

Věrnostní programy HP Tronic, s.r.o. Zlín

Monika Černíková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika ČERNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M080825**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Věrnostní programy HP Tronic, s.r.o. Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se věrnostních programů a komunikace se zákazníkem.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu věrnostních programů u konkurenčních hotelů.
- Navrhněte efektivní způsob objednávek.
- Vypracujte možné varianty řešení věrnostních programů včetně finančního zhodnocení.
- Doporučte nejvhodnější variantu pro firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] ALSBURY, A., JAY, R., Marketing: To nejlepší z praxe. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

[2] CÉZAR, J., I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

[3] FORET, M., Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[4] KOTLER, P., Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha : Management press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.


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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Vala**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
v ZŠŠI. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v ZŠŠI. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26. 4. 2011

Ceruková

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce jsou „Věrnostní programy HP Tronic, s.r.o. Zlín“. Přestože je firma jedním z hlavních lídrů na trhu se zaměřením především na prodej domácích spotřebičů a spotřební elektroniky, já jsem si pro věrnostní programy zvolila tři horské hotely v Beskydech – hotely Lanterna, Horal a Galik ve Velkých Karlovicích, které firma provozuje. Tato bakalářská práce je dělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou rozebrány potřebné prvky marketingového mixu a komunikace se zákazníkem. Praktická část je zaměřená především na bližší informace k jednotlivým hotelům, analýzu konkurenčních hotelů a vytvoření návrhu na věrnostní programy s odhadem jejich finanční nákladnosti. U konkurence provádím krátké šetření z oblasti nabídky, jejich cen a vybavení hotelu. V závěru je prezentováno doporučení na nejvhodnější variantu věrnostních programů.

Klíčová slova: Věrnostní programy, výhoda, komunikace se zákazníkem, marketingový mix, public relations, podpora prodeje, direct marketing

ABSTRACT

The subject of bachelor thesis is "Loyalty Programs HP Tronic, Ltd. Zlín". Although the company is one of the main leaders in the market, focusing primarily on the sale of home appliances and consumer electronics, I have opted for loyalty programs, three mountain hotels in Beskids – hotels Lanterna, Horal and Galik in Velké Karlovice which the company operates. This bachelor thesis is divided into two parts – theoretical and practical.

The theoretical part deals with the necessary elements of marketing mix and communication with customers. The practical part is focused on more detailed information to individual hotels, analysis of the competing hotels, proposal to create loyalty programs with an estimate of their financial expensiveness. I have done a short survey of the competitor's supply products and services, their prices and amenities. In the conclusion is presented recommendations for the best variant of loyalty programs.

Keywords: Loyalty programs, advantage, communication with the customer, marketing mix, public relations, sales promotion, direct marketing

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat svým rodičům za to, že se snažili vytvořit co nejlepší podmínky nejen pro studium, ale také pro zhotovení této práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Michalu Valovi a jeho kolegům z firmy HP Tronic, s.r.o. Zlín, za odborné vedení, poskytnutí potřebného materiálu, ochotu a vstřícnost.

V neposlední řadě nesmím opomenout poděkovat mému konzultantovi – Ing. Miloslavě Kubíčkové, která mi v průběhu zpracovávání bakalářské práce udílela mnoho cenných rad, připomínek a za projevenou trpělivost.

„Víme toho hrozně málo. Ale o strašné spoustě věcí. „

poradce amerického prezidenta

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETINGOVÝ MIX | 12 |
| 1.1 PRODUCT..... | 12 |
| 1.2 PRICE..... | 13 |
| 1.3 PLACEMENT..... | 13 |
| 1.4 PROMOTION | 13 |
| 1.4.1 Integrovaná marketingová komunikace | 13 |
| 1.4.2 Komunikační mix jako součást marketingového mixu | 14 |
| Marketingový komunikační mix | 15 |
| Další možnosti stimulace cílových skupin | 15 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB | 16 |
| 2.1 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ..... | 16 |
| 2.2 LIDÉ | 16 |
| 2.3 PROCESY VE SLUŽBÁCH | 16 |
| 3 PODPORA PRODEJE | 17 |
| 3.1 PODOBA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ | 18 |
| 3.1.1 Základní okruhy problémů věrnostních programů..... | 18 |
| 3.2 NEBEZPEČÍ NEEFEKTIVNOSTI | 19 |
| 3.2.1 Kategorie věrnostních programů | 20 |
| 4 PUBLIC RELATIONS (PR) | 21 |
| 4.1 SOUBOR NÁSTROJŮ PENCILS | 21 |
| 4.2 METODA MINDSET | 21 |
| 5 DIRECT MARKETING | 22 |
| 6 ZAMĚŘENÍ NA ZÁKAZNÍKA | 24 |
| 6.1 PÉČE A KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM..... | 24 |
| 6.2 KLÍČ K ÚSPĚCHU | 25 |
| 6.3 DESET KROKŮ K VÝJIMEČNÉ SPOLEČNOSTI..... | 26 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 29 |
| 7 HP TRONIC | 30 |
| 7.1 HOTELY VE VELKÝCH KARLOVICÍCH | 30 |
| 7.1.1 Lanterna..... | 30 |
| 7.1.2 Horal | 31 |
| 7.1.3 Galik | 32 |
| 7.2 AKTIVITY PR..... | 33 |
| 7.3 OBSAZENOST JEDNOTLIVÝCH HOTELŮ V ČÍSELNÉM VYJÁDŘENÍ | 35 |
| 8 ANALÝZA KONKURENČNÍCH HOTELŮ | 38 |
| 8.1 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ..... | 38 |
| 8.2 UBYTOVACÍ MOŽNOSTI V OBCI VELKÉ KARLOVICE..... | 40 |
| 9 ŘEŠENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ | 44 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 9.1 | ZAŘAZENÍ DO VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ..... | 44 |
| 9.1.1 | Druhy registrace a zařazení do věrnostních programů..... | 44 |
| 9.1.2 | System databáze klientů | 44 |
| 9.2 | ZPŮSOB HODNOCENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ | 52 |
| 9.3 | DRUHY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ | 53 |
| 10 | VĚRNOSTNÍ KARTY | 54 |
| 10.1 | DRUHY VĚRNOSTNÍCH KARET | 55 |
| 10.1.1 | Věrnostní karta Amber (Jantar)..... | 55 |
| 10.1.2 | Věrnostní karta Jade (Nefrit)..... | 56 |
| 10.1.3 | Věrnostní karta Sapphire (Safír)..... | 56 |
| 10.1.4 | Věrnostní karta Diamond (Diamant)..... | 57 |
| 10.2 | ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ KARET | 58 |
| 11 | SMLUVNÍ PODMÍNKY | 61 |
| 11.1 | VŠEOBECNÉ INFORMACE | 61 |
| 11.2 | ČERPÁNÍ NABÍDEK A SLEV | 62 |
| 11.3 | DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE..... | 62 |
| 11.4 | OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ..... | 63 |
| 12 | ODHAD FINANČNÍ ANALÝZY | 64 |
| | ZÁVĚR | 65 |
| | RESUMÉ | 67 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 68 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 72 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 73 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 74 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 75 |

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala firmu HP Tronic, jelikož se s jejími produkty a prodejny neustále setkáváme v běžném životě po celé České republice a to nejen jako firma HP Tronic.

Můžeme se tak setkat s prodejny Euronics, značkami produktů Goddess a Gallet, Hyundai, GoGEN, rekuperační Axpír a Aldes, ale i s hotely, které provozují společně s lyžařským areálem – Ski areál Razula. A právě tyto hotely, Lanterna, Horal a Galik, mne nejvíce zaujaly, a to především díky nabízeným službám a umístění do krásné přírody.

Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu na věrnostní programy, které by bylo možné uplatnit v jednotlivých hotelech a dosáhnout tak zefektivnění poskytovaných služeb a získat více věrných a nadměru spokojených zákazníků. Programy budou určeny pouze soukromým osobám a nikoliv firmám. V této souvislosti jsem se rozhodla, že provedu analýzu konkurence, tedy jak moc jsou zmíněné hotely ohrožené konkurenčními hotely. Abych dosáhla kompletnosti, tak k možnému zavedení věrnostních programů do fungování vytvořím odhad jejich finanční náročnosti. A to především se zaměřením na počáteční náklady.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první – teoretické části se budu soustředit hlavně na shrnutí potřebných poznatků a informací pro vytvoření prvotní představy o tom, jak fungují specifické části marketingového a částečně také komunikačního mixu. K tomu navíc budu muset prostudovat literaturu o tom jak zaujmout zákazníka, jak si ho udržet a čeho se vyvarovat, aby se z něj stal věrný zákazník.

Druhou – praktickou část budu zpracovávat na základě informací získaných z odborné literatury a poznatků z praxe. Ty poté přizpůsobím tak, abych mohla s jejich pomocí navrhnout vše potřebné pro tvorbu věrnostních programů. Jelikož součástí návrhu budou také smluvní podmínky, musím si vyhledat i potřebnou legislativní úpravu, což znamená, že budu muset vyhledat potřebné zákony související s ochranou osobních údajů zákazníka.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing je podnikatelská filozofie, tedy souhrn zásad, kterými se řídí pracovníci podniku. Je to cesta k dosažení zisku, vztah podniku k okolí, způsob řízení podniku, typ organizace podmiňující způsob řízení, vztah k trhu a konkurenci. Základem je poznání trhu a práce s ním. Cílem je maximálně uspokojit potřeby kupujícího – zjistit je a snažit se je ovlivňovat čímž se snažíme si zajistit dlouhodobý odbyt a prosperitu podniku. Marketingový mix je kombinace základních nástrojů (prvků) marketingu.

Čtyřmi základními prvky jsou:

- **Product**(výrobek)
- **Price** (prodejní cena)
- **Placement** (umístění a distribuce)
- **Promotion** (propagace)

Marketingová strategie využívá volby a vzájemné kombinace nástrojů marketingového mixu v závislosti na orientaci podniku. Marketingový mix může být v některých literaturách uváděn jako marketingový plán. Často bývá marketingová komunikace zaměňována s pojmem reklama. To potom způsobuje nepochopení smyslu, což vede k nedostatečnému využití nebo dokonce i špatné prezentaci. Marketingová komunikace odpovídá spíše slovům promotion či propagace.

1.1 Product

Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem tržní směny a je určena k uspokojení lidských potřeb a přání. V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení.

„Tímto základním účelem je tvořeno **jádro produktu**. Produkt je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty nazýváme rozšiřující efekty a tím mohou být např. balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky aj.

Komplexní (reálný produkt) je souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků. Jeho úspěšnost je určena stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání. Je dán jádrem a dalšími atributy

produktu (materiál, design, barva, distribuce, cena, komunikace, bezpečnost, kvalita, životnost aj.

Produkty můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- **Spotřebitel** – který kupuje produkt pro vlastní potřebu (jedná se zde o B2C trh)
- **Organizace** – zákazník, který kupuje produkt za účelem jeho dalšího zpracování nebo proto, aby zajišťoval jeho podnikatelské a jiné aktivity (zde se jedná o B2B trh)

Rozšířený produkt je složen z jádra produktu a komplexního produktu. Může se jednat např. o záruku, platební podmínky, servis, image, poradenství, rozvoj zboží do bytu atd.

1.2 Price

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný produkt či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací na trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je nejpružnější proměnnou ze všech 4 částí marketingového mixu.

1.3 Placement

Distribuce je jednou z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu, které se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat nebo kde se budou poskytovat služby. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby byly výrobky a služby nabízeny na správném místě a ve správném okamžiku.

1.4 Promotion

Placená forma neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. V nejširším slova smyslu marketingová komunikace. Propagace v sobě zahrnuje způsoby, jakými společnost komunikuje se svými zaměstnanci, dodavateli a klienty. Jedná se o prezentaci společnosti, o to jak vystupuje, jak na své okolí působí. Propagace se zabývá také vztahy podniku s veřejností, jeho image, vizuálním projevem, chováním zaměstnanců, firemními akcemi nebo například sponzoringem.

1.4.1 Integrovaná marketingová komunikace

V poslední době se stále častěji setkáváme s pojmem integrované marketingové komunikace. Princip jejich fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního

mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení, jak prvků o organizaci samotné, tak i o jejich produktech a službách. Integrace jednotlivých prvků a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. Tento fenomén lze vyjádřit matematickou rovnicí: $1 + 1 = 3$.“ SVĚTLÍK [1, s. 176]

To nám ukazuje, že pokud fungují všechny prvky komunikačního mixu správně, získáme tím mnohem více, než kdybychom je využívali jednotlivě. To je způsobeno tím, že pokud by nebyl integrovaný systém jednotný, nemůže být plně využit a účinný tak, jak bychom chtěli. A o to méně poté působí na cílovou skupinu či zákazníka.

„Pokud se nám podaří úspěšně dosáhnout integrace, můžeme hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě tzv. 4E a 4C.

4E

- **economical** (ekonomický) – snížení nákladů
- **efficient** (výkonnost) – dělat věci správně a kompetentně
- **effective** (efektivita) – využití zdrojů
- **enhancing** (zvýšení intenzity působení)

4C

- **coherence** (ucelenost) – logické propojení jednotlivých částí MKT komunikace
- **consistency** (konzistentnost) – vyváženost, jistota a vyloučení rozporů v komunikaci
- **continuity** (kontinuita) – propojení v čase
- **complementary communications** (doplňující se komunikace) – vzájemně se doplňují“
VORLOVÁ [12, s. 6]

1.4.2 Komunikační mix jako součást marketingového mixu

„Marketingové komunikace představují širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje totiž nejen písemnou, ale i ústní a nesystematickou komunikaci. Podle pana Foreta pojem marketingové komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ FORET [2, s. 89]

Marketingový komunikační mix

„Někdy je popisován jako plán propagace nebo komunikační plán. Ale stále se jedná o jedno a totéž.

- **Reklama** – placená neosobní forma masové komunikace prostřednictvím tisku, rozhlasu, TV, internetu a venkovních médií
- **Podpora prodeje** – stimulace prostřednictvím dodatečných podnětů, většinou kombinace reklamy a cenových informací
- **Přímý marketing** – adresná komunikace mezi zákazníkem a prodejcem: prostřednictvím pošty, e – mailu, telefonu, TV, rozhlasového vysílání i tisku. Se zákazníkem pracuje adresně.
- **Public relations** – publicita a celkové vnímání firmy, produktu či značky veřejností. Těžko ji lze organizovat či regulovat – odráží vnímanou hodnotu a obraz (např. společnosti) vnímanou cílovým spotřebitelem
- **Osobní prodej** – přímá osobní komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky.

Dále zde můžeme zařadit sponzorství, které je většinou součástí PR a u sportu hlavním zdrojem financování, výstavy a veletrhy, interaktivní komunikace.

Další možnosti stimulace cílových skupin

- **Strategie tahu** – snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který vyvíjí tlak na distribuční cesty (prodejce). Výrobce komunikuje s velkoobchodem např. reklamou, ochutnávkami či nabízením vzorků zdarma.
- **Strategie tlaku** – vyjadřuje snahu podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli nejčastěji prostřednictvím obchodních slev, bonusů pro prodejce atp. Cílem je větší motivace distributorů.
- **Nadlinkové aktivity** – druh masové komunikace, neosobní část marketingové komunikace. Jedná se zejména o klasická média (TV, rozhlas, internet, venkovní reklama).
- **Podlinkové aktivity** – osobní formy komunikace. Nacházejí se především ve službách, podpoře prodeje i distribuci, direct marketingu. V těchto podobách je mnohem účinnější a agresivnější.“ VORLOVÁ [12, s. 5]

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

„Při poskytování služeb cílovým skupinám je potřeba se také zaměřit na marketingový mix služeb. Marketingový mix služeb má 7 složek. V základních 4 prvcích se jedná o klasické prvky marketingového mixu – o produkt, cenu, distribuci a umístění. Ale navíc je doplněn o tři důležité faktory:

- Materiální prostředí (předpoklady)
- Osoby – jako jsou zaměstnanci a zákazníci
- Procesy ve službách

2.1 Materiální prostředí

To se značně podílí na zhmotnění služby. Je tvořeno interiérem i exteriérem budov, kde jsou služby poskytovány. Zákazníci jsou ovlivňováni atmosférou vytvořenou v prostorách, kde jsou služby poskytovány (hudba, vůně, barevné řešení, drobné pozornosti pro zákazníka).

