

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **ANALÝZA ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY V OBLASTI SLUŽEB**

**Jakub KOČMÁNEK**

Vedoucí práce: Ing. Hana Jahodová, CSc.



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

*Vlastnoruční podpis*

Děkuji Ing. Haně Jahodové, CSc. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad, doporučení a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Marketingová specifika v oblasti služeb .....	8
1.1 Služby .....	8
1.1.1 Charakteristické vlastnosti služeb .....	8
1.3 Marketingový mix služeb .....	9
2 Řízení vztahu se zákazníkem .....	11
2.1 Význam zákazníka pro firmu .....	11
2.2 Customer Relationship Management .....	12
2.2.1 Co přináší CRM .....	13
2.2.2 Systém CRM .....	14
2.5 Spokojenost zákazníků .....	15
2.6 Loajalita zákazníků a její vliv na ziskovost .....	15
3 Představení společnosti Marvel Gym .....	18
3.1 Historie společnosti .....	18
3.2 Základní údaje o společnosti .....	19
3.3 Marketingový mix podniku .....	20
3.4 Vnější okolí podniku .....	25
3.5 Procesy v oblasti péče o zákazníky .....	26
3.5.1 Marketingové procesy .....	26
3.5.2 Obchodní procesy .....	27
3.5.3 Poskytování produktu nebo služeb .....	28
3.6 Systém AFIT .....	28
3.7 SWOT analýza podniku v oblasti řízení vztahů se zákazníky .....	28
3.8 Doporučení a návrhy ke zlepšení .....	29
Závěr .....	31
4 Seznam literatury .....	33
Seznam obrázků .....	34
Seznam tabulek .....	34

## Seznam použitých zkratk a symbolů

CRM          Customer Relationship Management

IS            Informační systém

MG            Marvel Gym

PR            Public relations

## Úvod

V posledních letech zaznamenává oblast sportu významný rozvoj. S vidinou dobrého podnikání do oblasti sportu přichází čím dál tím více ekonomických a podnikatelských subjektů. Právě sport je dnes oblastí, kde se generuje velké množství financí. Díky tomu se na trhu vytvořila silná a obrovská konkurence. Každý podnik věnující se poskytování sportovních služeb se snaží najít nějakou konkurenční výhodu. Jedinou možností, jak být v této oblasti služeb konkurenceschopný, je nabídnout zákazníkovi zajímavou přidanou hodnotu.

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolil téma s názvem: Analýza řízení vztahů se zákazníky v oblasti služeb. Konkrétněji jsem se zaměřil na oblast provozování fitness centra. Důvodem výběru této problematiky byl můj již několikaletý zájem o fitness a bodybuilding. S tímto souvisí i navštěvování fitness center. V průběhu několika let jsem měl možnost navštívit nespočet těchto sportovních zařízení. Z pohledu zákazníka jsem si kladl otázku: „Proč některá fitness centra jsou přecpána k prasknutí a naopak další zejí prázdnotou?“. Tento rozdíl jsem zpozoroval právě v oblasti řízení vztahů se zákazníky.

Cílem této práce je popsat a analyzovat řízení vztahů se zákazníky a navrhnout možná doporučení, která povedou ke zlepšení vztahů se zákazníky a tím i získání větší konkurenční výhody konkrétního fitness centra.

Práce je členěna do dvou hlavních částí. První část je teoretická. Zde je popsán marketing služeb – co jsou to služby, jaké mají vlastnosti a jaký marketingový mix služby využívají. Další kapitolou teoretické části je Customer Relationship Management. Zde je tato metoda popsána včetně jejího přínosu, nástrojů a výhod pro podnik.

Druhá část je praktická. V této části se zabývám konkrétním fitness centrem – Marvel Gym. Mou snahou bylo popsat marketingový mix podniku, charakterizovat vnější okolí, analyzovat procesy a způsoby řízení vztahů se zákazníky. Závěrem praktické části věnuji pozornost možným návrhům doporučení a jejich přibližné finanční náročnosti.

# 1 Marketingová specifika v oblasti služeb

## 1.1 Služby

Posledním trendem dnešní doby je fenomenální růst služeb. Fakt, že mají lidé více peněz a volného času s kombinací stále složitějších výrobků, si přímo služby žádá. Pro výrobce je v současnosti náročné produkty odlišit a proto se snaží diferencovat služby k nim nabízené. Právě díky odlišnosti nabízeného servisu firmy získávají nové zákazníky a udržují si ty stávající.

Podle Kotlera můžeme služby definovat následovně: *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler, 2007, s. 710)

Základní kategorizací služeb jsou tři skupiny:

- a) **Terciální** (Typickým poskytovatelem těchto služeb jsou například restaurace, hotely, kadeřnictví, řemeslnické práce a různé domácí práce)
- b) **Kvartérní** (Sem lze zařadit dopravu, komunikaci, finance a správu. Příznačným rysem tohoto typu služeb je usnadňování, rozdělování a tím zefektivnění práce)
- c) **Kvintérní** (Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Charakteristickým rysem je, že služby své zákazníky mění a určitým způsobem zdokonalují). (Vašítková, 2008)

### 1.1.1 Charakteristické vlastnosti služeb

Jak už bylo výše uvedeno, služba je v zásadě nehmotný produkt, který nevytváří hmotné vlastnictví u svého příjemce. Proto je nutné upravit některé marketingové činnosti vzhledem k charakteristickým rysům služby. Tyto charakteristické rysy jsou dány vlastnostmi služeb:

**Nehmotnost** je nejcharakterističtější vlastností služby. Proto nejde službu vnímat smysly, nelze ji ochutnat, nelze ji ohmatat či poslechnout. To je jednou z příčin obtížného hodnocení zákazníkem. Příjemce služby obtížně porovnává konkurenční nabídku a záleží mu na osobním zdroji informací (zkušenosti okolí).



Zákazník se obává nákupu služby - nedokáže odhadnout v čem právě ta nabídka je lepší než druhá. Jako měřítko mu může sloužit cena.

Možnosti, jak se odlišit od ostatních poskytovatelů, je několik. Jednou z nich může být péče o dobré jméno firmy. Starat se o reference, které se šíří v okolí o poskytovaných službách. Dále vysvětlovat detailně zákazníkům, co službou získají a co za cenu služby u firmy získají.

**Neoddělitelnost** je dalším znakem služeb. Tento specifický znak nastiňuje, že službu a produkci služby nelze od sebe oddělit. Zákazník se tedy podílí na tvorbě služby.

Při použití selského rozumu, poskytovatel služby tuto vlastnost využije například vhodným umístěním provozovny - tím zajistí potenciálním zákazníkům snadnou cestu se k němu dostat.

**Heterogenita** je zvláštní vlastností služeb. Její podstata tkví v tom, že poskytovaná služba nemá vždy stejný standart. To znamená, že u příjemce se může kvalita služby lišit.

Kvalita poskytované služby samozřejmě závisí i na dalších okolnostech. Ve finálním výsledku může kvalitu služby ovlivnit i sám klient - například nedostatečnou připraveností.

