

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

**VĚRNOSTNÍ APLIKACE RETAILOVÝCH ŘETĚZCŮ V ČR A
JEJICH INOVACE**

**LOYALTY APPLICATIONS OF RETAIL CHAINS IN THE
CZECH REPUBLIC AND THEIR INOVATIONS**

2023

Bc. Dominik Drobny

Studijní program: Projektové řízení inovací

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Drobný** Jméno: **Dominik** Osobní číslo: **507480**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Věrnostní aplikace retailových řetězců v ČR a jejich inovace

Název diplomové práce anglicky:

Loyalty Applications of Retail Chains in the Czech Republic and their Innovations

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem diplomové práce je zhodnotit věrnostní aplikace retailových řetězců v České republice, porovnat je s úspěšnými aplikacemi v zahraničí a navrhnout inovativní řešení pro prostředí českého retailu

PŘÍNOS: Hlavním přínosem diplomové práce je stanovení inovativních řešení věrnostních aplikací v retailu, kterých by se dalo využít v praxi na českém trhu.

OSNOVA: Úvod, 1. Věrnostní aplikace, 2. Věrnostní aplikace retailerů v ČR, 3. Věrnostní programy vybraných retailerů v Evropě, 4. Metodika výzkumu 5. Návrhy a doporučení, Závěr.

METODY: Metoda případových studií bude využita pro zjištění vhodných modelů věrnostních programů na českém trhu.

Seznam doporučené literatury:

BAKER, Michael J. Marketing strategy & management. Londýn: PALGRAVE, 2014. ISBN 978-1-137-02582-1.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, MANCEAU, Delphine a HEMONNET, Aurélie, 2019. Marketing management. 16e éd. Montreal: Pearson. ISBN 978-2-328-00213-5.
KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2021. Principles of marketing. 18e global edition. Harlow, England London: Pearson. ISBN 978-1-292-34120-0.
KOUDELKA, Jan, 2010. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **09.12.2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **17.08.2023**

Platnost zadání diplomové práce: _____

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Štokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkane(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

DROBNÝ, Dominik. *Věrnostní aplikace retailových řetězců v ČR a jejich inovace*. Praha: ČVUT 2023.
Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 14. 8. 2023

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval mému vedoucímu Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi Ph.D. za cenné rady a trpělivost během celého tvůrčího procesu. Zároveň děkuji mé nejbližší za neutuchající důvěru a podporu v těžkých momentech.

Abstrakt

Tato práce se zabývá věrnostními mobilními aplikacemi v České republice. Cílem této práce je zhodnotit věrnostní aplikace retailových řetězců v ČR, porovnat je s úspěšnými aplikacemi retailových firem v zahraničí a navrhnou inovativní řešení pro prostředí českého retailu. V práci je využita metoda multikriteriální rozhodovací analýzy na jejímž základě je stanovena kompromisní varianta mobilní věrnostní aplikace.

Klíčová slova

Věrnostní programy, retail, mobilní aplikace, retail marketing, retail management.

Abstract

This thesis deals with loyalty mobile applications in the Czech Republic. The aim of this work is to evaluate loyalty applications of retail chains in the Czech Republic, compare them with successful applications of retail companies abroad and propose innovative solutions for the Czech retail environment. The paper uses a multicriteria decision analysis method to determine a compromise variant of a mobile loyalty application.

Keywords

Loyalty programs, retail, mobile applications, retail marketing, retail management

Obsah

Úvod	10
1 VĚRNOSTNÍ APLIKACE	12
1.1 Charakteristika a cíle	13
1.2 Dělení věrnostních programů	15
1.3 Historický vývoj věrnostních programů	20
1.4 Aktuální trendy věrnostních programů	25
2 VĚRNOSTNÍ APLIKACE RETAILERŮ V ČR	32
2.1 Lidl	32
2.1.1 Karta Lidl plus	32
2.1.2 Kupóny Lidl plus	33
2.1.3 Letáky	34
2.1.4 Účtenky	35
2.1.5 Setři losa	36
2.1.6 Kuchyně Lidlu	36
2.1.7 Lidl Shop	37
2.1.8 Prodejny	38
2.2 Kaufland	39
2.2.1 Kaufland Card	39
2.2.2 Nabídky	40
2.2.3 Kupóny	41
2.2.4 K-Scan	41
2.2.5 Kaufland Pay	42
2.2.6 Moje nákupy	42
2.2.7 Můj nákupní seznam	42
2.2.8 Online market place	43
2.2.9 Vyhledávač prodejen	43
2.3 Albert	44
2.3.1 Nabídka	44
2.3.2 Seznam	45
2.3.3 Recepty	46

2.3.4	Peněženka	47
2.4	Penny market	48
2.4.1	Domovská stránka	48
2.4.2	Nabídky	49
2.4.3	Kupóny	50
2.4.4	Prodejny	51
2.4.5	Nákupní seznam	51
2.5	Tesco	52
2.5.1	Poukázky a kupóny	53
2.5.2	Slevové kupóny	53
2.5.3	Sbírání bodů	53
2.5.4	Nabídky	54
2.5.5	Letáky	55
2.5.6	Vyhledávač obchodů	55
2.5.7	Navazující aplikace	56
3	METODIKA VÝZKUMU	58
3.1	Identifikace problému a formulace problému	58
3.1.1	Diagram rybí kosti	59
3.2	Varianty, kritéria a váhy pro rozhodovací problém	60
3.2.1	Kritéria pro multikriteriální rozhodovací analýzu	60
3.2.2	Metoda dominance	63
3.2.3	Sestavení vah	64
3.2.4	Metoda pořadí	64
3.2.5	Bodovací metoda	65
3.2.6	Saatyho matice	65
3.3	Aplikace rozhodovacích metod	67
3.3.1	Metoda pořadí s vahami	67
3.3.2	Bodovací metoda s vahami	67
3.3.3	Metoda AHP (analytický hierarchický proces)	68
4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	71
4.1	Opatření vůči zákazníkům	71
4.2	Opatření pro změny v aplikaci	72

Závěr	76
Seznam použité literatury	78
Seznam obrázků	85
Seznam tabulek	86
Seznam grafů	87

Úvod

Dnešní rychlá doba skýtá na jednu stranu nepřehledné možnosti, na stranu druhou stranu ale není lehké se v ní rozhodovat a zorientovat. To platí i pro oblast nakupování potravin, kde si člověk může pro svůj nákup vybrat z mnoha retailových řetězců. Pro to, aby si zákazník chodil co nejčastěji nakoupit k jednomu konkrétnímu prodejci, mohou sloužit jako prostředek pro udržení loajality věrnostní mobilní aplikace.

Věrnostní mobilní aplikace v retailovém prostředí jsou softwarová řešení, která zlepšují zákaznickou zkušenost a zvyšují loajalitu zákazníků, uživatelů aplikace, ke značce. Tyto aplikace nabízejí řadu různých výhod pro zákazníky, i retailové společnosti, včetně personalizovaných odměn, speciálních propagačních akcí a pohodlného způsobu, jak sledovat a uplatňovat odměny. Pomocí věrnostní mobilní aplikace mohou retaileři shromažďovat cenné údaje o zákaznících, podporovat s nimi dlouhodobé vztahy a zvyšovat počet opakovaných nákupů. Používání věrnostních mobilních aplikací je v retailovém prostředí stále oblíbenější, protože skýtá snadný a účinný způsob, jak budovat loajalitu a zvyšovat tržby.

Tyto aplikace způsobily revoluci v retailu tím, že zákazníkům poskytly pohodlnou digitální platformu pro správu věrnostních programů. Využíváním mobilních technologií mohou retailové firmy vytvářet personalizované zkušenosti pro své zákazníky, zvyšovat jejich angažovanost a loajalitu a získávat důležitá data o jejich chování. Retaileři mohou tyto údaje využít ke zlepšení svých marketingových strategií, lepšímu zacílení propagačních akcí na zákazníky a k nabízení doporučení šitých na míru.

Používání věrnostních mobilních aplikací v posledních letech rychle roste, protože stále více zákazníků dává přednost používání mobilních zařízení ke správě svých nákupů. S rostoucí konkurencí mezi retailovými firmami je pro tyto společnosti důležité nabízet inovativní věrnostní programy, aby přilákaly a udržely si zákazníky.

Tématiku věrnostních programů retailových řetězců jsem si vybral proto, že je mi toto téma profesně blízké. Vidím zde příležitost, jak mohu prohloubit, a také využít, své prací získané znalosti v tomto odvětví. Velké retailové společnosti v České republice nabízejí mobilní aplikace s věrnostními programy v čím dál větší míře a toto téma je v současnosti velmi aktuální.

Cílem této práce je zhodnotit věrnostní aplikace retailových řetězců v České republice, porovnat je s úspěšnými aplikacemi retailových řetězců v zahraničí a navrhnout inovativní řešení pro prostředí českého retailu. Práce se skládá ze čtyř kapitol. První dvě kapitoly jsou teoretické, třetí a čtvrtá kapitola se věnují praktické části. Jednotlivé kapitoly se ještě dělí na podkapitoly.

V teoretické části se nejdříve definuje pojem věrnostní aplikace, kdy se sleduje charakteristika věrnostních programů, jejich historie, dělení a trendy v zahraničním prostředí. Následně v další kapitole dochází k zaměření na věrnostní aplikace konkrétních retailerů v České republice. Praktická část zkoumá prostřednictvím multikriteriální rozhodovací analýzy věrnostní mobilní aplikace retailových řetězců v ČR a dochází k stanovení návrhů a doporučení. Závěrem pak k shrnutí celé práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VĚRNOSTNÍ APLIKACE

Věrnostní mobilní aplikace se staly základním nástrojem pro retailery v Evropě, kteří se snaží zvýšit angažovanost a loajalitu zákazníků. S rozvojem elektronických, resp. mobilních technologií, se zákazníci stále více spoléhají na svá mobilní zařízení, aby mohli spravovat své nákupy. Věrnostní mobilní aplikace poskytují zákazníkům efektivní a pohodlnou platformu pro účast ve věrnostních programech, získávání prémiových bodů, uplatnění odměn a sledování pokroku při získávání odměn (Molinillo et al. 2022, s. 1–2).

Retailové firmy také využívají mobilní aplikace pro věrnostní programy, které zjednodušují proces věrnostního programu a usnadňují zákazníkům účast a sledování jejich odměn. Tyto aplikace se často integrují se systémy prodejních míst maloobchodníků a umožňují zákazníkům automaticky získávat odměnové body za nákupy uskutečněné v obchodě nebo online. To nejen zlepšuje zákaznickou zkušenost, ale také pomáhá maloobchodníkům vyhnout se administrativní zátěži spojené s tradičními věrnostními programy (McKinsey, 2022a).

Využívání věrnostních mobilních aplikací v Evropě v posledních několika letech výrazně vzrostlo. Retailové firmy na celém kontinentu investují do těchto aplikací, aby vytvořily personalizovaný zážitek pro své zákazníky a shromáždily cenné údaje o jejich chování. Díky těmto údajům mohou maloobchodníci zlepšovat své marketingové strategie, cílit propagační akce na zákazníky a nabízet doporučení šitá na míru. To pomáhá zvýšit angažovanost a loajalitu zákazníků a odlišit jejich značku od konkurence (Molinillo et al. 2022, s. 6).

Kromě zlepšení angažovanosti a věrnosti zákazníků poskytují věrnostní mobilní aplikace retailerům také cenné informace o chování zákazníků. Retailové společnosti mohou tyto údaje využít k pochopení preferencí zákazníků a k identifikaci příležitostí pro up-selling a cross-selling. To může vést ke zvýšení prodeje a zlepšení spokojenosti zákazníků, protože retaileři jsou schopni lépe uspokojit potřeby a preference svých zákazníků (McKinsey, 2022a).

Očekává se, že využívání věrnostních mobilních aplikací v maloobchodě bude v Evropě v příštích letech nadále růst. Maloobchodníci neustále hledají nové způsoby, jak zaujmout zákazníky a odlišit svou značku od konkurence, a věrnostní mobilní aplikace představují cenné řešení. S rostoucí konkurencí v maloobchodě je pro maloobchodníky důležité nabízet inovativní a na zákazníka zaměřené věrnostní programy a věrnostní mobilní aplikace představují ideální příležitost (McKinsey, 2022b).

Samotné věrnostní aplikace jsou postaveny na principech známých před trendem mobilních aplikací. Proto pro lepší pochopení a zasazení do správného kontextu se tato kapitola zaměří na věrnostní programy jako takové. Název kapitoly byl záměrně pojmenován jako věrnostní aplikace, aby bylo zřejmé, že se akcentují věrnostní programy určené zejména pro digitální platformy jako chytré telefony a tablety.

1.1 Charakteristika a cíle

Věrnostní programy jsou marketingové strategie, jejichž cílem je motivovat chování zákazníků prostřednictvím odměn a pobídek. Jejich cílem je podpořit udržení zákazníků, zvýšit jejich angažovanost a podpořit jejich loajalitu (Zamazalová 2009, s. 224).

Zákazníci se obvykle musí do věrnostního programu zaregistrovat, aby se mohli účastnit a získávat odměny. Proces registrace je tedy vstupním požadavkem u většiny věrnostních programů a společně s tím umožňuje v budoucnu aktivně oslovovat zákazníka různými formami.

Další důležitou charakteristikou věrnostních programů je princip založený na odměnách: Věrnostní programy nabízejí zákazníkům odměny na základě jejich nákupního chování. Tyto odměny mohou mít podobu bodů, slev, produktů či služeb zdarma nebo zvláštních výhod a privilegií (Bombaj a Dekimpe 2020, s. 2).

Věrnostní programy často využívají údaje o zákaznících k vytváření personalizovaných zkušeností a nabídek. To umožňuje společně zaměřit se na konkrétní segmenty zákazníků a poskytovat jim relevantní odměny a pobídky. Personalizace je tedy jednou z klíčových metod, jak docílit ještě větší věrnosti zákazníka, který personalizaci vnímá jako zájem o něj jako o člověka (Bombaj a Dekimpe 2020, s. 8). Příkladem může být situace, kdy si zákazník koupí vícekrát stejný produkt u stejného obchodníka a pokaždé použije při placení mobilní aplikaci. Po několika nákupech se v aplikaci začínají objevovat výhodnější nabídky na konkrétní produkt, o který zákazník už v minulosti projevil opakovaně svůj zájem. Mezi nejúspěšnější retailové společnosti v Evropě, které personalizaci úspěšně implementovaly do své vlastní marketingové strategie je Tesco, které s personalizací svých nabídek začalo již v roce 1995, více než dekádu před nástupem mobilních telefonů. Tato strategie se potvrdila jako klíčová a během necelého roku se firmě podařilo stát se jedničkou na trhu tím, že převzalo pozici lídra od britského tradičního konkurenta Sainsbury's (Nastasoiu a Vandenbosch 2019, s. 2).

Věrnostní programy lze realizovat prostřednictvím různých kanálů, například v obchodě, online, mobilních zařízeních nebo jejich kombinací. Propojenost jednotlivých kanálů umožňuje ještě větší zacílení na koncového zákazníka (Yrjölä, Saarijärvi a Nummela 2018, s. 2). Britský řetězec lékáren Boots využívá vícekanálový přístup k oslovování zákazníků v rámci svého věrnostního programu Advantage Card. Členové programu dostávají personalizované nabídky a slevy prostřednictvím e-mailu, aplikace Boots a také v prodejnách. Program také nabízí členům možnost získávat a využívat body ve všech kanálech, včetně online, v obchodě a prostřednictvím aplikace (Boots, 2023). Společnost MediaMarkt, německý prodejce spotřební elektroniky, využívá vícekanálový přístup k oslovování zákazníků v rámci svého věrnostního programu Club. Členové programu dostávají personalizované nabídky a slevy prostřednictvím e-mailu, ale také prostřednictvím aplikace MediaMarkt a v prodejnách. Program rovněž nabízí členům možnost získávat a využívat body ve všech kanálech, včetně online, v obchodě a prostřednictvím aplikace (Ieva a Ziliani 2017, s. 2).

Věrnostní systém je též založen na principu víceúrovňového systému. Některé věrnostní programy využívají stupňovitý systém, kdy jsou zákazníci zařazeni do různých úrovní na základě svého nákupního chování. Vyšší úrovně jsou často spojeny s většími odměnami a výhodami. Čím vyšší úroveň, tím více odměn může zákazník získat. To zákazníky motivuje k další spolupráci se společností a ke zvýšení počtu nákupů (Chen, Mandler a Meyer-Waarden 2021, s. 10). Francouzský nadnárodní prodejce kosmetiky Sephora používá ve svém věrnostním programu Beauty Insider právě přístup založený na stupních. Členové programu získávají za nákupy body a počet získaných bodů určuje jejich úroveň: Insider, VIB

(Very Important Beauty Insider) nebo Rouge. Každá úroveň nabízí různé výhody a benefity, včetně exkluzivních nabídek, produktů zdarma a včasného přístupu k výprodejům (Koetz 2019, s. 6).

Dále se využívají prvky gamifikace, aby věrnostní programy zákazníky více zaujaly a učinily je zábavnějšími. Gamifikace je proces přidávání prvků herního designu, jako jsou body, žebříčky a výzvy, do neherních aktivit (Hollebeek, Das a Shukla 2021, s. 4). Přidáním prvků herního designu se věrnostní program může stát pro zákazníky poutavějším a motivovanějším, což povede ke zvýšení účasti a vyšší míře zapojení zákazníků (Berger et al. 2018, s. 5). Gamifikace věrnostního programu může zpříjemnit a zpestřit odměny, což povede k lepší celkové zákaznické zkušenosti. Gamifikovaný věrnostní program může díky vytvoření poutavějšího a odměňujícího zákaznického zážitku také zvýšit loajalitu zákazníků a podpořit je v tom, aby zůstali značce dlouhodobě věrní. Celkově je cílem gamifikace věrnostního programu vytvořit příjemnější, poutavější a odměňující zákaznickou zkušenost, která může vést ke zvýšení loajality zákazníků, vyšší míře jejich zapojení a lepšímu povědomí o značce (Berger et al. 2018, s. 2).

Tyto programy se snaží udržet zákazníky u značky po určitou dobu prostřednictvím průběžných odměn a pobídek. Cílem věrnostních programů je tedy vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníky a udělat z nich zastánce značky. Nabídkou odměn a pobídek se společnosti snaží podpořit opakované nákupy, zvýšit loajalitu zákazníků a zlepšit vnímání hodnoty své vlastní značky (Chen et al 2021, s. 10).

Věrnostní programy se snaží často zvýšit angažovanost zákazníků tím, že je motivují ke spolupráci se společností prostřednictvím aktivit, jako je sledování na sociálních sítích nebo doporučování přátel (IKEA, 2023). Zákazník za svou vyšší angažovanost získává určité odměny a zároveň pro firmy je to velká příležitost, jak získat jednoduchou a levnou formou další nové zákazníky. Prostředníkem pro akvizici se v tomto případě stává sám zákazník (Rehnen et al. 2017, s. 6).

Jedním z klíčových cílů každé firmy je prostřednictvím věrnostních programů získávat cenné údaje o zákaznících, jako je historie nákupů a preference, které lze využít ke zlepšení marketingu a zákaznických služeb. Získaná data umožňují mnohem cílenější zaměření na zákazníka a tím vyšší efektivitu věrnostních programů. Zvýšená efektivita věrnostních programů přináší vyšší nákupy zákazníků a podporuje růst prodeje (Tahal, Formánek a Mohelská 2017, s. 10–11).

1.2 Dělení věrnostních programů

Věrnostní programy se staly nedílnou součástí strategií řízení vztahů se zákazníky mnoha organizací. Jejich cílem je motivovat zákazníky k opakovaným nákupům, udržet jejich obchody a podpořit věrnost značce. Úspěch věrnostního programu často závisí na jeho designu, struktuře a implementaci, a proto je důležité porozumět různým typům věrnostních programů a jejich rozdělení na základě specifických kritérií.

Tato podkapitola se zabývá klasifikací věrnostních programů do určitých kategorií dle konkrétních kritérií.

Prvním z kritérií pro dělení věrnostních programů je dělení dle jejich konstrukce. V tomto případě jsou nejčastějším typem programu programy založené na bodech. Bodové věrnostní programy jsou nejběžnějším typem věrnostních programů. Zákazníci za každý uskutečněný nákup nebo utracenou nominální hodnotu získávají body, které pak mohou vyměnit za odměny, jako jsou slevy, zboží nebo cestování. Tyto programy jsou často navrženy tak, aby byly jednoduché, snadno pochopitelné, flexibilní, umožňovaly zákazníkům sbírat body v průběhu času a vyměňovat je za odměny, které odpovídají jejich specifickým potřebám. Zůstatek bodů zákazníka je obvykle zobrazen na jeho věrnostní kartě nebo na jeho účtu a zákazník může sledovat svůj postup při získávání odměn (Bombaj a Dekimpe 2020, s. 5). Příkladem úspěšné koncepce bodového věrnostního programu je již zmiňovaný věrnostní program Tesco Clubcard. Za nasbírané body je možné uplatnit slevy na další nákup, získat voucher využitelný i v jiných retailových firmách nebo získat produkty zdarma (Tesco Clubcard, 2023).

Další velmi často užívanou podobou věrnostních programů jsou tzv. stupňové neboli, jak již bylo v textu zmíněno, víceúrovňové věrnostní programy.

Stupňové, resp. víceúrovňové věrnostní programy jsou strukturovány podle různých úrovní členství, přičemž každá úroveň nabízí postupně více odměn a výhod. V tomto typu programu jsou zákazníci zařazeni například do zlaté, stříbrné nebo bronzové úrovně. Pro postup do vyšší úrovně musí zákazníci splnit určitá kritéria, například uskutečnit minimální počet nákupů nebo utratit určitou částku peněz. Programy založené na stupních jsou často komplexnější než programy založené na bodech a mohou zákazníkům, kteří dosáhnou nejvyšších stupňů, poskytnout větší pocit exkluzivity a prestiže (Kopalle et al. 2012, s. 15). K příkladům firem využívající tento koncept patří Starbucks. Starbucks, americký nadnárodní řetězec kaváren, používá ve svém programu Starbucks Rewards v Evropě přístup založený na stupních. Členové programu získávají za nákupy hvězdičky a počet získaných hvězdiček určuje jejich úroveň: zelená, zlatá nebo předplacená karta Starbucks Rewards Visa. Každá úroveň nabízí různé výhody a benefity, včetně nápojů a jídla zdarma, včasného přístupu k novým produktům a dnů s dvojnásobným počtem hvězdiček za nákup (Bijmolt et al. 2018, s. 4).

Velmi oblíbené jsou též členské programy. V tomto typu programu zákazníci obdrží členskou kartu, kterou mohou používat k získání slev nebo jiných výhod u zúčastněných obchodníků. Stav členství zákazníka je obvykle zobrazen na jeho kartě nebo na jeho účtu a zákazník jej může využít k získání slev nebo jiných výhod u zúčastněných obchodníků (Dorotic et al. 2014, s. 4–6). Tuto variantu často využívají velké obchodní domy, které sdružují desítky, někdy i stovky různých obchodů pod jednou střechou. Například Wesfield Chodov na jednom místě sdružuje přes 200 obchodů a poskytuje věrnostní program Westfield club. Westfield Club nabízí svým členům řadu odměn, včetně slev,

poukázek a speciálních nabídek. Tyto odměny mají členy motivovat k dalším nákupům v centru v rozličných obchodech a poskytnout jim za jejich věrnost přidanou hodnotu jakou mohou být peníze formou cashback, prodloužená doba parkování zdarma, přednostní vstup na vybrané akce a další (Westfield Chodov, 2023).

Jinou formou věrnostních programů jsou společné značkové programy. Společné značkové věrnostní programy jsou partnerství mezi dvěma nebo více společnostmi, které zákazníkům umožňují získávat odměny za nákupy u obou společností. Tyto programy mohou zákazníkům poskytnout širší škálu odměn a větší hodnotu než samostatné věrnostní programy, protože využívají silných stránek obou společností (Dorotic et al. 2011, s. 4). Značkové partnerství podobného typu nabízí v České republice společnost Shell ve spolupráci s retailových řetězcem Billa, jenž spadá do retailové skupiny REWE. Společnost Shell, která je provozovatelem čerpacích stanic v České republice do svého věrnostního Shell Clubsmart začlenila nabídky na levnější nákup v obchodech Billa a také na některých svých čerpacích stanicích, v partnerství s Billou, otevřeli koncept malého obchodu s potravinami Billa, kde lze nakoupit základní potraviny, jakými jsou pečivo, zelenina nebo mléčné výrobky a nápoje. Zákazník si tedy natankuje a následně nakoupí základní potraviny. Věrnostní program nabízí různé slevy, které lze zde uplatnit (Shell, 2023). Britská společnost Shell využívá tento koncept také v mateřské zemi, Velké Británii, kde provozuje věrnostní program Shell GO+. Za natankované peníze získává zákazník body, kdy po dosažení 500 bodů, může uplatnit slevové kupóny jednak přímo na čerpací stanici Shell, kde je častým partnerem prodejna s potravinami Spar nebo Costa Coffe, nebo také v partnerských obchodech jako například IKEA, Amazon či Zalando (Shell, 2023).

