

# **Analýza zákazníků a způsobů komunikace v informační kanceláři “Blanka”**

Leona Barancová

---

Bakalářská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# **Analýza zákazníků a způsobů komunikace v informační kanceláři „Blanka“**

Leona Barancová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2006/2007

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Leona BARANCOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza zákazníků a způsobů komunikace  
v informační kanceláři "Blanka"**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury v oblasti týkající se daného tématu.
2. Analyzujte současný stav zákazníků a způsob komunikace s nimi.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a posuďte úroveň komunikace.
4. Formulujte návrhy vedoucí ke zvýšení efektivity komunikace se zákazníky.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] REZEK, Jiří, FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5.

[2] BĚLOHLÁVEK, František. Organizační chování. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1996. 352 s. ISBN 80-85839-09-1.

[3] TRUNEČEK, Jan. Management v informační společnosti. 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1997. 228 s. ISBN 80-7079-201-9.

[4] URBANOVÁ, Vlastimila. Psychologie prodeje. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 42 s.

[5] GRETZ, Karl, F., DROZDECK, Steven, R. Psychologie prodeje. 1. vyd. Praha: Victoria, 1992. 320 s. ISBN 80-85605-03-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jiří Kučera**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **6. října 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce: **8. prosince 2006**

Ve Zlíně dne 3. listopadu 2006

  
Ing. Alena Dořková  
v zast. děkan



  
Ing. Ivana Londová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat zákazníky, kteří navštěvují blanenskou informační kancelář, popsat typy komunikací, které se v této kanceláři používají a navrhnout možná řešení pro zlepšení. Je rozčleněna na část teoretickou a praktickou. V teoretické práci nalezneme obecné poznatky o procesu komunikace, komunikačních stylech a dovednostech. Praktická část nás seznámí se službami informační kanceláře, jednotlivými počty zákazníků, strukturou poskytovaných služeb a komunikací v této firmě.

Klíčová slova: komunikace, typy komunikace, zákazník, analýza, proces, statistika.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to analyse the customers who visit the Blansko's information centre, describe the ways of communication that are used there and propose possible resolution for improvement. It is divided in the theoretic part and the practical part. In the theoretic part we will find a common information about the process of the communication, communication styles and skills. The practical part will introduce us the services in the information centre, individual numbers of the customers, structure of the services provided and communication in this company.

Keywords: communication, types of communication, customer, analysis, process, statistic.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji Mgr. Jiřímu Kučerovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1. KOMUNIKACE V ORGANIZACI</b> .....	<b>10</b>
1.1 PROCES KOMUNIKACE .....	11
1.2 PŮSOBNÍ OSOBNOSTI NA KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	12
1.3 ZPĚTNÁ VAZBA .....	13
1.4 KOMUNIKAČNÍ STYL .....	14
1.5 KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI .....	15
1.5.1 Naslouchání .....	15
1.5.2 Sdělování .....	15
1.5.3 Neverbální komunikace .....	16
1.6 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE .....	16
1.7 TYPY KOMUNIKACÍ .....	17
<b>2. ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>19</b>
2.1 OSOBNOSTNÍ TYPY ZÁKAZNÍKŮ .....	19
2.1.1 Primární osobnostní typy .....	20
2.1.2 Sociabilní typ .....	21
2.1.3 Byrokratický typ .....	22
2.1.4 Diktátorský typ .....	22
2.1.5 Výkonný typ .....	23
2.2 VZTAHOVÉ STYLY .....	23
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>3. CHARAKTERISTIKA BLANENSKÉ INFORMAČNÍ KANCELÁŘE „BLANKA“</b> .....	<b>26</b>
3.1 INFORMACE PRO TURISTY .....	26
3.1.1 Informace o Moravském krasu .....	26
3.1.2 Vyhledávání autobusových a vlakových spojů .....	26
3.1.3 Informace o telefonních číslech .....	27
3.1.4 Informace o firmách a službách v Blansku .....	27
3.1.5 Další služby .....	27
3.2 VEDLEJŠÍ ČINNOSTI INFORMAČNÍ KANCELÁŘE .....	28
3.2.1 Propagace města Blanska .....	28
3.2.2 Zahraniční styky .....	28
3.2.3 Příspěvky z rozpočtu města .....	29
<b>4. STATISTIKA ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>30</b>
4.1 POČTY ZÁKAZNÍKŮ – POZOROVÁNÍ .....	30
4.2 STATISTIKA ZÁKAZNÍKŮ – DOTAZNÍK .....	36
4.2.1 Pohlaví zákazníků .....	36
4.2.2 Věk zákazníků .....	37
4.2.3 Národnost zákazníků .....	38
4.2.4 Spokojenost zákazníků se službami .....	39
4.3 STRUKTURA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB .....	41
<b>5. KOMUNIKACE V „BLANCE“</b> .....	<b>44</b>

5.1	TELEFON .....	44
5.2	ELEKTRONICKÁ POŠTA .....	44
5.3	KLASICKÁ KORESPONDENCE .....	44
5.4	FAX, ZÁZNAMNÍK, MOBILNÍ TELEFON .....	45
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
	<b>RESUME .....</b>	<b>52</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Komunikace obecně je nedílnou součástí každého člověka. Lidé komunikují, dorozumívají se, vždy za nějakým účelem a z nějakého důvodu. Komunikování je důležité v zaměstnání a tudíž i v informační kanceláři, kde se zaměstnanci setkávají se stovkami zákazníků. Musí rozlišovat jednotlivé typy příchozích, umět s nimi jednat a vyhovět jejich požadavkům.

V této práci rozebírám v teoretické části komunikaci v organizaci a její proces z pohledu subjektů komunikace (předmět, objekt, sdělovatel, příjemce) s přihlédnutím na šumy, které brání efektivnosti sdělení. Neopomenutelnou částí procesu komunikace je zpětná vazba, která nám nabízí kontrolu, zda byla informace správně přijata.

Ve své práci neopomínám ani komunikační dovednosti a jednotlivé typy komunikací rozdělené na psanou, ústní, vizuální a elektronickou komunikaci. Značná část je také věnována zákazníkovi – osobnostním typům jednotlivých zákazníků a jejich vztahovým stylům.

Začátek praktické části jsem věnovala charakteristice blanenské informační kanceláře, popisu jednotlivých služeb, které nabízí a některým jejím vedlejšími činnostem. U analýzy postupuji dvěma způsoby. Prvním způsobem je pozorování, kdy jsem sledovala, kolik českých a kolik zahraničních zákazníků navštíví tuto kancelář. Provedla jsem také průzkum návštěvnosti jednotlivých dní druhého pololetí roku 2006 a evidenci služeb, o které měli zákazníci největší zájem. Ty jsou rozděleny do kategorií kultura, historie, místopis; doprava; prodej služeb; rezervace akcí a ostatní služby.

Druhým způsobem mojí analýzy byl dotazník, který jsem zpracovala v českém a anglickém jazyce, abych také mohla zjistit informace a spokojenost u cizinců. Dotazovaných bylo celkem 200 a vyplněné dotazníky mi pomohly zjistit některé informace o dotazovaných – např. jejich pohlaví, věk, národnost a spokojenost s jednotlivými službami, které informační kancelář nabízí.

Zjištěné výsledky jsem znázornila pomocí grafů a tabulek. Výsledkem tohoto šetření jsou moje návrhy a doporučení, jak zlepšit komunikaci se zákazníky v informační kanceláři, jak jim vyjít více vstříc a co by napomohlo k větší návštěvnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKACE V ORGANIZACI

Komunikační schopnosti a dovednosti jsou základním stavebním kamenem úspěchu každého člověka, natožpak prodejce. Prodejce nemůže nekomunikovat se svými zákazníky. Umění prodávat je především uměním efektivní komunikace. A efektivní komunikaci se lze naučit.

Jednou stranou efektivnosti komunikace je výsledek, kterého jsme při komunikaci dosáhli. Podařilo se nám přesvědčit zákazníka, aby námi nabízený výrobek či službu koupil, změnil své stanovisko nebo své chování tak, jak jsme si přáli. Druhou stranou efektivnosti jsou pocity všech zúčastněných. Zákazník či partner by se měl při komunikaci cítit příjemně a neměl by mít pocit manipulace. Dobrého prodejce uvidí zákazník rád i příště. [6, str. 18]

Komunikace se vytváří jako vztah mezi minimálně dvěma subjekty, kteří o sobě vědí a společně subjektivně sdílejí, prožívají a reagují na určitou objektivní situaci.

Obecně můžeme rozlišovat několik poloh komunikace:

- v oficiálním nebo neoficiálním styku,
- přímou či zprostředkovanou,
- mezi jedinci nebo mezi organizacemi.

