

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Metody získání a udržení zákazníka**

**Tomáš Nevima**

**Bakalářská práce**

**2017**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Nevíma**  
Osobní číslo: **E14651**  
Studijní program: **B6206 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku; Manažerská etika**  
Název tématu: **Metody získání a udržení zákazníka**  
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je doporučit vybranému podniku opatření ke zvýšení účinnosti v oblasti získání a udržení zákazníků. Toto doporučení bude sestaveno za pomoci podniku poskytnutých dat, pomocí dat, které budou získány prostřednictvím marketingového výzkumu a v neposlední řadě zpracováním informací z uvedené literatury. Za použití prostředků statistiky bude provedena analýza hospodaření vybraného podniku v období několika posledních let s ohledem na používané metody práce se zákazníkem.


Osnova:

- Vymezení pojmů a zpracování informací z literatury.
- Metody práce se zákazníkem.
- Zpracování informací získaných prostřednictvím marketingového výzkumu.
- Analýza hospodaření vybraného podniku za použití statistických metod.
- Opatření ke zvýšení účinnosti v oblasti získání a udržení zákazníků.

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:


CARON, N. Prodej problémovým zákazníkům: Klíč k vyjednávání a přesvědčování. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0204-5.  
FOSTER, T. R. V. Jak získat a udržet zákazníka. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-663-2.  
GLANZ, B. A. Jak získat věrné zákazníky. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-318-9.  
NOVÝ, I., PETZOLD J. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?: jak získat zákazníka spíčkovými službami. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.  
TRUČKA, J. Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

Vedoucí bakalářské práce:

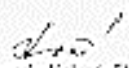
  
RNDr. Jaromír Zahradka, Ph.D.  
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Data zahájení bakalářské práce: 4. září 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 28. dubna 2017

  
doc. Ing. Romana Procházková, Ph.D.  
děkanka

LS

  
doc. Ing. Marcela Kolářová, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2016

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 4. 2017

Tomáš Nevima

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce RNDr. Jaromíru Zahradkovi, Ph. D. za vedení práce a za čas, který této práci věnoval.

Dále bych chtěl poděkovat společnosti IXI club, konkrétně jejímu jednatele panu Vladimíru Zamastilovi, který byl po celou dobu spolupráce velmi vstřícný a ochotně poskytoval potřebné informace.

## **ANOTACE**

Práce je věnována metodám získání a udržení zákazníků, které se praktikují v posledních desetiletích. Je zaměřena na chování k zákazníkovi, které vede k dlouhodobé spokojenosti firmy i zákazníka. Jejím hlavním cílem je navrhnout vybrané firmě zlepšení v přístupu k zákazníkovi, které je vytvořeno pomocí marketingového plánu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

získání zákazníka, udržení zákazníka, firma, marketing

## **TITLE**

Methods of getting and keeping a customer

## **ANNOTATION**

The work deals with a methods of getting and keeping a customer, which are used in last decades. It focuses on approach to costumer, which ensure long term satisfaction of company and customer. The primary goal is suggest concrete company improvement in approach to costumer, which is create in marketing plan.

## **KEYWORDS**

getting customer, keeping customer, company, marketing

# Obsah

Úvod .....	9
1 Vymezení základních pojmů.....	10
1.1 Marketingový mix .....	10
1.2 SWOT analýza.....	12
1.3 CRM (řízení vztahů se zákazníky) .....	12
1.4 Segmentace trhu .....	13
1.5 Niche marketing .....	14
1.6 Buzz marketing.....	15
1.7 Marketingový plán .....	15
1.8 Vize a mise podniku .....	17
2 Získání zákazníka .....	18
2.1 Způsoby získání zákazníka .....	18
2.2 První setkání se zákazníkem.....	18
2.3 Proces prodeje .....	19
2.4 Základy komunikace při prodeji .....	19
2.5 Tržní strategie.....	20
3 Udržení zákazníka.....	22
3.1 Orientace na zákazníka .....	22
3.2 Základní a zákaznické služby .....	22
3.3 Spokojenost zákazníka .....	23
3.4 Důvody loajality zákazníků .....	25
3.5 Typy zákazníků dle povědomí o firmě.....	26
3.6 Typy zákazníků dle počtu nákupů .....	27
3.7 Celoživotní hodnota zákazník (CLV) .....	28
3.8 Osm faktorů úspěchu .....	28
3.9 Přístup k zákazníkovi .....	31
4 Získávat nebo udržovat zákazníky? .....	33
4.1 Statistiky.....	33
5 Představení podniku .....	35
5.1 Marketingová akce Majáles za bowling .....	35
6 Marketingový průzkum mezi studenty Univerzity Pardubice .....	36
6.1 Cíle.....	36
6.2 Dotazování .....	36
6.3 Návratnost.....	36

6.4	Vyhodnocení dotazníku po otázkách .....	37
6.5	Vyhodnocení cílů .....	42
7	Marketingový plán UPCE 2020.....	44
7.1	Popis aktuální situace.....	44
7.2	Stanovení cílů a budoucích předpokladů .....	48
7.3	Strategie .....	50
7.4	Marketingová akce Cestuj s IXI! .....	52
7.5	Aplikace a ověření .....	53
8	Doporučení pro podnik .....	54
	Seznam použité literatury .....	55
	Seznam příloh.....	57



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

<b>Obrázek 1:</b> Typy trhů dle zacílení .....	14
<b>Obrázek 2:</b> Kolik studentů hraje bowling.....	37
<b>Obrázek 3:</b> Jak často hrají studenti bowling.....	37
<b>Obrázek 4:</b> Povědomí o IXI klubu .....	39
<b>Obrázek 5:</b> Porovnání dojíždějících studentů.....	39
<b>Obrázek 6:</b> Počet návštěv IXI klubu .....	40
<b>Obrázek 7:</b> Ročníky studentů, kteří znají IXI club.....	41
<b>Obrázek 8:</b> Dojíždějící studenti .....	42
<b>Tabulka 1:</b> Marketingová akce „Majáles za bowling“ .....	35
<b>Tabulka 2:</b> Majáles .....	38
<b>Tabulka 3:</b> Odkud se studenti o IXI klubu dozvěděli .....	41
<b>Tabulka 4:</b> Počet studentů navštěvujících IXI club .....	45
<b>Tabulka 5:</b> SWOT analýza .....	46
<b>Tabulka 6:</b> Cíle .....	50
<b>Tabulka 7:</b> Počet marketingových akcí .....	51
<b>Tabulka 8:</b> Propagační materiály a letáky .....	52
<b>Tabulka 9:</b> Termíny marketingových akcí .....	53

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

\$	Americký dolar
cit.	sekundární citace
CLV	Customer lifetime value
CRM	Customer relationship management
CSR	Corporate Social Responsibility
DB	budova Univerzity Pardubice
DPH	daň z přidané hodnoty
EA	budova Univerzity Pardubice
EB	budova Univerzity Pardubice
ISBN	International Standard Book Number
Kč	Koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
PSA	Professional Squash Association
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WOM	Word of Mouth
ZP	závěrečná práce

## Úvod

Téma této bakalářské práce jsem si vybral z důvodu jeho aktuálnosti. V posledních desetiletích se rozvíjí konkurenční prostředí a poptávka již nepřevyšuje nabídku. Firmy musí o své zákazníky bojovat a mnoho firem tento boj nezvládá. Znalosti nabyté při studování literatury a vytváření praktické části této bakalářské práce, se dají využít v praxi v téměř všech společnostech ziskového sektoru.

Mnohé firmy se neumí přizpůsobit měnícím se trendům a stále jsou přesvědčeny, že u nich bude zákazník nakupovat. V moderním konkurenčním světě však má zákazník na výběr z mnoha možností. Podniky chtějí stále získávat nové zákazníky, ale nesoustředí se na udržení stávajících. Náklady na udržení zákazníků jsou přitom mnohonásobně nižší než na získání nového zákazníka. V této bakalářské práci jsou zachyceny metody, jak si zákazníka nejen získat, ale především udržet.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vybranému podniku vylepšení jeho přístupu k zákazníkům. Toto doporučení vyplyne z nastudované literatury, z dat poskytnutých podnikem a z průzkumu, který jsem provedl mezi potencionálními zákazníky.

Práce je rozdělena na 8 kapitol. První kapitola obsahuje vymezení základních pojmů. Následující dvě kapitoly se věnují radám, jak získat a udržet zákazníka. Tyto tři kapitoly jsou vytvořeny čerpáním z literatury a jsou shrnuty ve čtvrté kapitole. Čtvrtá kapitola porovnává zaměření na získání a na udržení zákazníka a jsou v ní obsaženy statistické údaje o spokojenosti zákazníka. Následuje kapitola, ve které je představen vybraný podnik. Další kapitolu tvoří marketingový výzkum, který byl prováděn mezi studenty Univerzity Pardubice. Předposlední kapitolu tvoří marketingový plán. Zde je zachycena aktuální situace podniku v porovnání s předchozími lety. Marketingový plán rovněž navrhuje budoucí průběh aktivit podniku směrem k zákazníkům, cíle podniku, marketingová strategie a ověření efektivity. Tuto práci uzavírá doporučení firmě, ve kterém jsou na základě zjištěných informací a čerpané literatury stanoveny návrhy na zlepšení přístupu firmy k zákazníkům.

# 1 Vymezení základních pojmů

## 1.1 Marketingový mix

McCarthy poprvé definoval marketingový mix pomocí 4P. Jedná se o taktické nástroje sloužících firmě k dosahování stanovených cílů. 4P tvoří Product (produkt), Place (místo), Promotion (propagace), Price (cena). Alternativou k 4P je 4C. Zde se jedná o převedení marketingového mixu z pohledu firmy na pohled zákazníka. Jedná se o Customer solution (řešení potřeb zákazníka), Costs (veškeré náklady zákazníka, tedy i implicitní), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikace).

- **Product**

Produkt je výrobek, služba nebo jejich spojení. Výrobek se dále dělí na hmotný (jídlo) a nehmotný (software). V minulosti bývaly výrobky a služby odděleny. Dnes může stále existovat služba, které se netýká žádný výrobek, ale opačně již ne. Chce-li si firma udržovat věrné zákazníky, nestačí pouze prodávat výrobky, ale musí mít propracovaný systém služeb spojených s nákupem. Může se jednat o komunikaci, záruky, rychlé řešení reklamací apod. Zakoupí-li si zákazník výrobek, očekává s ním tedy spojenou službu. Pokud je výrobek 100 % funkční, ale zákazník není spokojen s přístupem firmy, pravděpodobně se již nevrátí. Příkladem může být restaurace. Pokud bude zákazník spokojen a bude mu jídlo chutnat, nevrátí se v případě, že byla obsluha nepříjemná, dokonce byla-li jen neutrální.

Kotler (2001, s. 392-393) rozděluje produkt podrobněji. Dělí jej na 3 skupiny dle doby použitelnosti:

1. **Krátkodobé zboží.** Jedná se o spotřební produkt, který je hmotný a je spotřebován během několika dnů. Příkladem jsou potraviny a hygienické pomůcky.
2. **Dlouhodobé zboží.** Jde o opakovaně a dlouhodobě užívané hmotný produkt. Příkladem jsou automobily, oblečení a bílá elektronika. Kotler jej dále dělí na homogenní (stejná kvalita, jiná cena) a heterogenní (různá kvalita a vlastnosti).
3. **Služby.** Jedná se o nehmotné (nedá se na ně sáhnout), nedělitelné (vytvářením se zároveň spotřebovávají), proměnlivé (nedá se poskytnout naprosto totožně) a pomíjivé (nedají se skladovat) produkty.

- **Place**

Místo, nebo též distribuce, značí způsob doručení produktu k zákazníkovi. Nabízí-li firma dlouhou dobu dodání produktu, zákazník si vybere konkurenční podnik, má-li tuto možnost. Distribuce produktu k zákazníkovi může být brána i jako velmi krátký časový úsek. Přinese-li servírka pivo, kterému spadla pěna, protože jej zákazníkovi nedonesla včas, zákazník si takto špatnou distribuci zapamatuje a může být důvodem k nezopakování návštěvy podniku.

- **Promotion**

K propagaci nepatří pouze reklama, ale také několik dalších metod komunikace se zákazníkem. Řadí se zde také PR, osobní prodej, hromadný prodej, vzorky zdarma, katalogy, soutěže, image firmy atd. Cílem propagace je vzbudit v zákazníkovi zájem, touhu nebo jej informovat.

V posledních letech se stává důležitou součástí propagace CSR (Corporate Social Responsibility), neboli společenská odpovědnost firem. CSR má 3 pilíře, a to ekonomický, sociální a environmentální. V této složce marketingového mixu získávají firmy největší konkurenční výhody. Ve stále se globalizujícím světě se konkurenční firmy stále více podobají. Produkt, cena i distribuce jsou si velice podobné a firma se často diferencuje právě pomocí propagace a komunikace se zákazníky.

- **Price**

Čtvrtou složka marketingového mixu je cena. Podnik si musí určit, jakým způsobem cenu stanoví. Cena se stanovuje třemi různými způsoby. Prvním je nákladově orientovaná cena. Toto stanovení ceny preferuje nejvíce firem, není však nejefektivnější. Nebere totiž v potaz konkurenci ani zákazníky. Druhým způsobem je cena orientovaná konkurenčně. Tato cena se stanovuje dle zkoumání cen konkurenčních firem v odvětví. Tato cena je obvykle nižší než má konkurence. Konkurenčně orientovaná cena se používá v odvětví s koncentrovanou konkurencí. Třetí metodou stanovení ceny je poptávkově orientovaná cena. Takto se stanovuje cena na trzích, kde je malá nebo žádná konkurence. Cena je vyšší než první dvě varianty, protože se odvíjí od koupěschopnosti zákazníků. Firma může takto maximalizovat svůj zisk, ale riskuje vstup konkurenčních firem do odvětví. (McCarthy a Perreault, 1990, s. 30-39; Kotler, 2001, s 33)

## 1.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna ze základních strategických analýz. Je to kombinace vnitřní analýzy podniku a analýzy okolí podniku. Jelikož tato analýza zachycuje mnoho aspektů proměnných v čase, s jejími výsledky se pracuje krátkodobě.