2.2 Lidé

Lidé jsou neoddělitelnou součástí pro poskytování služeb a charakterizují význam dalšího prvku marketingového mixu služeb. Významnou roli sehrávají zaměstnanci, kteří se přímo účastní na poskytování služeb. Zásadní vliv na spokojenost zákazníka má profesionalita a úroveň komunikace s klientem. Proto je nutné klást velký důraz na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců ve službách.

2.3 Procesy ve službách

Tyto procesy je nutno sledovat a vyhodnocovat kritická místa při poskytování služeb. Na efektivnost procesů má vliv stupeň zapojení zákazníků, zprostředkovatelů i dodavatelů. Problémem při poskytování služeb je sladění kapacity s poptávkou po daných službách. Pomocí marketingových nástrojů lze poptávku ovlivňovat (mimosezónní slevy, systémy rezervací).“ SOUKALOVÁ [3, s. 106]

3 PODPORA PRODEJE

„Věrnostní programy je možné zařadit díky svým prvkům do podpory prodeje. Podporu prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikace a poskytování podnětů. Tato část marketingového mixu totiž nejlépe vystihuje cíle věrnostních programů. Jedná se o poskytování informací spotřebitelům, pomáhá vytvářet povědomí o produktu, případně napomáhá k jeho připomenutí a snaží se o minimalizaci rizik (prostřednictvím vzorků, slev, možnosti odzkoušení daných služeb aj.).

S podporou prodeje se setkáváme všude okolo nás. Neustále dostáváme různé kupony, a dozvídáme se o loterijních hrách a o slevách, které se snaží zatraktivnit produkt a přimět nás ke koupi. Je oblíbenou částí komunikačního mixu pro svůj rychlý efekt, možnosti měření zpětné vazby a je občas levnější než reklama.

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, který se snaží učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Zajišťuje krátkodobé zvýšení prodeje až o 30 %. Důležité ale je nevyužívat ji déle jak 6 týdnů, potom ztrácí účinek a může mít negativní vliv na image firmy, prezentované značky či produktu. Zákazníci to začnou považovat za nekvalitní, budou se toho chtít zbavit nebo se o danou firmu, výrobek či značku přestanou zajímat a začnou je nahrazovat konkurenční nabídkou. To platí pro celou distribuční cestu (od výrobce po spotřebitele). Užívá se jako doplněk reklamy či osobního prodeje. Ve většině případů ale obě tyto části spojuje.

Jako příklady bych mohla uvést kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Podpora prodeje, jakožto i věrnostní programy, zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období.“ TELLIS [4, s. 285]

Ve svých věrnostních programech se zaměřím především na slevy z ceny, kde se firmy zaručují, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek nákup zboží. Dále je možný rabat, což je druh slevy, která využívá pro zboží dlouhodobé spotřeby program odměn, na jehož základě může kupující sbírat body a poté je odměněn bezplatným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků.

3.1 Podoba věrnostních programů

„Otázkou ale je, jak mají vypadat. V první řadě je třeba upozornit, že vydat věrnostní a zákaznické karty s nějakou slevou je možná to nejjednodušší, ale také nejméně účinné řešení. Protože tyto akce mají působit zejména na emoce, nemohou být založeny jen na racionálním argumentu levnějšího nákupu. Je tedy na místě hovořit o systémech. Je potřeba vytvořit atraktivní nabídky a lepší kooperaci s komunitami. Protože ty jsou obvykle založeny na stejných faktorech jako věrnost prodejně, tedy na emocích a zvyku. Je to cesta nejen schůdná, ale také logická.“ TOMAN[13]

„Věrnostní programy jsou pokládány za způsob vytváření dlouhodobé věrnosti zákazníků a při tomto procesu i za způsob potenciálního vytváření příležitosti ke křížovému prodeji. V typickém případě první společnost, která zavede věrnostní program, sklídí nejvíce výhod, zvláště tehdy, zareagují – li konkurenti se zpožděním. Jakmile začnou reagovat konkurenti, mohou se věrnostní programy stát finanční zátěží pro všechny společnosti, které je nabízejí, ale některé společnosti dokážou vést při provádění těchto programů efektivněji a tvořivěji. Mnoho společností vytvořilo klubové členské programy. Klubové členství může být dostupné každému, kdo si koupí nějaký výrobek či službu, nebo může být omezeno na spřízněnou skupinu či na ty, kteří jsou ochotni zaplatit poplatek. Poplatky a podmínky členství brání ve vstupu těm, kteří mají jen prchavý zájem o výrobky společnosti.“ KOTLER [5, s. 198]

3.1.1 Základní okruhy problémů věrnostních programů

1. Uvedení programů v platnost a jejich vývoj

„Věrnostní systémy jsou drahé. Kromě nákladů na samotné slevy a odměny, které jsou obrovské, jsou zde pochopitelně i náklady na vytvoření a provoz. Obchodníci ovšem musí nějak odhadnout, kolik zákazníků v budoucnosti využije dárkové poukazy, věrnostní karty, kupony či nasbírané body. Nejde pochopitelně o malé peníze a jejich účtování může významně ovlivnit pozorně sledované údaje o společnostech – tržby, marže apod.

2. Problém s vytvořením zákaznické věrnosti

Jedná se o běh na dlouhou trať a po uvedení začne program žít vlastním životem. Změny jsou komplikované a zrušení velmi riskantní. Jakmile si totiž zákazníci na

nějakou výhodu zvyknou, nesou velmi nelibě její ztrátu. Riziko poškození značky je značné. Paradoxně čím úspěšnější start programu, tím větší problém při jeho ukončení.

3. *Finanční náročnost*

Firmy často nejsou schopny vytvářet zákaznickou věrnost. Tím, že se věrnostní programy soustředí především na ceny a slevy, orientují zákazníky na nesprávné hodnoty a často je tak vlastně vhánějí do náručí konkurence. Jen velmi málo zákazníků totiž nakupuje pouze na jednom místě nebo pouze jednu značku. Současný systém pak jenom usnadňuje využívání nejvýhodnějších nabídek.

3.2 **Nebezpečí neefektivnosti**

Problém věrnostních programů tkví v jejich nastaveních a nedostatečné kontrole. V mnoha případech není jasné, proč věrnostní program vlastně funguje a jakou výhodu provozovateli přináší. Existují tři základní možnosti, jak nespadnout do pastí neefektivních věrnostních programů. Jedná se především o ovlivnění zákaznického chování, získání více podrobnějších informací o zákaznících a hlavně je potřeba používat odměny k posilování hodnoty značky tzv. value proposition.“ ŠIMÁK[14]

Podle mého názoru existuje těch možností více, ale u již výše jmenovaných se to nejvíce projevilo a mohli bychom to zahrnout i do nejdiskutovanějších témat. Problémem se tak může stát špatné nebo nedostatečné provedení původně správně navržených věrnostních programů. Což může způsobit odliv zákazníků nebo jejich nespokojenost.

Věrnostní programy mohou představovat silnou konkurenční výhodu pro jejich provozovatele. Ovšem pouze za předpokladu, že budou schopni jasně definovat jejich účel a dosáhnout ho efektivně. Pokud má produkt značkové hodnoty odlišné od konkurence, je nutné využít věrnostní program nejen k jejich komunikaci, ale i k vytváření značkové komunity. Pro odlišení se od konkurence se musí hledat cesty k maximální efektivitě programu např. sdílením nákladů s dalšími partnery či promyšlenou segmentací a cílením.

Aby věrnostní program fungoval, je nutné získat mnoho dat o zákaznících, abychom mohli zlepšovat nabídku, merchandising, cílení, reklamu sortiment apod. Důležitým pomocníkem při uvažování nad jeho koncepcí může být tzv. Paretovo pravidlo. To

říká, že 80 % důsledků pochází z 20 % příčin – to je v tomto případě, že 20 % zákazníků dělá 80 % obratu.

3.2.1 Kategorie věrnostních programů

- **„Zhodnocení** – zákazník získává více firemních produktů nebo služeb
- **Odměna** – zákazník získává ceny nesouvisející s firemním produktem nebo službou
- **Partnerství** – spojení s jinou značkou (s jejich zákaznickou databází) umožňující věrným zákazníkům vybírat odměny také u ní
- **Rabat** – zákazník získá část peněz zpět, pokud nakupuje více
- **Spřízněnost** – vztah založený na společném sdílení hodnot, nikoli na využívání odměn
- **Koalice** – spojení s jinými společnostmi za účelem sdílení dat o zákaznících a společného cílení na specifickou cílovou skupinu“ ŠIMÁK [14]

4 PUBLIC RELATIONS (PR)

„Součástí komunikačního mixu jsou i vztahy s veřejností známé také jako tzv. „Public Relations“. Public relations nám pomáhají udržovat kontakty a vytvářet dobré jméno ve všech částech veřejnosti a jsou mimořádně sofistikovaným a komplexním úkolem. To dokládá i skutečnost, že ve většině firem je funkce PR přímo podřízena generálnímu řediteli nebo řediteli. Ve srovnání s marketingovou komunikací se neliší pouze skupiny, ale i cíle a používané nástroje, i když některé nástroje jsou společné. Public relations jsou mnohem komplexnější než marketingová komunikace, protože pracují s rozmanitými cíli a různými cílovými skupinami.“ PELSMACKER[6, s. 301]

„Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Souboru těchto nástrojů Philip Kotler říká PENCILS.

4.1 Soubor nástrojů PENCILS

- Publications (publikace)
- Events (události)
- News (zprávy)
- Community affairs (zapojení do místní komunity)
- Identity media (identifikační média)
- Lobbying (lobování)
- Social investments (služby veřejnosti)“ KOTLER [7, s. 106]

4.2 Metoda MINDSET

Pojem mindset významově znamená víc než běžné „change your mind“. Jedná se o změnu myšlenkových a životních postojů k chápání nového významu slova nebo používání výrobku. Cílem této metody je vytvoření nebo nastavení nových programů chápání, vnímání a přijetí a používání produktu.“ CÉZAR [8, s. 128]

5 DIRECT MARKETING

„Direct marketing bychom mohli zařadit mezi nejrychleji rostoucí části marketingové komunikace. Direct marketing bychom měli chápat jako určitou filosofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky, jak stálými tak i potenciálními. V řadě aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Jednak využívá dvousměrné komunikace, která umožňuje velmi přesné vyhodnocení a dosažení tak stanovených komunikačních cílů. Přímý marketing patří mezi nákladnější formy komunikace, ale zároveň je efektivnější a účinnější.

Direct marketing v současnosti zahrnuje 7 základních částí:

- Direct mail
- Neadresná distribuce
- Telemarketing
- Teleshopping
- On – line marketing
- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů „ SVĚTLÍK [9, s. 159]

Pro naše využití v oblasti věrnostních programů pro hotely, by z vyjmenovaných částí nejlépe vyhovoval direct mail a to především proto, že slouží k adresnému oslovení cílové skupiny. Cílová skupina je na základě údajů z databází vybírána podle předem stanovených kritérií. Podle toho, do jaké míry vybraná osoba vyhovuje vybraným kritériím, se rozhodne, zda jí bude direct mail zaslán a zda ne.

„Direct mail může kromě prvotní informovanosti o prezentovaném produktu či službě dobře sloužit k ovlivňování názorů příjemce sdělení, budování značky produktu, k rozeslání pozvánek na významnou akci, k marketingovému výzkumu atd.

Ke správnému cílnému komunikování se zákazníky je třeba mít k dispozici kvalitní databázi. Efektivnost práce s databázemi adres úměrně závisí na jejich kvalitě. Proto je nutné databáze pravidelně aktualizovat. Doručení sdělení správnému příjemci totiž umožňuje dosáhnout vysoké účinnosti a efektivity této formy komunikace.

Sdělení v direct mailu má několik funkcí. Nejprve musí *upoutat pozornost*, aby nedošlo k jejímu vyhození před přečtením sdělení. Upoutání pozornosti je velmi důležitou funkcí každé zásilky. Pozornost může připoutat nejen grafické řešení, ale i případně nabídnutá výhoda pro příjemce sdělení. Výhoda ale musí být dostatečně významná.

Další funkcí je *vytvoření potřeby či zájmu o zakoupení* nabízeného produktu. Toho můžeme dosáhnout tím, že produkt ukážeme na kvalitní fotografii nebo vysvětlíme jeho použití. Současně je potřeba předem nabídnout odpovědi na často kladené dotazy, na které by se mohl příjemce zeptat.

Poslední, ale ne méně důležitou funkcí je *přimět recipienta k nákupu*, vysvětlit mu, jak může zboží získat, jak správně vyplnit objednávku, kam telefonovat, jaké jsou možnosti placení. Aby bylo sdělení dostatečně účinné, musí splňovat další podmínky, mezi něž patří také exkluzivita. Direct mail má něco prodat, a proto musí nabízet slevu, dárek zdarma nebo něco, co jinde nemůže zákazník koupit. Je potřeba nabídnout něco navíc.“ SVĚTLÍK [9, s. 160]

Pro správné fungování programů je nutné využívat Public Relations. Dle mého názoru by bylo pro věrnostní programy u hotelů nejlepší taktické řešení, kdy se výsledky projeví už v rádech týdnů nebo měsíců.

6 ZAMĚŘENÍ NA ZÁKAZNÍKA

„Pro firmu je důležité ukázat a vyjádřit v číslech, o kolik budou zaměstnanci i firma bohatší, když se každý zaměří na zajišťování co největší hodnoty pro zákazníka. Zákazníci pak budou utrácet více a firmu jejich obsluha bude stát méně peněz. Bude to výhodné pro všechny strany a zaměstnanci, kteří se postarají o mimořádnou úroveň služeb zákazníkům, budou odměněni.

Podnik, který je skutečně zaměřen na zákazníky, by měl být řízen manažery zákazníků (nebo zákaznických skupin), nikoli manažery značek. Tito manažeři by sestavili kombinaci výrobků a služeb, která je pro zákazníky zajímavá a ve spolupráci s manažery výrobků a značek by se starali o jejich zajištění. Příliš mnoho podniků je zaměřeno na výrobek spíše než na zákazníka. Myšlení těchto firem je následující:

Aktiva → *Výstupy* → *Nabídka* → *Kanály* → *Zákazníci*

Podnik převážně vycházející z porozumění svým zákazníkům dokáže mnohem lépe vytvořit vhodné kanály, nabídky, výstupy i aktiva.“ KOTLER [7, s. 166]

Mezi rozhodující faktory zákazníků bychom mohli zařadit cenu a velikost nabízených produktů a služeb cílovým zákazníkům. Tužby a přání zákazníků nejsou shora omezené a odrážejí zpravidla sociální a kulturní podmínky jejich života. Potřeby a přání se liší místem bydliště, životním stylem i finančním zázemím atp. Sociální profil zákazníka odráží i jeho možnosti a určuje tak pomyslnou spodní hranici jeho přání.