Hovoříme o širokém pojetí, kdy komunikaci neredukujeme na pouhé slovní projevy, ale na jakoukoli lidskou činnost. Vyjadřovacími prostředky pak jsou – běžný rozhovor, písemné projevy, oznámení v novinách či časopisech, ale také neverbální projevy (tj. mimika, gesta, hudební či výtvarný projev).

**Předmětem** komunikace se stává uvědomělá potřeba, touha, nápad, problém, se kterým se jeden subjekt obrací na druhý. Sdělení předmětu komunikace je možné, pokud jej první subjekt transformuje do podoby, činnosti, slovního či jiného vyjádření.

**Objektem** komunikace je výsledek této transformace. Jeho charakter je závislý na všeobecných okolnostech komunikace, na formě komunikace – obchodní nebo soukromé jednání, pracovní schůze, tisková konference apod. [8, str. 144]

## 1.1 Proces komunikace

Proces komunikace obsahuje dva důležité okamžiky, v nichž je **sdělovatel** a posléze **příjemce** nucen vybírat z možných komunikačních prostředků. První tak „**kóduje**“ své sdělení, které musí druhý „**dekódovat**“. Kódování samozřejmě není nic jiného než napsání nebo vyřčení slova, ale můžeme je vyjádřit také schématem (kresbou), mimicky apod.

Sdělovatel ve snaze o úspěšnou komunikaci musí brát v úvahu schopnosti příjemce. Pokud od nich abstrahuje, pak je možnost úspěchu komunikačního procesu minimální. [8, str. 144]

Potíže, které narušují a provázejí komunikační proces lze shrnout do jedné kategorie – **šum**. Šumy jsou to, co brání efektivnosti komunikace, co omezuje, zkresluje nebo potlačuje rozsah a význam přenášených sdělení.

Šumy se mohou objevit na různých místech komunikačního procesu. Pokud si uvědomíme, kolik různých překážek musí překonat zpráva na cestě od průvodce k příjemci, pochopíme také křehkost, které je význam sdělení vystaven. Nesnáze se vyskytují již při vzájemném předávání informací mezi dvěma osobami. Což teprve, jde-li o zprávu šířenou postupně – např. z úrovně vedení až na úroveň řadových pracovníků. Jasný záměr vedení, přenesený skrze vrcholové a střední manažery, potom dílovedoucí a mistry, mohou dělníci pochopit naprosto jinak.

Proces komunikace prochází posloupností úrovní:

- úroveň významu,
- úroveň kódu,
- úroveň vnímání,
- úroveň přenosu,

které se dále člení do stádií:

- 1) **Vznik myšlenky**, která má pro průvodce určitý význam.
- 2) **Kódování myšlenky** do jazyka, který je srozumitelný příjemci. Tím nemusí být jen jazyk mluvený či psaný, ale také gesta, pohyby, symboly.
- 3) **Vysílání** zakódované zprávy (řeč, odeslání dopisu).

- 4) **Přenos** prostřednictvím komunikačního kanálu.
- 5) **Příjem** zprávy příjemcem.
- 6) **Dekódování** zprávy příjemcem.
- 7) **Pochopení** myšlenky ve významu, který jí přikládá příjemce.

Na každém z těchto stupňů pak mohou vzniknout komunikační bariéry:

- 1) Myšlenka může být naivní, nelogická, nepřijatelná pro příjemce.
- 2) Při kódování se původce dopouští chyb z neznalosti jazyka, opomíjení podstatných částí informace, zaměňování elementů (použití nesprávných anglických slov českým mluvčím), používání mnohoznačných a nejasných symbolů (pohyb rukou ze strany na stranu může pro řidiče znamenat jak vychýlení vozu doprava, tak i doleva).
- 3) Informace je vysílána příliš potichu nebo napsána na těžko čitelném papíru.
- 4) Zvolený kanál není vhodný, přenos je narušován šumy z prostředí.
- 5) Příjemce není schopen přejímat vysílanou zprávu, nevnímá části informace, špatně vidí, neslyší.
- 6) Příjemce prvky zprávy chybně spojuje, organizuje a doplňuje o další – smyšlené elementy, které ve zprávě postrádá.
- 7) Příjemce informaci chápe odlišně, nepřijímá ji vzhledem ke svým postojům a názorům. [1, str. 249]

## 1.2 Působení osobnosti na komunikační proces

Patrně nejvýraznější příčinou komunikačních šumů je osobnost člověka s jeho vědomými i nevědomými záměry, cíli, vlastnostmi. V procesu přijímání informace nehraje příjemce pouze pasivní roli, ale sám údaje zpracovává, čímž dochází k celé řadě zkreslení. Informace jsou neadekvátně vybírány, organizovány a interpretovány.

Při získávání informací z okolí provádíme selekci vjemů. Většinou totiž nejsme schopni absorbovat veškeré relevantní informace. Tak dochází k bezděčnému výběrovému procesu, který je ovlivněn našimi očekáváními, potřebami a přáními. Pozorování ukázala, že při personálním rozhovoru si posuzovatel vytváří obrázek

o člověku již v prvních třech nebo čtyřech minutách. Další informace, které do tohoto rámce nezapadnou, pomíjí. [1, str. 247]

### 1.3 Zpětná vazba

Důsledky těchto zkreslení a neúplností mohou být pro rozvoj a existenci organizací mimořádně nebezpečné. Obranou proti takovým narušením je mechanismus **zpětné vazby**. Manažer, který vydává pokyny, by měl jednak zjišťovat, jak jsou přijímány na nižších úrovních (akceptace) a jak jsou pochopeny a uskutečňovány v praxi (realizace).

Zpětná vazba může nabývat několika úrovní, stejně jako proces komunikace:

- a) Zpětná vazba na úrovni vnímání (vysílání – příjem), např. odpovědí „rozumím“, „ano“ si původce ověřuje, že adresát zprávu skutečně slyšel. Odpověď „rozumím“ nepotvrzuje, že adresát zachytil zprávu dokonale. Řada věcí mu mohla uniknout.
- b) Zpětná vazba na úrovni kódu může mít charakter kompletního zopakování pokynu. Pracovník je schopen opakovat úkol vedoucího slovo od slova, to ovšem neznamená, že jej pochopil správně.
- c) Zpětná vazba na úrovni významu ukazuje, že příjemce opravdu správně pochopil smysl sdělení. Lze jej ověřit kontrolou praktického provedení příkazu – mistr zjistí, že dělník udělal práci skutečně přesně podle jeho pokynu.

Při pouhém potvrzení vnímání nemáme jistotu, zda dotčený slyšel opravdu všechno, a zda slyšel to, co jsme říkali. Různá přeslechnutí nebo nezachycení slov mohou výrazně informaci změnit. Při potvrzení kódování jsou sice slova správně zachycena, může jim však být připisován různý význam. Výrazy pro kvantitu jako „několik“, „málo“ nebo pro kvalitu „dobrý“, „odpovídající“ mohou mít pro různé lidi rozdílný význam. Nejcennějším typem zpětné vazby je proto zpětná vazba na úrovni významu.

Z hlediska organizace je mimořádně důležitou formou zpětné vazby **hodnocení výkonu pracovníků**. Zde vedoucí vysvětlují lidem, v čem se liší jejich představy o úspěšném výkonu a o pracovní náplni od jeho představ. Zatímco prodavač se domnívá, že jeho úkolem je za každou cenu výrobek prodat, vedoucímu jde o to, aby zákazník byl

s výrobkem spokojen a příště přišel znovu. Tak dostává prodavač zpětnou vazbu: „Firma nechce, abys zboží vnutil. Firma chce, abys uspokojoval potřeby kupujících.“ [1, str. 246]

## 1.4 Komunikační styl

Rozlišujeme čtyři individuální komunikační styly:

- analytický,
- řídicí,
- přátelský,
- expresivní.

**Analytická osobnost** má sklon hodně myslet, pomalu jednat, kontrolovat se, je pasivní, tichá, nepodléhá vášním.

**Řídicí osobnost** je aktivní, ambiciózní, nezávislá, vytrvalá, opatrná, vyhledává soutěže a konflikty, neukazuje své city.

**Přátelská osobnost** je velmi citlivá, ráda těší ostatní, má pro lidi pochopení, raduje se z jejich radostí.

**Expresivní osobnost** je rovněž citlivá, má ráda vzrušení, má sklony k unáhlenému zobecňování, na rozdíl od přátelských osobností je však zahleděná do sebe.

Pomineme-li obsah komunikace, samotná rozdílnost v osobnostních typech může vyvolat rozpory. Zatímco se spolu dobře dorozumí typy, které mají alespoň něco společného (**kompatibilní vztahy**), nedokáží komunikovat typy, které mají vzájemně rozporné povahové vlastnosti (**toxické vztahy**).

**Kompatibilní vztahy jsou mezi:**

- typem analytickým a řídicím,
- typem analytickým a přátelským,
- typem přátelským a expresivním.

