VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011 Michaela Vlková

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Obor: Mezinárodní obchod

Efektivnost věrnostního programu na příkladu vybraného předního výrobce střešních oken

(bakalářská práce)

Vypracovala: Michaela Vlková

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Školní rok: 2010/2011

P r o h l á š e n í:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Efektivnost věrnostního programu na příkladu vybraného předního výrobce střešních oken“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne …… ……

Podpis

P o d ě k o v á n í:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Ing. Milanu Postlerovi, Ph.D. za jeho odborné rady a cenné připomínky při vedení této bakalářské práce. Dále bych rovněž chtěla poděkovat vedení společnosti Roto za spolupráci a poskytnutí potřebných dat a informací.

Obsah

Seznam zkratek ... 4
Úvod ... 5
1. Marketingové a komerční komunikace ... 7
1.1 Marketingové komunikace ... 7
1.1.1 Marketingový komunikační mix ... 7
1.1.2 Komunikační proces ... 8
1.1.3 ATL a BTL komunikace ... 9
1.1.4 Marketingové komunikace v oblasti B2B ... 10
1.2 Komerční komunikace ... 11
1.2.1 Reklama ... 11
1.2.2 Přímý marketing ... 14
1.2.3 Public relations ... 17
1.2.4 Sponzoring ... 19
1.2.5 On-line komunikace ... 21
2. Podpora prodeje ... 24
2.1 Cíle podpory prodeje ... 24
2.2 Nástroje podpory prodeje ... 25
2.2.1 Kupony ... 25
2.2.2 Vzorky, ochutnávky a demonstrace ... 26
2.2.3 Cenové balíčky ... 27
2.2.4 Spotřebitelské soutěže, hry ... 28
2.2.5 Reklamní dárky ... 28
2.2.6 Věrnostní programy ... 30
3. Analýza věrnostního programu Roto Profiklub ... 34
3.1 Představení společnosti Roto ... 34
3.2 Portfolio výrobků ... 35
3.2.1 Střešní okna Roto ... 35
3.3 Cílové skupiny společnosti Roto ... 36
3.4 Motivační programy pro pokrývače a pokrývačské firmy ... 38
3.5 Roto Profiklub ... 39
3.5.1 Pilotní projekt a příprava Profiklubu ... 40
3.6 Rotoshop ... 43
3.7 Vyhodnocení efektivnosti Roto Profiklubu ... 46
3.8 Návrhy na vylepšení ... 50

Závěr 52
Seznam tabulek 54
Seznam grafů 55
Seznam obrázků 56
Seznam použitých zdrojů 57

Seznam zkratek

ATL – above-the-line

B2A – business to administration

B2B – business to business

B2C – business to customer

BTL – below-the-line

C2A – customer to administration

C2B – customer to business

C2C – customer to customer

CLV – city light vitríny

CPT – cost per thousand

DK/NA – don't know / no answer

DPH – daň z přidané hodnoty

IMC – integrated marketing communications

IPR – Institute for Public Relations

ITU – International Telecommunication Union

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

OOH – out-of-home

POP – point of purchase

POS – point of sale

PR – public relations

ZDP – zákon o daních z příjmu

ZDPH – zákon o daních z přidané hodnoty

Úvod

Podle jedné z mnoha definic marketing usiluje o poznání toho, co prodávat, a tedy i toho, co vyrábět, s cílem dosáhnout spokojenosti jak zákazníků, tak společností. Lze si jen stěží představit, že by tohoto „poznání“ mohlo být dosaženo bez komunikace se zákazníkem a že by se toto „poznání“ mohlo přeměnit ve výrobek bez interní komunikace v rámci společnosti. Proto se marketingová komunikace řadí mezi nejdůležitější faktory ovlivňující kvalitu a výsledky firemního marketingu a zároveň mezi stěžejní prvky marketingového (komunikačního) mixu.

Tato bakalářská práce je rozdělena do tří základních kapitol. První kapitola se zabývá marketingovými a komerčními komunikacemi. Oběma z těchto pojmů je věnována jedna samostatná podkapitola. Podkapitola o marketingových komunikacích popisuje vztah komerčního mixu vzhledem k marketingovému mixu, vysvětluje pojmy ATL a BTL a poukazuje na specifika komunikace v oblasti B2B. Podkapitola o komerčních komunikacích přibližuje pět jejích základních forem s výjimkou podpory prodeje (sales promotion), která je námětem druhé kapitoly.

Druhá kapitola se detailně zaměřuje na podporu prodeje jako formu komerční komunikace. Popisuje její hlavní cíle a také různé nástroje, které společnostem slouží pro dosažení jejich prodejních cílů. Nejvíce pozornosti je přitom věnováno věrnostním programům. Kapitola popisuje základní principy jejich fungování, poukazuje na jejich přínosy. Věrnostní programy jsou zde rozděleny do několika kategorií.

Třetí kapitola seznamuje čtenáře se společností Roto, která patří mezi přední výrobce střešních oken nejen na českém trhu, s jejím sortimentem a hlavně s jejím motivačním programem Roto Profiklub. Kapitola vysvětluje, z jakých důvodů je Profiklub zaměřen na konkrétní cílovou skupinu, popisuje cíle, které si společnost vytýčila při jeho tvorbě a rovněž popisuje princip fungování celého programu.

Cílem mé práce je pomocí analýzy zjistit, zda tento motivační program přinesl po 4 letech svého fungování očekávané výsledky a zda byly splněny vytyčené cíle. Mým úkolem je tedy zhodnotit efektivnost programu na základě dat

poskytnutých společností Roto, dále poukázat na jeho slabá místa a podat návrhy na jeho vylepšení.

Hlavní důvod, proč jsem si vybrala toto téma, je velmi prostý. Ve společnosti Roto jsem byla téměř dva roky zaměstnána jako brigádnice a podstatnou část mé pracovní náplně představovalo spravování Roto Profiklubu a komunikace s jeho členy. Toto téma mi však zároveň připadá i velice zajímavé. Roto Profiklub není klasickým věrnostním programem s jasným zaměřením buď na konečného zákazníka, nebo na maloobchod, velkoobchod, ale na zpracovatelské firmy - pokrývače.

1. Marketingové a komerční komunikace

První kapitola pojednává o marketingových a komerčních komunikacích. Tyto dva termíny bývají mnohdy zaměňovány, a proto si je teď jasně definujme. Zatímco za marketingové komunikace můžeme označit veškeré relevantní komunikace s trhem, komerční komunikace jsou pojmem užším a zahrnují šest základních forem. Mezi ně patří reklama (*advertising*), přímý marketing (*direct marketing*), vztahy firmy s veřejností (*public relations*), sponzoring (*sponsoring),* komunikace prostřednictvím nových komunikačních médií (*on-line communications*) a podpora prodeje (*sales promotion*)[1].

Součástí marketingových komunikací jsou kromě výše uvedených forem komerčních komunikací dále veletrhy a výstavy (*exhibitions*), obaly (*packaging*), osobní vzájemná komunikaci mezi spotřebiteli (*word of mouth*)[2] aj.

1.1 Marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním z marketingových nástrojů, přesněji se jedná o celý soubor nástrojů, které se firma snaží koordinovat tak, aby předávala jasné a přesvědčivé informace o sobě a o škále produktů, služeb nebo aktivit, akcí, jež na trhu nabízí. Původně bylo cílem marketingové komunikace ovlivnit postoje a chování zákazníka, nicméně v poslední době si firmy stále více uvědomují nutnost komunikace i s dalšími skupinami jako např. s akcionáři a vlastníky, se zaměstnanci, s médii atd.

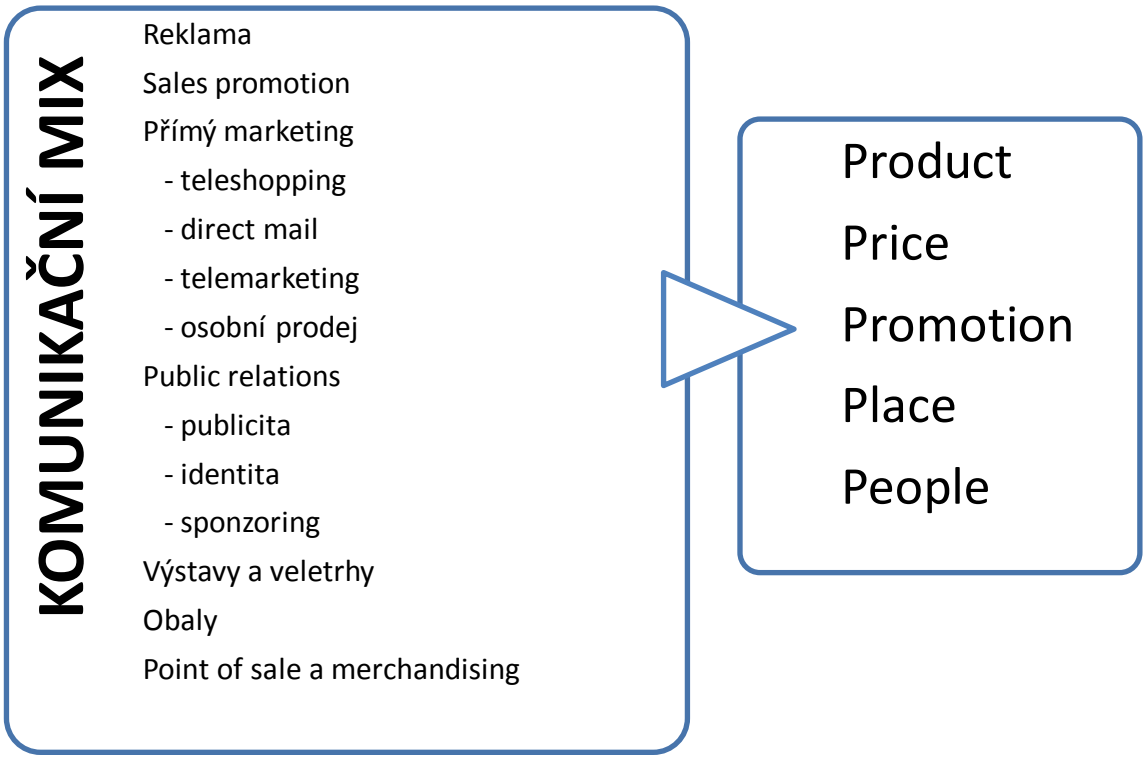
1.1.1 Marketingový komunikační mix

Podle Philipa Kotlera je marketingový komunikační mix, někdy také označován jako propagační mix, specifickou kombinací reklamy, podpory prodeje, PR, osobního prodeje a přímého marketingu, přičemž každá z těchto kategorií pracuje s různými nástroji.

[1] Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail Marketing.* Praha, Management Press 2009, str. 130
[2] Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail Marketing.* Praha, Management Press 2009, str. 130

Definujme nyní vztah mezi komunikačním a marketingovým mixem. Z obrázku č. 1 je možné vyčíst, že komunikační mix se v rámci marketingového mixu váže na složku „promotion“, jedná se v podstatě o její detailní rozpracování.

Obrázek č. 1: *Vztah komunikačního a marketingového mixu*



Zdroj: Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail Marketing.* Praha, Management Press 2009, str. 131.

1.1.2 Komunikační proces

Komunikační proces se skládá z několika základních elementů. Na jedné straně stojí odesílatel neboli komunikátor, na straně druhé potom příjemce. Hlavními nástroji komunikace jsou zpráva a médium. Komunikátor, původce zprávy, nejprve musí svou myšlenku transformovat do podoby, ve které ji lze sdílet, obvykle do skupiny srozumitelných symbolů, např. jazyka. Tento proces se nazývá kódování. Kódovaná skupina symbolů se poté přenese prostřednictvím vhodně zvoleného média k příjemci, jenž zprávu dekóduje, tzn., přiřadí vysílaným symbolům význam. Reakcí příjemce na zprávu je odpověď. Důležitou součástí komunikačního procesu je zpětná vazba, tedy ta část odpovědi, která se od příjemce vrací zpět k odesílateli. Díky zpětné vazbě si odesílatel může ověřit, že jeho sdělení bylo přijato a hlavně pochopeno správně.

Celý tento proces může být narušen nežádoucími vlivy – šumy - jež snižují kvalitu přenosu zprávy a tvoří bariéru pro její správné pochopení. Šumy se podle povahy jejich vzniku dělí na externí a interní. Mezi externí rušivé vlivy patří např. nadměrný hluk, přílišné nebo naopak nedostatečné osvětlení, velké horko či chlad v místnosti apod. Interním rušivým vlivem je např. nepříznivý fyzický stav účastníka komunikace jako nevolnost, únava či stres.

1.1.3 ATL a BTL komunikace

Existují dva druhy komunikačních aktivit – nadlinkové (*ATL; above-the-line*) a podlinkové (*BTL; below-the-line*).

Úkolem ATL komunikačních aktivit, jež reprezentují neosobní část marketingových komunikací, je zasáhnout co nejširší masu potenciálních zákazníků. K jejich realizaci tedy dochází skrze masmédia. Představme si nyní jednotlivé složky ATL komunikací na českém trhu. Patří sem televizní reklama, reklama v tisku, rádiové spoty, internetová reklama, Out of Home reklama, reklama v kinech a další.

Výši reklamních investic[3] v České republice za rok 2010 se mi bohužel na základě dostupných informací nepodařilo jednoznačně stanovit. V tiskové zprávě agentury Admosphere jsem se dočetla, že „*celkem se v ceníkových cenách v loňském roce proinvestovalo více než 56 miliard korun. Z této částky inkasovala nejvíce televize (25,6 mld. Kč) a tisk (21,5 mld. Kč), následuje internet (4,3 mld. Kč), OOH (3,3 mld. Kč) a rozhlas (1,3 mld. Kč)*."[4] Tyto částky se však diametrálně liší od odhadů agentury OMD, která ve své tiskové zprávě ze srpna 2009 uvádí, že celkové výdaje na reklamu se v České republice v roce 2010 budou pohybovat okolo 18,5 mld. Kč, což představuje 14% propad ve srovnání s rokem 2009[5].

Cílem BTL komunikačních aktivit je působení na jednotlivé zákazníky individuálně na základě jejich potřeb a preferencí. Jedná se zejména o osobní formy komunikace, jenž umožňují lepší zacílení na konečného spotřebitele. Mezi tyto aktivity počítáme direct marketing, sales promotion (zahrnuje in store), sales

[3] reklamní investice = celková hodnota finančních prostředků vynaložených na ATL komunikační aktivity
[4] Admosphere tisková zpráva, Praha 8. 3. 2011, citováno 13. 3. 2011, dostupné z http://admosphere.cz/download/Media_News/20110308_TZ_Admosphe_rocni_vyvoj_investic_do_reklamy_kopiruje_chovani_Cechu.pdf
[5] OMD tisková zpráva, 31. 8. 2009, citováno 13. 3. 2011, dostupné z: http://www.mediaguru.cz/domu/omd-nove-odhady-investic-do-reklamy.html

support, merchandising, sampling, kupóning, event marketing aj. Pod linku můžeme také zařadit POP (*point of purchase*) a POS (*point of sale*) materiály.

V uplynulých desetiletích se firmy zaměřovaly na masový prodej standardizovaného zboží, k jehož propagaci sloužily zejména ATL komunikační aktivity, v současné době je situace odlišná. Zatímco ve vyspělých zemích byl v 80. letech 20. století poměr investic do ATL a BTL 60:40 ve prospěch ATL, dnes je tomu přesně naopak[6]. Můžeme identifikovat hned dvě příčiny tohoto nového trendu - stále větší segmentace trhů a nástup nových technologií. Nové informační technologie zároveň přispívají ke stírání hranic mezi ATL a BTL aktivitami, dochází k jejich propojování a vzniká koncept integrované marketingové komunikace (IMC).