- **Strengths**

Strengths jsou silné stránky podniku. Silnými stránkami je myšlena vnitřní analýza podniku a z ní vzešlé konkurenční výhody. Mezi silné stránky můžeme řadit technologie, lidskou složku, know-how a další.

- **Weaknesses**

Weaknesses značí slabé stránky podniku. Stejně jako u silných stránek, tak i u slabých stránek se jedná o vnitřní analýzu podniku. Zde se však zaměřuje na konkurenční nevýhody. Slabé stránky mohou být také nedostatek kapitálu, špatná vnitropodniková komunikace, zastaralá technologie a další.

- **Opportunities**

Opportunities jsou příležitosti. Zde se uvažuje o vnějším prostředí podniku. Řadí se zde potencionální možnosti trhu, na které je podnik schopen zacílit. Příležitosti může podnik vyhledávat nebo se mohou objevit samy.

- **Threats**

Poslední prvek SWOT analýzy jsou hrozby (threats). Hrozby jsou opět ve vnějším prostoru firmy. Mezi hrozby se dají zařadit nízké bariéry vstupu do odvětví, možná ztráta zákazníka, vývoj politické a hospodářské situace státu a další. (Tručka, 2013, s. 72-78)

## 1.3 CRM (řízení vztahů se zákazníky)

CRM je proces, který vytváří a udržuje vztahy se zákazníky. „Řízení vztahů se zákazníky podniku pomáhá zjistit, kdo jsou jeho zákazníci, jak se chovají a co potřebují nebo chtějí“<sup>1</sup> (Kotler, Jain a Maesincee, 2002, s. 28).

---

<sup>1</sup> Customer relationship management allows the company to discover who its customers are, how they behave, and what they need or want.

Cílem CRM není maximalizace současných zisků, ale maximalizace celkových zisků. Maximalizace celkových zisků není otázkou několika prodejů, proto se jí dosáhne pouze dlouhodobě udržovanými vztahy se zákazníky.

CRM je pro mnoho firem konkurenční výhodou, protože většina firem dokáže zákazníka uspokojit, ale zákazník je zpravidla věrný firmě, která mu nabídne něco navíc. Může se jednat o hmotný i nehmotný prvek. Cílem však zůstává zákazníkovi poskytnout něco, co by u konkurence nezískal. Principem však zůstává, že jsou uspokojeny obě strany, jak podnik, tak zákazník. (Storbacka a Lehtinen, 2001, s. 17-18). Zavádění koncepce CRM do podniku vyžaduje spolupráci všech firemních jednotek, nejenom prodejního personálu. „*Realizace programu CRM má 3 fáze: (1) nalézání cílových zákazníků, (2) uspokojování potřeb, které pociťují cíloví zákazníci, (3) budování dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky*“<sup>2</sup> (Kotler, Jain a Maesincee, 2002, s. 107).

## 1.4 Segmentace trhu

Kotler, Jain a Maesincee (2002, s. 107-108) řadí segmentaci k nejvyužívanějším metodám v oblasti analýzy trhu. Používá se při zavádění produktu na trh, čímž firma definuje cílové zákazníky. Až poté firma přechází k procesu získávání zákazníka. Segmentace má 2 základní fáze. V první fázi se trh rozděluje na skupiny, které mají stejné nebo velmi podobné vlastnosti. Takto se může firma velmi efektivně zaměřit na cílovou skupinu zákazníků. Druhou fází je targeting, tedy porovnání jednotlivých segmentů a výběr cílového segmentu. Rozdělení do skupin může být podle 4 základních faktorů:

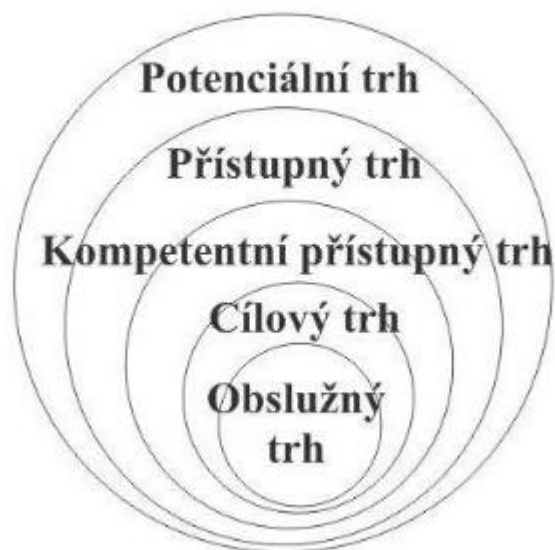
- **„Dle geografických faktorů** (světadíly, regiony, města, podnebí, pásma...).
- **Dle demografických faktorů** (pohlaví, věk, velikost rodiny, náboženství, vzdělání, příjmy, generace, společenská třída...).
- **Dle nákupního chování** (pravidelná, nepravidelná, bývalý zákazník, loajální, neloajální, dle toho, jak užívají produkt, k jakým účelům...).
- **Dle psychografických faktorů** (životní styl, názory, zájmy, osobnost uživatelů...).“ (Eckhardtová, 2014)

---

<sup>2</sup> Carrying out a CRM program is a three-stage process:(1) finding the targets customers, (2) filling the target customers' needs, and (3) forming long-lasting links with the targets customers.

Následující obrázek rozděluje celkový trh ještě z jiného pohledu, a to dle zacílení podniku.

## **Celá populace**



*Obrázek 1: Typy trhů dle zacílení*

*Zdroj: (Čípa, 2013, s. 14)*

- Potenciální trh – zákazníci, kteří by měli o produkt zájem, ale ne všichni si jej mohou dovolit.
- Přístupný trh – potenciální zákazníci, kteří by měli o produkt zájem a mohou si jej dovolit.
- Kompetentní přístupný trh – potenciální zákazníci, kteří si mohou produkt dovolit a mají možnost jej koupit.
- Cílový trh – část kompetentního přístupného trhu, na který podnik zaměřuje své aktivity.
- Obslužný trh – zákazníci, kteří si již produkt zakoupili. (Čípa, 2013, s. 15)

## **1.5 Niche marketing**

Niche marketing (česky výklenkový marketing) je speciální druh segmentace. Při tomto segmentování vyhledává firma místo na trhu, které doposud není obsluhováno jinou firmou.



Vždy se jedná o malý segment, který však díky absenci konkurenční firmy dokáže přinášet velké zisky. Při obsazení segmentu tedy dochází k vytvoření místního monopolu. Niche marketing využívají především menší firmy. Obsazení výklenku další firmou je obtížné, protože původní firma si snaží své postavení upevňovat nebo jsou velké počáteční investice. To je výhoda oproti větším tržním segmentům, které přitahují konkurenční firmy. (Tručka, 2013, s. 87-88)

## **1.6 Buzz marketing**

Buzz marketing je úroveň reklamy, které by chtěla každá firma maximálně dosahovat. Je to reklama zákazníka. Zákazník, ať už vědomě nebo nevědomě, šíří o firmě informace, a tím ji dostává do podvědomí potencionálních zákazníků. Důležité je, aby zákazník šířil pozitivní informace. Potencionální zákazník takovéto reklamě věnuje mnohem větší pozornost, než by tomu bylo prostřednictvím reklamního média. Buzz zpráva se nazývá WOM (Word of mouth) Šířitel WOM předává obvykle zprávu s nadšením a v potencionálním zákazníkovi vzbuzuje touhu nebo zvědavost, čímž roste šance na to, že si bude chtít potencionální zákazník produkt vyzkoušet. Některé firmy si zákazníka přímo najímají, aby šířil požadovanou informaci mezi jeho známými, kteří jsou potencionální zákazníci. (Kotler, 2005, s. 68; Marková, 2013)

## **1.7 Marketingový plán**

Marketingový plán je dokument, který se využívá při větším marketingovém kroku. Může se jednat o zavedení výrobku na trh nebo o zaměření svých aktivit novým směrem. Marketingový plán ukazuje, jaké kroky musí firma učinit, aby naplnila stanovené cíle. Tento dokument by neměl být příliš rozsáhlý a měl by mít do 10 stran. Marketingový plán má obsahovat období, na jaké je určen a misi a vizi podniku. Obvykle se provádí krátkodobě, avšak pokud se předpokládá menší počet aktivit, může se stanovit až na 3 roky. Marketingový plán by měl dále obsahovat alespoň těchto 5 částí:

- **Popis aktuální situace**

V tomto oddíle se marketingový plán zaměřuje na statistické údaje hospodaření podniku za posledních několik let. Sestavuje se stručný marketingový mix a jednoduchá SWOT analýza. Stanovuje se celoživotní hodnota zákazníka. Také se zde identifikují problémy, které budou v dalších částech řešeny.

- **Stanovení cílů a budoucích předpokladů**

Zde se marketingový plán dostává z minulosti do budoucnosti. Přechází z jasně stanovené analytické části do prognóz. Prognózy se stanovují dle historických dat s přihlédnutím k předpokládanému vývoji. Po stanovení prognóz přecházíme ke stanovení úmyslů a cílů. Úmysly jsou obecné a nemusí být stanovené k určitému dni. Mezi úmysly se řadí např. zvýšení tržeb, zvýšení tržního podílu a další. Cíle jsou upřesněné úmysly určené v čase. Cílem může být zvýšení tržeb za stanovené období o 10 %. Hlavním předpokladem pro stanovení cílů je jejich měřitelnost. Cíle se musí určovat jak konečné, tak průběžné. Podnik si může stanovit i měkké cíle, jako zvýšení kvality v péči o zákazníka, ale ve výsledku musí toto zlepšení kvantifikovat. Jako měřítko mu může sloužit fluktuace zákazníků nebo věrnost zákaznické základny.

- **Strategie**

Ve třetí části marketingového plánu se stanovuje strategie, tedy cesta k dosažení cílů. I tato část se štěpí na menší kategorie. První z nich je segment, na který se firma rozhodla zaměřit. Dobrý manažer nemůže brát trh jako celek a zaměřovat se na něj komplexně. Musí si jej rozčlenit na menší segmenty a na ty potom cílit. Cílový segment se zde stručně popíše. Dále si společnost stanoví, v čem je podnik specifický, a čím tedy může zákazníka zaujmout. Následuje uvážení změny cenové hladiny pro nadcházející období. Posledním krokem je stanovení distribuční a komunikační složky. Tedy jakým způsobem se budou informace k zákazníkům dostávat a jakým způsobem budou prezentovány.

- **Aplikace**

V tomto oddíle se již nevytváří nové nápady, jedná se o organizační část. Manažer v této fázi seznamuje podřízené se strategiemi a cíli. Dále deleguje úkoly konkrétním zaměstnancům, určuje termíny splnění těchto úkolů a zodpovídá dotazy. Jedná-li se o složitější proces nebo se vyskytuje mnoho zainteresovaných zaměstnanců, provádí podrobná školení.

- **Proces ověření**

Poslední část marketingového plánu nastává až během samotné realizace plánu. Tato část kontroluje, zda vše probíhá dle předpokladů. K ověření slouží porovnání průběžných cílů se skutečným stavem. Nejsou-li v průběžné cíle naplňovány, manažer musí zjistit příčinu a provést nápravná opatření. Tato opatření však musí být dlouhodobého charakteru. Pokud by manažer

provedl jen krátkodobé opatření, jakým je snížení personálních nákladů, výsledek se v krátkodobém časovém horizontu dostaví, ale v delším časovém intervalu bude negativní. (Kotler, 2000, 187-196)

## **1.8 Vize a mise podniku**

Jedná se o pojmy, které některým manažerům splývají v jedno, každý z nich má však jiný význam a jinou cílovou skupinu. Oba pojmy by měly být krátké a výstižné.

Vize je základním podkladem pro stanovení cílů. Určuje, kde se chce podnik vidět za stanovený počet let. Vize je sice dlouhodobá, ale neměla by se uvádět na více než 5 let. Vize není určena pro zákazníky, ale pro zaměstnance firmy.

Mise podniku neboli poslání je samotný důvod existence podniku. Na rozdíl od vize je směřována vně podniku, tedy k zákazníkovi. Měla by vyjadřovat postoj firmy směrem k zákazníkovi. (Zemanová, 2016)

## 2 Získání zákazníka

### 2.1 Způsoby získání zákazníka

Podle Nového a Petzolda (2006, s. 132) může firma zákazníka získat jednou z následujících možností nebo jejich kombinací:

- Novinkou na trhu.
- Vzbuzením zvědavosti v zákazníkovi.
- Speciální nabídkou za nízkou cenu.
- Skvělou reklamou.
- Mít otevřeno, když mají ostatní zavřeno.

