

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Řízení vztahu se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurence schopnosti
podniku**

**Customer Relationship management and its importance for strengthening the
competitiveness of business**

Nicole Věchetová

Cheb 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

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

Jméno a příjmení: **Nicole VĚCHETOVÁ**
Osobní číslo: **K15B0037K**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte úvodní teoretickou část bakalářské práce.
2. Vysvětlete význam CRM z hlediska posilování konkurenceschopnosti podniku v tržním prostředí.
3. Analyzujte současný stav CRM ve vybraném podniku.
4. Navrhněte opatření pro překonání slabých stránek zjištěných v analytické části bakalářské práce.
5. Posuďte ekonomický význam navržených opatření.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

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

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin.** *Marketing management - 14. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2014. 978-80-247-4150-5.
- **HOMMEROVÁ, Dita.** *CRM v podnikových procesech.* Praha: Grada Publishing, 2012. 978-80-247-4388-2
- **LEHTINEN, Jarmo R.** *Zákaznická strategie při správě společnosti.* Praha: Professional Publishing 2012. ISBN 978-80-7431-094-2
- **KARLÍČEK, Miroslav a kol.** *Základy marketingu. 1. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- **MAGRETTA, Joan.** *Michael Porter jasně a srozumitelně - O konkurenci a strategii. 1. vydání.* Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miroslav Pavlák, Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurence schopnosti podniku.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 16.04.2019

.....

podpis autora

Poděkování

Moc ráda bych poděkovala panu Ing. Miroslavu Pavlákovi, Ph.D., vedoucímu mé práce, za jeho odborné rady, ochotu a vstřícnost. Dále bych ráda poděkovala společnosti CK FISCHER, konkrétně pobočce v Karlových Varech, za interní informace a možnost zpracování bakalářské práce. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat své rodině za pomoc a podporu při studiu.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část	9
1.1 Co je to CRM.....	9
1.2 Zákazníci.....	13
1.3 SWOT analýza.....	15
2 Praktická část	18
2.1 Popis společnosti.....	18
2.1.1 Pobočka Cestovní kanceláře FISCHER Karlovy Vary.....	20
2.1.2 Výhody Cestovní kanceláře FISCHER.....	21
2.1.3 Další služby nabízené zákazníkům cestovní kanceláře FISCHER.....	22
2.2 Zákazníci CK FISCHER.....	24
2.3 Získávání nových zákazníků na pobočce v Karlových Varech	25
2.4 CRM systém na pobočce v Karlových Varech	26
2.5 Konkurence v Karlových Varech	27
2.6 SWOT Analýza Cestovní kanceláře FISCHER pobočky Karlovy Vary	28
2.7 Vyhodnocení dotazníkové šetření.....	34
2.8 Návrh řešení problémů.....	46
2.8.1 Rozšíření reklamní kampaně pobočky CK FISCHER Karlovy Vary.....	46
2.8.2 Označení pobočky.....	50
2.8.3 Přijetí dalšího zaměstnance.....	51
Závěr	54
Seznam použité literatury a další zdroje	56
Knižní zdroje.....	56
Ostatní zdroje.....	56
Interní zdroje.....	57
Seznam obrázků.....	58

Seznam grafů	58
Seznam tabulek	58
Seznam použitých symbolů a zkratk.....	59
Seznam příloh	60
Příloha A: Dotazník spokojenosti zákazníků pobočky CK FISCHER	
Abstrakt.....	
Abstract	

Úvod

Tématem bakalářské práce je Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku. Pro praktickou část bakalářské práce si autorka zvolila cestovní kancelář FISCHER, pobočku sídlící v Obchodním centru Fontána v Karlových Varech. Společnost se specializuje na prodej služeb v cestovním ruchu a jeho dalších doplňkových služeb. Cestovní kancelář FISCHER patří pod největší cestovní skupinu v České republice, která se nazývá FISCHER GROUP. Její služby využívají zákazníci všech věkových kategorií s různými potřebami. Zaměstnanci se vždy snaží splnit přání zákazníků, i přesto, že některé nároky jsou velmi vysoké a nereálné. Autorka si vybrala tuto společnost z důvodu, že zde přes dva roky pracovala a mohla všechny své získané poznatky implementovat do bakalářské práce.

Vztah mezi zákazníky a podnikem je velmi důležitý. Je potřeba, aby podnik naslouchal svým zákazníkům a zjišťoval jejich potřeby. I přesto, že jsou některé jejich potřeby již splněny je důležité neustále tento vztah podporovat. Nejenže je nutné splňovat potřeby svých zákazníků, ale je potřeba sledovat či zjišťovat, zda jim nic nechybí. Nedostatky se zjišťují nejen v oblasti produktů a služeb, ale také i v propagaci podniku, přístupu zaměstnanců či vzhledu pobočky. Pokud jsou zákazníci spokojeni ve všech ohledech, mohou své zkušenosti s firmou předávat dále. Tím může dojít k navýšení počtu zákazníků.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část je teoretická, kde se autorka zabývá podrobným popsáním tématu CRM – Customer Relationship management. V práci je popsána historie a současnost CRM. Dále je definován zákazník a jeho segmentace na trhu. V další části práce je přiblížena SWOT analýza a její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

V praktické části je nejdříve představena cestovní kancelář FISCHER, její historie a postupný rozvoj společnosti. Dále je v práci popsán současný stav a nabídka cestovní skupiny. Značka FISCHER je pouze jednou z pěti částí celého celku. V praktické části je také popsán aktuální stav konkurenčních cestovních kanceláří. Dále se pak autorka více již soustředí konkrétně na pobočku v Karlových Varech. Je zde popsán současný stav zaměstnanců a také, kde pobočka v tuto chvíli sídlí. Dále je součástí bakalářské práce SWOT analýza, kde jsou zjišťovány slabé a silné stránky pobočky. Na základě toho je pak vytvořen

dotazník, který zjišťuje spokojenost zákazníků s obchodní značkou. Zjištěné problémy jsou pak dále rozebírány a v další kapitole je navrženo jejich možné řešení.

Cílem celé práce je navržení opatření pro překonání zjištěných slabých stránek společnosti. Dalším cílem je pak popsání vztahu se zákazníky a analyzování současného stavu CRM. Tyto všechny kroky by měly vést ke zlepšení vztahu s nimi.

Výzkumnými otázkami je zjištění spokojenosti zákazníků se službami a zákaznickým přístupem. Tyto informace byly zjišťovány formou dotazníkového šetření na pobočce v Karlových Varech. Další výzkumnou otázkou jsou slabé stránky společnosti, které byly zjišťovány pomocí SWOT analýzy. Poslední výzkumnou otázkou je informace o používané propagaci pobočky cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech a konkurenčních cestovních kancelářích.

1 Teoretická část

1.1 Co je to CRM

CRM je anglickou zkratkou slovního spojení Customer Relationship management, která v překladu znamená řízení vztahu se zákazníky. Na CRM je možné koukat dvěma pohledy, prvním z nich je firemní filozofie a druhým z nich je technologické a softwarové řešení. Firemní filozofie řeší strategii firmy, která má za cíl spokojenost zákazníků. Technologické a softwarové řešení je důležité pro technickou podporu při zavádění a používání systému. (Hommerová, 2012)

„System CRM je soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů podporujících celkovou strategii firmy, vedoucí k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, zvýšení zájmu o další produkty a služby.“ (Hommerová, 2012, s. 13)

CRM se neobjevilo až s novými technologiemi, ale bylo firmami používáno již mnohem dříve. Sloužilo a i dnes slouží k evidování informací o zákaznících, které po vyhodnocení napomáhají ke zlepšení vztahu s nimi. Vztahy jsou vytvářeny, aby byly prospěšné pro obě strany. Data jsou získávána z vnějších i vnitřních zdrojů podniku. U vnějších zdrojů jsou to informace o zákaznících, produktech a službách konkurence nebo případné slevy a akce. (Hommerová, 2012)

Vývoj – historie CRM

Historie CRM sahá až do 90. let 20 století. Ze začátku byly tyto systémy používány pouze pro podporu vnitřních procesů firem. Jednalo se v první řadě o automatizaci služeb pro zákazníky, na vzniklá call centra, která velmi zjednodušovala jednání se zákazníky. Později se začínalo CRM používat k zjišťování informací o produktech. Na základě těchto informací byly poté v systémech vytvářeny záznamy. Díky čemuž měly firmy přehled o potřebách svých zákazníků. Na konci devadesátých let, vznikl systém, který plně podporoval komunikaci se zákazníky. Dalším krokem bylo zlepšování vztahu se zákazníky, pomocí získaných informací, na základě kterých v systému byly prováděny změny, které vedly ke zlepšení nabízených produktů.

Dále byl rozvíjen management podniku, který byl již založen na řízení vztahu se zákazníky. Výsledkem bylo, že se společnosti začaly ještě více orientovat na zákazníka dle jeho potřeb.

Posledním krokem v historii CRM bylo dosažení toho, že zákazníkem je subjekt vztahu a je pro firmu velmi důležité, aby byl nadále rozvíjen. (Lehtinen, 2007)

Tabulka č. 1 – Historie a vývoj CRM

Stádium/vlna CRM	Dosažené výsledky	Pozorování
1980 – 1990 – automatizace zákaznických služeb	Úspory získané prostřednictvím užívání call center.	Realizace prostřednictvím telekomunikačních systémů.
1990 – 1995 – záznamy informací o zákaznických vztazích	Porozumění zákazníků.	Centralizovaný systém řízení dat.
1995 – 2000 – tvorba hodnot pro zákazníky	Zlepšování hodnoty nabízených produktů na základě informací od zákazníka	Různorodé zákaznické programy, které byly vytvořeny dle požadavků konkrétních firem
2000 – 2005 – Rozvoj managementu založeného na řízení zákaznických vztahů	Změny kultury společnosti směrem k zákaznický orientované společnosti	Rozvoj úkonů na základě požadavků řízení zákaznických vztahů
2005 – současnost – vytváření struktury a procesů zákaznický orientované společnosti	Efektivní organizace hospodařící s hodnotou zákazníka, kde zákazník je považován za subjekt vztahu	Vývoj různých modelů zahrnujících zákazníky

Zdroj: Lehtinen, Jarno R.: Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky, 2007

Zkratky používané před zkratkou CRM :

- SFA – automatizace prodeje
- TAS – Technology Assisted Selling – prodej podporovaný technologií
- ERM – Enterprise Resource Management – řízení podnikových zdrojů
- ERP – Enterprise Resource Planning – plánování podnikových zdrojů
- TERM – Technology Enabled Resource Management – řízení zdrojů podporované technologií (Burnett, 2005)

Implementace CRM

„Implementace CRM znamená změnu z produktové orientace na orientaci podniku, která se primárně zaměřuje na požadavky a přání zákazníků a která je připravena nabídnout zákazníkovi produkt nebo produktový balíček s dodatečnou přidanou hodnotou.“ (Hommerová, 2012, s. 12)

Tři hlavní předpoklady implementace CRM dle Hommerové, které musí být ve vzájemném souladu:

- Lidé (lidský kapitál a zákazníci)
- Procesy
- Technologie

Analýzou můžeme dle Hommerové zjistit tyto informace o zákaznících:

- Portfolio zákazníků
- Preference zákazníků
- Nákupní zvyklosti zákazníků
- Sezónní výkyvy zákazníků
- Vzory a trendy chování zákazníků
- Ziskovost či ztrátovost

Architektura CRM

Architektura se používá v informačních systémech k vyjadřování základního návrhu různých oblastí a jejich řešení. Je rozdělena na analytickou a operativní. (Hommerová, 2012)

Každý podnik rozhodnutý pro implementaci, musí být schopen dle Hommerové:

- Identifikovat své zákazníky
- Rozlišit jednoho zákazníka od druhého
- Vstoupit se zákazníky do interaktivního kontaktu
- Přizpůsobit své výrobky, služby a servis individuálním potřebám zákazníka

Analytická část CRM

Analytická část zahrnuje práci s daty. Data jsou zaznamenána, uchovávána a následně zpracována. Po zpracování je z nich možné vytvářet analýzy, čímž jsou vztahy se zákazníky zdokonalovány. (Lošťáková, 2017)

Operativní část CRM

Operativní část CRM je určena pro podporu vztahů se zákazníkem přes různé typy kanálů, kterými jsou telefonní zákaznická centra, poštovní zásilky nebo řízení tradičních prodejních míst. Hlavním cílem operativní části CRM je zlepšení komunikace se zákazníkem. (Hommerová, 2012)

Kooperativní část CRM

Kooperativní část CRM zahrnuje spolupráci podniku a jeho zaměstnanců se všemi partnery ve spolupracujících institucích. Jedná se o spolupráci od zákazníků až po konečné spotřebitele za účelem uspokojení jejich potřeb. (Lošťáková, 2017)

Nové prvky, které jsou součástí nových přístupů, technologií a nástrojů dle Lošťákové:

- **Strategické CRM** – rozvoj přístupu k CRM, kdy prvním krokem je vize a poté je důležité vytvoření takových vztahů se zákazníky, které budou v budoucnu prosperující.
- **E-CRM** – obsahuje nástroje elektronického obchodování.
- **Marketing vztahů na bázi partnerství** – spolupráce podniku a dalšího subjektu, kteří vytvářejí jedinečnou hodnotu zákazníka.
- **Společenské CRM** – používání sociálních médií a marketingových technik, které se snaží více upozornit zákazníky na společnost.