**Toxické vztahy vykazují typy:**

- analytický a expresivní, protože analytický typ požaduje množství detailů, které expresivní osobnost nechce a není ochotna dát,
- řídicí a expresivní, protože expresivní líčí své úžasné ideje, zatímco řídicí se umí soustředit pouze na nejbližší budoucnost,
- řídicí a přátelský, protože řídicí se nezajímá o projevy sympatií ze strany přátelského a vyžaduje po něm informace o plnění úkolů. [1, str. 248]

**1.5 Komunikační dovednosti**

Mnohé nesnáze v organizacích vznikají díky komunikačním chybám. Manažeři proto usilují o zlepšení procesu komunikace.

V některých firmách vznikají organizační směrnice pro rozvoj komunikace, vzdělávací instituce nabízejí výcviky komunikačních dovedností. Mezi nejdůležitější z těchto dovedností patří naslouchání, mluvení a psaní, techniky neverbální komunikace a obchodní vyjednávání.

**1.5.1 Naslouchání**

Jednou z hlavních bariér efektivní komunikace je neschopnost lidí naslouchat druhým. Jsou příliš soustředění na své problémy, na prezentaci vlastních názorů, nedokáží pozorně sledovat řeč druhého.

Běžný posluchač zachytí v průměru jen 50 % ze sdělení jiné osoby. S délkou rozhovoru však pozornost rychle klesá a zanedlouho dosáhne pouhých 25 %. To může být dáno jak nedostatky řečníka, který nedokáže zaujmout, tak bariérami na straně posluchače.

**1.5.2 Sdělování**

Chce-li původce zprávy dosáhnout pochopení na straně přijímajícího účastníka, měl by se držet následujících zásad:

1. Včas si rozmyslete obsah sdělení i to, čeho chcete sdělením dosáhnout.



2. Vymezte klíčové body sdělení a promyslete si pořadí, v jakém o nich budete mluvit.
  3. Zvolte přiměřený styl zprávy z hlediska obsahu zprávy i prostředí, ve kterém bude pronesena. Používejte krátkých vět, vyvarujte se zbytečně dlouhých souvětí.
  4. Sledujte, jak na vás lidé reagují. Buďte připraveni změnit plán sdělení v případě, že špatně rozumějí, jsou netrpěliví, unavení.
  5. Pokud jste sdělili to, co bylo třeba, ukončete sdělení pozitivním tvrzením.
- [1, str. 247 – 250]

### 1.5.3 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace je to, jak věci říkáme. Jde o řeč našeho těla. Vytváří vztahovou rovinu komunikace a zásadním způsobem ovlivňuje naše pocity, postoje, hodnocení a chování. Jakkoliv se mnohým zdá, že při komunikaci je nejdůležitější její věcný obsah, opak je pravdou. Až 70 % informací (některé výzkumy uvádějí i vyšší procento) čerpáme právě z neverbální komunikace.

Porozumět neverbální komunikaci není jednoduché. Jednak proto, že v každý okamžik komunikace tělo vysílá značné množství signálů a my se zaměřujeme jen na jejich nepatrný zlomek, který jsme schopni v daném okamžiku zpracovat. Dalším důvodem je, že mnohá sdělení neverbální komunikace nevnímáme na vědomé úrovni, ale působí v našem podvědomí. [6, str. 21]

## 1.6 Verbální komunikace

**Verbální komunikace** je to, co říkáme. Tedy slovně vyjádřený obsah sdělení. Mít verbální schopnosti znamená, že umíme přesně a pohotově vyjádřit své myšlenky tak, aby byly pro naše posluchače pochopitelné. Velmi důležitý je obsah sdělení, tempo, tóny řeči, srozumitelnost, atd.

Je složitý dynamický děj, který vnímáme a dešifrujeme pomocí sluchu a procesů centrálního nervového systému. Mluvený projev má jak příslušný objektivní věcný obsah, tak odráží vnitřní pocity řečníka (emoční zabarvení řeči).

V řeči vnímáme vedle obsahu sdělení, logiky, stavby vět, slovní zásoby, výskytu cizích slov i hlasové prostředky řeči. To znamená barvu hlasu, sílu hlasu, výšku a melodii, v neposlední řadě pak rychlost řeči (kadenci), plynulost řeči, přízvuk a artikulaci. [16]

## 1.7 Typy komunikací

Tab. 1. Typy komunikace – Zdroj: *Umění prodávat, Rezek Jiří, Filipová Alena*

<b>1) Psaná komunikace</b> (dopisy, zprávy, příkazy, směrnice, články atd.)	
<b>Výhody</b> – dává evidenci o odeslání a přijetí, – dokáže zachytit složité myšlenky, – umožňuje analýzu, hodnocení, souhrn, – rozšiřuje informace do řady míst, – může potvrdit a objasnit ústní informaci, – přesně zachycuje smlouvy a dohody.	<b>Nevýhody</b> – je pracná, zabere množství času, – je více formální, – může způsobit interpretační problémy, – nedovoluje průběžnou zpětnou vazbu, – po odeslání zprávy nejsou možné další úpravy, – neumožňuje výměnu názorů a postojů.
<b>2) Ústní komunikace</b> (konverzace, rozhovor, schůze, veřejný projev, telefonní hovory, konference)	
<b>Výhody</b> – přímý prostředek komunikace, – výhoda fyzické blízkosti, vidění i slyšení příjemce informace, – umožňuje průběžnou výměnu názorů a postojů, rychlou zpětnou vazbu – vhodná k přesvědčování, – umožňuje aktivní přispění a účast všech přítomných.	<b>Nevýhody</b> – ztěžuje prosazení názoru v přítomnosti protivníků, – těžko se kontroluje při účasti většího množství lidí, – neposkytuje dostatek času k promyšlení věcí a kvalitnímu rozhodnutí, – nedává písemný záznam toho, co bylo proneseno, – často vyvolává následnou diskusi o tom, co a jak vlastně bylo řečeno.

<b>3) Vizuální komunikace</b> (výrazy, gesta, postavení, grafy, tabulky, fotografie, filmy, diapozitivy, videozáznamy, modely)	
<b>Výhody</b> – poskytuje přídatné vizuální podněty,  – dokáže zjednodušit psané nebo mluvené slovo (schemata), – simuluje situace, – ilustruje výklad, – poskytuje vizuální záznam.	<b>Nevýhody</b> – obtížně se interpretuje bez doprovázejícího psaného nebo mluveného slova,  – vyžaduje další dovednosti v porozumění a interpretaci, – může být časově i finančně náročná, – je nákladná na rozšiřování, – uchovávání může být drahé.
<b>4) Elektronická komunikace</b> (elektronické sítě, e-maily, faxy, modemy, telekonference)	
<b>Výhody</b> – rychlý přenos, – přenos velkého množství informací při minimálních nárocích na kapacitu, – přesnost, – možnost průběžné zpětné vazby.	<b>Nevýhody</b> – velký rozsah přenášených dat často klade požadavky na čas lidí, kteří je následně zpracovávají, – vysoká cena používaných prostředků, – faxové zprávy nejsou právním dokladem.

## 2 ZÁKAZNÍK

Zákazník je při prodeji klíčovou postavou a téměř vše by mu mělo být podřízeno. Prodejce může mít vynikající schopnosti a dovednosti, ale bez zákazníka jsou mu k ničemu. Ne nadarmo stará obchodnická hesla zní: „Náš zákazník, náš pán.“ a „Zákazník má vždycky pravdu.“ Bohužel, ne každému obchodníkovi – prodejci přešla do krve, a pak jsme často svědky situace, kdy prodejce myslí spíše na svůj prospěch než na užitek zákazníka. Takový obchodník však nemá šanci na trvalý úspěch.

Zákazník má tedy při prodeji rozhodující roli a je spoluvůrcem našeho úspěchu. Bylo by mylné myslet si, že zákazníkovi prodáváme jen výrobek, službu nebo informaci. To, co mu prodáváme, je užitek, a tímto směrem se musí vyvíjet naše nabídka. Abychom byli schopni nabídnout mu to pravé, musíme znát či umět rozpoznat jeho potřeby a přání. [6, str. 52]

### 2.1 Osobnostní typy zákazníků

Umění přesvědčit zákazníka spočívá na naší schopnosti dívat se na problém jeho očima. Efektivní komunikace, umění navazovat kontakty a schopnost rychle určit klientův osobnostní typ jsou účinnými nástroji. Umožňují vstoupit do světa zákazníka a prokázat, že přijetí vaší myšlenky nebo programu mu pomůže uspokojit jeho potřeby. [9, str. 17]

Komunikace pro nás znamená veškerá chování, pocity a očekávání v rámci vztahu dvou osob. Při prodeji, tak jako v manželství, není možné nekomunikovat. Když náš klient má za to, že se mu snažíme něco prodat jen proto, že potřebujeme další provizi, pravděpodobně zvýší svou úroveň odporu nejen k prodeji, ale i k samotnému vztahu. [3, str. 77]

Během let psychologové vyvinuli různé systémy, které pomáhají porozumět lidskému jednání. Zde je zjednodušený systém kategorizace chování, který pomáhá efektivní komunikaci a umožňuje na základě těchto poznatků zvolit optimální prodejní techniku.

