

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2014**

**PETRA HRADIČKOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**PODNIKOVÁ EKONOMIKA**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Event-based marketing a jeho aplikace v Ladies Fitness

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

červen 2014

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Petra Hradičková (dříve Šefelínová) PE/34

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29. 4. 2014, Praha

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### Cíl práce:

Cílem této práce je zmapování dosavadních aktivit Ladies Fitness v oblasti Event-based marketingu (dále jen EBM), na základě získaných informací od managementu firmy metodou rozhovoru. Po vyhodnocení stávající situace budou firmě doporučena opatření, která by mohla ve svém dalším rozvoji ve vztahu se zákazníky využít. Veškerá doporučení v oblasti EBM jsou přizpůsobena možnostem a schopnostem Ladies Fitness.

### Výzkumné metody:

V této práci byla použita metoda polo-standardizovaného individuálního rozhovoru, který je založen na přímém dotazování, tedy verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem. Tento typ rozhovoru nabízí respondentovi alternativní odpovědi, ale výzkumník klade doplňující a upřesňující otázky. Dále byla využita SWOT analýza k přehlednému zachycení situace prostředí firmy. SWOT analýza byla zvolena z důvodu své přehlednosti a hojnému využití v marketingu. Na základě těchto informací byla vyvozena doporučení a návrhy, které by Ladies Fitness v oblasti EBM mohlo využít. V závěru práce je uveden diagram, který se plně věnuje EBM ve stávající situaci a také v situaci, kdy firma přijme jednotlivá doporučení.

### Výsledky výzkumu/práce:

Ze získaných informací v této práci bylo zjištěno, že Ladies Fitness zatím nijak nevyužívá EBM. Na základě tohoto zjištění byla firmě navržena určitá doporučení a návrhy, jak s EBM pracovat a efektivně jej využít k udržení stávající klientely a získání nových klientů. Výsledkem je, že firma může některé z těchto doporučení do budoucna využít.

### Závěry a doporučení:

Závěrem lze říci, že určený cíl práce byl splněn. Byly využity různé metody k získání přehledné situace a také navržena doporučení pro Ladies Fitness, která jsou v jejich možnostech. Také lze říci, že práce díky svému velmi zajímavému tématu byla pro autora velkým přínosem. Doporučuji zmapovat využívání EBM i v jiných oborech. Určitě bude zajímavé výsledky porovnat.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Event-based marketing, Event-driven marketing, událostmi řízený marketing, fitness, rozhovor

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### **Main objective:**

The main objective of this thesis is mapping existing activities of Ladies Fitness in the area of Event-based marketing. The thesis is worked out based on the data gathered via interview with management of the Ladies Fitness. After evaluation of current situation the firm will be provided with a recommendation that the firm could use in the further development of client relationship. All recommendations in the area of EBM are tailored to possibilities and abilities of Ladies Fitness.

### **Research methods:**

For this thesis it was used the method of semi standardised personal interview that is based on direct questioning thus verbal dialog between researcher and respondent. This type of interview enables the respondent to use alternative answers and at the same time the researcher can ask additional and specific questions. Further it was used a SWOT analysis to capture clearly situation of firm environment. The reason for choosing SWOT analysis was that it is clear and widely used in marketing. Based on these data it was concluded recommendations and suggestions that Ladies Fitness can use in the area of EBM. At the end of the thesis there is a diagram that shows EBM in current situation and also in a proposed situation.

### **Result of research:**

From the gathered data implies that Ladies Fitness does not use EBM at the moment. Based on the finding the firm was advised certain recommendations and proposals how to work with EBM and how to effectively use it for sustaining current clients and winning new clients. The outcome is that the firm might use some of the offered solutions in the future.

### **Conclusions and recommendation:**

In conclusion it could be said that the objective of this thesis was met. Various research methods were used to gain a clear overview and the client received proposal that is feasible. It also can be said that thanks to very interesting and quite new topic the work on this thesis was beneficial for the author. It would be interesting to map usage of EBM in other fields (for example in chemist's or cosmetic industry) compare results and implement recommendations.

## KEYWORDS

Marketing, interview, fitness, Client Relationship Management (CRM), Event-based Marketing (EBM)

## JEL CLASSIFICATION

M30 – General  
M31 – Marketing  
M39 – Other

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Petra Šefelínová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 34
Téma:	Event-based marketing a návrh jeho aplikace v konkrétní společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vysvětlení pojmu event-based marketing a jeho přínosů pro společnosti</li><li>2. Řízení event-based marketingových kampaní a podmínky úspěšného chodu takových kampaní</li><li>3. Charakteristika vybrané společnosti a vysvětlení důvodů, proč by firma měla event-based marketingové kampaně využívat</li><li>4. Návrh aplikace event-based marketingu v konkrétní společnosti</li><li>5. Shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících ze zjištěných informací a formulace doporučení</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.</p> <p>JEFFERY M. Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. 1. vyd. New Jersey: Wiley, 2010. 298 s. ISBN 978-0-470-50454-3.</p> <p>MAEX, D., BROWN, P. B. Sexy Little Numbers: How to Grow Your Business Using the Data You Already Have. 1. vyd. Crown Business, 2012. 272 s. ISBN 978-0307888341.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor



V Praze dne 1. 6. 2013

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretický základ.....	2
2.1	Pojem Event-based marketing .....	2
2.1.1	Marketingové cíle .....	2
2.1.2	Cílený marketing.....	3
2.1.3	Data mining neboli dolování dat.....	6
2.1.4	Segmentace trhu.....	7
2.1.5	CRM.....	8
2.1.6	Event-based marketing jako forma cíleného marketingu.....	9
2.2	Historie EBM .....	13
2.3	EBM z pohledu marktinového mixu .....	13
2.4	EBM a sportovní centra .....	14
3.	Analytická/praktická část .....	16
3.1	Metodologie .....	16
3.2	Základní informace o Ladies Fitness .....	17
3.3	Analýza aktuální situace v Ladies Fitness .....	18
3.3.1	SWOT analýza prostředí fitness .....	21
3.4	Postoj společnosti k EBM a jeho využití .....	23
3.5	Návrhy pro zlepšení v oblasti EBM v Ladies Fitness .....	23
3.6	EBM a jeho aplikace do Ladies Fitness .....	26
3.7	Shrnutí a doporučení .....	29
4.	Závěr .....	31

Literatura

Přílohy

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam zkratk

EBM – Event-based Marketing

EDM – Event-driven Marketing

CRM – Client Relationship Management

CM – Campaign Management - Řízení kampaní

4P – Product, Price, Place, Promotion

SWOT – analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Ukázka evidence klientů v xls databázi.....24

## Seznam grafů

Graf 1 Pravděpodobnost přijetí akce klientem v závislosti na době.....5

Graf 2 Vývoj rozdílů znalostí podle Lehtinena.....9

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Přehledný obrázek Marketingového mixu.....14

Obrázek 2 SWOT analýza prostředí Ladies Fitness.....22

Obrázek 3 Databáze Septim 2.....26

## Seznam diagramů

Diagram 1 Grafické znázornění změn v oblasti EBM v Ladies Fitness.....30



## 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je Event-based marketing nebo také Event-driven marketing, v českém překladu událostmi řízený marketing, a jeho aplikace ve sportovním centru Ladies Fitness. Event-based marketing ve stručnosti vystihuje nabídku, která je relevantní pro zákazníka právě v čase, kdy je mu doručena. A relevantní nabídka je právě ta, která je založena na aktuálním dění v životě zákazníka.

Event-based marketing je vcelku nový obor a to především v České republice. První zmínky a využívání EBM firmami v zahraničí se datují až na začátek 21. století. Je to obor, který je využitelný pro všechny firmy, které mají přímé zákazníky. V tuto chvíli je EBM nejvíce rozšířený v bankovníctví, telekomunikacích a obchodních řetězcích.

V této práci budeme aplikovat EBM do malého českého fitness, které zatím v tomto oboru nic nepodniká. Ladies Fitness je česká firma s jednou pobočkou v Praze, která se specializuje na ženy. Toto sportovní centrum bylo vybráno z důvodu, že patří mezi menší původem české fitness, kde je mnoho možností jak dále rozvíjet vztah s klienty, a využít EBM v dalším rozvoji firmy. Toto fitness se nachází v širším centru Prahy, takže je hojně navštěvováno, a díky svému zaměření pouze na ženy je velmi oblíbené.

Cílem této práce je zmapování dosavadních aktivit Ladies Fitness v oblasti Event-based marketingu, na základě získaných informací od managementu firmy metodou rozhovoru. Po vyhodnocení situace budou firmě doporučena opatření, která by mohla ve svém dalším rozvoji ve vztahu se zákazníky využít.

Tato práce má čtyři hlavní části - Úvod, Teoretickou část, Analytickou/praktickou část a Závěr. Jak je patrné, v úvodu je nastíněno téma práce a další základní informace. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, které se k EBM přímo vztahují. Tato teoretická část pomůže lépe se orientovat v celé práci a odborných termínech. EBM postupně vznikalo právě spojením oborů a znalostí, kterými se zabývají následující kapitoly.

Praktická část obsahuje v první řadě metodologii celé práce, dále informace o firmě, rozhovor s manažerem, zmapování aktuální situace fitness a přístup managementu k CRM a EBM. Prostředí Ladies Fitness bude představeno pomocí SWOT analýzy. Dále budou v této části navržena nová praktická řešení EBM šitá na míru Ladies Fitness.

V závěrečné části jsou shrnuty nejdůležitější body práce. Obsahuje řadu opatření a doporučení, která by Ladies Fitness mohla využívat a tím tak udržela stávající klienty a oslovila nové potenciální zákazníky.

Práce je koncipována tak, že pokud bude chtít Ladies Fitness některé z těchto doporučení využít nebo se jimi nějak inspirovat, může uvedené poznatky a návrhy řešení aplikovat přímo na metody práce s klienty.

## 2 Teoretický základ

Teoretická část práce vysvětluje pojem Event-based marketing a s tím spojené pojmy a termíny jako jsou cílený marketing, segmentace trhu, dolování dat a CRM. Dále práce představuje historii Event-based marketingu, také popisuje Event-based marketing z pohledu marketingového mixu a dále využití Event-based marketingu ve sportovních centrech obecně.

### 2.1 Pojem Event-based marketing

Aby bylo co nejlépe porozuměno významu EBM, je nutné si představit další pojmy, které s tímto tématem úzce souvisí. EBM se skládá a čerpá informace z těchto oborů: určení marketingových cílů, cílený marketing, segmentace trhu, dolování dat a především CRM – Client Relationship Management.

#### 2.1.1 Marketingové cíle

Jakubíková (2008, s. 126) uvádí, že *marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého období.*

Dále autorka specifikuje marketingové cíle takto. Cílem každé firmy by mělo být zjištění potřeb zákazníků a pomocí správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit. Tímto jednáním firma dosáhne i splnění dalších cílů firmy.

Jako marketingové cíle si firma může stanovit například:

- podíl na trhu,
- objem prodeje,
- návratnost investice,
- ziskovost,
- zvýšení zákaznické základny,
- nebo konkrétní jmenovité úkoly, například vstup na určitý trh, zavedení nového nebo inovovaného produktu na trh, snížení cen určitých produktů, změna kontraktačních podmínek, zajištění významné propagační akce, rozšíření forem prodeje, zúžení distribuční sítě, snížení marketingových nákladů atd.  
(Jakubíková, 2008, s. 126).

Podle Kotlera (2002, s. 92) se cíle sestavují na plánovací období. Toto stádium procesu se nazývá formulace cíle. Manažeři používají termín cíle k popisu úkolů, které jsou specifické a berou ohled na jejich rozsah a potřebný čas. Většina podnikatelských jednotek plní směs úkolů, včetně ziskovosti, růstu odbytu, kontroly rizika, inovací a reputace. Podnikatelská jednotka stanovuje tyto cíle, a pak se podle nich řídí.

Jakubíková dále uvádí, že marketingové cíle se člení také na cíle psychografické a ekonomické, které jsou navzájem úzce provázané. Psychografické marketingové cíle jsou spojeny s mentálními nepozorovatelnými procesy u kupujících v souvislosti s jejich nákupním chováním a ekonomické marketingové cíle lze měřit podle tržních transakcí.

Podle Jakubíkové se jako psychografické cíle uvádějí:

- zvýšení stupně známosti značky a firmy
- docílení účinku znalosti
- změna, respektive posílení postoje
- zvýšení preferencí
- docílení nákupního úmyslu
- zvýšení spokojenosti
- zintenzivnění počtu opakovaných nákupů a vazba na zákazníka

Marketingové cíle by měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
- přesné, jasné, konkrétně stanovené
- vhodné
- srozumitelné
- měřitelné
- reálné
- akceptovatelné
- vzájemně sladěné
- hierarchicky uspořádané

Formulace cílů vyžaduje zdravé, nekonfliktní klima ve firmě, které se vyznačuje schopnostmi kladení otázek, soustředěného zaměření na určitou vrstvu problému, systémového myšlení, určení míry detailu, týmovou spolupráci a obousměrnou komunikaci (Jakubíková 2008, s. 126).

## 2.1.2 Cílený marketing

Cílený marketing znamená poznání různých tržních segmentů, které firma považuje za důležité. Následně se firma rozhoduje a vybírá segmenty, které jsou výhodné, a tak zvolí cílové trhy. Různé vybrané segmenty vyžadují i různý marketingový přístup. A právě jednou z forem cíleného marketingu je „Event-based marketing“, tedy událostmi řízený marketing.

Strategie cílového marketingu pracuje s celkovým trhem, který rozdělí na jednotlivé části a v nich popíše a definuje zákazníka. Také určí výrobek, který splňuje potřeby daného zákazníka (Jakubíková 2008, s. 131).