Strategie CRM

„Pod strategií lze rozumět vzor pro rozhodnutí a akce, jež podnik umístí do okolí a na trh. Díky dosažení jeho dlouhodobých cílů dochází ke stabilizaci systému, a to i přes okolní vlivy, změny a dílčí fáze vztahu se zákazníky.“ (Hommerová, 2012, s. 21)

Strategie CRM napomáhá ke zlepšení vzájemného působení mezi podnikem a jeho zákazníky. Snaží se také zabránit odchodu kvalitních zákazníků. Vztah s nimi je během spolupráce rozvíjen. Základním kamenem této strategie je životní cyklus zákazníka. Databáze všech zákazníků je významná jen v případě, že je dosaženo jejich věrnosti. (Hommerová, 2012)

Strategie CRM musí přesně stanovit cíle. V neposlední řadě musí být CRM strategie stále aktuální a pohyblivá. Určení strategie je dle těchto určení postupný, pohyblivý a energický proces, který je nutný jako proces zpracovávat. (Hommerová, 2012)

Pro uskutečnění CRM strategie jsou dle Hommerové důležité 4 fáze:

- Identifikace strategických souvislostí
- Zhodnocení funkcionalit v CRM
- Vypracování podnikatelského záměru k zhodnocení rentability investice do CRM
- Vyhotovení technického, procesního a organizačního plánu implementace

CRM strategie dle Hommerové obsahuje:

- Stanovení základních preferovaných kontaktů se zákazníkem
- Definice typu koncového zákazníka
- Rozhodnutí, jak se bude firma bránit odchodu cenných zákazníků
- Stanovení cílového obsazení trhu
- Pravidla hodnocení úspěšnosti projektu

Výhody CRM

- Okamžitý přístup k informacím o zákaznících
- Zlepšení týmové spolupráce
- Automatizace firemních procesů
- Reporting a statistické analýzy informačních segmentů
- Multi-uživatelský systém
- Jazykové mutace uživatelského prostředí [9]

1.2 Zákazníci

„Zákazníkem je osoba, domácnost, firma (výrobce, obchodník), stát (státní instituce a státní orgán, nezisková organizace) a zahraniční zákazník, tedy „osoba“, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek.“ (Jakubíková, 2013, s. 52)

Trh je plný zákazníků a z tohoto důvodu je potřeba se zaměřit na konkrétní skupinu, které se bude firma věnovat. Samozřejmě, že každá firma se zaměřuje na jinou skupinu zákazníků.

Poté co je zvolena cílová skupina, na kterou se firma zaměřuje, je potřeba určit, kdo zákazníkem firmy je a kdo není. Proto je nutné podrobně zjistit, jaké jsou potřeby a jak je můžeme uspokojit. Není ovšem možné uspokojit všechny zákazníky. Pro firmu je ale důležité uspokojit těchto osob, co nejvíce. (Jakubíková, 2013)

Zákazníci jsou pro firmu velmi důležití, jelikož se ve značné míře podílí na tom, jak moc je firma úspěšná a prosperující. Na základě dobré spolupráce se dostává firma do popředí a mohou si ji všimnout i další potencionální zákazníci. Pro firmu je jedním z nejdůležitějších úkolů splnění přání všech klientů a budoucí návrat zákazníka. (Jakubíková, 2013)

Segmentace zákazníků

Segmentací chápeme jako poznání daného trhu, kam chce podnik svůj produkt nebo službu nabídnout. Díky segmentaci může firma lépe specifikovat potencionální zákazníky. Zjistí, z jaké oblasti by mohli být, jakého jsou pohlaví nebo případně kolik jim je let. Všechny tyto informace jsou souhrnně nazývány segmentačními kritérii. Při segmentaci trhu je celý trh rozdělen do různých skupin, kdy má každá ze skupin jiné potřeby, charakteristiku a nákupní chování. Každou skupinu je potřeba zaujmout jiným způsobem. (Jakubíková, 2013)

Kroky segmentace trhu

Prvním krokem segmentace je identifikace trhu. V této části hodnotí firmy potencionální zákazníky dle segmentačních kritérií, která řeknou více o místě bydliště, věku, pohlaví nebo vzdělání zákazníka. V další fázi jsou hodnoceny segmenty a je řečeno, na který z nich se firma zaměří. Poslední fázi jsou obchodní aktivity, které jsou cílené na zákazníky rozdělené dle segmentů. V této fázi firma zvolí produkt, který splňuje požadavky vybraného segmentu a plánuje marketingový mix, který bude lepší než u konkurence. (Jakubíková, 2013)

Segmentační kritéria dle Jakubíkové:

- Geografická – město, oblast, podnebí, krajina
- Demografická – věk, pohlaví, rodinný stav
- Psychografická – zájmy, postoje, hodnoty
- Behaviorální – dle chování

1.3 SWOT analýza

SWOT analýza zjišťuje aktuální stav podniku. Jedná se o klíčové faktory, které vyplynou ze situační analýzy a dále jsou rozděleny do čtyř skupin. První dvě skupiny jsou silné a slabé stránky podniku, které jsou součástí vnitřního prostředí firmy. Druhá skupina obsahuje hrozby a příležitosti, které jsou součástí vnějšího prostředí firmy. SWOT analýza pomáhá k získání nadhledu aktuálního stavu a budoucího vývoje trhu. Není to podrobný popis stavu společnosti, ale analýzou se zjišťují ty nejdůležitější. Pokud jsou řešeny pouze slabé a silné stránky, tak se jedná o analýzu S-W. Pokud by byly řešeny jen příležitosti a hrozby, tak by se jednalo o analýzu O-T. SWOT je součástí situační analýzy, kdy se přehled slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb řeší na jejím konci. Samozřejmě je možné SWOT analýzu provádět i samostatně. Pokud je analýza provedena dobře, tak lze díky ní zjistit informace, které ovlivňují fungování podniku. Tímto zjištěním je pak možné slabým stránkám a hrozbám předcházet. (Horáková, 2003)

Název SWOT analýzy je tvořen ze čtyř prvních písmen anglických slov a jedná se o tyto:

- Strengths – v překladu silné stránky
- Weaknesses – v překladu slabé stránky
- Opportunities – v překladu příležitosti
- Treats – v překladu hrozby

Obrázek č. 1: SWOT analýza

	Pomocné <i>Dosažení cíle</i>	Škodlivé <i>Dosažení cíle</i>
Vnitřní původ (<i>atributy organizace</i>)	<u>Silné stránky</u> (Strengths)	<u>Slabé stránky</u> (Weaknesses)
Vnější původ (<i>atributy prostředí</i>)	<u>Příležitosti</u> (Opportunities)	<u>Hrozby</u> (Treats)

Zdroj: vlastní zpracování dle Wikipedie, 2019

Vnitřní prostředí

Silné stránky

Silné stránky jsou pozitivními faktory, které přispívají k úspěšnému fungování podniku. Jedná se o schopnosti a dovednosti, které podnik zvýhodňují oproti konkurenčním společnostem. Nejlepšími silnými stránkami jsou pak ty, díky kterým je firma jedinečná. U jedné firmy jsou stanovené silné stránky a naopak tyto určené silné stránky mohou být pro jinou firmu stránkami slabými. Znamená to, že ne všechny silné stránky mohou být v ohledu na jinou firmu brány jako výhoda. Vždy je potřeba myslet na to, že i silné stránky je potřeba zdokonalovat. A to z toho důvodu, že dochází k rozvoji ve všech směrech a to co je pár let pro firmu silnou stránkou se může z důvodu inovací, později stát slabou stránkou. (Horáková, 2003)

Slabé stránky

Slabé stránky chápeme jako omezení nebo nedostatky dané firmy, které brání jejímu rozvoji a nějak ji omezují. Některé slabé stránky nejsou tak závažné, ale i přesto mají podíl na špatném chodu firmy. Je potřeba eliminovat i dopad slabých stránek, které fungování firmy tolik neovlivňují. Samozřejmě úplně nejpodstatnější je se soustředit pak na slabé stránky, které fungování firmy velmi ovlivňují. (Horáková, 2003)

Vnější prostředí

Příležitosti

Příležitosti jsou dalšími možnostmi podniku. Pokud jsou tyto příležitosti realizovány, tak je očekáván lepší stav podniku. Jedná se o pozitivní situaci podniku, která nabízí možnost vyrovnat se konkurenci nebo se případně dostat před konkurenci. Nejvíce příležitostí se objevuje během těchto změn:

- Geografické změny
- Politické změny
- Legislativní změny
- Ekonomické změny

Pokud chce, ale podnik možných příležitostí využít, musí je nejdříve objevit. Příležitosti se objevují tam, kde na trhu něco chybí nebo je tam možnost něco zdokonalit. (Horáková, 2003)

Hrozby

Jedná se o nepříznivou situaci, která předpokládá určité překážky během fungování podniku. Je potřeba těmto situacím předcházet, jelikož může dojít i k negativnímu ovlivnění společnosti. To znamená, že tyto překážky mohou ovlivnit pozici na trhu a může dojít k neúspěchu nebo případnému úpadku podniku (Horáková, 2003)

2 Praktická část

2.1 Popis společnosti

Pro praktickou část bakalářské práce si autorka vybrala cestovní kancelář FISCHER, pobočku sídlící v obchodním centru FONTÁNA Karlovy Vary. Cestovní kancelář je součástí největší cestovní skupiny v České republice, která nese název FISCHER GROUP.

Obrázek č. 2: logo FISCHER GROUP



Zdroj: Dovolená a zájezdy CK FISCHER, 2019

Historie cestovní kanceláře FISCHER

Značka FISCHER vznikla v roce 1991 tak, že německá cestovní kancelář s názvem Fischer Reisen, založila v Praze svoji dceřinou společnost Fischer Reisen s.r.o. Vlastníkem této společnosti se v roce 1994 stal pan Václav Fischer, který název zkrátil pouze na FISCHER s.r.o.. V roce 1999 byl provoz cestovní kanceláře přenesen pod novou akciovou společnost. V roce 2003 byla společnost odkoupena, formou pohledávek Komerční banky, finanční a investiční skupina KKCG, kterou vlastnil a stále vlastní pan Karel Komárek. V roce 2007 se tato společnost stala stoprocentním vlastníkem Cestovní kanceláře FISCHER. Výkonným ředitelem cestovní kanceláře je pan Jiří Jelínek, který se tohoto místa ujal v roce 2004. [11]

Portfolio Cestovní kanceláře FISCHER:

- FISCHER
- NEV DAMA
- Etravel
- PRIVILEQ

Obrázek č. 3: kompletní portfolio FISCHER GROUP



Zdroj: vlastní zpracování dle FISCHER GROUP, 2019

FISCHER GROUP má velmi rozmanitou nabídku, jelikož je součástí cestovní skupiny tvořené z více cestovních kanceláří. Největší a nejznámější značkou je FISCHER. V jejich nabídce jsou letní, zimní a exotické dovolené. V nabídce letních zájezdů si zákazníci vyberou z těchto oblastí: Španělsko, Řecko, Turecko, Egypt, Bulharsko, Kypr, Kanárské ostrovy, případně ještě spoustu dalších destinací. Pokud chtějí klienti dovolenou v zimních měsících nebo odletět do vzdálenější destinace, mají k dispozici země jako: Egypt, Tunis, Turecko, Maroko, okolí Karibského moře, okolí Indického oceánu, Asie a další. V případě, že si zákazníci nevyberou z katalogové nabídky, mají možnost si sestavit vlastní zájezd. Mohou si zvolit destinaci, způsob dopravy, čas odletu/odjezdu, druh stravování nebo typ transferu.

Další značkou cestovní skupiny je značka NEV DAMA. Do nabídky byla zařazena v roce 2012 z důvodu rozšíření nabídky o zimní a lyžařské zájezdy. Za poslední rok byly přidány zájezdy vlastní dopravou v letních měsících k moři nebo na hory. Tato značka je specifická tím, že nabízí převážně levnější ubytování s možností vlastní nebo autobusové dopravy. V nabídce se objevují tyto destinace: Rakousko, Itálie, Švýcarsko, Chorvatsko nebo Španělsko. Pokud zákazníci cestují na lyžařskou dovolenou, mají možnost si k pobytu koupit i skipasy. Tato možnost je zajímavá z důvodu, že na místě již není potřeba se o nic starat.

Značka E-Travel, která je součástí cestovní skupiny, je v nabídce zařazena krátce. Jedná se o nabídky zájezdů pro méně náročné klienty s menším cenovým rozpočtem. Tato značka nabízí své vlastní pobyty s velmi nízkou cenou a zároveň nabízí zájezdy jiných cestovních kanceláří jako je Exim Tours, Blue Style, Neckermann nebo Čedok.