### 2.1.1 Primární osobnostní typy

Rozlišujeme dva základní osobnostní typy: **vůdčí typ, podřízený typ** a dvě modifikující charakteristiky **nepřátelský a přátelský typ**.

#### **Vůdčí typ**

Touží po moci a chce být vždy první. To se může projevovat v souboru vlastností, jakými jsou iniciativa, rozhodnost, energičnost a nezávislost. Vůdčí typ je zaměřen na cíl a motivuje sám sebe.

#### **Podřízený typ**

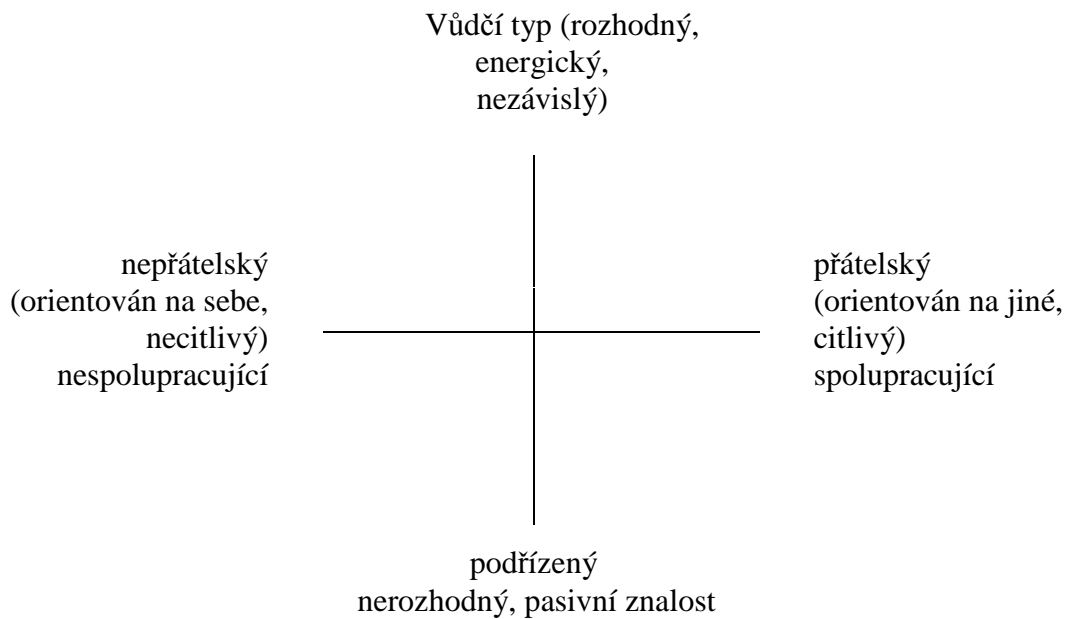
Má sklon přenechávat vedení a rozhodování v osobních setkáních jiným. To se může projevovat v povahových vlastnostech jako je závislost, nerozhodnost, nedostatek sebevědomí a pasivita. Podřízený typ prokazuje ochotu být veden, vyhýbat se osobním konfrontacím a přizpůsobovat se přáním jiných lidí. Cíle i motivace musí často dostávat od druhých.

#### **Přátelskost**

Znamená starost o druhé. Zahrnuje poznání hodnoty a důstojnosti jiných lidí a citlivost k jejich potřebám. Také by bylo možné definovat přátelskost jako míru našeho zájmu o lidi a citu k jejich potřebám. Přátelskost je orientována na vzájemný zisk.

#### **Nepřátelství**

Jde o nedostatek ohledu k druhým a soustředění se na sebe. Ztělesňuje takový postoj člověka, kdy jiní lidé znamenají méně než on sám, a proto si nezaslouží takovou péči. Znamená lhostejnost k druhým, necitlivost k jejich potřebám a myšlenkám, odpor ke spolupráci. Nepřátelští lidé jsou často emocionálně chladní, necitliví se sklonem k podvodům. Jsou orientováni jen na sebe.



*Obr. 1. Charakterové rysy zákazníků*

*Zdroj: Psychologie prodeje, Urbanová Vlastimila*

Čtyři primární charakterové rysy vůdčího typu, podřízeného typu, nepřátelského a přátelského typu lze spojovat různými způsoby. Výsledné kombinace poskytují snadno rozpoznatelné běžné osobnostní typy.

### **2.1.2 Sociabilní typ**

Sociální typ je „přátelský podřízený typ“. Tito potenciální klienti se zpočátku zdají být ideální: domnívají se, že prodejce má na srdci jejich zájmy a působí dojmem, že se dají snadno ovlivnit. Sociabilní typy jsou lidé laskaví, přátelští, rychle je někdo přesvědčí a jsou nadšeni nad každou myšlenkou, která je jim přednesena.

Mají však potíže při rozhodování. I když jsou nadšeni nabídkou prodejce, často zakončí rozhovor poznámkou, že potřebují více času (obvykle proto, aby se s někým poradili). Mají sklon přebíhat při jednání od tématu k tématu, a proto je musíme často vracet k původnímu předmětu jednání. Některé sociabilní typy mají silnou potřebu závislosti a hledají jistotu. To se projevuje v jejich přání jít po nejpoblábnější cestě, dávají přednost především „bezpečným investicím“. Nechtějí riskovat a přijít tak o své peníze nebo mínění lidí.

Při práci s přátelským podřízeným typem bychom si měli uvědomit, že potřebou tohoto jednotlivce je být příznivě přijímán. Je vhodné soustředit se na produkty, které jsou bezpečné a populární. Nadšení a souhlas sociabilního typu nemůžeme brát vážně, je třeba zjistit, zda se za nimi neskrývají pochybnosti. Tohoto zákazníka můžeme získat k prodeji, když zdůrazníme, jak produkt nebo služba uspokojí jeho potřeby bezpečnosti a uznání.

### 2.1.3 Byrokratický typ

Nepřátelské podřízené typy mají sklon věřit tomu, že prodejcům jde jen o to, aby jim prodali něco, co oni nepotřebují nebo nechtějí. Na rozdíl od svých agresivnějších protějšků reagují byrokrati vyhybavě – mlčením a neutrálními odpověďmi. Byrokrati se špatně rozhodují a na rozdíl od sociabilních typů mluví velmi málo.

Naprostý nedostatek sebedůvěry ho vede k tomu, že ostatní podezírá z toho, že jej chtějí využít. Vyžaduje proto stále nový pocit jistoty a podporu. V důsledku toho se může zdát, že s našimi názory souhlasí, ale nemůže se rozhodnout, vyžaduje čas na rozmyšlenou. Zatímco agresivně nepřátelský jedinec něco odmítne bez váhání, tento pasivnější agresivnější jedinec se vyhne konfrontaci, ale poté při spolupráci selže.

Tento typ vyžaduje bezpečnost a dá přednost produktům, které se prokazatelně osvědčily. Je třeba zdůraznit, že to, co doporučujeme, je tradiční, osvědčená investice bez rizika.

### 2.1.4 Diktátorský typ

S diktátory se pracuje velmi špatně. Obvykle se vyjadřují bez obalu, jsou sarkastičtí a hádají, přerušují nás. Mají silnou potřebu jistoty a úcty, což prosazují snahou o získání moci a předváděním se. Ve prospěch diktátorů hovoří to, že mohou a chtějí rozhodovat.

Protože mají potřebu vypadat lépe než ostatní, často chtějí přejímat rizika, kterým se ostatní vyhýbají. Když se však riziko nevyplatí, mohou se stát velmi nepřátelskými a rychle svádět vinu na prodejce.

Je dobré si zapamatovat, že tento jedinec má silnou potřebu důvěřovat, ale obává se, že se „napálí“. Bude proto záležet jen na vás, jak dlouho potrvá, než získáte jejich důvěru (někteří nebudou prodejcům důvěřovat nikdy). Jakmile ji však získáte, nepřátelský vůdčí typ se často stane nejloajálnějším klientem, se kterým se dá velmi snadno spolupracovat.

### 2.1.5 Výkonný typ

Výkonné typy očekávají, že jim budete rozumět a uspokojíte jejich potřeby. Chtějí naslouchat a jsou otevřeni novým myšlenkám, nemají však rádi reklamu. Je třeba udělat všechno možné, abychom tyto klienty zapojili do rozhodovacího procesu a využít otevřené konverzace, abychom určili jejich potřeby.