6.1 Péče a komunikace se zákazníkem

„Poskytování kvalitní péče o zákazníka je základem pro udržení věrných zákazníků. Pro poskytnutí dobré zákaznické služby je třeba vytvořit 4 klíčové elementy:

- **Průzkum trhu** – zaměřen na budování trhů a získávání zákazníků
- **Poradenská služba** – cílem je zde vytvoření strategie a pozitivních vztahů
- **Komunikace** – díky zpětné vazbě můžeme zjistit, zda zákazníci obdrželi požadované informace zasílané poštou či v elektronické formě v pravidelných intervalech a jsou s nimi spokojeni. Případně mohou navrhnout, co by ocenili nebo řekli svůj názor na produkty a služby, které jim již dále nevyhovují

- **Školení** – je vhodné se ujistit, že všichni zaměstnanci se účastní programu péče o zákazníka a jsou tak zavázáni k neustálému zlepšování standardů.

Podle Draytona Birda by hlavním předmětem podnikání měla být lokalizace zákazníka, jeho přeměna ve svého skutečného zákazníka a časem si ho zavázat jako přítele. Podobně jako když chceme přítele nějak potěšit něčím zajímavým, měli bychom postupovat podobným způsobem také ke svým zákazníkům.

Komunikace se zákazníkem trvá do doby, dokud mu máme co sdělit či nabídnout.“
ALSBURY [10], [s. [190], [191], [192], [193], [194], [195]]

6.2 Klíč k úspěchu

„Klíčem k úspěchu setkání se zákazníky je kromě jednoduchosti a efektivnosti také skutečnost, že začíná na úplném vrcholu společnosti. Každý zaměstnanec ví, že i jejich nejvyšší nadřízení si udělají čas, aby se tohoto rituálu mohli zúčastnit. Právě v tomto chybují mnoho společností, které se snaží nastolit změny v poskytování služeb. Pokud se ve vaší společnosti pravidelně, každý den, nehovoří o zákaznických službách, riskujete, že vás někdo z konkurence překoná. Služby založené na zásadách představují firemní kulturu. To nejsou pouze prázdné řeči; je to víra, že není důležité, co děláme, ale jak to děláme.“
HORREL [11, s. 57]

„Jen málokterá společnost dokáže spojit atmosféru příjemnou pro zákazníky a podnikatelské záměry. Představte si, že by vám vaši zákazníci volali, že onemocněli a nemohou přijít! Co se dá k takovému chování dodat? Přinutit zákazníka, aby si myslel, že je natolik důležitý, že ho budete postrádat, znamená absolutní vyloučení lhostejnosti a je to pravděpodobně jedna z nejcennějších poklon, které se společnosti může dostat.

Pokud vám volají zákazníci, že nemohou přijít z důvodu nemoci, je třeba se nad sebou zamyslet. Zamyslete se především nad tím, zda vyvoláváte ve svých zákaznících pocit důležitosti, nepostradatelnosti nebo zda je svým jednáním posíláte přímou linkou ke konkurenci. Pokud si v duchu odpovíte na jednu otázku „NE“, pak máte své zákazníky pouze v pronájmu; nevlastníte je. A pokud se stane, že nějaká jiná společnost tento pocit důležitosti v nich vyvolá, pak u vás skončí a půjdou tam, kde budou důležití – tam, kde budou mít pocit, že musí zavolat, když onemocní.“ HORREL [11, s. 65]

6.3 Deset kroků k výjimečné společnosti

„Neexistuje nic, co by nám výsledky studovaných teorií mohlo ukázat v praxi. Následující případová studie je zcela založena na zkušenostech jedné osoby, která po několik měsíců praktikovala filosofie společností popsaných v této knize a dosáhla tak celkové změny firemní kultury. Tato případová studie je podle pana Horrela použitelná ve společnostech všech typů a téměř jakékoliv velikosti.

Průzkum mezi zákazníky

Pro začátek by bylo vhodné připravit si anonymní webový formulář s maximálním počtem dvaceti pěti otázek. Odpovědi by měly být volitelné, a pokud je možné, měl by tento formulář dostat každý z vašich zákazníků. V opačném případě byste měli zkontaktovat podstatnou část vaší zákaznické základny. Zajistěte, aby se na přípravě dotazníků podíleli podstatnou částí i vaši zaměstnanci, kteří mají na starost komunikaci se zákazníky. Pamatujte si, co je v tomto bodě cílem: **získat od zákazníků informace, které vám pomohou zlepšit poskytované služby**. Nenavrhuji vám, abyste sčítali odevzdané hlasy, vašim cílem jsou informace. Nemůžete pomoci, ale můžete se dozvědět víc o smýšlení zákazníků. Nejlepší společnosti se nebojí zjistit víc o tom, co si jejich zákazníci myslí. Ty průměrné se tomu vyhýbají.“ HORREL [11, s. 124]

Jednejte podle přání zákazníků

„Je potřeba neustálého kontaktu zákazníka a společnosti. Je důležité ptát se zákazníků, co by si přáli a pak nic neudělat, je naprosté plýtvání časem. Když zjistíte, že touží po změnách, udělejte je! Nebuďte bojácní a nikdy neříkejte: „*Tímto způsobem jsme to dělali vždycky*.“

Mluvte s reprezentativní skupinou

Během prvních dvou kroků se zákazníků zeptejte, zda by se chtěli účastnit setkání malé skupiny, kde budou hovořit o výsledcích průzkumu. Pokud ano, požádejte je, aby vás kontaktovali, případně k výsledkům průzkumu přidali své kontaktní údaje. Vytvořte z nich reprezentativní vzorek, pozvěte je na společnou schůzku a sdělte jim výsledky průzkumu. Následně získejte jejich názory na danou problematiku a proberte s nimi své záměry. Vaší úlohou bude naslouchání a dělání si poznámek. Jedná se o jeden z nejefektivnějších způsobů jak zjistit názor samotných zákazníků na společnost a poskytované služby.

Vytvořte krédo své společnosti

Tento krok napomůže ke změně firemní kultury v kterékoliv společnosti. Je to jednoduché, ale účinné. Znamená to sestavení „prohlášení o službách“, které se stane základem všech aktivit vaší společnosti. Bez něj je takřka nemožné rozpoznat, čím se vlastně zabýváte. S tímto krédem můžete docílit firemní kultury, která prostupuje vaší společností k zákazníkům. Krédo musí být nezbytně postavené na názorech vašich zaměstnanců. Jen tak si budete jistí, že s pravidly a zásadami společnosti ztotožňují. Krédo vyjadřuje firemní kulturu; motto je stručným vyjádřením kréda. Aby se dalo snadno zapamatovat, musí být jednoduché. Aby se udrželo v povědomí všech zaměstnanců a byla vyzdvížena jeho důležitost, musí být strategicky vrýváno do paměti všech.“ HORREL [11, s. 125]

Každý den hovořte o zákaznických službách

„V této části se jedná o oživení kultury služeb pomocí metody denních „nástupů“. V průběhu celého rituálu si zaměstnanci zopakují motto, krédo a základní pravidla své společnosti a míru splnění denního plánu. Jedná se o zaručený způsob a prosazení firemní kultury. Musí se ale provádět pravidelně.

Provádějte pravidelnou kontrolu svých plánů

Stanovte si jasné cíle, kterých chcete v daný den dosáhnout a pravidelně kontrolujte a dohlížejte na jejich správné plnění. Úspěch společnosti spočívá v neutuchající snaze o dokonalost. Každý zaměstnanec se může denně informovat, jak dobře si společnost na cestě k dosažení cíle vede. Zde je kladen důraz především na informovanost zaměstnanců o úspěších společnosti, a tedy i o nich samotných.

Dovolte firemní kultuře najít si své místo

V této fázi je důležitý pro průběžné a pozvolné prosazování jednotlivých změn ve firemní struktuře čas. Pokud by došlo k náhlým změnám, mohlo by se stát, že se firemní struktura vrátí do původních „zajetých kolejí“. Někteří zaměstnanci nemusejí souhlasit s nastalými změnami. Ale aby mohla firma kvalitně fungovat, musejí se tyto lidé nahradit jinými lidmi anebo musejí začít respektovat nastalý stav a podílet se na jeho správném chodu.

Dejte to lidem na oči

Jakmile už jsou stanovena nová pravidla, postarejte se, aby je lidé měli na očích. Plakáty, grafické listy, šálka na kávu, cokoli. Zajistěte, aby vaši zaměstnanci i zákazníci věděli, že tato pravidla jsou pro vaši společnost důležitá a jejich zveřejnění je pro vás závaznou výzvou. Rovněž se přesvědčte, zda jsou vaše zásady, pravidla a závazky dostatečně jasné

vyjádřeny na vašich webových stránkách. Ty totiž představují vstupní bránu pro všechny budoucí i stávající a také pro všechny potenciální zaměstnance.“ HORREL [11, s. 126]

Přizpůsobte oděvy zaměstnanců firemní kultuře

„Dopad firemní strategie na zaměstnance jde vidět na nich samotných, když nosí v kabelce nebo v peněžence kartičku, která jim připomínala jejich poslání a závazek služby k zákazníkům. Pokaždé když ji vytáhli tak si připomněli, jak si vydělali peníze, co mají u sebe anebo si to zapsali jako připomínku do počítače. Ať už to uděláte jakkoliv, závazky vaší společnosti by měly být ve tvářích vašich zaměstnanců patrné po celý den.

Dostaňte do každé transakce, každého kontaktu vlídnost.

Tato přísada změní společnost, přiláká lepší zaměstnance a lepší zákazníky. Nic jiného byste mezi svými zaměstnanci a zákazníky neměli tolerovat. Je zcela zdarma, náklady na ni jsou minimální až nulové. Skládá se z malých, sotva pozorovatelných činností a má moc kompletně změnit firemní kulturu i těch největších společností. Bylo vědecky dokázáno, že vlídnost činí lidi lepšími a má pozitivní vliv na jejich imunitní systém. Prostě jsou díky ní zdravější.“ HORREL [11, s. 127]

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 HP TRONIC

HP TRONIC je zákaznický orientovaná firma. Velký důraz je kladen na spokojenost zákazníka i zaměstnance firmy. Vyznává motto: „HP TRONIC je firma o lidech a pro lidi“.

Já jsem se zaměřila na její novější části, tedy hotely ve Velkých Karlovicích. K těmto hotelům navrhnu věrnostní programy přizpůsobené jejich orientaci a umístění. Jelikož se jedná o novější hotely, je potřeba ještě více zatraktivnit hotely veřejnosti za účelem získání nových klientů. Veškeré informace o jednotlivých hotelech a Ski areálu Razula jsou k dispozici pro potenciální klienty na webových stránkách *valachy.cz*.

7.1 Hotely ve Velkých Karlovicích

Od roku 1997 provozuje tři horské hotely ve Velkých Karlovicích v srdci Valašského kraje a Beskyd. Jedná se o čtyřhvězdičkový hotel Lanterna s moderním relaxačním centrem

L – Spa. Následuje tříhvězdičkový hotel Horal s nově otevřeným Wellness Horal a vlastním Golf Clubem. V neposlední řadě provozuje dvouhvězdičkový hotel Galik určený pro sportovní pobyty, školení nebo společenské události. V této turisticky atraktivní lokalitě také provozuje také Ski areál Razula a desítky kilometrů běžkařských tratí.

7.1.1 Lanterna

Čtyřhvězdičkový Spa hotel Lanterna nabízí pověstnou valašskou pohostinnost v kombinaci s nejmodernějšími hotelovými trendy, což činí z tohoto hotelu ideální místo pro rodinnou dovolenou, ale i obchodní jednání, konference, semináře, firemní školení a workshopy. V rámci společenských a kulturních aktivit hotel nabízí uspořádání slavnostních recepcí, rodinných oslav, banketů a rautů. Spa hotel Lanterna byl zároveň vytvořen jako relaxační centrum v srdci čisté horské přírody. Stal se tak vyhledávaným místem pro příjemný odpočinek, relaxaci, rodinnou dovolenou nebo sportovní pobyt.

Hotel nabízí velkou nabídku moderně zařízených pokojů, konferenčních místností, restauraci s širokou nabídkou tradiční české a mezinárodní kuchyně, originální nabídkou menu pro slavnostní příležitosti a Cocktail barem.

Novinkou je zážitková restaurace Vyhlídka s úžasným výhledem do přírody Beskyd, zaměřená na gurmánskou gastronomii. Součástí hotelu je jedinečné relaxační centrum

L – SPA s krytým bazénem s bohatým výběrem tradičních i exotických masáží, které přispějí k celkové fyzické a psychické pohodě. Hostům je k dispozici rovněž Beauty salon s přírodní kosmetikou značky Biodroga.



Obrázek 1 Hotel Lanterna pohled od příjezdové cesty

7.1.2 Horal

Wellness hotel Horal, který najdete poblíž slovenských hranic ve Velkých Karlovicích, nabízí krásný výhled do podhorské krajiny a údolí. Horský wellness hotel je svými službami a umístěním ideální pro aktivně strávenou dovolenou spojenou s relaxací, wellness službami nebo také pro pohodovou rodinnou rekreaci. U hotelu je k dispozici devíti – jamkové golfové hřiště typu public course, které se v zimě proměňuje v upravovanou a plně osvětlenou sjezdovku o délce 400 m i s dětským vlekem. Ubytování je realizováno v rezidencích, jejichž moderní pokoje jsou komfortně vybaveny. Rezidence A, B, C***S i rezidence E**** mají stylově koncipované interiéry se zachováním místních materiálů jako je kámen a dřevo.

Hotel je vhodný i pro konání konferencí, firemních školení, teambuildingových programů ve spojení se sportovními aktivitami, ale také pro uspořádání nejrůznějších kulturních a společenských akcí, jako jsou slavnosti recepce, rauty, svatby apod. Hotel Horal představuje ideální základnu pro golfovou turistiku, neboť ve vzdálenosti 60 km se nachází 5 golfových hřišť, některé s mezinárodními parametry.

Od ledna 2011 mohou ubytovaní hosté navštívit Termální bazény Wellness Horal, které tvoří dvě dvacet metrů dlouhé plavecké dráhy, zábavně – relaxační bazény, dětský bazének, kardio fitness a bohaté procedury Saunového světa.



Obrázek 2 Hotel Horal pohled ze sjezdovky

7.1.3 Galik

Hotel je zasazen do malebného údolí Velkých Karlovic v chráněné krajinné oblasti Beskydy. Díky své vynikající poloze je ideálním výchozím místem mnoha turistických, cyklistických i běžeckých tras.

Je zde vytvořeno výborné zázemí pro pořádání sportovních nebo školních pobytů jako jsou týdenní lyžařské výcvikové kurzy apod. Je určen pro méně náročnou klientelu vyhledávající především sport a zábavu. Pro zábavu i odpočinek je zde k dispozici bowling, stolní tenis nebo sauna. Hotel má také vlastní lyžařský svah o délce 400m.

Vzájemná provázanost hotelů Lanterna, Galik a Horal znamená pestrou nabídku služeb, sportovního vyžití v letních i zimních měsících, řadu doprovodných aktivit při pořádání firemních i společenských akcí a možnost využití rozšířené kapacity ubytování i kapacity konferenčních sálů, včetně možnosti přepravy mezi jednotlivými hotely.



Obrázek 3 Hotel Galik

7.2 Aktivity PR

Aktivity PR u firmy HP Tronic jsou dvojího typu – placené a neplacené. Neplacené aktivity jsou samozřejmě extrémně žádoucí a to nejen kvůli finanční úspoře, ale i proto, že se takové informace v médiích tváří důvěryhodněji než placený inzerát.