### 2.2 První setkání se zákazníkem

Při prvním setkání se zákazníkem musí zaměstnanec, který se zákazníkem přichází do styku, dbát na:

- Fyzický vzhled. Prvním, čeho si zákazník všimne, je fyzický vzhled zaměstnance. Trenér ve fitness centru musí být oblečen jinak než bankovní poradce
- Pozitivismus. Ne vždy je zákazník pozitivně naladěný, dobrý zaměstnanec je však profesionál a musí dávat najevo dobrou náladu.
- Osobní prostor. Každý má nastavený osobní prostor jinak. Je podstatné odhadnout, jak velký je osobní prostor zákazníka, aby nebyl narušen, ale také abychom nestáli příliš daleko.
- Hlas. Je důležité pracovat s hlasem. Při kontaktu se zákazníkem se musí dbát na tón i rychlost hlasu. Pokud bych zaměstnanec mluvil příliš rychle a zákazník příliš pomalu, nedělá to dobrý dojem. Stejně tak monotónní řeč.
- Neverbální komunikace. Zákazník analyzuje prodejce podle neverbální komunikace. Pokud má prodejce zkřížené ruce, je odkloněn nebo se nedívá do očí, nevzbudí zákazníkův zájem. Zákazník tak pozná, že fráze prodejce jsou pouze naučené a obchod se neuskuteční.
- Vyváženost. V praxi je běžné, že mluví prodejce a zákazník jen poslouchá. Čím více však zaměstnanec nechá mluvit zákazníka, tím větší v něm vzbudí důvěru a zvýší tak šanci na uskutečnění obchodu. (Caron, 2002, s. 22-27; Nový a Petzold, 2006, s. 65)

## 2.3 Proces prodeje

Doporučený proces prodeje je dodržení 4 etap, které zvyšují šanci na prodej produktu.

- **Potkat**

První dojem patří k nejsilnějším popudům pozdějšího prodeje. Tvoří až 60% úspěchu. Glanz (1996, s. 24) nazývá tuto část „*okamžik pravdy*“. Právě v tuto chvíli se zákazníkovi vytváří komplexní představa o společnosti a v pozdějších stádiích se jen velmi obtížně mění.

- **Poznat**

Valná část prodejního personálu tuto etapu opomíjí a ztrácí tak důvěru zákazníka. Čím se totiž více zákazník dozví o nás a čím více se dozvíme my o něm, tím více se zákazník cítí bezpečně a je pravděpodobnější, že bude ochoten využít našich služeb jak nyní, tak i při dalších příležitostech.

- **Přesvědčit**

Zde se ukazuje odbornost prodejce a jeho obchodní schopnosti. Je totiž možné (a dokonce velmi pravděpodobné), že předmětem prodeje nebude žádná unikátní věc nebo nejlevnější možná varianta na trhu, a přesto ji prodejce musí umět prodat. Pro prodejce je dobré vědět, že v případě, kdy zákazník nemá bližší představu o produktu a prodejce mu nabídne 2 varianty, pak se z téměř 70 % se rozhodne pro druhou variantu. Zajímavým faktem je také, že koupě probíhá ze 70 % dle subjektivního uvážení a pouze z 30 % z objektivního. (Caron, 2002, s. 88-93)

- **Podepsat (prodat)**

Poslední a cílovou fází prodeje je jeho uskutečnění. Mělo by se jednat o výsledek předchozích 3 fází. (Caron, 2002, s. 48-50; Nový a Petzold, 2006, s. 68)

## 2.4 Základy komunikace při prodeji

Komunikace slouží k vyjadřování. Rozděluje se na 2 části. První je verbální komunikace. Jedná se o mluvenou část, kdy obchodník pracuje s tónem hlasu a rychlostí řeči. Jelikož je v optimálním případě komunikace oboustranná, řadí se zde i naslouchání. Druhou, ale také podstatnou částí, je neverbální komunikace. Řadí se zde gesta, mimika a vzhled. „Zásadou

úspěšné komunikace každého prodejce je sladit mluvené slovo i řeč těla: to, co říkáte, musí být v souladu s tím, jak vypadáte a jak reagujete.“ (Nový a Petzold, 2006, s. 65)

## **2.5 Tržní strategie**

Firma se musí při zavádění produktů a s nimi i celé image firmy rozhodnout, jakým způsobem bude prodávat své produkty, a tedy získávat zákazníky. Nový a Petzold stanovili 3 základní tržní strategie.

- **Nízké ceny**

Při strategii nízkých cen se firma snaží minimalizovat své náklady tak, aby mohla zákazníkovi nabídnout nejnižší cenu na trhu. Tímto způsobem může firma získat velké množství zákazníků. Velká část těchto zákazníků však bude mít tendenci přecházet mezi konkurenčními firmami při jakékoli výhodnější nabídce. Podnik tedy musí znovu a znovu získávat zákazníky, které poté nemá šanci dlouhodobě udržet. Pro firmy s touto strategií je typická vysoká fluktuace zaměstnanců, protože svým zaměstnancům nabízí nižší mzdy než konkurence. Většina takto smýšlejících firem navíc minimálně investuje do nákladnějších inovací, čímž dává možnost konkurentům, kteří mohou pomocí inovací zachovávat kvalitu a snižovat cenu.

- **Vysoká kvalita**

Opakem strategie nízkých cen je strategie vysoké kvality. Společnost se zaměřuje na movitější zákazníky, kteří nejsou citliví na cenu, a dodává jim exkluzivní kvalitu. Firma obvykle ve velké míře investuje do inovací a zvyšuje kvalitu svých produktů. Tímto způsobem získává méně zákazníků, ale velké procento z nich se stane stálými, protože budou mít jistotu maximální kvality.

- **Zaměření na potřeby zákazníka**

Většina firem používá výše zmíněné strategie v určitém poměru. Vynechávají však podstatnou strategii, a to zaměření na potřeby zákazníka. Tato strategie je časově nejnáročnější, ale zpravidla přináší nejvyšší zisky, protože vytváří maximální spokojenost zákazníka, a s tím spojenou minimální fluktuaci zákazníků. U strategie nízkých cen je vysoká míra fluktuace zákazníka, u strategie vysoké kvality je omezení trhu na movitější zákazníky. U této strategie však žádná omezení nejsou. Tato strategie vede k dlouhodobě udržovanému rozvoji, který je z dlouhodobého hlediska nejziskovější. (Nový a Petzold, 2000, s. 137-139)

### **Další výhody pro podnik jsou**

- Lepší vztahy mezi zákazníky a firmou
- Konkurenční výhody
- Zvyšování obrátu
- Upevnění tržní pozice
- Zlepšení image podniku

### **Výhody pro zákazníka**

- Pružná cena
- Individuální přístup
- Větší prestiž
- Větší jistota (Nový a Petzold, 2006, s. 149):

## **3 Udržení zákazníka**

### **3.1 Orientace na zákazníka**

Orientace na zákazníka je dlouhodobá strategie firmy, která je v úspěšných firmách povětšinou prosazována. Firmy přecházejí od myšlenky, že jsou tady zákazníci pro ně, k myšlence, že je tady firma pro zákazníky. Společnost orientovaná na zákazníka, se snaží zákazníka nejen uspokojit, ale předčít jeho očekávání. Problém je, že aby očekávání mohla předčít, musí být vždy o krok před zákazníkem a vytvářet produkty ještě dříve, než zákazník zjistí, že je chce, či dokonce potřebuje. Pokud by nastala chvíle, kdy bude zákazník něco chtít a firma na to nebude připravena, zákazník může odejít ke konkurenci, která je schopna jeho očekávání naplnit.

Na orientaci na zákazníka se pohlíží ze dvou hledisek.

- **Prodejce**

Základním předpokladem je prodejcová ochota a vlídnost směrem k zákazníkovi. Prodejce se musí snažit zákazníka ve všech reálných ohledech uspokojit. Musí jej brát jako sobě rovného a ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně

- **Firma**

Pro firmu by měla být orientace na zákazníka prioritní záležitostí. Je vyjádřena postojem a chováním k zákazníkům, a také inovacemi, kterými se firma snaží zákazníka plně uspokojit. Vytváří dlouhodobou konkurenční výhodu a zvyšuje počet stálých zákazníků. (Nový a Petzold, 2006, s. 96-97; Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 24-25)

### **3.2 Základní a zákaznické služby**

Firmy, které jsou orientované na zákazníka, rozdělují služby na 2 základní skupiny, a to na základní a zákaznické služby. Cílem základních služeb je zákazníka uspokojit, cílem zákaznických služeb je zákazníka uchvátit. Pro udržení zákazníka je poskytování kvalitních základních i zákaznických služeb prvořadé.



- **Základní služby**

Základní služby jsou hlavní činností podniku. Tyto služby poskytuje každý podnik. Řadí se mezi ně cena, kvalita a dodávka. Zákazník očekává úroveň těchto služeb na vysoké úrovni. V moderní společnosti se konkurenční firmy samy sobě přibližují a v poskytování těchto služeb již obvykle není velký rozdíl. Firmy musí k zachování své existence být konkurenceschopné, a tak si nemohou dovolit poskytovat horší kvalitu nebo vyšší cenu za srovnatelný produkt. Samotné poskytování kvalitních základních služeb tedy nestačí. Základní služby však zákazníka přivedou k podniku a jejich kvalitní poskytování je důležité.

- **Zákaznické služby**

Firmy, které chtějí mít na trhu konkurenční výhodu, musí poskytovat také kvalitní zákaznické služby. Jedná se o služby, které jsou sice dobrovolné, ale podnikům prokazatelně přináší dlouhodobé zisky. Zákaznické služby jsou souhrnem přístupů k zákazníkovi. Řadí se mezi ně např. přátelský přístup, flexibilita společnosti, řešení problémů a jejich náprava včetně uskutečnění preventivních opatření. K udržení stálého zákazníka nestačí poskytovat jen kvalitní zákaznické služby. Zákazník bude maximálně uspokojen a uchvácen a stane se stálým až v případě, kdy budou základní a zákaznické služby firmy na maximální úrovni. (Glanz, 1996, s. 47-49)

### **3.3 Spokojenost zákazníka**

S rostoucí spokojeností zákazníka získává firma zákazníka, který je popsán takto:

- *„Je delší dobu věrný.*
- *Kupuje více nových a zdokonalených výrobků.*
- *Hovoří s uznáním o produktech firmy.*
- *Věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny.*
- *Poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb.*
- *Nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady“*

(Kotler, 2001, s. 64).

## **Kritéria spokojenosti zákazníka**

### **1. Splnění očekávání**

Zákazník má vždy obecnou nebo přesnější představu o produktu, který kupuje. Proto je velmi podstatné zjistit, jaká má zákazník od produktu očekávání. Jsou-li malá, prodejce je může lehce splnit nebo předčít a zákazník je spokojen. Pokud jsou však tato očekávání velká a prodejce o nich neví, nebo je přehlíží a neuspokojí je, zákazník se stává nespokojeným. Stává se, že má zákazník příliš velké očekávání, která nelze splnit. V takové chvíli musí prodejce reagovat a navrhnout jiné řešení.

### **2. Zkušenosti**

Je obvyklé, že se zákazník s nabízeným produktem, ať už stejným nebo podobným, v minulosti setkal. V takové situaci musí prodejce zjistit, jakou má zákazník zkušenost. Pokud dobrou, bude snazší uzavřít obchod. Má-li však zákazník špatnou zkušenost, je v zájmu prodejce zjistit bližší podrobnosti o problému, který tuto zkušenost zapříčinil. Prodejce musí zákazníka ujistit, že se mu tato nepříjemnost již nebude opakovat

### **3. Cena**

Cena je pro mnohé zákazníka nejdůležitějším faktorem. Pro menší skupinu lidí však není cena prioritní faktor. „*Někdy je možné se setkat s prodejcem, který zákazníka zrazuje od nákupu dražšího výrobku či služby s jednoznačnou představou, že tak vychází zákazníkovi vstříc a jeho přístup bude zcela určitě pozitivně odměněn.*“ (Nový a Petzold, 2006, s. 39) Takovýto přístup je však špatný, pokud se jedná o movitého zákazníka, který se nerozhoduje podle ceny, ale kvality.

### **4. Společenské normy**

Každý zákazník je specifický a patří do nějaké sociální skupiny. Prodejce se tedy musí mít na pozoru, aby se nabízený produkt shodoval se zákaznickým životem. Prodejce by měl vyzorovat, do jaké sociální vrstvy zákazník spadá a jaký je druh člověka. Je-li zákazník introvert, nebude mít zájem o extravagantní věci a naopak. Pokud zákazník bydlí na vesnici, nebude mít pravděpodobně zájem o auto na alternativní palivo. Prodejce potom může nabídku upravit.

## **5. Uspokojení potřeb**

Cítí-li zákazník nedostatek, vzniká potřeba a zákazník se jí snaží uspokojit. Potřeby mohou být krátkodobé (jídlo), střednědobé (oblečení) nebo dlouhodobé (auto, dům). Některé potřeby se propojují s jinými. Zákazník, který kupuje jídlo, sice uspokojuje krátkodobou potřebu, ale může to být součást většího celku, jako je zdravý životní styl, který se řadí mezi dlouhodobé potřeby.

## **6. Blízcí**

Prodejce musí brát zřetel na to, že zákazník přemýšlí o tom, co na jeho nákupní rozhodnutí řeknou partner, děti, rodiče a podobně. Dobrý obchodník by měl tedy odhadnout, zda nákupní rozhodnutí záleží pouze na zákazníkovi nebo i na jeho nejbližších (Nový a Petzold, 2006, s. 37- 43).

Kotler (2001, s. 185) specifikuje nákupy podle kupních rolí, kde blízké osoby rozděluje do několika skupin: iniciátor (navrhuje nákup), ovlivňovatel (usměřňuje), rozhodovatel (vybírá z možností), kupující (zaplatí), uživatel (disponuje s produktem).

Glanz (1996, s. 42) na spokojenost zákazníka nahlíží z jiného úhlu. Sestavila pětici předpokladů pro spokojeného zákazníka. Jedná se o důvěru v zákazníka, přátelský přístup, nápravu chyb, respekt a iniciativu od společnosti.