1.1.4 Marketingové komunikace v oblasti B2B

Business to business komunikaci bychom mohli zjednodušeně definovat jako komunikaci mezi firmami. V této oblasti se tedy komunikují produkty a služby určené k dalšímu podnikání. Ve srovnání s komunikací v segmentu B2C je tento proces o poznání složitější.

Problém nastává již u samotného cílení komunikace. Zatímco v oblasti B2C existuje nespočet kritérií a my můžeme naše sdělení cílit např. na důchodce žijící na venkově nebo na bezdětné ženy s vyšším příjmem, targeting v oblasti B2B není tak snadná věc. Podle čeho trh segmentovat? Jedním z možných kritérií je obor podnikání firem. Vcelku logicky firma vyrábějící hnojiva bude se svými marketingovými aktivitami úspěšnější u firem zabývajících se zemědělstvím než u firem podnikajících v cestovním ruchu. Dále můžeme firmy členit podle jejich „velikosti“. Na velikost firmy lze však nahlížet z více úhlů, zásadním kritériem může být zisk firmy, počet zaměstnanců či obrat. Za důležité, ne však příliš využívané kritérium lze také považovat kupní potenciál zákazníků a míra jeho využití. Svou roli v cílení komunikace v oblasti B2B hraje také geografie.

Dalším úskalím B2B komunikace je určení, kdo je konkrétním příjemcem našeho sdělení. V B2C je to koncový spotřebitel, kdo se rozhodne, zda si náš výrobek či službu koupí. V oblasti B2B si však musíme uvědomit, kdo má

[6] Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail Marketing.* Praha, Management Press 2009, str. 140; v České republice je tento poměr zhruba 50:50

v dané situaci rozhodovací pravomoc a také podle jakých kritérií se rozhoduje. Může to být majitel firmy, manažer nebo uživatel nabízeného výrobku či služby, v jednom se však od B2C neliší - je to člověk.

Nesmíme také zapomínat, že marketingové komunikace v oblasti B2B by měly vycházet z obchodního a marketingového plánu firmy a také z marketingových cílů.

1.2 Komerční komunikace

Jak už bylo uvedeno dříve, komerční komunikace tvoří podmnožinu marketingových komunikací. Tato podkapitola blíže seznamuje s pěti jejich základními formami uplatňovanými na trhu. Záměrně je zde vynecháno sales promotion, jemuž bude věnována celá druhá kapitola.

1.2.1 Reklama

Nejjednodušeji bychom reklamu mohli definovat jako formu komerční komunikace, jejímž úkolem je přitáhnout pozornost cílového publika k určitému produktu. Předností reklamy je fakt, že dokáže oslovit vysoký počet zákazníků žijících na relativně rozlehlém území a to v případě velkých cílových skupin s relativně nízkými náklady na kontakt. Dále prodávajícímu poskytuje možnost opakovat své sdělení podle potřeby. „*Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou.*“[7] Na druhou stranu, reklama má i několik negativ. Komunikace prostřednictvím reklamy je neosobní a probíhá pouze jedním směrem (směrem k zákazníkům), zůstává tedy bez zpětné vazby. Umožňuje také komunikovat pouze jednoduchá a málo obsažná sdělení, zaměřená s výjimkou akčních cen více na emoce než na racionální nebo technické argumenty. Kromě toho je v případě méně početných cílových skupin velice finančně náročná[8].

Reklamu můžeme dělit podle několika různých hledisek, např. podle jejího primárního účelu, což je informovat, přesvědčit nebo připomenout[9]. Informativní reklama je důležitá při zavádění nového výrobku na trh, kdy je třeba vytvořit

[7] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing.* Praha, Grada 2004, str. 637
[8] např. náklady na reklamní čas, produkční náklady
[9] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing.* Praha, Grada 2004, str. 641

prvotní poptávku. Ve chvíli, kdy sílí konkurence, na řadu přichází reklama přesvědčovací. Připomínací reklama se pak používá, když se výrobky nachází ve fázi zralosti a pro nás je důležité, aby publikum nezapomínalo na naši již existující nabídku.

Dále můžeme reklamu dělit podle toho, v jakém médiu jsou uveřejněny – v televizi, rozhlase, tisku, kině či Out of Home.

Reklama v televizi

„Televize stále patří mezi média s nejsilnějším komunikačním a reklamním zásahem."[10] Její výhodou je bezesporu široké pokrytí trhu zároveň s nízkými náklady na oslovení jednoho zákazníka. Představuje kombinaci audiovizuálních vjemů, a tak působí na více lidských smyslů zároveň. Naproti tomu však velké množství vjemů způsobuje divákovu nesoustředěnost. Dalšími nevýhodami jsou vysoké finanční náklady, časová náročnost či omezená možnost demografického zacílení. Televize je proto vhodným médiem pro firmy, které si mohou dovolit na reklamu vynaložit vysoké částky a které chtějí získat širší cílové skupiny pro opakovaný nákup.

Nejčastěji se reklama v televizi objevuje v podobě reklamního spotu, jehož délka se obvykle pohybuje okolo třiceti vteřin. Setkáváme se i s reklamou ve formě sponzoringu pořadů či upoutávek. Specifickou formou televizní reklamy je injektáž. Injektáž je typická pro sportovní přenosy, kdy se na obrazovce objeví logo sponzora. Poměrně novou formou televizní reklamy je tzv. product placement. *„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace."*[11] Hlavní myšlenkou je zasadit výrobek do děje a ukázat tak, že je např. běžnou součástí života filmového nebo seriálového hrdiny.

Reklama v rozhlase

Velmi rozšířenou formou reklamy je rozhlasová reklama. Oproti televizi má rozhlas jistý „handicap", protože vysílá „pouze" sluchové vjemy. Posluchači často

---

[10] Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail Marketing.* Praha, Management Press 2009, str. 174

[11] Novetrendy.cz: *Product placement nejen ve filmu.* Autor: Petr Frey 18. 9. 2006, citováno 19. 3. 2011, dostupné z: http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=26

používají rádio pouze jako hudební kulisu a sdělení tak věnují nižší pozornost. Rozhlas však disponuje i mnoha výhodami. Má možnost oslovit vybranou skupinu posluchačů s využitím demografických i geografických kritérií. Proto je vhodným médiem zejména pro firmy provozující svou činnost v regionálních podmínkách. Díky nižším nákladům je rovněž volbou pro podnikatele, kteří si nemohou dovolit investovat do reklamy v televizi. Další výhodou je, že velmi podstatná část populace v produktivním věku tráví velkou část dne za volantem služebních vozidel a k tomu patří i poslouchání rozhlasu. Méně časté je i přepínání programů během vysílání reklamních spotů.

Reklama v tisku

Ačkoliv je tisk (noviny a časopisy) historicky nejstarším reprezentantem masmédií, stále má své nezastupitelné místo v komunikaci. Noviny jsou vnímány jako důvěryhodný zdroj informací, umožňují oslovení širokého spektra čtenářů a dobře pokrývají místní trh. Mezi nevýhody tohoto média patří krátká životnost a nižší kvalita tisku, není proto vhodné pro budování image firmy. U časopisů je tomu díky vysoké kvalitě tisku a prestiži naopak. Podle druhu časopisu lze také snadno zaměřit inzerci na vybranou cílovou skupinu. Nevýhodou časopisů jsou vyšší náklady na tisíc zasažených osob (CPT) či špatná regionální zaměřitelnost.

Reklama v kině

Kino má stejně jako televize výhodu audiovizuálního sdělení a má tak na publikum veliký vliv. Předností reklamy v kině je její selektivnost, slouží jako velmi dobrý prostředek komunikace zejména s mladým publikem, jenž kino navštěvuje s vyšší frekvencí než starší generace. Diváci jsou v kině v příjemné náladě, což vede k pozitivnějšímu zpracování sdělení v reklamě. Na druhou stranu nevýhodou jsou relativně vysoké náklady nebo nízké pokrytí.

Venkovní reklama

Kategorie Out of Home (venkovní reklama) je nejčastěji zastoupena billboardy a City Lights vitrínami (CLV), dále mobilními reklamami na dopravních prostředcích a bigboardy. Stejně tak sem řadíme tzv. indoor a instore reklamu – různé nosiče a letáky přímo v obchodech, školách, ordinacích, restauracích či

barech. Výhodou této formy je kromě vysokého pokrytí, flexibility nebo nepřetržitého působení také možnost oslovení potenciálního zákazníka v blízkosti místa prodeje. Nevýhodou jsou potom vysoké produkční náklady, snížená možnost monitoringu a limitovaný obsah sdělení.

1.2.2 Přímý marketing

Přímý marketing (*direct marketing*) je forma komerčních komunikací, jenž pomocí přímého kontaktu (bez obchodních mezičlánků) umožňuje navázání vztahů s vybranými zákazníky. Vzhledem k tomu, že v dnešní době pozorujeme relativně vysokou „nasycenost" trhu klasickými reklamními formáty, význam direct marketingu stále roste.

U této interaktivní formy komunikace se využívají zejména moderní technologie a pravidelně aktualizované databáze. Díky databázím, jež obsahují informace různého charakteru[12] o stávajících či potenciálních zákaznících, firmy *„mohou vytvářet profily svých zákazníků na základě jejich předchozích nákupů či se rozhodnout, koho osloví s mimořádnou nabídkou."*[13] Kromě toho, že nabídku svých produktů a služeb tak mohou přizpůsobit individuálním přáním a potřebám zákazníků, jsou schopni s nimi udržovat dlouhodobý vztah a získat od nich rychlou a měřitelnou reakci. Direct marketing je tak výhodný jak pro firmu, tak pro zákazníka. Kompletní výčet výhod se nachází v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: *Výhody přímého marketingu*

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

Zdroj: Přikrylová, J. – Jahodová, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing 2010, str. 95.

[12] např. geografického, psychografického, demografického, behaviorálního charakteru
[13] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing.* Praha, Grada 2004, str. 710

Na druhou stranu direct marketing se jeví jako nevhodná volba pro komunikaci s masovým trhem. Mezi jeho negativa také patří relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází či na realizaci zásilek a také fakt, že zákazníci mohou tento nástroj vnímat jako něco, co je obtěžuje, obzvláště v případě, že se o jejich přízeň uchází více firem najednou.

Existuje mnoho různorodých forem přímého marketingu, mezi které patří zásilkový prodej (poštovní zásilky, *direct mail marketing*), teleshopping, telefonní marketing (*telemarketing*), osobní prodej, katalogový prodej, specializované stánky (kiosky) a on-line marketing[14], s nímž blíže seznámuje poslední část první kapitoly.

Direct mail marketing

Direct mail marketing je přímé oslovení klienta prostřednictvím korespondence – pošty nebo e-mailu. Firmy touto cestou rozesílají své nabídky, prospekty, brožury, inzeráty, vzorky apod. Tato forma komunikace je využívána například u propagace finančních a pojišťovnických produktů, služeb či u předplatných novin a časopisů. Direct mail může být neadresný nebo adresný. Zatímco neadresný mail neobsahuje jméno konkrétního příjemce, adresný mail oslovuje přímo vybraného adresáta. *„Adresná komunikace vyvolává u příjemce pozitivní psychologický účinek.“*[15] Ten má totiž pocit, že nabídka byla vytvořena přímo jemu na míru. Na druhou stranu může vzbuzovat negativní reakci u zákazníků, kteří si chrání své soukromí a nechtějí, aby jejich soukromá adresa byla „veřejně“ dostupná.

Teleshopping

Teleshoppingem se rozumí reklama, u níž se počítá s přímou reakcí zákazníka. *„Firma odvysílá svůj šedesátisekundový nebo dvojnásobně dlouhý spot, který přesvědčivě popíše produkt, a v závěru uvede telefonní číslo, na kterém si jej zákazníci mohou objednat.“*[16] Tento spot bývá doprovázen pokynem „Zavolejte ihned!“ V dnešní době moderních technologií je také možné navštívit internetové stránky teleshoppingové společnosti a zboží si objednat prostřednictvím internetu.

[14] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing.* Praha, Grada 2004, str. 711
[15] Přikrylová, J. – Jahodová, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Grada 2010, str. 96.
[16] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing.* Praha, Grada 2004, str. 716

Telemarketing

Firmy (zejména mobilní operátoři a banky) využívají telemarketing, tedy prodej a poskytování služeb po telefonu, zejména protože jim umožňuje komfortní sběr dat o klientovi či zrychlení komunikace s klientem, a tak šetří čas. Telemarketing můžeme rozdělit na aktivní (*out-bound*), kdy firma kontaktuje zákazníka, a pasivní (*in-bound*), kdy zákazníci volají do pro tyto účely vytvořeného call-centra. Současným trendem je ústup aktivního telemarketingu ve prospěch pasivního. Důvodem je boom nevyžádaných telefonátů obtěžující klienty a jejich následná nedůvěra v tuto formu komunikace.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje komunikaci „tváří v tvář" probíhající mezi zákazníkem a obchodním zástupcem firmy. Jejím cílem je podat informace o produktu, předvést ho a přesvědčit klienta, aby si ho koupil. Snahou této aktivity je rovněž vytvoření dobrého vztahu s klientem. Nespornou výhodou osobního prodeje je interaktivita. *„Mezi její pozitiva patří snížení pravděpodobnosti nedorozumění, možnost sdělit více a lépe a okamžitě získat zpětnou vazbu."*[17] Nevýhodu představují zejména vysoké náklady nebo relativně nízká četnost nákupu. Výjimkou jsou ale například specializované výstavy a veletrhy, kam přijde většina návštěvníků s konkrétním cílem získat informace o konkrétním výrobku nebo výhodnou cenovou nabídku.

Katalogový prodej

Katalogový prodej rovná se forma přímého marketingu, jenž využívá specializované tištěné katalogy či katalogy v elektronické podobě, které firma (např. Quelle) zasílá vybraným stávajícím i potenciálním zákazníkům. Ti tuto formu vítají hlavně díky skutečnosti, že si mohou produkt objednat z pohodlí svého domova. Jako nevýhodu bych z vlastní zkušenosti uvedla fakt, že zákazník nevidí produkt „naživo", nemůže si ho vyzkoušet, což často vede k tomu, že si ho přes katalog ani nekoupí.

---

[17] De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: *Marketingová komunikace.* Praha, Grada 2003 str. 466

Specializované stánky

Na zajímavých místech, jakým je např. letiště, ale i v „obyčejných“ prodejnách, mohou firmy instalovat specializované stánky (kiosky), tedy zvláštní informační a objednací zařízení.

1.2.3 Public relations

Dalším komunikačním nástrojem jsou public relations[18] (vztahy s veřejností). Ve světě existuje dokonce několik stovek definic PR, z nichž pravděpodobně nejznámější je formulace Institutu Public Relations (IPR) z roku 1978: *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*.“[19] Bez ohledu na vysoký počet definic PR, je možné vybrat několik jejich společných znaků[20]:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemné důvěry, porozumění, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizací a veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi organizací a její klíčovou veřejností (cílovou skupinou).
- PR jsou procesem směřujícím k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (nebo dokonce koriguje) marketingové aktivity.

