

Analýza věrnostního programu vybrané společnosti působící na trhu B2B



Student: Andrea Nováková
Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Akademický rok: 2017/2018

Cíl práce: Návrh na zlepšení věrnostního programu a analýza nákladové udržitelnosti

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ,
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ

RSB

Společnost RSB Společnost RSB je společností, která působí především v oblasti automobilového průmyslu, průmyslové techniky, spotřebního zboží a energetiky a techniky budov více než 130 let. Tato společnost je spojena ve světě zejména s inovativními technologiemi. Sloganem této firmy je „Stvořeno pro život“, což má podpořit pozici značky jakožto společnosti, která zlepšuje kvalitu života na celém světě díky výrobkům a službám, které jsou inovativní a budí nadšení.

V současnosti působí společnost ve více než 60 zemích světa, kde má zhruba 440 poboček a regionálních firem a 120 technických středisek. V roce 2017 zaměstnávala necelých 400 tisíc zaměstnanců a dosahovala tržeb 5,85 miliardy eur

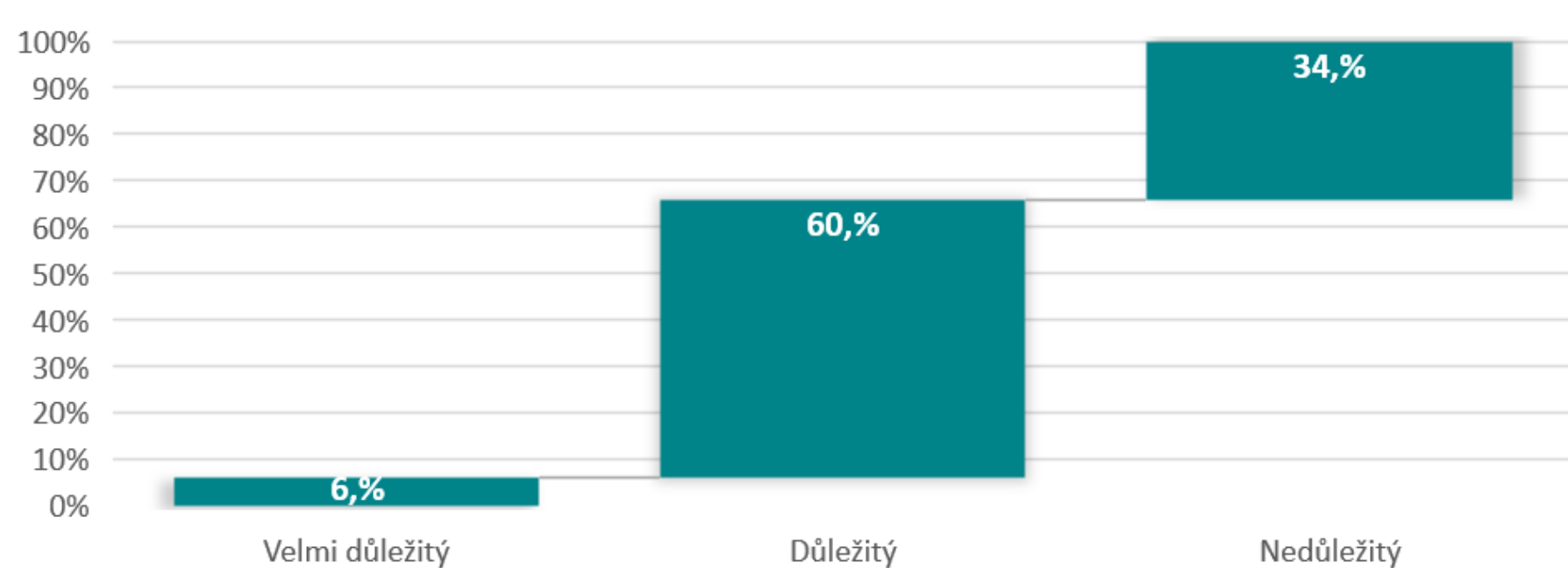
Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou věrnostního programu vybrané společnosti působící na trhu B2Ba je zaměřena na věrnostní program využitý v odvětví automobilového průmyslu. Cílem práce je návrh na zlepšení věrnostního programu a analýza nákladové udržitelnosti. Práce je rozdělena do 4 částí – úvod, teoretická část, praktická část a závěr. Teoretická část se skládá ze základních teoretických východisek jako specifika B2B marketingu, řízení vztahů se zákazníky a věrnostními programy. Na ně navazuje část praktická obsahující nejprve analýzu společnosti a věrnostního programu zahrnující také marketingovou sondu, a poté syntézu možných opatření pro inovaci věrnostního programu. Závěr práce se věnuje shrnutí šetření a doporučení týkající se inovace věrnostního programu.