Jednou z forem cíleného marketingu je právě událostmi řízený marketing.

Cílený marketing z pohledu Šillerové, Matese (2003), dostupné na internetových stránkách SystémOnLine je uváděn takto. V mnoha případech se stává, že člověk dostane nabídku, i když se ho v nejmenším netýká. Uvedeme si příklad na rodině, která žije na úrovni životního minima a dostane nabídku na výstavbu luxusního rodinného domu v atraktivní lokalitě. Toto je jeden z mnoha příkladů, kterým by se měl každý podnikatel

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

vyvarovat. Je tedy více než zřejmé, že cílený marketing na vhodně vybranou skupinu zvětšuje šanci na budoucí obchod.

Autoři dále uvádějí, že zvýšení úspěšnosti marketingových akcí docílíme těmito dvěma způsoby:

- Extenzivně – jedná se o zvětšení skupiny oslovených, s čímž jsou spojené vyšší náklady, zvýšena je také absolutní úspěšnost, nikoliv však efektivita celé akce.
- Intenzivně – jedná se menší skupinu, která je vybrána na základě kvalifikovaného odhadu jejich kladné reakce, akce tedy bude cílena na potenciální zájemce.

Smyslem metod pro cílený marketing je dosáhnout toho, že oslovíme pouze klienty, u kterých je vyšší pravděpodobnost kladné reakce.

Autoři dále uvádějí, že při využití metod data miningu pro marketingové procesy je možné dosáhnout:

## a) Vyššího zisku

- snížením marketingových nákladů
- větším podílem na peněženke klienta (wallet share)
- snížením odlivu klientů (customer churn)

## b) Kompetitivní výhody

- důkladnou znalostí svých klientů
- schopností nabízet jim včas personalizované služby
- budováním firemního image

## c) Efektivnějšího a flexibilnějšího řízení

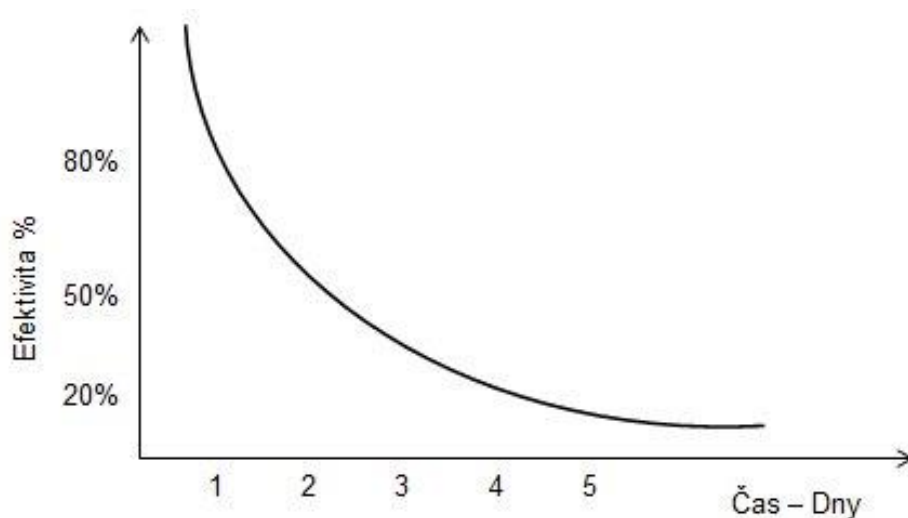
- schopností predikovat a měřit vliv rozhodnutí na podnikání
- budováním "učící se" společnosti

Dále Šillerová a Mates uvádějí, že smyslem cíleného marketingu je oslovit správného klienta ve správný čas správným způsobem, tj. maximalizovat přínos dané akce pro klienta.

Stejný zdroj uvádí, že jednou z forem cíleného marketingu je tzv. Event-based marketing. Podstata EBM spočívá v tom, že každou relevantní událost na straně klienta (příležitost) je třeba využít k oboustranně přínosnému kontaktu (akci), a to co nejdříve. Pravděpodobnost pozitivního přijetí naší „akce“ klientem totiž prudce klesá s narůstající dobou od události, jak demonstruje graf číslo 1 - Pravděpodobnost přijetí akce klientem v závislosti na době.

Příležitosti mohou vyplývat z události již nastalé (klient změnil bydliště), ale zejména z události potenciální (v čase klesající pokles hovorů může signalizovat klienta na odchodu k jinému operátorovi). Jde „jen“ o to, ty správné události vytipovat, nalézt pro ně odraz v datech (data mining), definovat vhodnou reakci co do obsahu, formy a nastavit monitorovací a spouštěcí procesy. Při průběžném vyhodnocování dat je akce (odeslání nabídky) spuštěna v momentě, kdy je událost v datech identifikována (individuálně pro každého klienta). Při periodickém monitorování je připravená akce spuštěna v definovaných intervalech (hromadně pro více klientů) (Šillerová, Mates 2003).

Graf 1 Pravděpodobnost přijetí akce klientem v závislosti na době



Zdroj: Šillerová, Mates, (2003), Dostupné na: (<http://www.systemonline.cz/clanky/business-intelligence-iii-dil-cileny-marketing.htm>)

Na závěr této kapitoly je nutné říci, že cílený marketing podporovaný metodami data miningu vyžaduje kromě značného business know-how rozsáhlou technologickou podporu. Na druhé straně může pro společnost znamenat řadu přínosů založených na důkladné znalosti klientů.

Využitím metod data miningu si společnost vytváří předpoklady k přeměně dostupných dat na použitelné informace, které se při efektivním využití stávají cenným „majetkem“ podmiňujícím úspěšné podnikání (Šillerová, Mates, 2003), dostupné na internetových stránkách SystemOnLine.

Z pohledu Koudelky (2006, s. 155) znamená cílený marketing to, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.

## 2.1.3 Data mining neboli dolování dat

Dolování dat úzce souvisí s cíleným marketingem, segmentací trhu a především CRM.

Pour, Toman a Gála (2006, s. 104) popisují Dolování dat takto. *Dolování umožňuje pomocí speciálních algoritmů automaticky objevovat v datech strategické informace. Je to analytická technika pevně spjatá s datovými sklady jako velmi kvalitním datovým zdrojem pro tyto speciální analýzy.*

Autoři dále uvádějí, že dolování dat lze charakterizovat jako proces extrakce relevantních předem neznámých nebo nedefinovaných informací z velmi rozsáhlých databází. Důležitou vlastností dolování dat je, že se jedná o analýzy odvozované z obsahu dat, nikoli předem specifikované uživatelem, a jedná se především o odvozování prediktivních informací, nikoli pouze deskriptivních. Dolování dat slouží manažerům k objevování nových skutečností, čímž pomáhají zaměřit jejich pozornost na podstatné faktory podnikání, umožňují testovat hypotézy, odhalují ve stále se zrychlujícím a složitějším obchodním prostředí skryté korelace mezi ekonomickým proměnnými apod.

Podle autorů existují různé druhy nástrojů pro dolování dat. Řada z nich je určena specialistům, kteří mají znalosti o statistice, některé nástroje jsou určeny pro vedoucí pracovníky. Cílové určení úloh dolování dat je však podobné většině úloh Business Intelligence, tedy poskytovat strategické informace širokému spektru manažerů ve společnostech. Zaměření na odlišné uživatele je právě to, co odlišuje dolování dat od jiných statistických nástrojů. Statistické úlohy dolování dat jsou prováděny automaticky podle určených algoritmů, proto může být uživatelem manažer bez speciálních znalostí statistiky.

Autoři dále uvádějí, že dolování dat je založeno na množství matematických a statistických technik, například:

- rozhodovací stromy
- neuronové sítě
- generické algoritmy
- clustering a klasifikace

Nástroje pro zajištění datové kvality se zabývají zpracováním dat s cílem zajistit:

- úplnost
- soulad
- konzistenci
- přesnost
- unikátnost
- integritu

Metadata jsou definována jako data o datech a v této souvislosti slouží pro dokumentaci konkrétních implementací informačních systémů podniku. Metadata jsou tedy popisem veškerých informačních systémů i jejich jednotlivých částí. Zahrnují zejména datové

modely, popisy funkcí, pravidel, reportů a požadavků na reporty (Pour, Toman a Gála, 2006, s. 104).

Data mining má podle Kotlera a Kellera (2006, s. 106) pro marketingové odborníky čtyři důležité aplikace:

- získání zákazníků
- udržení zákazníků
- opuštění zákazníků
- analýza spotřebního koše

## 2.1.4 Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozdělení trhu na jednotlivé homogenní skupiny spotřebitelů, kteří mají jednu nebo více společných vlastností. Cíl firem je vyhovět každé z nich.

Podle Jakubíkové (2008, s. 132) segmentace umožňuje firmě zkoumat trh, na kterém se právě nachází, ale také zkoumat trhy, na které by se firma mohla v budoucnu zaměřit.

Autorka dále uvádí, že segmenty zákazníků se liší typem:

- potenciální
- loajální
- klíčový
- atd.

Smyslem segmentace je vytvořit produkty a celý marketingový mix šitý na míru určitým skupinám zákazníků.

Způsoby segmentace: geografická, demografická, geodemografická, psychografická, behaviorální, hodnotová, podle užití produktu, podle nákupních příležitostí, uživatelského statusu, frekvence užití produktu, jedinečných výhod, které zákazník vyžaduje, atd. (Jakubíková, 2008, s. 132).

Clow, Baack (2008, s. 104) uvádějí, že odborníci na integrovanou marketingovou komunikaci používají segmentaci trhu k rozlišení specifických nákupních skupin. Segmentace trhu je proces identifikace specifických nákupních skupin, založených na jejich potřebách, postojích a zájmech. Tržní segment je sada firem či skupina jednotlivých spotřebitelů s výraznými vlastnostmi.

Koudelka (2006, s. 157) definuje segmentaci trhu takto: „*Segmentace trhu jako proces znamená nalezení a pozorování takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky:*

*a) zákazníci, spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – segmenty jsou co nejvíce homogenní*

*b) segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – segmenty jsou zřetelně heterogenní.“*

## 2.1.5 CRM

Client Relationship Management, tedy Řízení vztahů se zákazníky je podnikatelským přístupem a zákaznický orientovaným managementem, pro který je typicky aktivní tvorba a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Tyto vzájemné vztahy musí být prospěšné jak pro zákazníka, tak i pro firmu.

Jinak řečeno, CRM je databázově podporovaný proces získávání, zpracování a další nakládání, tedy využití informací o zákaznících firmy, jak stávajících tak potenciálních. Tato databáze informací pomáhá firmě poznat a předvídat potřeby a přání zákazníků. CRM podporuje oboustrannou komunikaci a pochopení se mezi firmou a jejími zákazníky (Lehtinen, 2007, s. 36).

Maex, Brown (2012, s. 3) popisují, jak CRM revoluce výrazně rozšířila marketingové nástroje a techniky. Analytik může sortovat obrovské množství dat, které může být brzy testováno na zákazníkově. Generování dat a objemy jsou obrovské. Například Google databáze, která je pravděpodobně největší, zachycuje více než 1 miliardu vyhledávání denně po celém světě. Takto velké objemy dat mohou poskytnout společnostem nebyvalý přehled o tom, jak zákazníka zaujme jejich značka a jaký to má konečný důsledek na příjmu společnosti. Díky elektronickému obchodu je možné pozorovat chování jednotlivců od prvního kontaktu až po uskutečněný obchod. Výhoda digitálních dat je také v tom, že jsou k dispozici okamžitě a ihned s nimi může firma nakládat.

Lehtinen, (2007, s. 82) v oblasti hodnot vztahů se zákazníky uvádí, že někteří klienti jsou pro firmu důležitější než jiní. Můžeme říci, že v určitých případech s rostoucím objemem odběrů konkrétního zákazníka exponenciálně roste riziko podniku spojené se vztahem k tomuto zákazníkovi. Ztráta opravdu důležitého zákazníka může dokonce podnik zničit nebo v tom mírnějším případě vytvořit velké obtíže. Je důležité si všimnout spojení mezi objemem a koeficientem využití.

Důležitost zákazníka pro firmu je založena na odhadu zisku, který byl u tohoto zákazníka dosažen. Pro udržení zákazníka je také nutno do vztahu investovat. V takovém případě pak musí být investice, které byly vloženy do tohoto vztahu, odepisovány postupně. Jeden z klíčových aspektů, který má souvislost s profitabilitou zákazníka, je délka trvání vztahu se zákazníkem. Čím déle trvá hodnotný vztah se zákazníkem, tím lépe (Lehtinen, 2007, s. 82).

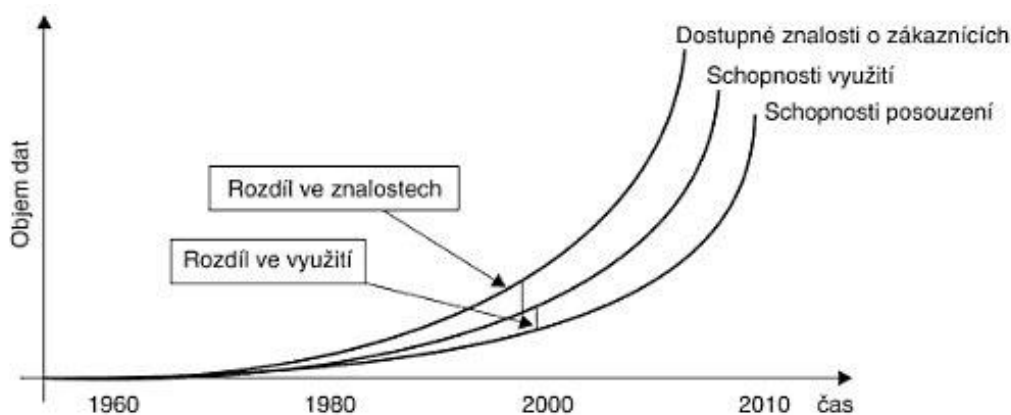
Autor dále uvádí, že objem znalostí o vztazích se zákazníky roste, i když využití těchto znalostí neroste stejnou rychlostí. Na grafu číslo 2 si můžeme všimnout, jak se zrodil rozdíl v pořízení a ve využití získaných znalostí.