Vytváření vztahů s veřejností bychom tedy mohli považovat za základní prvek pozitivní prezentace firmy. Předpokladem dobrého fungování vztahů

[18] v textu dále „PR“
[19] London School of Public Relations, citováno 27. 3. 2011, dostupné z: http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations
[20] London School of Public Relations, citováno 27. 3. 2011, dostupné z: http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations

s veřejností je nabídka služeb a činností založených na pravdivých informacích a reálných výsledcích.

Obdobně jako ostatní formy komerčních komunikací PR disponují určitými silnými i slabými stránkami. Ty se nachází v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: *Výhody a nevýhody PR*

Výhody	Nevýhody
Objektivita a následná větší důvěryhodnost a zajímavost pro publikum	Obtížnost měření efektivity
Informování o důležitých trendech a jejich dopadech na činnosti firmy	Nedostatečná kontrola obsahu tiskové zprávy
Důležitý nástroj v období převádění firmy přes krizové období	Problémy prosazování sdělení do médií (problém s prosazením přímé reklamy)
Nákladová efektivita	Stále větší nároky a očekávání
Flexibilita sdělení	
Podpora reklamní kampaně	

Zdroj: vlastní zpracování na základě: Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail marketing.* Praha, Management Press 2009, str. 245

PR oddělení ve firmě má obvykle na starost některé anebo všechny z dále uvedených činností[21]:

- umisťovat informační materiály v tisku s cílem upoutat pozornost publika k osobě, výrobku či službě (prostřednictvím tiskové zprávy)
- získat pozornost médií
- starat se o dobré vztahy se zaměstnanci
- udržovat dobré vztahy v rámci místní komunity
- budovat a udržovat vztahy se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu (lobbování)
- pěstovat dobré vztahy s akcionáři a dalšími finančními subjekty

[21] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing.* Praha, Grada 2004, str. 667

- mít dobré vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získat nebo naopak poskytnout finanční pomoc

Pokud srovnáváme PR např. s reklamou, můžeme konstatovat, že PR mají markantní dopad na povědomí veřejnosti a to při výrazně nižších nákladech. Firma totiž nekupuje prostor ani čas v médiích, pouze platí lidi, kteří mají za úkol vytvářet a šířit informace o firmě a řídit podnikové akce pro širokou veřejnost. Se schopným PR útvarem tedy firma může dosáhnout stejných výsledků, jaké přináší draze zaplacená reklama. Navíc, jak vyplývá z tabulky č. 2, je tento komunikační nástroj považován publikem za důvěryhodnější a tím pádem zajímavější.

1.2.4 Sponzoring

Sponzoring bychom mohli definovat jako techniku, jenž dává možnost sponzorovi zakoupit či finančně podpořit určitou akci, pořad nebo publikaci a tím prezentovat svou značku, název či reklamní sdělení, zviditelnit své logo. Za poskytnutí finančních prostředků či věcných darů tak sponzor získává protislužbu, která mu dopomáhá k dosažení jeho marketingových cílů. Jedná se tedy o obchodní transakci, která je komerčně výhodná pro oba zúčastněné subjekty.

Teoreticky můžeme sponzoring dělit na státní a soukromý. *„Jako státní sponzoring bývá v zahraniční literatuře označována forma financování neziskových organizací státem, kdy stát plně nebo částečně hradí provoz neziskové organizace. Stát, respektive vláda, si kupuje u veřejnosti pozitivní image prostřednictvím veřejně prospěšných aktivit, které přitahují publicitu.“*[22] Soukromý sponzoring pochází z finančních zdrojů organizací a jednotlivců. Soustřeďuje se nejčastěji na kulturní, sportovní a sociální události.

Kulturní sponzoring

Kulturní sponzoring je historicky nejstarší forma sponzoringu, jež vznikla z mecenášství. Dnes se však zdaleka netýká pouze výtvarného umění, nýbrž všech oblastí kultury a umění. Hovoříme zde o různých hudebních koncertech, uměleckých výstavách a divadelních představeních, u kterých je, z hlediska marketingu, velikou výhodou snadná identifikace cílového publika.

[22] Johnová, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha, Grada 2008, str. 250

Sportovní sponzoring

Sport se vždy těšil veliké oblibě u širokého spektra lidí, přitahoval davy. V dnešní době tomu není jinak. I proto představuje důležitý strategický nástroj pro komunikaci s veřejností. Ačkoliv byl sportovní sponzoring v České republice v minulosti citelně zanedbáván, dnes jej firmy hojně využívají.

Tento druh sponzoringu lze rozdělit na několik poddruhů. Můžeme zde jmenovat sponzoring „tradičních“ sportů jakými jsou např. fotbal (T-Mobile) a hokej (O_2). Hokejovým i fotbalovým sponzorem je i firma Roto, jejíž loga si můžete všimnout na dresech Slavie. Jedná se však o Roto Nové Město, zabývající se distribucí kování a příslušenství pro výrobu oken a dveří a ne o Roto stavební elementy, o níž bude pojednávat třetí kapitola. Kromě toho, že mají stejné logo, nejsou tyto dvě společnosti nijak ekonomicky propojené. Mimo sportů s dlouhou tradicí mohou firmy pomocí sponzoringu podporovat také různé nově vzniklé sporty, kam řadíme např. sporty adrenalinové.

Podle dalšího členění se firmy mohou zaměřit na sponzoring jednotlivých sportovců (tato praktika se využívá zejména ve vrcholovém sportu), sportovních týmů, sportovních akcí nebo sportovních klubů. Poslední jmenovaná forma nabízí sponzorovi nejširší možnosti z hlediska aktivit. Klub totiž disponuje jak sportovci, tak sportovními družstvy a zároveň pořádá sportovní akce.

Tabulka č. 3: *Výhody a nevýhody sponzoringu*

Výhody	Nevýhody
Zvýšení známosti a popularity firmy, prestiž	Nemožnost zajistit okamžitý nárůst tržeb
Vylepšení nebo udržení dobrého jména	Investice s pomalou návratností
Získání sympatií a důvěry veřejnosti	Výběr nesprávné osoby, organizace (může jméno firmy naopak poškodit)
Motivace pracovníků	Nemožnost měřit účinnost

Zdroj: Johnová, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha, Grada 2008, str. 251

Jak je patrné z tabulky č. 3, sponzor si prostřednictvím podpory konkrétního subjektu kupuje řadu výhod, zejména prestiž a zvýšení známosti a popularity své firmy. Naproti tomu sponzoring není schopen zajistit okamžitý nárůst zisku, je to investice s pomalou, zato stabilní návratností. Sponzor by také

měl velmi pečlivě vybírat osobu či organizaci, se kterou své jméno spojí, špatný výběr by totiž mohl vést k jeho poškození. Toto se však bohužel nedá předvídat. Příkladem může být donedávna velice úspěšný golfista Tiger Woods, po jehož skandálu s nevěrou s ním přestalo spolupracovat hned několik společností, z nichž můžeme jmenovat např. Gillette.

1.2.5 On-line komunikace

On-line komunikace otvírá marketérům řadu nových možností, umožňuje jim komunikovat interaktivně s jedním či více subjekty. To znamená, že jejich sdělení nezůstává bez zpětné vazby. Tato forma komunikace probíhá prostřednictvím interaktivních médií, jejichž nejvýznamnějším reprezentantem je internet. Jedná se o *„rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena.“*[23]

Asi nejznámější internetovou komunikační formou je klasický e-mail, v podstatě by se dalo říci, že právě on internet zpopularizoval. Aktuálně se však setkáváme také s dalšími typy, jakými jsou internetové komunikační nástroje ICQ či Windows Live Messenger nebo sociální sítě, mezi nimiž můžeme jmenovat Myspace či současný fenomén Facebook. Neměli bychom také zapomínat na internetové volání, jež umožňuje např. Skype. Komunikace prostřednictvím internetu má takřka neomezené možnosti.

Internetová reklama

Existují čtyři základní skupiny internetové reklamy[24]: reklama e-mailová, grafická, textová a ostatní formy. E-mailová reklama je nejstarší formou. Reklamou může být buď celý e-mail nebo pouze jeho část. Grafická reklama – do této kategorie řadíme reklamní bannery (reklamní proužky na webových stránkách), pop-up okna („vyskakovací“ okna s reklamou) a ostatní formáty. Textová reklama zahrnuje obyčejnou textovou reklamu, jež však v dnešní době ustupuje kontextové textové reklamě. Ta odhadne na základě klíčového slova, jaký druh produktů či služeb uživateli nabídnout. Pokud např. do vyhledavače Google napíšete slovo

[23] Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing.* Praha, Grada 2004, str. 56
[24] Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail Marketing.* Praha, Management Press 2009, str. 297

Thajsko, objeví se po pravé straně nabídky cestovních kanceláří a leteckých společností spojené s touto destinací. Mezi ostatní formy patří např. virální marketing, jenž se po internetu šíří jako „virus“ prostřednictvím zpráv, které si lidé navzájem sami posílají.

Přehled výhod a nevýhod internetové propagace se nachází v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: *Výhody a nevýhody internetové propagace*

Výhody	Nevýhody
Snadná měřitelnost	Příliš mnoho informací
Rychlost	Nižší důvěra u některých lidí
Nízké náklady (CPT)	Snadné kopírování nápadů konkurencí
Široké možnosti zacílení	Technické omezení
Možnost platby pouze za skutečnou návštěvu	V některých zemích stále relativně nízký přístup domácností k internetu[25]
Flexibilita	Blokace a ochrana počítačů proti SPAM

Zdroj: Dokempu.cz: *Výhody a nevýhody internetové propagace*. dostupné z: http://www.dokempu.cz/clanky/vyhody-a-nevyhody-internetove-propagace-168/

Elektronické obchodování

Podle OECD představuje elektronické obchodování veškeré obchodní transakce, které provádějí jak osoby fyzické, tak právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Elektronický obchod zahrnuje jak produkty (služby), které jsou prodávány a placeny přes internet, avšak doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet také doručovány a to v podobě digitální.

Podle toho, kdo se elektronického obchodu účastní, ho lze rozdělit na několik typů[26]:

- B2B (business to business) - obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem

[25] ve druhém čtvrtletí roku 2010 bylo v ČR dle ČSÚ připojením k internetu vybaveno 54 % domácností; dostupné z: http://www.praha.czso.cz/xa/redakce.nsf/itisk/3F0054D673

[26] BusinessInfo.cz: *Elektronický obchod.* Autor: Mgr. Marek Doleček 7. 6. 2010, citováno 9. 4. 2011, dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/

- B2C (business to customer) - spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky
- C2C (customer to customer) - obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem, např. elektronické aukce
- C2B (customer to business) - obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek
- B2A, C2A (business/customer to administration) - vztahy ke státní správě (eGovernment), např. elektronické podání daňového přiznání

Podle Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) překročil v roce 2010 počet uživatelů internetu hranici dvou miliard[27], ukrývá tak v sobě obrovský potenciál (nejen) pro firemní marketing. Společnosti internet používají k budování bližších vztahů se svými zákazníky a partnery, k efektivnějšímu prodeji či distribuci svých výrobků a služeb apod. Internet se tak stal obchodním a komunikačním centrem, kde si lidé z celého světa vyměňují informace a provádějí obchodní transakce.

[27] Root.cz: *Počet uživatelů internetu v roce 2010 překročil 2 miliardy.* Autor: Kamil Pošvic 1. 2. 2011, citováno 3. 4. 2011, dostupné z: http://www.root.cz/zpravicky/pocet-uzivatelu-internetu-v-roce-2010-prekrocil-2-miliardy/

2. Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje motivační nástroj, který vede ke stimulaci nákupu. Nabízí něco, co je pro zákazníka lukrativní a co není samozřejmou součástí výrobku nebo služby. Nástroje podpory prodeje se mohou zaměřit na konečné spotřebitele (*consumer promotion)*, subjekty maloobchodní a velkoobchodní sítě (*trade promotion)* i na firmy/prodejce (*business promotion)*.

V současné době tato forma komunikace zaznamenává rostoucí trend. Přispívá k tomu hned několik faktorů – z vnějšího prostředí působí na firmy konkurence. Rozdíly mezi konkurenčními značkami jsou stále menší, podpora prodeje se tedy využívá k odlišení nabídky. „Uvnitř" firmy manažeři čelí tlakům vedení na zvýšení obratu, čehož (krátkodobě) dosahují právě pomocí sales promotion. Dalším faktorem je skutečnost, že účinnost klasické reklamy klesá kvůli rostoucím nákladům, zahlcení médií a právním omezením. *„Výdaje na podporu prodeje určitých kategorií výrobků často převyšují výdaje na reklamu a u některých druhů spotřebních výrobků mohou náklady na podporu prodeje dosahovat až 80 % z celkových marketingových nákladů."*[28]

2.1 Cíle podpory prodeje

Existuje mnoho různých cílů podpory prodeje. U akcí zaměřených na konečné spotřebitele je obvyklým cílem krátkodobé zvýšení tržeb a získání dlouhodobě stabilního podílu na trhu. Firmy chtějí přesvědčit spotřebitele, aby vyzkoušeli jejich produkt, chtějí získat nové zákazníky, přetáhnout je od konkurence nebo se snaží udržet si stávající zákazníky a odměnit jejich věrnost.

Cílem podpory obchodní sítě je motivace maloobchodů, aby produkty odebíraly častěji a/nebo ve větším množství, popř. aby do svého sortimentu zařadily produkty nové. Další snahou je přesvědčit obchodní mezičlánky, aby produktu poskytly více prostoru na svých regálech, daly je na viditelné místo a do prodejen umístily propagační nebo prodejní stojany.

V případě podpory prodejců může být cílem získat větší zájem prodejců o nový či již déle existující výrobek, stimulovat je při získávání nových zákazníků a k vytváření nových podnikatelských příležitostí.

[28] Machková, H.: *Mezinárodní marketing.* Praha, Grada 2009, str. 177

Nedá se však říci, že jde pouze o krátkodobé zvýšení obratu nebo o dočasné přilákání zákazníka ke značce, podpora prodeje markantně přispívá k posílení pozice značky na trhu a k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Marketéři se tak stále častěji snaží vyvarovat rychlým akcím zaměřeným na okamžitý výsledek s pouze krátkodobým efektem a dávají přednost podpoře prodeje budující hodnotu značky.

2.2 Nástroje podpory prodeje

K dosažení prodejních cílů mohou firmy použít různé nástroje. Mezi nástroje spotřebitelské podpory patří kupony, vzorky, ochutnávky a demonstrace, cenové balíčky, zákaznické spotřebitelské soutěže, hry, reklamní dárky, klientské odměny (věrnostní programy) atd. Co se týče podpory obchodní sítě, výrobci pro stimulaci prodeje velkoobchodům a maloobchodům používají rovněž soutěže, věrnostní programy nebo dárkové předměty s logem firmy. Kromě toho mohou nabídnout nákupní rabaty, slevy za vystavované zboží či bonusy za objednané množství. Podle Philipa Kotlera výrobci vynaloží na podporu prodeje ve velkoobchodních a maloobchodních sítích zhruba dvakrát tolik prostředků, než na konečné spotřebitele. Nástroje podpory firemních partnerů jsou podobné jako v případě konečných zákazníků či obchodní sítě, zahrnují však ještě výstavy a veletrhy a také konference.