Vše souvisí s budováním značky jako takové – dávat o sobě vědět jakýmkoli způsobem. Vstřícností k médiím a rychlostí s vyřizováním požadavků na informace a fotky. Nezáleží na tom, zda je zmínka dobrá či špatná, jelikož každá je dobrá, i když ohlasy v kladném smyslu jsou samozřejmě žádanější. Když jsou novináři zvyklí, že se jim vychází vstříc, v případě potřeby se obracejí přednostně na ně. Pro představu – modelový příklad z nedávné doby: silnice ve Velkých Karlovicích je ve špatném stavu, redaktorka MF DNES o tom píše článek a potřebuje ohlas někoho ze sektoru cestovního ruchu, jak moc by byla vítána rekonstrukce, vzhledem k dobrým vztahům volá rovnou do firmy HP Tronic,

což je z jejich pohledu žádoucí, protože i taková citace, zdánlivě nesouvisející s propagací služeb, posiluje dojem, že Valachy jsou v cestovním ruchu autoritou a lídrem.

PR aktivity resortu Valachy:

placené:

- inzerce v novinách a časopisech (přednostně kvůli „důvěryhodnosti“ se dává přednost PR článkům než plošným inzerátům), billboardy, inzerce na webech (www.rodina.cz, www.chytrazena.cz, aj.)
- částečně placené: bártrové spolupráce – tedy výměna reklamního prostoru v médiích za služby hotelů (partneři využívají mj. k firemním akcím, školením apod.) - např. Rádio Impuls, televize Prima.

neplacené aktivity:

- tiskový servis pro média (rozesílání tiskových zpráv minimálně 1x týdně – pozvánky na zajímavé akce, v zimě lyžařský servis...)
- ceny do soutěží v médiích (spojené s propagací příslušné služby, o kterou se soutěží) např. MF DNES (soutěže o degustační menu, vstupenky do termálních bazénů, skipasy, atd.), dále Náš Zlín, www.mestozlin.com, Deník a další.
- spolupráce s novináři – presstripy (individuálně i více osob)
- „lobbing“ u novinářů, aby publikovali informace o službách, hledání zajímavých aktuálních témat (např. Silvestr na horách je již obsazen)
- facebook – propagace akcí, nových služeb a pobytových balíčků (nyní mají přibližně 890 fanoušků k 8.4.2011)
- využití možnosti bezplatného vkládání zpráv na vybrané weby – www.novinky.cz, www.kudyznudy.cz, www.turistika.cz, www.beskydy.cz, www.akce.cz, www.rodina.cz, www.kamsdetmi.com
- účast na tiskových konferencích (pořádaných např. Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy)

K tomu se plánují podpůrné akce na pomezí PR a marketingu, jako jsou soutěž o nejlepší recept – PR podpora restaurace Vyhlídka, ohlášení 10tisícího návštěvníka termálních bazénů – podpora termálních bazénů, newslettery, publikace zpráv na webu www.valachy.cz a souvisejících hotelových webech.

7.3 Obsazenost jednotlivých hotelů v číselném vyjádření

Zájem o služby horských hotelů Lanterna, Horal a Galik jsou ve srovnání s údaji českého statistického úřadu mírně nad průměrem (kde hodnota průměru přenocování v ČR je rovna 3,0 a údaje ke zlínskému kraji jsou rovny hodnotě 3,4), o čemž můžou vypovídat i níže uvedené tabulky obsahující obsazenost v jednotlivých hotelech za roky 2008 až 2010. To je dáno zejména spokojeností návštěvníků hotelu a také poměrem kvality poskytovaných služeb a ceny. Velmi významný je také fakt, že se na hotelech stále něco děje a pracovníci i hotely samotné se neustále zdokonalují v poskytování služeb cílovým spotřebitelům.

Tabulka 1 Obsazenost Lanterny v letech 2008–2010

| <i>Ukazatel / Období</i> | <i>01.01.2008– 31.12.2008</i> | <i>01.01.2009– 31.12.2009</i> | <i>01.01.2010– 31.12.2010</i> |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Celkem obsazených pokojů</i> | 19 362 | 19 345 | 17 318 |
| <i>Celkem obsazeno lůžek (pevná lůžka)</i> | 38 724 | 38 690 | 34 636 |
| <i>Obsazených pokojů</i> | 13 849 | 12 317 | 12 121 |
| <i>Obsazených lůžek</i> | 26 227 | 23 076 | 22 771 |
| <i>Obsazených přistýlek</i> | 986 | 1 746 | 1 985 |
| <i>Celkem osob</i> | 27 213 | 24 822 | 24 756 |
| <i>Průměrně pevných lůžek/pokoj</i> | 1,89 | 1,87 | 1,88 |
| <i>Průměrně osob/pokoj</i> | 1,96 | 2,02 | 2,04 |
| <i>Obsazenost pokojů (v %)</i> | 71,53 | 63,67 | 69,99 |
| <i>Obsazenost pevných lůžek (v %)</i> | 67,73 | 59,64 | 65,74 |

Zdroj: [40]

Tabulka 2 Obsazenost Horalu v letech 2008–2010

| <i>Ukazatel / Období</i> | <i>01.01.2008– 31.12.2008</i> | <i>01.01.2009– 31.12.2009</i> | <i>01.01.2010– 31.12.2010</i> |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Celkem obsazených pokojů</i> | 6 594 | 7 840 | 9 149 |
| <i>Celkem obsazeno lůžek (pevná lůžka)</i> | 18 351 | 15 728 | 18 298 |
| <i>Obsazených pokojů</i> | 4 842 | 5 002 | 5 020 |
| <i>Obsazených lůžek</i> | 11 082 | 9 385 | 9 167 |
| <i>Obsazených přistýlek</i> | 437 | 1 117 | 849 |
| <i>Celkem osob</i> | 11 519 | 10 502 | 10 016 |
| <i>Průměrně pevných lůžek/pokoj</i> | 2,29 | 1,88 | 1,83 |
| <i>Průměrně osob/pokoj</i> | 2,38 | 2,10 | 2,00 |
| <i>Obsazenost pokojů (v %)</i> | 73,43 | 63,80 | 54,87 |
| <i>Obsazenost pevných lůžek (v %)</i> | 60,39 | 59,67 | 50,10 |

Zdroj: [40]

Tabulka 3 Obsazenost Galiku v letech 2008–2010

| <i>Ukazatel / Období</i> | <i>01.01.2008– 31.12.2008</i> | <i>01.01.2009– 31.12.2009</i> | <i>01.01.2010– 31.12.2010</i> |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Celkem obsazených pokojů</i> | 7 881 | 7 907 | 7 783 |
| <i>Celkem obsazeno lůžek (pevná lůžka)</i> | 22 903 | 29 876 | 31 501 |
| <i>Obsazených pokojů</i> | 3 874 | 4 211 | 4 023 |
| <i>Obsazených lůžek</i> | 9 539 | 11 905 | 12 031 |
| <i>Obsazených přistýlek</i> | 1 316 | 1 823 | 607 |
| <i>Celkem osob</i> | 10 855 | 13 728 | 12 638 |
| <i>Průměrně pevných lůžek/pokoj</i> | 2,46 | 2,83 | 2,99 |
| <i>Průměrně osob/pokoj</i> | 2,80 | 3,26 | 3,14 |
| <i>Obsazenost pokojů (v %)</i> | 49,16 | 53,26 | 51,69 |
| <i>Obsazenost pevných lůžek (v %)</i> | 41,65 | 39,85 | 38,19 |

Zdroj: [40]

8 ANALÝZA KONKURENČNÍCH HOTELŮ

Analýza porovnává ubytovací zařízení ve Velkých Karlovicích i blízkém okolí a jejich možností sportovního a jiného vyžití. Velké Karlovice jsou hojně navštěvovány turisty, hlavně rodinami s dětmi, proto je nutné doplnit mezeru na trhu a vytvořit zde zábavně – sportovní areál pro děti a mládež.

Konkurenční výhodou hotelů Lanterna a Galik, které nejvíce navštěvují právě rodiny s dětmi nebo organizované skupiny je Ski areál Razula, který je umístěn v jejich bezprostřední blízkosti. Přímo u areálu jsou také otevřeny Apartmány Razula s možností pronájmu i koupi. Další výhodou je cyklostezka procházející kolem areálu, protože pro cyklisty je zde k dispozici cykloservis a půjčovna kol.

8.1 Srovnání s konkurencí

V této analýze jsem porovnávala především rozsah nabízených služeb, cenu služeb a pokojů, stáří hotelu a jeho vybavení.

*Chateau Mcely******

Zámek s částí parku prošel náročnou rekonstrukcí a byl otevřen v roce 2006. Kvůli velkému zájmu hostů byl zámek postupně přetvořen ve vyhlášený pěti hvězdičkový hotel. V roce 2010 byly dobudované lázně Mcely Spa a dokončena rekonstrukce celého anglického parku. Díky rozšíření a přestavbě může nabídnout plnohodnotné luxusní služby pro konečné spotřebitele. Přesto pro zachování zámecké atmosféry zde byl zachován dobový nábytek, nový i starý repasovaný, který doplňuje vznešenou atmosféru. Ke všem službám jsou nabídnuty také konferenční prostory s potřebným moderním vybavením. Z hlediska zaměření spotřebitele, speciálních nabídek i možností konání rozličných akcí v areálu Chateau Mcely, je tomu odpovídající také cena. Personál téměř bez přestání se snaží splnit všechny potřeby a přání spotřebitele a je mu neustále na blízku.

Cenové srovnání zde lze dělat pouze přibližně, nelze totiž plně srovnávat luxusní pěti hvězdičkový Chateau Mcely a čtyř hvězdičkový hotel Lanterna. I přesto ale můžu říci, že ceny plně odpovídají veškerému vybavení, ale s podmínkou reálného poskytování doplňující péče o spotřebitele. Ta je totiž v ceně zahrnuta a dotváří tak zámeckou atmosféru.

Orea hotels – Fontána I a II***

Zde je jednodušší srovnání, jelikož v tomto případě lze udělat srovnání ve stejné tří – hvězdičkové kategorii, představovanou hotelem Horal. Pokud se podíváme na ceny určené hotelem Horal a hotely Fontána I a II, tak se hotel Horal jeví levněji. Otázkou je, zda jsou tyto ceny odpovídající. Z hlediska umístění jsou hotely Fontána umístěny v perspektivní lázeňské oblasti, ale na druhou stranu mají zpoplatněné služby i ty, které by možná mohly být zahrnuty v ceně. Navíc ve srovnání s Horalem je značně viditelné, že se jedná o starší budovu a v některých případech i starší vybavení, přesto zpoplatněné. Výhodou ale ve výčtu zpoplatněných služeb u hotelů Fontána ale je, že v případě si uvědomíte veškeré souvislosti, na které se potřebujete připravit. Ať už by se jednalo o potřebné vybavení, co potřebujete při pořádání konferencí, nebo soukromé návštěvě lázní (ručník, přezůvky, župan aj.).

Tabulka 4 Osobní návštěva hotelů

| <i>Název hotelu</i> | <i>Adresa</i> | <i>Kategorie hotelu</i> | <i>Počet pokojů</i> | <i>Počet lůžek na pokoji</i> | <i>Ubytovací kapacita</i> | <i>Ubytování v Kč/ pokoj</i> | <i>Atraktivita</i> |
|------------------------------|--|-------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|
| Hotel Chateau Mcely | Mcely 61, 289 36 Mcely | ***** | 23 | 2, apartmá | 39 | 5 310 – 19 000 | Umístění hotelu, Spa, exkluzivita, speciální nabídky |
| Orea Hotel Fontána II | Jurkovičova alej 857 Luhačovice 76326 | *** | 145 | 2, 3, apartmá | 304 | 1 180 – 3 720 | Wellness, kongresové služby |

Zdroj: [16], [17]

8.2 Ubytovací možnosti v obci Velké Karlovice

Ubytovací kapacity v okolí horských a wellness hotelů jsou uvedeny souhrnně v následující tabulce. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o data čerpaná internetových stránek jednotlivých různých poskytovatelů, jsou možné odchylky od reálného stavu.

Tabulka 5 Seznam ubytovacích zařízení ve Velkých Karlovicích

| Název hotelu | Adresa | Kategorie hotelu | Počet pokojů | Počet lůžek na pokoji | Ubytovací kapacita | Ubytování v Kč | Atraktivita |
|--------------------------|--|------------------|--------------|-----------------------|--------------------|------------------|---|
| Hotel Lanterna | Léskové 659, 756 06 Velké Karlovice | **** | 53 | 2 | 106 | 3 300 – 5 980 | L-Spa, restaurace Vyhlídka, Cocktail bar, ski areál |
| Hotel Horal | Léskové 573, 756 06 Velké Karlovice | *** | 47 | 2, residence | 130 | 2 500 – 4 500 | Wellness, lanový park, golfové hřiště, ski areál |
| Hotel Galik | Léskové 875, 756 06 Velké Karlovice | ** | 22 | 2–5 | 113 | 580 – 1 180 | Kulečnick, bowling |
| Hotel Pod Javorem | Léskové 943, 756 06 Velké Karlovice | ** | 15 | 2–4 | 50 | 300 – 450 | Přístup bez bariér, letní tábory |

| | | | | | | | |
|--|---|-----|----|--------------------------------|------|-----------------------------------|--|
| Hotel Miloňov | Hotel Miloňov 550, 756 06 Velké Karlovice | | | 2–4, apartmány, garsonka | ±144 | 200 – 400, 1 500 – 2 500 | Přírodní koupaliště, tenis |
| Hotel Potocký | Velké Karlovice 873, 756 06 Velké Karlovice | | 6 | 2–4 | 16 | 290 – 350 | Sport a turistika |
| Hotel Lúka Soláň | Soláň 0211, 756 06 Velké Karlovice | * | 12 | 2,4 | 40 | 430 – 600 | Bazén, sauna |
| Horský wellness hotel Tatra | Na Mikulcově 505, Velké Karlovice | *** | 42 | 2,3 | 137 | 460– 690 | Relaxační centrum, tenis |
| Horský hotel Kyčerka | Pluskovec 788, 756 06 Velké Karlovice | ** | | 2–7 | 130 | 390 – 650 | Valašský šenk, biliár, tábory a školní kurzy |
| Hotel Babská | Léskové, 756 06, Velké Karlovice | * | 12 | 2–6, apartmá | 48 | 490 – 570 | Biliár, vířivka, sauna |

Zdroj: [18], [19], [20], [21], [22], [23], [24], [25], [26]

Tabulka 6 Seznam ubytovacích zařízení v Novém Hrozenkově

| <i>Název hotelu</i> | <i>Adresa</i> | <i>Kategorie hotelu</i> | <i>Počet pokojů</i> | <i>Počet lůžek na pokoji</i> | <i>Ubytovací kapacita</i> | <i>Ubytování v Kč</i> | <i>Atraktivita</i> |
|------------------------------|--|-------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--|
| Horský hotel Portáš | Nový Hrozenkov 244, 756 04 | ** | 16 | 2–4 | 50 | 310 – 520 | Vyhřívaný venkovní bazén, ski areál |
| Horský hotel Permoník | Vranča 311, Nový Hrozenkov 765 04) | *** | 51 | 2–4, apartmán, chata | 183 | 615 – 680, 2 040 – 3 515 | Adrenalinové sporty, bezbariérový přístup |

Zdroj: [27], [28]

Tabulka 7 Seznam ubytovacích zařízení v Karolince

| <i>Název hotelu</i> | <i>Adresa</i> | <i>Kategorie hotelu</i> | <i>Počet pokojů</i> | <i>Počet lůžek na pokoji</i> | <i>Ubytovací kapacita</i> | <i>Ubytování v Kč</i> | <i>Atraktivita</i> |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------|---|
| Horský hotel Soláň | Karolinka 339, 756 06 | *** | 41 | 2 | 110 | 1 550 – 4 400 | Wellness, gastronomie, |
| Hotel Koník | Vsetínská 111, Karolinka 756 05 | *** | 6 | 2–6 | 30 | 700 – 2 100 | Přírodní jezero, tenisové kurty, ski areál |

Zdroj: [29], [30]

V ostatních obcích mikroregionu Horní Vsacko, tj. Halenkově, Zděchově, Huslenkách, Janové a Hovězím nejsou evidovány hotely, které by mohli konkurovat nabídkou, cenou a ubytovacími kapacitami jednotlivých hotelů Lanterna, Horal a Galik.