V případě, že jsou zákazníci odměňováni za své aktivity, jde o programy založené na aktivitách. Věrnostní programy založené na aktivitách odměňují zákazníky za jejich aktivity, které nesouvisí s nákupem, jako je vyplňování průzkumů, zanechávání recenzí produktů nebo sdílení obsahu na sociálních sítích. Tyto programy jsou navrženy tak, aby podporovaly angažovanost zákazníků a budovaly povědomí o značce a také shromažďovaly cenné údaje a poznatky o chování a preferencích zákazníků (van Asperen, de Rooij a Dijkmans 2018, s. 4–5). Tímto směrem se ubírá původně francouzská společnost Decathlon, která ve Velké Británii nabízí věrnostní mobilní aplikaci MY DECATHLON, kde její uživatelé mohou sdílet recenze na různé sportovní události. Jednak tím získají odměnu v prodejnách se sportovním vybavením Decathlon, ale v neposlední řadě mají přístup k recenzím ostatních uživatelů, a to nejen na události, ale také k recenzím na produkty prodávané v prodejnách Decathlon (Decathlon, 2023).

Druhým z možných kritérií, kterým se dají věrnostní programy klasifikovat je způsob, jakým dochází k samotné registraci.

Nejvíce rozšířenou variantou je automatická registrace. Při této formě registrace do věrnostního programu jsou zákazníci automaticky zapsáni při prvním nákupu nebo registraci účtu. K registraci do programu nemusí podnikat žádné další kroky. Proces je tedy pro zákazníka jednoduchý a z časového hlediska je tento proces rychlý (Leenheer et al. 2007, s. 6–7). Odpadá tedy nutnost vyplňovat samostatný registrační formulář, což může být časově náročné a může to některé zákazníky odradit od registrace do věrnostního programu. Automatická registrace vytváří pro zákazníky hladkou a bezproblémovou zkušenost, která může zlepšit jejich celkový zážitek z nakupování a zvýšit loajalitu k prodeji. H&M je švédský nadnárodní retailový prodejce módy, který zavedl automatický registrační

system pro svůj věrnostní program s názvem H&M Club. Tento program umožňuje zákazníkům zaregistrovat se do věrnostního programu automaticky při nákupu, aniž by museli vyplňovat samostatný registrační formulář. Když zákazník nakoupí v obchodě nebo online, je automaticky zaregistrován do věrnostního programu H&M Club (H&M, 2023).

Opt-in registrace naopak nepracuje s automatickou registrací. Do věrnostního programu se zákazníci v takové případě musejí aktivně přihlásit, aby mohli čerpat výhody. To lze provést v obchodě, online nebo prostřednictvím mobilní aplikace (Kumar, Zhang a Luo 2014, s. 3). Jedním z příkladů retailového prodejce v Evropě, který zavedl opt-in registraci pro svůj věrnostní program, je společnost Boots ve Velké Británii. Věrnostní program Advantage Card společnosti Boots vyžaduje, aby zákazníci vyplnili samostatný registrační formulář, a to buď online, nebo v prodejně, aby se mohli do programu přihlásit. Program nabízí řadu výhod, včetně bodů za nákupy, které lze vyměnit za slevy, personalizované nabídky a přístup na exkluzivní akce. Program úspěšně vytváří loajalitu zákazníků a jen ve Velké Británii má více než 20 milionů členů (Boots, 2023).

Třetí kritérium, jež slouží ke klasifikaci věrnostních programů je dělení dle získaných výhod, které věrnostní program skýtá.

Velice oblíbenou variantou jsou peněžní výhody. Při tomto typu programu zákazníci získávají zpět peníze nebo získávají slevy, respektive jiné peněžní výhody. Zákazník může například za každých utracených 100 korun získat slevu 10 korun z příštího nákupu. Tento typ programu poskytuje zákazníkům hmatatelnou výhodu, kterou mohou vidět a okamžitě využít (Bagchi, Li 2011, s. 1). Coop, jedno z největších spotřebitelských družstev ve Spojeném království, nabízí věrnostní program založený na odměnách s názvem Coop Membership. Program nabízí svým členům peněžní odměny za způsobilé nákupy v obchodě nebo na internetu. Členové získávají 5 % zpět na výrobky a služby značky Co-op a další 1 % věnují na místní komunitní účely dle svého výběru. Odměny za vrácené peníze lze vyměnit za budoucí nákupy v obchodech Co-op nebo je vyměnit za jiné odměny (Coop, 2023).

Kromě peněžních výhod věrnostní programy často nabízejí i nepeněžní výhody. Zákazníci v tomto případě získávají výhody, jako je dřívější přístup k výprodejům, exkluzivní zboží nebo přednostní zákaznický servis. Tato varianta věrnostní programu poskytuje zákazníkům výhody, které pro ně mohou mít větší hodnotu než peněžní odměny (Chen et al 2021, s. 5). Nepeněžní výhody má ve svém věrnostním programu například německý prodejce parfémů a kosmetiky Douglas, kdy svým členům nabízí zdarma osobní kosmetické konzultace, aby zákazník získal kosmetiku a další produkty, které se k němu a jeho fyziognozii budou nejlépe hodit jako např. krémy na obličej, dle typologie pokožky (Douglas, 2023).

Hybridní forma výhod umí kombinovat obě varianty výhod výše. Zákazníci obdrží kombinaci peněžních a nepeněžních výhod. Zákazník může například získat slevu a zároveň předčasný přístup do sekce výprodejů. Tento typ programu umožňuje zákazníkům kombinovat různé výhody a vybrat si jen ty, které jsou pro ně nejcennější (Ho et al. 2009, s. 9). V Německu je významným příkladem využití hybridní formy věrnostní program Payback. Jedná se o koaliční věrnostní program, který zahrnuje několik retailových firem, například DM, Galeria Kaufhof a Real. Zákazníci mohou za své nákupy u kteréhokoli ze zúčastněných prodejců získat body a ty pak vyměnit za slevy nebo odměny. Program je automatický, protože zákazníci jsou do něj zařazeni při registraci karty Payback, ale mohou se také rozhodnout z programu odhlásit, pokud si to přejí (Simple Germany, 2023).

Dalším z možných kritérií je dělení věrnostních programů dle dosahu věrnostního programu. První z možností je věrnostní program pro jednoho obchodníka. Zákazníci v tomto případě mohou získávat a uplatňovat odměny pouze u jednoho konkrétního obchodníka. Tuto variantu věrnostního programu často využívají malé podniky, které chtějí odměnit své zákazníky za jejich věrnost, ale také velké retailové firmy (Dorotic et al. 2011, s. 5). Příkladem věrnostního programu pro jednoho obchodníka je například věrnostní program Genuss+ od německého retailové řetězce EDEKA. Tento věrnostní program se dá využít jen u jednoho obchodníka (EDEKA, 2023).

V případě, že nejde o věrnostní program jednotlivých firem, je další z variant věrnostní program pro více obchodníků. Zákazníci získávají a uplatňují odměny u více obchodníků nebo na více místech. Tato forma věrnostního programu je často využívána velkými podniky, které chtějí odměnit své zákazníky za jejich věrnost na více místech (Dorotic et al. 2011, s. 10). Německý věrnostní program DeutschlandCard je příkladem věrnostního programu, kde lze uplatnit odměny u více obchodníků. Zahrnuje více než 300 partnerských značek včetně supermarketů, čerpacích stanic a internetových obchodů. Zákazníci získávají za nákupy u zúčastněných prodejců body, které pak mohou vyměnit za odměny, jako jsou slevy, poukázky a cestování. V Německu má karta DeutschlandCard více než 20 milionů aktivních členů (DeutschlandCard, 2023).

Věrnostní programy využívají i princip partnerských programů. V tomto případě mohou zákazníci získávat a uplatňovat odměny u více obchodníků nebo na více místech prostřednictvím partnerství mezi dvěma nebo více podniky. Zákazník může například získávat odměny v obchodě s potravinami, na čerpací stanici a v kavárně, a to vše prostřednictvím jediného věrnostního programu. Tento typ programu umožňuje zákazníkům získávat odměny u více značek a na více místech, což jim poskytuje komplexnější a pohodlnější zážitek (Lemon a Wangenheim 2009, s. 2). Ve Velké Británii je program Nectar partnerským věrnostním programem vlastněným retailový řetězcem Sainsbury's, který umožňuje zákazníkům získávat a využívat body u řady maloobchodních partnerů, včetně supermarketů, internetových obchodů a čerpacích stanic. Zákazníci mohou získávat body za nákupy u zúčastněných partnerů a vyměňovat je za odměny, jako jsou poukázky, zboží a cestování. Program má ve Velké Británii více než 18 milionů aktivních členů a je jedním z největších věrnostních programů v zemi (Nectar, 2023).

Jedním z dalších možných kritérií při klasifikaci věrnostních programů je dělení dle způsobu uplatnění odměn. V tomto případě lze rozdělit způsoby uplatnění odměn na okamžité uplatnění, odložené uplatnění a hybridní uplatnění.

U okamžitého uplatnění mohou zákazníci uplatnit své odměny ihned po jejich získání. Zákazník může například vyměnit své odměny za slevu na příští nákup (Bombaj a Dekimpe 2020, s. 5).

V situaci, kdy jde o odložené uplatnění, zákazníci musí počkat, až získají určitý počet odměn, aby je mohli uplatnit, což v některých případech může vést k menšímu zájmu zákazníků o loajální program, zejména u těch, kteří preferují okamžitou odměnu (Bombaj a Dekimpe 2020, s. 12). Například zákazník může potřebovat získat 1 000 bodů, než je bude moci uplatnit na slevu 10 Kč.

Další možností je kombinování okamžitého a odloženého uplatnění neboli hybridního uplatnění. V situaci, kdy se odměny uplatňují hybridně, mohou zákazníci některé odměny uplatnit okamžitě, zatímco u jiných je třeba získat určitý minimální počet odměn než je lze uplatnit. Tento typ programu

poskytuje zákazníkům flexibilitu při výběru způsobu a času uplatnění jejich odměn (Bombaj a Dekimpe 2020, s. 17).

Další z kritérií, které umožňuje segmentaci věrnostních programů, je například rozdělení dle cílové skupiny, na kterou je věrnostní program zaměřen, včetně obecné spotřebitelské populace, specifických zákaznických segmentů (např. studenti, senioři nebo rodiny) nebo specializovaných trhů (např. ekologicky smýšlející spotřebitelé). Toto rozdělení je důležité, protože různé zákaznické segmenty mohou mít odlišnou motivaci, chování a potřeby a věrnostní program, který je vhodný pro jeden segment, nemusí být účinný pro jiný (Dorotic et al. 2014, s. 3). Například britská retailová firma Boots se mimo jiné zaměřuje na ženy, kdy jim nabízí personalizované nabídky a slevy na kosmetické a zdravotní produkty (Boots, 2023).

Posledním z uvedených kritérií, která lze na věrnostní programy aplikovat, je klasifikace podle technologie, kterou využívají, včetně tradičních, papírových programů, programů založených na kartách a digitálních programů, které využívají mobilní nebo online platformy.

Digitální programy nabízejí řadu výhod, například možnost sledovat a analyzovat chování zákazníků, personalizovat odměny a poskytovat v reálném čase aktuální informace o získaných a využitých odměnách. Různé technologie mohou být pro různé typy programů více či méně vhodné a mohou nabízet různé výhody a výzvy z hlediska implementace a správy (Grewal et al. 2018, s. 32–33).

Každou z těchto kategorií lze dále rozdělit na podkategorie a různé věrnostní programy mohou zahrnovat prvky z více kategorií, navzájem se kombinovat. Například program založený na bodech může nabízet peněžní i nepeněžní výhody a mít možnosti přímého i nepřímého uplatnění. Klíčové je porozumět různým typům věrnostních programů a jejich fungování, aby bylo možné určit, který z nich je pro danou firmu a zákazníky nejvýhodnější.

Věrnostní programy mohou mít mnoho podob a sloužit různým účelům. Pochopením různých typologií a rozdělení věrnostních programů si organizace mohou vybrat ten nejlepší program pro své potřeby a zajistit, aby byl v souladu s jejich celkovou strategií řízení vztahů se zákazníky. Cílem každého věrnostního programu by mělo být vytvoření oboustranně výhodného vztahu mezi organizací a jejími zákazníky s odměnami a pobídkami, které podporují angažovanost a loajalitu zákazníků.

1.3 Historický vývoj věrnostních programů

Věrnostní programy se staly nedílnou součástí moderních marketingových strategií. Od leteckých mil až po odměny za vrácení peněz. Podniky napříč odvětvími využívají věrnostní programy, aby motivovaly zákazníky k návratu, opakovaným nákupům a v konečném důsledku k budování dlouhodobých vztahů se svou značkou. Věrnostní programy jsou v moderních marketingových postupech všudypřítomné a mnoho společností nabízí různé pobídky k přilákání a udržení zákazníků. Koncept věrnostních programů je však znám již po staletí a důkazy o jejich používání sahají dokonce až do starověku, kdy se zmínky o tomto konceptu objevují zejména ve starověkém Egyptě, Babylonské říši, starověkém Řecku nebo Římě. I když se jejich forma a účel v průběhu času vyvíjely, jejich hlavní cíl zůstává stejný: podpořit opakované nákupy a loajalitu zákazníků. Lze tedy říci, že vývoj věrnostních programů v průběhu historie dokládá trvalý význam loajality zákazníků a rozmanité způsoby, jakými se ji podniky a organizace snaží pěstovat.

Od starověku až po současnost využívají věrnostní programy podniky, politické subjekty a společenské organizace, aby motivovaly zákazníky, členy a občany k tomu, aby zůstali věrní jejich značce, věci nebo komunitě. Zkoumáním vývoje věrnostních programů lze lépe pochopit, jakou roli hrály při utváření chování zákazníků, obchodní strategie a společenské dynamiky. Vývoj věrnostních programů umožňuje nahlédnout do měnících se priorit a hodnot společností a podniků v průběhu historie, stejně jako do jejich snahy udržet a rozšířit svou zákaznickou základnu.

Ve starověkých společnostech se věrnost vztahovala především k politickému nebo společenskému postavení, nikoli jen k obchodním transakcím. Nicméně některé praktiky ve starověku odrážejí formu věrnostního programu, který odměňoval věrnost společenskými a politickými privilegii. Dnes se věrnostní programy vyvinuly a staly se nezbytnou součástí moderních marketingových strategií, které nabízejí odměny motivující zákazníky k návratu a opakovaným nákupům. V mnoha raných civilizacích byla loajalita považována za ctnost a ti, kteří ji prokázali, byli často odměňováni hmatatelnými výhodami.

Starověký Egypt je známý svou složitou společenskou hierarchií, na jejímž vrcholu stál faraon. Ti, kteří prokázali faraonovi loajalitu, byli odměňováni tituly, půdou a dalšími výsadami (Kemp 2006, s. 31). Nejloajálnější úředníci ve starověkém Egyptě získávali zvláštní výsady a přístup na královský dvůr (Kemp 2006, s. 287). Faraon odměňoval věrnost také darováním šperků a dalších cenných předmětů, které se mohly předávat z generace na generaci jako symbol věrnosti rodiny (Kemp 2006, s. 293). To zajišťovalo, že jednotlivci zůstávali faraonovi a jeho vládě oddáni, protože měli zájem na udržení statusu quo. Jinou formou věrnostního programu bylo použití žetonů, kterými byli odměňováni pracovníci, kteří projevili oddanost a věrnost své práci (Kemp 2006, s. 302). Tyto žetony bylo možné vyměnit za zboží nebo služby a často na nich bylo uvedeno jméno pracovníka a množství odvedené práce. Tento systém odměňování loajality byl pro zaměstnavatele způsobem, jak motivovat své pracovníky a zvýšit produktivitu. Důkazy o této praxi lze nalézt ve staroegyptských hrobkách, kde byly žetony pohřbívány s pracovníky jako symbol jejich oddanosti (Kemp 2006, s. 176).

Babylonská říše, která vzkvétala v 18. až 6. století př. n. l. v oblasti Mezopotámie, je další civilizací, která měla systém věrnostních programů. Babyloňané byli známí svými pokročilými obchodními

praktikami a vyvinuli systém úvěrů, který byl založen na důvěře a pověsti. K zaznamenávání transakcí používali také hliněné tabulky, které jim umožňovaly sledovat nákupy a dluhy svých zákazníků. Kromě úvěrů a záznamů měli Babyloňané i systém odměn a pobídek (Dalley 2021, s. 20–21).

Věrnostní systém Babyloňanů byl založen na principu reciprocity, což je myšlenka, že lidé s větší pravděpodobností udělají něco pro někoho jiného, pokud pro ně tento člověk něco udělal v minulosti. Nabízením odměn a pobídek svým poddaným dokázali Babyloňané vybudovat důvěru a dobrou vůli, což následně vedlo ke zvýšení loajality a stability (Dalley 2021, s. 25).

Další formou bylo využití věrnostních programů k odměňování občanů za jejich věrnost vládnoucí třídě. Chamurapiho zákoník, jeden z nejstarších právních kodexů v dějinách, popisuje různá privilegia a tresty na základě společenského postavení a loajality vůči králi. Například občané, kteří prokázali loajalitu králi, získali zvláštní výsady, jako je osvobození od daní a vojenské služby. To motivovalo jednotlivce, aby zůstali věrni králi a jeho vládě, protože ze své věrnosti měli prospěch (Dalley 2021, s. 3).

Ve starověkém Řecku se programy věrnosti používaly k odměňování atletů za jejich oddanost městskému státu. Nejznámějším příkladem jsou olympijské hry, kde byli vítězové odměňováni olivovými věnci, jídlem zdarma a dalšími poctami. Tyto odměny byly nejen uznáním sportovních úspěchů, ale také způsobem, jak podpořit loajalitu k městskému státu (Binner, 2021).

Dalším využitím věrnostního principu ve starověkém Řecku bylo odměňování občanů, kteří přispěli k blahobytu svého městského státu. Tento systém byl znám jako "liturgie" a zahrnoval bohaté občany, kteří platili za projekty veřejných prací nebo slavnosti. Ti, kteří přispěli nejvíce, byli odměněni veřejnými poctami, včetně práva nechat své jméno vypsáno na veřejné památníky. Tento systém odměňování loajality byl způsobem, jak povzbudit občany, aby přispívali k veřejnému blahu, a budovat pocit občanské hrdosti (Weaverdyck a Fabian 2021, s. 344).

Ve starověkém Řecku se věrnostní systém využíval také jako prostředek k budování loajality zákazníků a podpoře opakovaných obchodů. Zejména v řeckém městském státě Athény existoval systém žetonů, které sloužily k odměňování zákazníků za jejich věrnost určitým obchodníkům a živnostníkům. Žetony pak bylo možné vyměnit za zboží v obchodě obchodníka. Tento systém věrnostních žetonů byl hojně používán v Athénách v 5. století př. n. l. (Gkikaki, Crisa, Rowan 2019, s. 127)

Olovené žetony byly často opatřeny symbolem nebo obrázkem, který představoval obchodníkovu řemeslo nebo profesi, takže byly zároveň dekorativní i informativní. Používaly se také jako forma vstupenek na slavnosti nebo do městských lázní. Pokud chtěl mít člověk přístup k některým společenským událostem, bylo potřeba vlastnictví oloveného žetonu (Gkikaki, Crisa, Rowan 2019, s. 131–135).

Systém olovených žetonů ve starověkém Řecku byl do značné míry založen na důvěře a dobré pověsti, přičemž obchodníci se spoléhali na své dobré jméno a loajalitu svých zákazníků, aby podpořili obchod. Tento systém byl velmi účinný při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a podpoře opakovaných obchodů a byl hojně využíván v celém řeckém světě (Lashley, Lynch a Morrison 2007, s. 29–30).

Starověký Řím je dalším příkladem společnosti, která využívala věrnostní programy k odměňování občanů za jejich loajalitu. Římská říše měla složitý systém odměn a privilegií pro loajální občany, včetně vojenských poct, veřejných úřadů a přístupu na císařský dvůr. Císař také uděloval loajálním poddaným občanství, které bylo ve starověkém Římě vysoce ceněno. Tento způsob byl znám jako "vojenský diplom" a byl to způsob, jak povzbudit vojáky, aby zůstali věrní říši a sloužili delší dobu. Vojenský diplom byl velmi žádanou odměnou a mnozí vojáci sloužili celé roky v naději, že ho získají.

Římští vojáci, kteří sloužili ve své legii 25 a více let, získávali občanství, půdu a další výsady. Tento systém nejenže pomáhal udržet zkušené vojáky, ale také poskytoval cestu ke společenské mobilitě (Lavan 2019, s. 2–5).

Jak se ekonomiky rozrůstaly a stávaly se složitějšími, začaly věrnostní programy nabývat nových forem. Ve středověké Evropě využívaly cechy věrnostní programy, aby motivovaly zákazníky k nákupu zboží od svých členů. Samotné členství v cechu bylo vysoce ceněno a členové cechu měli řadu výhod, včetně přístupu ke specializovanému školení, slev na zboží a služby a ochrany před konkurencí. Cechy také používaly různé věrnostní strategie, aby přilákaly a udržely si členy. Často například pořádaly společenské akce, poskytovaly finanční pomoc členům v nouzi a nabízely specializované školení a vzdělávání, které pomáhalo členům zlepšit jejich dovednosti a postoupit v kariéře. Koncept cechů se ve středověku rozšířil po celé Evropě a ve 14. století existovaly na celém kontinentu tisíce cechů. K nejznámějším cechům patřily cechy v Anglii, hanzovní spolek v Německu nebo cechy v italské Florencii. Pro samotného zákazníka měl cech zaručovat jistotu kvality a spravedlivých cen. To pomohlo vytvořit důvěru mezi cechem a zákazníkem, podpořit loajalitu a opakované obchody, i když ne vždy se cechům dařilo udržovat konzistentní kvalitu zboží vyrobeného u jednotlivých členů (Ogilvie 2014, s. 173–175).

Princip žetonů se objevuje i na konci 18. století, kdy maloobchodníci dávali zákazníkům měděné žetony, které bylo možné vyměnit za zboží nebo služby. Tyto žetony sloužily k evidenci nákupů zákazníků a k motivaci k opakovaným nákupům. Příkladem je například obchod ze Sudbury, ve státě New Hampshire, který již v roce 1793 nabízel svým zákazníkům žetony, které bylo možné vyměnit za zboží nebo slevy při následujících nákupech. V 19. století se v USA objevuje dalších několik příkladů využití měděných, mosazných nebo hliníkových žetonů se značkou obchodníka. Například společnost Robinson & Ballou Grocers z roku 1863 nabízela svým zákazníkům takové žetony (Nagle 1971, s. 7).

V 50. letech 19. století spustila společnost B. T. Babbitt, Inc. propagační program založený na vystřihávání značek ze svých obalů zboží, jakým bylo například mýdlo, prášek do pečiva a další. Tyto výstřižky bylo možné následně vyměnit za barevné litografie a později i jiné formy odměny. Bylo potřeba výstřižky zaslat na adresu společnosti. Šlo tedy o korespondenční program. Firma následně zaslala odměnu zákazníkovi poštou (Jones a Tadajewski 2016, s. 214).

S rozvojem obchodu se věrnostní programy více zaměřily na obchodní transakce. Jeden z prvních formálních věrnostních programů spustila společnost Sperry & Hutchinson Company (S&H) v roce 1896. Společnost S&H zavedla program "Green Stamps", který umožňoval zákazníkům sbírat zelené známky při nákupu a vyměňovat je za výrobky z katalogu, jako např. domácí potřeby, hračky a další výrobky. Program byl velmi úspěšný a v 60. letech 20. století sbíralo zelené známky více než 80 % amerických domácností (Greenstampsforgood, 2023).

V polovině 20. století začaly letecké společnosti nabízet věrnostní programy jako způsob odměňování a motivace svých zákazníků. Tyto programy umožňovaly zákazníkům získávat míle za každý uskutečněný let, které pak bylo možné vyměnit za bezplatné lety nebo upgrade. Tento koncept odměňování zákazníků za jejich věrnost se rychle rozšířil i do dalších odvětví a společnosti vydávající kreditní karty a hotelové řetězce začaly nabízet své vlastní programy odměn.

Ve Spojených státech byl první moderní věrnostní program vytvořen společností American Airlines v roce 1981, která odměňovala věrné zákazníky bezplatnými lety a upgrady. Program AAdvantage společnosti American Airlines umožňoval zákazníkům získávat míle za své lety a uplatnit je při budoucích cestách (Araujo a Kjellberg 2015, s. 71–73).

Ostatní letecké společnosti je rychle následovaly s vlastními programy, včetně MileagePlus společnosti United Airlines a SkyMiles společnosti Delta Air Lines. V následujících desetiletích se věrnostní programy stále častěji objevovaly u podniků v nejrůznějších odvětvích.

V druhé polovině 20. století se věrnostní programy začaly používat také v maloobchodě. V 50. letech 20. století představil řetězec supermarketů Kroger svou kartu Kroger Plus Card, která zákazníkům umožňovala získávat slevy na nákupy. V 80. letech 20. století spustil řetězec lékáren CVS program ExtraCare, který zákazníkům nabízel slevy a další pobídky za jejich nákupy.