Úspěšné jsou ty společnosti, které dokáží efektivně využít znalostí o vztahu se zákazníky. Často se stává, že společnosti mají informace neúplné, tím pádem nejsou v použitelné



formě a není zájem ani prostor tyto informace využít. Díky péči a umění využít znalosti o klientovi se podporují obchodní příležitosti (Lehtinen, 2007, s. 82).

Graf 2 Vývoj rozdílů znalostí podle Lehtinena



Zdroj: Lehtinen, Aktivní CRM (2007, s. 82)

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 554) ve své knize uvádějí, že CRM zahrnuje sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají pro vybudování silnějších vztahů se zákazníky. CRM integruje všechny informace, které o zákazníkovi mají prodejní, servisní a marketingové týmy a poskytuje tak komplexní pohled na vztah se zákazníkem. Sbírá a analyzuje informace, poskytuje k nim snadný přístup ze všech možných kontaktních bodů. Firmy používají analýzu CRM pro stanovení hodnoty jednotlivých zákazníků, identifikaci nejlepších cílových zákazníků a customizaci produktů firmy požadavkům jednotlivých zákazníků.

## 2.1.6 Event-based marketing jako forma cíleného marketingu

V předchozích kapitolách bylo zmíněno něco málo o pojmech a oborech, které se úzce váží a podílejí se na vzniku EBM. Pokud si dáme tyto jednotlivé části do souvislosti, uvidíme, že navazují a prolínají se jedno s druhým. Pokud má vzniknout relevantní nabídka, která je založena na aktuálním dění v životě zákazníka, musí si firma a její management nejdříve stanovit marketingové cíle, dále provést segmentaci trhu, mít dobře navržený a koncipovaný cílený marketing, pracovat s dolováním dat a především v kombinaci a za podpory CRM, tedy dobře nastaveného systému řízení vztahů se zákazníky, tak může efektivně a s úspěchem zavést Event-based marketing. Toto propojení je patrné z textů v této kapitole.

Staňková (2010), popisuje EBM takto: Celý koncept Event-based marketingu spočívá v tom, že nejúspěšnější nabídka je taková, která je relevantní pro zákazníka právě v čase, kdy je mu doručena. A relevantní nabídka je právě ta, která je založena na aktuálním dění v životě zákazníka. Je to příležitost zjistit, kdy vás zákazník opravdu potřebuje, a ne kdy mu potřebujete něco prodat vy.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Autorka dále uvádí, že Event-based marketing slouží k analýze zákaznických potřeb a určení správné „akce“, na kterou bude zákazník pozitivně reagovat, a ne kdy mu právě chceme něco prodat. Oproti oslovování zákazníků dle našich marketingových plánů a cílů je EBM zaměřen na skutečné potřeby zákazníka. Musíme ale plnit i stanovené cíle, kde je tedy síla tohoto přístupu? Kampaně založené na událostech v životním cyklu zákazníka dosahují až několikanásobně vyšší odezvy než přímý marketing řízený pouze potřebami společnosti.

Různé zahraniční studie se shodují na tom, že běžné kampaně dosahují dlouhodobé průměrné odezvy okolo 3 %, zato Event-based kampaně dosahují odezvy okolo 20 %. Zkušenost z českého prostředí je ještě pozitivnější, nejsou výjimkou ani odezvy okolo 50 %. Tento typ kampaní tedy dosahuje díky úzkému cílení vysokých prodejních výsledků, a tím pádem rychlé návratnosti investice (Staňková, 2010).

Autorka dále uvádí, že Event-based marketing je založen na třech základních pilířích. Prvním z nich jsou signály, které zákazník „vysílá“ a které každá společnost najde ve svých transakčních datech. Tyto signály je nutné identifikovat a sbírat stejně jako ostatní data, která dnes firmy o zákaznících schraňují. Významné okamžiky (signály) ve vztahu mezi firmou a zákazníkem jsou dnes stejně důležité jako socio-demografický profil, informace o produktech a službách, které zákazník využívá, nebo záznam o veškerých kontaktech ze strany zákazníka či společnosti. Všechna tato data se dají zpracovat na informace a budovat tak znalost zákazníků, tzv. Customer Insight. Signály samozřejmě indikují události neboli „eventy“, které se ve vztahu se zákazníkem dějí. Eventy jsou dalším pilířem EBM. Některé signály jsou už samy o sobě jednoznačnými eventy, např. datum konce smlouvy, velké finanční transakce nebo písemná stížnost. Takovéto události pak vyžadují okamžitou reakci ze strany společnosti, proto se někdy nazývají také jako „power events“. Další signály, které sami o sobě nesignalizují jednoznačnou událost, se pomocí analytiky kombinují dohromady s cílem určit power event.

Staňková uvádí, že předpokladem pro úspěch EBM je:

- eventy musí být významné na úrovni individuálních zákazníků
- správná identifikace potřeby - akce (nabídka) musí být adekvátní pro daného zákazníka
- akce musí být ve správný čas, ne nutně v reálném čase
- začít jednoduchými eventy, postupně rozšiřovat bázi

Dnes už většina společností zabývajících se řízením vztahů se zákazníky nabízí vyspělé technologie, které umožní automatizovat detekci eventů a následné generování akcí. Začít s Event-based marketingem není složité a lze ho označit jako investici s vysokou návratností a malou bariérou pro začlenění do existujících marketingových procesů (Staňková, 2010).

O Event-based marketingu se můžeme dozvědět z více zdrojů. Například od specialisty na implementaci a analýzu zákaznických databází Jill Dyché. Dyché (2002, s. 40) definuje EBM jako časově citlivý marketing nebo prodejní komunikaci reagující

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

na specifickou událost zákazníka. EBM nebo také událostmi řízený marketing lze použít k celému segmentu zákazníků nebo k jednotlivým zákazníkům.

Dyché také uvádí, že většina firem rozvíjejících Event-based marketing je založena na jasně vymezené události, která volá po jednoduché akci. Například společnost s kreditními kartami zavolá zákazníkovi, který daleko od domova uskuteční první nákupní transakci, aby si se zákazníkem potvrdil nákup, což je běžná vyšetřovací taktika. Během tohoto rozhoru agent zákazníkovi nabídne zdarma cestovní šeky.

Ideálním cílem EBM je, aby bylo možné reagovat na události v nejbližším možném čase, tedy brzy poté, co dojde ke konkrétní události. Jednoduchým příkladem je obchod s potravinami, kde budou na zadní straně zboží nabízet kupony, o které se zákazník může zajímat, ale nemusí koupit hned, pokud nebude dostatečně ovlivněn. Takový EBM v pravý čas znamená rychle odhalit a reagovat na událost často za použití data-miningu a vyžaduje včasné porozumění možné události a jeho žádoucí výsledek. Dynamické EBM znamená reagovat na události zákazníků v optimálním časovém rámci, který se může lišit událost od události. EBM vyžaduje automatizaci procesů a dobře nastavený průběh práce, aby byly účinné. Jako manuální proces, by to bylo nemožné (Dyché, 2002, s. 40).

Dyché (2002, s. 40) také uvádí, že termín EBM se často používá chybně, zaměňuje se za marketing „životní fáze“ nebo „životní události“, ve kterých společnost určuje, v jaké kontinuitě svého života je zákazník, aby bylo dosaženo vhodného marketingového sdělení. Například novomanželský pár nebude reagovat na nabídku úvěru na vlastní domácí kapitál, pokud ještě nejsou majitelé domu, ale pár by mohl mít zájem o společný úročený běžný účet. Sledování takové životní události může obohatit zákazníky v průběhu času a poskytuje tak lepší a lepší vodítka o tom, jak s nimi efektivně obchodovat. Bez ohledu na to, jaký typ komunikace se zákazníky společnost zvolí, je konečným cílem zákazníka přesvědčit, aby navštívil obchod, katalog nebo webové stránky, a aby koupil výrobky, se kterými jsou společnosti spokojeny a často se vraceli. Jednou z největších společností, která vyniká v této strategii, se podařilo přesvědčit zákazníky, aby zaplatili za to, že jsou věrnými zákazníky.

Třetím pohledem do Event-based marketingu je článek odborníků firmy Adastra - mezinárodní konzultační společnosti, která synergicky propojuje svět businessu a technologického poradenství.

Adastra (2014) uvádí, že Event-based Marketing lze rozdělit na dva základní typy podle procesu zpracování události a podle formy komunikace této události směrem ke klientovi. Prvním typem EBM událostí jsou tzv. servisní události, které jsou zachyceny a komunikovány na klienta bez obchodního účelu. Například informace o příchozí platbě za pojištění nebo splátce úvěru. Jedná se o službu, kterou poskytují klientovi pro zvýšení jeho spokojenosti, zvýšení klientského komfortu atd. Zde je potom na zvážení, zda část z těchto servisních informací zpoplatňovat či nikoli. Druhý zajímavějším typem jsou události s obchodním potenciálem.

Cílem obchodního EBM je nabídnout klientovi produkt/službu právě v okamžiku, kdy ho nejvíce potřebuje nebo dát klientovi v pravý okamžik impuls na zvýšení jeho produktové

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

aktivitu. Tento okamžik definuje událost (neboli event), na kterou je potřeba včasné a vhodně reagovat (Adastra, 2014).

Koncept EBM se podle Adastry skládá ze dvou klíčových pilířů:

- indikace příležitosti
- zpracování (následná akce)

Důležitá je schopnost detekovat událost v krátkém časovém okamžiku a zpracovat ji. Reagovat na ni v rozumné době nabídkou či jinou aktivitou, která nastartuje vhodný proces. Krátkým časovým okamžikem se myslí 1-2 dny, u některých událostí „on-line“.

Zdroj dále uvádí, že úspěšnost kampaní postavených na základě EBM je mnohem vyšší (uvádí se, že až 5x) než je tomu u běžných kampaní. EBM kampaně jsou menší a lépe zacílené. Klienti často vítají, pokud jim někdo řeší aktuální situaci/problém nebo je informuje o klíčových změnách na jejich produktovém portfoliu. Typickým výsledkem plynoucím z EBM je tedy výrazně vyšší response rate, nižší zahlcení zákazníka nepotřebnou komunikací (v případě správného zavedení EBM v kombinaci s ostatními marketingovými kampaněmi) a tím i snížení nákladů na tuto komunikaci a v neposlední řadě značné posílení loajality stávajících klientů.

Hlavní cíle EBM podle Adastry:

- prodej dalších produktů stávajícím klientům
- zajištění vyšší individuální úrovně péče o klienty
- budování/posilování loajality klientů
- zabezpečení klientů dobře vnímanou marketingovou komunikací

Adastra dále uvádí, že Event-based marketing se nejčastěji zavádí, resp. integruje, ve dvou variantách. První varianta je formou zcela nezávislého systému na Campaign Managementu (dále jen CM), který zajistí zachycení události, zpracování a samotnou distribuci marketingového sdělení na klienta nezávisle na stávajícím provozu CM. Druhým vhodnějším typem integrace je napojení EBM systému jako zdroj pro samotný Campaign Management. Tím pádem z pohledu stávajících kampaní v CM je EBM pouze jiným typem zdroje dat pro tvorbu kampaní podobně jako například systém pro detekci dlužníků, scoringový systém atd. V tomto případě je nutné zajistit rozšíření CM o detekci událostí vygenerovaných v rámci EBM systému a následně zavést proces zpracování podle typu událostí, přes výběr kanálu podle přiřazené kampaně až po okamžitou distribuci na klienta.

Jeffery (2010, s. 4, 7) řeší, proč je marketing řízený daty pro mnoho společností tak těžké používat. Existuje mnoho důvodů, jedním z nich je, že firmy nevědí „jak na to,“. Tyto marketingové aktivity nemají přímý dopad na příjmy z prodeje v krátkém časovém období. A tento problém je ještě umocněn exponenciálním růstem dat. Firmy se potýkají s omezeným časem a prostředky na tyto aktivity.

Autor dále uvádí, proč je marketing řízený daty pro firmy tak obtížné vést. Jeden z důvodů je, že vnitřní procesy ve firmě nepodporují toto měření a také nemají infrastrukturu na podporu vedení těchto dat. Další důvod je, že mnoho firem je zahlceno daty. Firmy potom nevědí, odkud začít, aby měření těchto dat přineslo správné výsledky.

## 2.2 Historie EBM

Event-based marketing vznikl postupně, a to spojením několika oborů jako je výše zmíněné určení marketingových cílů firmy, cíleným marketingem, segmentací trhu a především řízením klientských vztahů, to vše ve vhodné kombinaci s marketingovým mixem.

Sander (2013) ve svém článku uvádí, že EBM se firmy zabývají od 90. let minulého století. Ale až na začátku 21. století se EBM rozšířilo do více firem. Je to tedy vcelku mladá disciplína, ve které se může stát ještě mnoho změn a vylepšení. To platí i pro Českou republiku, kde EBM ještě není využit v tolika oborech, ve kterých by mohl být užitečný.

EBM k nám přišel z firem, jako jsou bankovní instituce, telekomunikační společnosti a obchodní řetězce. Jako první byla banka, která EBM vyvinula, ale nijak tyto informace nesdílela a nepředávala dalším společnostem. Až po několika letech zveřejnila svoje poznatky a EBM začalo využívat více firem. Tyto typy společností mají velké množství elektronicky uložených informací o klientech, a tudíž bylo jednodušší s těmito informacemi začít nakládat ve prospěch dalších obchodů. Velkou výhodou pro společnosti, které se chtějí EBM věnovat, je právě co nejvíce informací o klientovi v elektronické podobě (Sander, 2013).