Poslední značkou, která je součástí cestovní skupiny je PRIVILEQ, která je pro velmi náročné klienty vyhledávající luxusní dovolenou. Pro tento typ prodeje jsou zaškoleni pouze zaměstnanci, kteří sídlí na centrále v Praze. Pokud mají zákazníci zájem se tohoto zájezdu zúčastnit, jsou přesměrováni právě na tyto specializované prodejce. Tato forma zájezdu nabízí možnost naplánovat si celý svůj zájezd. Je zde možné si vybrat konkrétní typ letadla, zvolit si několik hotelů, zařídit transfery, zvolit delegáta a spoustu dalších speciálních služeb. Záleží jen na fantazii kupujících.[2]

2.1.1 Pobočka Cestovní kanceláře FISCHER Karlovy Vary

V současné době již několikátým rokem sídlí cestovní kancelář v obchodním centru Fontána v Karlových Varech. V celém Karlovarské kraji se jedná o jedinou pobočku. Místo je zvoleno z důvodu bezproblémového parkování. Oproti centru města, kde sídlí zbytek cestovních kanceláří, kde je s parkováním velký problém. Dalším důvodem umístění pobočky je otevírací doba. Spousta klientů je během pracovního týdne velmi vytížená, proto nemají šanci stihnout klasickou otevírací dobu do 17:00. Pobočka cestovní kanceláře FISCHER je ve všední dny otevřená do 20:00 a o víkendu a svátcích do 18:00. [10]

Na pracovišti se nachází tři zaměstnanci. Prvním zaměstnancem je vedoucí pobočky, který se stará o její správný chod, platební příkazy, bankovní služby, sestavování plánů směn, daně a poplatky. Druhým zaměstnancem je brigádnice, která je pouze na výpomoc, její náplní práce je prodej zájezdů a dalších cestovních služeb. Není u ní investováno do dalšího vzdělávání ani do služebních cest. Posledním zaměstnancem je prodejce zájezdů a cestovních služeb, jehož hlavní náplní práce je prodej všech služeb cestovní kanceláře. Navíc se ale stará o bankovní služby a zástup v případě nepřítomnosti vedoucího pobočky. Tento zaměstnanec je během práce rozvíjen formou školení a služebních cest. Počítá se s tím, že se tento zaměstnanec chce i rozvíjet sám. (interní data společnosti, 2019)

Obrázek č. 4: Fotografie pobočky CK FISCHER Karlovy Vary



Zdroj: Dovolená a zájezdy CK FISCHER, 2019

2.1.2 Výhody Cestovní kanceláře FISCHER

Zákazníci mají možnost využít při nákupu dovolené spousty výhod. Nejvíce propagovanými benefity jsou akce prvního momentu a akce prodeje dovolených na poslední chvíli. V rámci prvního momentu mají zákazníci možnost koupit dovolenou s výraznou slevou na dospělé osobu nebo dítě. K této akci jsou dále poskytovány ještě další benefity:

- Nízká záloha
- Parkování na letišti zdarma
- Strava v letadle zdarma
- Změna týden před odletem zdarma

Pokud zákazníci kupují zájezd na poslední chvíli, musí předpokládat, že navštíví zemi, ve které bude v dané době volná kapacita. Akce na poslední chvíli se nejvíce vyplatí při odletu do dvou dnů. V tuto chvíli jsou pak ceny zájezdů výrazně nižší. [13]

2.1.3 Další služby nabízené zákazníkům cestovní kanceláře FISCHER

2.1.3.1 Cestovní pojištění od firmy ERV

Zákazníci cestovní kanceláře mohou kromě koupi zájezdu, využít i dalších služeb. Mají možnost sjednat si cestovní pojištění od značky ERV, u které je domluvená spolupráce. Během prodeje je možné nabízet pouze služby od této pojišťovny. Cestovní kancelář má domluvené snížené sazby, které jsou pro zákazníky výhodnější. Pokud by nakupovali na internetových stránkách pojišťovny, zaplatili by za každou službu zvlášť. V případě, že nakupují u cestovní kanceláře, tak jsou jim nabízeny vytvořené balíčky, které všechny tyto služby již obsahují. Balíčky jsou rozděleny takto:

- Pojištění FISCHER Medical
 - o Tento druh pojištění je pouze základním balíčkem. Součástí tohoto balíčku jsou léčebné výlohy, asistenční služby, zubní ošetření, převoz, přeložení, repatriace a opatrovník.
- Pojištění FISCHER Light
 - o Tento druh pojištění je již rozšířeným balíčkem. Součástí tohoto balíčku je vše, co je obsažené v základním pojištění a navíc ještě pojištění úrazu, osobních věcí a odpovědnosti za škodu.
- Pojištění FISCHER Plus
 - o Tento druh pojištění je největší balíčkem, který cestovní kancelář FISCHER nabízí. Součástí tohoto balíčku je vše, co je obsažené v pojištění FISCHER Light a navíc pojištění na stornu zájezdu.

Pokud by si měl zákazník objednat pojištění na internetových stránkách pojišťovny, byla by investice při kompletním pojištění dvojnásobná. Je tedy mnohem výhodnější koupit pojištění při objednání dovolené. [3]

2.1.3.2 Parkování na letišti / Parkování Go parking

Další služba, která je nabízená při nákupu dovolené navíc, je parkování na letišti v Praze. Klienti si mohou vybrat ze dvou možností:

- Parkování v parkovacích domech přímo na letišti
- Parkování na otevřeném parkovišti 2 km od letiště – GO parking

Parkování v parkovacích domech je zajištěno za poměrně nižší cenu, než je nabízeno na internetových stránkách společnosti. Zákazníci si mohou parkování objednat i týden před odletem. Je to jedna z nejpohodlnějších možností dopravy na letiště. V nabídce je několik parkovacích domů, kdy rozdíl v ceně je kvůli vzdálenosti od terminálu. I zde je domluvená výhodnější cena. Bohužel z důvodu velké vytíženosti jsou v hlavních sezónách tyto parkovací domy většinou vyprodané.

- PA – kousek od Terminálu 2 v krytých parkovacích domech
- PB – přímo u terminálu pouze po krátkodobé stání v řádech minut maximálně pár hodin
- PC – parkování přímo naproti terminálu 1 v krytých a hlídáných parkovacích domech

Pokud klienti chtějí volit levnější variantu, mohou využít parkování od firmy GO parking. Parkoviště je vzdáleno od letiště zhruba 2 km. Jedná se o velký prostor, který je neustále hlídáný. Klienti zaparkují v areálu parkoviště a jsou odvezeni hromadným autobusem zpět na terminál. Stejně to funguje při návratu, kdy se počká na uvedeném stanovišti a následně jsou zákazníci odvezeni ke svému autu. [4]

2.2 Zákazníci CK FISCHER

Nejvíce se CK FISCHER zaměřuje na rodiny s dětmi. Pro tuto skupinu zákazníků je vytvořený samostatný katalog a dětský klub FUNTAZIE. Katalog obsahuje pouze hotely, které v letních měsících nabízejí animace pro děti. V posledních letech je využívání těchto klubů u zákazníků velmi oblíbené. Od dovolené je očekáván především klid a odpočinek, který rodiče díky využití dětského klubu mohou mít. Klub funguje každý den v ranních a odpoledních hodinách. Rodiny s dětmi se na dovolené s cestovní kanceláří FISCHER velmi často a rádi vrací. [13]

Pobočka cestovní kanceláře FISCHER má spoustu stálých klientů cestujících již několik let. Zákazníci se vrací převážně pro přátelský a profesionální přístup, ale také ocení profesní znalost destinací. Nejvíce je zajímá osobní zkušenost prodejců z destinací.

Zákazníky cestovní kanceláře FISCHER lze rozdělit do několika skupin:

- Zaměstnanci
- Rodiny s dětmi
- Mladí – přátelé
- Mladí – partneři, manželé
- Senioři

Dle těchto skupin lze podrobněji specifikovat informace o všech zákaznících. Vypsání rozdělení je spíše interní a dle postřehů autorky. CK FISCHER nemá nikde přesně stanovené rozdělení.

Velmi často s cestovní kanceláří FISCHER cestují mladí manželé nebo partneři. Ti rádi poznávají nové věci a cestují do nepoznaných částí světa. Ve většině případech se jedná o poznávací dovolené, ale najdou se samozřejmě i jedinci, kteří si rádi odpočinou.

Dalšími zákazníky jsou skupiny kamarádů, které jsou specifické tím, že chtějí na levnější dovolenou a hlavním bodem je strava a pití po celý den, zábava a hotely v centru měst. Tito zákazníci nejsou nároční a spokojí se i s velmi jednoduchými hotely.

Dříve byli zaměřením cestovní kanceláře i senioři, byl pro ně vytvořen katalog a dokonce měli i slevu na každou sobu starší 65 let. V současné době, ale žádný z těchto benefitů již neplatí a senioři cestují za stejné ceny jako všichni ostatní. Jsou ale neméně důležitou částí

celé skupiny zákazníků. Senioři vyhledávají spíše známé destinace, kam se každý rok pravidelně vrací. Ohledně financí je zde velký nepoměr, jsou senioři, kteří chtějí utratit co nejméně, ale najdou se i tací, kteří chtějí poznávat ty nejlepší hotely a zažívat luxus.

V neposlední řadě tu máme jako skupinu zákazníků, kterými jsou zaměstnanci. Jedná se o velmi specifickou skupinu. Zaměstnanci mají ke svému platu možnost benefitu ve formě slevy na dovolenou. Mohou si dovolenou vybrat dopředu a zažádat o poskytnutí slevy, nebo mohou vyčkat na akci na poslední chvíli. Stejně tak, jako mají ostatní zákazníci slevu při nákupu pár dní před odletem, tak srovnatelnou slevu mají i zaměstnanci. Tento benefit je pro ně velmi atraktivní a je často využíván.

(Interní data společnosti, 2019)

2.3 Získávání nových zákazníků na pobočce v Karlových Varech

Zákazníci cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech nejsou nijak speciálně informováni o nabídkách. Na internetových stránkách a v televizi běží pouze reklama na nabídku celé cestovní kanceláře. Zákazníci si tedy musí možnost zakoupení zájezdu na pobočce v Karlových Varech vyhledat na internetových stránkách, kde je seznam všech poboček v celé České republice.

Noví zákazníci jsou získáváni takzvaně z ulice, to znamená, že při procházení navštíví cestovní kancelář a jsou jim poskytnuty tak podrobné informace, že se rozhodnou zájezd koupit. Další možností získávání nových zákazníků je možnost online chatu. Každý zaměstnanec má přístup na internetové stránky tohoto chatu, kde se může věnovat dotazům, které zákazníci pokládají. Pokud jsou pro zákazníka informace dostačující, může dojít i k internetové prodeji. V tomto případě je zákazníkovi vše zaslané v elektronické podobě a není potřeba fyzicky navštěvovat pobočku. Tento způsob prodeje je v posledních dvou letech velmi oblíbený, jelikož zákazníci nemusí nikde čekat a mohou nakoupit zájezd z pohodlí domova.

2.4 CRM systém na pobočce v Karlových Varech

Na pobočce cestovní kanceláře se plně využívá CRM systém, který je k dispozici jako aplikace. Tento CRM systém zaznamenává kompletní informace o všech zákaznících společnosti. Informace jsou získávány přímo od zákazníka při objednání zájezdu. V systému jsou evidovány všechny základní informace o klientovy:

- Jméno
- Příjmení
- Datum narození
- Adresa bydliště
- Kontaktní údaje – telefonní číslo, emailová adresa

Zároveň jsou zde evidovány i informace o spolucestujících, které jsou pouze v omezené formě - jméno, příjmení a datum narození. Mimo jiné je v systému vidět i historie předešlých uzavřených smluv. Prodejci tedy mohou analyzovat, jaký zájezd je pro zákazníka vhodný.

Tento systém je používán během každodenního prodeje a je už v takovém stádiu, že je propojený i s rezervačními systémy. Při rezervaci zájezdu a vyplnění všech potřebných informací jsou informace přeneseny do CRM systému, kdy se vytváří takzvaná příležitost. Příležitost má určitou dobu trvání, kdy musí být splněna. Splněna je v případě, že je zájezd potvrzen, což znamená, že je podepsaná smlouva a zaplacená záloha. Pokud se zákazníci rozhodnou, že nemají zájem, tak je příležitost stornována. Každý prodejce má z těchto kroků pravidelný měsíční statistický údaj, který ukazuje jakou úspěšnost má každá rezervace, případně nabídka. Samozřejmě je potřeba, aby prodejci měli, co nejvyšší úspěšnost. Pokud ji nemají, je to s nimi řešeno. Systém je kromě toho možné používat i pro případné upozornění do budoucna. Je možné si zadat, co je potřeba udělat, konkrétní datum, kdy má být splněno a systém zaměstnance v tento termín upozorní. Také je zde možné zadávat všechny poznámky ohledně komunikace s klientem. Pokud tedy probíhá telefonická komunikace, tak je zákazník vyhledán a je k němu přiřazena vytvořená nabídka, o kterou si zažádal. Poté co je mu nabídka odeslána, tak si prodejce může zapnout upozornění, kdy znovu zákazníka kontaktovat. Při dalším telefonickém kontaktu je možné přidat poznámku o případných dalších požadavcích a takto se postupuje dál až k uzavření smlouvy.

