

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Budování vztahu se zákazníky (CRM) v konkrétní organizaci / Customer relationship building (CRM) in a specific organization

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Anna Kerbachová / PEMMA06

JMÉNO VEDOUČÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědom/a 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 užil/a, 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: 30.4.2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce bylo prozkoumat efektivitu a kvalitu budování vztahů se dvěma cílovými skupinami zákazníků (koncovými klienty B2C a obchodními partnery B2B) firmy Amazing Places. Záměrem bylo zjistit, jak jsou tyto skupiny spokojené s aktuálním průběhem komunikace a spoluprací s firmou a formulovat společností doporučení, jež by vedla k lepšímu a silnějšímu budování vztahů mezi firmou a oběma cílovými segmenty.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části této práce byly nejdříve zpracovány zásadní pojmy, které se týkají hlavního tématu této práce, a to díky literární rešerši odborné literatury a internetových článků. Analytická část se následně věnovala analýze aktuálních přístupů budování vztahů ke dvěma hlavním cílovým skupinám firmy (B2C a B2B). Analýza těchto přístupů zahrnuje taktéž analýzu pomocí dotazníkového šetření ohledně marketingových mixů z pohledu obou cílových skupin. Dále analýzu online marketingové komunikace, jelikož jediné tak firma komunikuje a buduje vztahy se zákazníky B2C a z 90 % taktéž s obchodními partnery B2B. Následně se analytická část práce věnovala analýze možné implementace věrnostního programu u klientů B2C a aspektům, které by klienty motivovaly se do věrnostního programu přihlásit. V neposlední řadě se závěrečná část práce věnovala kvalitativnímu šetření, a to individuálním a polostrukturovaným rozhovorům s oběma cílovými skupinami. Na základě všech metod byly následně doporučeny konkrétní kroky a opatření, jež by vedla ke zlepšení budování vztahů s oběma hlavními cílovými skupinami společnosti.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě literární rešerše, analýz současných přístupů budování vztahů s dvěma hlavními cílovými segmenty, kvantitativního šetření ohledně zavedení věrnostního programu pro segment B2C a taktéž kvalitativního šetření, byly zjištěny slabé stránky a nedostatky v oblasti CRM. V rámci analýzy marketingového mixu nejsou obě cílové skupiny spokojené například s vysokými cenami nabízených služeb. Dále bylo zjištěno, že má firma velké nedostatky v rámci optimálního fungování webových stránek, přes které si zákazníci rezervují ubytování. Dále byly zjištěny důležité benefity, o které by měli respondenti zájem v rámci věrnostního programu, jedná se například o nasbírání bodů, které by následně vyměnili za dárkové vouchery. Z kvalitativních šetření následně vzešly důležité výsledky, které by firmě mohly velmi efektivně pomoci v rámci budování vztahů s oběma cílovými skupinami. Mezi ty nejdůležitější výsledky patřila například nedostatečná komunikace firmy k segmentu B2B nebo neustále se zvyšující počet dalších ubytovacích míst, což nezávisle na sobě velmi negativně hodnotí výzkumný vzorek respondentů této práce.

4. Závěry a doporučení:

Na základě všech metod a výsledků jednotlivých analýz byly doporučeny konkrétní kroky, které by firmě mohly pomoci v oblasti CRM. Jedná se například o vylepšení fungování webových stránek, které představují důležitý nástroj v rámci nákupů voucherů a rezervací, dále implementace věrnostního programu s konkrétními benefity (výměna bodů za dárkové vouchery, jedinečný přístup k oblíbeným místům, last minute nabídky apod.), zkvalitnit komunikaci k segmentu B2B, a hlavně zpřísnit kritéria při výběru dalších potenciálních partnerů. Tuto problematiku totiž stávající a dlouholetí obchodní partneři vnímají negativně a cítí, že dnes převyšuje výběr firmy spíše kvantitou než kvalitou, díky které byla firma prvotně založena.

KLÍČOVÁ SLOVA

Budování vztahu se zákazníky (CRM), online marketing, komunikace, věrnostní program

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis was to investigate the effectiveness and quality of relationship building with two target groups of customers (B2C end clients and B2B business partners) of Amazing Places company. The intention was to find out how satisfied these groups are with the current course of communication and cooperation with the company and formulate recommendations to the company that would lead to better and stronger building of relations between the company and both target segments.

2. Research methods:

In the theoretical-methodological part of this work, essential terms related to the main topic of this work were first elaborated, thanks to a literary search of professional literature and internet articles. The analytical part was then devoted to the analysis of current approaches to building relationships with the company's two main target groups (B2C and B2B). The analysis of these approaches also includes an analysis using a questionnaire survey regarding the marketing mix from the point of view of both target groups. Furthermore, an analysis of online marketing communication, as this is the only way the company communicates and builds relationships with B2C customers and 90% also with B2B business partners. Then the analytical part of the work was devoted to the analysis of the possible implementation of the loyalty program for B2C clients and the aspects that would motivate clients to sign up for the loyalty program. Last but not least, the final part of the work was devoted to qualitative research, namely individual and semi-structured interviews with both target groups. On the basis of all methods, specific steps and measures that would lead were subsequently recommended to improve relationship building with both of the company's main target groups.

3. Result of research:

On the basis of literature research, analyzes of current approaches to building relationships with two main target segments, quantitative research regarding the introduction of a loyalty program for the B2C segment, and also a qualitative research, weaknesses and deficiencies in the field of CRM were identified. As part of the marketing mix analysis, both target groups are not satisfied, for example, with the high prices of the offered services. Furthermore, it was found that the company has major shortcomings in terms of the optimal functioning of the website through which customers book accommodation. Furthermore, important benefits that respondents would be interested in as part of the loyalty program were identified, for example, the collection of points that they would then exchange for gift vouchers. Important results subsequently emerged from the qualitative investigations, which could very effectively help the company in building relationships with both target groups. Among the most important results were, for example, the company's lack of communication with the B2B segment or the constantly increasing number of other accommodation places, which, independently of each other, are very negatively evaluated by the research sample of the respondents of this work.

4. Conclusions and recommendation:

Based on all the methods and results of individual analyses, specific steps were recommended that could help the company in the field of CRM. This involves, for example, improving the functioning of the website, which is an important tool for purchasing vouchers and reservations, as well as implementing a loyalty program with specific benefits (exchange of points for gift vouchers, unique access to popular places, last minute offers, etc.), improving communication to the B2B segment, and especially to tighten the criteria for selecting other potential partners. Existing and long-term business partners perceive this issue negatively and feel that today the choice of company exceeds the quantity rather than the quality, thanks to which the company was originally founded.

KEYWORDS

Customer relationship management (CRM), online marketing, communication, loyalty program

JEL CLASSIFICATION

M21 – Business Economics

M30 – General

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

M31 – Marketing

M37 – Advertising

Z3 – Tourism Economics

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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Anna Kerbachová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA06
Téma DP:	Budování vztahu se zákazníky (CRM) v konkrétní organizaci
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Customer relationship management (CRM), přístupy k budování vztahu se zákazníky, metodika práce3 Praktická část Představení vybrané organizace, analýza stávajícího přístupu organizace k budování vztahu se zákazníky, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrhy a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury:	<ul style="list-style-type: none">• KAMPANI, N., JHAMB, D. Analyzing the role of e-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. <i>Journal of Critical Review</i>, 2020, vol. 7, no. 4, p. 221-226.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. 2., přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.• KOSTELIJK, E., ALSEM, K. <i>Brand positioning: connecting marketing strategy and communications</i>. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. 254 p. ISBN 978-03-6725-011-9.• WEST, D. et al. <i>Strategic marketing. Creating competitive advantage</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 600 p. ISBN 0198856768.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2023• Zpracování teoretické části do 29. 2. 2024• Zpracování výsledků do 31. 3. 2024• Finální verze do 30. 4. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 13. 10. 2023 _____

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-1039335
Datum: 2023.10.13
09:41:00 +02'00'

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketingová komunikace a její specifika v cestovním ruchu.....	3
2.1.1 Marketingový mix	6
2.1.2 Komunikační mix	8
2.2 Online marketing	10
2.3 Zákazník	13
2.4 Trhy B2C, B2B a jejich specifika.....	16
2.5 Customer relationship management (CRM)	18
2.5.1 Customer equity	21
2.5.2 Customer engagement.....	22
2.5.3 Přístupy k budování vztahů se zákazníky	24
2.5.4 Věrnostní programy a jejich druhy	25
2.5.5 Aktuální trendy v oblasti věrnostních programů.....	27
2.6 Cíle a metodika	28
2.6.1 Cíle diplomové práce	28
2.6.2 Metodika	29
3 Analytická část práce.....	32
3.1 Představení vybrané organizace.....	32
3.2 Marketingový mix 4C.....	34
3.2.1 Marketingový mix B2C.....	34
3.2.2 Marketingový mix B2B.....	40
3.3 Analýza stávajícího přístupu organizace k budování vztahů se zákazníky	43
3.3.1 Analýza stávajícího přístupu k budování vztahů s koncovými klienty (B2C).....	44
3.3.2 Analýza stávajícího přístupu k budování vztahů s obchodními partnery (B2B) ..	47
3.4 Analýza online marketingové komunikace.....	50
3.5 Dotazníkové šetření zaměřené na věrnostní program u koncových klientů B2C.....	57
3.5.1 Shnutí doporučení pro vývoj věrnostního programu	62
3.6 Polostrukturované rozhovory.....	63
3.6.1 Vnímání budování vztahů firmy z pohledu koncových klientů – B2C.....	63
3.6.2 Shnutí doporučení pro efektivnější budování vztahů s koncovými klienty	68
3.6.3 Vnímání budování vztahů firmy z pohledu obchodních partnerů – B2B	70
3.6.4 Shnutí doporučení pro efektivnější budování vztahů s obchodními partnery ..	74
4 Závěr.....	78

Literatura	80
Seznam příloh	I

Seznam zkratk

CDNs: Content delivery network

ROAS: Return on ad spend

Seznam tabulek

Tabulka 1: Propojenost mezi marketingovými mixy 4P a 4C	7
Tabulka 2: Vývoj e-CRM aplikací	21
Tabulka 3: Průměrné ceny za jednu noc pro dvě osoby dle typu ubytování	36
Tabulka 4: Přehled nejoblíbenějších příspěvků na Facebooku za říjen 2023	55
Tabulka 5: Přehled nejméně oblíbených příspěvků na Facebooku za říjen 2023	55
Tabulka 6: Obsahová analýza – Facebook	56
Tabulka 7: Přehled nejoblíbenějších příspěvků na Instagramu za říjen 2023	56
Tabulka 8: Příběhy s nejvyššími dosahy od srpna do října 2023	57
Tabulka 9: Návrh influencerů ke spolupráci	76
Tabulka 10: Rozpočty finančního ohodnocení	77

Seznam grafů

Graf 1: Efektivita influencer marketingu	12
Graf 2: Vnímání kvality výběru ubytování	34
Graf 3: Spokojenost s designem dárkových voucherů	35
Graf 4: Spokojenost s vizuální identitou firemního magazínu	36
Graf 5: Zjišťování vnímání cen zákazníky	37
Graf 6: Spokojenost s nabídkou fixních částek při koupi dárkového voucheru	37
Graf 7: Spokojenost s možností doručení dárkových voucherů	38
Graf 8: Vnímání kvality obsahu na sociálních sítích	39
Graf 9: Komunikace s firmou Amazing Places	39
Graf 10: Vnímání spolupráce	40
Graf 11: Vnímání výše poplatků a provizí	41
Graf 12: Spokojenost s doručením firemních magazínů	41
Graf 13: Spokojenost s propagací	42
Graf 14: Míra spokojenosti v rámci komunikace	43
Graf 15: Nejžádanější počet nocí koncových zákazníků	45
Graf 16: Preference zákazníků dle inspirace	46
Graf 17: Preference zákazníků dle vybavení	46
Graf 18: Průměrný měsíční příjem	58
Graf 19: Motivační aspekty do věrnostního programu	59
Graf 20: Zakoupení pobytu	61
Graf 21: Důvody nenakupování u firmy	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces komunikace	4
Obrázek 2: CRM a média	20
Obrázek 3: Schéma výběrového procesu ubytování do firemního portfolia	33
Obrázek 4: Rezervace podle času	47
Obrázek 5: Přehled aktivit s obchodními partnery v CRM systému	48
Obrázek 6: Leady v CRM systému	48

Obrázek 7: Nejnavštěvovanější místa za rok 2023	49
Obrázek 8: Aktuální mapa míst ve firemním portfoliu v ČR při prvním náhledu	51
Obrázek 9: Návrh efektivní mapy při jejím prvním rozkliknutí	52
Obrázek 10: Okamžitá rezervace online – Instant	53
Obrázek 11: Rezervace na dotaz – On Request	54
Obrázek 12: Nutnost rezervace ubytování napřímo	54
Obrázek 13: Mrak slov – motivační faktory k přihlášení do věrnostního programu	59
Obrázek 14: Mrak slov – odměny za nasbírané body	60
Obrázek 15: Mrak slov – nejoblíbenější věrnostní programy	60
Obrázek 16: Cenová nabídka za ubytování na Booking na počítači	65
Obrázek 17: Cenová nabídka za ubytování na Booking na mobilním telefonu	66
Obrázek 18: Negativní recenze o hotelu, jež byl vybrán do portfolia Amazing Places	67
Obrázek 19: Návrh zakomponování QR kódu na dárkové vouchery	69

1 Úvod

Budování vztahu se zákazníky (Customer Relationship Management – CRM) je dnes klíčovým atributem každé úspěšné firmy. Díky efektivní a správně zvolené komunikaci dokáže firma kvalitně zanalyzovat a zjistit, jaké produkty či služby firemní zákazníci chtějí, jak by měly vypadat, jakým způsobem si přejí produkty či služby doručit, zkrátka a hlavně, jaké další aspekty a hodnoty by měla firma udržovat a nadále vytvářet, aby své stálé klienty udržovala spokojenými.

CRM nebo také správa vztahů se zákazníky spočívá ve strategii a technologickém přístupu, který podnikům umožňuje identifikovat, porozumět a také efektivně spravovat a budovat vztahy se zákazníky. Hlavním cílem CRM je tedy vytvářet a udržovat dlouhodobě hodnotné vztahy s klienty, což ve finálním důsledku přispívá k růstu podniku a zvýšení klientské loajality.

Budování vztahů se zákazníky nepředstavuje pouze obchodní strategie, ale patří dnes k velmi důležitým faktorům dlouhodobé udržitelnosti a výhod v konkurenčním prostředí. Tato diplomová práce si klade za cíl hlouběji proniknout do tohoto dynamického oboru a zanalyzovat procesy a způsoby spojené s budováním vztahů se zákazníky.

Hlavní a konečný cíl této diplomové práce představuje nejen detailní analýza současného stavu budování vztahů se zákazníky B2C a obchodními partnery B2B vybrané společnosti, ale také navržení konkrétní strategie a kroků, jež povedou ke zlepšení těchto vztahů a k posílení tržního postavení.

Diplomová práce se v následujících podkapitolách zaměřuje na teoretické poznatky z oblastí marketingové komunikace v cestovním ruchu, marketingového mixu, CRM a přístupy budování vztahů se zákazníky na základě literární rešerše. Díky komparaci zdrojů se tak lépe identifikují důležité faktory ovlivňující CRM a přístupy k budování vztahů se zákazníky v rámci společnosti.

Ke splnění hlavního cíle byly stanoveny dílčí cíle práce. Jeden z dílčích cílů se zabývá analýzou marketingových mixů 4C pomocí dotazníkového šetření, a to ze strany zákazníků a obchodních partnerů, společně s online marketingovou komunikací vybrané společnosti. Díky analýze marketingového mixu se prozkoumá, jak zákazníci i obchodní partneři vnímají jednotlivé prvky a nástroje, které firma v rámci své strategie aplikuje a za jakých podmínek. Diplomová práce se rovněž zabývá analýzou online marketingové komunikace firmy, jelikož představuje hlavní a téměř jediný marketingový nástroj, díky kterému společnost komunikuje a buduje pevné vztahy se svými oběma cílovými skupinami (B2C a B2B). V rámci budování vztahů se zákazníky je online marketingová komunikace jedinou strategií, do které podnik investuje, aby tak vytvářel a udržoval vztahy se svými klienty.

V rámci budování vztahů se zákazníky se další dílčí cíl zabývá implementací věrnostního programu, který by firma mohla v budoucnosti zakomponovat. Dnes totiž stále mnoho potencionálních koncových klientů sleduje firemní webové stránky či sociální sítě pouze pro inspiraci a následně si rezervuje ubytování napřímo nebo u konkurence. Věrnostní program by měl tedy vést k udržení vyšší loajality, vytváření a budování pevných vazeb se zákazníky B2C. Proto tento dílčí cíl pomocí dotazníku zjišťuje, o jaké benefity by měli zákazníci zájem, aby se přihlásili do věrnostního programu. Pomocí tohoto kvantitativního šetření se také například zkoumaly důvody, proč respondenti u společnosti ještě nic nezakoupili nebo, na jaké sociální platformě sledují firmu nejvíce.

Další dílčí cíl zkoumá spokojenost hlavních cílových skupin firmy, které tvoří koncoví klienti (B2C) a obchodní partneři – majitelé či provozovatelé ubytování (B2B). Ke zkoumání spokojenosti byly využity individuální a polostrukturované rozhovory uskutečněné osobně

nebo pomocí aplikace Face-Time. Tyto tržní segmenty jsou dále v práci rozděleny dle příslušné cílové skupiny. V neposlední řadě jsou pod kapitolami těchto kvalitativních šetření shrnuty doporučení a další kroky pro efektivnější budování vztahů s oběma cílovými skupinami B2C a B2B.

Tato diplomová práce se zabývá budováním vztahů se zákazníky firmy Amazing Places, která nabízí širokou škálu jedinečného ubytování, a to především po České republice, dále na Slovensku, v Rakousku, Polsku, Itálii nebo na Bali. Diplomová práce se zabývá analýzou a strategiemi, jež vedou k budování vztahů se svými zákazníky, a zároveň zjišťuje, jak je firma vnímána ze strany klientů B2C a obchodních partnerů B2B, a které záležitosti by firma měla v rámci komunikace a vztahů vylepšit. Zároveň slouží práce jako komplexní průzkum, který propojuje teoretickou část s analytickou částí v oblasti CRM.

I přes to, že je Amazing Places významnou firmou v oblasti cestovního ruchu, v některých ohledech v rámci problematiky budování vztahů se zákazníky musí čelit překážkám, mezi které patří především nedostatečná komunikace či kvalita některých poskytovaných služeb. Tato práce se snaží identifikovat jednotlivá slabá místa a navrhnout příslušná řešení k nápravě, která by vedla k vyššímu komfortu a spokojenosti cílových skupin zákazníků.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části této práce se kapitoly zabývají oblastmi marketingu včetně marketingového mixu, díky němuž se lépe analyzuje a vysvětlí, jaké produkty a služby firma Amazing Places produkuje, jakým způsobem a jakou cenovou strategií používá pro své dvě hlavní cílové skupiny (B2C a B2B). Dále se kapitoly věnují hlavní problematice CRM, přístupům budování vztahů se zákazníky a aplikované metodice této práce.

Jak bylo již zmíněno, teoreticko-metodologická část obsahuje a popisuje důležité prvky, jež tvoří soulad s tématem této diplomové práce. Nejdříve je charakterizována marketingová komunikace v oblasti cestovního ruchu, rozličné marketingové mixy a jejich součásti. Následujícím důležitým prvkem v této části práce je online marketing a taktéž jeho charakteristika, jelikož představuje pro firmu téměř jediný nástroj, pomocí kterého buduje a udržuje pozitivní vztahy se svými klienty. V neposlední řadě se teoreticko-metodologická část této práce věnuje také problematice CRM, jejím specifikacím a jejím ověřeným nástrojům společně s různorodými přístupy, jak efektivně budovat vztahy se zákazníky.

Závěr této kapitoly tvoří metodologická část, která popisuje aplikované postupy a metody, jež byly použity k tvorbě druhé, tedy analytické části této diplomové práce.

2.1 Marketingová komunikace a její specifika v cestovním ruchu

Definice marketingové komunikace je v dnešním světě téměř nekonečno a názory mnoha autorů vychází z vlastních zkušeností a postojů. Z odborné literatury lze dohledat nespočet různorodých definic, jež přinášejí mnoho úhlů pohledů i nové názory. Avšak v čem se definice a názory spojují je zdůraznění důležitosti marketingové komunikace každé úspěšné firmy. Úspěch každé společnosti začíná v efektivně a správně podchycené komunikaci s klienty, ale také zaměstnanci, kdy je důležité podávat přímé a jasné informace, jež povedou k naplňování marketingových cílů organizace.

Karlíček (2018, s. 193) definuje marketingovou komunikaci jako plánované informování a přesvědčování firemních cílových skupin, jež vede k naplňování marketingových cílů firmy i jiných institucí. Marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie stejně tak jako všechny prvky marketingového mixu. Společnost musí dobře zanalyzovat segmentaci cílových skupin i positioning značky, aby věděla, na jaké tržní segmenty se zaměřit a skrze jaké komunikační kanály.

Komunikace je dle Příkrylové (2019, s. 23) předání specifického sdělení či informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace v sobě nese komunikační proces, v němž jde opět o přenos určitého sdělení od jeho odesílatele směrem k příjemci. V praxi tento proces představuje komunikaci hlavně mezi prodávajícím a kupujícím, tedy firmou a jejími stálými nebo potencionálními zákazníky. Do komunikačního procesu spadají také vazby mezi firmou a jejími zájmovými skupinami, a to všechny zainteresované strany, jež mají na firmu značný vliv.

Dle Douglas (2022, s. 393) může firma díky pečlivě naplánovaným marketingovým komunikačním strategiím vylepšit vnímání své značky a produktů, čímž dosáhne výraznější pozici na trhu. Autor uvádí příklady v luxusních značkách, které se odkazují na svou historii, dědictví anebo kulturní společenství, jenž vede k tržní diferenciaci. Marketingová komunikační strategie spočívá v informaci, kterou firma chce říci svým klientům a jakým způsobem. Totožný autor dále uvádí, že marketingovou komunikační strategií lze definovat jako proces řízení, kdy se společnost snaží předat zprávu obsahující významy spojené s jejími marketingovými cíli se záměrem změnit či posílit postoje a chování spotřebitelů.

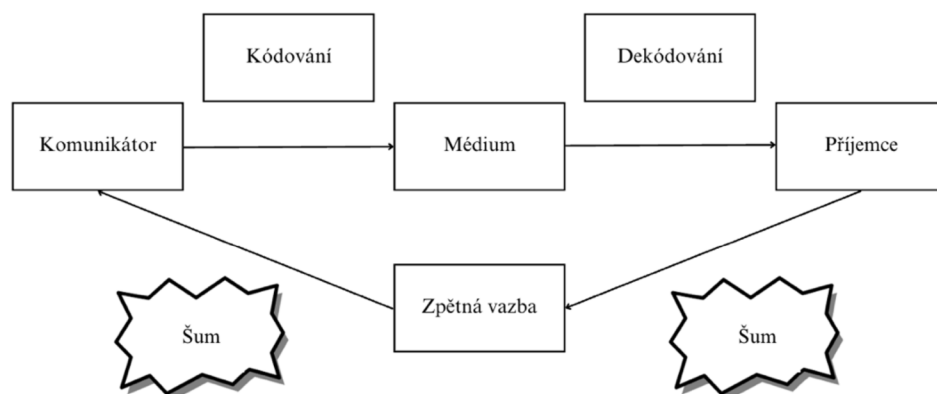
Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21) vysvětlují, že je marketingová komunikace součástí komunikačního procesu, kdy firma potřebuje přenést určité sdělení koncovému zákazníkovi, a to pomocí vhodných komunikačních kanálů.

Proces komunikace popisují autoři Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová a Stehlík (2011, s. 165–166) následovně:

- Komunikátor – přes komunikátora je předáno sdělení zákazníkům. Komunikátor vytváří tvorbu sdělení, výběr komunikačního kanálu (médiu), zakódování daného sdělení a přenos sdělení pomocí média k příjemci. Sdělení by mělo být přesně zaměřené na cílovou skupinu a zároveň by mělo předem očekávat, jaké reakce se po sdělení klientů vyvolají.
- Příjemce – představují ho koncoví zákazníci, kteří dané sdělení od firmy přijímají. Sdělení v tomto případě příjemce dekóduje.
- Médium – neboli komunikační kanály, přes které se přenášejí daná sdělení příjemcům.
- Sdělení – konkrétní informace sdělená určité cílové skupině.
- Kódování – sdělení informace v logickém rámci tak, aby příjemci jednoduše pochopili její obsah a záměr.
- Dekódování – jde o proces, díky němuž příjemce dané sdělení přijme. Při nevhodném výběru sdělení nebo komunikačního kanálu může dojít k nepochopení sdělení a ke ztrátě důležité informace.
- Reakce – po přijetí sdělení se očekávají reakce zákazníků.
- Zpětná vazba – zpětná reakce příjemce ke komunikátorovi.
- Šum – faktory, které mohou ovlivnit proces sdělení. Může se jednat o nedorozumění či zkreslení dané informace.

Schéma procesu komunikace je znázorněn v obrázku 1.

Obrázek 1: Proces komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 10)

Matisko (2020, s. 120) popisuje komunikaci jako předání veškerých informací potenciálním klientům. Komunikace může být uskutečněna verbální nebo neverbální cestou. Důležité je umět hodnotit odkazy, skrze které se firma snaží sdělit to nejdůležitější, aby své potenciální zákazníky motivovala ke koupi produktů či služeb. Totožný autor uvádí několik příkladů, které nejsou vhodné pro prezentaci restauračního zařízení, jež se snaží přilákat hosty. Typickým a prvním odkazem, s nímž se klient před restaurací potká, bývá obvykle menu s nabízenými pokrmy. Většinou jsou na těchto tabulkách vypsány nedůležité informace, které klienty může odradit (například nízké/vysoké ceny, internet zdarma apod.)

Komunikace v cestovním ruchu představuje dle Jakubíkové (2012, s. 246) velmi důležitou složku celého marketingu. Komunikace dokáže ovlivnit celý cestovní ruch, a to například pomocí zpráv o přírodních katastrofách, jedinečných destinacích, terorismu nebo nových turistických výrobcích. Tyto zprávy masivně působí na nákupní rozhodovací procesy turistů, jelikož se následně podle nich rozhodují, kam cestovat. Dle totožné autorky je komunikace pro zainteresované strany v cestovním ruchu nejdůležitějším nástrojem, protože produkty jsou v této oblasti nehmotné povahy a velmi proměnlivé. Komunikace v cestovním ruchu probíhá se zákazníky, jež disponují rozličnými kulturními predispozicemi, kdy se jedná o cizince, členy různorodých etnik apod.

Firma musí zvolit vhodnou marketingovou komunikaci, která se odvíjí hlavně od povahy nabízených výrobků nebo služeb a také oblasti, ve které společnost podniká. Dle Vašítkové (2014, s. 120) může znamenat využití vhodně zvolených komunikačních nástrojů v cestovním ruchu efektivní proces a poskytnutí důležitých informací firemním zákazníkům. Marketingovou komunikaci dokáže ovlivnit mnoho faktorů, kdy jedním z nich představují zvyklosti a tradice tohoto odvětví. Proto bývá marketingová komunikace v cestovním ruchu odlišná.

Autorky Kostková a Starzyczná (2018, s. 93) popisují, že v marketingové komunikaci jde hlavně o koordinované a naplánované aktivity, které směřují ke sdělení důležitého obsahu, zvýšení povědomí o značce a jejích službách či produktech, což povede k vyvolání příznivého a žádoucího chování spotřebitelů. Aby tento proces fungoval, je nutné poznat hodnoty a potřeby zákazníků či nabídku konkurenčních firem.

Totožné autorky (2018, s. 9) dále uvádějí obecné specifikace cestovního ruchu, podle nichž se komunikace se zákazníky přizpůsobuje a tvoří:

- Nehmotné služby – oproti produktům si zákazníci nemohou předem ověřit a vyzkoušet nabízené služby (například ubytování, kvalita stravy, transfer klientů...)
- Proměnlivost služeb a produktů neboli časová a lokační vzácnost – produkty a služby jsou často vytvářeny a provozovány na jiném místě než na místě objednání. Výjimkou jsou ale stravovací služby, kde zákazníci představují spoluvůrce, jelikož jsou součástí výrobního procesu a jejich spokojenost ovlivňuje několik faktorů. Proto úroveň daných služeb závisí i na zaměstnancích pracujících v odvětví cestovního ruchu.
- Služby a jejich nestálost – poskytované služby nejdou uskladnit, proto se pokládají za velmi nestálé. Příkladem mohou být ceny letenek nebo ubytování, jelikož jsou časově limitované.
- Distribuce služeb – na rozdíl od hmotných výrobků, které se dováží klientům pomocí distribučních strategií až domů, se naopak zákazníci musejí za zakoupenými službami vydat sami. Jde hlavně o ubytování, lázně, wellness, divadelní představení apod. V poskytování služeb hraje roli mnoho zprostředkovatelů, a to cestovní kanceláře, cestovní agentury, organizátoři, pořadatelé apod. Klienti si tedy skrze tyto zprostředkovatele zakoupí a následně mu jsou služby zajištěny.
- Variabilní náklady – u produktů se obvykle stanoví fixní a variabilní náklady. U služeb však není stanovení cen jednoduché. Každý zákazník je odlišný a vyžaduje různé úrovně potřeb a přání. Výstupy a objem produkce nelze v cestovním ruchu přesně definovat.
- Vztah mezi provozovateli a službami v cestovním ruchu – provozovatelé bývají obvykle významnými osobnostmi podniku, kde poskytují služby svým zákazníkům. Jedná se například o kuchaře v restauraci, jelikož díky jeho kulinářským schopnostem navštěvují zákazníci daný podnik.

2.1.1 Marketingový mix

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole 2.1, marketingový mix dokládá odpovědi na taktické otázky, které by měly vést k úspěšné marketingové strategii.

Autoři Kotler a Armstrong (2018, s. 77) definují marketingový mix jako souhrn taktických nástrojů, do kterého spadají produktové, cenové, distribuční a komunikační složky, jež firmě definují a upravují nabídku podle potřeb zákazníků na trhu.

Velmi podobně popisují marketingový mix také autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16), kde orientace na zákazníka na cílovém trhu vyžaduje veškeré znalosti, které zákazníci charakterizují a tím zároveň umožňují vyvíjet, produkovat a nabízet produkty i služby za přiměřené ceny a na předurčeném místě za předpokladu, že o nich budou potenciální zákazníci informováni.

Jakubíková (2012, s. 186) vysvětluje marketingový mix jako operativní a věcný proces marketingového řízení. Jde o prvky, jež představují kontrolovatelné marketingové proměnné, díky kterým se dá zrealizovat vhodná kombinace umožňující společnosti dosáhnout svých konkrétních cílů pomocí uspokojení přání a potřeb zákazníků.

Upgates.cz (2023) uvádí, že marketingová strategie by měla být nepostradatelnou složkou každého podnikání, avšak pro e-shopy je poznání ideálního marketingového mixu jednou z nejdůležitějších taktických operací, které vyžadují kompaktní plán. Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které se zaměřují na propagaci a prodej produktů a služeb.

Autoři Kosteljik a Alsem (2020, s. 27) popisují, že se marketingový mix skládá z důležitých nástrojů, které napomáhají k formování značky. V základním marketingovém mixu se jedná o čtyři nástroje (4P), do kterých spadají následující:

1. **Produkt** – jedná o zboží, služby, ale i nápady, které jsou vyrobené a navrženy tak, aby naplňovaly a vyhovovaly přáním a potřebám zákazníků. Do této složky spadají i design, složení, balení, záruka produktů či služeb nebo také zákaznický servis. Eckhardtová (2014) uvádí, že produkt představuje předměty, služby, zkušenosti či zainteresované strany, které vedou k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Produkt se ze základu dělí na tři hlavní části:
 - a. jádro;
 - b. skutečný výrobek;
 - c. rozšířený výrobek.
2. **Cena** – dle autorů Kosteljik a Alsem (2020, s. 27) je peněžní částka požadovaná za vyrobený produkt či službu. Kromě stanovení ceny se v této složce jedná také o stanovení cenové úrovně, do které produkt či služba spadá. Výši ceny určuje zpravidla také cena konkurenčních firem s podobnými produkty anebo službami. Cenová politika je v marketingovém mixu jedinou složkou, která představuje výnosy. Zbývající složky jsou pro firmu náklady.
3. **Propagace** – proces komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky a také se zainteresovanými stranami. Jedná se o naplánovanou a cílenou komunikaci, která nejen informuje, ale hlavně přesvědčuje o daném produktu či službě cílovou skupinu zákazníků. Důležitým aspektem pro vytvoření cílené propagace je rozpočet, jež musí být podrobně a dopředu rozvržen co nejefektivněji, jelikož není nekonečný a podle něj se nadále vymýšlí strategický koncept celé komunikace. (Kosteljik a Alsem, 2020, s. 27).
4. **Distribuce** – online i offline rozhodnutí o celém distribučním procesu produktu. Dle Čevelové (2016) představuje distribuce celou cestu výrobku od samotné výroby

až po nákup zákazníky. Jedná se o veškerou logistiku zboží, prodejní kanály, možnosti dopravy, dostupnost nebo také prostředníky a zprostředkovatele.

Dle Jakubíkové (2009, s. 146) představuje marketingový mix složku monitorovaných faktorů, které produkčně vedou ke splnění potřeb a přání cílového trhu firmy. Jednotlivé a kontrolované faktory tvoří tzv. marketingový mix, jež jsou vzájemně propojeny a společně hledají jejich ideální rozměr.

Dnes se však základní marketingový mix 4P často rozšiřuje na 7P. Dle Upgates.cz na:

5. **Lidé** – obecně jsou lidé nepostradatelným souborem marketingového mixu 7P, jelikož se tento soubor týká všech zainteresovaných osob, kteří jsou do poskytování výrobků anebo služeb zapojeni, tzn. zaměstnanci, prodejci, obsluha apod.
6. **Procesy** – Dle totožného webu představují procesy způsob, jak firma nabízí své produkty nebo služby zákazníkům. Měl by být však co nejjednodušší a rychlý. Jedná se například o proces objednávek, doručování nebo přístup k důležitým informacím.
7. **Fyzické důkazy** – spadá sem virtuální nebo reálný prostor, kde se potkávají prodávající a kupující. Podstatné je ukázat zákazníkům pracovní prostředí, ve kterém mohou také výrobky nebo služby vznikat.

Marketingový mix z pohledu zákazníka

Tzv. marketingový mix 4C se již neorientuje na samotný proces marketingového mixu 4P, nýbrž na samotného zákazníka. Dle Matiska (2020, s. 79) již není produkt na prvním místě. Produkované výrobky nebo služby se začínají přizpůsobovat klientům a jejich specifikacím.

Podle Jakubíkové (2009, s. 147) je možné označit každé uvedené „P“ za jedno z „C“ ze strany klienta viz tabulka 1.

Tabulka 1: Propojenost mezi marketingovými mixy 4P a 4C

Čtyři „P“	Čtyři „C“
Produkt (product)	Hodnota zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady zákazníka (cost to the customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle Jakubíkové (2009, s. 147)

Dle totožné autorky není pro firmu dnes dostačující sledovat a pracovat pouze se základním marketingovým mixem 4P. K tomu, aby byla firma úspěšná, potřebuje dokázat odhalit aktuální přání a potřeby svých klientů, k čemuž se váže hlavně marketingový mix 4C. Společnost musí efektivně a dobře propojit tyto dva koncepty. Marketingový mix 4C se skládá z těchto hlavních částí dle Příkrylové (2010, s. 19):

1. **Hodnota zákazníka** – představuje hodnotu, kterou si zákazník díky nákupu určitého produktu či služby získá. Jde o proces uspokojení zákazníka a vyřešení určitého problému, kvůli němuž daný produkt či službu zakoupil. Uspokojení nebo hodnotu může představovat více podob, a to například lepší pocit, uspoření peněz, násobení užítku apod. Cílem firmy je tedy nalézt hodnotu zákazníka, kterou nabídne, a to skrze marketingový mix 4P.
2. **Náklady zákazníka** – v tomto pojetí jde o náklad, který musí zákazník vynaložit a investovat k získání určitého produktu či služby. Nejde však pouze o finanční výdej,

ale například také o vynaložení času, energie nebo psychiky zákazníka během nákupního procesu. Firma tak přihlíží nejen na celkovou cenu na faktuře, ale i na náklady zákazníka s nákupem spojené.

3. **Pohodlí** – jde o veškeré aktivity, jež přibližují nabídky zákazníkům. Především se jedná o distribuci, jak se produkt či služba dostane k zákazníkovi pro uspokojení jeho potřeb. Proto by si firma měla zakládat na „pohodlí“ zákazníka, což představuje různé doručovací možnosti (například volba využití více dopravců – DPD, GLS, Zásilkovna apod). Pakliže se jedná o službu v obchodě, měla by být lokalita obchodu na strategickém místě (dobře dostupné MHD nebo autem). Mezi další složky, jež vedou k „pohodlí“ zákazníka, patří například možnost platit předem online, jednoduchý proces vrácení v případě reklamace anebo si produkt nejdříve vyzkoušet.
4. **Komunikace** – veškerá komunikace se zákazníky představuje nesmírně důležitou složku celého podnikání. Jde o veškeré informační kanály, které zákazníky informují o produktech, službách, jejich dostupnosti, jejich cenách a nákladech, způsobech doručení nebo případné reklamace. Do sekce komunikace patří dnes zejména sociální sítě, webové stránky, televize, rozhlas, offline marketing nebo telemarketing. Efektivní komunikace mezi zákazníky a firmou je a vždy bude představovat hlavní klíče k úspěchu celé firmy.

Pro oblast cestovního ruchu se dle Jakubíkové (2012, s. 187) a Morrisona (2023) marketingový mix rozšiřuje ještě o následující prvky:

1. Balíčky služeb – nehmotná podoba, avšak atraktivní kombinace několika služeb v jedné nabídce. Klient může díky balíčkům služeb ušetřit.
2. Programy – představuje postupy, procesy, mechanismy a činnosti, díky nimž je určitá služba poskytovaná klientům. A to například jednodenní výlety, kurzy potápění během výletu, programy sportovních událostí apod.
3. Spolupráce, partnerství – dnešní nutností stále více a více spolupracovat s dalšími subjekty v tomto odvětví. Jde například o spolupráci mezi hotely, dopravci, cestovními agenturami nebo pořadateli různých akcí.
4. Vnímání veřejnosti – veřejné vnímání a případně další „P.“

2.1.2 Komunikační mix

Dle Foreta (2003, s. 22) představuje komunikační mix velký význam v marketingovém mixu, jelikož se jedná o formy propagace.

Přikrylová (2019, s. 72) uvádí, že komunikační mix je součástí marketingového mixu. V tomto případě je nutné zmínit, že jedna z nejdůležitějších strategických koncepcí obou mixů představuje tzv. positioning. Jedná se o navržení marketingové strategie, jež bude zaměřená na určitý tržní segment tak, aby se dosáhlo požadovaných cílů. Může se jednat o dosažení budoucí pozice výrobku nebo služby, pověsti firmy, pozitivního vnímání apod. Tato strategie se aplikuje především kvůli tomu, aby firmy dokázali diferencovat svůj výrobek, službu nebo celou společnost od konkurence.

Marketingový komunikační mix je dle Jakubíkové (2008, s. 242) celý zaměřen na komunikaci. V dnešním světě je nevyhnutelné, aby úspěšné firmy dokázaly využít maximum z každého jednotlivého prvku marketingového mixu. Proto je důležité dokázat vytvořit efektivní komunikační strategie. Hlavním cílem komunikačního mixu je prezentovat a seznámit cílovou skupinu s produktem nebo službou společnosti a přesvědčit ji k nákupu, vytvořit základnu loajálních zákazníků, zvýšit frekvenci prodejů, více zákazníky poznat, a hlavně s nimi komunikovat.

Dle totožné autorky (2008, s. 242–243) by měly být komunikační cíle následující:

- harmonizovat s dalšími cíli firmy;
- v souladu s aktuální a žádoucí pozicí výrobků a značky;
- měřitelné;
- vytvářeny s ohledem na názory realizátorů;
- pro všechny zainteresované strany srozumitelné;
- závazné;
- pro všechny zainteresované strany motivující;
- rozděleny na další dílčí cíle.

Autorka Holešinská (2022, s. 59) popisuje, že firemní výběr používaných nástrojů komunikačního mixu je velmi proměnlivým a kontinuálním procesem, na který mají vliv současné marketingové trendy. Mezi něž patří například rozpočet firmy na propagaci, zpětná vazba od stálých či potencionálních zákazníků apod. Díky těmto faktorům firma tvoří a upravuje marketingovou strategii komunikace k zákazníkům, a to s cílem využít tyto nástroje co nejefektivněji. V cestovním ruchu využívají společnosti k propagaci svých produktů či služeb rozličné marketingové komunikační nástroje, které ovlivňuje především odlišnost daného podnikání. Například menší cestovní agentury mohou využívat především online marketing, jelikož bývá méně finančně nákladný.

Dle autorů Kostelíjk a Alsem (2020, s. 178) patří k nejsilnějším nástrojům v rámci komunikace vztah mezi správným umístěním a sdělením. Tzv. positioning (umístění) představuje obraz, který chce značka svým zákazníkům sdělit, a zároveň musí být vyjádřen pomocí komunikačního sdělení dané značky. Avšak positioning neurčuje přesně komunikační sdělení, ale vytváří jeho rámec. V této souvislosti autoři rozdělují následující dvě formy komunikace:

- Tematická komunikace – představuje sdělení vlastností dané značky. Pokud není positioning důkladně zakořeněn v povědomí cílové skupiny, je nutnost komunikaci opakovat. V kampaních jde zdůraznit jakékoli aspekty umístění. Positioning značky klade důraz hlavně na tři možné poziční strategie, které se rozdělují na:
 1. mindshare – funkční sdělení;
 2. heartshare – emotivní sdělení;
 3. kombinace obou strategií.
- Komunikace založená na základě akce – týká se dočasných změn marketingového mixu značky. Například se jedná o představení nového výrobku nebo slevových nabídek. Komunikace založená na akci nemusí být totožná jako positioning značky, ale musí zapadat do její strategie. Například nabízet slevy u luxusní značky není dobrý nápad. Positioning značky musí být určen cílové skupině, než se přistoupí k akční komunikaci.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) vysvětlují, že marketingový komunikační mix spadá pod tradiční marketingový mix. Díky komunikačnímu mixu se marketingový manažer pokouší dosahovat marketingových i firemních cílů, a to pomocí ideální kombinace několika komunikačních nástrojů. Prvky, jež tvoří komunikační mix se rozdělují na osobní a neosobní druhy komunikace. Osobní prodej představuje osobní formu komunikace a neosobní formu komunikace tvoří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto nástrojů představuje důležité prvky, které se navzájem doplňují, a tak tvoří efektivní komunikaci.

Volba komunikačního mixu a její formulace není jednoduchým procesem, zároveň je ovlivněn cílovými skupinami, kdy se jedná především o segmenty B2C či B2B. Dle autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 524) je nevyhnutelné, aby si firma odpověděla na následující tři důležité otázky:

1. Co říct? – odpovídá strategii sdělení, jež budou v synergii s positioningem. Důležité je, aby bylo sdělení podáno co nejjednodušeji a přesně.
2. Jak to říct? – jakým způsobem bude sdělení vyjádřeno. Zároveň je vybraný způsob komunikace stejně tak důležitý jako obsah sdělení. Autoři rozdělují dva způsoby, jak sdělení vyjádřit, a to: informační (zde se sdělení zaobírá hlavně vlastnostmi výrobků/služeb) a transformační (zde se vychází z přínosů, jež s výrobkem tolik nesouvisí). Obvykle se jedná o vzbuzení emocí zákazníků, a to pozitivních či negativních, jež povedou ke koupi daných výrobků nebo služeb.
3. Kdo by to měl říct? – dalším důležitým aspektem efektivní komunikace tvoří zdroj daného sdělení. Důvěryhodný a spolehlivý zdroj prokazatelně získá větší pozornost a důvěru.

Autoři Sharma a Verma (2018, s. 20) popisují strategii komunikace na sociálních sítích. Dnes patří sociální sítě k jedním z nejefektivnějších a nejmocnějších komunikačních nástrojů. Díky sociálním sítím mohou firmy velmi kvalitně zacílit své hlavní skupiny zákazníků. Do této skupiny sociálních sítí patří hlavně aplikace Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest apod. Pomocí atraktivního vizuálního obsahu (fotografie, videa, příběhy) dokážou firmy představovat a prezentovat své výrobky či služby, a tak se zároveň efektivně přiblížit svým zákazníkům. Sociální sítě umožňují spojení firmy a cílových skupin v reálném čase, kdy se může ihned odpovídat na dotazy klientů (například i při živém vysílání, kdy klienti posílají do vysílání své dotazy), doporučovat různé typy použití výrobků nebo například přimět zákazníky k určité akci tzv. Call to action (slevy, dárky, limitované nabídky apod.)