**Pomíjivost** znamená synonymem nestálost. V marketingu služeb je to spíše tak, že služby jsou neuskladnitelné, nelze je předem vyrobit nebo uchovávat pro další období. Důležitým faktorem spojeným s touto vlastností je poptávka. S tím souvisí objem poskytovaných služeb. Pro podnik je lepší poskytovat takový objem služeb, aby uspokojil své zákazníky v určité kvalitě. Více objednávek by mohlo mít za příčinu horší kvalitu poskytovaných služeb a to by dokázalo na podnik vrhnout špatné světlo.([www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk))

### 1.3 Marketingový mix služeb

Služby jsou často produkovány a spotřebovávány zároveň. To je důvod proč zákazník je přítomný v prostorách podniku a přichází do kontaktu se zaměstnanci. Jak bylo uvedeno výše, služby jsou nemateriálního charakteru. Proto zákazník hledá něco, co by mu pomohlo se rozhodnout, kde službu zakoupit. Často záleží, zda je provozovna dobře geograficky situována, dosažitelná pro zákazníka. Mimo

jiné záležitosti, jak k zákazníkovi přistupuje personál a jak se k němu chová. Samozřejmě existuje řada dalších faktorů, které mají vliv na vnímání poskytované služby a na zkušenosti zákazníka.

Základním marketingovým mixem je myšleno 4P, tedy product, price, place a promotion. Postupem času pochopením faktorů, které mají vliv na zákazníky, došlo v marketingu k rozšíření marketingového mixu o další „P“. Vznikl tak tedy nový marketingový mix 7P – **product, price, place, promotion, physical evidence, people a process**.

*Product* – produktem je míněno vše, co daný podnik poskytuje a co nabízí zákazníkům k uspokojení jejich přání a potřeb. Nejedná se tedy jen o samotný produkt nebo službu, ale o jejich kvalitu, image a spoustu dalších faktorů, na které klade spotřebitel důraz.

*Price* – cena je nejpružnějším nástrojem marketingového mixu. Pomocí ceny se tvoří tržby podniku. Po zákazníka cena znamená hodnotu výrobku vyjádřenou v penězích.

*Place* – místem se považuje nejčastěji přímo provozovna. Místo prodeje je pro marketing služeb jakýmsi pilířem prodeje. Pokud bude prodejna správně geograficky situována, je šance oslovení větší masy lidí, a tím i šance být v podnikání úspěšnějším, podstatně vyšší.

*Promotion* – propagace nám sděluje, jak se zákazník o poskytované službě dozví. Tato složka marketingového mixu využívá marketingových komunikačních kanálů. Těmi může být například přímý prodej, podpora prodeje nebo reklama.

*Physical evidence* – materiální prostředí se z velké části podílí na kvalitě poskytovaných služeb. Může se sem zahrnout prostředí provozovny, včetně exteriéru, nebo také oblečení zaměstnanců. Jedná se o veškeré okolí zákazníka, které ho stimuluje službu využít. Mezi prvky materiálního prostředí můžeme zahrnout například klimatické podmínky, velikost provozovny, design, nebo značky a symboly vyvolávající v zákazníkovi emoce.

*People* – lidé jsou velmi významným prvkem. Vzájemná komunikace se zákazníky napomáhá kvalitě poskytovaných služeb. Často se totiž stává, že někdo má připomínku či stížnost na konkrétní věc. I to může často pomoci se zvyšováním

úrovně služeb. Názor lidí je tedy důležitý, protože službu s podnikem spoluvytváří. Zákazník jde takzvaně ruku v ruce s podnikem.

*Proces* – řízení procesů lze také nazvat klíčovým prvkem ovlivňujícím kvalitu služeb. Veškeré postupy a činnosti, které vedou k poskytování služeb mezi poskytovatelem a zákazníkem se zaměřují na to, jakým stylem bude služba poskytnuta. (www.inflow.cz)

## 2 Řízení vztahu se zákazníkem

### 2.1 Význam zákazníka pro firmu

V dnešní době je velmi těžké najít oblast v podnikání, kde je malá konkurence. Proto je důležité se na trhu dobře orientovat a znát potřeby zákazníka. Jednou z možností, jak uspět, je poznat zákazníka a pečovat o něj tak, aby se pro daný produkt či službu vrátil znovu. Právě zákaznická loajalita je tou věcí, kterou lze v dnešním konkurenčním prostředí do podniku přinést vyšší zisk a být úspěšnějším na trhu než ostatní.

Firmy by si měly uvědomovat, že jsou placeny z peněz, které jsou zákazníci ochotni vydat právě u nich. To znamená, že firmy jsou na zákaznících přímo závislé, nikoliv opak, že zákazník je závislý na nich.

K dosažení maximální spokojenosti a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem by měly firmy nahlížet na svůj marketingový mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) z jiného úhlu pohledu. Ze strany zákazníka se, podle teorie Phillipa Kotlera, **marketingový mix** firem 4P mění na **4C**. V tomto pojetí se každá složka původního mixu mění následovně:

- 1) Product = **Customer Value** (užitná hodnota pro zákazníka)
- 2) Price = **Cost to Customer** (cenový náklad kupujícího)
- 3) Place = **Convenience** (pohodlí, dostupnost)
- 4) Promotion = **Communication** (komunikace firmy se zákazníkem)

Tato koncepce marketingového mixu už se blíží Customer relationship managementu, který se snaží poznat zákazníka, jeho potřeby, přání, zvyky v jeho nákupním chování a snaží se vytvářet oboustranný vztah mezi ním a podnikem.

## 2.2 Customer Relationship Management

V současné době je velmi těžké říci, která definice Customer Relationship Managementu (dále CRM) je ideální. Existuje jich mnoho. Mezi oblíbené patří definice od Harryho Wesslinga:

*„Customer Relationship Management znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou.“* (Wessling, 2003, s. 16)

Dále je možné říci, že CRM představuje pro firmu samostatné procesy s přidanou hodnotou. Pro správné porozumění tomuto systému je zásadní si vysvětlit jeho podstatu, podstatu řízení vztahů se zákazníky. Každá firma ví nebo alespoň tuší jak vybudovat vztah se zákazníkem. Problém může nastat, když se firmy snaží vztah udržet a vytvářet spolupráci do budoucna. Může se zdát, že firmy už nepotřebují vztah se zákazníkem dále zkoumat a popisovat. To ovšem může rozhodovat o tom, jak je firma na trhu úspěšná.

Zavedením systému CRM do firmy může firma získat benefity o kterých se jim dříve nezdálo. Výsledky, které tento systém přinese, se dostávají až v delším časovém horizontu. To bývá nejčastější příčinou, kvůli které o implementaci firmy vůbec neuvažují nebo váhají.

**Cílem CRM** je především lepší zacílení na zákazníky, snaha více porozumět jejich potřebám a tyto potřeby identifikovat. Pokud se to podniku povede, je na dobré cestě budovat se zákazníkem pevný vztah a tedy zvýšit svůj zisk. Stálí zákazníci jsou pro firmu těmi nejhodnotnějšími. Je proto vhodné o ně pečovat - tím si zajistit jejich věrnost (loajalitu).

Tento marketingový nástroj vytváří souvislost mezi jeho třemi základními prvky a jedním prvkem doplňujícím. Těmito prvky jsou lidé, procesy, technologie a obsahy.

### **Lidé**

To je to nejdražší, co podnik má. Právě oni reprezentují firmu mezi zákazníky. Často si zaměstnavatelé neuvědomují, že investice do zaměstnanců jsou mnohem dražší. Pokud totiž dosadí do technologicky vyspělého centra nezkušené brigádníky, zavedená technologie bude znehodnocena neznalostí těchto lidí.