9 ŘEŠENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ

Vzhledem k tomu, že existuje široká řada věrnostních programů nelze jednoznačně říct, který druh, respektive způsob zhodnocení věrnosti klienta bude nejlepší. Je zde celá řada faktorů, které musíme řešit. Jedná se například o způsob ohodnocení stálých klientů, počet kategorií v závislosti na útratě zákazníků, podmínky pro zařazení do vyšší kategorie aj.

Věrnostní programy máme různě zaměřené, ale já jsem se zaměřila na hotelnictví a poskytování služeb cílovým zákazníkům.

9.1 Zařazení do věrnostních programů

Nejprve je potřeba zvolit jakým způsobem zařadit potenciální či stálé klienty do věrnostních programů. Důležitá je možnost volby. Můžeme nabídku věrnostních programů řešit několika způsoby, v závislosti na požadavcích firmy a cílového zákazníka.

9.1.1 Druhy registrace a zařazení do věrnostních programů

- **Registrace zdarma** – potřeba prvotní registrace po příjezdu do hotelových prostor a zájmu o programy (nabídka základní věrnostní karty a seznámení s možností o jejím získání)
- **Omezená registrace** – podmínka opakovaného nákupu v určitém časovém rozmezí (např. objednávka a nákup služeb minimálně jednou za tři měsíce)
- **Podmíněná registrace** – Podmínka odběru novinek e – mailem a otevřením jakéhokoliv e – mailu s odkazem a novinkami minimálně za 1 měsíc)
- **Automatická registrace** – při nákupu nad uvedenou částku budou klienty zařazeni mezi držitele zákaznických karet

Podle mého názoru bude nejlepší varianta registrace zdarma, jelikož klientům zabere čas pouze při prvním poskytování informací a dále již cílovým spotřebitelům nezabírá čas. Při dalších objednávkách a nákupech služeb již není potřeba znovu vyplňovat další formuláře.

9.1.2 Systém databáze klientů

Bude potřeba také vybrat nejvhodnější systém databáze klientů, abychom měli stejný základní formulář pro tvorbu všech účtů pro nové i stávající klienty. Zároveň je ale nutností, aby bylo možné do jednotlivých účtů přidávat poznámky personálu hotelu, ale pro samotného klienta by tyto informace byly nedostupné.

Možnost přístupu klienta ke svému účtu, kde by měl mít k dispozici sledovat informace o rezervaci, by mělo být samozřejmostí. Může mít přístup k informacím zahrnující například o číslo karty, pod kterou je veden účet klienta, dále jméno a rezervační informace o klientovi atd. Byla by zde možnost kontroly objednávek, požadavků na ubytování a další požadavky, které by již byly při příjezdu hosta připraveny.

Je nezbytné, aby klientovi umožněna změna přihlašovacího hesla i možnost zrušení zasílání speciálních nabídek a jiných akcí (pokud již předtím klient žádal o zasílání akcí a novinek prostřednictvím e – mailu).

Doplňující informace, které by sloužily pro potřeby hotelu, by zahrnovaly například sledování častých objednávek, oblíbené druhy vína a jiné preference klienta. Při následující návštěvě by bylo vyhověno všem předchozím zvykům, požadavkům a přáním na ubytování či vybavení již připravené a podle toho, co se přiojednává zvláště, by tomu byla přizpůsobena cena. Na případné změny by hotel měl být předem informován. Bylo by také vhodné, aby o skutečnosti přizpůsobení ceny byl informován host ihned po příjezdu a mohl případně vyjádřit nesouhlas, pokud mu to nevyhovuje. Je totiž velice pravděpodobné, že potřeby a přání návštěvníka hotelu se mohou měnit, a proto je potřeba se tomu přizpůsobit.

Systémů existuje celá řada, které jsou přizpůsobeny přímo hotelům a dalším ubytovacím zařízením. Většinou se liší nabídkou, strukturou i způsobem zpracování. Níže se budu zabývat různými systémy a nakonec i již používaným systémem v hotelech.

Opera Enterprise Solution

„Opera Enterprise Solution je plně integrovaná řada produktů. Modulární koncepce systému umožňuje jeho snadné a efektivní rozšíření z menšího provozu až na prostředí globálního hotelového řetězce. OES může být nasazen v různě rozsáhlém provozu, ale jeho výhody a funkce nejlépe využijí hotelové řetězce. Centrální řešení umožňuje například: vytvoření rezervace mezi hotely v řetězci navzájem, získávání centrálních informací o klientech, statistikách atd.

OPERA Enterprise Solution obsahuje moduly:

- OPERA Property Management System
- OPERA Central Systems
- OPERA Yield Management

- OPERA Palm
- OPERA Sales and Catering
- OPERA Materials Management System
- OPERA Quality Management System
- OPERA Back Office
- OPERA ASP

OPERA Enterprise Solution je postavena na databázi Oracle. Může pracovat buď standardně na samostatném serveru, anebo na jednom serveru, který je společný pro celý hotelový řetězec, kde se jednotlivá pracoviště připojí internetovým prohlížečem běžného počítače (tzv. „tenký“ klient). Volbou systému Opera Enterprise Solution získá management dokonalý nástroj na efektivní řízení běhu hotelu, usnadnění práce zaměstnanců a zvýšení jejich produktivity, a to nejenom v rámci jednoho hotelu, ale zejména celého hotelového řetězce.“ MICROS – FIDELIO CZECH [31]

Customer Relationship Management

„CRM systém je ústředním systémem celého hotelu, který integruje data z hotelového systému, tuto evidenci dále rozšiřuje a poskytuje nadstandardní služby v podobě věrnostního programu, úkolování, znalostní bázi, reportingu apod.

Cílem systému je sjednotit evidenci hostů a potenciálních klientů a poskytovat zaměstnancům hotelu možnosti a data pro personalizovaný přístup k jednotlivým hostům a mechanismy pro jejich hromadné oslovování pomocí reklamních kampaní.

Uživatelské rozhraní systému simuluje okenní systém tak, jak ho známe z MS Windows. V každém okně se dá pracovat nezávisle na ostatních oknech, což přispívá k použitelnosti celého systému. Rozložení uživatelských prvků a formulářových polí je voleno logicky, aby se systém dobře ovládal.

CRM systém obsahuje následující sadu modulů

- Banka hostů
- Reklamní kampaně
- Denní reporty
- Úkolování
- Věrnostní systém
- Znalostní bázi

CRM systém je napojen na hotelový systém, odkud v pravidelných informacích čerpá data o hostech hotelu a dokáže s nimi dále pracovat. Na základě dat evidovaných v systému je aplikace schopna vytvořit personalizované reklamní emaily pro přímé oslovení jednotlivých hostů a potenciálních zákazníků.“ CRM CHATEAU MCELY [32]

Hotelový systém ABX Recepce R3

„Rezervační hotelový systém ABX Recepce je určen pro Hotely, Penziony, Hostely, Autokempy a ostatní ubytovací zařízení. Hotelový systém ABX Recepce má řadu zajímavých funkcí.

Stručný výčet vlastností:

- Kompletní hotelová evidence, Rezervace, Hotelové účty, Ubytovací kniha, Drobný prodej, Pokladna a další agendy
- Grafické hotelové štafle (štafle = databázová aplikace umožňující snadnou práci s rezervacemi jednotlivých pokojů, eviduje pobyty hostů včetně vyúčtování a nabízí mnoho dalších funkcí nezbytných pro provoz hotelu)
- Podpora pro telefonní ústředny
- Spolupráce s restauračním systémem Harsys
- Obvyklé statistiky a sestavy
- Stabilní Client – Server platforma SQL serveru Firebird
- Hotelový systém – podrobný podpis“ ABX SOFTWARE [33]

Systém HORES

„Systém HORES představuje flexibilní systém komplexně řešící problematiku ubytovacího úseku, zejména funkci recepce a na ni navazující služby. Je vhodný pro hotely všech velikostí s rozličnou klientelou (individuální, skupinovou, tuzemskou, zahraniční) a s různými typy nabízených služeb.

Veškeré údaje o uživateli a jeho zařízení se zadávají parametricky a uživatel si je může měnit sám. Produkt je chráněn definicí přístupu v několika rovinách pravomocí a hesly uživatelů. Jištění dat je automatické a volené.

Software je z pohledu řízení ubytovací činnosti komplexní.

Obsahuje šest částí:

- Rezervace
- Práce s hostem
- Pokladna
- Směnárna
- Denní závěrka
- Banka hostů

Rezervace

Zde se registrují nové rezervace, rezervace jednotlivce i skupiny, rezervace opakovaného hosta, alokace rezervací, potvrzení rezervace, prognózy obsazenosti, propočet předpokládaných tržeb, přehledy o realizovaných rezervacích podle jednotlivých partnerů a podklady pro výpočet provizí.

Práce s hostem

Možnost použití různých ceníků včetně ceníků v libovolné zahraniční měně, check – in a check – out, automatické účtování služeb a aranžmá, stěhování hosta a obnovení jeho pobytu, informace o bydlících hostech všeho druhu, kontrola finančních limitů, statistiky a policejní přihlášky.

Pokladna

Vystavení a dělení účtu, rychlý odjezd skupiny, náhledy na účty, pokladní kniha, hotelová pokladna.

Směnárna

Možná směna libovolného počtu valut a deviz, odpočty, směnárenské knihy, výstupy do účetnictví a pro banku.

Denní závěrka

Automatická generace ceny za ubytování a za aranžmá, účtování speciálních poplatků, aktualizace a údržba všech souborů a měsíčních a ročních statistik, výstupy do účetnictví a do fakturace, tisky závěrkových protokolů.

Banka hostů

Zahrnuje CRM, informace o hostech, které lze následně přejímat do rezervace, check – in do policejních přihlášek. Pro hotelový management je zde široký výběr statistik včetně grafických výstupů.“ HORES KOMPLEXNÍ HOTELOVÝ SYSTÉM [34]

Hotel Time

„HotelTime je rezervační, recepční a provozní systém pro ubytovací zařízení (převážně hotely), který byl do provozu nasazen na konci roku 2002 a který je v současné době již ve své třetí verzi. Základní myšlenkou při tvorbě a obchodování systému je poskytovat svým uživatelům moderní a uživatelsky jednoduchý systém, který umožní především:

- kompletní vedení běžné agendy hotelů a penzionů libovolné velikosti
- flexibilnější nástroje pro kontrolu a management
- rozšíření možností pro obchodování volných kapacit hotelu

Na rozdíl od většiny ostatní systémů je HotelTime čistě internetová aplikace a je možné ji využívat odkudkoliv z internetu a z jakéhokoliv počítače nebo zařízení (včetně např. mobilních telefonů iPhone a podobně). To je podstatná výhoda především z hlediska managementu – naprostá kontrola informací v hotelu odkudkoliv. Aplikace může být ovládána z neomezeného počtu míst libovolným počtem uživatelů pomocí standardního webového prohlížeče.

Díky využití internetu odpadají také problémy a náklady jako jsou investice do vlastního hardware (serveru) v budově a dále jeho spravování IT pracovníkem, pravidelné zálohování dat a jejich bezpečnost, obvykle velmi podceňovaný problém. Samozřejmě systém obsahuje uživatelské oprávnění a šifrování dat, která zaručují, že každý uživatel

(recepcce, manažer/majitel apod.) má přístup pouze k datům a funkcím, které jsou pro něj určeny.

Technické řešení

Z technického hlediska je systém provozován na hardwarové infrastruktuře společnosti HotelTime, není tedy nutné provádět jakékoliv investice do hardwarového nebo navazujícího softwarového vybavení jako je nákup nových nebo posilování počítačů-serverů či nových operačních systémů, SQL serverů a podobně. K provozu je potřeba pouze běžné PC a připojení k Internetu. Z hlediska hotelu postačí standardní připojení (např. aDSL linka), doporučuje se mít k dispozici alternativní zdroj připojení (WiFi, telefonní linka, GPRS), nejlépe bez měsíčních paušálů. HotelTime je také možné využívat na počítačích Apple MAC, alternativně na zařízeních jako jsou např. Apple iPhone nebo chytré telefony se systémem Windows Mobile.

Správa serverů je prováděna pomocí vlastních zaměstnanců a kromě limitovaného elektronického přístupu je i osobní přístup podmíněn přístupem pomocí čipových karet, osobních dokladů a vlastnictví bezpečnostního klíče.

Hardware je několikrát jištěn – duplicitní servery, náhradní zdroje elektrické energie včetně dieselových agregátů, 24h ostraha. Zálohování dat probíhá každých 30 minut a data jsou přenášena i na náhradní servery v jiné geografické lokalitě. Pomocí náhradních serverů je možné obnovit provoz v případě výpadku přístupu do hlavní budovy během několika desítek minut. Uživatelská komunikace se serverem probíhá šifrovaně pomocí protokolu SSL, který společnost HotelTime zakoupila u společnosti Thawte a pravidelně obnovuje.

HotelTime obsahuje jako standardní hotelový softwaru řadu interfaců včetně napojení na telefonní ústředny, zámkové systémy, restaurační pokladní systémy a další:

Restaurační a pokladní systémy

Optimus Gastro od společnosti SWL Group s.r.o.

Septim od společnosti ASW Systems, s.r.o.

Food600 od společnosti Alto Praha spol. s r.o.

Internetové rezervační systémy

HotelTime obsahuje plné oboustranné propojení s těmito rezervačními systémy:

Expedia.com

Booking.com

Telefonní ústředny

Interface může být realizován s libovolnou ústřednou a to vždy s využitím tarifikačního programu, a to AllWin (doporučený) nebo ATECO WinTel.

Zámkové systémy

Interface může být realizován na systémy EVVA, VingCard, Onity. V tomto pořadí je také doporučujeme.

Systémy pro měření a regulaci

Doporučené a podporované systémy značky Siemens.

PayTV

Doporučený systém PayTV RoomBase, včetně případných modulů (internet apod.).

Účetní software

Money S3, Pohoda, Helios

Individuální interface na softwary třetích stran

Společnost HotelTime je schopna vyvinout individuální propojení na systémy třetích strana v minulosti tak již i několik realizovala. V nejčastějších případech jde o napojení na vlastní účetní systémy. “[35]

Jelikož firma již používá hotelový systém HotelTime, bylo by vhodné dokoupit pouze novější programy, které by doplnili a vylepšili stávající software. Jednalo by se především o programy na podporu věrnostních programů, a to z hlediska upozornění personálu na dosažení mezní částky klienta a tedy o potřebě vystavení nové věrnostní karty, změny přání na ubytování a dalších rezervačních informací.

Výše jsou uvedené i další programy, jejichž vybavení je velmi podobné systému hoteltime, ale přece tam existují odlišnosti, kterými by se firma mohla nechat inspirovat pro vylepšení systému. Jako nejpodobnější systém bych zvolila systém HORES a CRM.

Systemů je spousta, ale mně osobně velmi zaujalo řešení výše zmíněného systému hotelu Chateau Mcely, jelikož jsem tento zámecký eko – hotel osobně navštívila. Jedná se o podrobně propracovaný systém s velmi precizním zaměřením na zákazníka.