2.2 Online marketing

Online marketing představuje v dnešním světě nevyhnutelný marketingový nástroj, kterým firmy cílí na své skupiny zákazníků. Pomocí sociálních sítí a online platform dokážou firmy ovlivnit velkou masu klientů, aniž by byly náklady na vznik a propagaci finančně vysoké. Dle Matiska (2020, s. 242) představuje online marketing nejdynamičtější část nynějšího marketingu. Zároveň se v online marketingu každým dnem mění trendy, podmínky či ceny, a proto je důležité, aby firmy tyto prvky pečlivě sledovaly, jelikož jenom tak dosáhnou svých stanovených cílů v online prostředí.

Karlíček a kol. (2016, s. 183) popisuje, že komunikační mix prošel radikální změnou a rozvinul se díky vzniku a vývoji internetu. Kromě osobního prodeje dokázal internet ovlivnit všechny prvky komunikačního mixu. Díky internetu vznikla online reklama, e-mailing, slevy, soutěže, věrnostní programy, PR marketing, webové stránky apod. Pomocí online marketingu firma dostává okamžitou zpětnou vazbu a zároveň jsou náklady na efektivní online marketing velmi nízké.

Hálek (2017, s. 229) identifikuje internet jako masmédiu, protože jeho záběr je velmi široký a dokáže sdělit konkrétní informace cílovým skupinám. Společnosti by však neměly dle totožného autora fungovat pouze na internetu, ale měly by využívat také offline marketing. Kombinace těchto dvou druhů marketingu je ideálním marketingovým komunikačním nástrojem.

Dle Janoucha (2014, s. 19) neznámá pojem internetový marketing a online marketing významově to stejné. Autor uvádí, že i přes to, že bývají často tyto pojmy zaměňovány, internetový marketing definuje jako všechny marketingové aktivity na internetu, ale online marketing je pouze prvek, jež rozšiřuje tyto aktivity pomocí mobilních telefonů nebo tabletů.

Autorka Semerádová a kol. (2021, s. 46) definuje online marketing do tří kategorií. První z nich je bezprostřednost, do které patří internet, sociální sítě a webové stránky, jelikož se velmi rychle

mění a vyvíjejí. Zároveň čtenáři, fanoušci, sledující nebo zákazníci očekávají aktuálnost informací a novinky, proto musí probíhat komunikace s těmito diváky co nejrychleji. Druhou kategorií představuje personalizace, a to hlavně proto, že klienti chtějí být přímo osloveni společně s konkrétními nabídkami. Poslední kategorií je dle autorky významnost komunikace, která musí být relevantní a zajímavá, jinak ji klienti mohou ignorovat. Proto musí společnost zvolit vhodný způsob komunikace, jak své cílové skupiny oslovit a odlišit se od konkurence.

Přikrylová (2019, s. 170–171) uvádí, že se díky online marketingu rozvinul tradiční marketing o spoustu jeho dalších druhů. Online marketing představuje velmi rychlou a flexibilní komunikaci, pomocí které dokáže firma oslovit své cílové skupiny kdekoli a kdykoli. Zároveň umožňuje personalizaci, zpětně kvalitně vyhodnocovat výsledky reklamních kampaní a měřit důležité metriky. Online marketingová komunikace je interaktivní a všudypřítomná. Dle autorky se však marketing nedá dělit na offline či online marketing, jelikož marketing je jen jeden.

Marketing PPC (2023) definuje online marketing nebo rovněž internetový marketing jako kteroukoli činnost, jež využívá internet k propagaci značky, výrobků, služeb apod. Online nástroje pomáhají firmám oslovovat potenciální i stávající zákazníky. Totožný zdroj popisuje výhody online marketingu, které spočívají v jeho dostupnosti a nízkých nákladech. Offline marketing jako je například televizní reklama, billboardy či tištěné reklamy představují pro většinu malých i středních firem velmi nákladnou položku. Druhá a velmi důležitá výhoda online marketingu je velká míra měřitelnosti. Díky online marketingu se dá zpětně lehce a efektivně vyhodnotit výsledky reklamní kampaně. Offline marketing se zpětně vyhodnotit téměř nedá. Další efektivní výhodu nabízí online marketing v rámci cílené propagace, a to například díky e-mailingu.

Nástroje online marketingu

Mezi ty nejobvykleji používané nástroje pro online marketing patří dle Marketing PPC (2023) následující:

- SEO (optimalizace pro vyhledávače) – optimalizování webové stránky, jež se zobrazuje co nejvýše ve výsledcích neplaceného vyhledávání.
- PPC marketing – finančně podpořená reklama ve vyhledávání i na sociálních sítích, mezi kterou spadá Seznam Sklik, Facebook/Instagram reklama či Google Ads.
- Obsahový marketing – propagace a tvorba kvalitního obsahu (blog, e-book apod.)
- Marketing na sociálních sítích – tvorba obsahu společně s komunikací na sociálních sítích.
- E-mailing – rozesílání e-mailů konkrétním adresátům (slevy, personalizované nabídky, dárky, přání apod.) Zároveň patří tento nástroj mezi nejvíce efektivní formu komunikace v online marketingu.

Evolution marketing (2023) rovněž označuje online marketing jako všechny aktivity, které probíhají v online světě (na internetu). Internetový marketing má velmi široký záběr, pod který spadají například placené reklamy, různé spolupráce nebo také reklamy neplacené. Stejný zdroj rozděluje online marketing na „inbound“ (obsah určený pro zábavu, jehož cílem je vybudovat vztah s klienty a zároveň by si klienti měli daný obsah vyhledat sami), nebo na „outbound“ (cílem je co nejvyšší prodej, oslovení klientů). Evolution marketing (2023) ještě doplňuje nástroje online marketingu:

- Remarketing – dokáže oslovit zákazníky, kteří již firemní webové stránky navštívili. Zpětné oslovení probíhá pomocí bannerových reklam, a to například s nabídkami slev.
- Affiliate marketing – možnost prodeje firemních výrobků/služeb i na webových stránkách jiného prodejce. Nevýhoda spočívá v převzetí zákazníků na konkurenční web.

- Influencer marketing – dnešní velmi oblíbený nástroj většiny firem, a to především na sociálních sítích. Tento druh marketingu využívá spolupráce se slavnými osobnostmi (influencery), které na svém profilu prezentují daný výrobek nebo službu. Většinou jsou influenceři finančně nebo barterově ohodnoceni.

Autoři Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 17–20) definují čtyři klíčové dovednosti, díky kterým by firma měla na sociálních sítích uspět:

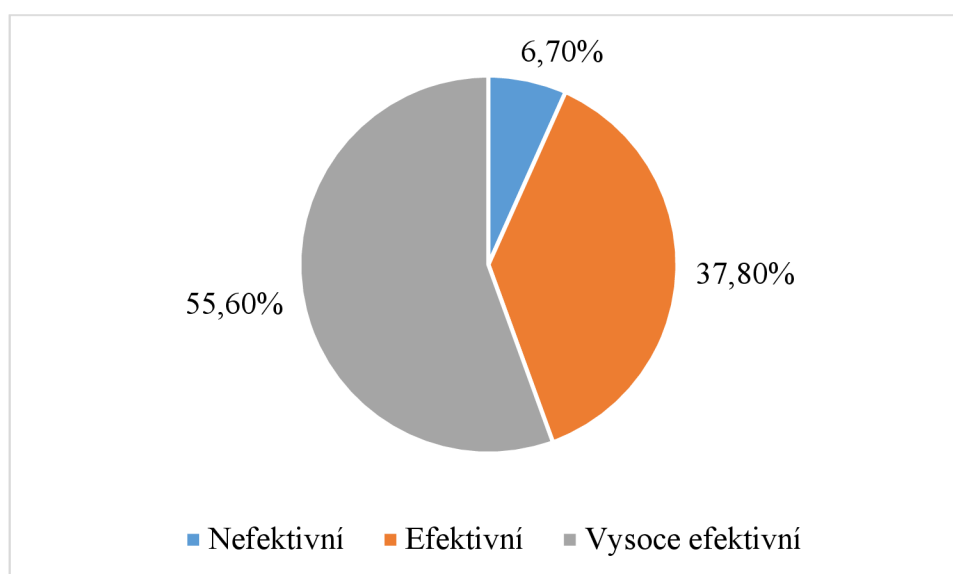
1. umět zaujmout – díky své formě komunikace a obsahu, dokáže firma strhnout pozornost;
2. umět naslouchat – úspěšné firmy velmi dlouho naslouchají svým zákazníkům;
3. umět vyprávět – schopnost přizpůsobit obsah cílovým skupinám;
4. umět vyhodnotit – schopnost vyhodnocovat důležité metriky, mít plán a strategii.

Online marketingová komunikace na sociálních sítích

V současné době se online marketing soustřeďuje na sociální sítě, a to především na těchto online platformách:

- Instagram – Kösel (2021) popisuje Instagram jako vizuální sociální síť, a to jak pro soukromé či pracovní potřeby. Pokud chce firma dosahovat úspěchu na této platformě, je důležité získat co nejvyšší dosah (kdo vše zhlédl vyprodukovaný obsah). Zároveň je důležitou metrikou počet sledujících, protože díky tomu dosah roste, dále přidávání hashtagů (díky nim si uživatelé mohou ve vyhledávání nalézt konkrétní obsah) a poslední důležitou metriku charakterizuje interakce. Interakce znamená, kolik lajků, komentářů či předílení daný obsah získal. Nástrojů z marketingové oblasti je na této síti mnoho, z nichž nejpoužívanější jsou placené reklamy (PPC reklamy), influencer marketing či používání hashtagů. Nástroj influencer marketing využívá dle NetDirect (2023) přes 66 % všech firem. Totožný zdroj dále vysvětluje, že pro efektivní influencer marketing potřebuje firma vybrat vhodného influencera, který by mohl sledující firemního účtu zaujmout. Databox (2023) popisuje influencer marketing jako nejlepší návratnost vynaložených investic. Za rok 2023 stejný zdroj vyhodnotil efektivitu influencer marketingu jako vysoce efektivní (55,60 %) viz graf 1.

Graf 1: Efektivita influencer marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle Databox (2023)

- Facebook – již od roku 2004 představuje tato platforma nejznámější sociální síť na světě. Dle Idealab (2023) jde o princip sdílení různých informací včetně fotografií nebo videí. Zároveň si uživatelé mohou mezi sebou dopisovat, a to přes aplikaci Messenger. Dnes firmy Facebook využívají téměř vždy, jelikož si mohou na této síti vytvořit vlastní stránku pro fanoušky a zákazníky. Na této platformě je taktéž možnost propojit firemní webové stránky se stránkou facebookovou.
- Platforma X (Twitter) – dle Pavlíčka (2010, s. 211) představuje tato aplikace sociální síť, pomocí které si mohou různí uživatelé vytvářet vlastní blogy (tzv. „posty“ dříve „tweety“). Jedná se o krátké texty o maximální délce 140 znaků, které autor sdílí na svém profilu mezi své sledující.
- Pinterest – Vrbová (2020) vysvětluje, že Pinterest nefunguje jako běžná sociální síť a ani nedisponuje tak masovou fanouškovskou základnou jako třeba Facebook či Instagram. Zároveň je dnes tato platforma velmi podceňovaná. Pinterest představuje vizuální vyhledávač, který byl založen v roce 2010. Princip této aplikace spočívá v hledání inspirace, tipů nebo nápadů, a to hlavně v oblastech domácnosti, designu, receptů, architektury apod. Opět si každý uživatel včetně firem může založit účet a vytvářet vlastní inspirace (tzv. „piny“), pomocí kterých autor získává lajky nebo komentáře. Firemní účet nabízí opět možnost propojení s webovými stránkami.

2.3 Zákazník

Tato podkapitola se zabývá definicemi pojmů zákazník, životní cyklus zákazníka, segmentací zákazníků, hodnoty zákazníka a strategií vztahů se zákazníky.

Dle Boučkové (2004, s. 329) představuje zákazníka každý, kdo jakýmkoli způsobem naváže kontakt s firmou (například vstoupí do obchodu, prohlídí si výrobky, projde nákupním procesem apod.) Spotřebitel je každý, kdo výrobky spotřebovává nebo zakoupí a využije dané služby. Zákazník může být považován současně i za kupujícího či spotřebitele, avšak spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující dané produkty nemusí napřímo spotřebovávat.

Drucker (2002, s. 39) se s předešlou autorkou neztotožňuje, jelikož definuje zákazníka jako spotřebitele neboli konečného uživatele konkrétního produktu či služby.

Malá marketingová (2023) uvádí, že zákazníkem je ten, kdo od prodejců či dodavatelů získává za peněžní nebo jinou úplatu daný výrobek, službu, nápad apod. Dále dodává, že neexistuje přesně vymezené rovnítko mezi klientem a spotřebitelem.

Autorka Zamazalová (2009, s. 67) definuje spotřebitele jako konečného spotřebitele, jenž používá výrobky pro vlastní potřebu, a zákazníka jako bytost, která chce odkoupit konkrétní produkty nebo služby a vstupuje do jednání s firmou.

Rozdělení zákazníků

Dle Nenadála (2004, s. 68) se dělí zákazníci do následujících čtyř skupin podle toho, jakým způsobem navazují s firmou vztahy a jaké transakce uskutečňují:

1. interní zákazníci – představují zaměstnance firmy, kolegy, dělníky, vlastníky procesu;
2. externí zákazníci – fyzické osoby či organizace, jež jsou koncovými uživateli nebo produkty používají k dalšímu zpracování či prodeji;
3. zprostředkovatelé – velkoobchody, sklady apod.;
4. koncoví uživatelé – finální spotřebitelé výrobků.

Vysekalová (2011, s. 236–237) dělí zákazníky na tři typy:

1. Atletický typ – pomalejší, velmi důkladný, vytrvalý klient, který potřebuje trpělivost během jeho nákupu. Pokud se ale rozhodne konkrétní produkt či službu zakoupit je to definitivní rozhodnutí. Následně výrobek nevrací, protože si je jist, že zakoupil opravdu to, co potřeboval.
2. Pyknický typ – příjemný spotřebitel mající rád společnost a rád se přizpůsobí. Jeho preference značek a výrobků se mění podle jeho aktuální nálady, a tím se i často domáhá výměny zakoupených výrobků.
3. Leptosomní typ – zákazník, který není příliš komunikativní. Velice obtížně lze u něj odhalit, co vlastně chce a co si přeje. Pakliže si produkt nebo službu zakoupí, dá se velmi pravděpodobně předpokládat, že výrobek reklamovat nebude, jelikož představa o vyjednávání o výměně pro něj představuje nepříjemný zážitek.

Autoři Nový a Petzold (2006, s. 131) uvádějí následující rozdělení klientů:

1. speciální skupiny – hlavně dlouholetí a věrní zákazníci;
2. významnost zákazníků – VIP zákazníci;
3. postavení zákazníků – bývalý, současný, potenciaální zákazník;
4. produktové skupiny – dle druhu a typu zboží v konkrétním segmentu.

Životní cyklus zákazníka

Každý zákazník prochází určitým vývojem a fázemi, a proto je nutné, aby každá firma dokázala zákazníky získat a následně si je udržela co nejdéle. Tato problematika je nazývána jako životní cyklus zákazníka, které se věnují následující body tak, jak jdou postupně za sebou dle Williams (2022):

1. Povědomí o značce – první fáze, ve které dojde k seznámení zákazníka se značkou nebo firmou a kdy firma získává pozornost potenciaálních klientů. Jde o první interakci zákazníka s firmou, a to například prostřednictvím reklamy. V této chvíli se zákazník dozví o existenci dané firmy.
2. Úvaha – ve fázi uvažování o koupi výrobků nebo služeb začíná zákazník shromažďovat informace o firmě a výrobku. Porovnává produkt s konkurenčními produkty a sám si vyhodnocuje, zdali mu produkt či služba splní jeho potřeby. Informace získává z internetu, sociálních sítí, od přátel či známých (recenze) apod. Tato fáze může představovat pro společnost výhodu, proto je důležité použít vhodnou strategii, aby tak svého potenciaálního klienta získala.
3. Proces nákupu – po vyhodnocení a shromažďování informací se zákazník rozhodne pro první nákup. V této fázi by měla společnost poskytnout zákazníkovi svou hodnotu společně s hodnotou výrobku či služby, a tak si vybudovat kvalitní vztah se zákazníkem. I po prvním nákupu je efektivní požádat zákazníka o zpětnou vazbu, díky které se bude cítit váženě.
4. Retence – moment, kdy firma roste. Po zakoupení výrobku nebo služby se kupující stává zákazníkem. Firmě jde o proměnu takového zákazníka na věrného zákazníka. Pro udržení zákazníka je vhodné používat e-mailing s konkrétními nabídkami, slevami apod. Tím vzniká šance pro zákazníka, aby nakoupil znovu. Uspokojení potřeb a přání zákazníka a ocenění jeho zpětné vazby může velmi efektivně udržovat dobré vztahy, protože důvěra je to nejcennější pro jejich udržení.
5. Loajalita – hlavní cíl životního cyklu zákazníka představuje proměna publika v zákazníka a poté na tzv. „obhájce značky.“ Když společnost dokáže vybudovat silné a pevné vztahy se svým zákazníkem, zákazník tak sám dělá firmě reklamu a stává se věrným zákazníkem.

Segmentace a targeting

Karlíček (2018, s. 110–111) rozděluje marketing na dva druhy, a to na individualizovaný marketing (individuální výroba produktu či služby zákazníkovi na míru) a nediferencovaný marketing (masový marketing, kdy se vyrábí pouze jeden výrobek). Kompromisem mezi velmi nákladným individualizovaným a nediferencovaným marketingem je cílený marketing. Cílený marketing spočívá v rozdělení všech zákazníků na konkrétním trhu a podle určitých specifik do několika dílčích skupin. Tím tak vzniknou segmenty, jež zahrnují zákazníky s podobnými potřebami, chováním, životním stylem apod.

Totožný autor dále popisuje, že si z těchto segmentů následně společnost vybere a každého z nich osloví konkrétní nabídkou. Vymezenému segmentu firma přizpůsobí danou podobu produktu, jeho cenu, marketingovou komunikaci a také distribuci. Proces, kdy se trh rozděluje na individuální segmenty se nazývá segmentace. A proces výběru určitých segmentů, na které se společnost hodlá zaměřit, se nazývá targeting.

Poslední fázi cíleného marketingu dle stejného autora představuje positioning. Jde o proces, při kterém se snaží firma ovlivňovat, jak by měla být její značka a její produkty a služby cíleným segmentem vnímána.

West (2022, s. 136) definuje segmentaci, targeting i positioning za životně důležité operace pro úspěch firem a zároveň představují součásti efektivní marketingové strategie. Segmentace trhu zahrnuje analýzu trhů k odhalení podskupin spotřebitelů s podobnými potřebami, přáními, požadavky a chováním. Targeting se týká skutečného vývoje proměnných marketingového mixu, které jsou následně použity k oslovení cílových skupin na trhu. Positioning je „hnacím motorem“ strategie a odkazuje se na schopnost ovlivnit vnímání spotřebitelů, kdy jde o pokus umístit výrobky nebo služby do myslí cílových tržních segmentů.

Totožný autor následně popisuje, že rozdělení trhu na segmenty je výchozím bodem. Firma následně vyvine několik cílů a strategií pro jejich efektivní dosažení, které byly odhaleny segmenty. Posledním důležitým prvkem je vytvoření percepční pozice v myslích spotřebitelů. Firmy, jejichž značky se okamžitě vybaví v myslích spotřebitelů, mají výraznou výhodu oproti svým konkurentům.

Hodnota zákazníka (Customer Perceived Value – CPV) a hodnoty zákazníka pro firmu

Liveagent (2023) definuje hodnotu zákazníka jako: „*Vnímání toho, jakou hodnotu má produkt nebo služba pro zákazníka ve srovnání s možnými alternativami.*“ Hodnota tedy spočívá v pocitu, že zákazník získal výhody oproti tomu, co za daný výrobek či službu musel zaplatit.

Dle totožného autora pramení tyto výhody nejvíce z těchto atributů:

- kvalita výrobků či služeb;
- rychlé vyřešení daného problému;
- značka nebo image firmy;
- diferenciaci;
- snadnější dosahování úspěchů či cílů.

Pro definici zákaznickovy hodnoty je také určena následující rovnice hodnoty (Liveagent, 2023):

$$\text{Customer value} = \text{benefits} - \text{cost}$$

V rámci rozhodovacího nákupního procesu často spotřebitelé porovnávají svou vnímanou hodnotu podobných výrobků nebo služeb. Spotřebitelé si vyberou ty služby a produkty, s nimiž se ztotožňují jejich nejvyšší celoživotní hodnoty. Každý spotřebitel je jedinečný, a to díky různým souborům potřeb, přání, chování, zdrojů apod. Každý spotřebitel nebude přikládat stejnou hodnotu totožnému produktu či službě jako jiný spotřebitel.

Autorka Lošťáková (2009, s. 54) popisuje hodnotu zákazníka jako zisk (nebo ztrátu), jenž si zákazník vytvoří v průběhu doby vztahu. Díky této hodnotě může firma odhadnout zákazníkův obchodní a finanční potenciál a následně ho porovnat s různými ztrátovými riziky.

Dle Vlčka (2002, s. 103) znamená hodnota pro zákazníka podíl uspokojení jeho přání a potřeb se zdroji, které musel zákazník vynaložit pro jejich zisk. Tento pocit užitku spočívá v uspokojení konkrétních potřeb. Vynaložené zdroje znamenají soubory všech nákladů použitých k obdržení produktu nebo využití služeb.

Naopak Veber (2009, s. 66) rozlišuje následující skupiny zákazníků na základě výše jejich hodnoty z pohledu firmy:

- Zákazníci s vysokou hodnotou – tzv. „VIP“ klienti, s nimiž se firmy snaží udržovat dobré vztahy a rozvíjet je. Tato skupina zákazníků představuje největší podíl na obrátu firmy. Do této skupiny patří také ti zákazníci, kteří sice nemají tak velký podíl na obrátu, ale znamenají pro firmu velký přínos.
- Zákazníci s nízkou hodnotou – segment tzv. „nejasných zákazníků.“ Tito zákazníci realizují menší nákupy, ale zato velmi často. S tímto segmentem se firmy často pečlivě rozhodují, zdali jim stojí za to udržovat s ním vztahy a vynakládat na jejich udržení čas a peníze.

Totožný autor rozděluje zákazníky na čtyři vrstvy:

- olovená vrstva – zákazníci, kteří pro firmu neznamenaají pozitivní skupinu zákazníků;
- železná vrstva – zákazníci, jimž společnost nevěnuje příliš pozornosti;
- zlatá vrstva – důležití zákazníci, kteří využívají více dodavatelů a cena u nich hraje velmi podstatnou roli. Zároveň bedlivě sledují slevy;
- platinová vrstva – rovněž velice důležití zákazníci, kteří nepřihlíží na cenu, ale na kvalitu a doplňkové služby.

2.4 Trhy B2C, B2B a jejich specifika

V této kapitole jsou definovány cílové skupiny zákazníků v oblastech B2C (business-to-consumer) a B2B (business-to-business) a jejich specifika v rámci plánované marketingové komunikace, odlišných přístupech, objemech poptávky apod.

Trh B2C (business-to-consumer)

Sektor B2C představuje prodej koncovým spotřebitelům. Cílem tohoto prodeje a strategie firmy spočívá v udržení koncového zákazníka. Kozel a kol. (2011, s. 36) označuje trh spotřebitelů jako trh klasický, kdy je konečným zákazníkem firmy koncový spotřebitel. Hlavní charakteristiky trhu B2C spočívají v enormním množství zákazníků, jejich minimální územní koncentraci, individuálních hodnotách, vlastností a chování a tím také související individuální kupní rozhodování.

Koncoví spotřebitelé jsou dle Kotlera a Kellera (2007, s. 478) mnohem citlivější na nástroje podpory prodeje, kdy se jedná o krátkodobé motivace ke koupi (akce, slevy, dárky apod.) Podstatnou roli hraje v konkurenčním prostředí výše kvality produktů, služeb a zřetelné poskytnutí důležitých informací, jež se produktů či služeb týkají. Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje kupní rozhodování koncových spotřebitelů, jsou emoce. Efektivní strategií tedy je, aby firmy na své klienty zapůsobily (například milé a příjemné vystupování, individuální přístup, dát najevo zákazníkovi, že je pro firmu výjimečný a důležitý apod.)

Dle Shoptet (2023) se B2C trh rozděluje na kategorie:

- klasické, kamenné;

- internetové obchody;
- webshopy apod.

Raynet (2023) taktéž vysvětluje obchod B2C jako prodej koncovému spotřebiteli, jenž užívá zboží pro svou vlastní potřebu. Tedy, když si klient koupí automobil, následně ho využívá k cestování nebo si zakoupí pobyt, který sám následně užije. Dále zdroj popisuje, že B2C trh neznamená pouze e-shopy či kamenné obchody a udává pět základních modelů trhu B2C:

- Přímí prodejci – do této sekce spadá většina internetových obchodů. Jedná se o zboží nebo služby, které firma nabízí k prodeji na svém e-shopu.
- Zprostředkovatelé – velké společnosti, které za poplatky poskytují svůj e-shop menším provozovatelům. Jde o tzv. Marketplace, do kterého spadají firmy jako například Alza, Amazon, Mall apod.
- Reklamní B2C – klasické webové stránky, na kterých se propagují placené obsahy (tedy produkty/slужby).
- Poplatky za služby – jedná se o poskytování produktů nebo služeb za pravidelné poplatky. Například jde o pravidelné zpravodajství, výhodnější služby, slevy na dopravném apod.
- Klasické/kamenné prodejny – společnosti, do nichž vcházejí klienti fyzicky. Příkladem jsou maloobchody, restaurace, sportovní kluby apod.

Trh B2B (business-to-business)

Dle Příkrylové (2019, s. 212) je B2B (business-to-business) trh velmi specifický. Jedná se o obchodní vztah mezi obchodními společnostmi. Při realizaci marketingové komunikace B2B je nutné brát ohledy na charakteristiky daného trhu jako jsou: velikost a koncentrace trhu, velikost zákazníka, výše poptávky a zdroje sekundárních informací.

Totožná autorka popisuje, že cílový trh pro vícero produktů na trhu B2B bývá zpravidla koncentrovaný a malý. Výběr obchodních partnerů (dodavatelů) spočívá hlavně v geografické oblasti a v logistických a ekonomických podmínkách. Na tomto trhu se každý zákazník charakterizuje jako velký zákazník, jelikož představuje firmu, a ne pouze koncového zákazníka. Komunikace by měla na této rovině probíhat velmi profesionálně a především osobně. Obecně lze brát B2B trh tak, že firmy jsou závislé na počtech objednávek velkých odběratelů. Odvození poptávky po všech výrobcích je závislé na poptávce na úrovni finální spotřeby.

Dle Chocové (2023) zahrnuje B2B trh obchodní spolupráce mezi různými společnostmi. Na rozdíl od B2C trhu, kde se firmy snaží oslovovat koncové klienty, se B2B trh zabývá transakcemi mezi podniky. V marketingovém prostředí je tento rozdíl markantní. Zpravidla probíhají transakce na B2B trhu velmi často a ve velkých objemech. Jsou založené na dlouhodobých a obchodních vztazích.

B2B monitor (2023) uvádí následující specifika trhu B2B a v čem by se tato specifika měla lišit od skupiny B2C:

- Motivace k uskutečnění nákupu – v sektoru B2C si koncoví klienti kupují zboží pro svou vlastní potřebu. Naopak na trhu B2B je zboží nakupováno za účelem dosažení vlastního zisku, tedy aby byla možnost zboží prodávat dále nebo ho použít za účelem prodeje jiného výrobku.
- Cílové skupiny – cílová skupina B2B trhu bývá zpravidla o dost menší než v sektoru B2C. Jedná se hlavně o manažery, majitele nebo provozovatele konkrétních podniků či firem, kteří rozhodují o uzavření spolupráce. Naopak na trhu B2C je masivní spektrum spotřebitelů, na které lze aplikovat masovou formu komunikace.

- Objem nákupů a kupní chování – objem nákupů u obou tržních konzumentů se velmi liší. B2B segment nakupuje méně, ale zato v mnohem větších objemech. Je tedy zřejmé, že u segmentu B2C je tomu naopak. Kupní chování je rovněž jiné. Spotřebitel na B2B trhu se obvykle nerozhoduje sám a k výběru se staví racionálně a zvažuje veškeré faktory nákupu. V B2C sektoru se zákazníci většinou rozhodují sami, a to impulzivně či emocionálně.
- Výše poptávky – marketingová komunikace závisí taktéž na stimulaci poptávky pomocí různých marketingových nástrojů. V B2C segmentu lze vyvolat poptávku po výrobku nebo službě pomocí slev, akcí, dáreků apod. Naopak v B2B sektoru se poptávka díky slevám ovlivnit nedá. Avšak ji ovlivňuje počet vytvořených objednávek a podle toho se dále firma rozhoduje, kolik materiálu, služeb, zaměstnanců apod. bude potřebovat.

2.5 Customer relationship management (CRM)

Řízení vztahů se zákazníky představuje důležitou složku dnes již každé úspěšné firmy. Díky tomu si podnik dokáže nejen udržet zákaznickou loajalitu a přízeň, ale také získat podstatné informace o samotných zákaznících se specifickými údaji a požadavky. Tato kapitola se tedy zabývá tématem CRM, jeho definicemi a taktéž e-CRM.

Dle Kotlera (2007, s. 554) je každá společnost zahlcena nekonečným množstvím informací o svých zákaznících, avšak dokázat tyto informace využít při každé vzájemné interakci dělá firmy úspěšnějšími než konkurenci. Tyto zásadní informace nazývá totožný autor jako tzv. kontaktní body, jenž obsahují nákupy klientů, návštěvnost webových stránek firmy, průzkumy spokojenosti, platební a úvěrová jednání apod. Aby byly tyto veškeré informace důkladně a automaticky zaznamenány, byly vytvořeny systémy řízení vztahů se zákazníky (CRM, Customer Relationship Management). Autor dále popisuje, že CRM představuje vysoce rozvinutý a analytický nástroj, díky němuž se ukládají a analyzují veškeré důležité informace o zákaznících, což vede k budování silnějších vztahů mezi firmou a zákazníky. Firma tak dokáže lépe zacílit své cílové skupiny, stanovit jejich hodnoty či personalizovat každého svého klienta svými výrobky anebo službami.

Keap.com (2023) uvádí, že CRM představuje softwarový systém, který slouží majitelům firem snadno analyzovat veškerou komunikaci a budovat pevné vztahy s jeho potencionálními i dosavadními klienty. Systém CRM nahrazuje veškeré databáze či tabulky, které musejí zaměstnanci sledovat a manuálně vyplňovat. Díky této automatizaci se firmě usnadní organizace, efektivita nebo time management.

Autor Couldwell (1998) definuje CRM jako kombinace podnikových procesů a technologií, jenž se snaží podrobně porozumět zákazníkům firmy, a to z pohledu, kdo jsou, co dělají a jakými vlastnostmi disponují.

Dle Bickerta (1992) představuje řízení vztahů se zákazníky marketing s databází, které kladou důraz na propagační aspekty.

Lancaster et al. (2003) doplňuje, že efektivně využívané CRM strategie umožňují firmám poskytovat klientům vysoce kvalitní služby pro správné zákazníky, a to v reálném čase pomocí jedinečných nabídek, věrnostních programů, akcí apod.

Autoři Chartuvedi a Bhatia (2001) uvádějí, že podstata CRM klíčí z obchodní strategie firmy pro efektivní udržení klientů v dlouhodobém horizontu.

Tvrdíková (2008, s. 57) definuje CRM jako jednu z forem a struktur chování společnosti ve vztahu k zákazníkovi. Jde o proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníka.

Hlavním cílem je schopnost flexibilně a rychle reagovat na neustále se měnící průběh v konkurenčním prostředí ve vztahu k zákazníkovi.

Vyber-CRM (2023) popisuje, že díky CRM firma snadněji a efektivněji třídí podstatné informace o klientech a zároveň kvalitně vyhodnocuje své obchodní aktivity. Firmy dnes užívají CRM softwary, které přehledně třídí veškeré důležité údaje a informace o zákaznících, a to kontaktní informace, historii objednávek, celkové obraty apod. Totožný zdroj následně popisuje, jaké důležité informace se díky CRM mohou získat:

- aktuální informace o zákaznících a jejich potřebách (jaké produkty či služby nejvíce kupují);
- všechny obchodní transakce (objednávky, faktury apod.);
- nejoblíbenější zákaznické služby (helpdesk, podnikové služby apod.);
- strategie a analýza (plánování marketingové komunikace, rozvoj marketingových služeb apod.)

Microsoft (2023) popisuje, že řízení vztahů se zákazníky (CRM) zahrnuje soubor integrovaných, daty řízených softwarových řešení, díky kterým se sledují a uchovávají veškeré informace týkající se současných i potencialních zákazníků dané firmy. Pomocí těchto informací získávají firemní odborníci přístupy k přehledům, které potřebují v konkrétní čas. Totožný zdroj taktéž vysvětluje, že systémy CRM dokáží automaticky shromažďovat a ukládat důležité informace o zákaznících, mezi které spadají e-mailové adresy, telefonní čísla, historie objednávek, příspěvky na sociálních sítích apod. CRM systém následně data generuje na konsolidované profily, jenž sdílí s odpovědnými odděleními firmy.

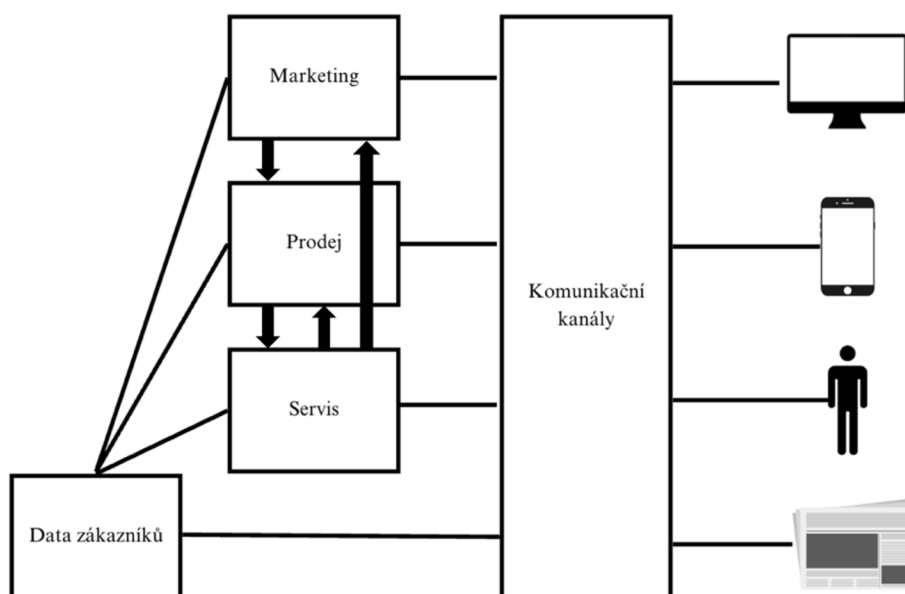
Štráfelda (2023) rovněž ve své publikaci vysvětluje, že cílem CRM je zlepšení cílených služeb, podrobněji porozumět klientům a správně odhalit jejich potřeby, což povede k dlouhodobě prospěšným vztahům a většímu zisku. Stávající klienti znamenají pro firmu to nejhodnotnější, a proto se systém CRM vyplatí pro udržení jejich loajality.

Z výše uvedených definic a popisů je tedy zřejmé, že CRM pramení z dlouhodobých strategií v oblastech komunikace, marketingu a obchodu. Výhodou systému CRM je flexibilita a schopnost rychle reagovat na různorodé potřeby konkrétních zákazníků. Proces CRM vyobrazuje následující obrázek 2.

Autoři Kampani a Jhamb (2020) rozdělují CRM do čtyř kategorií:

- strategický – systematická analýza a využití zákaznických informací pro marketingové řízení (CRM);
- analytický – analýza dat pro efektivitu trhu;
- kolaborativní – komunikační kanály (webové stránky, sociální sítě, e-mailing apod.);
- provozní – zjišťování provozních činností (servis, podpora prodeje apod.), které jsou využívány personálem při komunikaci s klienty.

Obrázek 2: CRM a média



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle Bradshaw a Brash (2001)

E-CRM

Turban a kol. (2017) definují v dnešní době e-CRM jako manažerský přístup, jež se vztahuje k marketingovým aktivitám, jejich nástrojům a technikám implementovaných pomocí internetu (webové stránky, e-mail, chatovací aplikace, sociální média apod.) s cílem vybudovat a vylepšovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Dle Profi-managementu (2023) je hlavním cílem e-CRM maximalizace příjmů generovaných digitálními kanály, a to pomocí zachycení potenciálních klientů, jejich udržení a dokázat zvýšit počet opakujících se nákupů u stávajících klientů. K tomu, aby byl tento cíl splněn, jsou velmi důležitá data. Vztahy s klienty jsou zaznamenávány a podrobně analyzovány k tomu, aby firma odhalila nové cesty rozvoje a zdroje zisku. Data jsou tedy shromažďována z několika digitálních kanálů, a to díky interakcím s internetovými uživateli například z webových stránek, e-mailingu, sociálních sítí apod.

Dnes se jednotlivé e-CRM systémy přizpůsobují individuálním tržním sektorům jako je cestovní ruch, bankovníctví, letecké společnosti apod. Bankovní sektor se například zaměřuje na mezilidskou komunikaci či poskytování odměn zákazníkům (Lam, 2013).

Stockdale (2006) vysvětluje, že samoobslužné technologie vedou dnes k efektivnějšímu řízení vztahů se zákazníky, a to například v cestovním ruchu. Samoobslužné odbavení, odbavení leteckých či jiných společností je uživatelsky velmi výhodné a komfortní. Zákazníci rovněž upřednostňují komunikaci se zaměstnanci firmy přes internet nebo přes umělou inteligenci (chatbot apod.) Pro efektivní budování vztahů se zákazníky v online prostředí je zapotřebí správně identifikovat cílovou skupinu, zjistit typ uživatele, shromažďovat informace nebo pravidelně s klienty komunikovat. I přes to, že je e-CRM velmi efektivním nástrojem, neznamená to, že v sobě neskrývá ještě velké prostory pro zlepšení. Většinou se jedná o nedostatky v rámci funkcí webových stránek obchodu (rychlost načtení, přehlednost, transparentnost apod.), procesů reklamací, servisních služeb, komunikace apod.

Chování a potřeby zákazníků jsou velmi odlišné, nepředvídatelné a dynamické. Ve většině případech se zákazníci vždy rozhodují na základě pověsti vybrané firmy, kvalit produktů nebo poskytovaných služeb a vnitřních hodnot. Dualistický přístup interakce firmy

se zákazníkem představuje vzájemné vytváření hodnot, jež vyžaduje inovativní nástroje a technologie pro pochopení obou stran (Heinonen, 2014).

Následující tabulka 2 zobrazuje, jak se aplikace e-CRM měnily a rozšiřovaly postupem času.

Tabulka 2: Vývoj e-CRM aplikací

Autoři:	Aplikace e-CRM:
Shan a Lee (2003)	Direct Mail, e-mail, internet, telefon, fax atd.
Romano et al. (2004)	Fóra, chatovací místnosti, e-mail, obchodní agenti, aukce, online focus groups atd.
Khalifa a Sheen (2005)	Online průzkumy.
Kennedy (2006)	Weby s využitím CRM, monitorování všech informací pomocí e-CRM.
Ahuja a Medury (2010)	Organizace využívající firemní blogy
Sigala (2011)	Strategie e-CRM 2.0 zkoumá využití internetových sítí a sociální/zákaznické inteligence.
Farooqi a Dhusia (2011)	Telefonní kontakty pro e-mailing, telefon a PDA (osobní digitální asistent).
Adlin et al. (2019)	Chatboti – digitální program pro komunikaci, Virtuální zákazník – online manipulace se zákazníky, Interaktivní hlasová odezva – automatizovaný telefonní systém, Voice Over Internet Protocol – přenos multimediálního a hlasového obsahu přes internet.

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle Kampani a Jhamb (2020)

2.5.1 Customer equity

Customer equity dle Schwartze (2024) znamená vlastní kapitál zákazníka a součet jeho celoživotních hodnot. Vlastní kapitál zákazníka je tedy celková očekávaná ziskovost, která bude generována ze zákaznické základny během času. Vlastní kapitál zákazníka se vypočítá pomocí složené diskontní sazby, která podniku umožní zvážit celkovou a očekávanou ziskovost zákaznické základny v peněžních jednotkách.

Totožný zdroj dále popisuje, že díky stávajícím zákazníkům podnik zná úroveň přínosu k zisku a může odhadnout jejich míru loajality, a to na základě historie a analýzy zákaznické základny. Tedy, že se dá obecně určit celoživotní hodnota zákazníka a poté určit celkovou hodnotu zákazníka pro firmu.

Schwartz (2024) dodává, že v dnešní době se intenzivně využívají sociální média pro získávání nových zákazníků. A to proto, že se potenciační zákazníci o firmě dozvídají prostřednictvím doporučení či informací, které najdou v online světě.

Dle Qualtrics.com (2024) znamená vlastní kapitál zákazníka celkovou odhadovanou hodnotu všech vztahů podniků se zákazníky. Obvykle se vypočítává za konkrétní časové období. Jde o způsob, jak popsat celkový potenciální finanční zisk, který firmě mohou přinést všichni zákazníci během vztahu s konkrétní značkou.

Důležitým ukazatelem hodnoty je dle stejného zdroje majetek zákazníka. Je to dobrý ukazatel toho, jak cenné jsou vztahy mezi firmou a zákazníky a zároveň může pomoci s promyšlením finančních rozhodnutí. Pakliže je zákaznická hodnota vysoká, znamená to, že je značka konkurenceschopná a přitažlivá pro trh. Majetek zákazníka je určen třemi faktory: hodnota značky, hodnota hodnoty a hodnota udržení.

Pokud by firma chtěla zvýšit hodnotu zákazníka, musí firma vytvořit lepší řízení vztahů se zákazníky. Dle Qualtrics.com (2024) jsou faktory zvyšující hodnotu zákazníka následující:

- Vytvářet vysoce kvalitní výrobky a služby – díky kvalitním produktům/službám se budou klienti vracet.
- Dát najevo zákazníkům, že jsou pro podnik důležití – nejlépe zapojení věrnostních programů a pobídek ke zpětné vazbě.
- Naslouchat – pomocí průzkumů nebo osobních rozhovorů s cílovými skupinami získat zpětnou vazbu, která bude vyslyšena.
- Personalizace – nabídnout produkty nebo služby zákazníkům na míru.
- Předvídat, co budou klienti potřebovat – pomocí údajů o zákaznících je firma schopna zkoumat a předvídat potřeby zákazníků. Proto je nutné klienty informovat o současných i budoucích produktech.
- Pobídnout zákazníky, aby firmu doporučovali – ústní doporučení bývá pětikrát až stokrát cennější než placené médium. Tím pádem by firma měla dokázat motivovat klienty o udělení zpětné vazby/recenze.
- Sdílet spokojenost zákazníků – nejlepším možným způsobem, jak zlepšit hodnotu zákazníků, je neustále ukazovat kvalitu nabízených produktů nebo služeb, vysoce hodnotné interakce a skvělou zákaznickou zkušenost.

2.5.2 Customer engagement

Customer engagement neboli zapojení zákazníků dle Qualtrics.com (2024) znamená emocionální spojení mezi zákazníkem a značkou. Obecněji to znamená, že zákaznická angažovanost nebo zákaznická značka zahrnuje vztah zákazníka s firmou. Díky customer engagementu se lépe identifikuje, zdali je zákazník podpůrcem nebo odpůrcem značky. Vysoce zapojení zákazníci více nakupují, více propagují danou značku a projevují větší loajalitu.

Rozměry zapojení klientů dle totožného zdroje mohou zahrnovat:

- dlouhou životnost – časový úsek, po kterém jsou interakce rozloženy;
- proaktivitu – zdali osloví zákazník značku z vlastní vůle, bez výzvy;
- opakování a frekvenci – jestli jsou interakce časté a podobné, nebo sporadické a jiné;
- kontext – situace, kdy dochází k interakcím, a to například po nákupu, během rozhodování atd.;
- objem – kolik interakce se realizuje během celého životního cyklu zákazníka.

Zákazníci se dle Qualtrics.com (2024) mohou zapojit do podnikání firem na různých úrovních. U několika z nich se zapojení odehrává na úrovni produktu, například když se kupující nového automobilu připojí ke skupině Audi na Facebooku. Další zapojení se může odehrávat na úrovni značky, kde nejčastějším příkladem mohou být nadšenci do značky Apple.