Úspěch těchto programů vedl v 80. a 90. letech 20. století k jejich širokému rozšíření v různých odvětvích. První programy však byly často kritizovány za to, že jsou příliš složité a pro zákazníky obtížně použitelné.

V 90. letech 20. století se koncept věrnostních programů stal stále populárnějším a začal se rychle rozvíjet. Jednou z hlavních změn byl přechod od jednoduchých bodových programů ke složitějším a propracovanějším systémům. Společnosti začaly zavádět stupňovité systémy, které odměňovaly zákazníky na základě úrovně jejich výdajů nebo angažovanosti. Tento přístup umožnil společnostem motivovat zákazníky k větší útratě a zároveň poskytovat větší výhody svým nejcenějším zákazníkům. Dalším významným vývojem v 90. letech bylo zavedení koaličních věrnostních programů. Tyto programy umožňovaly zákazníkům získávat a využívat body v síti zúčastněných společností. Prvním významným koaličním programem byl Air Miles, který byl spuštěn v Kanadě v roce 1992. Tento program umožňoval zákazníkům získávat body za nákupy u různých zúčastněných prodejců a následně tyto body vyměnit za letenky, zboží nebo jiné odměny (Nerdwallet, 2023).

Koncem 90. let 20. století začaly věrnostní programy do svých nabídek zapojovat technologie. To zahrnovalo využívání údajů o zákaznících k personalizaci odměn a nabídek a také zavedení digitálních odměn, jako jsou elektronické dárkové karty a mobilní kupony. Internet také umožnil společnostem komunikovat přímo se zákazníky a sledovat jejich chování a vzorce utrácení v reálném čase.

Celkově byla 90. léta 20. století pro věrnostní programy obdobím významného růstu a inovací. Společnosti si začaly uvědomovat potenciál těchto programů pro zvyšování loajality zákazníků a generování příjmů, a proto výrazně investovaly do vývoje sofistikovanějších a efektivnějších programů.

V Japonsku se věrnostní programy využívají jedinečným způsobem. Japonský koncept "omotenaši", což znamená pohostinnost nebo služby zákazníkům, byl aplikován na věrnostní programy. Společnosti nabízejí členům svých věrnostních programů exkluzivní výhody a slevy, například soukromé nákupní akce a individuální služby. Omotenaši je japonský termín, který označuje tradiční japonskou kulturu pohostinství a služeb zákazníkům. V kontextu věrnostních programů se omotenaši často používá k popisu personalizovaných a pozorných služeb, které se japonské společnosti snaží poskytovat svým věrným zákazníkům (Sheth, Jain a Ambika 2020, s. 6).

Mnoho japonských věrnostních programů zahrnuje omotenaši do svého designu a fungování. Některé programy například nabízejí personalizovaná doporučení a propagační akce na základě historie nákupů zákazníka v minulosti, zatímco jiné nabízejí exkluzivní akce a zážitky, které jsou dostupné pouze věrným zákazníkům. Příkladem může být společnost Lexus, která princip omotenaši propaguje (DMA, 2023). Jedním z nejznámějších příkladů omotenaši v japonských věrnostních programech je ANA Mileage Club, což je věrnostní program společnosti All Nippon Airways. Program nabízí svým členům řadu výhod, včetně přednostního nástupu do letadla, přístupu do letištních salonků a exkluzivních propagačních akcí. Kromě toho program nabízí také personalizovaná doporučení a tipy na cesty na základě cestovní historie a preferencí zákazníka (Nerdwallet, 2022).

V moderní době se věrnostní programy staly nedílnou součástí marketingových strategií mnoha podniků. Vyvinuly se od jednoduchých známkových programů až po složité bodové systémy s odměnami od výrobků zdarma až po exkluzivní zážitky. Rozvoj technologií a internetu v 90. letech 20. století umožnil vytvořit propracovanější a personalizovanější věrnostní programy. Maloobchodníci začali využívat analýzu dat a nástroje pro řízení vztahů se zákazníky ke sledování chování zákazníků a přizpůsobování věrnostních odměn jednotlivým zákazníkům.

Mnoho podniků nyní nabízí personalizované slevy, exkluzivní přístup k akcím a produktům a další odměny, které jsou přizpůsobeny individuálním preferencím zákazníků. Tyto programy se staly natolik populárními, že mnoho zákazníků si vybírá místo nákupu podle odměn, které mohou získat. Kromě toho nástup digitálních technologií způsobil v odvětví věrnostních programů revoluci. Mobilní aplikace a digitální peněženky usnadnily zákazníkům sledování jejich odměn a jejich uplatnění na cestách. Podniky také začaly využívat sociální média a další digitální kanály k navázání kontaktu se zákazníky a propagaci svých věrnostních programů. To umožňuje podnikům budovat pevnější vztahy se zákazníky a podporovat opakované nákupy, což v konečném důsledku vede ke zvýšení příjmů a růstu.

1.4 Aktuální trendy věrnostních programů

Věrnostní programy v mobilních aplikacích se stávají stále oblíbenějším způsobem, jak mohou retailové firmy navázat kontakt se zákazníky a zvýšit loajalitu ke značce. Díky širokému rozšíření chytrých telefonů a mobilních zařízení dokážou firmy oslovit zákazníky kdykoli a kdekoli a personalizovat jejich nákupní zážitky ve větší míře než kdykoli předtím (Agarwal et al. 2020, s. 4). Věrnostní programy integrované do mobilních aplikací umožňují podnikům nabízet cílenější odměny a propagační akce, komunikovat se zákazníky v reálném čase a shromažďovat cenné údaje o chování a preferencích zákazníků. V důsledku toho se tyto programy stávají nezbytnou součástí marketingových strategií mnoha retailových firem. Současné trendy ve věrnostních programech v sobě tedy odrážejí měnící se očekávání zákazníků a potřebu personalizovanějších a poutavějších zážitků, které jsou přizpůsobeny jejich potřebám a preferencím (Ieva, Ziliani 2017, s. 204–205). Zákazníci v současnosti očekávají více než jen slevy a kupony. Přijetím těchto trendů a osvojením nových technologií mohou podniky svým zákazníkům nabídnout poutavější, pohodlnější a přínosnější zážitky, čímž zvyšují možnost udržení a získání nových zákazníků a růst příjmů. Tím, že budou firmy držet krok s trendy, mohou vytvářet věrnostní programy, které jsou pro zákazníky poutavé, bezpečné, společensky odpovědné a pohodlné (Agarwal et al. 2020, s. 2).

Personalizace odměn a zážitků je v posledních letech hlavním trendem v oblasti věrnostních programů pro mobilní aplikace v retailu. Retailové firmy využívají zákaznická data a nové technologie k tomu, aby svým zákazníkům nabízeli odměny a zážitky více šité na míru. Ukazuje se, že tento přístup zvyšuje angažovanost, spokojenost a věrnost zákazníků (Tong, Luo a Xu 2020, s. 1–3).

Jedním z příkladů personalizace ve věrnostních programech je využití údajů o historii nákupů k nabídce odměn na míru. Retailové firmy jako německé Zalando nebo americká síť kosmetických prodejen Ulta Beauty, nabízejí věrnostní programy, které využívají historii nákupů k nabídce personalizovaných doporučení produktů a odměn. Program Zalando plus nabízí zákazníkům personalizovaná doporučení produktů na základě jejich nákupní historie a preferencí, zatímco program Ultamate Rewards společnosti Ulta nabízí přizpůsobené odměny na základě nákupní historie a úrovně členství zákazníků (Zalando, 2023) a (Ulta, 2023).

Častým trendem u mobilních věrnostních aplikací je využívání mobilních aplikací k nabízení propagačních akcí a odměn na základě polohy. Společnost Starbucks, využívá mobilní aplikaci k nabízení personalizovaných propagačních akcí a odměn, když se zákazníci nacházejí v blízkosti fyzické prodejny (Bernritter, Ketelaar a Sotgiu 2021, s. 1–2)

Příkladem mobilní aplikace využívající princip polohy, je také společnost Uber, kdy její aplikace Uber eats umožňuje, aby si zákazník mohl objednat kávu např. ze Starbucks, která je zároveň připravena na prodejně v okolí trasy vedoucí k zákazníkovi, který si kávu objednal. Zákazník tak sdílí svou polohu s aplikací Uber Eats, která umí vyhodnotit nejbližší místo pro řidiče a zároveň v reálném čase zákazník vidí, jak dlouho bude samotný proces dovážky trvat. Je zde patrné partnerství mezi jednotlivými firmami. Aby systém fungoval, Uber Eats má přehled o vytíženosti jednotlivých kaváren a nabídne zákazníkovi tu neoptimálnější variantu. Tento personalizovaný přístup k lokacím

jednotlivých prodejen nejenže zvyšuje návštěvnost prodejen, ale také v první řadě zvyšuje zisk společnosti Uber (Starbucks, 2019).

Gamifikace a interaktivní zážitky jsou další strategií retailerů, jak zvýšit angažovanost a loajalitu zákazníků prostřednictvím mobilních věrnostních programů. Přidáním herních prvků a interaktivních funkcí do svých věrnostních programů mohou retailové řetězce vytvářet pro své zákazníky zapamatovatelnější a zábavnější zážitky.

Příkladem gamifikace ve věrnostních programech je například věrnostní program americké společnosti Nike zaměřený mimo jiné na jedince, využívající nositelnou elektroniku této společnosti. Propojuje se zde běžecká aplikace Nike+ a samotný věrnostní program firmy Nike. Jakmile se zákazník stane členem věrnostního programu, získává možnost získávat bonusové body v časově omezených výzvách, které je možné proměnit za konkrétní výhody v prodejnách Nike. Výzvy se liší a mohou mít formu extra bodů za uběhnuté kilometry, recenze na jednotlivé výrobky nebo za jinou pohybovou aktivitu jakou jsou např. charitativní běhy, popř. aplikace umožňuje zhlédnutí tréninkových programů oficiálních Nike trenérů, kteří motivují zákazníka k dalšímu pohybu (Nike, 2023).

Dalším příkladem využití mobilních aplikací, které pracují s principem gamifikace je americká společnost Target, která v Americe nabízela svým zákazníkům Aplikaci Holiday Wish umožňující dětem vytvářet seznamy vánočních přání a posílat je Santovi. Aplikaci si stáhlo téměř 75 000 uživatelů, kteří vytvořili více než 100 000 seznamů přání a 9 200 nových účtů na webu Target.com. Během šesti týdnů po spuštění aplikace bylo na seznamy přání hostů společnosti Target přidáno téměř 1,7 milionu položek s potenciálem prodeje ve výši 92,3 milionu USD (Gamewheel, 2016).

Integrace řešení s možnostmi mobilních plateb a mobilními peněženkami se v posledních letech hojně objevuje ve věrnostních programech retailových řetězců. Díky tomu, že zákazníci mohou při nákupu a získávání věrnostních bodů využívat mobilní platební možnosti, jako je Apple Pay, Google Pay nebo Samsung Pay, mohou retaily zefektivnit proces placení a nabídnout plynulejší nákupní zážitek.

Příkladem integrace s možnostmi mobilních plateb je partnerství mezi společnostmi Starbucks a Chase Pay. Zákazník získá platební kartu Visa firmy Chase pay s názvem Starbucks rewards, kterou lze přenést do virtuální podoby a používat pro platby např. přes Google pay. Za každý nákup se zákazníkovi připíší body nebo jiné výhody přímo do věrnostního programu firmy Starbucks. Tato integrace nejen zjednodušuje proces placení, ale také nabízí zákazníkům pohodlí při získávání a využívání odměn prostřednictvím jejich mobilní peněženky (Chase, 2018).

Tesco, britský nadnárodní retailový řetězec potravin a smíšeného zboží, integrovalo svůj věrnostní program Tesco Clubcard s mobilní platební aplikací Tesco Pay+. Tato integrace umožňuje zákazníkům propojit jejich kartu Clubcard s aplikací Pay+, což jim umožňuje získávat a uplatňovat body Clubcard prostřednictvím mobilních plateb v obchodech Tesco. Kromě toho, že integrace zjednodušuje proces placení, nabízí zákazníkům rychlejší a pohodlnější způsob získávání a uplatnění odměn. Pomocí aplikace Pay+ mohou zákazníci také sledovat stav svých bodů Clubcard a dostávat personalizované nabídky a propagační akce na základě svého nákupního chování. S Tesco Pay+ mohou zákazníci sbírat své obvyklé Clubcard body v obchodě a také získávat extra body za pohonné hmoty Tesco, přičemž za každou utracenou libru lze získat jeden bod (obvykle 1 bod za každou utracenou libru). Kromě toho mohou zákazníci sbírat body i mimo Tesco, a to jeden bod za každých 8 liber utracených kdekoli mimo Tesco, kde přijímají debetní karty Visa. První tři měsíce po otevření účtu s debetní kartou Clubcard Pay+

mohou zákazníci v Tesco získat také dvojnásobek bodů. Tesco Pay+ také umožňuje zákazníkům dobíjet svůj účet z jakéhokoli britského bankovního účtu a sledovat své výdaje, aby se zabránilo nadměrnému utrácení. Zákazníci mohou začít šetřit zaokrouhlováním svých výdajů na libry a více, pokud si to přejí. S používáním karty navíc nejsou spojeny žádné měsíční poplatky, protože zákazníci mohou jednoduše přesouvat peníze na svůj účet a utrácet (TescoBank, 2023).

Kohl's je americký řetězec obchodních domů, který nabízí širokou škálu zboží, včetně oblečení, obuvi, bytových doplňků, nábytku, elektroniky a kosmetických výrobků. Společnosti Kohl's a Apple Pay uzavřely partnerství, které uživatelům umožnilo platit kartou Kohl's Charge a zároveň získávat body věrnostního programu Yes2You Rewards, což umožnilo kombinovat platby kartou v obchodě a odměny v rámci jedné transakce (AppleInsider, 2016).

Využití kombinace sociálních médií a odměn za doporučení nabízí další princip využívaný ve věrnostních programech retailových firem. Využitím síly sociálních médií mohou retailové firmy oslovit širší publikum a prostřednictvím odměn za doporučení podpořit zapojení a věrnost zákazníků.

Příkladem tohoto trendu je partnerství mezi společnostmi Target a sociální mediální platformou Pinterest. Program "Target Inner Circle" společnosti Target nabízí vybraným zákazníkům včasný přístup k novým produktům a akcím výměnou za sdílení jejich zkušeností na sociálních sítích, zejména na Pinterestu. Program umožňuje společnosti Target využít početné a angažované publikum na Pinterestu a vyvolat rozruch a nadšení kolem nových produktů (Marketingdive, 2017).

Společnost Rewe ve spolupráci s Instagramem spustila asistenta pro úspory, který uživatelům pomáhá hledat nabídky a kupony. Cílem supermarketu je pomoci zákazníkům sledovat speciální nabídky, slevy a akce. Asistent pro spoření zákazníky provází komunikací a nabízí řadu možností, od spoření až po kontaktování zákaznického servisu. K asistentovi lze přistupovat prostřednictvím Instagramu klepnutím na možnost spořicího asistenta na instagramovém profilu Rewe. Přechod společnosti Rewe k digitální budoucnosti je součástí jejího závazku uspokojovat potřeby spotřebitelů v době vysoké inflace a rostoucích nákladů na energie (Giga, 2022).

Společnost Sephora spolupracuje se společností CashStar, prodejcem nabízejícím personalizované digitální a fyzické dárkové karty, aby motivovala své příznivce sociálních médií prostřednictvím řešení, které umožňuje společnosti Sephora udělovat dárkové karty přímo prostřednictvím platformy sociálních médií. Pomocí řešení CashStar může Sephora okamžitě sdílet dárkové karty na jakékoli platformě sociálních médií, aniž by zákazník musel přejít k e-mailu nebo telefonu. Sephora může sdílet eGift karty věrným zákazníkům nebo těm, kteří měli potíže se zákaznickým servisem, čímž se snaží vylepšit tím zákaznickou zkušenost. Sephora může také sledovat údaje a míru využití dárkových karet, což umožňuje vylepšení strategie zákaznického servisu. Partnerství umožňuje společnosti Sephora zvýšit angažovanost, získávání nových a udržení stávajících zákazníků. Řešení také umožňuje firmě Sephora platit pouze za uplatněné dárkové karty, což snižuje vedlejší náklady (Retaildive, 2017).

Stále moderním trendem ve věrnostních programech retailových řetězců je zavádění stupňovitých věrnostních programů. V tomto typu programu zákazníci získávají odměny na základě úrovně své angažovanosti a výdajů, přičemž vyšší úrovně odemykají hodnotnější odměny a výhody.

Společnost Kroger, jeden z největších řetězců supermarketů v USA využívá placený předplatitelský program Boost, který je doplňkem bezplatného věrnostního programu Kroger Plus. Program nabízí dvě úrovně členství s cenou 59,99 nebo 99,99 amerických dolarů ročně s výhodami, jakými jsou rychlé doručení a dvojnásobek bodů za natankované palivo (Chainstoreage, 2021).

Společnost Nordstrom, řetězec luxusních obchodních domů ve Spojených státech, je dalším příkladem stupňovitého věrnostního programu, v němž jsou zákazníkům nabízeny rostoucí odměny v závislosti na jejich útratách. Věrnostní program Nordy club umožňuje zákazníkům dosáhnout tří různých úrovní: Insider, Influencer a Ambassador, které se liší velikostí exkluzivních nabídek a výhod (Nordstrom, 2023).

Progresivní profilování pro úplnější profily zákazníků je jedním z moderních principů ve věrnostních programech retailových řetězců. Progresivní profilování je marketingová strategie, která zahrnuje postupné shromažďování informací o zákaznících, kteří s firmou spolupracují v průběhu času, namísto toho, aby byly všechny informace požadovány najednou. Tato metoda pomáhá snížit tření a obtěžování zákazníků a umožňuje společností cílit na zákazníky relevantnější obsah a nabídky. Postupné profilování napomáhá segmentaci, která je klíčová pro personalizaci a může zlepšit loajalitu zákazníků, protože umožňuje společností přizpůsobovat se a měnit se spolu se zákazníky. K osvědčeným postupům patří rozvržení otázek, jejich rozložení do více kontaktů, začátek obecných otázek a postupné zpřesňování a používání kontextově relevantních otázek (Hannig 2021, s. 72–74).

Sephora, retail s kosmetikou, využívá věrnostní program k vytvoření personalizovaného zážitku z nakupování pro své zákazníky, což vede k navázání dlouhodobých vztahů s nakupujícími. Sephora má svůj vlastní doporučovací algoritmus, který dokáže na základě získaných dat doporučit zákazníkům ideální produkty. Unikátnost tohoto řešení spočívá ve využití prediktivní analýzy a také personalizovaných kvízů. Dohromady tím získává uživatel lepší zážitek z nakupování. Kromě toho Sephora přizpůsobuje svá sdělení jednotlivým věrnostním stupňům a umožňuje zákazníkům věnovat body programu preferovaným charitativním organizacím, které jsou v souladu s hodnotami značky. Tento přístup, známý jako progresivní profilování, odlišuje společnost Sephora od konkurence a zlepšuje zákazníkům zážitek z nakupování (Sailthru, 2022).

Novým a do budoucna patrně klíčovým trendem je využití umělé inteligence (AI) a strojového vidění pro zlepšení zákaznické zkušenosti. Umělou inteligenci a strojové vidění lze využít k analýze chování a preferencí zákazníků s cílem personifikovaných nabídek. Umělá inteligence umožňuje vylepšit vztah se zákazníky, zvyšovat jejich důvěru, angažovanost a loajalitu prostřednictvím vytváření, šíření a uplatňování znalostí (Yau, Saad a Chong 2021, s. 7–10). Výsledky AI však mohou být mírně marketingovými, technologickými a provozními prvky. Pro zlepšení prodeje se firmy musí soustředit na určení vhodné kombinace typů odměn a načasování a zároveň se vyhnout informačnímu zahlcení. Firmy tedy mohou výrazně zlepšit své marketingové výsledky využitím AI (Kumar et al. 2019, s. 15–16)

Příkladem tohoto trendu může být věrnostní program H&M, který využívá algoritmy strojového učení k analýze dat zákazníků a poskytování personalizovaných doporučení. Program shromažďuje údaje o historii nákupů zákazníků, jejich chování při prohlížení webu a aktivitě na sociálních sítích a na základě těchto informací vytváří personalizované návrhy oblečení pro zákazníky. Analyzuje tedy potřeby zákazníků a nákupní vzorce pomocí velkých dat. Kromě historie nákupů zkoumá také údaje z věrnostních karet, příspěvky na blozích a vyhledávače. H&M také využívá umělou inteligenci, aby do roku 2040 dosáhla hodnotového řetězce s pozitivním vlivem na klima a optimalizovala svůj dodavatelský řetězec. Společnost např. využila lokalizované algoritmy umělé inteligence ke studiu stylových preferencí zákaznic v prodejně ve Stockholmu, na základě těchto poznatků ze studie upravila skladové zásoby a přidala kavárnu, což vedlo k výraznému zlepšení prodeje (Analyticsindiamag, 2021). Věrnostní program Macy's, amerického řetězce obchodních domů, je další, který využívá také technologii strojového vidění ke zlepšení zážitku z nakupování. V reakci na dopad elektronického obchodování na tradiční retail využívá společnost Macy's analýzu dat, aby zlepšila své vícekanálové služby zákazníkům a snížila náklady. Společnost využívá virtuální agenty poháněné umělou inteligencí, prediktivní analytiku a cloudovou správu dat ke zlepšení služeb zákazníkům, zvýšení útrat zákazníků a optimalizaci skladových operací. Společnost Macy's také vytvořila interní tým, který provádí analýzu dat a experimentuje s cílem zlepšit rozhodovací procesy a zákaznickou zkušenost (HBS Digital Initiative, 2020).

Dalším trendem v oblasti věrnostních programů pro retailové řetězce souvisejícím do jisté míry s gamifikací je využívání rozšířené reality (AR), která zákazníkům poskytuje pohlcující zážitky. AR umožňuje zákazníkům komunikovat s produkty ve virtuálním prostoru, což přináší poutavý a jedinečný zážitek z nakupování. Příkladem tohoto trendu může být program Sephora Virtual Artist. Program využívá technologii AR, která zákazníkům umožňuje vyzkoušet si líčení virtuálně pomocí kamery jejich chytrého telefonu. Zákazníci mohou experimentovat s různými odstíny a produkty a aplikace jim poskytuje doporučení na základě jejich preferencí a předchozích nákupů (Sephora, 2023). Společnost IKEA využívá AR ve své aplikaci s názvem IKEA Place, která zákazníkům umožňuje prohlédnout si, jak by nábytek vypadal v jejich domovech. Aplikace využívá technologii ARKit společnosti Apple a je vytvořena na míru, takže uživatelům nabízí 98% přesnost při škálování výrobků podle rozměrů místnosti. Uživatelé si mohou vybrat z řady výrobků IKEA, které odpovídají jejich velikosti a designu, a experimentovat s tím, jak by se hodily do jejich obytných prostor. Aplikace také umožňuje uživatelům sdílet obrázky a videa svých virtuálních návrhů pokojů s přáteli a nakupovat výrobky přímo z webových stránek IKEA (IKEA, 2017).

Inovativním přístupem je též integrace hlasových asistentů do věrnostních programů. Tím, že zákazníci mohou komunikovat s věrnostními programy prostřednictvím hlasových příkazů, mohou firmy vytvořit přirozenější a intuitivnější uživatelský zážitek.

Například americká retailová společnost Walmart na vývoji této technologie spolupracovala se společností Google a zákazníci mohou tento proces zahájit slovy "Hey, Google, mluv s Walmartem". Cílem hlasové objednávky Walmart Voice Order je zlepšit zákaznickou zkušenost zjednodušením a zrychlením procesu nakupování potravin. Systém je navržen tak, aby na základě analýzy předchozích nákupů identifikoval konkrétní výrobek, který zákazníci chtějí, a to i v případě, že nevedou přesné

údaje. Služba je multiplatformní, což znamená, že ji lze používat na jakémkoli zařízení, které podporuje službu Google Assistant (Walmart, 2019).

Častým trendem, který se objevuje ve věrnostních programech retailerů, je využívání modelů založených na předplatném. Tyto programy nabízejí zákazníkům možnost platit měsíční nebo roční poplatek za přístup k exkluzivním slevám, odměnám a výhodám.

Příkladem tohoto trendu je služba Amazon Prime. Amazon Prime je věrnostní program, který nabízí celou řadu výhod, jež mají zvýšit pohodlí a loajalitu zákazníků. Mezi výhody patří možnost rychlého a bezplatného doručení. Členové také získávají slevy na potraviny, přístup k exkluzivním nabídkám a slevám a bezplatné streamování filmů, televizních epizod a hudby. Služba Prime Gaming nabízí bezplatné hry a herní obsah, zatímco služba Prime Reading nabízí přístup k více než tisícovce knih, časopisů a dalším titulům (NBCNEWS, 2021).

