

Projekt optimalizace CRM ve společnosti ASKB

Bc. Tomáš Ruisl

Diplomová práce
2009/2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš RUISL**
Osobní číslo: **M08476**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt optimalizace CRM ve společnosti ASKB**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši týkající se problematiky CRM.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav řízení vztahů se zákazníky ve společnosti ASKB.
- Vypracujte projekt optimalizace CRM ve společnosti ASKB.
- Verifikujte projektové řízení.

Závěr

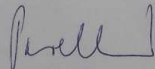
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

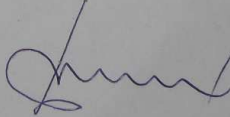
- [1] ANDERSON, K., KERR, C. Customer Relationship Management. 1st edition. United States of America: McGraw - Hill Companies, Inc, 2002. 110 s. ISBN 0-07-137954-1.
[2] BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
[3] DOANE, D. S., SLOAT, R. D. Péče o zákazníka : Tréninková kniha. 1. vyd. Praha: Computer Press, a. s., 2006. 300 s. ISBN 80-251-0350-1.
[4] FOSTER, T. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7229-663-2.
[5] CHLEBOVSKÝ, V. CRM - Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
[6] WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : Strategie, praktické příklady a scénáře. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kateřina Hrazdilová Bočková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 30. června 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 20. srpna 2010

Ve Zlíně dne 30. června 2010


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce se zabývá optimalizací řízení vztahů se zákazníky v ASKB Uherské Hradiště. Cílem projektu je nejen zvýšení spokojenosti současných klientů s nabízenými službami, ale i implementace nového systému řízení se zákazníky, který podpoří zvýšení návštěvnosti ASKB Uherské Hradiště. První část práce je věnována teoretickým poznatkům, které slouží jako podklad pro část druhou – praktickou, jež dále obsahuje podrobnou analýzu současného stavu spokojenosti zákazníků a analýzu současného stavu systému řízení vztahů se zákazníky. Praktická část je ukončena zpracováním projektu optimalizace řízení vztahů se zákazníky založené na segmentaci zákazníků dle stanovených kritérií a určení charakteristik jednotlivých segmentů.

Klíčová slova:

Customer Relationship Management, spokojenost klientů, segmentace zákazníků, strategie CRM

ABSTRACT

The master thesis deals with the optimization of customer relationship management in ASKB Uherské Hradiště. The aim of the project is to increase client satisfaction with the offered services, but also to implement new customer management system to support increase of an attendance of ASKB Uherské Hradiště. The first part is devoted to theoretical knowledge, which serves as a basis for the second - the practical, which also includes a detailed analysis of the current state of customer satisfaction and analysis of the current state of customer relationship management. The practical part of the project is finished with processing optimization of customer relationship management based on a customer segmentation according to established criteria and determine the characteristics of each segments.

Keywords:

Customer Relationship Management, customer satisfaction, segmentation of customers, CRM strategy

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí diplomové práce Ing. Kateřině Hrazdilové Bočkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné poznámky, rady a reakce a také jejímu studiu a lektorům ASKB za poskytnuté informace a ochotnou výpomoc v podobě vyplněných dotazníků.

Prohlašuji, odevzdaná diplomová práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CRM	10
1.1 DEFINICE CRM.....	11
1.2 STRATEGIE CRM.....	12
1.2.1 Součásti strategie CRM.....	12
1.2.2 Vypracování strategie CRM pomocí SWOT analýzy.....	13
1.3 PROCES TVORBY A REALIZACE STRATEGIE.....	13
1.4 IMPLEMENTACE CRM.....	14
1.4.1 Implementace nových technologií.....	16
1.4.2 Integrace technologie v organizaci.....	16
1.4.3 Cíle při implementaci systému CRM.....	16
1.5 JAK LÉPE ZVLÁDAT VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM.....	17
1.6 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ.....	19
1.7 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY.....	20
1.7.1 Image firmy.....	20
1.7.2 Marketingová komunikace.....	21
1.7.3 Pasivní (jednosměrná) vs. aktivní (dvousměrná) komunikace.....	24
1.8 MOTIVACE CVIČIT.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	28
2.1.1 Cíle výzkumu.....	28
2.1.2 Metodika a postup výzkumu.....	28
2.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ASKB.....	29
2.2.1 Historie společnosti.....	29
2.2.2 Současnost.....	29
2.2.3 Charakteristika lekcí.....	30
2.2.4 Konkurence společnosti.....	34
2.3 ANALÝZA DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - LEKTOŘI.....	34
2.4 ANALÝZA DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - KLIENTI.....	35
2.4.1 SWOT analýza společnosti.....	41
2.5 SHRNUÍ ANALYZOVANÉ ČÁSTI.....	44
3 PROJEKTOVÁ ČÁST	46
3.1 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU.....	46
3.1.1 Současné nedostatky CRM v ASKB.....	47
3.1.2 Důvody pro optimalizace CRM a cíle projektu.....	47
3.2 NÁVRH ŘEŠENÍ PROJEKTU.....	48
3.2.1 Segmentace klientů.....	49

3.2.2	Stanovení klasifikačních skupin	53
3.2.3	Komunikace s klienty (informovanost)	57
3.2.4	Technicko-organizační zajištění projektu.....	57
3.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM	59
3.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	59
3.5	PROPAGACE PROJEKTU – SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK.....	60
3.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	63
3.7	VÝNOSNOST PROJEKTU	65
3.8	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	66
ZÁVĚR.....		68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		72
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		73
SEZNAM TABULEK.....		74
SEZNAM PŘÍLOH.....		75
PŘÍLOHA P I: ČASOVÝ HARMONOGRAM.....		76
PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ		77
PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO SYSTÉMU CRM.....		79

ÚVOD

Není vůbec žádným tajemstvím, že v dnešní době je na trhu hlavním subjektem zákazník, kterému se nejen výrobci a prodejci, ale i poskytovatelé služeb musí podřizovat. Doby, kdy tomu bylo naopak, jsou již dávno pryč. Volnost výběru, jakým zákazník dnes disponuje, je mnohdy až neuvěřitelná, stejně jako nabídka a rozmanitost veškerých produktů na trhu. I proto kladou výrobci a poskytovatelé služeb obrovský důraz na to, aby zákazníkům poskytli navíc nějakou přidanou hodnotu, která obohatí jejich uspokojené potřeby. Snaží se tak za tím účelem, aby si získali od zákazníků důvěru a na oplátku toho od nich očekávají jakousi formu loajálnosti.

Jedna z možností, jak takovýchto vztahů se svými zákazníky docílit, se nazývá CRM. Ta napovídá, že je důležité zákazníka poznat, sledovat jeho chování a nastavit různou úroveň produktů a služeb pro různé segmenty zákazníků. Znalost charakteristik zákazníků, kteří přinášejí největší zisk, pak pomáhá získat nové zákazníky s podobnými charakteristikami. Tato znalost je ovšem podmíněna dostatečným zajištěním informací.

Customer Relationship Management napomáhá společností získat si nové zákazníky, ale hlavně si je udržet. A to bývá většinou to nejtěžší. Mnoho z nás na trhu produktů a služeb dává přednost ověřené kvalitě před neznámým. I to je cíl výrobců. Chtějí mít odpovídající klientelu nakupující jejich produkty po velmi dlouhou dobu. K tomu, aby toho dosáhli, ovšem potřebují již zmíněnou kvalitu. Kvalitu samotných produktů, ale i kvalitu řízení vztahů se zákazníky.

CRM jako služba je určitě zajímavé, nejen pro menší společnosti, ale i pro ty větší. Při pořizování služby totiž odpadá starost s přípravou hardwarového a softwarového prostředí, kam by mělo být řešení implementováno. Podpora takového konceptu je výrazně jednodušší a přináší nižší náklady. Na druhou stranu CRM ve formě služby nemusí vždy splňovat všechny požadavky zákazníka na funkcionalitu a případně přizpůsobení se konkrétním požadavkům uživatelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CRM

Customer Relationship Management, neboli řízení vztahů se zákazníky (dále CRM), s sebou nese poměrně značné množství nových chápání marketingových aktivit. Tyto aktivity jsou spojené především s péčí o zákazníky, kterým dnes podniky přikládají obrovský význam. Děje se tak proto, aby si firmy udrželi své postavení na konkurenčním trhu, nebo ho případně zvýšily, poněvadž dnes už nehrají prim výrobci a prodejci, nýbrž přímo konzumenti těchto výrobků a služeb. Právě ti mají tu možnost vybrat si ten či onen produkt u toho či onoho prodejce, za účelem uspokojení svých potřeb. Nicméně strategie CRM se nezabývá pouze komunikací a prodejem produktů zákazníkům, ale snaží se o vybudování určitého dlouhodobého vztahu se zákazníky, který by obohatil jak společnost, tak i právě zákazníky.[15]



Obr. 1.: Co je to CRM [15]

CRM je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM v přeneseném smyslu se též označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno. [15]

Někteří dodavatelé též používají těchto definic CRM:

- systémy podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem,
- systémy podporující efektivní koordinaci vazeb na zákazníka a
- systémy podporující péči o zákazníka. [15]

1.1 Definice CRM

Obecně existuje mnoho ač už méně či více odlišných výkladů a teorií CRM. Níže jsou uvedeny některé z nich:

- Customer Relationship Management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení **optimální rovnováhy** mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno **maximálním ziskem obou stran**. [7]
- CRM znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou.[11]
- CRM je cílená a smysluplná komunikace se zákazníky. Usnadňuje kontakt, pomáhá získat a třídit informace a zejména zvýšit efektivitu péče o zákazníky.[16]
- CRM je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací zákaznických firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. [8]
- CRM je všeobecný postup pro vytváření, udržování a rozšiřování zákaznických vztahů. CRM musí být způsob provádění byznysu na všech úrovních – obchodu, marketingu, zákaznických služeb a IT. [1]
- CRM je o implementaci projektu se specifickým technologickým řešením. Je to holistický postup řízení zákaznických vztahů za účelem vytvoření akcionářské hodnoty. [9]

1.2 Strategie CRM

CRM není jen pracovní nástroj, ale mocný nástroj sám o sobě. Jakýkoli druh podnikání bude potřebovat loajální spotřebitele na prosperujícím trhu uprostřed rostoucí konkurence. CRM není jen plán nebo návod, který může pomoci podnikům zajistit rentabilní výnosy pro jejich výrobky. CRM strategie je strategie zavazující se zajištění úspěchu. Ale jako každá jiná strategie i CRM strategie potřebuje správné plánování a pečlivě vytvořené detaily, než strategii začne úspěšně provádět. To je důvod pro tyto tipy a jejich provádění účinné CRM strategie.[3]

Prvně musí společnost plně pochopit, co je jejich CRM strategie a co vše to obnáší. Znalost a plné přesvědčení o svých cílech musí být provedeno nejdříve. Tím je zajištěno, že to, co je stanoveno ve strategii, bude vždy podporovat zaměstnance v organizaci. Kromě CRM strategie samotné musí zapojení pracovníci rovněž vytvářet svou vlastní iniciativou. To by pomohlo zajistit, že úkoly budou prováděny správným způsobem a osoby rozptýlené v organizaci budou moci předávat další pokyny těm, kteří by se dále zapojovali.[3]

CRM zahrnuje obrovské množství procesů, které musí být chápány a důkladně sledovány. Společnost musí také posoudit, jak velký vliv bude strategie CRM mít na skutečně náklady. [3]

1.2.1 Součásti strategie CRM

Strategie CRM se skládá z následujících součástí:

- Strategie zákazníků – rozhodnutí o tržních a zákaznických segmentech a volba přístupu k těmto segmentům.
- Strategie produktů – rozhodnutí o volbě a vlastnostech produktů, které bude podnik prodávat svým zákazníkům.
- Strategie komunikačních kanálů – rozhodnutí o volbě a vlastnostech komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých bude podnik prodávat své produkty.
- Strategie struktury – rozhodnutí o volbě technologií, nastavení procesů CRM a přístupu k zaměstnancům podniku [18]

1.2.2 Vypracování strategie CRM pomocí SWOT analýzy

Při určování strategie CRM je třeba dodržovat šest hlavních zásad:

- 1) Proces vypracování strategie CRM musí být řízen v rámci strategického projektu.
- 2) Stávající situaci je třeba přesně analyzovat, aby bylo možné na jejím základě provádět realistická strategická rozhodnutí.
- 3) Strategické projekty musí být zpracovávány ve spolupráci s vrcholovým managementem. Řídící tým strategického projektu musí být složen z manažerů první linie daného podniku.
- 4) Metodika vypracování strategie CRM nesmí být s ohledem na praktickou použitelnost příliš složitá.
- 5) Strategie CRM se musí výrazně odlišovat od konkurenčních strategií v dané oblasti, aby mohla vést k požadovaným výsledkům.
- 6) Formulovaná strategie CRM musí být prakticky proveditelná. Z tohoto důvodu je třeba do strategických projektů CRM zahrnout strategické a aplikační kompetence, aby nedocházelo k nesrovnalostem při přechodu od strategické definice k praktickému použití. [11]

Těchto šest zásad tvoří metodu SWOT analýzy, kdy se nejdříve zhodnotí počáteční situace podniku pomocí analýzy silných a slabých stránek z hlediska strategie CRM a dále jsou posouzeny příležitosti a hrozby.

1.3 Proces tvorby a realizace strategie

Přestože neexistuje univerzální návod na tvorbu strategie ani konkurenční výhody, můžeme identifikovat sekvenci několika kroků, z nichž se proces tvorby a realizace strategie skládá. Tvorba realizace strategie jsou velmi tvůrčí manažerskou činností. Jedinečnost strategie a unikátní procesy její realizace – to jsou zásadní faktory přímo ovlivňující vybudování, udržení a posílení konkurenční výhody firmy. Zpracování, realizace a aktualizace strategie je procesem, který se skládá z devíti kroků. Vynechání některého z nich by vedlo k neúspěchu, jenž se v superturbulentním prostředí okamžitě promění v bankrot, v lepším

případě v existenční problémy. Je třeba zdůraznit, že kroky nelze přeskakovat ani zaměňovat jejich pořadí, i když některé je možné provádět současně. [10]



Obr. 2.: Proces tvorby a realizace strategie – [10]

1.4 Implementace CRM

K úspěšné implementaci systému přispívá následujících 10 faktorů, kterých by si společnost měla být vědoma:

- 1) Určit funkce (činnosti), které by se měly automatizovat – Identifikují se funkční úseky společnosti, které mají či nemají být automatizovány. Dále se specifikují technické parametry systému. Audit by měl vycházet z dotazníků, individuálních

rozhovorů s obchodními zástupci, s lidmi pracujícími v marketingu, managementu, zákaznické podpoře – znají pracovní procesy a vědí, co potřebuje být zlepšeno.

- 2) Automatizovat je to, co automatizaci potřebuje – automatizace neefektivního obchodního procesu by bylo nákladné a neúčinné.
- 3) Získat závazek a podporu vedení podniku – podpora vrcholového vedení je nutná pro dosažení dobrých výsledků. Dokázat jim, že automatizace podporuje obchodní strategii podniku, přináší potřebné informace pro uskutečnění rozhodnutí, má měřitelný pozitivní vliv na ekonomické výsledky podniku, snižuje náklady.
- 4) Vybrat vhodnou technologii – posouzení vlastností technologie, systému, např.:
 - a. Otevřená architektura (rozšiřovat a zvětšovat systém bez problému)
 - b. Modulární softwarové aplikace, které jsou snadno integrovatelné a propojovatelné se stávajícími informačními databázemi.
 - c. Technologie by měly odpovídat mezinárodním standardům
 - d. Pokud je teritoriální či regionální struktura členitá – aplikace by měly být síťově kompatibilní, umožňovat snadnou datovou synchronizaci (počítače pracovníků v terénu, informační systémy poboček a ředitelství)
- 5) Zajistit účast uživatelů – seznámit budoucí uživatele se systémem, dát jim možnost se k danému systému včas vyjádřit a přijmout ho za vlastní.
- 6) Modelové zavedení systému – umožňuje otestovat danou technologii, funkce systému. Pokud dodavatel systému nabízí testovací implementace, „light verze“ na zkušební dobu apod., mělo by se jí rozhodně využít.
- 7) Zaškolení uživatelů – náležité zaškolení uživatelů, zda obdrželi vhodnou uživatelskou dokumentaci a její aktualizace, předvedení jim daného systému, nabídnutí online konzultací, zajištění firemních školitelů pro nově přichozí uživatele.
- 8) Motivovat pracovníky – jaký význam má používání systému pro ně a pro hospodářský výsledek podniku. Využití interní marketingové kampaně.
- 9) Důsledná správa systému – je nutné zvolit pracovníka, oddělení, které bude dohlížet na stav systému CRM. Pravidelná kontrola informací v systému – jejich aktuálnost, relevantnost a snadný přístup.

- 10) Udržovat si podporu vedení podniku – zajištění pravidelného podávání informací vedení podniku o stavu CRM (asi 4x ročně). Informace by měly pocházet jak od uživatelů, tak od pracovníků informačních systémů atd. [11]

1.4.1 Implementace nových technologií

Když je nová technologie vybrána a koupena, je důležité trénovat zákazníky v používání, aby naplnili svou kapacitu. To znamená, že jsou důležité nejen základní odborné přípravy, aby zaměstnanci mohli technologii používat, ale je také třeba pokračovat ve výcviku až do pokročilejších fází. Při plánování školení, mohou být přizpůsobeny specifickým potřebám, že zaměstnanci zažívá.

