBERT JIHLAVA	JIHLAVA 586 01 , Březinova 4248/62
BILLA HLINSKO	HLINSKO 539 01 , Poličská 1561
ALBERT TÁBOR I.	TÁBOR 390 03 , Kpt. Jaroše 2392/92
ALBERT ÚSTÍ NAD ORLICÍ	ÚSTÍ NAD ORLICÍ 562 01 , Lochmanova 1440
ALBERT KUTNÁ HORA	KUTNÁ HORA 284 01 , Masarykova 187
BILLA DĚČÍN	DĚČÍN 405 02 , Plzeňská 1700/9
BILLA MORAVSKÉ BUDĚJOVICE	MORAVSKÉ BUDĚJOVICE 676 02 , Husova 398
BILLA CHOMUTOV	CHOMUTOV 430 01 , Blatenská 5342
BILLA BRNO LESNÁ	BRNO 638 00 , Okružní 855/33
BILLA KOLÍN	KOLÍN 280 02 , Seifertova ul. 160
BILLA KBELY	PRAHA 9 197 00 , Žacléřská 1040/3
KAUFLAND ZÁBŘEH	ZÁBŘEH NA MORAVĚ 789 01 , Leštinská ul. 2/2336
ALBERT BRNO LESNÁ	BRNO - LESNÁ 638 00 , Halasovo nám 805/5
CONVENT ŽDÁR NAD SÁZAVOU	ŽDÁR NAD SÁZAVOU 591 01 , Horní 2233/6
ALBERT BRNO NOVÝ LÍSKOVEC	BRNO - NOVÝ LÍSKOVEC 634 00 , Petra Krivky 525/1a
BILLA PROSEK II.	PRAHA 9 190 00 , Vysočanská 382/20
OC OMEGA BRNO	BRNO 602 00 , Náměstí Svobody 9
ALBERT TIŠNOV	TIŠNOV 666 01 , Nádražní ul. 1917
FORUM NOVÁ KAROLÍNA	OSTRAVA 702 00 , Jantarová 3 344/4
KAUFLAND ÚSTÍ NAD LABEM	ÚSTÍ NAD LABEM , Všebořická 389/53
KAUFLAND PRAHA MODŘANY	PRAHA 4 143 00 , ulice Lhotecká 2109/2d
OC HVĚZDA BENEŠOV	BENEŠOV 256 01 , Vnoučkova 1699
KAUFLAND ČESKÁ TŘEBOVÁ	ČESKÁ TŘEBOVÁ 560 02 , ulice Ed. Beneše 692
DBK PRAHA	PRAHA 4 , Budějovická 1667/64
KAUFLAND BOSKOVICE	BOSKOVICE 680 01 , Rovná 2460/4
ALBERT PANORAMA ZLÍN	ZLÍN 760 01 , Okružní 4701
MALINOVSKÉHO NÁMĚSTÍ	BRNO 602 00 , Malinovského nám.
JIHLAVA BENEŠOVA	JIHLAVA 586 01 , Benešova 1257/11
BILLA HAVÍŘOV	HAVÍŘOV 736 01 , Nám. Republiky 860
ALBERT PROSTĚJOV	PROSTĚJOV 796 01 , ul. Vrahovická
ALBERT HRADEC KRÁLOVÉ	HRADEC KRÁLOVÉ 500 12 , Svitavská 1814/2
PRAHA KIOSEK HORČIČKOVA	PRAHA-HÁJE 149 00 , Horčičkova ul.
PLZEŇ OC LUNA	PLZEŇ 301 01 , Skupova 490/24

Zdroj: Interní materiály firmy Valmont

Tab. 8. Seznam poboček tabáku Valmont v ČR

PŘÍLOHA P III OBRÁZKY PRODEJNY VALMONT V OLYMPII



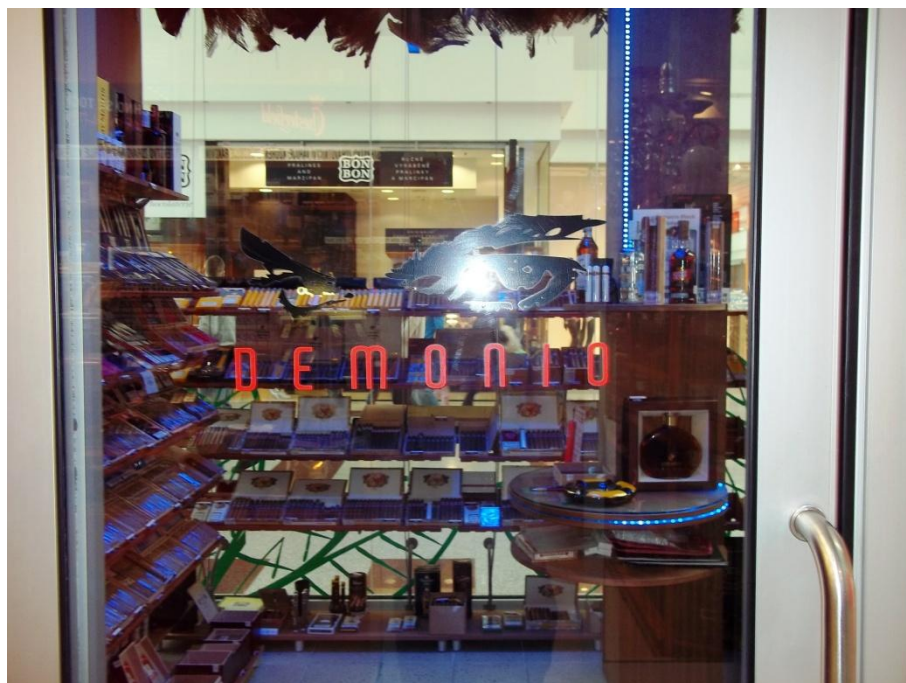
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obr. 9. Prodejna Valmont Olympie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013


Obr. 10. Prodejna Valmont Olympie 2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obr. 11. Prodejna Valmont Olympie 3

PŘÍLOHA P IV DOTAZNÍK O VĚRNOSTNÍM PROGRAMU VALMONT

1. Uvítali byste věrnostní program v tabáku Valmont?
a) ano b) ne c) nevím
2. Vadilo by Vám, kdybyste místo věrnostních karet používal(a) otisk prstu?
a) ano b) ne c) nevím
Proč? _____
3. Preferoval(a) byste věrnostní program pomoci mobilní aplikace nebo otisku prstu?
a) mobilní aplikace b) otisku prstu c) žádnou z nich, jinou

Vlastníte chytrý telefon?
a) ano b) ne c) ne, ale budu si jej v blízké době pořizovat
d) ne, nebudu si jej ani pořizovat blízké době
4. Jaké dárky byste nejraději získal za nasbírané body?
a) doutníky b) příslušenství ke kouření c) jiné
5. Jak jste spokojeni se společností Valmont?
a) velmi spokojeni b) spokojeni c) nespokojeni d) je mi to jedno
6. Upřednostňujete tabák Valmont před prodejnou Geco?
a) ano b) ne c) je mi to jedno
7. Muž Žena
8. Věk:
18-28 28-38 38-48 48-58 58 a více