2.2.1 Kupony

Kupony potvrzují nárok kupujícího na předem danou fixní úsporu z maloobchodní ceny určitého výrobku či služby. Tato metoda se obvykle zaměřuje na produkty jednoho výrobce nebo jedné značky, jednotlivé kupony však mohou být i součástí tzv. kuponové knížky, jež je výsledkem kooperace několika firem, které si na trhu navzájem nekonkurují. Kupon může tvořit část výrobku či jeho obalu, může se nacházet v novinách či časopisech, vyskytovat se v podobě letáku umístěného v regále nebo neadresně distribuovaného do poštovní schránky. Relativně novým trendem jsou kupony zasílané do mobilních telefonů. U tohoto nástroje jsou slibnou cílovou skupinou zejména ženy. Podle průzkumu americké společnosti miBuys, jež oslovila zhruba 900 uživatelek mobilního internetu na celém světě, má 67,9 % z nich zájem získávat akční kupony a slevy prostřednictvím

mobilního telefonu[29]. U nás tato služba zatím není rozšířena, vzdáleně ji může připomínat akce operátora T-mobile pojmenovaná „Kouzelné úterky“. Klienti společnosti T-mobile mohou odesláním SMS v konkrétním tvaru získat kód, prokázat se s ním kterékoliv úterý na pokladně a obdržet tak např. k jednomu lístku do kina druhý zdarma.

Je důležité, aby byly definovány podmínky platnosti kuponu – tzn. je třeba určit časovou i teritoriální platnost kuponu, označit obchod(y), ve kterých se dá kupon uplatnit a také určit produkty, na které se sleva z kuponu vztahuje. Komunikačním specifikem kuponů je skutečnost, že vyžadují spolupráci ze strany zákazníka. Ten totiž musí kupon vystřihnout, vyplnit, uschovat, ve stanoveném čase ho poslat nebo předat, což může být jistou nevýhodou – chuť zúčastnit se takové akce nemají všichni spotřebitelé, ale jen ti motivovaní.

Jako příklad kuponové akce lze uvést akci společnosti McDonald’s, jež probíhá několikrát do roka. Slevové kupony na různé produkty této společnosti bývají distribuovány do poštovních schránek, jsou volně k dispozici u pokladen a dají se také vytisknout z internetových stránek společnosti. Jejich použití bývá omezeno zhruba na jeden měsíc.

V souvislosti s kupony je rovněž třeba zmínit se o současném fenoménu Slevomat. Slevomat. cz je slevový portál pravidelně přinášející bezkonkurenční slevy do restaurací, wellness center, na vstupenky na kulturní akce různého typu atd. Jak to celé funguje? Firma uvede své produkty na stránkách Slevomatu a ten ji zaručí minimální počet zákazníků, je to efektivní a relativně levný marketing. Společnost získá velký počet zákazníků, kteří teoreticky mohou přijít znova a Slevomat.cz získá provizi z provedené aukce.

2.2.2 Vzorky, ochutnávky a demonstrace

Dalším nástrojem podpory prodeje je tzv. sampling neboli distribuce vzorků určitého produktu. Vzorky společnosti poskytují buď bezplatně, nebo si za ně účtují symbolickou částku, aby došlo alespoň k částečnému pokrytí nákladů. Jedná se o velice nákladnou, avšak také velmi účinnou metodu. Pro zákazníka jsou vzorky lákavé, protože si daný produkt může sám vyzkoušet, aniž by si musel kupovat celé

[29] iDirekt: *Ženy mají zájem o mobilní slevové kupony.* 19. 5. 2010, citováno 10. 4. 2011, dostupné z: http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/zeny-maji-zajem-o-mobilni-slevove-kupony

balení a až na základě toho, jestli bude spokojen, se rozhodne, zda do produktu investuje své finanční prostředky či nikoliv. Vzorky se mohou roznášet tzv. od domu k domu (*door to door sampling*), rozdávat na veřejných prostranstvích (*street sampling)* nebo v obchodních prodejnách, posílat poštou (*mailbox sampling*), dají se rovněž přibalit k jinému výrobku nebo vložit do inzerce. Vzorky často využívají kosmetické firmy (Vichy aj.).

Ochutnávky a demonstrace patří mezi nejpoužívanější nástroje sales promotion. Ochutnávka má podobně jako vzorek obrovskou výhodu v tom, že zákazník si sám daný produkt „vyzkouší" – ochutná. „*Možnost ochutnání výrobku, registrace chuti, účinku spojené s argumentací a prezentací je velmi silný stimul vedoucí konečného spotřebitele ke koupi ochutnávaného (propagovaného) produktu."*[30] Demonstrace neboli předvedení účinků výrobku se obdobně jako vzorky využívá zejména u kosmetických produktů.

2.2.3 Cenové balíčky

Funkcí cenových balíčků je poskytnout spotřebiteli slevu z obvyklé ceny výrobku – výrobek je dočasně nabízen za nižší cenu. Může se také jednat o zvětšení obsahu balení při stejné ceně, (např. +25 % zdarma). Obvyklou taktikou je prodej identických produktů (např. tři za cenu dvou) nebo dvou komplementárních výrobků (sada čajů a originální hrneček) za sníženou cenu. Cenový balíček je vhodným nástrojem ke zvýšení odbytu, protože umožňuje prodej výrobků ve větším množství. Využívá se např. při výprodeji skladových zásob nebo při zavádění nového produktu na trh. Je také velice účinným nástrojem okamžité krátkodobé stimulace prodeje. Některé zdroje uvádějí, že tato metoda je účinnější než používání kuponů, protože v porovnání s nimi zákazník nemusí vynaložit tolik námahy.

Cenové balíčky mohou být zneužity ze strany maloobchodníků, kteří např. oddělí dvojité balení a jednotlivé kusy prodávají za jejich obvyklou cenu. Někdy bohužel dochází i k tomu, že nákup většího balení za „výhodnou cenu", na které je zákazník v prodejně důkladně upozorněn, je méně výhodný než koupě balení s menším objemem, rozhoduje cena za jednotku. Proto je vhodné si balení prohlédnout a porovnat a ne bezhlavě důvěřovat nápisu „Akční cena".

[30] Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail Marketing.* Praha, Management Press 2009, str. 202

2.2.4 Spotřebitelské soutěže, hry

Soutěže a hry představují pro zákazníka šanci, že něco vyhraje, tedy že něco získá „zadarmo“. Je to vhodný způsob pro přilákání nových zákazníků, ale i pro udržení těch stávajících. Při realizaci takové soutěže je nejdříve třeba vypracovat herní mechanizmus, zvolit si typ soutěže (jestli bude dlouhodobá nebo krátkodobá, loterijní nebo neloterijní[31] apod.), určit podmínky a časový harmonogram soutěže, zajistit legislativní dohled nad jejím průběhem a samozřejmě také opatřit soutěžní ceny. Cenou můžou být nejrůznější dárkové předměty, výrobky, finanční hotovost či zájezd. Kombinaci zájezdu a finančních prostředků nabízela např. donedávna probíhající soutěž s Kinder bueno, kde po zakoupení tohoto výrobku a odeslání jeho čárového kódu pomocí SMS mohli zákazníci doufat ve výhru nákupů pro dva v Singapuru a kapesné ve výši 5 000 Kč.

2.2.5 Reklamní dárky

Reklamním dárkem může být v podstatě cokoliv, co má nějakou užitnou hodnotu a na co lze umístit jméno firmy a/nebo firemní logo. Obvykle se setkáváme s dárky ve formě propisek, přívěsků na klíče, triček, kšiltovek, kalendářů či hrnečků. Objevují se však i dražší dárky jako mp3 přehrávače, kvalitní hodinky apod. Zatímco dříve nebyl kladen tak velký důraz na originalitu a kvalitu reklamních předmětů, dnešní doba si to vzhledem k široké paletě dárků, jež se zákazníkovi dostanou do ruky, žádá. Výrobci častěji přicházejí s novými tvary a materiály, spolupracují s designéry. Zákazníci jsou stále náročnější a tak obdarování nevzhledným nebo nekvalitním dárkem by firmě mohlo naopak uškodit.

Tento nástroj sales promotion je z pohledu marketingu hodně zajímavý. Při efektivním využívání může být velmi účinný, přináší velmi dobré výsledky zejména co se týče vybavení si produktu či služby i vybavení si značky. Toto lze demonstrovat např. na výsledcích průzkumu společnosti iMi Partner, jež působí jako specialista na reklamní předměty v České republice a na Slovensku. Kompletní údaje a srovnání s dalšími typy reklam jsou uvedeny v tabulce č. 5.

[31] podmínky loterijní soutěže: nákup produktu, o výhře rozhoduje náhoda; v neloterijní soutěži není splněna jedna z těchto podmínek

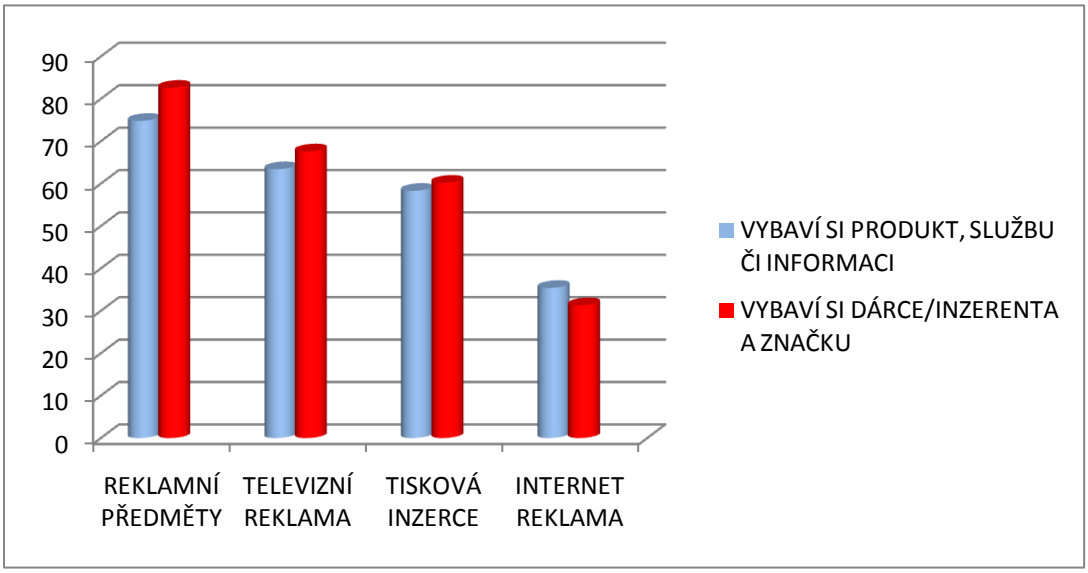
Tabulka č. 5: *Úroveň vybavení si produktu, služby či informace (data v %)*

	Vybaví si produkt, službu či informaci	Vybaví si dárce a značku
Reklamní předměty	74,8	82,6
Televizní reklama	63,4	67,6
Tisková inzerce	58,3	60,2
Reklama na internetu	35,4	31,3

Zdroj: Imi.cz: *Jak je to s vybavením si služeb a informací?* 3. 1. 2011, dostupné z: http://www.imi.cz/jak-je-to-s-vybavenim-si-sluzeb-a-informaci/

Podle tohoto průzkumu, si díky reklamnímu předmětu značku vybaví 82,6 % respondentů, zatímco na základě televizní reklamy si ji vybaví „pouze“ 67,6 %. Pro ilustraci jsem z dostupných hodnot vytvořila také graf.

Graf č. 1: *Úroveň vybavení si produktu, služby či informace (data v %)*



Zdroj: Imi.cz: *Jak je to s vybavením si služeb a informací?* 3. 1. 2011, dostupné z: http://www.imi.cz/jak-je-to-s-vybavenim-si-sluzeb-a-informaci/

Reklamní dárky jsou „zajímavé“ i z hlediska daní. V zákoně o daních z příjmů (ZDP) a v zákoně o DPH (ZDPH) jsou vymezeny odlišným způsobem. Podle ZDP musí reklamní a propagační předmět, kterým je zákazník obdarován, splňovat tyto náležitosti[32]:

- je opatřen obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele předmětu, nebo

[32] Taxillus.cz: *Reklamní a propagační předměty z hlediska daně z příjmů a daně z přidané hodnoty*. Autor: Ing. Ivan Macháček 11. 11. 2010, citováno 10. 4. 2011, dostupné z: http://www.taxillus.cz/daryreklama/reklamni-predmety

- je opatřen názvem propagovaného zboží nebo služby,
- hodnota bez DPH nepřesahuje 500 Kč,
- není s výjimkou tichého vína předmětem spotřební daně (tichým vínem se rozumí víno, které není vínem šumivým).

Zákon o DPH nahrazuje pojem reklamní a propagační předmět výrazem dárek. Kromě limitu 500 Kč bez DPH též upouští od výše zmíněných náležitostí. Rozdíly shrnuje tabulka č. 6.

Tabulka č. 6: *Srovnání podmínek reklamního a propagačního předmětu v ZDP a ZDPH*

Údaj	Řešení dle §25 odst. 1 písm. t) ZDP	Řešení dle §13 odst. 8 písm. c) ZDPH
Vymezení předmětu	Reklamní a propagační předmět	Dárek v rámci ekonomické činnosti
Finanční limit předmětu	500 Kč bez DPH	500 Kč bez DPH
Označení předmětu	Označení obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele předmětu nebo názvem propagovaného zboží nebo služby	Není podmíněno
Vztah předmětu ke spotřební dani	Předmět nepodléhá spotřební dani s výjimkou tichého vína	Není podmíněno

Zdroj: Taxillus.cz: *Reklamní a propagační předměty z hlediska daně z příjmů a daně z přidané hodnoty.* Autor: Ing. Ivan Macháček, dostupné z: http://www.taxillus.cz/daryreklama/reklamni-predmety

2.2.6 Věrnostní programy

Podstatou věrnostních programů (*loyalty programs*) je odměnit zákazníky za jejich věrnost. Tento nástroj může sloužit k posílení věrnosti stávajících zákazníků, stejně jako k získání zájmu zákazníků potenciálních a zvyšuje prestiž. Hlavním motivem je však snaha přimět zákazníka, který náš produkt nebo službu již v minulosti koupil, aby tak dělal pravidelně a stal se zákazníkem stálým. Proto jsou věrnostní programy zaměřeny na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou. Protože se nejedná pouze o krátkodobou aktivitu, je nutné nepodcenit přípravu, věnovat dostatek času naplánování všech potřebných kroků a přijmout věrnostní program jako jeden ze strategických nástrojů společnosti. Dalším z benefitů věrnostních programů je skutečnost, že umožňují poznávání zákazníků, jejich nákupních zvyklostí a dalších informací. Efektivní práce s těmito

daty pak přináší možnost flexibilně reagovat na požadavky klientů, přizpůsobovat jim nabídku a také ji vhodně komunikovat. Díky věrnostním systémům mohou společnosti získat konkurenční výhodu a upevnit svou pozici na trhu.