Výhodou, kterou technologie představuje, je to, že to je reálný čas ve kterém technologie pracuje. Následná rozhodnutí jsou pak provedeny průběžně a ne jednou za čas, jak se dělo v minulosti. [2]

1.4.2 Integrace technologie v organizaci

Ve velké organizaci s mnoha divizemi bylo známo, že technologie, které používají různé divize, se nedoplňují. To znamená, že systémy používané v jednom oddělení nejsou přístupné na jiná oddělení. To také znamená, že zákazník je v nesnázích a neexistují žádné standardní formy k dispozici pro jejich využívání.

Uveďme si zde jeden příklad. V případě finanční instituce, jedna divize, jako jsou úvěry na bydlení, může použít jinou formu technologie z divize kreditních karet. To znamená, že pokud osoba chce zvýšit úvěrový limit, jsou povinni předložit doklad o jejich schopnosti poskytnout splátky na vyšší úvěrový limit. Tuto informaci ale jiné divize banky již ve svém držení mají. To vytváří dojem, že banka je velmi neefektivní a to je frustrující pro zákazníka. [2]

1.4.3 Cíle při implementaci systému CRM

Je důležité znát základní přínosy, které většině společností může systém CRM přinést. Tyto přínosy obvykle dělíme do tří kategorií: **úspora nákladů, zvýšení tržeb, strategický vliv**. Priměřeným cílem při úspěšné implementaci systému CRM je dosažení některých z následujících přínosů: [4]

- **Zvýšený objem tržeb**

Přiměřeným výsledkem je zvýšení tržeb o 10% ročně na jednoho obchodního zástupce během prvních tří let projektu. Zvýšení tržeb je důsledkem toho, že obchodní zástupce stráví více času se zákazníky, což vyplývá především z toho, že stráví méně času běháním kolem shánění potřebných informací.

➤ **Zvýšené procento úspěšnosti obchodních případů**

Přiměřeným výsledkem je zvýšení o 5% ročně během prvních tří let projektu. Procento úspěšnosti při získávání obchodních případů nebo v nabídkových řízeních apod. se zvyšuje na základě toho, že nyní v procesu prodeje dříve identifikujeme nepravděpodobné nebo předem ztracené obchodní případy.

➤ **Zvýšené marže**

Přiměřeným výsledkem je zvýšení o 1% na obchodní případ během prvních tří let projektu. Zvýšených marží se dosáhne díky lepší znalosti zákazníků, díky způsobu prodeje založenému na hodnotě a díky poskytování nižších slev.

➤ **Zlepšená úroveň spokojenosti zákazníků**

Přiměřeným výsledkem je zvýšení o 3% za rok během prvních tří let projektu. Ke zvýšení dochází na základě toho, že zákazníci zjišťují, že naše společnost reaguje na jejich specifické požadavky rychleji a lépe.

➤ **Snížení obecných administrativních nákladů na prodej a marketing**

Přiměřeným výsledkem je snížení o 10% ročně během prvních tří let projektu. Ke snížení dochází, protože jsme schopni identifikovat cílové segmenty zákazníků, známe lépe jejich potřeby, a tak neztrácíme čas a prostředky např. na zasílání informací všem zákazníkům ve všech potenciálních segmentech [4]

1.5 Jak lépe zvládat vztahy se zákazníkem

Vztahy se zákazníky jsou místem, kde dochází ke kontaktu. Poptávka, předvedení zboží, odebrání vzorků, transakce, dodání, zkušenosti a poprodejní servis. To vše je o jednání se zákazníkem. Je to pěkná řádka příležitostí, které se nesmí pokazit. [6]

1. Odpovídat rychle na poptávku po inzerovaném zboží

Nadřízení by měli říct všem pracovníkům, kterých se to může týkat (recepční, sekretářky, telefonisté), že inzerát běží a co mají dále dělat. Vhod přichází také ukázání inzerátu. Dále by měli označit inzeráty identifikačním kódem, aby mohli vysledovat, který sdělovací prostředek, který inzerát a který den vychází jako nejlepší. Odpovídat na veškeré dotazy by se mělo během dvou nebo tří dnů. Za dva či tři týdny by bylo dobré ozvat se kontrolním telefonátem nebo zasláním dopisu. [6]

2. Naslouchat zákazníkům

Pracovníci by měli poskytovat prostředky, kterými nám zákazníci mohou sdělit své dojmy. V úvahu přicházejí např.:

- Předtištěné formuláře.
- Bezplatné telefonické linky.
- Zpětná vazba v podobě elektronické pošty na internetových stránkách.
- Neformální diskusní skupiny.
- Osobní nebo telefonické rozhovory.
- Dotazníky, průzkumy. [6]

3. Vycházení vstříc

Když nás zákazníci žádají o pomoc, pomozme jim. Nejlépe přímo na místě. Všimněme si, co všichni zaměstnanci obchodních služeb v současnosti říkají, když zvednou telefon: „*Jak Vám mohu pomoci?*“ Vycházejme tedy vstříc. [6]

4. Usnadnění podávání stížností

Stížnosti jsou nezbytným zdrojem informací, které mohou pomoci zvýšit spokojenost zákazníka. Přesto se mnoho lidí k podání stížnosti neodváží. Proto by zaměstnanci měli vybízet zákazníky k podávání stížností. Třeba poskytováním mechanismů usnadňující podávání stížností – poznámkové karty, bezplatné horké linky, pulty služeb zákazníkům). Jednoduché a také účinné je zavést na internetových stránkách tlačítko, kterým nám může návštěvník poslat elektronickou zprávu. [6]

5. Reagování na stížnosti

Elektronická pošta je výborným způsobem, jak zákazníky povzbudit a jak odpovídat na stížnosti. Zákazníci mají tento způsob v oblibě, neboť také snižuje hladinu emocí, když mají sdělit názor na výrobek či službu, jež použili. Než se ovšem systém odpovědí pomocí elektronické pošty zavede, měli bychom se ujistit, že je správně zorganizován. Rychlé médium, jakým je elektronická pošta, vyžaduje rychlou odpověď. Pro začátek bychom měli poslat dopis se slovy jako: *„Děkujeme Vám za zprávu. V současné době situaci přezkoumáváme a do (termín) Vám zašleme podrobnou odpověď.“* [6]

6. Mějme úctu k zavedeným zákazníkům

Jednou z nejvzácnějších věcí v podnikání je čas. Řídící pracovníci ovšem někdy zapomínají na to, že nejvzácnějšími aktivy v obchodě jsou zákazníci, zejména ti zavedení, a vnímají je spíše jako obtěžující vetřelce, než jako příležitost něco se dozvědět. Nejlepším způsobem, jak prokázat zákazníkům respekt, je věnovat jim čas. [6]

1.6 Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků je procesem umístování zákazníků do skupin s přibližně totožnými charakteristikami. Segmentace zákazníků může být výkonný způsob k identifikování zákaznických potřeb. Společnosti, které identifikují neobsloužené segmenty trhu, mohou dosáhnout vedoucí pozici na tomto trhu za předpokladu, že je naleznou jako první a poskytnou jim svoje služby. Porozumění specifickým potřebám každého segmentu nutí společnosti k tomu, aby vyvinuly a nabídly produkt nebo marketingové programy pro skupiny zákazníků, které mají podobná nákupní kritéria. Segmentace zákazníků je nejvíce efektivní, když společnost cílí nabídku na segmenty, které jsou nejvíce ziskové, a pohybuje se tam, kde společnost má konkurenční výhodu. Společnost může užívat segmentaci zákazníků jako základní způsob pro alokaci zdrojů z pohledu dalšího vývoje výrobků, marketingu, služeb a programů distribuce. [13]

Segmentace zákazníků vyžaduje od manažerů následující:

- Rozdělit trh do měřitelných segmentů podle zákaznických potřeb, jejich chování v minulosti nebo jejich demografických profilů.
- Zisk je ovlivněn potenciálem každého segmentu, který je třeba analyzovat podle obrátu a nákladů vynaložených na obsloužení každého segmentu.

- Cílové segmenty obsloužit řádným způsobem podle jejich ziskového potenciálu a podle schopností společnosti.
- Investovat zdroje do uzpůsobených hlavních výrobků, služeb, marketingu a programům distribuce.
- K zabezpečení potřeb každého zacíleného segmentu je třeba zabezpečit měření každého segmentu a využívání nových přístupů v čase tak, jak se podmínky trhu mění. [13]



Obr. 3.: Segmentace zákazníků [20]

1.7 Komunikace se zákazníky

Aby se podařilo zákazníka přesvědčit, že by měl navštívit prodejnu, je potřeba vytvořit v jeho mysli určitou představu o nabízeném sortimentu, cenové úrovni, službách, celkové atmosféře prodejny, otevírací době atd. Komunikační nástroje v tomto případě tedy vytvářejí, podporují a zlepšují **image** firmy. [12]

1.7.1 Image firmy

Image obecně můžeme charakterizovat jako pověst, jako obraz utvořený v mysli zákazníka, který vznikl na základě všeho, co zná z vlastních zkušeností. Co slyšel a viděl o firmě. Základním zdrojem utváření firemní image je firemní identita (corporate identity) a jednotná firemní komunikace. Ta je jejím vnějším projevem. Firemní identita se může

projevovat směrem k veřejnosti prostřednictvím **aktivní komunikace** i **pasivní komunikace**. Ty jsou dané například chováním podniku na trhu, reakcemi na podněty médií a veřejnosti apod. [12]

Image maloobchodu jako důležitý faktor, který ovlivňuje zákazníka při výběru prodejny, a je zkoumán již od 50. let minulého století. P. Martineau charakterizuje faktory podílející se na utváření image obchodní firmy, jako **funkční a psychologické**. Obě tyto skupiny faktorů je možné volně uspořádat do několika skupin:

- Charakteristika obchodu.
- Vlastnosti zboží a služeb.
- Činnost na podporu prodeje.
- Vlastnosti zákazníků. [12]

Většina z nich je ovlivnitelná obchodníkem a může být využita pro následné působení na zákazníka v rámci jeho kupního rozhodovacího procesu. Svým způsobem se dá říci, že částečně ovlivnitelný je i takový faktor, jako jsou vlastnosti zákazníků. V dlouhodobém časovém horizontu vychází obchodní firma z cíleného diferencovaného přístupu k trhu. Cílovou skupinu zákazníků si obchodník vybírá mimo jiné s přihlédnutím ke svým dlouhodobým cílům a kompetencím. Musí tedy znát i jejich vlastnosti a další určující charakteristiky.[12]

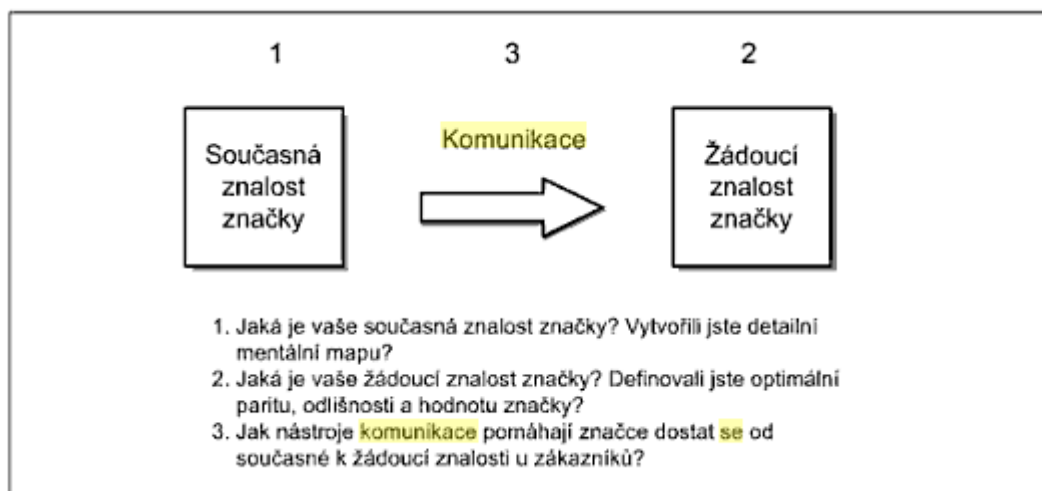
1.7.2 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jimiž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli. I když je reklama často centrálním prvkem programu marketingových komunikací, obvykle není elementem jediným a ani tím nejdůležitějším pro vybudování značky. Obrázek č. 4 ukazuje některé z běžně užívaných nástrojů marketingové komunikace na spotřebitelském trhu. [8]

<p>Mediaální podpora TV Rádio Noviny Časopisy</p>	<p>Podpora prodeje na straně obchodníků Výhodné dohody a nákupní slevy Příspěvky na vystavení v místě prodeje Soutěže a pobídky pro obchodníky Výcvikové programy Účast na výstavách Společná reklama</p>
<p>Reklama s přímou reakcí Dopisy Telefon Vysílací média Tisková média Související s počítači Související s médii</p>	<p>Spotřebitelská podpora prodeje Vzorky Kupony Prémie Refundace a rabaty Soutěže a loterie Bonusová balení Slevy</p>
<p>On-line reklama Webové stránky Interaktivní reklama</p>	<p>Marketing událostí a sponzorství Sporty Umění Zábava Veletřhy a festivaly Vazba na událost</p>
<p>Místní reklama Billboardy a plakáty Filmy, aerolinky a haly Umístění produktů Místo nákupu</p>	<p>Publicita a public relations</p>
<p>Reklama v místě prodeje Vodorovné přelepky na regály Označení v uličkách Reklama na nákupních vozících Vysílání rádia či televize v obchodním domě</p>	<p>Osobní prodej</p>

Obr. 4.: Nástroje marketingové komunikace [8]

K formování žádoucích struktur znalosti značky mohou programy marketingové komunikace poskytnout podněty k rozdílným reakcím, které tvoří hodnotu značky. Např. jak dobře může navržená reklamní kampaň přispět k povědomí či k vytvoření, udržení a posílení určitých asociací se značkou? Dokáže sponzorství zařídít, aby zákazníci měli příznivější mínění a pocity ke značce? Do jaké míry může podpora prodeje motivovat spotřebitele, aby si produkt kupovali více? Za jakou cenu? K těmto otázkám ukazuje obrázek č. 5 jednoduchý třístupňový model posouzení účinnosti reklamy či jiné nástroje komunikace k budování hodnoty značky. [8]



Obr. 5.: Jednoduchý test efektivity marketingových komunikací [8]

Flexibilita marketingových komunikací spočívá zčásti v počtu různých způsobů, jimiž lze přispět k hodnotě značky. Zároveň hodnota značky poskytuje zacílení různých možností marketingové komunikace. A to jak by měly být co nejlépe navrženy a implementovány. Předpokladem je, že ostatní prvky marketingového programu jsou také správně naplánovány. Tak je definován optimální positioning značky – především co se týče žadoucího cílového trhu – a také jsou již učiněna marketingová rozhodnutí o produktu, cenách, distribuci atd.[8]

Během posledních let vzniklo množství různých modelů, které vysvětlují komunikace a kroky, které jsou součástí přesvědčovacího procesu. Např. William McGuire, známý socio-psycholog z Yale, tvrdí, že k přesvědčení člověka jakoukoli formou komunikace (televizní reklamou, novinovým článkem, přednáškou ve třídě atd.) musí nastat následujících šest kroků: [8]

- 1) **Vystavení:** osoba musí sdělení vidět či slyšet.
- 2) **Pozornost:** osoba musí sdělení zaznamenat.
- 3) **Pochopení:** osoba musí pochopit zamýšlenou zprávu či argumenty sdělení.
- 4) **Uznání:** osoba musí reagovat příznivě na zamýšlenou zprávu či argumenty sdělení.
- 5) **Záměry:** osoba musí být připravena konat žadoucím způsobem.
- 6) **Chování:** osoba musí jednat žadoucím způsobem. [8]

Jak obtížné je vytvořit úspěšný komunikační program je zřejmé z toho, že musí být zvládnut každý ze šesti kroků, aby byl zákazník přesvědčen. Pokud tento postup selže v kterémkoli bodě, úspěšná komunikace nenastane. [8]

1.7.3 Pasivní (jednosměrná) vs. aktivní (dvousměrná) komunikace

V úspěšném podniku využívá skutečný profesionál pro dosažení jasného porozumění se zákazníkem jak pasivní, tak i aktivní komunikaci. [5]

Při pasivní komunikaci může zákazník (posluchač) dělat pouze jednu věc – poslouchat. Prodejce nebude klást otázky, ani nemůže věci jinak formulovat nebo je shrnout. Výklad nebude opakován. Tato metoda ovšem často vede ke slabým, často až tragickým výsledkům. [5]

Při aktivní komunikaci se naskýtá nejenom příležitost se ptát, ale ba dokonce se od prodejců očekává, že budou parafrázovat, shrnovat, ověřovat, prostě dělat vše pro to, aby se svými zákazníky dosáhli porozumění a ubírali se stejným směrem. [5]

1.8 Motivace cvičit

Každý z nás již určitě zažil pocit, že se sebou musí něco udělat, ať už po fyzické, či duševní stránce, že musí podniknout kroky, které mu pomohou k lepšímu zdraví a celkové duševní pohodě. Dnešní doba klade na každého člověka velké nároky a to nejen pracovní, ale i v soukromém životě. Proč tedy neudělat něco, co nás uspokojí v mnoha směrech a třeba nám i pomůže přiblížit se v rámci možností k dokonalému zdraví? [14]