Je třeba být asertivní a vést výkonné typy při jednání, ale nepokoušet se prodat víc, než můžeme dodat. Nemají rádi manipulaci. Budou reagovat na respekt a budou jej loajálně vracet. Tyto přátelské vůdčí typy jsou orientovány na cíl a jsou schopny se rozhodnout. Jsou emocionálně klidní a mají o sobě kladnou představu, což jim umožňuje chovat se k jiným otevřeně.

U tohoto typu klienta je třeba vždy zdůraznit konečné výhody a ukázat, jak mu produkt nebo služba pomohou splnit jeho cíle. Výkonnému typu můžeme předvést jakýkoliv produkt či službu, pokud zapojíme jeho charakteristické rysy do jeho potřeb. Je třeba přivést výkonný typ k tomu, že jeho rozhodnutí je vždy „informovaným rozhodnutím“. [9, str. 17 – 20]

## 2.2 Vztahové styly

Nikdo není jenom diktátor, byrokrat, sociabilní typ nebo dokonce výkonný typ. Ti, kdo jsou diktátory v kanceláři, jsou často sociabilní typy při hře s dětmi doma. To je důležitý poznatek: každý z nás prokazuje tyto osobnostní typy v různých dobách, v závislosti na kontextu.

Například:

- Při práci je srdečné, energické vedení výkonného typu zásadně to nejvhodnější.
- Pro vojáka v bitvě je nepřátelská agresivita diktátora nejúčinnější.
- Při osvojování si nové dovednosti nebo práce může fungovat konzervativní způsob podle předpisů byrokrata.
- Při oddechu a zábavě v rodině a s přáteli se zdá nejlepší bezstarostná srdečnost sociabilního typu.



Klíčem k vytváření vztahu k ostatním je přizpůsobivost. Jestliže se ke každému chováme stejně bez ohledu na kontext, dostáváme se do strnulého systému, který působí ničivě. Při prodeji se často setkáváme s klienty nebo potenciálními zákazníky, kteří s námi jednájí rigorózním stylem, tzn. trvale se projevují v tomto osobnostním stylu.  
[3, str. 102]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3 CHARAKTERISTIKA BLANENSKÉ INFORMAČNÍ KANCELÁŘE „BLANKA“**

Blanenská informační kancelář byla zřízena blanenskou radnicí v únoru roku 1999. Ve svých počátcích spadala pod Odbor práce s veřejností MěÚ Blansko pod vedením pana Tomáše Písaře, který byl zároveň i autorem myšlenky založit v Blansku informační kancelář. V současné době působí pod Odborem kancelář tajemníka na úseku cestovního ruchu a mezi pracovní náplň patří také propagace města, cestovní ruch a zahraniční styky.

Obsahem její činnosti je podávání informací všeho druhu, zejména pak z oblasti turistiky, podrobnosti o ubytování, stravování a kulturních a společenských akcích regionu. V rámci republiky jsou to informace o telefonních číslech a dopravních spojích, ať už autobusových, či vlakových, může také zprostředkovat kontakt s informačními centry v celé České republice. [13]

#### **3.1 Informace pro turisty**

##### **3.1.1. Informace o Moravském krasu**

Moravský kras je hlavním turistickým lákadlem okresu Blansko. Proto si jistě zaslouží náležitou pozornost. Informační kancelář „Blanka“ se proto snaží o této lokalitě poskytovat ucelené informace.

Podává informace o otevírací době, výši vstupného a prohlídkových trasách všech jeskyní. Pokud nevíte, jak se v této oblasti orientovat, zaměstnanci „Blanky“ vám rádi poradí nejlepší způsob dopravy a prohlídek jeskyní, provádí telefonické rezervace vstupenek do Punkevních jeskyní. Získáte zde informace o naučných stezkách, turistických trasách, ubytování i stravování v Moravském krasu.

##### **3.1.2 Vyhledávání autobusových a vlakových spojů**

Pomocí sítě internet a autobusových jízdních řádů ČAD Blansko a vlakových jízdních řádů IDOS vyhledává ideální spojení v rámci celé republiky. Tato služba je zdarma, platí se pouze za případný tisk jízdních řádů podle ceníku tisku.

### 3.1.3 Informace o telefonních číslech

Pomocí sítě internet a on-line telefonního seznamu pomůže vyhledat telefonní čísla jakýchkoliv účastníků v České republice. Totéž platí samozřejmě i o firmách. Tato služba je zdarma, platí se pouze za případný tisk.

### 3.1.4 Informace o firmách a službách v Blansku

Adresy, telefonní čísla, služby a případně i otevírací doby firem v blanenském regionu. Informace jsou čerpány z internetu, Zlatých stránek a Katalogu firem Blanska a Boskovicka. K nahlédnutí je také vlastní katalog ubytovacích kapacit a databáze firem souvisejících s cestovním ruchem. [14]

### 3.1.5 Další služby

Mezi další služby „Blanky“ patří kopírování tiskovin formátu A4, půjčování videokazet a DVD s blanenským Videožurnálem, internetový koutek, prodej cenin, prodej chlazených nápojů a v letních měsících provoz cyklopůjčovny.

Informační kancelář dále nabízí množství propagačních materiálů, které se vztahují nejen k samotnému městu Blansku, ale i k dalším místům našeho regionu, jako jsou např. Boskovice, Rájec-Jestřebí, Moravský kras, Sloup atd. Rozšířena je i nabídka pohlednic a map – v současnosti si zákazníci mohou vybrat z téměř 60 druhů pohledů a více jak 20 map Blanska a dalších vybraných oblastí republiky. Samozřejmostí je i prodej suvenýrů, publikací o historii i současnosti Blanska a okolí, originálních propagačních materiálů města či videokazet s největšími zajímavostmi nejen Blanska a Moravského krasu, ale také celé jižní Moravy.

Obyvatelé Blanska si jistě již zvykli na to, že předprodej vstupenek na veškeré akce, které pořádá Kulturní středisko města Blanska, probíhá také v informační kanceláři. Velmi často se zde také uskutečňuje předprodej na festivaly a velké koncerty našich i zahraničních hvězd. [13]

## 3.2 Vedlejší činnosti informační kanceláře

Kromě poskytování různých služeb či rad plní informační kancelář ještě tři důležité funkce. Jsou to propagace města Blanska, zahraniční styky a poskytování příspěvků z rozpočtu města na konání významných kulturních a společenských akcí, které napomáhají rozvoji cestovního ruchu.

### 3.2.1 Propagace města Blanska

Znamená propagování či zviditelnění města na různých akcích, na kterých se podílejí zaměstnanci „Blanky“. Může jít např. o tvorbu propagačních a informačních materiálů o městě, pohledů a kalendářů, prezentování tohoto regionu a Blanska na veletrzích cestovního ruchu (Regiontour v Brně, Madi a Holiday World v Praze, Slovakia Tour v Bratislavě), inzerce v časopisech.

Město Blansko – prostřednictvím informační kanceláře poskytuje různé dary – např. jako výhry do tombol na plesech, odměny sportovcům, dětem při besídkách atd. Zažádat si o tzv. tašky s propagačními materiály a drobnostmi může každý, kdo pořádá nějakou sportovní nebo kulturní akci a chtěl by obdarovat účastníky.

### 3.2.2. Zahraniční styky

Město Blansko má čtyři partnerská města – Legnica (Polsko), Komárno (Slovenská republika), Mürzzuschlag (Rakousko) a Scandiano (Itálie). S těmito městy probíhají výměnné akce na poli kulturním (přizvání delegací partnerských měst k oslavám 100. výročí povýšení Blanska na město v roce 2005, tradiční Komárenské dny v Komárně).

Dalším směrem, kterým se ubírají vzájemné vztahy mezi městy, jsou akce sportovní. Město Blansko každoročně pořádá Půlmaraton Moravským krasem a Krabičkův memoriál – mezinárodní turnaj mladších žáků ve fotbale, na který jsou zváni sportovci z partnerských měst. Sportovní akce, na které jsou zváni blanenští sportovci, pořádají i zahraniční partneři města. Úkolem pracovníků informační kanceláře je v takovém případě podílet se na spoluorganizaci těchto akcí.

Cílem družebních vztahů je výměna na poli škol či sportovců, a tak se zaměstnanci informační kanceláře snaží udržovat komunikaci se zástupci jednotlivých měst, aby tak

prohlubovali přátelskou atmosféru, vzájemně se navštěvovali a vyměňovali si zkušenosti z různých oborů své činnosti.

### 3.2.3 Příspěvky z rozpočtu města

Na Odbor kancelář tajemníka se mohou se žádostí o příspěvek z rozpočtu města obracet fyzické i právnické osoby pořádající ve městě Blansku sportovní a společenské akce, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu ve městě. Stejně tak se mohou s těmito žádostmi na tento odbor obracet účastníci obdobných akcí pořádaných v zahraničních partnerských městech.