## **Procesy CRM**

Není to jen o lepší technologii a lidech, co ve firmě dělá firmu tím správným. Procesy totiž spojují tyto dvě dané oblasti. V oblasti řízení vztahu se zákazníkem je možné najít čtyři skupiny těchto procesů:

*Marketingové procesy* CRM mají jako hlavní cíl pozitivně působit na zákazníka. Pro navázání kontaktu se zákazníkem marketing využívá komunikační kanály. Těmi mohou být internetové stránky podniku, reklamy v televizi nebo v časopisech.

*Obchodní procesy* navazují na ty marketingové. Hlavní náplní této skupiny je prodej produktů/služeb zákazníkům. Kromě toho zahrnují i poprodejní servis a služby. Tato skupina procesů je stěžejní, protože buduje se zákazníkem dlouhodobý vztah.

*Poskytování produktu nebo služeb* je další skupinou firemních procesů. Zákazník produkty a služby vybírá například pomocí designu nebo kvality. Podnik by měl vyrábět takové produkty, které splní očekávání. Může mít sebelepší marketing nebo poprodejní služby, nicméně s produkty nebo službami, které nikdo nekoupí, si zákazníky neudrží.

*Poprodejní služby* jsou stejně důležitým procesem jako samotný prodej. Dnes je velmi významné pečovat o své zákazníky na maximální úrovni. Jak je výše uvedeno, loajální a spokojení zákazníci znamenají pro firmu nejvyšší zisk. Dále tyto procesy mohou vést k další výhodě – odlišení od konkurence. Dnes je velmi náročné produkty odlišit. Jedna z možností jsou právě poprodejní služby.

## **Technologie**

Díky masivnímu rozvoji informačních a výpočetních technologií je oblast CRM dnes tak úspěšná. Také pomocí řízení vztahu se zákazníkem se dnes dají odlišit firmy úspěšné od těch neúspěšných. Technologie ale není tím, čím se vztah se zákazníkem řídí. Slouží jen jako nástroj. Smysl technologií je ve využití informací o zákaznících, uložených v databázích, nebo na druhé straně o získání těchto informací. Slouží k tomu tzv. systémy CRM. ([www.managementmania.com](http://www.managementmania.com))

### **2.2.1 Co přináší CRM**

Každý, kdo chce vylepšit výsledky své podnikatelské činnosti, logicky přemýšlí, co mu dané možnosti přinesou. CRM přináší podniku spokojenost jak zaměstnanců,

tak zákazníků. Tato strategie je velmi oblíbená, protože šetří čas na obou stranách.

Výhodou lze označit individuální přístup ke každému ze zákazníků. Získat velké množství zákazníků není díky dnešním možnostem marketingové komunikace nikterak těžké. Oblast CRM začíná, právě když se z této masy neznámých lidí podnik bude snažit vytvořit specifické vztahy s každým jedním z nich. Snažit se uspokojit jeho potřeby, ba dokonce předčít jeho očekávání. Bez CRM by podnik jen těžko vycházel individuálně vstříc většímu množství lidí.

S tím vším souvisí i získaný čas. Tím se z pohledu CRM rozumí získaný čas, který je ušetřen díky rychleji probíhajícím obchodním procesům a který tak může být použit právě na budování vztahů se zákazníky. CRM má za úkol tento čas organizovat. Jednou častou chybou je, že podniky po zavedení CRM získají čas, ale díky tomu začnou propouštět zaměstnance. Z hlediska CRM je to krok zpět, protože to podniku nijak neprospěje.

Zřídka kdy je potenciál CRM podnikem využit naplno. Nicméně i minimální snaha využít tento potenciál, například založením call-centra, je pro podnik úspěch. Už jen proto, že se zase o kousek odliší od konkurence. Díky tomu může malý nebo středně velký podnik prosperovat o něco lépe než jeho konkurent.

Nesmírně ocenitelná je po zavedení CRM i týmová práce. Už jen díky sdílené databázi, která obsahuje všechny informace o každém ze zákazníků, dochází k lepší spolupráci mezi marketingem a prodejem. Například, když prodejce vloží do systému informace o zákaznících, může marketingové oddělení odhadovat nákupní chování jednotlivců. S pomocí toho lze přizpůsobit marketingovou kampaň zase o něco lépe. Celkově tedy vede k urychlení procesů ve firmě a tím prospívá především efektivitě. (Wessling, 2003)

### **2.2.2 Systém CRM**

Systém CRM je v dnešní době pro firmu neocenitelným pomocníkem. Jako nástroj CRM slouží vytvořený software, fungující na principu databáze. Právě tento informační systém (dále IS) je tím faktorem, který šetří čas zákazníkům a zejména obchodníkům. Právě obchodníci s tímto nástrojem pracují, rychle se v něm orientují a dokáží poskytnout zákazníkovi rychlou odezvu. Tento systém tedy zajišťuje bezproblémový chod obchodních procesů. Je vhodné zmínit, že systém

CRM není primárně vytvořen na získávání nových zákazníků, nýbrž na zvyšování spokojenosti těch stávajících.

Tento nástroj by měl být schopný rychle vyhledávat informace o zákaznících a zobrazovat relevantní informace v poměrně krátkém časovém úseku. Z toho vyplývá, že u systému CRM je důležitá rychlost a dostupnost informací. Zobrazení informací by tedy mělo být přehledné a uzpůsobené pro rychlou orientaci. (Chlebovský, 2005)

### **2.2.2.1 Výhody systému CRM**

Databáze nashromážděných informací je další možností pro podnik, jak poznat, předpovídat a reagovat na přání a potřeby zákazníků. Také napomáhá oboustranné komunikaci mezi oběma stranami, tedy podnikem a zákazníkem. Podnik může poskytnout odpovídající odezvu zákazníkovi na jeho požadavky a stejně tak může zákazník odeslat případné stížnosti. (Chlebovský, 2005)

## **2.5 Spokojenost zákazníků**

Jak už je výše uvedeno, firmy jsou placeny z kapes zákazníků. Zákazníci jsou pro firmy jediným zdrojem příjmů a vytváří obrat, který je potřebný pro její fungování. Spokojenost zákazníků jde v tomhle směru ruku v ruce s obratem, který firma vykazuje.

Co to ale ta spokojenost vlastně je? Existuje mnoho definic, které jsou dnes mylně interpretovány. Podle definice ISO 9000 můžeme spokojenost definovat jako: vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků.

Pokud firma vyjádří závislost ziskovosti zákazníků na jejich spokojenosti, je zcela zřejmé, že největší příjmy pro firmu plynou od zákazníků zcela spokojených. Tyto výnosy jsou jasně vyššími než u ne zcela spokojených zákazníků. Nicméně i nespokojení zákazníci tvoří firmě jakýsi zisk. Když uvážíme, že náklady na získání nových zákazníků jsou podstatně vyšší než náklady na udržení těchto nespokojených zákazníků, vyjde nám vždy kladné číslo. (Lošťáková, 2009)

## **2.6 Loajalita zákazníků a její vliv na ziskovost**

Nové zákazníky je nejenom těžké najít, ale také je získat. To zabere spoustu času a zároveň se za tento proces utrácí mnoho peněz. Proto je pro firmu výhodné se o

zákazníky starat. Tito zákazníci budou spokojeni a také je tu větší pravděpodobnost, že i loajální.