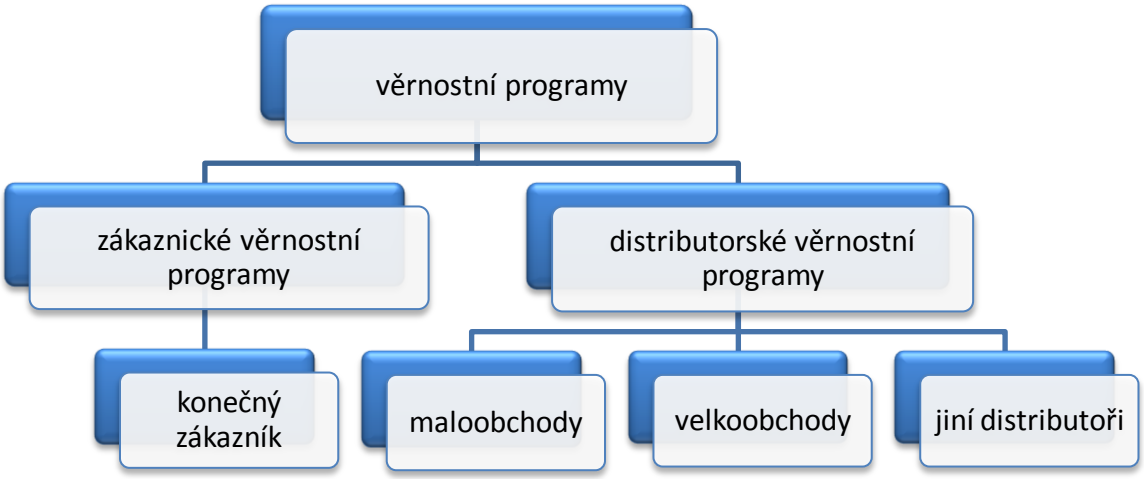
Z pohledu zákazníka však hlavní motivací pro věrnost a stálou náklonnost k určité značce nebývá samotný věrnostní program. Zákazníci se vracejí zejména díky kvalitám produktů a služeb této značky. Věrnostní program však pro ně představuje důležitou přidanou hodnotu podněcující chuť utratit peníze právě za tuto konkrétní značku, v konkrétním obchodním řetězci, instituci atd.

Princip věrnostních programů stojí ve většině případů na sbírání bodů – zákazník sbírá různé kupony, ústřižky, čárové kódy, účtenky apod. Za tyto body si pak může vybrat např. dárek, čerpat slevu či profitovat z dalších výhod, které vyplývají z podmínek věrnostního systému.

Existuje několik druhů dělení věrnostních programů. Společnost Imagic např. dělí systémy podle jejich zaměření na programy pro udržení si zákazníka, programy pro věrné zákazníky, programy péče o zákazníka, partnerské programy a programy dlouhodobé spolupráce[33]. Dalším kritériem pro dělení věrnostních programů může být charakter odměny, výhody. Setkáváme se s dárkovými věrnostními programy, kde odměnu pro zákazníka představuje určitý dárek popř. vzorek zdarma, se slevovými věrnostními programy – zákazník získává slevu na další nákup, poukázku na odběr zboží v určité hodnotě apod. Existují také programy kombinované, kde se zákazník sám rozhoduje, zda si za nasbírané body vybere dárek, vyčerpá slevu nebo je použije k dalšímu nákupu. Věrnostní programy se dají členit také podle odvětví, ve kterém působí společnost program provozující. Nejčastěji narážíme na věrnostní programy finančních institucí (např. Česká spořitelna, Raiffeisenbank), telefonních operátorů (Telefonica 0_2, T-mobile, Vodafone) a obchodních řetězců a specializovaných sítí (Baumax, Tesco, ČSA atd.). Jak naznačuje obrázek č. 2 na následující stránce, existují dva základní směry věrnostních programů: orientující se na zákazníky (*consumer loyalty programs*) nebo zaměřený na obchodníky, distributory (*trade loyalty programs*), zahrnující maloobchodníky, velkoobchodníky a jiné distributory.

[33] iMagic.cz: *Věrnostní programy*. Citováno 16. 4. 2011, dostupné z: http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/vernostni-programy/

Obrázek č. 2: *Směry věrnostních systémů*



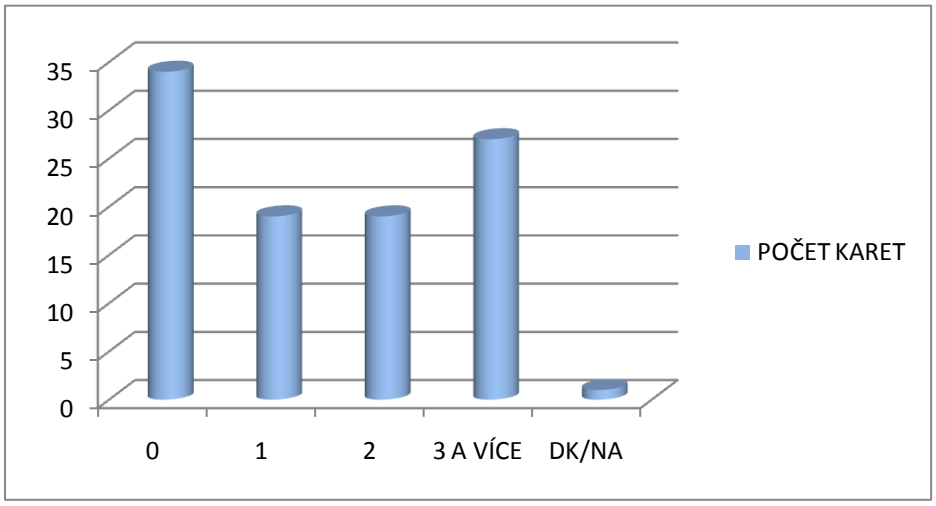
Zdroj: blog V. Mutuly: *Věrnostní programy (loyalty programs)*. Autor: Vladimír Mutula, dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php

Věrnostní kluby

Mnoho věrnostních programů je spojeno s tvorbou tzv. věrnostních klubů. Stát se členem takového klubu vyžaduje registraci a to v písemné nebo elektronické podobě. Zájemci by měli být obeznámeni se všemi podmínkami členství a souhlasit s nimi, splňovat je. Věrnostní klub je ve většině případů založen na členské klubové kartě. Ta může mít podobu papírovou nebo plastovou, může být vybavena čárovým kódem, magnetickým proužkem nebo čipem. „Obyčejná“ papírová nebo plastová karta je nejlevnějším řešením, avšak přináší pouze nízkou možnost sledování nákupních zvyků a chování zákazníků. Náklady na karty s čárovým kódem či s magnetickým proužkem sice dosahují vyšších částek, ale je možné s nimi segmentovat zákazníky na základě udaných číselných parametrů. Čipové karty jsou díky údajům, které poskytují (jsou na nich přenášeny informace o zákazníkovi), velkým přínosem pro podnikové vytyčení marketingové strategie a plánování. Naproti tomu je tento systém mnohonásobně finančně náročnější než předešlé typy. Vyšší náklady vyžaduje nejen výroba takových karet, ale je třeba také instalovat software a čtecí zařízení pro čipové technologie. Členům věrnostního klubu je kromě karty přiděleno také klientské číslo a popř. heslo, které jim umožní přístup do neveřejné části webu společnosti (pokud ta takovou službu poskytuje), kde se mohou informovat o stavu bodů, často zde mohou své body směnit za dárky či jiné výhody a mají přístup k historii svých „objednávek“.

Ačkoliv u nás věrnostní programy nebyly donedávna příliš rozšířeny, zdá se, že tento „západní“ trend u nás nabývá na intenzitě. *„Z únorového průzkumu agentury STEM/MARK pro GE Money Bank vyplývá, že téměř dvě třetiny lidí nad patnáct let vlastní aspoň jednu věrnostní kartu. Celkem v Česku může být v oběhu kolem 16 milionů takových karet.“*[34]

Graf č. 2: *Počet věrnostních a slevových karet v ČR (data v %)*



Zdroj: iHned.cz: *Češi propadli věrnostním kartám. Obchodníci už pracují s jejich daty.* Autor: Nikita Poljakov, dostupné z: http://ekonomika.ihned.cz/c1-51561040-vernostni-karty-na-cechy-funguji-v-obehu-jich-je-16-milionu

Z grafu č. 2 lze vyčíst, že 34 % respondentů sice žádnou věrnostní nebo slevovou kartu nevlastní, avšak 27 % z nich vlastní karty tři a více. Shodně po 19 % pak získala kategorie majitelé jedné karty a majitelé karet dvou.

[34] iHned.cz: *Češi propadli věrnostním kartám. Obchodníci už pracují s jejich daty.* Autor: Nikita Poljakov 14. 4. 2011, citováno 16. 4. 2011, dostupné z: http://ekonomika.ihned.cz/c1-51561040-vernostni-karty-na-cechy-funguji-v-obehu-jich-je-16-milionu

3. Analýza věrnostního programu Roto Profiklub

3.1 Představení společnosti Roto

Německý koncern Roto-Frank AG byl založen v roce 1935 v městečku Bad Mergenthaim konstruktérem Wilhelmem Frankem. Název firmy je vytvořen zkratkou slov **Ro**tation **To**tal, podle jednoho z vynálezů – kování, které umožňuje otáčivý pohyb křídel v rámech oken a dveří o 360°. V šedesátých letech minulého století rozšířil koncern sortiment o střešní okna a další stavební prvky a to především díky vývoji stavebního kování ke střešním oknům.

Koncern je celosvětově rozdělen na dvě divize:

1. Divize Baubeschläge, zabývající se výrobou a prodejem stavebního kování – číslo 1 na světových trzích.
2. Divize Bauelemente, zabývající se výrobou a prodejem stavebních prvků – střešních oken, jejich příslušenství a solárních a fotovoltaických systémů.

Obě divize operují na světových trzích zcela samostatně, pouze okrajově spolupracují v oblasti komunikace značky Roto.

Před založením společnosti Roto stavební elementy s.r.o. byla střešní okna Roto v ČR distribuována soukromou firmou Roto Nové město spol. s r.o., která také byla a zůstala výhradním distributorem stavebního kování Roto. Organizačně je součástí divize Baubeschläge. Na Slovensku získala výhradní zastoupení značky Roto soukromá společnost RtSk, která ale dlouhodobě nevykazovala dobré výsledky. V důsledku rozhodnutí o oddělení obchodních aktivit obou výše uvedených divizí a na základě neuspokojivých prodejů v Čechách i na Slovensku koncern rozhodl o založení samostatné společnosti v České a Slovenské republice.

Společnost Roto stavební elementy s.r.o. byla založena jako 100% dceřiná společnost koncernu Roto-Frank AG v září 2004 s cílem získat významné postavení na trhu střešních oken v České a Slovenské republice. Charakterem se jedná o obchodní společnost, která nakupuje výhradně výrobky koncernu Roto-Frank AG a prodává je zákazníkům v Čechách a na Slovensku. Dceřiná společnost Roto

stavební elementy s.r.o. je organizačně začleněna do divize Bauelemente, proto se v další části této práce budu zabývat pouze výrobky této divize.

3.2 Portfolio výrobků

Střešní okna Roto představují technickou i technologickou špičku mezi střešními okny, celosvětově zaujímají tyto výrobky se značkou Roto na trhu pozici číslo dvě za značkou Velux. Sortiment společnosti Roto stavební elementy s.r.o. lze rozdělit do těchto základních skupin:

- střešní okna
- lemování ke střešním oknům
- střešní výlezy a speciální výrobky
- vnější stínící prvky
- vnitřní stínící prvky
- solární systémy
- fotovoltaické systémy

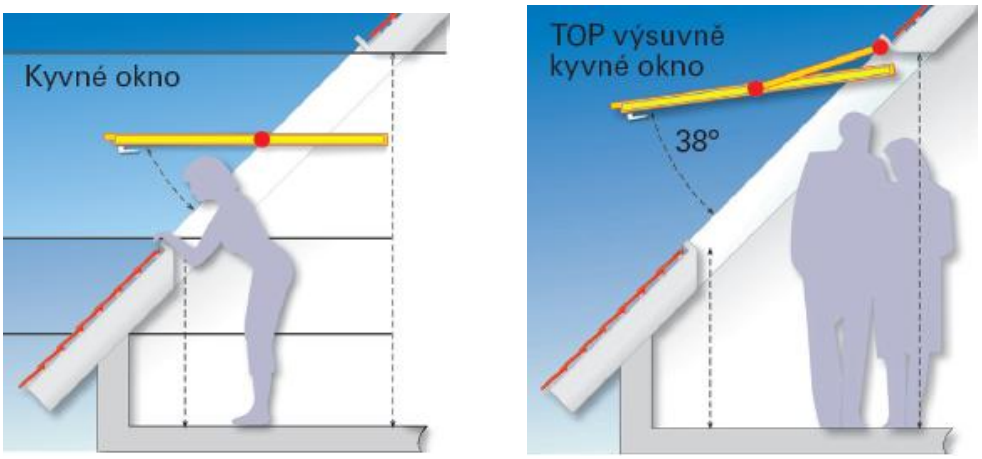
3.2.1 Střešní okna Roto

Střešní okna Roto je možné rozdělit podle materiálu použitého pro výrobu okenních rámů na dřevěná a celoplastová. Splečnost Roto byla prvním a až donedávna také jediným výrobcem celoplastových střešních oken na světě. Podle způsobu otevírání se střešní okna Roto dělí na:

- okna kyvná – řada Basic a Standard
- výsuvně kyvná – řada Top (patent Roto)
- výklopná/kyvná – řada Premium

Kyvná okna se mohou navíc otevírat mechanicky nebo pomocí elektrického pohonu. Všechny typy oken pak mohou být na přání zákazníka již ve výrobě vybaveny integrovaným zateplovacím blokem, který významně zlepšuje jejich tepelně-technické parametry. Celoplastový okenní profil, patentovaný výsuvně kyvný způsob otevírání a integrovaný zateplovací blok jsou hlavními konkurenčními výhodami střešních oken Roto.

Obrázek č. 3: *Kyvné a výsuvně kyvné okno Roto*



Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály Praha 2011)

3.3 Cílové skupiny společnosti Roto

Před vstupem společnosti Roto stavební elementy s.r.o. na český a slovenský trh měla na obou trzích dřevěná střešní okna s kyvným způsobem otevírání tržní podíl přes 90%, z toho zhruba 65% tvořily výrobky Velux, zhruba 20% výrobky společnosti Fakro, 8% střešní okna Roto a zbývajících 7% výrobky lokálních výrobců. Společnost Roto stavební elementy s.r.o.[35] se proto rozhodla posilovat svou pozici na trhu primárně prosazováním celoplastových střešních oken a sekundárně střešních oken Top s výsuvně kyvným otevíráním v plastovém i dřevěném provedení. Tento cíl důsledně sledovala jak v oblasti komunikace, tak distribuce a podpory prodeje.

Společnost Roto zvolila v ČR i SR distribuční systém založený na prodeji svých výrobků specializovaným velkoobchodům se střešními materiály a velkoobchodním sítím prodejen stavebnin, s důrazem v komunikaci právě na hlavní konkurenční výhody: vysokou technickou úroveň výrobků, celoplastové okenní profily s integrovaným zateplovacím blokem a patentovaný způsob otevírání, který neomezuje vnitřní prostor místností a nehrozí úrazem hlavy.

Na rozdíl od lídra trhu, společnosti Velux, který sází především na širokou distribuční síť a masivní reklamní podporu zaměřenou zejména na koncové zákazníky, a která je laděná spíše emociálně, než technicky, vsadilo Roto na myšlenku komunikovat profesionální, technicky vyspělé výrobky, určené

[35] dále jen Roto

k dalšímu obchodování i montáži výhradně profesionálům. Koncovým spotřebitelům tak poskytovat záruku kvality nejen na výrobky samotné, ale také na profesionálně provedenou montáž. Tím byl předurčen i výběr komunikačních prostředků a forem podpory prodeje s důrazem na profesionalitu firmy, jejích výrobků, ale také jejích zákazníků (obchodních partnerů) a následně pokrývačů, kteří střešní okna Roto montují do střešního pláště.