Trendem v oblasti věrnostních programů je také využívání odměn, kdy jejich získávání souvisí s charitativními nebo filantropními činnostmi. Tento přístup spočívá ve spolupráci s charitativními organizacemi nebo jinými subjekty, kdy jsou nabízeny odměny nebo výhody zákazníkům za to, že tyto projekty nebo činnosti, mající společenský přesah, podpoří svými nákupy.

Jedním z příkladů tohoto trendu byla kampaň Starbucks "Cups of Kindness", který spolupracoval s nadací Lady Gaga Born This Way Foundation s cílem propagovat laskavost a podporu duševního zdraví mládeže. Během kampaně zákazníci, kteří si v zúčastněných prodejnách zakoupili jeden ze čtyř speciálních nápojů, darovali automaticky 25 centů nadaci Born This Way Foundation (Businessinsider, 2017).

Odměny založené na prospěšnosti mohou být přínosem i pro retailové firmy, protože zlepšují image jejich značky a budují loajalitu zákazníků. Spojením s kauzami, které rezonují s jejich zákazníky, se mohou retailové firmy odlišit od konkurence a posílit svůj vztah se zákazníky.

Integrace chatbotů a aplikací pro zasílání zpráv pro personalizovaný zákaznický servis je také moderním přístupem, který se ve velké míře objevuje u retailových firem. Retaileři stále častěji využívají chatboty k poskytování nepřetržité asistence zákazníkům, včetně zodpovídání dotazů, řešení problémů a poskytování produktových doporučení. Například v roce 2021 spustil Walmart Canada ve své mobilní aplikaci novou funkci, která zákazníkům umožňuje chatovat s virtuálním asistentem poháněným umělou inteligencí, aby získali odpovědi na své otázky a obdrželi personalizovaná doporučení na základě své nákupní historie, čímž ještě zlepšuje zákaznickou zkušenost. Společnost Walmart navíc ve svých provozech využívá umělou inteligenci i k rozpoznávání obličejů (Customerization, 2022).

Společnost Kroger v roce 2020 oznámila spuštění nové funkce Chefbot, nástroj pro tvorbu receptů na Twitteru s umělou inteligencí, který pomáhá uživatelům snižovat plýtvání potravinami tím, že jim poskytuje personalizovaná doporučení receptů na základě ingrediencí, které již mají v kuchyni. Na základě analýzy fotografií Chefbot rozpoznává téměř 2000 ingrediencí, čímž uživatelům odemyká 20 000 receptů společnosti Kroger, které mohou uvařit. Uživatelé mohou vyfotit tři ingredience ze své lednice nebo spíše, napsat na Twitter @KrogerChefbot a během několika sekund obdrží seznam personalizovaných doporučení receptů na základě vybraných ingrediencí.

Tato zkušenost zahrnuje více kontaktních bodů a nabízí zábavné zapojení do sociálních sítí prostřednictvím Twitteru ve spojení s integrací e-shopu Kroger.com. Jedním z důsledků tohoto moderního nástroje tak je snížení plýtvání potravinami (Kroger, 2020).

Využívání sociálních důkazů ve věrnostních programech mobilních aplikací je mezi retailovými řetězci také trendem. Sociální důkaz označuje psychologický jev, kdy jsou lidé ovlivňováni činy a názory ostatních. V oblasti elektronického obchodování slouží sociální důkaz jako prostředek k posílení důvěry spotřebitelů při rozhodování o nákupu. Jedním z oblíbených projevů tohoto konceptu je zdůraznění vysoké poptávky zákazníků po produktu prostřednictvím ukazatelů, jako jsou zobrazení, přidání do košíku a nákupy v určitém časovém rámci. Tím, že značka upozorňuje zákazníky na působivý počet lidí, kteří si produkt nedávno zakoupili, vytváří v nich pocit naléhavosti a strachu z promeškání, což nakonec přiměje zákazníka k nákupu (Dynamicyield, 2023).

V kontextu věrnostních programů se může projevat v podobě recenzí a hodnocení zákazníků, které lze využít k podpoře angažovanosti a loajality zákazníků.

Retailové řetězce využívají sociální důkazy k tomu, aby povzbudily zákazníky k zapojení do svých věrnostních programů a k nákupům. Například program Beauty Insider společnosti Sephora obsahuje ve své aplikaci recenze a hodnocení zákazníků, které členům umožňují zjistit, co si o konkrétních produktech myslí ostatní zákazníci. Součástí programu je také sekce "Komunita", kde se zákazníci mohou vzájemně propojovat a sdílet doporučení na produkty (Sephora, 2023).

Partnerství s influencery k propagaci věrnostních programů je také metodou, jak zvýšit efektivitu věrnostních programů. Retaily navazují spolupráci s influencery, aby prezentovaly své věrnostní programy a povzbudily své příznivce k registraci. Například společnost Lidl, německý řetězec s potravinami a non-food zbožím, využívá partnerství s influencery k propagaci svého věrnostního programu v mnoha zemích, ve kterých působí. V roce 2017 společnost Lidl ve Spojených Státech oznámila své partnerství s modelkou Heidi Klum, která se stala tváří kolekce oblečení vytvořenou exkluzivně pro Lidl (CNBC, 2017). Lidl také využil influencer marketing k propagaci svého věrnostního programu Lidl Plus. V roce 2022 Lidl navázal spolupráci s českým hudebníkem Kapitánem Demo, který tak propagoval týden značkových slevy Lidlu. Kampaň zahrnovala televizní reklamy nebo reklamy na sociálních sítích (Mediaguru, 2022).

2 VĚRNOSTNÍ APLIKACE RETAILERŮ V ČR

Tak jako v jiných zemích, i v České republice mají retailové řetězce své mobilní aplikace, které neustále rozvíjejí a snaží se je zatraktivnit pro zákazníka. Pro účely této diplomové práce byly vybrány mobilní aplikace pěti největších retailových řetězců operujících na území České republiky. Jde o řetězce Lidl, Kaufland, Albert, Penny a Tesco.

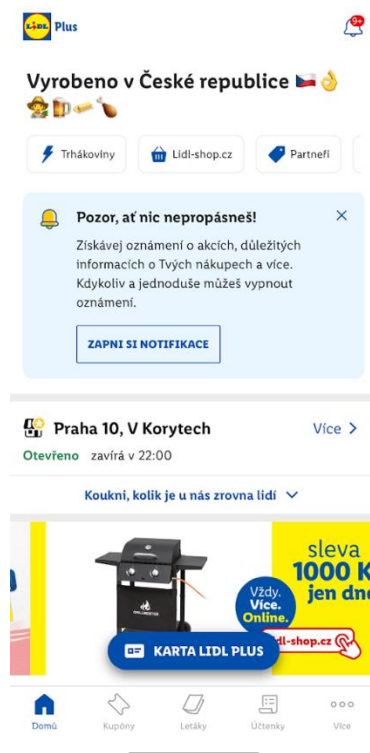
2.1 Lidl

Mobilní aplikace Lidl plus, kterou vyvinula stejnojmenná společnost, je nástrojem, který umožňuje každému zákazníkovi, který si mobilní aplikaci nainstuluje, získávat různé slevy, speciální nabídky a využívat slevové kupóny při svých vlastních nákupech.

2.1.1 Karta Lidl plus

Aplikace Lidl plus umožňuje nainstalovat tzv. „Tvoji kartu Lidl plus“. Tato karta je digitální a zákazník ji zobrazí na svém mobilním telefonu u pokladny. Odpadá tedy nošení fyzických karet a není zde riziko ztráty. Na digitální kartu se následně nahrají body, jež zákazník získá díky svým nákupům.

Obr. 1 Aplikace Lidl plus domovská stránka



Zdroj: Aplikace Lidl Plus

2.1.2 Kupóny Lidl plus

„Kupóny Lidl plus“ jsou jedním z klíčových prostředků v aplikaci, kdy zákazníci získávají své kupóny na různé výrobky. Prostřednictvím personalizace jsou nabídky čím dál tím lépe šity na míru jednotlivým zákazníkům, čímž přispívají k vyšší atraktivitě pro zákazníka. Kupóny jsou rozlišovány podle barevného pozadí na červené, modré, žluté a zelené. Červené představují top nabídky týdne, modré pozadí znamená kupóny za věrnost zákazníků, žluté kupóny reprezentují středněčinnou pecku a zelené pozadí mají kupóny, které jsou zákazníkovi šité na míru dle jeho předchozích nákupů.

Obr. 2 Kupóny Lidl Plus



Zdroj: Aplikace Lidl plus

2.1.3 Letáky

Zákazník si také může v aplikaci prohlédnout aktuální letáky. Odpadá tedy potřeba prohlížet si letáky fyzicky doma a tímto krokem tedy dochází k postupnému snížení tištěných letáků. Jde o snadný a přehledný přístup k aktuálním promočním nabídkám, které jsou navíc vždy aktualizované. Zákazníci si mohou rychle prohlédnout všechny slevy, aniž by bylo potřeba listovat si v papírovém letáku. Je zde také možné filtrovat dle klíčových slov a šetřit čas při hledání. V neposlední řadě jde také o inovativní ekologický přístup, kterým dochází opět ke snížení uhlíkové stopy, a tedy i dopadu na životní prostředí.

Obr. 3 Letáky Lidl plus

Týdenní letáky

Akční letáky



Akční leták OD PONDĚLÍ
3. 7. - 9. 7. 2023



Akční leták OD ČTVRTKA
6. 7. - 9. 7. 2023

Naše brožury



Hity týdne se slevou až 40%
3. 7. - 9. 7. 2023



Domů



Kupóny



Letáky



Účtenky



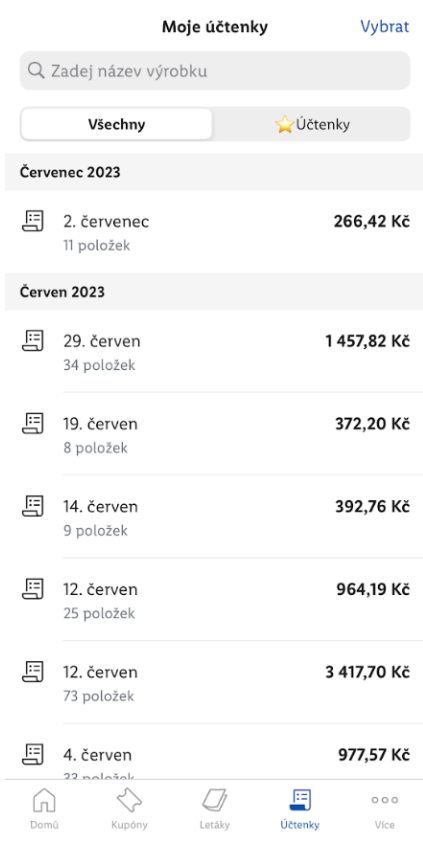
Více

Zdroj: Aplikace Lidl plus

2.1.4 Účtenky

Zásadní funkcí aplikace Lidl plus je online archivace účtenek. Aplikace tedy přináší moderní a ekologický přístup, jak uchovávat a spravovat nákupní účtenky. Tato inovativní možnost umí nahradit tradiční a stále ve většině případů využívané papírové účtenky elektronickými verzemi, které jsou následně uživatelům dostupné vždy v jejich mobilních zařízeních. Díky této funkci zákazníci již nikdy neztratí účtenku pro případ reklamace a mohou si je dlouhodobě uchovávat. Jakmile dojde k nákupu, účtenka se automaticky vygeneruje a uloží přímo do aplikace Lidl plus. Zákazník má navíc možnost, zda bude chtít vytisknout i klasickou papírovou účtenku nebo zvolí jen online formu. Jde tedy o velmi ekologickou alternativu a šetrné řešení. Odstranění papírových účtenek znamená výrazné snížení spotřeby papíru a tím i méně odpadu, čímž dochází ke snížení uhlíkové stopy a tím tedy ke snížení negativního dopadu na životní prostředí. Díky funkci online účtenky uživatelé mohou snadno sdílet doklady a zaplacení s ostatními členy rodiny nebo je archivovat pro osobní účely. Účtenky lze prostřednictvím mobilní aplikace dále sdílet, jak emailem, tak na dalších platformách jako WhatsApp a dalších. Vše je zprostředkováno v bezpečném prostředí aplikace, kdy firma Lidl garantuje bezpečnost osobních informací a soukromí zákazníků.

Obr. 4 Účtenky Lidl Plus



Zdroj: Aplikace Lidl plus

2.1.5 Setři losa

Aplikace Lidl plus obsahuje také prvky gamifikace, kdy nabízí možnost hry „Setři losa!“. Za každý svůj nákup získává zákazník stírací los, který umožňuje vyhrát různé ceny a jiné výhody. Zákazníci jsou tedy formou hry motivováni k častějším nákupům. Zákazníci jsou díky této interaktivní hře více zapojeni do virtuálního světa mobilní aplikace a mohou začít aplikaci využívat mnohem častěji. Aktivně dochází k navázání vztahu mezi zákazníkem a společností Lidl jednoduchou formou. Mezi nejčastější odměny patří slevy na vybrané produkty, bonusové body pro zvýšení úrovně věrnosti a speciální nabídky pro zákazníky aplikace Lidl.

Obr. 5 Setři Losa Lidl Plus



Zdroj: <https://www.lidl.cz/c/lidl-plus/s10008885>

2.1.6 Kuchyně Lidlu

Kuchyně Lidl je další z funkcí aplikace Lidl plus v České republice, kdy je zákazníkovi nabídnut inovativní a personalizovaný způsob vaření. Zákazníci si mohou prohlížet a vařit jídla, která se skládají s aktuálně dostupných surovin a jednotlivých obchodech. Navíc dochází k synergii interaktivního světa se světem kreativity a jednotlivých zákazníků. Dle předem zadaných preferencí navíc mohou získávat recepty, které respektují jejich kulinářskou volbu. Proto je možné vařit kuchyni veganskou, vegetariánskou, středomořskou nebo tradiční českou. Jde o praktický nástroj, který může zákazník využívat na denní bázi na základě aktuálně dostupných surovin v prodejnách Lidl.

Obr. 6 Kuchyně Lidlu



Zdroj: Aplikace Lidl Plus

2.1.7 Lidl Shop

Další z důležitých funkcí aplikace Lidl Plus, je propojení s e-shopem společnosti Lidl, kdy může zákazník srze aplikaci nakoupit zboží z e-shopu přímo ze svého mobilního zařízení. Zboží si zákazníci mohou vyzvednout nebo si jej nechají doručit přímo domů, což přináší úsporu času. V e-shopu nabízí Lidl široký sortiment zboží, zejména v oblasti non food položek, ať už jde o nábytek, nářadí, oblečení, spotřební elektroniku a další. Některé z produktů jsou dostupné v kamenných prodejnách Lidlu, jiné jsou dostupné výhradně přes e-shop. Nákup je intuitivní a snadný prostřednictvím online platby.

Obr. 7 Lidl shop

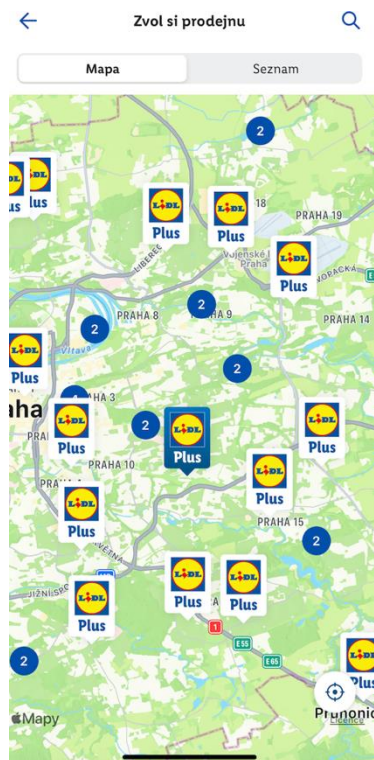


Zdroj: Aplikace Lidl Plus

2.1.8 Prodejny

V aplikaci Lidl Plus uživatel nalezne také informace o jednotlivých prodejních v jeho okolí. Díky aplikaci lze zjistit, jakou mají jednotlivé prodejny otevírací dobu, aktuální informace o novinkách v sortimentu nebo lokální nabídky jednotlivých prodejen, které se mohou v souvislosti s lokalitou lišit. Uživatel si tedy může prohlížet lokální leták, což umožňuje zákazníkovi ještě lépe využít akčních slev. V aplikaci lze také prostřednictvím aktuální polohy najít nejbližší prodejny a nechat se navigovat přímo na pobočku, aniž by zákazník musel opustit prostředí aplikace.

Obr. 8 Prodejny



Zdroj: Aplikace Lidl plus

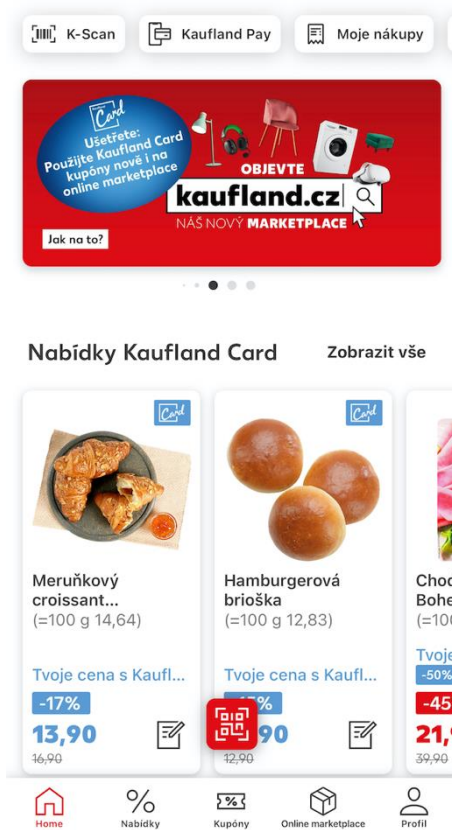
2.2 Kaufland

Mobilní aplikace Kaufland je další z mobilních nákupních aplikací v České republice, která nabízí škálu funkcí, jež mají zákazníkovi zpříjemnit zážitek z nakupování. K těm nejzajímavějším funkcím patří digitalizace karty Kaufland Card, digitální účtenky, Funkce Kaufland pay, nákupní seznam, kupóny, letáky, Online market space, vyhledávač prodejen, K-Scan a další.

2.2.1 Kaufland Card

Digitální Kaufland Card umožňuje jednoduše využívat akční nabídky, slevy a další benefity, které aplikace Kaufland nabízí. V první fázi si musí zákazník stáhnout mobilní aplikaci do svého mobilního telefonu a následně po instalaci vyplňuje online formulář se základními informacemi o sobě. Jakmile proběhne registrace, zákazník svou aplikaci může začít využívat. Celý proces je jednoduchý a intuitivní, kdy vše trvá jen několik minut.

Obr. 9 Aplikace Kaufland Home page



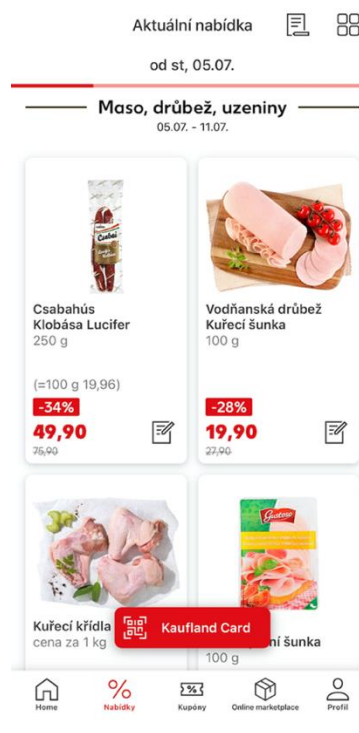
Zdroj: Mobilní aplikace Kaufland

Domovská stránka zobrazuje v navigaci základní funkcionality aplikace. Zároveň je hlavní prostor věnován akčnímu zlevněnému zboží v aktuálně platném letáku. Po kliknutí na znak QR kódu se uživateli zobrazí digitální forma jeho Kaufland karty, kterou načte na pokladně při placení za nakoupené zboží.

2.2.2 Nabídky

V sekci nabídky si zákazník může prohlédnout aktuální akční nabídky z letáků, které jsou běžně dostupné v papírově formě. Výhodou digitálního zobrazení je rychlá orientace, možnost vyhledávání zlevněného zboží, o které má uživatel zájem a také možnost interaktivního přidávání jednotlivých položek na nákupní seznam. Digitalizace letáků je z pohledu ekologie jedním z prostředků, jak přispívat k ochraně životního prostředí, kdy se razantně snižuje spotřeba papíru na výrobu letáků. Zákazník si jednoduše vše prohlédne na svém mobilním zařízení.

Obr. 10 Nabídky



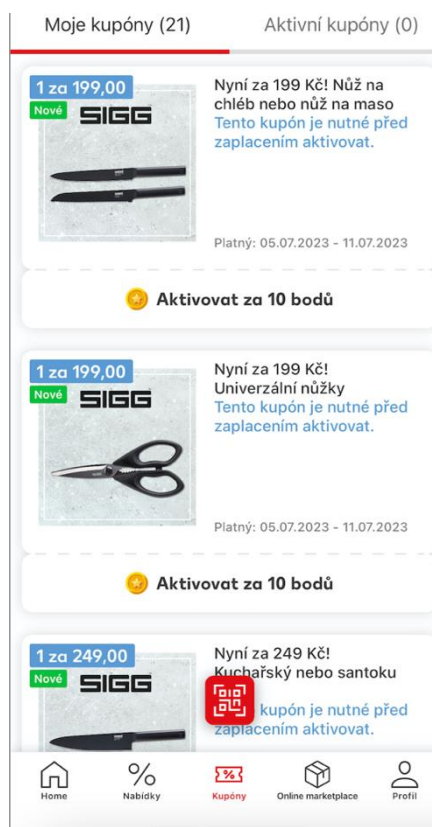
Zdroj: Aplikace Kaufland

Vizualizovaná nabídka umožňuje v aplikaci zaškrtnout možnost přidání položky do nákupního seznamu a tím odpadá potřeba si seznam aktivně vytvářet, zákazník také nemusí leták prohlížet několikrát. Kromě zobrazení v mřížce umožňuje aplikace uživateli prohlédnout si leták, který je obdobou klasického papírového letáku a mít přitom silnější pocit, že si uživatel mezi nabídkami listuje.

2.2.3 Kupóny

V sekci kupóny lze vybírat mezi různými akčními nabídkami na využití nasbíraných bodů. Čím více a častěji zákazník nakupuje, tím více je mu nabízeno kupónů. Kupóny se liší svou formou, kdy některé umožňují získat procentuální slevu, jiné nabízí přímo slevu na nákup v peněžní hodnotě. Zákazník v takovém případě nakupuje, a jakmile docílí za předem dané období například částky 2200 Kč, při uplatnění kupónu mu bude z nákupu odečteno 60 Kč.

Obr. 11 Kupóny



Zdroj: Aplikace Kaufland

2.2.4 K-Scan

Funkce K-Scan v mobilní aplikaci Kaufland umožňuje zákazníkovi jednoduše nakupovat, kdy zákazník používá svůj mobilní telefon jako scanner, který načítá položky nákupu. Jakmile se kamera fotoaparátu přiblíží ke zboží, dochází k jeho identifikaci a připsání do seznamu nakoupeného zboží. Kromě toho se zákazník může o zboží dozvědět další užitečné informace, které se na běžných cenovkách uvádějí jen v omezené míře. Zákazník se například dozví, jaké alergeny zboží obsahuje, zda obchod nabízí jiné, podobné alternativy produktů, či které zboží je výhodnější při porovnání gramáže vůči ceně. Na konci zákazník přichází k samoobslužné pokladně, kde klikne na možnost

ukončit nákup. Následně načte telefonem vygenerovaný účet, který se spáruje s pokladnou. V poslední fázi dochází k výběru možnosti placení a samotné platbě za zboží.

2.2.5 Kaufland Pay

Kaufland Pay je další z funkcionalit mobilní aplikace Kaufland. Principem je napojení platební karty přímo na aplikaci - tzn. odpadá potřeba mít při placení k dispozici platební kartu, jak fyzickou, tak virtuální. Zákazník jednoduše klikne v aplikaci Kaufland na možnost Kaufland Pay a je mu umožněno zaplatit. V tomto případě se tedy snižuje riziko zneužití platební karty, protože ji zákazník již nemusí mít při placení vůbec s sebou, a přesto může platit bezkontaktně. Je zde tedy patrný důraz na ochranu osobních údajů a šifrování dat, kdy nejsou údaje o uživateli sdíleny s prodejci.

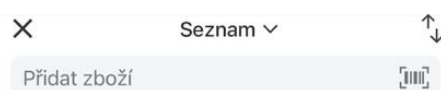
2.2.6 Moje nákupy

V sekci moje nákupy si zákazník může prohlédnout veškeré své nákupy formou digitálního popisu účtenky. V aplikaci je možné zaškrtnout možnost ukládání pouze digitálního popisu účtenky bez nutnosti tisknu klasické fyzické účtenky. Tato ekologická varianta je pro zákazníka pohodlná i proto, že má veškeré účtenky k dispozici na jednom místě. Není již potřeba si je pro osobní evidenci nikterak zakládat do osobních složek. Samotná archivace účtenek je po dobu tří let, s možností exportování prostřednictvím různých platform pro osobní archivaci mimo mobilní aplikaci. Díky této funkci není potřeba ročně tisknout 44 tisíc km tištěných účtenek. V situaci, kdy je potřeba výrazně snižovat uhlíkovou stopu jde tedy o výrazně ekologičtější variantu (Kaufland, 2023).

2.2.7 Můj nákupní seznam

Funkcionalita můj nákupní seznam slouží k vytvoření jednoduchého nákupního seznamu, kdy je možné kombinovat funkci textového vložení s funkcí vkládání zboží z aktuálních akčních nabídek. Zákazník má seznam na jednom místě bez potřeby vytváření vlastní formy nákupního seznamu. Vše je intuitivní a rychlé.

Obr. 12 Můj nákupní seznam



Vytvoř si nákupní seznam.
Přidejte položky z našich aktuálních nabídek nebo přidejte položky pomocí textového vstupu.

Zdroj: Aplikace Kaufland

2.2.8 Online market place

Online market place je novým řešením nákupu zboží v online prostředí. Zákazník si může vybrat z milionů různých produktů napříč kategoriemi jako například bydlení, elektronika, zahrada, hobby, kuchyně, děti, sport či móda. V dubnu 2023 sdružovala aplikace na jednom místě 2000 prodejců. Principem této funkcionality je online tržiště, kdy Kaufland spolupracuje s různými internetovými prodejci. Kaufland je zde zprostředkovatelem a zboží zákazník získá přímo od prodejce. Dotazy a komunikace ohledně zboží ale zprostředkovává zákaznický servis společnosti Kaufland. Zákazníkovi je umožněno platit platební kartou anebo také prostřednictvím služby PayPal. Online prodejci tím získávají nový prodejní kanál, přes který mohou prodávat své zboží a oslovovat zákazníky, a to i na nadnárodní úrovni. Prodejci jsou jak z České republiky, tak i z dalších států. Tato funkce je již delší dobu k dispozici v mateřském státě společnosti Kaufland, tedy Německu, kde své zboží nabízí 9000 obchodníků (Kaufland, 2023).

Obr. 13 Online market place



Zdroj: Aplikace Kaufland

2.2.9 Vyhledávač prodejen

Aplikace Kaufland má také užitečnou funkci, která umožňuje uživateli najít nejbližší prodejnu Kaufland v okolí a také získat informace o adrese, otevírací době, parkování a další užitečné info. Uživateli se po povolení snímání polohy aplikací zobrazí, jak daleko jsou nejbližší prodejny a zákazník tak šetří svůj čas zjišťováním a hledáním nevhodnější varianty.

2.3 Albert

Společnost Albert nabízí na českém trhu mobilní aplikaci Můj Albert, která nabízí mnoho výhod pro její uživatele. Uživatel po své registraci získává osobní účet, který je propojen s věrnostní kartou Albert. Díky digitální věrnostní kartě nemusí již uživatelé nosit fyzickou kartu. V mobilní aplikaci si jí v případě potřeby jednoduše načtou.

2.3.1 Nabídka

Jako domovská stránka v aplikaci se automaticky zobrazuje sekce nabídka, která nabízí personalizované nabídky a slevy. Díky možnosti nastavení preferenci hned na začátku nebo později během užívání, získává zákazník nabídky šité na míru. Personalizace probíhá také prostřednictvím historie nákupů, která je zákazníkovi také okamžitě k dispozici. V sekci nabídka získá zákazník přehled o aktuálně dostupných kupónech, které může uplatnit, jak celoplošně, tak u vybraných nabídek na kmenové prodejně, kterou si zákazník vybral jako svou kmenovou. Kromě kupónů nabízí nabídka aplikace Můj Albert také exkluzivní akce, které jsou dostupné jen pro uživatele aplikace. Jedná se o další výrazné slevy na vybrané produkty. V sekci nabídka je dostupná také možnost získávat extra kredity při nákupech zdravých produktů – ze strany společnosti Albert jde o podporu zdravého životního stylu uživatelů aplikace a jejich odměňování formou tzv. kreditů na zdraví. V neposlední řadě si zákazník může prohlédnout i aktuální akční leták, kde si může jednotlivé položky přidávat na svůj nákupní seznam. Digitální verze letáku také výrazně snižuje potřebu zákazníků mít k dispozici papírovou formu, což vede ke snížení nákladu tisku a ekologicky šetrnější nákup. Společnost Albert navíc výrazně ušetří finanční prostředky na samotný tisk, které může alokovat jiným způsobem.

Obr. 14 Nabídka

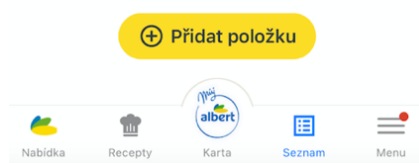


Zdroj: Aplikace Můj Albert

2.3.2 Seznam

Sekce seznam umožňuje vytvářet nákupní seznamy. Stačí si přidat vybrané položky a následně mít seznam po ruce při nákupu na konkrétních prodejních místech. Do nákupního seznamu lze přidávat jak zboží z letáku, tak i položky, které zrovna v akci nejsou, ale zákazník je přesto potřebuje koupit. Nákupní proces se tím zefektivní a nedochází k zapomenutí některých položek při samotném fyzickém nákupu.

Obr. 15 Seznam



Zdroj: Aplikace můj Albert

2.3.3 Recepty

Mobilní aplikace Můj Albert má propracovanou sekci recepty, kde může zákazník získávat zdroj inspirace pro vaření i pečení. Sekce recepty má k dispozici velké množství receptů, které se dají rozdělit dle různých kritérií podle preference uživatele.

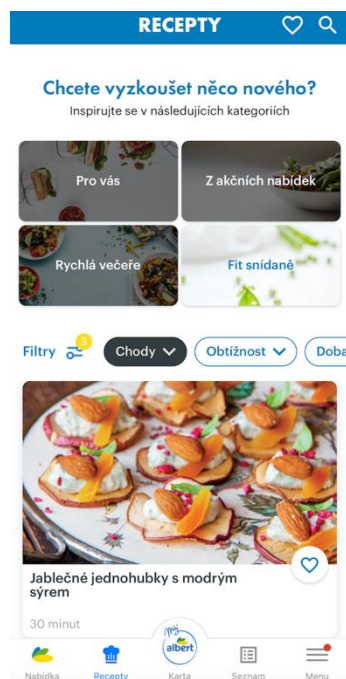
Kategorie receptů usnadňují prohlížení a vyhledávání receptů. Filtrovat typy receptů lze dle chodů či podle formy stravování například na: snídaně, obědy, večeře, dezerty, veganská a vegetariánská jídla, popř. dle doby vaření na rychlé recepty apod.

V popisku receptu je možné se také dočíst postup přípravy, délku vaření, nutriční hodnoty a také si recept vizuálně prohlédnout dle přiložených fotografií.

Na základě dostupných surovin si tedy uživatel usnadní nalezení vhodného receptu. Uživatel aplikace si může jednotlivé recepty ukládat do svých oblíbených receptů a opakovaně se k nim vracet dle jeho potřeby.

Samotný recept lze také přidat do nákupního seznamu, kde dojde k rozpadu receptu na jednotlivé položky, které si zákazník koupí na prodejně. Recepty lze sdílet i s jinými lidmi, kteří ani nepotřebují mít nainstalovanou aplikaci. Na druhou stranu je to příležitost, jak do aplikace získávat nové uživatele.

Obr. 16 Recepty

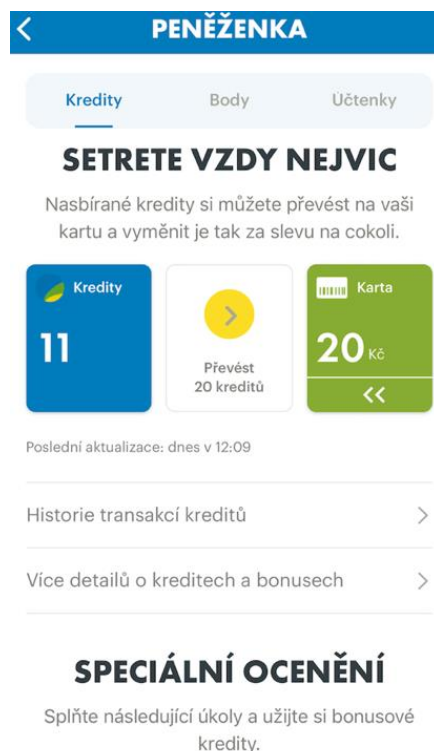


Zdroj: Aplikace Můj Albert

2.3.4 Peněženka

Sekce peněženka je místem v mobilní aplikaci Můj Albert, kde uživatelé na jednom místě mohou spravovat své účtenky, prohlížet si historii transakcí či převádět kredity na peníze nebo využívat věrnostní body a proměnit je na akční produkty dle aktuální nabídky. V peněžence je také možné upravit preference toho, které výrobky často uživatel nakupuje a za které by si primárně přál získávat kredity, body a jiné výhody. Online účtenky šetří životní prostředí a také náklady společnosti na nákup papíru do tiskáren. Vše je tedy na jednom místě. Účtenky lze exportovat a tím pádem uchovávat i mimo online prostředí pro osobní potřebu případně jako doložitelný doklad pro účetní potřeby. Vše se odehrává v bezpečném prostředí mobilní aplikace, kdy Albert garantuje bezpečnost osobních údajů uživatele.

Obr. 17 Peněženka



Zdroj: Aplikace Můj Albert

2.4 Penny market

Penny market nabízí svým zákazníkům mobilní aplikaci Penny, která navazuje plastovou věrnostní kartu Penny Karta. Zákazník si může fyzickou Penny kartu převést na digitální variantu a noví zákazníci získají automaticky svou digitální Penny kartu po instalaci aplikace a vyplnění základních údajů uživatele.

2.4.1 Domovská stránka

Po zapnutí aplikace se zobrazí domovská stránka P s navigačním menu, kde je možné vidět sekci nabídky, kupóny, prodejny, aktuální soutěže, celý leták a v neposlední řadě ty nejlepší nabídky z aktuálního letáku.

Obr. 18 Domovská stránka

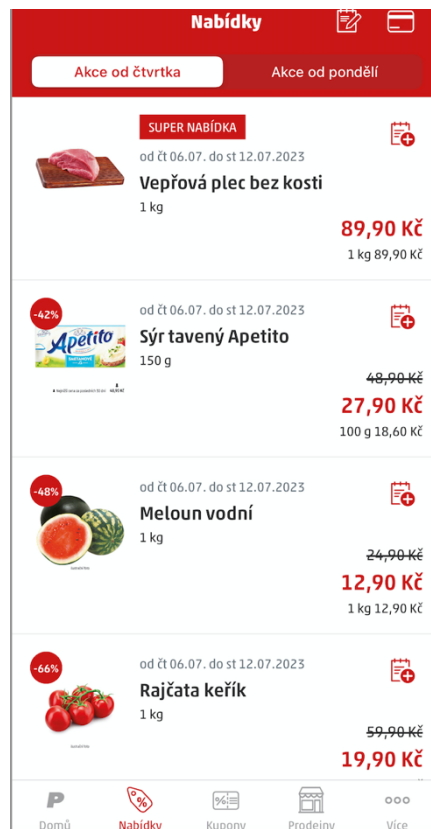


Zdroj: Aplikace Penny

2.4.2 Nabídky

V této sekci má k dispozici uživatel položky ze čtvrtečního a pondělního letáku v podobě pohyblivého seznamu s fotografiemi zboží. Zákazník si může jednotlivé položky jednoduše přidat do svého nákupního seznamu a v budoucnu se k nim vrátet. Nabídka je pravidelně aktualizovaná dle běžících promocií v letácích.

Obr. 19 Nabídka



Zdroj: Aplikace Penny

2.4.3 Kupóny

V sekci kupóny lze najít aktuálně platné kupóny. Pro jejich uplatnění nejdříve zákazník načte digitální Penny kartu a následně musí načíst i jednotlivé kupóny jeden po druhém. Systém zatím není automatický a je potřeba kupóny načítat postupně, což prodlužuje čekání u pokladen. Kupóny jsou zaměřeny zejména na privátní značky Penny marketu, kterými jsou například Řezníkův talíř, Mrazivá čerstvost, Boni nebo Karlova koruna. Kupóny jsou pravidelně aktualizovány dle platnosti letáků a zákazník tím získává extra slevu na víc u položek, které v aktuální týdnu nejsou v letákové nabídce.

Obr. 20 Kupóny

Kupony

Kupony

**GEL NA PRANÍ
PALLOR, 27 PD, 1,5 l, MIX**

Ilustrační foto

**Sleva
22%**

Platnost akce 13. 7. – 19. 7. 2023

-22 % slevový kupon na Gel na praní mix PALLOR, 1,5 l, 69,90 Kč (89,90 Kč)
stále platí následující počet dní: 5

**KÁVA INSTANTNÍ
CASABLANCA, 200 g**

**Sleva
25%**

Domů Nabídky Kupony Prodejny Více

Zdroj: Aplikace Penny

2.4.4 Prodejny

I aplikace Penny nabízí seznam prodejen, jež může zákazník navštívit. Ve vyhledávači si zákazník může ověřit, zda je ve městě, ve kterém se nachází otevřena nějaká prodejna, či nikoli. Není ovšem možné využívat vyhledání na základě aktuální polohy mobilního telefonu. Na mapě jsou jen stacionárně zobrazeny prodejny. Jakmile uživatel na jednu z prodejen klikne, zobrazí se mu informace o prodejně, zda je v budově k dispozici také řeznictví a možnosti plateb.

2.4.5 Nákupní seznam

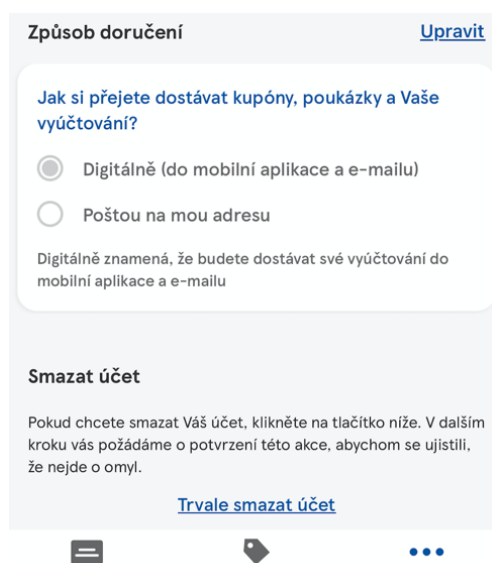
Uživatelé aplikaci Penny si také mohou ukládat nákupní seznamy do složky a tím si zjednodušit nákupní zážitek. Ve vyhledávači zadají dle klíčových slov produkt, který si chtějí přidat do seznamu a po potvrzení mohou pokračovat v dalším výběru. Je možné kombinovat, jak položky zobrazené v aktuálně platném letáku, tak i položky, které v letáku zobrazené nejsou. Samotná tvorba nákupního seznamu zjednodušují zákazníkovi nákup, kdy již není potřeba, aby si seznam psal na papír, ale má jej vždy po ruce a může se k němu třeba vracet v případě opakovaných nákupů a zároveň jej modifikovat.

2.5 Tesco

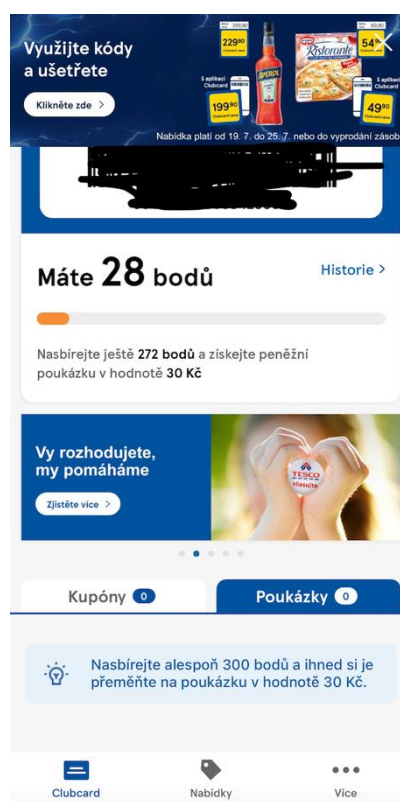
Tesco pracuje s věrnostními programy již desítky let, kdy byly nejdříve na bázi papírových kupónů, které společnost zasílala zákazníkovi na jeho adresu poštou. Na základě zákaznických preferencí a historie nákupů byla zvolena skladba kupónů, jež mohl zákazník využít. Nyní Společnost Tesco nabízí věrnostní mobilní aplikaci Tesco Clubcard, kterou si uživatel stáhne do svého mobilního telefonu, následně ji nainstaluje a může začít používat. Kombinuje se zde možnost 100 % využití digitální karty Tesco Clubcard s možností držení také fyzické plastové kartičky Tesco Clubcard. Uživatel si na základě svých preferencí také může určit, zda stále dává přednost papírovým kupónům nebo si raději veškeré nabídky nechá zobrazit ve své aplikaci. Digitální karta Clubcard tedy supluje, respektive doplňuje kartu fyzickou, kterou zákazník získal již dříve.

Obr. 21 Domovská stránka

Obr. 22 Digitální vs kupóny poštou



Zdroj: Aplikace Tesco Clubcard



Zdroj: Aplikace Tesco Clubcard

2.5.1 Poukázky a kupóny

Při pravidelných nákupech a po nasbírání dostatečného počtu bodů je kromě peněžitých poukázek možné aktivovat i různé slevové kupóny pro ještě výraznější úsporu peněz zákazníka. Vybraný kupón stačí aktivovat. Kupónů a poukázek lze aktivovat více najednou a využít je při jednom společném nákupu. Kupóny a poukázky ještě více rozšiřují škálu sortimentu, na který lze uplatnit slevu. Zákazník získává slevy nejen z akčního zboží v letácích, ale navíc i v aplikaci, což ještě více vede k užívání Tesco club card. Navíc Tesco veškeré akční slevy na zboží v letácích podmiňuje využitím aplikace Tesco Clubcard nebo využitím původní fyzické věrnostní kartičky. Tím získává společnost ještě více dat o svých zákaznících a může ještě lépe cílit a personalizovat jednotlivé nabídky.

2.5.2 Slevové kupóny

Aplikace pravidelně aktualizuje slevové kupóny dle sezónnosti a relevance, jak u potravin, tak i u různého jiného zboží. Po aktivaci kupónu jej zákazník může využít pro svůj nákup a lze jej kombinovat i s jinými kupóny, které jsou pro aktuální období dostupné. Čím častěji uživatel aplikaci využívá, tím lépe jsou nabídky cíleny na konkrétní osobu prostřednictvím shromážděných nákupních dat v aplikaci.

Obr. 23 Přehled kupónů a poukázek



Zdroj: Aplikace Tesco Clubcard

2.5.3 Sbírání bodů

Za každých deset korun utracených v Tescu, při využití mobilní aplikace Tesco Clubcard, získává zákazník bod. Body lze následně proměnit na peněžitě poukázky, které umožňují využití pro další nákup. Tato změna z bodů na poukázky je možná za každých 300 nasbíraných bodů, kdy zákazník získá poukázku v hodnotě 30 korun. V případě, že by si zákazník body neproměnil na poukázky a získal jich více než 600, tak mu společnost Tesco pošle peněžitě poukázky na jeho adresu. Získané body je také možné využít k získání dvojnásobného kreditu k protelefonování u Tesco mobile. Počet bodů je viditelný okamžitě po spuštění aplikace na domovské stránce. Aplikace také umožňuje sledovat historii, kolik bodů a kdy uživatel získal.

Obr. 24 Jak fungují body

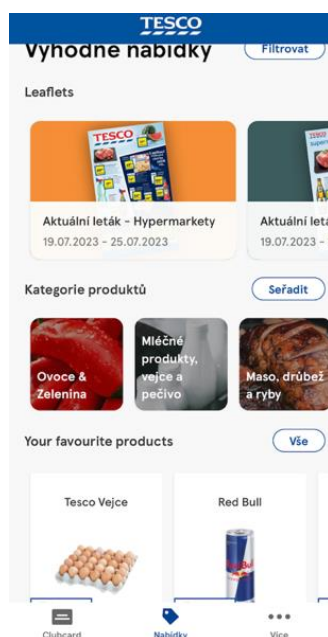


Zdroj: Aplikace Tesco Clubcard

2.5.4 Nabídky

V sekci nabídek objeví uživatel aktuálně nejvíce zajímavé a výhodné nabídky pro svůj nákup. Je zde také možné dle filtru specifikovat svůj zájem a zobrazit si cílenou nabídku, která zákazníka zajímá nejvíce zároveň jsou v této sekci k dispozici i letáky, které si lze prohlédnout v digitální formě.

Obr. 25 Výhodné nabídky



Zdroj: Aplikace Tesco Clubcard

2.5.5 Letáky

V mobilní věrnostní aplikaci Tesco Clubcard si uživatel může také prohlédnout aktuálně platné letáky. Společnost Tesco má vzhledem k různým velikostem obchodů v nabídce jak leták pro formát hypermarketu, tak i leták pro formu supermarketů. Každý z formátů je svou lokalitou specifický a nabízí ve stejném týdnu trochu odlišné zboží. V oblasti s vysokou hustotou obyvatel a menším územním prostorem, jsou častěji k vidění supermarkety a v takovém případě zákazník využije leták pro nabídku formátu supermarket. Ve větších nákupních centrech nebo na okrajích měst, kde zákazníci častěji jezdí na větší rodinné nákupy, je pak relevantní nabídka letáku Tesco hypermarketu. Společnost Tesco fyzické letáky v roce 2023 úplně zrušila a nabízí je jen v online prostoru ve formě PDF nebo ve své aplikaci Tesco Clubcard. Digitální forma letáků šetří výrazně životní prostředí a napomáhá udržitelnosti při nákupním procesu (Mediaguru, 2023).

2.5.6 Vyhledávač obchodů

Pokud uživatel aplikace Tesco Clubcard umožní při využití aplikace určení aktuální polohy, zpřístupní se mu díky tomu možnost lokalizovat nejbližší obchody. V aplikaci se mu nejdříve zobrazí výsek nejbližších prodejen a po kliknutí na konkrétní prodejnu se zákazník také dozví otevírací dobu, adresu či telefon. Je možné si prodejnu nastavit jako oblíbený obchod a tím si také rozšířit portfolio kupónů o lokální kupóny, určené jen pro zákazníky, kteří nakupují v určité prodejně pravidelně. Po kliknutí na navigační šipku je uživatel nasměrován přímo do navigace Google Maps u přístrojů s operačním systémem Android nebo Maps v případě používání přístroje od společnosti Apple.

Obr. 26 Vyhledávač obchodů



Zdroj: Aplikace Tesco Clubcard

2.5.7 Navazující aplikace

Scan and shop

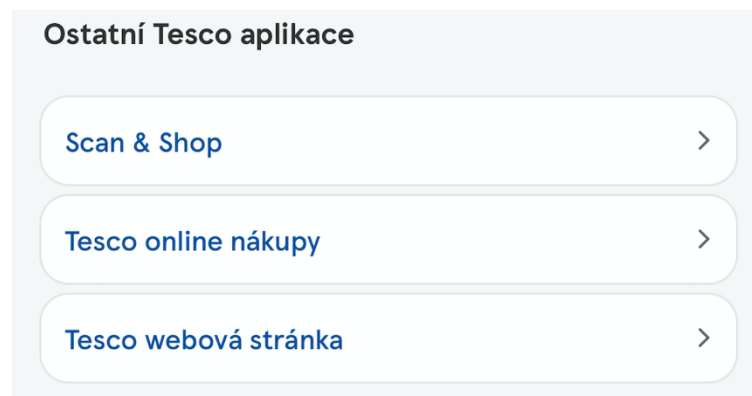
Na rozdíl od jiných řetězců společnost Tesco nenabízí v aplikaci možnost Scan and Shop, ale uživatel si může nainstalovat ještě jednu aplikaci, prostřednictvím které může začít nakupovat a načítat čárové kódy svým mobilem. Na konci nákupu zákazník zboží jednoduše zaplatí a odchází z prodejny, čímž se vyhne čekání na pokladně. Zároveň tato aplikace umožňuje kontrolu gramáže zboží a srovnání s jinými výrobky. Zákazník si také může prostřednictvím aplikace ověřit cenu uvedenou na etiketě nebo cenovce. V případě zlevněného jde o užitečnou funkci.

Tesco online nákupy

Další z aplikací, které si zákazník může nainstalovat, je aplikace Tesco online nákupy, která umožňuje nakupovat odkudkoli, vybrat si zboží do košíku a nechat si jej doručit v určenou dobu na předem určenou adresu.

Společnost Tesco tedy volí spíše kombinaci několika mobilních aplikací, které dohromady tvoří ucelené portfolio pro zákazníka. V tomto případě je ovšem nutné mít nainstalovány aplikace tři místo jedné.

Obr. 27 Ostatní aplikace



Zdroj: Aplikace Tesco Clubcard

PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODIKA VÝZKUMU

Jak již bylo zmíněno úvodem, cílem této práce je zhodnotit věrnostní mobilní aplikace retailových řetězců v České republice a navrhnout taková inovativní řešení pro prostředí retailu, která učiní věrnostní mobilní aplikace ještě více úspěšnými. Uživatelé přinesou co nejužitečnější a co nejlepší nabídku funkcionalit.

Praktická část se tedy zaměřuje na mobilní věrnostní aplikace v České republice. Každá z velkých retailových firem v ČR má svou mobilní věrnostní aplikaci a aplikace jsou si v některých částech značně podobné, nicméně v mnoha ohledech velmi rozdílné. Kvalita věrnostní mobilní aplikace má v mnoha ohledech velký vliv na její používání, kdy se uživatel identifikuje s potřebou mít užitečnou aplikaci, která se dá jednoduše ovládat a je mu umožněno tím získat výhody, jež by při nákupu bez využívání této aplikace neměl. Každá aplikace je do jisté míry specifická a nabízí jinou kombinaci funkcionalit, které se odlišují. Praktická část primárně zkoumá pět největších českých mobilních věrnostních aplikací retailových řetězců Lidl, Kaufland, Albert, Penny market a Tesco.

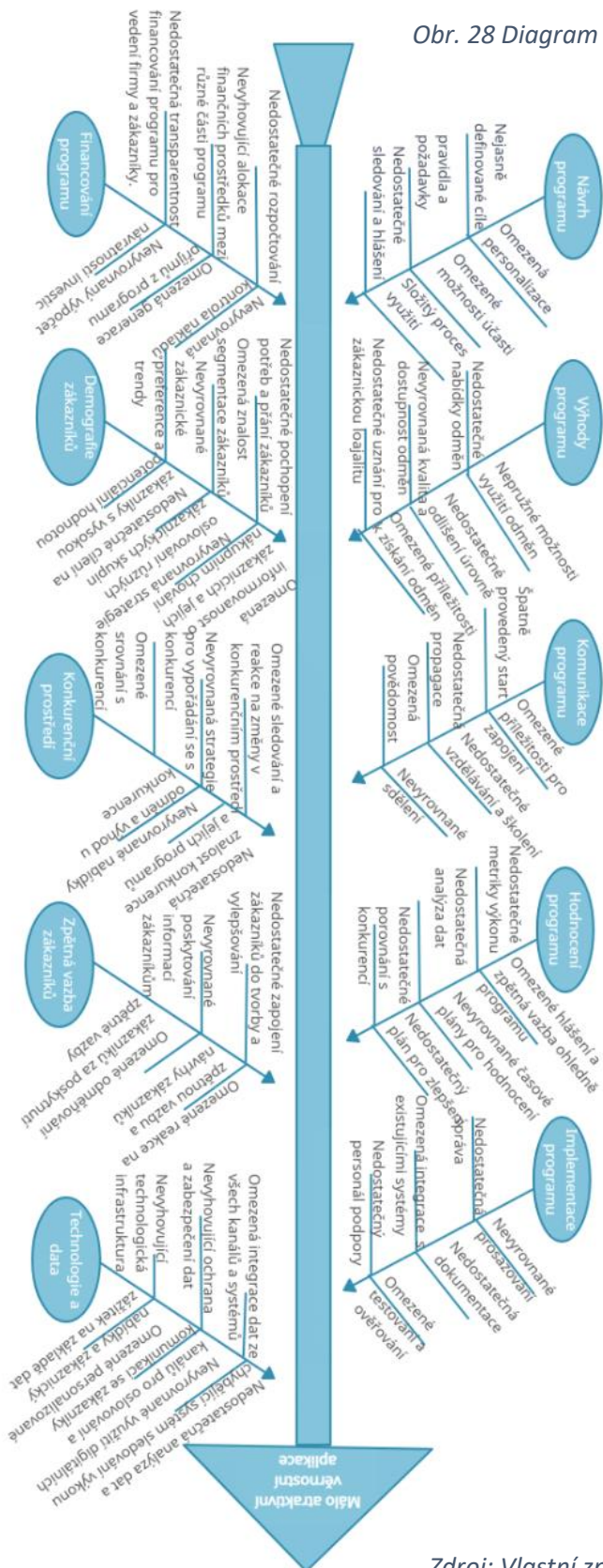
Metodou, která je v případě praktické části využita, je takzvaná multikriteriální rozhodovací analýza. Na základě multikriteriální rozhodovací analýzy je cílem vybrat nejlepší věrnostní program v rámci pěti sledovaných největších retailových společností v ČR a následně pro tuto věrnostní mobilní aplikaci doporučit zlepšení, která povedou ještě k větší spokojenosti uživatelů a zlepšení zážitku při nakupování. Při návrzích zlepšení je nahlíženo, jak na konkurenční aplikace v rámci ČR, tak i na věrnostní mobilní aplikace v zahraničí. Samotná kritéria, pro metodu multikriteriální rozhodovací analýzy byla vybrána na základě několika zdrojů. Prvním zdrojem, který sloužil k výběru kritérií, byla literární rešerše první kapitoly, kdy byl zkoumán teoretický rámec věrnostních programů, jakým je charakteristika, cíle věrnostního programu, dělení věrnostních programů a zejména moderní trendy věrnostních programů. Druhým a neméně důležitým zdrojem bylo subjektivní testování a pozorování mobilních věrnostních aplikací nainstalovaných do mobilního zařízení. Třetím zdrojem byly osobní rozhovory s uživateli mobilních věrnostních aplikací a také odborné rozhovory se zaměstnanci marketingového oddělení jednoho ze zkoumaných retailových řetězců. Multikriteriální rozhodovací analýza umožňuje lépe objektivizovat subjektivně stanovená kritéria.

3.1 Identifikace problému a formulace problému

Aby bylo možné v praktické části aplikovat multikriteriální rozhodovací analýzu, bylo nejdříve zapotřebí zamyslet se nad samotnou věrnostní mobilní aplikací a nad tím, co je příčinou málo atraktivní mobilní věrnostní aplikace pro uživatele.

Pro identifikaci příčin problému byl použit diagram příčin a následků neboli diagram rybí kosti. Na základě teoretické literární rešerše v první kapitole, subjektivního testování jednotlivých věrnostních mobilních aplikací a dotazování jak uživatelů, tak i zaměstnanců marketingového oddělení jednoho z retailových řetězců, byly příčiny rozděleny do deseti kategorií, kdy každá kategorie reprezentovala důležité aspekty věrnostních mobilních aplikací a jednotlivé „kosti“ popisovaly příčiny, proč není mobilní věrnostní aplikace atraktivní pro uživatele, což je samotným důsledkem, respektive identifikovaným problémem. Forma rybí kosti umožňuje graficky jednoduše znázornit vztah příčin a následků. Z důvodu lepšího a přehlednějšího znázornění v praktické části, je diagram rybí kosti znázorněn vertikálně.

3.1.1 Diagram rybí kosti



Obr. 28 Diagram rybí kosti ve vertikálním zobrazení

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Varianty, kritéria a váhy pro rozhodovací problém

Pro praktickou část byly k multikriteriální rozhodovací analýze vybrány mobilní věrnostní aplikace pěti největších retailových řetězců v ČR – jmenovitě společnosti Lidl, Kaufland, Albert, Penny market a Tesco.

Pro multikriteriální rozhodovací analýzu je klíčové stanovení jednotlivých hodnotících kritérií a vah, které jsou kritériím přiřazeny. Jak již bylo v úvodu praktické části zmíněno, stejně jako u diagramu rybí kosti, tak i u výběru kritérií a vah, byly zdroji literární rešerše v první kapitole, testování a pozorování mobilních aplikací, rozhovory s uživateli a odborníky. V tomto případě bylo nejdůležitější testování a pozorování mobilních věrnostních aplikací z pozice uživatele.

Vzhledem k tomu, že multikriteriální rozhodovací analýza mobilních věrnostních aplikací nemá za hodnotící kritéria jasně měřitelné veličiny jako např. vzdálenost, rozloha apod., jsou zvolená kritéria vždy do značné míry subjektivního charakteru. Aplikace poznatků z jednotlivých zdrojů a provedení samotné analýzy mají výsledky analýzy objektivizovat. Z důvodu důležitosti patřičného stanovení kritérií a vah, je níže odůvodněn výběr jednotlivých kritérií a jejich váha, resp. důležitost, kterou představují.

3.2.1 Kritéria pro multikriteriální rozhodovací analýzu

Slevové kupóny a akční nabídky

Jako kritérium s největší vahou bylo stanoveno kritérium slevových nabídek a akčních kupónů. Každá sledovaná mobilní věrnostní aplikace tyto kupóny a nabídky obsahovala. Slevové a akční nabídky byly subjektivně hodnoceny dle toho, jak rozmanitá byla samotná nabídka slev a akčních nabídek, zda bylo možné je kombinovat s dalšími výhodami, zda byla nabídka dostatečně atraktivní a dala se jednoduše uplatnit. Jak již bylo zmíněno v teoretické první kapitole práce, primárním cílem věrnostních programů je pozitivní motivace zákazníků a uživatelů na základě odměn a pobídek. Škála hodnocení byla od 1 do 5, kdy (1) byla hodnocena aplikace s nejlepšími slevovými kupóny a akčními nabídkami a (5) nejhůře hodnocená.

Personalizované nabídky a doporučení

U personalizovaných nabídek a doporučení byla v první řadě hodnocena samotná relevantnost nabídek, a zda je opravdu viditelná korelace mezi nákupními preferencemi při častém používání aplikace a nabídkami či doporučeními v aplikaci obsažených. Dále byla hodnocena četnost a variabilita jednotlivých nabídek. První kapitola popisuje personalizované nabídky jako jednu z klíčových metod, jak docílit ještě větší věrnosti zákazníka, který personalizaci vnímá jako zájem o něj jako o člověka. Tomuto kritériu byla udělena druhá největší váha. Kromě personalizovaných nabídek kritérium hodnotilo také míru doporučení, kdy například u receptů v aplikaci byla hodnocena užitečnost takových doporučení k vaření vzhledem k aktuálně platnému letáku. Škála hodnocení byla od 1 do 5, kdy (1) byla nejlépe hodnocená mobilní věrnostní aplikace v tomto kritériu, (5) pak ta nejhůře hodnocená.

Digitální karta

Digitální věnostní karta byla stanovena jako jedno z pěti kritérií s třetí největší vahou. Možnost přenést dříve využívanou variantu plastové věnostní karty, nebo při její absenci u nových zákazníků možnost získání její digitální podoby ihned po instalaci mobilní věnostní aplikace, je základem pro jednoduchou manipulaci a uplatnění výhod pro uživatele. Manipulace s digitální kartou a propojení s dalšími funkcionalitami, jako jednoduché využití slevových kupónů a uplatnění u pokladny, hraje důležitou roli. U digitální věnostní karty je hodnoceno, jak jednoduché je její použití, zda je přístup k ní snadný a manipulace na pokladně s digitální kartou rychlá. Je hodnocena též viditelnost digitální karty v aplikaci hned při spuštění aplikace, případně snadné načtení. Škála hodnocení byla od 1 do 5, kdy (1) byla nejlépe hodnocená digitální věnostní karta a (5) nejhůře hodnocená.

Možnost online vizualizace letáku

Co do váhy čtvrtým kritériem bylo vybráno kritérium možnosti online vizualizace letáku, kdy bylo hodnoceno v první řadě grafické rozhraní při prohlížení letáků v mobilní aplikaci. Hodnotila se schopnost rychle, přehledně a jednoduše v letáku listovat, možnost stažení nebo sdílení letáku s jinými lidmi, popř. zda bylo možné v letáku hledat prostřednictvím klíčových slov. Škála hodnocení byla od 1 do 5, kdy (1) byla nejlépe hodnocená aplikace s letáky (z hlediska vizualizace) a (5) ta nejhůře hodnocená. V současnosti jsou u většiny retailových řetězců stále k dispozici letáky v papírové formě, ale vzhledem k silnému trendu udržitelnosti a snižování provozních nákladů je vizualizace letáků ideálním způsobem, jak umožnit zákazníkovi prohlédnout si leták v ekosystému retailové společnosti, aniž by musel aktuální leták hledat na webu mezi konkurenčními letáky na specializovaných webových stránkách, jako např. kupi.cz nebo bez nutnosti instalace aplikací, které letáky retailových společností sdružují. Příkladem takové mobilní aplikace je Kimbino.

Prodejny

Kritériem s nejmenší vahou byla možnost zjištění informací a lokalizace prodejen prostřednictvím mobilní věnostní aplikace. Primárně bylo hodnoceno, jak snadné je informace o prodejnách získat, zda mobilní věnostní aplikace umožňuje navigaci přímo na prodejnu, případně jak moc je proces navigace komplikovaný a intuitivní. Jak již bylo zmíněno v první kapitole, funkce geolokace je jednou z moderních funkcionalit, která usnadňuje uživateli nalézt ve svém nejbližším okolí prodejnu. Hodnotila se také komplexnost a přehlednost informací o prodejně, jako např. otevírací doba, informace o možnostech platby, parkování, přístupu k bezdrátovému internetu, či informace o doprovodných službách a jiných partnerských prodejnách v okolí, jako pekařství, řeznictví apod.

V tabulce níže jsou zobrazena jednotlivá kritéria a jejich pořadí v rámci pěti sledovaných retailových společností. U každé retailové společnosti se hodnotila všechna kritéria bodovou škálou od 1 do 5, dle výše zmíněných stanovených kritérií. Jak již bylo zmíněno, při multikriteriální rozhodovací analýze jde při stanovení kritérií a jejich využití částečně o subjektivní hodnocení hodnotitele, nicméně samotná multikriteriální analýza umožňuje větší objektivizaci výsledného rozhodnutí.

Tabulka 1 Kritéria

Retailová Firma	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnost online vizualizace letáku
Lidl	2	1,5	4	3	3
Kaufland	1	1,5	3	1	2
Albert	3	3	2	5	5
Penny	5	5	5	4	1
Tesco	4	4	1	2	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší ilustraci kritérií a důvodnost stanovení pořadí jednotlivých věrnostních mobilních aplikací byly tyto aplikace testovány a byla zkoumána funkcionality dílčích kritérií. Pomocná tabulka níže se slovním hodnocením umožnila jednodušší stanovení pořadí, viz předchozí Tabulka 1. Je patrné, že zkoumané věrnostní mobilní aplikace se mezi sebou liší, u některých kritérií výrazně, u jiných jsou rozdíly menší, nicméně přesto patrné.

Tabulka 2 Slovní hodnocení

Retailová Firma	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnost online vizualizace letáku
Lidl	Intuitivní, možnost aktivace několik kupónů, tisk nebo digitální účtenka	Velký výběr akčních kupónů	Průměrně personalizovaná nabídka	Horší viditelnost v menu aplikace, následně lze nastavit navigaci na prodejnu	Jednoduché a rychlé listování, není možnost hledat v něm dle klíčového slova, lze stáhnout
Kaufland	Intuitivní, možnost aktivace několik kupónů, tisk nebo digitální účtenka, Kaufland Pay	Velký výběr akčních kupónů	Průměrně personalizovaná nabídka	Rychle vyhledání v menu a následná rychlá navigace	Jednoduché a rychlé listování, možnost leták stáhnout a hledat v něm dle klíčového slova
Albert	Intuitivní, možnost aktivace několik kupónů, chybí možnost tisku nebo digitální účtenky (musí se nastavit v menu)	Albert nenabízí aktivaci kupónů pro všechny, jen personalizované kupóny, je menší výběr	Relevantní personalizované nabídky pro uživatele	Lze najít informace o prodejnách, ale nelze navigovat, horší viditelnost v aplikaci	Listování je méně responzivní, leták nelze stáhnout a nelze v něm hledat dle klíčových slov
Penny	Intuitivní, není možné mít nastaveno několik kupónů najednou, musí se nahrávat manuálně po načtení karty, chybí digitální účtenka	Malá nabídka kupónů	Nízká míra personalizace	Mapa v aplikaci má horší zobrazení, po kliknutí lze zvolit funkci navigace	Jednoduché a rychlé listování, možnost leták stáhnout a hledat v něm dle klíčového slova, intuitivní
Tesco	Intuitivní, nemožnost aktivace několika kupónů, musí se načítat postupně, chybí úplně možnost tisku nebo digitální účtenky	Menší nabídka kupónů pro všechny	Relevantní personalizované nabídky pro uživatele	Méně intuitivní vyhledání v menu, navigace je dostupná	Jednoduché a rychlé listování, leták nelze stáhnout a nelze v něm hledat dle klíčových slov

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.2 Metoda dominance

Kritéria byla bodově ohodnocena vždy od nejméně důležitých (1), až po nejdůležitější (5).

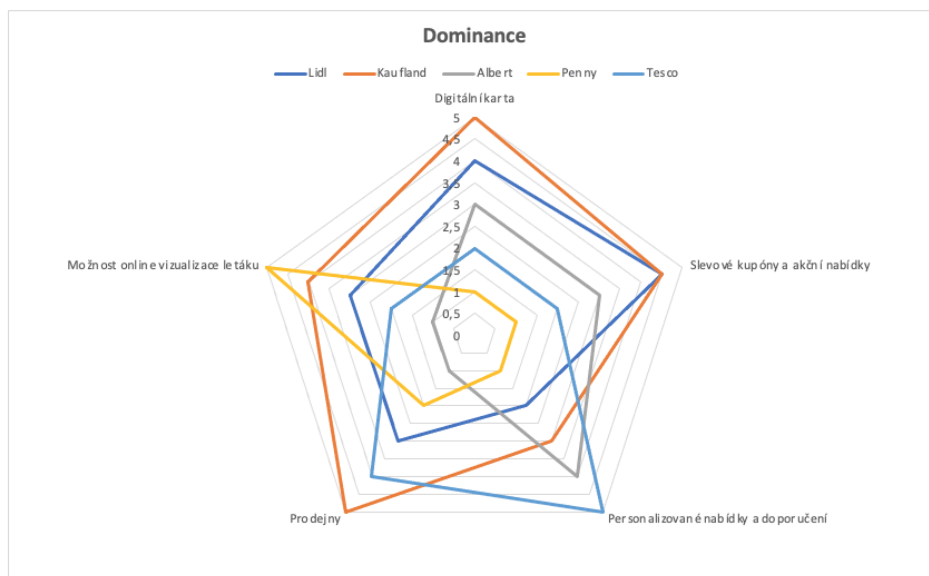
Tabulka 3 Dominance

Body	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnost online vizualizace letáku
Lidl	4	4,5	2	3	3
Kaufland	5	4,5	3	5	4
Albert	3	3	4	1	1
Penny	1	1	1	2	5
Tesco	2	2	5	4	2
Povaha	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky výše vychází polygonální graf dominance níže.

Graf 1 Dominance



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf popisuje jednotlivé retailové řetězce, respektive jejich věrnostní mobilní aplikace, a vztah pořadí v jednotlivých kritériích, kdy je každé kritérium jedním z pěti vrcholů pětiúhelníku. Z grafu je patrné, že věrnostní mobilní aplikace Kaufland je téměř dominantní vůči věrnostní mobilní aplikaci Lidl, kdy jen u kritéria slevových kupónů a akčních nabídek dosahují obě aplikace stejného výsledku. U ostatních kritérií je na tom lépe mobilní věrnostní aplikace Kauflandu. Kaufland dále dosahuje velké míry dominance vůči aplikaci Penny Marketu, přesto se nejedná o úplnou dominanci, neboť pro dominanci úplnou je potřeba, aby sledovaná mobilní aplikace byla lepší ve všech kritériích. Vzhledem k tomu, že žádná z věrnostních aplikací není zcela dominantní, je na místě pokračovat v analýze i jinými metodami vícekritériální analýzy.

3.2.3 Sestavení vah

Sestavení vah bylo provedeno všemi třemi způsoby a vždy byla dodržena prioritizace kritérií. Největší váhu ze všech kritérií má v této práci kritérium slevových a akčních nabídek, protože jsou pro zákazníka klíčové pro zlepšení nákupního zážitku, viz předchozí odůvodnění výběru a vah jednotlivých kritérií. Druhým kritériem s vysokou prioritou jsou v tomto případě personalizované nabídky a doporučení. Přestože zákazník může získávat slevové kupóny a akční nabídky, které jsou určeny pro všechny, je personalizace jedním ze způsobů, jak uživatele pozitivně motivovat k využívání aplikace. Jako třetí bylo vyhodnoceno kritérium digitální karta. Pro uživatele by mělo být zobrazení digitální karty co nejjednodušší a intuitivní. Možnost online vizualizace letáku byla čtvrtým kritériem. Uživatel by si měl být schopen prohlížet jednotlivé letáky v co nejpřívětivějším grafickém, intuitivní rozhraní. Kritériem s nejmenší vahou bylo stanovené kritérium prodejen.

3.2.4 Metoda pořadí

V případě metody pořadí se uvažuje tolik možností, kolik je kritérií hodnocení. Číslo jedna je nejmenší priorita, číslo 5 nejvyšší, nejvíce relevantní.

Tabulka 4 Metoda pořadí

(1... nejméně relevantní, 5...nejvíce relevantní)

Metoda pořadí	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnost online vizualizace letáku	Σ
Pořadí	3	5	4	1	2	15
Normalizované váhy	0,20	0,33	0,27	0,07	0,13	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Níže je představen vzorec pro výpočet normalizovaných vah, použitých při metodě pořadí.

Obr. 29 Normalizované váhy

$$v_j = \frac{b_j}{\sum_{j=1}^n b_j}$$

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.5 Bodovací metoda

U této metody je nevýhodou nepřesný rozestup mezi jednotlivými body, který je subjektivně stanoven řešitelem, v tom případě na základě informací vycházejících ze tří hlavních zdrojů v této práci – teoretické literární rešerše, pozorování a testování mobilních aplikací, rozhovorů s uživateli aplikací a odborníky z marketingového oddělení jednoho ze zkoumaných retailových řetězců.

Tabulka 5 Bodovací metoda

(1... nejhorší, 10...nejlepší)

Bodovací metoda	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnost online vizualizace letáku	Σ
Body	7	9	8	3	4	31
Normalizované váhy	0,226	0,290	0,258	0,097	0,129	1

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.6 Saatyho matice

Poslední metodou určování vah je Saatyho matice párového srovnání, která je nejpřesnější z uvedených metod. Číselná rozpětí 1-9 má předem definované vztahy mezi kritérii.

Tabulka 6 Saatyho metoda

(1... rovnocennost, 3..slabá preference, 5..silná preference, 7..velmi silná preference, 9..absolutní preference)

Saatyho metoda	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnost online vizualizace letáku	Geometrický průměr	váhy
Digitální karta	1	0,20	0,33	5	3	1,00	0,13
Slevové kupóny a akční nabídky	5	1	3	9	7	3,94	0,51
Personalizované nabídky a doporučení	3	0,33	1	7	5	2,04	0,26
Prodejny	0,20	0,11	0,14	1	0,33	0,25	0,03
Možnost online vizualizace letáku	0,33	0,14	0,20	3	1	0,49	0,06
							1

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 6 je patrné párové srovnávání na základě preferencí dle stupnice v tabulce 7 níže.

Tabulka 7 Saatyho doporučená bodovací stupnice s

Saatyho bodovací stupnice
1 = rovnocennost -> kritéria jsou stejně významná
3 = slabá preference -> první kritérium je slabě významnější než druhé
5 = silná preference -> první kritérium je dosti významnější než druhé
7 = velmi silná preference -> první kritérium je prokazatelně významnější než druhé
9 = absolutní preference -> první kritérium je absolutně významnější než druhé

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Aplikace rozhodovacích metod

Prostřednictvím aplikace rozhodovacích metod dojde k výběru kompromisní varianty.

3.3.1 Metoda pořadí s vahami

Metodou pořadí s vahami bylo zjištěno, že nejlepší mobilní věrnostní aplikaci nabízí společnost Kaufland, nicméně i společnost Lidl má ve většině ohledů srovnatelnou věrnostní mobilní aplikaci. Třetím v pořadí byl Albert, následovalo Tesco a jako nejhorší věrnostní mobilní aplikace byla hodnocena ta z Penny Marketu. Ve výběru kompromisní varianty je považován za rozhodující sloupec skalárního součinu. V případě, že jde o maximalizaci, je nejdůležitější nejvyšší hodnota a v případě minimalizace pak hodnota nejmenší. Za jednotlivé váhy byly doplněny váhy ze Saatyho matice výše. Kritéria se seřadila u retailových firem podle pořadí (1) nejméně důležité kritérium, (5) nejdůležitější kři

Tabulka 8 Metoda pořadí s vahami

Retailová firma	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnost online vizualizace letáku	Skalární součin
	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	
Lidl	4	4,5	2	3	3	3,63
Kaufland	5	4,5	3	5	4	4,15
Albert	3	3	4	1	1	3,07
Penny	1	1	1	2	5	1,29
Tesco	2	2	5	4	2	2,86
Váhy	0,130	0,510	0,264	0,033	0,064	

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Bodovací metoda s vahami

Bodovací metoda s vahami potvrzuje výsledek metody pořadí vah, kdy i v tomto případě vyšla jako optimální věrnostní mobilní aplikace pro uživatele aplikace společnosti Kaufland. Při využití této metody společnost Lidl vyšla jako druhá nejlepší varianta. Další tři pozice se lišily v porovnání s výsledky metody pořadí s vahami. Jak již bylo řečeno, u využití bodovací metody je nevýhodou nepřesný rozestup mezi jednotlivými body stanovený subjektivně řešitelem, nicméně i v tomto případě byl nejlepší variantou Kaufland.