## 2.3 EBM z pohledu marketingového mixu

Ve stručnosti bude na začátku této kapitoly uveden a představen Marketingový mix.

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 16) uvádějí, že marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

Autorky dále uvádějí, že orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou 4P.

Podle Jakubíkové (2008, s. 149) se jedná se o 4P – Product, Price, Place, Promotion – tedy Produkt, Cena, Distribuční cesty a Propagace.

V oblasti marketingového mixu neexistuje univerzální návod, jak 4P nejvhodněji zkombinovat a použít. Každá z těchto položek marketingového mixu musí být vzájemně

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

integrována. Marketingový mix by měl být každopádně nakombinován tak, aby byl sestaven co nejlépe, co nejflexibilněji, aby odpovídal změnám prostředí, vedl k plné spokojenosti zákazníka a umožnil splnit nejen marketingové, ale i strategické cíle firmy (Jakubíková, 2008, s. 149).

Pro jasnější představu se můžeme podívat na obrázek číslo 1, který znázorňuje marketingový mix jako celek, který se vzájemně prolíná.

Obrázek 1 Přehledný obrázek Marketingového mixu



Zdroj: [www.robortnemec.com](http://www.robortnemec.com), 2005, internetový zdroj Dostupné na: (<http://marketing.robortnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>)

Event-based marketing může nejvíce ovlivnit distribuční a propagační politiku. Pokud si společnost vhodně zvolí produkt a cenu, záleží pak především na tom, jak bude produkt distribuovat a propagovat, aby co nejlépe oslovila toho správného zákazníka, ve správný čas, a na základě konkrétní události v životě zákazníka (Jakubíková 2008, s. 149).

## 2.4 EBM a sportovní centra

Z vlastního průzkumu mezi menšími Fitness v Praze lze říci, že obecně se v České republice ještě nedá říci, že fitness nějak významně EBM využívají. Do mnoha menších českých firem v oblasti fitness ještě tato znalost nedorazila. Je to i z důvodu, že často tyto malé podniky nemají efektivní elektronický systém záznamu o klientech. Díky tomu není reálné sledovat životní cyklus klienta a využívat jej k dalším obchodním příležitostem. Další důvod je nedostatek personální síly. Malé podniky nemají finance na to, aby si udrželi pracovníka, který se bude aktivně věnovat této činnosti.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Existuje ale i několik příkladů větších fitness, které dokáží informace o klientovi efektivně využít. Jedná se zejména o větší firmy se zkušeností ze zahraničí. Jako příklad je Holmes Place. Je to síť luxusních fitness a wellness klubů po celé Evropě a na Středním Východě. Takto zkušené společnosti mají i nepoměrně více zákazníků než malá místní fitness, a proto se jim lepší, odbornější a detailnější péče o zákazníky vyplatí. Čím více stálých a spokojených zákazníků, tím lépe. Aby taková společnost dobře udržela a obnovovala informace o klientech, využívá sofistikovaný CRM systém od firmy ASW. V takové databázi může evidovat velké množství informací, které se dají snadno generovat a pracovat s nimi (Holmes Place, 2014).

V této práci se zaměříme na menší fitness jako je Ladies Fitness, tudíž i možnosti využití EBM nebudou tak rozsáhlé jako u velkých společností se zkušeností ze zahraničí.

Menší sportovní centrum, jako je Ladies Fitness, může po zjištění informací od stálého zákazníka, nejlépe při jeho registraci evidovat řadu informací, které se dají dále využít. Při každé registraci klientka by každý mohl dostat krátký dotazník, který bude po té přepsán zaměstnancem fitness do interní evidenční databáze. V první řadě je nutné tyto informace zjistit, ale velmi důležité je informace dále udržovat a aktualizovat. Je s tím spojené proaktivní jednání s klientkami ze strany fitness. Informace, které nebudou zjištěny při registraci, vyplynou z chování a jednání klientek v průběhu navštěvování sportovního centra. Tyto zjištěné informace je nutné ihned zaznamenat do karty zákazníka.

Na základě rozhovoru s Ladies Fitness lze říci, že tato menší sportovní centra mohou například využít následující informace. Na základě těchto informací mohou být klientům zasílané nabídky šité na míru a v ten správný okamžik.

- datum narození klienta
- konec časové permanentky
- student či pracující
- matky s dětmi
- změna ze studenta na pracující
- těhotenské kurzy a cvičení
- cvičení pro starší osoby
- obézní klientky
- atd.

Jak je uvedeno v kapitolách výše, každá správná nabídka řízená EBM musí být relevantní pro konkrétního zákazníka a ve správný čas. A relevantní nabídka je právě ta, která je založena na aktuálním dění v životě zákazníka. Jinak se procento úspěšnosti nabídky snižuje (Staňková, 2010).

Například pokud chceme klienta odměnit na jeho narozeniny slevou nebo hodinou zdarma, je vhodné tuto nabídku načasovat cca 14 dní před datem narozenin a maximálně 14 dní po datu narozenin. Rozptýl v měsíci můžeme brát jako nabídku podanou správně osobě ve správný čas. Každý zákazník takovou pozornost uvítá a tím se i zvyšuje loajalita klienta k firmě.

## 3. Analytická/praktická část

V úvodu praktické části je uvedena použitá metodika. Je zde uvedeno, jakým způsobem se v celé práci postupovalo a z jakých důvodů byl vybrán daný postup.

V této části práce jsou uvedeny základní informace o Ladies Fitness, dále bude provedena analýza aktuální situace v oblasti EBM a postoj společnosti ve vztahu k zákazníkům. Na základě posouzení stávající situace a možností firmy, bude navržena vhodná struktura EBM a dále jeho aplikace v Ladies Fitness.

Cílem této práce je zmapování dosavadních aktivit Ladies Fitness v oblasti Event-based marketingu, na základě získaných informací od managementu firmy metodou rozhovoru. Po vyhodnocení situace budou firmě doporučena opatření, která by mohla ve svém dalším rozvoji ve vztahu se zákazníky využít.

### 3.1 Metodologie

V této kapitole je vysvětlena celá metodologie praktické části práce. Jsou zde zodpovězeny základní otázky jako například: proč právě Ladies Fitness, proč byl použit rozhovor ke zjištění informací a zmapování situace, proč je pro ukázkou situace v Ladies Fitness použita SWOT analýza, jak byla navržena doporučení a další řešení.

Ladies Fitness bylo vybráno jako zástupce menšího fitness v relativně dobře dostupné části Prahy blízko centra, které má potenciál se dále rozvíjet a na základě doporučení může využít rady ohledně další péče o zákazníky a využívání nových obchodních příležitostí.

V praktické části této práce byl použit rozhovor, který se uskutečnil v březnu 2014, a to s majitelem Ladies Fitness, který zároveň působí jako osobní trenér. Rozhovor byl vybráno proto, že z nabízených metod byl rozhovor nejefektivnější. Tazatel měl předpřipravené otázky, které vedly ke zjištění relevantních informací, ale zároveň se dotazoval a zjišťoval informace, které vyplynuly v průběhu rozhovoru. Byl použit polo-standardizovaný individuální rozhovor, který je právě založen na přímém dotazování, tedy verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem. Tento typ rozhovoru nabízí respondentovi alternativní odpovědi, ale výzkumník klade doplňující a upřesňující otázky (Švarcová, 2005, s. 28).

Rozhovor byl zaznamenán na diktafon a následně přepsán a přidán do příloh této práce (příloha číslo 2).

Připravený dotazník čítá 10 základních otázek, z nichž se některé daly rozvinout dále. Dotazník je v přílohách této práce pod číslem 1. Otázky byly koncipovány tak, aby tazatel zjistil co nejvíce informací o počtu stávajících klientů, o systémové podpoře vedení informací o klientech, o práci se stávajícími klienty a péči o ně. Celý rozhovor je k dispozici v příloze číslo 2. Otázky jsou zaměřeny právě na to, abychom zjistili co nejvíce informací o tom, jak Ladies Fitness pracuje se svými zákazníky a dle těchto informací bylo navrženo doporučení. Následně byl rozhovor analyzován a z něj byly vyvozeny závěry, tyto závěry naleznete ve SWOT analýze v kapitole 3.3. SWOT analýza



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

byla vybrána pro svou přehlednost a také proto, že je hojně využívána v oblasti marketingu a na přehledné zobrazení aktuálního stavu firmy. Je zde zachycena reálná situace, pro přehlednější představu o Ladies Fitness.

Dále je na základě těchto vyhodnocených informací sestaven návrh na zlepšení situace v oblasti EBM a následně doporučeny konkrétní varianty řešení a změny, které by Ladies Fitness prospěly.

## 3.2 Základní informace o Ladies Fitness

Ladies Fitness na svých webových stránkách uvádí, že je rodinný podnik, který má již 9leté zkušenosti. Fitness provozuje Jakub Soukup se svou ženou. Toto fitness je určeno pouze pro ženy a nabízí koncepci, kterou tvoří ideální kombinace vhodné sportovní aktivity a správné životosprávy. Ladies Fitness se považuje za průkopníka dámských fitness a díky dlouholeté tradici má plno odborných zkušeností.

Z průzkumu autora práce bylo zjištěno, že fitness se nachází na rušné ulici na Smíchově na Praze 5. Již z dálky je Fitness vidět, protože jejím hlavním prvkem je růžová barva. Tato barva se nachází jak v logu, tak na recepci a v celých prostorech fitness. Touto barvou jsou označeny i vizitky a další tiskové materiály. S přihlédnutím na to, že Ladies Fitness je pouze pro ženy, se tak barva jeví jako vhodně zvolená.

Velkou konkurenční výhodou je individuální přístup k zákaznicím. Tréninkové programy jsou sestavovány na základě individuálních potřeb a možností každé klientky. Ladies Fitness má v nabídce mnoho posilovacích strojů, které umožňují vhodně cviky obměňovat. Ve fitness lze také cvičit podle sebe, tedy bez nabízených programů.

Ladies Fitness na svých webových stránkách nabízí buď jednorázové vstupy nebo permanentku.

### Co všechno Ladies Fitness nabízí:

- KetoDiet - proteinová dieta
- Fit strava - krabičková dieta
- FLABÉLOS - vibrační plošina
- VacuShape
- posilovna
- osobní trenér
- solárium
- dětský sekáček

Provozní doba fitness je přizpůsobena jak studentům, tak pracujícím. Každý tedy může fitness navštívit přes den, večer nebo o víkendu.

Ladies Fitness nabízí i jinou než sportovní aktivitu a to Dětský sekáček, který má oslovit cvičící maminky. Sekáček nabízí značkové a kvalitní oblečení z druhé ruky (Ladies Fitness, 2014), dostupné na internetových stránkách [www.ladiesfitness.cz](http://www.ladiesfitness.cz).

## 3.3 Analýza aktuální situace v Ladies Fitness

Pro ideální zmapování situace byl proveden rozhovor s provozovatelem/majitelem fitness, který odpověděl na otázky týkající se zákaznického servisu a EBM ve fitness. Rozhovor je připojen k nahlédnutí v příloze číslo 2 této práce. Níže je rozhovor přepsaný do přehlednější formy.

Nejdříve byly pokládány otázky zaměřené na práci se stálými zákazníky:

### 1. Kolik máte stálých zákazníků?

Z rozhovoru bylo zjištěno, že fitness má cca 200 - 250 stálých zákaznic, záleží na ročním období. Více klientek má fitness před zimní měsíce. Jsou to tedy zákaznice, které vlastní permanentky a je jisté, že jejich návštěvy se opakují. Ladies Fitness poskytuje svým stálým zákaznicím časové permanentky bez omezení času na jednu návštěvu, ale i na různé časové období, například jednoho až dvanáct měsíců. Zákaznice si může nabít například 10 vstupů do posilovny bez časového omezení na návštěvu, ale tato permanentka má platnost pouze 2 měsíce. Tímto způsobem jsou nastaveny i další služby, které Ladies Fitness pro své zákaznice nabízí. Podrobný rozpis těchto služeb včetně cen je uveden v příloze číslo 4 této práce.

### 2. Jakým způsobem tyto stálé zákazníky evidujete?

Společnost má zakoupen jednoduchý elektronický evidenční systém. V tomto systému jsou zaneseny základní informace o klientkách, jako je jméno, adresa, telefon, e-mail. Při každé návštěvě klientka přiloží permanentku ke čtečce a tímto způsobem se načte karta klienta a automaticky se odečte jeden vstup, anebo čtečka ověří časovou platnost permanentky.

Permanentka vypadá jako plastová karta s čipem ve velikosti kreditní karty. Tu si každá klientka může nabýt na libovolně vybranou službu, kterou fitness nabízí. Pokud klientky nechodí pravidelně, ale upřednostňují jednorázový vstup, platí hotovostí a fitness po klientce tím pádem ani nechce žádné bližší informace. Cenový systém je ale samozřejmě nastaven tak, aby vstupy s permanentkou byly výhodnější než vstupy jednorázové. Jako každá společnost, které jde o zvýšení zisku, upřednostňuje fitness klientky stálé a vracející se.

Tento elektronický systém byl i u vzniku fitness v roce 2004. Firma tedy mohla hned od začátku svého provozování elektronicky evidovat každý pohyb, a tím efektivněji pracovat s klientkami. Majitel si uvědomuje, že systém je v dnešní době již zastaralý.

### 3. Poskytujete stálým a věrným zákazníkům něco navíc?

*„Ano, máme nastaven celý systém, který je patrný z našeho ceníku. Vše je tam zaneseno. Můžete ho najít na našich webovkách.“*

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ladies Fitness nabízí svým klientkám různé kombinace výhod a slev. Například pokud si zaplatíte osobního trenéra, máte zdarma:

- ke každému tréninku vstup do posilovny - ZDARMA
- ke každému tréninku 3 dcl Iontového nápoje s Carnitinem - ZDARMA
- k permanentce analýza těla na analyzátoru TANITA - ZDARMA
- k permanentce sestavení tréninkového programu – ZDARMA

Dále lze z ceníku vyčíst sleva množstevní, tedy levnější vstupy pro dvě osoby naráz.

U solária nabízí fitness každé 10. opalování zdarma, což je zajímavé pro klientky, které chodí pravidelně, a pro ty které nechodí pravidelně, je to příjemná motivace. Opět se zde nachází sleva na zakoupení více minut do solária. Cena je o korunu, a následně o dvě koruny na minutu výhodnější než u jednorázového vstupu.

Pokud má klientka zájem o poradenskou službu a to analýzu těla, sestavení individuálního tréninkového programu a sestavení individuálního stravovacího programu, v tom případě má k tomu kompletní poradenství zdarma.

Další výhodou je, že pokud si zakoupíte časové permanentky na 1, 3, 6 nebo 12 měsíců máte k tomu následující zvýhodněné služby:

- neomezený počet vstupů do posilovny nebo na FLABÉLOS
- časově neomezený vstup do posilovny nebo 30 minut na FLABÉLOS
- ke každému vstupu Iontový nápoj s Carnitinem - ZDARMA
- sestavení individuálního tréninkového programu - ZDARMA
- analýza těla na analyzátoru TANITA - ZDARMA

Níže jsou uvedeny další slevy a výhody:

- pro studentky slevy na permanentky 10 %
- individuální slevy pro větší skupiny, kolektivy, společnosti, sportovní oddíly apod.
- platnost permanentek lze v případě nemoci po předložení potvrzení od lékaře prodloužit o dobu léčení
- o letních prázdninách automatické prodloužení platnosti časových permanentek o 14 dnů
- přijímáme platební karty VISA Electron, VISA, Maestro, MasterCard, American Express
- přijímáme platební poukázky Sodexo - Flexi Pass, Relax Pass, Fokus Pass, Dárkový šek
- přijímáme platební poukázky Cheque Déjeuner - Unišek, Unišek+
- přijímáme platební poukázky Ticket Benefits - Sport & kultura, Multi
- přijímáme karty Multi Sport Benefit, Multi Sport Benefit plus ([www.ladiesfitness.cz](http://www.ladiesfitness.cz))

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4. Pokud poskytujete něco navíc, před jakou dobou jste s tím začali?

*„Dá se říci, že s některými slevami pro stálé zákazníky jsme začali hned při spuštění fitness před 9 lety. Postupem času se další nabídky a výhody pro zákazníky nabalovaly.“*

5. Co zákazníkům nabízíte, aby u vás zůstali? (věrnostní karty, permanentky, slevy, hodiny zdarma...)

Na tuto otázku již bylo částečně odpovězeno v odpovědi číslo 3, kde jsou uvedeny rozmanité slevy, nebo poradenství zdarma. V detailu je tato nabídka uvedena v příloze této práce pod číslem 4.

6. Zasíláte svým klientům nabídky přes e-mail nebo poštou, či jinak?

*„V tuhle chvíli zasílám nabídky e-mailem. Další zdroj informací jsou naše webové stránky, kam vkládáme aktuality a zvýhodněné nabídky. Dále se klientky můžou dozvědět informace od pracovníka na recepci.“*

Další otázky z rozhovoru byly zaměřeny na využití EBM:

7. Zjišťujete od svých stálých zákazníků nějaké bližší informace? (např. datum narození, kontakt, rodinný stav – děti, bezdětný, zda cvičí přes den nebo večer po práci či o víkendech, jak daleko dojíždí do posilovny atd.)

*„Od klientů potřebujeme pouze znát jméno a kontakt, adresu uvádět nemusejí. Pokud máme jméno a e-mailové nebo telefonické spojení, tak můžeme vystavit permanentku. S dalšími informacemi nijak nepracujeme, v tuto chvíli a s naším evidenčním systémem to ani nemá smysl. Možná je to dobrý nápad do budoucna.“*

Jak bylo zjištěno, tak s těmito informacemi Ladies Fitness nepracuje, a ani o tom nyní neuvažuje. V tuto chvíli v těchto informacích nevidí výhody a obchodní příležitosti. Majitel se ale také vyjádřil, že do budoucna se nebrání k těmto opatřením přistoupit. Je si vědom, že tyto informace a následná práce s nimi by mu mohla přivést další stálé klienty.

8. Pokud nějaké tyto informace máte, pracujete s nimi a jak?

Jak je patrné z předchozí otázky, tak tyto informace fitness nemá a tudíž s nimi nijak nepracuje.

9. Zasíláte/nabízíte klientům speciální nabídky šité na míru právě jim?

Dále bylo rozhovorem zjištěno, že fitness nyní nijak nepracuje se speciálními nabídkami šitými na míru jednotlivým klientkám. Z čehož můžeme vyvodit, že fitness aktivně s EMB zatím nepracuje. Jejich nabídky a zasílané novinky posílají na všechny klientky, které uvedli svou e-mailovou adresu a to bez rozlišení věku, stavu, zda je student nebo

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

pracující atd. Nenabízí svým stálým klientkám ani volné vstupy nebo slevy v období jejich narozenin nebo při ukončení dlouhodobých časových permanentek.

*„Ne to neděláme. A pokud je nějaká speciální nabídka, tak ji posíláme na všechny kontakty, které máme.“*

Byť fitness disponuje také malým bazárkem oblečení pro malé děti, nejsou matky nijak zvýhodněny aktuálními nabídkami. Například zasíláním nabídek nového zboží nebo dětským koutkem po dobu cvičení matky.

10. Pokud ano, jsou to například volné vstupy nebo slevy:

- k narozeninám
- výročí časových permanentek
- slevy pro studenty
- koutek pro děti, pokud matky cvičí
- matkám info o nových věcech v bazárku
- cvičení s těhotnými
- atd.

Opět je patrné z předešlé odpovědi, že firma s těmito nabídkami nepracuje.

Následovaly otázky zaměřené na cílovou skupinu zákazníků:

11. Zaměřujete se na nějakou konkrétní skupinu zákazníků? (studenty, matky, pracující ženy, nebo jiné)

*„Ne, žádnou cílovku nemáme. Jsme rádi za každého klienta a všem se věnujeme stejně. A na našich webovkách jsou nabídky také pro všechny.“*

V tomto případě fitness také nemá přesnou představu a nijak své služby a nabídky na konkrétní skupinu necílí.

Rozhovor s majitelem byl zajímavý a poučný. Je to jeden z menších podnikatelů, který si přeje udržet co nejvíce stálých klientek, ale z důvodů personálních a technických není v tuto chvíli možné se Event-based marketingu věnovat. Majitel je do celé věci velmi zapálený, je to i z důvodu, že se do služeb sám zapojuje jako osobní trenér s licenci. Tato varianta je ideální. Pokud je v takovém malém podniku majitel, který se i aktivně zapojuje, dokonale zná situaci a osobně komunikuje s klientkami, rozhodně to pomůže dobré věci. Jistě to dodává i více „domácí“ atmosféru a férový přístup k řešení problémů.

### 3.3.1 SWOT analýza prostředí fitness

V této podkapitole jsou shrnuty informace z provedeného rozhovoru, viz předchozí kapitola. Ideálním znázorněním stávající situace v Ladies Fitness je SWOT analýza. Zde jsou shrnuty základní informace o silných a slabých stránkách fitness a dále příležitosti a hrozby.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SWOT analýza byla v tomto případě vybrána z důvodu, že je hojně využívána právě v marketingu a je ideálním přehledem pro rychlé zmapování situace ve firmě. SWOT analýzu firmy Ladies Fitness znázorňuje Obrázek číslo 2.

Obrázek 2 SWOT analýza prostředí Ladies Fitness



Zdroj: Hradičková (2014), vlastní zdroj

Silné stránky Ladies Fitness jsou dobrá dostupnost. Místo je dostupné MHD a leží v širším centru Prahy na frekventované ulici. Dále je jako silná stránka uvedeno zaměření na ženy, což je vnímáno ženami velmi pozitivně. Za silnou stránku můžeme považovat i dobrou skladbu služeb a na to navázané vhodné a výhodné ceny, viz příloha číslo 4. Jako další silnou stránku můžeme uvést dlouholetou zkušenost majitelů Ladies Fitness v oboru. Devítiletá zkušenost v toto oboru je velkou výhodou.

Naopak jako slabé stránky byly identifikovány starší vybavení tělocvičny, dále minimální práce s konkrétním zákazníkem, což by se ale mělo na základě doporučení z této práce změnit. S tím je spojená i zastaralá evidence zákaznických karet, což je také předmětem řešení této práce. Další slabá stránka je, že pokud by se firma chtěla nějak výrazně rozrůst, zřejmě by musela změnit prostory. Na malé úpravy místo je, ale ne na zásadní rozšíření.

Jako příležitost je u Ladies Fitness právě začít více pracovat s koncovým zákazníkem a nejlépe k tomu využít EBM. Fitness má také příležitost nabídnout nové vyhledávané služby, které nabízejí konkurenční fitness. Jako součást využívání EBM je další příležitost podávat nabídky v pravý čas a správnému člověku, k čemuž by měl dopomoci nový evidenční systém, o kterém se dočteme v kapitole 3.5.

Jako hrozbu může Ladies Fitness vnímat konkurenci jak stávající, tak nově vzniklou. Této hrozbě čelí spousta firem i v jiných oborech. Proto je třeba se odlišit a zaujmout. Jako další hrozbou může být umístění fitness, které se nachází v blízkosti Vltavy. Celý prostor fitness je situován do přízemí budovy, takže pokud by nastaly záplavy, je téměř jisté, že fitness bude nějakým způsobem poškozeno. Tento problém se dá vyřešit pouze přestěhováním.

### 3.4 Postoj společnosti k EBM a jeho využití

Postoj Ladies Fitness k EBM zatím není nijak rozvinut. Firma se nebrání s EBM do budoucna pracovat, ale v tuto chvíli však není na takovéto nové metody přizpůsobena. Majitel byl po uskutečněním rozhovoru velmi nadšen tím, co všechno EBM nabízí a jak se dá dobře a cíleně využít při práci se stávajícími klienty. Majitel si je také vědom, že Event-based marketingem se zabývají větší mezinárodní fitness s mnoha pobočkami v České republice, jako například již zmíněný Holmes Plase.

Pokud ale bude Ladies Fitness někdy EBM aktivně využívat, musí tento typ marketingu přizpůsobit své velikosti, financím a v neposlední řadě technickým možnostem.

Závěrem se dá říci, že postoj společnosti k Event-based marketingu a jeho budoucího využití je velmi kladný. Bude to ale do budoucna znamenat notnou dávku nadšení, energie a financí.

### 3.5 Návrhy pro zlepšení v oblasti EBM v Ladies Fitness

V této kapitole jsou vypsány všechny varianty a možnosti EBM, které by fitness mělo být schopno použít při menší investici do elektronického evidenčního systému. Jejich stávající systém byl ve SWOT analýze vyhodnocen jako slabá stránka firmy.

V první řadě je nutné od stávajících nebo nově přichozích klientek zjistit více informací a tyto informace dále udržovat a aktualizovat. Je s tím spojené proaktivní jednání s klientkami ze strany fitness. Základní informace k některým událostem v životním cyklu zákazníka se dají zjistit hned při registraci. Další informace vyplynou z chování a jednání klientek. Tyto postupem zjištěné informace je nutné ihned zaznamenat do karty zákazníka. V předchozí kapitole je toto jednání zaneseno v příležitostech firmy.

Návrhy na práci s klienty:

- Využít datum narození klientky k zaslání nabídky přes e-mail v podobě hodiny cvičení zdarma nebo výživového poradenství zdarma, možností je více.
- Při ukončení časové permanentky klientce nabídnout novou časovou permanentku se slevou nebo jí nabídnout časovou permanentku s delší platností.
- Po zjištění, zda je klientka student či pracující ji mohou být nabídnuty hodiny/tréninky v časovém rozmezí vhodné pro obě skupiny, tedy pro studenty přes den, pracujícím večery a cvičení o víkendu.
- Matkám s dětmi by byly automaticky zasílány novinky z bazárku.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Matkám s dětmi by mohl být nabídnut dětský koutek, který se nově zřídí přímo u tělocvičny.
- Pokud systém zaznamená časovou změnu návštěv klientky, například z přes den na večer nebo o víkendu – je zřejmé, že klientka se ze studenta stala pracující, v tom případě se e-mailová nabídka změní a přizpůsobí pracujícím osobám. Vše samozřejmě po ověření.
- Pokud se klientka zmíní, že je těhotná, mohou jí být nabízeny kurzy a cvičení pro těhotné.

Ladies Fitness je menší firma, takže veškeré zmíněné návrhy a následná praxe by negenerovala ze systému automaticky, ale pracovník recepce nebo administrativní pracovník by pravidelně procházel karty klientek a tyto informace zachytával. V počtu cca 200 stálých klientů by to neměl být takový problém.

Informace o narozeninách, nebo zda je klientka student nebo pracující, zda preferuje cvičení přes den, večer nebo o víkendu, zda je bezdětná či s dětmi lze vést i v jednoduché excelové tabulce, kde se tato data dají vhodně sortovat a vyhledávat. V tabulce číslo 1 je uveden příklad záznamu právě v excelové tabulce.

Informace o konci permanentek již vykazuje systém, který fitness vlastní nyní.

