

Komunikační mix Hotelu Tennis Club zaměřený na zákazníka

Martina Vlachová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav ekonomie
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina VLACHOVÁ**
Osobní číslo: **L08529**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Komunikační mix Hotelu Tennis Club zaměřený na
zákazníka**

Zásady pro vypracování:

1. Popište obsah komunikačního mixu a jeho úlohu.
2. Charakterizujte zkoumaný podnik a analyzujte jeho komunikační mix.
3. Proveďte SWOT analýzu Hotelu Tennis Club a dotazníkové šetření.
4. Vypracujte návrhy a doporučení pro Hotel Tennis Club.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[2] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M., *Marketingové řízení malých a středních podniků*, Praha Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.

[3] VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce:

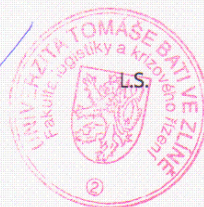
30. listopadu 2010


Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2011

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011


Ing. Romana Bartošíková, Ph.D.
pověřená děkanka




Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 21.12.2010


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje současný stav komunikačního mixu v Hotelu Tennis Club, který hotel potřebuje ke komunikaci se svými zákazníky. K analýze byla použita metoda dotazníkového šetření spolu se SWOT analýzou. Snahou autora, je na základě zjištěných výsledků, navrhnout doporučení a návrhy pro celkové zefektivnění a využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, zlepšení vztahů se zákazníky spolu s tvorbou databáze zákazníků v daném hotelu.

Klíčová slova: komunikační mix, marketingový mix, podpora prodeje, reklama, osobní prodej, přímý marketing, vztahy s veřejností, Hotel Tennis Club.

ABSTRACT

Bachelor thesis analyses the present state of the communication mix in the Hotel Tennis Club, which the hotel needs to communication with the clients. Method of the questionnaire investigation and SWOT analyse was used to analyse. The author's effort is propose a recommendation and suggestions for overall efficiency and exploitation of individual instrument of communication mix, improvement of customer's relationship and production of database in the hotel.

Key words: communication mix, marketing mix, sales promotions, advertisement, personal selling, direkt marketing, relationships with public, Hotel Tennis Club.

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi pomohli při zpracování bakalářské práce. Především děkuji prof. PhDr. Vladimírovi Šefčíkovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při zpracovávání bakalářské práce. Dále děkuji Pavlovi Pospíšilovi a vedení Hotelu Tennis Club za možnost zpracování práce v tomto podniku a poskytnuté informace, bez kterých by nebylo možné práci zpracovat. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu a také trpělivost.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
MÍSTO A ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE STRATEGII PODNIKU.....	11
1.1INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2FORMY A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	14
KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
1.3OSOBNÍ PRODEJ.....	19
1.4PODPORA PRODEJE.....	21
1.5REKLAMA.....	24
1.6PŘÍMÝ PRODEJ.....	26
1.7VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	29
PŘÍNOS LOGISTIKÝCH TECHNOLOGIÍ PRO PODNIKOVOU KOMUNIKACI.....	32
1.8MAKE TO ORDER.....	33
1.9OUTSOURCING.....	33
1.10JUST IN TIME.....	36
1.11FIFO	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
CHARAKTERISTIKA HOTELU TENNIS CLUB.....	40
1.12STRATEGICKÉ CÍLE HOTELU TENNIS CLUB	41
1.13SLUŽBY HOTELU TENNIS CLUB.....	43
1.14MOŽNOSTI SPORTOVNÍHO A RELAXAČNÍHO VYUŽITÍ V HOTELU TENNIS CLUB A MIMO NĚJ 44	
1.15KLÍČOVÝ ZÁKAZNÍCI A PÉČE O NĚ.....	45
1.16LOGISTICKÉ METODY A TECHNOLOGIE POUŽÍVANÉ V HOTELU TENNIS CLUB.....	47
SOUČASNÝ STAV KOMUNIKAČNÍHO MIXU HOTELU TENNIS CLUB...50	50
1.17OSOBNÍ PRODEJ.....	50
1.18PODPORA PRODEJE.....	51
1.19REKLAMA.....	52
1.20PŘÍMÝ PRODEJ.....	54
1.21CELKOVÉ ZHDNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU V HOTELU TENIS CLUB.....	55
DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ HOTELU TENNIS CLUB.....	57
1.22SWOT ANALÝZA.....	63
ZÁVĚR.....	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	75
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Komunikační mix je kombinací nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Kombinace těchto nástrojů se mohou lišit podle konkrétních cílů daného podniku. Podnik tyto nástroje používá k dosažení svých cílů (zisku). Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu.

Pro podnik poskytující služby zákazníkům a při každodenním styku s nimi jsou nástroje komunikačního mixu nepostradatelnou součástí. Ať už jde o upevňování vztahů se zákazníky nebo o informativní činnost, působící na podvědomí zákazníků a dosažení nákupu služeb.

Cílem práce je, na základě teoretického vymezení významu komunikace a její logistické podpory, analyzovat komunikační mix vybraného podniku, provést dotazníkové šetření a na jeho základě s pomocí SWOT analýzy vypracovat návrhy a doporučení pro další zkvalitnění činnosti podniku.

Danému cíli odpovídá struktura práce. V teoretické části se zaměřuji na charakteristiku vybraných marketingových a převážně komunikačních nástrojů, které jsou analyzovány v praktické části bakalářské práce. Teoretická část je zpracována v návaznosti právě na část praktickou a má za úkol vysvětlit a popsat, jak by se nástroje komunikačního mixu měli správně používat.

Teoretická část je rozdělena do třech hlavních pilířů. V první části je popsána úloha celého marketingu ve strategii podniku. Jaké místo v ní zaujímá, na co by se měl zaměřit a jaké výhody či nevýhody z něj vyplývají pro zákazníka a samotný podnik. Důležitá je i implementace strategie spolu s marketingem, komunikačním mixem a dalším, bez které by veškeré úsilí podniku mohlo přijít vniveč. V neposlední řadě jsou v první části charakterizovány nástroje marketingového mixu, ze kterého právě komunikace, komunikační mix vychází.

V druhém bodě teoretické části jsou důkladně rozebrány zmíněné nástroje komunikačního mixu. Důraz je kladen především na nástroje, které využívá zkoumaný podnik. Jedná se o osobní prodej, reklamu, přímý prodej a podporu prodeje. Ale zapomenout by se rozhodně nemělo na zbylé nástroje jako vztahy s veřejností atd.

Polední zmínka je o použití a následných výhodách logistických metod a technologií pro podnik. Využití těchto technologií ovlivní činnost celého podniku. Implementací je ovlivněna jeho ekonomická stránka, spolupráce zaměstnanců podniku, dodavatelská činnost a další. Hlavní přínos je snížení nákladů na určité činnosti podniku a jejich následné efektivní využití například pro zlepšení komunikačních nástrojů využívaných tímto podnikem.

Jak již bylo zmíněno teorie je jakýsi popis správného používání všech nástrojů a právě v praktické části se zaměřím na tyto nástroje, které budou popsány podle skutečného využití podnikem.

Nejprve se seznámíme s podnikem, který je středem zájmu bakalářské práce. Zaměříme se na jeho historii, dlouhodobé strategické plány, služby nabízené tímto podnikem a možnosti, kterých mohou jeho zaměstnanci a převážně zákazníci využít. Dále se v praktické části budu zabývat současným stav komunikačního mixu s následným vyhodnocením. Důležitou součástí praktické části je provedení marketingového výzkumu mezi zákazníky formou dotazníků. Nejdůležitější a zároveň poslední řádky jsou věnovány návrhům a doporučením vyplývajícím pro podnik.

Při zpracování práce, jsem použila metodu analýzy a syntézy, metodu dedukce a indukce, dotazníkové šetření a SWOT analýzu. Informace o zkoumaném podniku byly čerpány převážně z interních zdrojů, internetový stránek, které byly následně zpracovány samotnou autorkou bakalářské práce.

TEORETICKÁ ČÁST

MÍSTO A ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE STRATEGII PODNIKU

Mezi strategickým řízením podniku a strategickým marketingem existuje velice úzká vazba. „*Strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuje nároky na jednotlivé funkcionální strategie*“. Jednou z úloh strategického marketingového řídicího procesu je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo dosaženo poslání podniku a splnění stanovených podnikových cílů. Marketing je založen především na tvorbě vztahů se zákazníky. „*Znamená to uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu*“. [14]

„*Vztah se zákazníkem trvá tak dlouho, jak dlouho z něj zákazník a společnost mohou mít prospěch*“. Pokud jeden z nich dostane mnohem lepší a výhodnější nabídku od jiného subjektu, je dosavadní vztah ohrožen. „*Čím silnější a pozitivnější jsou vzájemné emoce ve vztahu se zákazníkem, tím je tento vztah trvalejší*“. Loajalita zákazníka získává prostřednictvím emocionální dimenze (např. už i podání ruky) dodá vztahu nový rozměr. V takové situaci mají obě strany zájem na pokračování a dalším rozvoji kvalitního vztahu. [23]

Ve zkoumaném podniku se vedení orientuje na zákazníka především „*klíčového zákazníka*“, který je pro podnik nepostradatelný. Těmto zákazníkům je podřízena, přizpůsobena tvorba dlouhodobé strategie tohoto podniku, kdy se vychází vstříc veškerým požadavkům klíčových zákazníků. Tito zákazníci přinášejí do podniku největší zisky, a proto je jim věnována nadstandardní pozornost.

„*Všechny podnikové cíle, tedy i cíle marketingové, by měly obsahovat jak hmatatelné cíle, tak i cíle nehmatatelné, jako jsou rozvoj managementu, postoje zaměstnanců, společenská odpovědnost*“. Marketingové cíle jsou vyjádřeny přesnými úkoly a musejí být zabezpečeny dostatkem potřebných zaměstnanců a finančních prostředků. [14] V praktické části jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace podniku se svými zákazníky, především na komunikační mix (osobní prodej, podporu prodeje, reklamu a přímý marketing).

Stanovení rozpočtu, pro zajištění kvalitního vedení marketingu je velice náročným rozhodnutím. O množství finančních prostředků na marketing je úkol marketingových pracovníků nebo přímo vedení podniku. Tato částka se v jednotlivých odvětvích a firmách podstatně liší, je také závislá na hlavních cílech firmy, kterých chce dosáhnout a druhu poskytovaných služeb. [25]

Marketingová a obchodní strategie je nepostradatelná pro úspěšné naplňování dalších komunikačních cílů. Obecně řečeno: „úspěšně realizovaná marketingová a obchodní strategie rozhoduje v hlavní míře o efektivnosti celého podniku“. Vzhledem k přehlednosti, menší administrativě a nižším počtem zaměstnanců je obchodní oddělení v mnohých případech automaticky nazýváno i marketingovým. [11]

Pro manažera vhodná, známá a hojně užívaná definice: „náš zákazník – náš pán“ vyjadřuje vše. Tímto heslem by se podniky orientující se na zákazníky měli řídit a dělat vše, co zákazníkům „vidí na očích“. [9] V praktické části se toto pořekadlo implementuje na tzv. „klíčové zákazníky“. Jelikož každý je zákazník individualitou a chce mít pocit, že je středem pozornosti. O svém osudu chce rozhodovat sám a chce mít pocit, že dostává něco zadarmo – teprve tehdy je ochoten přistoupit na naše podmínky prodeje. [12]

Jakmile si podnik zvolí celkovou marketingovou, podnikovou strategii, může začít s plánováním implementace jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. [15]

Stanovené cíle jak marketingové, tak podnikové strategie by měly být:

„SMART:

- specifické (opakovatelnost),
- měřitelné (obrat, obchodní rozpětí, počty zákazníků),
- akceptovatelné (v souladu s cíly podniku),
- realistické (možnosti podniku),
- termínované (reálné termíny)“. [11]

Firemní strategie může být taktéž okrajově definována jako zviditelnění firemní identity a její celkové image. [6]

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrace nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů „zdravé“ marketingové strategie, což platí i pro jednotlivé nástroje tohoto mixu. Integrovaná komunikace je realizována dobrými marketingovými manažery již po několik desetiletí. Otázkou zůstává, proč se tedy v nedávné době dostala koncepce integrované marketingové komunikace do pozice nového trendu. Integrace různých nástrojů komunikačního mixu je velmi účinná a nezbytná, a to díky mnoha významným trendům v soudobém marketingu. *„Integrovaná komunikace má řadu praktických a organizačních důsledků, jež ovlivňují způsob, jakým ti, kteří provádějí komunikaci, organizují a strukturují svou činnost a spolupracují s konzultanty v oblasti komunikace“*. [6]

Jednou ze zásad je, že: „...veškerý marketing je komunikace a veškerá komunikace je marketing“. Důležité je si uvědomit, že integrovaný marketing a komunikace není jen nejnovějším „marketingovým výmyslem“ managementu, ale je to i způsob přístupu k podnikání. [3]

Při tvorbě a realizaci marketingového a komunikačního mixu jsou velmi důležité dva body – zmíněná integrace a synergie (spolupráce). Při kombinaci marketingových nástrojů by se mělo dojít ke spolupráci působící stejným směrem, a to bez náznaku konfliktu. [6]

Jiná definice zase popisuje integraci takto: *„integrovaná marketingová komunikace znamená jednotnou komunikaci, sladěné a optimalizované uplatnění vhodných komunikačních nástrojů, komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku“*. [24]

V neposlední řadě zahrnuje marketingová činnost rozpoznání cílového segmentu a formování koordinované komunikačního programu tak, aby u tohoto segmentu vyvolal požadovanou odezvu. Často se firma soustředí na krátkodobé cíle jako je snaha o zvýšení znalosti a povědomí značky či zaměření se

na preference zákazníků na cílovém trhu. Tento přístup ke komunikaci je příliš krátkozraký. [18]

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- Informovat veřejnost o službě a jejích výhodách pro zákazníka.
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby.
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili.
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby.
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence. [25]

Dnešní marketingové komunikační prostředí vytvářejí dva faktory. Trhy se dělí, vytvářejí spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, a to vyžaduje jiný přístup k marketingovým konceptům, které směřují k budování bližších vztahů se zákazníky ve stále menších tržních segmentech. Dále je jasné, že neustálý vývoj informačních technologií urychluje nutnost segmentace. [15]

1.2 Formy a nástroje marketingového mixu

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu“. [7]

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze ji seřadit do čtyř skupin, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotions). [15] Produktový marketingový komunikační mix „4P“, charakteristický a využívaný v transakčním marketingu byl nadále postupně rozšiřovaný na „6P“, „7P“, a dále také „4C“ a „4S“.[11]

Dělení „4C“:

- Spotřebitel (Consumer) – souvisí se zaměřením se na různé potřeby a přání, určení vhodných zákazníků a komunikaci.

- Náklady (Cost) – náklady na vývoj a výrobu produktu, na jeho realizaci na trhu, náklady na distribuci a komunikaci jsou důležité, zvláště ve srovnání s konkurencí.
- Konkurence (Competition) – marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence.
- Kanály (Channels) – distribuční cesty užití pro přesun zboží ke spotřebiteli. [24]

Náležitosti „4S“:

- Segmentace zákazníků – definujeme a identifikujeme cílovou skupinu zákazníků.
- Stanovení užítku – určíme konkrétní užitek a výhody, které produkt nebo služba zákazníkovi přinese a které se liší od konkurenčních produktů na trhu.
- Spokojenost zákazníka – je cílem všech aktivit podniku.
- Soustavnost péče – budování dlouhodobých vzájemných vztahů, kde důležitou roli hraje komunikace se zákazníky a zpětná komunikační vazba. [24]

Uvedené nástroje slouží k realizaci dlouhodobých i krátkodobých cílů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. *„Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži“.* [7]

Pamatujme si, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují ať přímo či nepřímo. Výrobek nebo služba špatné kvality zákazníkovi řekne mnohem více než jakákoli reklama. Cenu mnoho zákazníků používá jako jeden z ukazatelů kvality výrobků, služeb. Vysoká cena i cena nízká může, ale nemusí o výrobku něco vypovídat. [22]

Trend poslední doby ukazuje pokročilejší úroveň ve vývoji společnosti. Informační společnost se začíná postupně měnit ve společnost komunikační. Jednoduchý a rychlý přístup k informacím již přestává být jednoznačnou

konkurenční výhodou. Na významu nabývá schopnost s informacemi dále pracovat, analyzovat je, sdílet je, předávat a šířit je dále.