Hlavními cílovými skupinami pro komunikaci i pro práci obchodních manažerů a technických poradců společnosti Roto jsou:

- specializované velkoobchody se střešními materiály
- velkoobchody se stavebními materiály
- pokrývačské firmy
- stavební firmy, které nabízejí kompletní stavby
- projektanti
- developeři, investoři, koncoví zákazníci

Vzhledem k relativně malému počtu pracovníků a omezeným prostředkům na marketing, především na reklamu, tak byly jako primární cílové skupiny definovány ty, u kterých je vyšší předpoklad opakovaného prodeje.

Tabulka č. 7: *Vliv cílových skupin na konečné rozhodnutí o použití konkrétní značky střešních oken pro stavbu (data v %)*

Typ stavby	Cílová skupina – podíl na rozhodnutí			
	investor	projektant	pokrývač	obchodník
Velké stavby, developerské projekty	40	40	15	5
Rodinné domy	20	10	50	20
Rekonstrukce podkroví, výměna oken	20	5	55	20

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Průzkumem trhu a analýzami empiricky získaných dat vyhodnotila společnost Roto podíly vlivu jednotlivých cílových skupin na konečné rozhodnutí,

jaká značka střešních oken bude pro konkrétní stavbu vybrána. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 7.

To bylo signálem k tomu, aby se cílová skupina „pokrývači“ stala prioritní cílovou skupinou z hlediska podpory prodeje, přesto, že nebyli až na malé výjimky přímými odběrateli zboží. V České republice je registrováno zhruba 3 000 pokrývačů a pokrývačských firem, na Slovensku asi polovina z tohoto počtu, ale samozřejmě zdaleka ne všichni tuto profesi aktivně vykonávají a také ne všichni odvádějí stejně kvalitní práci.

Od svého vstupu na český a slovenský trh se společnost Roto potýkala s pověstí drahých a složitých produktů, i když kvalita a technická úroveň byly hodnoceny kladně. Pokrývači jsou navíc podobně jako jiné profese poměrně konzervativní a neradi mění vyzkoušené výrobky a naučené pracovní postupy, proto bylo potřeba vymyslet způsob, jak vzbudit jejich zájem o spolupráci.

3.4 Motivační programy pro pokrývače a pokrývačské firmy

Motivační programy pro pokrývače a pokrývačské firmy měla již řada firem – především výrobci střešních krytin, například firmy Bramac, Tondach, KM-Beta, určitou formu podpory vytvořila i společnost Velux, ale všechny tyto programy měly jednoho společného jmenovatele – účastníkem motivačního programu se mohl stát prakticky každý, bez ohledu na velikost, kvalitu práce a bez jakýchkoliv vstupních podmínek nebo závazků dodavateli.

Formy těchto motivačních programů byly v podstatě dvě. První forma spočívala ve zpětném proplácení finančních částek například za položení 1 m^2 střešní krytiny nebo namontování stínicích doplňků, druhá forma spočívala v poskytování věcných darů (pracovní oblečení, nářadí, pracovní pomůcky, ale i například elektronika nebo zájezdy pro největší odběratele) při dosažení určitých odběrů zboží konkrétního dodavatele. Cílem a smyslem těchto programů bylo převážně pouze navyšování prodeje.

Cílem společnosti Roto proto nebylo získat ke spolupráci všechny subjekty z předmětné cílové skupiny, ale vytvořit jakési exkluzivní společenství profesionálů, jehož členy by se mohli stát jen ti nejlepší a tím nabídnout také konečným spotřebitelům nadstandardní záruku kvality nejen na výrobky samotné,

ale i na jejich montáž. Důvodem k tomuto kroku byla mimo jiné i skutečnost, že 97% všech reklamací, které společnost Roto řešila, nebylo způsobeno výrobky samotnými, ale jejich nekvalitní montáží do střechy.

Tak se zrodila myšlenka Profiklubu Roto, která samozřejmě vycházela i z celokoncernové filozofie profesionality a profesionálního partnerství na trhu, které přináší nadstandardní a komunikovatelnou kvalitu konečným spotřebitelům.

3.5 Roto Profiklub

Založením Profiklubu sledovala společnost Roto hned několik cílů najednou. Hlavním cílem bylo samozřejmě dosažení větších obratů a většího podílu na trhu, ale současně sledovala společnost i další dílčí cíle, mezi které patřila především změna struktury prodávaného sortimentu ve prospěch celoplastových střešních oken, oken s integrovaným zateplovacím blokem a střešních oken řady Top a Premium. Významným cílem bylo také seznámení co největšího počtu realizačních firem s výrobním sortimentem a jejich proškolení na správnou a kvalitní montáž střešních oken Roto a tím omezení počtu reklamací způsobených nesprávnou nebo nekvalitní prací pokrývačů. Selekce na členy a nečleny Roto Profiklubu měla v budoucnu také omezit velikost této cílové skupiny a umožnit pracovníkům prodeje soustředit se pouze na tu její část, u které byl největší předpoklad růstu obratů. Určitá exkluzivita členství pak měla stimulovat ke vstupu do Profiklubu především dobré a perspektivní partnery z řad pokrývačských firem. Dalším, neméně podstatným cílem bylo získání dalších informací o obchodních vztazích a celkovém potenciálu této cílové skupiny.

Pro získávání nových členů byla potřebná i vhodná spolupráce obchodních firem a proto se společnost Roto nejprve obrátila na své největší a nejlepší obchodní partnery s žádostí o vytipování potenciálních členů Roto Profiklubu z řad jejich nejlepších zákazníků – pokrývačských firem. Při jejich následném oslovování pak Roto využívalo tohoto doporučení pro posílení vztahů mezi svými obchodními partnery a jejich zákazníky. Pověření výběrem a doporučením kandidátů Profiklubu obchodní partneři Rota navíc vnímali jako vyslovení důvěry a výraz posílení jejich významu v obchodních vztazích a přijímali tento úkol velmi pozitivně. Tento krok také přispěl k tomu, že k žádnému z pozdějších členů klubu

neměli přímí zákazníci Rota výhrady například kvůli platební morálce nebo kvalitě práce.

Vedlejším cílem bylo také zkvalitnění vztahů s velkoobchodními odběrateli a zpřehlednění vztahů mezi velkoobchody a pokrývači. Cílem bylo i zmírnění některých nešvarů, zejména zlepšení platební morálky pokrývačů vůči velkoobchodům, což byla i jejich motivací (velkoobchodů), aby se do projektu aktivně zapojily. Dobrá platební morálka vůči obchodním partnerům Rota byla totiž jedním z kritérií pro zařazení pokrývačů mezi kandidáty Profiklubu. Dalšími hlavními kritérii byla velikost a především potenciál pokrývačské firmy a její profesionální pověst.

Dalším dílčím cílem bylo vytvoření dlouhodobé a především měřitelné spolupráce, proto bylo členství v Roto Profiklubu vázáno na dohodnuté roční odběry. Splnění dohodnutého objemu bylo nejen odměněno, ale bylo také předpokladem pro automatické prodloužení členství v klubu na další rok.

3.5.1 Pilotní projekt a příprava Profiklubu

Zhruba rok před spuštěním samotného projektu Roto Profiklub (tzn. v roce 2006) byl spuštěn pilotní projekt, zjednodušená forma motivačního programu, která spočívala v tom, že vytipovaným pokrývačským firmám byla nabídnuta možnost účtovat si určitý finanční obnos za seřízení a správné nastavení funkce střešních oken, která namontovali. Na základě své odběratelské faktury mohli vystavit fakturu společnosti Roto - každý typ a materiálové provedení střešního okna bylo ohodnoceno jinou částkou v souladu s prioritami společnosti Roto.

Smyslem pilotního projektu bylo jednak zjistit zájem o podobný způsob motivace, jednak stanovení hranic pro výši motivace a tím i odhadnout celkovou potřebu finančních prostředků. Mimoto tím byla také otestována schopnost pokrývačských firem ovlivnit rozhodnutí investorů při výběru značky, provedení a typu střešních oken. Změna ve struktuře prodávaného sortimentu u firem zapojených do pilotního projektu potvrdila správnost úvahy o vlivu pokrývačů na rozhodnutí investora. Také zájem pokrývačských firem nezařazených do pilotního projektu o účast v něm naznačil, že projekt Roto Profiklubu může být pro tuto cílovou skupinu zajímavý. Navíc pilotní projekt poskytl prvotní informace

o přibližné struktuře cílové skupiny „pokrývači“ a jejím potenciálu z hlediska prodeje střešních oken.

Každý manažer prodeje společnosti Roto dostal za úkol zpracovat na základě údajů získaných pomocí pilotního projektu a od svých obchodních partnerů přehled nejvýznamnějších pokrývačských firem ve svém regionu s uvedením jejich potenciálu a odhadovaného ročního objemu. Cílem bylo naplnit roční plán prodeje regionu prostřednictvím dohod s budoucími členy Profiklubu. Ukázka části takto zpracovaného přehledu se nachází v tabulce č. 8.

Tabulka č. 8: *Ukázka části zpracovaného přehledu (názvy firem pozměněny)*

Firma	Potenciál ks oken ročně	Cíl Roto ks oken	Podíl Roto
RESTRA střešní pláště	150	60	40 %
ŠÍP s.r.o.	50	30	60 %
MAL střecha	60	35	58 %
Pokrývačství BARNA	150	70	47 %
KARAS Petr	40	25	63 %
PRODACH s.r.o.	80	30	38 %

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Interním cílem přitom bylo dosáhnout potřebného objemu potenciálních dohod s co nejmenším počtem pokrývačů a nasmlouvaný podíl oken Roto na celkovém počtu namontovaných oken u jednotlivých firem nesměl být nižší než 35%.

Každý z obchodních manažerů měl za cíl získat v prvním roce 20 – 30 nových členů Profiklubu s konkrétním dohodnutým objemem nákupu střešních oken Roto, údaj se uváděl do Dohod o partnerské spolupráci uzavíraných s pokrývačskými firmami v počtech kusů namontovaných oken. Naplnění tohoto objemu v běžném roce bylo, jak jsem již uvedla, podmínkou pro prodloužení členství v klubu na další rok, současně s uzavřením nové dohody o novém, zpravidla vyšším cílovém objemu. Členům klubu, kteří za příslušný rok nenamontují dohodnutý počet oken není členství automaticky prodlouženo a musí znovu projít vstupní procedurou tzn. splnit podmínky vstupu do klubu.

Zbývalo zajistit naplnění všech cílů definováním podmínek pro vstup a členství v Roto Profiklubu a vytvořením pravidel motivačního programu. Kromě

již výše uvedeného doporučení od obchodních partnerů byl vstup do Profiklubu dále podmíněn:

- absolvováním teoretického a praktického montážního kurzu pořádaného společností Roto (kurz byl přitom zpoplatněn symbolickou částkou podle hesla „co je zadarmo, toho si nikdo neváží“)
- absolvováním vzorové montáže střešních oken Roto přímo na stavbě pod dozorem montážního technika společnosti Roto
- namontováním alespoň 20 ks střešních oken Roto (tento objem byl po podepsání „Dohody“ zahrnut do motivačního programu a zpětně odměněn)
- uzavřením Dohody o partnerské spolupráci v rámci Roto Profiklubu, ve které byl mimo jiné dohodnut roční cíl v počtu namontovaných střešních oken Roto[36].

Po absolvování školicího programu vystavila společnost pokrývačské firmě certifikát „Profipartner“ a vybavila ji firemními tričky s nápisem Profipartner Roto. Dále nově přijatý člen Roto Profiklubu obdržel členskou kartu a heslo pro přístup do internetového Rotoshopu.

Obrázek č. 4: *Členská karta Roto Profiklubu*

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

[36] obsah dohody je uveden dále

Obsahem Dohody o partnerské spolupráci v rámci Roto Profiklubu byly mimo již uvedených podmínek pro vstup tyto závazky společnosti Roto:

- vydat Partnerovi po splnění podmínek pro vstup do PROFIKLUBU členskou kartu, která opravňuje Partnera k čerpání výhod plynoucích z členství, č. karty:……..
- poskytovat Partnerovi přednostně veškerou technickou pomoc a podporu
- informovat Partnera o všech změnách a novinkách v sortimentu a proškolit Partnera pro jejich využití
- uveřejnit kontaktní adresu Partnera na svých www stránkách mezi doporučovanými realizačními firmami
- umožnit Partnerovi čerpání benefitů Profiklubu v rámci programu Rotoshop

A tyto závazky partnera – pokrývačské firmy:

- dodržovat veškeré doporučené postupy a montážní návody při práci s výrobky Roto
- seznámit se se sortimentem Roto a jeho technickými parametry
- informovat své zákazníky o vlastnostech a výhodách výrobků Roto a doporučovat jim vhodná řešení s ohledem na jejich konkrétní potřeby a požadavky
- namontovat do 31.12.20.. nejméně …. střešních oken Roto
- dostát svým obchodním závazkům plynoucím z nákupu výrobků Roto

3.6 Rotoshop

Jádro motivačního programu bylo nazváno Rotoshop. Principem programu je sbírání bodů za namontovaná střešní okna Roto. Každý produkt (typ a provedení střešního okna) je ohodnocen určitým počtem bodů v závislosti na zájmu společnosti Roto právě tento produkt prodávat a posilovat jeho pozici na trhu. Obecně platí pravidlo čím vyšší přidaná hodnota, tím vyšší počet bodů. Příklad bodového hodnocení uvádí tabulka č. 9 na následující stránce.

Tabulka č. 9: *Bodové ohodnocení produktů Roto*

Výrobek	Název	Počet bodů
WDF 439T	kyvné střešní okno BASIC	3
WDF 43., 62./64.	kyvné střešní okno STANDARD	4
WDF 43., 62./64.WD	kyvné střešní okno STANDARD zateplené	5
WDF 73.	výsuvně kyvné střešní okno TOP	7
WDF 73.WD	výsuvně kyvné střešní okno TOP zateplené	8
WDF 84.	výklopné/kyvné střešní okno PREMIUM	8
WDF 84.WD	výklopné/kyvné střešní okno PREMIUM zateplené	9
WDA 31.	střešní výlez	4
WDA 31.WD	střešní výlez zateplený	5
sada pro napojení	sada pro vnější vodotěsné napojení	1

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Za nasbírané body si partner může vybrat z katalogu Rotoshopu věcné odměny, které mají samozřejmě svou bodovou hodnotu. Pro získání určité věcné odměny přitom stačí získat 2/3 potřebných bodů a chybějící body doplatit v hotovosti (hodnota bodu v korunách je uvedena v katalogu Rotoshopu).