Tohoto výsledku bych chtěla s pomocí specializovaného systému dosáhnout i u hotelů ve Velkých Karlovicích. Aby systém personálu napomohl ke zjednodušení zápisu informací o jednotlivých hostech a zjišťovali více detailních podkladů k požadavkům a přáním hostů.

V souvislosti s tím je potřeba proškolit personál hotelu. A to především ze dvou důvodů. První je ten, že se musí naučit pracovat s novým, respektive upraveným, systémem a pochopit jednotlivé programy. Druhý je ten, že se budou muset začít více věnovat klientům a naučit čemu věnovat větší pozornost a na co klást důraz i při jednání s hosty.

V současné době jsou poskytované služby i jejich široká nabídka dostačující, ale služby v podobě péče o klienta odborným personálem je momentálně dobrá, ale ne vynikající, což je u čtyřhvězdičkových a tříhvězdičkových hotelů škoda.

9.2 Způsob hodnocení věrnostních programů

I zde si můžeme vybírat z několika možností. Zvýhodnění může probíhat pomocí zhodnocení, odměny, partnerství, rabatu, spřízněnosti anebo koalice. Může být hodnoceno bodově či cenově s věrnostními kartami různých hodnot a prestiže.

U bodového hodnocení se body mohou započítávat na účet klienta, který je automaticky po zařazení do věrnostních programů klientovi vytvořen. Zde je ale potřeba přesného určení cenové hodnoty jednoho bodu. Body se mohou přičítat podle principu 1 bod = 10Kč revenue z dosažených obrátů ubytovacích a dalších nabízených služeb a pronájmů konferenční místnosti. Je možné určit mezní hranici pro započítávání bodů při jediném nákupu, objednávce, či akci. Cenu by si určili hotely sami, dle toho v jaké cenové kategorii jsou a na kolik si mohou výhody finančně dovolit.

- **Poukazy na služby** (např. masáže 1+1 = jednu si klient zaplatí sám a příště ji má zdarma, může se také jednat o kupon v určité cenové výši s možností využití konkrétní služby, útratu v restauraci aj.)
- **Procentuální slevy z ceny** (např. 5%, 10%, 15%)
- **Bodové hodnocení** – dle výše utracených financí v prostorách hotelového komplexu

- **Hodnocení cenové** – ceny služeb a pobytů se připisují na účet klientů a podle dosažené výše jsou zařazeni do výhodnějších programů.

U cenového hodnocení může být zadáno, že za dosažení stanovené hranice je jedna z nabízených služeb či jeden nocleh zdarma. Základem široké nabídky jsou služby jednotlivých hotelů ve Velkých Karlovicích.

Benefity se mohou vztahovat na ubytování, služby, restaurační a barové prostory, možnosti rezervace veřejných prostor pouze pro soukromé potřeby (např. sauna pouze pro obchodní partnery partnerské firmy, večere formou degustace vybraných jídel ve vymezené restauraci jednoho ze tří hotelů ve Velkých Karlovicích...)

Body a jiné hodnocení se budou připisovat až po zpětné kontrole hotelem. Kontrolou se rozumí – zda rezervace byla využita a pobyt skutečně nastal, anebo se jednalo pouze o rezervaci, která byla posléze zrušena.

9.3 Druhy věrnostních programů

Podle zaměření hotelů a finančním zázemím se hotely orientují na výběr vhodného věrnostního programu.

- **Dárkové věrnostní programy** – dárky zdarma, jako např. hotelový župan s logem hotelu, vzorky zdarma – kosmetika používaná při kosmetickém ošetření.
- **Slevové věrnostní programy** – sleva na další využití služeb, zvýhodněné nabídky, poukázky na odběr služeb v určité ceně, produkty za snížené ceny.
- **Rabatové věrnostní programy** – sleva za odběr služeb v určité hodnotě.
- **Kombinované věrnostní programy** – spotřebitel obdrží věrnostní kartu, která ho zařadí do věrnostního klubu. Na této kartě jsou body shromažďovány a spotřebitel si tak může vybrat, zda si za uspořené body vezme dárek, vyčerpá slevu nebo body použije k dalšímu nákupu.

Kombinované věrnostní programy jsou dle mého názoru nejvhodnější variantou, jelikož do nich můžeme částečně zahrnout všechny výše zmíněné programy. Podle potřeby tak můžeme využít třeba slevových věrnostních programů v souvislosti s určitou akcí, aby se dosáhlo vyššího zájmu široké veřejnosti o danou akci s možností využití služeb a ubytování v horských hotelech.

10 VĚRNOSTNÍ KARTY

Vzhledem k tomu, že je potřeba rozlišit stálé návštěvníky, kteří se do hotelů ve Velkých Karlovicích vracejí opakovaně v určitých intervalech, občasné zákazníky, kteří nejezdí pravidelně, ale jednou za čas, prvotní zákazníky a organizace, které si pronajímají prostory na plánované kongresy a utrácejí velké částky. Nejen z tohoto důvodu je potřeba vytvořit věrnostní programy, které napomohou přeměnit občasné hosty na stálé, ale i získat nové potenciální klienty. A to především formou různých výhod, dárkových poukazů a voucherů či občasných prezentů.

Podle cen, které návštěvníci hotelových komplexů ve Velkých Karlovicích utratí, by měly být rozděleny i věrnostní karty. Právě z tohoto důvodu je potřeba, aby se do Velkých Karlovic hosté opakovaně vraceli a pocítili také svou výjimečnost a respekt a to ze strany personálu a hotelu.

Dle mého názoru by bylo vhodné vytvořit **čtyři** druhy věrnostních karet, z nichž každá má svou hodnotu a jinou míru výhody. Ať už se jedná o jakéhokoliv (prvotního, občasného či stálého) zákazníka, je potřeba, aby každý mohl plně využít výhod věrnostních programů a následně je na základě své zkušenosti doporučil dále.

Vzhledem k tomu, že každý hotel má jinou kategorii ubytování a nabízení služeb, je potřeba tomu přizpůsobit vybrané bonusy, zvýhodněné nabídky a poukazy k jednotlivým hotelům. Mezní hranice u hotelů Lanterna****^S, Horal**** a Galik** by ale díky propojenosti systému měla být stejná. Díky tomu není potřeba tří různých cenových stropů. Jedna hranice se totiž snáze určuje a díky tomu, že se všechny body a veškerá útrata se zapisují na jediný účet, je možné dosáhnout minimální hranice a tím i větších výhod snáze.

Za 1 000 Kč, za které zákazník využije hotelové služby, mu bude automaticky k účtu připsán 10 bodů. Body lze sbírat výhradně za nákup služeb nabízených hotely Lanterna, Horal Nebo Galik (tj. ubytování, restaurace, wellness & spa centrum). Za nasbírané plusové body může zákazník nakoupit zvýhodněné služby pouze u jednotlivých hotelů Lanterna, Horal a Galik, které jsou vyhrazené pro věrnostní programy zmíněných hotelů.

Za nasbíraný počet bodů, kdy klient utratí v areálu hotelů 50 000 Kč a dosáhne tím hodnoty 5 000 bodů, má nárok na odměnu. Aby nedocházelo ke stejným výhodám poskytovaných jednomu konkrétnímu spotřebiteli, bylo by vhodné, aby vrcholoví manažeři

hotelu měli připraveno hned několik variant, které by průběžně měnily u jednotlivých zákazníků.

Vždy za útratu ve výši 50 000 Kč dostane spotřebitel dárkový poukaz na vybranou masáž dle svého výběru pro jednu nebo dvě osoby. Není ale možné vyplatit dárkový poukaz v hotovosti či převodem na účet. Zůstatek z nevyužité hodnoty se nevrací.

10.1 Druhy věrnostních karet

Názvy věrnostních programů jsem nazvala podle drahých kamenů. A to především z toho důvodu, že byly pro mne zajímavé a odrážejí, dle mého názoru, status luxusu. Názvy věrnostních programů u většiny konkurenčních hotelů jsou většinou nazvány jako karty zlaté (Gold), stříbrné (Silver), platinové (Platinum) nebo Exclusive a Excellent, což už podle mého názoru je „okoukané“. Navíc, proč by měl mít jeden podnikatel nebo cestovatel po lázeňských městech desítky stejně nazvaných věrnostních karet?

Výjimkou je zámecký eko chic hotel Chateau Mcely, kde mají věrnostní programy nazvány skoro podle druhů masáží a navíc budí dojem exkluzivity a jedinečnosti. „Přece, v kolika lázeňských hotelech si můžete nechat dopřát kompletní péči s věrnostními kartami s názvy Medová, Hedvábná nebo Perlová?“ EVENT MANAGER CHATEAU MCELY [41]

To mne inspirovalo. Toho bych chtěla také dosáhnout u nabídky věrnostních karet hotelů ve Velkých Karlovicích. Abychom dosáhli dojmu jedinečnosti a prestižnosti, a to nejen prostřednictvím nabízených služeb, ale také navození dojmu luxusního statusu pomocí věrnostních karet.

10.1.1 Věrnostní karta Amber (Jantar)

Tento druh věrnostní karty má ty nejjednodušší prvky. Jedná se totiž o kartu pro nové spotřebitele a prvotní klienty hotelů ve Velkých Karlovicích. Podmínkou pro získání této karty je zájem o účast ve věrnostních programech a minimální výše útraty v hodnotě 50 000 Kč.

Výhody pro držitele věrnostních karet Amber po dosažení částky 50 000Kč:

- Jednorázový dárkový poukaz na 30 minutovou masáž dle svého výběru pro dvě osoby
- Vybraný dezert s kávou zdarma

- Jednorázová snídaně/večeře na pokoj pro hosta dle svého výběru

10.1.2 Věrnostní karta Jade (Nefrit)

Věrnostní kartu Jade získá spotřebitel, který utratil nebo si předplatil služby v hodnotě 100 000 Kč. Je určena těm, kteří mají zájem o opakované návštěvy hotelu. Pro ty, kteří realizují svůj pobyt v areálu hotelů poprvé a mají zájem o tuto kartu, je potřeba zaplatit částku ve výši 100 000 Kč. Z této ceny mu poté budou odečítány útraty za jednotlivé poskytnuté služby a pronájem konferenčních prostor.

Výhody pro držitele věrnostních karet Jade:

- Poukaz na kosmetické nebo kadeřnické služby zdarma
- Jeden dárkový poukaz na 30 minutovou masáž pro dvě osoby dle svého výběru
- Celodenní skipas zdarma (v zimě) nebo poukaz na čtyři hodiny s golfovým trenérem zdarma
- Vybraný dezert s kávou zdarma
- Jednorázová snídaně/večeře na pokoj pro hosta dle svého výběru
- Jednorázově připravený uvítací nápoj (v létě míchaný nápoj, v zimních měsících horký nápoj dle aktuální nabídky)

10.1.3 Věrnostní karta Sapphire (Safír)

Zde je mezní hranice pro získání účasti na věrnostních programech Sapphire určena částkou 250 000 Kč. Podobně jako v předchozích případech, i zde je možné předplacení služeb a zisku právě karty Sapphire. Z částky se postupně odečítají jednotlivé útraty za pronajaté prostory, poskytnuté služby či ubytování. Podmínkou ovšem je včasné splacení dohodnuté částky.

Výhody pro držitele věrnostních karet Sapphire:

- Jednorázový upgrade pokoje
- Jednorázový poukaz blahodárné masáže a aroma terapie dle vlastního výběru
- Upgrade masáží – prodloužení vybrané masáže a další 30 minutová masáž k tomu zdarma
- Poukaz na kosmetické nebo kadeřnické služby zdarma

- Jeden dárkový poukaz na 30 minutovou masáž pro dvě osoby dle svého výběru
- Celodenní skipas zdarma (v zimě) nebo poukaz celodenní pobyt s golfovým trenérem zdarma
- Vybraný dezert s kávou zdarma
- Jednorázová snídaně/večeře na pokoj pro hosta dle svého výběru
- Jednorázově připravený uvítací nápoj (v létě míchaný nápoj, v zimních měsících horký nápoj dle aktuální nabídky)
- Zapůjčení kol s příslušnou výbavou po dobu dvou hodin pro dva
- Jednorázový voucher na jednu hodinovou hru Bowling v areálu hotelu Horal zdarma
- Jeden dárkový voucher na degustaci vybraného menu v zážitkové restauraci Vyhlídka
- Jednorázově připravený uvítací nápoj (v létě míchaný nápoj, v zimních měsících horký nápoj dle aktuální nabídky)

10.1.4 Věrnostní karta Diamond (Diamant)

Pro získání a zároveň také zařazení do věrnostních programů Diamond je třeba dosáhnout celkové útraty ve výši 500 000Kč. Stejně jako v předchozích případech, i zde je možnost předplatit si služby a ubytování a to převodem na účet. Z této částky se poté budou odečítat další útraty až do vyčerpání zaplacené částky.

Výhody pro držitele věrnostních karet Diamond:

- Jednorázový upgrade pokoje
- Jednorázový poukaz blahodárné masáže a aroma terapie dle vlastního výběru
- Jednorázový poukaz na bahenní masáže zdarma
- Upgrade masáží – prodloužení vybrané masáže o dalších 30 minut nebo jiná 30 minutová masáž zdarma
- Poukaz na kosmetické nebo kadeřnické služby zdarma

- Jeden dárkový poukaz na 30 minutovou masáž pro dvě osoby dle svého výběru
- Celodenní skipas zdarma (v zimě) nebo dvoudenní poukaz na lekce golfu s golfovým trenérem zdarma
- Vybraný dezert s kávou zdarma
- Jednorázová snídaně/večeře na pokoj pro hosta dle svého výběru
- Jednorázově připravený uvítací nápoj (v létě míchaný nápoj, v zimních měsících horký nápoj dle aktuální nabídky)
- Zapůjčení kol s příslušnou výbavou po dobu dvou hodin pro dva
- Jednorázový voucher na jednu hodinovou hru Bowling v areálu hotelu Horal zdarma
- Jeden dárkový voucher na degustaci vybraného menu v zážitkové restauraci Vyhlídka
- Jednorázově připravený uvítací nápoj (v létě míchaný nápoj, v zimních měsících horký nápoj dle aktuální nabídky)
- Jednorázový poukaz na menu romantické večeře pro dvě osoby ve vybrané restauraci hotelů Lanterna a Horal
- Jeden dárkový voucher na degustaci vybraných jídel v zážitkové restauraci Vyhlídka
- Jednorázově připravený uvítací nápoj (v létě míchaný nápoj, v zimních měsících horký nápoj dle aktuální nabídky)
- Oblíbená květina pro dámu nebo oblíbený drink pro pána na pokoj
- Značkový hotelový parfém zdarma

Následně po dosažení 100 000 Kč útraty dostane návštěvník aktuální poukaz na sezónní večeři v restauraci vyhlídka pro dvě osoby ve výši 3 000Kč

10.2 Způsob zpracování karet

Základním materiálem by byl plast s barevným povrchem, vždy dle vybraného druhu karty. Podklady se tisknou podle šablony a další text, jako například jméno, registrační číslo nebo doba platnosti se vyrývá. Pro jejich vydávání by bylo vhodné určit jednu

společnou doručovací adresu, která by poté byla k dispozici pro veškerá jednání a kontakt se spotřebitelem. Já jsem do návrhu použila adresu HP Tronic, spol. s.r.o. Zlín⁴, jelikož se zde řeší a plánují veškeré akce pořádané v jednotlivých hotelech. Zde se tisknou potřebné dokumenty a propagační materiály, včetně grafického zpracování a finální podoby všech propagačních a jiných materiálů, k plánovaným akcím.