Strategie zapojení zákazníků dle totožného zdroje představuje získání důležitých příležitostí k interakci s klienty a budovat s nimi důležité vztahy. Existuje mnoho efektivních metod zapojení zákazníků, ale žádná metoda není univerzální. Dobré základy této strategie však mohou spočívat v empatii, jasnosti nebo jednoduchosti při jednání se zákazníky. Bez ohledu na to, jaký přístup podnik zvolí, strategie zapojení klientů mu mohou poskytnout pevný rámec pro udržení zákazníků.

Následující strategie zapojení zákazníků pro loajálnější klienty by měla dle Qualtrics.com (2024) obsahovat následující:

1. Zabudovat příležitost zapojení zákaznické zkušenosti – zákaznická zkušenost je založena na první interakci zákazníků s firemní značkou. Tedy zapojit například jednoduché tlačítko palce nahoru nebo dolů dokáže přimět zákazníka ke zpětné vazbě.
2. Spuštění věrnostního programu pro zákazníky – tento nástroj představuje osvědčený mechanismus pro zvýšení retence. Rovněž ho lze použít jako testovací základnu pro iniciativy, produkty a služby pro zapojení zákazníků, o kterých firma přemýšlí, že by je mohl rozšířit na celé své publikum.
3. Zpětná vazba – podnik by měl dát zákazníkům najevo, že mu záleží na tom, co si jeho klienti myslí, a měl by jim také poskytnout příležitost, aby byli vyslyšeni.
4. Přispění zákazníků do zapojení – jde o předvedení stávajících vztahů se zákazníky ve firemním marketingu pro zapojení zákazníků. Například se jedná o vyprávění příběhů či případových studií, jež ilustrují, jak se zákazníci zapojili a přispěli.
5. Posílit hlas firemní značky – s největší pravděpodobností se zákazníci zapojí se značkou, o které mají pocit, že má silnou identitu, kterou dokážou rozpoznat. Posílením hlasu firemní značky díky marketingovým strategiím pro zapojení zákazníků, může podnik zajistit, aby stávající klienti snadno značku našli a mohli s firmou komunikovat.
6. Vizuelní marketingová kampaň – vizuelní marketing je pro zapojení zákazníků klíčem k přilákání a udržení cílové skupiny. Průzkum Wyzowl State of Video Marketing Survey (2023) zjistil, že 84 % specialistů na video marketing tvrdí, že jim toto vizuelní médium pomohlo získat potenciální zákazníky, a to hlavně na sociálních sítích.
7. Personalizace – pro zlepšení loajality klientů z dlouhodobého hlediska existují metriky, které se dají využít ke zlepšení dojmu publika. Když podnik nabídne svým klientům nabídky na míru, loajalita klientů se ke značce zvýší.
8. Lidské spojení – strategie zapojení zákazníků by měla působit lidsky. Je důležité, aby proběhlo zapojení zákazníků na sociálních sítích, které jsou emocionální a autentické.
9. Technologie ke správě zapojení zákazníků – například díky umělé inteligenci (AI) je možné uzpůsobit nabídky i potenciálním zákazníkům na míru.

Autorka Kamath (2024) pokládá zapojení zákazníků za jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující úspěšnost firmy. V dnešní době, kdy se klienti připojují přes více zařízení a kanálů, kvalita zkušeností efektivně přebírá cenu jako kritický rozdíl mezi nabídkami. Proto musejí značky přijmout různě orientované zákaznické přístupy. Schopnost porozumět a analyzovat chování zákazníků je klíčovým faktorem k poskytování personalizovaných zkušeností, zvýšení konverze, vytvoření loajálních značek i udržení stálých klientů.

Dle Barney (2024) znamená zapojení zákazníků způsob, jakým firma vytváří vztah se svou zákaznickou základnou tak, aby zároveň zvýšila loajalitu a povědomí o značce. Tohoto výsledku lze dosáhnout pomocí marketingových kampaní, webového obsahu a také díky sociálním médiím a mobilním zařízením. Cílem je klientům dávat relevantní obsah prostřednictvím marketingových a interakčních kampaní, které přispívají k opakovaným

interakcím se zákazníky. Rozšíření zákaznické zkušenosti nad rámec nákupu prodlužuje efektivní zapojení zákazníků v jeho životním cyklu, podporuje loajální vztahy s klienty, přitahuje nové zákazníky a napomáhá organizacím kvalitněji a lépe předvídat budoucí potřeby a očekávání zákazníků.

2.5.3 Přístupy k budování vztahů se zákazníky

Slęzak (2022) uvádí, že vztahy se zákazníky představují základní kámen existence všech společností. Existuje mnoho strategií, jež se dají aplikovat k efektivnímu budování vztahů se zákazníky, z nichž několik považují zákaznickou spokojenost za nejdůležitější aspekt, a to i během marketingových kampaní. Dle totožné autorky jsou dobré vztahy se zákazníky velmi důležité, protože díky nim si firma buduje například prestižní pověst, loajální a stálou klientelu a pozitivní vnímání okolí a konkurence. Firma může velmi efektivně těžit také z neplaceného marketingového nástroje WOM (Word of Mouth), jehož podstata klíčí z referencí (ne)spokojených klientů, a to i v online světě (reference, influenceři, sociální sítě apod.) Mezi další výhody v rámci budování vztahů s klienty patří opakované nákupy a společně s nimi roste obrát firmy.

Totožná autorka dále uvádí, že firma k budování vztahů se svými klienty může využívat vztahový marketing, který se jako jediný zaměřuje na zákazníka ještě před samotným prodejem. Tomuto druhu marketingu napomáhají průzkumy v e-mailových „kapajících“ kampaních, kdy jsou e-maily nastavené tak, aby se odeslaly ve správný čas se správnými informacemi. Těmito průzkumy může firma lépe poznat své zákazníky ještě předtím, než začne propagovat své výrobky nebo služby, což umožní také nabídnout každému klientovi personalizované nabídky.

Mezi nejúčinnější strategie pro rozvoj vztahů s klienty patří komunikace, a to jak se současnými, tak potenciaálními klienty. Jde o to získat o klientech co nejvíce informací a vytvořit s nimi takové vztahy, ve kterých si firma získá důvěru svých klientů. Slęzak (2022) rozděluje efektivní strategie pro budování vztahu se zákazníky následovně:

1. Komunikace – včasná komunikace představuje jeden z nejdůležitějších pilířů celého procesu budování vztahů se zákazníky. Nástroje pro udržení komunikace představují například: e-mailing (personalizované e-maily, přivítání a poděkování za registraci/nákup, hodnocení nákupu apod.)
2. Kontinuální komunikace – nejde o to, aby byl klient zahlcen e-maily či zprávami, ale je nutné komunikovat pravidelně a často, aby firma zůstala v povědomí klientů.
3. Poznání zákazníků – opět velmi důležitý faktor v rámci vztahového marketingu. Jde o průzkumy, analýzy, sledování aktivit klientů, což povede k odhalení jejich potřeb.
4. Odměny – vztahy jsou vždy obousměrné, což platí i pro firmu a klienty. Dnes už zákazníci nechtějí pouze výrobek, ale něco navíc. Proto je odměňování obrovským faktorem, který ovlivňuje rozhodovací procesy zákazníků. Jedná se například o věrnostní programy, díky kterým klienti získávají slevy, dárky apod.

Autorka Buchtová (2012) uvádí, že v České republice věří zcela reklamám jen 6 % populace. Přes téměř 70 % populace věří osobnímu doporučení. Proto je nutné, aby firmy budovaly se svými zákazníky silné a pozitivní vazby, a to pomocí:

1. Značky a péči o ní – firma by měla dbát o svůj brand, měl by být jasný a zřetelný, protože jedině tak si ji budou lidé lépe pamatovat. Efektivní péče o značku spočívá také v zakořenění kladných emocí v povědomích zákazníků. Proto je potřeba provádět monitoring značky a zjistit, jak ji lidé vnímají.

2. Aktivní komunikace – kvalitní a profesionální komunikace je opět důležitým faktorem. Nejdříve je nutné zvolit správný komunikační kanál, mezi které patří: e-mail, telefon, sociální síť. Není však důležité jen komunikovat, ale také naslouchat.

K tomu, aby se budovaly pevné a dobré vztahy se zákazníky, je nutné sbírat jejich důležité údaje. Firmy si musejí nejdříve umět získat důvěru svých zákazníků, kteří své informace budou ochotni firmě sdílet. Potřebná data se dle Buchtové (2012) mohou sbírat skrze:

- online dotazníky;
- e-mailing;
- sociální síť;
- telefon;
- registrace.

K tomu, aby byli zákazníci ochotni poskytnout firmě své osobní údaje, může je k tomu společnost motivovat pomocí odměn, především v rámci věrnostních programů (dárky, slevy, výhody apod.)

2.5.4 Věrnostní programy a jejich druhy

Průvodce podnikáním (2020) popisuje, že jsou věrnostní programy jedna z forem marketingu a zároveň by měla být prospěšná jak pro samotné zákazníky, tak pro podniky. Díky věrnostním programům by měla firma identifikovat nákupní chování klientů a podle toho dále upravovat komunikaci společně s výhodami. Dle totožného zdroje vytvoří členové věrnostních programů více nákupů než neregistrovaní klienti. Oblíbenost věrnostních programů stoupá každým rokem až o 26 %.

Stejný zdroj uvádí následující typy věrnostních programů:

- Bodové schéma – jeden z nejpoužívanějších druhů věrnostních programů. Za určitý počet bodů, které zákazníci za nákupy nasbírají, následně dostávají slevy nebo dárky.
- Program partnerů – nabídky slevových poukázek u dalších obchodních partnerů společnosti.
- Slevy na další nákupy – motivace k uskutečnění dalšího nákupu do uvedeného data.
- Cashback – tento typ programu nabírá větší oblíbenosti každým rokem. Jde o tzv. cashback program, jenž je založen na vrácení určité částky z nákupu podle stanovených podmínek.

Autor Wolfer (2024) dále druhy věrnostních programů rozšiřuje následovně:

- Víceúrovňové – nabízení různých odměn na základě konkrétních milníků, které členové musejí překročit. Motivací jsou především vyšší úrovně exkluzivity.
- Koaliční – zajímavý je tím, že provozuje více než jeden byznys. Koaliční programy spíše podporují loajalitu k samotnému programu než ke skutečným partnerským značkám.
- Prémiové – dle totožného autora jsou prémiové věrnostní programy budoucností značek. Díky tomuto druhu programu se zvyšuje loajalita nejdůležitějších zákazníků. Princip tohoto programu spočívá v předem zaplaceném členství, které mohou následně klienti kdykoli využít.

Bartoň studio (2023) poukazuje na velkou sílu věrnostních programů. Díky těmto programům se klienti vrací na konkrétní e-shopy a znovu u nich nakoupí, protože je motivují další odměny. Zároveň si klienti vybudují důvěru k dané značce. Pomocí odměn se klienti budou cítit důležité

a podpoří tím pozitivní WOM. Další velmi podstatnou výhodou v rámci věrnostního programu představují důležité údaje o zákaznících. Pro efektivitu věrnostního programu doporučuje totožný zdroj následující:

- Jednoduchost a zřetelnost – jasné a srozumitelné podání informací a podmínek, které se věrnostního programu a jeho odměňování týkají.
- Nabídka odměny před prvním nákupem – pobídka k prvnímu nákupu.
- Přizpůsobení struktury věrnostního programu – využití zákaznických dat k přizpůsobení komunikace a plánovaných odměn.
- Komunikace – důležité je podávat aktuální informace o počtech nasbíraných bodů, benefitech, plánovaných akcích či upozornění ohledně brzké vypršení slevy.

Časté chyby při aplikaci věrnostního programu

Průvodce podnikáním (2020) uvádí, že se věrnostní programy nemusí podnikům 100% vyplácet. Dnes nabízí výhody ve věrnostních programech nespočet firem, a proto je důležité, aby firma svůj program a benefity dokázala odlišit od konkurence. Obvyklá neefektivita věrnostního programu způsobuje volba špatných odměn neboli když o ně klienti nestojí. Další nešikovně zvolenou volbou mohou být neustále nabízené slevy, které nemusí vždy dobře fungovat a zákazníka spíše jen otravovat. Neodlišení nebo kopírování konkurence může opět zákazníky od registrace odradit. Proto je důležité dokázat klientům nabídnout odměny, o které budou mít opravdu zájem. V neposlední řadě je taktéž důležité sledovat reálné dopady. Věrnostní program musí být výhody pro obě strany.

Hrachovec (2023) uvádí důvody, proč věrnostní programy aplikuje dnes téměř každá firma:

- rozložení tržeb mezi klienty je disproporcionální;
- neustále se zvyšující náklady na nové zákazníky;
- známé firmy ve svých výročních zprávách deklarují úspěšnost svých věrnostních programů;
- efektivní řešení zákaznických problémů pomocí věrnostních programů;
- vyšší loajalita v organizačních strukturách.

Totožný autor dále popisuje důvody selhání věrnostních programů. Mezi hlavní důvody autor řadí nedostatečné využití dat, což může představovat například nedostatečnou segmentaci nebo slabé využití dostupných údajů k personalizaci. Mezi další důvody dle autora patří neschopnost prokázat přínos, kdy se firma zaměřuje spíše na náklady než na návratnost investic do věrnostního programu. Dalším důvodem selhání může být nedostatečná komunikace s členy. Je velmi klíčové, aby firma dokázala komunikovat se svými zákazníky na základě jejich osobních atributů a životních stylů. Velmi důležité faktory, které mohou ohrozit životnost věrnostního programu, jsou slabé a nevyhovující výhody či bonusy. Zákazníci neustále více oceňují zkušenosti, silnou hodnotu značky a propojení. Věrnostní programy založené pouze na slevách se dnes stávají neatraktivními.

LoyaltyXpert (2024) popisuje několik chyb, kterým by se firma měla v rámci implementace věrnostního programu vyhnout. Mezi tyto zásadní nedostatky patří představení všech funkcí a nabídek najednou. Samozřejmě je nezbytné, aby byl věrnostní program atraktivní, avšak zařazení všech možných funkcí zahrnuje jejich proces vývoje. Jako další důvod je uvedeno zkomplikování určitých funkcí věrnostního programu. Pakliže se přidají omezené funkce až po spuštění věrnostního programu, zákazníci budou nespokojeni a z věrnostního programu se odhlásí. Dalším důležitým bodem, který povede k selhání věrnostního programu, je složitý proces registrace. Registrace představuje první krok nebo interakci s klienty. Registrace by měla být co nejjednodušší a zároveň by firma neměla

požadovat po svých klientech vyplňovat všechny údaje. Každý věrnostní program by rovněž neměl být stereotypní. Zákazníci mají rádi překvapení a rozmanitost věrnostních programů dosahují efektivních výsledků. Většina věrnostních programů existuje na základě zvýšení loajality zákazníků a podpory jejich celoživotní hodnoty, avšak mnoho firem nepřipomíná svým klientům, aby utratili své nasbírané body, což nevede k úspěchu ani dosažení plného potenciálu věrnostního programu. Dalším důležitým kritériem ovlivňující úspěšnost věrnostních programů je nevěnování pozornosti síle jejich doporučení. V dnešní době zákazníci vyhledávají firmy a produkty hlavně díky doporučením od svých blízkých, a proto by společnosti měly motivovat své zákazníky ke zpětné vazbě a hodnocením pomocí různých odměn.

Epsilon (2022) rovněž popisuje další časté chyby, které vedou k selhání věrnostních programů. Mezi takové nedostatky se řadí nedostatek vize a časté kopírování konkurenta. Klíčovým faktorem je jasná vize, kterou by měla disponovat každá úspěšná společnost. Důležitým faktorem ovlivňující efektivitu věrnostního programu je rovněž spolupráce s nesprávným partnerem. Společnost by měla uzavřít spolupráci s těmi partnery, kteří přizpůsobí své možnosti všem potřebám firmy v rámci implementace věrnostního programu. Dalšími důležitými aspekty, které by firmy měly dodržet, aby jejich věrnostní programy byly úspěšné, jsou dostatečná aktivita, přizpůsobování zážitku klientů, jednoduchý proces při uplatnění bodů nebo snadná cesta k dosažení odměn.

2.5.5 Aktuální trendy v oblasti věrnostních programů

Od roku 2021 dle Visa (2021) prochází věrnostní programy a zákaznické bonusy mnoha prudkými změnami. Během pandemie Covid-19 muselo náhle přestat fungovat mnoho oblastí, a to převážně celé odvětví cestovního ruchu. Proto musely značky okamžitě hledat alternativní řešení v rámci odměňování svých zákazníků. Tato situace však znamenala více nových možností pro zákazníky i konkurenci.

Dle totožného zdroje platí i dnes tyto tři pravdivé faktory o věrnostních programech:

1. spotřebitelé mají zájem získat odměny v oblastech, za které nejvíce utrácejí;
2. spotřebitelé chtějí, aby pro ně byly odměny opravdu hodnotné;
3. spotřebitelé chtějí vždy tyto odměny uplatnit jednoduchým způsobem.

Visa (2021) dále uvádí, že klíčovou změnou v rámci věrnostních programů, představují způsoby, jakými se tyto pravdivé faktory začaly projevovat v několika existujících věrnostních programech. Mezi tyto způsoby patří flexibilita ve způsobu, jak je možné odměny získat. Podobně jako v mnoha dalších oblastech platebního styku, i fintech komunita přinesla inovativní přístupy v rámci věrnostních programů. K tomu, aby byli zákazníci více zapojení a aby zároveň došlo ke zvýšení jejich výdajů, se fintech organizace stále více zaměřují na personalizaci. Některé programy umožňují se spotřebitelům rozhodnout, do jaké kategorie chtějí své bonusy investovat.

Totožný zdroj dále popisuje, že v průběhu pandemie došlo rovněž k urychlení změn v bonusových programech. Kvůli opatřením, které omezovalo firmy zejména v cestovním ruchu, nebyly společnosti schopny nabízet bonusy ve své primární činnosti. Proto došlo u mnohých firem k rozhodnutí, že svým klientům budou nabízet odměny i z jiných oblastí. Například společnosti United Airlines či Southwest Airlines zavedly lokální gastronomické programy, díky kterým mohou zákazníci využívat body v restauracích v blízkosti jejich bydliště.

Visa (2021) dále uvádí, že se mezi trendy ve věrnostních programech aplikuje více kreativity s vyšší vnímanou hodnotou. Protože se kvůli pandemii Covid-19, jak bylo již zmíněno, omezilo možnost cestování, nyní zažívá cestovní ruch velký návrat a hodnota odměn může být vnímaná mnohem výše než dříve.

Autorky Grochowska a Masternak (2024) dále popisují, že se mezi trendy v oblasti věrnostních programů v zahraničí prosazuje tzv. gamifikace. Jedná se o zapojení spotřebitele formou hry. Klienti obdrží k nákupu také zážitek, který je založen na herních prvcích a zároveň jim přinese napětí, zábavu a radost. Tento trend současně souvisí s digitalizací a praktikou známou jako data mining, což představuje proces získávání důležitých informací, jejichž analýza by měla vést ke zvýšení budoucích nákupů.

Seznam Médium (2023) rozděluje současné věrnostní programy do čtyř hlavních kategorií:

1. dárkové – vzorky, dárky;
2. slevové – promo akce, slevy, poukázky na produkty;
3. rabatové – sleva na určený produkt, ale jen do určité částky;
4. kombinované – obvykle klient obdrží kartu, pomocí které se stane členem věrnostního programu a stává se tak loajálním zákazníkem společnosti. Zákazník tak sbírá body či jiné odměny, které může použít při dalším nákupu.

Totožný zdroj dále uvádí úspěšné věrnostní programy a jejich příklady. Dnes patří mezi efektivní věrnostní programy ty, které zákazník může používat přes mobilní aplikace. V těchto aplikacích může klient komfortně vyhledat například historii svých nákupů/objednávek, účtenky, (plánované) akce, výhody, nasbírané body apod. Například globální značka Starbucks disponuje vlastní aplikací My Starbucks Rewards, která nahradila papírový systém sběru razítek za zakoupené nápoje. Díky této aplikaci může firma rovněž sledovat preferované pobočky zákazníků, jeho oblíbené nápoje/potraviny a nabízet tak personalizované nabídky a efektivněji komunikovat se svými zákazníky. Totožný autor mezi další globální společnosti s efektivním věrnostním programem řadí kosmetickou společnost Sephora s vlastním programem Beauty Insider. Více jak 17 milionů uživatelů sbírá v tomto věrnostním programu body za své nákupy, díky kterým mohou zakoupit produkty za výhodnější ceny. V neposlední řadě nabízí například hotelový řetězec Marriott svůj věrnostní program tzv. Marriott Bonvoy prostřednictvím několika svých partnerů. Klienti mohou tak získat zdarma ubytování, letenky, různé cestovní balíčky apod.

2.6 Cíle a metodika

Pro splnění hlavního cíle této diplomové práce bylo využito několika metod výzkumů. Jednotlivé metody jsou podrobněji popsány v následujících dvou podkapitolách.

2.6.1 Cíle diplomové práce

Hlavním cílem této diplomové práce bylo prozkoumat efektivitu a kvalitu budování vztahů se dvěma cílovými skupinami zákazníků (koncovými klienty B2C a obchodními partnery B2B) firmy Amazing Places. Záměrem bylo zjistit, jak jsou tyto skupiny spokojené s aktuálním průběhem komunikace a spoluprací s firmou a formulovat společnosti doporučení, jež by vedla k lepšímu a silnějšímu budování vztahů mezi firmou a zákazníky.

K tomu, aby bylo dosaženo hlavního cíle práce, byly stanoveny následující dílčí cíle:

1. Zmapovat vnímání marketingových mixů 4C pomocí dotazníkového šetření na základě Likertovy škály, a to ze stran obou cílových skupin společnosti (koncových klientů

a obchodních partnerů). Respondenti B2C (165) byli osloveni pomocí instagramového účtu firmy a respondenti B2B (51) pomocí e-mailů.

2. Vytvořit analýzu momentálního stavu a strategií aplikovaných pro budování vztahů se zákazníky a obchodními partnery společnosti, které se zaměřují hlavně na online marketing jako jsou PPC kampaně nebo influencer marketing.
3. Provést analýzu online marketingové komunikace vybrané společnosti, a to webových stránek, kde se analýza zabývá důležitým metrikám (rychlost načítání webových stránek, neočekávaný posun rozvržení apod.) pomocí aplikace Google PageSpeed Insights, a sociálních sítí Facebook a Instagram, kde se analýza zaměřuje především na nejoblíbenější příspěvky dle dosahu, zobrazení, lajků, interakcí či prokliků.
4. Zjistit aspekty, které by motivovaly koncové zákazníky k přihlášení se do věrnostního programu, který by firma mohla v budoucnosti zakomponovat. Tyto aspekty byly zanalyzovány pomocí dotazníku, jež byl rozeslán pomocí e-mailů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 288 respondentů, kteří tvořili stálí i potenciální koncoví zákazníci a odebírají firemní newslettery.
5. Zjistit aktuální stav spokojenosti u obou cílových skupin společnosti (B2C a B2B). Ke zkoumání spokojenosti bylo využito kvalitativní šetření, konkrétně pomocí individuálních a polostrukturovaných rozhovorů uskutečněné osobně nebo pomocí aplikace Face-Time. Tyto tržní segmenty jsou dále v práci rozdělené dle příslušné cílové skupiny. Dále jsou odpovědi všech respondentů dle cílové skupiny společně porovnány a vyhodnoceny. V neposlední řadě jsou pod kapitolami těchto kvalitativních šetření shrnuty doporučení a další kroky pro efektivnější budování vztahů s oběma cílovými skupinami B2C a B2B.

2.6.2 Metodika

Ke splnění cíle této práce byla nejdříve vytvořena literární rešerše, ve které bylo využito i mnoho sekundárních zdrojů. Strukturu zdrojů tvořily literární publikace a odborné, ověřené i zahraniční internetové články a průzkumy.

V teoretické části byly tedy definovány a popsány hlavní pojmy, které se týkají tématu této diplomové práce. Díky identifikaci a vysvětlení těchto důležitých pojmů lze následně lépe popsat a interpretovat konkrétní informace a data, jež vycházejí z analytické části této práce.

V druhé části, tedy části analytické, byla nejprve představena společnost Amazing Places, její podstata podnikání, nabízené služby a další důležité informace, které se týkají tématu této práce. Veškeré informace o této společnosti vyplývají z firemních webových stránek, sociálních sítí, interních firemních databází i z rozhovoru s panem majitelem. Na základě rozhovoru s panem majitelem byly podrobněji popsány nejen aktuální problémy, se kterými se firma potýká, ale také její přístupy a investice do budování vztahů s jejími zákazníky.

V následujících podkapitolách analytické části jsou blíže popsány a zmapovány firemní marketingové mixy pomocí dotazníkového šetření na základě Likertovy škály, a to z pohledu vnímání obou cílových skupin společnosti B2C a B2B. Dotazník u cílové skupiny B2C vyplnilo 165 respondentů, kteří byli osloveni pomocí firemního instagramového účtu. Respondenti cílové skupiny B2B tvořilo celkem 51 obchodních partnerů a byli osloveni pomocí e-mailů. Kvantitativní šetření bylo zkonstruováno pomocí aplikace Google Forms. Díky tomuto průzkumu se zjistilo, jak obě cílové skupiny vnímají a hodnotí jednotlivé prvky marketingového mixu.

Následně se práce zabývá druhým dílčím cílem, a to tedy aktuálními přístupy a investicím firmy do budování vztahů se svými klienty a obchodními partnery, jež jsou obsaženy v individuální kapitole. Opět jsou tyto přístupy rozděleny dle cílové skupiny B2C a B2B.

Analýza dosavadního firemního přístupu budování vztahů se zákazníky se však opět zabývá sociálními sítěmi, hlavně investicím do PPC reklam a influencer marketingu, jelikož jedinečně tak firma momentálně se svými zákazníky komunikuje, vytváří si s nimi dobré vztahy a investuje do její efektivity. U segmentu B2B je také blíže popsán CRM systém, který firma používá pro tuto cílovou skupinu.

Následně se práce zabývá třetím dílčím cílem, a to analýzou marketingové komunikace na internetu, jelikož firma komunikuje a buduje své vztahy s klienty výhradně přes webové stránky a již zmíněné sociální síť. Proto byly nejprve popsány a zanalyzovány hlavní online marketingové komunikační kanály jako jsou webové stránky a sociální síť Facebook a Instagram. U webových stránek byla provedena analýza důležitých metrik pomocí aplikace Google PageSpeed Insights, a to jak na počítači, tak mobilním telefonu. Mezi zanalyzované nejdůležitější metriky patřily například rychlost načítání webových stránek, doba zobrazení největšího obrázku či textového pole od prvního načtení stránky nebo neočekávaný posun rozvržení. Analýza firemní online komunikace na Facebooku se zabývala přehledem nejoblíbenějších příspěvků za měsíc říjen 2023, a to dle výsledků u metrik dosahu, zobrazení, interakce, počtu lajků, uložení a prokliků na odkaz. Dále byla provedena obsahová analýza, dle které se zjistilo, jaké ubytování a jaké aspekty se sledujícím nejvíce líbí/líbily v rámci daného ubytování. Obsahová analýza příspěvků byla provedena na základě období září–říjen 2023 a mezi vyhledávané klíčové pojmy byly zahrnuty: wellness, doporučení (od sledujícího), krásné ubytování a výborné jídlo. Analýza firemní sociální sítě Instagram zkoumala rovněž nejoblíbenější příspěvky za měsíc říjen 2023, a to dle přehledů (dosah, počet zobrazení, lajků, interakce, sdílení). Následně byla podána doporučení pro vylepšení fungování těchto kanálů.

K dosažení čtvrtého dílčího cíle – zanalyzovat aspekty, které by zákazníky motivovaly k přihlášení se do věrnostního programu, bylo využito dotazníkového šetření pomocí Typeform.com, se záměrem implementovat a vytvořit věrnostní program pro koncové zákazníky. V rámci tohoto dotazníku se také zjišťovalo, v jaké výši respondenti nakupovali ubytování u společnosti a zdali vůbec, jaké konkurenční věrnostní programy rádi využívají anebo, proč u firmy ještě nic nezakoupili. Při vyhodnocení odpovědí u otevřených otázek tohoto dotazníku byla využita také analýza tzv. mrak slov (word cloud), která zanalyzovala slova, jež se v odpovědích respondentů nejvíce opakovala. Tohoto kvantitativního šetření se zúčastnilo 288 respondentů a zkoumaly se především výhody, jež by motivovaly zákazníky k zaregistrování se do věrnostního programu. Vzorek respondentů se skládal ze současných i potencialních zákazníků, kteří byli zaregistrováni u společnosti za účelem odebrání newsletterů.

V neposlední řadě se pátý dílčí cíl zaměřuje na analýzu spokojenosti a vnímání budování vztahů s klienty a obchodními partnery pomocí kvalitativního šetření. V tomto výzkumu byly využity individuální, polostrukturované rozhovory. Kvalitativní výzkum se zaměřoval rovněž na dvě hlavní cílové skupiny společnosti (B2C, B2B) a jejich popis a struktura jsou v práci jasně rozdělené. Všichni respondenti byli nejprve seznámeni s tématem této diplomové práce a následně vedla autorka této práce rozhovory s oběma cílovými skupinami dle předpřipraveného scénáře a otázek.

Celkem bylo zrealizováno 11 rozhovorů a jejich průměrná délka trvala necelých 53 minut. Úvod každého rozhovoru se zaměřoval na obecné otázky (u B2C segmentu věk, zaměstnání, pohlaví a u segmentu B2B se jednalo o kategorii ubytování a pracovní pozici respondenta). U cílové skupiny B2C byly respondentky (5) zvoleny na základě jejich zkušeností s rezervacemi ubytování na základě firemní databáze Amazing Places a byly osloveny pomocí firemního Instagramu. Následně byly rozhovory zrealizovány osobně nebo pomocí aplikace Face-Time. Druhý cílený vzorek B2B tvořili obchodní partneři firmy (majitelé či provozovatelé míst - 6) a byli vybráni na základě různých druhů kategorií ubytování (hotel, roubenka, penzion

apod.) a délky spolupráce se společností Amazing Places. Rozhovory byly uskutečněny taktéž osobně, a to přímo osobně na místech vybraných ubytování, nebo přes aplikaci Face-Time. Rozdělené kvalitativní šetření dle cílové skupiny (B2C, B2B) zahrnuje odpovědi respondentů, které jsou následně společně sepsány a porovnány. V závěru jednotlivých kapitol tohoto šetření bylo podáno doporučení vyplývající z již zmíněných rozhovorů, které by společností mohlo efektivně pomoci k lepšímu budování a udržování pevnějších vztahů s oběma cílovými skupinami.

3 Analytická část práce

Analytická část této diplomové práce se zabývá problematikou budování vztahu se zákazníky firmy Amazing Places, jejíž podnikatelským záměrem je poskytování jedinečného ubytování hlavně v České republice a blízkém okolí.

Firma disponuje dvěma hlavními cílovými skupinami, které tvoří koncoví klienti (B2C), tedy ti, co vytvářejí rezervace a kupují pobyty, a obchodní partneři (majitelé/provozovatelé – B2B), kteří ubytování koncovým klientům skrze firmu Amazing Places zprostředkovávají. Proto se následné výzkumy zaměřovaly na obě cílové skupiny.

Následující podkapitola práce nejdříve představuje a popisuje vybranou firmu společně se základními informacemi o její existenci, činnostech a podnikatelských aktivitách. Následně jsou zanalyzovány jednotlivé prvky marketingového mixu, ze strany obou cílových skupin pomocí kvantitativního šetření. Po marketingovém mixu jsou zanalyzovány aktuální přístupy firmy k budování vztahů se segmenty B2C a B2B. Dále je zanalyzována online marketingová komunikace již zmíněné společnosti, a to hlavně webové stránky a sociální sítě, jelikož právě tyto online platformy představují hlavní komunikační kanály obousměrné komunikace. Po analýze online marketingové komunikace následuje kvantitativní šetření pomocí dotazníku, kterého se zúčastnilo celkem 288 respondentů. Dotazník se věnoval především věrnostnímu programu a jeho potencionálním výhodám, které by motivovaly koncové klienty se do věrnostního programu přihlásit a zároveň nakupovat pobyty přes firemní webové stránky, což by vedlo k udržení jejich loajality k firmě Amazing Places. Součástí výzkumu jsou taktéž kvalitativní šetření, jež obsahují polostrukturované, individuální rozhovory s již zmíněnými koncovými i obchodními partnery.

Díky kvalitativním šetřením se zjistily důležité faktory, jež povedou ke zkvalitnění a budování vztahů s koncovými klienty a obchodními partnery, které jsou následně v závěrech kvalitativních šetření shrnuty a doporučeny.

3.1 Představení vybrané organizace

Firma Amazing Places působí na českém trhu již devátým rokem, a to zejména díky majiteli a zakladateli Petrovi Kotíkovi. Jak již název napovídá, firma Amazing Places představuje cestovatelský portál, který vznikl na základě absence srovnávacího portálu výběrového ubytování, a to hlavně v České republice. Základní myšlenka celého projektu je dle majitele pořád stejná, a to propojovat zákazníky se zajímavými místy, za kterými stojí výjimečný příběh.

Ze začátku považoval pan majitel projekt spíše za koníček a založil stránku na sociální síti Facebook. Stránku začala navštěvovat velká masa uživatelů a s ní vzrostl obrovský zájem o ubytování a tipy, kam se vydat po České republice. Nejdříve fungovala stránka hlavně jako inspirace a následně se z projektu zrodil úspěšný start-up. Firma se začala rozrůstat a s ní i fanouškovská základna.

Dnes propojuje cestovatelský portál své klienty a výjimečná místa nejen v České republice, ale také v zahraničí, a to na Slovensku, v Rakousku, Itálii, Polsku nebo až na Bali. Jedná se o výběrové ubytování, které vzniklo na základě neobyčejné minulosti, což je dle slov pana majitele (rozhovor s majitelem, 2023) hlavním aspektem celé existence podnikání Amazing Places. Výběr ubytování se ve firemním portfoliu postupně zvětšuje a nyní jich společnost nabízí přes 500. Součástí výběru jsou například hotely, penziony, chalupy nebo tzv. glamping¹.

¹ Jedná se o spojení luxusního ubytování s přírodou, a to například v korunách stromů, na vrcholech hor či na vodě. (GlampingCzech.cz, 2023)

Firma Amazing Places, o které ví široké publikum, si za dobu své existence vytvořila na českém trhu dobré jméno.

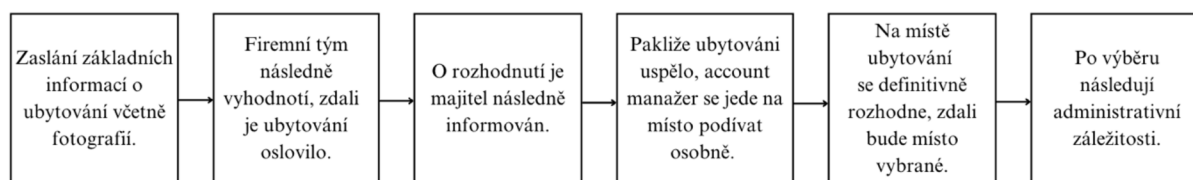
Struktura firmy Amazing Places

Strukturu firmy tvoří ke dni 23. 10. 2023 již 16 zaměstnanců na plný pracovní poměr a dvě desítky externích zaměstnanců. Jak již bylo zmíněno, majitelem a zakladatelem společnosti je Petr Kotík. Generálním ředitelem společnosti s 2% vlastnickým podílem ve firmě je Václav Vítek. Dále jsou nezbytnou součástí tzv. account manažeři, jejichž funkce spočívá hlavně v komunikaci s potencionálními i stálými partnery (majiteli/provozovateli míst – B2B), které navštěvují i osobně. Tým společnosti doplňuje další důležitý zaměstnanec tzv. Product Owner (vlastník produktu), jehož cílem je definovat priority, rozhodovat, na jakém projektu se bude nyní či později pracovat, anebo vůbec. Mezi další zaměstnance spadá také tzv. Technical Wizard, který se věnuje technickým záležitostem v aplikacích, a hlavně na webových stránkách firmy. PPC specialista, jenž je další nedílnou součástí firmy, připravuje PPC kampaně a marketingové strategie. O správu sociálních sítí firmy se stará digitální stratég, který zároveň plánuje marketingové a digitální strategie k dosažení konkrétních cílů. V rámci offline marketingu firma čtvrtletně vydává vlastní magazíny, o jejichž ilustrace a obaly se stará ilustrátor a o zpracování textu editor magazínu. (Amazing Places, 2023).

Proces výběru ubytování do firemního portfolia (B2B)

Způsoby, jak navázat s firmou spolupráci z pohledu obchodního partnera (majitele ubytování), jsou základní dva. První a ten častější způsob nastává tehdy, když zájemci o zařazení do firemního portfolia projeví zájem, a to písemně nebo telefonicky. Následně musejí vyčkat na rozhodnutí, zdali by do výběru firmy zapadli, a to především na základě fotografií, lokace a popisu, které dělají dané místo výjimečným. Schéma procesu výběru obchodních partnerů je vyobrazen na obrázku 3. Druhý způsob může vzniknout z vnitřní strany, kdy sama společnost oslovuje majitele ubytování, a to například na základě tipů od obchodních partnerů, známých, inspirace na sociálních sítích apod.

Obrázek 3: Schéma výběrového procesu ubytování do firemního portfolia



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle firemní interní komunikace

Proces již samotného výběru potenciálních míst, která by firemní portfolio mohla rozšířit, funguje na principu důkladné selekce uvnitř firmy mezi zaměstnanci. Strukturu zaměstnanců, kteří jsou v hlavním kontaktu s majiteli ubytování, tvoří již zmínění account manažeři, jejichž úkolem je se o místa ve firemním portfoliu starat a řešit s nimi různé situace či problémy během spolupráce. Pakliže zájemci (majitelé ubytování) o zařazení do projektu ve výběru uspějí, v následujících dnech/týdnech se account manažeři na konkrétní místo osobně vydají a subjektivně zhodnotí, jestli s místem opravdu spolupráci uzavřou. Pokud ano, následuje administrativa a uzavření smlouvy. Členství ve výběru Amazing Places funguje na bázi měsíčních poplatků a provizí za rezervace, které se jednotlivě liší (podle velikosti hotelu, ratingu apod.)

Společnost komunikuje nejen na webových stránkách, přes které prodává jednotlivé pobyty či inspiruje zákazníky, ale také na sociálních sítích, a to hlavně na Facebooku a Instagramu, kterým se diplomová práce dále zabývá v podkapitole 3.4.

3.2 Marketingový mix 4C

V této podkapitole diplomové práce jsou zanalyzovány vnímané jednotlivé prvky marketingového mixu 4C ze strany zákazníků a obchodních partnerů ke společnosti Amazing Places. Marketingové mixy jsou rozděleny dle příslušné cílové skupiny, a to na koncové klienty (B2C) a obchodní partnery/majitele ubytování (B2B). Kvantitativní šetření proběhla na základě analýzy v rámci dotazníků, které byly zkonstruovány pomocí Likertovy škály v Google Forms.

3.2.1 Marketingový mix B2C

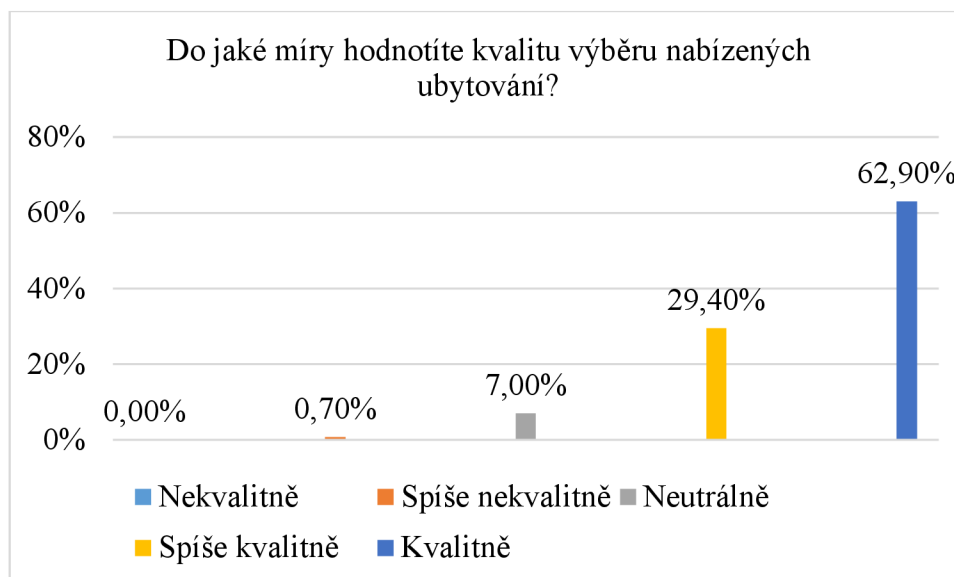
Následující podkapitola se zabývá vyhodnocením marketingového mixu 4C z pohledu koncových zákazníků ke společnosti Amazing Places. Analýza odpovědí u koncových zákazníků proběhla kvantitativním šetřením pomocí dotazníku, kteří byli osloveni pomocí firemního instagramového účtu.

Hodnota zákazníka

Jak již bylo zmíněno, firma Amazing Places umožňuje propojovat zákazníky se zajímavými místy, která prochází přísnou selekcí uvnitř firmy, a to především v České republice, kterých je ke dni 6. 11. 2023 celkem 510. Dále firma uzavírá spolupráce i se zahraničními místy, a to hlavně na Slovensku (35 míst), v Rakousku (30 míst), Itálii (7 míst) a Polsku (15 míst). Firma má ve svém portfoliu i extra ubytování, a to na Bali, Kanárských ostrovech či Costa Rice. Celkem firma nabízí 135 hotelů včetně boutique hotelů, 71 penzionů, 23 vil, 83 glamping míst, 65 chalup, 41 roubenek, 20 upper class míst a 72 apartmánů.

Proto se první otázka v dotazníku zabývala vnímáním výběru kvality nabízených míst ze strany klientů. Z grafu 2 je zřejmé, že dotazovaní vnímají kvalitu výběru ubytování kvalitně (62,90 %). Neutrálně pak vnímá kvalitu výběru nabízených ubytování minorita respondentů, a to 7 %.

Graf 2: Vnímání kvality výběru ubytování



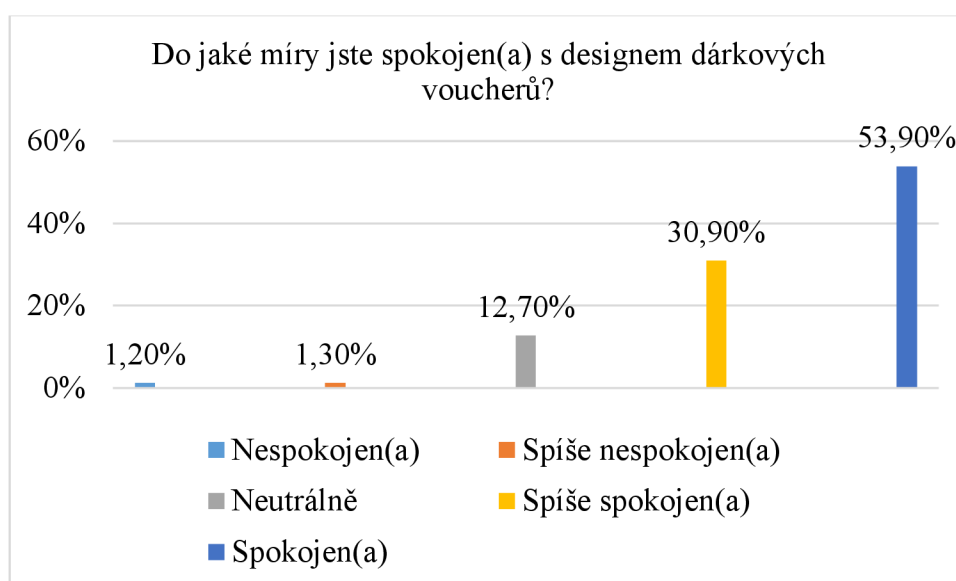
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Kromě zakoupení ubytování jakožto produktu firma prodává také dárkové vouchery, které jsou rovněž velkou součástí tržeb celé firmy. Dárkové vouchery slouží obdarovaným k uplatnění zaplacené částky dárce, a to na ubytování dle vlastního výběru díky unikátnímu kódu. Nutné je však podotknout, že dárkové vouchery lze uplatnit pouze na ubytování v České republice

a platnost každého voucheru činí 1 rok. Vouchery mají celkem čtyři různé designy, ze kterých si zákazníci mohou vybrat podle různých příležitostí. Nejprodávanějším voucherem byl za rok 2023 „voucher k narozeninám“, který koupilo dle firemní interní databáze celkem 3 703 zákazníků, kdy se počítaly pouze již uplatněné nebo stále aktivní vouchery. Druhým nejprodávanějším voucherem za tentýž rok byl „voucher univerzální“, který je celý černý a tím i autentický s obchodními produkty (tzv. merchandise) firmy. Tento druh voucheru zakoupilo 3 448 zákazníků. Třetím nejprodávanějším voucherem byl za rok 2023 „voucher vánoční“, jež zakoupilo 3 233 zákazníků, a na posledním místě byl nejprodávanější „voucher z lásky“, který koupilo 1 382 zákazníků.