Na těchto příkladech je vidět, že detailnější informace o klientech lze vést jednoduchým a finančně nenáročným způsobem. Lze je také rychle vyhledat a nakládat s nimi.

Tabulka 1 Ukázka evidence klientů v xls databázi

Jméno	Příjmení	Druh permanentky	Datum narození	Student/ pracující	Preference doby návštěv	...
Lenka	Novotná	A	12.04. 1975	Pracující	Večer, víkend	...
Marta	Hrdličková	C	03.05. 1985	Student	Večer, víkend	...
Dana	Hulová	C	06.07. 1995	Pracující	Přes den	...
Věra	Kučerová	B	16.02. 1982	Pracující	Večer, víkend	...
...	...	...	...	...	...	...

Zdroj: Hradičková 2014, vlastní zdroj

Zde je naproti sofistikované databázi použita pouze excelová tabulka, se kterou lze v malých firmách, kde nemají prostředky na zakoupení profesionální databáze, také pracovat.

Pokud firma investuje do lepšího CRM evidenčního systému, bude práce s daty ještě jednodušší. Existují levnější varianty, jako jsou produkty od firmy Money S4, Stovka Vision nebo ASW Systém. Firem na trhu s těmito databázemi je opravdu mnoho



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a každá firma si může vybrat evidenční systém, který jí nejlépe vyhovuje. Také na trhu existují CRM systémy zdarma, které ale nemusejí vyhovovat zcela podmínkám firmy, a proto ani nejsou v této práci doporučeny.

Firma ASW Systém se přímo specializuje na evidenční/CRM systémy pro fitness a sportovní centra vůbec. Jejich produkty se pohybují řádově v desítkách tisíc, takže jsou finančně dostupné i pro menší společnosti. Firma ASW Systém byla vybrána pro Ladies Fitness z důvodu, že je v českém jazyce, je využíván známějšími firmami na trhu a je cenově dostupný. Předpokládejme, že pro menší lokální fitness a jejich recepční nebo administrativní pracovnice je tato varianta přijatelnější a uživatelsky příjemnější. Tímto by se vyřešila další položka ze SWOT analýzy a to zastaralý evidenční systém, který je v analýze uveden jako slabá stránka.

Nyní bude představen jeden z produktů a to Septim pro Fitness ([www.septim.cz](http://www.septim.cz)), níže se dozvíme, co o své databázi říká sama firma ASW:

Stránky ASW Systém uvádějí, že Septim Septim Fitness je informační systém pro vedení a správu sportovních zařízení, fitness, studií a klubů, založených na klubovém členství.

Septim Fitness zajišťuje rezervaci cvičebních kapacit a služeb jednotlivcům i skupinám s vazbou na osobní konto, přímý vstup, správu zákazníků, prodej zboží, tvorbu a časování cvičebních hodin - lekcí, balíčků služeb, vazby lekcí na cvičitele, přehledy prodeje lekcí a jiných statistik či důležitých výstupů pro management.

ASW Systém dále uvádí, že páteří systému Fitness je modul CRM, který umožňuje detailní práci ze Zákazníky, Cenovými kategoriemi a HappyHours. Práce se zákazníky umožňuje individuální nastavení cen nebo slev na jednotlivé aktivity, nastavení cen na zboží či skupiny zboží, nabízí jasný přehled o návštěvách, využívaných aktivitách a zakoupeném zboží, i detailní přehled o všech obdržených platbách od zákazníka.

Součástí funkcionality modulu CRM jsou takzvaná Master konta, která lze využít pro firemní zákazníky. K firemnímu Master kontu jsou pak přiřazeni konkrétní zaměstnanci, kteří mají na základě nastavení pravidel plateb možnost použít prostředky z Master konta pro úhradu čerpaných služeb. Služby, jejichž úhrada z Master konta není pravidly plateb povolena, jsou hrazeny buď z osobního konta zaměstnance, nebo v hotovosti.

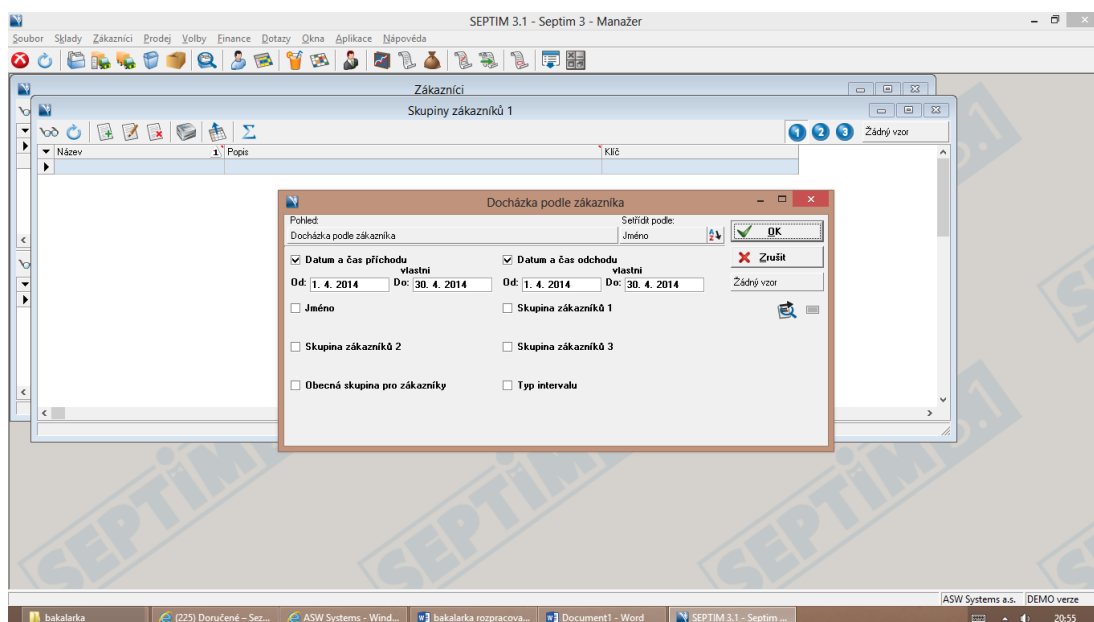
ASW Systém dále uvádí, že speciální funkce modulu CRM umožňuje zvýhodnit zákazníky, kteří si vkládají peníze na své konto, připsáním bonusu. Definicí v systému lze automaticky při jednorázovém vkladu zákazníka převyšujícím například částku 1 000 Kč na konto současně připsat bonus ve výši 100 Kč apod.

Na stránkách ASW Systém se dále dozvíme, že umožňuje správu lekcí. Jako lekce jsou definovány konkrétní poskytované služby. U takto definovaných služeb lze kromě nastavení času a dne v týdnu, ve kterých probíhají, zvolit kapacitu a lektora. Lekce jsou zařazeny do tzv. modelů, pro které se definuje období platnosti. Lze tak připravit rozvrhy na sezónu i mimo ni. Akce mezi rozvrhy přechází automaticky prostřednictvím nastavené platnosti. Modul lekce obsahuje také rozhraní pro propojení s on-line rezervačním systémem.

Pro potřeby provozu sportovních center je k dispozici řada dalších funkcí a podpora hardware jako například turnikety a parkovací závory. Hlavní oblasti systému jsou: práce se zákazníky, rezervace, balíčky lekcí, pokladna, manažerské statistiky, interface a jsou zde i možnosti rozšíření systému. V příloze číslo 3 této práce jsou detailně rozepsané jednotlivé oblasti, které firma díky systému může využít.

Na obrázku 3, který znázorňuje databázi Septim (ASW System) je vidět, jak systém vypadá a jaké má uspořádání. Na obrázku je znázorněna základní přehledná tabulka s informacemi o klientovi. Tato data se dále mohou používat při sortování a zjišťování informací o klientech. Obrázek 3 slouží jen jako jedna příkladná ukázka z mnoha dalších pohledů do databáze.

Obrázek 3 Databáze Septim 2



Zdroj: ASW System, [www.septim.cz](http://www.septim.cz)

## 3.6 EBM a jeho aplikace do Ladies Fitness

V kapitolách výše bylo popsáno, co všechno firmy musejí znát a ovládat, aby dobře využívaly informace o klientech, a tím přiváděly do firmy zisk.

Firma jako je Ladies Fitness by měla projít všemi zásadními kroky a zvážit různé situace. Firma si sama vybrala a stanovila, že se zaměří pouze na ženy, čímž je splněn hlavní cíl, a to cílený marketing. Určitě to byl dobrý krok, protože ženy více dbají o svoji postavu a zdravé stravování, a nemají úplně oblíbené smíšené posilovny. Prostředí je útulné a působí „domácím“ dojmem. Z těchto důvodů bude mít Ladies Fitness vždy dostatek klientek.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Segmentace trhu je zaměřena na velkou skupinu žen, ale dále ji firma nemá nijak specifikovanou. Fitness navštěvují mladé dívky, ženy středního věku i starší ženy, ženy s dětmi i bezdětné.

Firmě je doporučeno se více zaměřit na jednu z těchto skupin. Nejvhodnější pro Ladies Fitness by bylo zaměřit se na matky s dětmi a to z důvodu, že již nyní mají pro matky s dětmi rozšířenou nabídku, a to ve formě bazárku oblečení pro malé děti. Sami majitelé mají malé dítě, takže k této skupině více inklinují. Aby si upevnili tuto četnou skupinu je dále navrženo zřídit malý dětský koutek, kde by matky mohly „odložit“ po dobu cvičení své ratolesti. Velmi se tím usnadní situace matkám a nalákají tak i další matky, pro které je složité si sehnat hlídání.

Pokud je zvolena tato strategie, je nutné lépe zaznamenávat získané informace. Po malém průzkumu je firmě doporučen produkt od firmy ASW. Je to několikatisícová investice, která je však z dlouhodobého hlediska návratná. Jak bylo zmíněno výše, bylo by možné také databázi klientů vést v MS Office Excel, ale tato varianta není doporučena. Pokud má firma dělat Event-based marketing na určité úrovni a opravdu se tomu věnovat, je potřeba mít systém, na který se může firma spolehnout a generováním dat nestráví více času, než je nezbytně nutné.

Nyní bude uvedeno několik informací ohledně dotazníku při registraci klientek, které budou užívat časovou permanentku a lze je považovat za stálé zákazníky. Dotazník je uveden v příloze 1 této práce. Pro malé fitness, které s EBM začíná, jsou tyto návrhy dostačující.

Po vyplnění údajů nastane situace, kdy bude mít fitness do systému zanesené údaje u 200 stálých klientek.

Využití mailingu na klientky v době jejich narozenin je základní věc, se kterou bude fitness pracovat. Každé klientce v této době fitness nabídne poradenství v oblasti stravování zdarma. Tato událost by byla využita pro všechny klientky, ne pouze výše určenou skupinu.

Ladies Fitness by mělo své klientky motivovat k dodržování pravidelnosti cvičení, dodržování tréninkových plánů, a také tímto směrem své klienty informovat. Pokud by totiž klientky nedodržely nastavená „pravidla“ přijdou o své výhody a slevy. Každá strana by měla být spokojena, pokud vše běží podle plánu. Ladies Fitness bude mít více a stálých zákaznic a zákaznice uvidí výsledky.

Ostatní níže uvedené návrhy se dají ze systému Septim od ASW velmi dobře získat a sortovat. Pracovník, který bude systém obsluhovat, by neměl mít problém po krátkém zaučení všechny funkce využít k tomu, aby se jednotlivé návrhy Event-based marketingu splnily.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Návrhy:

1. Využít datum narození klientky k zaslání nabídky přes e-mail v podobě hodiny cvičení zdarma nebo výživového poradenství zdarma, možností je více.
  - **Událost:** narozeniny
  - **Potřebná data:** jméno, datum narození, kontakt (e-mail)
  - **Cíl komunikace:** potěšit klientku osobním přáním a nabídnout speciální nabídku pouze pro ni a tím prohloubit spolupráci
  - **Komunikační kanál:** e-mail
  - **Konkrétní nabídka:** hodina cvičení zdarma nebo výživové poradenství zdarma
2. Při ukončení časové permanentky klientce nabídnout novou časovou permanentku se slevou nebo jí nabídnout časovou permanentku s delší platností.
  - **Událost:** nabídka zvýhodněné permanentky za předešlou spolupráci
  - **Potřebná data:** zájem/nezájem, časové možnosti
  - **Cíl komunikace:** udržet si stávající klientku co nejdéle
  - **Komunikační kanál:** e-mail, osobně na recepci
  - **Konkrétní nabídka:** časová permanentka se slevou nebo časová permanentka s delší platností
3. Po zjištění zda je klientka student či pracující ji mohou být nabídnuty hodiny/tréninky v časovém rozmezí vhodné pro obě skupiny, tedy pro studenty přes den, pracujícím večery a cvičení o víkendu.
  - **Událost:** doba návštěvy fitness
  - **Potřebná data:** dotazník – student/pracující + vhodné hodiny na cvičení
  - **Cíl komunikace:** vyhovět klientovi s dobou návštěv
  - **Komunikační kanál:** e-mail, osobně na recepci
  - **Konkrétní nabídka:** dle možností klienta nabídnout vhodnou dobu ze dne na návštěvu fitness – přizpůsobení otevírací doby
4. Matkám s dětmi by byly automaticky zasílány novinky z bazárku.
  - **Událost:** nabídka nového zboží v místním „bazárku“ pro děti
  - **Potřebná data:** matka s malými dětmi
  - **Cíl komunikace:** přidaná hodnota k podnikání ve fitness, větší zájem matek
  - **Komunikační kanál:** e-mail, osobně na recepci
  - **Konkrétní nabídka:** nabídka zboží pro matky s malými dětmi za výhodné ceny

5. Matkám s dětmi by mohl být nabídnut dětský koutek, který se nově zřídí přímo u tělocvičny.

- **Událost:** dětský koutek
- **Potřebná data:** matka s malými dětmi
- **Cíl komunikace:** přitáhnout do fitness i matky, které nemají hlídání
- **Komunikační kanál:** e-mail, osobně na recepci
- **Konkrétní nabídka:** hlídání dětí v koutku zatím co matky cvičí

6. Pokud systém zaznamená časovou změnu návštěv klientky, například z přes den na večer nebo o víkend – je zřejmé, že klientka se ze studenta stala pracující, v tom případě se e-mailová nabídka změní a přizpůsobí pracujícím osobám.