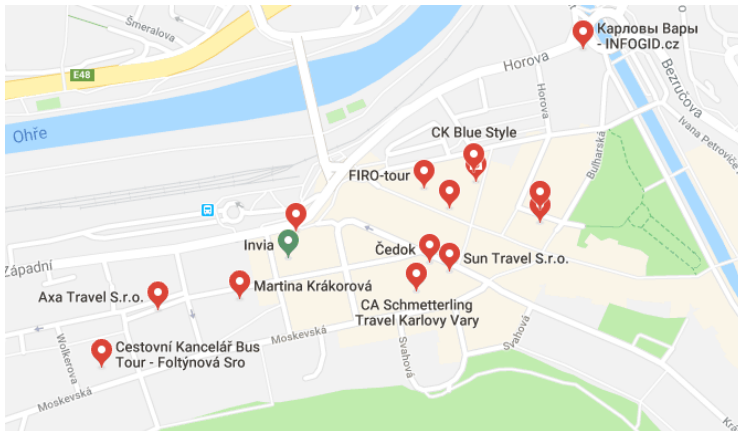
2.5 Konkurence v Karlových Varech

V Karlových Varech se nachází přes 30 poboček cestovních agentur a kanceláří. Spousta těchto kanceláří, ale konkurencí nejsou, jelikož se specializují na ruskou klientelu. Zůstávají zde pak další cestovní kanceláře, které mají podobnou nabídku zájezdů a služeb cestovního ruchu. V některých případech se jedná o velké cestovní kanceláře jako je Exim Tours, Blue Style, Alexandria nebo Čedok. Jako další jsou pak různé cestovní agentury, které zprostředkovávají prodej zájezdů jiných cestovních kanceláří. Všechny tyto pobočky jsou situované především ve středu města u ulice T. G. Masaryka. Toto místo je dobře zvolené, jelikož tímto místem prochází denně spousta lidí. Pokud, ale chtějí zákazníci v okolí zaparkovat, tak musí zaplatit za každou půl/hodinu stání na parkovišti. Jelikož jsou pobočky blízko sebe tak zákazníci v mnoha případech volí ověření ceny u konkurence.

Pokud se budeme specializovat na nejvíce navštěvované pobočky cestovních kanceláří a agentur, tak jsou to Exim Tours, Blue Style, Čedok a Invia. Tyto pobočky mají nejvíce zákazníků a to především z důvodu, že jsou hodně propagovány na internetových stránkách a v televizních reklamách. Pobočky jsou situované v centru města. Cestovní kancelář Exim Tours má nad výlohou pobočky velký světelný nápis a vedle toho je ještě jedno označení pobočky, které je vidět, pokud zákazníci přicházejí ze strany. Pobočka cestovní kanceláře Blue Style je pouze označená světelným nápisem nad výlohou. Pobočka cestovní kanceláře Čedok je jednou z nejhůře označených, jelikož nesídlí přímo u hlavní ulice, ale je potřeba ji najít v postranních uličkách. Další z hůře označených poboček je pak cestovní agentura Invia, která se také nachází v bočních uličkách, ale a tuto pobočku poukazuje billboard v centru města, který o ní informuje.

Pokud by se měl hodnotit klientský přístup na pobočkách, získané informace, nabídka cestovní kanceláře a vzhled pobočky. Tak z tohoto hlediska byla pro autorku nejlepší pobočka cestovní kanceláře Exim Tours. Pobočka působila velmi příjemným dojmem, bylo uklideno, byl zde klid, jelikož se jednalo o samostatnou pobočku. Personál byl velmi milý a vstřícný. Během rozhovoru o dovolené byly poskytnuty kompletní informace, doporučena spousta hotelů a autorka odcházela spokojená. V ostatních cestovních kancelářích, vždy něco chybělo.

Obrázek č. 5: mapa konkurenční cestovní kanceláří a agentur



Zdroj: Mapy.cz, 2019

2.6 SWOT Analýza Cestovní kanceláře FISCHER pobočky Karlovy Vary

SWOT analýza ukazuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku, které by mohli ovlivnit postavení podniku na trhu. Správným určením příležitostí a hrozeb lze předejít možnému úpadku podniku.

Vnitřní prostředí

Silné stránky

- Umístění cestovní kanceláře v obchodním centru Fontána – dobré parkování
- Zaměstnanci s odbornými zkušenostmi
- Stálí klienty – pobočka je v Karlových Varech již dlouho
- Zájezdy pro všechny věkové kategorie
- Otevírací doba i o víkendu a svátcích
- Podrobná databáze klientů
- Široká nabídka zájezdů

(vlastní zpracování)

Slabé stránky

- Malý počet zaměstnanců v případě plné sezóny
- Slabá propagace pobočky v Karlových Varech
- Špatné označení pobočky – směrovací značka k pobočce

- Nevyužívání dotazníků k zjištění spokojenosti zákazníků

(vlastní zpracování)

Vnější prostředí

Příležitosti

- Upravení pobočky z důvodu snížení hlučnosti z obchodního centra
- Zvyšování mezd zákazníků cestovních kanceláří
- Oslovení a získání nových zákazníků
- Krach konkurenční cestovní kanceláře
- Zvyšování zájmu o cestovní ruch

(vlastní zpracování)

Hrozby

- Velké množství konkurenčních cestovních kanceláří v Karlových Varech
- Ekonomická krize
- Zvýšení cen pohonných hmot, energií
- Zvýšení zájmu o cestování bez cestovní kanceláře
- Hrozba zahraničních konfliktů, válek
- Zvyšování požadavků na kvalitní zájezd
- Možnost odchodu klientů ke konkurenční cestovní kanceláři

(vlastní zpracování)

Silné stránky

Silnou stránkou společnosti je vhodné umístění pobočky cestovní kanceláře v obchodním centru. A to hlavně z toho důvodu, že lidé mohou bez problému a zdarma zaparkovat před obchodním centrem. Konkurenční cestovní kanceláře umístěné v centru města, nemají skoro žádná místa k parkování. K vhodnému umístění pobočky také patří i otevírací doba. Ta je stanovená až do osmi do večera. Díky tomu mohou zákazníci navštívit pobočku až po své pracovní době. Pro mnohé je také velmi výhodné, že je otevřeno i o víkendu a svátcích. Ostatní konkurenční pobočky mají otevřeno pouze do 17 hodin a to pouze v pracovním týdnu.

Dále je velmi důležitý profesionální přístup zaměstnanců. Všichni zaměstnanci jsou před nástupem na pracovní pozici pečlivě vyškoleni. Účastní se 2 týdenního školení, které zahrnuje základy prodejních dovedností, informace o nabízených destinacích a produktech a kompletní zaškolení ohledně všech rezervačních systémů. Poté jsou během celého roku uspořádávána pravidelná školení ke konkrétním katalogům. Pokud jsou zaměstnanci ve firmě více než půl roku, tak se mohou účastnit také informační cesty do zahraničí, kde získávají podrobné informace o ubytovacích kapacitách a navštívených destinacích. S profesionálním přístupem zaměstnanců úzce souvisí i přístup k zákazníkům. Zaměstnanci se snaží zákazníkům věnovat co nejvíce. Těch je poměrně dost a pravidelně se ke koupě zájezdu vrací opakovaně, někteří i několikrát do roka. Na pobočce je k nim zvolen trochu osobnější přístup, kdy při koupě zájezdu dostávají například drobný dárek.

Dále je také důležité zmínit širokou nabídku zájezdů a zájezdy pro všechny věkové kategorie. Jelikož je CK FISCHER jednou z největších cestovních značek, tak je rozsáhlé portfolio služeb samozřejmostí. Díky tomu může cestovní kancelář oslovit všechny věkové kategorie. Každá věková kategorie vyžaduje jiný typ zájezdu. Dále je také potřeba zmínit podrobnou databázi klientů. Díky tomu si může prodejce připadat k zákazníkovi mnohem blíže, jelikož v databázi najde všechny předešlé absolvované zájezdy, jestli cestuje s rodinou a spoustu dalších osobních informací.

(vlastní zpracování)

Slabé stránky

Jednou z velmi **slabých stránek podniku** je malý počet zaměstnanců v případě předprodeje nebo hlavní sezóny. Na pobočce je vždy k dispozici pouze jeden zaměstnanec, který nedokáže zastat práci za více osob. Často se stává, že se v tomto období se tvoří fronty a v některých případech lidé i vzdávají čekání a radši objednají zájezd online. Dále je slabou stránkou nedostatečná propagace pobočky v Karlových Varech. Nikde ve městě není žádná zmínka o tom, že je zde pobočka CK FISCHER, která nabízí prodej cestovních služeb. Úzce s touto slabou stránkou souvisí také další bod a to je špatné označení pobočky. V obchodním centru ani před obchodním centrem není žádná směrovací tabule nebo informační tabule.

Další ne příliš vhodnou slabou stránkou společnosti je nezískávání hodnocení od zákazníků. Po prodeji by jim měl být alespoň na emailovou adresu zaslán dotazník, který by zjišťoval,

co je potřeba zlepšovat. Samozřejmě takový dotazník chodí na e-mail zákazníků za celou společnost, ale ta hodnotí služby cestovní kanceláře jako celku. Pobočka v Karlových Varech by potřebovala z dotazníku zjistit informace o tom, co je potřeba zlepšit a co se naopak zákazníkům líbí.

(vlastní zpracování)

Příležitosti

Příležitosti, kterých by mohla pobočka v Karlových Varech využít, moc není, ale přece jen se jich tu pár najde. Je to zvyšování mezd zákazníků. Tím, že se všem zvyšuje mzda, tak jsou ochotni více utrácet za nákup služeb cestovního ruchu. Je zde tedy předpoklad rozvoje služeb cestovního ruchu. Dále je tu příležitost v získání nových zákazníků. Při správné formě propagace se očekává zvýšený počet zákazníků, kteří budou chtít nakoupit služby u cestovní kanceláře. Pobočka se bude více a více dostávat do podvědomí obyvatel Karlových Varů. Se získáváním nových zákazníků také souvisí možný krach konkurenční cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Při krachu nějaké takové agentury se může očekávat, že zákazníci by pak přešli rovnou k přímému prodeji. V návaznosti na zvyšování mezd se právě nabízí i příležitost zvyšování zájmu o cestovní ruch. Tím, že mají zákazníci vyšší mzdy, tak více přemýšlejí o uspokojení svých potřeb. Samozřejmě, čím vyšší mají zákazníci mzdy, tím více jim rostou nároky. (vlastní zpracování)

Hrozby

Nesmí se zapomenout i na možné **hrozby**, které mohou ovlivnit chod pobočky. Jedna z největších hrozeb je velké množství konkurenčních cestovních kanceláří přímo v Karlových Varech. Jelikož si zákazníci mohou vybrat jakoukoliv jinou pobočku, tak nejsou na nabídce této cestovní kanceláře závislí. Tím pádem je potřeba pro udržení zákazníků vytvářet zajímavé slevy a nabídky. Další z možných hrozeb je ekonomická krize, která může zapříčinit ohromné snížení zájmu o cestovní ruch. Cena pohonných hmot a energii je také určitě jednou z hrozeb pobočky. Zvýšení cen energii by znamenalo zvýšení ceny nájmu, a pokud by cena byla výrazně vyšší, může dojít i k přestěhování pobočky nebo případnému zrušení pobočky. Dále se může jako hrozba jevit také zájem o cestování bez cestovní kanceláře. Tato možnost je v mnohých případech výhodnější a postupně tomu mladí lidé začínají přicházet na chuť.

Velkou hrozbou, ale mohou být zahraniční konflikty, války nebo teroristické útoky. Už několikrát se v historii cestovního ruchu stalo, že v případě nějakého takového problému, se lidé velmi báli cestovat. Ve většině případech necestovali vůbec nebo cestování hodně omezili. Tento problém se může jevit jako velmi zásadní z důvodu, že již několikrát snížil příjmy na polovinu nebo více.

Provedená SWOT analýza ukázala největší chyby podniku, které je potřeba vyřešit. I přesto, že má pobočka cestovní kanceláře spoustu stálých klientů, tak pro svoji špatnou propagaci, přichází o spoustu nových zákazníků. Někteří například s cestovní kanceláří FISCHER cestují, ale využívají objednávky přes internetové stránky, jelikož neví, že mají v místě bydliště tuto pobočku.

(vlastní zpracování)

2.7 Dotazníkové šetření

Pro zjištění problémových oblastí na pobočce v Karlových Varech byl vytvořen dotazník, který se skládal z otevřených a uzavřených otázek. U uzavřených otázek mohli dotazovaní zvolit z odpovědí ano/ne nebo mohli zvolit z navrhovaných odpovědí. Navrhované odpovědi byly voleny autorkou dle zkušeností, které má z každodenního prodeje na pobočce. Tento způsob je pro zpracování výsledného šetření velmi jednoduchý z důvodu pevně daných odpovědí. U otevřených otázek mohli respondenti odpovídat dle svého uvážení, těchto otázek se v dotazníku objevovalo pouze málo z důvodu lepšího vyhodnocování dat. U těchto otázek potřebovala autorka vědět vlastní názor klientů. Tento způsob dotazování je mnohem náročnější pro pozdější zpracování, jelikož každý z dotazovaných může odpovědět úplně jinak.