*„Loajalita zákazníků vyžaduje takový stupeň získání zákazníků, kdy dojde k emocionálnímu přimknutí zákazníků ke značce nebo k podniku“ (Lošťáková, 2009, s. 99)*

Většina firem tvoří nejvyšší zisk z loajálních zákazníků. Pokud opravdu dojde k takovému přimknutí ke značce nebo k podniku, zákazníci budou něco jako „firemní apoštolové“. Budou šířit do svého okolí o firmě jen dobro a tím dokáží předprodat službu či produkt. Když začnou sdělovat svému okolí doporučení o daném výrobku nebo službě, znamená to, že mají v podnik výjimečnou důvěru.

Na druhé straně je potřeba zmínit, že ve vztahu zákazník-podnik musí existovat věrnost i ze strany podniku. Tedy do jaké míry se podnik věrně stará o své zákazníky. Podnik by se měl zamyslet, jak zachází se zákazníky. V budoucnosti bude vztah se zákazníkem klíčem k úspěchu.

*„V budoucnu již nebude platit, že na jedné straně stojí výrobce a na druhé spotřebitel. Obě strany budou pracovat ruku v ruce tak, aby vytvářeli pro obě strany co nejlepší hodnoty“ (Wessling, 2003, s. 118)*

Loajalita tedy není jen jednostrannou záležitostí. Předpokladem pozitivního soužití je spolupráce, ze které profitují obě strany. Interakce a soudržnost jsou podstatou CRM. To ovšem platí, pokud jsou si strany vzájemně věrné, jiným slovem loajální.

Smyslem strategie CRM je vyšší míra loajality a ziskovost. Všichni zákazníci nejsou identičtí. Zákazníky podniku můžeme podle míry spokojenosti, loajality, míry jejich udržení u podniku a ochoty doporučovat výrobky či služby, rozlišit na následující skupiny:

**Vysoce výnosní zákazníci** jsou pro podnik něco jako VIP. Tito jedinci vytváří podniku většinu zisků. Kombinace vysoké loajality a ziskovosti zákazníků je pro podnik výhodná. Primárním cílem firmy je rozvíjet dlouhodobé vztahy s touto skupinou. Snaha přizpůsobit se individuálním potřebám povede ke zvýšení jejich spokojenosti.

**Podcenění zákazníci** patří do skupiny tzv. „neprozkoumaných“. Nejsou vysoce ziskoví, ale jsou loajální. Nicméně může dojít k tomu, že jsou pro podnik ztrátoví.



Je to způsobeno nedoceneným potenciálem pro podnik. Jedinou správnou volbou pro podnik jsou investice do programů, které povedou k vytvoření více možností a příležitostí nákupu právě pro tyto zákazníky.

**Zákazníci s vysokým potenciálem** jsou pravým opakem skupiny podceněných. Jsou vysoce ziskoví, ale na druhou stranu neloajální. Největším rizikem této skupiny je jejich snadné získání konkurencí. Důležité je tedy vytvořit maximální snahu o udržení. Už jen kvůli ziskům. Hlavním zaměřením firmy pro udržení této skupiny by mělo být investování do výhodnějších přizpůsobených nabídek k posílení loajality a spokojenosti.

Mezi **ztrátové zákazníky** se řadí zejména noví zákazníci. Tato skupina je zpravidla nezisková a neloajální. Z této kategorie jsou jen dvě cesty. Jedna vede přes potenciál stát se vysoce ziskovými a loajálními, druhá vede skrze jednorázový nákup. U druhé cesty je těžce předvídatelné, jestli je nabídka podniku natolik osloví, aby měli důvod vrátit se znovu. Je málo pravděpodobné, že si je podnik udrží delší dobu. Pokud jim je věnována mimořádná pozornost, může to ovlivnit ziskovost pro podnik a také jejich loajalitu. (Lošťáková, 2009)

### **3 Představení společnosti Marvel Gym**

V této praktické části vystihnou problematiku řízení vztahů se zákazníky v podniku Marvel Gym, který se nachází v centru Mladé Boleslavi. První část bude věnována představení podniku a její krátké historii. V další části bude analyzován marketingový mix podniku a procesy CRM, které podnik využívá. Následovat budou doporučení a návrhy ke zlepšení.

#### **3.1 Historie společnosti**

Historie zavedeného fitness centra sahá už do roku 1993. V té době na dnešním místě společnosti založil pan Jaroslav Hašlar posilovnu. Nazval ji Physico. Nicméně v té době nebyl takový zájem o tuto oblast sportu a posilovna z toho důvodu neprofitovala. I přes to pan Hašlar udržel tuto posilovnu poměrně dlouhou dobu v provozu. Poté posilovnu nahradilo fitness centrum s názvem Dad Vision. Tehdejší vlastníci upravili vzhled posilovny a inovovali vybavení. Jak šel čas, začali ztrácet o podnik zájem. V podniku začal být nepořádek, přestali chodit klienti a posilovna upadala. V květnu roku 2014 fitness centrum převzali noví majitelé. Nazvali ho Marvel Gym (Toto jméno vzniklo společným zájmem o superhrdiny od tvůrců Marvel). Pronajali si od společnosti Dad Vision vybavení jejich podniku a začali podnikat. Ze začátku k nim přicházelo kolem 10-15 zákazníků denně. Podnik začal komunikovat s veřejností, z části zrekonstruoval své prostory, vytvořil vlastní image a to do podniku přilákalo hned několik desítek nových klientů. V květnu roku 2015 Marvel Gym odkoupil vybavení od předchozích majitelů. V tomto okamžiku už fitness centrum navštěvovalo průměrně 80 lidí a podnik naplánoval rozsáhlou rekonstrukci. K tomuto procesu došlo během dvou týdnů v srpnu. Na začátku září Marvel Gym opět otevřel a počet zákazníků, kteří denně projdou fitness centrem, se ustálil kolem čísla 90.

### 3.2 Základní údaje o společnosti

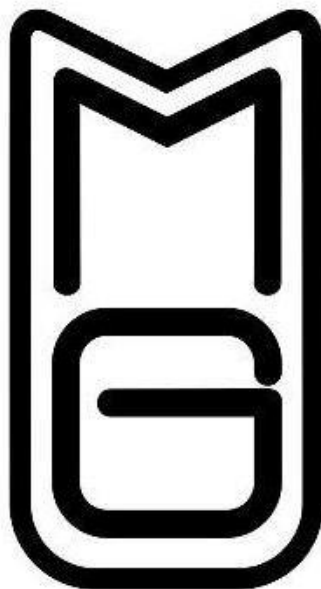
Společnost Marvel Gym se řadí do kategorie fitness center a je provozován na živnostenské oprávnění. Podnik je situován ve městě Mladá Boleslav. Nyní má personál o dvou zaměstnancích. Ty se o podnik starají, řídí ho a zároveň také propagují. Společnost disponuje také koncesovanou živností v oblasti pohostinství.

**Obchodní firma:** Marvel Gym

**Sídlo:** U Stadionu 1322, Mladá Boleslav, 293 01

**Předmět podnikání:**

- Provoz fitness centra
- Odborné konzultace v oblasti cvičení a stravy
- Sestavení cvičebních plánů a jídelníčků na míru
- Prodej doplňků stravy
- Prodej zboží a služeb



Obrázek 1 - Oficiální logo společnosti Marvel Gym

### **3.3 Marketingový mix podniku**

Marketingový mix podniku fitness centra spadá do kvinténní kategorie služeb. Proto je vhodné zvolit model 7P, který je detailněji vysvětlen v teoretické části. Zde se zaměřím na konkrétní analýzu jeho jednotlivých částí.