- **Událost:** změna nabídek (ze studentských na pracující ženy)
- **Potřebná data:** záznam doby návštěv, pracující/student
- **Cíl komunikace:** maximálně se přizpůsobit životní situaci a dát výhodnější nabídku klientce
- **Komunikační kanál:** e-mail
- **Konkrétní nabídka:** nabídka hodin probíhajících v časových možnostech klientky

7. Pokud se klientka zmíní nebo je vidět, že je těhotná, mohou jí být nabízeny kurzy a cvičení pro těhotné.

- **Událost:** cvičení pro těhotné
- **Potřebná data:** těhotenství
- **Cíl komunikace:** nabídka nových kurzů pro těhotné
- **Komunikační kanál:** e-mail, osobně na recepci
- **Konkrétní nabídka:** kurzy šité na míru těhotným ženám

Efekt ze strany klientky má být stejný u všech výše uvedených návrhů a to loajalita k firmě, spokojenost, výjimečnost, další doporučení známým a kamarádům a opakované objednávky. Výše uvedené návrhy jsou pro firmu Ladies Fitness doporučeny z toho důvodu, že odpovídají jejím možnostem a velikosti firmy.

### 3.7 Shrnutí a doporučení

Tato kapitola je určena ke shrnutí praktické části, kde jsou uvedena následující fakta.

V úvodu praktické části byla představena celá metodologie této práce. Podle které lze dobře identifikovat, jak se celá práce vyvíjela a dle jakých metod byla sestavena.

Dále bylo Ladies Fitness popsáno jako malé pražské fitness s devítiletou tradicí. Fitness je určeno pouze pro ženy a vede ho manželský pár, který se i přímo zapojuje do chodu fitness, má přímý kontakt s klienty a podává odborné poradenství. Fitness nabízí vcelku

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

běžné služby, jakými jsou: samostatné cvičení v tělocvičně, soukromé hodiny s trenérem, poradenství v oblasti výživy, solárium, atd.

Jak bylo zjištěno z rozhovoru s majitelem fitness a z ceníku na webových stránkách, tak fitness má šikovně nastavené slevy a bonusy pro stálé zákazníky, což je jejich plus. Avšak v oblasti Event-based marketingu fitness nijak nepracuje. Celý rozhovor je uveden v příloze číslo 2 této práce.

Bylo tedy navrženo jednoduché řešení s několika návrhy na podchycení událostí v životě klientky, kterou by jistě motivovalo k další spolupráci a celkové loajalitě k fitness.

Návrhy jsou následující a podrobněji popsány v předchozí kapitole:

- práce s daty narození
- práce s ukončením časových permanentek
- práce s časem, kdy klientky fitness navštěvují
- zda se jedná o studenta nebo pracující
- zda je klientka bezdětná či s dětmi
- nový dětský koutek
- kurzy pro těhotné

Tyto informace jsou vcelku dobře dostupné a klientkám by nemělo činit potíže na ně odpovědět.

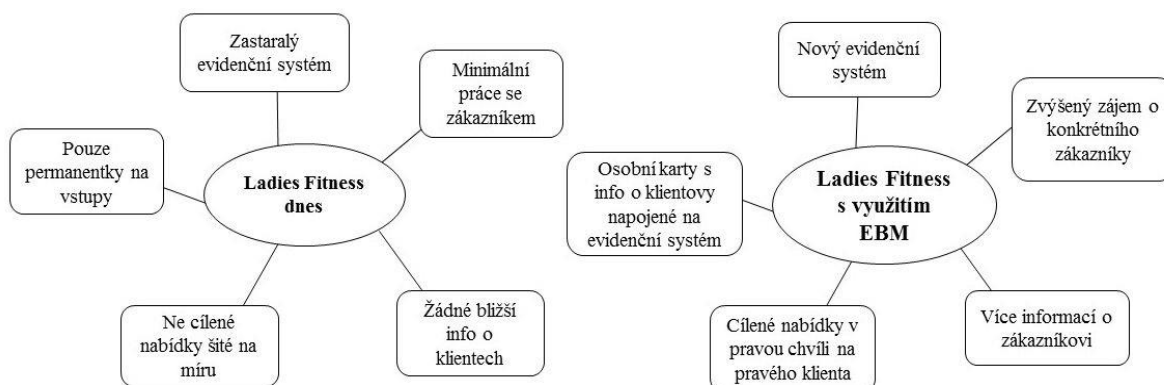
Dále je fitness doporučeno zakoupit databázi určenou pro fitness od firmy ASW, v nákladu cca 20 tis. korun. Po získání informací o klientkách, ideálně při registraci, se tyto informace zanesou do systému, kde se s nimi bude dále nakládat a využívat je pro zmíněný Event-based marketing.

Komunikace jednotlivých nabídek by primárně probíhala e-maily, a také osobně při příchodu do fitness. Po načtení permanentky by právě tyto informace byly ihned k dispozici recepční, která klientce ihned nabídne konkrétní akci, slevu nebo návrh.

Pokud se fitness bude řídit těmito radami, povede to k větší spokojenosti klientek, které se budou cítit výjimečně, a o to právě u Event-based marketingu jde.

V diagramu číslo 1 je znázorněna aktuální situace v oblasti EBM v daném fitness. Na druhém diagramu jsou uvedeny základní změny, které by Ladies Fitness muselo podstoupit, aby celý systém mohl fungovat a byl efektivně využit pro udržení stávající klientely, a také pro získání nových klientek.

Diagram 1 Grafické znázornění změn v oblasti EBM v Ladies Fitness



Zdroj: Hradičková (2014), vlastní zdroj

V dalším výzkumu by bylo zajímavé srovnat například 30 obdobně velkých fitness a zjistit jejich stávající situace také z pohledu EBM. Zda zkoumaná fitness již nějakým způsobem v této oblasti se zákazníky pracují. Opět by výzkum mohl být zaměřen na menší fitness v centru Prahy. Jistě by bylo v návaznosti na tuto práci zajímavé zjistit, zda i srovnatelná fitness podnikají v oblasti EBM a jaké jsou jejich konkrétní kroky. Z této práce by vhodnou vypovídací metodou byla statistika, která by ukázala, v jaké míře je EBM v oblasti sportovních center využíváno.

## 4. Závěr

Event-based marketing je vcelku nový obor, a to především v České republice. První zmínky a využívání EBM firmami v zahraničí se datuje až na začátek 21. století. Je to obor, který je využitelný pro všechny firmy, které mají přímé zákazníky. V tuto chvíli je EBM nejvíce rozšířený v bankovníctví, telekomunikacích a obchodních řetězcích. Avšak v této práci byla zaměřena na EBM a sportovní centra.

Cílem této práce bylo zmapování dosavadních aktivit Ladies Fitness, menšího českého fitness nedaleko centra Prahy, v oblasti Event-based marketingu. Informace byly získány od managementu firmy metodou rozhovoru.

Ladies Fitness je česká firma s jednou pobočkou v Praze, která se specializuje na ženy. Toto sportovní centrum bylo vybráno z důvodu, že patří mezi menší původem české fitness, kde je mnoho možností, jak dále rozvíjet vztah s klienty a využít EBM v dalším rozvoji firmy. Toto fitness se nachází v širším centru Prahy, takže je hojně navštěvováno, a díky svému zaměření pouze na ženy je velmi oblíbené.

Byla použita následující metodologie. V teoretické části jsou popsány obory, ze kterých EBM vznikl a nutné základy pro pochopení, jak EBM funguje. V praktické části byly zjištěny formou polo-standardizovaného individuálního rozhovoru informace od majitele fitness, který vypověděl o stávající situaci. Dále uvedl, jak pracují s klienty, a co k tomu

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

využívají. Pro přehlednější představu byla vytvořena SWOT analýza fitness, která mapuje prostředí firmy.

Po zjištění stávající situace a možností firmy, bylo identifikováno několik oblastí, ve kterých by se fitness mohlo dále rozvíjet, získat nové zákazníky a udržet si i ty stávající. Veškerá doporučení se týkají EBM. V tuto chvíli může být řečeno, že Ladies Fitness s EBM nijak nepracuje. Z rozhovoru s majitelem také vyplynulo, že mají zastaralý evidenční program, který jim ani neumožňuje informace efektivně využít.

Na těchto zjištěných informacích byla firmě doporučena celá řada návrhů, jak by mohla začít s EBM pracovat a co by ve svém chování měla změnit. Všechny rady a doporučení byly šité na míru velikosti a možnostem Ladies Fitness. Jako příklady změn jsou uvedeny: nový evidenční systém, zvýšený zájem o konkrétního zákazníka, více informací o zákazníkovi, cílené nabídky podané v pravou chvíli a tomu pravému zákazníkovi a vytvoření osobních karet s informacemi o klientech napojené na evidenční systém.

V diagramu číslo 1 v předchozí kapitole jsou přehledně shrnuta doporučení a změny, které by firma měla podstoupit, pokud se chce v této oblasti posunout výše. Pokud firma využije alespoň některé z navrhovaných rad a doporučení, může jí to přinést prospěch a spokojené klientky.

Firmě bylo konkrétně doporučeno, aby zakoupila nový evidenční systém od firmy ASW System, který nabízí fitness verzi. Na základě toho může formou dotazů nebo dotazníků získat od zákazníků více informací, které by se zanesly do systému. Na základě práce se systémem by se firmě lépe pracovalo s koncovým zákazníkem. Jako další návrhy na zlepšení a lepší práce s EBM jsou firmě doporučeny tyto návrhy: práce s daty narození klientů, lepší práce s ukončením časových permanentek a následných nabídek, využití času, kdy klientky fitness navštěvují, zjištění zda se jedná o studenta nebo pracujícího a na základě toho poskytnout odpovídající nabídku. Další návrh se týká zjištění, zda je klientka bezdětná, či s dětmi a na základě toho jí nabídnout dětský koutek přímo v místě centra, nebo využít nové nabídky a zavést kurzy pro těhotné.

Hlavní důvod těchto změn je dosáhnout spokojenosti zákazníka. Podat správnou nabídku správnému člověku ve správný čas, je to nejlepší, co firma může pro svou budoucnost v rámci EBM udělat.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Literatura

### Monografie

1. Clow K., Baack D. – Reklama, propagace a marketingová komunikace, 1. vydání, Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9
2. Dyché J. – The CRM Handbook, A business guide to customer Relationship Management, 6. vydání, 2002, Addison-Wesley Information Technology Series, ISBN 0-201-73062-6
3. Jakubíková D. – Strategický marketing, 1. vydání, Praha: Grada Publishing,a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
4. Jeffery M. – Data-driven marketing: The 15 metrics everyone in marketing should know, 1. vydání, New Jersey: Wiley, 2010, ISBN 978-0-470-50454-3
5. Kotler, Keller – Marketing management 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2006, ISBN 978-80-247-1359
6. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong – Moderní marketing, 4. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 0-130-40440-3
7. Koudelka J. – Spotřební chování a segmentace trhu, 1. vydání, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, ISBN 80-86730-01-8
8. Lehtinen Jarmo R. – Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky, 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2004, ISBN 978-80-247-1814-9
9. Maex D., Brown P.B. – Sexy Little Numbers: How to Grow Your Business Using the Data You Already Have, 1. vydání, Crown Business, 2012, ISBN 978-0-3078-8834-1
10. Pour J., Gála L., Toman P. – Podniková informatika, 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2006, ISBN: 80-247-1278-4
11. Příkrylová J., Jahodová H. – Moderní marketingová komunikace, 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Internetové zdroje

1. Ed Sander, Event-Driven Marketing Anno 2013 (Trigger-Based Marketing), 2013, Dostupné z: [http://www.slideshare.net/edsander/event-driven-marketing-anno-2013-trigger-based-marketing?qid=2c9a02b7-305e-450f-ae07-e1af52304b76&v=qf1&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/edsander/event-driven-marketing-anno-2013-trigger-based-marketing?qid=2c9a02b7-305e-450f-ae07-e1af52304b76&v=qf1&b=&from_search=2)
2. Holmes Place, Dostupné z: <http://holmesplace.cz/cs/>
3. Ladies Fitness, Dostupné z: <http://www.ladiesfitness.cz/>
4. Staňková L. (Trend Marketing - Customer Intelligence Business Consultant , Lucie Staňková), 2010, Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-46611840-marketing-na-bazi-udalosti>
5. Šillerová, Mates, (webové stránky SystemOnLine), 2003, Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/business-intelligence-iii-dil-cileny-marketing.htm>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Přílohy

Příloha číslo 1

**Rozhovor se zaměstnancem Ladies Fitness ze dne 02.03. 2014**

**Pozice: provozovatel a osobní trenér**

### Otázky zaměřené na práci se stálými zákazníky

1. Kolik máte stálých zákazníků? (přibližně)
2. Poskytujete stálým a věrným zákazníkům něco navíc? (slevy nebo volné vstupy...)
3. Pokud ano, před jakou dobou jste s tím začali?
4. Pokud ne, plánujete něco takového?

### Otázky zaměřené na stávající věrnostní program

1. Co zákazníkům nabízíte, aby u vás zůstali? (věrnostní karty, permanentky, slevy, hodiny zdarma...)
2. Zasíláte svým klientům nabídky přes e-mail nebo poštou, či jinak?