Věcné odměny byly rozděleny do dvou kategorií – pracovní a pro volný čas. Několik příkladů uvádí tabulka č. 10:

Tabulka č. 10: *Odměny Rotoshopu*

Objednací číslo	Název dárku	Počet bodů	Min. počet bodů	+ doplatek v Kč
pro práci…				
A01	Skládací metr	4	3	30
A02	Tesařská tužka 3ks	4	3	30
A03	Tričko Profipartner ROTO	8	6	60
A04	Vodováha Stanley 60cm	19	15	120
A05	Multifunkční kapesní nůž	24	18	180
A06	Páčidlo Stanley	25	19	180
A07	Ráčnový šroubovák Stanley	35	27	240
A18	Kotoučová pila Narex	186	140	1380
A19	AKU vrtací šroubovák Narex	186	140	1380
A20	Listová pila Narex	196	147	1470
A21	Řetezová pila Narex	233	175	1740

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Tabulka č. 10: *Bodové ohodnocení produktů Roto(pokračování)*

Objednací číslo	Název dárku	Počet bodů	Min. počet bodů	+ doplatek v Kč
...a pro radost				
B01	Cestovní termohrnek	9	7	60
B02	Deštník	10	8	60
B03	Tričko polo	17	13	120
B04	Batoh	27	21	180
B10	Stroj na kávu Krups	188	141	1410
B11	Fotoaparát Lumix DMC	211	159	1560

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Namontování střešních oken partner - pokrývač dokládá zasláním kopií nákupních faktur od přímých zákazníků společnosti Roto, bodová hodnota mu je průběžně připisována na jeho „účet“ v Profiklubu. Aktuální stav bodů může kontrolovat po zadání svého uživatelského jména a hesla do internetového Rotoshopu na www stránkách Rota. Prostřednictvím této internetové stránky si také může člen klubu objednávat z katalogu věcné odměny. Zásadou přitom je, že tyto odměny vždy osobně rozváží a předávají obchodní manažeři společnosti Roto.

Samotný Rotoshop přitom provozuje externí dodavatelská firma – vede skladovou evidenci, dodává a skladuje a vydává objednané odměny a odepisuje body při jejich výdeji. Společnost Roto dodává této externí firmě informace o získaných bodech jednotlivými členy klubu – tomu samozřejmě předchází kontrola dokladů (faktur nebo dodacích listů) zaslaných členy Profiklubu na adresu společnosti Roto. Tyto doklady primárně odsouhlasí příslušní obchodní manažeři a dále jsou zkontrolovány, zaevidovány a zaneseny do databáze společnosti příslušnými pracovníky. Tento proces ale někdy může být velmi zkomplikován. Jak – o tom informuje poslední kapitola.

Projekt Profiklubu byl oficiálně představen na specializované výstavě Střechy Praha v lednu 2007, kde byly také vystaveny ceny z Rotoshopu a následně byl intenzivně komunikován prostřednictvím firemních časopisů velkoobchodníků se střešními materiály (První Chodská stavební společnost, Dektrade, Coleman a další) a některými odbornými časopisy a následně ve všech provozovnách svých přímých zákazníků společnost Roto vylepila plakáty a umístila letáky, lákající ke vstupu do Profiklubu. Ve vybraných prodejnách byly dokonce na ukázku umístěny

některé produkty z Rotoshopu, zejména již dříve ověřené a osvědčené vysoce kvalitní montážní opasky Roto. (viz. obrázek č. 5)

Obrázek č. 5: *Montážní opasky Roto*

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály Praha 2011)

3.7 Vyhodnocení efektivnosti Roto Profiklubu

Efektivnost věrnostního programu Roto Profiklub je v souladu se stanovenými cíli sledována a vyhodnocována pomocí čtyř hlavních ukazatelů:

- počet členů Profiklubu
- podíl prodaných střešních oken prostřednictvím členů Profiklubu
- prodej podle produktových řad prostřednictvím členů Profiklubu
- podíl zateplených oken na prodeji členům Profiklubu

Během prvního roku fungování Profiklubu Roto do něj bylo přijato celkem 147 členů, vývoj členské základny zobrazuje následující tabulka:

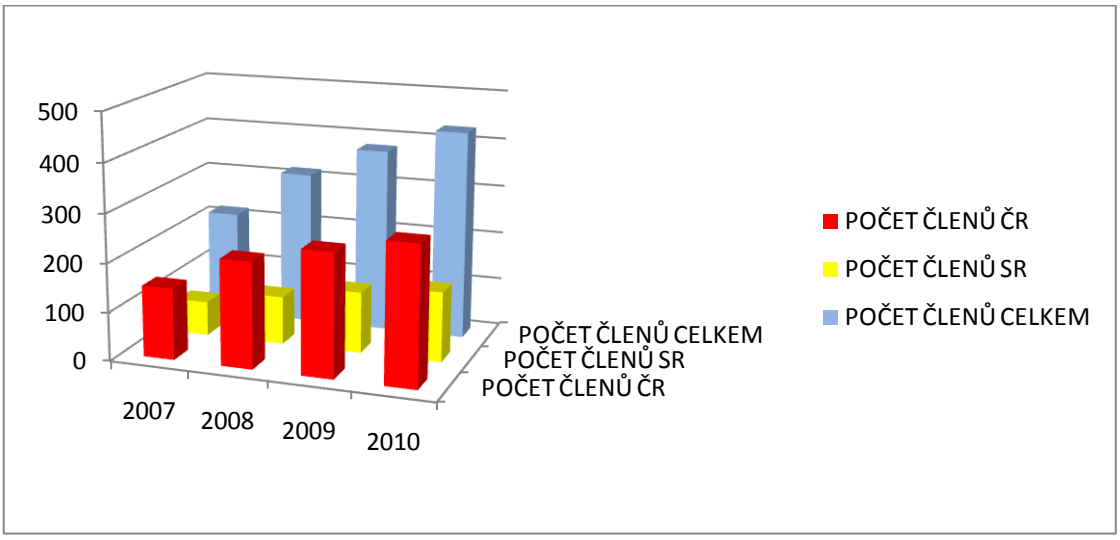
Tabulka č. 11: *Vývoj počtu členů 2007 – 2010 v ČR, SR a celkem*

Rok	2007	2008	2009	2010	2010/2007
Počet členů ČR	147	218	253	285	+94 %
Počet členů SR	71	99	126	144	+103 %
Počet členů celkem	218	317	379	429	+97 %

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Z výsledků je patrné, že za čtyři roky fungování Profiklubu Roto se počet jeho členů téměř zdvojnásobil.

Graf č. 3: *Vývoj počtu členů 2007 – 2010 v ČR, SR a celkem*



Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Dalším parametrem úspěšnosti Profiklubu, který společnost Roto sleduje, je vývoj objemů a struktury prodeje střešních oken prostřednictvím členů klubu. Vývoj těchto parametrů zobrazují následující tabulky a grafy:

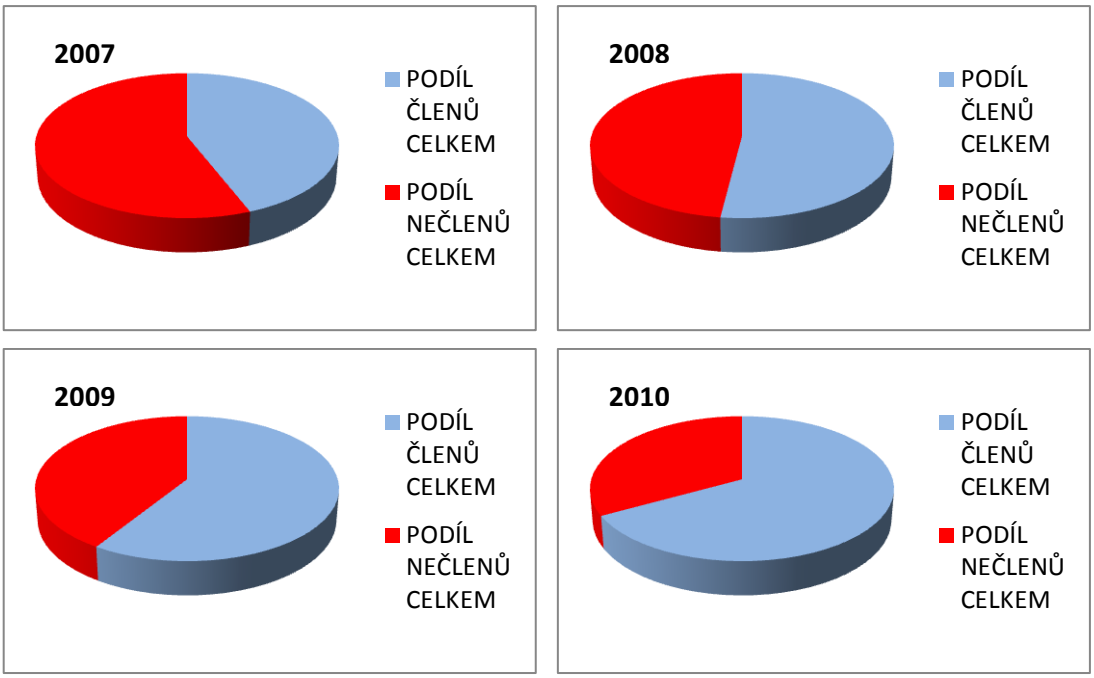
Tabulka č. 12: *Vývoj podílu prodaných střešních oken prostřednictvím členů Profiklubu na celkovém počtu prodaných oken v ČR, SR a celkem (data v %)*

Rok	2007	2008	2009	2010
Podíl členů na prodeji ČR	43	51	57	66
Podíl členů na prodeji SR	46	54	61	68
Podíl členů na prodeji celkem	44	52	59	67

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Z uvedených výsledků je patrné, že podíl prodaných oken prostřednictvím členů Profiklubu na celkovém prodeji společnosti vzrostl v průběhu let 2007 až 2011 ze 44 % na 67 % (tedy o 52 %), což v kombinaci s celkovým nárůstem prodeje společnosti Roto znamená velmi pozitivní výsledek.

Graf č. 4: *Vývoj podílu prodaných střešních oken prostřednictvím členů Profiklubu na celkovém počtu prodaných oken v ČR, SR a celkem (data v %)*



Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Relativně nižší nárůsty poměrného ukazatele (podílu oken prodaných členům klubu na celkovém prodeji) než nárůsty absolutního ukazatele (počet členů klubu) je způsoben jednak skutečností, že zpočátku do klubu vstupovaly větší společnosti s většími objemy prodeje, jednak tím, že celkový objem prodeje společnosti rostl i v segmentu nečlenů Profiklubu, i když výrazně pomalejším tempem. Konkrétní čísla o prodeji si společnost Roto nepřeje zveřejnit.

Jak se změnil podíl Profiklubem podporované výrobní řady střešních oken Top na celkovém prodeji, ukazuje tabulka č. 13.

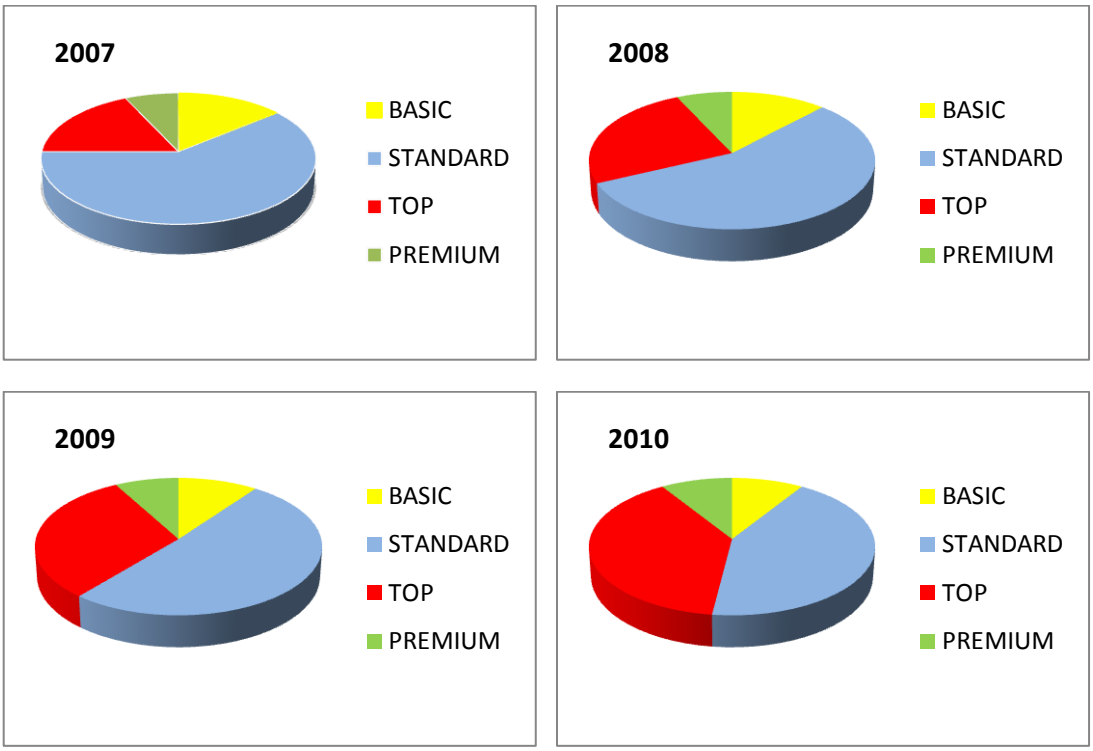
Tabulka č. 13: *Vývoj struktury prodeje podle produktových řad prostřednictvím členů Profiklubu Roto(data v %)*

Rok	2007	2008	2009	2010	2010/2007
Podíl řady Basic	14	12	10	9	-36
Podíl řady Standard	61	56	51	43	-30
Podíl řady Top	18	25	31	39	+117
Podíl řady Premium	7	7	8	9	+29

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Z tabulky je patrné, že podíl nejvíce preferované výrobní řady střešních oken Top vzrostl za 4 roky fungování Profiklubu z původních 18 % na 39 %. Uvedené výsledky ilustruje graf č. 5:

Graf č. 5: *Vývoj struktury prodeje podle produktových řad prostřednictvím členů Profiklubu Roto (data v %)*



Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Vývoj posledního sledovaného parametru, tedy poměr prodeje zateplených a nezateplených oken členům Profiklubu, nastiňuje tabulka č. 14.

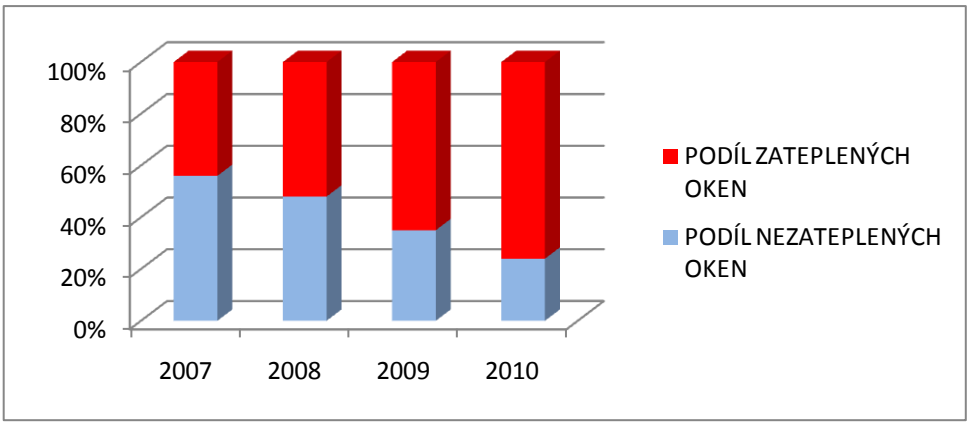
Tabulka č. 14: *Vývoj poměru prodeje nezateplených a zateplených oken členům Profiklubu (data v %)*

Rok	2007	2008	2009	2010	2010/2007
Podíl nezateplených oken	56	48	35	24	-57
Podíl zateplených oken	44	52	65	76	+73

Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

Podíl zateplených střešních oken vzrostl z původních 44 % v roce 2007 na 76 % v roce 2010.

Graf č. 6: *Vývoj poměru prodeje nezateplených a zateplených oken členům Profiklubu (data v %)*



Zdroj: společnost Roto stavební elementy s.r.o. (interní materiály)

3.8 Návrhy na vylepšení

V předchozí kapitole jsem shrnula pozitivní dopady zavedení Profiklubu na výsledky společnosti, zbývá poukázat na jeho slabší stránky a problémy, které provází jeho fungování. Pokusím se rovněž podat několik návrhů na jeho vylepšení.