Druhá otázka se tedy v dotazníku zabývala tím, zdali jsou respondenti spokojeni s designem dárkových voucherů. Dle odpovědí je více jak 50 % respondentů s designem dárkových voucherů spokojeno. Neutrálně pak design hodnotí 12,70 % dotazovaných viz graf 3.

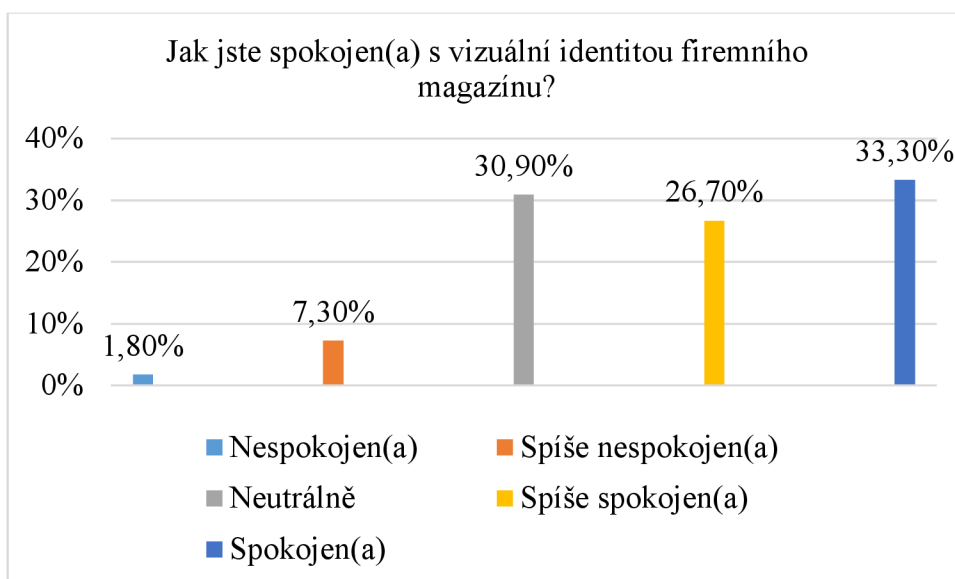
Graf 3: Spokojenost s designem dárkových voucherů



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V rámci offline marketingu vydává firma také již zmíněný magazín, který se zabývá nejen zajímavými místy, ale také osobnostmi. Inspirace a rozhovory jsou hlavní částí magazínu a výběr témat je realizován na základě ročního období a aktuálních trendů (rozhovor s majitelem, 2023). Následující dotaz se proto věnoval vizuální identitě magazínů, kdy největší podíl respondentů vnímá identitu pozitivně (33,30 %) či neutrálně (30,90 %) viz graf 4.

Graf 4: Spokojenost s vizuální identitou firemního magazínu



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Náklady zákazníka

Cenová politika, jenž je aplikována pro koncové klienty, je u jednotlivých míst rozdílná a odvíjí se od velikosti, kapacity, servisu, lokality a typu ubytování. V následující tabulce 3 jsou k jednotlivým typům ubytování, která jsou dle kategorií nejprodávanější (dle interní databáze firmy), zaznamenány průměrné ceny za jednu noc pro dvě osoby. Průměr se vypočítal z deseti nejprodávanějších ubytování každé kategorie za měsíce září–listopad 2023.

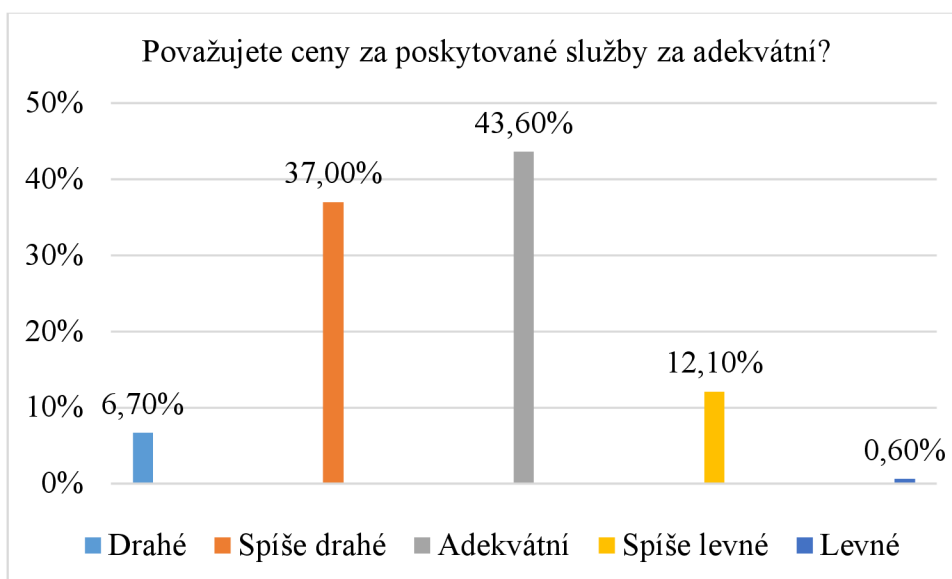
Tabulka 3: Průměrné ceny za jednu noc pro dvě osoby dle typu ubytování

Kategorie ubytování	Průměrná cena (Kč) za 1 noc pro 2 osoby
Hotel	2 645
Penzion	1 923
Vila	7 820
Glamping	3 786
Chalupa	6 920
Roubenka	5 538
Upper class	7 756
Apartment	4 393

Zdroj: Webové stránky a firemní interní databáze (2023)

V dotazníku se proto zjišťovalo, jak dotazovaní vnímají výši cen za poskytovaná ubytování. Z výsledků je patrné, že respondenti vnímají ceny za nabízená ubytování jako spíše drahé (37 %) nebo hodnotí ceny jako odpovídající k nabízeným kvalitám ubytování (43,60 %). Naopak přes 12 % dotazovaných vnímá ceny ubytování spíše levněji a draze zas necelých 7 % viz graf 5.

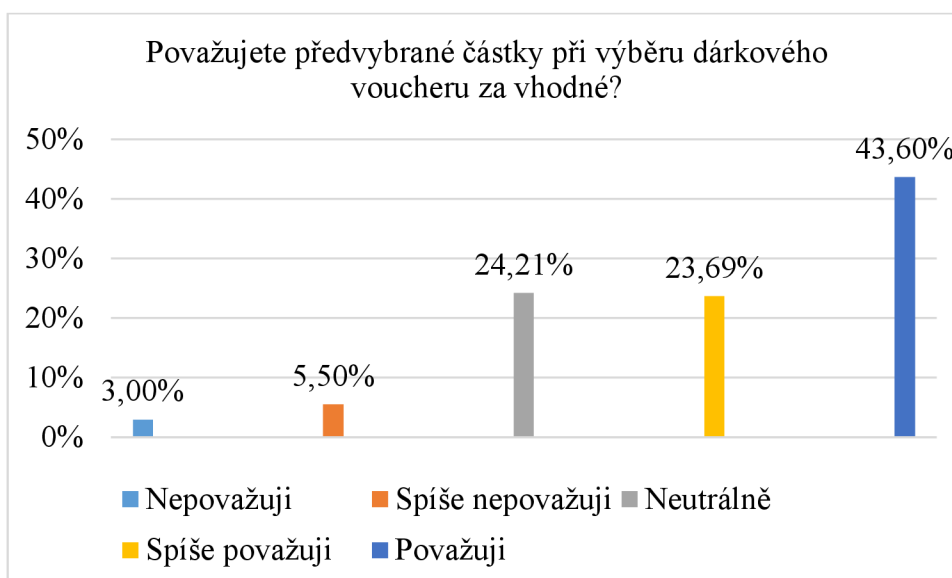
Graf 5: Zjišťování vnímání cen zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Pokud si zákazník kupuje dárkový voucher, může si z nabídky vybrat, v jaké výši. Nabídka výše částek je omezena na 5 možností, a to od 2 000 Kč do 10 000 Kč. Průměrná částka dárkových voucherů za měsíc říjen 2023 činila 5 874,2 Kč (dle firemní interní databáze). V následujícím grafu 6 se zjišťovalo, jestli jsou dotazovaní spokojeni s nabídkou fixních částek při koupi dárkového voucheru. Z výsledků vyšlo, že přes 43 % respondentů jsou s nabízenými částkami spokojeni. Naopak přes 24 % dotazovaných považuje předvybrané částky nestranně.

Graf 6: Spokojenost s nabídkou fixních částek při koupi dárkového voucheru



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Cenové nástroje

Zákazníci po výběru ubytování musejí zaplatit ubytování předem online nebo bankovním převodem. Při nákupu voucheru mají zákazníci dvě možnosti, jak tyto položky zaplatit,

a to buď kartou online či přes zaměstnanecké benefity. I přes to, že si zákazník může osobně vyzvednout dárkový voucher na recepci firmy, musí za něj zaplatit předem online.

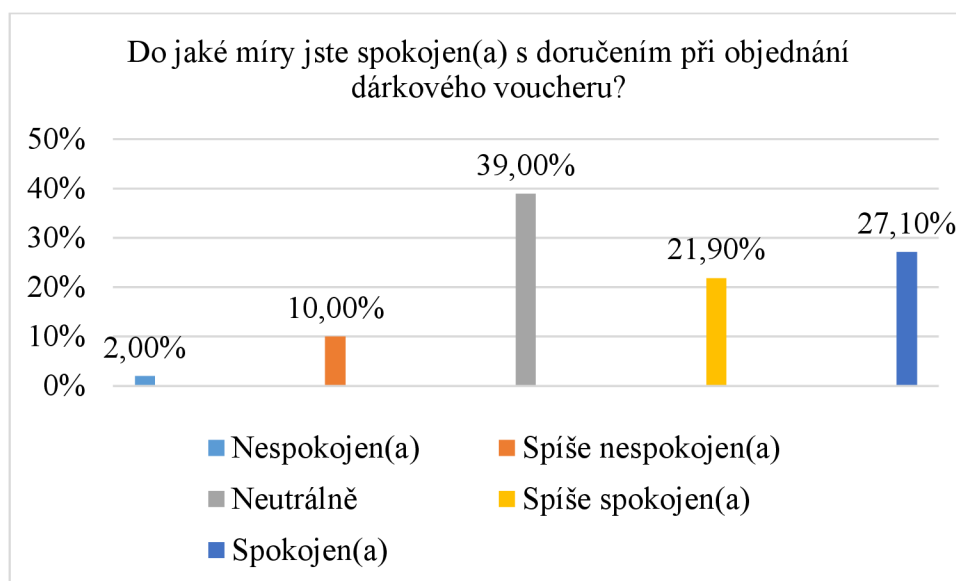
Pokud si koncový klient objednáva firemní magazíny, dají se předplatit, a to buď na jeden či na dva roky dopředu. Roční předplatné klientovi ušetří 300 Kč (cena činí 700 Kč z původních 1 000 Kč za 4 vydání) a dvouleté ušetří 750 Kč (při ceně 1 250 Kč z původních 2 000 Kč za 8 vydání). Jednorázová cena za magazín činí 250 Kč.

Pohodlí

Pokud si koncový zákazník zakoupí pobyt u firmy Amazing Places za účelem vlastní konečné spotřeby, veškeré potřebné administrativní záležitosti včetně faktury a potvrzení se mu odesílají na uvedenou e-mailovou adresu.

Pokud si koncový klient zakoupí dárkový voucher, má tři možnosti jeho doručení. Nechat dárkový voucher poslat ihned elektronicky (na e-mail), poslat přes Českou poštu na zvolenou adresu (většinou do 3 pracovních dnů) či si přijít pro voucher osobně. Při aktuálních možnostech výběru doručení by bylo strategicky vhodnější disponovat více než jednou doručovací službou viz kapitola č. 3.6.1. V rámci dotazníku se dále zjišťovalo, jestli jsou respondenti spokojeni s možnostmi doručení dárkového voucheru, kdy největší podíl respondentů vnímá možnosti doručení neutrálně (39 %) viz graf 7.

Graf 7: Spokojenost s možnostmi doručení dárkových voucherů

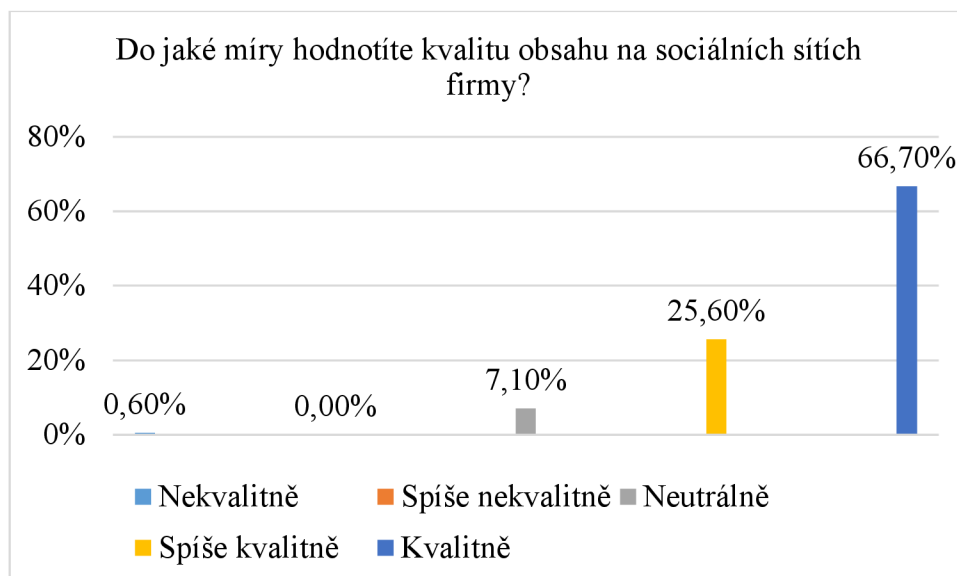


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Komunikace

Společnost Amazing Places využívá ke své propagaci hlavně webové stránky a sociální sítě, a to především Facebook a Instagram, kde zároveň probíhá komunikace se sledujícími a klienty. Zároveň slouží webové stránky i již zmíněné sociální platformy jako inspirace pro stálé i potencionální klienty, kam za výjimečnými místy, výlety anebo neotřelou architekturou. Firma také využívá spolupráce se svými ambasadory či obchodními partnery, které rovněž sdílí na svých sociálních sítích i webových článcích. Společnost využívá spolupráci i s rozhlasovou stanicí Fajn rádio. Proto se věnovala další otázka v dotazníku sociálním sítím, kdy naprostá většina dotazovaných (66,70 %) považuje kvalitu sdíleného obsahu na firemních sociálních sítích kvalitně viz graf 8.

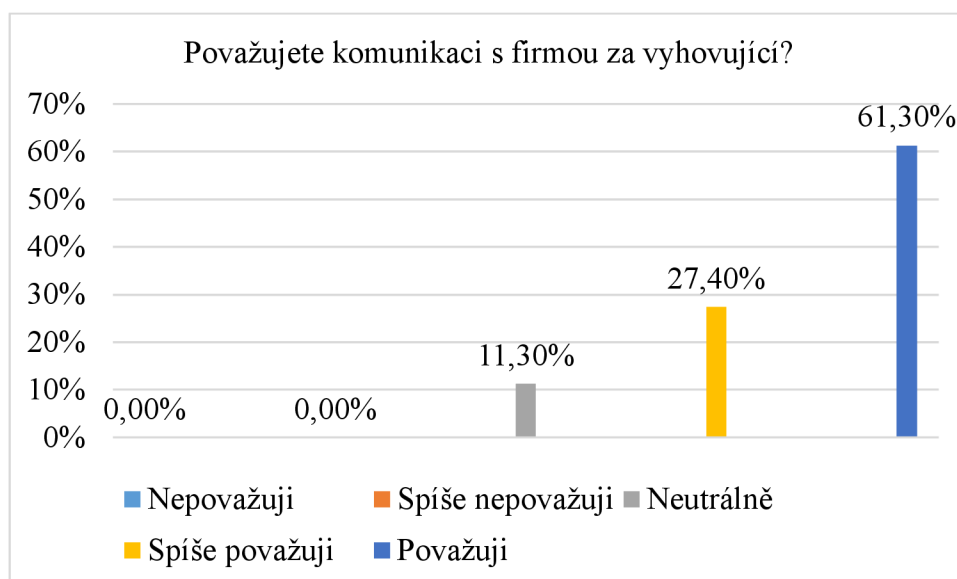
Graf 8: Vnímání kvality obsahu na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Poslední otázka se v dotazníku zabývala komunikací společnosti a zdali jsou respondenti spokojeni s její aktuální úrovní a způsobem. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že vnímají komunikaci s firmou pozitivně (61,30 %) viz graf 9.

Graf 9: Komunikace s firmou Amazing Places



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Shrnutí výsledků

Na základě odpovědí v dotazníku vyšlo, že koncoví zákazníci vnímají výběr ubytování firmy jako kvalitní (62,90 %). Důležitým prvkem se následně zabývala následující otázka ohledně designu dárkových voucherů, který dotazovaní pokládají rovněž za vyhovující (53,90 %). Vizuální identitu firemního magazínu vnímá nejvíce respondentů pozitivně (33,30 %) a naopak neutrálně necelých 31 %.

Co se týká nákladů za nabízené služby/produkt, tak dotazovaní se ve většině shodli, že považují ceny vůči kvalitě nabízených ubytování za adekvátní (43,60 %) a naopak 37 % považuje ceny ubytování za spíše dražší.

Při nákupu dárkového voucheru si klient musí vybrat z předvolených peněžních částek, k čemuž se vázala další otázka. Respondenti na ni odpověděli tak, že jsou s těmito částkami spokojeni (43,60 %), ale odpověď neutrálního vnímání na Likertově škále zaznamenalo rovněž vysoké procento odpovědí (24,21 %). Celkem 39 % dotazovaných dále uvedlo, že vnímají možnosti doručení dárkového voucheru rovněž neutrálně. Poslední dvě otázky se ve výzkumu zabývaly vnímáním kvality obsahu na sociálních sítích firmy a komunikací se zákaznickým oddělením, kdy vnímání těchto prvků hodnotí přes 60 % dotazovaných kvalitně.

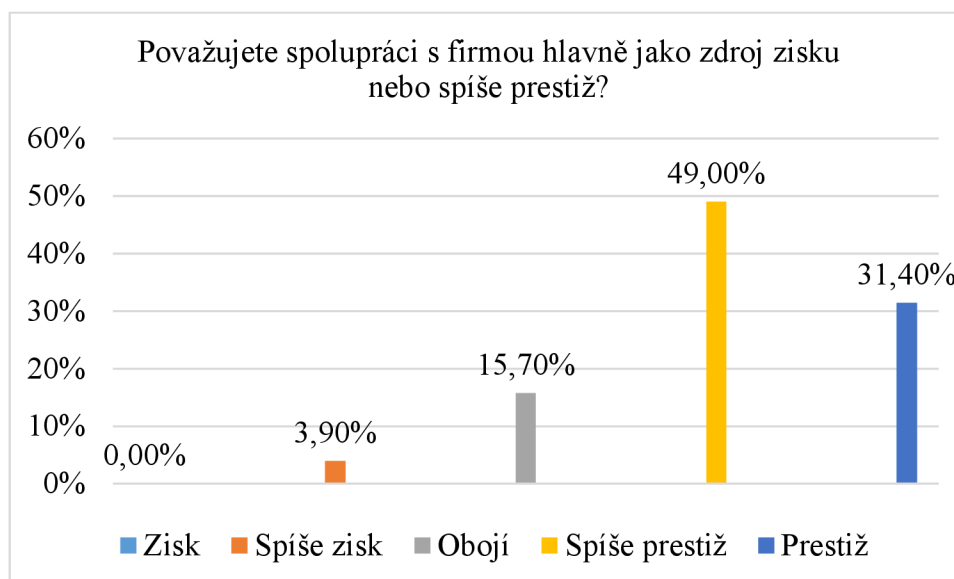
3.2.2 Marketingový mix B2B

Tato podkapitola se věnuje vyhodnocením marketingového mixu 4C z pohledu obchodních partnerů (B2B) společnosti Amazing Places. Odpovědi u této cílové skupiny zákazníků byly zanalyzovány také kvantitativním šetřením pomocí dotazníku, kterého se zúčastnilo 51 respondentů. Obchodní partneři byli osloveni pomocí e-mailů.

Hodnota obchodního partnera

Hodnotu obchodních partnerů v této cílové skupině představuje propojení koncových zákazníků s jejich ubytováním, a tím zvyšující se zisk. Zisk však dle respondentů nepředstavuje hlavní motivaci stát se součástí firemního portfolia, ale jde spíše o prestiž (49 %). Naopak oba ukazatele (zisk i prestiž) považuje za stejně důležité necelých 16 % dotazovaných viz graf 10.

Graf 10: Vnímání spolupráce



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

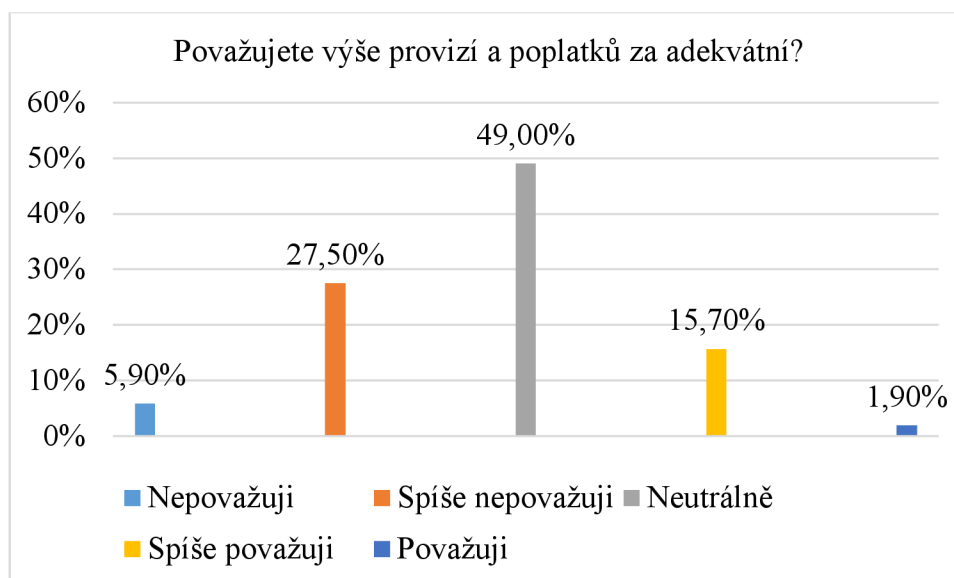
Náklady obchodního partnera

Obchodní partneři platí provize za každou uskutečněnou rezervaci koncových klientů přes rezervační systém firmy. Výše těchto provizí se odvíjí od druhu ubytování, jeho velikosti, lokality, tržeb apod.

Tato cílová skupina platí rovněž roční poplatek za reklamu na sociálních sítích a evidenci na webových stránkách. Výše tohoto poplatku je pro každého obchodního partnera stejná. Touto problematikou se zabývá následující dotaz viz graf 11, kdy přesně 49 % respondentů

vnímá výše provizí i poplatků za adekvátní. Naopak necelých 28 % dotazovaných vnímá výše těchto poplatků za spíše neadekvátní.

Graf 11: Vnímání výše poplatků a provizí

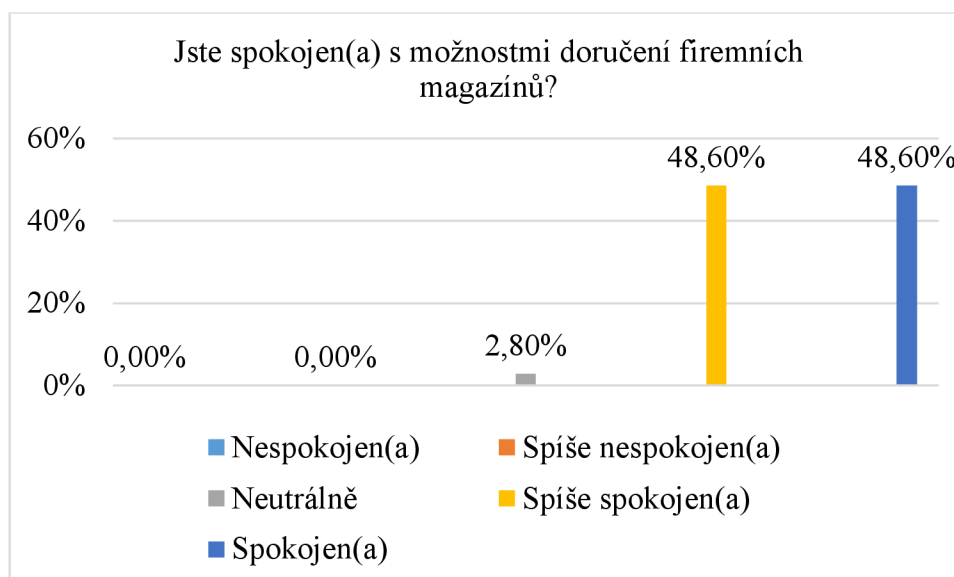


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Pohodlí

V této sekci je brán ohled na magazín a jeho možnosti doručení, s kterým jsou respondenti spokojeni (48,60 %) viz graf 12. Distribuce je v tomto případě obchodním partnerům nabízená osobním doručením zaměstnancem firmy nebo opět Českou poštou.

Graf 12: Spokojenost s doručením firemních magazínů



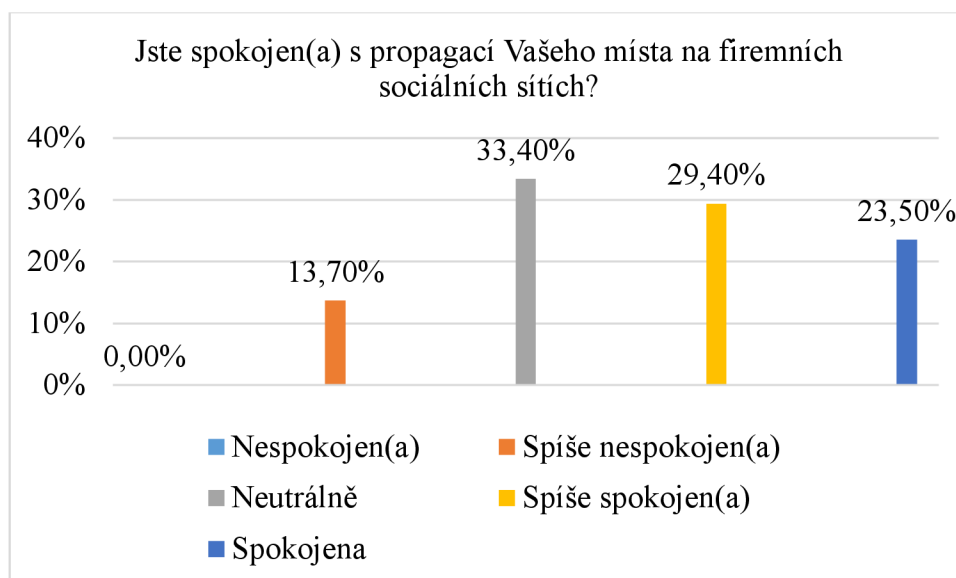
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Propagace obchodního partnera a komunikace

Firma propaguje jednotlivá místa obchodních partnerů na sociálních sítích a webu. Propagace hraje nesmírně důležitou roli v rámci spolupráce, jelikož díky masivní fanouškovské základně se stávající i potenciální zákazníci o jednotlivých ubytování nejvíce dozvídají. Proto se další

otázka v dotazníku věnovala spokojenosti propagace obchodních partnerů, kdy největší podíl respondentů vnímá propagaci neutrálně (33,40 %) nebo spíše pozitivně (29,40 %) viz graf 13.

Graf 13: Spokojenost s propagací

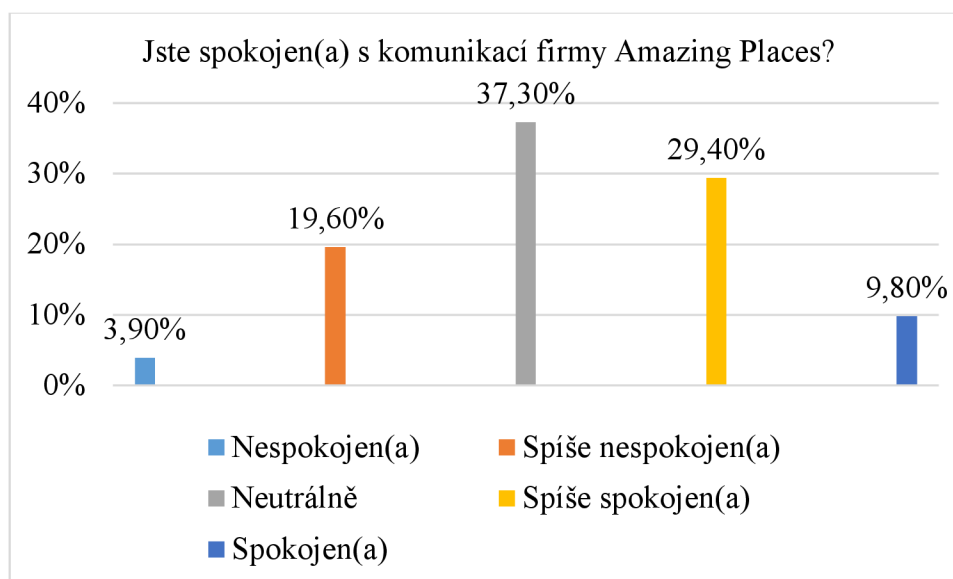


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Propagace obchodních partnerů probíhá pomocí magazínů, ale také hlavně ročenkou, kde jsou vyfotografovány a popsány jednotlivá místa ubytování. Díky ročence („katalogu“) si koncoví zákazníci mohou vybrat ubytování dle vlastních kritérií a představ. Zároveň je ročenka zajímavým doplňkem k dárkovému voucheru.

V této sekci se dotazník věnoval také komunikaci, protože komunikace je hlavním faktorem úspěšné spolupráce. Následující graf 14 poukazuje na míru spokojenosti komunikace obchodních partnerů se společností Amazing Places, kdy neutrálním pohledem na tento faktor disponuje největší část respondentů (37,30 %). Spíše pozitivně hodnotí komunikaci 29,40 % dotazovaných, a naopak spíše nekvalitně hodnotí komunikaci necelých 20 % respondentů.

Graf 14: Míra spokojenosti v rámci komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Shrnutí výsledků

Dle dotazníkového šetření se ukázalo, že obchodní partneři považují spolupráci s firmou Amazing Places spíše za prestiž (49 %). Naopak výše cen za příplatky a provize vnímají partneři neutrálně (49 %), nebo spíše vyšší (27,50 %). V rámci distribuce firemních magazínů jsou partneři spíše spokojeni s výběrem možností doručovacích služeb (48,60 %).

Jelikož je propagace nesmírně důležitým faktorem spokojenosti v rámci spolupráce, musela se další otázka zabývat jejím ohodnocením ze strany obchodních partnerů. Z výsledků dotazníku vyšlo, že obchodní partneři vnímají míru jejich propagace na sociálních sítích firmy neutrálně (33,30 %) nebo spíše pozitivně (29,40 %). Zde je však nezbytné zmínit fakt, že vzhledem k navyšujícímu se počtu obchodních partnerů samozřejmě ubývá prostor pro pravidelnou propagaci daných ubytování. Poslední část dotazníku se zabývala mírou spokojenosti komunikace s firmou, kdy největší podíl respondentů vnímá kvalitu komunikace neutrálně (37,30 %).

3.3 Analýza stávajícího přístupu organizace k budování vztahů se zákazníky

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 2.1, marketing dnes představuje proces realizace ojedinělých a výjimečných zážitků z nabízených produktů či služeb. Důvodem existence celého podnikání firmy Amazing Places spočívá v právě takové strategii, která nabízí svým klientům neotřelé ubytování, jenž přinese zákazníkům nevšední zážitky dle jejich preferencí. Komunikace mezi zákazníky a společností je již od samotného založení téměř stejná a probíhá především na sociálních sítích a webových stránkách. **Proto je nutné podotknout, že firma využívá ke komunikaci a budování vztahů se svými stálými i potenciálními zákazníky z 90 % online marketing.** Sociální sítě slouží jako hlavní nástroje celého online marketingu, a to především jako inspirace a katalog různých zajímavých míst, která spadají do firemního výběru. Webové stránky slouží taktéž jako katalog, avšak na nich si už zákazník může objednat daný pobyt přes rezervační systém. I přes to, že firma samotným marketingovým oddělením nedisponuje, veškeré marketingové strategie vychází především z plánů majitele, generálního ředitele a marketingových specialistů (včetně externích).

V rámci této kapitoly je tedy zanalyzován aktuální přístup firmy k budování vztahů s oběma cílovými skupinami zákazníků (B2C, B2B), který firma aplikuje pomocí již zmíněného online marketingu. V následující kapitole 3.4 je dále blíže zanalyzovaná online marketingová komunikace.

3.3.1 Analýza stávajícího přístupu k budování vztahů s koncovými klienty (B2C)

Jak bylo již zmíněno, společnost Amazing Places buduje vztahy se svými koncovými klienty výhradně a pouze přes sociální sítě. Tomu také odpovídají dosažené počty uživatelů, které firemní účty sledují viz kapitola č. 3.4. Styl komunikace, kterou firma aplikuje s jejími koncovými klienty, je především na přátelské rovině. A právě tento přátelský efekt je součástí strategie společnosti. Dle rozhovoru s majitelem (2023) si společnost zakládá na tom, aby se klienti cítili komfortně a měli pocit, že se s firmou dá přátelsky a mile komunikovat. Proto se klienti oslovují křestním jménem a v případě e-mailingu či propagace na sociálních sítích někdy dochází i k tykání.

Společnost udržuje a buduje vztahy na sociálních sítích díky každodennímu přidávání obsahu včetně last minute nabídek. Součástí obsahu jsou také reportáže, které realizují ambasadoři firmy, jež přidávají obsah z míst, která jsou ve firemním portfoliu. Díky těmto reportážím se mohou sledující dozvědět o daném místě více a vytvořit si o něm pohled i z jiného úhlu. Reportáže se vysílají především o víkendech. Společnost však nepřizpůsobuje plánovaný obsah sledujícím dle konkrétních průzkumů. Vychází pouze z vlastního uvážení, sezónnosti nebo statistik, které dokládají sociální sítě dle imprese, uložení, prokliků apod.

Co se týká last minute nabídek, firma je průměrně produkuje každý týden. Díky těmto nabídkám si lidé mohou narychlo vybrat ještě volná ubytování na víkend, nebo i do budoucna. Obsah těchto nabídek tvoří výběr všech typů ubytování, které společnost nabízí (chalupy, hotely, penziony apod.) Obsah sociálních sítí firmy však nepramení pouze z interních zdrojů, ale také z externích. Společnost mezi své sledující a fanoušky sdílí také fotografie nebo videa i jiných míst z různých zemí, která v jejím v portfoliu nefigurují a slouží pouze jako inspirace.

V rámci komunikace se sledujícími firma nabízí také různé soutěže o dárkové vouchery nebo jiné benefity. Soutěže jsou mezi sledujícími velmi oblíbené viz kapitola č. 3.4.

Společnost investuje do budování vztahů s B2C segmentem hlavně do již zmíněných sociálních sítích, a to hlavně do PPC reklam a online kampaní. Například dle firemní interní databáze (2024) společnost investovala na platformě Meta (Facebook a Instagram) do podzimní kampaně s vouchery v roce 2023 celkem 47 467,83 Kč a utřžila 1,7 mil. Kč. Návratnost investice neboli hodnota ROAS² (Return on ad spend) činila celkem 36,54. Díky tomuto ukazateli firma zjišťuje a měří celkové hodnoty nákupů generovaných konkrétních kampaní. Tzn., že tato metrika pomáhá firmě porozumět a vyhodnocovat návratnosti investic (ROAS) tím, že analyzuje, jaké příjmy její kampaně přinášejí. Díky tomuto ukazateli dokáže společnost optimalizovat své reklamní kampaně tak, aby se zaměřovaly na maximalizaci konverzní hodnotě nákupů (Purchases Conversion Value).

V porovnání mezi roky 2022/2023 společnost (dle interní databáze 2024) byl rok 2023 mnohem úspěšnější. Celkové náklady na reklamu přes platformu Meta stálo společnost 102 603,21 Kč z nichž výnosy dále firmě přinesly celkem 2 543 766,87 Kč. Podíl nákladů na obratu (PNO), tedy kolik procent z tržeb tvořilo náklady, činilo 4,034 %. Oproti tomu se v roce 2022 investovalo do stejné sociální sítě celkem 33 094,24 Kč. Z toho výnosy činily

² ROAS = tržby za prodané produkty / náklady na reklamní kampaň

300 562,55 Kč a PNO 11,01 %. Je tedy prokazatelné, že díky větší investici dokázala firma dosáhnout vyšších výnosů a menšího PNO.

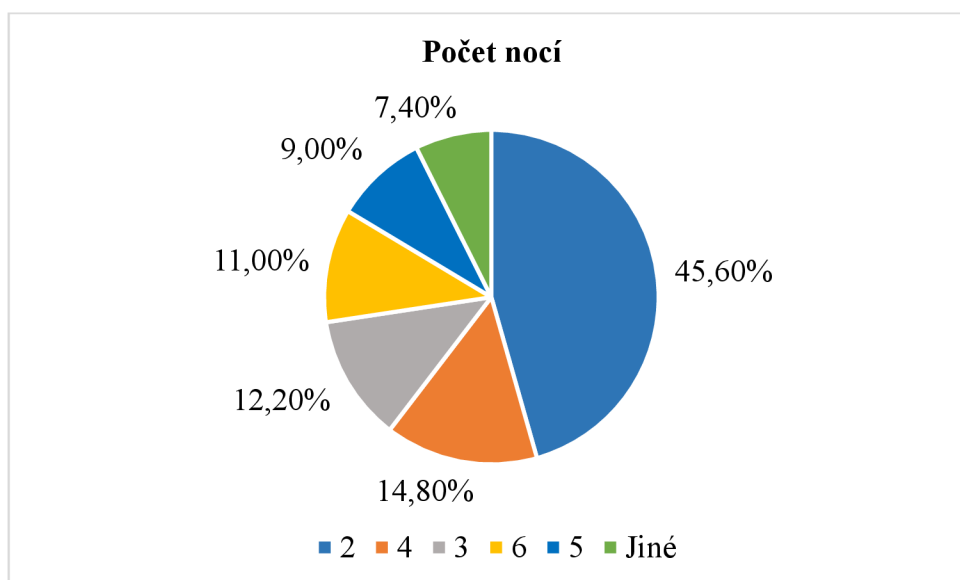
Co se týká CRM systému pro koncové klienty, tak firma cílený CRM software nepoužívá. Jediný systém, který zaznamenává historii objednávek s kontaktními údaji o zákaznících, a to jen na omezenou dobu, je Datalook. Díky této aplikaci společnost vyhodnocuje nejprodávanější místa a částky, které byly koncovými klienty utraceny. V systému jsou rovněž evidovány vouchery, ale bez bližších informací (jméno klienta, druh voucheru apod.)

Další databáze, která se již zaměřuje na dárkové vouchery, je tzv. Amazing Places vouchers. Tato databáze zaznamenává podrobné informace (jméno, adresu, typ voucheru) o každém klientovi, který si voucher zakoupil. Zároveň dokáže aplikace vyhodnocovat celkové tržby za prodej voucherů nebo historii objednávek voucherů u každého zaznamenaného zákazníka.

Dle firemní interní databáze (2024) tvořily v minulém roce 2023 nejvíce sledujících na sociálních sítích ženy (Instagram 84 % a Facebook 76 %), a to ve věku od 25 do 34 let. Celkový počet návštěv webových stránek činil celkem 1 022 241. Průměrná doba na nich strávená pak dále trvala 2 minuty a 38 sekund. Tento výsledek dle Renouardové (2023) může společnost považovat za úspěšný. Dle totožné autorky je totiž průměrná doba strávená na webové stránce elektronického obchodu od 44 sekund do 1 minuty a 22 sekund. Mezi hlavní důvody, které ovlivňují zákazníka k opuštění webových stránek, jsou dle totožné autorky například: jejich příliš dlouhé načítání, nepřehlednost, jejich nekvalitní vzhled nebo mnoho reklam.

Co se týká vývoje rezervací na základě potřeb a preferencí klientů, tak z nich nejvíce hledalo pobyty na dvě noci (45,60 %), dále hledalo nejvíce zákazníků pobyty na čtyři noci (14,80 %), na tři noci (12,20 %) nebo na šest nocí (11 %) viz graf 15.

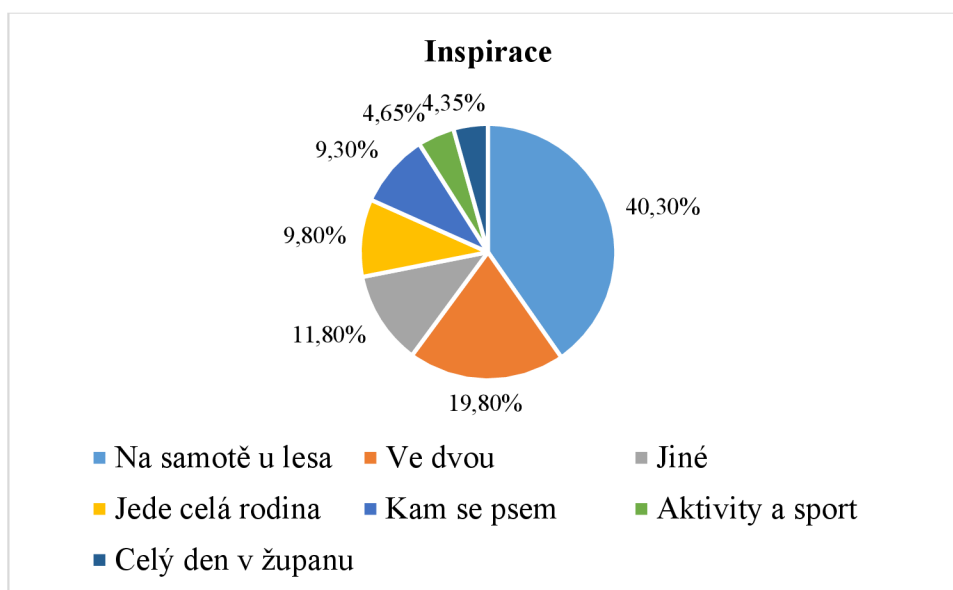
Graf 15: Nejžádanější počet nocí koncových zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování dle firemní interní databáze (2024)

Zákazníci na základě inspirace dále nejvíce vyhledávali ubytování, jež splňují kritéria jako jsou „na samotě u lesa“ (40,30 %), ubytování pro dvě osoby (19,80 %), ubytování pro celou rodinu (9,80 %), ubytování vhodné také pro psy (9,30 %) nebo ubytování s možností sportovních aktivit (4,65 %) viz graf 16.

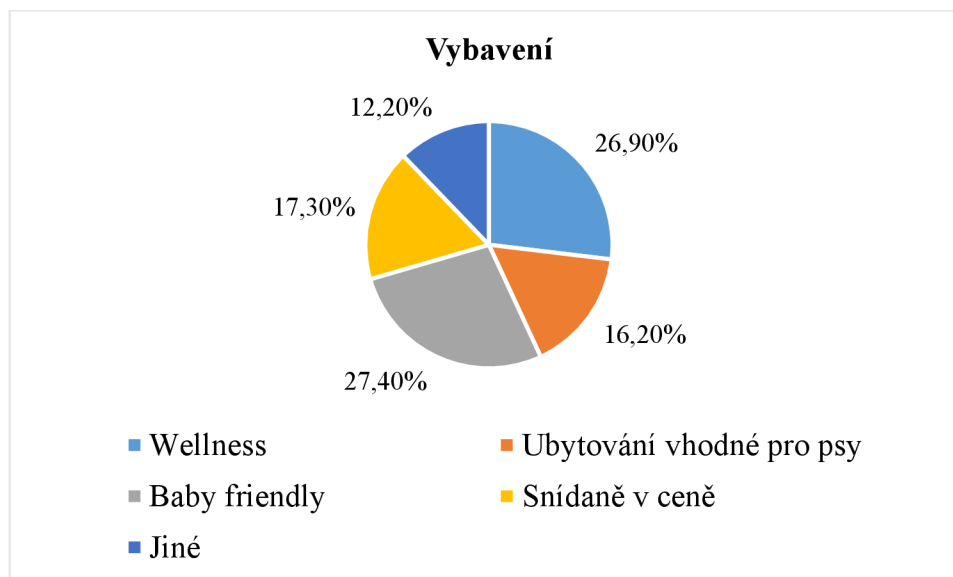
Graf 16: Preference zákazníků dle inspirace



Zdroj: Vlastní zpracování dle firemní interní databáze (2024)

Kritickým bodem pro rozhodování o koupi pobytu koncových klientů bylo dále ubytování vhodné pro děti, které vyžadovalo přes 27 % zákazníků. Velkým trendem byl v minulém roce rovněž pobyt s wellness (vířivka, sauna), o který mělo zájem celkem 26,90 % klientů. Mezi další preference vybavení zákazníků patřilo ubytování se snídaní v ceně (17,30 %) nebo ubytování vhodné pro psy (16,20 %) viz graf 17.