#### **3.3.1 Product**

Produktem fitness centra Marvel Gym (dále MG) je primárně poskytování služeb. Tyto služby mají v tomto podniku hned několik forem, které budou v této kapitole detailněji popsány.

Posilovna se nachází v přízemí zmíněné sportovní haly. V současné době je rozdělena do dvou velkých místností. Při vstupu ze šaten přijdeme do první místnosti. V této místnosti se nachází fitness bar a zóna pro cvičení převážně základních těžkých cviků. Jsou zde umístěny lavice na benchpress, místo s volnou olympijskou tyčí na jakékoliv cviky (například mrtvý tah), klec na dřepy a v neposlední řadě i multipress. V druhé části posilovny se nachází stroje, které slouží k zátěži na specifické partie těla. Nalezneme zde samozřejmě i klasické jednoručky.

Místo pro kardio, cvičení s vlastní vahou a boxování je umístěno v prvním patře. Je vybaveno běhacími pásy, boxovacím pytle, TRX systémy a dalším vybavením. Běhací pásy mohou měřit tep při běhu a v současné době jsou nejvyužívanějším vybavením této zóny. Nachází se zde i starší rotoped.

Jak už bylo řečeno, fitness bar je umístěn hned u vchodu do posilovny. Na baru jsou vystaveny všechny produkty, které jsou připraveny k prodeji. Tím jsou myšleny nejen iontové nápoje, sacharidové či proteinové produkty a různé předtréninkové suplementy, ale nově například i domácí proteinové dorty a hovězí sušené maso. Nad barem jsou pro lepší informovanost umístěny tabule s aktuálními cenami všech těchto produktů a dalších služeb, které zde nabízí. Součástí této části fitness centra je i pokladna a počítač s informačním systémem.

Všechny výše zmíněné zakoupené suplementy nebo domácí proteinové dorty lze vychutnat v nově vytvořené odpočinkové zóně. Tato je umístěna vhodně poblíž baru. Vzhledem k prostorovým omezením fitness centra se v odpočinkové zóně nachází stůl a dvě židle.

Poskytovanou službou je možné nazvat i službu trenéra a výživového poradce. Vzhledem k počtu zaměstnanců v současné době MG nabízí služby pouze jednoho takto vyškoleného poradce a trenéra. Pokud má zákazník potřebu, může využít služeb fitness trenéra a výživového poradce. Ten mu rád a ochotně zodpoví všechny dotazy týkající se cvičení a stravy. Pokud si klient zaplatí za soukromé hodiny, trenér ho provede individuálním cvičebním plánem a zároveň ho dostatečně motivuje.

### **3.3.2 Price**

Podnik vychází ze svých cílů a podle toho také tvoří cenu. K tomu využívají dvě známé metody určení ceny. První metodou si určí, jaké mají ve fitness centru náklady a poté přidají určitou přírážku. Pomocí druhé metody porovnají zjištěnou hodnotu s konkurencí a podle toho cenu dále upravují.

Stanovené ceny jsou pak pro všechny stejné. Výjimku tvoří pouze studentské slevy na jednorázové vstupné a permanentky na deset a dvacet vstupů. Do výjimek patří i jednotlivě časově omezené akce, např. na předtréninkové suplementy

### **3.3.3 Place**

Místem se v marketingovém mixu označuje nejčastěji provozovna, kde se služby poskytují. Provozovna má vhodnou geografickou polohu. Nachází se poblíž sídlišť a tudíž je nablízku velkému počtu potenciálních klientů. Zákazníci, kteří to nemají do fitness centra zrovna blízko, mohou využít parkoviště umístěné před sportovní halou, kde se fitness centrum nachází. V případě, že nemají možnost dopravy automobilem, před sportovní halou se také nachází zastávka městské hromadné dopravy.

### **3.3.4 Promotion**

Již od počátku svého působení se podnik snaží o kvalitní propagaci svých služeb. Využívá internetu, sponzoringu, podpory prodeje, public relations, direct marketingu a osobního prodeje.

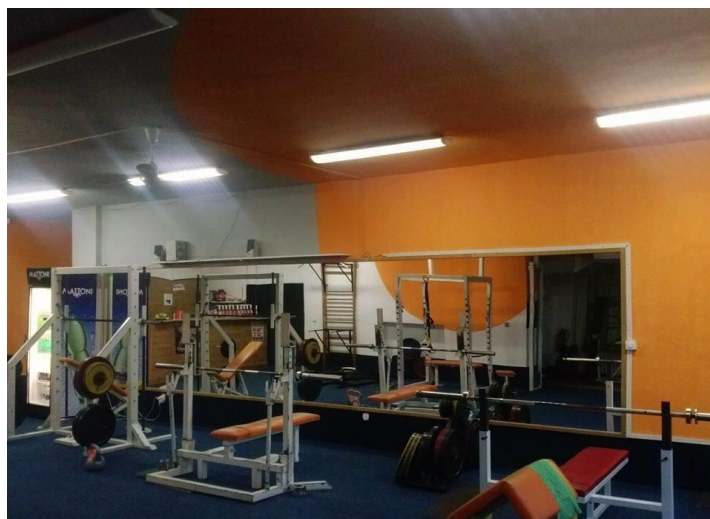
Na internetu se pohybuje nejvíce v prostředí sociální sítě Facebook. Zde má založený profil, o který se pravidelně stará, přidává fotky a sdílí akce a slevy s uživateli, kteří stránku fitness centra sledují. V rámci public relations (dále PR) podnik pořádá dny otevřených dveří. Tím se snaží zviditelnit a přesvědčit veřejnost o kvalitě poskytovaných služeb. O této pořádané akci se zákazníci a veřejnost mohou dozvědět na Facebooku a přímo ve fitness centru díky vylepeným reklamním plakátům.

Podnik se snaží také zviditelnit na společenských akcích. V listopadu roku 2015 sponzoroval například Reprezentační ples ŠKODA AUTO Vysoké Školy. Zde měl umístěn propagační stojan a v rámci propagace vložil hodnotnou cenu, v podobě volného vstupu do fitness centra, do tomboly.

Díky aktivnímu přístupu k propagaci využívá fitness centrum i podporu prodeje. Tato metoda je konkrétně využívána různými soutěžemi, které podnik pořádá. Za výhru v těchto soutěžích byly použity potravinové doplňky nebo poskytované služby – volné vstupy do fitness centra.

### **3.3.5 Physical evidence**

Materiální prostředí je v oblasti provozování fitness centra velmi sledovaným faktorem, který ovlivňuje rozhodování zákazníků. Jedná se totiž o veškeré okolí ovlivňující zákazníka. Konkrétně ve fitness centru se toto okolí může vztahovat k materiálnímu vybavení posilovny nebo kardio zóny. Není to tak dávno co MG prošel rekonstrukcí téměř od základů.



**Obrázek 2 - Marvel Gym před rekonstrukcí**

Tato rekonstrukce se týkala podlah, celkového vzhledu posilovny, výměny vybavení, nákupu nového fitness baru a rekonstrukcí šaten. Tohle všechno mělo za následek vysoký přírůstek nových klientů.



**Obrázek 3 - Marvel Gym po rekonstrukci**

Do materiálního prostředí je možné zahrnout i ovzduší uvnitř provozovny. Vzhledem k tomu, že se jedná o fitness centrum, je ovzduší dalším faktorem, který často ovlivňuje výběr poskytovatele služeb. V MG se nachází ventilace, díky které vzduch filtruje, a zákazník tak může dosahovat lepších výkonů.

V této části bych rád zmínil ještě originální firemní identitu MG. Podnik od začátku svého působení vytváří svůj neobvyklý Corporate Desing. Ať už je to od desing klíčů, loga nebo například trička, která prodávali, je jejich styl netradiční. I to je to co vzbudí zájem zákazníka. Je to součástí konkurenční odlišnosti.



Obrázek 4 - Design klíčů Marvel Gym



Obrázek 5 - Design trička Marvel Gym

### 3.3.6 People

Personál podniku tvoří mladá dvojice. Díky tomu, že služby fitness centra využívá převážně mladší generace, zde převládá přátelská atmosféra. Existuje řada lidí, co si v posilovně ráda promluví o jejich společném zájmu. Pokud přijde nový zákazník, může navázat kontakt právě s tímto personálem a postupně se seznámit s okolím.



### **3.3.7 Proces**

Procesy jsou ve fitness centru stěžejním prvkem marketingového mixu. Dochází k přímému kontaktu s klienty. Do procesů určitě spadá možnost zakoupit si u personálu doplňky stravy, pití, vstup nebo také vypůjčit si některé vybavení.

## **3.4 Vnější okolí podniku**

Vnější okolí bývá často tvořeno faktory a instituce mimo podnik, které dokážou ovlivňovat jeho výkonnost. Konkrétně pro MG to jsou dodavatelé, zákazníci a samozřejmě velká konkurence. Všechny tyto subjekty přímo ovlivňují rozhodování a stanovení cílů firmy.

### **3.4.1 Dodavatelé**

Mezi dodavatele podniku patří několik společností a partnerů. Ti se soustřeďují na dodávání suplementů, které jsou k dispozici ve Fitness baru. Za hlavního dodavatele lze považovat společnost Amix™ Nutrition, který dodává největší podíl zmíněných doplňků už od počátku podnikání MG. Díky častým objednávkám má podnik od tohoto dodavatele významnou slevu na nákup veškerého zboží umístěného na jejich e-shopu.

Mezi dalšími prodávanými produkty je vhodné zmínit značku suplementů MyProtein, nově vytvořený předtréninkový suplement Toxic Hazard nebo také nově dodávané hovězí sušené maso značky Royal Jerky.

### **3.4.2 Zákazníci**

Zákazník je to, co může podnik významně ovlivnit. Zákazníkem společnosti MG je skupina jednotlivých fyzických osob se společným zájmem o silové sporty a sporty tomu podobné. Většina klientů fitness centra spadá do věkové kategorie 15-25 let. Nicméně podnik své zákazníky do skupin nesegmentuje.

### **3.4.3 Konkurence**

Ve městě Mladá Boleslav existuje celá řada dalších fitness center. Nabízejí podobné služby právě jako MG. Dokonce disponují podobnou úrovní vybavení. Odlišují se celkovou cenou. Ať už jde o cenu za vstupné nebo za poskytované doplňky stravy, existuje zde z pohledu průměrného zákazníka velký rozdíl. Ze subjektivního pohledu MG poskytuje velmi kvalitní vybavení a služby za přiměřenou cenu. V dalších mnou navštívených fitness center existuje řada

faktorů, které mohou zákazníka odradit. Čím se tedy podnik odlišuje od svých konkurentů v daném městě? Zde jsou zachyceny vybrané služby:

- Možnost donášky vlastních doplňků stravy → V některých fitness centrech je výslovný zákaz donášky vlastních suplementů,
- Nabídka nápoje (vody) zdarma → Některé podniky zakazují donášku vlastního pití. Poskytují nápoje vlastní a to se odráží na celkové ceně vstupného,
- Možnost využití sprchy a toalety zdarma → I tato služba je u vybraných konkurentů zpoplatněna
- Hudba → Některé podniky nedisponují takovým vybavením, aby zabezpečili dostatečnou hlasitost hudby. V některých naopak nemají takové vybavení vůbec. Hudba je ve fitness centrech důležitým faktorem, který může mít pozitivní vliv na výkony klientů. Sluchátka jsou často při pohybu otravná kvůli dlouhým kabelům.

Podnik si je své konkurence vědom, a proto se snaží být lepším. Před rekonstrukcí se snažil vybrat lepší vybavení, než to které můžeme najít u konkurence v blízkém okolí. Dokonce byl personál fitness centra vybavení zkoušet v jiném podniku, aby se ujistil, že se jedná o kvalitní produkty a že se odlišují od zmíněné konkurence.

### **3.5 Procesy v oblasti péče o zákazníky**

Péče o zákazníky je v MG na vysoké úrovni. Mladý kolektiv, který v podniku pracuje, se snaží vytvořit pro zákazníky ideální podmínky, snaží se s nimi komunikovat různými cestami a také využívají informačního systému vytvořeného právě pro potřeby fitness centra. Zde se zaměřují na konkrétní procesy, které fitness centrum používá. Příslušná teoretická část k této problematice je zachycena v kapitole Customer Relationship Managementu.

#### **3.5.1 Marketingové procesy**

Podnik MG věnuje oslovení nových zákazníků velmi hodně úsilí. Jak už bylo popsáno v jejich marketingovém mixu, podnik využívá k oslovení internet, sponzoring, podporu prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej.

MG se snaží oslovit nové zákazníky především prostřednictvím sociální sítě Facebook. Jak už bylo zmíněno v jejich marketingovém mixu, zde využívá reklamy

v podobě navrhovaných stránek, které mohou noví zákazníci sledovat. Tuto formu reklamy už zhlédlo několik tisíc potenciálních zákazníků v okolí Mladé Boleslavi. Pomocí vytvořené skupiny na Facebooku využívá MG také propagaci slev a různých akcí, které právě ve skupině na sociální síti sdílí. Díky tomu mají stávající i potenciální zákazníci aktuální informace.

Jednou z možností jak k sobě přitáhnout další nové tváře je využití metody PR. Podnik za poměrně krátkou dobu své existence této metody už využil dvakrát. Naposledy se tomu tak stalo po nejnovější rekonstrukci koncem léta roku 2015. Jak je o této formě oslovení zákazníků známo, její hlavním cílem je se zviditelnit veřejnosti. Fitness centrum proto pořádá dny otevřených dveří. Při posledním takovém dni tam bylo k nehnutí. To ukazuje na velký zájem veřejnosti o poskytované služby podniku.

Další formou oslovení nových klientů jsou poukázky na volné vstupy, které MG poskytuje již svým stávajícím zákazníkům. Ti poté mohou předat poukázky dál mezi své příbuzné a známé.



Obrázek 6 - Poukázky na 2 vstupy zdarma

Fitness centrum je dnes natolik úspěšné, že mohlo využít další možnosti reklamy. Tím mám na mysli sponzoring. Jako každý rok se na ŠKODA AUTO Vysoké škole pořádal reprezentační ples. Hlavním sponzorem byl Marvel Gym. Mimo jiné jako další projev sponzorství daroval hodnotné ceny v podobě tří kusů permanentek. Každá z nich obsahovala dvacet volných vstupů.

### 3.5.2 Obchodní procesy

Tyto procesy navazují na ty předchozí. Tím je míněno to, že obchodní proces začíná oslovením potenciálních zákazníků. Poté už je na zákazníkovi, jestli služby

podniku využije. Pokud se tak stane, a klient přijde do provozovny za účelem sportovní aktivity, obchodní proces pro fitness centrum začíná předáním klíčů od soukromé skříň. Vzhledem k podstatě poskytovaných služeb následuje sportovní aktivita klienta. S tím je spojeno využívání prostor a vybavení společnosti. Obchodní procesy končí platbou zákazníka na fitness baru. Pokud má zákazník zájem, může v obchodním procesu dále pokračovat a to zakoupením již zmíněných doplňků stravy nebo sestavením cvičebního plánu. Všechny procesy jsou již od příchodu zákazníka zaznamenávány do informačního systému AFIT, který slouží mimo jiného k evidenci tržeb.

### **3.5.3 Poskytování produktu nebo služeb**

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, zákazník si vybírá produkty a služby i na základě designu a kvality. O kvalitě poskytovaných služeb podniku není pochyb. Patří mezi nejlepší ve svém okolí. Prostředí a vybavení, které je nyní nově zrekonstruováno, tvoří kvalitní provozovnu pro předmět jejich podnikání. Svůj design má specifický. Ten jsem zmínil v marketingovém mixu podniku. Dohromady s prostředím a vybavením tvoří atraktivní místo pro poskytování svých služeb.

### **3.6 Systém AFIT**

Společnost využívá informační systém AFIT. Software byl odkoupený od předchozích provozovatelů fitness centra Dad Vision. V dnešní době se může zdát, že už je zastaralý. Podniku slouží především pro evidenci tržeb a zákazníků, kteří v daný den využívali jejich služeb. Je využíván také pro evidenci nákupu zboží, aby bylo jasně vidět, z jakých prodaných produktů vznikl konkrétní zisk.

Co se týče řízení vztahů se zákazníky, systém obsahuje informace pouze o zákaznících, kteří si zakoupili některou z permanentek. Tyto informace jsou evidovány formou klientova jména a typem zakoupené permanentky.

### **3.7 SWOT analýza podniku v oblasti řízení vztahů se zákazníky**

Zanalyzovat silné a slabé stránky může být pro firmu přínosem. Možnost porovnat vlivy okolí, možné příležitosti do budoucna nebo naopak hrozby, kterým podnik čelí, přispěje k definování jejich příštích cílů. V zájmu podniku by mělo být takovou SWOT analýzu za určitou dobu vytvářet.

Zde jsem znázornil SWOT analýzu MG v oblasti CRM na základě výše uvedeného marketingového mixu, procesů v oblasti jejich péče o zákazníky a dalších informací uvedených v praktické části mé bakalářské práce, které vychází ze zkušeností zákazníků a jejich interních informací, které mi byly poskytnuty

**Tabulka 1 - SWOT analýza v oblasti CRM**

<p><b><u>Silné stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- povědomí o podniku u cílové skupiny</li> <li>- využívání mnoho forem marketingové komunikace</li> <li>- vhodná geografická poloha provozovny (dostupnost pro zákazníky)</li> <li>- zaškolený personál s aktivním přístupem</li> <li>- originální design prvků a vzhled provozovny</li> </ul>	<p><b><u>Slabé stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zastaralý IS s omezenou možností pro oblast CRM</li> <li>- chybějící plnohodnotné internetové stránky</li> </ul>
<p><b><u>Příležitosti</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- výběr nového IS s více možnostmi řízení vztahů se zákazníky</li> <li>- další možnosti komunikace s potenciálními zákazníky</li> <li>- vytvoření plnohodnotných webových stránek s e-shopem</li> <li>- snížení ceny nájemného</li> <li>- rozšíření spolupráce s firmami operujícími ve stejném odvětví (dodavatelé suplementů)</li> </ul>	<p><b><u>Hrozby</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vstup nové konkurence na trh</li> <li>- marketingové aktivity konkurence</li> <li>- pokles poptávky po službách podniku</li> </ul>

Zdroj: Vlastní práce autora

### **3.8 Doporučení a návrhy ke zlepšení**

Na základě provedené SWOT analýzy a zhodnocení vnějšího prostředí byly zjištěny silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami. Tyto faktory mohou v budoucnosti významně ovlivnit rozhodování o dalších cílech podniku.

V okolí společnosti se v současnosti nachází velké množství podobných podniků poskytující obdobné služby. Proto by se MG měl zaměřit nejlépe na to, jak se odlišit. Právě oblast řízení vztahů se zákazníky je jednou z možností. V této kapitole se budu snažit vystihnout mé doporučení, jakožto dlouholetého zákazníka nespočet fitness center. Přispět návrhy na zlepšení, které by mohly tomuto konkrétnímu podniku do budoucnosti prospět.

Fitness centrum by se mělo zaměřit primárně na spokojenost a loajalitu svých zákazníků. K tomu kromě jiného slouží řízení vztahů se zákazníky. Proto by se podnik měl zajímat o jejich nákupní chování, jejich potřeby a přání. K tomu by mohly významně pomoci plnohodnotné internetové stránky. S využitím této možnosti by bylo vhodné založit e-shop nabízených produktů, které si v tuto chvíli zákazníci fitness centra objednávají přímo u obsluhy baru. Toto řešení by ušetřilo administrativu, zákazník by mohl nakupovat z pohodlí domova a až by měl cestu do provozovny, zboží by si jednoduše vyzvedl. Případná několikaprocentní sleva na produkty, která by byla umístěna pouze na internetových stránkách, by mohla motivovat zákazníky k jejich využívání. Zákazníci e-shopu by museli projít registračním procesem. V tom spočívá vyplnění povinných údajů, kterými by mohlo být jméno, příjmení a věk. Případně by vložili doplňující informace o sportovní aktivitě, jenž ve fitness centru samy provozují (crossfit, powerlifting,...). Na základě těchto informací si může podnik vytvořit představu o svých zákaznících. Pokud by například převažovala skupina crossfitu, podnik by mohl začít uvažovat o nákupu dalšího vybavení pro tuto specifickou skupinu. Vytvoření plnohodnotných stránek s vlastním designem činí pro firmy jen několika málo tisícový náklad. Poté už dochází jen k platbě za vlastnictví domény. To se pohybuje v řádu několika desítek korun ročně.

Důležitým faktorem pro správné fungování CRM ve společnosti je určitě příslušný informační systém. Ten je v současné době v podniku zastaralý a obsahuje jen minimum informací. Návrhem ke zlepšení je výběr nového systému s větším počtem funkcí a databází informací o zákaznících. Získat informace o nových klientech by mohl jednoduchý formulář, který by obdrželi s koupí permanentky. Poté by tyto informace byly zadány do databáze zákazníků. Motivací jak přimět zákazníky vyplnit tento formulář může být opět forma nějaké slevy. Například jednorázová sleva na nákup první permanentky v řádu několika procent. Kromě základních údajů je vhodné, aby systém obsahoval aplikaci upozornění. To by spočívalo v tom, že zákazník přijde do fitness centra a personál si zaznamená jeho příchod. Systém ihned po zadání této informace upozorní personál, že zákazník má například narozeniny. Zájem o zákazníka určitě podporuje jeho spokojenost a loajalitu. Vhodné by v tomto okamžiku mohlo být namíchání předtréninkového suplementu zdarma. Narozeniny má každý pouze jednou za rok.

Toto navrhované řešení není tedy velkým nákladem pro podnik, ale zároveň je obrovským krokem vpřed v oblasti řízení vztahů se zákazníkem.

Vhodným doporučeným informačním systémem může být CLUBSPIRE. Ten zahrnuje informace o zákaznících, jejich členství, správu pro prodej zboží, vedení skladového hospodářství a mnoho dalšího. Dále poskytovatel softwaru do fitness centra doručí i hardware v podobě dotykového monitoru, ve kterém je současně skrytý hardware počítače. Toto hardwarové řešení ušetří místo v oblasti fitness baru. Náklady na nasazení tohoto systému se pohybují v řádu několika tisíců korun a další náklady na pronájem softwaru a hardwaru v řádu stovek korun měsíčně.

**Tabulka 2 - Přehled doporučení**

<b>Přehled doporučení</b>	<b>Cena</b>	<b>Časová náročnost</b>
Vytvoření plnohodnotných internetových stránek s e-shopem na míru	od 5990 Kč	1-2 týdny
Registrace domény na rok	od 179 Kč	1 den
Informační systém CLUBSPIRE	od 20 000 Kč + 800 Kč/měsíčně	2 týdny

Zdroj: Vlastní práce autora

## Závěr

Moje bakalářská práce se věnuje oblasti řízení vztahů se zákazníky v jednom mladoboleslavském fitness centru. Důvodem, proč jsem si toto téma vybral, je můj dlouholetý zájem o zdravý životní styl spojený s posilováním. Díky tomu jsem měl možnost projít spousty sportovních zařízení. Každé z nich bylo výjimečné, nicméně jen malá skupina z nich řídila vztahy se zákazníky efektivně.

První kapitola mé práce je věnována teorii. Zde se snažím popsat služby jako takové a jejich charakteristické vlastnosti. Dále popisuji marketingový mix služeb, který je od marketingového mixu obohacen dalšími „3P“.

V druhé kapitole teoretické části se zabývám Customer Relationship Managementem. Popsal jsem zde přínosy této metody, vhodný informační systém a také jsem zmínil zákaznickou spokojenost a loajalitu.

Třetí kapitole je zaměřena na část praktickou. Zde představuji společnost Marvel Gym. Zachycuji historii fitness centra společně s aktuálním předmětem jejich podnikání. Za těmito informacemi pokračuji s vystižením jejich marketingového mixu a popisem vnějšího okolí podniku. Na základě zjištěných okolností jsem vytvořil SWOT analýzu podniku v oblasti CRM. Pomocí této analýzy jsem poté navrhl několik doporučení, které mohou konkrétně tomuto fitness centru významně pomoci se odlišit od rozsáhlé konkurence v jeho okolí. Všechna zmíněná doporučení by měla rozšířit povědomí podniku o zákaznících a jejich potřebách a přáních.

Po zjištění situace ve fitness centrum Marvel Gym musím říci, že procesy řízení vztahů se zákazníky mají oproti své konkurenci v okolí na vysoké úrovni. Za zmínku stojí zejména jejich propagace a design, který již do podniku přilákal spousty nových klientů.

Cíl práce byl splněn a doufám, že podnik se bude alespoň na chvíli zabývat mnou navrženými doporučeními. Významně jim to může pomoci s budováním dlouhodobých vztahů a loajality se svými stávajícími i v tuto chvíli potenciálními zákazníky.



## Seznam literatury

Chlebovský, V.: CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer press, 2005, 190s. ISBN: 80-251-9798-1

Lošťáková, H.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky, Grada, 2009, 272 s. ISBN: 978-80-247-3155-1

Kotler, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Vašítková, M.: *Marketing služeb - moderně a efektivně*, Grada, 2008, 232 s. ISBN: 978-80-247-6686-7

Wessling, H.: *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*, Grada, 2003, 196 s. ISBN: 80-247-0569-9

### Internetové zdroje:

Euroekonom: Vlastnosti služieb. euroekonom.sk [online]. 30. 3. 2008 [cit. 22. 11. 2015]. Dostupný z URL: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/vlastnosti-sluzieb/>>

Rypáček P.: Loajalita – co si pod ní přesně představit? Marketingovenoviny [online]. 27. června 2003 [cit. 23. 11. 2015]. Dostupný z URL: <[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1246/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/)>

Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management).Managementmania [online]. 16. 5. 2014 [cit. 22. 11. 2015]. Dostupný z URL: <<https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>>

Sovová E.: Marketing v knihovnách. Část II. Inflow [online]. 6. 12. 2010 [cit. 23. 11. 2015]. Dostupný z URL: <<http://www.inflow.cz/marketing-v-knihovnach-cast-ii>>

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Oficiální logo společnosti Marvel Gym .....	19
Obrázek 2 - Marvel Gym před rekonstrukcí.....	23
Obrázek 3 - Marvel Gym po rekonstrukci .....	23
Obrázek 4 - Design klíčů Marvel Gym.....	24
Obrázek 5 - Design trička Marvel Gym.....	24
Obrázek 6 - Poukázky na 2 vstupy zdarma .....	27

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - SWOT analýza v oblasti CRM .....	29
Tabulka 2 - Přehled doporučení .....	31

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Jakub Kocmánek		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza řízení vztahů se zákazníky v oblasti služeb		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	34		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem mé bakalářské práce je provedení analýzy v oblasti řízení vztahu se zákazníky ve fitness centru Marvel Gym.</p> <p>Teoretická část se nejdříve zaměřuje na služby, jejich charakteristické vlastnosti a marketingový mix. Následuje vysvětlení významu zákazníka pro firmy a přiblížení Customer Relationship Managementu. Zde jsou zachyceny přínosy CRM, nástroje a také význam spokojenosti a loajality pro firmy. Praktická část je nejprve věnována představení společnosti. Poté je analyzován marketingový mix společně s vnějším prostředím podniku. Práce pokračuje analýzou procesů dané společnosti v oblasti řízení vztahů se zákazníky a je vytvořena SWOT analýza z této oblasti. Na závěr jsou navržena doporučení ke zlepšení řízení vztahů se zákazníky v tomto fitness centru.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	zákazník, služby, marketingový mix služeb, Customer Relationship Management, loajalita, spokojenost, informační systém CRM,		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne.			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Jakub Kocmánek		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Analysis of customer relationship management in services		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM – Department of Management and Marketing.	<b>YEAR</b>	2015
<b>NUMBER OF PAGES</b>	34		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	6		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	2		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The aim of my thesis is the analysis of customer relationship management in the fitness center Marvel Gym.</p> <p>The theoretical part is focusing on the services, their characteristics and marketing mix. The following is an explanation of the importance of customer for businesses and Customer Relationship Management. There are shown the benefits of CRM, tools and the importance of customer satisfaction and loyalty for the company. The practical part is first paid to performance of the company. The following is the analysis of marketing mix, together with the external environment of the company. Thesis continues by analyzing processes, the company's customer relationship management and SWOT analysis of the area. In conclusion, recommendations are designed to improve customer relationship management in the fitness center.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Customer, services, marketing mix, customer relationship management, loyalty, satisfaction, information system CRM		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			