Odbor kancelář tajemníka spravuje kapitolu rozpočtu města, z níž jsou poskytovány finanční příspěvky na výše uvedené účely. O poskytnutí příspěvku vždy rozhoduje Rada města Blansko a to buď po vyjádření vedoucího Odboru kancelář tajemníka (akce konané v Blansku) nebo Komise pro zahraniční styky města (akce konané v zahraničí). Po schválení příspěvku Radou, pracovníci informační kanceláře vyřizují s žadateli veškeré potřebné náležitosti poskytnutí a konečného vyúčtování dotace. Z nejvýznamnějších akcí, na které město pravidelně poskytuje finanční příspěvek, je možno uvést cestovatelsko – outdoorový festival **Rajbas Outdoor Kotlík**, neboť jde o akci celorepublikového dosahu.

## 4 STATISTIKA ZÁKAZNÍKŮ

### 4.1 Počty zákazníků – pozorování

Již od zahájení činnosti blanenské informační kanceláře neustále vzrůstal počet jejich návštěvníků a příznivců a tento pozitivní trend i nadále přetrvává. Lidé si oblíbili nejen informovanost a četné služby v této kanceláři, ale také prostředí a vstřícnost personálu, a proto existuje řada těch, kteří se sem rádi vracejí a doporučují ji ostatním.

Zpracovala jsem statistiku zákazníků v průběhu druhého pololetí 2006 rozdělenou na české zákazníky a cizince. Průzkum jsem provedla na základě podrobné evidence počtu zákazníků informační kanceláře. Dle níže uvedených počtů můžeme vidět, jak jejich návštěvnost vzrůstala v průběhu letních měsíců.

*Tab. 2. Statistika zákazníků v informační kanceláři „Blanka“ v období od 1. 7. 2006 do 18. 11. 2006 – Zdroj: vlastní*

Jednotlivé týdny	Domáci	Zahraníční	Celkem
1.7.2006 <sup>1</sup>	30	8	<b>38</b>
3. - 8. 7. 2006 <sup>2</sup>	440	26	<b>466</b>
10. - 15. 7. 2006	568	86	<b>654</b>
17. - 22. 7. 2006	495	97	<b>592</b>
24. - 29. 7. 2006	703	185	<b>888</b>
31. 7. - 5. 8. 2006	796	134	<b>930</b>
7. - 12. 8. 2006	638	145	<b>783</b>
14. - 19. 8. 2006	779	103	<b>882</b>
21. - 26. 8. 2006	619	127	<b>746</b>
28. 8. - 2. 9. 2006	353	30	<b>383</b>
4. - 9. 9. 2006	364	34	<b>398</b>
11. - 16. 9. 2006	409	37	<b>446</b>
18. - 23. 9. 2006	411	29	<b>440</b>
25. - 30. 9. 2006	400	11	<b>411</b>
2. - 7. 10. 2006	301	22	<b>323</b>
9. - 14. 10. 2006	317	16	<b>333</b>
16. - 21. 10. 2006	286	28	<b>314</b>
23. - 28. 10. 2006	235	12	<b>247</b>
30. 10. - 4. 11. 2006	209	21	<b>230</b>
6. - 11. 11. 2006	432	23	<b>455</b>
13. - 18. 11. 2006	311	5	<b>316</b>

<sup>1</sup> Pozn. Jednalo se o sobotu s otevírací dobou 9.00 – 12.00 hod.

<sup>2</sup> Pozn. Jednotlivé týdny jsou rozděleny po 6 dnech = otevírací doba „Blanky“ je od pondělí do soboty.

V tabulce můžeme pozorovat, jak se zvyšuje počet návštěvníků informační kanceláře s postupem letních měsíců. To je způsobeno začínající hlavní sezonou, která každoročně přiláká do tohoto regionu stovky domácích a zahraničních turistů.

Tato sezona se odrazí nejen v otevírací době všech jeskyní Moravského krasu, ale také je každodenně otevřen Aquapark v Blansku. Bohatý program nabízí také Westernové městečko v Boskovicích, keltská usedlost Isarno nedaleko Letovic a Nový hrad u Adamova. Návštěvníci mohou shlédnout některou ze stálých expozic umístěných na blanenském zámku nebo výstavy pořádané v galeriích. Oblíbeným místem výletů je také blanenský dřevěný kostelík, barokní kostel sv. Martina v Blansku a barokní mariánský chrám Jména P. Marie ve Křtinách.

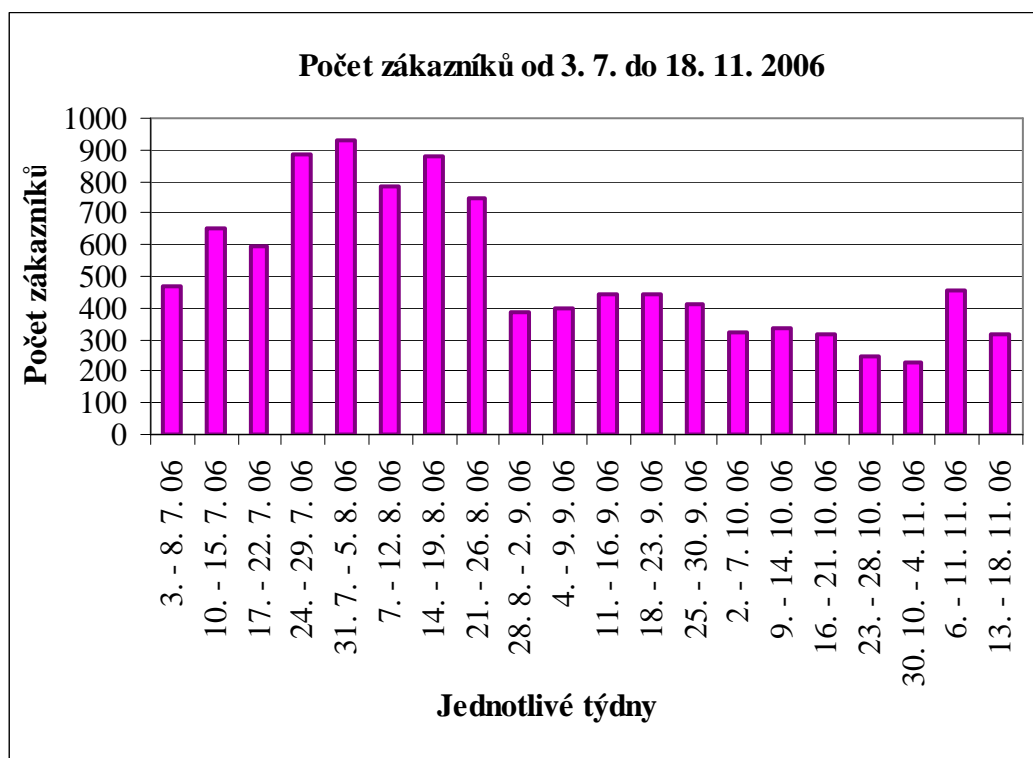
Jak můžeme vidět, strmý nárůst počtu zákazníků nastává ihned od začátku prázdnin a zvyšuje se až do konce srpna. To je dáno mimo jiné vysokou návštěvností autokempů, které je možno využívat pouze v teplých letních měsících. Přelom srpna a září vykazuje téměř o polovinu méně zákazníků, což se dá vysvětlit končícím létem a tím i koncem prázdnin pro žáky a studenty. V tomto období také ubývá rodin s dětmi, které tu tráví svoji dovolenou.

Opětný vzestup zákazníků můžeme pozorovat v listopadu, který bych přiřkla velkému procentu lidí navštěvujících „Blanku“ z důvodu předprodeje vstupenek. V posledním čtvrtletí tohoto roku se totiž konaly v Blansku či v Brně četné koncerty a vystoupení oblíbených skupin, jako jsou např.: J.A.R. (22. 11.), Divokej Bill (23. 11.), divadlo Dívčí válka Františka Ringo Čecha (28. 11.), Vánoční koncert Františka Nedvěda (8. 12.), Olympic (8. 12.), koncert Petra Bendeho (10. 12.), PF Kvartet – kytarový koncert (14. 12.), No Name (19. 12.) a vystoupení skupiny Kamelot (20. 12.).

Můžeme si také povšimnout ubývajících počtu cizinců, který se opět zvýší až počátkem jara. V tomto období také může dojít k tomu, že informační kancelář nenavštíví za celý týden jediný cizinec, což by bylo v letních měsících nepředstavitelné.



V následujícím grafu můžeme vidět, jak sloupce počtu zákazníků rostly v letních měsících a poté prudce stouply až v listopadu kvůli zmiňovanému předprodeji vstupenek.



Graf 1. Počet zákazníků od 3. 7. do 18. 11. 2006 – Zdroj: vlastní

Největší počet zákazníků zaznamenali zaměstnanci informační kanceláře na přelomu července a srpna, kdy byl jejich počet až 900 za týden. Pozoruhodný je pokles zákazníků o 147 v týdnu od 7. – 12. 8. 2006 a opětový vzestup v týdnu od 14. – 19. 8. 2006 o 99 lidí. Náhlý pokles by se dal vysvětlit jednak tím, že lidé nejvíce jezdili na dovolenou na přelomu prázdnin a dále i velkou nepřízní počasí na počátku srpna. Zájem vzrostl opět ve druhé polovině srpna, kdy rodiny s dětmi chtěly využít ještě poslední příležitost a vyrazit na dovolenou.