Graf 17: Preference zákazníků dle vybavení



Zdroj: Vlastní zpracování dle firemní interní databáze (2024)

Co se týká rezervací dle dnů a hodin, nejvíce jich koncoví zákazníci uskuteční v pondělí a pátek dopoledne, a to mezi osmou až třináctou hodinou. Průměrně však zákazníci vytvářejí rezervace hlavně kolem poledne. O tom vypovídá následující obrázek 4.

Obrázek 4: Rezervace podle času



Zdroj: Firemní interní databáze (2024)

Díky těmto časovým údajům by firma měla zvážit, zdali by se některé obsahy neměly vysílat v jiný čas. Například last minute nabídky jsou průměrně zveřejněné v půlce týdne, avšak nejvíce zákazníků si rezervuje pobyty právě na jeho začátku nebo konci.

V neposlední řadě je také důležité zmínit, že společnost vydává tištěné magazíny a ročenky. Magazíny i ročenky si koncový zákazník může předplatit nebo zakoupit na zajímavých místech (kavárny, ubytování apod.) Součástí magazínů jsou především rozhovory se zajímavými osobnostmi z různých odvětví. Ročenky jsou koncovými klienty velmi oblíbené, jelikož slouží hlavně k Vánocům jako ideální doplněk k dárkovým voucherům. Jedná se o katalog ubytování ve firemním portfoliu, který popisuje jednotlivá místa se všemi detailními informacemi (místo pro rodiny, povolený pobyt se zvířaty, wellness apod.)

3.3.2 Analýza stávajícího přístupu k budování vztahů s obchodními partnery (B2B)

Začátek každé spolupráce firmy s obchodním partnerem začíná na základě výsledku procesu při výběru daného ubytování do firemního portfolia viz kapitola č. 3.1. Pokud konkrétní místo ve výběru (ne)uspěje, následně je majitel nebo provozní místa o rozhodnutí informován. Pokud ubytování ve výběru uspěje, spojí se account manažer firmy s potencionálním obchodním partnerem a domluví se na osobním setkání. Osobní schůzka se vždy koná na místě konkrétního ubytování, kde se definitivně rozhodne, jestli se spolupráce uzavře. Po uzavření spolupráci se následně vyřizují administrativní záležitosti a také příprava smluv včetně výše provizí za rezervace. Pakliže se obě strany dohodnou, následuje vytvoření profilu na webových stránkách firmy včetně přípravy textu a fotografií. Konečná fáze přijetí nového místa představuje spuštění profilu na webových stránkách a představení nového partnera na sociálních sítích.

Oproti cílové skupině B2C se v rámci budování vztahů s obchodními partnery firma snaží setkávat s těmito partnery osobně, a to konkrétně na společenských akcích firmy. Po rozhovoru s majitelem (2023) se v roce 2023 konalo celkem 10 akcí. Co se týká investic do budování vztahů s touto cílovou skupinou, tak právě do těchto akcí firma nejvíce investuje. Dle slov pana majitele (2023) se průměrně do uspořádání akcí investuje okolo desítky tisíc. V minulém roce ale proběhla akce, která firmu stála i přes 1 milion Kč. Největší a nejdůležitější akce firmy je hlavně na konci roku, kdy se vyhlašují vítězové jednotlivých kategorií za daný rok. Dle slov pana majitele je vstup na tyto akce pro obchodní partnery zcela zdarma.

V rámci spolupráce firma realizuje také osobní školení, které se uskutečňuje maximálně čtyřikrát do roka. V tomto případě jsou již účasti zpoplatněné, kdy jedna účast činí dle firemní interní databáze okolo 1 000 Kč. Témata školení se nevybírají podle průzkumů, které by mohly jasně identifikovat, o jakou problematiku by měli partneři největší zájem, ale vybírá je hlavně pan majitel podle aktuálních možností a vlastního uvážení. Školení probíhá dle rozhovorů

s obchodními partnery v kapitole č. 3.6.3 hlavně na základní rovině, kdy se už neprohlubují znalosti obchodních partnerů. Takové školení se věnuje například začínajícím uživatelům na sociálních sítích.

Další školení probíhá online, a to jednou za měsíc. Zabývá se funkčností rezervačních systémů nebo jiných potřebných aplikací, které jsou pro hladký průběh spolupráce důležité. Tento druh školení je však vhodný opět pro nová místa, která byla přidána do firemního portfolia.

Nutné je zde podotknout, že se firma Amazing Places osobně setkává se svými obchodními partnery hlavně na již zmíněných firemních akcích nebo školeních. Avšak k pravidelnému setkávání s obchodními partnery na místě ubytování téměř nedochází. Tato aktivita je v roli account manažerů, kteří však nejsou schopni kvůli neustále narůstajícímu počtu dalších míst své obchodní partnery osobně navštěvovat. Zároveň se počet těchto account manažerů nenavýšuje, což není dle pana majitele ani v plánu.

V rámci evidence obchodních partnerů používá firma CRM systém nazývaný Raynet. Tento online systém umožňuje vést přehlednou databázi se všemi potřebnými informacemi o konkrétních obchodních partnerech. Zároveň je dostupný z každého elektronického zařízení. Funkce Raynetu spočívá zejména v evidenci důležitých adres klientů a vedení historie veškeré komunikace s konkrétními klienty.

V adresáři jsou tak jednoduše dostupné důležité kontakty, adresy nebo poznámky. Díky tomuto CRM systému má firma absolutní přehled o všech aktivitách, které kdy proběhly s konkrétními obchodními partnery viz obrázek 5.

Obrázek 5: Přehled aktivit s obchodními partnery v CRM systému

<input type="checkbox"/>	Apartmán Záskalí	Aktuální	Partner	-23 dní
<input type="checkbox"/>	Apartmá Staré Město Praha by Chateau ...	Aktuální	Partner	-122 dní
<input type="checkbox"/>	Apartments Loket No. 126	Aktuální	Partner	-122 dní
<input type="checkbox"/>	Apartments Loket No. 59	Aktuální	Partner	-62 dní
<input type="checkbox"/>	Apartments Loket s.r.o.	Aktuální	Odběratel	-122 dní
<input type="checkbox"/>	Apartment Tiliána Tatranská Lomnica	Aktuální	Partner	-122 dní

Zdroj: Raynet firmy (2024)

V tomto CRM systému se také evidují zájemci o spolupráci, kteří jsou založeni v souboru „leady.“ V rámci vyhodnocení jednotlivých zájemců je rovněž možnost díky tomuto systému ihned přiřadit konkrétní místo danému account manažerovi nebo změnit u jeho profilu vyhodnocený stav po týmové selekci viz obrázek 6. Důležité je však zmínit, že všechny adresy a informace se musí do CRM systému zadávat manuálně.

Obrázek 6: Leady v CRM systému

<input type="checkbox"/>	L-23-323	15.5.2023	Královské apartmá	nechceme - klient informován	Anna Kerbachová
<input type="checkbox"/>	L-23-316	9.5.2023	Zámek Dobřenice - boutique B&B	musíme zjistit víc	Anna Kerbachová
<input type="checkbox"/>	L-23-315	9.5.2023	Roubenka Pod lesem	musíme zjistit víc	Anna Kerbachová

Zdroj: Raynet firmy (2024)

Pokud však zájemci chtějí kontaktovat firmu kvůli spolupráci, nejsou na webových stránkách společnosti téměř žádné instrukce. Z interních informací proto potenciální obchodní partneři kontaktují společnost pomocí e-mailů, avšak často chybí důležité informace o jejich ubytování

(fotografie, adresa, kontakt apod). Dalším důležitým faktem je, že se musí každému zájemci odepisovat manuálně, a to s totožnými informacemi a vyhodnocením. Pro efektivnější využití času a energie obou stran by společnost měla zvážit zveřejnění informací o podmínkách a implementaci povinného formuláře pro vyplnění klíčových parametrů na svých webových stránkách. Tím by se mohly propisovat všechny informace automaticky nebo by alespoň nemusel zaměstnanec trávit čas nad odepisováním totožných informací každému zájemci zvlášť. Tuto problematiku by firma mohla vyřešit například pomocí aplikace Strapi, kterou rovněž používá pro tvoření či úpravu svých firemních webových stránek.

Tento CRM systém kvalitně a přehledně shromáždí všechny důležité informace nebo dokáže evidovat aktivity s konkrétními obchodními partnery. CRM aplikace Raynet je také pro všechny zaměstnance jednoduše dostupná, a proto mají všichni zaměstnanci přehled o konkrétních krocích.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole č. 3.3.1, firma využívá k přehledům o koncových zákaznících i počtech rezervací konkrétních partnerských míst aplikaci Datalook. Díky tomuto nástroji může firma přehledně vyhodnocovat počty rezervací v určitém čase, jejich částky, počty zakoupených voucherů nebo marketing report na sociálních sítích.

Díky funkci přehledů jednotlivých rezervací dokáže software také vyhodnotit například nejoblíbenější místa koncových klientů viz obrázek 7.

Obrázek 7: Nejnavštěvovanější místa za rok 2023

Kouzelné místo	# Nákupů
Wellness Hotel Volarik	186
Amenity Hotel & Resort	142
Orlické hory	
TwoFingers	167
Ondrášův dvůr	134
Hotel Královka	119

Zdroj: Datalook firmy (2024)

Důležitou funkcí Datalooku je také ROMI (Return on Marketing Investment), který představuje finančního ukazatele a měří efektivitu marketingových investic vzhledem k vydělanému zisku. V této sekci nástroj podrobněji vyhodnocuje externí náklady, jeho typy nebo jednotlivé zdroje/médium společně s počty návštěv, tržeb nebo transakcemi.

Koncem každého roku firma zpracovává a vydává výroční zprávu pro každého obchodního partnera. Formát takovéto výroční zprávy představuje prezentace se všemi informacemi včetně statistik a analýz ze sociálních sítích pro každého partnera zvlášť. Součástí této zprávy jsou také aktuální informace (například seznámení s novými zaměstnanci), shrnutí celého roku (jaké se konaly akce apod.) nebo jaké nové spolupráce se uzavřely.

V rámci propagace vydává společnost koncem každého roku také již zmíněnou sériovou publikaci – ročenku. V ročence jsou popsána a vyfotografována všechna ubytování, která s firmou spolupracují. Jedná se o katalog jednotlivých míst společně s krátkým popisem a několika fotografiemi. O zařazení do ročenky a rozsahu textu nebo počtu fotografií se rozhodují sami obchodní partneři. Avšak být součástí této publikace rovněž vyžaduje zpoplatnění, které je odvozeno právě od rozsahu popisu místa a počtu a velikosti fotografií.

Společnost vydává také již zmíněný magazín, a to jednou za čtvrt roku. Magazín se však zaměřuje nejen na ubytování obchodních partnerů, ale také na různá témata dle sezónnosti

nebo trendů. Obchodní partneři si mohou tento magazín zakoupit za zvýhodněné ceny dle počtu objednaných kusů. Obchodní partneři využívají dle kvalitativního šetření magazíny hlavně také jako součást svého interiéru pro své hosty.

3.4 Analýza online marketingové komunikace

Tato kapitola se zabývá analýzou online marketingové komunikace firmy Amazing Places, jelikož představuje již zmíněný velmi důležitý a téměř jediný nástroj, pomocí kterého firma komunikuje se svými cílovými skupinami.

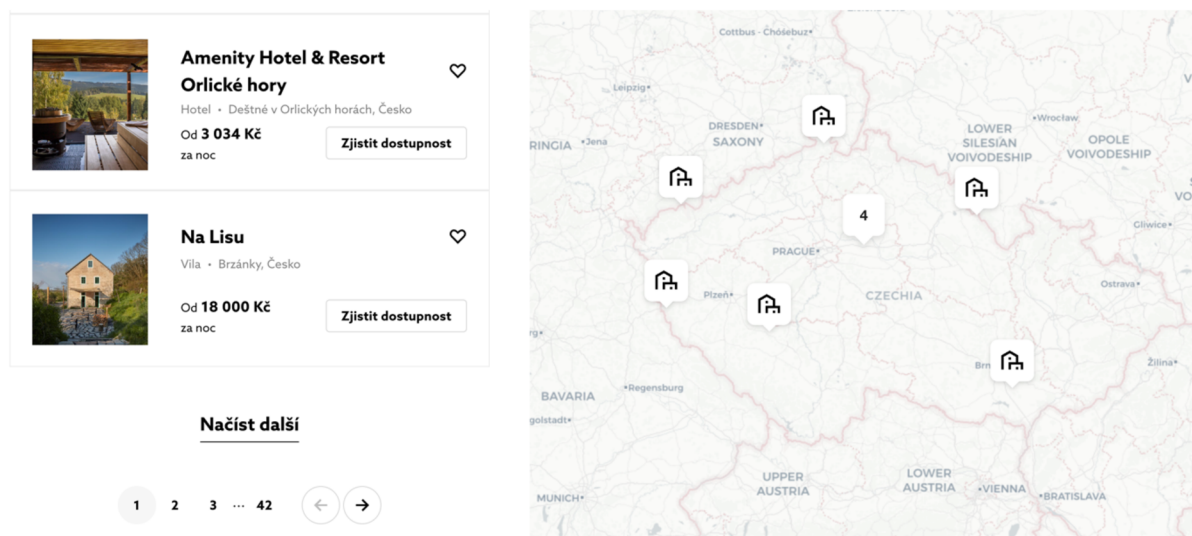
V první řadě se analýza zabývá webovými stránkami firmy a následně jsou doporučena zlepšení jejich funkčnosti. Dále je podrobněji popsán a vysvětlen proces nákupu ubytování na webových stránkách, protože se k této problematice dále pojí kvalitativní šetření společně s podaným doporučením. Závěr této kapitoly se pak věnuje analýze sociálních sítí, kde bylo zjišťováno, jaké příspěvky byly za daný časový úsek nejoblíbenější nebo jaké pojmy byly nejpoužívanější v rámci komentářů od sledujících na základě obsahové analýzy.

Webové stránky

Firemní webové stránky působí profesionálně a přehledně. Při prvním rozkliknutí webu firmy se nahrají velkoformátové fotografie s různými tématy, které si zákazník může dále rozkliknout a přečíst. Součástí titulní strany webu v horní liště jsou filtry, podle kterých si zákazník může vybrat lokalitu i kategorii ubytování. Dále se v horní liště nacházejí další nabídky, do nichž spadají Inspirace, Vouchery, O nás a Blog. Pod velkoformátovou fotografií, která na první pohled jasně dominuje úvodní straně, si zákazník může rovnou opět vybrat termín, lokalitu a počet osob, se kterými pojedete na vybrané ubytování. Inspirace se dále nacházejí ve střední části úvodní webové stránky, které se rozšiřují o další tipy, kam na dovolenou například ve dvou, se psem anebo kam vyrazit na kole. Spodní část obsahuje sekci „Nové objevy“, ve kterých jsou k náhledu nová ubytování posledních 5 měsíců. V úplném závěru strany si zákazníci mohou přečíst blogové články, jejichž témata jsou různorodá, a to například „5 míst, kde se o vás dokonale postarají“ nebo „Rozhovor s kreativní ředitelkou značky Lejaan.“

Webové stránky vypadají na první pohled velmi atraktivně a jsou také responzivní neboli přizpůsobitelné nejen počítačům, ale mobilním telefonům či tabletům. Jediná služba, která v rámci webových stránek responzivní není je náhled mapy viz obrázek 8, díky které si zákazník může vybrat konkrétní místo dle lokality. Mapa funguje pouze na počítači, kdy hledání daného místa dle lokality není efektivně a komfortně synchronizováno. K tomu, aby byly na mapě k náhledu všechna místa, je potřeba manuálně rozkliknout všechny záložky, kterých je celkem 42, což povede nejen k velkému úsilí zákazníka, ztráty jeho času, ale i k opuštění mapy a hledání místa dle jiných specifik.

Obrázek 8: Aktuální mapa míst ve firemním portfoliu v ČR při prvním náhledu



Zdroj: Webové stránky Amazing Places (2023)

Jen vizuál webových stránek však nerozhoduje o jejich celkové efektivnosti, do které rovněž spadá rychlost jejich načtení, a to jak na počítači, tak i mobilním telefonu. Aplikace Google PageSpeed Insights (2023) vyhodnotila řadu důležitých metrik, které se týkají webových stránek. Načítání webových stránek (First Contentful Paint) společnosti na počítači trvá 1,7 sekundy, což je dle Waltona (2023) vyhodnoceno zeleně, tedy „dobře.“ Zeleně vyšly ještě další dvě metriky, a to doba zobrazení největšího obrázku nebo textového pole od okamžiku prvního načtení stránky (Largest Contentful Paint), které celkem trvá 2,3 sekundy. Druhý prvek, který vyšel taktéž zeleně, měří dobu od chvíle, kdy uživatel poprvé interaguje se stránkou neboli když klikne na odkaz do doby, kdy je prohlížeč schopen zpracovávat tuto aktivitu (First Input Delay), což dle měření trvá 5 milisekund. Naopak metrika, která vyšla nejhůře z celé analýzy, je tzv. neočekávaný posun rozvržení (Cumulative Layout Shift), což znamená, že dojde k neočekávanému pohybu obsahu dané stránky během načítání. Pokud tedy uživatel klikne na něco dříve, než se celý web načte, odkaz se nemusí otevřít a uživatel bude nucen najít odkaz znovu.

U analýzy metrik, jejíž výsledky se týkaly rychlosti načítání na mobilním telefonu, vyšly hůře než u počítače. V zelené sekci však zůstaly dvě metriky, a to Largest Contentful Paint a First Input Delay. Avšak hůře neboli červeně vyšla metrika, která se týkala Cumulative Layout Shift, kdy posun rozvržení činí skóre 1. Dle Waltona (2023) je ideální skóre 0,1 nebo méně. Další špatný výsledek při analýze vyšel u metriky, která posuzuje celkovou interakci (kliknutí, klepnutí klávesnice) uživatele s webovou stránkou (Interaction to Next Paint – INP). Dle Wagnera (2023) je ideální INP skóre pod nebo na 200 milisekundách. Výsledek INP webu Amazing Places činí 517 milisekund.

Shrnutí doporučení pro zefektivnění mapy webových stránek

Nejdůležitějším aspektem pro zlepšení a zefektivnění webových stránek je mapa, dle které si zákazníci mohou vybrat dané místo podle lokality. Mapa by měla automaticky vyobrazit všechna místa pomocí jednoho kliknutí, jak je tomu na obrázku 9, a měla by být responzivní i pro mobilní telefony. Po konzultaci s IT specialistou Juhaňákem (2023) spočívá hlavní příčina nefunkčnosti mapy ve vícezdrojovém načítání. Proto je důležité zkonsolidovat všechny adresy ubytování do jednotného zdroje dat, čímž může být například Microsoft Excel. Synchronizovaná databáze následně dokáže vyobrazit všechna místa najednou.

Obrázek 9: Návrh efektivní mapy při jejím prvním rozkliknutí



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Možností k vložení funkční mapy je mnoho. Jedna z jednodušších cest může být vložená mapa pomocí Google Mapy, jejichž funkce však bývá zpoplatněna a konečná částka se odvíjí od návštěvnosti firemního webu a případných úprav (vložení vlastního loga apod.) Systém s Google mapami funguje na základě měsíčního voucheru v hodnotě 200 dolarů, který může vlastník webu vyčerpat dle vlastní vůle. Pakliže vlastník webu voucher nevyčerpá, nemusí platit žádné služby. Další možností vložení Google Map na vlastní web může spočívat ve vložení přes tzv. iframe³ kód, který dovede vyobrazit základní mapu se zadanými adresami. Mezi další cesty k efektivnímu propojení map patří také Mapy.cz od společnosti Seznam.cz, které jsou zcela zdarma s možností využití filtrování podle okrsků nebo měst.

Shrnutí doporučení pro zrychlení načítání webových stránek

Na základě analýzy důležitých metrik při načítání a rychlosti webu na počítači a mobilním telefonu je doporučeno používat ideální velikost obrázků, která jejich načítání zrychlí. Dle Agionet (2020) je nejvhodnější formát: JPG, PNG, WEBP či PSD. Obrázek o šířce 1920px by neměl přesáhnout 200 kb. Na mobilním zařízení by pak šířka obrázku neměla přesáhnout 500px. K tomu, aby se obrázky využily co nejefektivněji a zároveň nezabíraly tolik místa v paměti, je důležité dokázat obrázky dobře kódovat. Tzv. Image content delivery networks⁴ (CDNs) dokáže dle Wagnera, Hempeniusové a Pollarda (2023) optimalizovat obrázky a úsporu až z 80 %. K efektivnímu použití obrazové CDNs je doporučeno využít samoobslužné sítě CDNs s technickým personálem, a to například zobrazovací službu Thumbor.

Dále je u obou elektronických zařízení doporučeno, aby se zrychlilo načítání stránek neboli Cumulative Layout Shift. Jak již bylo zmíněno, ideální skóre u rychlosti načítání by mělo být 0,1 či méně. V obou případech dosahuje skóre dle analýzy u počítače 0,75 a u mobilního telefonu 1. Zrychlení by měla dle Chrome for Developers (2023) pomoci aktualizace softwaru pro větší úložiště paměti.

Právě při pomalém načítání webu je interakce s uživateli nejmenší. Proto je tento aspekt velmi důležitý při nákupním rozhodovacím procesu.

³ IFrame neboli inline Frame dle Hartingera (2023) dokáže propojit webové stránky s jinými (vložení cizího webu – například mapy Google).

⁴ Image CDNs se specializuje na transformaci, optimalizaci a dodání obrázků, které jsou dále na webu vyobrazeny. Zároveň dokáže vyhodnotit, který obrázek se má načíst, v jakých parametrech, velikosti formátu či kvalitě.

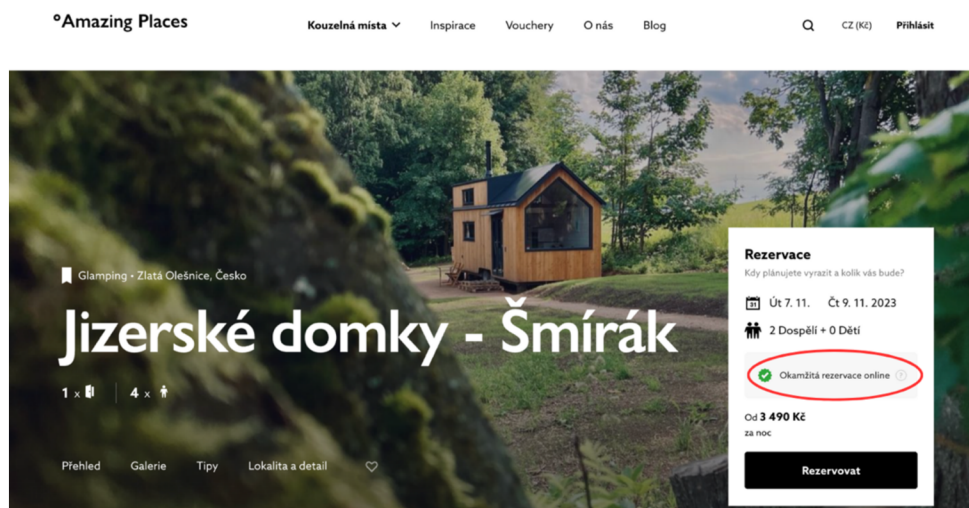
Proces nákupu na firemních webových stránkách

Následující podkapitola se věnuje procesu tvorby rezervací koncových zákazníků přes webové stránky Amazing Places, protože firma disponuje třemi možnými způsoby, jak si může klient ubytování zarezervovat. Přiblížení a vysvětlení těchto prodejních systémů je velmi důležité, jelikož tak dochází k nákupnímu rozhodování koncových klientů. Kvůli jednomu ze tří prodejních procesů musí například klient vyhledat ubytování u konkurence.

Pokud si chtějí koncoví klienti zakoupit pobyt u firmy Amazing Places, musejí nejdříve navštívit firemní webové stránky a přes ně si dále rezervovat vybraný pobyt. Proces výběru představuje náhled nejhezčích fotografií konkrétních míst, které vybírají account manažeři po domluvě se svými obchodními partnery (majiteli ubytování), jelikož právě kvalitní fotografie dle Buřiny (2023) nejvíce ovlivňují rozhodovací proces při nákupu. Díky vizuálnímu dojmu si potencionální klienti mohou představit, jak bude ubytování vypadat a co vše mohou očekávat.

V každém náhledu daného ubytování zákazník uvidí, kdy má dané místo volnou kapacitu a také, zdali je jejich rezervační systém propojen s firemním Amazing Places viz obrázek 10. Pakliže jsou systémy propojené, volná kapacita ubytování se automaticky aktualizuje, a tak zákazník ihned vidí, jestli je v jeho vybraný termín volno a také se mu ubytování okamžitě a automaticky po zaplacení zarezervuje a termín je okamžitě platný (tzv. Instant).

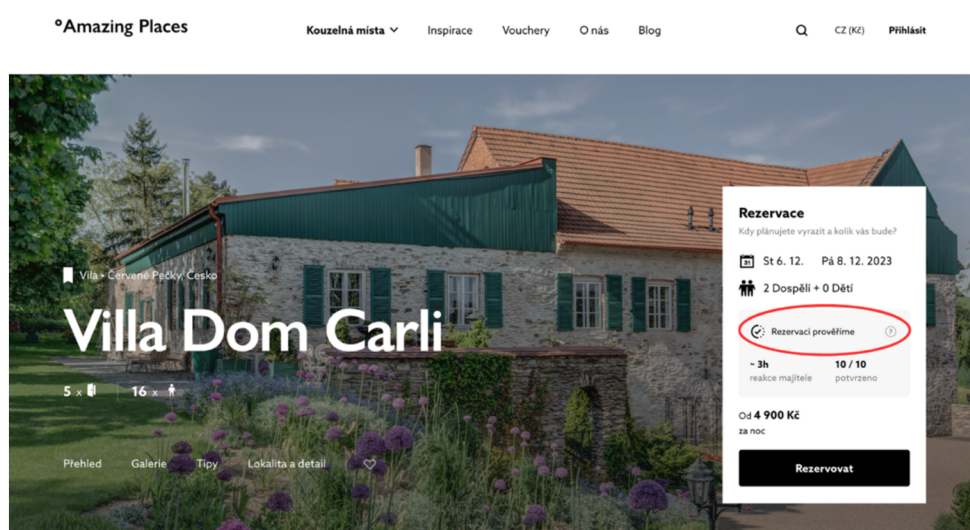
Obrázek 10: Okamžitá rezervace online – Instant



Zdroj: Webové stránky Amazing Places (2023)

V druhém případě, tedy když systémy propojeny nejsou, si zákazník z kalendáře vybere termín a následně musí vyčkat, až majitelé (partneři) daného místa volný termín manuálně potvrdí. V rezervačním rámečku zákazník uvidí, jak dlouho průměrně trvá reakce majitelů a jaká je šance, že rezervaci potvrdí (tzv. On Request) viz obrázek 11.

Obrázek 11: Rezervace na dotaz – On Request

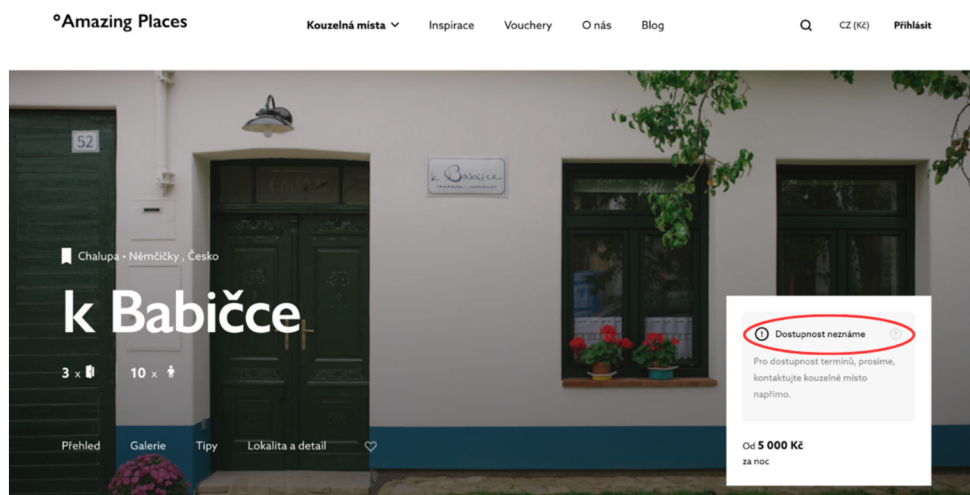


Zdroj: Webové stránky Amazing Places (2023)

Třetí a poslední možností, jak si vybrat pobyt na webových stránkách, je se dle výběru firmy inspirovat a následně oslovit ubytování napřímo.

V tomto případě musí zákazník nalézt webové stránky vybraného ubytování sám a zarezervovat si termín po vlastní ose (viz obrázek 12), což vede k dokončení nákupu u konkurence/samotného partnera. Dle firemní databáze je těchto míst ke dni 1.11.2023 celkem 125.

Obrázek 12: Nutnost rezervace ubytování napřímo



Zdroj: Webové stránky Amazing Places (2023)

Facebook

Sociální síť Facebook tvoří jeden ze základních kamenů existence celé firmy Amazing Places. Facebook firmy fungoval na začátku pouze jako stránka s tipy pro fanoušky a cestovatele, kteří chtěli objevovat zajímavá místa v České republice. Dnes patří firemní Facebook k hlavním komunikačním pramenům se svými stálými i potencionálními klienty. Firemní Facebook Amazing Places sleduje ke dni 2. 11. 2023 přes 270 tis. fanoušků.

Firemní komunikační strategie na platformách Facebook a Instagram je odlišná. Texty jsou na Facebooku k příspěvkům delší, kdy je průměrně ke každému příspěvku napsáno 104,8 slov

(průměr byl vypočítán z deseti textů). Rozdíl v komunikaci také spočívá v plánovaném obsahu. Dle firemního přehledu jsou na Facebooku nejoblíbenější příspěvky, na nichž jsou vyfocené chalupy nebo roubenky viz tabulka 4.

Tabulka 4: Přehled nejoblíbenějších příspěvků na Facebooku za říjen 2023

Název	Dosah	Zobrazení	Interakce	To se mi líbí	Uložení	Proklik na odkaz
Chalupa Na Potok	98,3 tis.	98,3 tis.	821	767	27	908
Chalupa Sklářská	68,5 tis.	72,8 tis.	856	805	27	1,1 tis.
Chata Hejlovka	62,9 tis.	64,1 tis.	298	281	7	297
Chata nad Kocábou	59 tis.	59,3 tis.	242	216	14	561
Chatk_A	56,3 tis.	57,6 tis.	259	227	16	368

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle firemního Facebooku

Naopak mezi nejméně oblíbené příspěvky na Facebooku patří především hotely nebo propagace obchodního partnera viz tabulka 5.

Tabulka 5: Přehled nejméně oblíbených příspěvků na Facebooku za říjen 2023

Název	Dosah	Zobrazení	Interakce	To se mi líbí	Uložení	Proklik na odkaz
Hotel Orlik	10,8 tis.	11,7 tis.	73	314	2	35
Soutěž o zapůjčení auta Volvo	21,8 tis.	30,7 tis.	839	646	3	104
Hotel Milla Montis	25,1 tis.	25,1 tis.	107	96	7	297
Hotel Angusfarm	28,1 tis.	28,4 tis.	243	223	9	349
Boutique Hotel Corso	28,3 tis.	28,7 tis.	94	78	8	145

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle firemního Facebooku

Obsahová analýza

Následující tabulka 6 zaznamenává nejpoužívanější slova v komentářích od sledujících firemní facebookové stránky za poslední dva měsíce (září–říjen 2023). Klíčové pojmy k vytvoření obsahové analýzy tvořily: wellness, doporučení (od sledujícího), krásné ubytování, výborné

jídlo. Díky této analýze se zjistilo, co se sledujícím líbí nejvíce anebo klientům, kteří už na konkrétním místě byli, což také představovalo hlavní definici obsahové analýzy. V tabulce 6 je také zaznamenaný počet typů ubytování, u kterých se uživatelé vyjadřovali přes vyhledávaná slova.

Tabulka 6: Obsahová analýza – Facebook

Typ ubytování	Vyhledávané pojmy – celkový počet a procenta (%)							
	Krásné ubytování	%	Doporučení	%	Výborné jídlo	%	Wellness	%
Hotel	20	37,7	12	41,37	4	100	28	95,55
Chalupa	24	45,2	11	37,93	0		0	0
Vila	4	7,54	3	10,34	0		1	3,44
Glamping	6	11,3	3	10,34	0		0	0
Celkem	53	100 %	29	100 %	4	100 %	29	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle firemního Facebooku

Z tabulky 6 je zřejmé, že se fanoušci během dvou měsíců nejvíce vyjadřovali u příspěvků s chalupami a hotely. Nejvyššího počtu procent dosáhl pojem (komentář) „krásné ubytování,“ a to především u již zmíněných chalup a hotelů.

Instagram

Sociální platformu Instagram používá firma více jako katalog zajímavých míst, avšak s kratšími texty než na Facebooku, kdy je průměrně použito 28,4 slov k jednomu příspěvku (průměr byl vypočítán z dvaceti textů). Zároveň díky funkci tzv. stories, které jsou viditelné sledujícím pouze 24 hodin, sdílí firma ještě více fotografií nebo videí (reels). Ke dni 5. 11. 2023 dosahuje počet sledujících u firemního Instagramu 236 tis.

Mezi nejsledovanější příspěvky s nejvyšším dosahem patří zejména ty soutěžní, s last minute nabídkami (každý týden firma Amazing Places vydává sérii posledních volných termínů především na tentýž víkend) nebo opět příspěvky s chalupami viz tabulka 7.

Tabulka 7: Přehled nejoblíbenějších příspěvků na Instagramu za říjen 2023

Název	Dosah	Zobrazení	Interakce	To se mi líbí	Sdílení
Soutěž – pobyt v hotelu Passage	96,9 tis.	128,4 tis.	3,6 tis.	1,9 tis.	9
Chaata	72,3 tis.	108,3 tis.	3,7 tis.	3,4 tis.	8
Soutěž – pobyt v Domečku Krumlov	59,9 tis.	76,8 tis.	3,3 tis.	1,9 tis.	2
Last minute nabídky	46,5 tis.	62 tis.	913	831	5
Chalupa DOM	71,5 tis.	94,5 tis.	2,2 tis.	1,9 tis.	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle firemního Instagramu

V rámci komunikace se sledujícími na Instagramu, vydává firma také propagaci a ukázkou určitých míst díky influencerům, kteří na dané místo vyjedou a skrze Instagram společnosti fotí a natáčí ubytování s různými tipy, kam zajít na dobré jídlo nebo na výlet. Mezi influencery, s kterými firma Amazing Places nejvíce spolupracuje, patří Patricie Pagáčová nebo Kateřina Saint Germain. V následující tabulce 8 jsou zaznamenány stories s nejvyšším počtem dosahů od srpna do října 2023.

Tabulka 8: Příběhy s nejvyššími dosahy od srpna do října 2023

Název	Dosah	Zobrazení	Interakce
Patricie Pagáčová – Golden Valley	26 tis.	26 tis.	15
Ukázka ubytování – Domeček Krumlov	10,5 tis.	10,8 tis.	13
Kateřina S. Germain – Chaloupka n. Popelkou	9,4 tis.	9,6 tis.	6
Ukázka ubytování – Hotel Mammas	8,6 tis.	8,6 tis.	0
Last minute nabídky	7,1 tis.	7,3 tis.	1

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle firemního Instagramu

Z tabulky 8 je očividné, že jsou influenceři (především Patricie Pagáčová) mezi sledujícími oblíbení a efektivně fungují na firemním Instagramu. Dále patří mezi oblíbené příběhy již zmíněné last minute nabídky, které firma zveřejňuje každý týden. Díky těmto nabídkám nemusí klienti dále hledat volné termíny a místa, což ušetří jejich čas.

3.5 Dotazníkové šetření zaměřené na věrnostní program u koncových klientů B2C

V rámci budování vztahu se zákazníky se dotazníkové šetření věnovalo především věrnostnímu programu, který by firma mohla v budoucnosti zkonstruovat. Kvantitativní šetření pomohlo specifikovat a odhalit, jaké atributy by motivovaly zákazníky k přihlášení se do věrnostního programu a jaké benefity by od něj očekávali. Dotazník byl rozeslán pomocí e-mailů a vyplnilo ho 288 respondentů, kteří odebírají newslettery firmy. Mezi respondenty patřili i potenciální klienti, kteří společnost Amazing Places znají a sledují, avšak si zatím nic od firmy nezakoupili.

Obecné otázky kvantitativního šetření

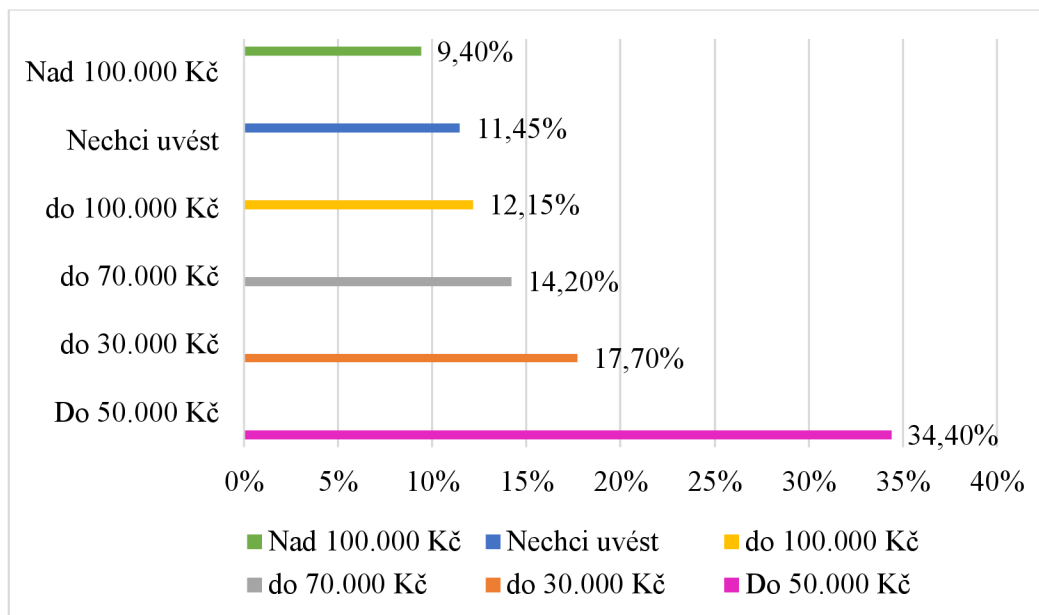
Úvodní otázky se věnovaly obecné rovině, do které spadalo pohlaví, věk a měsíční příjem. Dotazníkové šetření vyplnily hlavně ženy (70,13 %). Celkem 117 (41 %) dotazovaných spadá do skupiny 31–40 let. Druhou a nejpočetnější skupinu dotazovaných tvořila skupina v rozmezí 41–50 let (24 %). Třetí skupinu tvořili dotazovaní ve věku 51–60 let (18,40 %).

Následující otázka ohledně měsíčního příjmu byla dobrovolná a odpovědělo na ni celkem 255 respondentů. Majitel firmy v rozhovoru (2023) uvedl, že hlavní cílová skupina disponuje vyšším průměrným měsíčním příjmem⁵, a to vzhledem k tomu, že jsou klienti převážně

⁵ Dle Českého statistického úřadu průměrná mzda ve 2. čtvrtletí roku 2023 činila 43 193 Kč. Dle totožného zdroje činil medián v tomtéž období 36 816 Kč.

z hlavního města, rádi cestují a používají především elektronické zařízení od značky Apple a mají častější tendenci materiální věci měnit. V tomto případě se výpověď pana majitele s výsledky dotazníku shodují, kdy přes 34 % respondentů dosahuje průměrného měsíčního příjmu do 50 000 Kč. Avšak překvapením může být druhá nejpočetnější skupina klientů (17,70 %), kteří disponují průměrného měsíčního příjmu do 30 000 Kč viz graf 18.

Graf 18: Průměrný měsíční příjem



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Otázky ohledně věrnostního programu

Následující otázky se týkaly již samotného věrnostního programu a benefit, které by respondenti díky věrnostnímu programu rádi získali. Celkem 151 (52,40 %) dotazovaných by rádo uvítalo věrnostní program a 135 (46,90 %) respondentů by nejdříve chtěli vědět, jaké výhody by získali. Minoritu, jež tvoří 0,70 % dotazovaných, by zájem o věrnostní program nemělo.

Druhá otázka byla dotazovaným podána otevřenou formou, kdy měli sami vypsát, jaké výhody by rádi uvítali. Na tuto otázku rovněž odpovědělo všech 288 respondentů. Následně byly odpovědi respondentů zpracovány na základě analýzy slov tzv. mrak slov (word cloud) viz obrázek 13 pomocí aplikace Worditout. Dle Waughy (2018) se díky této analýze odhalí to, co si publikum či zákazníci myslí, dokáže ihned vizualizovat důležitá slova a shromažďují živé zpětné vazby. V mraku slov jasně dominují přání respondentů, do nichž spadají slevy, přednost nebo něco zdarma. Avšak společnost spíše nechce využívat strategii slev, jelikož je dle slov majitele (2023) filozofie firmy Amazing Places postavena na základě jedinečnosti a speciálního výběru pro klienty, kteří jsou ochotni zaplatit si za pobyt více peněz. Zároveň jsou tyto odpovědi po analýze brány s rezervou, jelikož dle Jiráskové (2016) znamenají slevy především pro obyvatele České republiky psychologickou hru. Dle autorky Češi milují slevy, a to kolikrát o výhodnou cenu ani nejde.

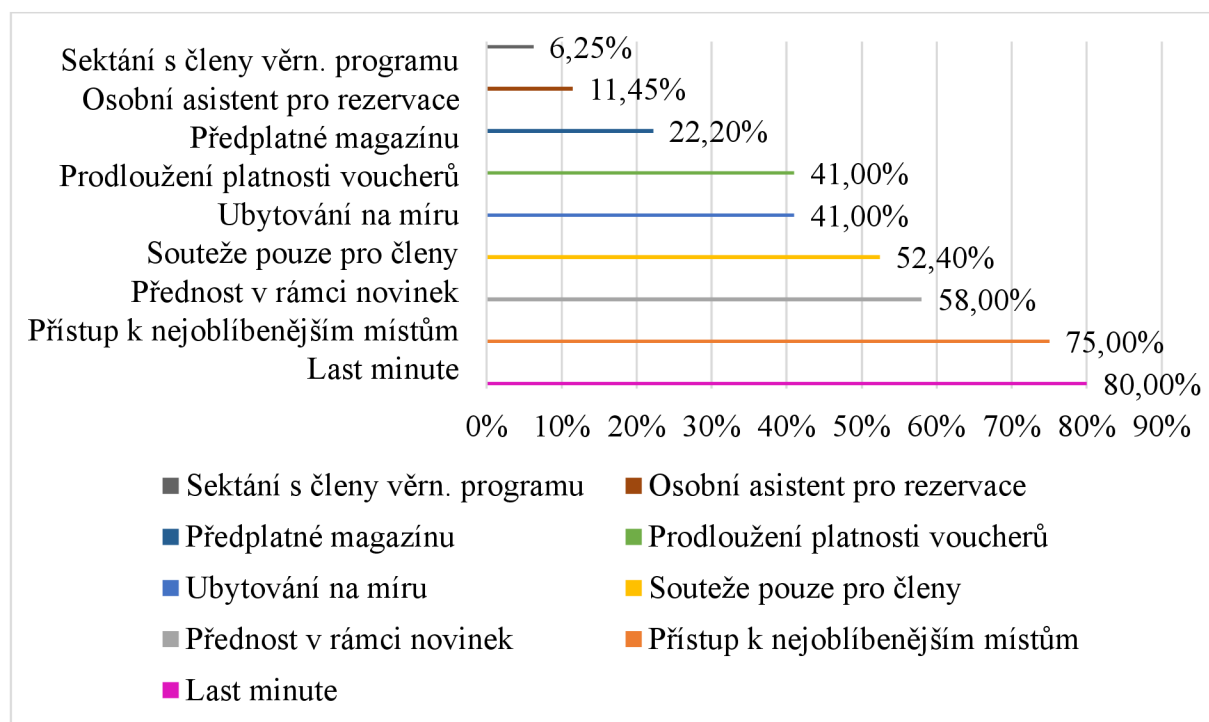
Obrázek 13: Mrak slov – motivační faktory k přihlášení do věrnostního programu

akce amazing bodu body bonusy by cena ceny clený další informace které last lepší minute míst místa míste možnost
nabídky nákup napr navíc nějaké novinách nových odmeny pobyt pobytu pobyty
prednostni při programu rezervace sbírání sleva slevu slevy služby snídane soutěže
speciální termínů třeba ubytování věrnostní vyber výhodnější výhody zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) pomocí Word It Out

Následná otázka dále nabízela možnosti, které by mohly respondenty motivovat k přihlášení do věrnostního programu. Nejvíce se respondentům zamlouvaly last minute nabídky, pro které hlasovalo 80 %. Druhým nejoblíbenějším motivačním aspektem byla možnost dostat jedinečný přístup k rezervacím u míst, která jsou dopředu dlouho vyprodaná (75 %). Na třetím místě pak skončila přednost ohledně nabídek nových míst, o kterých by se členové věrnostního programu dozvěděli jako první (58 %). Naopak nejmenší procento respondentů (6,25 %) hlasovalo pro setkání s dalšími členy věrnostního programu viz graf 19.

Graf 19: Motivační aspekty do věrnostního programu



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Respondenti byli následně dotazováni, zdali by měli zájem sbírat bonusové body za uskutečněné rezervace. Přesněji by se jednalo o body, které by pak bylo možné směnit za určité benefity. Respondenti z nabídky jednoznačně vybrali dárkový voucher (89,50 %). Druhou odměnu, kterou dotazovaní vybrali, byl dárek/merch (47,20 %) a třetí odměna představovala výhody u obchodních partnerů firmy (39,20 %). Naopak nejmenší zájem bylo o předplatné magazínu Amazing (12,80 %).

Mrak slov dále opět rozebral odpovědi na otevřenou otázku, jež se týkala vlastních návrhů respondentů ohledně dalších odměn ve věrnostním programu viz obrázek 14. Opět se jednalo o něco zdarma, slevy anebo pobyt.

Obrázek 14: Mrak slov – odměny za nasbírané body



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) pomocí Word It Out

Dále měli respondenti uvést věrnostní programy, které mají nejraději. Opět se jednalo o otevřenou otázku. Odpovědi byly opět zanalyzovány pomocí mraku slov, kde dominovala konkurenční společnost Booking, dále DM drogerie či benzinová společnost Shell viz obrázek 15. Nutné je však podotknout, že kromě globální konkurence Booking, prodávají drogerie a benzinové stanice spotřební zboží, které klienti rychle spotřebovávají a nakupují pravidelně (hygienické potřeby, potraviny, palivo apod.)

Obrázek 15: Mrak slov – nejoblíbenější věrnostní programy



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) pomocí Word It Out

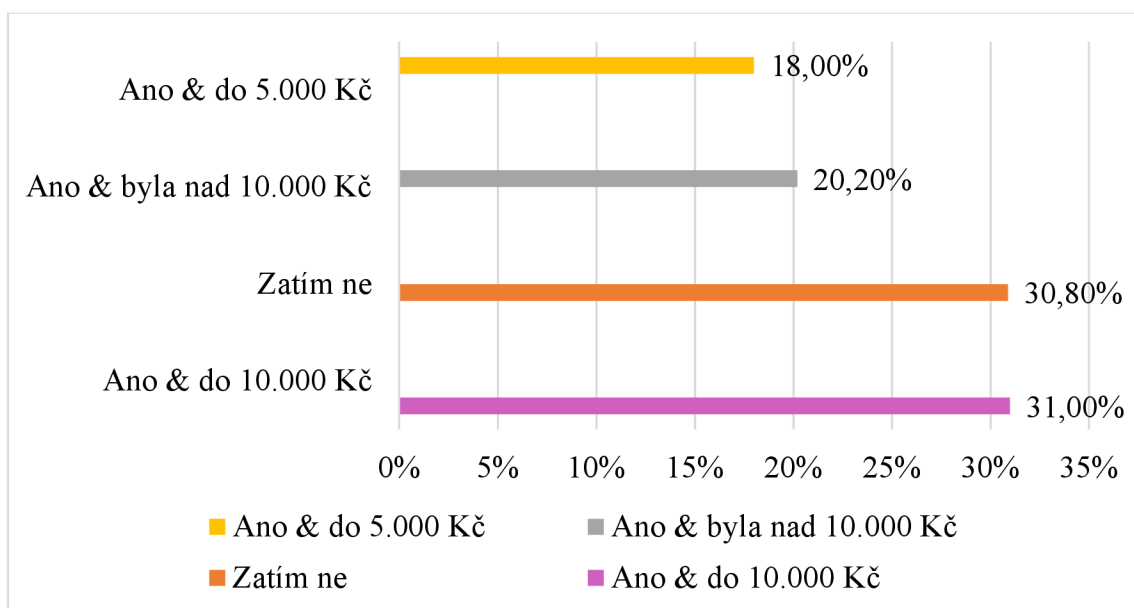
Otázky ohledně sociálních sítí a voucherů

Závěr dotazníku směřoval k otázkám, jež se týkaly sociálních sítí. Dle výsledků sledují respondenti nejvíce firemní webové stránky (79,20 %) a na druhém místě Instagram (60,40 %). Třetí místo obsadily dle dotazovaných newslettery (44,10 %). Překvapujícím faktorem byl však Facebook, který se umístil až na čtvrtém místě (43 %). Na předposledním místě se umístil LinkedIn (4,50 %) a na posledním TikTok (0,70 %).

U webových stránek zůstala nadcházející otázka, která se týkala jejich návštěvnosti. Celkem 146 dotazovaných (50,70 %) navštíví firemní webové stránky jednou za měsíc. Méně, než jednou měsíčně je pak navštěvuje 97 dotazovaných (33,70 %) a jednou týdně 26 dotazovaných (9 %). Nejmenší počet získala návštěvnost jednou za den (0,70 %)

Celkem 31 % respondentů si již zakoupilo/udělalo rezervaci skrze firmu Amazing Places, a to do 10 000 Kč. Zajímavým druhým výsledkem u 30,80 % respondentů byla odpověď: „Zatím ne.“ Dále pak 20,20 % respondentů již zakoupilo pobyt, avšak nad 10 000 Kč. Nejméně dotazovaných (18 %) pak zvolilo, že již zakoupilo pobyt, ale do 5 000 Kč viz graf 20.

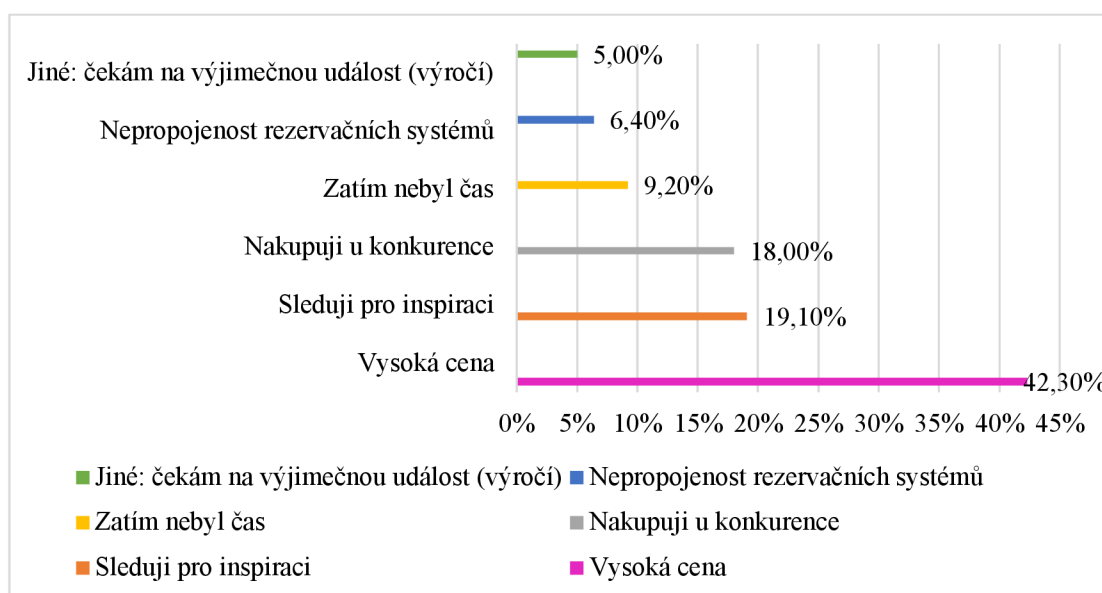
Graf 20: Zakoupení pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Respondenti, kteří u firmy ještě nezakoupili pobyt, byli následně přesměřováni na otázku, jež se zabývala důvody, proč respondenti firemní sociální sítě či webové stránky pouze sledují, aniž by si u firmy zakoupili pobyt viz graf 21, kdy respondenti mohli zaškrtnout pouze jednu odpověď. Hlavní příčinu představuje vnímání vysokých cen (42,30 %). Následně slouží firemní sociální sítě a webové stránky pouze jako inspirace (19,10 %), dále nakupují respondenti raději u konkurence (18 %), nebo ještě neměli čas si pobyt zakoupit (9,20 %). Mezi výsledky se také vyskytly odpovědi, že jsou služby firmy vnímány jako jedinečné a že neslouží jen tak k nějaké dovolené, nýbrž k výjimečným událostem jako jsou svatby, Vánoce, výročí apod.

Graf 21: Důvody nenakupování u firmy



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Poslední otázka kvantitativního šetření se věnovala dárkovým voucherům, které firma nabízí. Dotazovaní odpovídali, zdali si již někdy zakoupili voucher a v jaké výši. Nejvíce

dotazovaných (38,50 %) odpovědělo, že ano a ve výši 5 000 Kč. Celkem 26 % dotazovaných si zatím žádné vouchery nezakoupili. Do 10 000 Kč si celkem vouchery zakoupilo 23,60 % dotazovaných a nad 10 000 Kč 11,50 % dotazovaných. Dva respondenti se k téhle otázce nevyjádřili.

3.5.1 Shrnutí doporučení pro vývoj věrnostního programu

Díky dotazníkovému šetření autorka identifikovala důležité a motivační body, díky kterým by se zákazníci firmy Amazing Places přihlásili do věrnostního programu. Vzorek kvantitativního šetření tvořily hlavně ženy (70,13 %) ve věku od 31 do 40 let (41 %), což je zároveň hlavní cílová skupina firmy dle rozhovoru s panem majitelem (2023). Přes 52 % dotazovaných by se určitě do věrnostního programu přihlásili a téměř 47 % by se chtěli nejdříve dozvědět, jaké benefity by díky věrnostnímu programu získali. Věrnostní program by na základě tohoto šetření dosáhl velkého úspěchu, pakliže by nabízel následující benefity, jež respondenti v průzkumu vybírali nejčastěji:

- obdržovat pravidelně last minute nabídky;
- získat přístup k oblíbeným místům, jež jsou dlouho dopředu vyprodaná;
- dozvědět se o novinkách jako první.

V rámci rozesílání last minute nabídek byla navržena jejich vizuální identita autorkou této práce viz příloha 7.

Naopak nejmenší zájem projeví respondenti o setkávání se s dalšími členy věrnostního programu (6,25 %) nebo možnost využít osobního asistenta k rezervacím (11,45 %), proto by tyto benefity neměly být zakomponované.

Vzhledem k filozofii, misi a vizi firmy, zapojení slev není dle pana majitele (2023) to, co by firma měla a chtěla typicky nabízet. Avšak respondenti měli možnost skrze průzkum navrhnout výhody podle sebe, kdy se nejvíce opakovaly následující náměty:

- slevy;
- přednost;
- něco zdarma.

Další důležitá otázka, jež se týkala věrnostního programu, se věnovala odměnám, které by členové rádi získali po nasbírání bodů za rezervace přes firmu Amazing Places. Z možností, které byly respondentům navrženy, byly nejvíce úspěšné následující:

- vouchery;
- dárek/merch;
- výhody u obchodních partnerů (promo kódy).

V rámci věrnostního programu by však respondenti opět nejvíce, po nasbírání bodů za rezervace, ocenili možnost slevy na další rezervace. Proto je doporučeno, aby firma Amazing Places znovu zvažila zakomponování slevové politiky v rámci věrnostního programu za nasbírané body, které by klienty motivovaly si rezervace vytvořit na portálu firmy Amazing Places napřímo, a tak udržovat jejich loajalitu.

Z výzkumu dále vyplynulo, že nejsledovanější online platformou firmy jsou webové stránky a sociální síť Instagram. Překvapujícím výsledkem byl Facebook, jelikož se umístil až na čtvrtém místě po sledování newsletterů.

Dalším překvapujícím faktorem, který se týkal rezervací, bylo, že téměř 31 % dotazovaných si zatím žádné pobyty nezakoupilo. Důvodem nezakoupení jsou dle respondentů hlavně vysoké

ceny. Dále pak slouží firemní sociální sítě a webové stránky respondentům pouze jako inspirace nebo raději nakupují u konkurence či ještě neměli čas si pobyt vybrat a zakoupit. Proto by mohl k zakoupení pobytů a loajalitu napomoci opět věrnostní program, díky kterému by členové získávali mnoho výhod.

3.6 Polostrukturované rozhovory

Účelem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak respondenti vnímají budování vztahu se zákazníky s firmou Amazing Places a jaké aspekty by mohla firma vylepšit tak, aby více udržela loajalitu se svými klienty. Tato kapitola č. 3.6 je rozdělena na dvě části, kdy první část tvoří kvalitativní šetření s koncovými klienty, kteří si u firmy Amazing Places kupují ubytování dle svých specifík nebo také dárkové vouchery.

Druhou část následně tvoří kvalitativní šetření s obchodními partnery, kteří jsou samotnými majiteli/provozovateli míst, jež jsou zařazeny do výběru firemního portfolia.

3.6.1 Vnímání budování vztahů firmy z pohledu koncových klientů – B2C

Respondentky byly vybrány na základě firemní databáze a osloveny přes firemní sociální síť Instagram. Z důvodu ochrany osobních údajů byly respondentky anonymizovány, kdy jsou uvedeny pouze pod písmeny: K, T, P, L a G. Odpovědi a názory respondentek byly následně společně zanalyzovány a porovnány v další části této kapitoly. Charakteristika jednotlivých respondentek se dále nachází v příloze 5.

Respondentky byly nejdříve seznámeny s tématem této diplomové práce a následně odpovídaly na obecné otázky (věk a zaměstnání). Další otázka se zaměřovala na způsob, díky kterému se o firmě dozvěděly. Všechny odpovědi směřovaly k sociálním sítím, a to především k Instagramu. Navazující otázka se týkala vnímání firmy, kdy všechny respondentky odpověděly, že vnímají firmu výběrově anebo inspirativně. Jediná respondentka L avizovala, že zpočátku byla z firmy více nadšená a vnímala ji také výběrově. V průběhu se však vnímání měnilo, kdy ji připadalo, že místa jsou dostupná již všem zákazníkům a že jedinečnost už zde nehraje tak významnou roli. Avšak poslední dobou si ji firma opět získává.

Všechny respondentky cestovaly přes firmu Amazing Places několikrát, a tak tvoří profitabilní koncové zákazníky. Na otázku, zdali by do výběru zařadily i větší množství některých kategorií (více glampingů, penzionů, chalup apod.), všechny respondentky odpověděly, že jsou s poměrem všech kategorií spokojené.

Co se týká společnosti, ve které respondentky nejvíce cestují, tak ji tvoří nejvíce rodina (manžel/partner, děti, rodiče). Všechny dotazované hledají na dovolené především wellness, dobré jídlo a přírodu. Respondentka G vyhledává také místa u lyžařských středisek a respondentka L světlá místa, kde se dá efektivně a v klidu pracovat a zároveň si večer užít zábavu s rodinou, proto hledá ubytování v soukromí. Hodnoty, které ovlivňují výběr ubytování dotazovaných, jsou rovněž velmi podobné, a to především sociální (být s rodinou a užít si společné chvíle), zážitkové (jedinečné místo, nevšední zážitky), pocit výjimečnosti a také materiální, kdy všechny respondentky vyhledávají čistý, vkusný, a především moderní design. Všechny dotazované také rády podporují české úspěšné firmy.

Respondentky K, T, L již v minulosti vouchery zakoupily, a to v průměrné výši do 5 000 Kč. Obdarování byli dle jejich názoru s vouchery velice spokojení. Tyto dotazované zakoupily vouchery především k událostem jako jsou svatby, narozeniny či Vánoce. Respondentky P a G zatím žádnou zkušenost se zakoupením voucherů nemají. Důvodem nezakoupení voucheru u respondentky P je její negativní vnímání dárkových voucherů v obecné rovině, proto tedy

nekupuje žádné dárkové vouchery. U respondentky G je důvod nejobvyklejší, a to že zkrátka tuto službu zatím nevyužila, ale v budoucnosti má v plánu dárkový voucher zakoupit. Respondentky K, T, L a G se shodly, že je dárkový voucher krásnější než dárek materiální povahy. Další otázka se týkala dopravy a možnosti vyzvednutí dárkových voucherů. Respondentky K, T a L by ocenily rozšíření možností doručovacích služeb, a to například přes Zásilkovnu, která umožňuje vyzvednout si vouchery v ideální čas i místě zákazníky určeném.

Dotazovaným byla následně položena otázka, kde na internetu sledují firmu Amazing Places nejvíce. Opět zazněla sociální síť Instagram, kde respondentky hledají inspiraci. Zároveň jsou dle všech respondentek sociální síť kvalitně vyvážená a výběrově dostačující. Co se týká obsahu, je dle všech odpovědí rovněž kvalitní a dobře zpracovaný. Mezi nejoblíbenější obsah patří u respondentek zejména last minute nabídky, které se zveřejňují každý týden převážně v jeho druhé polovině. Respondentka T by do last minute nabídek či do feedu ráda zařadila větší výběr ubytování, kam s velkou rodinou a kde by byli v soukromí. Respondentka L by navíc ocenila více tipů, kde by se dalo i efektivně a v klidu pracovat. Naopak respondentka G s rodinou ráda lyžuje, a proto jí ve výběru chybí více nabídek ubytování blízko lyžařských sjezdovek.

Klíčovým faktorem při výběru a následné koupi ubytování jsou především přehledné webové stránky firmy. Proto se tazatelka respondentek ptala, jak komfortně probíhá nákupní proces a výběr ubytování skrze firemní webové stránky a zdali měly s něčím problém. Dotazované K, T, P a G nejsou spokojené při výběru ubytování pomocí mapy, kde se jim nezobrazí všechna nabízená místa najednou a musejí rozklikávat všechny záložky, a proto raději volí cestu vyhledávání mimo mapu. K tomuto problému se váže již avizovaná analýza webových stránek v kapitole č. 3.3.

Další důležitá otázka se v rámci průzkumu věnovala věrnostnímu programu a zdali by respondentky projevíly zájem se do něj přihlásit. Všech pět respondentek by mělo zájem o členství, avšak by nejdříve rády věděly, jaké benefity by díky věrnostnímu programu získaly. Výhody díky členství ve věrnostním programu sepsala autorka této diplomové práce do následujících bodů a respondentky na ně dále vyjádřily svůj názor, zdali by je tyto aspekty motivovaly se do členství věrnostního programu přihlásit:

- sbírání bodů směnitelných za slevy;
- promo kódy s obchodními partnery (Manufaktura, Thule, iWant...);
- přednost s volnými termíny u míst, která jsou dlouho dopředu vyprodaná;
- merch (oblečení, propisky, diáře...);
- vouchery (výměna za nasbírané body místo slevy);
- magazín;
- bonusové překvapení za nasbírané body (zdarma wellness, masáž, večere, skipas na horách...);
- poznání firemního týmu Amazing Places (večírky nebo workshopy se zaměstnanci);
- e-mailing jednou za měsíc ohledně volného ubytování dle specifík, které si sám člen při registraci vybere (např. kam s dětmi, za wellness, na hory, za vinobraním...);
- vlastní asistent, díky kterému si budou moci členové rezervovat pobyty;
- přednost v komunikaci se zákaznickým oddělením před nezaregistrovanými klienty.

Tím nejatraktivnějším benefitem pro všechny respondentky znamenaly nasbírané body, za které by obdržely slevy na další pobyty, vouchery, přednost s volnými termíny, e-mailing a bonusové překvapení. Naopak všechny dotazované neprojevily zájem o magazín či merch, avšak u merchandise respondentky L a G navrhly, že by firma Amazing Places mohla se svým obchodním partnerem Manufaktura či jinou kosmetickou firmou, zprostředkovat členům

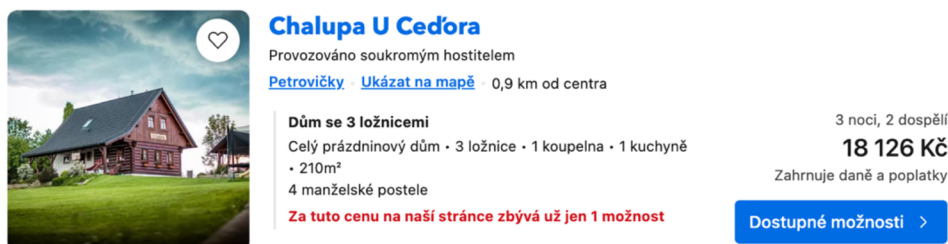
věrnostního programu cestovní kosmetické taštičky včetně pár produktů do 100 ml, jenž představuje maximální povolenou velikost při cestování letadlem. Respondentka T dále u magazínu zmínila, že poměr textu ku fotografiím je velmi malý a že raději čte, než aby se inspirovala pouze obrázky.

Dále byly respondentky požádány, aby sdílely své nejoblíbenější obecné věrnostní programy. Zde však bylo podmínkou nesrovnávat věrnostní programy s obchodními řetězci, jež prodávají spotřební zboží (potravin, drogerie apod.) Všechny dotazované odpověděly, že nejoblíbenější věrnostní program mají na cestovním portálu Booking.com. Důvodem oblíbenosti jsou poskytované slevy za zakoupené pobyty, díky kterým se členové postupně upgradují do různých levelů tzv. Genius. Velkou výhodou jsou již avizované slevy, avšak díky těmto levelům může klient při koupi obdržet také snídaní, další noc, víno či lepší pokoj zcela zdarma. Dalším výhodným faktorem při koupi pobytu přes Booking je například možnost si rovnou vypůjčit automobil s výhodným pojištěním. Respondentka P kromě konkurenční firmy Booking uvedla také portál Hotels.com, jež nabízí v rámci věrnostního programu benefit, a to 1 noc zdarma navíc, což je pro respondentku klíčovým faktorem v nákupním rozhodování. Dále dotazovaná G uvedla věrnostní program, jehož benefity využívala v zahraničí. Výhody skýtal možnost využívat hotelový servis, aniž by v hotelu musela přespát. Dle dotazované G zašli například s rodinou na jeden den do hotelu, kde využívali wellness, bazény, restauraci nebo animační program.

Respondentka T však avizovala, že při hledání ubytování na Bookingu se ceny často mění a závisí na času nebo druhu elektronického zařízení.

Následující obrázky 16 a 17 dokazují, že ceny konkrétního ubytování se opravdu v průběhu času mění. V obrázku 16 je vyobrazena cena při prvotním rozkliku na počítači v pátek 24. 11. 2023 (9:29 hod.).

Obrázek 16: Cenová nabídka za ubytování na Booking na počítači



The image shows a screenshot of a Booking.com listing for a property named 'Chalupa U Cedora'. On the left is a photograph of a wooden cabin with a dark roof, situated on a green lawn. To the right of the photo, the text reads: 'Chalupa U Cedora', 'Provozováno soukromým hostitelem', 'Petrovičky · Ukázat na mapě · 0,9 km od centra'. Below this, it specifies 'Dům se 3 ložnicemi', 'Celý prázdninový dům · 3 ložnice · 1 koupelna · 1 kuchyně', '· 210m²', and '4 manželské postele'. A red banner states 'Za tuto cenu na naší stránce zbývá už jen 1 možnost'. On the right side, it shows '3 noci, 2 dospělí' and a price of '18 126 Kč' with a note 'Zahrnuje daně a poplatky'. At the bottom right is a blue button that says 'Dostupné možnosti >'. There is also a heart icon in the top right corner of the photo area.

Zdroj: Booking.com (2023)

Na obrázku 17 je vyobrazena cena při prvotním rozkliku na mobilním telefonu následující den 25. 11. 2023 (20:16 hod.) Algoritmus serveru je tedy nastaven dle času, datumu i uzpůsoben různým druhům elektronických zařízení na základě nejvyšší sledovanosti klientů.

Obrázek 17: Cenová nabídka za ubytování na Booking na mobilním telefonu



Chalupa U Ceďora
Provozováno soukromým hostitelem
📍 Petrovičky • 0,9 km od centra

Celý prázdninový dům – 210m²:
4 postele • 3 ložnice • 1 koupelna •
1 kuchyně

Cena za **3 noci: 17 986 Kč**
Zahrnuje daně a poplatky

Zdroj: Booking.com (2023)

Respondentka T doplnila, že po vlastní pečlivé kontrole firma Amazing Places tuto cenovou strategii na svých webových stránkách neaplikuje, a proto si prvotně vybírá právě na webových stránkách společnosti Amazing Places.

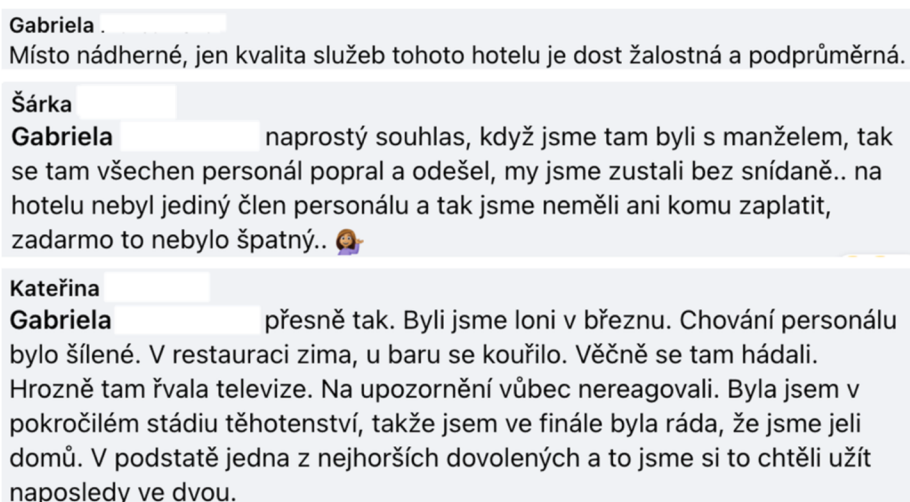
Jedna ze součástí závěrečných otázek průzkumu byla, zdali měly respondentky někdy problém či negativní zkušenost s firmou Amazing Places nebo s pobytem zprostředkovaným přes tuto firmu. Respondentky K, T a G se s negativní zkušeností zatím nesetkaly.

Naopak dotazovaná P se již s problémem v rámci ubytování přes firmu Amazing Places setkala a nejen jednou. Zmínila se hlavně o ubytování na glampingu, které zcela nekorespondovalo s fotografiemi v rámci propagace na sociálních sítích či webu. Majitelé místa ji ubytovali i v jiném objektu, než respondentka P očekávala. Podrobněji dále popsala, že se jednalo o ubytování s plesnivými stropy, zelenou a zapáchající vodou v dřevěném koupacím sudu anebo mylné informaci z webových stránek o sauně s výhledem do přírody, o které se respondentka P od majitelky dozvěděla, že už dávno nefunguje. Komunikace a ochota o kompenzaci majitelů tohoto glampingu nebyla dle respondentky P příliš otevřená. S druhým problémem se dotazovaná P setkala společně manželem, a to ve vyhlášeném hotelu po lockdownu kvůli pandemii Covid-19. Při příchodu zjistili, že mají špinavý pokoj a vylomené dveře.

Dalším problémem byla nekvalitní snídaně či zavřené wellness, kvůli kterému do hotelu manželé přijeli, avšak na webových stránkách bylo avizováno, že je nové wellness již v provozu.

Respondentka L se také podělila o svou negativní zkušenost, a to v hotelu na horách. Majitel hotelu, který rovněž obsluhoval hosty včetně dotazované L s partnerem, byl dle respondentky opilý a agresivní. Večeře nebyla dle představ klientů, a dokonce se prý majitel popral se svým zaměstnancem. Pokoj také neodpovídal popisu a fotografiím. V době jejich návštěvy se nejednalo o hotel z portfolia Amazing Places. Do něj byl uveden až následně. Dle respondentky L byl po pár týdnech od její návštěvy do výběru firmy Amazing Places přidán a opěvován na firemních sociálních sítích. Respondentka L dále uvedla, že o hotelu následně napsala negativní komentář a že se podobné komentáře objevovaly i od jiných klientů/sledujících, jež také hotel v minulosti navštívili viz obrázek 18.

Obrázek 18: Negativní recenze o hotelu, jež byl vybrán do portfolia Amazing Places



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle firemního Facebooku

V rámci řešení různých problémů s klienty byl respondentkám položen dotaz ohledně možností a forem komunikace se zákaznickým oddělením, a to, zdali respondentky více upřednostňují telefonické či písemné spojení. Všechny dotazované odpověděly, že záleží na vážnosti situace. Pakliže by respondentky musely řešit akutní okolnosti, vždy se spojují s firmami telefonicky. Pokud by nastal obvyklejší problém (například stav objednávky apod.), nemají potíž napsat e-mail. Autorkou této diplomové práce byl respondentkám představen návrh o zapojení live chatu nebo tzv. chatbotu. Kromě respondentky P, která odmítá komunikaci s umělou inteligencí, by všechny tuto možnost velmi uvítaly, a to hlavně respondentka L, která uvedla, že nerada řeší problémy po telefonu, jelikož je často na pracovním jednání, kdy nemůže volat, ale pouze psát.

Při výběru a následné rezervaci pobytu se klienti často setkali či ještě setkávají s nepropojeností rezervačních systémů viz kapitola č. 3.3. Klienti si tedy přes firemní webové stránky Amazing Places najdou ubytování dle svých představ a následně musejí kontaktovat ubytování napřímo přes partnerské či konkurenční webové stránky, kde je rezervační systém propojen. Proto se autorka této diplomové práce respondentek ptala, zdali jim nedělá problém si rezervaci vytvořit na jiné webové platformě, nebo nákup nedokončí anebo si vyberou jiné ubytování s propojeným rezervačním systémem. Dotazované K, T, P a G odpověděly, že s tím problém nemají a že si rezervují ubytování klidně napřímo u majitelů, ale pokud by byly rezervační systémy propojené, určitě by jim to ulehčilo čas i energii. Naopak respondentka L avizovala, že nepropojenost rezervačních systémů ji v minulosti odrazovala natolik, že nákup nedokončila. Nyní ale pociťuje, že se počet ubytování s nepropojenými rezervačními systémy snižuje, a tak se s tím už tolik neseťkává.

Poslední otázka se zabývala blogy na webových stránkách firmy. Respondentky K a G blogy na webových stránkách nikdy nečetly, a to především kvůli nedostatku času. Avšak dotazované T, P a L blogové články čtou, a to především pro inspiraci. Dotazovaná T uvedla, že webové články čte, aniž by hledala určité téma. Zajímají ji také rozhovory se zajímavými lidmi. Respondentka P čte blogy záměrně, kdy se potřebuje inspirovat na vybrané téma, a to například „10 TOP wellness v zimě“, ale jinak články s rozhovory nebo jinými tématy kromě ubytování nečte. Respondentka L vyhledává blogy, které ji zasáhnou, a to například „10 nejnavštěvovanějších hotelů roku 2023.“, jinak záměrně blogy nečte.

3.6.2 Shrnutí doporučení pro efektivnější budování vztahů s koncovými klienty

Díky kvalitativnímu šetření s koncovými klienty, jež tvoří věrní zákazníci firmy Amazing Places, vyplavalo na povrch několik cenných návrhů pro zlepšení vztahů, které se firma snaží se svými klienty budovat již několik let.

Dle odpovědí a reakcí dotazovaných jsou sociální sítě přehledné, zajímavé, kvalitní a efektivně vybalancované, co se kategorií ubytování týče. Mezi nejoblíbenější příspěvky patří last minute nabídky, kde si člověk může ještě narychlo vybrat pobyt na tentýž týden/víkend. Dotazovaná L by ale ocenila přidat do těchto nabídek také ubytování, kde může v klidu a v soukromí pracovat. Respondentka T dále uvedla, že by ráda v inspiraci objevovala více ubytování na klidných místech, kam by mohla se svojí velkou rodinou a zároveň by nikoho po večerech nerušili. Respondentka G ráda se svojí rodinou lyžuje, a proto by uvítala více podrobnějších nabídek, kam na lyže a zdali je možnost využití lyžařské školy. I přes to, že tvoří dle pana majitele (2023) hlavní strukturu zákazníků firmy páry, všechny dotazované v tomto šetření cestují nejvíce s rodinou (minimálně jedno dítě).

Důležitým faktorem, který ovlivňuje prodej a spokojenost s nákupem voucherů, je nemožnost uplatnit více voucherů naráz. Navíc při nákupu voucheru na webu nelze objednat libovolná částka, ale zákazník si může vybrat pouze z pěti cenových kategorií (2 000 Kč, 3 500 Kč, 5 000 Kč, 7 500 Kč a 10 000 Kč). Dle odpovědi respondentky L nastala její negativní zkušenost s vouchery také kvůli nevědomosti ohledně jejich data splatnosti. Klienti si často myslí, že pokud mají na uvedeném voucheru datum splatnosti například za týden, musejí absolvovat dané ubytování do uvedeného týdne. Avšak tomu tak není a klienti si musejí pouze vybrané ubytování do splatného datumu rezervovat. Tím pádem se ubytování mohou zúčastnit klidně až za rok. Součástí procesu uplatnění voucheru je také další důležitá podmínka, a to, že se zatím nedá voucher uplatnit u zahraničních partnerů ubytování (až na výjimky, kdy je o možném online uplatnění informováno na profilu místa). Proto by měla firma zvýraznit podmínky při procesu zakoupení voucheru, a to hlavně při nákupu na webových stránkách (označit text červeně či zajistit pop-up okénko s důležitými informacemi).

Již zmíněné podmínky by měly být zvýrazněné také u dárkových voucherů, kdy by mohla být nejjednodušší cesta pomocí QR kódu viz obrázek 19. Klient by QR kód pouze vyfotil a následně by byl přesměrován rovnou na podmínky, jak správně voucher uplatnit, a zároveň by si mohl vybrat pobyt.

Obrázek 19: Návrh zakomponování QR kódu na dárkové vouchery



Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle firemních webových stránek Amazing Places

Dalším podstatným doporučením ohledně voucherů představuje využití i jiné doručovací služby, než je osobní vyzvednutí nebo Česká pošta. Dotazované využívají nejvíce Zásilkovnu, která umožňuje doručit voucher na výdejní místo poblíž bydliště nebo až na uvedenou adresu.

Při výběru ubytování přes webové stránky Amazing Places nebyly respondentky spokojené. Především se jednalo o problematiku zobrazení ubytování pomocí mapy viz kapitola č. 3.3.

Co se týká věrnostního programu a aspektů, které povedou klienty do jeho přihlášení, zodpověděly respondentky, jak již bylo zmíněno, že by největší zájem projevily o nasbírané body za rezervace, které následně promění za slevy na další ubytování nebo dárkové vouchery. Další benefit, který by ocenily, představuje přednost před neregistrovanými klienty v rámci uvolněných termínů u oblíbených ubytování, jež má často vyprodáno. Personalizovaný e-mailing s last minute nabídkami či bonusové překvapení (snídaně či wellness zdarma apod.) pro věrné a stálé zákazníky představují další prvky, díky kterým by se respondentky do věrnostního programu rády přihlášily. Respondentka G také uvedla, že by ráda zařadila do věrnostního programu možnost zajištění animačních programů pro děti včetně hlídání nebo lyžařskou školu. Dotazovaná L by věrnostní program také doplnila, a to o poskytnutí členům konkrétnější informace o ubytování, jako například, zdali je součástí pokoje dětská postýlka, velikost postele nebo případné možnosti kompenzace při náhlé nemoci či úrazu.

Po porovnání věrnostních programů u konkurenčních firem, jasně respondentky zodpověděly, že si je vybírají převážně díky slevám, které v průběhu kupování pobytů získají, další noc nebo snídaní k pobytu zdarma. Dalšími výhodami, díky kterým klientky vybírají věrnostní program, jsou například využití hotelového servisu včetně all-inclusive bez toho, aniž by v hotelu musel klient přespát, či levné půjčení automobilu.

V rámci komunikace s klienty by jistě ulevilo oběma stranám, kdyby na své webové stránky firma zapojila live chat anebo chatbot. Zákazník nemusí mít vždy prostor pro řešení problému telefonicky během otevřené pracovní doby a přes e-mail nemusí být odezva tak rychlá. Proto by obecné otázky, jako například stav objednávky nebo jak mohu uplatnit voucher, mohl automaticky zodpovídat chatbot, a to 24 hodin 7 dní v týdnu. Chatbot by mohl být specificky zkonstruován například platformou Šéfbot.cz, o který by se zároveň platforma také průběžně starala. Průměrně firma za tuto službu zaplatí 2 000 Kč měsíčně dle Šéfbota.cz (2023). Naopak live chat by mohl být klientovi zprostředkován až po chatbotovi, jenž by nedokázal na otázku klienta odpovědět. Pro aplikaci live chat na webové stránky začíná dle LiveAgent.cz

(2023) tak, že si nejdříve musí firma vybrat ideálního poskytovatele softwaru, který live chat bude zaštitřovat. Následně se musí vybrat řada funkcí, které by live chat měl splňovat, a to například přijímání hodnocení komunikace od klientů po každé interakci, kopírování či vkládání obrázků anebo filtrace spamů. Po vybrání poskytovatele a filtrů, se následně vybere tlačítko chatu a do těla stránky se vloží unikátní HTML kód pro funkčnost live chatu. Obvykle se tlačítko pro live chat objevuje v pravém dolním rohu stránky a jeho vzhled si může klient vybrat dle svých představ. V rámci doporučení by firma Amazing Places měla zařadit v rámci funkcí do live chatu následující:

- **Agenti** – poskytování technické pomoci a zodpovídání otázek zákazníkům ohledně voucherů nebo ubytování.
- **Detekce střetnutí více agentů** – s klientem je spojen vždy jen jeden agent.
- **Hodnocení interakce** – klienti budou moci ohodnotit komunikaci s agenty.
- **Historie záznamníku** – jedná se o kontroly, jež zaznamenávají důkazy o činnostech v rámci interakce se zákazníky.
- **Přílohy** – možnost odesílání souborů (obrázky, video, dokumenty apod.)
- **Úřední hodiny** – nastavení úředních hodin. Mimo pracovní dobu nemůže live chat propojit klienty s agenty. Otázka klienta se uloží a v následující úřední hodinu agent na otázku odpoví.
- **Předvyplněné odpovědi (tzv. makra)** – pro ulehčení a úsporu času oběma stranám se předpřipraví dané odpovědi na nejčastější otázky, které si následně agent může navolit.
- **Záznam kontaktů** – během interakce se ukládají veškerá data a informace o daném klientovi (CRM).
- **Filtr pochybných e-mailových adres** – ochrana před spamy a nevyžádanými e-maily.
- **Označení vysoké priority** – nutnost vyřešení urgentního problému (např. zrušení rezervace těsně před odjezdem).
- **Tlačítko live chatu** – design dle vlastního výběru.
- **Historie komunikací** – veškeré zprávy z více kanálů zachované na jednom místě.
- **Monitorování klientů** – přehled aktivit klientů na webových stránkách.

Všechny tyto funkce odpovídají cenové kategorii Medium u poskytovatele LiveAgent.cz (2023). Tato cenová nabídka představuje 29 \$ (649,281 Kč dle Euro.cz ke dni 2. 12. 2023) za celý rok.

Vzhledem k tomu, že firma Amazing Places nabízí výjimečná ubytování, měla by v rámci svého monitoringu zapojit tzv. Mystery guest. Dle EBR Consulting (2024) se díky mystery shoppingu může firma, tak klient (majitel/provozovatel ubytování) dozvědět o průběhu a hodnotách svých služeb. Klíčovým faktorem, proč jsou mystery shoppers velmi důležití, je jejich schopnost kvalitně ohodnotit různé aspekty, jako jsou například postupy odbavení, čistota, ochota personálu, kvalita potravin anebo chování personálu. Tato záležitost by vedla ke zkvalitnění služeb a motivaci nabízet svým klientům to nejlepší.

3.6.3 Vnímání budování vztahů firmy z pohledu obchodních partnerů – B2B

Majitelé/provozovatelé ubytování, jež jsou součástí portfolia firmy Amazing Places a rovněž poskytli odpovědi v rámci kvalitativního šetření pomocí individuálních rozhovorů, byli vybráni záměrně a zároveň souhlasili s uvedením svého jména a názvu jejich ubytování v rámci této části výzkumu. Autorka této diplomové práce se snažila vybrat ubytování různých kategorií, aby se následně mohla analýza porovnat s odlišnými názory a odpověďmi, jak je tomu v této podkapitole. Následující rozhovory se skládají z těchto ubytování: Penzion Na Kmině (dále jen K), Hotel Emerald (dále jen E), Apartmány Kocourek (dále jen A), Yard

Resort (dále jen Y) V Bublině (dále jen B), Vejminek a Chatk_A (dále jen V z důvodu totožného majitele). Charakteristika jednotlivých ubytování se dále nachází v příloze 6.

Obchodním partnerům byla nejdříve představena problematika diplomové práce a následně byly položeny úvodní otázky, jež se zaměřovaly na způsob, jak se o firmě dozvěděli, jaký aspekt je motivoval se ke spolupráci s firmou Amazing Places přihlásit a v čem považují své ubytování za výjimečné. Všichni obchodní partneři se o firmě dozvěděli díky sociálním sítím, a to hlavně přes Instagram a Facebook. Pro obchodní partnery K, A, B i V znamená součást a spolupráce s firmou Amazing Places prestiž a „nálepku“ kvality. Partneři E a Y rovněž považují firmu za kvalitního poskytovatele ubytování, avšak sami se do projektu nepřihlásili, ale pouze pokračují ve spolupráci po svých předešlých kolezích, jenž stáli za přihlášením do firemního portfolia. Odpovědi na otázku ohledně jedinečnosti vlastního ubytování zněly opět velmi podobně. Každý obchodní partner v tomto výzkumu popsal, že své místo pokládá za výjimečné díky svým kvalitním službám, které personalizují každému hostovi, výborné kuchyni, originálnímu designu, společenským možnostem (uspořádání svatby, teambuildingu apod.) nebo okolí a přírodě. Partneři A i V dodali, že je jejich místo jedinečné také díky domácí atmosféře a zázemí, které se na svých místech snaží budovat od samého začátku.

Jak byl již popsán proces výběru ubytování do firemního portfolia v kapitole č. 3.1, se následující otázka týkala spokojenosti partnerů ohledně rychlosti rozhodnutí firmy o přijetí vzájemné spolupráce. Opět partneři K, A, B a V byli spokojeni s rychlostí odpovědi i následnou administrativou či jinými důležitými záležitostmi pro spuštění spolupráce. Ubytování E a Y nemohli na otázku odpovědět, jelikož u této záležitosti nefigurovali.

Co se týká samotné spolupráce a motivace v ní dál pokračovat, obchodní partneři K, E, A, B i V o ni projeví velký zájem a rozhodně ji zatím nemají v plánu opouštět. Partner K zhodnotil spolupráci velmi pozitivně a zároveň pokládá firmu Amazing Places za velmi úspěšnou. I přes to, že nejsou rezervace u totožného partnera přes Amazing Places nijak vysoká, znamená pro něj součást této firmy jako skvělá reklama a jistota kvality. Partner E sdělil, že díky spolupráci oslovují i tuzemskou klientelu, která o hotelu dříve tolik nevěděla, jelikož stojí uprostřed centra Prahy a hlavní cílovou skupinu tvoří hosté z ciziny. Majitelka ubytování A se svěřila, že nyní nejsou počty rezervací nijak oslnivé, ale taktéž si velmi váží spolupráce s firmou Amazing Places, jelikož právě firma dokáže zpropagovat toto místo velmi kvalitně. Glamping B představuje velké fanoušky firmy a se spoluprací jsou více než spokojeni. Jak již bylo zmíněno, ubytování B má však na rok dopředu vyprodáno, a proto se spolupráce dočasně pozastavila. Naopak se s nespokojeností potýká partner Y, jenž odpověděl, že není spokojen s mírou komunikace. Dle totožného partnera proběhla poslední komunikace s vlastním account manažerem či obecně firmou v dubnu 2023. Rovněž avizoval, že výše poplatků a provizí není vůbec nízká a že by si za tyto peníze představoval mnohem lepší servis. Partner Y proto navrhl, aby se account manažer více zajímal o ubytování, která má na starost a rozesílal alespoň jednou za tři měsíce hromadný e-mail, zdali by nepotřebovali partneři s něčím pomoci, poradit nebo například vylepšit. Nyní je partner Y v rozpoložení, zdali ve spolupráci i nadále setrvat.

Důležitému tématu ohledně propojenosti rezervačních systémů se věnovala následující otázka. Partneři K, E, Y, B a V mají propojené rezervační systémy, tedy Instant, a kromě partnera V sdělili, že jsou s funkčností momentálně spokojeni a nemusejí rezervace manuálně potvrzovat a zapisovat do kalendářů. Partner V není momentálně spokojen s procesem rezervačního systému Instant, jelikož zjistil, že se v kalendáři firmy Amazing Places při výběru termínu u glampingu Chatk_A neobjevují volné termíny od července roku 2024, přestože v tomto období objekt volné termíny ve skutečnosti má. Naopak partner A provozuje rezervační systém na dotaz, tedy On Request, tím pádem musí klient počkat na potvrzení termínu majitelem. U totožného partnera je průměrná čekací doba pro potvrzení ubytování 3 h. V minulosti již

partner A propojenost rezervačního systému řešil, avšak dodnes není tato záležitost dokončena. Na druhou stranu se partner svěřil, že díky manuálnímu potvrzování rezervací má 100% jistotu, že se nestřetne více rezervací najednou a má vše pod kontrolou. Avšak tento způsob nemusí vyhovovat všem klientům, kteří na rezervaci spěchají a sami ji chtějí mít okamžitě potvrzenou a případně nemuseli hledat další ubytování.

Zdali fungují partneři firmy Amazing Places i na jiných konkurenčních platformách, tak ano. Konkrétně se jedná o partnery K, E, Y, B a V. Partneři K, E a Y využívají služeb na Booking.com a dále například partner K platformu Penzion.cz, partner E dále Hotel.cz, Ehotel.cz nebo Invia, partner Y dále 365noci.cz, Trivago.cz či Explorio.cz, partner B Slevomat a partner V Airbnb. Proto se tedy autorka této diplomové práce ptala na porovnání firmy Amazing Places s konkurenčními firmami (hlavně s Booking.com). Partner K odpověděl, že v dnešní době se ubytování zkrátka bez Booking.com neobejde a musí využívat jejich služeb, avšak co se týká podpory, zázemí a komunikace, je dle jeho slov firma Amazing Places oproti Booking.com mnohokrát lepší. Opět totožný partner vysvětlil, že být součástí společnosti Amazing Places považuje za výjimečné, a to i přes to, že má přes firmu Amazing Places momentálně minimum rezervací. Partner E vysvětlil, že nejvíce profitují z vlastních webových stránek, ale co se týká podpory, rozhodně je spokojenější s firmou Amazing Places, jelikož na Booking.com není možné přímo komunikovat s lidskou bytostí. Totožný partner také avizoval, že počet rezervací přes Amazing Places tvoří pouze minoritu jeho celkového počtu, ale díky této spolupráci se dostává povědomí o hotelu také k českým i slovenským klientům. Partner Y, jež také využívá služeb Booking.com, odpověděl velmi podobně jako předešlý partner K, kdy bez globální společnosti Booking.com zkrátka nejde obchodovat. Partner Y také přiznal, že je komunikace s firmou Amazing Places jednodušší a že když v minulosti řešil problém s Booking.com, nebyli zaměstnanci této firmy ochotni daný problém vyřešit. Platforma Slevomat, jež využívá partner B, není dle slov paní majitelky ideální, a to hlavně kvůli vysokým provizím. Proto jsou již rozhodnutí spolupráci s touto platformou ukončit. Partner V spolupracuje také s již avizovanou platformou Airbnb, avšak rezervace přes Amazing Places dosahují vyšších čísel. Partner A není součástí konkurenčních platform, nýbrž jen platformou inspirujících, kde figurují pouze fotografie a popis ubytování společně s kontaktem na majitele.

Pakliže nastane nějaký problém či změna v rámci spolupráce, následovala otázka, zdali byla dle partnerů vyřešena ze strany firmy Amazing Places rychle a ochotně (například změna textů na profilu či fotografií apod.) Partner K ihned zareagoval, že se svým account manažerem vyřešil problém ihned a bez dlouhého čekání. Proces a průběh řešení jakéhokoli problému je dle partnera E vyhovující. Před několika měsíci totiž potřeboval totožný partner aktualizovat celý profil na firemních webových stránkách kvůli rekonstrukci a profil byl za půl dne hotový a vytvořený dle domluvy. Partner A neměl doposud důvod firmu Amazing Places kontaktovat, jelikož rezervace se přes tuto firmu příliš nerealizují. Avšak avizoval, že když se snažil propojit svůj rezervační systém s Amazing Places, tak dodnes není tato záležitost vyřešena a příčinu nerealizace partner A nezná. Partner Y, jak již bylo zmíněno, není s komunikací spokojen a problémy doposud spíše s firmou Amazing Places neřešil. Když account manažer naposledy navštívil jeho ubytování v dubnu 2023, byl ze schůzky nadšený a prozradil, že díky této schůzce ve spolupráci zatím pokračuje. Posledními partnery v tomto kvalitativním šetření, tedy partneři B a V, odpověděli, že nikdy větší problém s firmou Amazing Places řešit nemuseli, ale když například potřebovali v minulosti zakomponovat své ubytování do last minute nabídek, tak to proběhlo rychle a bez problémů.

V rámci budování vztahu s partnery, bylo navrženo, zdali by partneři stáli o více školení, zpětných analýz, workshopů, hodnocení a podobných akcí. Partner K projevil velký zájem o více školení, a to konkrétně o školení na sociálních sítích a natáčení reels. Školení ohledně

Instagramu se v minulosti již realizovala, avšak dle názoru partnera K šlo o začátečnícký kurz. Partner K by potřeboval problematiku řešit více do hloubky a nejlépe prakticky. Stejný partner dále prozradil, že by byl ochoten si za tato školení připlatit i větší obnos peněz. Partner A zmínil, že byl v minulosti velmi proaktivní, co se týká účasti na školeních či seminářů, a že vždy byly tyto akce placené. Přiznal však, že poslední dobou nešlo o školení, jež by více prohlubovala jeho zkušenosti a znalosti ohledně sociálních sítí nebo jiných záležitostí, a proto by ocenil odbornější a smysluplnější workshopy či semináře. Partner Y odpověděl, že by se školení rád zúčastnil a zároveň se setkával s dalšími zaměstnanci i partnery firmy. Partner B by taktéž ocenil větší komunikaci a zpětnou vazbu v rámci školení, účastní se však večírků pořádané firmou Amazing Places, a tak si potřebné záležitosti většinou zařídí při těchto událostech. Totožný partner ale pociťuje, že řešit různé problémy na večírcích není příliš efektivní, jelikož mu následně přijde, že se nic nezmění anebo zapomene. Dle názoru partnera V by školení mohlo být velmi přínosné, avšak je těžké odhadnout, jak odborně by měla být daná problematika rozebrána, aby všichni zúčastnění mohli být spokojeni. Naopak partner E o další školení či semináře zájem neprojevil. V rámci setkávání, prozradili partneři K, A, E, B i V, že se dle jejich názoru organizuje přebytné množství večírků, kde se všichni více sblíží, ale obchodně se záležitostí nevyřeší. Proto by partneři ocenili, kdyby se snaha a čas firmy Amazing Places více zaměřovala na již navrhované školení či potřebnou komunikaci, kde dojde k výměně názorů, zkušeností, a především získání a osvojení nových dovedností.

Další otázka se týkala propagace konkrétních ubytování a zdali jsou obchodní partneři spokojeni s jejím počtem a způsobem. Všichni partneři odpověděli, že si jsou vědomi vysokého počtu i jiných partnerů v rámci firemního portfolia, a proto rozumí tomu, když nejsou delší dobu propagováni. Byli by však samozřejmě rádi, pokud by mohli být propagováni více. Partner V vnímá propagaci firmy Amazing Places velmi kvalitně a výhodně, jelikož si je vědom, o kolik více peněz by propagace mohla stát na jiných platformách či kanálech.

V rámci marketingu ubytovacích míst nabízí firma Amazing Places také propagaci pomocí influencerů, které firma s daným ubytováním propojí. Proto se nabízela jako další otázka spokojenost s vybranými influencerem, následnou kvalitou propagace, kterou influencerem vytvořili a také, zdali byl ze strany firmy Amazing Places po uskutečnění propagace nabídnut prostor ke zpětné vazbě od daného ubytování. Partner K si hledá influencerem samostatně dle svého výběru, a to na základě sympatií, vzhledu a počtu sledujících na sociálních sítích, avšak se nebrání využít influencerem i díky doporučení firmy Amazing Places. Totožný partner zároveň pokládá spolupráci s influencerem za velmi výhodnou, jelikož získá mnoho materiálu k propagaci na dalších několik měsíců a zároveň bývá spolupráce s influencerem jedna z nejlevnějších možností reklamy, kdy si influencerem vydělávají za jeden den v rozmezí 10 000 – 15 000 Kč. Partner B využívá podobný postup, kdy si vybírá influencerem dle svých preferencí a zatím žádné další influencerem skrze firmu Amazing Places nevyužil. U partnera E bylo zrealizováno natáčení a focení voucherů na Vánoce samotnými zaměstnanci firmy Amazing Places, kdy ještě v totožný den byl vybraný obsah zveřejněn. Partner E byl s obsahem i rychlostí zveřejnění velmi spokojen. Před pár týdny bylo u partnera E využito také spolupráce s ambasadorkou firmy Martinou Pártlovou, kdy se jednalo opět o reklamu s voucherem. S tímto výstupem už však partner E spokojen nebyl a avizoval, že reportáž nezapadala do komunikační strategie a hotelového brandu. Dle slov totožného partnera se dopředu s influencerem nemohli domluvit na představách ohledně tvorby propagace, jelikož je prý dle firmy Amazing Places lepší nechat influencerem volnou ruku, aby byla propagace přirozenější. Dalším důležitým aspektem v rámci spokojenosti s propagací je, že se firma Amazing Places zpětně nevyptává na názory a zpětnou vazbu svých obchodních partnerů. Influencerem by rád využil také partner A, avšak zatím žádného influencerem na svém ubytování nepřivítali. Důvodem byl vždy termín, jelikož partner A má plné obsazení vždy o víkendů a influencer byl schopen dojet také

pouze o víkend. Proto by partner A rád domluvil spolupráci i v jiných dnech, kdy je možné ukázat i jiné pokoje a zázemí, aby mohl influencer natočit zajímavý obsah a měl na tvorbu klid. Partner V má za sebou taktéž zkušenost s influencerem, s jehož propagační tvorbou byl spokojen. Sám ale přiznal, že zpětnou vazbu po spolupráci s influencerem firma Amazing Places nepoptala. Vzhledem k tomu, že partner Y není obecně spokojen s komunikací s firmou Amazing Places, na žádné spolupráci s influencery nedošlo, avšak avizoval, že si je vědom, že delší dobu součástí propagace nebyl a pociťuje, že je naopak více „vidět“ konkurenční místo, které je rovněž obchodním partnerem firmy Amazing Places.

Být součástí firmy Amazing Places představuje pro všechny obchodní partnery prestiž a kvalitní reklamu. Zdali však mají obchodní partneři v rámci spolupráce i jiné benefity, tomuto tématu se věnovala následující otázka. Autorka této diplomové práce se dotázala, zdali by partneři využili a ocenili poskytnutí slevy na pobyty přes společnost Amazing Places. Opět se všichni partneři shodli, že by slevy určitě využili, jelikož velmi často skrze tuto firmu cestují. Partner B také avizoval, že chce podporovat další majitele co nejvíce, a proto si přes firmu Amazing Places ubytování pouze vybírá a dále kupuje pobyt přímo u majitelů. Kdyby však existovala možnost slevy, rozhodně by poté nakupoval přes firmu Amazing Places.

Další dotaz se týkal samotné interakce obchodních partnerů s koncovými klienty skrze firmu Amazing Places a zdali s nimi partneři raději komunikují osobně či by přenechali celou komunikaci firmě. Všichni partneři odpověděli téměř identicky, a to že se všemi svými klienty rádi komunikují osobně a dozvědí se něco navíc. Partner K navíc odpověděl, že by rád dokázal sám přesouvat termíny klientů, kteří by potřebovali z různých důvodů svůj termín pobytu změnit (kvůli nemoci apod.) Tato operace však nelze uskutečnit, jelikož sama firma Amazing Places musí mít pod kontrolou všechny rezervace svých klientů a jinak by z toho mohl vzniknout nepořádek. Pakliže nastane jakýkoli problém, který by chtěli koncoví klienti vyřešit zpětným vrácením peněz, všichni partneři jsou ochotni peníze vrátit. Záleží však na vážnosti situace. Partner B zmínil, že jedině vrácením peněžní částky je možné zcela vykompenzovat nespokojenost koncového klienta.

Z předchozího kvalitativního průzkumu s koncovými klienty vzešel jeden velmi zajímavý návrh, jež se týká obchodních partnerů. Jde o návrh zakomponovat v rámci zkvalitnění služeb mystery shopping. Proto byl všem tento návrh představen a zároveň byl vznesen dotaz, jestli by měli obchodní partneři zájem tento proces zjištění kvalit vyzkoušet. Všech šest partnerů s tímto návrhem souhlasilo a zároveň jim přišel velmi zajímavý. Například partner Y odpověděl, že by ho zhodnocení velmi zajímalo a domnívá se, že by tento proces mohl velmi motivovat k efektivnějšímu fungování celého resortu.

3.6.4 Shrnutí doporučení pro efektivnější budování vztahů s obchodními partnery

Jak již bylo mnohokrát zmíněno, stát se součástí projektu Amazing Places znamená pro majitele či provozovatele ubytování jedno z nejprestižnějších a nejoblíbenějších možností propagace a známku kvality zejména v České republice. Vybraní obchodní partneři v tomto kvalitativním šetření mohou být považováni za velmi významný a reprezentativní vzorek, jelikož spolupracují s firmou Amazing Places již několik let, a to i přes to, že počty rezervací u několika partnerů nedosahují vysněných čísel. Partneři zároveň poskytlí velmi zajímavé názory a odpovědi, jež mohou vést ke zlepšení budování vztahů firmy Amazing Places se svými obchodními partnery. Respondenti během dlouhodobé spolupráce dokázali vyhodnotit, jaké aspekty považují za výhodné a kvalitní nebo naopak.

Během všech rozhovorů, ač byly různorodé, došlo k identické odpovědi a názoru, jež se týkaly spokojenosti v rámci komunikace a vnímání kvality služeb poskytujících firmou Amazing Places. I přes to, že všichni dotazovaní kromě partnera Y, chtějí rozhodně ve spolupráci s touto

firmou nadále spolupracovat, shodli se nezávisle na sobě, že komunikace se během několika let zhoršila a vše má delší proces trvání. Zároveň všichni partneři avizovali, že se za ta léta spolupráce enormně zvedl celkový počet přidanych ubytování do firemního portfolia. Proto pocítují, že kvalita, díky které byl celý projekt Amazing Places zrozen, upadá a dostává se do popředí kvantita. Partneři prozradili, že začínají tento problém velmi pocítovat a zároveň někteří odpověděli, že se domnívají, že proces výběru ze strany Amazing Places již není tak přísný a selektivní.

Obchodní partneři dále sdíleli velmi podobný názor, jež se týká pořádání společenských akcí. Dle odpovědi se konají firmou společenské akce velmi často, až zbytečně. Dle partnera B došlo i na problém, kdy na jedné akci přišlo místo jedné stovky hostů jen desítka. Totožný partner se domnívá, že jsou partneři tak zvyklí na velmi vysoký počet pořádaných akcí, a proto je nepokládají za výjimečné a nejsou ochotni se zúčastnit. Opět ze všech odpovědí partnerů vyplynulo, že by ocenili, kdyby se úsilí a čas firmy věnoval raději pořádání školení, workshopů či obchodních schůzek, na kterých by došlo k výměně názorů, zpětných vazeb nebo hodnocení, díky kterým by docházelo k neustálému zlepšování budování vztahů s partnery, jež tvoří nezbytnou součást celé existence firmy Amazing Places.

V rámci komunikace je nesmírně důležité zjišťovat spokojenost svých klientů a partnerů. Firma Amazing Places aktivně nezjišťuje zpětnou vazbu svých partnerů, což může vést k ukončení mnoha výjimečných spoluprací. Z průzkumu jasně vzešlo, že obchodní partneři nejsou v pravidelném kontaktu se svými account manažery a že k výměně názorů a postřehů nedochází. Zároveň nejsou partneři dostatečně informovaní o důležitých změnách jako je například změna jejich account manažera, se kterým následně řeší všechny možné záležitosti související se spoluprací s firmou Amazing Places. Proto je doporučeno, aby se account manažeři aktivně zajímali o názory partnerů, které mají na starost. Tato záležitost může vyžadovat pár minut, kdy by account manažeři mohli rozesílat jednou za pár měsíců hromadný e-mail s připomínkou a dotazem, zdali by partneři nepotřebovali s něčím poradit či pomoci nebo se v domluvený termín sejít i s několika dalšími partnery, kde by došlo k hromadnému řešení problémů či výměně názorů, na něž by se partneři předem připravili.

Uchopení propagace je z hlediska obchodních partnerů velmi kvalitně zpracované. Zároveň si jsou všichni partneři vědomi, že nemohou figurovat v rámci propagace na sociálních sítích nijak často, jelikož počet míst neustále roste, a tak není prostor být příliš vidět. Současně je propagace partnery vnímaná jako výhodná cesta, jak se dostat k velké mase klientů, a to díky vysokému počtu sledujících na sociálních sítích firmy. Co se týká influencerů, několika místům zatím influenceři nabídnuti nebyli, nebo nebylo možné se s nimi domluvit na termínu spolupráce. Proto by firma Amazing Places mohla zakomponovat do výběru více influencerů, jež by mohli vyjet na určitá místa i v jiných dnech než o víkendech. V následující tabulce 9 jsou navrženi různí influenceři, kteří by mohli, jak vhodně zapadnout do firemního výběru spoluprací, vnést do propagace nový a neotřelý pohled a zároveň by mohli oslovit i jiné sociální skupiny zákazníků. Influenceři by mohli být odměněni barterově, tedy za tvorbu propagace by obdrželi pobyt zcela zdarma, nebo by k pobytu obdrželi i finanční ohodnocení dle počtu sledujících, který influcency rozřazuje do různých kategorií.

Tabulka 9: Návrh influencerů ke spolupráci

Jméno:	Charakteristika:	Počet sledujících:	Kategorie:
Yemi A.D.	Umělec	52,8 tis.	Ovlivňovatel střední úrovně
Barbora Seemanová	Sportovec	43,6 tis.	Mikroinfluencer
Umění cestovat	Rady a tipy, jak cestovat	42,8 tis.	Mikroinfluencer
Just trippers	Cestování s rodinou	29,9 tis.	Mikroinfluencer
Vendula H.	Cestování, lifestyle	24,6 tis.	Mikroinfluencer
Bára Davidová	Maminka a spisovatelka	9 590	Nanoinfluencer

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle Instagramu a Sheen (2023)

Dle HypeAuditor analytics (2022) jsou náklady na instagramové influencersy za jeden příspěvek následující (kurz byl použit ve dne 9. 12. 2023 skrze Google Finance, kdy 1 USD = 22,64 Kč):

- 1) **Nanoinfluenceri** (1 000 – 5 000 sledujících): 10–50 USD / 226,44 – 1 132,18 CZK;
- 2) **Mikroinfluenceri** (5 000 – 20 000 sledujících): 15–110 USD / 339,65 – 2 490 CZK;
- 3) **Střední influenceri** (20 000 – 100 000 sledujících): 35–350 USD / 792,53 – 7 925,26 CZK;
- 4) **Makroinfluenceri** (100 000 – 1 milion sledujících): 185 – 2 500 USD / 4 189,07 – 56 609 CZK;
- 5) **Megainfluenceri** (přes 1 milion sledujících): průměrná cena 1200 USD / 27 172,32 CZK.

Dle Konečné (2021) si mohou influenceri vydělat dvěma způsoby, a to výdělkem fixním či provizním. Fixní rozpočet vyplývá u skupin amerických mikro a makro influencerů, kdy se průměrně vyplácí za 1 000 sledujících 10–25 USD, tedy po tomto přepočtu skrze kurz v České republice se jedná o 226,44 – 566,09 Kč viz předešlé převody. Druhý, tedy provizní systém, může influencersy více motivovat ke spolupráci, jelikož si tak mohou vydělat mnohem více peněz, a to až trojnásobně. Dle totožné autorky si influencer může průměrně vydělat 1,3 Kč na jednoho sledujícího s 30% provizí. Klientovi může tak influencer zvýšit obrát až na 4,2 Kč také za jednoho sledujícího. Konečná (2021) popisuje, že výhodnějším výplatním systémem je systém provizní, jelikož bývají následné tvorby na Instagramu kvalitněji zpracované. Pakliže by se firma Amazing Places domluvila s vybranými influencersy na finančním ohodnocení, musela by vyplatit tyto částky viz tabulka 10, kdy bylo počítáno s průměrnou sazbou, a to 396,265 Kč.

Tabulka 10: Rozpočty finančního ohodnocení

Jméno:	Rozpočet fixní:	Rozpočet provizní (10–30 %):
Yemi A.D.	20 606 Kč	68 640 Kč
Barbora Seemanová	17 277 Kč	56 680 Kč
Umění cestovat	16 960 Kč	55 640 Kč
Just trippers	11 848 Kč	38 870 Kč
Vendula H.	9 748 Kč	31 980 Kč
Bára Davidová	3 801 Kč	12 467 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) dle Konečné (2021)

Zároveň je doporučeno, aby měl obchodní partner možnost se předem vyjádřit o (alespoň krajních) představách spolupráce a obsahu, který by měl daný influencer vytvořit. Následně by po odvysílání a zveřejnění tvorby mělo dojít k výměně názorů, a to ze strany obchodního partnera, influencera a firmy Amazing Places. Díky zpětné vazbě se zkvalitní nejen komunikace a spokojenost obchodních partnerů, ale i další tvorba, jež by se mohla vytvořit.

Co se týká benefitů, které by mohli obchodní partneři díky spolupráci s firmou Amazing Places dále získat, tak by mohlo jít o poskytování slev, které by obchodní partneři mohli využít na rezervace i u jiných obchodních partnerů. Slevy by byly omezené na majitele/provozovatele určitého ubytování. O tento benefit projevíli zájem všichni partneři, jež se zúčastnili kvalitativního šetření. Výše slevy by se mohla odvíjet od výše prodeje konkrétního ubytování.

V rámci doporučení, které vzešlo z individuálních rozhovorů s obchodními partnery i koncovými klienty, by měla být selekce a výběr dalších potenciálních ubytování do firemního portfolia mnohem přísnější a důkladnější. Pro zkvalitnění služeb a obecného výběru partnerských míst by mělo docházet také k častější kontrole individuálních ubytování a jejich nabízených servisů. Tomuto procesu by mohl napomoci mystery shopping, který na základě anonymního zdroje či influencerů vyhodnotí kvalitu daného ubytování.

4 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat efektivitu a kvalitu budování vztahů se dvěma hlavními cílovými skupinami firmy Amazing Places a následně podat firmě doporučení, jež povedou ke zlepšení budování vztahů s těmito zákazníky. Tyto dvě hlavní cílové skupiny firmy tvořili koncoví zákazníci (B2C) a obchodní partneři neboli majitelé či provozovatelé ubytování (B2B). K tomu, aby se podrobně zjistil a vyhodnotil aktuální stav a efektivita budování vztahů s těmito zákazníky, bylo zrealizováno několik výzkumných metod.

V první řadě se zanalyzovaly marketingové mixy 4C z pohledu obou cílových skupin firmy, a to pomocí dotazníkových šetření. První kvantitativní šetření se zaměřovalo na koncové zákazníky B2C. Z výsledků vyplynulo, že jsou koncoví zákazníci s aktuálními prvky marketingového mixu spíše spokojeni. Jaké atributy však u koncových klientů nedosahovaly tak velkého úspěchu byla například vizuální identita firemních magazínů nebo nabídka doručovacích služeb. Důležitý aspekt, který rovněž vyšel z tohoto dotazníkového šetření bylo, že klienti vnímají ceny za poskytované služby jako dražší. V případě druhé cílové skupiny B2B, tedy obchodních partnerů, z výsledků vyplynulo, že více jak polovina dotazovaných vnímají spolupráci s firmou Amazing Places spíše jako prestiž a známku kvality. Naopak nemalý podíl respondentů vnímá částky provizí za vyšší a komunikaci či propagaci svého ubytování na firemních sociálních sítích by si představovali kvalitnější.

Následně byly zanalyzovány současné přístupy v budování vztahů se zákazníky obou cílových skupin (B2C, B2B). Jak již bylo mnohokrát zmíněno, firma používá k budování vztahů s klienty hlavně sociální sítě. U obou segmentů bylo blíže popsáno do čeho firma nejvíce investuje a jaké softwary a aplikace v rámci budování vztahů s klienty firma používá. V rámci budování vztahů s cílovým segmentem B2C společnost nejvíce investuje do PPC reklam na sociálních sítích či do spoluprací s influencery, kteří vytvářejí různé obsahy z míst obchodních partnerů. U segmentu B2B firma nejvíce investuje do společenských akcí, které se konají několikrát do roka. Z kvalitativního šetření s obchodními partnery téměř jednohlasně vyšlo, že firma koná tyto akce až moc často a ocenili by, kdyby se úsilí a čas firemních zaměstnanců věnovalo více komunikaci nebo školením, kterých by se rádi zúčastnili.

Následně byla zanalyzována online marketingová komunikace společnosti, jelikož představuje nesmírně důležitou část v rámci budování vztahů s oběma cílovými segmenty. Díky sociálním sítím dává o sobě firma nejvíce vědět a propaguje své obchodní partnery. V rámci této kapitoly byly rovněž zanalyzovány webové stránky podniku, jelikož díky nim si právě koncoví klienti mohou ubytování zakoupit, a popis různých rezervačních systémů. Odlišné rezervační systémy jsou totiž „kamenem úrazu“ společnosti, jelikož ne všechna ubytování si klient může rezervovat ihned přes online systém, ale musí například některá ubytování stále kontaktovat napřímo nebo vyčkat na potvrzení vybraného termínu. Tato problematika následně odrazuje klienty od objednání nebo je přesměruje na konkurenční portály.

V rámci budování vztahů s koncovými klienty B2C se následně věnovala další kapitola právě věrnostnímu programu, který by mohl zákazníky motivovat ke koupi přes firemní rezervační systém a díky nabízeným benefitům si udržet jejich loajalitu. O které výhody by měli koncoví zákazníci největší zájem zkoumalo dotazníkové šetření. Přes více jak polovinu dotazovaných by mělo zájem se do věrnostního programu přihlásit. Za největší výhodu, o kterou projevil zájem celkem 80 % respondentů, byly považovány last minute nabídky, možnost nasbírat body za rezervace a následně je vyměnit za dárkové vouchery nebo jedinečný přístup k místům, která jsou dlouho dopředu vyprodaná.

V závěru analytické části se práce věnovala kvalitativnímu šetření s oběma cílovými skupinami, a to především v oblasti komunikace, online marketingu či obchodu. Rozhovory

jsou v kapitole rozdělené dle cílové skupiny na B2C a B2B. V rámci obou těchto průzkumů byly zrealizovány individuální polostrukturované rozhovory, které proběhly osobně či po telefonu. Následně se všechny odpovědi u dané skupiny porovnávaly a vyhodnocovaly. Důležité je zde podotknout, že i když byly rozhovory individuální a nemohly se navzájem ovlivňovat, byly odpovědi v několika důležitých směrech téměř totožné. U cílové skupiny B2C by měla společnost zdůraznit prodejní podmínky při nákupu voucheru. Dle odpovědi respondentek není zcela jasné a srozumitelné, do kdy daný voucher platí a že není možnost uplatnit více voucherů naráz. Dalším důležitým bodem v rámci podmínek je doporučeno, aby firma rovněž zdůraznila nemožnost uplatnit voucher v zahraničí (až na výjimky). Díky dnešnímu nejen technologickému pokroku a obrovské mase konkurence v cestovním ruchu by však společnost měla celou tuto záležitost změnit a umožnit klientům uplatňovat vouchery naráz i mimo Českou republiku. S touto problematikou se také pojí nepropojenost některých rezervačních systémů. Společnost ve svém výběru nabízí také ubytování, která nejsou propojena s jejím online rezervačním systémem, a tak zákazník musí buď kontaktovat dané ubytování na přímo či na konkurenčních portálech nebo musí vyčkat, až mu rezervaci majitel potvrdí. Tato záležitost může zákazníka odradit od nákupu nebo převést ke konkurenci. Proto bylo rovněž doporučeno, aby se rezervační systémy všech obchodních partnerů a tím firemním propojily. Může to být také jedna z podmínek potencionální spolupráce.

Společnost Amazing Places by měla klást také větší důraz na pravidelnou komunikaci s obchodními partnery B2B a zvážit striktnost výběru potencionálních míst, neboť se jejich počet ve firemním portfoliu neustále zvyšuje. S růstem obchodních partnerů by měl vzrůst také počet account manažerů, kteří mají jednotlivá místa na starost, avšak to v plánu firmy zatím není. Tento stav může následně ohrozit další spolupráce i s důležitými a dlouholetými obchodními partnery a tím i ziskové příležitosti. Vzorek respondentů u obchodních partnerů tvořily již dlouholetí a významní partneři, kteří kvůli této aktuální problematice s rapidním nárůstem dalších míst, nevnímají momentální strategii při výběru a spolupráci se společností Amazing Places tak kvalitně jako předtím. Je však zřejmé, že výše uvedená opatření je nezbytné vybalancovat s ekonomickými cíli a výkonností společnosti, kdy počet zalistovaných míst představuje limitující faktor při dalším růstu firmy a jejího obratu.

Budování vztahů se zákazníky je dnes velmi klíčovým kritériem dosahování konkurenceschopnosti. Je důležité stále analyzovat a plánovat jednotlivé kroky, které povedou k udržení důležitých cílových skupin zákazníků podniku. V dnešní době je však zákazník kladen velký důraz na personalizaci. Klienti chtějí dostávat pouze nabídky šité na míru a nechtějí ztrácet čas s výběrem. Proto je nesmírně důležité, aby firma dokázala vyhodnocovat důležité aspekty cílových klientů, které povedou k udržení jejich loajality. K tomu by mohl pomoci CRM systém, který by u koncových klientů vedl podrobnou databázi o všech jejich aktivitách. Následně by firma mohla personalizovat svým klientům všechny nabídky, které by byly v rámci doporučeného věrnostního programu zákazníkům pravidelně rozesílány pomocí e-mailingu například s last minute nabídkami, o které prokázali zákazníci v rámci kvantitativního šetření rovněž velký zájem.

Literatura

Primární zdroje

BOUČKOVÁ, J., HORÁKOVÁ, H., KALIŠOVÁ, L., KOUDELKA, J., ŠLECHTOVÁ, J., STEHLÍK, E. *Základy marketingu. 4. vyd.* Praha: Oeconomica, 2012. 220 s. ISBN 978-80-245-1760.

DRUCKER, P. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 304 s. ISBN 80-7261-237-6.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy.* Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 978-80-722-6888-7.

HÁLEK, V. *Management a marketing.* 1. vyd. Hradec Králové: PRINT 09, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci.* Praha: Grada, 2022. 344 s. ISBN 978-80-271-3218-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Dotisk 2009.* Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, V. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAMPANI, N., JHAMB, D. Analyzing the role of e-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Review*, 2020, vol. 7, no. 4, s. 221–226.

KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2. přepracované vydání.* Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5.

KOSTELIJK, E., ALSEM, K. *Brand positioning: connecting marketing strategy and communications.* New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. 254 s. ISBN 978-03-6725-011-9.

KOSTKOVÁ, M., STARZYCZNÁ, H. *Marketing cestovního ruchu.* Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2018. 167 s. ISBN 978-80-7510-307-9.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing, Global Edition.* England: Pearson Education Limited, 2018. 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť.* Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-085-9.

- LOŠŤÁKOVÁ, H., a kol. *Diferenciované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- NENADÁL, J. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?* Praha: Management Press, 2016. 224 s. ISBN 978-80-7261-426-4.
- NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. s. 159. ISBN 80-247-1321-7.
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vyd. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P., ŠVERMOVÁ, P., LAMR, M., SUKOVÁ, L., MÍKOVÁ, L., DOSTÁL, M. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.
- SHARMA, S., VERMA, H.V. *Social Media Marketing: Evolution and Change*. Singapore: Palgrave Macmillan, 2018. 151 s. ISBN 978-981-10-5323-8.
- TVRDÍKOVÁ, M. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 173 s. ISBN 978-80-247-6298-2.
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEBER, J., a kol. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2014. 734 s. ISBN 978-80-7261-274-1.
- VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. 443 s. ISBN 978-80-726-1068-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WEST, D. et al. *Strategic marketing. Creating competitive advantage*. Oxford: Oxford University Press, 2022. 600 s. ISBN 0198856786.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 284 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- AGIONET. *Správné velikosti obrázků na web*. [online] 2020 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z WWW: <https://www.agionet.cz/sluzby/design/webdesign/spravne-velikosti-obrazku>
- AMAZING PLACES. *Kouzelná místa nejen v Česku*. [online] 2023 [cit. 2023-10-26]. Dostupné z WWW: <https://www.amazingplaces.cz/cs>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definitions of Marketing* [online]. 2023 [cit. 10-09-2023]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

B2B MONITOR.CZ. *Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C.* [online] 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

BARNEY, N. *Customer Engagemenent.* [online] 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-engagement>

BARTOŇ STUDIO.CZ. *Věrnostní program, který zvyšuje prodeje.* [online] 2023 [cit. 2023-10-26]. Dostupné z WWW: <https://www.bartonstudio.cz/vernostni-program-ktery-zvysuje-prodeje/>

BEČÁKOVÁ, K. *Jak vložit na svůj web mapu? Zjistěte, jaké jsou vaše možnosti.* [online] 2023 [cit. 2023-11-10]. Dostupné z WWW: <https://www.puxdesign.cz/cz/blog/jak-vlozit-na-svuj-web-mapu>

BUCHTOVÁ, B. *Jak budovat vztahy se zákazníky v online světě.* [online] 2012 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/jak-budovat-vztahy-se-zakazniky/>

BUŘINA, P. *8. důvodů, proč prezentovat ubytování pomocí fotek a videa.* [online] 2023 [cit. 2023-10-23]. Dostupné z WWW: <https://petrbarina.com/8-duvodu-proc-prezentovat-ubytovani-pomoci-fotek-a-vida/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné mzdy – 2. čtvrtletí 2023.* [online] 2023 [cit. 2023-10-27]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2023>

ČEVELOVÁ, M. *Co je marketingový mix.* [online] 2016 [cit. 2023-10-20]. Dostupné z WWW: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

DATABOX.COM. *The 10 Most Important Influencer Marketing KPIs Every Campaign Should Track.* [online] 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://databox.com/influencer-marketing-kpis>

DAVID ČÁPEK HARTINGER. *iFrame – Český HTML 5 manuál.* [online] 2023 [cit. 2023-11-07]. Dostupné z WWW: <https://www.itnetwork.cz/html-css/html5/html-manual/html-css-html-manual-ostatni/iframe-html-5-tag-cesky-manual>

EBR CONSULTING. *Unlocking Success: The Importance of Mystery Shoppers in the Hospitality Industry.* [online] 2024 [cit. 2024-17-03]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-success-importance-mystery-shoppers-hospitality>

ECKHARDTOVÁ, J. *Marketingový mix, první dvě „Pé.“* [online] 2014 [cit. 2023-10-20]. Dostupné z WWW: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>

EPSILON. *Mistakes to Avoid When Building Your Loyalty Programme.* [online] 2022 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z WWW: <https://www.epsilon.com/emea/insights/blog/mistakes-to-avoid-when-building-loyalty-programme>

EURO.CZ. *Převod 29 USD na CZK.* [online] 2023 [cit. 2023-12-02]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/kurzy-men/prevod-men/29-usd-czk>

EVOLUTION MARKETING. *Online marketing.* [online] 2023 [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/online-marketing/>

FACEBOOK. *Amazing Places.* [online] 2023 [cit. 2023-11-02]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/amazingplacescz>

GLAMPING CZECH. *Co je to glamping? Jakou má historii?* [online] 2023 [cit. 2023-11-06]. Dostupné z WWW: <https://glampingczech.cz/co-je-to-glamping-historie/>

GOOGLE FINANCE. *Z americký dolar na Česká koruna*. [online] 2023 [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.google.com/finance/quote/USD-CZK?sa=X&ved=2ahUKEwis48Wf6oKDAxW977sIHfCpDpEQmY0JegQIBhAr>

GROCHOWSKA, I., MASTERNAK, W. *10 best gamification loyalty programs*. [online] 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.openloyalty.io/insider/10-best-gamification-loyalty-programs>

HEINONEN, H. *Developing CRM for a Growing International Company: The Case of Merus Power Dynamics Oy*. [online] 2014 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69946/Heinonen_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HRACHOVEC, R. *Proč věrnostní programy selhávají*. [online] 2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://radekhrachovec.com/2023/01/30/proc-vernostni-programy-selhavaji/>

HYPEAUDITOR analytics. *State of Influencer Marketing 2022*. [online] 2023 [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://a.storyblok.com/f/103674/x/a730660c8f/state-2022.pdf>

CHOCO VÁ, B. *Co je to B2B trh?* [online] 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://leadmagnet.cz/co-je-to-b2b-trh/>

CHROME FOR DEVELOPERS. *Reduce server response times*. [online] 2023 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z WWW: https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/performance/server-response-time/?utm_source=lighthouse&utm_medium=lr

IDEALAB.CZ. *Facebook*. [online] 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/facebook/>

KAMATH, A. *Customer Engagement: Actionable Strategies For 2024* [NEW]. [online] 2024 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.moengage.com/blog/customer-engagement-strategies/>

KEAP. *What is CRM?* [online] 2023 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z WWW: <https://keap.com/product/what-is-crm>

KONEČNÁ, L. *Kolik (si) vydělají influenceri? I více než půl milionu za 14denní kampaň*. [online] 2021 [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>

KÖSEL, K. *Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky*. [online] 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

KURZY.CZ. *Amazing places & kouzelná místa v ČR s.r.o., Praha IČO 26749971 - Obchodní rejstřík firem*. [online] 2023 [cit. 2023-11-06]. Dostupné z WWW: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26749971/amazing-places-kouzelnna-mista-v-cr-sro/>

LIVE.AGENT.CZ. *Bezproblémový heldspek software*. [online] 2023 [cit. 2023-12-02]. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/>

LIVEAGENT.CZ. *Co je hodnota zákazníka?* [online] 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/akademie/hodnota-zakaznika/>

LOYALTYXPERT. *Avoid These 10 Mistakes to Run a Successful Loyalty Program*. [online] 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.loyaltyxpert.com/blog/avoid-these-10-blunders-to-run-a-successful-loyalty-program/>

MALÁ MARKETINGOVÁ. *Zákazník*. [online] 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/zakaznik/>

MARKETING PPC. *Online marketing*. [online] 2023 [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

MICROSOFT.COM. *Co je CRM?* [online] 2023 [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: <https://dynamics.microsoft.com/cs-cz/crm/what-is-crm/>

MORRISON, A., M. *Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu*. [online] 2023 [cit. 2023-12-19]. Dostupné z: <https://www.jaknaturisty.cz/post/marketingovy-mix-4p-a-8p-v-cestovnim-ruchu>

NETDIRECT.CZ. *Instagram jako nástroj pro reklamu*. [online] 2023 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanek/292/instagram-jako-nastroj-pro-reklamu>

NOTIFYVISITORS. *What is Customer Lifecycle? Definition, Stages, and Management*. [online] 2022 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.notifyvisitors.com/pb/blog/customer-lifecycle/>

NQUEYN JIRÁSKOVÁ, D. *15 důvodů, proč lidé nakupují*. [online] 2016 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/15-duvodu-proc-lide-nakupuji/>

PAGESPEED INSIGHTS. <https://www.amazingplaces.cz/cs>. [online] 2023 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z WWW: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-amazingplaces-cz-cs/c539llwfxr?form_factor=desktop

PROFI-MANAGEMENT.NET. *E-CRM: účely, techniky a nástroje pro digitální účely*. [online] 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://cs.profi-management.net/12113063-what-is-e-crm>

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. *Proč mít věrnostní program?* [online] 2020 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/vernostni-program/>

QUALTRICS.COM. *Customer engagement: Everything you need to know*. [online] 2024 [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-engagement/>

QUALTRICS.COM. *Customer equity: what it is and how to nurture it*. [online] 2024 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-equity/>

RAYNET.CZ. *Co je B2C obchod: definice a specifika*. [online] 2023 [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: <https://raynet.cz/blog/co-je-to-b2c/#>

RENOUARD, J. *The Average Time Spent On a Website: Increase Visitor Engagement*. [online] 2023 [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/average-time-spent-on-website/>

SEZNAM MÉDIUM. *Věrnostní programy a jejich výhody*. [online] 2023 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/mb-vernostni-programy-a-jejich-vyhody-8577>

SHEEN, M. *Influencer Payments: How (Much) to Pay Influencers in 2023*. [online] 2023 [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://insense.pro/blog/influencer-payments>

SHOPTET.CZ. *B2C*. [online] 2023 [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2c/>

SCHWARTZ, D. *What is Customer Equity?* [online] 2024 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.clv-calculator.com/what-is-customer-equity/>

SLEZAK, E. *Jak budovat silné vztahy se zákazníky*. [online] 2022 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.usebouncer.com/cs-cz/jak-budovat-silne-vztahy-se-zakazniky/>

ŠÉFBOT.CZ. *Ziskejte nejžádanější chatbot v České republice!* [online] 2023 [cit. 2023-12-02]. Dostupné z WWW: https://sefbot.cz/?gclid=Cj0KCQiAyKurBhD5ARIsALamXaGoQdX6-Ess27VjDGMOK5KGhs4D5SOUCdUGHjEwoR7znOqkZuv-EoaAsKHEALw_wcB

ŠTRÁFELDA, J. *CRM systém*. [online] 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/crm>

UPGATES. *Co je marketingový mix?* [online] 2023 [cit. 2023-10-16]. Dostupné z WWW: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-mix>

VISA. *Věrnostní programy: Očekávání zákazníků a jejich budoucnost*. [online] 2021 [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.visa.cz/visa-everywhere/blog/bdp/2021/10/15/vernostni-programy-budoucnost-1634307746628.html>

VRBOVÁ, P. *Pinterest. Neprávem podceňovaný vizuální vyhledávač*. [online] 2023 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <https://petravrbova.cz/marketing/pinterest-podcenovany/>

VYBER-CRM.CZ. *Co je CRM systém?* [online] 2023 [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.vyber-crm.cz/co-je-crm-system>

WAGNER, J. *Interaction to Next Paint (INP)*. [online] 2023 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z WWW: <https://web.dev/articles/inp>

WAGNER, J., HEMPENIUS, K., POLLARD, B. *Use image CDNs to optimize images*. [online] 2023 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z WWW: <https://web.dev/articles/image-cdns>

WALTON, P. *Fast load times*. [online] 2023 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z WWW: <https://web.dev/explore/fast>

WAUGH, B. *5 reasons why word cloud polling is popular and powerful*. [online] 2018 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://www.vevox.com/blog/5-reasons-why-word-cloud-polling-is-popular-and-powerful>

WOLFER, P. *7 Types of Loyalty Programs: Which is Right for Your Brand? [With Examples]*. [online] 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.ebbo.com/insights/blog/7-types-of-loyalty-programs-which-is-right-for-your-brand/>

WORDITOUT. *Transform your text into word clouds!* [online] 2023 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://worditout.com/>

WYZOWL.COM. *Video Marketing Statistics 2023*. [online] 2024 [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

Seznam příloh

Příloha 1 Rozhovor s majitelem firmy Amazing Places	I
Příloha 2 Dotazníkové šetření marketingového mixu – B2C na základě Likertovy škály	V
Příloha 3 Dotazníkové šetření marketingového mixu – B2B na základě Likertovy škály	VII
Příloha 4 Dotazníkové šetření – věrnostní program	VIII
Příloha 5 Kvalitativní šetření s koncovými klienty	X
Příloha 6 Kvalitativní šetření s obchodními partnery	XIII
Příloha 7 Návrh last minute nabídek pomocí měsíčního e-mailingu dle specifik klienta	XVI

Přílohy

Příloha 1 Rozhovor s majitelem firmy Amazing Places

Datum rozhovoru: 16. 10. 2023

Časová délka rozhovoru: 1 hodina a 35 minut

Místo: rozhovor byl uskutečněn osobně v kanceláři firmy v pražském Karlíně

Osoby, které se zúčastnily rozhovoru: autorka diplomové práce a majitel firmy Amazing Places

1) Dobrý den, pane Kotíku, předem Vám děkuji, že jste si na mě udělal chvíli času a ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se firmy Amazing Places. Na začátek bych se Vás chtěla zeptat, zdali se mnou souhlasíte, že právě loajalita zákazníků je u firmy Amazing Places takovou achillovou patou?

Ano, zákazníci a jejich loajalita k naší firmě je takovou Achillovou patou, kterou bychom rádi chtěli co nejdříve eliminovat.

2) Jaká je podle Vás cílová skupina firmy? Myslíte si, že je stabilní již od začátku podnikání anebo se během let mění?

Prvotní myšlenka celého projektu bylo prémiové ubytování pro klienty, kteří dosahují vyšších měsíčních příjmů. Zpočátku se jednalo o ubytování, které není příliš dostupné a disponuje menším počtem ubytovací kapacity. Od začátku až dodnes jsou naší hlavní cílovou skupinou lidé, kteří žijí v Praze a vlastní elektronické zařízení od značky Apple. Přes 75 % našich zákazníků totiž toto zařízení mají, což nám vyšlo v několika našich průzkumech. Domnívám se, že právě uživatelé této značky mají větší tendenci utrácet a obměňovat drahé zboží častěji než uživatelé jiných elektronických zařízení. Dále více cestují a jsou časově flexibilnější. Nicméně naše zákaznicky tvoří převážně ženy od 30 do 40 let. Předpokládáme, že právě ženy jsou v domácnostech hlavní iniciátorky plánovaných dovolených. Zároveň se ženy oproti mužům raději více inspirují na sociálních sítích a náš web i sociální sítě slouží také jako inspirace. Co je ale důležité zmínit je to, že naše sociální sítě sledují převážně dvě věkové kategorie, kde Instagram sleduje spíše mladší segment a Facebook zas starší.

Momentálně procházíme změnou, díky které přijímáme do našeho projektu i místa, která nabízejí vysoké ubytovací kapacity, tím pádem jsou zákazníkům více dostupné, a to i finančně. Jedná se například o velké hotely s wellness, které jsou nyní velmi oblíbené. Avšak to neznamená, že bychom na našem přísném výběru polevovali. Stále jsou důležitými kritérii výjimečnost, design či estetičnost, což zdobí celý náš projekt.

3) A právě pro větší dostupnost máte v plánu vytvořit další projekt pro zákazníky, kteří vyhledávají výjimečná místa, avšak si je nemohou například finančně dovolit nebo mají raději dovolenou na chalupě?

Ano, to také. Dalším důvodem je velký přetlak chalup i roubenek v našem portfoliu, proto bychom chtěli tyto kategorie rozdělit a uvolnit tak prostor dalším výjimečným místům. Projekt se bude jmenovat „Kouzelné chaloupky“ a bude mít svůj vlastní web i sociální sítě. Nyní máme v našem výběru 500 kouzelných míst a chaty a roubenky v něm tvoří 40 %. V plánu je poté navýšit počet roubenek a chalup už v té rozdělené kategorii na 1 000.

4) Jaké jsou podle Vás hodnoty zákazníků Amazing Places? Například, že je pro zákazníky nejdůležitější dovolená s rodinou nebo právě luxusní ubytování se vším všudy?

Myslím, že tato záležitost se v naší firmě opakuje už od samého začátku. Upřímně pro mě je to stále překvapení, že naše nejsilnější skupina zákazníků vyhledává hlavně ubytování pro dva. Například rodiny s dětmi nejsou v naší klientské základně tak aktivní, což bychom chtěli určitě

změnit a více se na tuto skupinu zaměřit. Může zde hrát roli to, že jsme vnímáni jako prémiový trend pro páry, než pro skupiny přátel nebo již zmíněné rodiny s dětmi. Kdybych měl říci, jakou hodnotu u nás zákazníci hledají, tak si myslím, že je to hlavně ta esence toho projektu, to znamená předvýběr míst, která doporučujeme a zároveň v tom vnímají důvěru, že se jim na daném místě bude určitě líbit. Je pro nás důležité, abychom s našimi klienty udržovali stálý kontakt.

5) Myslíte si, že příčinou té neloajality zákazníků je právě to podvědomí, že je ubytování skrze Amazing Places drahé?

Naším cílem, a to již několik let, je budovat silnou zákaznickou základnu lidí, kteří u nás budou nakupovat. Naše firma už silnou základnu klientů má, avšak 2/3 z nich, co opravdu cestují, skrz Amazing Places pouze vyhledává. To znamená, že si místo dále klienti zabukují napřímo nebo u konkurence, a ne skrz náš rezervační systém. Myslím, že i spousta našich klientů ani neví, že se přes naši firmu dá vůbec nakupovat, ale tato skupina zákazníků se stále zmenšuje. Dříve firma sloužila spíše jako inspirace, ale dnes již funguje hlavně jako zprostředkovatel ubytování. Na druhou stranu si myslím, že je to celkem výhoda, protože nás spousta lidí zná a mluví se o nás, tak nemusíme oslovovat nové klienty, ale ty stávající musíme přesvědčit, aby u nás nákup dokončili.

V rámci udržení si věrných zákazníků také pocítujeme další slabiny, a to nejen ve vyšších cenách většiny nabízených ubytování, ale také v horší dostupnosti. Oblíbená místa jsou totiž delší dobu dopředu vyprodaná. Víme, že naše webové stránky nejsou ideální, ale snažíme se na tom pracovat a vytváříme například novou mapu či přehlednější filtry v rámci vyhledávání. Rádi bychom také této problematice pomohly skrze budoucí věrnostní program.

6) Jaká je Vaše strategie při budování vztahů s koncovými klienty a jak ji aplikujete?

S koncovými klienty se snažíme komunikovat jako s přáteli. Tomu odpovídá i forma komunikace, kdy se snažíme oslovovat klienty například křestním jménem nebo jim v rámci nějakého průzkumu tikáme. Zároveň se snažíme s klienty komunikovat všichni, takže i já, majitel, nebo generální ředitel. Zkrátka, aby se naši koncoví klienti cítili komfortně a aby v komunikaci neexistovala nějaká striktní hierarchie. V budoucnu bychom chtěli klienty oslovovat skrze věrnostní program, díky kterému by se rozesílaly e-maily s něčím speciálním. Hlavním nástrojem k budování vztahů s koncovými zákazníky jsou sociální sítě, které jsou v podstatě téměř jediným komunikačním nástrojem, na kterých sdílíme našim sledujícím/koncovým klientům zajímavý obsah, který například nikde jinde tak nenabízejí. Proto značnou část investic do budování komunikace a pozitivních vztahů s koncovými klienty tvoří reklamy na sociální sítě, PPC reklamy a SEO optimalizace. Obsah se tvoří hlavně dle sezóny nebo dle preferencí spotřebitelů.

7) A preference spotřebitelů zjišťujete jak?

Dříve jsme používali průzkumy, nebo spíše ankety na Instagramu, které nám sledující vyplňovali. Momentálně se orientujeme dle statistik příběhů a příspěvků, jež nám samy ukážou, co se sledujícím líbilo nejvíce.

8) Dle dotazníkového šetření by respondenti v rámci věrnostního programu nejvíce uvítali slevy, dárky anebo něco zdarma. Zařadili byste tedy i tyto benefity do věrnostního programu?

Nemyslím si, že je to jen o slevách, ale o výhodě, že naši zákazníci budou napřed oproti ostatním. Tedy, že budou mít možnost dostat přednost před jinými klienty a dostávat dříve informace o volných termínech oblíbených míst, která jsou téměř stále plná. Cestou slev se úplně vydat nechceme, ale to neznamená, že je určitě nezakomponujeme.

9) *Spoustu lidí podvědomě Amazing Places zná, ale jak jste již zmínil, nákup u vás neuskuteční nebo nedokončí. Přemýšleli jste nad větší investicí do reklam včetně té televizní či off-line?*

My už jsme jednu větší online kampaň uskutečnili, a to ve spolupráci s Veronikou Arichtevou, která je zároveň jedna z našich největších ambasaderek. Jelikož bude mít firma příští rok desáté narozeniny, připravujeme mini sérii čtyř reklam na sociální sítě, které však budou spíše v levnějším formátu.

Co se týká té televizní reklamy, já bych ji rád v rámci propagace použil, avšak víme, kolik takové reklamy stojí a finančně je to opravdu nákladné. V téhle situaci by to šlo pouze v případné spolupráci s nějakým dalším obchodním partnerem.

Off-line marketing jsme také již v minulosti použili, a to konkrétně v metru. V budoucnosti bychom tuto propagaci opět dále zapojili skrze billboardy, avšak ve spolupráci s místy v našem portfoliu. Jednalo by se o pěknou velkoformátovou fotku daného místa a k tomu by mohl být uveden text, a to například „Vítěz glampingu 2023 Amazing Places“, což představuje „nálepku“ kvality.

10) *Pokračujeme dále ve věrnostním programu, který byste chtěli v budoucnosti zakomponovat. Máte v plánu využít například e-mailing, skrz který by se posílaly nabídky konkrétním cílovým skupinám?*

Rádi bychom e-mailing do věrnostního programu zařadili. Zákazníci by pak získávali e-maily s nabídkou ubytování, které by je nejvíce zajímalo na základě jejich specifík. Myslím si, že pokud je e-mailing kvalitně zpracovaný, jedná se o jednu z nejefektivnějších a zároveň nejlevnějších forem marketingu.

11) *Zasílali byste například e-maily s dárky či slevami klientům k narozeninám?*

Ano, mělo by být v plánu zasílání přání i dáreků k narozeninám klientům, kteří by nám své datum narození sdělili v rámci registrace.

12) *Ještě k té komunikaci s koncovými klienty. Uvažovali jste někdy o online chatu nebo o chatbotovi, který by usnadnil komunikaci oběma stranám?*

V minulosti jsme o tom už uvažovali, ale momentálně není toto téma úplně na stole. Raději řešíme problémy telefonicky, abychom s lidmi byli v přímém kontaktu. Na druhou stranu se domnívám, že by to mohlo komunikaci opravdu usnadnit, jelikož se dotazy velmi často opakují. Já osobně raději řeším veškeré věci telefonicky. Další důležitou výhodou je to, že se k nám klienti opravdu dovolají oproti konkurenčním společnostem a když mají nějaký problém, snažíme se klientům vyhovět. V tomto případě je opět kladen důraz na přímý kontakt, důvěru a personalizaci.

13) *Momentálně nejsou recenze na firmu na vyhledávači Google úplně ideální. Snažíte se tuto problematiku změnit a například řešit negativní recenze přímo s konkrétními zákazníky?*

Myslím, že nás v předchozích letech zasáhlo už více negativních recenzí. Můj názor je takový, že se v recenzích objevují pouze dva takové extrémy. První je ten, že zákazník napíše recenzi pouze tehdy, kdy se opravdu něco pokazí a je zkrátka naštvaný. Druhý zas představuje skupinu klientů, kterou ubytování tak nadchlo, že napíše krásné pozitivní hodnocení. Avšak první skupina je dle mého názoru mnohem větší.

Pokud se objeví negativní recenze, snažíme se zkontaktovat autora a vyptat se na důvody, které ho k napsání vedly. Pakliže jsou důvody oprávněné, nabízíme zákazníkům přiměřenou kompenzaci.

Nyní se také snažíme klientům na recenze odpovídat písemně, aby na internetu nevypadalo, že jejich negativní recenze přehlízíme. V rámci udělování recenzí bychom také chtěli najít cestu a dokázat motivovat i naše spokojené zákazníky, aby se také podělili o své pozitivní zkušenosti.

14) Teď se věnujme té druhé cílové skupině, a to obchodním partnerům/majitelům ubytování, prosím. Jaká je opět Vaše strategie při budování vztahů s touto cílovou skupinou a jak ji aplikujete?

S majiteli míst budujeme vztahy nejraději osobně. Proto má každé místo na starost account manager, který je jim téměř kdykoli k dispozici. V rámci spolupráce se snažíme nabízet našim obchodním partnerům také školení, které se zaměřuje na různá témata. Dále plánujeme a tvoříme společenské akce, na kterých se osobně s partnery setkáváme a poznáváme.

15) Podle čeho vybíráte témata a záměry školení, opět přes výzkum?

Pouze podle svého uvážení. Vždy majitele obesíláme s nabídkou školení a kdo se přihlásí, ten se přihlásí. Žádný výzkum k tomu nevytváříme.

16) Kolikrát do roka se konají společenské akce?

Během roku je naplánováno celkem 10 akcí. Například jedeme na hory, kde se budou testovat lyže. Dále se jedná o formálnější akce, kdy se vyhláší vítězové za daný rok v určité kategorii.

17) A uskutečňují se během těchto akcí také obchodní záležitosti a výměna názorů s obchodními partnery?

Ano, samozřejmě. Snažíme se.

18) Kolik tak průměrně do těchto akcí investujete?

Záleží na druhu a pro kolik osob se akce koná. Průměrně se pohybujeme v rozmezí 50 000 – 100 000 Kč. V minulosti jsme však připravovali akci, která stála přes miliony. Vstup mají ale obchodní partneři zcela zdarma díky členství v našem portfoliu.

Mockrát Vám děkuji za rozhovor a Váš čas. Doufám, že jsem obdržela veškeré potřebné informace, o kterých jsem s Vámi chtěla hovořit. Přeji Vám hezký zbytek dne a ať se Vám daří. Na shledanou.

Nemáte zač. Na shledanou.

Příloha 2 Dotazníkové šetření marketingového mixu – B2C na základě Likertovy škály

1) Do jaké míry hodnotíte kvalitu výběru nabízených ubytovacích míst?

- Nekvalitně
- Spíše nekvalitně
- Neutrálně
- Spíše kvalitně
- Kvalitně

2) Do jaké míry jste spokojen(a) s designem dárkových voucherů?

- Nespokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Neutrálně
- Spíše spokojen(a)
- Spokojen(a)

3) Jak jste spokojen(a) s vizuální identitou firemního magazínu?

- Nespokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Neutrálně
- Spíše spokojen(a)
- Spokojen(a)

4) Považujete ceny za poskytované služby za adekvátní?

- Drahé
- Spíše drahé
- Adekvátní
- Spíše levné
- Levné

5) Považujete předvybrané částky při výběru dárkového voucheru za vhodné?

- Nepovažuji
- Spíše nepovažuji
- Neutrálně
- Spíše považuji
- Považuji

6) Do jaké míry jste spokojen(a) s doručením při objednání dárkového voucheru?

- Nespokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Neutrálně
- Spíše spokojen(a)
- Spokojen(a)

7) Považujete komunikaci s firmou za vyhovující?

- Nepovažuji
- Spíše nepovažuji

- Neutrálně
- Spíše považuji
- Považuji

8) Do jaké míry hodnotíte kvalitu obsahu na sociálních sítích firmy?

- Nekvalitní
- Spíše nekvalitní
- Neutrální
- Spíše kvalitní
- Kvalitní

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Příloha 3 Dotazníkové šetření marketingového mixu – B2B na základě Likertovy škály

1) Považujete spolupráci s firmou hlavně jako zdroj zisku nebo spíše prestiž?

- Zisk
- Spíše zisk
- Obojí
- Spíše prestiž
- Prestiž

2) Považujete výše provizí a poplatků za adekvátní?

- Nepovažuji
- Spíše nepovažuji
- Neutrálně
- Spíše považuji
- Považuji

3) Jste spokojen(a) s možnostmi doručení firemních magazínů?

- Nespokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Neutrálně
- Spíše spokojen(a)
- Spokojen(a)

4) Jste spokojen(a) s propagací Vašeho místa na firemních sociálních sítích?

- Nespokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Neutrálně
- Spíše spokojen(a)
- Spokojen(a)

5) Jste spokojen(a) s komunikací firmy Amazing Places?

- Nespokojen(a)
- Spíše nespokojen(a)
- Neutrálně
- Spíše spokojen(a)
- Spokojen(a)

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Příloha 4 Dotazníkové šetření – věrnostní program

6) Uvítali byste věrnostní program?

- Určitě ano
- Záleží, jaké tam budou výhody
- Spíš ne

7) Nápady respondentů pro motivaci do věrnostního programu na základě otevřené otázky – vyhodnoceno skrze mrak slov (vybrané tři nejčastější odpovědi):

- Zdarma
- Slevy
- Přednosti

8) Co by vás motivovalo k registraci do věrnostního programu?

- Last minute nabídky
- Přístup k místům, která bývají dlouho dopředu vyprodaná
- Přednostní nabídky novinek – dozvěděl/a by ses o nich jako první
- Soutěže pouze pro členy věrnostního programu
- Nabídky ubytování přesně Tobě na míru
- Prodloužení platnosti Dárkových voucherů
- Předplatné magazínu AMAZING
- Osobní asistent pro vytvoření rezervací
- Setkání členů věrnostního programu
- Jiné:

9) Za rezervaci dostanete body. Za co byste je vyměnili?

- Za předplatné magazínu Amazing
- Za nějaký cool dárek/merch
- Za výhody u obchodních partnerů
- Za dárkový voucher

10) Jaký věrnostní program máte nejraději? (Otevřená otázka, vyhodnoceno opět na základě mraku slov, vybrané tři nejčastější):

- Booking
- DM
- Shell

11) Kde všude nás sledujete?

- Webové stránky
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- TikTok

12) A už jste si u nás někdy udělal/a rezervaci?

- Ano & byla nad 10 000 Kč
- Ano & do 10 000 Kč
- Ano & do 5 000 Kč
- Zatím ne

13) A už jste si u nás někdy koupil/a dárkový voucher?

- Ano & byla nad 10 000 Kč
- Ano & do 10 000 Kč
- Ano & do 5 000 Kč
- Zatím ne

14) Jak často jste na našem webu?

- 1 x denně
- 2 x a víckrát za týden
- 1 x týdně
- 1 x za měsíc
- Méně než 1 x za měsíc

15) Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

16) Kolik je vám let?

- 0–20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 60 a více

17) Jaký je váš měsíční příjem?

- Do 30 000 Kč
- Do 50 000 Kč
- Do 70 000 Kč
- Do 100 000 Kč
- Nad 100 000 Kč
- Nechci uvést

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 5 Kvalitativní šetření s koncovými klienty

1. **Respondentka K, 29 let, Olomoucký kraj** (polostrukturovaný rozhovor byl uskutečněn skrze FaceTime hovor a trval 30 minut) – vdaná maminka na mateřské dovolené. Mimo mateřskou pracuje jako hygienička v nemocnicích. S rodinou cestují po České republice, ale i po světě. Skrze Amazing Places cestovala respondentka K zatím dvakrát a zakoupila již tři vouchery.
2. **Respondentka T, 31 let, Královehradecký kraj** (polostrukturovaný rozhovor byl uskutečněn osobně v pražském Karlíně a trval 47 minut) – vdaná maminka na mateřské dovolené. Před nástupem na mateřskou pracovala respondentka T v marketingovém oddělení společnosti SilentLab. S rodinou rádi cestují po České republice, ale také po světě. Respondentka T zakoupila pobyt díky Amazing Places již po jedenácté. Zároveň má také respondentka zkušenosti s nákupem voucherů.
3. **Respondentka P, 41 let, Středočeský kraj** (polostrukturovaný rozhovor byl uskutečněn skrze FaceTime hovor a trval 52 minut) – vdaná majitelka firmy zaměřující se na výrobu hraček. V minulosti pracovala tři roky v hotelnictví. S manželem a synem cestují po České republice a po světě. Přes Amazing Places cestovala již podesáté, avšak vždy rezervovala místo napřímo. Dárkový voucher nikdy nezakoupila.
4. **Respondentka L, 35 let, Praha** (polostrukturovaný rozhovor byl uskutečněn osobně v pražském Karlíně a trval 41 minut) – specialistka v PR a komunikaci. S partnerem i rodiči jezdí pravidelně na dovolenou po České republice i do zahraničí. Respondentka L vyhledává místa se světlým interiérem v soukromí, kde může i pracovat. Díky Amazing Places cestovala již podvacáté. S nákupem voucherů má rovněž zkušenost.
5. **Respondentka G, 45 let, Praha** (polostrukturovaný rozhovor byl uskutečněn osobně v pražském Karlíně a trval 30 minut) – specialistka reportingu. Dříve žila dlouho v zahraničí a nyní objevuje s manželem a synem hlavně zajímavá místa v České republice. S Amazing Places cestovala celkem třikrát. Voucher u firmy zatím nezakoupila.

1) Základní informace – pohlaví, věk, zaměstnání.

2) Jak jste se dozvěděli o firmě Amazing Places?

3) Jaký je Váš názor na firmu Amazing Places? (následující volby slouží jako možné příklady)

- Luxusní;
- Výběrovou;
- Drahou;
- Levnou;
- Spolehlivou;
- Nespolehlivou;
- Inspirativní;
- Zbytečnou (raději Booking...).

4) Působí na Vás firma Amazing Places výběrově?

- Pokud ne, působila na Vás tak od začátku, nebo až nyní, nebo vůbec?

- 5) Kolikrát už skrze tuto firmu cestovali? Kam (typ ubytování – hotel, penzion apod.), kdy nejvíce a do jaké lokality?**
- 6) Zařadili byste do výběru Amazing Places i více ubytování určité kategorie? (více hotelů, glampingů, vil, boutique hotelů apod.)**
- 7) S kým nejčastěji cestujete? (Jen ve dvou/s rodinou...)**
- 8) Co na dovolené nejvíce vyhledáváte? (následující volby slouží jako možné příklady)**
- Gastronomii;
 - Zábavu;
 - Odpočinek;
 - Wellness;
 - Přírodu;
 - Sport.
- 9) Jaké jsou Vaše nejvyšší hodnoty v rámci cestování s firmou Amazing Places? (následující volby slouží jako možné příklady)**
- Materiální – luxus, servis apod.;
 - Sociální – láska, čas strávený s partnerem/rodinou;
 - Zážitkové – zažít něco výjimečného, zkusit změny;
 - Pocit výjimečnosti, přednosti – ubytování skrze Amazing Places je výběrové, vyhledáváme něco jedinečného;
 - Potřeba podpořit českou firmu – ocenit úspěšný projekt, za nimž stojí český zakladatel a vášnivý cestovatel.
- 10) Máte v plánu zakoupit další pobyt u firmy Amazing Places?**
- Pokud ne, proč? (např. Lepší dovolená s konkurencí?)
- 11) Máte v plánu zakoupit další pobyt u firmy Amazing Places?**
- K jakému účelu? (Narozeniny, Vánoce, svatba...);
 - V jaké výši? (Kč);
 - Přáli byste si vouchery vyzvedávat i někde jinde než v Karlíně nebo skrz poštu?
 - Jste spokojen(a) s vizuálem nabízených voucherů?
- 12) Kde sledujete firmu Amazing Places nejvíce?**
- Proč? Jak na vás sociální sítě/webové stránky působí?
 - Ocenili byste i jiné obsahy (například více ze zákulisí, více/méně influencerů, více/méně last minute nabídek, více/méně fotek chalup apod.)
 - Jsou dle vás firemní webové stránky přehledné? Neměli jste s výběrem problém?
- 13) Motivovalo by Vás se přihlásit do věrnostního programu firmy Amazing Places?**
- Ano
 - Ne

14) Motivovaly by Vás následující aspekty k přihlášení se do věrnostního programu?

- Sbíráni bodů, za které by byly slevy;
- Promo kódy s obchodními partnery (Manufaktura, Thule, iWant...);
- Přednost s volnými termíny u míst, která jsou dlouho dopředu vyprodaná;
- Merch (oblečení, propisky, diáře...);
- Vouchery (výměna za nasbírané body místo slevy);
- Magazín;
- Bonusové překvapení za nasbírané body (zdarma wellness, masáž, večere, skipas na horách...);
- Poznání firemního týmu Amazing Places (večírky nebo workshopy se zaměstnanci);
- E-mailing jednou za měsíc ohledně volného ubytování dle specifik, které si sám člen při registraci vybere (např. kam s dětmi, za wellness, na hory, za vinobraním...);
- Vlastní asistent, díky kterému si budou členové rezervovat pobyty;
- Přednost v komunikaci se zákaznickým oddělením před nezaregistrovanými klienty.

15) Jaké jsou Vaše nejoblíbenější věrnostní programy?

- A proč?

16) Měli jste někdy problém/negativní zkušenost s firmou Amazing Places?

- Pokud ano, řešili jste daný problém skrze telefon či mail?
- Máte raději řešit problémy telefonicky či písemně?
- Zkoušeli jste někdy chatbot/live chat u jiných firem?
- Pokud ano, jaké s tím máte zkušenosti a ocenili byste tuto komunikační cestu i na webových stránkách firmy Amazing Places?

17) Pokud jste si našli ubytování ve výběru firmy Amazing Places, setkali jste se někdy s nutností kontaktovat ubytování napřímo, jelikož nemělo propojený rezervační systém?

- Pokud ano, měli jste s tím problém? (časové vytížení, hledání dalšího potřebného kontaktu k rezervaci ubytování apod. – odradilo Vás to od nákupu?)

18) Čtete blogy na webových stránkách firmy Amazing Places?

- Jaké hlavně?
- Proč? (inspirace apod.)

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 6 Kvalitativní šetření s obchodními partnery

1. **Penzion Na Kmíně Superior** (dále jen K), (polostrukurovaný rozhovor byl uskutečněn osobně s paní majitelkou Denisou Kubálkovou na místě ubytování v Obříství a trval 1 hodinu a 19 minut) – penzion byl postaven v obci Obříství a disponuje 13 pokoji, velkou stodolou, restaurací a velkým venkovním prostorem především pro svatby a firemní akce. S firmou Amazing Places spolupracuje penzion již 5 let a neplánuje spolupráci opouštět. Obchodní spolupráci vnímá paní majitelka velmi pozitivně a být součástí projektu Amazing Places považuje za prestiž.
2. **Hotel The Emerald** (dále jen E), (polostrukurovaný rozhovor byl uskutečněn osobně s paní manažerkou hotelu Monikou Vňukovou na místě ubytování na Praze 1 a trval 31 minut) – hotel se nachází v centru Prahy a nabízí celkem 13 designově zajímavých apartmánů. Klientela hotelu pochází hlavně ze zahraničí (Rakousko, Německo či USA), avšak přes firmu Amazing Places se hotel snaží sblížit i s tuzemskými a slovenskými zákazníky. Hotel je součástí firemního portfolia Amazing Places již od roku 2018. Paní manažerka pokládá spolupráci s Amazing Places za efektivní a rovněž vnímá zařazení do projektu jako výjimečnou záležitost.
3. **Apartmány Kocourek** (dále jen A), (polostrukurovaný rozhovor byl uskutečněn pomocí FaceTime hovoru s paní majitelkou Jitkou Vítkovičovou a trval 48 minut) – malý penzion se nachází v Pelhřimově a nyní nabízí k dispozici 6 apartmánů. Cílovou skupinu dle majitelky představují především rodiny s dětmi. V portfoliu firmy Amazing Places fungují apartmány již od jejího samotného založení. Dle slov paní majitelky je spolupráce se společností Amazing Places velmi pozitivní a ráda by u firmy zůstala i nadále.
4. **Yard Resort** (dále jen Y), (polostrukurovaný rozhovor byl uskutečněn osobně s provozním ředitelem hotelu Filipem Hůrkou na místě ubytování v Předboji a trval 1 hodinu a 29 minut) – resort stojí v obci Předboj a dnes nabízí celkem 24 apartmánů, z nichž si může klient vybrat dle cenové kategorie. Součástí resortu je také golfové hřiště, restaurace a zároveň slouží místo pro svatební či firemní akce. Spolupráce mezi resortem a firmou Amazing Places trvá již od roku 2017. Dle pana ředitele hotelu není obchodní spolupráce taková, jakou by si představoval. Hlavním důvodem je především nedostatečná komunikace.
5. **V Bublině** (dále jen B), (polostrukurovaný rozhovor byl uskutečněn osobně s paní majitelkou Lindou Lidman v pražském Karlíně a trval 29 minut) – glampingové ubytování stojí na západě České republiky v obci Hazlov a ubytuje 4 osoby. Objekt stojí uprostřed přírody s možností sportovního, kempingového či relaxačního využití. Spolupráce mezi firmou Amazing Places a tímto glampingem trvá již od června roku 2022. Paní majitelka se však svěřila, že mají glamping na rok dopředu vyprodáný, a proto zvažují spolupráci na pár měsíců pozastavit. Pro paní majitelku představuje projekt Amazing Places doslova srdcovou záležitost, a tak plánuje s firmou nadále spolupracovat.
6. **Vejmínek & Chatk_A** (dále jen V), (polostrukurovaný rozhovor byl uskutečněn osobně s paní majitelkou Klárou Honzíkovou v pražském Karlíně a trval 44 minut) – paní majitelka vlastní ve firemním portfoliu dva objekty. Vejminek představuje tradiční chalupu pro 9 osob a Chatk_A ztělesňuje moderní glamping pro 2 osoby. Místa stojí kousek od sebe, a to ve městě Chřibská v Ústeckém kraji. Chalupa je součástí firemního výběru již pátým a glamping druhým rokem. Dle majitelky je spolupráce prospěšná, a to hlavně díky možnosti kvalitní propagace. Například glamping Chatk_A je šestým nejnavštěvovanějším místem firmy Amazing Places za měsíc listopad 2023 (dle interní

databáze firmy 2023). Obecně vnímá paní majitelka firmu Amazing Places za lovebrand, s kterým by chtěla nadále růst a být jeho součástí.

1) Základní informace – název místa, pracovní pozice respondenta.

2) Jak jste se o AP dozvěděli?

3) Co Vás motivovalo se do spolupráce s firmou Amazing Places přihlásit?

- V čem považujete Vaše místo výjimečné? (příroda – okolí, architektura, gastronomie apod.)

4) Jak dlouho trval proces zpětné vazby/výběru? (měsíce x týdny?)

- Očekávali jste reakci od firmy rychlejší/pomalejší?

5) Jak dlouho spolupracujete s firmou Amazing Places?

6) Máte v plánu s firmou nadále spolupracovat?

- Pokud ano/ne, proč?

7) Zvýšily se tržby/návštěvnost díky spolupráci s firmou Amazing Places?

8) Máte propojené rezervační systémy?

- Pokud ne, proč? (takto Vám to více vyhovuje, že konečné potvrzení termínu musíte schválit Vy? Nebo byste chtěli rezervační systém propojit, ale firma Amazing Places tuto záležitost zdržuje?

9) Komunikujete raději s klienty Vy, nebo byste komunikaci raději přenechali firmě Amazing Places?

10) Máte v plánu s firmou nadále spolupracovat?

- Pokud ano, můžete porovnat tyto platformy s firmou Amazing Places? (měsíční poplatky, počet rezervací apod.)
- S kým je jednodušší komunikace?

11) Pokud se naskytne nějaký problém, který musíte řešit se svým accountem, vyřeší se rychle?

- Raději řešíte problémy telefonicky/písemně?
- Chtěli byste více komunikovat i s jinými zaměstnanci? (majitel, CEO apod.)
- Scházeli byste se raději více osobně a pravidelně?

12) Pokud si něco přejete změnit na svém profilu v portfoliu Amazing Places (text, fotografie apod.), je to možné a jak dlouho proces opravy trvá?

13) Příklad byste si častěji dostávat výstupy/zpětnou vazbu ze strany firmy Amazing Places? (Myšleny jsou analýzy propagace, školení, rady, hodnocení apod.)

- Byli byste ochotni si případně připlatit za tyto výstupy, školení, workshopy?

14) Jste spokojeni s propagací Vašeho ubytování na sociálních sítích firmy?

- Pokud ne, proč? Očekávali jste více postů, stories nebo nabídek ke spolupráci s influencery (last minute nabídky, reportáže)?

15) Měli byste zájem se scházet s týmem Amazing Places a dalšími majiteli častěji/pravidelně? Např. více večírků apod.

- Pokud ano/ne, proč? (Výměna názorů, tipů, rad apod.)

16) Pokud se naskytne nějaký problém s klienty (něco na pokoji nefunguje, špatné jídlo, celková nespokojenost apod.), jak se snažíte tento problém vyřešit?

- Jste ochotni vrátit případně i peníze?

17) Kdybyste měli shrnout spolupráci s firmou Amazing Places:

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Příloha 7 Návrh last minute nabídek pomocí měsíčního e-mailingu dle specifik klienta

Zobrazit [v prohlížeči](#)

°Amazing Places

Už víš kam, to bude tentokrát?



Ahoj Anno,

přinášíme Ti exkluzivní last minute nabídky, kam vyjet tento měsíc s Tvým mazlíčkem!

Tak vyrazte třeba do hor za čerstvým vzduchem a krásnou přírodou, kde si oba užijete společné chvíle naplno.

Tvůj tým Amazing Places



Vila Čapek

Nádherná prvorepubliková uprostřed Českého ráje s noblesní zahradou a wellness

ZOBRAZIT UBYTOVÁNÍ



TwoFingers

Zachumlejte se do peřin v útulné chatičce uprostřed lesů

ZOBRAZIT UBYTOVÁNÍ



Bohemians Homes

Oáza klidu a harmonie na rozhraní Českého Švýcarska a Lužických hor

ZOBRAZIT UBYTOVÁNÍ



Chatk_A

Moderní chatka s elegantním designem a krásným výhledem po Českém Švýcarsku

ZOBRAZIT UBYTOVÁNÍ

Pokud Tě nic neoslovilo, na našem webu si **určitě vybereš!**



@ Amazing Places 2023 | Pernerova 55 | Praha 8 186 00 | office@amazingplaces.cz | + 420 602 49 49 49
www.amazingplaces.cz

Pokud nechceš dostávat další e-maily, snadno můžeš jejich zaslání [úplně zrušit](#).

Powered by [Quanda](#)

Zdroj: Vlastní zpracování (2023) pomocí webu Quanda

Prezentace diplomové práce



Budování vztahů se zákazníky (CRM) v konkrétní organizaci

Anna Kerbachová, PEMMA06

Řešená problematika



Cíl diplomové práce

- Hlavním cílem práce je prozkoumat efektivitu a kvalitu budování vztahů se dvěma cílovými skupinami zákazníků společnosti Amazing Places (B2C a B2B) a navrhnout doporučení vedoucí k jejich posílení.
- Ke splnění hlavního cíle práce bylo stanoveno 5 dílčích cílů:
 - zmapovat vnímání marketingových mixů 4C ze stran obou cílových skupin;
 - vytvořit analýzu stávajících přístupů CRM firmy aplikovaných pro oba segmenty;
 - provést analýzu online marketingové komunikace;
 - zanalyzovat důležité aspekty pro implementaci věrnostního programu u B2C;
 - zjistit aktuální stav spokojenosti obou cílových skupin.

Výzkumné metody

Dílčí cíle	Aplikované výzkumné metody
1) Zmapovat vnímání marketingových mixů 4C ze stran cílových skupin B2C a B2B.	Kvantitativní výzkumy pomocí dotazníků na základě Likertovy škály (B2C – 165 a B2B – 51 respondentů).
2) Vytvořit analýzu stávajících přístupů CRM firmy aplikovaných pro oba segmenty.	Kvalitativní výzkum – rozhovor s majitelem, online marketing – PPC reklamy a influencer marketing, popis CRM systému (firemní interní databáze).
3) Provést analýzu online marketingové komunikace.	Webové stránky (analýza metrik Google PageSpeed Insights - rychlost načtení apod.), Facebook a Instagram (firemní interní databáze – dosahy, prokliky, lajky, obsahová analýza).
4) Zanalyzovat důležité aspekty pro implementaci věrnostního programu u B2C.	Kvantitativní výzkum pomocí dotazníku (288 respondentů, kteří odebírají newslettery).
5) Zjistit aktuální stav spokojenosti obou cílových skupin.	Kvalitativní výzkum – polostrukturované, individuální rozhovory s cílovými segmenty B2C (5) a B2B (6).

Výsledky práce u segmentu B2C

Marketingový mix 4C:

- zákazníci vnímají výběr ubytování kvalitně (62,90 %);
- zákazníci považují ceny za spíše dražší (37 %);
- zákazníci vnímají obsah sociálních sítí kvalitně (60 %).

Online marketingová komunikace:

- webové stránky, mapa – není responzivní, nezobrazuje veškerá ubytování najednou. Pomalé načítání stránek;
- propojit rezervační systémy u všech ubytovacích míst;
- nejoblíbenější příspěvky: soutěže, last minute nabídky, chalupy.

Výsledky práce u segmentu B2C

Věrnostní program:

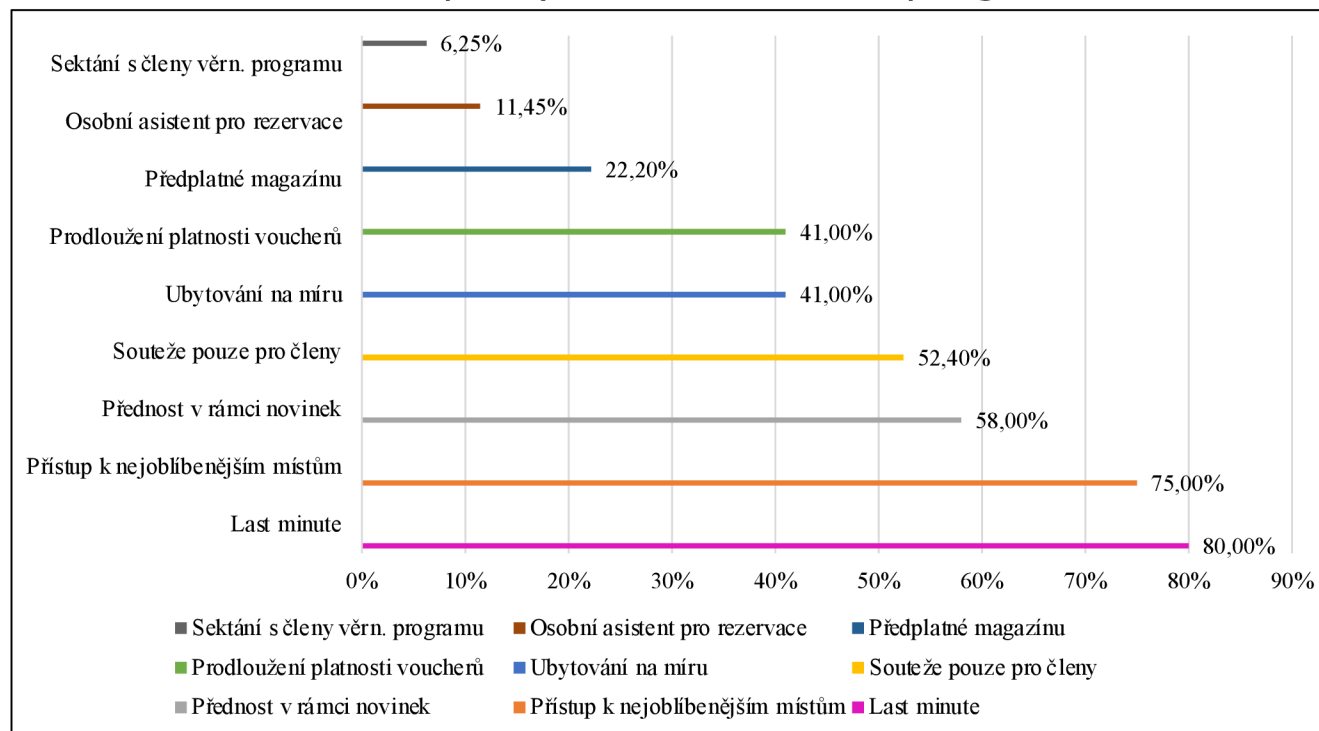
- přes 52 % dotazovaných by se do programu přihlásilo;
- nejžádanější benefity: pravidelné last minute nabídky, přístup k oblíbeným místům, dozvědět se o novinkách jako první;
- zákazníci by získávali za své rezervace body, které by následně nejraději směnili za: vouchery, dárky/merch, promo kódy;
- přes 30 % respondentů zatím nic u firmy nezakoupilo – vysoké ceny.

Rozhovory:

- vyhovující obsah na sociálních sítích i webu;
- vouchery – možnost uplatnit jich více naráz, zdůraznit podmínky uplatnění, umožnit objednat libovolnou částku či zajistit více doručovacích služeb;
- zapojit live chat.

Výsledky práce u segmentu B2C

Graf 1: Motivační aspekty do věrnostního programu



Závěry a doporučení pro segment B2C

- Online marketing – webové stránky:
 - responzivní webové stránky i pro mobilní telefony;
 - funkční mapa se všemi vyobrazenými místy (zkonsolidovat adresy ubytování do jednotného zdroje dat);
 - zrychlit jejich načítání;
 - propojit rezervační systémy.
- Věrnostní program:
 - implementovat věrnostní program, který povede k loajalitě zákazníků;
 - žádané motivační benefity: last minute nabídky, VIP přístup, novinky;
 - sbírat body za rezervace, za které by je členové směnili hlavně za vouchery.

Výsledky práce u segmentu B2B

Marketingový mix 4C:

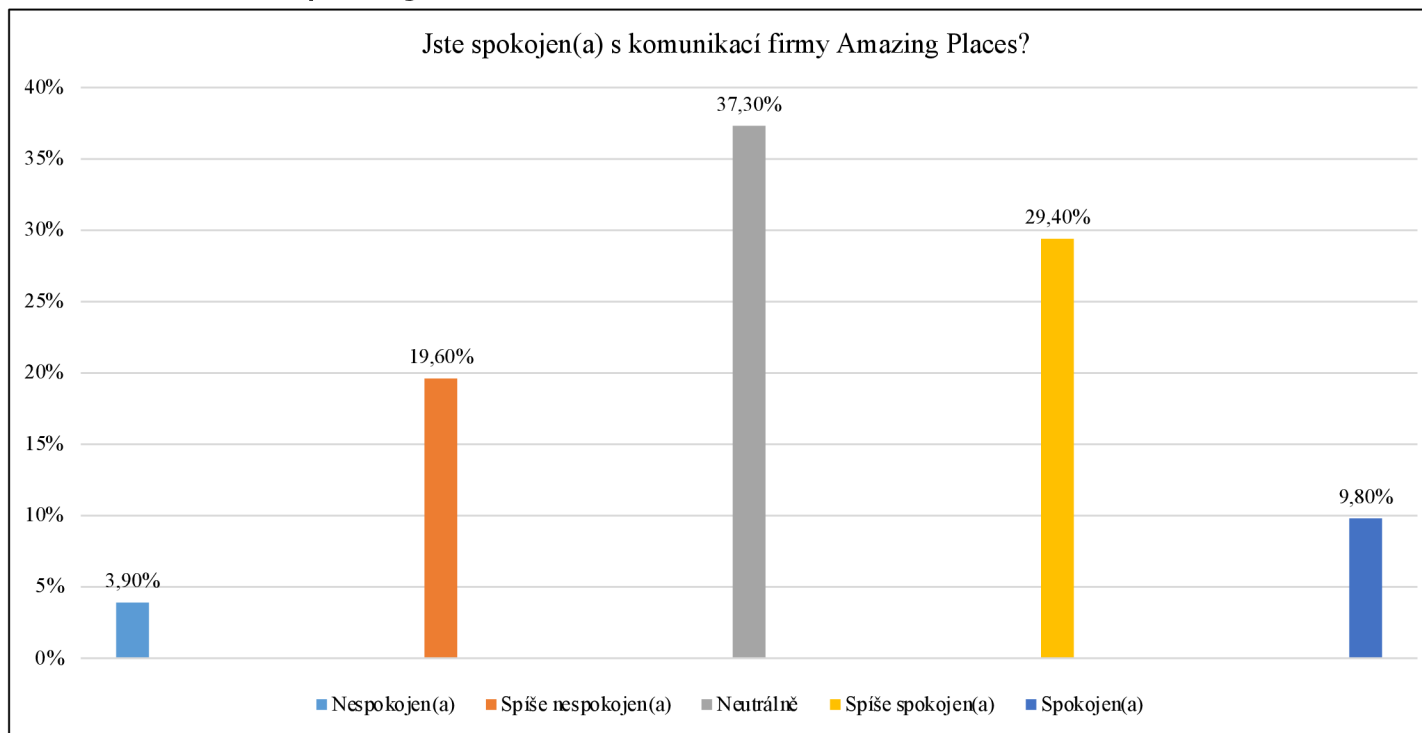
- obchodní partneři (49 %) vnímá spolupráci spíše za prestiž;
- celkem 49 % partnerů vnímá výši poplatků neutrálně a 27,50 % je považuje za vyšší;
- přes 33 % partnerů vnímá propagaci jejich místa na firemních sociálních sítích neutrálně.

Rozhovory:

- respondenti považují spolupráci hlavně za prestiž;
- zhoršení komunikace firmy s obchodními partnery (stále zvyšující se počet ubytování v portfoliu, avšak stále stejný počet account manažerů);
- mnoho společenských akcí;
- žádné zjišťování zpětných vazeb;
- omezené spolupráce s influencery, žádná zpětná vazba.

Výsledky práce u segmentu B2B

Graf 2: Míra spokojenosti v rámci komunikace



Závěry a doporučení pro segment B2B

- Zlepšit pravidelnou komunikaci. Osobně navštěvovat obchodní partnery a nabízet podporu v rámci spolupráce;
- požadovat zpětné vazby;
- striktněji vybírat obchodní partnery (neustále se zvyšující počet ubytování ve firemním portfoliu);
- více zapojit influencer marketing a rovněž poskytnout prostor pro zpětnou vazbu;
- mnoho společenských akcí, místo toho je doporučeno vkládat úsilí a čas společnosti do školení, workshopů apod.



DEKUJI ZA
POZORNOST



VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