Komunikace je určitým druhem přesvědčováním lidí, aby jednali podle přání manažera, vytvářením různých představ v jejich mysli, která pak ovlivňuje jejich jednání. K vytváření těchto představ dochází, ať již o to iniciátor usiluje či nikoli. Cokoli firma dělá či nedělá, o ní něco vypovídá. Je tedy v zájmu podniku ke komunikaci v jakékoli formě přistupovat zodpovědně. [26]

KOMUNIKAČNÍ MIX

Kotler definuje komunikační mix takto: „*komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů*“. [18] Zajímavostí je, že reklama je často používána za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z kterých má každý své typické znaky, silné a slabé stránky. [6]

Existují dvě strategie komunikačního mixu – pull (tahu) a push (tlaku). Rozdíl spočívá v důrazu na konkrétní komunikační nástroje. Push strategie zahrnuje potlačování (tlačení) produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Strategie pull využívá z marketingových aktivit zejména reklamu a propagaci mezi spotřebiteli, aby je přiměla kupovat produkt. Pokud je tato strategie účinná, spotřebitelé požadují produkt od účastníků distribučních cest, kteří jej pak budou požadovat od výrobce. „*V případě této strategie tedy spotřebitel „protáhne“ produkt distribučními kanály*“. [18]

Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. „*Prostřednictvím komunikace potencionálnímu, loajálnímu zákazníkovi sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém, nebo mu nabízneme něco výhodného*“. Zákazníky, spotřebitele, zaměstnance, jiné zainteresované osoby musíme nejprve identifikovat a potom vhodně zvolenými komunikačními nástroji oslovit. „*Komunikační mix je praktický obsah tzv. čtvrtého „P“ resp. čtvrtého „C“ ve známých komunikačních mixech*“. [11]

Jedním z reklamních, propagačních nástrojů je také tzv. ústní reklama. Ta může vytvořit, ale i poškodit pozitivní image firmy v očích veřejnosti. Již v předešlých letech byl proveden výzkum mezi zákazníky, kde hlavní pozornost byla věnována spokojenosti a nespokojenosti zákazníků se službou či výrobkem a následném šířením informací o této službě, výrobku. Výsledkem byla skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí. [25]

Marketing používá celou škálu nástrojů. Mezi něž jsou zařazeny nástroje komunikačního mixu, které jsou zařazeny na následující první čtyři pozice:

- reklama,
- podpora prodej,
- osobní prodej,
- public relations,
- dobré vztahy s veřejností,
- [25]
- sponzorství,
- práce a vztahy s médii,
- výstavy,
- obal či balení,
- místo prodeje a jeho úprava,
- internet,
- ústní sdělení „septanda“,
- identita společnosti[22]

V teorii i v praxi se vyskytuje mnoho dělení a řazení nástrojů komunikačního mixu. *„Konkrétní podoba komunikačního mixu podniku musí směřovat k naplnění jeho komunikačních cílů, i když se složení komunikačního mixu mění např. při každé nové výrokové kampani“.* [24]

Složení komunikačního mixu ovlivňuje:

- *typ, druh, vlastnosti produktu,*
- *volba komunikační strategie,*
- *stádium životního cyklu výrobku,*
- *průběh prodejního procesu,*
- *charakter trhu, cílová skupiny,*
- *cena produktu,*
- *značkové nebo generické trhy.* [24]

Konečnou fází plánování a realizace strategie je kontrola, zda byly stanovené cíle podniku splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné přesně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se investice (finance, úsilí) vložené do komunikace vrátí. Všechny dostupné informace je třeba vyhodnotit, zaznamenat a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo opravě v plánování dalších

propagačních strategií. „Komunikační kampaň není nikdy dokonalá a stoprocentně úspěšná, vždy je možné ji ještě vylepšit“. [25]

1.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je staré umění, které umožnilo vzniknout obsáhlé literatuře a mnoha zásadám“. [17] Konkrétně prodej je dnou z nejstarších lidských profesí na světě. Lidé, kteří tuto práci vykonávají, nosí mnoho jmen: prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, marketingoví zástupci, oblastní manažeři, pracovníci pro styk se zákazníky a mnoho dalších. Většina dnešních prodejců jsou vzdělaní, vyškolení lidé, kteří se snaží vybudovat dlouhodobé, kvalitní, hodnotné vztahy se svými zákazníky. Jejich úspěch je měřen především tím, u kolika zákazníků dokáží správně identifikovat jejich potřeby, tyto potřeby uspokojit a pomohou řešit jejich vzniklé problémy. [18]

„Osobní přístup je nedílnou součástí snahy udržet si zákazníky, bez ohledu na velikost podniku. V případě malých podniků je naprosto nezbytný. Znalost jmen zákazníků, jejich preferencí a dalších důležitých informací znamená, že návštěva podniku pro ně bude mnohem pozitivnějším zážitkem“. [4]

Zaměstnanci a především marketingoví pracovníci (v našem případě provozní hotelu), kteří si dokáží zapamatovat jména zákazníků (hlavně klíčových zákazníků) a vyjít jim ve všem vstříc, ať už v telefonním či osobním kontaktu, jsou pro malý a podnik nadmíru důležití. Nedbalý a nepřipravený personál může podnik připravit o zákazníky – a to si malý podnik nemůže dovolit. [4]

Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím (podnikem) a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním kontaktu (tváří v tvář), ale také i prostřednictvím telekomunikací a informačních technologií. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo více osobami s cílem prodat výrobek či poskytnout službu, zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy, které by přispívaly k vytváření žádoucí image firmy i služby. [2]

U osobního prodeje se jedná sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace se zákazníky. Její efektivnost je zvyšována především odlišností od ostatních nástrojů marketingového mixu. Jedná se totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování, odpovídá

na otázky, vysvětluje a překonává překážky. Cílem osobní komunikace je zejména vytvoření dlouhodobě kvalitního a trvajícího vztahu se zákazníkem. V osobním styku dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což představuje obrovskou výhodu, například oproti neflexibilní reklamě. [25]

Jakkoli účinná reklama nemůže nahradit osobní styk obchodního zástupce a zákazníka. Je to však náročný a zároveň nejdražší způsob propagace. Obchodní pracovníci musejí mít vysoce rozvinuté komunikační schopnosti, musejí důkladně znát produkt nebo službu, kterou nabízí jejich podniky, a musejí být schopni účinně jednat se zákazníky. Zároveň jsou neocenitelným zdrojem informací o potřebách zákazníků, jejich zvycích, trendech, které se nadále zaznamenávají v databázi zákazníků. Odtud jsou nadále využívány k dalšímu kontaktu se zákazníky ať už osobního, nebo neosobního. [1]

Ve srovnání s reklamou má osobní prodej tyto výhody:

- Dochází k osobnímu kontaktu mezi dvěma či více osobami, takže každý může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku.
- Osobní prodej také umožňuje vytvářet různé vztahy, od objektivního vztahu prodejce a kupujícího až po hluboké osobní přátelství.
- A konečně v případě osobního prodeje má kupující obvykle větší potřebu naslouchat a reagovat, i kdyby bylo jeho reakci jen zdvořilé odmítnutí. [18]
- Stimulace nákupu dalších služeb, poskytovaných danou organizací. [25]
- Kupující, na kterého působí velký tlak, cítí potřebu reagovat ať už pozitivně nebo negativně. [1]

Osobní prodej je efektivní způsob jak působit na zákaznicko chování a na jeho city. Přitom, nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho výhodách, účinném a vhodném používání a spotřebování. Samozřejmou součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí veškerých informací o poskytovaných službách a jejich výhodách oproti konkurenci. Oslovený zákazník by však neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by neměl působit nátlakově, spíše v roli zasvěceného informátora, který podává atraktivní informace, vysvětluje a zajímá se o názor zákazníka a velmi mu záleží na jeho reakci. Právě touto mimořádností prezentace a prodeje dále podtrhujeme mimořádnost podniku. [9]

Osobní prodej, jako každá reklama se musí řídit pravidly „poctivé soutěže“. Některé země přijaly zákony o klamavých prodejních praktikách, které stanovují, co není a je dovoleno. Například prodejci nesmí spotřebitelům lhát nebo je uvádět v omyl ohledně výhod spojených se zakoupením produktu či služby. [18]

1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zkoumaným podnikem hojně využívána. V oblasti prodeje služeb se nejedná o tak známé ochutnávky výrobků (jogurtů, sýrů, kafe), se kterými se již většina z nás ve velkých nákupních střediscích setkala. U podniku zaměřeného na prodej služeb jde spíše o slevové kupóny a podobné druhy slev, které mají za úkol přilákat nové zákazníky a stávající zákazníky přimět k opakovanému nákupu dané služby.

Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Prvenství přebírá právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňuje největší finanční obnos. Tento vysoký podíl není dán jen častým používání podpory prodeje v současné marketingové komunikaci, ale především její samotnou nákladností. Vždyť zde nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti. [9] Bezpochybně nástroje podpory prodeje vyvolávají rychlou odezvu. „Zatímco reklama říká: „kupte si náš výrobek“, podpora prodeje na spotřebitele naléhá: „nakupujte ihned“. [18]

Jedna z definic říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako: „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. Jiná zase označuje podporu prodeje jako: „jakýkoli časově omezený program prodeje, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“. [2] Právě podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. [9]

Propagační předměty by však neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem. Příkladem můžou být propisky obsahující kontaktní údaje o firmě. Je potřebné, aby byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů (muže, ženy, děti, ...), tudíž zaměřeny na podtržení

osobnosti klienta. Jde převážně o splnění představ zákazníka o poskytované službě, výrobě. [25]

Ovšem časté používání podpory prodeje v sobě může skrývat některá nebezpečná úskalí. Firma častým používáním slev může vyvolat dojem, že jsou její výrobky nekvalitní nebo že má problémy s jejich prodejem a potřebuje se jich zbavit. Podobně mohou zákazníci odkládat nákupy až na dobu zavedení slev nebo nakupují výrobky pouze kvůli výhodné nabídce, nikoli pro jejich kvalitu a užitek, který jim poskytují. Po odeznění akcí pro podporu se pak zpět vrátí ke svým zvyklostem a stereotypům. [2]

Podpora prodeje se používá pro tři skupiny příjemců:

- Konečného spotřebitele (zákazníka),
- Prodejce (obchodní podpora),
- Firmy (popř. prostředníky na distribuční cestě). [2]

Cíle podpory prodeje mohou být různé. Nejprve se zaměříme na podporu spotřebitele aby:

1. Zvýšili krátkodobé tržby.
2. Pomohli získat dlouhodobý podíl na trhu.
3. Přesvědčili spotřebitele, aby vyzkoušeli nový produkt.
4. Přetáhli zákazníky konkurenci.
5. Povzbudili spotřebitele, udrželi a odměnili věrné zákazníky. [18]

Spotřebitelská propagace by měla využívat více než kupóny. Kreativní využití odměn, soutěží a loterií, vzorků zdarma, vstupné zdarma, by mělo být běžnou součástí činnosti podniku. Soutěže a loterie navíc pomáhají při tvorbě zákaznických databází, jestliže je účast podmíněna tím, že zájemce sdělí své jméno a adresu popřípadě další údaje. [4] Dále obchodní podpora prodeje má zase za cíl přimět obchodníky k převzetí do svého sortimentu naší nabídku, aby udržovali její vysoké zásoby, případně umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech (jedná se především o placenou službu). Za nejlukrativnější místo pro umístění výrobku v obchodech se považuje oblast ve výši očí, místo u vchodu do prodejny nebo přímo u pokladny. [9] Podpora organizací zahrnuje mnoho nástrojů používaných pro obě podpory (spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka), jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců. [18]

K rychlému růstu podpory prodeje, zejména na spotřebitelských trzích, přispívá několik faktorů. Za první faktory interní – touha po okamžitých tržbách. Výrobci se snaží udržet si svůj tržní podíl na trhu prostřednictvím kombinace dlouhodobého zviditelnění pomocí reklamy a krátkodobých pobídek. Za druhé faktory externí – společnost čelí větší konkurenci a konkurenční. Čím dál tím více konkurentů využívá k odlišení svých nabídek podporu prodeje. Dále se zákazníci více orientují na výhodné nabídky. A konečně vývoj informačních technologií. I databáze zákazníků významným způsobem napomáhá k zaměření se na určitý segment zákazníků, který chce firma pomocí podpory prodeje ovlivnit. [18] Z toho vyplývá, že akce na podporu prodeje se integrují s dalšími nástroji marketingové komunikace, obzvláště v oblasti prodeje, konečné úprava místa prodeje, sponzorství, vztazích s veřejností, reklamou a prodejem. [22]

Tvorba kampaně podpory prodeje se může zadat buď vnitřnímu oddělení firmy, nebo externí agentuře. Při volbě externí agentury, následuje obvyklý výběrový proces, sestavení základního seznamu agentur, výběr kandidátů, prezentace jejich doporučení, rozbor, užší seznam agentur, které dostanou základní požadavky jak co by kampaň měla obsahovat, následuje jejich prezentace, hodnocení, výběr a nakonec písemná smlouva. [22]

Podpora prodeje je nepřímým prostředkem komunikace v marketingu. Uplatňuje nástroje, které slouží ke stimulaci rychlejší koupě produktu nebo služeb. Tyto nástroje mají následující formu:

- bezplatné vzorky,
- dvě balení za cenu jednoho,
- dočasné snížení ceny,
- předvádění produktu,
- speciální slevy,
- technické konzultace, [1]
- prémie,
- spotřebitelské soutěže,
- ochutnávky,
- kupony,
- dárky aj. [2]

Přestože se jednotlivé výše zmíněné nástroje podpory prodeje značně liší, všechny mají tři společné přednosti:

- Komunikace: poskytují informace ovlivňující zákazníka.
- Stimuly: výhody a přínosy tvořící spotřebitelskou hodnotu pro zákazníka.
- Výzvy: apelují na zákazníka, aby okamžitě koupil výrobek či službu. [17]

Zmíněné kupony se objevují v mnoha nejrůznějších podobách. Příkladem je uvedeno restaurační stravování, kde existuje nejméně 14 variant:

- kombinace jídel poskytovaný se slevou (menu),
- koupě několika jídel znamená získání dalšího zdarma,
- studentské slevy a důchodcovské slevy,
- kupony na stravování „ve vymezenou dobu“,
- děti se stravují zdarma, atd. [20]

Při využívání podpory prodeje a spotřebitelské propagace si musíme pamatovat několik věcí. Zaprvé, musí být nákladově efektivní. Zadruhé, každý program by měl mít předem stanovený cíl. Zatřetí, podpora prodeje a spotřebitelská propagace by měly odrážet pozici, image a marketingové téma podniku. [4] „*Ovšem i ta nejlepší propagační akce se nemusí zdařit, pokud se o ní zákazníci nedozví.*“ [22]

1.5 Reklama

Reklamu lze vystopovat až k samým začátkům psané historie. Jsou známé cedule s nápisy, oznamující různé akce a nabídky vykopané ve středomoří. Moderní reklama je však takovým prvotním pokusům hodně vzdálená. [18]

Kotler definuje reklamu následovně: „*Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“ [15]

Reklama má mnoho forem a způsobů použití k dosažení různých cílů podniků, firem – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), zákazníků (veřejnosti) o propagovaném podniku. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Je ovšem neosobní tím pádem méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace (směrem k zákazníkovi) a může být velice nákladná. [9]

Na jedné straně lze pomocí reklamy vybudovat dlouhodobou image firmy. Na druhé straně lze reklamu použít pouze jako rychle působící impuls. Reklama působí na velké

množství zákazníků různě geograficky rozptýleným. Reklama by měla ovlivňovat prodej už jen svou existencí. [17]

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- Informativní, informuje veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem, poptávku.
- Přesvědčovací reklama má za úkol zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě daný výrobek. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, kde je porovnáván přímo náš produkt s produktem jiným.
- Připomínací reklama má udržet v podvědomí zákazníků naši značku, například před nadcházející sezónou. [9]

Každá reklamní kampaň by měla mít právě tyto cíle jasně definované, a tím by nemělo být jen utracení peněz, protože na konci roky „zbyly“. Cíl by měl vycházet ze strategie firmy, marketingové strategie a úkolů, pro které je reklama zaměřena. Před tím je potřebné si položit minimálně tyto otázky:

- Která média jsou vhodná, a která ne?
- Kolik bychom chtěli vynaložit financí na reklamu?
- Máme vůbec rozpočet?
- Jaké by mělo být načasování reklamy?
- Jak budeme měřit účinnost reklamy?
- Jaké reklamní prostředky používá konkurence? [1]

Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, a to vlastními nebo externími formou outsourcingu. Tito odborníci musí umět využívat všech získaných informací o zákaznících, které jim umožní působit na správné segmenty trhu. Dále musí být reklama schopna překonávat všechny bariéry na trhu. [2]

Výhody a nevýhody některých médií, které reklama využívá: viz příloha PI.

Reklama má však i své stinné stránky a omezení:

- neschopnost „uzavírat“ obchody, pouze informuje,
- zákazník může reklamu ignorovat,
- neschopnost okamžité odezvy zákazníků,

- není snadné upravit již existující sdělení,
- obtížné měření efektivity reklamy, aj. [20]

Reklama může být úspěšná pouze tehdy, když upoutá pozornost a dobře zprostředkuje sdělení. „*Donedávna byli televizní diváci doslova zajatci reklam, protože měli k dispozici pouze několik televizních stanic.*“ S rozvojem síťových, kabelových a satelitních televizí, videa a dálkového ovládání má dnešní divák mnohem větší možnost volby. Jednoduše si zvolí jiný program a reklamu snadno přeskočí. Bohužel se stává skutečností fakt, že některé televizní kanály (nova, prima) jakoby spolupracovali a reklamní sdělení mají ve stejný čas, převážně ve večerních hodinách. Nehledě na to, že na komerčních programech začíná být více reklamních spotů nežli jiných programů. Dnešní reklamní sdělení musejí být daleko lépe naplánována, musejí být vynalézavější, zábavnější a užitečnější aby získala a udržela pozornost. [15]

V některých případech se stává, že reklama nemá dostatečně kvalitně zpracované sdělení, a tím dochází k záměně značky či firmy. „*Záměna značky vzniká také tehdy, pokud komunikace zaměřená na produkt X je zákazníkem chápána jako komunikace zaměřená na produkty Y*“. Jinak řečeno, zákazník špatně zařadí sdělení určitého komunikačního podnětu a kromě záměny značky vzniká i záměna produktu. Zákazník se například domnívá, že určitá služba (v našem případě akce) je realizována hotelem přičemž hotel je pouze poskytovatelem určité služby společnosti, která má na starost právě organizování zmíněné akce. Z toho pro hotel vyplývá tzv. „pozitivní“ reklama, kterou nikterak nefinancuje. [6]

Jedním z posledních kroků, na který se dost často zapomíná, je vyhodnocení reklamní kampaně. Výsledkem může být zjištění, na kolik reklama ovlivnila názory a postoje spotřebitelů, a o kolik se zvýšil prodej výrobků nebo služeb, neboť právě to vyplývá z hlavních cílů poslání reklamy. [9] Měření účinnosti reklamy je zvláště obtížné, protože na objektivní vyhodnocení jejího účinku neexistují spolehlivé prostředky. [25]

1.6 Přímý prodej

Podle Kotlera je přímý marketing definován jako „*soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích,*

s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potencionálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média“. [12]

Přímý marketing určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Je to způsobeno tím, že zákazníci nechodí nakupovat výrobky či služby do různých obchodů, nákupních center, ale prodejce „navštěvuje“ zákazníka tam, kde on právě je nebo si přeje být kontaktován. Proto se mu někdy říká „nákup z křesla“. Někdy ovšem vznikají situace, kdy se přímý prodej nemusí využít. [22]

Přímý prodej se jako propagační nástroj komunikačního mixu v podnicích, kde poskytují a nabízejí spíše služby, využívá jen minimálně. Ve zkoumaném podniku se přímý prodej používá především při účasti na různých veletrzích, u poskytovaných cateringových akcích a na internetu (kde si zákazníci mohou přímo rezervovat jakýkoliv požadovaný prostor). Proto jedním z návrhů pro zkoumaný podnik je zavedení databáze zákazníků a následném využití informací o zákaznících pro potřeby přímého marketingu. Efektivně by mohl podnik využívat tzv. „direct mail“.