Abstract

This diploma's thesis deals with analysis of customer loyalty program in a specific company operating on B2B market and it is specialized in loyalty program in automotive industry. The aim of this thesis is the improvement suggestion and cost-sustainability. The thesis is divided into four parts – an introduction, theoretical part, practical part and conclusion. Theoretical part consists of elementary theoretical basis as the B2B marketing specification, customer relationship management and loyalty programs. Practical part takes up theoretical part at first containing company and loyalty program analysis including marketing probe and afterward synthesis feasible preoccupations with innovations of loyalty program.

Graf 19: Otázka č. 8 – Je pro vás věrnostní program důležitým motivátorem?



Zdroj: Marketingová sonda

Tabulka 25: Porovnání aktuálního stavu s možným zrušením Bonusu obojí v roce 2017

	Aktuální stav	Stav po zrušení
Výnosy z věrnostního programu	13 883 550 Kč	13 050 537 Kč
Celkové náklady na věrnostní program	198 668 Kč	97 671 Kč
Celkové výnosy RSB	88 874 057 Kč	88 102 749 Kč
Marketingový rozpočet	520 320 Kč	520 320 Kč
Marketingový rozpočet bez nákladů na Bonus	321 652 Kč	422 649 Kč
Procentní náklady na Bonus z marketingového rozpočtu	38,18 %	18,77 %
Rozdíl v marketingovém rozpočtu	100 997 Kč	
Celkový finanční rozdíl	-872 305 Kč	