Přední strana bude zpracována v jednoduchém provedení. Základní text by zahrnoval informace, o kterou kartu se jedná a pro které hotely vybraná karta platí. Písmo by bylo Legacy sans itc sc t ot medium nebo Helvetica, jelikož jsou nejčastěji využívány při tvorbě propagačních letáků a dalších tištěných materiálů související s hotely Lanterna, Horal, a Galik. Kromě předtištěného podkladu by se na základě spotřebitelových osobních informací vyrylo Jméno, Příjmení a registrační číslo.

Zadní strana by byla zpracována stejným fontem (Helveticou nebo Legacy sans). Mohl by zde být buď magnetický pásek, čip, anebo nejlépe proužek pro podpis. Ve spodní části karty by poté byla uvedena kontaktní adresa firmy HP Tronic, spol. s.r.o. Zlín, její webové stránky a telefonní kontakt. Může zde být také odkaz na smluvní podmínky a určení zda je karta přenosná či ne.

Slevy nelze sčítat ani kombinovat se speciálními akcemi či s jinými výhodami. Uvedené výhody je možné čerpat pouze jednorázově v rámci jednotlivých pobytů, které jsou spojeny s ubytováním. Bylo by ovšem vhodné, aby si hotely vyhradily právo vytvářet speciální nabídky, ve kterých budou klientům nabízeny vyšší počty věrnostních bodů.

Nabídky se mohou vztahovat pouze na určitá období v kalendářním roce nebo na některé dny v týdnu, či jiné výhody spojené s určitou akcí. Slevy v restauraci a v lázních mohou být poskytovány i bez vazby na ubytování. Prosíme o informaci, že jste držitelem věrnostní karty před čerpáním výhod.

Programy jsou vytvořeny pro klienty, kteří jsou držitelé příslušných platných karet. Na základě předložení karty na recepci hotel poskytne příslušnou slevu. Požadavek na čerpání slevy na příslušný program je nutné nahlásit již při rezervaci při komunikaci přímo

⁴ HP TRONIC Zlín, spol. s r.o., Prštné-Kútiky 637, 760 01 Zlín; info@hptronic.cz; www.hptronic.cz

s hotelem nebo při rezervaci pobytu prostřednictvím našeho rezervačního systému. Pro získání více stálých i potenciálních klientů by myslím bylo zajímavé nabídnout nějaký drobný dárek, láhev šumivého sektu, vína či destilátu za doporučení. Pokud budou hosté spokojeni s jednotlivými službami či nabídkou a doporučí hotely Lanterna, Horal nebo Galik svým přátelům nebo obchodním partnerům, získají při další návštěvě automaticky výše popsanou odměnu.

Podmínkou ale je, aby přátelé a známí na doporučení fyzicky dorazili do jednoho z hotelů a mohou získat uvítání ve formě uvítacího drinku, reklamního předmětu nebo jiných drobných darů. Při registraci je ale nutno nahlásit, že dorazili na doporučení konkrétní osoby. Pro hosta, který vybraný hotel doporučil, by proto byla jako poděkování nachystaná láhev či prezent, kterou by obdržel při příští návštěvě hotelu.

11 SMLUVNÍ PODMÍNKY

Specifické smluvní podmínky řídící slevy a nabídky budou detailně upřesněny během akce. Pokud ukončíme Vaše členství, všechny slevy, které jste dosud získal (a) budou okamžitě zrušeny a žádná hotovost nebo kompenzace nebude uhrazena. Držitel karty musí být starší 18 let. Vyhraujeme si právo na odmítnutí žádosti o věrnostní kartu k hotelům Lanterna, Horal a Galik ve Velkých Karlovicích.

11.1 Všeobecné informace

1. Věrnostní karty vydané hotely Lanterna, Horal a Galik zůstávají majetkem hotelu a jsou nepřenositelné.
2. Nevyužití dárkových poukazů a služeb z předchozích věrnostních karet menší hodnoty se nepřipočítávají k následujícím kartám hodnoty vyšší.
3. Předplacený nevyčerpaný peněžní zůstatek nemůže být vyplacen v hotovosti.
4. Věrnostní karta nemůže být vyplacena v hotovosti a nemá peněžní hodnotu.
5. Naše standardní smluvní podmínky regulují stornovací poplatky za ubytování a pokoje.
6. Kopie smluvních podmínek a dalších dokumentů Vám rádi vystavíme na požádání.
7. Vyhraujeme si právo kdykoliv zlepšit nebo ukončit Vaši věrnostní kartu s jednoměsíčním písemným oznámením.
8. Žádné kompenzace nebudou poskytnuty.
9. Vyhraujeme si právo na ukončení Vašeho členství, pokud dle našeho názoru, jste se dopustil (a) nějakých činů, které považujeme za nepřiměřené pro držitele karty písemným oznámením do deseti dnů.
10. Veškeré spory budou s vyloučením pravomoci obecných soudů, rozhodovány s konečnou
11. platností v rozhodčím řízení vedeném u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře ČR a Agrární komoře ČR.
12. Rozhodčí řízení bude vedeno podle příslušného Řádu Rozhodčího soudu, a to třemi rozhodci ustanovenými podle Řádu Rozhodčího soudu.

13. Místem jednání bude Praha a jednacím jazykem čeština.
14. Smluvní strany se zavazují splnit všechny povinnosti uložené jim v rozhodčím nález ve lhůtách v něm uvedených.

11.2 Čerpání nabídek a slev

Vyhrazujeme si právo kdykoliv změnit nebo zrušit nabídky.

Všechny nabídky a rezervace jsou předmětem dostupnosti. Karta nemůže být použita v souvislosti s některou z nabídek.

K obdržení nabídky nebo slevy se držitel jednotlivých věrnostních karet musí prokázat touto kartou v čase objednání nebo jejich účtování.

K obdržení slevy nebo nabídky se musí držitel jednotlivých věrnostních karet stravovat, využívat služeb hotelů nebo být ubytován v jednom z hotelů.

Slevy a nabídky nemohou být prodány nebo převedeny na jiného klienta.

11.3 Doplnující informace

V zájmu udržet držitele věrnostních karet informovaného o nabídkách a slevách, budeme držitele kontaktovat elektronickou či písemnou formou.

V případě změny bydliště či e – mailové adresy nám prosíme, oznamte tuto skutečnost na e – mailovou adresu info@hptronic.cz nebo HP TRONIC Zlín, spol. s r.o., Prštné – Kútiky 637, 760 01 Zlín, abychom mohli provést změny. Děkujeme.

Vaše členství můžete kdykoliv zrušit písemnou formou. Veškeré stávající poukazy a slevy, které jste doposud nevyčerpal, budou okamžitě zrušeny, nebudou proplaceny v hotovosti a náhrada kompenzace nebude uplatněna.

V případě odcizení nebo ztráty prosím, nahláste tuto skutečnost na e – mailovou adresu info@hptronic.cz nebo HP TRONIC Zlín, spol. s r.o., Prštné – Kútiky 637, 760 01 Zlín, abychom Vám v případě zájmu mohli vystavit kartu novou.

Pro zachování členství budete požádáni o vyplnění nového registračního formuláře. Původní karta pozbývá platnosti dnem nahlášení jejího odcizení ztráty.

Informace, které jsou uvedeny ve výše stanovených smluvních podmínkách, jsou předmětem změn bez oznámení.

Kdykoliv můžeme změnit tyto smluvní podmínky a změněné smluvní podmínky budou publikovány na internetových stránkách.

Podpisem formuláře stvrzujete, že Vám bylo poskytnuto dostatečné oznámení o těchto změnách.

11.4 Ochrana osobních údajů

Žádostí o držení věrnostních karet souhlasíte se zpracováním Vašich osobních dat uvedených v přihlašovacím formuláři za účelem poskytování plánovaných výhod.

Veškerá osobní data a informace budou drženy v naprosté tajnosti a nikdy nebudou k dispozici jiným společnostem za účelem e – manilového marketingu nebo jiným účelům.

Prosím berte na vědomí, že pokud budeme vyzváni policií nebo jiným řídicím orgánem vyšetřující podezřelé nelegální činnosti, jsme oprávněni k předání Vašich osobních dat příslušnému orgánu.

Vyplněním registračního formuláře dáváte souhlas k zasílání speciálních nabídek k hotelům Lanterna, Horal a Galik ve Velkých Karlovicích.

Poskytovatel jako správce zpracovává osobní údaje v souladu se zákonem č.101/2000 Sb., v platném znění, o ochraně osobních údajů, zaregistrované na jméno účastníka věrnostního programu, za účelem prověření jeho platné účasti ve věrnostních programech, plnění a uskutečnění objednaných služeb, jakož i další obchodní a marketingové účely poskytovatele včetně zasílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle zákona č. 480/2004 SB., a to na dobu 5 let.

Poskytovatel je oprávněn zpracovávat osobní údaje prostřednictvím určeného zpracovatele, přičemž účastník věrnostního programu bere na vědomí, že takto určený zpracovatel nepodléhá dalšímu souhlasu. Účastník má právo kdykoliv požádat o zrušení a výmaz jeho osobních údajů z databáze poskytovatele či určeného zpracovatele. Změny nebo žádost o výmaz musí účastník poslat na adresu firmy HP TRONIC Zlín, spol. s r.o., Prštné – Kútiky 637, 760 01 Zlín

12 ODHAD FINANČNÍ ANALÝZY

Odhadovaná nákladnost na tvorbu věrnostních programů se pohybuje nejčastěji kolem jednoho milionu korun českých, ale velmi záleží na tom, kdo je vytváří, zda firma samotná anebo si zaplatí tvorbu a návrh u jiné organizace nebo firmy. U cizí firmy je to samozřejmě dražší. Následně je potřeba získat potřebné vybavení a zaškolení zaměstnanců, aby mohly věrnostní programy začít správně fungovat.

Tabulka 8 Výpočet nákladnosti

| <i>Nákladová položka</i> | <i>Finanční vyjádření (v Kč)</i> |
|---|--|
| <i>Koordinace nových prvků databázového softwaru hoteltime</i> | Dle dohody (od 5 000) ⁵ |
| <i>Výtisk první stovky karet (4x100 ks)</i> | ±30 000 |
| <i>Koupě embosseru (na rytí textu do karet)</i> | 5 500 a výše |
| <i>Zaškolení zaměstnanců se systémem</i> | 0 |
| <i>Seznámení zaměstnanců s věrnostními programy (pro 4 skupiny cca na 2 hodiny)</i> | Zaplacení školitele (individuální; zaměstnanec - plat) ±500 Kč/ hod. => 4 000 Kč |
| Celková nákladnost | 44 500 Kč |

Zdroj: [35], [36], [37], [35], [42]

V porovnání s počátečními náklady je hodnota nových nákladů při uvedení programů do provozu *minimální*. A to především z toho důvodu, že velká částka je ve většině případů jednorázová.

Návratnost vložených financí a požadovaná efektivita věrnostních programů by se měla dostavit nejpozději *do jednoho roku* od započetí jejich fungování. Pokud by bylo potřeba v prvních dnech fungování zlevnit nějaké služby nebo vytvoření slev na stravování, určitě by to napomohlo snazšímu uvedení v jejich počátcích.

⁵ Výše ceny se může nepatrně i významněji lišit. Záleží hlavně na tom, jak se dohodne firma HP TRONIC s jednatelem firmy HotelTime.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce, po diskusi s Ing. Michalem Valou – marketingovým specialistou, bylo vytvoření návrhu věrnostních programů zaměřených na hotely provozované firmou HP Tronic, spol. s.r.o. A na základě poznatků z teoretické oblasti jsem vytvořila věrnostní programy, včetně vytvoření odhadu finanční nákladnosti.

U věrnostních programů jsem řešila složení programů a jejich strukturu, počínaje registrací a konče návrhem a celkovým řešením programů. Registraci do věrnostních programů bych doporučila bezplatnou, kde je potřeba pouze prvotní registrace po příjezdu do hotelových prostor, a při projevení zájmu o programy bude klient zařazen do databáze účastníků věrnostních programů. Výhodou tohoto způsobu registrace je ten, že klientům zabere potřebný čas pouze při prvním poskytování informací. Při dalších objednávkách a nákupech služeb již není potřeba další registrace. Kartu Amber host obdrží až po dosažení minimální hranice 50 000 Kč a bude informován o jejich výhodách.

Hotely zároveň musí mít vhodný systém pro ukládání potřebných informací o hostu, a to nejen pro potřeby personálu. Zaměřila jsem se především na správný výběr programů doplňující stávající systém HotelTime, jelikož napomohou hotelům nabídnout kvalitní a profesionální řešení pro zpracování informací k věrnostním systémům. V tomto případě je potřeba domluvit se s firmou HotelTime na ceně a požadovaných funkcích – jako jsou upomínky na dosažení mezní částky, změna rezervačních a ubytovacích požadavků nebo upozornění na již vyčerpané výhody programu. Velmi podstatná je také kontrola odesílání aktuálních zpráv, aby se nestávalo, že klientovi budou zaslány dva stejné direct maily s aktuálními informacemi.

Hodnocení a řešení věrnostních programů bych nakonec doporučila cenové. V prvotním návrhu jsem sice řešila hodnocení bodové. To bylo nepřehledné především proto, že by byli jiné hodnoty bodů a výše útraty. Pokud by byly body ve stejném poměru jako cena, tak by bylo bodové hodnocení zbytečné. Toto cenové hodnocení by spočívalo v zapisování veškeré útraty na účet klienta. Posléze za dosažení mezní hranice by host obdržel významnější věrnostní kartu se všemi jejími výhodami a slevami. U každé karty jsou vyjmenovány podmínky, slevy a další výhody spojené s držením příslušné karty. Smluvní podmínky a další formuláře by měly být vytvořeny ve stejném znění pro všechny tři hotely, což sjednotí celé věrnostní programy na míru hotelům. Podklady jsem vytvořila

v této práci, ale firma si je samozřejmě může doplnit a upravit podle svých požadavků a potřeb.

Důležitým prvkem pro správné fungování programů je také vylepšení kooperace mezi jednotlivými hotely, což se týká nejen jejich společné účasti na připravovaných akcích a dalších aktivitách, ale také proškolení všech zaměstnanců, aby bylo dosaženo poskytování kvalitních a prestižních služeb zákazníkům.

Pokud se firma rozhodne pro realizaci na základě mých doporučení, tak by měla být pravidelně kontrolována jejich efektivita a účinnost u klientů. Pro tyto účely bych doporučila udělat průzkum spokojenosti hostů prostřednictvím krátkých anket či dotazníků. Z dalších možností bych jednou za čas doporučila využít odborníka, který bude umět vyhodnotit ekonomické analýzy, jako jsou SWOT Analýza (analýza hrozeb a příležitostí), Portfoliová analýza BCG (Boston Consulting Group) anebo analýzu konkurenčního postavení – Portfoliová analýza GE (General Electric). Na základě výsledků by hotely měli odstranit nebo vylepšit nedostatky, na které je v šetření poukazováno. Možnou formou by mohly být dotazníky, šetření, anebo pozitivní zjištění ve formě reálně navýšené klientely a financí za služby. Odhadovaný přínos organizaci by měl být především v podobě zvýšení poptávky a stále i potenciální klientely.

Výsledkem realizovaného návrhu na věrnostní programy hotelů ve Velkých Karlovicích by měl být především spokojený zákazník. V jednání personálu k hostu je třeba dbát na komunikace, dostatečnou péči a způsobu jednání se zákazníkem. Na tom velmi závisí návštěvnost v hotelech, image hotelů i jejich prosperita.

Předpokládám, že cíl mé bakalářské práce byl naplněn a bude pro firmu přínosem.

RESUMÉ

The aim of this thesis was primarily to create loyalty programs for hotels operated by HP Tronic, Ltd. co. On the basis of the knowledge of the theoretical area, I created a loyalty program, including an estimate of the financial costliness. For loyalty programs, which I dealt with, I suggested a solution of structure of programs, starting with registration and ending with the overall design and solution programs.

Registration to loyalty programs, I would recommend the free, where you need only register after the initial arrival to the hotel, and expressions of interest for the loyalty programs will be included in the database of customer loyalty programs. Guest receive loyalty card Amber after a minimum spending of 50 000 CZK and will be informed about all their benefits.

Hotels must also have a suitable system for storing needed information about each guest, and not just for hotel staff needs. In this case, is need to communicate with the company HotelTime and negotiate price and required functions - such as warnings to achieve minimal limit of spending to achieve a better card, a change of reservation and accommodation requirements or warnings that guest have already exhausted a specific advantages of program. Very significant is the real control of sending messages, to do not happen, that the client will receive two the same direct mail with the most current information.

Evaluation and solution of loyalty programs I would eventually recommended a price evaluation. The price evaluation would consist of recording all expenses to customer's name. After reaching the limit the guest will received better card with all its rewards and advantages. Terms and Conditions and additional forms will be created for all three hotels in the same version. Materials for loyalty programs were created in this work, but the company it can of course modify and add what needs.

If a company decides to implement programs based on my recommendations, should be regularly checked their efficiency and effectiveness of clients. For this purpose, I would recommend them do a survey of satisfaction through short surveys or questionnaires. In dealing of staff with guests is important to ensure quality communication, care and adequate manners to the customer. On this very depends hotel image, its prosperity and attendance of clients in the hotels.

I assume that the objective of my thesis has been fulfilled and will be beneficial for the company.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné publikace

- [1] SVĚTLÍK, J., Marketing: Cesta k trhu. 2.vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] FORET, M., Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] SOUKALOVÁ, R., Strategický marketing. 1.vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [4] TELLIS, G. J., Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. s. 602. ISBN 80-7169-997-7.
- [5] KOTLER, P., KELLER, K. L., Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., VAN DEN BERG, J., Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] KOTLER, P., Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha : Management press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] CÉZAR, J., I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [9] SVĚTLÍK, J., Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [10] ALSBURY, A., JAY, R., Marketing: To nejlepší z praxe. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [11] HORREL, E., Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je: [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.

Přednáška

- [12] VORLOVÁ, R., Marketingové komunikace. (přednáška) Zlín : Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 10. 3. 2010.

Elektronické zdroje

- [13] TOMAN, M., Marketingové noviny: Kudy by se měly ubírat věrnostní programy? [online]. 11.1.2010 [cit. 2011-02-10]. Marketingové noviny. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8087>.
- [14] ŠIMÁK, D., Věrnostní programy–drahá černá díra? / trendmarketing.ihned.cz [online]. 27.9.2005 [cit. 2011-02-10]. Marketing a media. Dostupné z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-16901520-vernostni-programy-draha-cerna-dira>>.
- [15] O firmě [online]. 2008 [cit. 2011-03-04]. HP Tronic. Dostupné z WWW: <<http://www.hptronic.cz/o-firme.html>>.
- [16] Chateau Mcely–luxusní ubytování blízko Prahy, Česká republika, exklusivní svatba, restaurant [online]. 2006, 2011 [cit. 2011-03-08]. Chateau Mcely. Dostupné z WWW: <<http://chateaumcely.com/cs/index.php>>.
- [17] Orea Hotel Fontána II [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. OREA Hotel Fontána II ubytování Luhačovice Česká republika - Vítejte !. Dostupné z WWW: <<http://www.orea-hotel-fontana.s-ubytovani.eu/Luhacovice.htm>>.
- [18] Spa hotel Lanterna [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Ubytování v Beskydech | SPA hotel Lanterna. Dostupné z WWW: <<http://www.lanterna.cz/ubytovani/ubytovani-lanterna/ubytovani-lanterna-velke-karlovice.aspx>>.
- [19] Hotel Horal – wellness golf country [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Ubytování v Beskydech | Wellness hotel Horal. Dostupné z WWW: <<http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/ubytovani-horal/ubytovani-horal-velke-karlovice.aspx>>.
- [20] Hotel Galik [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Ubytování v Beskydech | Hotel Galik. Dostupné z WWW: <<http://www.galik.cz/ubytovani/ubytovani-galik.aspx>>.
- [21] Hotel Pod Javorem – To pravé místo pro krásnou dovolenou [online]. 2001 [cit. 2011-03-29]. Hotel Pod Javorem. Dostupné z WWW: <<http://www.podjavorem.cz/info.php>>.

- [22] Hotel Miloňov – Velké Karlovice [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Hotel Miloňov. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelmilonov.cz/index.php>>.
- [23] Hotel Potocký [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Hotel Potocký Velké Karlovice. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelpotocky.cz/>>.
- [24] Hotel Luka [online]. 2004 [cit. 2011-03-29]. Hotel Luka. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelluka.cz/>>.
- [25] Horský hotel Kyčerka [online]. 2008 [cit. 2011-03-29]. Úvodní stránka >> Horský hotel Kyčerka >> [hotelkycerka.cz](http://www.hotelkycerka.cz). Dostupné z WWW: <<http://www.hotelkycerka.cz/>>.
- [26] Horský hotel Babská [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Horský hotel Babská – Ubytování Velké Karlovice. Dostupné z WWW: <<http://www.hotel-babska.cz/>>.
- [27] Horský hotel Portáš 960 m. n. m. [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Horský hotel Portáš | Javorníky | Valašsko. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelportas.cz/hotelportas/index.php>>.
- [28] Hotel Permoník [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Hotel Permoník – Hotel Permoník. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelpermonik.com/home/>>.
- [29] Horský hotel Soláň – ráj v samém srdci valašska [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. Ubytování a wellness pobyty – Hotel Soláň, Beskydy. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelsolan.cz/>>.
- [30] Hotel Koník [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Hotel Koník. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelkonik.cz/>>.
- [31] Opera Enterprise Solution–hotelový systém | Micros–Fidelio Czech [online]. 2010 [cit. 2011–03–09]. Micros Fidelio. Dostupné z WWW: <<http://www.micros.cz/produkty/hotelove-systemy/opera-enterprise-solution.html>>.
- [32] CRM Chateau Mcely–ústřední systém hotelu | Reference | MoroSystems–zakázkový vývoj softwaru [online]. 2006–2010 [cit. 2011–03–09]. MORO SYSTEMS – Černý kůň vývoje software. Dostupné z WWW: <<http://www.morosystems.cz/reference-crm-chateau-mcely>>.
- [33] Hotelový systém ABX Recepce R3 [online]. 2009 [cit. 2011–03–09]. ABX SOFTWARE. Dostupné z WWW: <http://www.ab-x.cz/47-hotelovy_system_abx_recepce_r3>.

- [34] Hotelový software HORES–komplexní hotelový systém–Recepční a rezervační software [online]. 2011 [cit. 2011–03–09]. HORES KOMPLEXNÍ HOTELOVÝ SYSTÉM. Dostupné z WWW: <<http://www.horesplus.cz/hotelovy-software>>.
- [35] Hoteltime : Představení systému [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. HotelTime . Dostupné z WWW: <<http://www.hoteltime.cz/cs/hoteltime/>>.
- [36] Copy centrum K-copy [online]. 2008 – 2011 [cit. 2011-03-29]. TISK PLASTOVÝCH KARET – Copy centrum K-copy. Dostupné z WWW: <http://k-copy.cz/tisk/tisk_plastovych_karet/>.
- [37] Plastic card embosser [online]. 2008 [cit. 2011-03-29]. Manual embosser Supplier - Plastic card embosser, ID card embosser, embosing machine. Dostupné z WWW: <<http://www.cardeq.com/products/embosser.htm>>.

Inspirace zákony

- [38] ÚOOÚ–Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (účinné znění) [online]. 2000–2011, 9.3.2011 [cit. 2011–03–10]. Úřad pro ochranu osobních údajů. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=4&submenu=5&loc=20>>.
- [39] ÚOOÚ–Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti [online]. 2000–2011, 9.3.2011 [cit. 2011–03–10]. Úřad pro ochranu osobních údajů. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=25>>.

Soukromá jednání:

- [40] VALA, M., Interní informace firmy HP TRONIC, s.r.o. Zlín. 2011 [cit. 2011–03–07].
- [41] Event manager z hotelu CHATEU MCELY [cit. 2011–03–02].
- [42] Asistentka ředitele hotelu Fontána I a II komplexu OREA Hotels [cit. 2011–03–07].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|--------|--|
| Tzv. | Tak zvaný |
| TV | Televize, televizní přijímač |
| Např. | Například |
| PR | Public Relations |
| Atp. | A tak podobně |
| Aj. | A jiné |
| Apod. | A podobně |
| B2C | Business to Consumers = Spotřební trhy |
| B2B | Business to Business = Průmyslové trhy |
| HDS | Home Delivery Systém |
| VP | Věrnostní programy |
| Přísl. | Příslušný |
| Min. | Minimálně |
| OES | Opera Enterprise Solution |
| CRM | Customer Relationship Management |
| Tj. | To je |
| Mj. | Mimo jiné |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Hotel Lanterna pohled od příjezdové cesty..... | 31 |
| Obrázek 2 Hotel Horal pohled ze sjezdovky | 32 |
| Obrázek 3 Hotel Galik | 33 |
| Obrázek 4 Věrnostní karty | 76 |
| Obrázek 5 Dopis k věrnostním kartám | 77 |

SEZNAM TABULEK

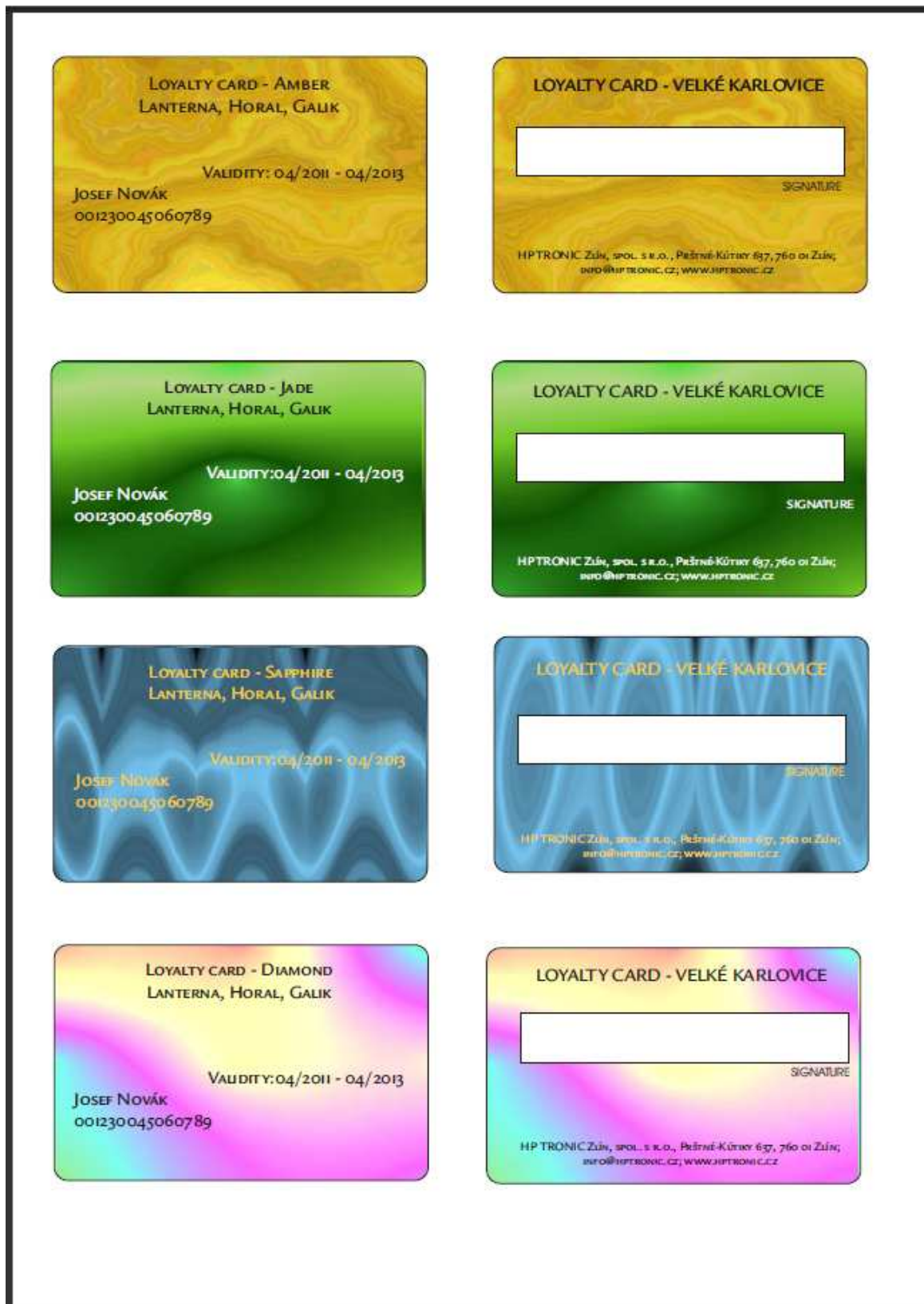
| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Obsazenost Lanterny v letech 2008–2010 | 35 |
| Tabulka 2 Obsazenost Horalu v letech 2008–2010 | 36 |
| Tabulka 3 Obsazenost Galiku v letech 2008–2010 | 37 |
| Tabulka 4 Osobní návštěva hotelů | 39 |
| Tabulka 5 Seznam ubytovacích zařízení ve Velkých Karlovicích | 40 |
| Tabulka 6 Seznam ubytovacích zařízení v Novém Hrozenkově | 42 |
| Tabulka 7 Seznam ubytovacích zařízení v Karolině | 42 |
| Tabulka 8 Výpočet nákladnosti | 64 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Návrh řešení věrnostních karet

P II Dopis k věrnostním kartám

PŘÍLOHA P I: NÁVRH ŘEŠENÍ VĚRNOSTNÍCH KARET



Obrázek 4 Věrnostní karty

PŘÍLOHA P II: DOPIS K VĚRNOSTNÍM KARTÁM

HÓTEL S LANTERNA

HÓTEL S HORAL

**
HÓTEL S GALIK

Dopis k první věrnostní kartě:

Vážená paní, vážený pane, (př. Vážená paní Sikosová,...)

ráda bych Vám jménem firmy HP Tronic, spol.s.r.o. poděkovala za Vaši přízeň, kterou nám projevujete svými návštěvami v hotelech Lanterna, Horal a Galik. Je nám proto velkou ctí Vám oznámit, že jste během své poslední návštěvy překročila (překročil) částku 50 000 Kč v součtu všech Vašich návštěv pro získání výhod naší věrnostní karty Amber a možností jejich plného čerpání.

Věrnostní karta Vám nabízí mnoho výhod v podobě vybraných služeb zdarma, slev na ubytování, masáže či návštěvy restaurace.

Podrobnosti o všech výhodách věrnostní karty Amber (Jade, Sapphire, Diamond) naleznete ve smluvních podmínkách, které obdržíte. Poté Vám bude poštou na Vámi uvedenou adresu zaslána Věrnostní karta Chateau Mcely.

Budeme se těšit na naše další společné chvíle na Chateau Mcely.

Děkujeme Vám za Váš čas a věrnost, které si velmi ceníme.

S pozdravem a úctou,

(př. Jana Jánská, event manager)

Jméno, příjmení a pozice odesílatele

Obrázek 5 Dopis k věrnostním kartám