Tabulka 8 Bodovací metoda s vahami

(1... nejhorší, 10...nejlepší)

Metoda pořadí	Digitální karta	Slevové kupóny a akční nabídky	Personalizované nabídky a doporučení	Prodejny	Možnost online vizualizace letáku	Skalární součin
	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX
Lidl	8	9	4	6	6	6,50
Kaufland	10	9	6	10	8	9,45
Albert	6	6	8	2	2	3,57
Penny	2	2	2	4	10	4,06
Tesco	4	4	10	8	4	6,42
Váhy	0,264	0,033	0,064	0,510	0,130	

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.3 Metoda AHP (analytický hierarchický proces)

Poslední z využitých metod je metoda AHP neboli analytický hierarchický proces. Na základě hierarchické struktury a využití Saatyho matice pro jednotlivá kritéria dochází k rozložení na jednotlivá kritéria. Dochází k vyhodnocení preferencí pomocí Saatyho metody, kdy se porovnají veškeré varianty v každém z kritérií zvlášť. Dochází k sestavení preferencí a k jejich syntéze až k cíli rozhodování. Varianta, která má nejvyšší preferenční hodnotu, je následně stanovena jako varianta kompromisní (Plzáková, Fejfar 2023, s. 28–29).

Saatyho matice pro digitální kartu

Tabulka 9 Saatyho matice pro digitální kartu

(1... rovnocennost, 3... slabá preference, 5... silná preference, 7... velmi silná preference, 9... absolutní preference)									Váha
Digitální karta	Lidl	Kaufland	Albert	Penny	Tesco	Geometrický průměr	Preference	vážená preference	0,12957
Lidl	1	0,333	3	7	5	2,036	0,264	0,034	
Kaufland	3	1	5	9	7	3,936	0,510	0,066	
Albert	0,333	0,200	1	5	3	1	0,130	0,017	
Penny	0,143	0,111	0,200	1	0,333	0,254	0,033	0,004	
Tesco	0,200	0,143	0,333	3	1	0,491	0,064	0,008	
							1		

Zdroj: Vlastní zpracování

Digitální karta je jedním z pěti vybraných kritérií.

Saatyho matice pro Kupóny a akční nabídky

Tabulka 10 Saatyho matice pro Kupóny a akční

(1... rovnocennost, 3... slabá preference, 5... silná preference, 7... velmi silná preference, 9... absolutní preference)									Váha
Slevové kupóny a akční nabídky	Lidl	Kaufland	Albert	Penny	Tesco	Geometrický průměr	Preference	vážená preference	0,51004
Lidl	1	1	3	7	5	2,537	0,364	0,186	
Kaufland	1	1	3	7	5	2,537	0,364	0,186	
Albert	0,333	0,333	1	5	3	1	0,159	0,081	
Penny	0,143	0,143	0,200	1	0,333	0,267	0,038	0,020	
Tesco	0,200	0,200	0,333	3	1	0,525	0,075	0,038	
							1		

Zdroj: Vlastní zpracování

Saatyho matice pro Kupóny a akční nabídky je jedním z pěti vybraných kritérií.

Saatyho matice pro personalizované nabídky a doporučení

Tabulka 11 Personalizované nabídky a

(1... rovnocennost, 3... slabá preference, 5... silná preference, 7... velmi silná preference, 9... absolutní preference)									Váha
Personalizované nabídky a doporučení	Lidl	Kaufland	Albert	Penny	Tesco	Geometrický průměr	Preference	Vážená preference	0,26383
Lidl	1	0,333	0,200	3	0,143	0,491	0,064	0,017	
Kaufland	3	1	0,333	5	0,200	1	0,130	0,034	
Albert	5	3	1	7	0,333	2,036	0,264	0,070	
Penny	0,333	0,200	0,143	1	0,111	0,254	0,033	0,009	
Tesco	7	5	3	9	1	3,936	0,510	0,135	
							1		

Zdroj: Vlastní zpracování

Saatyho matice pro personalizované nabídky a doporučení je jedním z pěti vybraných kritérií.

Saatyho matice pro prodejny

Tabulka 12 Saatyho matice pro prodejny

(1... rovnocennost, 3..slabá preference, 5..silná preference, 7..velmi silná preference, 9..absolutní preference)									Váha
Prodejny	Lidl	Kaufland	Albert	Penny	Tesco	Geometrický průměr	Preference	Vážená preference	0,03292
Lidl	1	0,200	5	3	0,333	1	0,130	0,00427	
Kaufland	5	1	9	7	3	3,936	0,510	0,01679	
Albert	0,200	0,111	1	0,333	0,143	0,254	0,033	0,00108	
Penny	0,333	0,143	3	1	0,200	0,491	0,064	0,00209	
Tesco	3	0,333	7	5	1	2,036	0,264	0,00868	
							1		

Zdroj: Vlastní zpracování

Saatyho matice pro prodejny je jedním z pěti vybraných kritérií.

Saatyho matice pro možnost online vizualizace letáku

Tabulka 13 Saatyho matice pro možnost online vizualizace letáku

(1... rovnocennost, 3..slabá preference, 5..silná preference, 7..velmi silná preference, 9..absolutní preference)									Váha
Možnost online vizualizace letáku	Lidl	Kaufland	Albert	Penny	Tesco	Geometrický průměr	Preference	Vážená preference	0,06364
Lidl	1	0,333	5	0,200	3	1,000	0,130	0,008	
Kaufland	3	1	7	0,333	5	2,036	0,264	0,017	
Albert	0,200	0,143	1	0,111	0,333	0,254	0,033	0,002	
Penny	5	3	9	1	7	3,936	0,510	0,032	
Tesco	0,333	0,200	3	0,143	1	0,491	0,064	0,004	
							1		

Zdroj: Vlastní zpracování

Saatyho matice pro možnost online vizualizace letáku je jedním z pěti vybraných kritérií

Tabulka vyhodnocení

Tabulka 14 Tabulka vyhodnocení

Retailový řetězec	Celková preference
Lidl	0,249
Kaufland	0,319
Albert	0,171
Penny	0,067
Tesco	0,194

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sečtení všech vážených preferencí u všech pěti Saatyho matic jednotlivých kritérií, měl nejvyšší celkovou preferenci Kaufland. Za ním následoval jako druhý Lidl. Výsledky metody AHP tedy stanovily za kompromisní variantu Kaufland a potvrdily tím výsledky všech ostatních využitých metod praktické části. Vzhledem k tomu, že za Kauflandem se umístil u všech použitých metod jako druhý Lidl, zvítězila německá skupina Schwarz Group, pod kterou spadají oba retailové řetězce. Přestože Kaufland nebyl nejlepší ve všech stanovených kritériích, v komplexním hodnocení získaném prostřednictvím multikriteriální rozhodovací analýzy, dopadl jednoznačně nejlépe. Získané informace mohou sloužit jako zdroj inspirace pro vylepšení všech věrnostních mobilních aplikací. V následující kapitole praktické části dojde ke stanovení návrhů a doporučení pro vylepšení mobilní věrnostní aplikace jak u Kauflandu, tak zároveň bude možné získané poznatky aplikovat i na ostatní retailové řetězce.

4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

4.1 Opatření vůči zákazníkům

V posledních třech letech došlo v rámci České republiky ke značnému vývoji v oblasti věrnostních mobilních aplikací, kdy každá z retailových firem operujících na českém trhu pochopila, že je nutné vtáhnout zákazníky z prostředí kamenných prodejen také do virtuálního světa. Celosvětová pandemie nemoci Covid-19 zavřela zákazníky ve svých domovech a prostřednictvím internetu začali, mnozí nedobrovolně, v mnohem větší míře objevovat jak online nakupování, tak i možnost, jak výrazně ušetřit v online prostředí. Retailové společnosti nechtěly zaspát s dobou, a proto investovaly velké prostředky, aby se jejich zákazníci, kteří ve velkém začali využívat více internetu, co nejdříve stali také uživateli jejich mobilních věrnostních aplikací a neodklonili se od nákupů v kamenných obchodech. Rozšíření mobilních telefonů v populaci bylo jednou z podmínek, jak nabídnout zákazníkovi online zákaznický zážitek a zároveň jej udržet nakupovat v kamenných prodejnách. Zejména starší generace do doby začátku pandemie neměla potřebu a nutnost internetu a mobilní telefony plošně využívat. To vše se najednou změnilo a demografická skupina seniorů byla nucena mnohem aktivněji přistupovat k počítačům, internetu i mobilům. Možnost komunikace na dálku s blízkými byla najednou mnohem urgentnější. Zároveň senioři stále museli nakupovat potraviny a jejich rostoucí ceny u nich ještě více probudily potřebu orientovat se ve slevách a mít možnost co nejdříve objevovat akční nabídky. Kromě klasických akčních papírových letáků byly firmy schopné nabídnout další slevy a výhody pro své uživatele prostřednictvím nového komunikačního kanálu věrnostních mobilních aplikací. Na oplátku tyto společnosti získaly velký přehled o nákupních zvyklostech, velikosti nákupního košíku, reakci zákazníků na nabídku určitého akčního zboží atd. Získaly tedy v mnohem větší míře přístup k datům.

Vzhledem k tomu, že skupina seniorů využívá mobilní aplikace a internet méně než jiné demografické skupiny, mělo by být pro retailové společnosti zásadní, aby tento trend změnilo a aby byly schopné získávat co nejvíce dat od těchto starších zákazníků. Zejména pro diskontní a cenově levnější velkoformátové prodejny by mělo být přilákání seniorů do prostředí mobilní věrnostní aplikace a jejich udržení naprosto zásadní. Neplatí to samozřejmě jen pro ně. I ostatní řetězce by měly být velmi motivované o tohoto zákazníka bojovat. Demografická skupina seniorů v budoucnu v České republice stále zásadně poroste. Vzhledem k dlouhodobému trendu prodlužování průměrné délky dožití u občanů a nižší porodnosti ve srovnání s minulostí populace přirozeně stárne.

Cílem každé retailové firmy by mělo být v první řadě zaujmout, udržet nebo případně nově získat starší zákazníky. Jednou z forem je výrazně zvýšit počet uživatelů mobilních věrnostních aplikací u této demografické skupiny poskytnutím nabídek a prostředí, které je bude lákat, a ne odrazovat kvůli technické obtížnosti. Na oplátku získají od uživatelů seniorního věku klíčová data pro lepší pochopení jejich zákaznických preferencí a potřeb.

Na základě multikriteriální rozhodovací analýzy byla jako nejlepší věrnostní mobilní aplikace stanovena mobilní aplikace společnosti Kaufland, který již od roku 1998 nabízí na velkém formátu prodejní plochy

jak diskontní německé privátní značky, tak i širokou paletu značkových potravin a non food položek. Seniori se zde naučili za tu dobu nakupovat a vzhledem k široké nabídce zboží za nižší ceny zde utrácejí značnou část svých finančních prostředků, se kterými měsíčně disponují.

Pro společnosti je nutností začít marketingově cílit na seniory, a kromě akčních slev jim nabídnout i další užitečné funkce a služby. Pro retailové firmy by bylo výhodné, pokud by uměly pracovat s edukací seniorů v tom, jak mobilní věrnostní aplikaci používat. Formou, jak toho dosáhnou může být vytvoření edukativních, v online prostředí umístěných, tutoriálů, jak jednoduše a prakticky aplikaci využívat. Tutoriály by seniorovi vysvětlily, jak aplikaci nainstalovat, jak se zaregistrovat a v neposlední řadě také jak o sobě prozradit důležité informace prostřednictvím dotazování.

Senior by měl mít možnost vybrat si produkty a segmenty, které jsou pro něj důležité, aby byl schopen ušetřit peníze, jedl zdravě nebo si nakoupil levnou kosmetiku. Velký počet dotazů na začátku nicméně může uživatele odradit od využívání aplikace. Aby nedocházelo k informačnímu zahlcení, měl by mít senior/uživatel možnost zvolit si v aplikaci ty oblasti a funkcionality, které chce primárně zobrazovat, a naopak bylo by dobré mít možnost potlačit a utlumit ty oblasti a funkcionality, které nejsou pro konkrétního uživatele relevantní.

Také je nezbytné jim vysvětlovat, že mobilní aplikaci lze využívat pasivně nebo aktivně. V případě pasivního využití by si senior digitální čárový kód či QR kód vytiskl a nalepil například na mobilní telefon. Bylo by tím po přiložení u pokladny získat slevu na označené výrobky, při aktivním využívání aplikace by senior měl možnost použít navíc i další personalizované kupóny či další funkcionality. Pro starší zákazníky mohou být jednoznačné výhody použití nejasné, a proto je mohou odmítat. V případě větší marketingové kampaně, která by akcentovala benefity využívání jak pasivního, tak aktivního, by se toto odmítání mohlo změnit.

Způsob, jakým by se dalo zajistit, aby seniori nebyli informačně zahlceni, je progresivní profilování. Aplikace by se postupně, na základě nákupní historie, naučila lépe rozpoznat profil uživatele, ale zároveň by se vždy při zapnutí aplikace formou jednoho či dvou otázek zeptala na preferenci zákazníka. Příkladem může být zobrazení několika fotografií výrobků s doprovodným textem, o které potraviny by měl uživatel větší zájem.

4.2 Opatření pro změny v aplikaci

Mobilní věrnostní aplikace by měly nabídnout uživatelům možnosti získat slevu na výrobek, který bude např. za týden v letáku, ale pro uživatele aplikace se otevře možnost koupit jej za zvýhodněnou cenu i v „předprodeji“, aniž by musel zákazník čekat třeba do příštího týdne. Takové služby „na míru“ ve formě personalizace mohou být jazyčkem na vahách u seniorů, proč se rozhodnou aplikaci dát šanci a začít ji využívat. Možnost exkluzivity a mnohem větší pestrosti nabídek by měla být pro řadu z nich přesvědčujícím a motivačním faktorem, proč služby mobilní věrnostní aplikace využívat.

Velmi užitečnou funkcí by s rozvojem umělé inteligence měla být funkce využití hlasového asistenta. V rozhraní aplikace by si tak uživatel mohl hlasem diktovat zboží, které chce přidat do nákupního košíku. Hlasový asistent by také uměl uživateli říci, které zboží je v akci a koreluje s jejich progresivním profilováním zvolenými preferencemi. Díky predikci umělé inteligence by se měl hlasový asistent postupně zdokonalit způsobem, který bude seniorům, ale i ostatním uživatelům užitečný. V případě,

že má senior problém např. se zrakem, hlasový asistent by se ho dotázal, které potraviny si přeje zakoupit. Srovnával by je zároveň v reálném čase s akčními nabídkami ve své databázi. Po potvrzení zvolené potraviny by ji v uživatelském rozhraní umělá inteligence obratem přidala do nákupního seznamu.

Další užitečnou funkcionalitou, která ve zkoumaných věrnostních mobilních aplikacích zatím není zastoupena, by měl být asistent úspor. Na základě datové historie uživatele a predikčních modelů umělé inteligence by seniorům uměla vymyslet doporučený nákupní seznam na základě databáze aktuálně platného letáku. Uživatel by si v responsivním prostředí prohlížel seznam s grafickým znázorněním jednotlivých položek a bylo by pro něj jednoduché položky potvrdit, případně je z nákupního seznamu rychle odstranit. Uživatel by si mohl předem definovat například od jaké výše procentuální slevy ho nabídka bude zajímat, případně co jsou pro něj klíčové ukazatele pro výhodnou nabídku. Samozřejmě vše by mělo být co nejvíce intuitivní a hlasový asistent by dokázal seniora lépe navést.

Velkým problémem u starší generace může být i samotná dostupnost internetu. Aplikace by měla umět dobře pracovat v offline prostředí bez nutnosti být stále připojen. Uživateli by stačilo připojit se na k internetu na pár minut během dne, aby se do aplikace nahrály aktuální nabídky, letáky a databáze dalších užitečných tipů. V žádném případě by se nemělo stávat, že uživatel při aktivním využití aplikace není schopen využít aktuálních nabídek a výhod z mobilní věrnostní aplikace. Zákazník sice u pokladny nyní načítá QR kód či čárový kód digitální věrnostní karty, ale další funkcionality, jako například kupóny, se nemusejí bez internetu zobrazovat správně.

Jsou zde i jiné možnosti, jak aktuální mobilní věrnostní aplikace vylepšit a zajistit tím zároveň i společenský filantropní přesah. Jednou z forem je možnost pasivně provozovat charitativní činnost. Současné věrnostní mobilní aplikace většinou nabízí bodovací systém, kdy zákazník musí nasbírat určitý počet bodů, aby se mu odemkla určitá výhoda. Čím větší množství bodů uživatel nastřádá, tím více výhod může čerpat. Jednou z častých možností, objevujících se v aplikacích, je možnost převést body na peníze a následně je využít pro příští nákup. Aplikace by měly umožnit uživateli například pasivně působit jako filantrop, ve smyslu dárčovství peněz z bodů na charitativní účel, který si zákazník zvolí. Aplikace by uživateli nabídla, kam by chtěl peníze zaslat, například jako kredit, který by následně retailovému řetězci sloužil jako vklad do potravinové banky či další instituce nebo projektu.

Možnost využití Chefbota je také možnou funkcionalitou, jak zákazníkovi zpříjemnit zážitek z nakupování. Mobilní věrnostní aplikace by obsahovala interaktivního Chefbota, který by prostřednictvím umělé inteligence dokázal na základě nastavených preferencí uživatele, historie jeho nákupního chování a také ročního období, doporučovat recepty, které si zákazník může uvařit ze zboží, jež je aktuálně nabízeno v letácích za zvýhodněnou cenu. Bylo by také možné si Chefbota nakonfigurovat a postupně jej pomocí strojového učení a umělé inteligence naučit vybrat pro zákazníka ten nejvhodnější recept, který bude ochoten uvařit a příště si sám aktivně vyžádá další zajímavý recept. Chefbot by svým způsobem umožňoval uživateli principem gamifikace ještě větší interakci uživatele s věrnostní mobilní aplikací, což by vedlo sekundárně ještě k vyšší oblíbenosti tohoto nástroje.

Větší využití principu gamifikace by mohlo také přitáhnout nové zákazníky, kteří vlastně celý život vyrůstali jen v době chytrých mobilních telefonů a různých mobilních her a aplikací. Běžné věrnostní mobilní aplikace na ně mohou působit nudně a interaktivní hra využívající principu gamifikace by je naučila pravidelně aplikaci využívat, i když by šlo z počátku, vzhledem k menšímu objemu vlastních financí, jen o menší nákupy. Příkladem může být využití principu Mobilní hry Pokémon GO, kdy uživatel aplikace sbírá jednotlivé Pokémony, získává za ně body a možnost ulovit další zajímavé Pokémony, stát se lovcem a soutěžit s ostatními. V případě věrnostní mobilní aplikace by se tento princip využil trochu jinak. Uživatel aplikace by hledal v reálném prostředí prodejny virtuálního avatara na základě principu geolokace. Tito digitální avatarové by po svém ulovení umožňovali získat dodatečné akční slevy jak na prodejnách retailové společnosti, tak i v jiných obchodech prostřednictvím společného partnerství. Umístění avatarů by nebylo náhodné a naopak cílené. Aplikace by je zobrazovala tak, aby zákazník zavítal do určitého prostoru prodejny, kde by mohl kromě avatara objevit i akční nabídku na zboží, které si zatím například nikdy nekoupil, ale vzhledem ke svému profilu a historii nákupů, by umělá inteligence odhadla, že by o zboží mohl jevit zájem. Případně si jej příště koupil znovu sám, bez asistence věrnostní mobilní aplikace. Interaktivní hra tohoto typu by mohla zprostředkovat v prostředí mobilních věrnostní aplikace interakci rodičů s dětmi, kdy by bylo za avatary možné získat například produkty s dětskou tematikou či hračky. Mobilní věrnostní aplikace by se tak stala zajímavou i pro jiné členy rodiny.

Jednou z funkcionalit věrnostních aplikací, která je v mnoha ohledech zásadní, je jejich přenositelnost v rámci různých zemí, kde retailový řetězec působí. Zákazník tak může pokračovat ve využívání aplikace i v situaci, kdy je například v zahraničí na dovolené, nebo se z pracovních důvodů dočasně přestěhuje do jiné země, kde retailový řetězec také působí. V České republice je to společnost Lidl, která má vyvinutou věrnostní aplikaci, již lze využít i ve více než dvaceti zemích v rámci Evropy, kde Lidl působí. Princip přenositelnosti tak usnadňuje zákazníkovi nakupování i v cizině, zároveň si zde může do velké míry nakoupit výrobky a zboží, na které je zvyklý, protože společnost Lidl má svůj stavební koncept prodejen ve všech zemích podobný. Stírá se tak problém s orientací na prodejně, kde zákazník ještě nikdy nebyl, protože prostorové uspořádání bývá, až na menší odlišnosti, například lokální potraviny, velmi obdobné

Velice zajímavou funkcionalitou by byl vývoj mobilní aplikace třetí stranou, která by uměla integrovat výhody, slevové kupóny a další funkcionality souhrnně do jedné mobilní aplikace. Tento princip by ještě více zpříjemnil zákazníkovi využívání věrnostních programů, protože by eliminoval potřebu mít nainstalováno několik věrnostních mobilních aplikací ve svém mobilním telefonu. Princip by vycházel z již na trhu rozšířeného principu sdruženého přístupu k bankovním účtům, kdy je možné mít prostřednictvím jedné mobilní aplikace přístup k několika bankovním účtům různých bankovních institucí. Jednoduchost, intuitivnost, přenositelnost, flexibilita a technická stabilita systému by přilákala spousty uživatelů, kteří by aktivně tuto aplikaci využívali. Samotné retailové společnosti by měly stále možnost těžit ze získaných dat a jejich prostřednictvím ještě více a lépe cílit nabídky šité na míru pro své zákazníky.

Větší propojení věrnostních aplikací a přímého placení v aplikacích je další z užitečných funkcionalit, které by v nich měly být v mnohem větší míře zastoupeny. V ČR tuto možnost nabízí společnost

Kaufland. Uživatel nahraje své platební údaje, samozřejmě v zabezpečeném rozhraní, do věrnostní mobilní aplikace. Pro provedení platby pak stačí jen, aby u pokladny na začátku zákazník načel svou věrnostní mobilní aplikací a na konci nákupu dojde k platbě. Není tedy potřeba mít u sebe platební kartu a jde o jednu z možností, jak bezkontaktně zaplatit.

Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit věrnostní aplikace retailových řetězců v České republice, porovnat je s úspěšnými aplikacemi retailových řetězců v zahraničí a navrhnout inovativní řešení pro prostředí českého retailu k čemuž postupně v jednotlivých kapitolách došlo.

Věrnostní aplikace retailových řetězců v České republice i v zahraničí procházejí velkým vývojem, který směřuje k tomu, aby na jedné straně nabízely aktivní služby a funkcionality pro své uživatele, na straně druhé umožnily retailovým firmám získávat od uživatelů tak důležitá data o nákupním chování. Tato data, získaná při využívání věrnostních mobilních aplikací, jsou klíčovým nástrojem pro přesnější cílení marketingových kampaní a portfolia služeb na uživatele tak, aby měl pocit potřeby využití věrnostních mobilních aplikací z důvodů získání pro sebe širokého spektra výhod.

Mobilní věrnostní aplikace se neustále vylepšují a lze předpokládat, že služby a funkcionality, které teď nabízejí, budou v budoucnu rozšířeny o mnoho nových funkcí, díky nimž zákazníci získají ještě lepší pocit z nakupování. Vzhledem k velké konkurenci v retailovém prostředí, jsou mobilní věrnostní aplikace dalším z komunikačních kanálů, které mohou retailové společnosti využívat pro získání konkurenční výhody. Navíc svou integrací do mobilního telefonu umožňují získávání datových záznamů od svých uživatelů každý den, v reálném čase.

S rozvojem umělé inteligence lze předpokládat, že vývoj těchto mobilních aplikací zprostředkuje uživatelům velké zjednodušení v nákupním procesu a jeho urychlení. Stále častěji může docházet k situacím, kdy celý nákupní seznam nebo jeho část navrhne umělá inteligence díky dlouhodobě získávané historii nákupního chování a sledování digitální stopy uživatele. Lze se také domnívat, že bude stále více docházet k integraci jednotlivých aplikací do většího ekosystému datového sdílení a využívání datové analýzy. V tomto případě bude velkou výzvou ochrana osobních dat uživatele a etický rozměr takového využití umělé inteligence.

V této diplomové práci došlo k identifikaci kompromisní varianty věrnostní mobilní aplikace a byla navržena taková doporučení, která měla za cíl stávající aplikace ještě více vylepšit a optimalizovat. Z teoretické i praktické části je zřejmé, že pro zákazníka, respektive uživatele mobilních věrnostních aplikací, je důležité, aby byly tyto aplikace atraktivní ve smyslu nabídky výhod, které zákazníka motivují aplikaci využívat. Dalším faktorem, který rozhoduje o úspěchu aplikace, je princip personalizace, který by měl být co nejefektivnější a nabídky opravdu cílené a vhodné pro konkrétního uživatele. Další formou personalizace je interaktivita mezi uživatelem a aplikací, kdy je možné prostřednictvím dotazování docílit pro uživatele zisku ještě lepších a vhodnějších nabídek.

Bude velice zajímavé sledovat, jakým směrem se vývoj věrnostních mobilních aplikací bude ubírat. Je ale zjevné, že se stanou stále dokonalejším nástrojem v rukách uživatelů, respektive zákazníků a pomyslnou zbraní retailových řetězců, jež umožní o svých zákaznících získávat stále více užitečných informací a predikovat tím jejich nákupní chování. Nezbývá nežli pracovat na tom, aby věrnostní mobilní aplikace byly primárně užitečným nástrojem v ruce uživatelů a zároveň si přát, aby nebyly zneužívány primárně pro navyšování zisků retailových společností. Princip vyšší společenské

odpovědnosti firem by měl tyto retailové společnosti od primárních cílů zaměřených jen na zisk odrazovat a motivovat je do integrace sociálních a enviromentálních hledisek.

Seznam použité literatury

1. AGARWAL, Ritu, DUGAS, Michelle, GAO, Guodong (Gordon) a KANNAN, P. K., 2020. Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*. leden 2020. Vol. 48, no. 1, pp. 9–23. DOI 10.1007/s11747-019-00692-4.
2. ARAUJO, Luis a KJELLBERG, Hans, 2015. Forming cognitions by investing in a form: Frequent Flyer Programs in US air travel post-deregulation (1981–1991). *Industrial Marketing Management*. červenec 2015. Vol. 48, pp. 68–78. DOI 10.1016/j.indmarman.2015.03.006.
3. BAGCHI, Rajesh a LI, Xingbo, 2011. Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity. *Journal of Consumer Research*. 1 únor 2011. Vol. 37, no. 5, pp. 888–901. DOI 10.1086/656392
4. BERGER, Axel, SCHLAGER, Tobias, SPOTT, David E. a HERRMANN, Andreas, 2018. Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*. červenec 2018. Vol. 46, no. 4, pp. 652–673. DOI 10.1007/s11747-017-0530-0.
5. BERNITTER, Stefan F., KETELAAR, Paul E. a SOTGIU, Francesca, 2021. Behaviorally targeted location-based mobile marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. červenec 2021. Vol. 49, no. 4, pp. 677–702. DOI 10.1007/s11747-021-00784-0.
6. BIJMOLT, Tammo H. A., KRAFFT, Manfred, SESE, F. Javier a VISWANATHAN, Vijay, 2018. Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement. In: PALMATIER, Robert W., KUMAR, V. a HARMELING, Colleen M. (ed.), *Customer Engagement Marketing*. online. Cham: Springer International Publishing. pp. 119–139. [Viděno 23 únor 2023]. ISBN 978-3-319-61984-2.
7. BOMBAIJ, Nick J.F. a DEKIMPE, Marnik G., 2020. When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*. březen 2020. Vol. 37, no. 1, pp. 175–195. DOI 10.1016/j.ijresmar.2019.07.003.
8. CHEN, Yanyan, MANDLER, Timo a MEYER-WAARDEN, Lars, 2021. Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*. 1 leden 2021. Vol. 124, pp. 179–197. DOI 10.1016/j.jbusres.2020.11.057.
9. DALLEY, Stephanie, 2021. *The City of Babylon: A History, c. 2000 BC – AD 116*. online. 1. Cambridge University Press. [Viděno 2 březen 2023]. ISBN 978-1-316-47972-8.
10. DOROTIC, Matilda, VERHOEF, Peter C., FOK, Dennis a BIJMOLT, Tammo H.A., 2014. Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*. prosinec 2014. Vol. 31, no. 4, pp. 339–355. DOI 10.1016/j.ijresmar.2014.06.001.
11. DOROTIC, Matilda, FOK, Dennis, VERHOEF, Peter C. a BIJMOLT, Tammo H. A., 2011. Do vendors benefit from promotions in a multi-vendor loyalty program? *Marketing Letters*. 1 listopad 2011. Vol. 22, no. 4, pp. 341–356. DOI 10.1007/s11002-010-9128-8.
12. GKIKAKI, Mairi, CRISA, Antonino a ROWAN, Clara, 2019. *Tokens: cultures, connections, communities*. London: Royal numismatic society. Royal numismatic society special publication, 57. ISBN 978-0-901405-35-7.

13. GREWAL, Dhruv, AHLBOM, Carl-Philip, BEITELSPACHER, Lauren, NOBLE, Stephanie M. a NORDFÄLT, Jens, 2018. In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field. *Journal of Marketing*. červenec 2018. Vol. 82, no. 4, pp. 102–126. DOI 10.1509/jm.17.0277.
14. HANNIG, Uwe (ed.), 2021. *Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Umsetzung – Anwendungen*. online. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [Viděno 11 března 2023]. ISBN 978-3-658-21687-0.
15. HO, Richard, HUANG, Leo, HUANG, Stanley, LEE, Tina, ROSTEN, Alexander a TANG, Christopher S., 2009. An approach to develop effective customer loyalty programs: The VIP program at T&T Supermarkets Inc. *Managing Service Quality: An International Journal*. 13 listopad 2009. Vol. 19, no. 6, pp. 702–720. DOI 10.1108/09604520911005080.
16. IEVA, Marco a ZILIANI, Cristina, 2017. Towards digital loyalty programs: insights from customer medium preference segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 13 únor 2017. Vol. 45, no. 2, pp. 195–210. DOI 10.1108/IJRDM-01-2016-0012.
17. KEMP, Barry J., 2006. *Ancient Egypt: anatomy of a civilization*. 2nd ed. London ; New York: Routledge. ISBN 978-0-415-23549-5. DT61 .K44 2006
18. KOETZ, Clara, 2019. Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*. 14 leden 2019. Vol. 40, no. 1, pp. 10–17. DOI 10.1108/JBS-09-2017-0139.
19. Koubek, Josef. Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. 5. Praha : Management Press, s. r. o., 2015. 978-80-7261-288-8.
20. KUMAR, V., RAJAN, Bharath, VENKATESAN, Rajkumar a LECINSKI, Jim, 2019. Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*. srpen 2019. Vol. 61, no. 4, pp. 135–155. DOI 10.1177/0008125619859317.
21. KUMAR, V., ZHANG, XI (Alan) a LUO, Anita, 2014. Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in a Permission-Based Marketing Context. *Journal of Marketing Research*. srpen 2014. Vol. 51, no. 4, pp. 403–419. DOI 10.1509/jmr.13.0169.
22. LASHLEY, Conrad, LYNCH, Paul a MORRISON, Alison J. (ed.), 2007. *Hospitality: a social lens*. Amsterdam Oxford: Elsevier. Advances in tourism research. ISBN 978-0-08-045093-3.
23. LAVAN, Myles, 2019. The Army and the Spread of Roman Citizenship. *Journal of Roman Studies*. listopad 2019. Vol. 109, pp. 27–69. DOI 10.1017/S0075435819000662.
24. LEENHEER, Jorna, VAN HEERDE, Harald J., BIJMOLT, Tammo H. A. a SMIDTS, Ale, 2007. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*. 1 březen 2007. Vol. 24, no. 1, pp. 31–47. DOI 10.1016/j.ijresmar.2006.10.005.
25. LEMON, Katherine N. a WANGENHEIM, Florian v., 2009. The Reinforcing Effects of Loyalty Program Partnerships and Core Service Usage: A Longitudinal Analysis. *Journal of Service Research*. květen 2009. Vol. 11, no. 4, pp. 357–370. DOI 10.1177/1094670508330451.
26. MOLINILLO, Sebastian, AGUILAR-ILLESCAS, Rocío, ANAYA-SÁNCHEZ, Rafael a CARVAJAL-TRUJILLO, Elena, 2022. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 1 březen 2022. Vol. 65, pp. 102842. DOI 10.1016/j.jretconser.2021.102842.
27. NASTASOIU, Alina a VANDENBOSCH, Mark, 2019. Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. 1 březen 2019. Vol. 62, no. 2, pp. 207–214. DOI 10.1016/j.bushor.2018.11.002.

28. OGILVIE, Sheilagh, 2014. The Economics of Guilds. *Journal of Economic Perspectives*. 1 listopad 2014. Vol. 28, no. 4, pp. 169–192. DOI 10.1257/jep.28.4.169.
29. REHNEN, Lena-Marie, BARTSCH, Silke, KULL, Marina a MEYER, Anton, 2017. Exploring the impact of rewar-ded social media engagement in loyalty programs. *Journal of Service Management*. 18 duben 2017. Vol. 28, no. 2, pp. 305–328. DOI 10.1108/JOSM-10-2015-0338.
30. SHETH, Jagdish, JAIN, Varsha a AMBIKA, Anupama, 2020. Repositioning the customer support services: the next frontier of competitive advantage. *European Journal of Marketing*. 26 červen 2020. Vol. 54, no. 7, pp. 1787–1804. DOI 10.1108/EJM-02-2020-0086.
31. TAHAL, Radek, FORMÁNEK, Tomáš a MOHELSKÁ, Hana, 2017. Loyalty programs and personal data sharing preferences in the Czech Republic. *E+M Ekonomie a Management*. 15 březen 2017. Vol. 20, no. 1, pp. 187–199. DOI 10.15240/tul/001/2017-1-013.
32. TONG, Siliang, LUO, Xueming a XU, Bo, 2020. Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. leden 2020. Vol. 48, no. 1, pp. 64–78. DOI 10.1007/s11747-019-00693-3.
33. VAN ASPEREN, Marloes, DE ROOIJ, Pieter a DIJKMANS, Corné, 2018. Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2 leden 2018. Vol. 19, no. 1, pp. 78–94. DOI 10.1080/15256480.2017.1305313.
34. YAU, Kok-Lim Alvin, SAAD, Norizan Mat a CHONG, Yung-Wey, 2021. Artificial Intelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships. *Applied Sciences*. 15 září 2021. Vol. 11, no. 18, pp. 8562. DOI 10.3390/app11188562.
35. YRJÖLÄ, Mika, SAARIJÄRVI, Hannu a NUMMELA, Henrietta, 2018. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 10 prosinec 2018. Vol. 46, no. 11/12, pp. 1133–1152. DOI 10.1108/IJRDM-08-2017-0167.
36. WEAVERDYCK, Eli J. S. a FABIAN, Lara, 2021. 8.A Tools of Economic Activity in the Hellenistic and Roman Worlds: Empires and Coordination. online. De Gruyter Oldenbourg. pp. 341–422. [Viděno 3 březen 2023]. ISBN 978-3-11-060764-2.
37. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2049-4

Online

1. 2021 Silver Best Customer Retention or Loyalty Programme, nedatováno. online. [Viděno 5 březen 2023]. Získáno z: <https://dma.org.uk/awards/winner/2021-silver-best-customer-retention-or-loyalty-programme>
2. Air Miles: A Guide to the Canadian Rewards Program – NerdWallet, 2023. NerdWallet Canada. online. [Viděno 5 březen 2023]. Získáno z: <https://www.nerdwallet.com/ca/credit-cards/how-do-air-miles-work>
3. ANA Mileage Club: What You Need to Know, 2023. NerdWallet. online. [Viděno 5 březen 2023]. Získáno z: <https://www.nerdwallet.com/article/travel/ana-airlines-mileage-club-guide>
4. Aktuální tisková sdělení, 2023. *Kaufland* online. Získáno z: <https://spolecnost.kaufland.cz/provinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2023.m=03.n=marketplace.html> [viděno 8 červenec 2023].

5. Beauty Insider Community, 2023. *Sephora Community*. online. [Viděno 11 březem 2023]. Získáno z: <https://community.sephora.com/>
6. Billa Stop & Shop, nedatováno. online. [Viděno 22 únor 2023]. Získáno z: <https://www.shell.cz/promotoristy/billa-stop-and-shop.html>
7. BINNER, Andrew, 2021. Top ten facts about the ancient Olympic Games. *Olympics.com*. online. 11 únor 2021. [Viděno 5 březem 2023]. Získáno z: <https://olympics.com/en/news/top-ten-facts-ancient-olympic-games>
8. Boots Advantage Card, 2023. online. [Viděno 18 únor 2023]. Získáno z: <https://www.boots.com/advantage-card>
9. Clubcard Pay+ - Round-up Savings & Earn Points – Tesco Bank, 2023. online. [Viděno 10 březem 2023]. Získáno z: <https://www.tescobank.com/clubcard-pay-plus/>
10. Co-op Membership – Membership that makes a difference, nedatováno. *Co-op*. online. [Viděno 24 únor 2023]. Získáno z: <https://www.coop.co.uk/membership>
11. CUSTOMERIZATION, 2022. How Walmart Uses Technology To Improve Customer Experience. *Customerization*. online. 4 červenec 2022. [Viděno 11 březem 2023]. Získáno z: <https://www.customerization.ca/walmart-retail-technology-for-better-customer-experience/>
12. DeutschlandCard, nedatováno. DeutschlandCard Bonusprogramm | Coupons, Gutscheine & Aktionen. DeutschlandCard - Punkte sammeln. online. [Viděno 24 únor 2023]. Získáno z: <https://www.deutschlandcard.de>
13. Digitální účtenka, 2023. *Kaufland*. online. Získáno z: <https://prodejny.kaufland.cz/kauflandcard/digitalni-uctenka.html> [viděno 8 červenec 2023].
14. Douglas Beauty Card DOUGLAS, nedatováno. online. [Viděno 25 únor 2023]. Získáno z: <https://www.douglas.de/de/cp/dbc/dbc>
15. Genuss+ belohnt Ihre Treue | EDEKA, nedatováno. online. [Viděno 2 únor 2023]. Získáno z: <https://www.edeka.de/eh/services/bonusprogramme/app/genuss-plus.jsp>
16. GOPANI, Avi, 2021. How Artificial Intelligence Is Driving Growth At H&M. *Analytics India Magazine*. online. 24 červenec 2021. [Viděno 11 březem 2023]. Získáno z: <https://analyticsindiamag.com/how-artificial-intelligence-is-driving-growth-at-hm/>
17. History of S&H Green Stamps, 2023. online. [Viděno 5 březem 2023]. Získáno z: <https://greenstampsforgood.com/about/history>
18. How an Amazon Prime membership can help you save and what it costs, 2022. *NBC News*. online. [Viděno 11 březem 2023]. Získáno z: <https://www.nbcnews.com/select/shopping/amazon-prime-benefits-cost-ncna1269672>
19. H&M Loyalty Program | Join to Earn Points & Rewards, nedatováno. H&M. online. [Viděno 25 únor 2023]. Získáno z: https://www2.hm.com/en_us/member/membership-info.html
20. IKEA Family | Canada - Benefits & Rewards, 2023. online. [Viděno 19 únor 2023]. Získáno z: <https://www.ikea.com/ca/en/ikea-family/benefits/>
21. IKEA launches IKEA Place a new app that allows people to virtually place furniture in their home, 2017. online. [Viděno 11 březem 2023]. Získáno z: <https://about.ikea.comhttps://about.ikea.com/en/newsroom/2017/09/12/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home>
22. JAEKEL, Author Brielle, 2017. Sephora rewards social media users without having to go private, *Retail Dive*. online. [Viděno 10 březem 2023]. Získáno z:

<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephora-rewards-social-media-users-without-having-to-go-private>

23. JEN, 2022. PAYBACK Card In Germany [What Is It And Should You Get One?]. Simple Germany. online. 28 únor 2022. [Viděno 25 únor 2023]. Získáno z: <https://www.simplegermany.com/payback-card-germany/>

24. Kohl's becomes first Apple Pay retailer to link rewards, store cards in one transaction, 2016. *AppleInsider*. online. [Viděno 10 březen 2023]. Získáno z: <https://appleinsider.com/articles/16/05/04/kohls-becomes-first-apple-pay-retailer-to-link-rewards-store-cards-in-one-transaction>

25. Kroger Launches Chefbot, a First-of-Its-Kind AI Twitter Tool that Delivers Personalized Recipe Recommendations Based on Ingredients Already in Users' Kitchens, 2020. online. [Viděno 11 březen 2023]. Získáno z: <https://ir.kroger.com/CorporateProfile/press-releases/press-release/2020/Kroger-Launches-Chefbot-a-First-of-Its-Kind-AI-Twitter-Tool-that-Delivers-Personalized-Recipe-Recommendations-Based-on-Ingredients-Already-in-Users-Kitchens/default.aspx>

26. Kroger pilots paid, two-tier loyalty program, 2021. *Chain Store Age*. online. [Viděno 10 březen 2023]. Získáno z: <https://chainstoreage.com/kroger-pilots-paid-two-tier-loyalty-program>

27. Lidl se spojil s Kapitánem Demo, lákají na značkové slevy, nedatováno. *MediaGuru.cz*. online. [Viděno 11 březen 2023]. Získáno z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/07/lidl-se-spojil-s-kapitanem-demo-lakaji-na-znackove-slevy/>

28. Learn How to Use the New Shell Loyalty Program | Shell GO+, nedatováno. online. [Viděno 22 únor 2023]. Získáno z: <https://www.goplus.shell.be/en/how-to-use>

29. My Decathlon Card | Account & Membership | Decathlon, nedatováno. online. [Viděno 25 únor 2023]. Získáno z: https://www.decathlon.co.uk/landing/my-decathlon/_/R-a-mydecathlon

30. NAGLE, James J., 1971. Trading Stamps: A Long History. *The New York Times*. online. 26 prosinec 1971. [Viděno 4 březen 2023]. Získáno z: <https://www.nytimes.com/1971/12/26/archives/trading-stamps-a-long-history-premiums-said-to-date-back-in-us-to.html>

31. Nectar, 2023. Nectar. online. [Viděno 24 únor 2023]. Získáno z: <https://www.nectar.com>

32. Nike Membership, 2023. *Nike.com*. online. [Viděno 10 březen 2023]. Získáno z: <https://www.nike.com/membership>

33. O, Desiree, 2017. Starbucks released a line of new drinks with Lady Gaga for an important cause. *Business Insider*. online. [Viděno 11 březen 2023]. Získáno z: <https://www.businessinsider.com/starbucks-and-lady-gagas-cups-of-kindness-drinks-2017-6>

34. Omnichannel: The path to value | McKinsey, nedatováno. online. [Viděno 31 leden 2023]. Získáno z: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>

35. PEREZ, Andres, 2020. Macy's: reinventing customer experience through data analytics. *Digital Innovation and Transformation*. online. [Viděno 11 březen 2023]. Získáno z: <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/macys-reinventing-customer-experience-through-data-analytics/>

36. Personalized experience for customers: Driving differentiation in retail | McKinsey, 2023. online. [Viděno 31 leden 2023]. Získáno z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retailvalue>
37. Pinterest partners with Target on visual search for products, 2017. *Marketing Dive*. online. [Viděno 10 březen 2023]. Získáno z: <https://www.marketingdive.com/news/pinterest-partners-with-target-on-visual-search-for-products/505805/>
38. PLZÁKOVÁ, Lucie a Jiří FEJFAR. *Ebook Rozhodovací analýza* [online]. Masarykův ústav vyšších studií, 2023 [cit. 2023-08-13]. Dostupné z: <https://moodle-vyuka.cvut.cz/my/>. Ebook. Masarykův ústav vyšších studií.
39. Sephora Retail Personalization Score | Sailthru, 2022. *Sailthru - RPI*. online. [Viděno 11 březen 2023]. Získáno z: <https://www.sailthru.com/personalization-index/sephora/>
40. SEPHORA, 2023. Sephora Singapore. *Sephora*. online. [Viděno 11 březen 2023]. Získáno z: <https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist>
41. Sparen wird noch einfacher: Rewe und Instagram machen gemeinsame Sache, 2022. GIGA. online. [Viděno 10 březen 2023]. Získáno z: <https://www.giga.de/news/sparen-wird-noch-einfacher-rewe-und-instagram-machen-gemeinsame-sache/>
42. Starbucks and Chase Launch Starbucks Rewards™ Visa® Card, 2018. online. [Viděno 10 březen 2023]. Získáno z: <https://media.chase.com/news/chase-launches-starbucks-rewards-card>
43. Starbucks Delivers expands in U.S. powered by Uber Eats, 2019. *Starbucks Stories*. online. [Viděno 9 březen 2023]. Získáno z: <https://stories.starbucks.com/press/2019/starbucks-delivers-expands-in-u-s-powered-by-uber-eats/>
44. Tesco Clubcard, nedatováno. online. [Viděno 22 únor 2023]. Získáno z: <https://itesco.cz/clubcard>
45. Tesco upouští od distribuce papírového letáku, rozvíjí Clubcard, nedatováno *MediaGuru.cz* online. Získáno z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/tesco-upousti-od-distribuce-papiroveho-letaku-rozviji-clubcard/> [viděno 22 červenec 2023].
46. The Nordy Club, 2023. *Nordstrom*. online. [Viděno 10 březen 2023]. Získáno z: <https://www.nordstrom.com/browse/nordy-club>
47. THOMAS, Lauren, 2017. Lidl unveils a fashion deal with Heidi Klum as German grocer preps for US expansion. *CNBC*. online. 6 červen 2017. [Viděno 11 březen 2023]. Získáno z: <https://www.cnn.com/2017/06/06/lidl-unveils-a-fashion-deal-with-heidi-klum-as-german-grocer-preps-for-us-expansion.html>
48. Top 3 Cases How Brands Use Gamification In Their Business, 2016. *Gamewheel*. online. [Viděno 10 březen 2023]. Získáno z: <https://www.gamewheel.com/gamification-in-marketing/>
49. Ulta Rewards - About Ultimate Rewards Program | Ulta Beauty, 2023. online. [Viděno 8 březen 2023]. Získáno z: https://www.ulta.com/myaccount/learnmore_template.jsp?page=benefits
50. Věrnostní program WESTFIELD CHODOV, nedatováno. online. [Viděno 25 únor 2023]. Získáno z: <https://cz.westfield.com/chodov/loyaltyprogram>
51. Want Walmart to Help You Grocery Shop? With Our New Voice Capabilities, Just Say the Word, nedatováno. *Corporate - US*. online. [Viděno 11 březen 2023]. Získáno z: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2019/04/02/want-walmart-to-help-you-grocery-shop-with-our-new-voice-capabilities-just-say-the-word>

52. What is Social Proof? Definition by Dynamic Yield, nedatováno. *Dynamic Yield*. online. [Viděno 11 březem 2023]. Získáno z: <https://www.dynamicyield.com/glossary/social-proof/>

53. Zalando | Zalando Plus, 2023. online. [Viděno 8 březem 2023]. Získáno z: <https://en.zalando.de/zalandoplus/>

Seznam obrázků

Obr. 1 Aplikace Lidl plus domovská stránka.....	32
Obr. 2 Kupóny Lidl Plus.....	33
Obr. 3 Letáky Lidl plus	34
Obr. 4 Účtenky Lidl Plus.....	35
Obr. 5 Setři Losa Lidl Plus	36
Obr. 6 Kuchyně Lidlu	37
Obr. 7 Lidl shop.....	37
Obr. 8 Prodejny	38
Obr. 9 Aplikace Kaufland Home page.....	39
Obr. 10 Nabídky.....	40
Obr. 11 Kupóny.....	41
Obr. 12 Můj nákupní seznam	42
Obr. 13 Online market place	43
Obr. 14 Nabídka.....	44
Obr. 15 Seznam	45
Obr. 16 Recepty.....	46
Obr. 17 Peněženka	47
Obr. 18 Domovská stránka	48
Obr. 19 Nabídka.....	49
Obr. 20 Kupóny.....	50
Obr. 22 Domovská stránka	52
Obr. 21 Digitální vs kupóny poštou	52
Obr. 23 Přehled kupónů a poukázek	53
Obr. 24 Jak fungují body.....	54
Obr. 25 Výhodné nabídky.....	54
Obr. 26 Vyhledávač obchodů	55
Obr. 27 Ostatní aplikace.....	56
Obr. 28 Diagram rybí kosti ve vertikálním zobrazení	59
Obr. 29 Normalizované váhy	64

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kritéria	62
Tabulka 2 Slovní hodnocení.....	62
Tabulka 3 Dominance	63
Tabulka 4 Metoda pořadí	64
Tabulka 5 Bodovací metoda	65
Tabulka 6 Saatyho metoda	65
Tabulka 7 Saatyho doporučená bodovací stupnice s deskriptory	66
Tabulka 9 Bodovací metoda s vahami	67
Tabulka 10 Saatyho matice pro digitální kartu.....	68
Tabulka 11 Saatyho matice pro Kupóny a akční nabídky	68
Tabulka 12 Personalizované nabídky a doporučení	68
Tabulka 13 Saatyho matice pro prodejny.....	69
Tabulka 14 Saatyho matice pro možnost online vizualizace letáku	69
Tabulka 15 Tabulka vyhodnocení.....	70

Seznam grafů

Graf 1 Dominance.....	63
-----------------------	----