Co vlastně znamená být zdravý a fit? Určitě se jedná o fyzickou kondici a celkovou sílu těla, správnou funkčnost pohybového aparátu a v neposlední řadě i dobrou psychickou odolnost. K tomu patří samozřejmě motivace. Cvičení souvisí s vnitřní pohnutkou chování, způsob chování pak souvisí s danou situací. To znamená, že motivace je proces psychické regulace, na němž závisí směr lidské činnosti, jakož i množství energie, kterou je člověk ochoten obětovat na realizaci daného směru. Motivace je vnitřní proces podmiňující úsilí dospět k určitému cíli. Zacílené chování pak trvá tak dlouho, dokud není dosaženo cíle. Z tohoto vlastně vyplývá, že podstata motivace je emociální. Jedna věc je však být motivován a druhá věc je vše realizovat. Pro ženy je určitě velmi snadné dojít si např. ke kadeřníkovi (pokud to dovoluje rozpočet) nebo na kosmetiku, ale co provést s tím

obrovským bříškem a zadečkem? Nabízejí se tři řešení – pohyb, úprava stravy a zlepšení psychiky. Hlavně musí ale chtít začít něco se sebou dělat. Každý si v sobě musí najít ten hnací motor, který mu pomůže a který ho hlavně udrží na té dlouhé cestě. Někdo se motivuje tím, že se na sebe dlouhé hodiny dívá do zrcadla, jiný sleduje v televizi pořady, kde jsou super hrdinové a ti se mu pak stávají vzorem. Motivací mohou být také kolegové v práci, kteří se fitness věnují. [14]

Jestliže se něčemu věnujeme, chceme dosáhnout úspěchu. Co víc si přát, než vědět, jaké jsou příčiny úspěchu či neúspěchu a jak tyto příčiny ovlivnit? Faktory ovlivňující úspěch je možné souhrnně nazvat koncentrace. Mezi koncentrací a úspěchem je totiž velmi úzký vztah, protože platí – kde je koncentrace, přichází úspěch. [14]

Úspěch ve fitness, měřený fyzickou výkonností, používanou zátěží, intenzitou tréninků, životosprávou a dalšími aspekty, je závislý na opakování tréninkových dávek. Je tedy nutné vytrvat a dodržovat zásady cvičení. Někteří se po dvou, třech trénincích diví, že ještě nemají svaly jako Arnold, ale jsou to spíše výjimky. Vytrvat v tréninku vyžaduje záporný emoční náboj. Na koupališti vidíme člověka s dobře vytvarovanou postavou, a je tu myšlenka s kladným emočním nábojem, neboli kladný zájem. Opačný, záporný zájem se projevuje například po zhlédnutí vlastní postavy v zrcadle, které bohužel (nebo bohudík) nedovede lhát. [14]

Pro řadu lidí veškerá aktivita končí právě po proběhnutí těchto myšlenek hlavou, ale je-li kladný nebo záporný zájem dostatečně intenzivní, vyhledáme nejbližší fitness centrum, nebo si zakoupíme pár činek. Kladný za záporný zájem vzniká na základě našich emocí a myšlenek. Když se nám nechce cvičit, jak to udělat, aby se nám chtělo? Když máme pocit, že už nemůžeme provést poslední dvě opakování tlaků v leže, svaly bolí, ruce neposlouchají a myslíme na to, jak je ta zatracená činka těžká. Dá se něco dělat? Jistě. Je tady přece fantazie, neboli představivost, s jejíž pomocí si můžeme přivolávat a sugerovat myšlenky a představy, které chceme. Pomocí fantazie lze v pravý čas spojit to, co dělat máme s tím, po čem toužíme. Nebo naopak spojíme to, co dělat nemáme, s tím, čeho se bojíme. Někdy se nám chce trénink odložit. Není to ale příliš dobrý nápad, neboť příště to bude ještě těžší. Svaly zpohodlní a člověk tím ztratí to, co už měl. [14]

Lidé si většinou myslí, že hlavním motivačním faktorem cvičení je zdraví. Mnoho mladých lidí, včetně studentů, však uvádí, že tu spoustu hodin ve fitness centru a neustálou kontrolu

tělesné váhy si vybrali díky touze po lepším vzhledu. Estetické důvody byly tedy na prvním místě a až potom zdravotní užitek, sociální a emociální blahobyt. Kdyby totiž na prvním místě bylo zdraví, mohli bychom si vybrat z desítky dalších jiných sportovních aktivit, které by splnily to stejné poslání. Pokud je tedy člověk mladý, má do určité míry jiné priority. [14]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU

Analytická část je věnována nejdříve představení společnosti ASKB – to znamená přiblížení její historie, činností a všemu podstatnému, s čím se může zákazník (klient) u této společnosti setkat, poté následuje analýza současného stavu řízení vztahu se zákazníky, na jejímž základě bude vypracována praktická část.

Pro tuto analýzu jsem se rozhodl z toho důvodu, abych zjistil, jak jsou klienti spokojeni s dosavadními službami ve studiu ASKB. Je velice důležité, aby si jakákoli společnost uvědomila své nedostatky, to znamená, zda dělá něco špatně, a dále se tento problém snažila zanalyzovat, prodiskutovat a vyřešit. Samozřejmě vyřešit tak, aby vyhověla svým zákazníkům a sama tím nebyly prodělečná. Dále jsem se zaměřil taktéž na lektory a jejich řízení vztahů s klienty. Zde mne zajímalo, jak komunikují se svými klienty, jaké typy informací jsou pro ně důležité, kam je ukládají atd.

Dále se budu zabývat praktickým zavedením prvků CRM ve společnosti ASKB. Základem tohoto projektu bude správná segmentace klientely rozčleněná do patřičných skupin a následné vyhodnocení těchto kategorií. V této práci nebudu řešit implementaci informačního systému společnosti, či vylepšení dosavadního softwarového řešení, neboť ASKB není vlastníkem prostor, které slouží k provozování činností (sportovní aktivity – jedná se tudíž o tělocvičny), a proto by navrzení či poupravení stávajícího informačního systému bylo bezúčelné.

2.1.1 Cíle výzkumu

Cílem je zanalyzovat dosavadní úroveň spokojenosti klientů ve studiu ASKB a to pomocí dotazníkového šetření. Dále je také cílem zhodnocení současného stavu řízení vztahů se zákazníky a následné navrzení projektu, jenž by zvýšil jak kvalitu řízení vztahů s klienty, tak jejich uspokojení a zvýšení návštěvnosti studia.

2.1.2 Metodika a postup výzkumu

Při tomto výzkumu jsem postupoval tak, že jsem vytvořil dva dotazníky orientující se na odlišné cílové skupiny. První dotazník byl určen zaměstnancům studia (lektorům) a druhý byl pro klienty. Obě cílové skupiny jsem oslovil a požádal o pomoc. Většina oslovených nebyla proti a s ochotou dotazníky vyplnila. Celkový počet respondentů, kteří vyplnili a

odevzdali dotazníky, se rovná číslům 50 (klientů) a 4 (lektori). Všechny čtyři oslovené byly ženy (slečny) ve věkovém rozmezí 17 až 26 let.

Zjištěné výsledky budu hodnotit v počítačovém programu MS Excel a v něm vytvořím grafy a tabulky vypovídající o reakcích respondentů na jednotlivé otázky.

2.2 Charakteristika společnosti ASKB



Obr.6.: Logo společnosti [20]

2.2.1 Historie společnosti

Aerobic Studio Katka Bočková, jak zní celý název, bylo založeno v roce 2003 v Uherském Hradišti. Zakladatelkou tohoto studia je fyzická osoba paní Kateřina Hrazdilová Bočková. Náplní tohoto studia bylo nejdříve provozování komerčních lekcí aerobiku a jeho základních forem. To bylo určeno pouze pro dospělé a až do roku 2006. Poté v roce 2007 se přidaly i komerční lekce pro děti od 3 do 18 let. V roce 2008 byly přidány aktivity v soutěžním aerobiku dětí a mládeže, momentálně má studio ASKB tři závodní týmy, které byly v letech 2007 a 2006 velice úspěšné a získaly řadu ocenění. V roce 2008 došlo k rozšíření lektorů a Kateřinu Hrázdilovou Bočkovou tak doplnily dvě další, které uspokojily rostoucí poptávku po aerobních cvičeních. [20]

2.2.2 Současnost

Od roku 2009 je ASKB jedním ze dvou pořadatelů soutěže v aerobiku VZP Oriflame Aerobic Tour. I díky tomu mohlo dojít k rozšíření lektorů, kterých je v současné době celkem deset. Dnešní studio ASKB disponuje inovovaným cvičebním systémem projevujícím se třeba v nově zavedených aktivitách JUMP aerobic, Kangoorobic a Bossa.

Došlo k pořízení nového nářadí, proškolení lektorů a dále vytvoření rezervačního systému pro rezervace na tyto lekce a vytvoření elektronické peněženky. Klienti cvičí v pronajatých prostorách na třech místech v Uherském Hradišti. ASKB také realizuje pobytové akce a víkendy, jezdí cvičit i mimo Uherské Hradiště a často spolupracujeme s RS Studie Richarda Štěpánka v Brně a Sokolem Komňa. Letos studio začalo spolupracovat se Slováckým létem a od nadcházejícího školního roku bude navíc studio kooperovat se Základní školou sportovní, kde bude zajišťovat výuku aerobiku, kterou tato škola implementovala do svých učebních osnov. [20]

2.2.3 Charakteristika lekcí

V ASKB lektoři rozlišují v zásadě dva základní typy lekcí. Jednak jsou to programy pro dospělé a v druhém případě se jedná o aerobic určený pro děti.



Obr. 7.: Lekce ve Studiu ASKB [20]

a) Lekce pro dospělé

Bodypumping - Kondiční cvičení, zaměřené na celkové formování postavy pomocí posilovacích tyčí – pumpů.

STEP P-class - Dynamická kondiční hodina, zaměřená na posílení spodních problémových partií (stehna, boky, hýždě, břicho) vystupováním na step bedýnku.

JUMP Total Body Workout - Cvičení na trampolínách - jedná se o nové pojetí hubnutí. Lekce je složená z malých dynamických poskoků, rychlých „sprintů“ a balancování na pružném výpletu trampolínky, při kterém se zapojují svaly, které se u jiného než balančního cvičení neposílí. Ze zdravotního hlediska je cvičení na malých trampolínkách nejlepší cestou k oběhu lymfatické tekutiny. Skákat na trampolínce je doporučeno i pacientům s rakovinou, po chemoterapii či s lymfatickým otokem. Skákáním na trampolínce posiluje cvičenec celé tělo uvnitř i vně. Posiluje každý sval, orgán, tkáň i buňku. Pomáhá z těla odplavovat jedy a toxiny. I kůže bude hladká a bude vypadat přirozeně svěže. Lekce je kombinovaná s posilováním s využitím činek, gumiček, aerobicbandů (gumový posilovací pás), závaží a overballů.

Zumba - Zumba pochází z Jižní Ameriky a vznikla úplnou náhodou. Jejím stvořitelem je instruktor aerobiku Alberto Perez alias Beto. Ten byl přinucen improvizovat v rámci své lekce klasického aerobiku pouze s latinsko-americkou hudbou a vytvořil tak zcela revoluční fitness program –Zumba. Tento program zaznamenal obrovský boom v celé Americe a postupně se šíří do celého světa, i k nám do střední Evropy. V lekcích zumbly znějí především latinsko-americké rytmy, lze však využít i klasické fitness hudby. Zumba je druh tance, kdy prostřednictvím jednoduchých i složitějších krokových variací dochází ke spalování tuků a velmi efektivnímu tvarování celého těla. V čem je však zumba tak revoluční? zumba je nejen efektivní při tvarování těla, neboť v rámci choreografie je postupně využíváno svalů celého těla, ale především je to zábava. Heslem zumbly je: „Zapomeňte na dřinu, užijte si párty!“

High Impact Dance Aerobic VIP - Kurz pro náročné milovnice tradičního aerobiku a dance aerobiku. Vhodné pro pokročilé. Kurz je vždy 10 týdenní.

BOSSA je oficiální název pro speciální cvičební pomůcku "both sides up". Tento poloviční míč na jedné straně plochý se dá využít v mnoha cvičebních systémech. Provádění cviků na bossa nezatěžuje klouby, pomocí držení rovnováhy stimuluje svaly v těle zajišťující správné zakřivení páteře, postavení pánve. Svaly oslabené sedavým způsobem života zodpovědné za svalové dysbalance se cvičením na bossa posilují. Cvičení s bossa působí příznivě na všechny svaly těla.

Lekce **Bossa Total Body Workout** je dynamická silová lekce kombinovaná s posilováním s využitím činek, gumiček, aerobicbandů (gumový posilovací pás), závaží a overballů. .

Bossa-lates - Balanční cvičení s využitím prvků Bosu a Pilates.

Bodytraining - Dynamická vytrvalostně posilovací lekce, která klade důraz na procvičení problematických partií ženského těla, s využitím cvičebních pomůcek jako jsou gumičky, činky, bossa.

STEP Dance (uzavřený kurz) - Nadstandardní lekce STEP Aerobiku pro středně pokročilé a pokročilé cvičenky. Taneční a aerobní choreografie zaměřená na spalování tuků doplněná vystupováním na step bedýnku. Kurz je 10 týdenní.

Kangoorobic je aerobní forma cvičení na speciální odpružené obuvi -Kango Jumps. Ty máš studio pro cvičence k dispozici. Je to bezpečný aerobní program pro skupinové cvičení. Cvičení nemá složitou choreografii, což znamená, že jí zvládne doopravdy každý. Boty Kango Jumps chrání kolena, páteř, klouby a tlumí otřesy o 80% více než běžná sportovní obuv. Pomůže spálit tuky výrazně rychleji než jiné druhy aerobiku. Při pouhém stání na Kango jumps pracuje břišní svalstvo, svaly pánevního dna a zádové svalstvo, čehož se dá docílit celým spektrem cvičebních prvků začleněných do cvičebního programu. [20]

b) Aerobic pro děti

V tomto kurzu je pro ty nejmenší a nejmladší „zákazníky“ připravena všeobecná průprava jak pro další činnost v aerobiku nebo také pro jiné druhy sportů. ASKB nabízí dětem a juniorům různé stupně sportovní aktivity tohoto druhu, postupný růst jedince a práci v různých výkonnostních skupinách. [20]



Obr.8.: Soutěžní tým dětí v kategorii od 8-10 let [20]

Rozdělení dětí

Podle přihlášek jsou děti rozděleny do skupin v závislosti na věku a dovednostech. Děti mají možnost se buď učit aerobik od začátku (ty, které to teprve chtějí zkusit), nebo už se věnovat soutěžním formám (pro ty, které už něco umí a chtějí závodit). [20]

Cíle společnosti

Cílem ASKB v tomto směru nebo ideou je učit děti nejdříve poznávat své tělo, naučit se s ním zacházet, zpevnit se, dosáhnout správného držení těla, naučit se základům rekreačního aerobiku, ty pak neustále zdokonalovat a přidávat obtížnější prvky, a ty nejlepší pak vyčlenit k soutěžnímu aerobiku. ASKB chce docílit toho, aby si děti zvykly na sport tak, že se stane nedílnou součástí jejich života. [20]

Princip rozdělení dětí do kategorií

Základní rozdělení dětí je do kategorií podle věku, další rozdělení se provádí v rámci věkové kategorie podle dovedností dětí na úplně nové, a pokročilé. Je to proto, že ve

skupině nemůže být nekonečný počet dětí a lektoři s nimi mohou pracovat jen v případě, že jsou na tom podobně ve znalostech aerobiku. [20]

Ve skupině by mělo být cca 10 – 12 dětí.

2.2.4 Konkurence společnosti

V podstatě ve městě Uherském Hradišti a okolí existuje pouze jedna podobná organizace či společnost, která by nabízela stejný typ služeb a sportovních aktivit pro danou cílovou skupinu. Tuto konkurenci představuje **Fitness Hany Bany**. Jedná se o dámské wellness fitness centrum nové generace. Nabízí sportovní cvičení jako Power Plate, Vacu Shape a Kardio zónu, to znamená revoluční technologie fitness. Hany Bany se od ASKB odlišuje tím, že je založeno na cvičení na strojích vyrobených za použití revoluční technologie a nejedná se o klasickou aerobní zátěž zaměřenou na spalování tuků tak, jak je tomu u studia ASKB.

Nicméně město Uherské Hradiště nabízí několik dalších možností, jak by lidé z tohoto města a okolí mohli využít svůj čas ke sportovním aktivitám. Jsou jimi:

- Fitness Sedmikráska - První Life Studio v Uherském Hradišti. Nabízí programy pro formování postavy (posilovna, spinning).
- Fitness Eurostyl – posilovna a solárium.

2.3 Analýza dat z dotazníkového šetření - lektoři

Lektorky získávají informace o svých klientech různými metodami. Vyčtou je na příklad z podaných přihlášek ke sportovním aktivitám nebo z dotazníků, které studio vytváří pro své klienty. Dalšími způsoby bývají většinou osobní rozhovory s klienty, webová komunikace přes e-mail, či telefonické rozhovory.

Lektoři se zejména zajímají o kontaktní údaje, ale také o fakta mající vliv na zařazení klienta do určité sportovně výkonnostní skupiny. Jedná se o:

- Jméno a věk klienta.
- Kontaktní adresa, telefon, e-mail.
- Zdravotní stav a případná omezení.
- Sportovní stav.

- Spokojenost klientů s lekcemi.
- Účast klienta na lekcích.

Tato data si lektori ukládají do svého databázového systému – „složka klienta“, který uchovávají buďto přímo v PC nebo v jiných případech ve vlastních sešitech. Údaje slouží k případným kontaktováním klientů, k tvorbě sportovních sestav a přizpůsobování lekcí klientským požadavkům. Tyto údaje také poukazují na platební morálku klientů (přehledy o platbách) a v případě dětských závodů nabízí možnost kontaktování rodičů dětí a jejich další konzultace (změna, zrušení či přesunutí tréninku, aktuální informace či neodkladné záležitosti dle potřeby).

Lektorky se shodly na tom, že jejich systém zaznamenávání informací o klientech je velmi spolehlivý a taktéž přehledný. Jak samy uvedly, tento systém nikdy neselhal a vše potřebné lektorky vždy s přehledem nelezly.