Jedním z problémů je komunikace s některými členy Profiklubu. V dnešní době jsme zvyklí komunikovat hlavně v elektronické podobě, tato forma však všem členům klubu nevyhovuje. Ačkoliv drtivá většina z nich vlastní e-mailovou adresu, část z nich ji nevyužívá. Nedostanou se k nim tak různé informace týkající se Profiklubu. Možným řešením by mohlo být vytipování členů, kteří e-maily nečtou nebo na ně nereagují a těm vždy osobně zavolat. Vzhledem k relativně vysokému počtu takových členů a ke skutečnosti, že administrativní práce spojené s Profiklubem má na starosti pouze jeden pracovník Rota, by však toto řešení bylo pro tohoto pracovníka časově velmi náročné. Zvolila bych ho proto pouze v případech, kdy je naprosto nezbytné, aby se informace ke členovi klubu dostala. Problém s používáním internetu ze strany pokrývačských firem nastává rovněž při procesu přeměny získaných bodů na věcné odměny, tedy proces objednávání odměn ze stránek Rotoshopu. Přestože jsou všichni členové vybaveni podrobnými instrukcemi, jak si odměnu objednat, stává se, že to neudělají správně. Nejčastější komplikací je domněnka, že kliknutím na odkaz „vložit do košíku“ je proces objednávky ukončen. Objednávka se však musí obdobně jako ve všech podobných systémech potvrdit. Členové tak v domnění, že jejich objednávka proběhla

v pořádku a je ve stavu vyřizování, čekají na své odměny – bohužel marně. Společnosti pak chodí stížnosti týkající se nedodání „objednaných“ odměn. Ačkoliv v tomto případě vůbec není chyba na straně Rota, členové klubu by nedodání odměn, o kterých jsou přesvědčení, že si objednali, mohli považovat za neprofesionální jednání. Možností, jak se těmto nepříjemnostem vyhnout, by pak mohlo být následující opatření: Členové Profiklubu by své odměny neobjednávali sami skrze stránku Rotoshopu. O jakou odměnu mají zájem, by informovali příslušného manažera prodeje společnosti, se kterým jsou běžně v kontaktu, a ten by např. dvakrát měsíčně zadal objednávku do systému osobně. Pro společnost by toto řešení bylo opět pracnější, působilo by však jako prevence vzniku výše uvedených nepříjemností.

Slabou stránkou Profiklubu je skutečnost, že zde existuje prostor pro podvod, porušení pravidel klubu. Osobně jsem se setkala s případy, kdy člen svou fakturu, na jejímž základě obdrží body, okopíroval a poslal společnosti několikrát. Dalším případem bylo zaslání jak faktury, tak dodacího listu, vztahujících se ke stejnému produktu. Administrativní pracovník by tak při nepozornosti mohl členovi počítat body za stejný produkt dvakrát. Věřím však, že k těmto pochybením dochází až na výjimky neúmyslně. Možný způsob, jak těmto problémům čelit, by mohlo být vylepšení kontrolního systému databáze, v níž se nachází údaje o fakturách zaslaných členy klubu. Další možností je zcela změnit typ dokumentu, na jehož základě člen obdrží své body. Mohl by místo faktur a dodacích listů posílat např. originál první strany montážního návodu, která se nachází u každého produktu Rota, a k němuž nemůže mít jiný přístup než při jeho vybalení.

Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce byla analýza věrnostního programu společnosti Roto stavební elementy s.r.o. s názvem Roto Profiklub. Mým úkolem kromě zjištění důvodů, proč vůbec program vznikl, cílů, které sledoval, popsání příprav, které předcházely jeho spuštění a popisu samotného fungování programu, bylo zejména vyhodnocení jeho efektivnosti.

Na základě vlastních výzkumů společnost určila, že hlavní cílovou skupinou, na kterou by měla zaměřovat své aktivity na poli podpory prodeje, jsou pokrývačské firmy. Smyslem spuštění Roto Profiklubu bylo vytvoření určité exkluzivní společnosti profesionálních pokrývačských firem. Hlavními cíli, které se projektem podařilo naplnit, bylo zvýšení obratu společnosti a jejího podílu na trhu. Společnost Roto s.r.o. usilovala rovněž o změnu struktury prodávaného sortimentu ve prospěch střešních oken s integrovaným zateplovacím blokem a střešních oken řady Top a Premium. Zatímco v roce 2007 představoval podíl zateplených oken 44 % na celkovém počtu prodaných střešních oken Roto v České republice a na Slovensku, v roce 2010 se zateplená okna podílela na celkovém prodeji více než dvěma třetinami. Co se týče prodeje střešních oken řady Top, ten v letech 2007 – 2011 zaznamenal nárůst o celých 117 %. Cíl zvýšit prodej řady Premium se rovněž podařilo naplnit, ačkoliv zde nejsou výsledky tak markantní, zejména proto, že se jedná o nejdražší výrobní řadu. Vedlejší cíl a jeden z prvotních impulzů pro vznik Profiklubu, eliminace reklamací způsobených nekvalitní montáží střešních oken a dalších produktů, společnost vzhledem k rychlému poklesu celkového počtu reklamací nevyhodnotila.

Není pochyb, že Profiklub přispěl nemalým dílem k dosažení těchto výsledků. Úspěšnost programu lze pozorovat i na vývoji členské základny Profiklubu. V jeho začátcích bylo členy celkem 218 profesionálů, z toho 147 pocházelo z České republiky a 71 ze Slovenska. Po čtyřech letech fungování se celkový počet téměř zdvojnásobil a očekává se, že rostoucí trend bude - vzhledem k pozitivnímu vnímání zmiňovaného věrnostního programu ze strany cílové skupiny - nadále pokračovat. Podíl prodaných oken prostřednictvím členů Profiklubu na celkovém prodeji společnosti v průběhu let 2007 až 2011 rovněž vzrostl a to ze 44 % na 67 %.

Protože samotný chod programu přináší velmi dobré výsledky, plní své cíle, nemyslím, že by bylo potřeba na něm dělat výraznější úpravy. Navrhla jsem proto pouze menší úpravy týkající se správy programu a také komunikace mezi pracovníky mající program na starosti se členy klubu. Zde působí problémy zejména elektronická forma komunikace, na kterou nejsou všichni členové klubu zvyklí. Stejně tak se vyskytují problémy při procesu přeměňování nasbíraných bodů členy Profiklubu na věcné odměny prostřednictvím internetových stránek společnosti. Dalším úskalím jsou pak nedokonalosti v systému evidence, které mohou vést ať už k úmyslnému nebo neúmyslnému porušování pravidel klubu.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: *Výhody přímého marketingu* 14
Tabulka č. 2: *Výhody a nevýhody PR* 18
Tabulka č. 3: *Výhody a nevýhody sponzoringu* 20
Tabulka č. 4: *Výhody a nevýhody internetové propagace* 22
Tabulka č. 5: *Úroveň vybavení si produktu, služby či informace (data v %)* 29
Tabulka č. 6: *Srovnání podmínek reklamního a propagačního předmětu v ZDP a ZDPH* 30
Tabulka č. 7: *Vliv cílových skupin na konečné rozhodnutí o použití konkrétní značky střešních oken pro stavbu (data v %)* 37
Tabulka č. 8: *Ukázka části zpracovaného přehledu (názvy firem pozměněny)* 41
Tabulka č. 9: *Bodové ohodnocení produktů Roto* 44
Tabulka č. 10: *Odměny Rotoshopu* 44
Tabulka č. 11: *Vývoj počtu členů 2007 – 2010 v ČR, SR a celkem* 46
Tabulka č. 12: *Vývoj podílu prodaných střešních oken prostřednictvím členů Profiklubu na celkovém počtu prodaných oken v ČR, SR a celkem (data v %)* 47
Tabulka č. 13: *Vývoj struktury prodeje podle produktových řad prostřednictvím členů Profiklubu Roto(data v %)* 48
Tabulka č. 14: *Vývoj poměru prodeje nezateplených a zateplených oken členům Profiklubu (data v %)* 49

Seznam grafů

Graf č. 1: *Úroveň vybavení si produktu, služby či informace (data v %)* 29
Graf č. 2: *Počet věrnostních a slevových karet v ČR (data v %)* 33
Graf č. 3: *Vývoj počtu členů 2007 – 2010 v ČR, SR a celkem* 47
Graf č. 4: *Vývoj podílu prodaných střešních oken prostřednictvím členů Profiklubu na celkovém počtu prodaných oken v ČR, SR a celkem (data v %)* 48
Graf č. 5: *Vývoj struktury prodeje podle produktových řad prostřednictvím členů Profiklubu Roto (data v %)* 49
Graf č. 6: *Vývoj poměru prodeje nezateplených a zateplených oken členům Profiklubu (data v %)* 50

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: *Vztah komunikačního a marketingového mixu* 8
Obrázek č. 2: *Směry věrnostních systémů* 32
Obrázek č. 3: *Kyvné a výsuvně kyvné okno Roto* 36
Obrázek č. 4: *Členská karta Roto Profiklubu* 42
Obrázek č. 5: *Montážní opasky Roto* 46

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

1. Bárta, V. – Pátík, L. – Postler, M.: *Retail Marketing.* Praha, Management Press 2009. ISBN 978-80-7261-207-9
2. De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: *Marketingová komunikace.* Praha, Grada 2003. ISBN 80-247-0254-1
3. Glanz, B.: *Jak získat věrné zákazníky.* Praha, Grada 1996. ISBN 80-7169-318-9
4. Johnová, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha, Grada 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
5. Kotler, P. – Armstrong, G.: *Marketing.* Praha, Grada 2004. ISBN 80-247-0513-3
6. Machková, H.: *Mezinárodní marketing.* Praha, Grada 2009. ISBN 978-80-247-2986-2
7. Nagyová, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha, VOX 1999, ISBN 80-86324-00-1
8. Přikrylová, J. – Jahodová, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
9. Vysekalová, J. – Mikeš, J.: *Jak dělat reklamu.* Praha, Grada 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje

10. Admosphere tisková zpráva, Praha 8. 3. 2011, dostupné z http://admosphere.cz/download/Media_News/20110308_TZ_Admosphe_rocni_vyvoj_investic_do_reklamy_kopiruje_chovani_Cechu.pdf
11. Apogeo: *Reklamní předměty – zákon o DPH a zákon o daních z příjmů.* 18. 3. 2009, dostupné z: http://www.apogeo.cz/aktuality/reklamni-predmety-zakon-o-dph-a-zakon-o-danich-z-prijmu-408/
12. Blog V. Mutuly: *Věrnostní programy (loyalty programs)*. Autor: Vladimír Mutula, dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php
13. BusinessInfo.cz: *Elektronický obchod.* Autor: Mgr. Marek Doleček 7. 6. 2010, dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/
14. BusinessVize: *Specifika B2B marketingové komunikace, aneb proč některé věci z B2C nefungují.* Autor: Martin Zikmund 5. 11. 2010, dostupné z: http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-b2b-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji
15. Centrumvzdelavani.cz: *Telemarketing – nejefektivnější komunikační nástroj s klientem.* Dostupné z: http://www.centrumvzdelavani.cz/pages/prehlrub.asp?cd=76&typ=c
16. Clever card: *Bonusové a věrnostní karty.* Dostupné z: http://www.clevercard.cz/cz/bonusove-a-vernostni-karty
17. ČSÚ: *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech.* 2. 3. 2011, dostupné z: http://www.praha.czso.cz/xa/redakce.nsf/itisk/3F0054D673

18. Dokempu.cz: *Výhody a nevýhody internetové propagace.* 26. 3. 2009, dostupné z: http://www.dokempu.cz/clanky/vyhody-a-nevyhody-internetove-propagace-168/
19. iDirekt: *Ženy mají zájem o mobilní slevové kupony.* 19. 5. 2010, dostupné z: http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/zeny-maji-zajem-o-mobilni-slevove-kupony
20. iHned.cz: *Češi propadli věrnostním kartám. Obchodníci už pracují s jejich daty.* Autor: Nikita Poljakov 14. 4. 2011, dostupné z: http://ekonomika.ihned.cz/c1-51561040-vernostni-karty-na-cechy-funguji-v-obehu-jich-je-16-milionu
21. iMagic.cz: *Věrnostní programy*. Dostupné z: http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/vernostni-programy/
22. Imi.cz: *Jak je to s vybavením si služeb a informací?* 3. 1. 2011, dostupné z: http://www.imi.cz/jak-je-to-s-vybavenim-si-sluzeb-a-informaci/
23. Kinder bueno: *Užij si bohaté nákupy v Singapuru*. Dostupné z: http://soutez.bueno.cz/
24. London School of Public Relations, dostupné z: http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations
25. Marketingjournal.cz: *ATL komunikace.* Autor: Václav Pavlečka 17. 12. 2008, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html
26. Marketingjournal.cz: *Public relations a současnost.* Autor: Petr Kvapil 8. 11. 2008, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations-a-souasnost__s363x361.html
27. Marketingjournal.cz: *Reklamní předměty.* Autor: František Brož 16. 12. 2008, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/reklamni-predmety__s394x453.html
28. Marketingjournal.cz: *Sportovní marketing.* Autor: Jaroslava Jařmenská 17. 12. 2008, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html
29. Měšec.cz: *30 nejlepších věrnostních programů pro každodenní slevy.* Autor: Tomáš Krásný 15. 10. 2010, dostupné z: http://www.mesec.cz/clanky/vernostnimi-programy-kompletni-prehled/
30. Novetrendy.cz: *Product placement nejen ve filmu.* Autor: Petr Frey 18. 9. 2006, dostupné z: http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=26
31. OMD tisková zpráva, 31. 8. 2009, dostupné z: http://www.mediaguru.cz/domu/omd-nove-odhady-investic-do-reklamy.html
32. Retail Adventures: *Věrnostní systémy.* Dostupné z: http://www.retailadventures.cz/cs/vernostni-systemy#proc-mit-vernostni-system
33. Root.cz: *Počet uživatelů internetu v roce 2010 překročil 2 miliardy.* Autor: Kamil Pošvic 1. 2. 2011, dostupné z: http://www.root.cz/zpravicky/pocet-uzivatelu-internetu-v-roce-2010-prekrocil-2-miliardy/
34. Roto-frank.cz. Dostupné z: http://www.roto-frank.cz/
35. Suprklikacky.cz: *Slevomat.cz – jezte, pijte, nakupujte a relaxujte lacině.* 13. 2. 2011, dostupné z: http://suprklikacky.cz/slevomat-cz-jeste-pijte-nakupujte-a-relaxujte-lacine/

36. Taxillus.cz: *Reklamní a propagační předměty z hlediska daně z příjmů a daně z přidané hodnoty.* Autor: Ing. Ivan Macháček 11. 11. 2010, dostupné z: http://www.taxillus.cz/daryreklama/reklamni-predmety

Další zdroje

37. Interní materiály společnosti Roto stavební elementy s.r.o.
38. Katalogy společnosti Roto stavební elementy s.r.o.
39. Konzultace s pracovníky společnosti Roto stavební elementy s.r.o.
40. Prospekty společnosti Roto stavební elementy s.r.o.
41. Vacková, E.: Vliv moderních informačních a komunikačních technologií na komunikaci v organizaci. Brno, 2006, diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Fakulta ekonomicko-správní.