### Otázky zaměřující se na využití EBM

3. Zjišťujete od svých stálých zákazníků nějaké bližší informace? (např. datum narození, kontakt, rodinný stav – děti, bezdětný, zda cvičí přes den nebo večer po práci či o víkendech, jak daleko dojíždí do posilovny atd.)
4. Pokud nějaké tyto informace máte, pracujete s nimi a jak?
5. Zasíláte/nabízíte klientům speciální nabídky šité na míru právě jim?
6. Pokud ano, jsou to například volné vstupy nebo slevy:
  - k narozeninám
  - výročním časových permanentek
  - slevy pro studenty
  - koutek pro děti, pokud matky cvičí
  - matkám info o nových věcech v bazárku
  - cvičení s těhotnými
  - atd.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Otázky zaměřené na cílovou skupinu zákazníků

7. Zaměřujete se na nějakou konkrétní skupinu zákazníků? (studenty, matky, pracující ženy, nebo jiné)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha číslo 2

## Přepis rozhovoru s majitelem Ladies Fitness

Tazatel: Dobrý den

Majitel: Dobrý den

Tazatel: Na základě našeho telefonátu bych Vám teď ráda položila pár otázek týkajících se clientské péče. Můžeme začít?

Majitel: Ano

Tazatel: Nejdříve bych se ráda zeptala kolik stálých zákazníků má Vaše fitness, myslím tím zákazníky evidované ve vašem systému, kteří vlastní nějaké permanentky.

Majitel: Stálých zákazníků máme asi 200, ale tento počet kolísá na základě roční doby. Většinou přes zimu zaznamenáváme větší zájem.

Tazatel: Jakým způsobem tyto stálé zákazníky evidujete?

Majitel: Máme elektronický systém, do kterého zanášíme základní informace jako je jméno a kontakt. Také má čtečku kartiček – permanentek, která ověří počet návštěv nebo časovou platnost permanentky. Tento systém je opravdu zastaralý, máme ho od vzniku fitness před devíti lety.

Tazatel: Poskytujete těmto stálým zákazníkům něco navíc? Myslím tím věrnostní slevy nebo volné vstupy nebo něco podobného.

Majitel: Ano, máme nastaveny celý systém, který je patrný z našeho ceníku. Vše je tam zaneseno. Můžete ho najít na našich webovkách.

Tazatel: Kdy jste s těmito nabídkami začali?

Majitel: Dá se říci, že s některými slevami pro stálé zákazníky jsme začali hned při spuštění fitness před 9 lety. Postupem času se další nabídky a výhody pro zákazníky nabalovaly.

Tazatel: Co konkrétního nabízíte zákazníkům, aby u vás zůstali? Mám na mysli, věrnostní karty, permanentky, slevy, hodiny zdarma, atd.

Majitel: Jak jsem již zmínil, tak v našem ceníku jsou uvedeny podmínky slev nebo volných vstupu, také poradenství zdarma.

Tazatel: A jakým způsobem zasíláte klientům nabídky, přes e-mail, poštou či jinak?

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Majitel: V tuhle chvíli zasílám nabídky e-mailem. Další zdroj informací jsou naše webové stránky, kam vkládáme aktuality a zvýhodněné nabídky. Dále se naše klientky můžou dozvědět informace od pracovníka na recepci.

Tazatel: Zjišťujete od svých stálých zákazníků nějaké bližší informace? Myslím tím například datum narození, kontakt, rodinný stav – děti, bezdětná, zda cvičí přes den nebo večer po práci či o víkendech, jak daleko dojíždí do posilovny.

Majitel: Od klientů potřebujeme pouze znát jméno a kontakt, adresu uvádět nemusejí. Pokud máme jméno a e-mailové nebo telefonické spojení, tak můžeme vystavit permanentku. S dalšími informacemi nijak nepracujeme, v tuto chvíli a s naším evidenčním systémem to ani nemá smysl. Možná je to dobrý nápad do budoucna.

Tazatel: Takže s dalšími informacemi o klientech nijak nepracujete?

Majitel: Ne.

Tazatel: I když už to vyplývá z otázek už položených, tak se ještě zeptám, zda zasíláte nebo nabízíte klientům speciální nabídky šité na míru právě jim.

Majitel: Ne to neděláme. A pokud je nějaká speciální nabídka, tak ji posíláme na všechny kontakty, které máme.

Tazatel: Moje poslední otázka je, zda se zaměřujete na nějakou konkrétní skupinu zákazníků. Třeba na studenty, matky nebo pracující ženy?

Majitel: Ne, žádnou cílovku nemáme. Jsme rádi za každého klienta a všem se věnujeme stejně. A na našich webovkách jsou nabídky také pro všechny.

Tazatel: Tak to je asi vše, co jsem se potřebovala dozvědět. Velice Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Majitel: Není zač a přeji hezký den.

Tazatel: Na shledanou

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Příloha 3 – Představení systému Septim Fitness

Septim Fitness je informační systém pro vedení a správu sportovních zařízení, fitness, studií a klubů, založených na klubovém členství.

Septim Fitness zajišťuje rezervaci cvičebních kapacit a služeb jednotlivcům i skupinám s vazbou na osobní konto, přímý vstup, správu zákazníků, prodej zboží, tvorbu a časování cvičebních hodin - lekcí, balíčků služeb, vazby lekcí na cvičitele, přehledy prodeje lekcí a jiných statistik či důležitých výstupů pro management.

Páteří systému Fitness je modul CRM, který umožňuje detailní práci ze Zákazníky, Cenovými kategoriemi a HappyHours. Práce se zákazníky umožňuje individuální nastavení cen nebo slev na jednotlivé aktivity, nastavení cen na zboží či skupiny zboží, nabízí jasný přehled o návštěvách, využívaných aktivitách a zakoupeném zboží i detailní přehled o všech obdržných platbách od zákazníka.

Součástí funkcionality modulu CRM jsou takzvaná Master konta, která lze využít pro firemní zákazníky. K firemnímu Master kontu jsou pak přiřazeni konkrétní zaměstnanci, kteří mají na základě nastavení pravidel plateb možnost použít prostředky z Master konta pro úhradu čerpaných služeb. Služby, jejichž úhrada z Master konta není pravidly plateb povolena, jsou hrazeny buď z osobního konta zaměstnance, nebo v hotovosti.

Speciální funkce modulu CRM umožňuje zvýhodnit zákazníky, kteří si vkládají peníze na své konto, připsáním bonusu. Definicí v systému lze automaticky při jednorázovém vkladu zákazníka převyšujícím například částku 1000 Kč na konto současně připsat bonus ve výši 100 Kč apod.

Systém umožňuje správu lekcí. Jako lekce jsou definovány konkrétní poskytované služby. U takto definovaných služeb lze kromě nastavení času a dne v týdnu, ve kterých probíhají, zvolit kapacitu a lektora. Lekce jsou zařazeny do tzv. modelů, pro které se definuje období platnosti. Lze tak připravit rozvrhy na sezónu i mimo ni. Akce mezi rozvrhy přechází automaticky prostřednictvím nastavené platnosti. Modul lekce obsahuje také rozhraní pro propojení s on-line rezervačním systémem.

Pro potřeby provozu sportovních center je k dispozici řada dalších funkcí a podpora hardware jako například turnikety a parkovací závory.

### **Práce se Zákazníky:**

- Karty klientů
- Tvorba skupin Banka klientů – osobní údaje klientů
- CRM Cenové hladiny a slevový systém
- Vedení účtů klientů v různých měnách
- Kreditní a debetní účty
- Přesuny mezi účty, dělení, storna účtů
- Kombinace různých typů plateb (hotovost, platební karty, poukázky, šeky, atd.)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Různé varianty tisků s rezervovanými, prodanými a časovanými procedurami
- Tisky v jazykových mutacích

## **Rezervace**

- Rezervace lekcí k prodeji
- Vazba lekcí na účet zákazníka
- Nastavení cen rezervací podle cenových hladin
- Možnost individuálních cen
- Možnost ručního domarkování nevybraných rezervací na účet zákazníka

## **Balíčky lekcí**

- Definice lekcí
- Tvorba balíčků lekcí
- Blokace kapacit
- Zvyšování a snižování kapacit

## **Pokladna**

- Platba lekcí
- Možnost vkladu na konto zákazníka
- Evidence vystavených účtů
- Tisky a dotisky účtů
- Automatická kontrola kapacity lekce před jejím namarkováním

## **Manažerské statistiky**

- Nejrůznější varianty statistik a tržeb
- Náhled storen účtů

## **Interface**

- Podpora pro turnikety - v případě, že je centrum vybaveno turnikety, může se zákazník po centru pohybovat, aniž by navštívil recepci. Podmínkou je, že byl zaregistrován a má dostatek prostředků na svém nebo firemním kontě a byla mu vystavena identifikační karta.
- Podpora pro parking - pokud je centrum vybaveno parkovištěm, které je řízeno elektronickým systémem, může tento systém komunikovat přímo s pokladním systémem, a zákazník může pro vjezd na parkoviště používat svou identifikační kartu a parkovné hradit ze svého či firemního konta v Septimu.
- Napojení na on-line rezervační systém.

## **Možnosti rozšíření systému**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Skladové hospodářství
- Docházka

Příloha 4 – Ceník služeb Ladies Fitness



**Ladies Fitness**  
DÁMSKÉ FITNESS STUDIO

## Posilovna

- 8. vstup časově neomezený
- ke každému vstupu 3dcl Iontového nápoje s Carnitinem - ZDARMA

**1x vstup**

**99,-**

**10x vstup (ā 85,-)**

**850,-**

- platnost 2 měsíce

**20x vstup (ā 74,50)**

**1490,-**

- platnost 4 měsíce

## VacuShape

- 10 minut zahřátí (posilovna, rotoped, FLABÉLOS)
- 30 minut VacuShape
- ke každému vstupu 3dcl Iontového nápoje s Carnitinem – ZDARMA

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>1x vstup</b>	<b>220,-</b>
<b>10x vstup (ā 189,-)</b> · platnost 2 měsíce	<b>1890,-</b>
<b>20x vstup (ā 169,50)</b> · platnost 4 měsíce	<b>3390,-</b>

## FLABÉLOS

- vstup max. 30 minut
- ke každému vstupu 3dcl Iontového nápoje s Carnitinem – ZDARMA

<b>1x vstup</b>	<b>99,-</b>
<b>10x vstup (ā 85,-)</b> · platnost 2 měsíce	<b>850,-</b>
<b>20x vstup (ā 74,50)</b> · platnost 4 měsíce	<b>1490,-</b>

## Osobní trenér

- ke každému tréninku vstup do posilovny - ZDARMA
- ke každému tréninku 3dcl Iontového nápoje s Carnitinem - ZDARMA

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<ul style="list-style-type: none"><li>● k permanentce analýza těla na analyzátoru TANITA - ZDARMA</li><li>• k permanentce sestavení tréninkového programu - ZDARMA</li></ul>	
<b>1x trénink - 1 osoba</b>	<b>490,-</b>
<b>1x trénink - 2 osoby</b> (1 osoba 370,-)	<b>740,-</b>
<b>10x trénink - 1 osoba</b> (ā 390,-)	<b>3900,-</b>
<b>10x trénink - 2 osoby</b> (ā 590,-/ 1 osoba 295,-)	<b>5900,-</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• platnost 3 měsíce</li></ul>	
<b>20x trénink - 1 osoba</b> (ā 290,-)	<b>5800,-</b>
<b>20x trénink - 2 osoby</b> (ā 445,-/ 1 osoba 223,-)	<b>8900,-</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● platnost 6 měsíců</li></ul>	
<b><u>Solárium</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• každé desáté opalování - ZDARMA</li></ul>	
<b>1 minuta</b>	<b>7,-</b>
<b>120 minut</b> (ā 6,-)	<b>720,-</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• platnost 6 měsíců</li></ul>	

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>240 minut (ã 5,-)</b>	<b>1200,-</b>
. platnost 12 měsíců	

<b>Analýza těla na analyzátoru Tanita + doporučení</b>	<b>200,-</b>
<b>Sestavení individuálního tréninkového programu</b>	<b>300,-</b>
<b>Sestavení individuálního stravovacího programu</b>	<b>500,-</b>
<b>Kompletní poradenství</b>	<b>ZDARMA</b>

## Časové permanentky

- neomezený počet vstupů do posilovny nebo na FLABÉLOS
- časově neomezený vstup do posilovny nebo 30 minut na FLABÉLOS
- ke každému vstupu Iontový nápoj s Carnitinem - ZDARMA
- sestavení individuálního tréninkového programu - ZDARMA
- analýza těla na analyzátoru TANITA - ZDARMA

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>1 měsíc</b>	<b>890,-</b>
<b>3 měsíce</b> (ā 790,-)	<b>2370,-</b>
<b>6 měsíců</b> (ā 690,-)	<b>4240,-</b>
<b>12 měsíců</b> (ā 590,-)	<b>7080,-</b>

- Pro studentky slevy na permanentky 10%
- Individuální slevy pro větší skupiny, kolektivy, společnosti, sportovní oddíly apod.
- Platnost permanentek lze v případě nemoci po předložení potvrzení od lékaře prodloužit o dobu léčení
- O letních prázdninách automatické prodloužení platnosti časových permanentek o 14 dnů
- Přijímáme platební karty VISA Electron, VISA, Maestro, MasterCard, American Express
- Přijímáme platební poukázky Sodexo - Flexi Pass, Relax Pass, Fokus Pass, Dárkový šek
- Přijímáme platební poukázky Cheque Dejeuner - Unišek, Unišek+
- Přijímáme platební poukázky Ticket Benefits - sport & kultura, Multi
- Přijímáme karty Multi Sport Benefit, Multi Sport Benefit plus

# **VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**