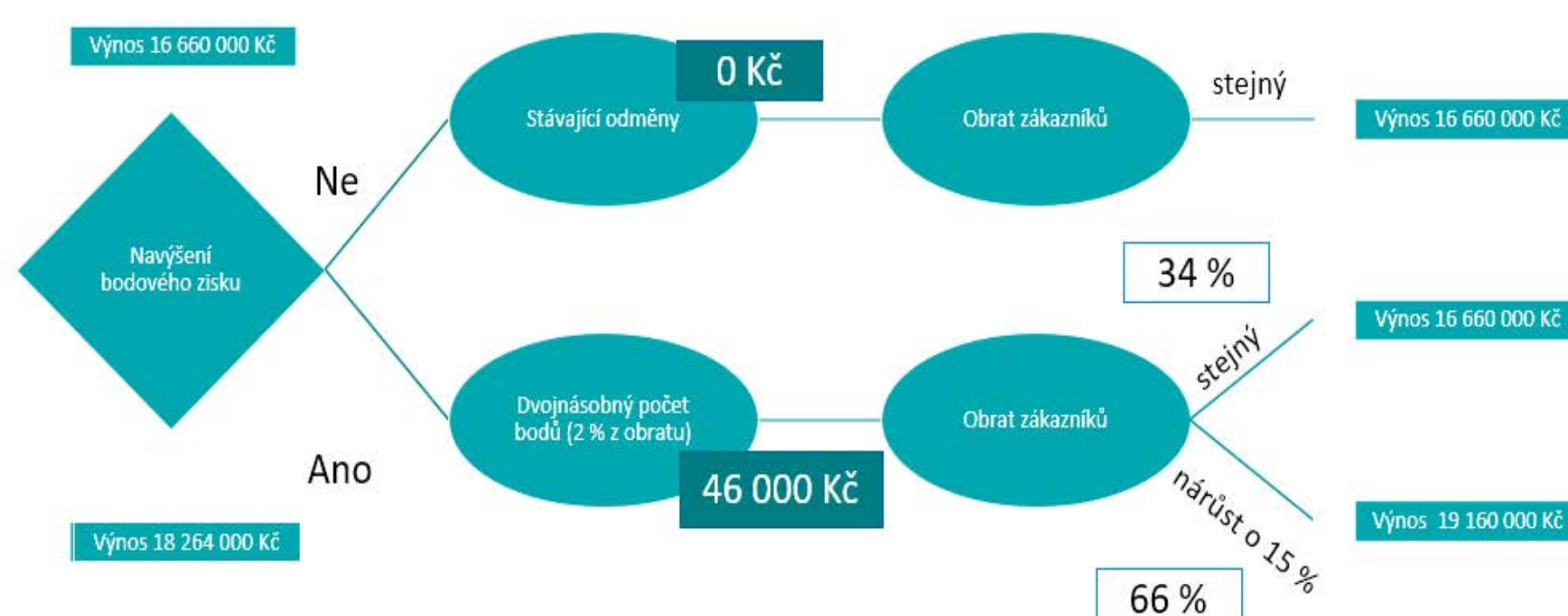
Zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů

Tabulka 24: Nákladová udržitelnost v případě pesimistického scénáře s kooperačním partnerem v Kč

	2018	2019	2020	2021	2022
Výnosy z věrnostního programu	16 660 000	19 992 000	23 991 000	28 789 000	34 547 000
Náklady na provoz Bonusu	169 000	182 000	197 000	214 000	232 000
Marketingový rozpočet	476 000	435 000	398 000	364 000	333 000
Procento nákladů z rozpočtu	35,5 %	41,8 %	49,5 %	58,8 %	69,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů

Obrázek 13: Rozhodovací strom navýšení bodového zisku



Zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů

Bibliografie

BUTSCHER, Stephan A. Customer loyalty programmes and clubs. 2. vydání. Aldershot, Anglie: Gower Publishing, 2002. 267 s.
ŠAŠEK, Miloslav. Řízení vztahů se zákazníky v prostředí B2B. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, a.s., 2016. 216 s.
HALL, Simon. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory. New Delhi: Kogan Page Limited, 2017. 312 s.

Závěrečné shrnutí

Tato práce se zabývala analýzou a následným návrhem inovací věrnostního programu spolu s jeho nákladovou analýzou. Teoretická východiska uvedená v teoretické části napomohly k následné analýze v části praktické. Věrnostní program jako takový byl vyhodnocen jako program s velkým potenciálem, který při správném využití může generovat loajální zákazníky, kteří následně generují stále se opakující nákupy a tím následně zvyšují zisk společnosti. Z analýzy nákladů bylo zjištěno, že věrnostní program je nákladově neudržitelný. Vzhledem k tomu, že náklady na něj se stále zvyšují, zatímco zdroje financování ubývají. Dále bylo zjištěno, že věrnostní program nevyužívá plně svých možností, jakožto nástroje podpory prodeje a byly navrženy inovace, které by přispěly k vyšší využitelnosti. Mezi inovační návrhy patří například navýšení bodového zisku za realizovaný obrát, což by mohlo vést k vyšší motivovanosti zákazníků a následně i navýšení obrátu, kteří tyto zákazníky realizují. Závěrem je potřeba shrnout, že tento věrnostní program potřebuje pro svoji další existenci a prosperitu inovace nejen z pohledu zákazníků ale i společnosti, která tento věrnostní program provozuje.