Podstata přímého marketingu je splynutí různých nástrojů komunikačního mixu a marketingových výzkumů (reklamy, podpory prodeje, výzkumu trhu, SWOT analýza...) v jeden proces. Přímý marketing je tedy často chápán jako samostatný nástroj komunikačního mixu, jeho přímá neosobní komunikace se zájmovými skupinami (zákazníky). Zaměřuje se na vybraný segment trhu nebo více segmentů zároveň. [24]

Komunikace spojitost s přímým marketingem:

- přímý marketing je neosobní komunikace (na rozdíl od osobního prodeje),
- umožňuje oslovit cílové segmenty přímo a rychle,
- umožňuje zpětnou vazbu a adresnou reakci na vyslanou informaci na adresu prodejce, objednávací lístek, apod., jde o oboustrannou komunikaci,
- Oslovuje individuálního zákazníka, kterému je přizpůsobena nabídka, distribuce a sdělení. [24]

Výhodou, kterou přináší databáze zákazníků je možnost využívat přímého marketingu, a to ve formě poštovních zásilek, e-mailů, telefonátů a osobních kontaktů. Většina malých podniků se domnívá, že zasláním poštovních zásilek je velice efektivní, ale zákazníci mohou preferovat i jiné komunikační kanály, které je potřeba pečlivě

prozkoumat. Telefonát či fax mohou být efektivnějším způsobem, jak zákazníky kontaktovat. [4]

Další výhody přímého prodeje vyplývající pro zákazníka:

- nákupy se realizují rychlou operativní cestou,
- zákazníci mohou vybírat zboží, aniž by opustili domov či kancelář,
- umožňuje snadné srovnávání více nabídek od různých prodejců,
- přímý prodej poskytuje nové služby a servis,
- přímý marketing seznamuje často s novými neznámými výrobky a službami. [24]

Přímý marketing jako každá nástroj komunikačního mixu má též určité nevýhody. Není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem (všemi zákazníky ať stálými, tak potencionálními). K jeho negativům dále patří relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek. Navíc tvorba kvalitní databáze zákazníků zabere mnoho času a příprav zaměstnanců, tak manažerů. Rovněž skutečnost, že příjemci mohou jakoukoli reklamní kampaň vnímat jako obtěžující, zvláště pokud se o jejich přízeň uchází větší množství firem, což u nich může vyvolat pocit zahlcení nabídkami. Příkladem je týdenní přeplnění schránek reklamními letáky. Pro výrobky s nízkou cenou se tento nástroj jeví jako nevhodný, neboť konečný náklad může převyšovat zisk z prodeje tohoto výrobku. [21]

Hlavní nástroje přímého marketingu:

- katalogový marketing (zasílání katalogů poštou),
- telemarketing (telefonická komunikace),
- televizní marketing s přímou odezvou (reklamní sdělení s telefonickou bezplatnou odezvou – objednááním),
- elektronický marketing (e-mail, fax, internet, televize, ...),
- neadresné poštovní zásilky (letáky, komerční zásilky),
- adresné poštovní zásilky (zásilka určená konkrétní osobě, segmentu, ...) [24]

Přímý marketing z hlediska přístupu k zákazníkům je možné členit na:

1. „*Aktivní přímý marketing*“ – směrem ven z organizace.

2. „*Pasivní přímý marketing*“ – spotřebitelé se sami identifikují jako potenciální zákazníci vybraného produktu (vyžadují si doplňující informace o produktu). [12]

Dále se rozděluje na:

1. „*Adresné nástroje*“ (direkt mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej, ...).
2. „*Neadresné nástroje*“ (tyto nástroje umožňují získávání informací o zákaznících). [12]

Aby přímý marketing byl úspěšný, je potřebné zvolit vhodný produkt s ohledem na cílovou skupinu. Známe-li dobře cílový segment trhu a jeho požadavky, můžeme mu přesně přizpůsobit nabídku produktů. Také výběr vhodného komunikačního kanálu, který vyhovuje danému cílovému segmentu zákazníků. I sdělení musí být jednoduché, krátké, nezaměnitelné a hlavně srozumitelné. [24]

Mnohé firmy však nemohou efektivně uspokojovat potřeby všech zákazníků stejným způsobem a uvědomují si potřebu vyšší individualizace vztahů. „*Přímý marketing se zaměřuje na podporu významu koncepce integrované marketingové komunikace.*“ Přímý marketing v současnosti dosahuje novou úroveň svého rozvoje, úroveň interaktivního marketingu. Otázkou do budoucnosti je, do jaké míry budou výhody nových médií a technologií a marketingových strategií využité. [12]

1.7 Vztahy s veřejností

Public relations nebili vztahy s veřejností (dále jen PR) se začaly využívat koncem 19. a začátkem 20. století především v oblasti tisku. Velký rozmach zaznamenaly po první světové válce. Překlad do českého jazyka není nijak lehký. Jeho cílem je vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. V některých případech jsou PR zaměňovány za publicitu. [12] „*Publicitu spíše chápeme jako neplacené zprávy v masmédiích, publikované třetí osobou (nezávislé na podniku)*“. Mohou podporovat cíle podniku či nikoliv (pozitivní, negativní publicita). Publicitu může vyvolat reklamní kampaň, nový výrobek či ohrožení životního prostředí podnikem. [24]

Základem PR jsou vztahy a komunikace s lidmi. „*PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností*“. Podle London School Relations jsou PR: „*jedním z nejvýkonnějších nástrojů integrovaného komunikačního mixu. Public relations je třeba vnímat jako systematickou,*

plánovanou a nepřetížitelnou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi“.
Řada činností public relations jsou svým charakterem mezioborové. [12]

Manažeři PR vykonávají tyto činnosti:

- styk s tiskem (cílem je, aby noviny informovali veřejnost o firmě pozitivně),
- publicita výrobku (propagace výrobku),
- firemní komunikace (vnitřní i vnější komunikace),
- lobbování (získání podpory zákonodárců),
- poradenské služby zákazníkům (rady při mimořádných událostech způsobených výrobkem), [7]
- sociální komunikace,
- event management,
- sponzoring a charita. [12]

Hlavní úkoly PR:

- interní – zaměstnanci, management, distributoři, členové, odbory,
- externí – média, zákazníci, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní samospráva, [12]
- vztahy k zákazníkům,
- vztahy ke sdělovacím prostředkům,
- krizová komunikace,
- sponzorství,
- vztahy k místní veřejnosti. [24]

Funkce PR:

- informační (zprostředkování zpravodajství o podniku směrem jak dovnitř, tak směrem k veřejnosti),
- kontaktní (vytváření a udržení vztahů se všemi důležitými zájmovými segmenty podniku),
- tvorby image (cílené vytváření pozitivního obrazu podniku v očích zájmových skupin),

- stabilizační (prezentace postavení podniku na trhu a zviditelnění jeho pozice),
- harmonizační (přispívá k harmonizaci zájmů celospolečenských a podnikových),
- zastupování zájmů (podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti. [24]

Významným a asi jedním z méně náročných nástrojů pro zviditelnění podniku, vytvořené pozitivní image podniku a vrytí se do podvědomí zákazníků je sponzoring. Sponzoring jsou aktivity, které jsou spojené s poskytováním darů ať peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro různé většinou neziskové subjekty (plesy, sport, vzdělávání, chřita, zdravotnictví ...), za účelem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti podniku, image podniku, zboží, značky a v konečném důsledku tedy zvýšení zisku, zlepšení tržní pozice. Sponzorství vyvolává pozitivní publicitu. [24]

Sportovní osobnosti jsou taktéž využívané pro reklamní účely společnosti. *„Profesionální sportovce si lidé často spojují s obecně pozitivními charakterovými vlastnostmi: dokonalost, výkonnost, pevná vůle – všechno, co člověk potřebuje k tomu, aby byl úspěšný“*. A přesně s takovými vlastnostmi by prodejci chtěli, aby si zákazníci spojovali jejich podnik nebo službu. Proto bývají sportovci často najímáni, aby vystupovali jako jejich „zastánci“ a podpořili tak určitý produkt, službu např. v reklamním spotu, na propagačních akcích nebo při jiných zvláštních příležitostech. [3]

Podnik uvedený v bakalářské práci taktéž navštěvuje spousta známých sportovců a osobností. Hosté tohoto hotelu, při návštěvě prostor mohou spatřit mnoho fotografií s těmito osobnostmi. Bohužel jsou zde umístěny pouze jako dekorace a nejsou nijak hlouběji použity pro jiný účel jako třeba reklamu. Jistým způsobem se dostávají do podvědomí zákazníků už jen jejich zhlédnutím, ale jsou dostupné pouze klientům, kteří hotel poctí osobní návštěvou.

„Přínosy z propojení značky produktu (služby) s nějakou sportovní osobností mohou být z hlediska posílení image produktu opravdu vynikající, ale nesmějí zapomenat, že i sportovci jsou jenom lidé. Dnešní sportovní superstar může být zítra zapomenutým hráčem“. [3] Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu může být účinná i hospodárná. [15]

PŘÍNOS LOGISTIKÝCH TECHNOLOGIÍ PRO PODNIKOVOU KOMUNIKACI

Roly logistiky v podniku v poslední době připisuje klíčový význam při hledání možností, jak zlepšit ziskovost a konkurenční schopnost podniku. Do konce 80. let a začátkem 90. let byl v centru pozornosti u mnoha podniků především poprodejní zákaznický servis. Dokonce i podniky, které se do té doby důsledně držely „marketingové koncepce“, přehodnocovali svůj přístup a zaměřovali se na zákazníka. Tento trend orientace na zákazníka přetrvává do dnešní doby. [8]

Cíle logistiky můžeme rozdělit do dvou skupin. A to na výkonové cíle a ekonomické cíle. „*Výkonové cíle logistiky zabezpečují požadovanou úroveň služeb tak, aby požadované množství materiálu a zboží bylo ve správném množství, druhu a jakosti, na správném místě, ve správném čase*“. [10] Využitím logistických metod a technologií jako je JIT, Outsourcing, Hub and Spoke (sdružování malých zásilek v jednu), komunikační technologie, automatická identifikace aj., mají na starost efektivním způsobem zajistit zmíněné výkonové cíle. V praktické části se zaměříme pouze na ty, které zkoumaný podnik využívá. Je to metoda JIT, Outsourcing, Make to Order (výroba na zakázku) a skladovací metoda FIFO. [19]

„*Ekonomickým cílem logistiky je zabezpečení těchto služeb s přiměřenými náklady, které jsou vzhledem k úrovni služeb minimální (nikoliv nejnižší)*“. [10] V praxi jejich vyšší úroveň dává naději na větší zájem zákazníků, současně však zvyšuje náklady, které na zákazníky působí opačně. [10] Proto je potřebné zabezpečit logistické služby s optimálními náklady. Tyto náklady pak odpovídají ceně, kterou je ještě zákazník schopen zaplatit. Ekonomický cíl logistiky ovlivňuje i úroveň služeb a náklady zkoumaného podniku.

Z uvedeného vyplývá, že podnik musí při propojení potřeb (předvídaných marketingem), výroby a logistiky důsledně uplatňovat systémový přístup. Dosažení vysoké spokojenosti zákazníků si vyžaduje propojené úsilí, a to jak interně (v rámci podniku), tak spolupráci s dodavateli a konečnými zákazníky. [8]

1.8 Make to Order

„Make to Order – metoda známá jako výroba na zakázku již realizuje výrobu dle víceúrovňové struktury výrobku v malosériovém a sériovém charakteru dodávek.“ [10]

Pro tuto výrobu je charakteristické, že se zboží nebo služba může vyrobit až po přijetí objednávky od zákazníka. Finální produkt je obvykle tvořen kombinací standardních postupů za použití klasických surovin, ale výsledný produkt je jiný. [28] Příkladem může být výroba dortů na zakázku. Suroviny použité na výrobu jsou shodné s klasickými dorty (ale také nemusí), postup pečení a vrstvení je stejný, pouze finální podoba je vytvořena podle přání zákazníka. Stejně je to i u jiných oborů jako je výroba nábytku na míru. Jejich finální tvar, vzhled může být vytvořen dle přání zákazníka, případně za jeho přímé účasti. V tomto případě termín dodání (výroby) a množství v zakázce rovněž odpovídá požadavku zákazníka. Tento způsob je taktéž uplatňován ve strojírenství, hutnictví. Méně známé uplatnění je při zmíněné výrobě pokrmů. Metoda MTO se pro zvýšení efektivnosti chodu podniku využívá v případě, že zákazník požaduje specifickou úpravu pokrmu – není tedy nabízen standardně v jídelním lístku. [10] Ve zkoumaném podniku se výroba na zakázku využívá převážně při pořádání specifické podnikové akce. Všechny akce jsou vždy něčím originální, a tím i jejich příprava výjimečná.

Metoda MTO je opakem sériové výroby. Sériová výroba je zaměřena pouze na určité výrobky, z nichž každý je vyráběn s určitou pravidelností ve větších či menších sériích. Když opět použijeme příklad dortů, jedná se například o klasický patrový dort, který je pravidelně dodáván do cukráren v pravidelných či nasmlouvaných intervalech. Podle velikosti a jejich periodičnosti rozlišujeme výrobu malosériovou, středně sériovou a velkosériovou. Opakovanost výroby umožňuje vedle univerzálních zařízení používat i speciální zařízení. [28] Ve výjimečných případech se může stát, že výrobek vyrobený na zakázku přejde do výroby sériové. Důvody mohou být různé (barva, tvar, specifické vlastnosti, vhodnost, žádost zákazníků, ...)

1.9 Outsourcing

Stejně jako u metody JIT se v průběhu 80. let se v mnoha podnicích začal prosazovat názor, že není možno efektivně a hospodárně „dělat všechno“ vlastními silami a přitom

si udržet konkurenceschopnost. Podniky začaly vyhledávat spolupráci specializovaných podniků (třetí strany), aby pro ně vykonávaly ty činnosti, které tvoří hlavní aktivity jejich vlastního podnikání. [8]

„Pojem outsourcing je odvozen z anglického „outside resourcing“, což je v češtině možné vyjádřit jako nákup aktivit od externího subjektu, který se na daný typ služeb specializuje“. Jedná se o využití externích služeb jiného podniku, organizace. Tento poskytovatel služby přebírá zodpovědnost za komplexní zajišťování dané aktivity (služby). Jedná se o dlouhodobou spolupráci mezi organizací a outsourcingovou firmou, jehož základy musí položit strategický management podniku. [10]

Zavedením outsourcingu do podniku znamená vážný zásah do fungování celého podniku. Spolupráce zaměstnanců poskytovatele, tak týmu objednatele bývá realizován prostřednictvím smlouvy s vytyčenými hlavními body, kterých se bude změna týkat. [5] Outsourcing může být založen na partnerských (dlouhodobých smluvních) vztazích, anebo jen pro poskytnutí krátkodobé či jednorázové služby. V tradičním pojetí jsou obchodní strany v těchto smluvních vztazích nezávislé, rovné, a každé straně jde především o její vlastní prospěch. Často se používá i termín logistika třetí strany. [8]

Jednou z důležitých fází outsourcingu je určení oblasti (činnosti), která bude nahrazena, vyčleněna. Manažeři podniku by si měli nejprve položit důležité otázky:

- Je možné danou oblast vytěsnit a její provoz předat externímu poskytovateli?
- Vytěsnit celou funkční část nebo pouze její část?
- Jaké výhody a nevýhody očekávat?
- Jakou oblast vyčlenit, aby z toho měl podnik co největší přínos?
- Kdo bude outsourcing provádět?
- Jeden nebo více poskytovatelů? [5]

Výsledkem by mělo být rozhodnutí manažerů, která oblast (služba) bude vytěsněna, které činnosti si podnik bude nadále zajišťovat sám, kolika firmám bude vytěsněná oblast zadána a s jakými výhodami popřípadě nevýhodami může podnik počítat. [5]

Následující fází je výběr poskytovatele, který většinou probíhá vyhlášením výběrového řízení. Kritéria výběru poskytovatele se mohou v každém podniku lišit. Nejčastějšími kritérii jsou podmínky dodávaného produktu, prodávané služby, finanční

záležitosti, zodpovědnost obou stran, flexibilita dodavatele, způsob komunikace, místo dodání atd. [5] Po upřesnění a vyjednání všech podmínek, se kterými budou souhlasit obě strany, uzavře se smlouva a spolupráce může být realizována.

Výhody, které outsourcing může, ale nutně nemusí přinést, se dají shrnout do několika bodů:

- přesné plánování nákladů,
- snížení celkových nákladů – náklady na management, koordinaci, odstranění skrytých nákladů,
- snížení investičních nákladů, které mohou být převedeny na náklady provozní,
- přenesení rizik na dodavatele,
- výrazně pružnější reakce na nové požadavky a zavedení nových technologií,
- dostupnost odborníků pro různé oblasti, kteří jsou neustále dostupní, a není nutné udržovat jejich rozvoj,
- udržování nejmodernější technologické bez nutnosti investic,
- garantování kvality a úrovně služeb,
- zjednodušení manažerské práce. [30]

I outsourcing má svá rizika, která by si měl podnik pohlídat:

- příliš velká závislost na outsourcerovi,
- ztráta klíčových kompetencí a znalostí,
- nedostatečná kvalifikovanost zaměstnanců outsourcera,
- nejasný vztah mezi náklady a ziskem
- skryté náklady,
- bezpečnostní rizika,
- technologické problémy. [29]

Zavedením outsourcingu v žádném případě neznamená snížení nákladů spojených s poskytováním dané služby. Někdy mohou celkové náklady na využití outsourcingové služby být vyšší než kdyby si je podnik sám zajišťoval. Outsourcingové služby mohou být poskytovány mimo podnik, ale i přímo v něm.