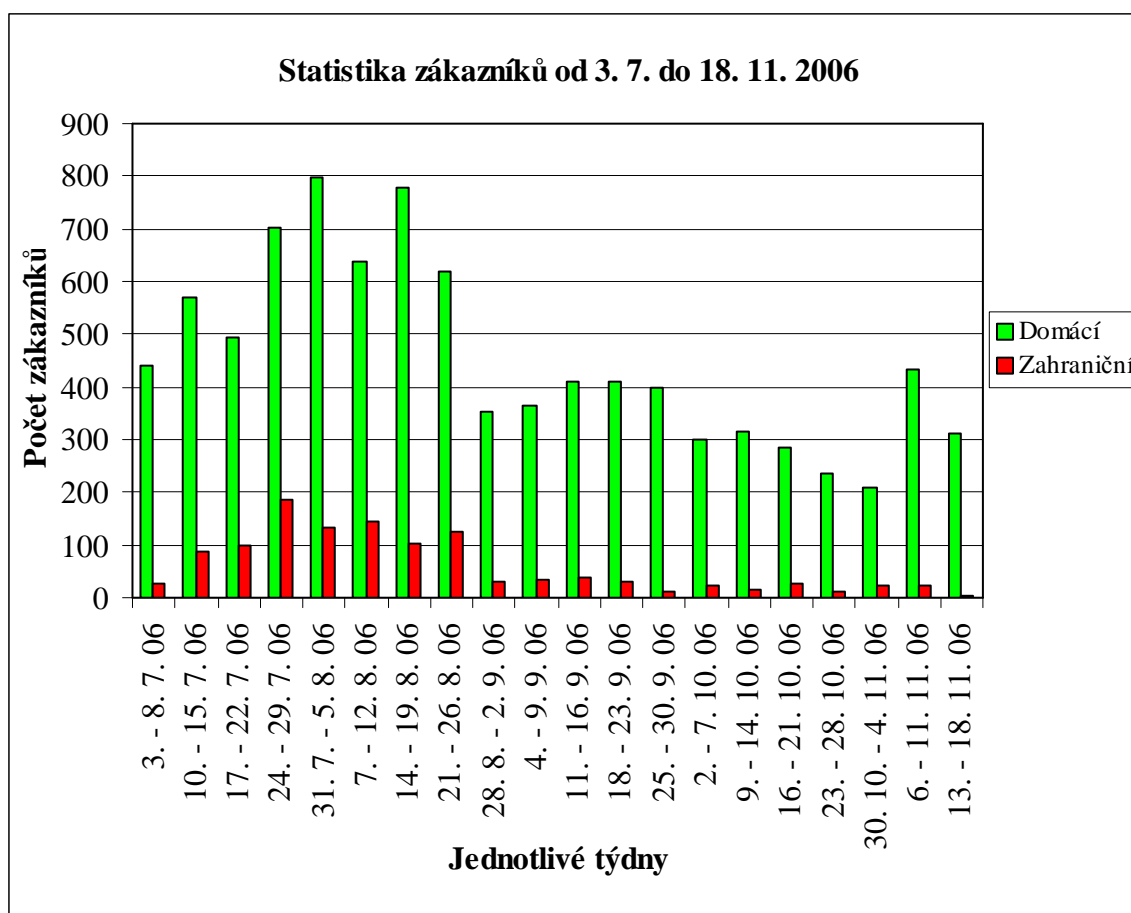
V závěru roku můžeme vidět jmenovaný vzestup v měsíci listopadu, kdy se v „Blance“ prodalo např. 300 lístků na koncert Divokého Billa, 378 lístků na představení Dívčí válka nebo 330 lístků na Vánoční koncert Františka Nedvěda. Lidé, ať už z Blanska či vzdálenějšího okolí, si informační kancelář oblíbili jako předprodejní místo vstupenek, o čemž svědčí vysoké tržby z těchto prodejů.

Pro organizátory těchto akcí to znamená vylepení plakátu v okně „Blanky“ či uvnitř kanceláře, informace o pořádané akci na internetu a inzerci v Monitoru,

čtrnáctideníku Blanenska. Za tyto služby si informační kancelář strhává 0 %, 5 % nebo 10 % z celkové tržby prodaných vstupenek.

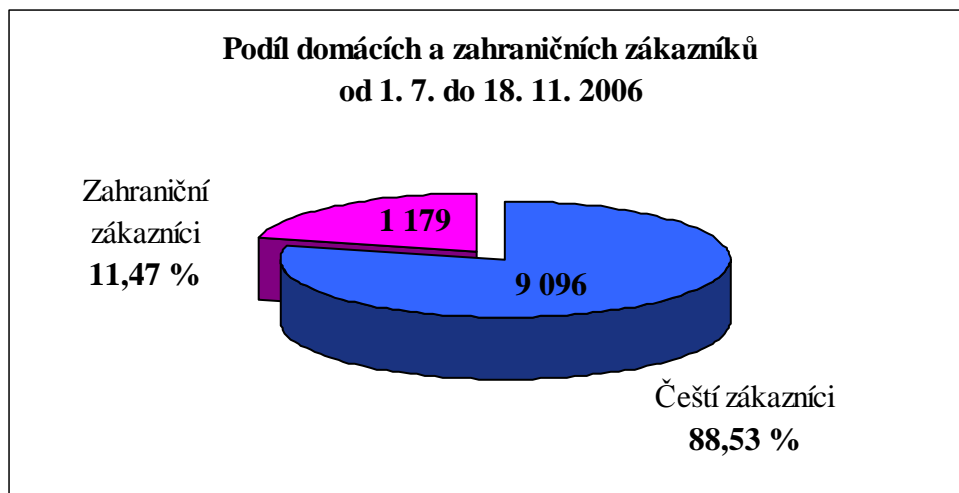
Pokud se jedná např. o Reprezentační ples Speciální školy nebo o jiné charitativní akce, poskytuje informační kancelář prodej vstupenek zcela zdarma. Pro akce pořádané Kulturním střediskem Města Blanska (letos např. Vánoční koncert Františka Nedvěda či každoroční předprodej vstupenek na prodlouženou do tanečních) činí sazba z předprodeje 5 %. Pro soukromé osoby organizující koncerty či vystoupení (např. Divokej Bill, Kamelot, No Name a další) je stanovená sazba 10 %.

S postupem teplejších dní navštíví okolí Blanska i řada cizinců, kteří zvýší návštěvnost jednotlivých turisticky přitažlivých míst v tomto regionu a počty příchozích turistů. Podívejme se na znázornění poměru domácích a zahraničních turistů graficky a procentuálně.



Graf 2. Statistika zákazníků od 3. 7. do 18. 11. 2006 – Zdroj: vlastní

V tomto grafu můžeme vidět, že počet domácích (českých) zákazníků mnohonásobně převyšuje počet těch, kteří do informační kanceláře zavítají ze zahraničí. Týdenní počet cizinců převyšujících počet 100 je rostoucí v pěti týdnech – období od 24. 7. do 26. 8., což je hlavní letní a turistická sezona.



*Graf 3. Podíl domácích a zahraničních zákazníků od 31. 7. do 7. 10. 2006*

*Zdroj: vlastní*

Jak můžeme vidět z procentuálního vyjádření zákazníků, podíl cizinců je 11,70 %. Největším lákadlem pro tyto návštěvníky jsou bezesporu Punkevní jeskyně s podzemní plavbou po říčce Punkvě, lanovou dráhou a ekologickým silničním vláčkem. Stranou neuzůstává např. ani Westernové městečko v 25 km vzdálených Boskovicích.

Z domácích zákazníků tvoří velké procento lidé, kteří přicházejí do informační kanceláře kvůli internetu, kopírování či vyhledávání informací.