Dotazníkové šetření bylo zvoleno z důvodu časové nenáročnosti a jednoduchosti. V tomto případě není potřeba individuálně komunikovat s každým dotazovaným jako v případě rozhovoru. Celkem dotazník vyplnilo 60 respondentů. Jednalo se o klienty, kteří navštívili pobočku cestovní kanceláře osobně. Dotazování pomocí internetu autorka nezvolila z důvodu, že byly potřebné konkrétní informace od klientů z pobočky v Karlových Varech.

Dotazníky byly předávány klientům v období od prosince 2018 do února 2019. Tento termín byl zvolen z důvodu akce prvního momentu, kdy je pobočka navštěvována nejvíce. Dotazník byl k dispozici přímo na pobočce cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech a byl při prodeji aktivně nabízen k vyplnění. Zákazníci byli informováni, že dotazník je součástí průzkumu k bakalářské práci.

Při vyhodnocování byly všechny informace přepsány do elektronické podoby. Z toho pak byly vytvořeny grafy, které lépe ukazují, jak dopady i výsledky šetření.

2.7 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Pro lepší přehlednost výsledků dotazníkového šetření je využito grafické zobrazení. Otázky byly otevřené i uzavřené a v obou případech jsou výsledky zobrazeny v grafech. Grafy byly voleny ve dvou variantách. Jedna z variant byla výsečový graf, ve kterém jde hezky vidět, která z možností převažuje. V druhém případě byl použit sloupcový graf, který je vhodný pro otevřené odpovědi. Ukazuje více možností odpovědi a počet respondentů, kteří tuto možnost zvolili. Pod každým grafem je autorkou vyhodnocena konkrétní otázka.

1. Jste muž/žena?

Z průzkumu vyšlo, že pobočku navštěvují spíše ženy. Je to z důvodu, že na to mají více času a většinou jsou to ony, kdo v rodině dovolenou vybírají. Rozdíl mezi muži a ženami není výrazný, takže se ještě najdou i muži, kteří objednávají dovolenou. Ze zkušenosti autorky plyne, že muži mají svůj zájezd už předem vybraný, tím pádem je návštěva pobočky pouze za účelem podepsání smlouvy. Zatímco ženy jdou při první návštěvě teprve zjistit jaká je nabídka cestovní kanceláře.

Graf č. 1: Počet dotazovaných podle pohlaví?

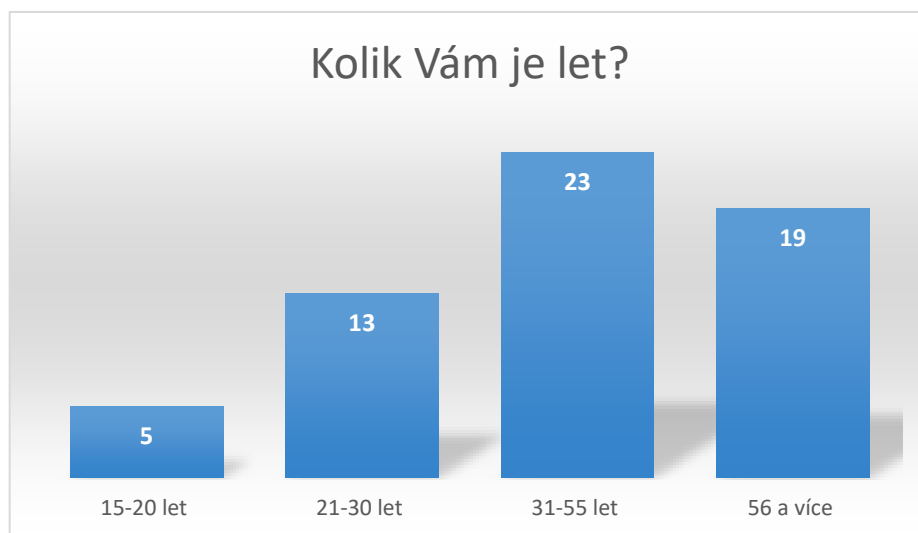


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

2. Kolik Vám je let?

Nejčastěji s cestovní kanceláří cestují zákazníci ve věku 31 – 55 let. V tomto věku jsou většinou rodiny s dětmi. Pro tuto věkovou kategorii je dle autorky velmi pohodlné si vybrat dovolenou u cestovní kanceláře, a to z důvodu, že se již nemusí o nic jiného starat. Dalšími zákazníky jsou lidé starší 55 let, jinak řečeno senioři. Těm nakupování u cestovní kanceláře vyhovuje proto, že je pro ně náročnější si vše vyřídit samostatně. Většinou tato věková kategorie tolik neovládá cizí jazyky, které jsou důležité pro vyřízení zahraniční dovolené a následnou komunikaci v destinaci s majitelem ubytování. Nejmenší část klientů jsou studenti, kterým je ve věku 15 - 20 let. V tomto věku nemají ještě vlastní příjem, nebo mají příjem pouze z brigád. To znamená, že zaplacení celé dovolené je pro ně většinou nereálné a najde se jen málo takových studentů, kteří si opravdu objednávají zájezd sami.

Graf č. 2: Počet dotazovaných podle věku?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

3. Kolikrát jste cestovali s CK FISCHER?

Zákazníci, kteří navštívili cestovní kancelář, jsou v některých případech pravidelnými zákazníky. Touto otázkou bylo potřeba zjistit, jak velká je jejich návratnost. Pokud již cestují po několikáté, tak se předpokládá, že jsou s cestovní kanceláří spokojeni. Ve výzkumu bylo zjištěno, že se vrací nejvíce zákazníci, kteří již cestovali. Těch, kteří ještě s cestovní kanceláří necestovali, bylo pouze 18 %. Což znamená, že se spíše pro nákup dovolené vrací.

Graf č. 3: Kolikrát jste cestovali s CK FISCHER?

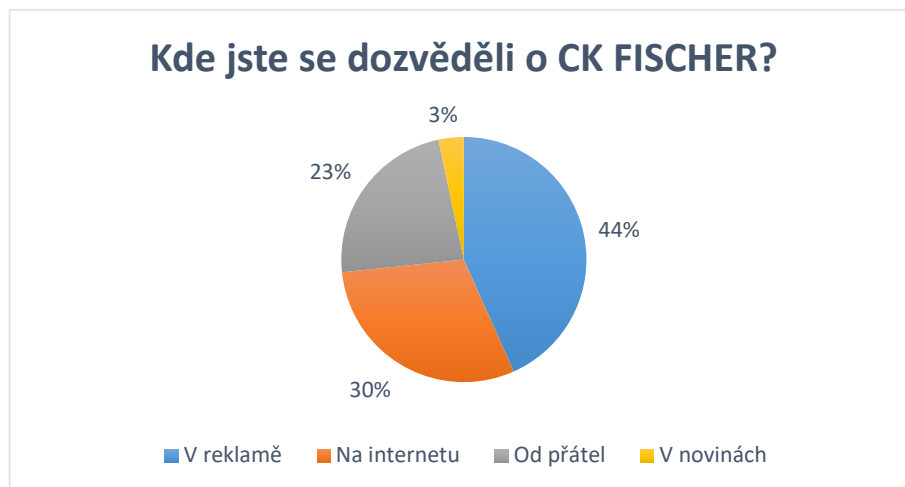


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

4. Kde jste se dozvěděli o CK FISCHER?

Zákazníci se dozvěděli o cestovní kanceláři jako takové z reklamy. Pravidelně je v televizi vysílán reklamní spot, který ukazuje různé sezónní akce a slevy. Tento průzkum ukazuje, že je cestovní kancelář FISCHER dobře propagována. Reklamy, které běží na televizních obrazovkách, jsou úspěšné. Dále tuto informaci zákazníci našli na internetových stránkách. Při vyhledávání konkrétní destinace se zobrazují všechny cestovní kanceláře a mezi nimi je právě i cestovní kancelář FISCHER. Další velmi zmiňovanou možností je od přátel. Tato možnost je pro zákazníka tou nejlepší, jelikož jsou služby doporučeny na základě spokojenosti. Cestovní kancelář může být pyšná na svoje zaměstnance, jelikož odvádí dobrou práci a jsou dále doporučováni.

Graf č. 4: Kde jste se dozvěděli o CK FISCHER?

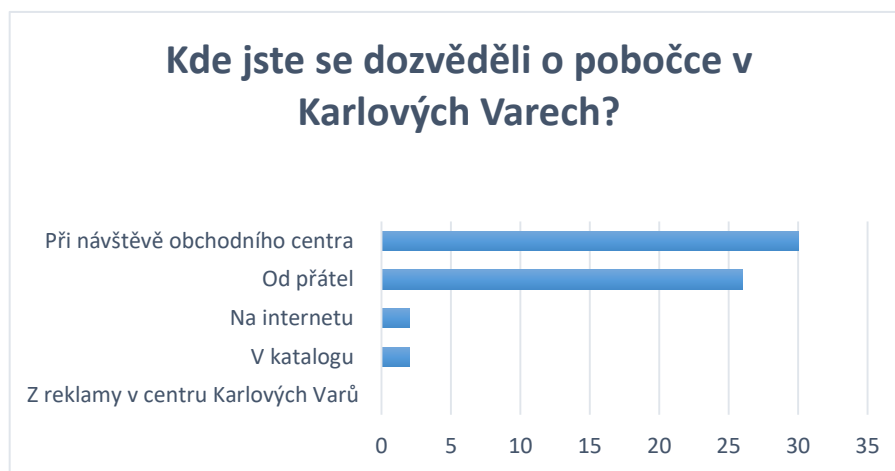


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5. Jak jste se o pobočce v Karlových Varech dozvěděli?

Dle výsledků bylo zjištěno, že propagace pobočky je nedostačující. Zákazníci se o existenci pobočky nejvíce dozvěděli náhodou při návštěvě obchodního centra. Další často zmiňovanou možností pak bylo od přátel, což je opět další možnost, která ukazuje, že propagace pobočky není dostačující. Klienti se o její existenci dozvěděli až z rozhovoru s přáteli. Z průzkumu se předpokládá, že i přátelé, kteří doporučovali nebo mluvili o pobočce v Karlových Varech, se o ní dozvěděli také takovým způsobem. Možnost z internetu nebo z katalogu byla zvolena pouze v minimu případech. Na internetových stránkách je pouze zmínka o existenci pobočky na oficiálních stránkách, kde je vidět celý seznam poboček v České republice. Poslední možnost, reklama v centru města, nevolil vůbec nikdo. Tímto se potvrdila již zmiňovaná slabá stránka společnosti a to, že pobočka cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech, není dostatečně propagována. Lidé o ní opravdu nevědí z žádného propagačního materiálu.

Graf č. 5: Kde jste se dozvěděli o pobočce v Karlových Varech?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6. Jak jste pobočku našli?

Výsledek šetření není úplně přesný, jelikož se jedná o skoro stejný počet respondentů na každé straně. Nejvíce odpovědí bylo, že zákazníci pobočku nemohli najít. Tímto se nám opět potvrdila slabá stránka zjištěná ve SWOT analýze. Zákazníci mají opravdu často problém pobočku najít. Problém je přímo v obchodním centru, kde není nikde směrová tabule. Několikrát se již autorka setkala i s možností, že se zákazníci zadali adresu cestovní kanceláře do navigace a objevili se v zahrádkářské kolonii. Znamená to tedy, že ani na internetových stránkách nejsou dostatečné informace o adrese pobočky. Spousta klientů také odpovědělo, že pobočku našlo bez problému. Z důvodu, že se nachází v obchodním centru, tak kolem ní před první návštěvou několikrát prošli.

Graf č. 6: Jak jste pobočku při první návštěvě našli?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7. Je pobočka dobře označená?

Průzkumem bylo zjištěno, že pobočka cestovní kanceláře je nedostatečně označená. Dle názoru autorky by měl výsledek spíše vypadat 100 – nemohli jsme ji najít a 0 – bez problému. Pobočka totiž není označená při vstupu do obchodního centra ani přímo v obchodním centru. V hodně případech se již stalo, že klienti volali přímo na pobočku a chtěli vědět informaci, kde se pobočka nachází, že ji nenašli. Pobočka je označená pouze světelným nápisem nad vstupem do kanceláře, který je ve výšce 4 metrů. Průchozí si ve většině případech názvu nevšimnou, jelikož nápis v takové výšce je pro ně neobvyklý. V tomto případě se nejedná o upozornění na prodejnu, ale pouze o označení prodejny pro účely obchodního centra. Pro zákazníky tento nápis není ničím přínosný.

Graf č. 7: Je pobočka dobře označena?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

8. S jakou konkurenční CK/CA v Karlových Varech jste cestovali?

Součástí průzkumu bylo zjištění konkurenčních cestovních kanceláří v Karlových Varech. Klienti dle výsledků využívají i služeb jiných cestovních kanceláří. Z odpovědí vyplynulo, že všichni dotazovaní během své cestovatelské minulosti, využili jednou nebo vícekrát služeb konkurenční cestovní kanceláře. Nejvíce byla zmiňována cestovní agentura INVIA. Dle autorky je to z důvodu velké propagace této agentury. Dalšími zmiňovanými cestovními kancelářemi byly pak Exim Tours, Blue Style, Invia, Alexandria a Čedok. Toto jsou pobočky, které jsou v centru města nedaleko od sebe a klienti přebíhají od jedné k druhé, aby zjistili jaká je u konkurence cena. Nejlevnější pak vyhrává. Další navazující otázkou bylo, zda zákazníci byli s konkurencí spokojeni. Tady odpověď byla 60 % spokojenosti a zbývajících 40 % nebylo spokojených.

Graf č. 8: S jakou konkurenční CK/CA v Karlových Varech jste cestovali?

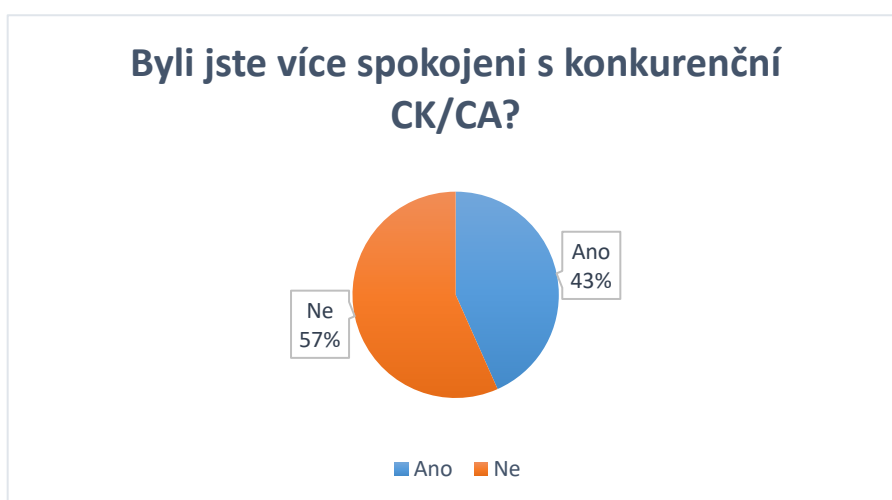


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

9. Byli jste více spokojeni s konkurenční CK/CA?

Tato otázka navazuje na předcházející. Bylo důležité zjistit, zda byli zákazníci více spokojeni s konkurenční cestovní kanceláři nebo s pobočkou cestovní kanceláře FISCHER. Odpovědi byly převážně vyvážené. Podrobněji jde vidět, že 57 % cestujících nebylo s konkurencí spokojeno, což znamená, že vyzkoušeli další konkurenční cestovní kancelář. Dalších 43 % ukazuje, že klienti byli spokojeni, ale i přesto, chtějí zkusit využít služeb jiné cestovní kanceláře. Rozhoduje o tom cena nebo doporučení od přátel.

Graf č. 9: Byli jste více spokojeni s konkurenční CK/CA?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

10. Kde jste se dozvěděli o pobočce konkurenční cestovní kanceláře?

Zákazníci se o konkurenční cestovní kanceláři v Karlových Varech nejčastěji dozvídají na ulici. Pobočky jsou dle toho dobře a poutavě označené. Tím, že jsou pobočky na očích a denně kolem nich prochází spousta lidí, tak je jen potřeba, aby měli poutavé výlohy, díky kterým se zákazník přiblíží k pobočce. Další často zmiňovanou odpovědí bylo od přátel, takže stejně jako u pobočky cestovní kanceláře FISCHER, je i u konkurenčních cestovních kancelářích velká propagace právě formou doporučení. Méně jsou pak už zmiňované internetové stránky či reklamy v televizi. V případě reklamy se jedná o propagaci celé cestovní kanceláře a ne přímo konkrétní pobočky.

Pokud se má komentovat propagace konkurenční cestovní kanceláře z pohledu autorky, tak dle ní jsou zákazníci o pobočkách informováni a vědí, že se mohou na pobočce zastavit. Některé cestovní kanceláře mají v centru Karlových Varů billboardy, které informují o

existenci pobočky. Případně jsou zde i směrové tabule, které přímo ukazují, kde pobočka sídlí. Dle autorky názoru je propagace u konkurence mnohem větší než u pobočky cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech.

Graf č. 10: Kde jste se dozvěděli o pobočce konkurenční cestovní kanceláře?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

11. Líbil se Vám přístup prodejce na pobočce CK FISCHER Karlovy Vary?

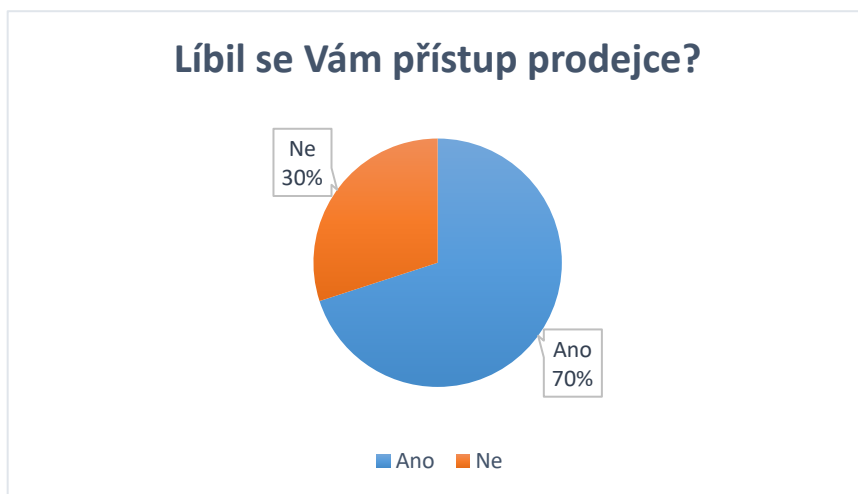
Touto otázkou se dotazník znovu vrací zpět k pobočce CK FISCHER v Karlových Varech. Otázkou bylo, zda klienti jsou spokojeni s přístupem prodejce a poté se mohli i podrobněji rozepsat, co se jim líbilo či nelíbilo. V 70 % se objevila odpověď ano a poté bylo podrobně rozepsáno, že se klientům líbil:

- Profesionální přístup
- Přátelské jednání
- Vlastní zkušenosti prodejců
- Dostatečný čas, který byl zákazníkům věnován
- Podrobné informace o destinacích a dalších službách

Odpověď ne se objevila jen ve 30 %. Toto číslo není tak vysoké, ale stále je tu spousta prostoru na zlepšení. Klientům se často nelíbilo, že museli dlouho čekat. Dlouhé čekání se zde objevuje hlavně z důvodu, že na pobočce je pouze jeden prodejce. Touto odpovědí se znovu potvrdila slabá stránka společnosti. Další, co se jim nelíbilo, byl čas, který jim nebyl dostatečně věnován. Tato možnost se ale objevovala s poznámkou, že toto se děje v případě,

kdy je před pobočkou fronta. Toto jsou bohužel dvě věci, které na sebe navazují a pokud nebude pobočka rozšířena o dalšího zaměstnance, nebude tento odstraněn.

Graf č. 11: Líbil se Vám přístup prodejce?

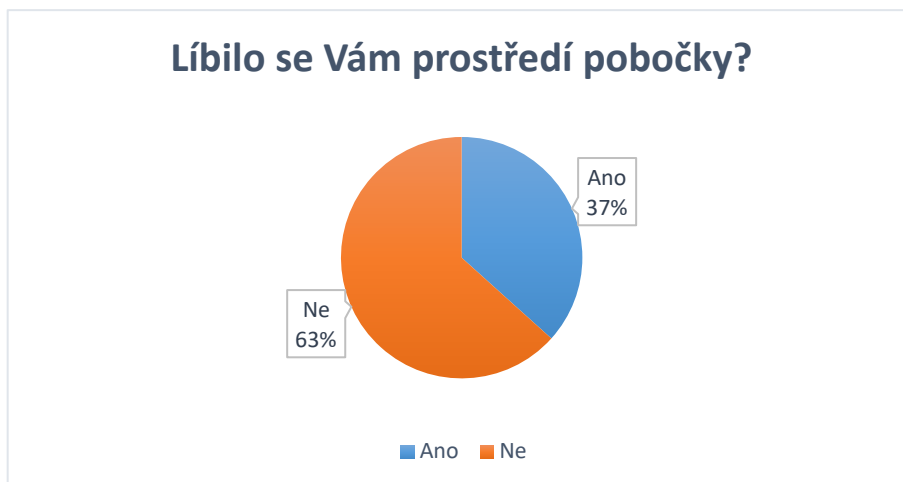


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

12. Líbilo se Vám prostředí pobočky?

Prostředí pobočky bylo hodnoceno bohužel spíše negativně. Nejednalo se sice o jednoznačnou odpověď, ale kvůli podrobným komentářům, co se klientům nelíbilo, jsou velmi vidět mezery, které ještě pobočka má. Klientům nejvíce nevyhovuje otevřený prostor pobočky. Z důvodu, že je pobočka v obchodním centru, tak zde nejsou k dispozici dveře, které by oddělily kancelář od rušného prostředí obchodního centra. Klientům se tedy nelíbí hluchost celého areálu, kdy je slyšet rádio, procházející lidi a děti z dětského koutku. Toto je pro klienty, kteří si objednávají zájezd velmi nepříjemné.

Graf č. 12: Líbilo se Vám prostředí pobočky?



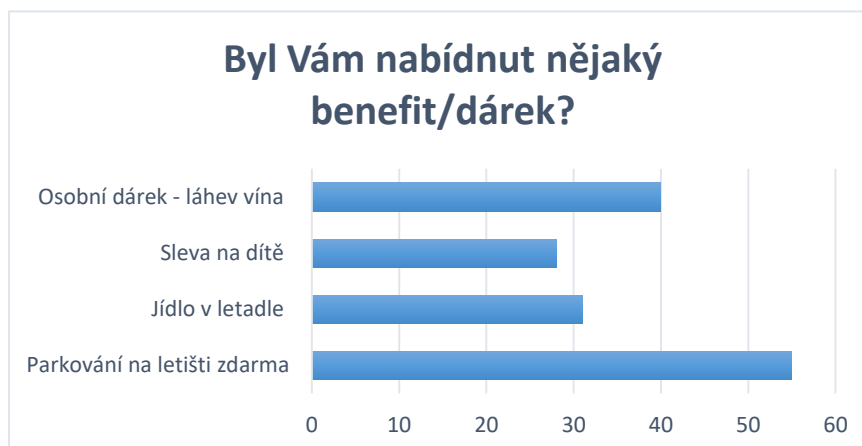
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

13. Byl Vám nabídnut nějaký benefit?

Pro další informace o přístupu na pobočce byla položena ještě tato otázka. Zákazníkům byly nabídnuty všechny benefity, které jsou zmiňovány v reklamách. Dle autorky je to pro pobočku velký úspěch a ukazuje to, že si prodejci pečlivě plní svojí práci. Je povinností informovat o benefitech, které cestovní kancelář nabízí.

Z osobních zkušeností autorky nejvíce zákazníky potěšil dárek ve formě lahve vína. Jedná se o dárek, který poskytuje speciálně pobočka v Karlových Varech pro své stálé klienty. Je to dárek jako poděkování, že se stále vrací a rád s cestovní kanceláří FISCHER cestují. Tím, že se jedná o osobní dárek, tak je to pro klienty velkým pozitivem.

Graf č. 13: Byl Vám nabídnut nějaký benefit/dárek?

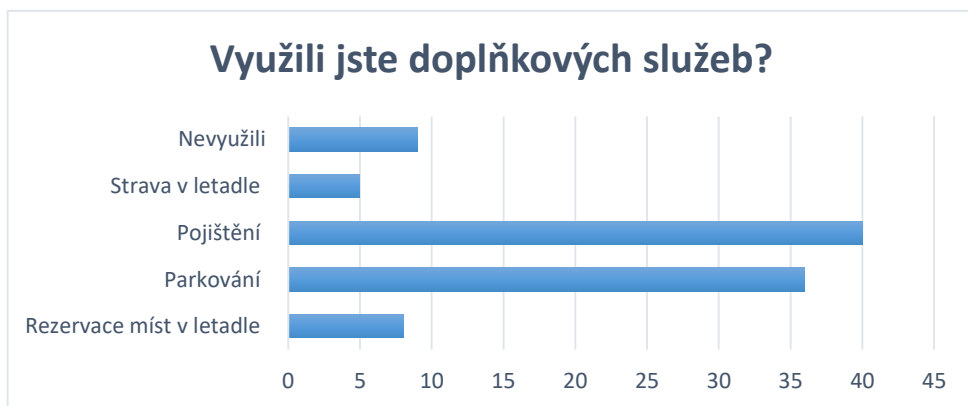


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

14. Využili jste nějakých doplňkových služeb?

Otázka byla zvolena pro zjištění, zda zákazníci ještě využívají dalších služeb cestovní kanceláře nebo zda zde nakupují jen dovolenou. Dle výsledků vyhledávají k zájezdu navíc i službu pojištění. Tu využívají z důvodu pohodlnosti. Není tedy po návštěvě pobočky potřeba zajišťovat ještě cestovní pojištění u jiné firmy. Další službou je parkování na letišti, které je využíváno pro pohodlí. Zákazníci tedy nemusí zařizovat autobusovou přepravu na letiště, ale mohou přímo tam dojet svým vlastním automobilem. Na parkovišti jen zaparkují a nechají se odvést na terminál nebo dojdou pěšky. Další méně časté doplňkové služby jsou strava v letadle a rezervace míst v něm. Málo využívané jsou z důvodu finanční náročnosti.

Graf č. 14: Využili jste doplňkových služeb?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

2.8 Návrh řešení problémů

Pomocí dotazníkového šetření a provedené SWOT analýzy se přišlo na 3 nejdůležitější problémy, na které je potřeba se zaměřit. Pokud firma tyto problémy odstraní, tak je možné předejít například přechodu zákazníků ke konkurenční cestovní kanceláři. Těmito slabými stránkami jsou:

- Nedostatečná propagace pobočky v Karlových Varech
- Nedostačující označení pobočky v obchodní centru FONTÁNA
- Nízký počet zaměstnanců

2.8.1 Rozšíření reklamní kampaně pobočky CK FISCHER Karlovy Vary

Jedním z problémů, které je potřeba v rámci pobočky v Karlových Varech vyřešit, je nedostatečná propagace. Zákazníci nejsou nijak informováni o její existenci v Karlových Varech a už vůbec neví, že ji najdou přímo v obchodním centru FONTÁNA. Špatně se hledají noví zákazníci, když se nemohou o pobočce cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech dozvědět. Pokud by se měla popsat současná propagace, tak jedna zmínka je na internetových stránkách společnosti, kde se tato informace objevuje pouze v seznamu poboček. Druhá zmínka je pak přímo na stránkách obchodního centra FONTÁNA. Samozřejmě tato reklamní kampaň je nedostačující a je potřeba ji zvýšit. Pobočka v Karlových Varech není více propagována, jelikož si majitel pobočky myslí, že je to zbytečné a reklamy v televizích celé cestovní kanceláře FISCHER jsou dostačující.

Pokud by se měla komentovat propagace cestovní kanceláře FISCHER jako takové, tak dle autorky je dostačující a úspěšná. Pravidelně se objevují v televizi krátká videa, která upozorňují na aktuální akce. Před začátkem prvního momentu je zavedena kampaň na všechny benefity, které při koupi zájezdu klient dostane. Později jsou reklamy doplňovány konkrétní nabídkou zájezdů, kde je zvýrazněna nejnižší cena. Zákazníci na tuto reklamu reagují nejvíce a často chodí na pobočky s tím, že chtějí ten zájezd, který viděli v televizi. Hodně se také propagují rodiny s dětmi, tedy dětský klub – FUNTAZIE. Ten je součástí nabídky již deset let a stává se každý rok úspěšnějším. Rodiny s dětmi ho opravdu vyžadují z důvodu, že se o jejich děti postará profesionální tým animátorů. Často je také možné vidět reklamy na internetových stránkách, kde se klienti kliknutím na obrázek dostanou na oficiální stránky cestovní kancelář. K další propagaci a komunikaci jsou používány také sociální sítě.

Pokud se bude zmiňovat další forma propagace, tak se nesmí zapomenout na billboardy na ulicích nebo v obchodních domech. Často se objevují reklamy i na autobusech, MHD, tramvajových vozech nebo v metru. Dle autorky využívá cestovní kancelář FISCHER všech dostupných propagací.

S propagací pobočky v Karlových Varech je zapotřebí teprve začít. Jelikož se jedná o menší město a ne tak velikou pobočku, tak je propagace formou reklamy v televizi nebo v rádiu zbytečně nákladná. Proto by autorka doporučovala spíše reklamu formou reklamních letáků nebo vylepení reklamy na MHD.

Reklamní letáky

Propagace formou reklamních letáků je jednou z méně náročnějších možností. Měli by být ve formátu A5 a to z důvodu, že větší formát by byl zbytečný. Letáky totiž nebudou nikde vyvěšeny, ale bude docházet k osobnímu předání od brigádníka. Na letáku by měly být pro zákazníka informace, které by dostatečně informovaly o pobočce v Karlových Varech. Byly by to tyto informace:

- Místo, kde se pobočka nachází
- Otevírací doba pobočky
- Internetové stránky
- Telefonní kontakt a e-mail
- Základní nabídka služeb
- Benefit, který dostane každý nový zákazník při koupi zájezdu

Co se týče vzhledu letáku, tak by měl být barevný a měl by obsahovat i pár fotek. Barevný z důvodu, aby dostatečně zaujal zákazníky. Fotky by měly být zvoleny, tak aby odpovídaly obsahu celého letáku. Bylo by tedy vhodné zvolit jednu fotku pobočky a poté vybrat vhodnou fotku určité destinace. Jelikož jsou katalogy a internetové stránky plné těchto fotek, tak není problém něco takového vybrat.

Další otázkou je, jak a kde letáky distribuovat mezi zákazníky. V první řadě je potřeba určit místo distribuce. Místo by bylo vhodné ponechat v Karlových Varech z důvodu zaměření na tyto zákazníky. Nejvíce se jich objevuje v centru města. Bylo by nejvhodnější zvolit místem pro distribuci třídu T. G. Masaryka. Okolí lázní a kolonády by autorka vynechala z toho důvodu, že se zde spíše objevují turisté a ti nejsou cílenými zákazníky cestovní

kanceláře FISCHER. Je potřeba se hlavně zaměřit na obyvatele Karlových Varů a okolních měst.

Distribuce letáků, již byla zvolena, další je zapotřebí zvolit formu rozášení letáků potencionálním zákazníkům. Nejvhodnější formou by byli studenti z obchodní akademie nebo vyšší odborné školy, které mají zaměření cestovního ruchu. Tyto studenty by autorka zvolila z důvodu, že mají trochu povědomí o cestovním ruchu a případně mohou k informacím na letáku říct i pár vlastních slov. Výběr této pomocné síly je pro pobočku cestovní kanceláře i nejlevnější variantou. Průměrný hodinový výdělek je dle zjištěných informací 200 korun. Odpovídající částka, za kterou by mohli studenti pracovat, by mohla být zvolena v rozmezí 120 až 140 korun. Pro distribuci letáků by stačilo pracovní doba zhruba 3 až 4 hodiny týdně.

Pro vhodný výběr firmy autorka zvolila porovnání tří firem. Všechny mají podobnou nabídku a podobné ceny. Je důležité se tedy rozhodnout pro jednu z firem, která letáky vytvoří. Určitě bude potřeba porovnat recenze a také si nechat vytvořit konkrétní návrh, který firma vytiskne. Až poté by se mělo rozhodnout, jelikož až po tisku budou vidět všechny chyby a nepřesnosti, které se mohou objevit.

Tabulka č. 2 - Náklady na reklamní letáky

Firma	Formát	Jednostranně/oboustranně	Typ papíru	Cena
Fedia Print	A5	Jednostranně	Křídový papír	1 268 Kč
Chci letaky	A5	Jednostranně	Křídový papír	1 500 Kč
TShirts 4 U	A5	Jednostranně	Křídový papír	1 242 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Další formou vhodné propagace by mohlo být polepení autobusu. Do obchodního centra FONTÁNA jezdí pravidelný linkový autobus, který je zdarma. Ten jezdí každý den, dvakrát do hodiny. Z důvodu, že je autobus pravidelně hodně využíván, bude reklama účinná, jelikož bude cílená přímo na zákazníky obchodního centra.

U pobočky v Kalových Varech je možné zvolit reklamu v několika formátech. Jedna z možných forem je polepení celého autobusu. Tato možnost je velmi nákladná, částka by se

blížila celým 120 tisícům, proto není vhodné ji zvolit. Další z možností je pak folie velikosti 174 x 47 cm, u této možnosti se možné zvolit délku vylepení na autobusu. Další z možností je folie v menší velikosti a to v zadní nebo přední části autobusu. Dle autorky by byla nejvhodnější varianta folie ve velikosti 118 x 175 cm, kdy by se jednalo o vylepení na délku. V tomto případě by zde byly lépe přehledné informace o pobočce. Z důvodu časté výměny akcí by bylo vhodné zvolit vždy měsíční platbu a folii pravidelně obměňovat. Pravidelná změna polepu by byla vhodná z důvodu časté změny cen, nabídky, slev a benefitů. Zákazníci by tak byli průběžně informováni o aktuální nabídce.

Stejně jako u předchozí reklamy je potřeba si říct, co by mělo být součástí popisků na reklamní folii. Reklama by měla tedy obsahovat:

- Název firmy
- Kde se pobočka nachází
- Kontakt na pobočku – telefonní kontakt a e-mail
- Nabízené služby
- Aktuální akce
- Fotografie zvolené destinace a pobočky

Tabulka č. 3: Náklady na reklamu MHD

Typ reklamy	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	12 měsíců
Polep včetně oken	-	-	-	120 000 Kč
Folie 174 x 47 cm	3 500 Kč	10 500 Kč	21 000 Kč	42 000 Kč
Zadní čelo	5 500 Kč	16 500 Kč	33 000 Kč	66 000 Kč
Folie 118 x 175 cm	5 000 Kč	15 000 Kč	30 000 Kč	60 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

2.8.2 Označení pobočky

Pobočka je označena pouze nad obchodem a tento popis slouží spíše pro označení. Pro lepší orientaci v obchodním centru by bylo vhodné použít vitrínu u vstupu, která by zaprvé informovala o sídlící pobočce, a za druhé by ukazovala směr, kterým mají zákazníci jít. Vitrína by byla umístěna hned u vchodu, uvnitř mezi posuvnými dveřmi. Jelikož se bude jednat o elektrickou vitrínu, tak je možné zvolit několik posuvných letáků. Ty by se neměly měnit v krátkých intervalech. Minimální interval mezi prvním a druhým by měl být alespoň 30 sekund. Je to hlavně z důvodu, aby si procházející stihli přečíst, co se na letácích píše. Samozřejmě interval nemůže být zase moc dlouhý z důvodu, že lidé nebudou čekat na zobrazení dalšího letáku. Dle autorky by bylo vhodné zvolit tři pohledy. První z nich by informoval o pobočce, která v obchodním centru sídlí a šipkou, případně malou mapkou by ukazoval, jak se k ní zákazníci dostanou. Druhý by obsahoval aktuální akce, které jsou v současné době v nabídce. A poslední leták by byl velký souhrn základních služeb a případný kontakt na pracovníky pobočky. Tento typ reklamy u vstupu by mohl velmi pomoci zákazníkům, kteří o pobočce v obchodním centru nevědí. Tento reklamní spot by vyšel na 32 000 Kč. Jedná se pouze o pořízení světelné vitríny. Další z investice je návrh těchto letáků do světelné vitríny, není potřeba z důvodu, že vlastník pobočky platí pronájem a není potřeba platit za další prostor, kde by byla vidět reklama na pobočku.

Obrázek č. 6: Světelná vitrína



Zdroj: CLVitrína START euro one, 2019

2.8.3 Přijetí dalšího zaměstnance

Z dotazníkové šetření vyplynulo, že v období prvního momentu a akcí last minute, je na pobočce cestovní kanceláře málo zaměstnanců, bylo by vhodné přijmout minimálně ještě jednoho zaměstnance. Jsou zde dvě varianty, které by byly pro pobočku reálné. V tuto chvíli má pobočka tři zaměstnance, s tím, že dvě osoby na hlavní pracovní poměr chodí směny proti sobě, to znamená, že brigádník chodí pouze na některé společné směny. Samozřejmě nemůže chodit celý fond pracovní doby, takže zvládne týdně pracovat maximálně 25 hodin. To znamená, že asi 3 hodiny denně po celý měsíc. Z důvodu, že se jedná o studentku, tak nemůže všechny potřebné dny vzít. Proto by bylo vhodné přijmout další osobu na hlavní pracovní poměr, což by znamenalo pro vedoucího pobočky v určité období klid a odpočinek. Tato možnost by byla i pro pobočku mnohem výnosnější z důvodu, že by byl zaměstnanec kompletně zaškolen a mohl nabízet kompletní služby. To by pro pobočku znamenal do budoucna výnos z prodaných zájezdů.

Pokud by se zvolila druhá varianta, tak by brigádnice mohla opět pracovat pouze 25 hodin týdně. Mohly by se případně doplňovat s druhou brigádnicí, ale dle autorky názoru by toto nebylo pro pobočku, tak výhodné. Je lepší investovat více peněz do stálého zaměstnance, který se může nadále rozvíjet a bude lépe komunikovat s klienty.

Pro najmutí nového zaměstnance je potřeba spočítat předpokládané náklady na zaměstnance na hlavní pracovní poměr a náklady na zaměstnance na dohodu o provedení práce. Na oba zaměstnance by se vztahovala základní mzda, která by byla za odpracovaný pracovní fond. Poté zaměstnanci náleží určité procento z prodané částky. Níže uvedené průměrné částky prodeje jsou čerpány z pravidelného měsíčního reportu, který je pobočku odesílán. Částka je tedy zprůměrována na celý měsíc. Každý ze zaměstnanců je povinen splnit určitou částku prodaných zájezdů, jelikož se mu od toho odvíjí čtvrtletní bonus. Pobočka je informována na půl roku dopředu jaký cíl musí splnit, tento cíl je pak rozpočítán na všechny zaměstnance. Pokud všichni svůj cíl splní, tak zaměstnancům náleží 1 % z celkové částky, za kterou prodal. Dle vypočtených nákladů níže by se zaměstnavateli vyplatili oba zaměstnanci.

Pro najmutí nového zaměstnance je také potřeba specifikovat, koho přesně na pobočce hledají. Jaké vlastnosti by zaměstnanec měl mít a co může očekávat na druhou stranu budoucí zaměstnanec od zaměstnavatele. Je tedy potřeba vytvořit inzerát, který by měl obsahovat tyto informace:

- Název pracovního místa
- Popis pracovního místa
- Typ úvazku
- Místo výkonu práce
- Výcvik a vzdělání na danou pozici
- Pracovní a platové podmínky
- Vzdělání a kvalifikaci uchazeče
- Dovednosti uchazeče
- Zkušenosti uchazeče
- Charakteristika osobnosti uchazeče

Tabulka č. 4: Náklady na zaměstnance

	HPP (160h/ měsíčně)	DPP (25h/měsíčně)
Hodinová mzda/fixní mzda	16 000 Kč	130 Kč /hodina
Čistá mzda	13 085 Kč	3 250 Kč
ZP a SP	5 440 Kč	0 Kč
Provize %	0,6 % z částky prodaných zájezdů	0,3 % z částky prodaných zájezdů
Průměrná částka prodeje	850 000 Kč	350 000 Kč
Provize Kč	5 100 Kč	1 050 Kč
Náklady na vzdělávání	1 000 Kč měsíčně	375 Kč měsíčně
Příjem 5% z prodeje	+ 42 500 Kč	+ 17 500 Kč
Celkem zisk/ztráta	23 625 Kč (náklady na zaměstnance) 42 500 – 24 625 = 17 875 Kč	4 300 Kč (náklady na zaměstnance) 17 500 – 4 300 = 13 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navržení opatření pro zjištění silných a slabých stránek cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech. Dalším cílem bylo popsání vztahu se zákazníky a analyzování současného stavu CRM. Na základě zjištěných informací a provedeného dotazníkového šetření bylo potřeba navrhnout možná řešení, která povedou k lepšímu vztahu se zákazníkem. Pokud je vztah dobrý je možné očekávat i správné fungování cestovní kanceláře.

Pro větší spokojenost zákazníků je potřeba zajistit správnou propagaci podniku, díky které se zajistí i noví zákazníci. Je potřeba případně zvýšit počet pracovníků na pobočce, díky čemuž dojde k odstranění čekání a zbytečného ztracení zákazníků. Dále je potřeba se starat o každého zákazníka, ať už je to nakupující rodič, nebo malé dítě, které s ním přišlo a na pobočce si hraje. Je potřeba všem těmto zákazníkům zajistit co největší pohodlí a nejlepší servis. Díky tomu se pak budou rádi vracet a doporučovat služby i dále.

Pomocí provedené SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky cestovní kanceláře, její příležitosti a případné hrozby. Největším pozitivem cestovní kanceláře jsou zaměstnanci s odbornými znalostmi a zkušenostmi. Při práci s lidmi je kontakt prodávajícího a zákazníka jedním s nejdůležitějších a díky tomu si pak vytváří vlastní pohled na danou kanceláři. Velkou výhodou jsou také stálí klienti a zájezdy pro všechny věkové kategorie. V první řadě je dobré mít zákazníky, kteří se vrací pravidelně každý rok a v druhé řadě je nutností jim mít co nabídnout. Tím, že je nabídka cestovní kanceláře, tak veliká, není s výběrem žádný problém. S těmito dvěma pozitivy pak úzce souvisí podrobná databáze klientů, kde jsou uloženi všichni zákazníci. Co se týče nedostatků, tak ty tu byly především ohledně špatné propagace pobočky a nedostatečné informovanosti zákazníků o existenci pobočky v Karlových Varech. Příležitostí sice nebylo tolik, ale i tak mohou dobře ovlivnit případný rozvoj pobočky. Například navyšování mezd u zákazníků by napomohlo k zvýšení prodeji zájezdů. Poslední částí této SWOT analýzy byly hrozby, které by se mohly objevit. Hrozbami jsou konkurenční cestovní kanceláře v Karlových Varech nebo také možná situace v zahraničí.

Autorka se snažila navrhnout změny u cestovní kanceláře FISCHER, tam kde byly zjištěny hrozby a slabé stránky. Nejdůležitějšími změnami, které by měla pobočka cestovní kanceláře

FISCHER, co nejdříve udělat jsou zvýšení počtu zaměstnanců, zvýšení počtu reklam a jejich vhodné rozvržení a označení pobočky v obchodním centru. Navržené změny by měly pomoci ke zlepšení situace cestovní kanceláře FISCHER.

Seznam použité literatury a další zdroje

Knížní zdroje

BURNETT, Ken. *Klíčovní zákazníci a péče o ně: [KCRM - key customer relationship management]*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 9788072266555.

HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

LEHTINEN, Jarmo. *Zákaznická strategie při správě společnosti*. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-094-2.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

Ostatní zdroje

[1] Mapy.cz Mapy.cz [online]. Dostupné z: <https://mapy.cz>

[2] FISCHER GROUP [online]. © 2019 Cestovní kancelář FISCHER, a. s., všechna práva vyhrazena [cit. 10.3.2019]. Dostupné z: <https://www.fischergroup.cz/cz>

[3] Cestovní pojištění u CK FISCHER. Dovolená a zájezdy CK FISCHER [online]. © 1999 [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/sluzby/pred-odjezdem/cestovni-pojisteni>

[4] Parkování na letišti – CK FISCHER. Dovolená a zájezdy CK FISCHER [online]. © 1999 [cit. 2.4.2019]. Dostupné z: <https://fischer.cz/sluzby/na-letisti/parkovani-na-letisti>

[5] Vizitky, Letáky, Plakáty, Brožury ... | www.fedia-print.cz . Vizitky, Letáky, Plakáty, Brožury ... | www.fedia-print.cz [online]. © 2012 [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://www.fedia-print.cz/>

[6] Tisk letáků, reklamní letáky / Chciletaky.cz. Tisk letáků, reklamní letáky / Chciletaky.cz [online]. [cit. 8.3.2019] Dostupné z: <https://www.chciletaky.cz/>

[7] T4U. T4U [online]. [cit. 8.3.2019]. Dostupné z: <http://www.t4u.cz/>

[8] CLVitrína START euro one – Top Advert. Top Advert | Reklamní a prezentační systémy [online]. [cit. 8.3.2019]. Dostupné z: <https://www.topadvert.cz/clvitrina-start/clvitrina-start-euro-one>

[9] CRM ZONE Přínos a výhody CRM systému. CRM ZONE CRM systém pro podporu vztahů se zákazníky [online]. [cit. 1.3.2019]. Dostupné z: <http://www.crm-zone.cz/cs/vyhody-crm-systemu/>

[10] CK FISCHER Karlovy Vary – CK Fischer. Dovolená a zájezdy CK FISCHER [online]. © 1999 [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/pobočky/karlovy-vary>

[11] Historie a vznik CK FISCHER. Dovolená a zájezdy CK FISCHER [online]. © 1999 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: https://www.fischer.cz/o-ck-fischer/historie-spolecnosti?gclid=Cj0KCQjwtMvlBRDmARIsAEoQ8zRgzMuYXiuctnqgZlKsDIp_LaivCjBy42HGA8YFfgtqQeC1q29e8YIaAme1EALw_wcB

[12] SWOT – Wikipedie. [online]. [cit. 31.3.2019]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

[13] Dovolená a zájezdy CK FISCHER. [online]. © 1999 [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz>

Interní zdroje

Interní data společnosti

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: SWOT analýza	15
Obrázek č. 2: logo FISCHER GROUP	18
Obrázek č. 3: kompletní portfolio FISCHER GROUP	19
Obrázek č. 4: Fotografie pobočky CK FISCHER Karlovy Vary	21
Obrázek č. 5: mapa konkurenční cestovní kanceláří a agentur.....	28
Obrázek č. 6: Světelná vitrína.....	51

Seznam grafů

Graf č. 1: Počet dotazovaných podle pohlaví?	34
Graf č. 2: Počet dotazovaných podle věku?.....	35
Graf č. 3: Kolikrát jste cestovali s CK FISCHER?.....	36
Graf č. 4: Kde jste se dozvěděli o CK FISCHER?	37
Graf č. 5: Kde jste se dozvěděli o pobočce v Karlových Varech?.....	38
Graf č. 6: Jak jste pobočku při první návštěvě našli?	38
Graf č. 7: Je pobočka dobře označená?.....	40
Graf č. 8: S jakou konkurenční CK/CA v Karlových Varech jste cestovali?.....	40
Graf č. 9: Byli jste více spokojeni s konkurenční CK/CA?	41
Graf č. 10: Kde jste se dozvěděli o pobočce konkurenční cestovní kanceláře?	42
Graf č. 11: Líbil se Vám přístup prodejce?.....	43
Graf č. 12: Líbilo se Vám prostředí pobočky?.....	44
Graf č. 13: Byl Vám nabídnut nějaký benefit/dárek?	44
Graf č. 14: Využili jste doplňkových služeb?.....	45

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Historie a vývoj CRM.....	10
Tabulka č. 2 - Náklady na reklamní letáky.....	48
Tabulka č. 3: Náklady na reklamu MHD.....	50
Tabulka č. 4: Náklady na zaměstnance.....	52

Seznam použitých symbolů a zkratek

CK – cestovní kancelář

CA – cestovní agentura

SWOT – strenght, weakness, oppurtunity, threat

CRM – Customer relationship management

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

T. G. Masaryk – Tomáš Garrigue Masaryk

ZP – zdravotní pojištění

SP – sociální pojištění

HPP – hlavní pracovní poměr

DPP – dohoda o provedení práce

DPH – daň z přidané hodnoty

MHD – městská hromadná doprava

cm – centimetr

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník spokojenosti zákazníků pobočky CK FISCHER

Příloha A: Dotazník spokojenosti zákazníků pobočky CK FISCHER

Jste:

- a) Muž
- b) Žena

Kolik Vám je let?

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 55 let
- d) 56 a více

Kolikrát jste cestovali s CK FISCHER?

- a) Ještě jsme necestovali
- b) Jednou
- c) Dvakrát
- d) Třikrát a více

Kde jste se dozvěděli o cestovní kanceláři FISCHER?

- a) V reklamě
- b) Na internetu
- c) Od přátel
- d) V novinách

Jak jste se dozvěděli o pobožce cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech?

- a) Při návštěvě obchodního centra
- b) Od přátel
- c) Na internetu
- d) V katalogu
- e) Z reklamy v centru Karlových Varů

Jak jste pobočku našli?

- a) Nemohli jsme ji najít
- b) Bez problému

Je pobočka dobře označená?

- a) Ano
- b) Ne

S jakou konkurenční CK/CA v Karlových Varech jste cestovali?

.....

Byli jste více spokojeni s konkurenční CK/CA?

- a) Ano
- b) Ne

Kde jste se dozvěděli o pobočce konkurenční cestovní kanceláře?

- a) Na internetových stránkách
- b) Reklama na ulici
- c) Od přátel
- d) Z informační cedule před pobočkou
- e) Z reklamy v televizi

Líbil se Vám přístup prodejce na pobočce CK FISCHER Karlovy Vary?

- a) Ano
 - a. Co se Vám líbilo?
.....
- b) Ne
 - a. Co se Vám nelíbilo?
.....

Líbil se Vám prostředí pobočky CK FISCHER?

- a) Ano
 - o Co se Vám líbilo?
.....
- b) Ne
 - o Co se Vám nelíbilo?
.....

Byl Vám nabídnut nějaký benefit?

- c) Osobní dárek – láhev vína
- d) Sleva na dítě
- e) Jídlo v letadle
- f) Parkování na letišti

Využili jste nějakých doplňkových služeb?

.....

Abstrakt

VĚCHETOVÁ, Nicole. *Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenční schopnosti podniku*. Cheb, 2019. 59 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: CRM, SWOT analýza, zákazník, spokojenost, propagace

Cílem bakalářské práce je analýza situace a návrh na zlepšení fungování cestovní kanceláře FISCHER v Karlových Varech. Práce se skládá ze dvou částí a to praktické a teoretické. V první části jsou teoreticky vymezeny základní pojmy, které jsou spojeny s řízením vztahu se zákazníky. V druhé části je představena cestovní kancelář FISCHER a její zákazníci. Dále práce obsahuje SWOT analýzu a dotazníkové šetření, které zjišťují nedostatky společnosti. V poslední části práce jsou návrhy na řešení nedostatků, které byly zjištěny během dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

Abstract

VĚCHETOVÁ, Nicole. *Customer Relationship management and its importance for strengthening the competitiveness of business*. Cheb, 2019. 59 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia Faculty of economy.

Key words: CRM, SWOT, customer, satisfactions, promotion

This bachelor thesis is focused on customer relationship management at travel agency FISCHER. The aim of this work is situation analysis of travel agency FISCHER and the second aim is suggestion to improve situation. The work consists from two part. The first part of the work is about theoretical view about travel agency. The second part of the work is about travel agency FISCHER and their customers. Next is SWOT analysis and questionnaire survey, which says about problems at agency. At the end of the work there are designed possibilities for improvement in the company.