1.10 Just in Time

Logistická technologie Just in Time (JIT) je jedna z nejnámějších metod a je využívána od počátku 80. let v Japonsku, USA a posléze přenesenou do Evropy. *„Spočívá v odstraňování časových ztrát, jejichž odhalování postupuje od výrobního procesu směrem k vnější dopravě v uspokojování potřeby po určitém materiálu ve výrobě nebo po určitém hotovém výrobku v distribučním článku jeho dodáním „právě včas“.* [10]

Systém JIT je filosofie řízení zásob, která má za cíl snížení ztrát a nadbytečných zásob. Tento systém je založen na myšlence dodávat produkty, díly nebo materiál právě v tom okamžiku, kdy jsou v podniku zapotřebí. Systém JIT vyžaduje úzkou spolupráci poptávky potřeb mezi logistikou, dodavateli a výrobou. JIT rovněž představuje pro podnik přínos tím, že dochází ke snížení zásob při současném zachování, nebo dokonce zlepšení úrovně a kvality poskytovaných služeb, výrobků. [8]

Použitá technologie JIT minimalizuje náklady vázané finančními prostředky v zásobách. Zvláště u potravin se stává, že jsou často dlouhým a nevhodným skladováním znehodnoceny například u zeleniny. Obecně platí, že využití metody JIT v oboru stravování zaručí zákazníkům maximálně možnou míru kvality připravovaných pokrmů a zároveň podnikateli zajistí minimální náklady na skladování. [10] V praktické části se metoda JIT zaměřuje především na skladování surovin pro přípravu pokrmů. Jedná se především o suroviny podléhající rychlému stárnutí a suroviny, které jsou potřebné dodávat čerstvé (maso, zelenina, pečivo) u kterých je požadována co nejvyšší kvalita a čerstvost.

Vzhledem k tomu, že v systémech JIT se klade důraz na snižování úrovně zásob a na pružnější logistické systémy, jsou následně kladeny vyšší požadavky i na skladování. Mezi tyto zvýšené požadavky lze zařadit:

- Maximální důraz na kvalitu (kontrola vstupních surovin po stránce kvality a kvantity).
- Dodávky v menších, ale za to častějších baleních.
- Omezení činností, které nepřidávají hodnotu (manipulace se zbožím, zde může být zdůrazněna metoda skladování „FIFO“, která je využívána podnikem v bakalářské práci).

- Rychlý průtok materiálu (nízké nebo nulové zásoby) [8]

Implementace JIT obvykle do procesu výroby přinese uplatnění principu tahu, tzn. přizpůsobení výroby známé poptávce. Přínosy systému JIT jsou následující:

- výrazné snížení zásob v podniku,
- zkrácení toku surovin,
- zmenšení potřebných prostor pro skladování,
- zlepšení obrátky zásob,
- snížení distribučních nákladů. [19]

Jednou nejčastějších příčin problémů při implementaci JIT je nedostatek spolupráce ze strany dodavatelů, a to obvykle z důvodů změn, které odběratel vyžaduje na systému dodávek. Dodavatel a kupující si tak musí domluvit postup celého objednávacího procesu. Jedná se způsob dopravy, velikost jedné jednotky, čas nejpozdějšího objednání atd. Podniky a dodavatelé obvykle spolu úzce spolupracují a jejich vztahy jsou podloženy dlouhodobými, exkluzivními smlouvami, ve kterých se výrobce zavazuje nakupovat určité produkty od jediného výrobce. Často se uplatňuje koncepce partnerství. [19]

Systém JIT klade mimořádné požadavky i na spolehlivost dopravní obsluhy. Pokud si dodavatel nezajišťuje dopravu vlastními silami, může ji svěřit některému dopravci, nebo zasílateli. Musí ovšem všechny požadavky odběratele i zde důkladně zajistit. Odběratel by při nedostatečné spolehlivosti a kvalitě s přepravou požadovaného materiálu (pokud je ve smlouvě s dodavatelem stanoveno) mohl vyžadovat finanční odškodnění (pokuta pro dopravce). [19]

Z hlediska hodnototvorného řetězce a spojení článků v logistickém řetězci mezi dodavateli, výrobou (kuchyně), distributory (obsluha) a konečnými spotřebiteli (zákazníky), je nutné zajistit včasné a přesné dodávky specifikovaných surovin, protože metoda JIT využívá jen pojistné materiálové rezervy. Proto je každé zdržení nebo nekvalitní dodávka surovin, příčinou vzniku problému v celém logistickém řetězci. Samozřejmě, že všechny suroviny nejsou dodávány každodenně, tedy metodou JIT. [10]

1.11 FIFO

„Jedním ze základních principů plánování kvality produktu je dodržování principu FIFO. FIFO: first in – first out znamená „první dovnitř“ – „první ven“. První vstupující surovina podle této metody je první odebrána k dalšímu zpracování“. [10]

Metodu FIFO zkoumaný podnik využívá především u skladu s potravinami v blízkosti kuchyně, kde se suroviny zpracovávají. Metoda FIFO je využívána zejména u surovin s delší záruční dobou spotřeby. Jde o suroviny jako např. luštěniny, těstoviny, rýže, různé druhy koření, mouku, cukr, mléko, atd. Zmíněné suroviny jsou dodávány jedenkrát týdně (některé jedenkrát měsíčně, podle potřeby) a jsou řádně uskladněny ve skladech. Metoda FIFO spočívá ve způsobu naskladnění a později vyskladnění surovin, kdy jsou nejprve odebírány suroviny, které byly dodány jako první. Tato metoda skladování zajišťuje stálou kvalitu uskladněných surovin a minimalizují se ztráty způsobené znehodnocením surovin (hniloba, plíseň, osychání, konec záruční doby), tedy se opět zvyšuje efektivnost chodu podniku. V důsledku předcházení znehodnocování surovin se taktéž šetří náklady, které by musely být vydány na náhradu škody vzniklé například zmíněným osycháním a zvadnutím zeleniny. [10] Skladovací prostory by měly být přizpůsobeny tomuto způsobu uskladnění a následnému odběru surovin. Systém uložení surovin by měl být znám všem osobám, které ze skladu surovin odebírají potřebné suroviny. Mělo by se tím předcházet případnému „pomíchání“ nově příchozích surovin a surovin již uskladněných.

PRAKTICKÁ ČÁST

CHARAKTERISTIKA HOTELU TENNIS CLUB

Historie Hotelu Tennis Club není příliš dlouhá. V roce 1994 se marketingová firma Tennis Komerce rozhodla postavit hotel. Firma měla dlouhodobou smlouvu s rakouskou cestovní agenturou ESTA, která do Prostějova vozila sportovně založené zákazníky za účelem dovolené a sportu. Společnost však nechtěla zprostředkovávat ubytování u konkurence, když mohla mít zisk jak ze sportovních aktivit, tak z ubytování zákazníků. Na jaře roku 1995 se zahájil provoz Hotelu Tennis Club a v průběhu roku začalo fungovat Sportcentrum (bowling, tenis a squash). V roce 1996 firma Tennis Komerce skončila. Hotel byl chvíli pronajímán, než ho koupila firma Micos, která je i současným vlastníkem Hotelu Tennis Club. Od roku 1999 je Hotel Tennis Club v pronájmu společnosti Bohemia s.r.o. Olomouc. V roce 2000 bylo ke Sportcentru dostavěno rehabilitační centrum (fitcentrum, bazén, sauna, pára, solárium). O dva roky později následovala další fáze výstavby, kdy se přestavěla vstupní hala, přemístila recepce a hlavně se dostavěl kongresový sál. [13]

Hotel Tennis Club se nachází v severní klidné části města Prostějova, zhruba 5 minut od dálniční tepny Brno – Ostrava a 15 minut od centra města. Ředitelem Hotelu Tennis Club je Michal Slavík. Hotel Tennis Club zaměstnává 37 zaměstnanců, připravených vytvořit příjemné prostředí společně s poskytováním co nejkvalitnějších a komplexních služeb zákazníkům. Provozní doba Hotelu Tennis Club je rozdělena do dvou období. Na hlavní sezónu a období mimo sezónu. Hlavní sezóna trvá přibližně 7 měsíců od dubna do října. Začátkem listopadu po ukončení hlavní sezóny se Hotel Tennis Club zaměřuje především na ubytování skupin a jednotlivců tzv. „cestáků“. V menším měřítku (cca do 100 osob) jsou pořádány firemní akce, večírky, srazy, oslavy narozenin, svatby a jiné. Ke zvýšení návštěvnosti Hotelu Tennis Club v období mimo sezónu přispívají mimořádné slevy na bowling, tenis, squash, fitness a další. V době od 23. prosince přibližně do 3. ledna má Hotel Tennis Club zavřeno. Pro hotel je ekonomicky výhodnější na zmíněnou dobu hotel uzavřít, než udržovat stálý provoz. [31]

Logo Hotelu Tennis Club:



Obrázek 1. Logo Hotelu Tennis Club

Zdroj: Interní zdroj Hotelu.

1.12 Strategické cíle Hotelu Tennis Club

Hotel Tennis Club byl vystavěn za účelem ubytování sportovců nejčastěji tenistů a sportovně založených zákazníků což byl jeden z prvních strategických cílů Hotelu Tennis Club. V průběhu let se Hotel Tennis Club zaměřil na pořádání firemních akcí, večírků a především kongresových sněmů. Strategické cíle tedy vyplývají z celkové činnosti hotelu.

Tak jak se mění prostředí, priority zákazníků, konkurenční prostředí, politická a ekonomická situace, standardy, technologické postupy, mění se i strategické cíle Hotelu Tennis Club. Strategické nebo také dlouhodobé cíle hotelu by měl vypracovávat vrcholový management hotelu, který však Hotel Tennis Club postrádá. Tento nedostatek se projevuje právě při tvorbě strategických cílů hotelu a vyžívání nástrojů komunikačního mixu. Z tohoto důvodu jsou strategické cíle pouze obecně stanoveny vedením hotelu. Strategické cíle Hotelu Tennis Club jsou: modernizace hotelu, udržení a spolupráce klíčových zákazníků, zkvalitnění poskytovaných služeb a zlepšování komunikace se zákazníky. Dosahování stanovených cílů je pro hotel ekonomicky náročné obzvlášť v době krize. [13]

Za jeden z hlavních strategických cílů Hotel Tennis Club považuje udržení a stále zlepšování spolupráce s klíčovými zákazníky, a to TK plus, Národní tenisové centrum, Toray, Český tenisový svaz, Mubea, GE Money bank, aj. Spolupráce s těmito klíčovými

zákazníky je pro Hotel Tennis Club nepostradatelná. Jelikož akce pořádané klíčovými zákazníky jsou mimořádné (ať už počtem zákazníků, prestiží, účastí známých osobností a celebrit, velkých sportovních utkání atd.). Ze spolupráce a poskytováním služeb pro klíčové zákazníky Hotelem Tennis Club vyplývá pro hotel 80 % zisků za celý kalendářní rok. Hotel si tyto zákazníky musí předcházet a pečovat o ně. Komunikace však s těmito zákazníky ze strany Hotelu Tennis Club pokulhává. Komunikace většinou probíhá opačným směrem, a to při rezervování prostor a akcí firmami.

V neposlední řadě si za strategický cíl Hotel Tennis Club stanovil modernizaci hotelu a zdokonalování poskytovaných služeb hotelu. Modernizovat a kvalitně vybavit hotelové pokoje a celé prostory hotelu není vůbec ekonomicky jednoduché. Jde o běh na dlouhou trať. Tímto rozhodnutím Hotel Tennis Club může získat nejenom konkurenční výhodu, ale především spokojené zákazníky, kteří se rádi vrátí, což je pro Hotel Tennis Club zásadní. Hotel Tennis Club modernizuje prostory po menších částech tak, jak mu to dovoluje stávající finanční situace a zisk z předešlého období. Rekonstrukce se provádí především v době mimo hlavní sezónu, kdy je návštěvnost hotelu nižší. Pokud situace dovolí, provádí se veškeré práce vztahující se k modernizaci a inovaci hotelu za stálého provozu, pouze s omezením nebo dočasným uzavřením potřebného prostoru. V posledních letech Hotel Tennis Club zmodernizoval vstupní halu s recepcí (rok 2002), která působí velmi příjemným dojmem. Vybavena je velkou prostornou sedací soupravou obklopenou cizokrajnými rostlinami a další zelení. Prosklená vstupní a boční stěna poskytuje dostatek přírodního světla s výhledem na tenisové prostory. Vstupní hala hotelu má mimořádný vliv na utváření prvního dojmu zákazníků, a proto je na tento prostor kladen velký důraz. V letech 2005 – 2008 byla provedena částečná, ale zásadní rekonstrukce pokojů. V roce 2009 se přestavěl lobby bar. Po dokončení zmíněných úpravách se chce hotel zaměřit na vybudování klimatizace v ubytovací části hotelu. Tam doposud v hotelu chybí. V parných letních dnech obzvláště po namáhavém tenisovém turnaji či jiné sportovní činnosti se stává nepostradatelnou. Klimatizace již patří k standardním vybavením hotelů. Následným dovybavením pokojů chce Hotel Tennis Club zpříjemnit pobyt zákazníkům. Jedním ze zásadních kroků by se měla stát výměna zbývajících zastaralých televizorů za moderní LCD televizory. Výměna byla zatím provedena přibližně na polovině pokojů. Kvalitní a především velkoplošný televizor společně se satelitním připojením potěší nejednoho zákazníka. [13]

K strategickým cílům hotelu by mělo bezpochyby patřit „zlepšení poskytovaných služeb zákazníkům“. I tento bod má hotel ve své strategii. Hotel Tennis Club se nezaměřuje pouze na služby související s ubytováním a stravováním. Jeho silnou stránkou oproti konkurenci je především orientace na sport (tenis), relaxační a odpočinkové služby, kongresové služby a pořádání firemních akcí a večírků s možností cateringu. S poskytováním služeb velice úzce souvisí kvalita, v jaké jsou služby poskytovány. S trochou nadsázky lze říci, že služby může poskytovat každý. Poskytovat opravdu kvalitní a komplexní služby není lehké. Proto zlepšování a zdokonalování je jednou z důležitých činností hotelu a neměla by se podceňovat. Aby služby mohly být kvalitně poskytovány, zaměstnává hotel kvalifikovaný personál. Ke zlepšení především komunikačních schopností v cizím jazyce poskytuje hotel svým zaměstnancům, převážně recepčním jazykové kurzy. Zaměstnancům je také nabízena možnost rekvalifikačních kurzů v různých oborech. [13]

1.13 Služby Hotelu Tennis Club

Služby poskytované Hotelem Tennis Club mají široké zaměření. Jednou z nabídek služeb poskytovaných hotelem je ubytování v jednolůžkových, dvoulůžkových pokojích a apartmánech. Pokoje a apartmány jsou standardně vybaveny minibarem, barevným televizorem se satelitním příjmem, telefonem, internetovým připojením a komplexním sociálním zařízením. Kapacita Hotel Tennis Club je 150 lůžek. K ubytování je možné si přikoupit stravu ve formě polopenze či plné penze, která je zajištěna v hotelové restauraci. Hotel umožňuje i ubytování čtyřnohých miláčků.

K zajištění firemních akcí se nabízí hned několik možností. První z nich je nabídka prostor kongresové haly. Jedná se o prostor sportovní haly, kde na jednom až třech tenisových kurtech jsou pořádány největší akce s více jak 120 účastníky (max. 500). Hala je audio-vizuálně vybavena a pojme několik stovek účastníků dané konference, či meetingu. Toto místo je vhodné i pro pořádání výstavních akcí a veletrhů na celkové ploše 2400m². To vše propojeno s cateringovými službami.

Pokud si zákazník přeje prostor pro méně osob, nabízí se prostor kongresového sálu. Sál je využíván k pracovním meetingům, kongresům a konferencím v počtu do 130 osob. Kongresový sál může být uspořádán v několika variantách: školní, divadelní, pro jedno či dvě plátna. Sál je velmi moderně zařízen. Občerstvení je možné přímo v kongresovém

sále, nebo sousedící restauraci. Výjimkou není využívání zmíněných prostor pro pořádání svateb a rodinných oslav. [31]

Poněkud intimnější a osobnější prostředí zajistí malé salóanky. Hotel disponuje celkem čtyřmi salóanky, každý jinak dispozičně a barevně řešen. Salónek pojme do třiceti účastníků. Salóanky jsou střídavě vybaveny. Vybavením rozumíme hifi věž, promítací plátno, mini bar, dataprojektor, hifi, které mohou být využity např. při pořádání různých školeních.

V žádném hotelu by neměla chybět restaurace s lobby barem. Restaurace zákazníkům poskytuje kvalitní místní i zahraniční kuchyni a hotelové speciality. Z velkého množství alkoholických, nealkoholických nápojů a vín si vybere každý host. Restaurace taktéž nabízí denní menu jak pro ubytované zákazníky, tak zákazníky využívající hotelové polední menu. Samozřejmostí je i stálý jídelní lístek. Zkušené kuchaři umí připravit přepychové nadstandardní rauty, za které by se nemusel nikdo stydět. Restaurace spolu s lobby barem je k dispozici zákazníkům celý den až do večerních hodin, v případě akce i do ranních hodin.

Venkovní prostory poskytují zákazníkům posezení u kaskádovité fontány, vhodné pro celodenní občerstvení při sportovních akcích, či příjemné prostředí pro večerní rauty, kde při spojení s kongresovým a restauračním sálem vzniká prostor pro více než 300 osob. Tento prostor nabízí skvělé zázemí pro pořádání oděvních přehlídek, koncertů a v neposlední řadě nezapomenutelných diskoték.

Zákazníci Hotelu Tennis Club mohou bezplatně využít velké hlídané parkoviště. K dalším službám poskytovaných hotelem patří prádelna, směnárna, „play station“, hotelové auto s řidičem pro 5 osob a samozřejmě personál Hotelu Tennis Club, který se snaží splnit všechny požadavky hostů. Nově je pro zákazníky dostupné kadeřnictví vybudované přímo v hotelu, které však hotelu nepatří. Jen poskytuje své prostory. [31]

1.14 Možnosti sportovního a relaxačního využití v Hotelu Tennis Club a mimo něj

V blízkosti Hotelu Tennis Club se nachází městský lesopark „Hloučela“, kde si na své přijdou vyznavači procházek a joggingu. Je zde i nově vybudovaná cyklostezka vedoucí do nedalekého Kostelce na Hané v délce přibližně 6 km od Hotelu Tennis Club. Nedaleko

Hotelu Tennis Club se nachází jízdárna Cavallo, která nabídne všem milovníkům koní krásný zážitek. Kromě toho mohou všichni vyznavači letních radovánek navštívit nově vybudovaný městský aquapark, minigolf, golf, fotbalové hřiště, velodrom, zimní stadion a víceúčelovou halu, která rozšiřuje nabídku sportovních aktivit. Hotel Tennis Club nabízí svým hostům řadu dalších doplňkových aktivit v oblasti sportu a relaxace. Na své si přijdou především příznivci tenisu a raketových sportů. Ovšem ani milovníci večírků nepřijdou zkrátka. Zábavné večírky s možností karaoke, diskotéky či módních přehlídek potěší nejednoho hosta.

Přímo u hotelu je zákazníkům k dispozici 20 venkovních a 3 halové tenisové kurty. Možností jsou i tenisové hodiny s trenérem, kompletní sportovní turnaje a tenisové školy pro děti. Ani v případě nepříznivého počasí se nemusí hoteloví hosté nudit. Kromě kryté tenisové haly jsou k dispozici tři badmintonové a tři squashové kurty. Příznivci klidnější relaxace si mohou zahrát biliard, šipky, stolní tenis či turnaj v bowlingu. Pro hosty je také připraveno fitness centrum vybavené profesionálními posilovacími stroji pro všechny generace. K odpočinku a regeneraci slouží hotelový bazén, whirlpool s masážními tryskami, popřípadě sauna s parní lázní. K dispozici je i masážní centrum s kvalifikovanými maséry. [31]

1.15 Klíčový zákazníci a péče o ně

Klíčovými zákazníky mohou být firmy, skupiny či jednotlivci, kteří jsou pro Hotel Tennis Club nějakým způsobem důležití. Jedná se o klíčové zákazníky, kteří se významným způsobem podílejí na využití prostor Hotelu Tennis Club, nákupu služeb poskytovaných hotelem, spolupráci při realizaci velkých sportovních a podnikových akcí, tvorbě zisku Hotelu Tennis Club. Klíčové zákazníky si Hotel Tennis Club významným způsobem předchází. Poskytuje jim slevy na ubytování, stravu, pronajaté prostory a sportovní prostory. Výjimkou není ani poskytování slev výměnou za protislužbu jako je reklama pro Hotel Tennis Club. Absolutní přednost mají klíčové zákazníci v rezervaci termínu a požadovaných prostor pro pořádání akcí. Navázání vztahu s klíčovým zákazníkem zahrnuje období, kdy se sjednávají dohody a podepisují smlouvy obsahující podmínky pro další spolupráci. Okruh zákazníků, se kterými Hotel Tennis Club uzavře smlouvy, je pro budoucnost vztahu zásadní. Udržení si stávajících zákazníků formou různých slev, výhod a pobídek, je pro Hotel Tennis Club mnohem výhodnější, než

získávání nových zákazníků, nemluvě o získávání nových klíčových zákazníků. Proto rozvíjení a navázání dobrých vztahů se zákazníky by se mělo stát jednou z hlavních priorit Hotelu Tennis Club. Čím jsou vztahy se zákazníky silnější, tím je vztah mezi nimi trvalejší a upřímnější. Tento vztah by měl Hotel Tennis Club uplatnit s co největším počtem klíčových zákazníků. Cílem řízení vztahů se zákazníky není dosahování co nejvyšších tržeb za poskytované služby. Cílem by měla být maximální spokojenost zákazníků, jejich náklonnost a důvěra k poskytovateli služeb, tedy k Hotelu Tennis Club. Spokojený zákazník se vždy rád vrátí a opakovaný nákup služeb je jedním z důležitých kroků k navázání trvalého vztahu s tímto zákazníkem. [13]

Klíčové zákazníky Hotelu Tennis Club rozděluje do několika skupin podle oblasti, na kterou se daná firma specializuje.

Rozdělení klíčových zákazníků:

- firmy z oblasti sportu: TK Plus, Česká sportovní a. s., Český tenisový svaz, Národní tenisové centrum Morava,
- firmy z oblasti bankovníctví: GE Money Bank, Česká Spořitelna, Českomoravská stavební spořitelna,
- firmy z oblasti farmacie: Bayer, Agel,
- firmy: Toray, Mubea, Windmöller&Hölscher, CBA, CZ – Eika.

Tk plus je sportovní marketingová agentura, která organizuje národní i nadnárodní akce. Agentura nezprostředkovává jen sportovní akce, ale i kulturní akce, ke kterým patří např.: výstavy, divadelní festivaly, vyhlašování kulturních cen a další. K nejvýznamnějším sportovním událostem, které pořádá marketingová agentura Tk plus společně ve spolupráci s Hotelem Tennis Club lze považovat UniCredit Czech Open, Zlatá tretra, Davis Cup, Jágr Team, atd. Spolupráce na zmíněných akcích má dlouholetou tradici a velkou účast klientů. Hotelu Tennis Club se díky zmíněné spolupráci často přiřazuje mnohem větší podíl na pořádání akcí, než doopravdy je. V podvědomí lidí na Prostějovsku se vyskytují i takové názory, že akce jako Jágr Team je pořádána přímo Hotelem Tennis Club. Pro Hotel Tennis Club z toho vyplývá „neplacená reklama“, kterou hotel plně využívá. V neposlední řadě marketingová agentura TK plus zastupuje významné osobnosti z oblasti sportu jako je Tomáš Berdych, Petra Kvitová, Radek Štěpánek, Jaromír Jágr a další. Dále svou činnost TK plus společně s Národním tenisovým centrem Morava věnuje výchově

a hledání nových tenisových talentů. Podpora v oblasti sportu (basketbal, volejbal, fotbal, nohejbal, ...), vytváří společnosti TK plus nepřehlédnutelnou reklamu. [13]

Firmy z oblasti bankovníctví a farmacie využívají služeb Hotelu Tennis Club maximálně třikrát do roka. Ovšem velikostí pořádaných podnikových akcí je Hotel Tennis Club řadí do skupiny klíčových zákazníků. Počet účastníků na pořádané akci může přesáhnout 300 lidí. I těmto zákazníkům jsou služby poskytovány v co nejkvalitnější formě.

V případě ostatních firem se uzavírají smlouvy. Smlouvy jsou uzavírány na období jednoho roku. Především se jedná o dočasné ubytování, dlouhodobé stravování, využití salónek pro pořádání různých konferencí popřípadě školení svých zaměstnanců. Příkladem může být firma Toray, kde se jedná o ubytování zaměstnanců, kteří pro firmu vykonávají danou službu. Ubytovaní se vztahuje i na zahraniční partnery firmy Toray, kteří přijeli zkontrolovat činnost firmy či zaškolit zaměstnance do nových pracovních postupů. Sám podnik nemá prostory pro jejich ubytování, a proto zmínění zaměstnanci a partneři jsou ubytováni v Hotelu Tennis Club, někdy i na dobu delší než 2 měsíce. Jedná se tedy o tzv. „outsourcingovou“ službu ovšem poskytovanou mimo hlavní podnik. [13]

1.16 Logistické metody a technologie používané v Hotelu Tennis Club

Využití logistiky je pro Hotel Tennis Club velmi podstatnou složkou celého hodnototvorného řetězce, jelikož jsou pomocí některých logistických technologií a metod zajišťovány veškeré vstupní suroviny pro výrobu pokrmů. V další části budou popsány vybrané logistické přístupy (Make to order, Outsourcing, Just in Time a metoda FIFO: First In – First Out), které výrazně zefektivňují a zkvalitňují poskytování služeb v Hotelu Tennis Club.

Make to Order – metoda známá jako výroba na zakázku se uplatňuje při přípravě nehotových jídel a minutek až po přijetí objednávky zákazníkem. Při způsobu výroby je čas od objednání pokrmu, po jeho naservírování obsluhou významným faktorem. Právě vyřízení objednávky je velmi důležitým prvkem k zajištění celkové spokojenosti zákazníků. Technologie se využívá především u specifických jídel (exotická kuchyně, mezinárodní kuchyně, ...), které nejsou připravovány tak často jako ostatní pokrmy. [10]

Hotel Tennis Club uvedenou metodu využívá i pro svoje účely k usnadnění přípravy celé akce ať už z důvodu nedostatku času, technických dovedností, tak nedostatku pracovní síly a dostatečných prostor – objednává individuální produkty na zakázku. Konkrétně se může jednat o výrobu požadované ledové sochy, dortů, chlebíčků a další. Výroba na zakázku (objednávka) se týká všech produktů, jejich samotná výroba a realizace začíná v okamžiku přijetí závazné objednávky od zákazníka (objednavatele). Výhoda zmiňované metody spočívá v individualizaci a jasné specifikaci podle požadavků objednavatele a tedy i jistoty spokojenosti s výsledným produktem. Pro efektivní chod podniku Hotel Tennis Club jako poskytovatele služby je velice důležitá flexibilita a kvalifikovanost jejich zaměstnanců. [13]

Výroba na zakázku, se hodně využívá v Hotelu Tennis Club při přípravě firemních akcí, kde jsou veškeré požadavky předem dány objednavatelem a podle nich se dále odvíjí veškeré objednávky potravin, nezbytných prostředků a služeb potřebných pro splnění požadovaných podmínek objednatele.

Dále Hotel Tennis Club využívá outsourcingu několika firem (podniků) převážně z okolí Prostějova. Z ekonomické analýzy pro Hotel Tennis Club vyplynulo, že efektivnější cestou pro výrobu pečiva, dortů, chlebíčků, jednohubek, květinových aranžmá, cukroví atd. je outsourcing, který znamená úsporu času, lidské práce i energií a tedy nižší náklady Hotelu Tennis Club v uvedené oblasti. Hlavním dodavatelem pečiva pro Hotel Tennis Club je prostějovská pekárna PENAM a.s. Lahůdky (chlebíčky a jednohubky) jsou dodávány menší společností „Jelínek“ (zabývající se výrobou a prodejem výrobků ze studené a teplé kuchyně). Květiny a květinové aranžmá zajišťuje soukromé květinářství Pavlína Křupkové se sídlem v obchodním a společenském centru „Atrium“. Cukrárna „Kocourek“ dodává Hotelu Tennis Club cukroví a vyrábí atypické dorty na zakázku. Firma NOWACO s. r. o. je nejen největším dodavatelem surovin potřebných pro přípravu pokrmů (maso, ryby, zvěřina, zelenina, veškeré mražené výrobky, polotovary apod.), ale je i poskytovatelem outsourcingové služby převážně při akci „Unicredit Czech Open“. Firma NOWACO se specializuje na přípravu mezinárodní kuchyně (sushi, mořské plody atd.) a při zmíněné akci se podílí na přípravě rautů a všem co k rautům náleží. Navíc firmy dodávají v systému Just In Time požadované zboží je dodáváno každý den (pečivo) nebo podle dohodnutých podmínek uvedených ve smlouvě dále v požadovaném množství a kvalitě. [13]

Další oblastí, ve které Hotel Tennis Club využívá metody outsourcingu je praní a čištění ložního prádla převážně textilu velkých rozměrů, které si hotelová prádelna nemůže dovolit prát sama a proto je tato činnost zajištěna prádelnou Manela Vyškov. Nově otevřené kadeřnictví, které lze označit za nadstandardní službu zajištěnou Hotelu Tennis Club a je taktéž provozováno formou outsourcingu. Hotel Tennis Club nadále poskytuje prostor využívaný pro obchod se sportovními potřebami, který lze rovněž zařadit do služeb outsourcingu.

Z hlediska kvality používaných surovin při výrobě pokrmů v Hotelu Tennis Club je realizováno zásobování technologií Just In Time. Metoda spočívá v uspokojení poptávky po určitých surovinách, a to „právě včas“. Technologie zásobování je využívána zejména pro suroviny jako maso, zelenina nebo pečivo. Jde převážně o potraviny, které rychleji podléhají zkáze, resp. jejich skladování by bylo finančně náročné (potřeba zajištění speciálních skladů), na které není v Hotelu Tennis Club místo. Firma NOWACO, jako přední dodavatel surovin pro Hotel Tennis Club, zajišťuje dodávky surovin převážně každý druhý den. Je to dáno především malým skladovým prostorem a důrazem na čerstvost surovin, z kterých v hotelu připravují jídlo. Ve smlouvách uzavřených s dodavatelem jsou přesně stanoveny podmínky zásobování. Je jen na dohodě dodavatele a odběratele jaké si stanoví podmínky dodání. Jedná se převážně o čas, množství četnost dodávání. Například Hotel Tennis Club odebírá od firmy Coca Cola zboží jedenkrát týdně, jelikož firma Coca Cola není ochotna dodávat zboží v kratších intervalech. Květiny a květinová výzdoba je zase Hotelem Tennis Club objednána jedenkrát týdně. Květiny vydrží delší dobu čerstvé a měnit je dříve než je nezbytné by bylo plýtvání finančními prostředky. Výjimkou se stává neplánovaná, neobjednaná akce, ale i objednaná, kdy je potřeba zvýšit zásobování všemi surovinami, květinami, lahůdkami. Tehdy je zásobování možné každý den či několikrát denně podle potřeby. [13]

Skladovací metoda FIFO (First In – First Out) je Hotelem Tennis Club využívána zejména u surovin s delší záruční dobou. Jde o suroviny jako např. brambory, těstoviny, rýže, různé druhy koření. Zmíněné suroviny jsou dodávány přibližně jedenkrát týdně a jsou řádně uskladněny ve speciálních skladech. Metoda má své výhody, ale i nevýhody. Nevýhodou může být způsob skladování. Pokud je sklad surovin malý může být velmi nepřehledný a metoda FIFO tedy ztrácí svůj význam. Proto je nutné skladové prostory a úložné prostory náležitě označit, tak aby nedocházelo ke smíchání surovin. Výhodou metody FIFO je předcházení uplynutí doby použitelnosti surovin a přehlednost. [10]

SOUČASNÝ STAV KOMUNIKAČNÍHO MIXU HOTELU TENNIS CLUB

Komunikačním mixem se rozumí soubor nástrojů, které podnik používá ke své propagaci, získání nových zákazníků, udržení stávající klientely, informování stávajících zákazníků a veřejnosti. Za nástroj komunikačního mixu je považována reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations – PR), osobní prodej a přímý marketing.

Analýzou komunikačního mixu Hotelu Tennis Club bych chtěla zjistit aktuální stav komunikačních nástrojů použitých v hotelu. Jejich vliv na konečného zákazníka a následně vyhodnotit kvalitu komunikačního mixu použitou v Hotelu Tennis Club. [13]

1.17 Osobní prodej

Osobní prodej je mezilidskou komunikací mezi zákazníkem a prodejcem služby. Při této komunikaci hraje velkou roli chování prodávajícího a jeho celkový přístup k prodeji. Prodejci přímo komunikují se zákazníky, a tudíž je mohou lépe ovlivnit. Komunikaci je možné zaměřit přímo na požadovaný segment zákazníků, který chceme oslovit. Prodejce by měl disponovat výbornými komunikačními schopnostmi, příjemným vystupováním, vytvořit příjemné prostředí podmiňující následnou komunikaci. Velký podíl na prodeji má vliv prvního dojmu, který působí na zákazníka. Proto by se vedení mělo důkladně věnovat výběru osoby provádějící osobní prodej. Jedná se o dlouhodobý proces, který je nákladnější než případná reklama.

V Hotelu Tennis Club se jedná převážně o osoby přítomné na recepci. Tyto osoby vytváří zmíněný první dojem a ovlivní celkový dojem zákazníka o hotelu. Recepční Hotelu Tennis Club jsou vždy stylově oblečeny a upraveny. Jejich komunikační schopnosti jsou neustále rozvíjeny. Dobrovolně mohou navštěvovat jazykové kurzy, které jim vedení Hotelu Tennis Club nabízí neboť znalost cizích jazyků je na této pozici nepostradatelná. Dále recepční hotelu přijímají telefonické objednávky. I v tomto případě musejí být nanejvýš ochotné poskytnout co nejkvalitnější informace a vyhovět požadavkům zákazníka. Z osobního prodeje nesmějí být vynecháni provozní Hotelu Tennis Club, kteří se starají o spokojenost zákazníků, připravují a kontrolují průběh akcí, dohlížejí na chod celého hotelu a komunikují s co největším počtem zákazníků. [13]

V neposlední řadě Hotel Tennis Club nabízí cateringové služby. Hotel disponuje potřebným vybavením pro tvorbu cateringové akce v Hotelu Tennis Club i mimo něj. Cateringovou službou se rozumí veškeré služby spojené s obsluhou, občerstvením, úpravou prostředí a doprovodným programem. Zkušenosti má Hotel Tennis Club například se zajištěním občerstvení pro 300 lidí na mistrovství světa parašutistů konaném v Prostějově. Realizací narozeninové oslavy na zámku v Brodku u Prostějova. Jednou z největších cateringových akcí Hotelu Tennis Club bylo zajištění cateringu při otevření nově vybudovaného dálničního úseku u Vyškova pro 800 hostů. I zde zaměstnanci hotelu měli možnost přímo ovlivnit přítomné hosty. Zákazníci si mohli přímo na místě ověřit kuchařské dovednosti, vystupování a chování obsluhy a vytvořit si tak dostatečný vlastní názor na služby poskytované Hotelem Tennis Club.

Hotel Tennis Club se dále účastní veletrhů „GO“ a Regiontour Brno což jsou středoevropské veletrhy cestovního ruchu. Veletrhu se každoročně účastní kolem 21 zemí. Hotel Tennis Club zde zaujímá se svým stánkem čestné místo každý rok. Návštěvníkům poskytuje propagační letáky a osoba zastupující Hotel Tennis Club je připravena odpovědět na jakékoli otázky vztahující se ke službám poskytovaným hotelem. Nadále si zájemci mohou zakoupit katalog obsahující široký seznam hotelů po celé České republice s podrobnými informacemi, cenami a případným hodnocením objektu. Publikace s názvem „Hotel Guide“ vychází v slovenském, anglickém a německém jazyku jednou ročně. Obsahuje více než 2600 záznamů o ubytování v hotelích, penzionech, apartmánech, chatách, rekreačních zařízeních, kempech a v soukromí. Hotel Tennis Club platí tvůrcům publikace za umístění v širokém seznamu. [13]

1.18 Podpora prodeje

Podporou prodeje můžeme zařadit do doplňkových služeb Hotelu Tennis Club. Jak z názvu vyplývá, mělo by se jednat o podporu zvyšující zájem zákazníků a následnému nákupu poskytované služby. K tomuto účelu Hotel Tennis Club nechal zavést zákaznické karty. Karty slouží k nabití požadovanou finanční částkou, která je následně předkládána k placení všech služeb nabízející Hotelem Tennis Club. Karty je možné nabíjet částkou 500 Kč, 1000 Kč, 1500 Kč, 2000 Kč. Pokud zákazník požaduje nabití jinou částkou je to možné po domluvě s odpovědnou osobou. Při dobytí zákaznické karty částkou nad 2000 Kč získá zákazník 20% bonus, který je přičten na zákaznickou kartu. Hotel

Tennis Club vydal v průběhu své činnosti kolem 300 – 350 zákaznických karet, které jsou v neustálém oběhu. Všechny karty však nejsou plně používány. Svůj účel plní 70 % vydaných karet. [13]

Hotel Tennis Club rozděluje zákazníky používající zákaznické karty do několika skupin:

- zaměstnanci a partneři TK plus,
- zaměstnanci a vedení firmy Micos,
- zákazníci využívající kartu k placení sportu,
- zákazníci z ostatních firem,
- karty sloužící jako sponzorské dary.

Zákazníkům jsou dále poskytovány slevy v důsledku množstevní rezervace. Slevy jsou odvozovány od celkového počtu účastníků na pořádané akci. Slevy se pohybují v rozmezí 10ti až 30ti procent na akci. Firma se může těšit na slevu při rezervaci od deseti osob. Samozřejmě čím více účastníků tím vyšší sleva. Výjimku tvoří klíčový zákazníci, kterým je sleva poskytována automaticky. O slevách rozhoduje ředitel Hotelu Tennis Club. Návrh na slevu může podat i jeden z provozních hotelu, který je v neustálém kontaktu s danou firmou. Výjimkou, kdy přímo provozní Hotelu Tennis Club může poskytnout slevu je v případě omluvy za vzniklé nedorozumění, problém, nedostatek a jiné. Zmíněným poskytováním slev se Hotel Tennis Club snaží udržet své zákazníky a bojovat proti rostoucí konkurenci především v oblasti ubytování. [13]

1.19 Reklama

Reklama by měla sloužit k propagaci, informování široké veřejnosti, může vytvářet a upevňovat dobré jméno společnosti. Některé formy reklamy jako například televizní reklama jsou finančně náročné a na její tvorbě by se měla podílet specializovaná firma. Hotel Tennis Club se nad televizní reklamou ani nepozastavuje. Důvodem je finanční stránka a vinu na tom může mít i chybějící manažer hotelu, který by měl celou propagační činnost na starost. Hotel Tennis Club se v oblasti reklamy zaměřil spíše na propagační

materiály a věcné předměty. Finančně je tento druh reklamy mnohem méně nákladný a není zapotřebí manažera. Reklamní předměty jako jsou hrnečky, deštníky, propisky, bonbóny jsou zákazníkům Hotelu Tennis Club nabízeny přímo na recepci hotelu nebo na pokojích. Objednání zmíněných předmětů provádějí provozní Hotelu Tennis Club telefonicky nebo pomocí internetových stránek firem Mechanika Prostějov, AZ reklama a další, které reklamní předměty vyrábí. Objednávky se provádí přibližně 3krát do roka a Hotel Tennis Club na ně má vyčleněnou určitou částku. [13]

Částečnou reklamu zprostředkovává, Hotelu Tennis Club marketingová společnost TK plus, která na svých propagačních materiálech zveřejňuje spolupráci s Hotelem Tennis Club. Hotel Tennis Club marketingové společnosti TK plus za reklamu na propagačních materiálech neplatí žádnou finanční částku. Jde spíše o výměnný obchod, kde obě společnosti navzájem spolupracují. Výměnou za reklamu Hotel Tennis Club společnosti TK plus poskytuje slevy při pořádání akcí atd.

S reklamními letáky Hotelu Tennis Club se můžeme setkat v informačním centru Prostějova a v regionálním centru Olomouc. Zde jsou umístěny letáčky Hotelu Tennis Club volně přístupné každému návštěvníkovi jednoho z informačních center. Reklamní letáky jsou dále možné získat při jedné z pořádaných cateringových akcí Hotelu Tennis Club a na výstavišti v Brně. Hotel Tennis Club si také platí umístění v katalogu „Hotel Guide“ o kterém již bylo pojednáno v oblasti osobního prodeje.

Specifickou formou reklamy podle vedení Hotelu Tennis Club je sponzoring. Hotel Tennis Club poskytuje sponzorské dary v podobě poukázek, hmotných darů a finanční částek. Poukázky mají hodnotu 1000 – 2000 Kč a jejich využití je možné na jakoukoliv službu poskytovanou Hotelem Tennis Club. Hmotné dary jsou ve formě reklamních předmětů a kvalitních značkových vín. Finanční obnos je poskytnut marketingové společnosti TK plus pořádající ples tenisového klubu. Další dary jsou určeny maturitním ročníkům středních škol v okrese Prostějov. Jednou z nich je SOU obchodní, která má v Hotelu Tennis Club umístěny studenty vykonávající praktickou část výuky. Jedná se o obory kuchař – číšník, servírka a obor nástavbového studia. Hotel ročně vyčlení na sponzorování cca 10 000 Kč. Sponzoring se v této podobě nedá považovat za kvalitní reklamu, která by měla upevnit místo Hotelu Tennis Club na trhu. Nejedná se ani o reklamu informující o poskytovaných službách nabízených hotelem. [13]

1.20 Přímý prodej

Hotel Tennis Club z oblasti přímého prodeje využívá pouze internetové stránky a placené upřednostněné pořadí při vyhledávání v seznamu firem poskytující ubytování, stravování a kongresové služby. Stránky Hotelu Tennis Club byly vytvořeny v roce 2004 a v tomtéž roce byly vytvořeny stránky zaměřené na sportovní využití prostor v Hotelu Tennis Club a mimo něj. Zákazníci mohou pomocí zmíněných stránek komunikovat přímo s hotelovou recepcí ať už telefonicky, tak přes e-mailovou adresu. Zaměstnanci hotelu se zákazníkům snaží odpovídat na e-maily v co nekratsím čase. Dorozumívání je možné třemi světovými jazyky. Rezervace veškerých služeb Hotelu Tennis Club je možná přímo z internetových stránek, ale také telefonicky nebo osobní návštěvou. Stránky využívá k rezervaci a informování cca 40 – 50 procent zákazníků mimo klíčových zákazníků. Hotel Tennis Club vydá na tento druh reklamy přibližně 15 – 20 tisíc korun ročně.

Stránky Hotelu Tennis Club <http://www.hoteltennisclub.cz/> jsou vytvořeny pro zákazníky, kde se dozvědí vše potřebné o hotelu a poskytovaných službách. Stránky jsou zpracovány v českém a anglickém jazyce. Verze českých stránek je velmi kvalitně a přehledně zpracována. Je zde umístěno mnoho fotografií, které ukazují celé prostředí hotelu spolu s fotografiemi připravených pokrmů, rautů či cateringu. Na první uvítací stránce mají zákazníci možnost zvolit službu, o kterou se zajímají a nemusejí ji zdlouhavě hledat. To samé se nedá říci o verzi anglické části. Ta je velice strohá a neposkytuje zákazníkovi skoro žádné informace. Jedinou možností je zde rezervace pokojů. Tato část se dá označit za nedostatečnou, nedokonalou. V roce 2011 se stránky aktualizovali a právě verze anglická ještě není zpracována do konečné podoby.

V případě stránek umožňující rezervaci sportu mohu hodnotit za velice kvalitní. Na stránky je možné se dostat zadáním do vyhledávače <http://www.sportonline.cz/> nebo přímo ze stránek Hotelu Tennis Club v části stránek pod ikonou sport. Stránky mají za úkol komunikaci zákazníka přímo s obsluhou a manažerem sportovišť. Představení veškerých prostor je umožněno pomocí fotografií. Internetovou rezervací odpadá nadbytečná komunikace přímo s Hotelem Tennis Club. Stránky působí příjemným a přehledným dojmem, jsou zde uvedeny všechny ceny za pronajímanou část sportoviště a telefonní kontakty na osobu odpovědnou za tento úsek. Stránky byly kompletně aktualizovány v roce 2007 (každoročně jsou upravovány ceny služeb) a jsou hojně využívány. [13]

1.21 Celkové zhodnocení komunikačního mixu v Hotelu Tennis Club

Současný stav komunikačního mixu a nástrojů používaných Hotelem Tennis Club pro získání a informování zákazníků se dá označit za nedostatečný a povrchný. Nástroje komunikačního mixu jsou Hotelem Tennis Club využity pouze k udržení nezbytné konkurenční výhody. Tím, že se hotel nevěnuje tvorbě reklamy, která by potencionální zákazníky oslovila a zaujala natolik, aby byli ochotni Hotel Tennis Club navštívit, potencionální zákazníky nezíská. Za velmi hrubý nedostatek považuji chybějící databázi zákazníků. Hotel Tennis Club nepovažuje za důležité zmíněnou databázi zakládat, vynakládat na ni finanční prostředky a „zatěžovat“ své zaměstnance získáváním informací o svých zákaznících, které by následně měly být vkládány do databáze k dalšímu využití. Komunikaci s klíčovými zákazníky je možné považovat za nepostradatelnou činnost. Nejedná se pouze o rezervování požadovaných prostor potřebných pro realizaci pořádané akce, upřesnění počtu účastníků konané akce a požadovaných služeb. Komunikovat s klíčovými zákazníky je potřebné i v době, kdy nevyžadují žádné služby poskytované Hotelem Tennis Club. Může se jednat o rozesílání informačních a propagačních materiálů s informacemi o provedených inovacích a modernizaci prostor hotelu, nabídkách, slevách aj. k tomu je zapotřebí právě databáze zákazníků. Dále Hotel Tennis Club nikdy neprovedl průzkum trhu a následné zařazení zákazníků do příslušného segmentu. Pouze došlo k vyčlenění klíčových zákazníků. Jak bylo v předešlém textu zmíněno Hotel Tennis Club se nejvíce stará o klíčové zákazníky, kteří tvoří největší část zisku, a na zbytek zákazníků se Hotel Tennis Club nijak neorientuje. Celková reklama Hotelu Tennis Club je nedostatečná a „běžný“ zákazník se k ní dostane velmi zřídka. Hotel využívá jen některé nástroje komunikačního mixu. Public Relations (vztahy s veřejností) hotel nijak nevyužívá. Do podvědomí zákazníků se menší částí vryje pomocí sponzorování plesů středních škol v Prostějově. Zaměřit by se Hotel Tennis Club měl i na rozšíření internetových stránek, především v anglickém jazyce, které mají hrubé nedostatky. Tyto nedostatky se mohou projevit na zájmu cizinců o služby Hotelu Tennis Club.

Pozitivně se dá hodnotit stránka podpory prodeje. Hotel Tennis Club poskytuje mnoho slev spolu se zákaznickými kartami. Finanční bonusy připisované na zákaznické karty, přimějí zákazníka k nabití zákaznické karty vyšší finanční částkou. Hotel Tennis Club má tedy jistotu využití zákaznické karty. Málokdo by si kartu zaplatil a dále nevyužil její obsah. Zákaznické karty však využívají pouze stálý zákazníci převážně na sportovní aktivity. Při platbě zákaznickou kartou může Hotel Tennis Club sledovat využití

zákaznické karty (na jaký nákup služby byla karta použita) a tím získávat důležité informace o zákazníkovi. Tyto informace by měly být zaznamenávány do databáze zákazníků, která ovšem Hotelu Tennis Club chybí a dále využity ve prospěch hotelu a zákazníků.

Hotel Tennis Club využívá v největší míře nástroj „osobní prodej“. Tento nástroj se dá právě v oblasti prodeje služeb nejlépe využít. Tím že jsou zaměstnanci, manažeři Hotelu Tennis Club v neustálém přímém kontaktu se zákazníky mohou s nimi neustále komunikovat, ovlivňovat je, přesvědčovat, působit na ně, informovat o novinkách, možnostech a dalších vymoženostech Hotelu Tennis Club. Při osobním styku můžeme okamžitě pozorovat reakci zákazníka a reagovat na ni. Osobní prodej by se měl stát prioritou Hotelu Tennis Club, kterou by měl neustále obměňovat, vylepšovat a věnovat jí patřičnou pozornost. Velkou konkurenční výhodou Hotelu Tennis Club je možnost tvorby cateringové akce mimo hotel. Zaměstnanci se dostanou mnohem více do kontaktu s potencionálními zákazníky, na které mohou působit. Tento způsob reklamy je pro hotel velice výhodný a finančně nenáročný. V podstatě za cateringovou akci dostane Hotel Tennis Club zapláceno a přitom si zdarma může vytvořit reklamu v daném místě. Jediným nákladem na reklamu zde budou peníze na reklamní předměty, transparenty a letáky.

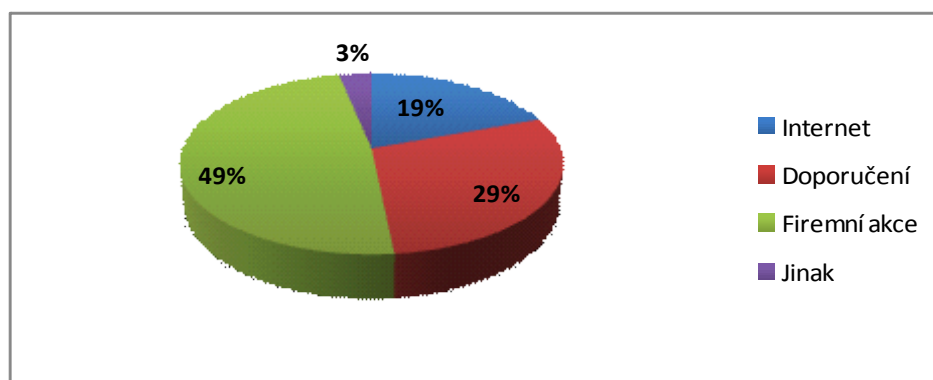
DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ HOTELU TENNIS CLUB

Dotazníkové šetření v Hotelu Tennis Club bylo provedeno v časovém rozmezí od začátku listopadu 2010 do poloviny února 2011. Jak už bylo v úvodu zmíněno, je to období mimo hlavní sezónu a tomu odpovídá množství vyplněných dotazníků. Z poskytnutých 100 kusů se navrátilo 31 kusů. Dotazník byl umístěn na pokojích Hotelu Tennis Club, kde byl dostupný pouze ubytovaným zákazníkům. Dále byl dostupný na recepci, restauraci, sportovištích, fitness centru, v prostorách salónek, kongresového sálu a wellness centru.

Cílem dotazníkového výzkumu bylo na základě hodnocení managementu hotelu plnění strategických cílů, zjistit úroveň spokojenosti zákazníků s nabízenými službami Hotelu Tennis Club, účelem návštěvy a možnostech získání informací o Hotelu Tennis Club. Zpracování je provedeno formou grafů a tabulky.

1. Jak jste se dozvěděl (a) o Hotelu Tennis Club?

Z prvního grafu jasně vyplývá, že celkem 49 procent dotázaných se o Hotelu Tennis Club dozvěděli převážně z firemní akce, na které se účastnili. 29 procentům byly informace poskytnuty na doporučení přátel, známých a jiných osob. Zanedbatelnou hodnotou není ani 19 procent, která značí o návštěvě a využití internetu.

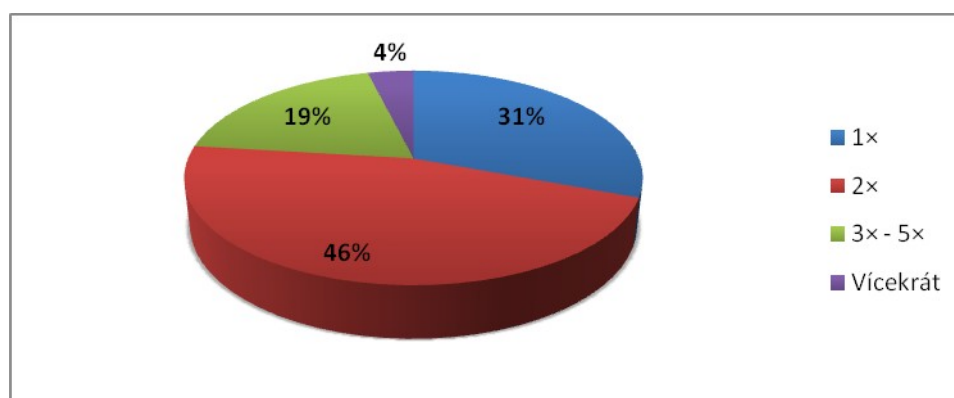


Graf 1. Jak jste se dozvěděl (a) o Hotelu Tennis Club?

Zdroj: Vlastní zpracování.

2. Kolikrát jste Hotel Tennis Club navštívil (a)?

31 procent dotazovaných využilo služeb Hotelu Tennis Club poprvé. 46 procent zákazníků hotel navštívil již podruhé. Další dvě hodnoty z grafu 19 procent a 4 procenta společně s 46 procenty dotázaných zákazníků dokazuje opakovanou návštěvnost hostů. Pro hotel to znamená, že by se měl zaměřit na péči o dlouhodobé zákazníky a udržení si jejich věrnosti.

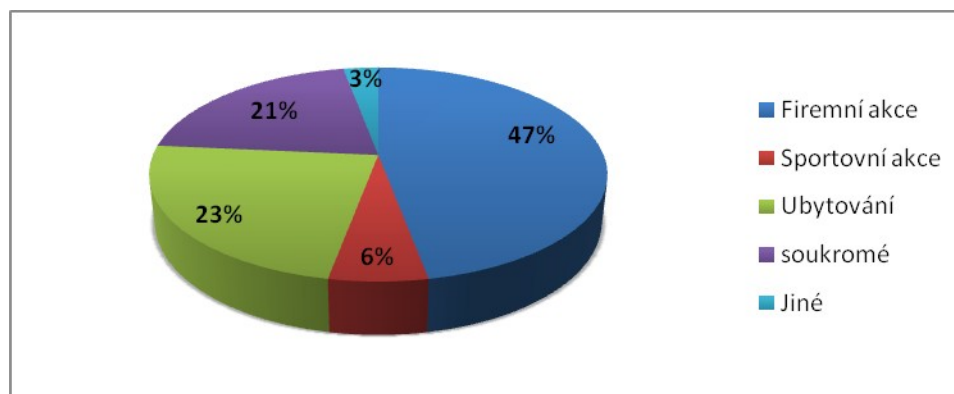


Graf 2. Kolikrát jste Hotel Tennis Club Navštívil (a)?

Zdroj: Vlastní zpracování.