### **3.4 Důvody loajality zákazníků**

Nový a Petzold (2006, s. 104) definovali 4 základní důvody, proč jsou zákazníci věrní jedné firmě.

- Užitek. Poměr kvality a ceny, kterou firma nabízí, je pro zákazníka nejlepší v odvětví.
- Maximální spokojenost. Zákazník je s firmou natolik spokojen, že jej ani nenapadne uvažovat o přechodu ke konkurenci. Tento důvod mají především vyznavači společnosti.
- Bariéry. Náklady na změnu společnosti by byly příliš vysoké. Nemusí se jednat pouze o finanční stránku, ale také např. o čas.

- Přidaná hodnota. Přestože konkurenční firmy nabízejí stejné nebo podobné produkty, zákazník získává u firmy přidanou hodnotu. Může se jednat jak o hmotný, tak o nehmotný prvek.

### 3.5 Typy zákazníků dle povědomí o firmě

McCarthy a Perreault (1990, s. 236) sestavili 5 stupňů zákaznického povědomí o firmě:

- **Odmítání**

Tato skutečnost je pro firmy velkým, a často neřešitelným problémem. Týká se především odvětví služeb, a to v případě, že zákazník není se službou spokojen. Může se jednat i o výrobky, zde je však odmítání spíše zapříčiněno vyznáváním jiné značky nebo jiného životního stylu.

- **Neznalost**

Neznalost je problémem především menších podniků, které příliš neinvestují do reklamy. Jsou tak známé pouze zákazníkům, kteří bydlí poblíž provozovny nebo se s produktem náhodně setkali. Tento stav je poměrně snadno řešitelný za předpokladu, že je firma do ochotna investovat do propagace. Může se jí takto otevřít velký trh nebo i celý segment, a s tím spojené velké tržní příležitosti. Foster (2002, s. 8) doporučuje firmám, které mají problém s neznalostí, přidat na propagační letáky jasnou adresu, mapku, informace o MHD a záchytné body (vedle banky, naproti univerzity)

- **Znalost**

Pro firmu je prioritní, aby byla mezi zákazníky známá. Znalost však může být i negativní, tedy zákazník již firmu navštívil, ale nebyl spokojen, nebo má informace o firmě ze svého okolí. Podnik se proto musí snažit udržovat spokojené zákazníky.

- **Preference**

Znalost může být samozřejmě i pozitivní, což má mnohdy velké účinky, které vedou k preferenci firmy. Zákazník má tendenci nevyhledávat změny, pokud je uspokojován. Firmě tak plynou dlouhodobé výnosy. I přesto, že je podnik zákazníkem preferován, je ochoten přejít ke konkurenci, pokud mu nabídne lepší služby.

- **Vyžadování**

Tento zákazníkův stav je pro firmu optimální a firmy se jej snaží v maximální míře dosahovat. Při vyžadování není zákazník ochoten přejít ke konkurenci, i kdyby mu nabídla lepší služby nebo kvalitnější produkt. Zákazník podporuje firmu a je plně ztotožněn s jejím posláním a vizí. Má-li firma velký počet těchto zákazníků, z dlouhodobého hlediska maximalizuje zisk.

### **3.6 Typy zákazníků dle počtu nákupů**

- **Poprvé nakupující zákazník.**

Tento zákazník nemá s podnikem vlastní zkušenost. Má však svá očekávání ohledně průběhu nákupu. Pokud tato očekávání podnik nenaplní, s největší pravděpodobností se zákazník již nevrátí. Většina firem si klade za úkol, aby byl prvně nakupující zákazník uspokojen. Obyčejná spokojenost zákazníka však nemusí stačit k tomu, aby se do firmy vrátil. Zákazník musí vnímat vyšší hodnotu, než kterou si stanovil před nákupem a musí být co možná nejvíce uspokojen, aby se maximalizovala šance na opakovaný nákup. Přesto šance na získání stálého zákazníka není moc velká.

- **Podruhé nakupující zákazník**

Jedná se o zákazníka, který již má s firmou zkušenost a byl ochotný opakovat svůj nákup. Pokud byl s prvním nákupem nadmíru spokojen a stejně bude spokojen i s druhým nákupem, exponenciálně roste šance, že se zákazník stane stálým. Je-li tento zákazník ze služeb podniku nadšen, začíná se svými zkušenostmi kladně seznamovat své okolí.

- **Stálý zákazník**

Tento typ zákazníka je pro firmu obvykle velmi ziskový, a to jak explicitně, tedy tržbami, tak implicitně, protože stálý zákazník je obvykle spokojen a svou spokojeností láká do zákaznické základny podniku své přátele. Mezi stálými zákazníky však existuje i určité procento odpadajících zákazníků. Jedná se o skupinu, která je podnikem často přehlížena, a tak firma přichází o zisky. Jedná se přitom o astronomické částky. Kotler toto své tvrzení odůvodňuje *Celoživotní hodnotou zákazníka*. Stálého zákazníka dále Kotler dělí dle vztahu k podniku od základní po maximální provázanost: klient, advokát, člen, spolumajitel (Kotler, 2000, s. 148- 155).

### 3.7 Celoživotní hodnota zákazník (CLV)

Společnosti často nezvládají kontakt se svými zákazníky a z důvodu nedostatečné péče o ně přicházejí. Zisky, o které tím podnik přijde, Kotler (2000) počítá takto:

$$CLV = AR_{(m)} * 12 * AY$$

kde  $AR_{(m)}$  jsou průměrně měsíční tržby a  $AY$  je průměrný počet let zákaznické věrnosti

Tržby, které díky zákazníka firma získá za jeden měsíc, se vynásobí 12 měsíci. Takto firma získá roční hodnotu zákazníka. Následně se roční hodnota vynásobí předpokládanou dobou věrnosti. Je-li průměrný zákazník v odvětví věrný 5 let, pak se vypočítaná částka vynásobí konstantou 5. Takto podnik získá celoživotní hodnotu zákazníka, která se může pohybovat v řádu tisíců až miliónů korun. To jsou však jen snadno vyjádřitelné částky. O podobnou sumu může podnik přijít kvůli negativním recenzím nespokojeného zákazníka, které odradí další potencionální stálé zákazníky. Pro podnik je tedy klíčové věnovat se svým stálým zákazníkům. Neroste-li počet stálých zákazníků, nebo se dokonce snižuje, podnik musí zjistit, proč o své zákazníky přichází a nezískává nové.

Aby podnik o své zákazníky nepřicházel a zvyšoval jejich CLV, pak musí dodržovat tato doporučení: „*Sledujte u svých současných zákazníků úroveň spokojenosti s vašimi výrobky a službami; nepovažujte je za samozřejmé; čas od času pro ně udělejte něco speciálního; podporujte je v poskytování zpětné vazby*“ (Kotler, 2000, s. 141).

### 3.8 Osm faktorů úspěchu

Zákazníková oddanost firmě se odvíjí od 8 faktorů. Nejdůležitějším je cena. Následuje 7 faktorů:

1. *„Pohodlnost.*
2. *Možnost výběru.*
3. *Kvalita produktů.*
4. *Pomoc prodavačů.*
5. *Pověst a čestnost.*

6. *Speciální nabízené služby – doprava, úvěr, možnost vrácení zboží.*
7. *Nabízená hodnota*<sup>3</sup> (McCarthy a Perreault, 1990, s. 297)

Splní-li firma všechny tyto požadavky, má velkou šanci udržet si zákazníka, který ji bude preferovat, či dokonce vyznávat. Pokud firma naopak nesplní více faktorů, hrozí, že ji začne zákazník odmítat.

Glanz (1996, s. 83) také definovala 8 zásad pro udržení zákazníků, pojala je ovšem z jiného úhlu pohledu.

## **1. Komunikace**

Komunikace je základním kamenem při udržování zákazníka. Zákazníkovi dodává pocit, že je pro společnost důležitý a umožňuje odhalit, zda nemá zákazník nějaký problém, který by mu způsoboval nepříjemnosti a posléze odchod od firmy. Péče o zákazníka totiž nekončí jeho opuštěním provozovny, ale podstatná je i poprodejní péče.

## **2. Záruky**

Poskytuje-li společnost záruky, je zákazník mnohem ochotnější využít jejich služeb. Zákazníkovi dává jistotu, že pokud nastane nějaká nečekaná událost, nepřijde o své peníze. Poskytuje-li firma kvalitní základní i zákaznické služby, minimalizuje tím možnost vzniku situace, která by vedla k využití nabízených záruk. Společnost tedy poskytuje službu, která ji při kvalitním zacházení se zákazníkem téměř nic nestojí.

## **3. Odměny za nákupy**

Tyto odměny motivují zákazníka k tomu, aby svůj nákup v budoucnu zopakoval. Nejčastěji se jedná o jednorázovou slevu na příští nákup, o sbírání věrnostních bodů nebo o odměny za četnost typu 9+1 zdarma. Nejčastěji se systém odměn za nákupy využívá v maloobchodě. Jsou i odvětví, kde se tento systém téměř nevyužívá, jako např. restaurace.

---

<sup>3</sup> 1. Convenience.

2. Variety of selection.

3. Quality of products.

4. Help from salespeople.

5. Reputation for integrity and fairness in dealings.

6. Special services offered – delivery, credit, returned-goods privileges.

7. Value offered.

#### **4. Zvláštní služby**

Jedná se o individuální služby, které dodávají zákazníkovi pocit výjimečnosti. Jedná se o mikrosegmentaci firemních zákazníků. Jedná-li se o podnik, který má velký počet stálých zákazníků a praktikuje osobní prodej, musí si vytvořit síť zaměstnanců, kteří budou každý obsluhovat určitý mikrosegment. Každý z těchto zaměstnanců musí své zákazníky znát více než jen čistě pracovně. Zákazníkův zájem a jeho důvěru získá tím, že bude praktikovat osobní přístup. Jedná-li se o podnik s malým počtem stálých zákazníků, zaměstnanci musí používat osobní přístup s každým z nich tak, aby se cítili výjimeční a pro podnik důležití.

#### **5. Výchova zákazníků**

Zde má Glanz na mysli rozvíjení vztahu se zákazníky. Stálý zákazník je obvykle rád informován o veškerých změnách, které se jej týkají jak přímo, tak nepřímo. Zákazník musí chápat, proč se změny uskutečnily a musí cítit, že ví více než obyčejný zákazník. Vhodné je také seznámit blíže stále zákazníky s produkty firmy tak, aby měli pocit, že o produktech mají větší přehled a znají je detailněji než druzí. Takovíto zákazníci se se svými znalostmi rádi chlubí a mohou tak přilákat nové zákazníky.

#### **6. Spolupráce**

Podnik musí se svými stálými zákazníky jednat jako s rovnocennými partnery. Musí jim poskytovat možnost zpětné vazby, možnost návrhu na vylepšení produktu či dokonce k vytvoření nového produktu. Aby se mohl ze zákazníka stát neoficiální partner, měl by k němu být podnik otevřený a dát mu možnost se vyjádřit. Takto se zákazník cítí být v podniku zainteresován a nepřemýšlí o konkurenčních firmách.

#### **7. Rozhovory s odpadajícími zákazníky**

Tyto rozhovory mají 2 velké důvody. Prvním z nich je, že se podnik může dozvědět, proč od něj zákazník odchází a, pokud je to možné, provést nápravná opatření. Existuje 5 situací, kdy zákazník opouští firmu:

- *„3 % - odstěhování jinam.*
- *5 % - vytvoření jiných přátelských vztahů.*
- *9 % - konkurenční důvody.*
- *14 % - nespokojenost s produkty nebo službami.*



- 68 % - odchází kvůli lhostejnému přístupu majitele, ředitele nebo zaměstnance k zákazníkům“ (LeBoeuf, 1987 cit. podle Glanz, 1996, s. 16).

Druhým důvodem je reálná šance získat odpadajícího zákazníka zpět mezi členy stálých zákazníků. Zákazník, který již byl jednou věrný, se získává do základny věrných zákazníků snadněji než nový zákazník, protože měl s firmou pozitivní zkušenosti a podnik mu může přislíbit nápravu situace, jež vedla k odchodu zákazníka.

## **8. Neobvyklá nabídka k návratu**

Pokud odchází zákazník, který má vysokou celoživotní hodnotu, je pro firmu výhodné, nabídnout mu speciální individuální nabídku, která jej přiměje vrátit se zpět. I kdyby byla tato nabídka pro firmu krátkodobě nevýhodná, v dlouhodobém horizontu se jí vyplatí.

### **3.9 Přístup k zákazníkovi**

Glanz (1996, s. 106-108) dále rozlišuje 3 přístupy k zákazníkovi. Jedná se o podceňování, zaměření pouze na obchodní potřeby a dodržování 4 zásad. Důrazně však doporučuje používat posledně jmenovaný přístup.

- **Podceňování**

Přístup, při kterém dává firma zákazníkovi najevo, že pro ni není důležitý. Personál je nepřátelský, sarkastický nebo zákazníka ignoruje. Podceňování může také zesměšňování zákazníka odborným výrazy, kterým nerozumí, přerušování jej nebo špatně odvedená práce.

Tento přístup má své opodstatnění v dobách, kdy poptávka vysoce převyšuje nabídku nebo pokud se jedná o monopol. Na moderních konkurenčních trzích je však situace nabídky a poptávky opačná a firmy si tak tento přístup nemohou dovolit.

- **Zaměření pouze na obchodní potřeby**

Toto zaměření může do firmy zákazníka přilákat, ale není to záruka jeho udržitelnosti. Při tomto přístupu existuje vyrovnaná šance na to, že při stávajících podmínkách zákazník firmu opustí nebo v ní zůstane. Je však jisté, že pokud mu konkurenční firma nabídne lepší nabídku, zákazník firmu opustí.

- **Dodržování 4 zásad**

Jediným způsobem, jak maximalizovat počet a spokojenost stálých zákazníků je třeba:

### **1. Reagovat.**

Zákazníkům podnět nesmí zůstat bez odezvy. Stejně tak nesmí být ignorován při vstupu do prodejny. Pokud firma na zákazníka rychle a kvalitně reaguje, cítí se být důležitý.

### **2. Oceňovat**

Pokud zákazník firmě poskytne námět na zlepšení (i formou stížnosti), nesmí zůstat jeho vynaložená snaha bez povšimnutí. Může se jednat o hmotnou odměnu (malý dárek) i nehmotnou variantu (oslovení „Vážený zákazníku,“ poděkování). Ocenění však patří i stálým zákazníkům, kteří právě nic speciálního neudělali. Přináší totiž firmě pravidelný zisk, a to za ocenění stojí.

### **3. Chválit**

Většina lidí, a tedy i zákazníků, je ráda chválena. V zákazníkovi chvála vzbouzí příjemné pocity („Máte skvělý oblek, kde jste ho koupil?“) a může utvrzovat jeho rozhodnutí („Vybral jste správně.“).

### **4. Ujišťovat**

Poskytováním dlouhodobé záruky cítí zákazník, že se může na produkt společnosti spolehnout. Zákazníka však také ujišťuje, když dostane kontakt na zaměstnance, kterého zná a který s ním bude řešit případné dotazy či problémy.

## 4 Získávat nebo udržovat zákazníky?

Většina firem se snaží stále získávat nové zákazníky, ale nezaměřuje se na svou vlastní zákaznickou základnu. Všichni autoři přiložených publikací o marketingu se shodují, že udržení zákazníka je důležitější a levnější než získání nového zákazníka, firmy díky zkvalitňování péče o stávající zákazníky získávají prokazatelné konkurenční výhody a v dlouhodobém měřítku maximalizují zisk. Většina firem však v tomto směru dlouhodobě neuvažuje a zaměřuje se na momentální zisk, který je větší než při strategii zaměřenou na udržení zákazníků. Shrnutí předchozích kapitol v jedné větě zní: „Lépe získat 10 stálých zákazníků zítra než 100 jednorázových zákazníků dnes.“

### 4.1 Statistiky

První polovinu práce uzavírají statistiky, které dokládají důležitost spokojených zákazníků.

- Je velice výhodné dát zákazníkům možnost navrhnout nové produkty. Až 80 % úspěšných produktů totiž přichází jako invence zákazníka. (Foster, 2002, s. 4)
- Mnoho firem se zaměřuje na získání nových zákazníků, ale opomíjí udržitelnost stávajících zákazníků. Získání nového zákazníka je podle Glanz (1996, s. 19) až 5x nákladnější než udržení stávajícího zákazníka. S tímto tvrzením souhlasí i Nový a Petzold (2006, s. 139)
- V případě, že zákazník přijde reklamovat zboží, a tato reklamace mu bude uznána, existuje 70% šance, že firma tohoto zákazníka neztratí. Jestliže je reklamace vyřešena okamžitě, tato pravděpodobnost vzrůstá na 95 %. (Foster, 2002, s. 3)
- Spokojený zákazník se se svou zkušeností svěří 3-5 lidem. Nespokojený zákazník si stěžuje 8 až 10 lidem. Je tedy velmi podstatné si kvůli své image udržovat zákazníky spokojené. (Foster, 2002, s. 3)
- Glanz (1996, s. 17-19) s tímto tvrzením souhlasí. Navíc přidává, že každý osmý zákazník sdělí svou negativní zkušenost až 20 lidem. I když si firmě téměř nikdo nestěžuje, neznamená to, že jsou zákazníci spokojeni. Pouhé 4 % zákazníků si totiž stěžují, zbytek beze slov odchází. Stížnost by měl podnik brát jako pozitivní stimul k vyřešení problému. Na jednu zaznamenanou stížnost totiž v průměru připadá dalších 25 zákazníků, kteří mají podobný problém, ale nestěžují si. Z těchto 26 problémů je v průměru 6 vážných.
- Nový a Petzold (2006, s. 99) uvádějí o něco menší průměry. Spokojený zákazník se dle nich svěří 2-3 lidem, nespokojený zákazník 6-7 lidem. Shodují se však v poměru

dobrých a špatných recenzí, tedy 2-3 negativní zkušenosti na 1 pozitivní. Naopak vyšší čísla uvádějí Nový a Petzold (2006, s. 118) v poměru k zaznamenané stížnosti. Na jednu stížnost podle nich připadá 30- 50 zákazníků, kteří podobný problém také pocítují, ale nestěžují si přímo firmě, nýbrž svým známým. Z těchto problémů je 7-8 vážných.

## 5 Představení podniku

Tato a následující kapitoly byly vytvořeny za pomoci poskytnutých dat společnosti IXI club, s. r. o.

Společnost byla založena v roce 1996 dvěma spoluzakladateli Vladimírem Zamastilem a Pavlem Zikou a její základní kapitál činil 100 000 Kč, který spoluzakladatelé splatili stejným dílem. Společnost se specializuje na sportovní vyžití a pohostinství.

Provozovna byla otevřena v roce 1997. Již od prvního otevření měla ve svých prostorách zabudované 2 bowlingové dráhy a 2 hřiště na squash. V roce 2003 byly přistavěny další 2 hřiště na squash, které byly kvalitou na mezinárodní úrovni. Od tohoto roku se v IXI club pořádají amatérské turnaje a v roce 2011 zde byl uspořádán mezinárodní PSA turnaj ve squashi, kde nastoupili nejlepší hráči z několika evropských států. Turnaj byl podpořen dotací 5 000 \$. V IXI klubu bylo také vychováno několik současných českých extraligových hráčů squashe.

V současnosti má IXI club 3 zaměstnance, z nichž je jeden zaměstnán brigádně. IXI club pravidelně organizuje marketingové akce „Majáles za bowling“ a Žebírka za bowling.“

### 5.1 Marketingová akce Majáles za bowling

Firma pravidelně pořádá akci Majáles za bowling, kdy nabízí zákazníkům, kteří si přijdou zahrát bowling a nasbírají v jedné hře alespoň 120 bodů, vstupenku na Pardubický Majáles zdarma. Této akce využívají především studenti. Jelikož však tato akce není dále propagována, nejví se o ni příliš velký zájem. V následující tabulce je shrnuta úspěšnost této akce za posledních 5 let.

**Tabulka 1:** Marketingová akce „Majáles za bowling“

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Počet vstupenek	15	15	20	20	20
Počet dnů k vydání všech vstupenek	32	30	48	45	35
Průměrný počet dnů na vydání 1 vstupenky	2,13	2	2,4	2,25	1,75

*Zdroj: Data podniku, vlastní zpracování*

V roce 2017 byl zvýšený zájem o vstupenky zapříčiněn propagací marketingové akce. V rámci vyplňování dotazníku k bakalářské práci byla studentům sdělena informace o této marketingové akci. Následně se jí několik studentů rozhodlo využít.

## **6 Marketingový průzkum mezi studenty Univerzity Pardubice**

Marketingový průzkum byl realizován v březnu 2017. Oslovováni byli studenti Univerzity Pardubice, kteří navštěvují kampus v Polabinách a studují prezenčně. Náležitosti dotazníku jsou obsaženy v následujících oddílech.

### **6.1 Cíle**

Cíle byly primárně tři:

1. Zjistit příčiny toho, proč studenti Univerzity Pardubice příliš nenavštěvují společnost IXI club. Testovány budou 2 alternativy, a to povědomí studentů o IXI klubu a spokojenost s návštěvou IXI klubu.
2. Zjistit, jací studenti IXI club navštěvují.
3. Zjistit, kolik procent studentů hraje bowling.

### **6.2 Dotazování**

Po sestavení dotazníku byl dotazník otestován na 10 členné skupině studentů, kteří měli odhalit nedostatky dotazníku. Výsledky tohoto pretestu byly zahrnuty do konečných výsledků dotazníku.

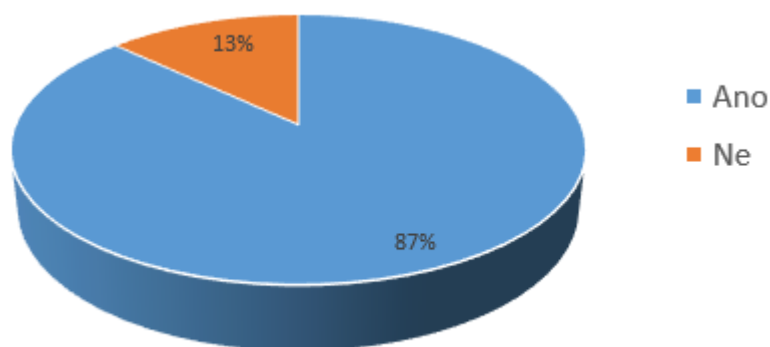
Průzkum měl kvantitativní formu, odpovědi byly získány osobním dotazováním v areálu Univerzity Pardubice. Dotazník zahrnoval 1 filtrační otázku, 4 uzavřené otázky, v případě kladné odpovědi u otázky č. 4 následovala 1 uzavřená otázka. V případě další kladné odpovědi následovaly 2 uzavřené otázky a 1 otevřená otázka. Dotazník uzavíraly 2 uzavřené profilové otázky.

### **6.3 Návratnost**

Bylo osloveno 194 studentů, z toho poskytlo odpověď 191 studentů. Míra odpovědí byla tedy velmi vysoká - 98,5 %. Míra návratnosti by byla mnohem nižší, ale studenti byly ochotni odpovídat po sdělení, že se jedná o dotazník v rámci bakalářské práce, a že nezabere více než minutu. Vzorek odpovídá 4 % z celkového počtu studentů, kteří mají prezenční formu studia a kteří převážnou část svých předmětů navštěvují v areálu kampusu v Polabinách. (Univerzita Pardubice, 2016, s. 41)

## 6.4 Vyhodnocení dotazníku po otázkách

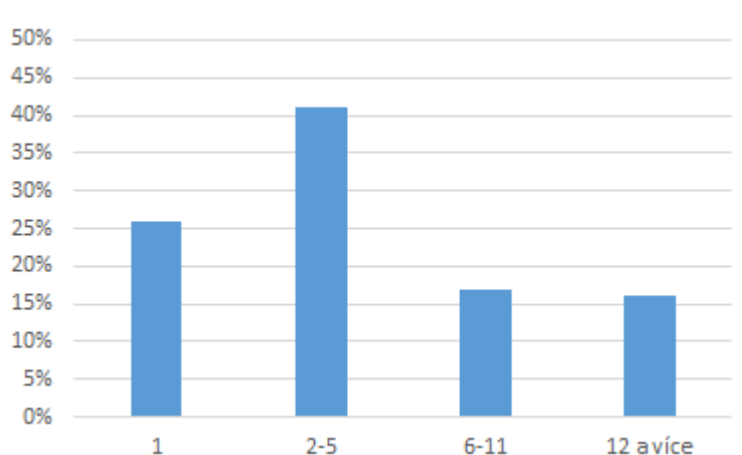
První otázka se zaměřuje na to, zda je dostatečně velký počet studentů, kteří hrají bowling. Jsou zde započítáni i studenti, kteří hrají zřídka, ale alespoň 1x ročně. Následující graf ukazuje, že počet studentů, kteří hrají bowling, je dostatečně velký, aby se na tento segment firma rozhodla zaměřit část svých aktivit, protože 87 % studentů hraje bowling alespoň 1 za rok.



**Obrázek 2:** Kolik studentů hraje bowling

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Následovala otázka č. 2, ta zněla, kolikrát ročně hrají studenti bowling. Průzkum odhalil, že 33 % studentů, kteří hrají bowling, jej hraje alespoň 1x za 2 měsíce. V součtu hraje 74 % studentů hrajících bowling alespoň 1x za 6 měsíců.



**Obrázek 3:** Jak často hrají studenti bowling

*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující otázka, v pořadí třetí, se zaměřila na to, zda studenti hrají bowling v Pardubicích. Výsledkem je, že pouze 31 % studentů hrálo bowling v Pardubicích, zbylých 69 % v Pardubicích nikdy nehrálo.

Otázku č. 4 bude vyhodnocena na konci kapitoly, jelikož se jedná o stěžejní bod dotazníku.

Otázka č. 5 byla studentům položena ve spojitosti s marketingovou akcí Majáles za bowling. Studenti odpovídali, zda alespoň teoreticky uvažují, že by se zúčastnili Majálesu v Pardubicích v roce 2017. Z průzkumu vyplynulo, že 68 % studentů uvažuje, že by šlo na Pardubický Majáles. V této části se také porovnávalo, zda je statisticky významný rozdíl mezi studenty, kteří uvažují o Majálesu, a mezi studenty, kteří hrají bowling a uvažují o Majálesu. Z porovnání vyplynulo, že tento rozdíl je pouze minimální, a není tedy statisticky významný. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

**Tabulka 2:** Majáles

Počet studentů	Počet studentů, kteří uvažují, že by šli na Majáles	Podíl studentů, kteří uvažují, že by šli Majáles
194	131	68 %
Počet studentů, kteří hrají bowling	Počet studentů, kteří hrají bowling a uvažují, že by šli na Majáles	Podíl studentů, kteří hrají bowling a uvažují, že by šli na Majáles
168	116	69 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Otázky č. 6 a č. 7 byly profilové a následně budou figurovat ve vyhodnocování otázky č. 4. Jednalo se o rozdělení studentů na ty, kteří bydlí od dětství v Pardubicích a kteří ne. Průzkum odhalil, že v rámci tržního zaměření jsou rozdíly podstatné a budou následně vyhodnoceny s otázkou č. 4. Dále se profilevalo dle ročníku studia, který měl také vliv na povědomí studentů u IXI klubu.

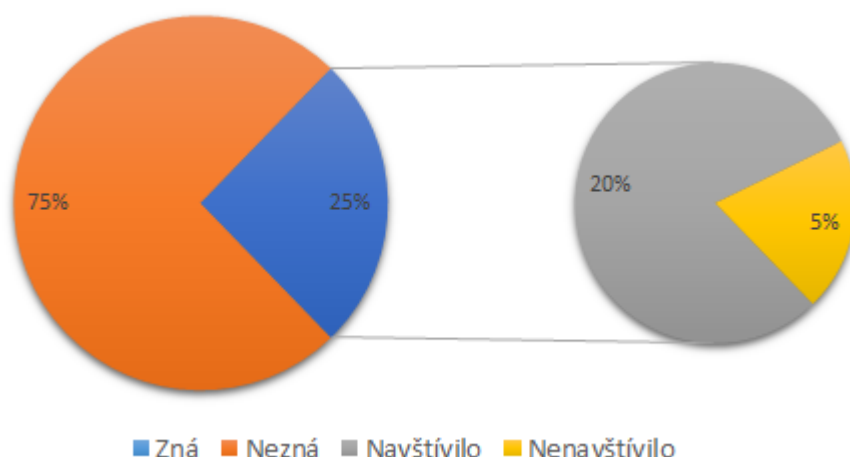
Stěžejní otázkou tohoto dotazníku byla otázka č. 4. V té byla studentů, položena otázka, zda znají IXI club. Studentům, kteří jej znali, byly položena otázka, zda tam někdy byli. V případě další kladné odpovědi následovaly 3 navazující otázky:

- Kolikrát tam byli: a) 1x, b) 2x - 3x, c) 4x a více



- Jak byli spokojeni. Hodnocení: Velmi spokojen – spíše spokojen – neutrální – spíše nespokojen – velmi nespokojen.
- Jak se o něm dozvěděli

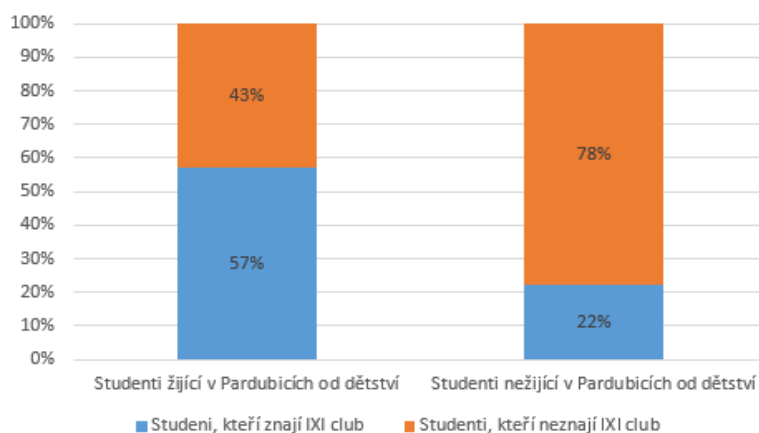
Z průzkumu vyplynulo, že IXI club nezná 75 % studentů. Z toho vyplývá, že pouze 25 % studentů IXI club zná. Navštívilo jej však pouze 20 % studentů.



**Obrázek 4:** Povědomí o IXI klubu

*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující graf ukazuje, že existuje velká závislost mezi studenty, kteří bydlí od dětství v Pardubicích a znají IXI club. Ze studentů, kteří bydlí od dětství v Pardubicích, zná IXI club 57 % oslovených. Ze studentů, kteří v Pardubicích nežijí od dětství, zná IXI club pouze 22 % studentů. Tyto zjištěné informace ukazují, že studenti, kteří v Pardubicích žijí větší část svého života, IXI club znají. Pravděpodobně proto, že mají větší přehled o Pardubicích.

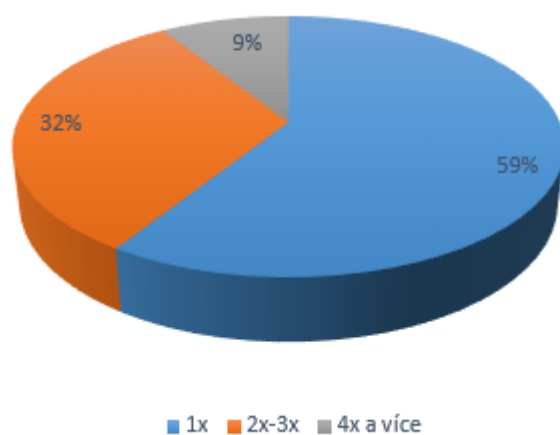


**Obrázek 5:** Porovnání dojíždějících studentů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Neznalost tohoto podniku je překvapivě velká i mezi těmi studenty, kteří již hráli v Pardubicích bowling. Ačkoli je bowling v IXI klubu jednoznačně nejbliže Univerzité Pardubice, zná jej pouze 42 % těchto studentů. Tento údaj navíc ovlivňují studenti, kteří v Pardubicích žijí od dětství, protože 80 % těchto studentů hrálo bowling právě v IXI klubu. Z toho vyplývá, že pouze 34 % studentů, kteří nejsou z Pardubic, ale hráli v Pardubicích bowling, hrálo bowling v IXI klubu.

Navazující otázka se týkala studentů, kteří již IXI club navštívili. Studenti odpovídali, kolikrát již IXI club navštívili. Z průzkumu vyplynulo, že většina studentů IXI club navštívila pouze jednou. Necelá třetina (32 %) studentů svou návštěvu 1x až 2x zopakovala a jen 9 % studentů IXI club navštívilo 4x a více.



**Obrázek 6:** Počet návštěv IXI klubu

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na otázku se spokojeností návštěvy se odpovědi rozdělily pouze mezi 3 skupiny, z původně možných 5 možností. Z průzkumu nevyplývala žádná negativní zkušenost, a to ani ve formě spíše nespokojen. Téměř dvě třetiny studentů (64 %) odpovědělo, že byli s návštěvou spíše spokojeni. Následovalo 21 % studentů, na které návštěva IXI klubu působila neutrálním dojmem. Zbýlých 15 % studentů hodnotilo návštěvu nejlepší známkou - velmi spokojen.

Na otázku, odkud se o IXI klubu dozvěděli, odpovědělo 83 % studentů, kteří žijí od dětství v Pardubicích, že jej zná od dětství. Zbýlých 17 % jej tedy poznalo až při studiu na Univerzitě Pardubice. U studentů, kteří v Pardubicích od dětství nežijí, byla nejčtenější odpověď na tuto otázku přátelé z Univerzity (61 %). Pro podnik je také velmi důležité číslo 37 %, které ukazuje, kolik procent studentů navštívilo poprvé podnik díky vlastní iniciativě. Jelikož se studenti snaží

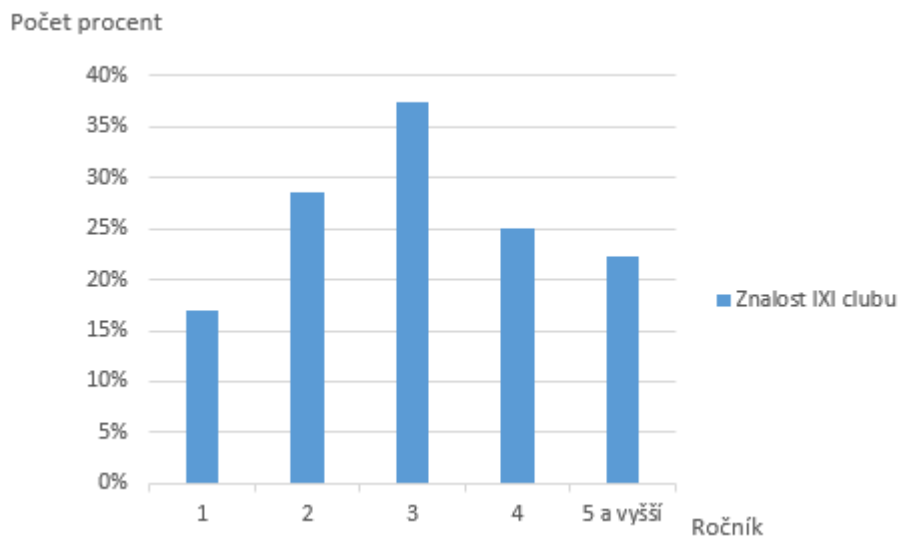
iniciativně hledat podniky, reagují na reklamu. Následující tabulka podrobněji ukazuje, odkud se studenti dozvěděli o IXI klubu.

**Tabulka 3:** Odkud se studenti o IXI klubu dozvěděli

Kde bydlí → Jak se dozvěděli ↓	Bydlí od dětství v Pardubicích	Nebydlí od dětství v Pardubicích
Před studii na UPCE	83 %	1 %
Přátelé z UPCE	15 %	61 %
Reklama, akce	0 %	1 %
Vlastní iniciativa	2 %	37 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

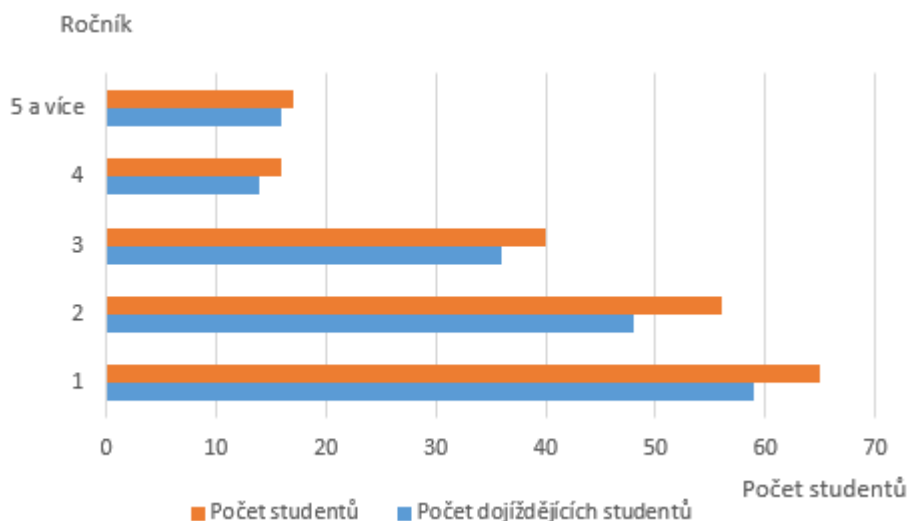
Dále je srovnáno povědomí o IXI klubu mezi studenty s ročníkem studentů. Na grafu jde vidět, že ročník, ve kterém student studuje, je statisticky významný v porovnání s povědomím o IXI klubu. Nejmenší podíl studentů, kteří znají IXI club, je v 1. ročníku. Jedná se pouze o 17% povědomí. Ve 2. ročníku toto číslo stoupá a ve 3. ročníku dosahuje svého maxima, což je 38 %. V navazujícím studiu povědomí opět klesá a v 5. či vyšším ročníku dosahuje 22 %.



**Obrázek 7:** Ročníky studentů, kteří znají IXI club

*Zdroj: vlastní zpracování*

Faktorem, který spojuje studenty napříč všemi ročníky, je dojíždění do Pardubic. Následující tabulka uvádí počet studentů ve srovnání s počtem studentů, kteří kvůli studiu dojíždějí do Pardubic. V průměru dojíždí 89 % studentů a v žádném ročníku není odchylka větší než 5 %.



**Obrázek 8:** Dojíždějící studenti

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.5 Vyhodnocení cílů

Po vyhodnocení dotazníku se podařilo odpovědět na všechny 3 otázky v úvodu, tedy proč studenti IXI club nenavštěvují, jací studenti jej navštěvují a kolik studentů hraje bowling.

### 1. Proč studenti nenavštěvují IXI club.

Na začátku dotazníku byly stanoveny 2 možné důvody toho, proč IXI club nenavštěvují studenti Univerzity Pardubice.

Prvním bylo nedostatečné povědomí studentů o IXI klubu. Z vyhodnoceného dotazníku jednoznačně vyplynulo, že IXI club není v povědomí studentů. Zná jej pouze 25 % studentů, z nichž jej navštívilo pouze 20 %. Přestože je provozovna vzdálena od Univerzity Pardubice 5- 10 minut, studenti o ní nevědí. Tento fakt je primárním důvodem toho, proč studenti provozovnu nenavštěvují. Téměř třetina studentů hrála v Pardubicích bowling, avšak přestože je IXI club jednoznačně nejbližší Univerzitě Pardubice a nejbližší konkurenční podnik je vzdálen několik kilometrů, pouze 34 % těchto studentů hrálo bowling v IXI klubu.

Druhým testovaným důvodem byla spokojenost studentů s klubem. Z průzkumu vyplynulo, že většina studentů, kteří IXI club navštívili, s ním byla spíše spokojena. Žádný ze studentů nebyl s podnikem nespokojen. Na první pohled se tedy zdá spokojenost velká. Problém však nastává při pohledu na velmi spokojené studenty. Těch bylo v průzkumu pouze 15 %. Tato statistika naznačuje, že má podnik kvalitní základní služby, ale příliš se nevěnuje zákaznickým službám. Studenti tedy znovu nenavštěvují IXI club, protože nepocítují maximální spokojenost.

Důvodem toho, proč studenti IXI club nenavštěvují, je tedy kombinace dvou faktorů. Prvním z nich je nedostatečné povědomí o klubu, druhým je absence nadstandardních služeb. Nedostatečné povědomí zapříčiňuje málo získaných zákazníků z řad studentů, absence zákaznických služeb zapříčiňuje to, že si není podnik schopen udržet stálé zákazníky z řad studentů.

## **2. Jací studenti navštěvují IXI club**

Nejvíce studentů, kteří IXI club znají nebo jej navštěvují, pochází z Pardubic. Více než polovina (57 %) studentů žijících v Pardubicích od dětství IXI club zná. Oproti tomu studenti, kteří do Pardubic dojíždějí kvůli studiu, podnik příliš neznají. Z dojíždějících studentů jej zná pouze 22 % oslovených

Napříč ročníky zná IXI club nejvíce studentů z 3. ročníku, u kterých znalost podniku činí 38 %. Naopak nejmenší povědomí o podniku mají studenti 1. ročníku (17 %).

## **3. Kolik studentů hraje bowling**

Posledním cílem bylo zjistit, kolik studentů hraje bowling. Z průzkumu vyplynulo, že 87 % studentů hraje bowling alespoň 1x za rok. Alespoň 1x za 6 měsíců hraje 74 % studentů a minimálně 1x za 2 měsíce hraje třetina studentů. Z výsledných údajů je zřejmé, že je segment studentů Univerzity Pardubice dostatečně velký.

Výsledky průzkumu budou dále využívány v kapitole Marketingový plán.

## 7 Marketingový plán UPCE 2020

Firma: IXI club, s. r. o.

Rok: 2018-2020

Vize: Do 3 let zvýšíme počet studentů Univerzity Pardubice navštěvujících IXI club o 100 %.

Mise: Tvůj dodavatel dobré zábavy!

Segment: Studenti Univerzity Pardubice

### 7.1 Popis aktuální situace

Provozovna je umístěna zhruba 600 metrů od studentských kolejí Univerzity Pardubice. Přestože má rozličnou nabídku společenského vyžití, není studenty téměř navštěvována. Z prováděného marketingového průzkumu mezi studenty bylo zjištěno, že společnost IXI club není v povědomí studentů. Společnost IXI club zná pouze 25 % studentů. Z těchto studentů je navíc pouze 15 % s podnikem velmi spokojených.

Odpověď na problém nedostatečného povědomí o společnosti poskytne marketingový mix společnosti IXI club.

**Price.** Firma při cenové politice zohledňuje segment studentů a poskytuje slevy na bowling, squash a trampolíny. V porovnání s konkurenty ve městě jsou ceny průměrné.

**Product.** Firma nabízí širokou nabídku společenských aktivit, které nemají v okolí univerzity žádnou konkurenci. Nejbližší bowlingová dráha je vzdálena několik kilometrů, dále disponuje hřištěm na squash, které je na mezinárodní úrovni. V okolí univerzity také jako jediná nabízí možnost vyžití na trampolínách. V areálu je dále možnost hrát stolní tenis, šipky a kulečnick. Jedinečná je také možnost využití sauny.

**Place.** Provozovna je v blízkosti Univerzity Pardubice. Všechny nabízené aktivity se provozují v areálu firmy.

**Promotion.** Podnik pořádá pravidelné akce, kdy ke 2 hodinám bowlingu nabízí bonus zdarma. Pravidelně opakuje akci 2 hodiny bowlingu + grilovaná žebírka zdarma (akce Žebírka za bowling) a marketingovou akci Majáles za bowling. Zde však nastává klíčový problém se zákazníky, a to nejen z řad studentů, ale všech zákazníků. Podnik totiž nevyužívá žádnou formu reklamy. O marketingové akci se tak dozvědí pouze zákazníci, kteří firmu během konání akce navštíví. Podnik v nedávné době provedl jedinou reklamní kampaň, kdy měl inzerát ve studentském časopise Lodivod. Náklady na kampaň činily 4 500 Kč vč. DPH. Kampaň byla

opět vedená k bowlingu, kdy vybízela k hraní bowlingu, při které účastník zdarma dostane 2 alkoholické nápoje. Tuto nabídku nevyužil ani jeden zákazník.

Následující tabulka zachycuje data o počtu studentů hrajících bowling v IXI klubu za posledních 7 let

**Tabulka 4:** Počet studentů navštěvujících IXI club

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet studentů měsíčně	65	57	50	46	45	47	50
Počet stálých studentů**	8	6	6	5	4	4	4
Průměrná tržba na 1 studenta*	190	190	200	200	200	210	220

\*\* Alespoň 1x za 14 dnů hraje bowling.

\* Tržba vč. bowlingu.

*Zdroj: data podniku, vlastní zpracování*

Celkový počet studentů i počet stálých studentů se do roku 2015 pravidelně snižoval. Od roku 2015 nastal mírný růst v celkovém počtu studentů, ale stagnoval počet stálých studentů.

Průměrná tržba na 1 studenta se pravidelně zvyšuje a aktuálně dosahuje 220 Kč. Tato tržba se skládá z platby za bowling v průměrné výši 88 Kč a útratě za pití a občerstvení v průměrné výši 132 Kč.

Průměrný stálý zákazník, který je zároveň studentem na Univerzitě Pardubice, je věrný 2 roky. Takto krátká doba je zapříčiněna krátkou dobou studia. Za měsíc tento zákazník utratí v průměru 440 Kč. Kotlerův vzorec musí být mírně upraven, jelikož studenti obvykle netráví letní měsíce v Pardubicích. Pro tento případ bude tedy počítáno s 8 měsíci v roce (říjen-květen). Celoživotní hodnota zákazníka bude tedy vypadat následovně:

$$CLV = AR_{(m)} * 8 * AY$$

$$CLV = 440 * 8 * 2$$

$$CLV = 7040 \text{ Kč}$$

kde  $AR_{(m)}$  jsou průměrně měsíční tržby a  $AY$  je průměrný počet let zákaznické věrnosti

Celoživotní hodnota popsaného zákazníka tedy bude 7040 Kč v tržbách.

### Tržby stálých zákazníků

$$T_{rs} = \frac{CLV}{Y} * N_s = \frac{7\,040}{2} * 4 = \mathbf{14\,080\,Kč}$$

kde  $T_{rs}$  je součet ročních tržeb stálých studentů,  $CLV$  je celoživotní hodnota zákazníka,  $Y$  je počet let zákaznické věrnosti a  $N$  je počet stálých studentů.

### Tržby jednorázových zákazníků

$$T_{rn} = T_j * (N - N_s) * m = 220 * (50 - 4) * 8 = \mathbf{80\,960\,Kč}$$

kde  $T_{rn}$  jsou roční tržby jednorázových zákazníků,  $T_j$  je útrata jednoho zákazníka,  $N$  je počet zákazníků,  $N_s$  je počet stálých studentů a  $m$  je počet měsíců, po které budou zákazníci využívat služby

### Celkové tržby

$$T = T_{rs} + T_{rn} = 14\,080 + 80\,960 = \mathbf{95\,040\,Kč}$$

Aktuální roční tržby od studentů činí 95 040 Kč.

## SWOT analýza

Tabulka 5: SWOT analýza

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní faktory	<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Široký výběr produktů,</li><li>• umístění vedle univerzity,</li><li>• rodinná firma,</li><li>• zavedený podnik,</li><li>• finanční stabilita,</li><li>• personál umí anglicky,</li><li>• dlouhá otevírací doba.</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Málo investic do reklamy,</li><li>• nedostatečné zákaznické služby,</li><li>• neaktualizované webové stránky,</li><li>• absence zaměstnance zaměřeného na marketing,</li><li>• nejsou stanoveny cíle a strategie.</li></ul>



Vnější faktory	<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program ERASMUS,</li> <li>• obsazení výklenku, který tvoří studenti univerzity,</li> <li>• dotace z Evropské unie,</li> <li>• možnost zapojení studentů při vytváření nových nápadů na workshopech,</li> <li>• platební terminál.</li> </ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Úbytek nových studentů na univerzitě,</li> <li>• velké procento studentů ukončuje studium předčasně,</li> <li>• nízké bariéry vstupu konkurence,</li> <li>• možné zvýšení dodavatelských cen při renovaci bowlingových drah a vybavení.</li> </ul>
----------------	---	---

*Zdroj: data podniku, vlastní zpracování*

## 1. Využití příležitostí:

### Program ERASMUS +

Na univerzitu přijíždí každoročně stovky zahraničních studentů v rámci programu ERASMUS+. Tito studenti jsou obvykle aktivní ve vyhledávání společenských příležitostí a jsou tedy ideální skupinou zákazníků bowlingu. Jelikož umí personál IXI klubu anglicky, zahraniční studenti nebudou mít problém se dorozumět.

### Výklenek

Počet studentů, kteří studují na Univerzitě Pardubice a navštěvují kampus v Polabinách, tvoří několikatisícový trh, který doposud není obsluhován jinou konkurenční firmou nabízející bowling, squash či saunu. Tento trh může firma maximálně využít.

### Dotace z Evropské unie

Společnost pravidelně inovuje bowlingové dráhy. Prozatím nežádala o žádnou dotaci z Evropské unie. Evropská unie však poskytuje fondy pro inovace, firma se tedy může pokusit takovéto dotace získat.

### Workshopy

Jelikož firma nemá zaměstnance zabývajícího se marketingem, může využít studentů Univerzity Pardubice prostřednictvím workshopů, na kterých můžou studenti navrhovat

marketingové aktivity. Takto firma získá cenné nápady přímo od cílového segmentu i bez vynaložení finančních nákladů.

### **Platební terminál**

Firma nemá zavedený platební terminál, ale jelikož jej nemají ani konkurenti v odvětví, nejedná se o slabou stránku, nýbrž o příležitost. V případě nevyužití této příležitosti se však může jednat o hrozbu, protože se rozšiřuje počet firem, které využívají platební terminály. S rostoucím počtem firem, které nabízející platební terminály, klesá jejich cena, a proto je nyní vhodná příležitost si platební terminál pořídit. Doporučený platební terminál je z e-shopu společnosti KAM media, s. r. o., který je zapůjčen a nainstalován zdarma, měsíční poplatek za vedení je 0 Kč, sazba z provedené transakce je 0,57 % - 2,33 %. Doporučení je akceptovat sazbu do 1,5 %. (KAM media, 2017)

## **2. Eliminace hrozeb**

Společnost může mírně omezit jedinou hrozbu, kterou je předčasné ukončení studia studentů. Jelikož studenti často uvažují formou „neudělal jsem letos, udělám příští rok,“ mnohdy jim nestačí kredity nebo zkoušku ani po roce nesplní a studium je jim ukončeno. Firma může poskytovat výrazné jednorázové slevy studentům, kteří splní všechny zapsané předměty v semestru, čímž je může stimulovat k větší studijní výkonnosti a k delšímu intervalu zákaznické věrnosti v celoživotní hodnotě zákazníka. Navíc tím může přilákat nové zákazníky, kteří budou mít pravděpodobně delší zákaznickou věrnost, protože u nich bude vyšší šance na delší studium.

### **7.2 Stanovení cílů a budoucích předpokladů**

Firma má potíže se získáním a udržením zákazníka, z tohoto faktu vychází stanovené cíle. Ty jsou stanoveny celkové a průběžně.

#### **Celkové cíle k datu 10. 5. 2020:**

1. IXI club bude znát alespoň 51 % studentů Univerzity Pardubice, kteří navštěvují kampus v Polabinách a studují prezenčně.
2. Měsíčně bude hrát v IXI klubu bowling 100 studentů.
3. IXI club bude mít mezi studenty 15 stálých zákazníků bowlingu, kteří budou hrát alespoň 1x za 14 dnů.

Výše byla spočítána celoživotní hodnota stálého zákazníka (studenta), která činí 7040 Kč za 2 roky a průměrná tržba z jednorázové návštěvy studenta, která je 220 Kč. Následují výpočty tržeb při dosažení stanovených cílů.

### Tržby stálých zákazníků

$$T_{rs} = \frac{CLV}{Y} * N_s = \frac{7\,040}{2} * 15 = \mathbf{52\,800\,Kč}$$

kde  $T_{rs}$  je součet ročních tržeb stálých studentů,  $CLV$  je celoživotní hodnota zákazníka,  $Y$  je počet let zákaznické věrnosti a  $N$  je počet stálých studentů.

### Tržby jednorázových zákazníků

$$T_{rn} = T_j * (N - N_s) * m = 220 * (100 - 15) * 8 = \mathbf{149\,600\,Kč}$$

kde  $T_{rn}$  jsou roční tržby jednorázových zákazníků,  $T_j$  je útrata jednoho zákazníka,  $N$  je počet zákazníků,  $N_s$  je počet stálých studentů a  $m$  je počet měsíců, po které budou zákazníci využívat služby

### Celkové tržby

$$T = T_{rs} + T_{rn} = 52\,800 + 149\,600 = \mathbf{202\,400\,Kč}$$

Předpokládané tržby od studentů při dosažení stanovených cílů budou 202 400 Kč. Aktuální tržby od studentů jsou 95 040 Kč.

### Průběžné cíle:

#### k 5. 5. 2018

1. IXI club bude znát alespoň 30 % studentů Univerzity Pardubice, kteří navštěvují kampus v Polabinách a studují prezenčně.
2. Měsíčně bude hrát v IXI klubu bowling 65 studentů.
3. IXI club bude mít mezi studenty 7 stálých zákazníků bowlingu, kteří budou hrát alespoň 1x za 14 dnů.

#### k 5. 5. 2019

1. IXI club bude znát alespoň 40 % studentů Univerzity Pardubice, kteří navštěvují kampus v Polabinách a studují prezenčně.
2. Měsíčně bude hrát v IXI klubu bowling 80 studentů.

3. IXI club bude mít mezi studenty 10 stálých zákazníků bowlingu, kteří budou hrát alespoň 1x za 14 dnů.

V následující tabulce jsou shrnuty průběžné i celkové cíle včetně finančního vyjádření.

**Tabulka 6:** Cíle

K datu	5. 5. 2017	5. 5. 2018	5. 5. 2019	5. 5. 2020
Počet stálých studentů	4	7	11	15
Celkový počet studentů	50	65	80	100
Podíl stálých studentů	8 %	11 %	14 %	15 %
Povědomí o firmě	25 %	30 %	40 %	51 %
Roční tržby	95 040 Kč	126 720 Kč	160 160 Kč	202 400 Kč
Nárůst tržeb k r. 2017 v %	-	33 %	69 %	113 %
Nárůst tržeb k r. 2017 v Kč	-	31 680 Kč	65 120 Kč	107 360 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 7.3 Strategie

Cílový segment tohoto marketingového plánu jsou studenti Univerzity Pardubice, kteří navštěvují kampus v Polabinách a studují prezenčně. Tento trh skýtá cca 5 000 studentů. Jelikož firma není v povědomí především studentů, kteří do Pardubic dojíždějí, segment bude zmenšen o studenty, kteří v Pardubicích žijí od dětství. V předešlém výzkumu bylo zjištěno, že 89 % studentů dojíždí do Pardubic kvůli studiu. Cílový segment tedy zabírá asi 4 500 zákazníků.

#### **Kdy se budou provádět marketingové akce a způsoby propagace akce**

Jelikož cílový segment pravidelně odjíždí z Pardubic, musí se marketingové akce provádět a propagovat v období, kdy je maximální počet zákazníků v Pardubicích. V úvahu se musí brát prázdniny studentů a dny akademického roku, které tráví studenti mimo Pardubice. Nejvíce studentů je v Pardubicích od pondělí do čtvrtka, ale jelikož studenti ve čtvrtek odjíždějí z Pardubic, propagace marketingové akce se bude provádět pouze v pondělí, v úterý a ve středu.

V následující tabulce jsou rozepsány období roku a k nim je přiřazena frekvence marketingových akcí.

**Tabulka 7:** Počet marketingových akcí

Období	Počet akcí	Propagace akce
Leden-únor	0	-
Březen-duben	2	Student píšící závěrečnou práci
Květen	1	Student na praxi
Červen-září	0	-
Říjen-prosinec	2	Student píšící závěrečnou práci nebo brigádník

*Zdroj: vlastní zpracování*

Během roku proběhne 5 marketingových akcí, které podniku pomohou dostat se do povědomí studentů a získat a udržet si zákazníky. Mzdové náklady budou nulové, jelikož budou využíváni studenti Univerzity Pardubice v rámci studia. V případě, že nebude mít firma domluvené studenty na praxi nebo k závěrečné práci, najme si na dohodu o provedení práce brigádníka, kterému bude platit hodinovou odměnu ve výši 100 Kč. Propagace marketingové akce bude probíhat jeden den od 8 do 16 hodin. Mzdové náklady na brigádníka budou tedy 800 Kč. Marketingová akce bude propagována v areálu univerzitního kampusu v Polabinách, při níž budou rozdávány propagační materiály a letáčky, které na akci upozorňují. Při květnové propagaci marketingové akce bude zároveň se studenty vyplňován dotazník, který bude zjišťovat povědomí o IXI klubu.

### **Propagační materiály a letáky**

Na každou akci bude využito 200 propagačních letáků formátu A5, tištěných barevně. Při tisku budou rozloženy 2 letáky na 1 list formátu A4. Cena za 1 list formátu A4 při počtu 100 ks je 4,96 Kč bez DPH. Tisk bude poskytovat společnost Imprim, s. r. o. (Imprim, 2017)

Za propagační materiály byly zvoleny propisky s potiskem „IXI, dáme bowling?“. Dodavatelem propisek bude společnost Reklamní a obchodní agentura Nona. Z internetového obchodu této společnosti byla vybrána propiska „Propiska plast Nera.“ Barva byla zvolena žlutá. Cena propisky je 6,90 Kč bez DPH. Na jednu propagaci bude použito 60 propisek. Propisky budou ponechány k rozebrání na stolech v univerzitní aule a v budovách EA, DB a EB. Tento propagační materiál byl zvolen kvůli podvědomí studentů. Pokud bude propiska kvalitní, budou s ní na univerzitě psát a budou mít stále vidět název klubu. (Nona, 2017)

Druhým propagačním materiálem budou externí baterie (powerbanky). Dodavatelem bude společnost Marell, s. r. o., z jejího internetového obchodu byla vybrána powerbanka s kódem MA-236. Barva byla zvolena žlutá. Cena powerbanky bude při oboustranném jednobarevném potisku „IXI, dáme bowling?“ a při koupi 50 ks, 92 Kč bez DPH za kus. Tyto reklamní předměty budou odměnami v rámci marketingových akcí. Na jednu akci připadá 10 powerbank. (Marell, 2017)

Celkové náklady na propagační materiály a letáky, které budou použity k jedné propagaci, jsou zpracovány v následující tabulce. U propagačních materiálů je možnost odpočtu DPH.

**Tabulka 8:** Propagační materiály a letáky

Typ	Počet kusů	Cena bez DPH za kus	Cena s DPH za kus	Celková cena
Letáky	100	4,96 Kč	6 Kč	600 Kč
Propisky	60	6,9 Kč	-	414 Kč
Powerbanky	10	92 Kč	-	920 Kč
<b>Celkem</b>	<b>170</b>	-	-	<b>1 934 Kč</b>

*Zdroj: Imprim, Marell, Nona, vlastní zpracování*

Náklady je propagaci jedné marketingové akce, a zároveň propagaci firmy, při využití studenta Univerzity Pardubice v rámci studia, činí 1 934 Kč.

#### **7.4 Marketingová akce Cestuj s IXI!**

Marketingové akce „Majáles za bowling“ a „Žebírka za bowling“ budou ponechány. Nová marketingová akce se bude jmenovat „Cestuj s IXI!“ Jelikož společným rysem téměř 90 % studentů je dojíždění do Pardubic, zaměří se zmíněná marketingová akce právě na tyto studenty.

Princip této akce bude opět vztahován k bowlingu. Pro studenty, kteří si přijdou zahrát bowling alespoň na 2 hodiny, bude připravena odměna. Ta bude obsahovat slevu na vlakovou či autobusovou dopravu. Sleva se vypočítá dle nahraného skóre bowlingu během jedné hry. Student musí po posledním hodu hry, ve které chce slevu uplatnit, přivolat obsluhu. Sleva se rovná bodů, které student hodil nad 100 bodů a vypočítává se z ceny jízdenky. Jízdenka nesmí být starší než 5 dnů. Sleva se bude vyplácet v hotovosti nebo slevou z útraty, záleží na přání studenta.

Vzorový příklad:

Student nahraje 130 bodů. Přivolá obsluhu, ukáže jízdenku na 200 Kč a získá slevu 60 Kč. Sleva se vypočítá podle jednoduchého vzorce:

$$S = \frac{x - 100}{100} * J = \frac{130 - 100}{100} * 200 = 60 \text{ Kč}$$

kde  $S$  je sleva v Kč,  $x$  je počet bodů ve vybraném kole a  $J$  je cena jízdenky

Tato marketingová akce je přímo cílena na segment dojíždějících studentů a podstatně zvyšuje šanci na získání stálého zákazníka, protože studenti tyto slevy uvítají. Způsob propagace akce bude stejný, jako je tomu u ostatních propagačních akcí. Tato akce se bude konat 3x ročně. Marketingová akce „Cestuj s IXI!“ bude v jiném období než zbylé marketingové akce. Této akce mohou využít i jiní zákazníci než studenti Univerzity Pardubice, propagace se však bude vztahovat pouze na ně.

## 7.5 Aplikace a ověření

Organizační část tohoto marketingového plánu vypadá následovně:

**Tabulka 9:** Termíny marketingových akcí

Trvání akce	Název akce	První školení	Druhé školení	Propagace
1. 3. – 31. 3.	Cestuj s IXI!	26. 2.	28. 2.	ZP*
1. 4. – 30. 4.	Majáles za bowling	29. 3.	31. 3.	ZP*
1. 5. – 31. 5.	Cestuj s IXI!	28. 4.	30. 4.	Praxe
10. 10. – 9. 11.	Žebírka za bowling	7. 10.	9. 10.	ZP* / brigádník
10. 11. – 9. 12.	Cestuj s IXI!	7. 11.	9. 11.	ZP* / brigádník

\*Závěrečná práce

Zdroj: vlastní zpracování

První školení se bude týkat obsluhy provozovny a studenta na propagaci, druhé školení se bude týkat pouze obsluhy provozovny. Obě školení budou trvat 10 minut. Na školení budou zaměstnanci a student seznámeni s marketingovou akcí a jejími podmínkami.

Účinnost marketingové akce bude ověřena pomocí tržeb od studentů, kteří využili marketingovou akci ve srovnání s tržbami mimo marketingovou akci. Roční účinnost bude sestavena v závěrečné práci studenta a bude porovnávat počet studentů navštěvujících IXI club a počet stálých studentů navštěvujících IXI club v poměru k těmto studentům za předchozí období.

## **8 Doporučení pro podnik**

Při zpracování bakalářské práce byla prokázána nedostatečná propagace, která vede k nedostatečnému povědomí studentů o společnosti IXI club. Doporučením je investovat část tržeb do propagace firmy a marketingových akcí, které zvýší povědomí o společnosti IXI club. Návrhy a rozpočty propagací jsou uvedeny v marketingovém plánu v části strategie. Tímto způsobem získá firma zákazníky přímou formou, a také pomocí vyvolaného buzzu – nepřímou formou. Tyto akce budou zákazníci nejen získávat, ale také udržovat věrné.

Dalším doporučením je uvádět na propagačních letácích tištěnou mapku, která jednoznačně studenty navede do provozovny. Jelikož je vedle provozovny zastávka MHD, doporučení je tento fakt na letáku také zmínit.

Dalším doporučením je pořízení platebního terminálu, jehož ceny jsou aktuálně na nejnižší úrovni. Konkurenční kluby v okolí univerzity povětšinou platební terminály nevlastní, podnik by tak získal konkurenční výhodu nejen pro bowling, ale také pro bar.

Posledním doporučením je zavést databázi zákazníků pomocí emailových adres nebo telefonních čísel, prostřednictvím kterých bude firma zasílat informace o marketingových akcích aktuálním zákazníkům, čímž si bude udržovat jejich věrnost.



## Seznam použité literatury

1. CARON, Nicolas. *Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování*. Praha: Grada, 2002. 217 s. ISBN 80-247-0204-5.
2. ČÍPA, Luboš. *Analýza marketingového řízení společnosti MILACRON Czech Republic, spol. s r.o.* Pardubice, 2013. 73 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph. D.
3. FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-663-2.
4. GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha: Grada, 1996. 123 s. ISBN 80-7169-318-9.
5. IMPRIM. Kopírování. *CopyShop* [online]. Copyright © IMPRIM s.r.o. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.imprim.cz/kopirovani/>
6. KAM media. Bezkontaktní technologie včetně EET. *Platební terminály POS, GPRS, mPOS, WiFi a Bluetooth*. [online]. Copyright © 2013 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.terminalzdarma.cz/>
7. KOTLER, Philip, Dipak JAIN and Suvit MAESINCEE. *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2002. 193 s. ISBN 1-57851-600-5.
8. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
9. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
10. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
11. MARELL. Powerbanka. *MARELL - reklamní předměty které letí* [online]. Copyright © 2015 MARELL [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.marell.cz/powerbanky/powerbanka-2000-mah>
12. MARKOVÁ, Daniela. Tajemná anatomie WOMu a buzzu. *Markething* [online]. 12. května 2013 [cit. 2017-03-24]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/tajemna-anatomie-womu-a-buzzu>
13. MCCARTHY, E. Jerome and William D. PERREAULT, Jr. *Basic marketing: a managerial approach*. 10th ed. Homewood, IL: Irwin, 1990. 734 s. ISBN 0-256-06865-8.

14. NONA. Reklamní plastové propisky do 7 Kč. *Nejlevnější reklamní propisky s potiskem* [online]. Copyright © 2014 [cit. 2017-04-16].  
Dostupné z: <http://www.nejlevnejsi-reklamni-propisky.cz/propisky-do-7-kc>
15. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
16. STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2002. 168 s. Expert (Grada). ISBN 80-7169-813-x.
17. TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
18. ZEMANOVÁ, Táňa. Pro manažery: Jak správně komunikovat vizi a misi společnosti? - Business Animals. *Business Animals - Sociální síť pro obchodníky* [online]. Copyright © 2014 [cit. 2017-03-14].  
Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/vize-a-mise/>



**5. 3. Odkud jste se o IXI klubu dozvěděl(a)?** (odpovídají ti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 5)

.....

**5. 4 Kolikrát jste v něm byl(a)?** (odpovídají ti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 5.1)

a) 1x            b) 2x-3x            c) 4x a více

**6. Uvažujete, že byste šel/šla na Majáles v Pardubicích**

a) ano            b) ne

**7. V jakém jste ročníku?**

a) 1.            b) 2.            c) 3.            d) 4.            e) 5. a vyšší

**8. Žijete od dětství v Pardubicích?**

a) ano            b) ne

To je vše, děkuji a přeji příjemný zbytek dne.