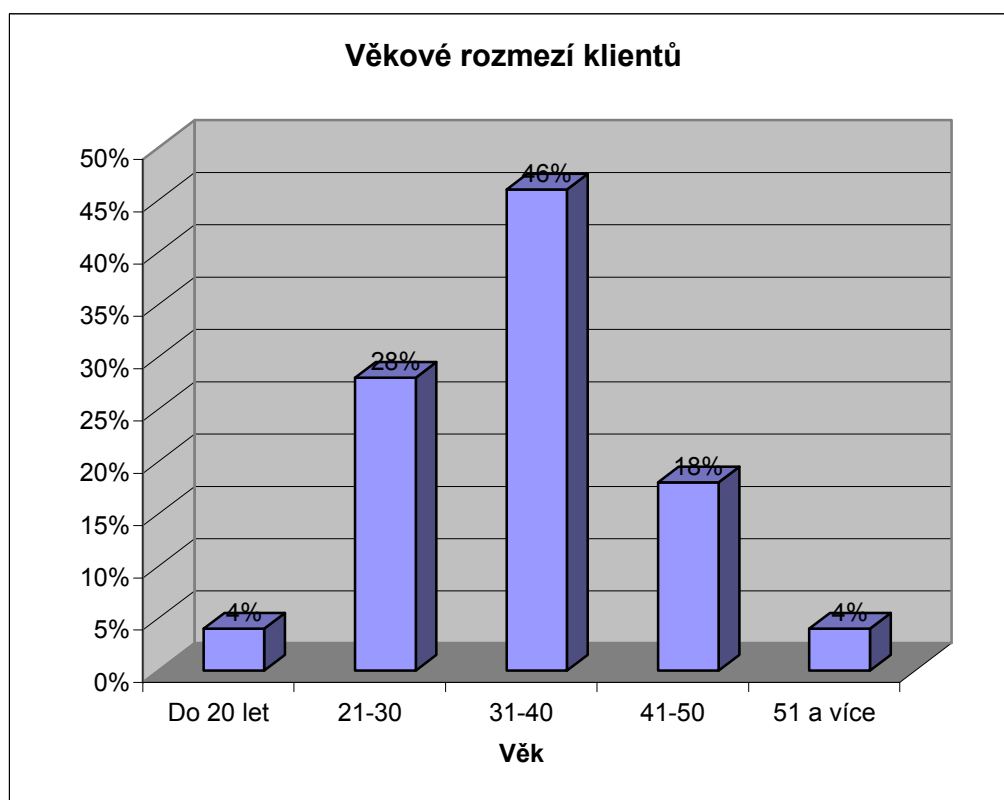
Přímá komunikace s klienty nastává většinou před lekcí, v jejím průběhu, ale i po skončení lekce. Lektorky se zeptají, jak se cvičenci cítí, jaká byla podle nich lekce a co by naopak případně vylepšili. Tento způsob komunikace je velice užitečný. Lektorky získají potřebné informace pro další tvorbu lekcí a sestav, ale zároveň si samy uvědomí, jestli dělají svou práci dobře a pokud ne, co by měly vylepšit. Na druhou stranu tento zájem má blahodárný účinek i pro samotné cvičence, neboť ti pak vědí, že jsou v dobrých rukách a studio ASKB o ně projevuje zájem pečovat a dále rozvíjet jejich fyzické předpoklady a psychickou spokojenost

2.4 Analýza dat z dotazníkového šetření - klienti

Věkové rozmezí klientů

Cvičební lekce navštěvují z drtivé většiny pouze ženy a z části také jejich malé děti. Věkové rozmezí dospělých klientů je však velmi rozmanité. Není zde nouze o mladé dospívající dívky, ženy ve středních letech, ani o dámy starší padesáti let. Průměrný věk cvičenek je roven **33, 7 let**. Věková skupina žen mezi 31 až 40 lety je také nejpočetnější. Nachází se v ní celých 46% respondentů (23 cvičenců). Druhou velmi početnou skupinu tvoří mladé ženy v rozmezí 21 až 30 let. Těch je větší čtvrtina, a sice 28%. Studio ASKB navštěvují také ženy v letech od 41 do 50 let a ty tvoří celých 18% klientek. Po čtyřech

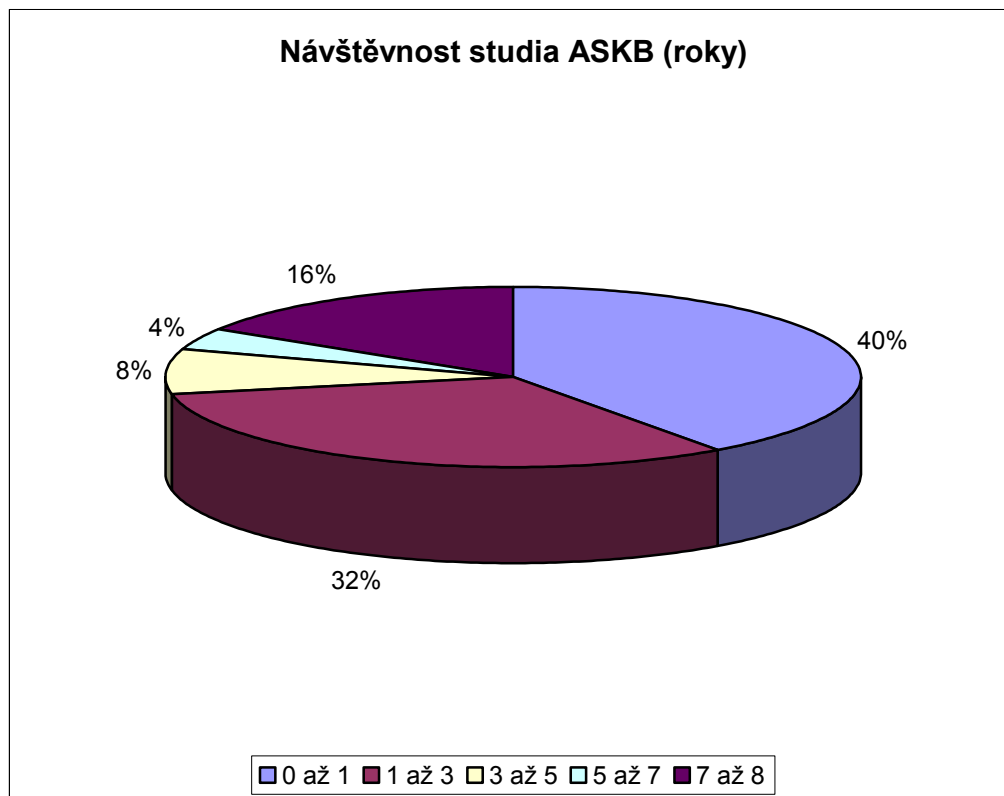
procentech mají i poslední dvě skupiny cvičenek a to dívky do dvaceti let věku a ženy naopak starší padesáti let.



Obr. 9.: Věkové rozmezí klientů [vlastní zpracování]

Navštěvování studia ASKB

Studio ASKB existuje od roku 2003. Za tuto dobu navštívilo studio mnoho cvičenců. Ne ovšem všichni zůstali tomuto studiu věrni až dosud a přestali ho navštěvovat. Nicméně nalezne si i několik jedinců, kteří jsou tomuto studiu oddáni od úplného počátku dodnes. Procentuálně jich je úctyhodných 16% respondentů. Nejpočetnější skupinu představují však cvičenci „začátečníci“ navštěvující studio maximálně jeden rok. Jejich počet dosahuje celých 40% ze všech dotazovaných. Ženy cvičící v tomto studiu od jednoho do tří let se objevuje celkem 32%, což je druhá nejpočetnější skupina cvičenců. Třetí až pátý rok cvičení se věnuje 8% klientů a od pátého do sedmého roku cvičení to představují 4% cvičenců.



Obr. 10.: Návštěvnost studia ASKB [vlastní zpracování]

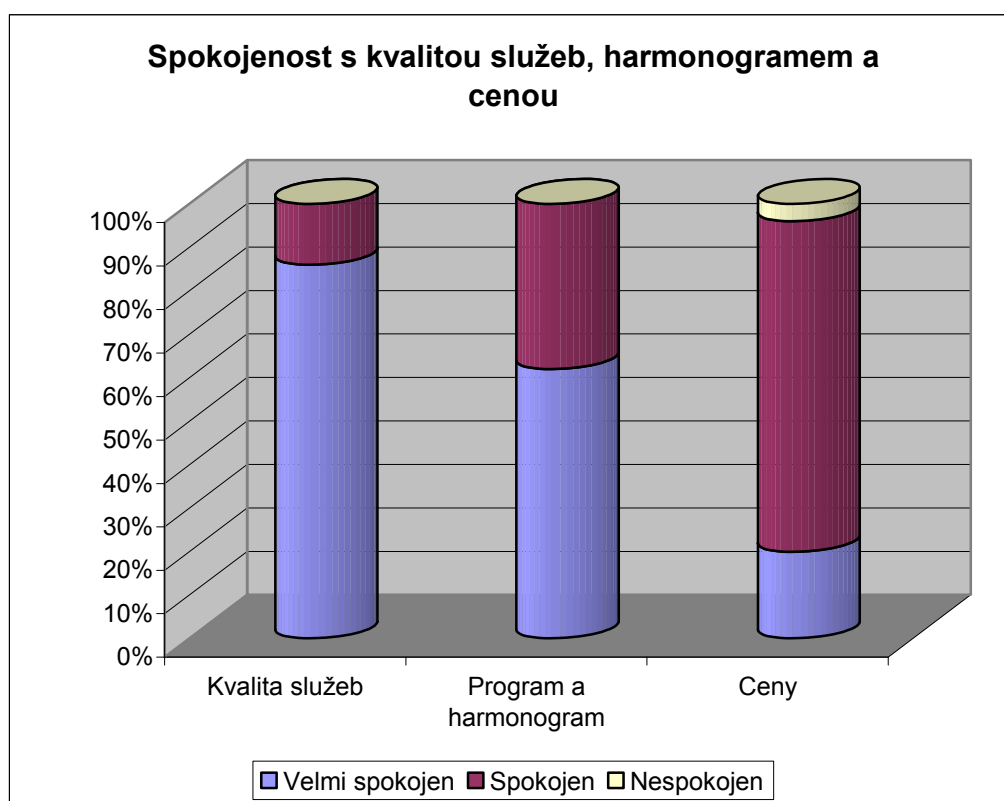
Spokojenost s kvalitou služeb harmonogramem a cenou

Kvalita poskytovaných služeb se zdá být na vysoké úrovni. Odpovídají tomu i reakce respondentů v dotazníku, kdy na otázku týkající se spokojenosti s kvalitou služeb a cvičení úžasných 86% dotazovaných uvedlo, že jsou velice spokojeni a zbylých 14% je spíše spokojeno. Výhradně nespokojen nebyl vůbec nikdo.

Časový harmonogram poskytovaných lekcí je situován téměř výhradně do pozdních odpoledních hodin. Pouze cvičení určené pro děti či maminky s jejich ratolestmi jsou naplánovány na dopolední dobu. Nicméně ani to se nezdá být nepřekonatelným problémem, který by odradil klienty od návštěvy studia. 62% dotazovaných je velmi spokojeno s tímto časovým rozvržením a taktéž velmi vítají náplně lekcí a jejich vysokou rozmanitost. Zbývajících 38% je spíše spokojeno a výlučně nespokojení klienti se zde neobjevují.

Co se týče ceníku jednotlivých lekcí a permanentek, tak tam se už objevuje řada zákazníků, kteří by uvítali levnější vstupné. Dokonce 4% klientů si myslí, že ceny jsou příliš vysoké a

nejsou s nimi vůbec spokojeni. Ti také navrhnou, aby studio ASKB nějakým způsobem zvýhodnilo klienty, kteří chodí do studia pravidelně a nakupují si permanentky. Nicméně drtivá většina respondentů (76%) je se současnými cenami, které se pohybují od 50 do 70 Kč spíše spokojena. Naprosto spokojeno s tímto ukazatelem a to bez výhrad je 20% klientů.



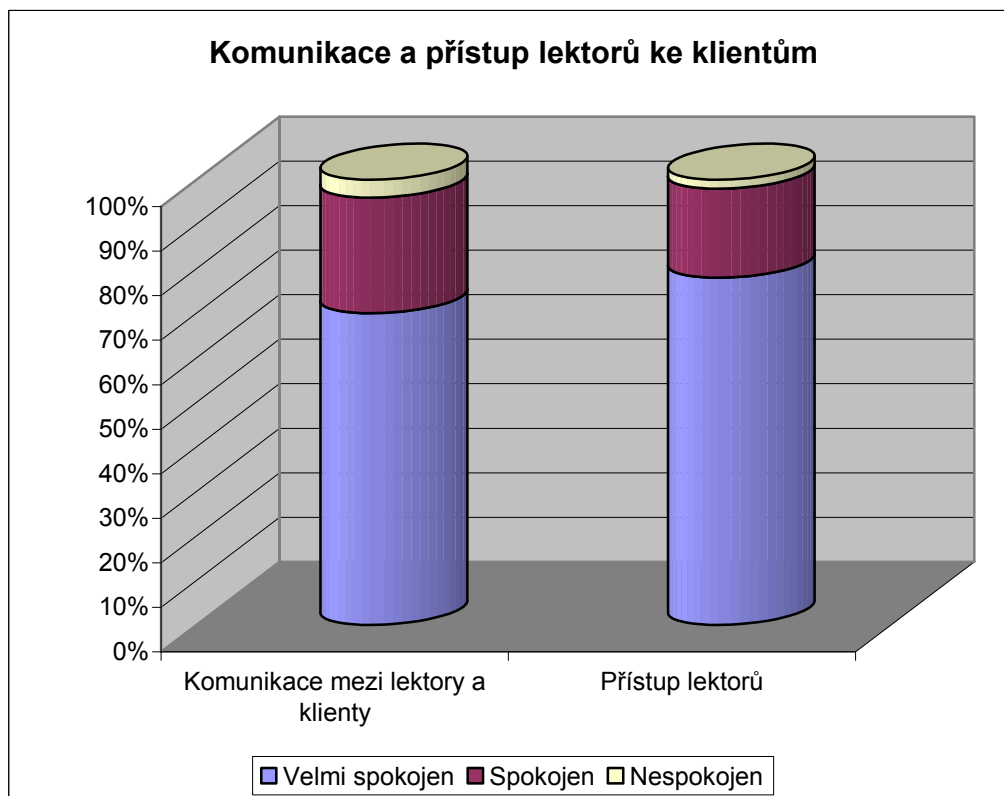
Obr. 11.: Spokojenost s kvalitou služeb, harmonogramem a cenou [vlastní zpracování]

Komunikace mezi lektory a cvičenci

Lektoři se svými cvičenci komunikují různými způsoby. Bez problémů si s nimi pohovoří před i po skončení sportovní lekce, informují je prostřednictvím e-mailů, mobilních hovorů a tak podobně. Zkrátka studio si zakládá na dodržování přátelského vztahu se svými klienty a ti jsou za to rádi. Tvrdí to 70% z dotazovaných, kteří uvedli, že komunikace probíhá v naprostém pořádku v přátelském duchu. Dalších 26% je spíše spokojeno než nespokojeno. Pouze 4% respondentů uvedla, že komunikace vážne a je ze strany lektorů co

zlepšovat. Také poukazují na fakt, že se na webových stránkách studia ASKB v sekci aktuality pozdě uvádí zrušené či posunuté lekce.

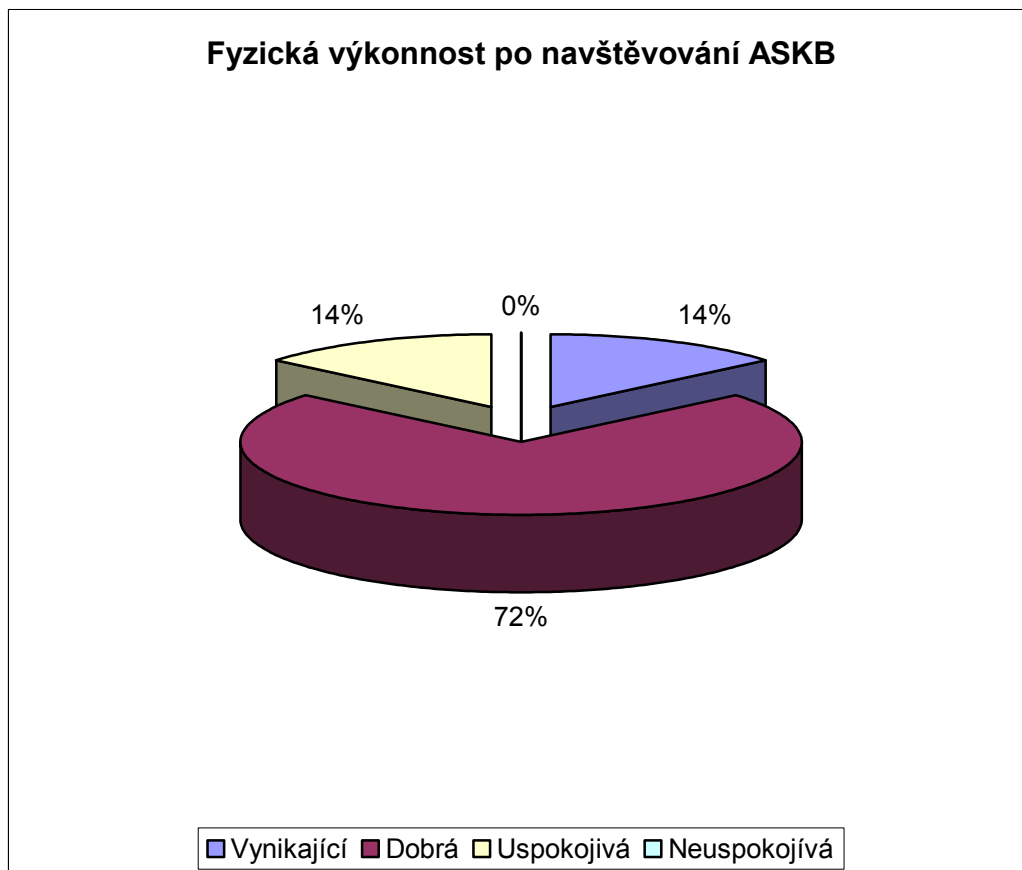
Chování lektorů a jejich přístup ke cvičencům se dá hodnotit jako výborný. Vychází to z dalších odpovědí respondentů, kteří uvedli, že jsou naprosto spokojeni (78%). Chování a projevy lektorů se zdá být dalším 20 % dotazovaných v pořádku a pouze 2% klientů je nespokojeno a vidí v jejich přístupech zlepšení.



Obr. 12.: Komunikace a přístup lektorů ke klientům [vlastní zpracování]

Výkonnost a zdravotní stav cvičenců

Studio ASKB díky jejím lektorům zvyšuje svým návštěvníkům fyzickou výkonnost. Naprosto vynikajícím se po sportovní stránce cítí 14% cvičenců, dalších 72% uvádí, že po cvičeních v tomto studiu se jejich fyzický stav dosti zlepšil. 14% respondentů je spíše spokojeno, ale nějaký viditelný rozdíl zatím ještě neobjevili. Výhradně nespokojen zde není nikdo.



Obr. 13.: Sportovní výkonnost po navštěvování ASKB [vlastní zpracování]

Velmi podobně je tomu i u otázky týkající se změny zdravotního stavu klientů po návštěvách studia. Naprosté zlepšení se projevilo u 30%, což je velmi vynikající výsledek. Zde je možno vidět, že ve studiu ASKB pracují odborníci s úspěšnou praxí, neboť jejich práci dokáží klienti ocenit, ale nejen to. Na cvičence mají jejich lekce blahodárný účinek, protože zlepšují náladu, tělesnou kondici, ale také zdravotní stav. Dokazuje to další 50% dotazovaných, kteří pocítili mírné zlepšení zdravotního stavu. Pouze 20% respondentů se cítí po návštěvách lekcí stále stejně, ale důležité je, že u nikoho se neprojevilo výrazné zhoršení.



Obr. 14.: Změna zdravotního stavu po návštěvě ASKB [vlastní zpracování]

Péče o klienty

Klienti navštěvují studio ASKB velmi rádi, poněvadž to jim poskytuje možnost udržet se ve skvělé kondici a přináší i nutnou dávku psychického uspokojení. Ale tohle není to jediné, co studio ASKB svým klientům nabízí. Dále se jedná o:

- Víkendové sportovní akce.
- Zájezdové sportovně-relaxační pobyty u moře.
- Zajištění sportovního oblečení.
- Zajištění poradců na zdravou výživu.

Z toho vyplývá, že studio ASKB se snaží se svými klienty stále pracovat a přináší jim užitek v různých podobách. Zisk klientely je velmi důležitý, ale udržení si jej bývá mnohdy daleko významnější a tady na tom pracuje studio ASKB velmi dobře.

2.4.1 SWOT analýza společnosti

Byla prováděna na základě informací z dotazníkového šetření.

Tabulka 1.: Silné a slabé stránky ASKB [vlastní zpracování]

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - velmi pestrá nabídka lekcí - stále měnící se a rozvíjející se nabídka lekcí v souladu se současnými trendy - široká výkonnostní úroveň lekcí - vybavenost studia cvičebními pomůckami - kvalitní lektoři s dlouholetou praxí - internetové stránky nabízející veškeré potřebné informace o lekcích, lektorech, úspěšných cvičencích, změnách lekcí apod. - rezervace určitých lekcí přes internet - nabídka pobytových zájezdů 	<ul style="list-style-type: none"> - malé prostory ke cvičení - zaměření se převážně jen na posilování - leckdy nepřesné začátky a konce lekcí (\pm 5 minut) - obtížná dostupnost pro klienty bez auta - pozdní informace o změnách

K silným stránkám studia ASKB patří jednoznačně velmi pestrá nabídka lekcí, které studio poskytuje a také jejich neustále měnící se nabídka v závislosti na změnách trendů. Ačkoli prostory určené ke cvičení nejsou ve vlastnictví studia, cvičenci v nich mohou nalézt mnoho praktických pomůcek sloužících ke sportovním účelům. Studio ASKB se může pyšnit kvalitními webovými stránkami, na nichž klienti ale i široká veřejnost nalezne všechny důležité informace týkající se programu lekcí, druhů cvičení, ceníku, úspěších lektorů a cvičenců, aktuálním dění a podobně. Cvičenci zde také mají možnost zarezervovat si místo na určité lekci přes online systém.

Studio má ovšem i své slabší stránky. Podle reakcí některých klientů studio nabízí převážně jen lekce určené na posilování a mnohdy se také stane, že lekce začnou o 5 minut později a končí o pět minut dříve. Nedodržení šedesátiminutového limitu na lekci může mít negativní ohlas u klientů. Někteří z nich také uvedli, že informace o neplánovaném zrušení či přesunutí lekcí bývá často uváděno na webu příliš pozdě.

Tabulka 2.: Příležitosti a hrozby ASKB [vlastní zpracování]

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - vícero tanečně zaměřených lekcí - častější aktualizace pouštěné hudby podle módních trendů - zvýšení zákaznické loajality - vypracování strategie řízení vztahů s klienty - segmentace klientů do skupin podle významnosti pro studio ASKB - vyšší počet lekcí pro maminky s dětmi - zvýhodňování permanentkářů 	<ul style="list-style-type: none"> - nová konkurence v okolí – ztráta klientely - nedostatečná informovanost o změnách souvisejících se zavedením CRM - ztráta pronajatých prostor ke cvičení

Jako příležitost pro studio ASKB bych viděl možnost zvýšení počtu tanečních hodin (nebo alespoň upravení některých lekcí do více taneční podoby). Některým klientům se totiž zdají být lekce zaměřené z větší části posilování těla a fyzickou odolnost a méně už na taneční aerobic, což některým chybí. Dále by přicházelo v úvahu také častější aktualizace vybírané hudby pouštěné při lekcích. Za příležitost považuji také vytvoření určité segmentace klientů do skupin rozlišující se významnosti klienta pro studio ASKB.

Hrozby pro studio představují jednak konkurenční společnosti v okolí, které by mohli vést ke ztrátě klientely a také případná ztráta pronajatých prostor ke cvičení. To by mělo pro studio ASKB katastrofální následky.

2.5 Shrnutí analyzované části

Analýza prováděná formou dotazníku ve studiu ASKB mi poskytla mnoho údajů a reakcí od čtyř lektorů studia a celkem padesáti klientů. Získávání informací o svých klientech lektori provádí různými metodami. Vyčtou je na příklad z podaných přihlášek ke sportovním aktivitám nebo z dotazníků, které studio vytváří pro své klienty. Dalšími způsoby bývají většinou osobní rozhovory s klienty, webová komunikace přes e-mail, či telefonické rozhovory. Data si lektori ukládají do svého databázového systému – „složka klienta“, který uchovávají buďto přímo v PC nebo v jiných případech ve vlastních sešitech. Podle lektorek je jejich systém zaznamenávání si informací naprosto spolehlivý a ještě nikdy nedošlo k jeho selhání.

Analýzou spokojenosti klientů jsem zjistil, že studio navštěvují téměř všechny věkové skupiny od 15 do 60 let. Průměrná věková hranice klientů se rovná 33,7 roků a nejpočetnější věková skupina (31 až 40 let) čítá 46% všech respondentů. Studio vykonává svou funkci již od roku 2000 a za tuto dobu osmi let je studiu věrno celkem 16% respondentů, kteří uvedli, že navštěvují studio již úctyhodných 8 let. Nejvíce je zde ovšem cvičenců začátečníků, kteří navštěvují studio maximálně jeden rok. Jejich počet dosahuje celých 40% ze všech dotazovaných.

Pokud se ve studiu ASKB objevuje něco, co umí velmi dobře, pak se jedná o nabízené sportovní lekce. Ty jsou opravdu velmi kvalitní jak svým obsahem, tak svou různorodostí a rozmanitostí. Odpovídají tomu i reakce respondentů v dotazníku, kdy na otázku týkající se spokojenosti s kvalitou služeb a cvičení úžasných 86% dotazovaných uvedlo, že jsou velice spokojeni a zbylých 14% je spíše spokojeno. Výhradně nespokojen nebyl vůbec nikdo. Klienti ovšem projevují svou nespokojenost někde jinde. Konkrétně u ceny jednotlivých lekcí a permanentek. 4% klientů si myslí, že ceny jsou příliš vysoké a také navrhuje, aby studio ASKB nějakým způsobem zvýhodnilo klienty, kteří chodí do studia pravidelně a nakupují si permanentky.

Studio si zakládá na dodržování přátelského vztahu se svými klienty a ti to také potvrzují v dalších otázkách. 70% z dotazovaných uvedlo, že komunikace probíhá v naprostém pořádku a v přátelském duchu. Pouze 4% respondentů uvedla, že komunikace vážně a je ze strany lektorů co zlepšovat. Také poukazují na fakt, že se na webových stránkách studia ASKB v sekci aktuality pozdě uvádí zrušené či posunuté lekce.

Návštěvníci studia taktéž uvádějí, že po absolvování určitých lekcí se jim jednak zvyšuje fyzická výkonnost (86%), ale také posilují svou duši a zdravotní stav (80%). Nikdo z dotazovaných naopak nepocítil výrazné zhoršení ať už to fyzické kondice či zdravotního stavu. Navíc jsou velmi rádi, že studio ASKB jim nabízí další možné akce jako třeba víkendové sportovní pobyty, relaxačně-sportovní pobyty u moře, zajištění sportovního oblečení nebo třeba možnost konzultací s poradkyní pro zdravou výživu.

3 PROJEKTOVÁ ČÁST

3.1 Charakteristika projektu

Můj projekt nese název Optimalizace CRM ve společnosti ASKB. To znamená, že po počáteční analýze současného stavu řízení vztahů se zákazníky (které jsem se věnoval výše) se budu soustředit na její optimalizaci. Mít kladný a otevřený vztah se svými klienty je přáním mnoha manažerů společností a není tomu jinak ani u ASKB. Pokud je tohoto vztahu dosaženo, pravděpodobně to může mít za následek rozrůstající se spokojenou klientelu, s tím související růst zisku, růst potěšení z dobře vykonané práce, růst tržního podílu a v neposlední řadě i růst rozšiřování dobrého jména. Toho všeho chce docílit i společnost ASKB, a aby se tak stalo, je zapotřebí vybrat tu správnou strategii CRM.

Mým úkolem je vytvořit jakési pravidlo, či algoritmus, podle něhož bude ASKB rozčleňovat klienty do skupin. Tato skupiny se budou mezi sebou rozlišovat tak zvanou bonitou klienta. To v podstatě znamená, že klienti, kteří jsou pro ASKB velmi cenní, budou moci čerpat určité výhody, jakožto gesto poděkování od společnosti za jejich loajalitu a důvěru ve společnost ASKB. Kritériem pro členění klientů do těchto skupin může být např. měsíční návštěvnost studia, jak dlouho již klient studio navštěvuje, riziko přechodu ke konkurenci, předpokládané důsledky ztráty klienta a tak dále.

Jakmile budou známa kritéria pro zařazení klientů do skupin, klienti budou ohodnoceni a posléze budou moci čerpat určité výhody související s patřičnou úrovní skupiny (např. tzv. VIP lekce, nadstandardní lekce apod.).

Co všechno s sebou tento projekt přináší a na co je třeba se zaměřit?

- 1) Uvědomění si současných nedostatků.
- 2) Snaha o nalezení řešení – cíle projektu.
- 3) Důvody k zavedení optimalizace CRM.
- 4) Návrh řešení projektu.
- 5) Časový harmonogram.
- 6) Vyhodnocení případných rizik.
- 7) Propagace nového projektu.

- 8) Nákladová analýza.
- 9) Výnosnost investice.

3.1.1 Současné nedostatky CRM v ASKB

CRM nedostatky ve studiu ASKB se nezdají být nijak závažné, nebo spíše neovlivnitelné. Všechno záleží pouze na lidském faktoru, jak se k tomu postaví a jaký hlavně chce mít vztah ke svým klientům. Nepřesné začátky a konce lekcí, na které si klienti v malé míře ztěžují, se dají jednoduše napravit. Klíčovou úlohou zde je to, aby si to lektori uvědomili a řádně si upravili svůj vlastní harmonogram, pokud jim dělá problém přijít na hodinu včas.

Druhý nedostatek – pozdní informovanost o aktuálním dění na webu – představuje sice také problém pro klienty, ale na druhou stranu není jednoduché přijít na dokonalý způsob, který by informoval cvičence o změnách lekcí z minuty na minutu. Možností by bylo jednotné informování formou hromadného odesílání SMS zpráv, ale to se zdá být jako nákladná varianta, nebo třeba založení účtu na jedné ze sociálních sítí, kde by studio aktualizovalo informace.

Zvýhodňování stálých dlouhodobých klientů je problém, na který se zaměřuji ve svém projektu. Klienti by uvítali, kdyby byl brán na ně jako na loajální zákazníky větší ohled a projevila se u nich nějaká uspokojivá míra upřednostnění. Stejně tak se to týká také permanentkářů, kteří studio ASKB navštěvují v pravidelných intervalech.

3.1.2 Důvody pro optimalizace CRM a cíle projektu

V dnešní době, kdy je poměrně nouze o loajální zákazníky, je potřeba se zaměřit především na tvorbu určité přidané hodnoty, která bude přinášet zákazníkům nějaké uspokojení nad jejich očekávání či potřeby. Každý člověk přece ocení pokud, prodejce či subjekt nabízející služby si chce vytvářet férový vztah se zákazníky, který není založen pouze na přetvářce a skrytém úmyslu prodat za každou cenu. Zákazník musí cítit důvěru a poznat, že je s ním zacházeno jako s váženou osobou, která je v tržním procesu nejdůležitější a to spolu i s jejími potřebami. Pokud to zákazník pozná, nebude chtít hledat si jiné poskytovatele statků a služeb, kteří ukojí jeho požadavky. To s sebou přinese vyváženou spokojenost na obou stranách, poněvadž prodejce si získá důvěru zákazníka, která s sebou přináší jednak stálost klienta, dále pak určitě i rozšiřování klientely na základě rozhlašování dobrého

jména společnosti v okolí. To pozitivně ovlivní samozřejmě i zisk společnosti, který poroste a bude moci sloužit k dalšímu využití ve prospěch společnosti ať už ve formě rozšiřování portfolia nabízených výrobků a služeb, nebo třeba růstu nově otevřených poboček a center v dalších městech.

Na základě těchto důvodů pro optimalizace CRM ve společnosti ASKB můžeme nyní určit cíle projektu.

Hlavní cíle:

- Rozrůstající se uspokojená klientela a upevňování vztahů s nimi.
- Získávání nových klientů (díky konkurenční výhodě ve formě motivujícího zákaznického systému).

Dílčí cíle:

- Vybrat vhodnou segmentaci klientů a následná komunikace s těmito skupinami.
- Růst potěšení z dobře vykonané práce zaměstnanců.
- Růst potěšení z vhodně investovaných finančních prostředků klientů.
- Růst tržního podílu a rozšiřování dobrého jména společnosti.

3.2 Návrh řešení projektu

Řešení projektu spočívá v důkladné segmentaci klientů ASKB. Základem je výběr optimálních kritérií, podle něž budou moci zákazníci být zařazeni do čtyř hodnotících skupin. Klienti v těchto skupinách budou posléze moci čerpat určité odměny nebo výhody odpovídající jejich bonitě (to znamená skupině).

Důležitá je také komunikace s klienty. Ti musejí být srozumitelně obeznámeni s tímto projektem, a proto je nutné, aby zaměstnanci ASKB zapracovali na informování klientů ať už třeba ústní formou při pravidelných sportovních aktivitách konajících se ve studiu, či formou písemnou – informování prostřednictvím e-mailů.

Jednotlivé kroky navrženého plánu:

- Segmentace klientů do 4 hodnotících skupin.
- Komunikace s klienty (informování klientů o novém systému).

- Technické a organizační zajištění projektu.
- Časový harmonogram.
- Nákladová a riziková analýza.
- Propagace projektu.

3.2.1 Segmentace klientů

Pro klasifikaci klientely jsem zvolil 5 různých faktorů (kritérií), které určí výslednou bonitu klienta. V každém kritériu budou jednotliví zákazníci ohodnoceni známkou na stupnici 1 – 5. Získaná známka se vynásobí koeficientem míry důležitosti daného kritéria pro studio ASKB. Po sečtení všech pěti hodnot z pěti kritériálních tabulek dostaneme výslednou hodnotu bonity klienta.

Bodová škála – Ta je určena pěti stupni (známkami) 1 – 5 u každého kritéria. Jednička znamená málo významný klient, pětka naopak velmi důležitý klient. Každá známka je udělena na základě splnění podmínek daných pro udělení této známky.

Segmentační kritéria pro zjištění hodnoty klienta:

a) Loajalita klienta – K_1 (koeficient v_1 0,35)

Zde klienti získají známku na základě toho, po jak dlouhou dobu již studio ASKB navštěvují. Jelikož studio existuje od roku 2003, budu považovat (aktuálně), že nejvyšší možný počet let, po kterých je možno studio navštěvovat, je roven osmi. Rokem 2003 počínaje a 2010 konče. Postupem času budou roky samozřejmě růst, a proto zde musím uvést, že daná tabulka je určená pro segmentaci v roce 2010. V následujících letech, ale nebude žádný problém tabulku řádně upravit.

Koeficient je roven 35%. Je to nejvyšší koeficient ze všech navržených kritérií, poněvadž stálost klienta a jeho oddanost vůči společnosti, je dle mne jedním z nejvýznamnějších měřítek. I zde ve společnosti ASKB musí dojít k významnému ocenění klienta, na základě jeho dlouhotrvajícímu vztahu ke studiu.

Tabulka 3.: Bodová škála K_1 – Loajalita klienta [vlastní zpracování]

<i>Bodové hodnocení</i>	<i>Počet let v ASKB</i>
<i>1</i>	0-1
<i>2</i>	1-3
<i>3</i>	3-5
<i>4</i>	5-7
<i>5</i>	8

b) Měsíční návštěvnost – K_2 (koeficient v_2 0,25)

Klienti jsou ohodnoceni podle toho, kolik lekcí průměrně za měsíc navštíví. Pro vedení studia ASKB je důležité vědět, kolik času průměrně stráví jednotliví cvičenci na lekcích za měsíc, neboť po získání těchto údajů budou moci vědět, který klient navštěvuje studio pravidelně, a který případně dává přednost jiným aktivitám třeba u případné konkurence. Jelikož celkový počet lekcí pro dospělé za týden je roven 21, nejnižší možná známka 1 bude udělena klientům navštěvující jednu lekci týdně. Naopak maximální známku 5 získají cvičenci, kteří absolvují za týden alespoň šest lekcí.

Koeficient má velikost 25% a je to druhá nejvyšší váha hodnotící jedno z kritérií, jelikož měsíční průměrná návštěvnost studia je po stálosti klienta druhým nejvýznamnějším faktorem.

Tabulka 4.: Bodová škála K_2 - Týdenní návštěvnost klienta [vlastní zpracování]

<i>Bodové hodnocení</i>	<i>Počet absolvovaných lekcí týdně</i>
<i>1</i>	1
<i>2</i>	2
<i>3</i>	3-4
<i>4</i>	5
<i>5</i>	6 a více

c) Přisun nových klientů – K_3 (koeficient v_3 0,15)

Přisun nových klientů do studia znamená, kolik daný cvičenec přivede nových potenciálních klientů. Každý cvičenec má možnost přivést do studia svého známého, rodinu, kamaráda atd. a podle toho, kolik jich celkem do konce roku přivede, bude oznámkován hodnotami 1 – 5. Jednička je určena pro klienty, kteří nikoho nového nepřivedli. Znamku pět získají klienti studia, kteří pro ASKB našli alespoň 6 nových cvičenců. Tito noví zákazníci jsou ovšem podmíněni absolvováním alespoň 15 lekcí. Těchto 15 lekcí odpovídá jednomu nákupu kurzovního v hodnotě 850 korun. Časovým limitem pro nalézání nových zákazníků je zde konec roku doba čtyř měsíců od zahájení projektu, a to proto, že poté se tato etapa segmentace ukončí a vytvoří se seznam klientů a jejich celkové hodnocení (to znamená zařazení klienta do výsledné skupiny 1 až 5, na základě kterých pak budou moci využívat určitá zvýhodnění). Pro další čtyřměsíční období se segmentování zákazníků samozřejmě může opakovat a to s aktuálně upravenými tabulkami.

Jako koeficient jsem zde zvolil hodnotu 15%, a to z toho důvodu, že přivádění nových klientů do ASKB je zhruba třetím až čtvrtým nejdůležitějším faktorem.

Tabulka 5.: Bodová škála K_3 – prisun nových klientů [vlastní zpracování]

<i>Bodové hodnocení Přisun nových klientů</i>	
<i>1</i>	0
<i>2</i>	1
<i>3</i>	2-3
<i>4</i>	4-5
<i>5</i>	6 a více

d) Nákup produktů ve Sportcentru Morava – K_4 (koeficient v_4 0,15)

Jak známo, po pořádně odvedeném sportovním výkonu musí dojít na doplnění tekutin a energie. To je možné učinit v přilehlém Sportcentru Morava. Je zde k dispozici restaurace, která nabízí široké spektrum výběru občerstvení. Zde by se klientům ASKB po předložení řádného průkazu kumulovala měsíční výše útraty, na základě které by byli následně

ohodnocení známkou 1 – 5 v tomto kritériu. Hodnocení jedna pro klienty, kteří za měsíc utratili v průměru do 100 korun, hodnocení pět pro klienty utrativší více než 400 Kč.

I zde jsem vybral koeficient 15 %.

Tabulka 6.: Bodová škála K_4 – Hodnota nákupu produktů [vlastní zpracování]

<i>Bodové hodnocení</i>	<i>Nákup produktů měsíčně (Kč)</i>
<i>1</i>	0-100
<i>2</i>	100-200
<i>3</i>	200-300
<i>4</i>	300-400
<i>5</i>	400 a více

e) Spektrum využívaných aktivit – K_5 (koeficient v_5 0,1)

ASKB nabízí svým cvičencům velmi široké spektrum poskytovaných sportovních aktivit. Konkrétně je to 19 různých lekcí pro dospělé. I zde by měli být určitým způsobem zvýhodněni ti klienti, jenž využívají této možnosti a navštěvují více, než pouze jednu z lekcí. Proto je poslední kritérium pro segmentaci zákazníků zaměřeno právě na tuto záležitost. V praxi to bude vypadat tak, že klienti, kteří za měsíc navštíví pouze jednu z lekcí (a zde není podstatné, zda klient za daný měsíc zavítá na tuto lekci jednou, či třeba čtyřikrát), jejich hodnocení bude vyjádřeno známkou 1. Pokud ovšem budou cvičenci velice aktivní a vyberou si za daný měsíc pět a více rozlišitelných lekcí, budou ohodnoceni maximální známkou 5.

U tohoto kritéria je hodnota koeficientu nejnižší. Konkrétně se jedná o 10% a to z toho důvodu, že významnost daného faktoru je pro společnost ASKB velmi nízká, leč rozhodně není nulová.

Tabulka 7.: Bodová škála K_5 – spektrum využívaných aktivit [vlastní zpracování]

<i>Bodové hodnocení</i>	<i>Spektrum využívaných aktivit měsíčně</i>
<i>1</i>	1
<i>2</i>	2
<i>3</i>	3
<i>4</i>	4
<i>5</i>	5 a více

Stanovení klasifikačního vzorce:

$$KHZ = K_1 \cdot v_1 + K_2 \cdot v_2 + K_3 \cdot v_3 + K_4 \cdot v_4 + K_5 \cdot v_5$$

KHZ – Klasifikační hodnota zákazníka

K – Kritérium

v – Váha kritéria

Výsledkem je tzv. klasifikační hodnota zákazníka (KHZ), jež je rozhodující pro zařazení klienta do výsledné hodnotící skupiny A až D. Maximální hodnota KHZ je 5, minimální je rovna 1.

3.2.2 Stanovení klasifikačních skupin

Po ohodnocení klientů v každém z pěti segmentačních kritérií a po určení jejich klasifikačních hodnot (KHZ), budou klienti rozděleni do klasifikačních skupin A, B, C, D. Nutno podotknouti, že KHZ se bude zaokrouhlovat na dvě desetinná místa a KHZ, jak již bylo zmíněno výše, se bude propočítávat každý půlrok, aby docházelo k aktualizaci zařazení klientů do klasifikačních skupin.

Skupina A – rozpětí 5,00 – 4,01

Tato skupina bude obsahovat pravděpodobně nejnižší počet klientů (podle mých odhadů to bude do 5% z celkových klientů), avšak ti, kdož budou zde členy, představují pro

společnost ASKB značný finanční příjem. Tudiž jsou pro studio nesmírně hodnotní a mělo by jim být nabídnuto nejvyššího komfortu v podobě benefitů.

Odměna za členství v této skupině:

Poukaz v hodnotě 1000 Kč na zboží ve vybraném sportovním obchodě v městě Uherské Hradiště.

Skupina B – rozpětí 4,00 – 3,01

Skupina B, jakožto druhá nejváženější skupina, by měla dosahovat zhruba 10% klientů, z celkového počtu. I tato třída klientů znamená pro ASKB významný profit a taktéž určitou známku loajality. Proto, za dosažení úrovně této skupiny, obdrží klienti praktický dárek.

Odměna za členství v této skupině:

Cvičenci obdrží dárkový koš v hodnotě 500 Kč. Obsah tohoto koše bude tvořit:

- **Energetický nápoj Isotonic HS** - Isotonic HS je iontový ochranný nápoj vhodný při zvýšeném výdeji tekutin, při tělesné zátěži nebo pobytu v teplém prostředí. Je vhodný pro cyklisty, běžce, vytrvalce ale i pro silové sporty, kde je kladen důraz na okamžitý silový výkon. Vhodný je také při namáhavé práci na slunci pro doplnění úbytku minerálů, vitamínů a vody. [17]



Obr. 15.: Isotonic HS [17]

- **Psyllium** - Vodorozpustná indická vláknina. Velmi vhodný denní zdroj čisté rozpustné vlákniny pro nejširší populaci. Psyllium obsahuje vyčištěné obaly semen indického jitrocele (*Plantago Psyllium* syn. *Plantago ovata*). [17]



Obr. 16.: Psyllium [17]

- **Přírodní výtažek Aloe Vera** - Aloe vera je sušomilný až sukulentní keř se spirálovitě uspořádanými masitými listy bez lodyhy. Obsahuje velmi cenné enzymy, glykosid aloin, pryskyřice, vitamíny, minerály a mnohé další látky. V současné době je poptávka po aloe tak velká, že se pěstuje na rozsáhlých plantážích. [17]



Obr. 17.: Aloe vera [17]

- **Doplněk strava pro děti VI-KI** - Dětský multivitamin s příchutí. Ochucené tablety lze rozpustit v ústech nebo v nápoji. Protože je upraven pro nároky rostoucího organismu s vyšším metabolismem, je vhodný i pro osoby se zvýšenou fyzickou zátěží. [17]



Obr. 18.: VI-KI [17]

- **Karnitinová tyčinka** - Ovocná müsli tyčinka s vysokým obsahem nejdůležitějších doplňků stravy napomáhajících k urychlenému odbourávání tuků v těle (Karnitin) a udržování tělesné hmotnosti (HCA). Zlepšení a regeneraci nervového systému umožňuje aminokyselina taurin. Prokazatelně ovlivňuje psychiku člověka. [17]



Obr. 19.: Karnitinová tyčinka [17]

Skupina C – rozpětí 3,00 – 2,01

Tato skupina bude jednoznačně nejpočetnější a bude dosahovat cca 55% z celkového počtu klientů.

Odměna za účast v této skupině:

Jedna lekce cvičení zdarma. Výběr dle vlastního uvážení.

Skupina D – rozpětí 2,00 – 1,00

Jedná se o nejméně významnou skupinu cvičenců, kteří netvoří zásadní podíl na zisku společnosti. Jejich počet může dosahovat 35% z celkového počtu cvičenců.

Odměna za účast v této skupině:

Odměna bude čistě informačního a motivačního charakteru. To znamená žádná hodnotná cena, nýbrž informování cvičence o tomto nově zavedeném systému řízení vztahů s klienty.

3.2.3 Komunikace s klienty (informovanost)

Velice důležitá část projektu se týká informovanosti klientů. Ti, aby byli řádně motivovaní a projekt splnil očekávání, musejí vědět všechny fakta týkající se tohoto nového systému. Cvičenci se o tomto novém projektu dozvědí následujícími způsoby:

- **Prostřednictvím emailu** – na osobní emaily klientů, které sami poskytlí, budou odeslány informace ohledně nově zavedeného projektu.
- **Díky webovým stránkám ASKB** – na webových stránkách společnosti ASKB (<http://www.aerobickatka.cz/aktuality/>), bude nynější zaváděný program zveřejněn i se všemi podstatnými informacemi.
- **Prostřednictvím sociální sítě** – na příklad Facebook, Twitter...
- **Vyvěšený plakát na informační tabuli ve studiu** – Ve studiu či v tělocvičně, případně na informační tabuli bude vyvěšen plakát, který klientům bude poskytovat dostatečné informace od nově vznikajícím systému.
- **Ústní formou při návštěvě** – Lektori budou o všem podstatném informovat klienty i ústní formou a to vždy před či po skončení lekce. Odkazovat se budou moci na výše uvedené informační zdroje.

3.2.4 Technicko-organizační zajištění projektu

Technické a organizační zajištění projektu potřebuje především zodpovědného organizátora, jenž bude s celým projektem a jeho zaváděním plně ztotožněn. Tato osoba bude mít na starosti svůj tým, který se postará o následující zásadní záležitosti:

- a) Informovanost klientely – S tímto je spojeno důsledné odesílání emailů klientům, aktualizování webových stránek, vytvoření jednoduchého informačního plakátu a jeho vyvěšení ve studiu, seznámení všech lektorů s nově zaváděným projektem.
- b) Pořizování benefitů – zajištění benefitů pro cvičence by mělo probíhat velmi hladce, neboť zmiňované dárky nacházející se ve druhé výkonnostní skupině (B) jsou k máni téměř v každém obchodě se zdravou a sportovní výživou. Dárky se také dají pořídit prostřednictvím internetového nákupu. Vše je legální cestou a navíc je to pohodlné a časově nenáročné.
- c) Domluva spolupráce s restaurací – Restaurace v blízkosti studia hraje významnou roli pro ohodnocování bonity klientů, neboť jedno z výše uváděných kritérií hovoří o tom, že klienti, kteří za měsíc zde utratí více než 400 Kč budou ohodnoceni známkou 5 násobenou váhovým koeficientem 0,15. Proto je nutné zajistit si schůzku s vedením restaurace a domluvit se na této spolupráci. Pro restauraci to bude mít tu výhodu, že se bude moci více zviditelnit a studio ASKB jí vytvoří menší reklamu, která bude mít za následek zvýšení návštěvnosti restaurace, a tudíž i vyšší tržby. Vedení restaurace ale musí dát pokyny svým zaměstnancům (především servírkám, barmanům a číšníkům), aby řádně kontrolovali návštěvníky vydávající se za klienty ASKB a následně jejich útraty archivovali.
- d) Domluva spolupráce se sportovním obchodem – Jako odměnu za nejvyšší důležitost klienta pro ASKB získá cvičenec dárkový poukaz z místního sportovního obchodu. To znamená, že se bude muset znovu domluvit schůzka, na niž dojde k dohodě mezi těmito dvěma subjekty o spolupráci. Ta by měla vypadat tak, že ASKB nakoupí jedno tisícové dárkové poukazy (samozřejmě až po té, co bude znám počet cvičenců získaje tuto cenu). Pro obchod to bude také velmi výhodné, jelikož si tím zaručí jisté tržby a také možnost získání nových klientů. Tudíž na tom budou profitovat jak ASKB, tak obchod se sportovním zbožím.
- e) Karty klientů – Studio ASKB si bude muset pečlivě zaznamenávat do svého systému (karty klientů) veškeré akce související s bodovým hodnocením klientů tak, jak již bylo zmiňováno výše.

3.3 Časový harmonogram

Projekt by se měl spustit 20. září 2010 a jeho trvání je odhadováno do 26.1. 2011 (**vizte přílohu Časový harmonogram projektu**). Začalo by se tím, že by došlo ke schůzce mezi mnou a vedením společnosti a vše by se pečlivě naplánovalo. U této první aktivity dávám limitní dobu tři dnů, a to z toho důvodu, aby se na nic nezapomnělo a všechno se pořádně promyslelo. Poté bude následovat čtyřměsíční segmentace klientů a zároveň se sestaví organizační tým lidí, který bude mít tento projekt na starosti. Následně tento tým začne školit své lektory, aby byli uvědoměli a mohli dále informovat cvičence. Školení lektorů potrvá 5 pracovních dní. Tým bude mít za úkol také zajistit slibované benefity pro své klienty a doba pro jejich dosažení je rovna 8. Jakmile se dokončí časově nejnáročnější aktivita – segmentace klientů – dojde k vyhodnocování bonity klientů (5 dní) a nato nastane poslední aktivita – předávání dárků klientům (5 dní). Ukončení celého projektu je naplánováno na 26. leden 2011. Poté je možné spustit segmentaci znovu a celý projekt opakovat s aktuálními informacemi a údaji.

Tabulka 8 – seznam aktivit [vlastní zpracování]

	<i>Název aktivity</i>	<i>Doba trvání (pracovní dny)</i>	<i>Předcházející aktivita</i>
<i>A</i>	Plánování	3	-
<i>B</i>	Segmentace klientů	80	A
<i>C</i>	Sestavení organizačního týmu	2	A
<i>D</i>	Školení lektorů	5	C
<i>E</i>	Vyhodnocování bonity klientů	5	B
<i>F</i>	Pořízení benefitů	8	C
<i>G</i>	Předání dárků klientům	5	E

3.4 Nákladová analýza

Náklady na tento projekt by neměly být závratně vysoké. Pokud bereme v úvahu, že **studio ASKB navštěvuje 100 klientů**, tak předpovídaná hodnota nákladů by se měla nacházet kolem 13 500 Kč. Pokud bychom brali v úvahu i náklady oportunitní za úšlý zisk, který je

dán benefitem jedné lekce zdarma pro klienty ohodnocené známkou C (třetí výkonnostní skupina cvičenců), byly by náklady zhruba o 3 850 Kč vyšší (55% klientů ve skupině C, hodnota jedné lekce = 70 Kč). Celkové ekonomické náklady by tedy činily 17 350 Kč.