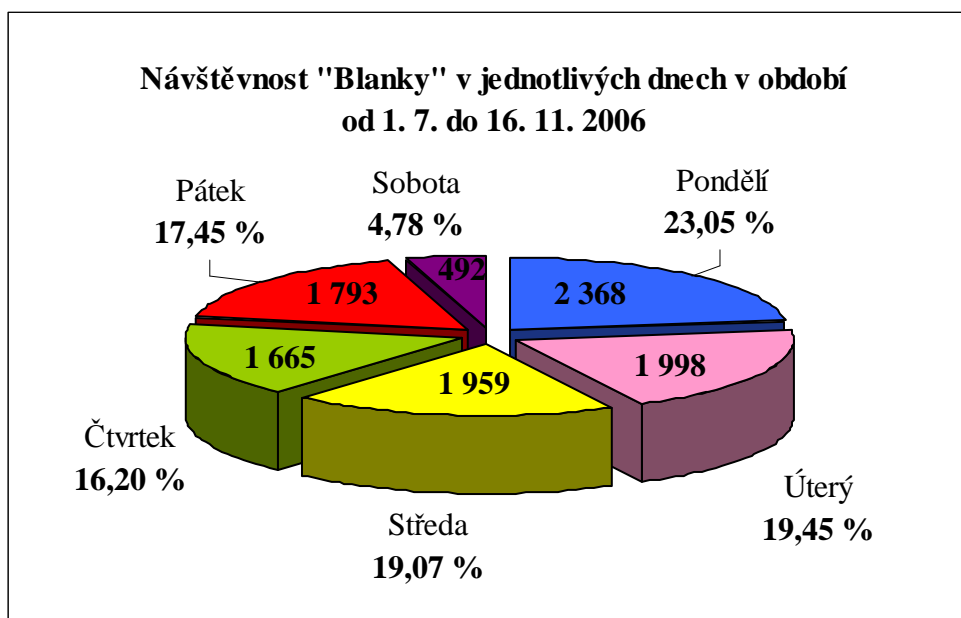
Zajímavostí je, že se za tuto sezonu pravidelně opakoval jeden den s největším počtem zákazníků. Bylo to pondělí. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že jednotlivé turnusy při organizovaných dovolených trvají od soboty do soboty.

Z tohoto důvodu navštívili nově přicestovalí turisté informační kancelář první pracovní den. U dovolených trvajících od soboty to bylo právě zmiňované pondělí, aby si tak naplánovali, co by chtěli za týden navštívit, které památky naleznou v okolí, a co určitě neopomenout.

Tab. 3. Návštěvnost „Blanky“ v jednotlivých dnech v období od 1. 7. do 16. 11. 2006 – Zdroj: vlastní

Jednotlivé dny	Počet Čechů	Počet cizinců	Celkem	%
Pondělí	2 090	278	<b>2 368</b>	23,05 %
Úterý	1 767	231	<b>1 998</b>	19,45 %
Středa	1 746	213	<b>1 959</b>	19,07 %
Čtvrtek	1 455	210	<b>1 665</b>	16,20 %
Pátek	1 628	165	<b>1 793</b>	17,45 %
Sobota	410	82	<b>492</b>	4,78 %

Z tabulky můžeme pozorovat, jak se návštěvnost jednotlivých dní za celou dobu lišila. Z ní je patrné, že více než 23 % lidí navštívilo informační kancelář právě v pondělí.



Graf 4. Návštěvnost „Blanky“ v jednotlivých dnech v období od 1. 7. do 16. 11. 2006 – Zdroj: vlastní

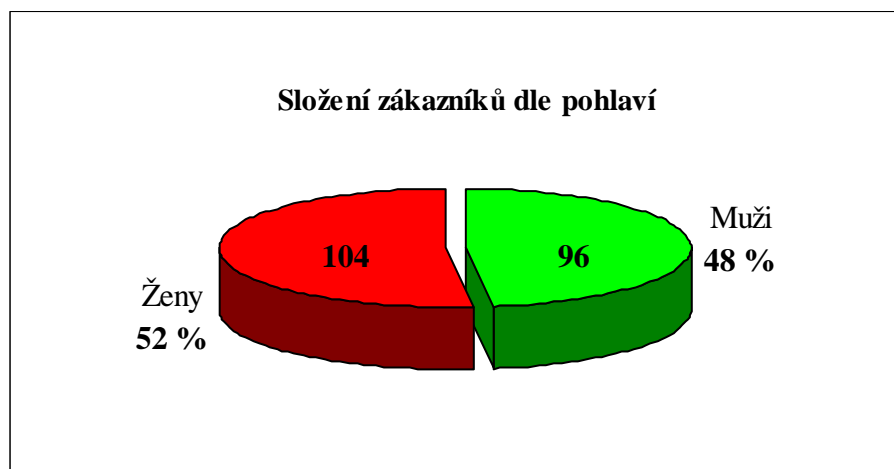
Tento graf nám nabízí ucelený pohled na jednotlivé dny v týdnu a jejich návštěvnost. Je zajímavé, že se počet návštěvníků ke konci týdne postupně snižuje s výjimkou pátku, kdy se návštěvnost opět zvýšila. To je zapříčiněno turisty, kteří přijeli do tohoto regionu, aby tu strávili víkend.

## 4.2 Statistika zákazníků – dotazník

Kromě statistiky zákazníků formou pozorování jsem provedla dotazníkové šetření, na základě něhož jsem mohla zjistit např. věkové složení zákazníků, národnost či jejich spokojenost se službami (viz příloha P I, P II).

Dotazovaných bylo celkem 200 a průzkum jsem zpracovávala v průběhu měsíce srpna. Z dotazníků jsem zjistila následující údaje.

### 4.2.1 Pohlaví zákazníků

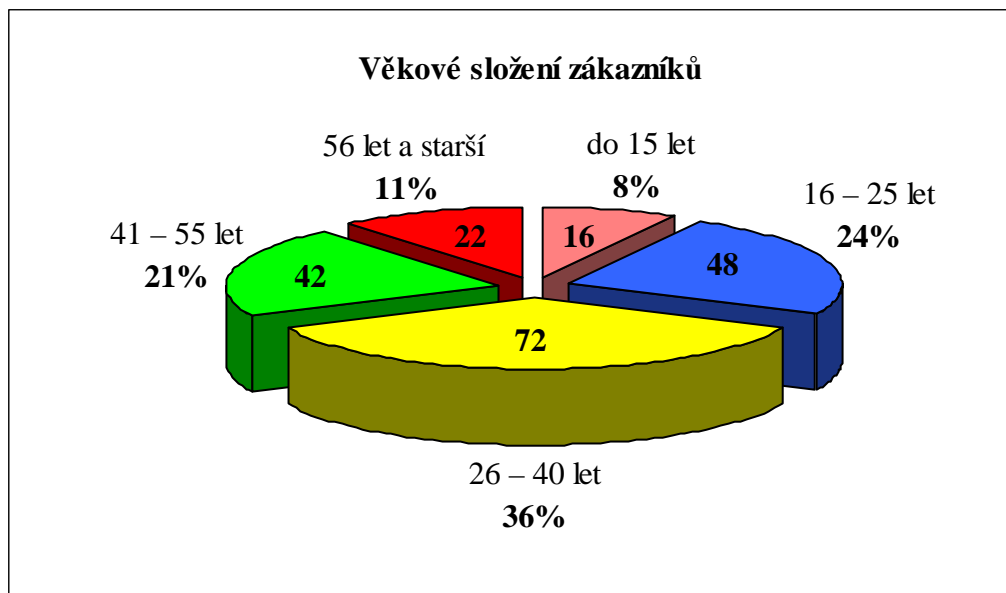


Graf 5. Složení zákazníků podle pohlaví – Zdroj: vlastní

Informační kancelář navštívilo o 8 žen více než mužů (52 % žen a 48 % mužů). Je to docela vyrovnané číslo a pravdou je, že do „Blanky“ skutečně chodí téměř rovný díl mužů i žen.

#### 4.2.2 Věk zákazníků

Věkové složení lidí bylo následující: 16 dětí ve věku do 15 let, 48 mladých ve věku 16 – 25 let, 72 lidí ve věku 26 – 40 let, 42 lidí ve věku 41 – 55 let a 22 starších lidí ve věku 56 let a starší.



Graf 6. Věkové složení zákazníků – Zdroj: vlastní

Jak můžeme vidět z grafu, informační kancelář nejvíce navštěvují lidé ve středním věku 26 – 40 let – právě tato skupina má největší zájem např. o koncerty, internet, cyklopůjčovnu atd.

Mládež ve věku 16 – 25 let přichází za účelem kopírování, internetu, informací o programu kina nebo si koupit nápoje. Ty mladší děti do 15. roků přicházejí obvykle jako doprovod rodičů.

Starší lidé vyhledávají informační kancelář hlavně kvůli Zpravodaji (nezávislý čtrnáctideník města Blanska), Monitoru (čtrnáctideník Blanenska), které jsou zde zdarma k odebrání. Dále je tu možnost vypůjčení videokazet, DVD s blanenským Videožurnálem, který nabízí záznam proběhlých sportovních, kulturních a jiných akcí města Blanska za uplynulý měsíc. Tato služba je za poplatek 15,- Kč na den.

### 4.2.3 Národnost zákazníků

V posledních letech došlo k velkému rozvoji cestovního ruchu a turistiky, což je nejobvyklejší způsob trávení volného času na dovolených.

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Nezahrnuje např. lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost. [4, str. 53]

Informační kancelář navštěvují jednak domácí návštěvníci, ale také přibývá turistů ze zahraničí. