**Zákaznická loajalita**

**Obsah**

[1. Úvod 3](#_Toc190272351)

[2. Teoretický základ zákaznické loajality 3](#_Toc190272352)

[3. Význam a přínos zákaznické loajality na B2B a B2C trzích 4](#_Toc190272353)

[4. Zákaznická loajalita z vlastního pohledu 4](#_Toc190272354)

[5. Závěr 5](#_Toc190272355)

[6. Seznam literatury 6](#_Toc190272356)

# **Úvod**

Tématem této práce je zákaznická loajalita. V prvé části bude tento důležitý termín dostatečně teoreticky rozebrán a následně bude rozlišen pro B2C a B2B trhy. Oba tyto segmenty se totiž dost zásadně odlišují, a tomu je třeba uzpůsobit právě i problematiku zákaznické loajality. V poslední části bude uveden osobní názor na tuto problematiku.

# **Teoretický základ zákaznické loajality**

Zákaznická loajalita je obrovským tématem dnešní doby. Jde o specifický vztah, na který je možné nahlížet hned třemi základními možnostmi. Ten první pohled vychází z toho, že jde o vztah mezi podnikem, který nabízí nejrůznější produkty, a spotřebitelem. Druhý pohled je postavený na myšlence, že jde o vztah mezi pracovníkem a firmou, pro kterou pracuje. Třetí, a tedy poslední, pohled přispívá tím, že jde o vztah mezi dvěma podniky navzájem.

Pelsmacker (2003) se domnívá, že zákaznická loajalita je mentálním pozitivním vztahem mezi značkou a zákazníkem, který se následně může přetvořit ve zvyk. Oliver (2010) k tomu dodává, že jde o jakýsi hluboce zakořeněný závazek, kdy společnost či spotřebitel znovu zakoupí preferovaný produkt nebo službu v budoucnu, a to i přesto, že je vystaven velké vlně situačních vlivů a dalším marketingovým aktivitám konkurence.

Pro loajálního zákazníka je typické, že má silnou emociální vazbu k podniku či značce, kterou zrovna nakupuje či poptává. Teoretické publikace uvádí, že loajální zákazníci velmi často dokáží akceptovat zvýšení ceny.

Paharia (2013) k tomu uvádí, že zákaznická loajalita má čtyři základní úrovně. Ta první je setrvačná loajalita, kterou je možné popsat jako nákupy ze zvyku. Druhá úroveň je z pohledu Kirka placená loajalita, kdy zákazník od společnosti v pravidelných časových periodách dostává nejrůznější slevy či další výhody.

Třetí úroveň z pohledu Paharii (2013) je oddaná loajalita. V této úrovni je pro spotřebitele typické, že podnik je z jeho strany vnímán jako partner. Tou poslední možnou úrovní, na kterou by se každý podnik ve vztahu ke svému zákazníkovi chce dostat, je kult loajality. V této situaci se totiž spotřebitel stává sám ambasadorem a propagátorem takové značky.

# **Význam a přínos zákaznické loajality na B2B a B2C trzích**

Je zřejmé, že zákaznickou loajalitu není možné vybudovat ze dne na den. Jde o velmi specifický vztah, který je postaven hlavně na důvěře. Tu je třeba za každých okolností budovat postupně. Pokud se to ale podaří, tak ve shodě s úvodními teoretickými poznatky je možné konstatovat, že firmě se díky tomu podaří vybudovat obrovské pouto, ze kterého může v dalších obdobích čerpat. Podařilo se zajistit pravidelný odbyt, se kterým může v dalších období počítat.

Zároveň je ale potřeba konstatovat, že zákaznická loajalita se buduje jinak na B2B a B2C trzích. Mezi dvěma firmami, a tedy v B2B sektoru, jde zejména o kvalitní osobní vazby, které jsou podloženy výhodnými dlouhodobými obchodními výzvami pro obě strany. Oba zúčastněné podniky si musí být zároveň jisté, že dosažená spolupráce je opravdu pro obě strany výhodná a nesmí o tom pochybovat. Vztahy musí být dlouhodobé, kvalitní a vytvořené na míru. Služby a produkty musí být tvořené včas. Zpoždění se příliš často neodpouští, neboť velmi obvykle brzdí celý řetězec dalších akcí.

V rámci B2C trhů platí, že obrovským důvodem pro vytvoření zákaznické loajality jsou efektivní slevové programy, slevy, věrnostní dárky nebo body za nákup. Firmy často staví na personalizovaném marketingu, oslovují své zákazníky jménem, což vzbudí skvělý výsledný dojem. Zároveň je zřejmé, že firma by měla od každého zákazníka čerpat zpětnou vazbu, budovat vzájemnou důvěru i pochopení.

Některé prvky jsou pro oba typy trhů společné. Jde kupříkladu o doporučení, reference od svých známých, respektive dalších spřátelených firem.

# **Zákaznická loajalita z vlastního pohledu**

Pro mne jako zákazníka je zákaznická loajalita postavena na několika základních pilířích. Je pro mne důležité, aby se každý podnik zajímal o můj vlastní názor na jejich služby či produkty. Zároveň rozhodně ocením, když pro mne osobně připraví skvělé slevy či další výhody k nákupu. Obecnou nutností je kvalitní zákaznický servis, bez kterého si dobře fungující zákaznickou loajalitu ani neumím představit.

Zákaznická loajalita pro mne znamená, že nehledím na konkurenční společnosti a vždy zamířím právě do podniku či na e-shop, ke kterému byla z mé strany vytvořena důvěra, a tedy následně i zákaznická loajalita. Důvěra z hlediska kvality, nabízených cen i produktu. Loajální zákazník se ze mne stává v situaci, kdy jsem se službami podniku dlouhodobě spokojený a nemám tedy důvod měnit. Ke kladné recenzi přistupuji ve chvíli, kdy mne něco velmi mile pozitivně překvapí, a to zejména z hlediska ochoty personálu či kvality poskytovaných služeb či výrobků.

# **Závěr**

Je zřejmé, že bez loajálních zákazníků nemohou firmy v dnešní době fungovat. Jde o důležitý marketingový nástroj, který by neměla žádná firma opomínat. Jde o důvěrný a velmi osobitý vztah, ze kterého mohou obě strany do budoucna čerpat. Přináší obchod, jistotu i výhodné situace pro oba zúčastněné subjekty.

# **Seznam literatury**

1. DE PELSMACKER, P. – Geuens, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
2. R. L. OLIVER, Satisfaction a Behavioural Perspective on the Consumer, 2. vydání, USA: M. F. Sharpe, 2010, počet stran 519, ISBN 978-0-7656-1770-5.
3. P. PAHARIA, Loyalty 3.0., 1. vydání, USA: McGraw - H i l l , 2013, počet stran 283, ISBN 978-0-07-181337-2.