➤ Segmentace klientů (udělená prémie vykonávající osobě ve výši dle uvážení vedení společnosti)	2000 Kč
➤ Tisícikorunové poukazy (cca 5% klientů)	5000 Kč
➤ Dárkové koše v hodnotě 500 Kč (10% klientů)	5000 Kč
➤ Tvorba informačních plakátů (100 ks)	500 Kč
➤ Školení lektorů (10 osob)	1000 Kč

Celkové účetní náklady (na 100 klientů)

13 500 Kč

-
- Ušlý zisk
 - z jedné lekce zdarma určené pro klienty v ohodnocené skupině C 3850 Kč

Celkové ekonomické náklady (na 100 klientů)

17 350 Kč

3.5 Propagace projektu – Sociální síť Facebook

Sociální sítě a sociální marketing jsou fenomény, které se stávají čím dál tím populárnější v dnešní době. Téměř každý častější uživatel Internetu určitě zná alespoň jednu ze služeb jako např. **Facebook**, **MySpace**, **Digg**, nebo **Twitter**. Společnosti mají proto možnost zapojovat své zaměstnance a najaté agentury do sociálních sítí se zákazníky, a to za účelem zefektivnění své vzájemné komunikace. Cílem je zrychlení komunikace, vytváření trvalejších vazeb se zákazníky, možnost snadného získání zákaznické zpětné vazby či jednodušší sdílení znalostí mezi členy sítě.

Díky sociálním sítím je nalezení budoucích potencionálních zákazníků, než kdykoliv jindy. Všude na těchto místech lidé mohou veřejně vyjádřit svůj pohled na svět. A za použití správných nástrojů můžeme dostat tyto lidi na svou stranu a udělat z nich své zákazníky nebo fanoušky. V tomto případě našimi nástroji nebude nic jiného, než již existující „vybavení“ tamějších sítí – skupiny a fóra.

ASKB na Facebooku

Vytvořením fanouškovské interaktivní skupiny Aerobic Studio Katky Bočkové prostřednictvím sociální sítě Facebook můžeme jednoduše a efektivně oslovit velké množství lidí, kteří se mohou stát fanoušky této skupiny a tím i novými návštěvníky studia. Zavedením této skupiny se automaticky staneme jejím správcem a máme pak možnost obsah těchto stránek měnit, aktualizovat o další informace cenné pro klienty a rozšiřovat.

Zároveň správce nabídne členství všem svým klientům (odesláním informačního emailu), kteří mají na síti Facebook účet. Dále už bude záležet na nich, zda toto členství přijmou a budou jej dále rozšiřovat. Facebook má tu výhodu, že jakákoliv interakce uživatele se zobrazí i na hlavní stránce jeho přátel. Proto i začlenění do skupiny mohou postřehnout i další uživatelé, i když toto sdělení není tak viditelné, jak přímá nabídka uživatele. Tímto virálním způsobem se rozšíří členství ve skupině mezi uživatele Facebooku.

Zde na této síti se budou klienti také moci seznámit s nově zaváděným projektem CRM a jeho výhodami. Bude zde uvedeno, čeho se přesně projekt týká, jak se do něj klienti mohou zapojit a co to pro ně bude znamenat. To vše za účelem plné informovanosti a předejití případným dotazům a neshodám.

Po rozšíření počtu členů skupiny už bude záležet především na správci skupiny, jakým způsobem bude mezi těmito lidmi udržovat povědomí o dění v ASKB, popřípadě je informovat o budoucích akcích. Možností je mnoho:

- Upozornění na blížící se události a akce (klienti mají možnost potvrdit svou účast či nikoli).
- Zveřejňování fotek a videí z různých cvičení.
- Možnost členů „živě“ diskutovat a komentovat události, fotografie atd.
- Uvádění aktuálních informací či případných změn ohledně cvičení, časových posunů atd.

facebook Vyhledávání Hlavní stránka Profil Účet

Aerobic Studio Katky Bočkové

Zed' **Informace** **Diskuze** **Fotky** **Video** **Události** Upravit informace

Základní informace

Název: Aerobic Studio Katky Bočkové
 Kategorie: Sporty a rekreace - Fitness a cvičení
 Popis: Aerobic Studio Katka Bočková, ve zkratce ASKB, bylo založeno v roce 2003 v Uherském Hradišti. Naplní tohoto studia je provozování komerčních lekcí aerobiku a jeho základních forem a to jak pro dospělé, tak i pro děti. Momentálně má studio ASKB tři závodní týmy, které byly v minulých letech úspěšné a získaly řadu ocenění. Od roku 2009 je ASKB jedním ze dvou pořadatelů soutěže v aerobiku VZP Oriflame Aerobic Tour. Dnešní studio ASKB disponuje inovovaným cvičebním systémem projevujícím se třeba v... více
 Typ skupiny podle soukromí: Tajná: Žádný veřejný obsah. Členové mohou zobrazit veškerý obsah. Nezobrazuje se v profilech členů.

Kontaktní informace

E-mail: katerina.hrazdilova@centrum.cz
 Web: http://www.aerobickatka.cz
 Lokalita: Dlouhá 1303, 686 01 Uherske Hradiste, Czech Republic

Správci

- Tomáš Ruisl (autor)

Členové

člen Zobrazit všechny

Tomáš Ruisl

Informace

Kategorie: Sporty a rekreace - Fitness a cvičení
 Popis: Aerobic Studio Katka Bočková, ve zkratce ASKB, bylo založeno v roce 2003 v Uherském Hradišti. Naplní tohoto studia je provozování komerčních lekcí aerobiku a jeho základních forem a to jak pro dospělé, tak i pro děti. Momentálně má studio ASKB tři závodní týmy, které byly v minulých letech úspěšné a získaly řadu ocenění. Od roku 2009 je ASKB jedním ze dvou pořadatelů soutěže v aerobiku VZP Oriflame Aerobic Tour. Dnešní studio ASKB disponuje inovovaným cvičebním systémem... více
 Typ skupiny podle soukromí: Tajná: Žádný veřejný obsah. Členové mohou zobrazit veškerý obsah. Nezobrazuje se v profilech členů.

Se OB Live Online

Se alle OBs superliga kampe live på nettet - helt gratis!
 To se mi líbí

Obchodujte s měnami

Malá změna dolarového kursu může být vaší velkou příležitostí. Teď se chopte příležitosti Forexu.
 To se mi líbí

Speciální nabídka IGNUM

Virtuální servery - víc prostoru za méně peněz! navíc vývojářské nástroje pro Web a licence Microsoft WebsiteSpark bez vstupních nákladů
 To se mi líbí

Další reklamy

Obr. 20.: Vzhled ASKB na síti Facebook [vlastní zpracování]

Popis jednotlivých funkcí na účtu Facebook

Po vyhledání fanouškovské stránky ASKB na Facebooku mají uživatelé možnost přidat se ke skupině, a tudíž stát se jejími členy. Dále se jim pak zobrazí následující štítky:

Informace – Obsahuje stručné, ale výstižné údaje o studiu ASKB, adresu studia, návštěvní hodiny, kontaktní email, telefonní číslo, webové stránky a dále také podrobné informace týkající se projektu tohoto projektu CRM.

Zed' – Slouží jako přehled posledně prováděných aktivit na účtu ASKB. To znamená, že návštěvník má možnost vidět nejnovější fotografie, informace od správce, komentáře od členů atd.

Diskuze – Členové mají zde možnost živě debatovat o různých věcech a problémech, týkající se studia ASKB. Diskuzi je možno rozdělit do patřičných témat týkajících se na příklad druhu cvičení, organizačních připomínek, námětů a podnětů, dotazů na vedení atd.

Fotky – Vhodný ke zveřejňování alb fotografií z jednotlivých cvičení, fotografie interiéru a zázemí a tak podobně. Členové mohou k těmto obrázkům dále přidávat své komentáře a poznámky a také se na jednotlivých fotkách označit.

Video – Platí zde totéž, co u fotografií s tím rozdílem, že se jedná o videonahrávky.

Události – Slouží k vytváření událostí a zasílání pozvánek. Ty obsahují veškeré informace o konaných akcích včetně možnosti členů pozvat na tuto akci své přátele, kteří třeba ještě nejsou členy a fanoušky ASKB na Facebooku.

3.6 Riziková analýza

Každý nově vznikající projekt s sebou nese určitá rizika. Ta je velmi důležité zpočátku identifikovat a uvědomit si správné řešení, které se těmto rizikům vyhne. Jelikož je projekt v podstatě finančně nenáročný, může ho studio ASKB financovat z vlastních zdrojů. Tím odpadá i riziko nedostatku financí na dokončení projektu.

Možná rizika:

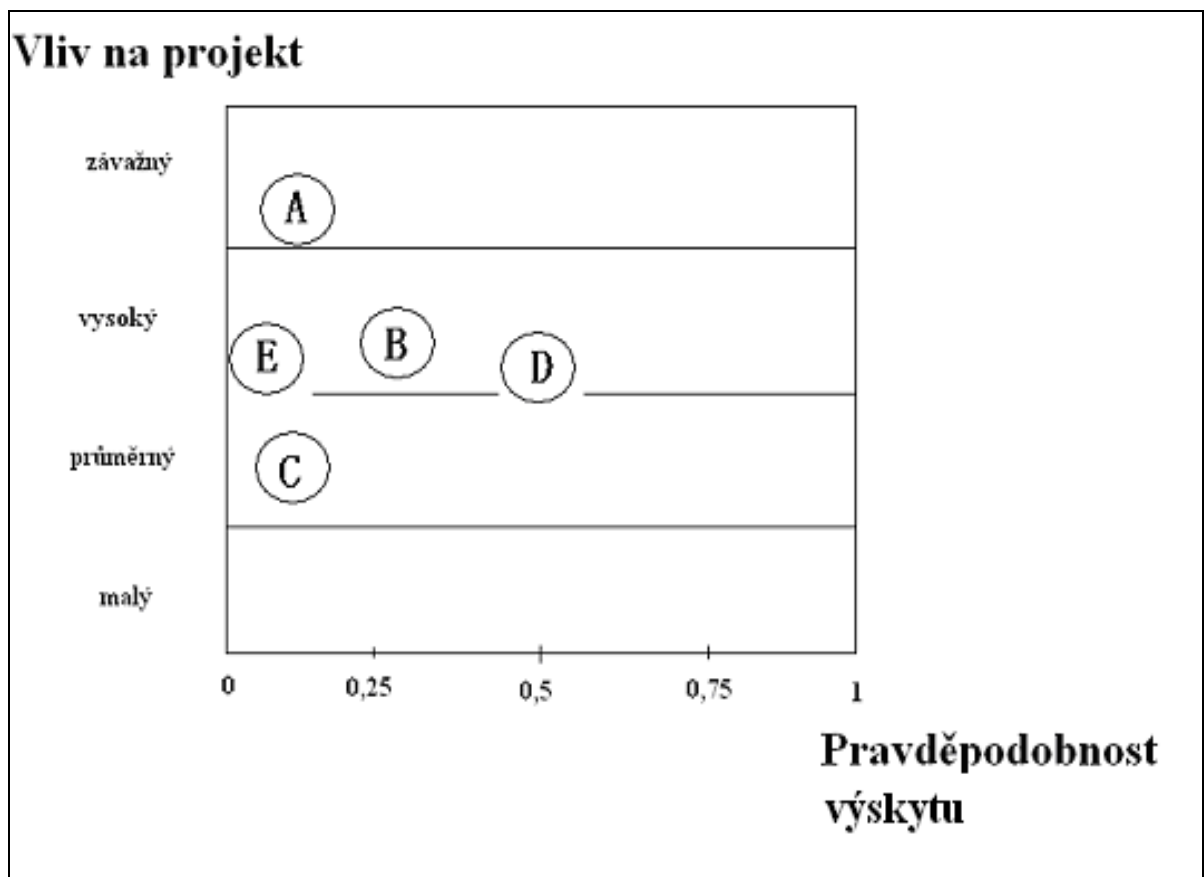
- Nezajištění slíbených benefitů. (Riziko **A**)
- Restaurace či sportovní obchod odmítne spolupráci s ASKB. (Riziko **B**)
- Zaměstnanci nepřistoupí na nové řízení vztahů s klienty. (Riziko **C**)
- Nedostatečná informovanost ve všech směrech (lektoři, klienti). (Riziko **D**)
- Nesprávné zaznamenávání údajů o klientech. (Riziko **E**)

Vedení studia ASKB si musí s předstihem zajistit s vybraným prodejcem odměny pro své klienty za tím účelem, aby nedošlo k jakémukoliv očekávanému či neočekávanému opoždění. Stejně tak by bylo velice užitečné domluvit si potenciální spolupráci s více majiteli sportovních obchodů, aby v případě odmítnutí jednoho, mělo studio v záloze

náhradu. Co se týče zaměstnanců studia, tak tam by bylo vhodné, aby se všichni sešli a podebatovali spolu na téma tohoto projektu ještě před jeho zahájením. Je možné, že kdokoli z nich bude mít určité připomínky, dotazy, či nejasnosti a ty musejí být projednané a jasné dříve, než projekt začne. Zkrátka kdo je připraven, není pak překvapen.

Matice inovačního rizika

Rizika lze eliminovat omezením jejich pravděpodobnosti a vlivem na projekt. Následující obrázek zaznamenává vynesení jednotlivých rizik do jednoduchého grafu, kde pravděpodobnost a vliv rizik na projekt tvoří hlavní osy. Z níže uvedeného lze vyčíst, že nejzávažnějším rizikem pro projekt se jeví riziko A – nezajištění slíbených benefitů. To by způsobilo vlnu nespokojenosti u klientů, kteří by nezískali patřičné dárky. Nicméně pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je velice malá, podobně jako u rizik E a C. Nejvyšší pravděpodobnost výskytu rizika se jeví u rizika D – nedostatečná informovanost o projektu ve všech směrech. Odhaduji to na takových 50% s vyšším vlivem na projekt.



Obr. 21.: Matice rizik [vlastní zpracování]

3.7 Výnosnost projektu

Při správné a účelné propagaci tohoto nového motivačního systému a kvalitním podání informací klientům studia si slibují od tohoto projektu pětiprocentní měsíční nárůst počtu prodaných vstupů (ať už novým, či stávajícím klientům). Co to bude znamenat? Jestliže vypočítáme průměrnou hodnotu jednoho vstupu na jakoukoli sportovní aktivitu ve studiu ASKB a vynásobíme průměrným počtem návštěv klienta za dobu dvou měsíců, dostaneme částku, kterou jeden klient utratí na dva měsíce (je brán v úvahu interval osmi týdnů, neboť může dojít k nakoupení permanentek, které mají daný určitý počet vstupů a pravděpodobně by nedošlo k jeho vyčerpání v jednom měsíci).

Jestliže dále budeme brát v úvahu, že současný počet klientů je 100 a v dalších čtyřech měsících dojde k průměrnému nárůstu o 5% (každý měsíc), dojde k nárůstu 5 klientů měsíčně, jejichž průměrná útrata za služby ASKB se vypočítá následovně:

Cena lekce pro dospělé – 70 Kč

Cena lekce pro studenty – 50 Kč

Permanentka 10 vstupů – 600 Kč

STEP Dance 10 lekcí – 800 Kč

High Impact Dance Aerobic VIP 10 lekcí - 700

Průměrná cena jedné lekce ve studiu ASKB = 65 Kč

Pokud uvážíme, že klient navštíví kteroukoliv sportovní aktivitu ve studiu ASKB průměrně třináctkrát za dva měsíce (= 1,625 návštěv týdně) a vynásobíme tuto hodnotu návštěv průměrnou cenou jedné lekce, dostaneme cifru 845 Kč, které cvičenec průměrně utratí za lekce v období dvou měsíců. Již víme, že měsíčně se rozšíří počet klientů o pět, to znamená, že průměrný výnos z tohoto projektu bude v prvním měsíci 2112,5 Kč. Ve druhém měsíci se výnos zdvojnásobí na hodnotu 4225 Kč díky dalšímu přísunu nových klientů. Celkově to znamená, že za dobu čtyř měsíců by výnosy měly činit zhruba **21 125 Kč**.

Celkový účetní zisk projektu: 21 125 Kč – 13 500 Kč = 7625 Kč

Celkový ekonomický zisk projektu: 21 125 Kč – 17 350 Kč = 3775 Kč

Tabulka 9.: Očekávané výnosy v prvních čtyřech měsících projektu [vlastní zpracování]

	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc
Klient-útrata	A 422,5	A,F 845	A,F,K 1267,5	A,F,K,P 1690
Klient-útrata	B 422,5	B,G 845	B,G,L 1267,5	B,G,L,Q 1690
Klient-útrata	C 422,5	C,H 845	C,H,M 1267,5	C,H,M,R 1690
Klient-útrata	D 422,5	D,I 845	D,I,N 1267,5	D,I,N,S 1690
Klient-útrata	E 422,5	E,J 845	E,J,O 1267,5	E,J,O,T 1690
CELKEM	2112,5	4225	6337,5	8450

3.8 Shrnutí projektové části

V projektovém úseku jsem se zaměřil na zadání cílů pro nově vznikající systém CRM ve společnosti ASKB. Cílem bylo uspokojit loajální a významné klienty a nabídnout jim určitou odměnu jako protislužbu za to, že jsou studiu věrni a znamenají pro něj velký přínos. Zároveň si od tohoto projektu slibuji přísun dalších nových klientů a zvýšení počtu prodaných vstupů, což bude mít za následek zvýšení zisku a také konkurenceschopnosti studia ASKB. Pro tento projekt je velmi důležité a asi nepostradatelné zajistit důslednou segmentaci klientů do 4 hodnotících skupin (A, B, C, D). Každá skupina klientů na konci projektu obdrží odpovídající dárek. Vše musí být pečlivě naplánováno a zajištěno vlastními financemi společnosti. Ty by měly dosahovat výše 17 350 Kč na stovku klientů navštěvující studio ASKB. Projekt začne dnem 20. září 2010 a jeho konec se plánuje na 26. leden následujícího roku. Plánované výnosy jsou odhadovány v prvních čtyřech měsících ve výši 21 125 Kč. K této cifře jsem došel tak, že odhaduji během spuštění projektu nárůst v množství prodaných vstupů na jednotlivé lekce o 5%. Pokud dojde k plné informovanosti cvičenců o tomto projektu, domnívám se, že ti budou osloveni natolik, že odhadovaný nárůst prodaných vstupů bude dosažen. V uvážení, že průměrná lekce stojí 65 Kč a průměrná návštěvnost cvičenců ve studiu je odhadována na třináct vstupů v období dvou

měsíců, dojdeme k číslu 21 125 Kč. Celkově to znamená, že očekávaný účetní zisk z tohoto projektu bude 7625 Kč a celkový ekonomický zisk bude činit 3775 Kč.