3. Hotel Tennis Club jste navštívil (a) za účelem?

Firemní akce byla nejčastějším důvodem návštěvy Hotelu Tennis Club a to 47 procenty zákazníků. 21 procent zákazníků využilo prostor Hotelu Tennis Club pro pořádání soukromé akce. 23 procent klientů využilo možnosti ubytování ať už z důvodu trvání firemní či soukromé akce po dobu delší než jeden den, nebo jen pro běžné přenocování. 3 procenta dotázaných uvedlo jiný důvod k návštěvě Hotelu Tennis Club. Viz graf č. 3

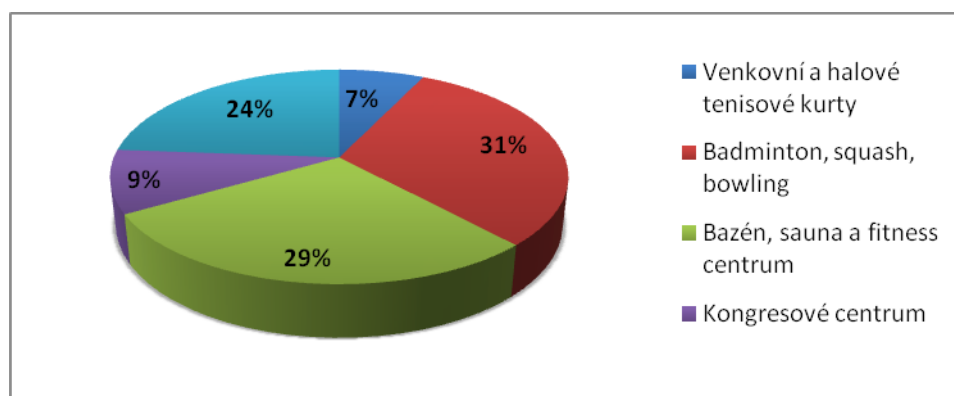


Graf 3. Hotel Tennis Club jste navštívil (a) za účelem?

Zdroj: Vlastní zpracování.

4. Jakou z doplňkových a sportovně relaxačních služeb Hotelu Tennis jste využil (a)?

Využití doplňkových a sportovních relaxačních služeb Hotelu Tennis Club bylo velice rozmanité. Bohužel převážně z nedostatku času nemohlo nebo nemělo zájem využít zmíněných služeb (24 procent dotázaných). 29 procent jich však využilo bazén, saunu či fitness centrum. 31 procent zákazníků se nechalo zlákat badmintonem, squeschem a bowlingem. Největší podíl z 31 procent má bowling, který využívají žáci střední školy Wolkerova namísto tělocviku navíc v dnešní době je to velice oblíbený, zábavný sport. 7 procent milovníků tenisu využilo převážně halových tenisových kurtů (zimní období). Kongresové centrum poskytl prostor k pořádání akce pro 9 procent klientů.

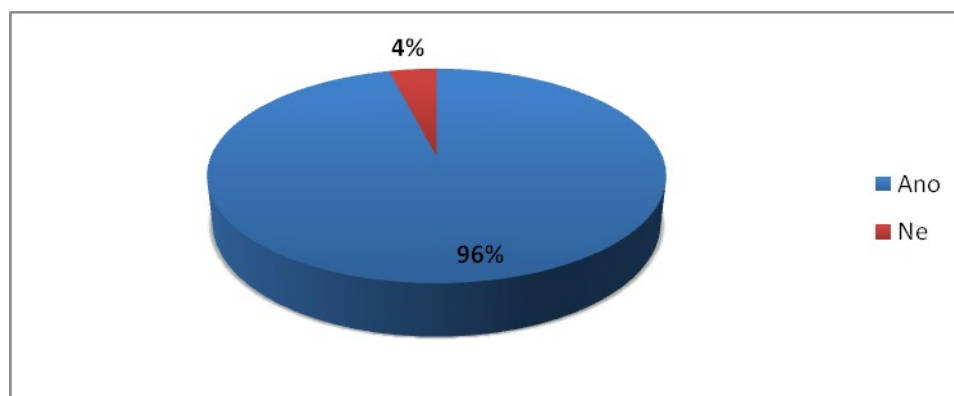


Graf 4. Jakou z doplňkových a sportovně relaxačních služeb Hotelu Tennis Club jste využil (a)?

Zdroj: Vlastní zpracování.

5. Doporučil (a) byste Hotel Tennis Club svým známým?

Na tuto otázku bylo možné odpovědět pouze dvěma variantami. Pro odpověď ano se rozhodlo velice překvapivých 96 procent. Pouze 4 procenta zvolilo variantu ne. Pokud by výsledky byly převedeny podle počtu získaných odpovědí, který byl 31 kusů, volilo by 30 dotázaných možnost „ano“ a pro odpověď „ne“ by se rozhodl pouze jeden dotázaný.



Graf 5. Doporučil (a) byste Hotel Tennis Club k další návštěvě?

Zdroj: Vlastní zpracování.

Co Vás v Hotelu Tennis Club nejvíce zaujalo a zklamalo?

Na tyto odpovědi bylo odpovídáno jen zřídka ať už z důvodu spokojenosti zákazníku nebo z jiného důvodu. Pokud byl tento prostor využit, tak k velice nápaditému výtvarnému umění.

Hosty Hotelu Tennis Club nejvíce zaujalo příjemné prostředí Hotelu Tennis Club s hezkým zázemím a okolím, vstřícnost, upravenost a příjemné chování personálu. Hosty také překvapil široký výběr vín a hotelová kuchyně. Další předností se ukázala komplexnost, společně s kvalitním vybavením sportovišť a celého areálu. Slabším místem Hotelu Tennis Club se projevila kapacita venkovního a vnitřního parkoviště. K nespokojenosti hostů přispěl i dočasně nefungující výtah. K menším výtkám patřilo nepřehledné číslování pokojů a malý rozměr televizorů.

Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami Hotel Tennis Club

V tabulce je zaznamenán součet zaškrtnutých známek přiřazených k otázkám. Ne všechny dotazníky byly vyplněny i z druhé strany, proto součet počtu známek nedává vždy číslo 31. Občas se i stalo, že byly ohodnoceny jen některé otázky a zbylé byly vynechány. O důvodu k vynechání odpovědi můžeme jen spekulovat, ale důvodem mohlo být to, že se hosté Hotelu Tennis Club nacházeli pouze v určité části hotelu nebo využili jen některé služby a tím pádem by nemohli ohodnotit všechny dotazy objektivně. Známky 1, 2, 3, 4, 5, mají hodnotu stejnou, jako se používá na středních školách.

	1	2	3	4	5
Ochota a přístup personálu:	17	13	1	0	0
Schopnost komunikace v cizím jazyce:	7	12	9	3	0
Nabídka a kvalita stravování:	18	9	3	1	0
Kvalita ubytování a zařízení pokojů:	8	12	9	2	0
Cena jídla a nápojů:	5	16	8	1	1
Cena ubytování a doplňkových služeb:	5	17	7	2	0
Čistota pokoje a Hotel Tennis Club:	15	7	3	1	0
Upravenost tenisových kurtů a sportovního prostředí:	3	10	2	0	1
Schopnost reagovat na změnu požadavků zákazníka:	15	13	2	1	0
Možnost využití doplňkových a relaxačních služeb:	6	15	3	1	0
Poloha Hotelu Tennis Club:	25	5	0	1	0
Webové stránky Hotel Tennis Club:	3	15	9	4	0
Váš celkový dojem:	9	20	2	0	0

Tabulka 1. Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Tennis Club.

Zdroj: Vlastní zpracování

Po vyhodnocení dotazníků byly zpracovány závěry, které vyplývají z provedeného dotazníkového šetření. Ne všechny odpovědi mohly být zpracovány metodou grafu, proto druhá část dotazníku je vyhodnocena formou tabulky.

Převážná většina zákazníků se o Hotelu Tennis Club dozvěděla z firemní akce, na které byli přítomni. To potvrzuje fakt, že by se Hotel Tennis Club měl zaměřovat spíše na firmy využívající prostor hotelu k pořádání konferencí, podnikových večírků a podnikových srazů. Výsledek dotazníkového šetření byl bezpodmínečně ovlivněn dobou podání dotazníků zákazníkům k vyplnění a to v době mimo hlavní sezónu, kdy se Hotel Tennis Club zaměřuje převážně na zmíněné podnikové akce menších rozměrů to je kolem

sta osob. Pozitivní zprávou je, že zákazníci Hotelu Tennis Club navštěvují opakovaně, což svědčí o spokojenosti zákazníků s prostředím a kvalitou poskytnutých služeb. Nejčastější odpovědí byla návštěvnost „podruhé“. Pro Hotel Tennis Club je to náznak zmíněné spokojenosti zákazníků, ale přesto by se měl dále snažit tyto zákazníky udržet a přimět k další návštěvě. Využít by měl právě nástrojů komunikačního mixu a navázat vztah s těmito zákazníky. Firemní akce je nejčastější důvod návštěvy Hotelu tennis club. Zanedbatelným důvodem není ani ubytování spolu se sportem a soukromou návštěvou. Důvodem ubytování je především trvání firemní akce na dobu delší než jeden den. Ubytování využívané jako samostatná služba určená jen k přenocování má minimální využití. Proto se dá ubytování zařadit do služeb poskytnutých spolu s pořádanou akcí.

Zákazníci hojně využívají doplňkových služeb Hotelu Tennis Club. Nejčastěji svůj čas tráví moderním bowlingem. Využíváno je i fitcentrum s bazénem. Z důvodu nedostatku času si někteří zákazníci nemohli dovolit navštívit doplňkové služby. Nejvýznamnější hodnotou je procentuální hodnocení k dalšímu doporučení Hotelu Tennis Club pro další návštěvu. Celých 96 % zákazníků by návštěvu hotelu doporučila svým známým. Hotel Tennis Club může být s takovýmto hodnocením nadmíru spokojen.

Celkové hodnocení Hotelu Tennis Club, tedy hodnocení kvality a komplexnosti poskytovaných služeb se dá vyjádřit známkou „výbornou až chvalitebnou“. Ke spokojenosti zákazníků přispívá umístění Hotelu Tennis Club. Silnou stránkou Hotelu Tennis Club je velké sportovní zázemí. Sportoviště poskytuje prostor pro velké množství sportovních aktivit. Čistotu a upravenost sportovišť zákazníci hodnotí chvalitebně. Personál hotelu jejich upravenost, ochota, komunikační schopnosti získaly taktéž vysokou známku. Hotel Tennis Club si velmi zakládá na čistotě pokojů spolu s kvalitní hotelovou kuchyní. Pokoje byly v nedávné době rekonstruovány a další dovybavení je v nejbližší době plánováno. Veškeré jídlo připravované hotelovou kuchyní je připraveno z čerstvých a kvalitních surovin. Ceny ubytování a stravy nejsou nejnižší, ale zato odpovídají kvalitě pokrmů a ubytování. Jídelní lístek je možné zhlédnout na webových stránkách Hotelu Tennis Club, kde se zákazník může seznámit i s denním menu. Webové stránky byly také zákazníky hodnoceny a získaly známku chvalitebnou. Ovšem většina hostů hodnotila pouze webové stránky v českém jazyce a tudíž anglická verze stránek nemůže být zahrnuta do tohoto hodnocení.

1.22 SWOT analýza

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynula následující SWOT analýza:

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Národní tenisové centrum Morava	Nedostatečná reklama
Velké sportovní zázemí	Databáze zákazníků
Prestiž Hotel Tennis Club	Marketing hotelu
Umístění Hotelu Tennis Club	Motivace zaměstnanců
	Internetové stránky v cizím jazyce
HROZBY	PŘÍLEŽITOSTI
Konkurence	Vytvoření databáze zákazníků
Rozvázání smluv s firmami a klíčovými zákazníky	Oslovení potenciálních zákazníků
Inflace	Rozšíření reklamy, komunikačního mixu
Malý prostor restaurace	Kurzy a rekvalifikace pro zaměstnance

Tabulka 2. SWOT analýza Hotelu Tennis Club Tennis Club.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Následně ze zjištěných informací budou zpracovány návrhy a doporučení pro Hotel Tennis Club. Hlavním návrhem (ne jediným) vyplývajícím z komplexní analýzy současného stavu Hotelu Tennis Club a převážně jeho komunikačního mixu je návrh „databáze zákazníků“.

V první řadě by se Hotel Tennis Club měl zamyslet nad chybějícím samostatným marketingovým oddělením, které by mělo mít na starost zajištění propagace Hotelu Tennis Club, styk s veřejností, fungování komunikačního mixu spolu s jeho tvorbou, kontrolou a zpětnou vazbou. Činnosti marketéra (marketérů) částečně zajišťují dva provozní hotelu spolu s ředitelem, který především přijímá, schvaluje, vypracovává podklady pro danou rezervovanou akci a komunikuje s klíčovými zákazníky. Náplní práce provozních hotelu je tvorba cen poskytovaných služeb (kromě cen sportoviště, kde tyto ceny tvoří manažer sportovní haly), návrhy slev na poskytované služby, komunikace se zákazníky, příprava a následná realizace podnikových akcí zakončená jejich kontrolou, vedení lidí a veškeré

personální práce, tvorba strategie hotelu spolu s ředitelem hotelu. Provozní hotelu tedy zajišťují mnoho různorodých činností, a tudíž jim nezbyvá mnoho času na zajištění kvalitního marketingového zázemí, zaměřeného na komunikační mix, které by plnilo všechny své úkoly do hloubky. Do tvorby „marketingové komunikace“ se mohou zapojit i ostatní zaměstnanci hotelu jako jsou recepční, personál restaurace atd. Správným zainteresováním těchto zaměstnanců do některých marketingových činností, kterou by mohla být spolupráce na tvorbě cenové politiky, komunikace se zákazníky, propagace služeb a jiné, získají provozní hotelu nejen jeden z názorů, který má svou určitou váhu, ale i prostor a úsporu času. Získaný čas mohou efektivně využít právě pro zkvalitnění celého komunikačního mixu hotelu a tím získat nové zákazníky, ovlivnit potenciaální zákazníky a upevňovat vztahy s klíčovými zákazníky.

Aby zaměření komunikačního mixu na správný segment (skupinu) lidí nebo společností bylo přesné a s určitým efektem, je potřebné zavést „databázi zákazníků“ někdy také nazývaný „databázový marketing“.

Databáze je víc než jen seznam jmen a adres zákazníků, kterým disponují i provozní Hotelu Tennis Club. Databáze zákazníků obsahuje mnohem více informací, nasbíraných z každého kontaktu se zákazníkem. [16] Informace o zákaznících, potenciaálních zákaznících a klíčových zákaznících se v databázi mohou dělit podle množství nakoupených služeb, druhu služeb, důležitosti zákazníka, počtu návštěv atd. Z databáze můžeme vyčíst dva druhy údajů, které nezjistíme z prostého seznamu zákazníků. Jde o data „historická“ a „prognostická“. *„Historická data obsahují jména, adresy, fakta o tom, jak často zákazníci nakupují, kdy to bylo naposledy, jejich reakce na nabídky a hodnotu jejich nákupu. Prognostických dat vyplývá, které skupiny či podskupiny s jakou pravděpodobností na určitou nabídku zareagují (statistické propočty).“* [22] V dalších případech by databáze zákazníků mohla obsahovat informace o minulých akcích pořádaných přímo na míru zákazníka, množství, cenách a ziscích, jménech členů týmu zákazníka (a jejich věku, narozeninách, oblíbeném víně či alkoholu, koníčcích a oblíbených jídlech). [16] K nepostradatelným informacím bezpochyby patří kontaktní údaje (e-mail a telefonní číslo). V době internetu a mobilních telefonů, bez kterých si málokdo dokáže svůj běžný den představit je to jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků se zákazníkem. Na e-mail či telefon, na který jsou zasílány právě aktuální informace, může zákazník reagovat a Hotel Tennis Club popřípadě navštíví za účelem využití nabídky. Nebo nemusí nijak reagovat. Tento způsob informování

je jeden z nejméně náročných, ale samozřejmě Hotel Tennis Club musí disponovat právě e-mailovými adresami zákazníků a telefonními čísly, na které jsou informace zasílány. V případě sportovišť se jedná o informace typu: druh sportu, stupeň zdatnosti, počtu návštěv, využití doplňkových služeb, zda měl či nadále má nějaké zvláštní požadavky.

Databázový marketing není jen krátkodobou jednorázovou marketingovou činností. Je to spíše nástroj středně až dlouhodobý, který ulehčuje vznik komunikace mezi hotelem a zákazníkem, a vztahu s těmito zákazníky. Sestavuje se z pečlivého výběru, sběru a nepřetržitého zpracování záznamů a dat o zákaznících uložených v počítači. Následně provozní hotelu mohou těmito zákazníkům ve vhodnou dobu buď zatelefonovat, nebo zaslat poštou svou nabídku či slevový kupón na danou službu. Na základě dobře řízeného databázového marketingu mohou tak vznikat kvalitní vzájemné obchodní vztahy. [22] Jak již bylo zmíněno, jedná se o dlouhodobý náročný proces, do kterého jsou zapojeni všichni zaměstnanci Hotelu Tennis Club. Ať se jedná o pokojské, které by měly zajišťovat umístění dotazníků na pokojích a jejich následný sběr, nebo zaměstnance sportovišť, kteří by se orientovali na sportovně založené zákazníky. Taktéž recepční, které zejména jako první a poslední přicházejí se zákazníky do osobního kontaktu a mají možnost získání základních informací a následných požadavků klientů. Provozní hotelu zajišťují nejen sběr informací přímo od klientů, ale především by měli na starost zpracování těchto informací do konečné podoby, ze které by vycházely všechny podklady k dalšímu použití. Informace zjištěné z přímého kontaktu se zákazníkem by měly mít vysokou vypovídající hodnotu. Je to způsobeno převážně možnostmi sledování reakce na položenou otázku, tónem odpovědi, neverbální komunikací (řeč těla) a další. Zákazník tak dává najevo, zda ho otázky „obtěžují“ nebo je ochoten pravdivě a upřímně odpovídat.

Pro tvorbu databáze zákazníků existují speciální programy, které však také stojí nemalé finanční prostředky. Databázi zákazníků je také možné zpracovávat specializovanou firmou nebo samostatně tvořit. Pro Hotel Tennis Club by do začátku bylo vhodné nejprve databázi zákazníků tvořit vlastními silami. Databázi zákazníků může zpracovávat v běžně dostupném programu „Microsoft Office Excel“, kterým disponuje každé samostatné pracoviště Hotelu Tennis Club. Tento program není nikterak náročný na obsluhu a dokáže vytvořit dostatečně přehledný a ucelený prostor pro zaznamenávání všech zjištěných informací o zákaznících. Je jen potřeba vytvořit základní podobu dokumentu, který bude k tvorbě databáze a ukládání informací sloužit. Program by měl být umístěn v hlavním počítači, na který je umožněn vstup ostatních uživatelů (zaměstnanců)

přes počítačovou síť Hotelu Tennis Club. Přístup k tomuto programu bude umožněn jen oprávněným osobám, které budou disponovat přístupovým heslem. Tyto osoby se přes zmíněnou síť budou moci kdykoliv připojit a informace podle potřeby doplnit. Všechny informace jsou umístěny v hlavním počítači, kde budou uschovány. S informacemi bude zacházeno podle: „Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů“. [27]

Hotel Tennis Club by měl databázi zákazníků orientovat na každý segment zákazníků, který hotel navštěvuje. Hotel Tennis Club doposud neprovedl žádné vlastní dotazníkové šetření, ze kterého by se segment zákazníků vytvořil, pouze zde byly prováděny výzkumy pro soukromé účely studentů středních škol. Bohužel nikdy nebyly výsledky provedeného výzkumu poskytnuty hotelu k dalšímu zpracování. Zákazníci tedy byly provozními Hotelu Tennis Club rozděleny do šesti skupin na: klíčové zákazníky, sportovce, běžní zákazníci (většinou zákazníci využívající solária, restaurace, kadeřnictví, ...), menší firmy, muže a ženy. Každému z tohoto segmentu zákazníků by měly být poskytovány informace, které je budou zajímat a budou je moci využít. Příkladem může být nabídka slevy na využití prostor kongresového centra. Informace by měla být poskytnuta převážně firmě, která této nabídce využije mnohem častěji než jednotlivec. Také bonusový program na poskytování služeb solária mnohem více zaujme ženy nežli muže, kteří by spíše využili slev na vstup do fitness centra s posilovnou.

Získávání informací může být zajištěno několika způsoby. Nejjednodušším způsobem je osobní dotazování. Zákazník také může vyplnit krátký dotazník, dostupný na konkrétním místě, kde uvede osobní údaje (jméno, bydliště, e-mail, pohlaví, ...), a také spokojenost se službou popřípadě návrhy na zlepšení či námítky. Zpracováním objednávek, především z velkých podnikových akcí je možné získat potřebné informace, jako jsou: zvláštní požadavky, počet účastníků, specifická forma úpravy pokrmů, druh akce, atd. Provozní hotelu či ředitel by se měli zajímat o spokojenost účastníků a zadavatelů akce. Tyto informace by měli být taktéž zaznamenány. Nejlepší zdroje organizace leží často nevyužity někde na dně šuplíku, kde si na ně nikdo nevzpomene. Celý systém by měl mezi zákazníkem a organizací rozvinout dialog čili oboustranný tok informací. [22]

Pro tvorbu databáze zákazníků je zapotřebí spolupráce již zmíněných zaměstnanců hotelu. Tito zaměstnanci by měli být podle zásluh odměněni a nepostradatelná je i motivace. Bez ní by činnost nebyla vykonávána kvalitním způsobem. Motivace

je velice důležitá. Motivem nemusejí být pouze peníze, ale například i hmotné předměty jako je mobilní telefon. Získávání informací musí být prováděno kvantitativní i kvalitativním způsobem jinak získané informace nemusejí mít určitou vypovídající hodnotu.

Teprve po vytvoření databáze zákazníků v Hotelu Tennis Club, jeho implementaci do systému a získání potřebných informací o zákaznících se může komunikační mix spolu s jeho nástroji plně využít. Hotel Tennis Club by se měl zaměřit především na reklamu, přímý prodej a internetové stránky.

Reklama Hotelu Tennis Club je využita jen minimálně. Z finančních důvodů by se hotel nemusel zaměřit přímo na reklamu televizní, která jedna z nejdražších. Zaměřit se by měl na reklamu v tisku. Vhodným tiskem jsou regionální a místní noviny jako je „Prostějovský večerník“, „Prostějovský deník“, „Olomoucký deník“, „Prostějovský týden“. Tyto deníky a týdeníky mají i své vlastní internetové stránky, kde jsou veškeré informace zveřejněny stejně jako v tištěné formě. Tím pádem je veškerá inzerce přístupná i lidem, kteří nepreferují tištěnou formu novin. Konkrétně v „Prostějovském večerníku“ by inzerce vyšla Hotel Tennis Club při velikosti 1/8 strany v barevném provedení na 3 100 Kč a v černobílém provedení na 2 100 Kč + DPH měsíčně. Tento tisk přitom vychází jednou týdně. Při opakovaném využití plošné inzerce lze využít slev:

- při třech a více opakováních = 10 %,
- při pěti a více opakováních = 15 %,
- při celoroční spolupráci (tj. min. 12. vydání v roce) = 20 %.

K přímému podeji by po vytvoření databáze zákazníků měly být využity především e-mailové adresy. Zasíláním informací zákazníkům se specifickými informacemi a slevami je velice rychlé a v podstatě bezplatné. Zákazníci tak budou vždy včas informováni. Výhodou je i zacílení na určitý segment zákazníků. Zákazníci by však neměli být „bombardováni“ e-maily každý den. Výsledkem by mohlo být ignorování a okamžité mazání těchto zpráv bez jakéhokoliv přečtení. E-mail by také neměly být příliš dlouhé a obsáhlé. Stručné, výstižné sdělení je mnohem efektivnější, než stránka plná textu, kterou nikdo nedočte do konce.

Zaměřit by se měl Hotel Tennis Club i na své internetové stránky, především na anglickou verzi. Tato část je velice zanedbaná a zákazníkovi neposkytuje takové

informace jako verze česká. Zahraničního potenciálního zákazníka to může odradit od využití služeb hotelu. Hotel Tennis Club tudíž přichází o zisk. Stránky postrádají jak veškeré informace o hotelu, popis a nabídku všech služeb, rezervace kongresového centra a ostatních prostor atd. Jediné co tato anglická verze umožňuje je rezervace ubytování a velké množství fotografií. Anglická verze internetových stránek by se měla přizpůsobit verzi české a to co nejdříve. Čím déle se bude úprava stránek odkládat, tím vyšší ztráta z toho plyne pro hotel.

ZÁVĚR

Hotel Tennis Club byl vybudován za účelem ubytování sportovců převážně tenistů využívající přiléhající Národní tenisové centrum a stále je v tomto ohledu využíván. Postupem času se jeho služby rozšiřovali až do dnešní podoby, kdy se orientuje stále na slavné sportovce a dále na klíčové zákazníky z různých oblastí podnikání.

Po analýze a seznámení se všemi skutečnostmi o hotelu (službami, technologiemi a nástroji) bylo provedeno dotazníkové šetření. To bylo zpřístupněno v období mimo hlavní sezónu, a proto návratnost byla pouze třetinová. Ale i tak byli hosté dotazník ochotni vyplnit (ať částečně nebo celý) a v některých případech velice kreativním malířským uměním vylepšit.

Následná doporučení pro Hotel Tennis Club vyplynuly ze zpracování dotazníkového výzkumu, na základě tohoto zpracování vyplynula SWOT analýza spolu s návrhy a doporučení pro hotel.

Hlavním doporučením pro Hotel Tennis Club a především pro jeho vedení je zavedení a tvorba databáze zákazníků, která je nezbytná pro zlepšení kvality komunikace se zákazníky a reklamy. Aby databáze byla kvalitně tvořena, a dále aktualizována je nezbytná motivace všech zainteresovaných osob podílejících se na jejím vedení a realizaci. Z důvodu chybějícího marketingového oddělení by se o správu databáze měli starat provozní hotelu.

Veškerá propagace hotelu je prováděna na velmi nízké úrovni. Jedním z důvodů je každoroční opakovanost velkých akcí, jako je Davis Cup a jiné. Dále se hotel nezaměřuje na informování široké veřejnosti a potencionální zákazníky. Rozšíření reklamních kampaní by se mělo stát dalším krokem k efektivnímu rozvoji povědomí o tomto podniku a tvorbě pozitivní image. Využitím slavných sportovců a jejich image k reklamě by byl jeden z dobrých kroků.

Zapomenout by se rozhodně nemělo na webové stránky a jejich aktualizaci spolu s doplněním chybějících informací v anglické verzi těchto stránek. Při všech těchto doporučeních by vedení hotelu nemělo zapomínat na své dlouhodobé strategické cíle. I tyto cíle jako je renovace zařízení je pro udržení si konkurenční výhody nepostradatelné.

Podle mého názoru byly cíle bakalářské práce naplněny. Kladně byla tato práce hodnocena i provozními hotelu, kde byla práce realizována. I návrhy a doporučení

pro zkvalitnění a efektivnějšímu vedení budou vzaty vedením hotelu na vědomí. Velice se jim zamlouvá právě navržená databáze zákazníků, která by jistě měla vyžít. Právě díky zpřehlednění a podrobnějšímu rozdělení segmentu zákazníků budou provozní a zaměstnanci hotelu moci zkvalitnit veškeré služby poskytované zákazníkům přímo na míru.

Pro samotnou autorku bylo zpracování bakalářské práce velkou zkušeností, kterou jistě v budoucnu využije a zhodnotí. Ať se jedná o oblast práce s literaturou, tak možnost práce se skutečnými, reálnými informacemi přímo z praxe a ne jen práce s teorií, která je jistě nepostradatelná, ale od skutečné praxe se značně liší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [0] BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O., *Management*, 1. vydání, Rubico, 2001. 642s. ISBN 80-85839-45-8.
- [2] BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*, Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-57-1.
- [3] CAYWOOD, CLARKE, L., *Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností*, vydání, Computer Press, 2003. 600s. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] CLOW, KENNETH, E., BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 1. vydání, Computer Press, 2008. 484s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] ČUJAN, Z., MÁLEK, Z., *Základy logistiky*, 1. vydání, UTB ve Zlíně, Academia centrum, 2008. 122s. ISBN 978-80-7318-729-3.
- [6] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DE BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., *Základy marketingu*, 2. vydání, Technická univerzita v Liberci, 2001. 115 s. ISBN 80-7083-530-3.
- [8] DOUGLAS, L., STOCK, J. R., ELLRAM, L., *Logistika*, 1. vydání, Computer Press, 2000. 589 s. ISBN 80-7226-221-1.
- [9] FORET, M., *Marketingová komunikace, získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*, 1. vydání, Computer Press, 2003. 443s. ISBN 80-7226-811-2.
- [10] HANÁKOVÁ, Z., LUKÁŠKOVÁ, E., MÁLEK, Z., *Aplikace vybraných metod a technologií logistiky pro zvýšení ekonomické efektivity podniku*. In: sborník, příspěvků z mezinárodní vědecké konference: LOGISTIKA V TEORII A PRAXI I. FLKŘ, Uherské Hradiště: Ústav logistiky, OHK Uherské Hradiště. 2010. ISBN 978-80-7318-988-4.
- [11] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M., *Marketingové řízení malých a středních podniků*, Praha: Press, 2005. 171s. ISBN 80-726-20-8.
- [12] HESKOVÁ, M., a kol., *Marketingová komunikace a přímý marketing*, VŠE v Praze, Jindřichův Hradec, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [13] Interní zdroje Hotelu Tennis Club.

- [14] JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*, 1. vydání, Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [15] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [16] KOTLER, P., KELLER, K., *Marketing management*, 12. vydání, Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. rozš. vydání, Praha: Grada, c2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [18] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 974-80-247-1545-2.
- [19] MAČÁT, V., SIXTA, J., *Logistika - teorie a praxe*, 1. vydání, Brno: Computer Press, 2005. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.
- [20] MORRISON, ALASTAIR M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, 1. vydání, Praha: Victoria, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] SMITH, P., *Moderní marketing*, 1. vydání, Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [22] STORBACKA, K., LEHTINEN, JARMO R., *Řízení vztahů se zákazníky*, 1. vydání, Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [24] ŠVANDOVÁ, Z., *Úvod od marketingové komunikace*, 1. vydání, Technická univerzita v Liberci, 109 s. 2002. ISBN 55-076-02.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 1. vydání, Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [26] VEBR, J., a kol., *Management: základy moderní manažerské přístupy výkonnost a prosperita*, 2. vydání, Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

Internetové zdroje:

- [27] *Zákon o ochraně osobních údajů*. [online]. [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=4&submenu=5&loc=20>
- [28] *Výroba na zakázku (MTO)*. [online]. [cit. 2011-20-04]. Dostupný z WWW: <http://www.iteuro.cz/reseni/typ-mto/?2>
- [29] *Outsourcing*. [online]. [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <http://www.systemonline.cz/outsourcing-ict/sedm-rizik-outsourcingu-it.htm>
- [30] *Outsourcing služeb*. [online]. [cit. 2011-02-04]. Dostupný z WWW: <http://www.inkam.cz/OUTSOURCING-SLUZEB/Outsourcovat-nebo-neoutsourcovat.html>
- [31] *Hotel Tennis Club*. [online]. [cit. 2010-15-12]. Dostupný z WWW: <http://www.tennis-club.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

JIT	Just In Time: právě v čas.
FIFO	First in – First out: první dovnitř – první ven.
MTO	Make to Order: výroba na zakázku.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.
PR	Public relations: vztahy s veřejností.
Wi-fi	Druh bezdrátového internetového připojení.
SOU	Střední odborné učiliště.

SEZNAM OBRÁZKŮ

III OBRÁZEK 1. LOGO HOTELU TENNIS CLUB.....	41
---	----

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

IV TABULKA 1. HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI HOTELU TENNIS CLUB.....	61
V TABULKA 2. SWOT ANALÝZA HOTELU TENNIS CLUB TENNIS CLUB.....	63
VITABULKA 3. VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH MÉDIÍ.....	78
VII GRAF 1. JAK JSTE SE DOZVĚDĚL (A) O HOTELU TENNIS CLUB? 57	
VIII GRAF 2. KOLIKRÁT JSTE HOTEL TENNIS CLUB NAVŠTÍVIL (A)? 58	
IX GRAF 3. HOTEL TENNIS CLUB JSTE NAVŠTÍVIL (A) ZA ÚČELEM? 59	
X GRAF 4. JAKOU Z DOPLŇKOVÝCH A SPORTOVNĚ RELAXAČNÍCH SLUŽEB HOTELU TENNIS CLUB JSTE VYUŽIL (A)? 59	
XI GRAF 5. DOPORUČIL (A) BYSTE HOTEL TENNIS CLUB K DALŠÍ NAVŠTĚVĚ?.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Výhody a nevýhody některých médií, které reklama využívá
- PII Fotografie Hotelu Tennis Club a jeho prost
- PIII Dotazník pro návštěvníky Hotelu Tennis Club

PŘÍLOHA P I: VÝHODY A NEVÝHODY NĚKTERÝCH MÉDIÍ, KTERÉ REKLAMA VYUŽÍVÁ

	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - Působení na více smyslů - Masový obsah - Flexibilita v časovém plánování 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké náklady - Možnost přepínání kanálů - Informační přeplněnost - Omezení informace
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká segmentace - Cenová dostupnost - Časová flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> - Médium v pozadí (kulisa) - Dočasnost sdělení - Informační přeplněnost
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Velký počet míst a geografická flexibilita - Efektivita (nižší cena) - Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu - Pestrost forem 	<ul style="list-style-type: none"> - Omezené množství informací - Nízká či žádná selektivnost - Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy - Dlouhá doba realizace
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - Možnost geografického omezení - Flexibilita inzerce - Důvěryhodnost média - Vysoká četnost 	<ul style="list-style-type: none"> - Rychlé stárnutí výtisku novin - Přeplněnost inzercí - Možnost rychlé reakce konkurentů
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - Delší životnost - Podrobnost a věrohodnost informací - zasažení cílových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> - Vyšší ceny - Delší doba realizace - Celoplošnost
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Nepřetížitelnost a rychlost sdělení - Široký obsah a nízká cena - Zpětná vazba, snadné měření - Využití obrázků, textu, zvuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Neosobní komunikace - Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, atd.) - Vybavenost internetovým propojením
Kino	<ul style="list-style-type: none"> - působení na emoce - dobré zacílení - nelze přepnout 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie

Tabulka 3. Výhody a nevýhody vybraných médií.

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*, Praha: Grada, s. 140.

PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE Z HOTELU TENNIS CLUB A JEHO PROSTOR









PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY HOTELU TENNIS CLUB

Vážení hosté,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku.

Vyplněním dotazníků poskytnete důležité informace, které budou vyhodnoceny a zpracovány v bakalářské práci studentky UTB ve Zlíně (detašovaného pracoviště v Prostějově). Výsledek také napomůže ke zlepšení a zkvalitnění poskytovaných služeb Hotelu Tennis Club.

Dotazník je anonymní.

1. Jak jste se dozvěděl (a) o našem hotelu?

- Z internetu
- Na doporučení známého
- Z firemní akce
- Jinak:

2. Kolikrát jste Hotel Tennis Club navštívil (a)?

- 1×
- 2×
- 3× - 5×
- Vícekrát

3. Hotel jste navštívil (a) za účelem (možnost více odpovědí)?

- Firemní akce
- Sportovní akce
- Ubytování

- Soukromé (společenská událost, strava, rekreační sport, ...)
- Jiné:

4. Využil (a) jste některou z doplňkových a sportovně relaxačních služeb hotelu, kterou (možnost více odpovědí)?

- Venkovní a halové tenisové kurty
- Badminton, squash, bowling
- Bazén, sauna a fitness centrum
- Kongresové centrum
- Žádné
- **Co Vás v hotelu nejvíce zaujalo?**

Následující odpovědi ohodnoťte známkami jako ve škole:

1. Výborně
2. Chvalitebně
3. Dobře
4. Dostatečně
5. Nedostatečně

Jak byste ohodnotil (a)

Ochota a přístup personálu:	1	2	3	4	5
Schopnost komunikace v cizím jazyce:	1	2	3	4	5
Nabídka a kvalita stravování:	1	2	3	4	5

Kvalita ubytování a zařízení pokojů:	1	2	3	4	5
Cena jídla a nápojů:	1	2	3	4	5
Cena ubytování a doplňkových služeb:	1	2	3	4	5
Čistota pokojů a hotelu:	1	2	3	4	5
Upravenost tenisových kurtů a sportovního prostředí:	1	2	3	4	5
Schopnost reagovat na změnu požadavků zákazníka:	1	2	3	4	5
Možnost využití doplňkových a relaxačních služeb:	1	2	3	4	5
Poloha Hotelu Tennis Club:	1	2	3	4	5
Webové stránky hotelu:	1	2	3	4	5
Váš celkový dojem:	1	2	3	4	5

Doporučil (a) byste hotel svým známým?

- Ano
- Ne

Místo pro Vaše připomínky:

Děkuji Vám za Váš čas a poskytnuté informace.