Jako velmi přínosná forma propagace nejen tohoto projektu, ale i celého studia, se může jevit založení fanouškovské stránky na sociální síti Facebook. V dnešní době internetu je to velice levná a značně jednoduchá varianta, jak se dostat lidem do podvědomí a tím si i navyšovat počet klientů a udržovat s nimi jakýsi aktivní kontakt, zjišťovat o nich informace, aktuální požadavky a tak podobně. Klienti studia ASKB budou o tomhle kroku informování prostřednictvím emailů a poté se budou moci na Facebooku stát členy tohoto studia a dovědět se více o tomto nově zavádějícím se projektu.

ZÁVĚR

Studio ASKB funguje ve městě Uherském Hradišti od roku 2003. Za dobu necelých osmi let si získalo mnoho klientů a to i těch, kteří jsou studiu věrni již od samotného počátku. Těm, ale i ostatním je nabízeno velmi pestré spektrum sportovních aktivit. Ty jsou určeny především pro ženy a dívky, ale také pro matky s malými dětmi. Nyní disponuje studio desíti kvalitními lektory, kteří se starají o náplň lekcí a pohodlí cvičenců na hodinách. Lektoři se snaží mít ke cvičencům přátelské vztahy, zjišťují jejich spokojenost s programem a cvičením, ale taky vyhledávají mezi nimi mladé talenty, kterým pak dávají možnost reprezentovat studio ASKB na různých aerobních soutěžích. Nutno dodat, že úspěšně. I toto řízení vztahů se zákazníky napomáhá k získání určité konkurenční výhody oproti ostatním podobným studiím a fitness center. Podle analýzy, která byla ve studiu prováděna, jsou klienti s dosavadním přístupem a komunikací lektorů spokojeni. Velice přínosné se jim zdají být výhody, které studio pro své klienty připravuje. Jedná se o různé sportovně-relaxační výlety, možnosti pořízení sportovních oblečení, zajišťování konzultací s odborníky na zdravou výživu atd. Dále jsem zjistil, že za nedostatky klienti považují především stísněné prostory určené ke cvičením a pak také nezvýhodňování stálých klientů, kteří studio ASKB navštěvují v pravidelných intervalech. Tomuto problému jsem se pak dále věnoval v projektové části a snažil se přijít na metodu CRM, která by tohle vyřešila.

Cílem práce tedy je růst uspokojené klientely a získávání nových zákazníků. K tomu, aby studio ASKB toho dosáhlo, si musí uvědomit současné nedostatky CRM a projevit snahu o jejich zlepšení. K uspokojení klientů a nabídnutí jim určité formy benefitů za přínos studiu je nutno provést segmentaci klientů do náležitě oceněných skupin a to vše na základě vhodně zvolených kritérií. Ty jsem ve svém projektu navrhnul a dále určil vzorec, podle něžž dojde k rozřídění cvičenců do skupin lišících se významností pro studio ASKB. Poté jsem se zabýval odměnami pro každou skupinu, neboť správná motivace ať už to zaměstnanců nebo zákazníků může s sebou přinést očekávané výsledky. Následovala kapitola týkající se technického a organizačního zabezpečení projektu, kde jsem určil zásadní záležitosti, o které se musí pověřená osoba postarat, aby byl projekt úspěšný. Start projektu je naplánován na počátek června a bude probíhat po dobu zhruba 6 měsíců do počátku prosince. Pak dojde k vyhodnocení cvičenců a ti obdrží jako dárek avizované ocenění. V závěru práce je ještě vyhotovená nákladová a riziková analýza a také

pochopitelné výnosnost této investice. Kouzlo tohoto projektu spočívá v tom, že pokud se ukáže, že je opravdu výnosný a dosáhne očekávaných cílů, bude možné na něm stavět a případně ho dále zdokonalovat i v dalších obdobích životnosti studia ASKB. Pokud se tomu tak stane, budou spokojeni jak klienti, tak samotní zaměstnanci studia.

Věřím, že má práce bude mít pozitivní ohlas u vedení studia ASKB a pomůže mu ke zkvalitnění vztahů mezi studiem a jejími klienty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDERSON, Kristin, KERR, Carol. *Customer Relationship Management*. 1st edition. United States of America : McGraw - Hill Companies, Inc, 2002. 110 s. ISBN 0-07-137954-1.
- [2] BERNDT, Adele; BRINK, Annemie. *Customer Relationship Management and Customer Service*. 1st. South Africa : Juta and Co Ltd, 2004. 199 s. ISBN 978-0-7021-6124-7.
- [3] BLOKDIJK, Gerard. *CRM 100 Success Secrets : 100 Most Asked Questions on Customer Relationship Management Software, Solutions, Systems, Applications and Services*. 1st. [s.l.] : [s.n.], 2008. 166 s. ISBN 978-0-9804-8521-9.
- [4] BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [5] DOANE, Darryl S., SLOAT, Rose D. *Péče o zákazníka : Tréninková kniha*. 1. vyd. Praha : Computer Press, a. s., 2006. 300 s. ISBN 80-251-0350-1.
- [6] FOSTER, Timothy. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7229-663-2.
- [7] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s. , 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [8]] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení znaky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] PAYNE, Adrian. *Handbook of CRM : achieving excellence in customer management*. 1st edition. Oxford, Great Britain : [s.n.], 2005. 438 s. ISBN 978-07506-6437-0.
- [10] ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. první vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2007. 300 s. ISBN 978-80-247-1679-4.
- [11] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [13] ZOLTNERS, Andris A.; SINHA, Prabhakant; ZOLTNERS, Greggor A. *The Complete Guide to accelerating sales force performance*. III Title. Printed in the USA : Broadway, NY, 2001. 477 s. ISBN 0-8144-0650-5.

[14] OSTEN, Petr. *Osobní trenér : Komplexní cvičení pro dokonalou kondici*. První vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. Co je fitness - motivace, s. 189. ISBN 80-247-0678-4.

Internet:

[15] *Co je to CRM : Corenet* [online]. 2009 [cit. 2010-03-22]. Co je to CRM. Dostupné z WWW: <<http://corenet.cz/reseni/crm/co-je-to-crm>>.

[16] DRTINA, Evžen. *Co je CRM a k čemu slouží* [online]. 2009 , 22. listopadu 2009 13:22:25 [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.crms3start.cz/aboutcrm/default.asp>>

[17] JANÁČEK, David. *Sportovní strava* [online]. 2010, 14.4.2010 [cit. 2010-04-14]. Skupiny výrobků. Dostupné z WWW: <<http://www.sportovnistrava.cz/uvod/>>.

[18] KOPŘIVA, Petr. Budování strategie CRM – I. díl [online], cit.20.3.2010

Dostupné z

<http://www.systemyonline.cz/site/prehledy_systemu/crm/kopriva.htm>.

[19] *Marketap* [online]. 1998, 25.11.2009 [cit. 2010-04-06]. Customer Segmentation.

Dostupné z WWW: <<http://www.marketap.com/segmentation.html>>.

[20] *Aerobic Studio Katka Bočková Uherské Hradiště* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Rozvrh cvičení. Dostupné z WWW: <<http://www.aerobickatka.cz>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ASKB Aerobic Studio Katky Bočkové
- KHZ Klasifikační hodnota zákazníka
- CMR Customer Relationship Management

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1.: Co je to CRM [15]</i>	10
<i>Obr. 2.: Proces tvorby a realizace strategie – [10]</i>	14
<i>Obr. 3.: Segmentace zákazníků [19]</i>	20
<i>Obr. 4.: Nástroje marketingové komunikace [8]</i>	22
<i>Obr. 5.: Jednoduchý test efektivity marketingových komunikací [8]</i>	23
<i>Obr.6.: Logo společnosti [20]</i>	29
<i>Obr. 7.: Lekce ve Studiu ASKB [20]</i>	30
<i>Obr.8.: Soutěžní tým dětí v kategorii od 8-10 let [20]</i>	33
<i>Obr. 9.: Věkové rozmezí klientů [vlastní zpracování]</i>	36
<i>Obr. 10.: Návštěvnost studia ASKB [vlastní zpracování]</i>	37
<i>Obr. 11.: Spokojenost s kvalitou služeb, harmonogramem a cenou [vlastní zpracování]</i> ...	38
<i>Obr. 12.:Komunikace a přístup lektorů ke klientům [vlastní zpracování]</i>	39
<i>Obr. 13.: Sportovní výkonnost po navštěvování ASKB [vlastní zpracování]</i>	40
<i>Obr. 14.: Změna zdravotního stavu po návštěvě ASKB [vlastní zpracování]</i>	41
<i>Obr. 15.: Isotonic HS [17]</i>	54
<i>Obr. 16.: Psyllium [17]</i>	55
<i>Obr. 17.: Aloe vera [17]</i>	55
<i>Obr. 18.: VI-KI [17]</i>	56
<i>Obr. 19.: Karnitinová tyčinka [17]</i>	56
<i>Obr. 20.: Vzhled ASKB na síti Facebook [vlastní zpracování]</i>	62
<i>Obr. 21.: Matice rizik [vlastní zpracování]</i>	64

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1.: Silné a slabé stránky ASKB [vlastní zpracování]</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 2.: Příležitosti a hrozby ASKB [vlastní zpracování]</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 3.: Bodová škála K_1 – Loajalita klienta [vlastní zpracování]</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 4.: Bodová škála K_2 - Týdenní návštěvnost klienta [vlastní zpracování]</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 5.: Bodová škála K_3 – přísun nových klientů [vlastní zpracování]</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 6.: Bodová škála K_4 – Hodnota nákupu produktů [vlastní zpracování]</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 7.: Bodová škála K_5 – spektrum využívaných aktivit [vlastní zpracování]</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 8.: Seznam aktivit [vlastní zpracování]</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 9.: Očekávané výnosy v prvních čtyřech měsících projektu [vlastní zpracování].</i>	<i>66</i>

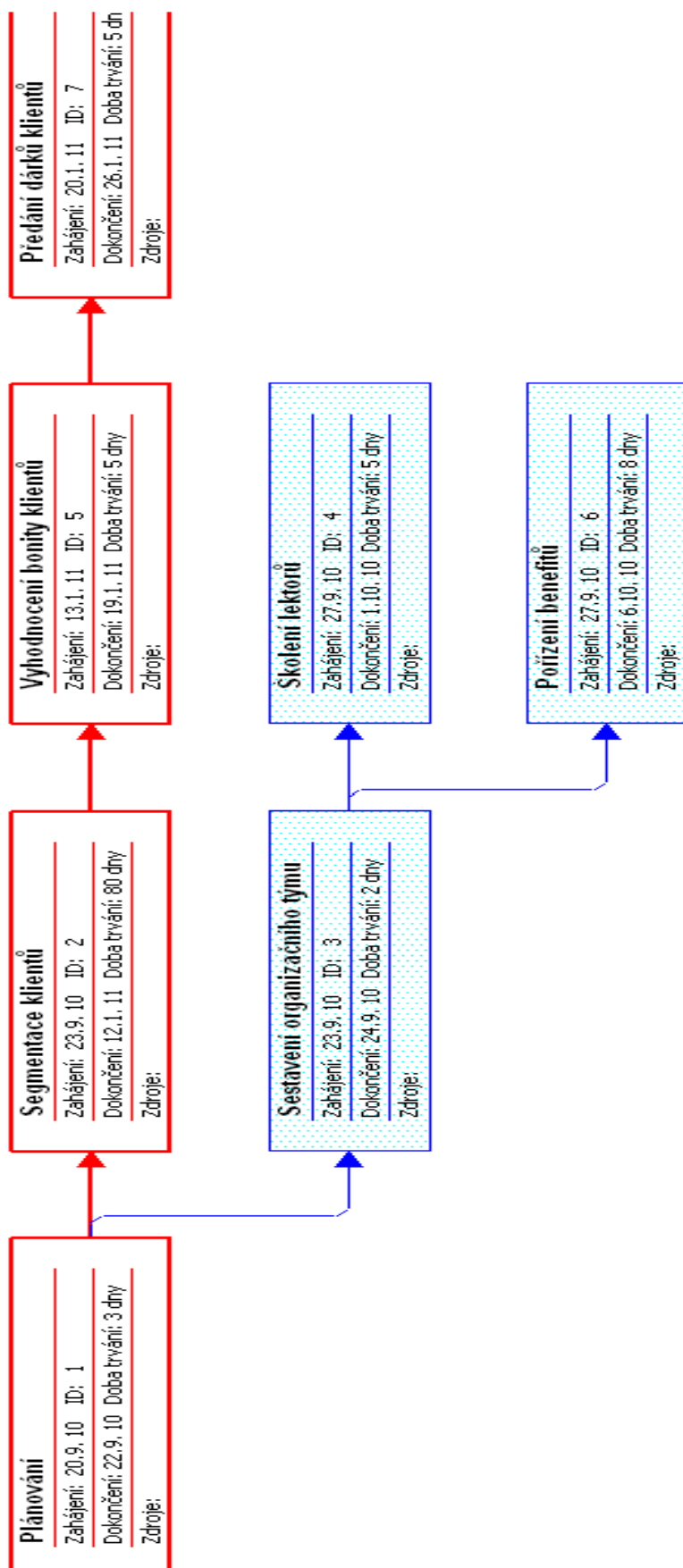
SEZNAM PŘÍLOH

P I – Časový harmonogram projektu

P II – Dotazník – zjišťování spokojenosti zákazníků

P III – Dotazník – zhodnocení současného systému CRM

PŘÍLOHA P I: ČASOVÝ HARMONOGRAM



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Vážená cvičenko,

Jmenuji se Tomáš Ruisl a jsem studentem Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V souvislosti se snahou o stále zlepšování služeb ve Vašem Aerobic Studiu Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku. Buďte si jistá, že se jedná o zcela anonymní dotazník a nedojde k žádnému zveřejňování. Slouží pouze pro účely mé diplomové práce.

Děkuji Vám za pomoc.

1. Váš věk?

.....
Jak dlouho navštěvujete naše lekce?
.....

Jak jste spokojen s kvalitou nabízených služeb?

Velmi spokojen Spokojen Nespokojen

2. Jak jste spokojen s programem a harmonogramem cvičení?

Velmi spokojen Spokojen Nespokojen

3. Jak jste spokojen s cenou nabízených služeb?

Velmi spokojen Spokojen Nespokojen

4. Jak jste spokojen s komunikací s lektory?

Velmi spokojen Spokojen Nespokojen

5. Jak jste spokojeni s chováním lektorů?

Velmi spokojen Spokojen Nespokojen

6. Jak hodnotíte Váš sportovní postup kupředu?

Vynikající Dobrý Uspokojivý Neuspokojivý

7. Jak byste zhodnotili změnu zdravotního stavu po navštěvování našich lekcí?

Naprosté zlepšení Mírné zlepšení Jsem na tom stejně Zhoršení

8. Komunikuje s Vámi Aerobic studio? Jak?

.....
.....
.....

9. Pečuje o Vás Aerobic studio? Jak?

.....
.....
.....

10. Jaké jsou podle Vás silné a slabé stránky Aerobic studia?

Silné:

Slabé:

11. Jaké jsou Vaše připomínky a návrhy ke zlepšení služeb?

.....
.....
.....

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO SYSTÉMU CRM

Vážený kolego/kolegyně,

Jmenuji se Tomáš Ruisl a studuji na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a pro svou diplomovou práci bych potřeboval od Vás některé pro mě důležité informace. Proto Vás chci tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Informace získané tímto dotazníkem chci použít ve své práci, která má sloužit ke zkvalitnění vztahů se zákazníky. Zároveň považujte tyto dotazníky za naprosto anonymní.

Děkuji Vám za pomoc.

1. Váš věk a pohlaví a počet hodin, které věnujete týdně lektorování

.....

Jaká je Vaše cílová skupina?

DĚTI

DOSPĚLÍ

2. Jakým způsobem získáváte informace o klientech?

.....

.....

Jaké informace Vás zajímají?

.....

.....

Kam tyto informace ukládáte (karta klienta)?

.....

.....

K čemu informace využíváte?

.....

.....

Vracíte se zpětně k těmto informacím, případně v jaké situaci?

.....

.....

Myslíte si, že je Váš systém zaznamenávání informací o klientech spolehlivý a přehledný?

ANO NE

Proč:

.....
.....

Pokud nejste se systémem spokojeni, napište, co byste změnili

.....
.....

Jsou v systému zaznamenávány všechny pro Vás důležité informace?

ANO NE

Pokud ne, napište jaké informace tam postrádáte:

.....
.....

Jak komunikujete s klienty?

.....
.....

Oslovujete nové klienty? Případně jak?

.....
.....

Jak zjišťujete spokojenost klientů?

.....
.....

Jaké jsou podle Vás silné a slabé stránky Aerobic Studia

Silné:

Slabé: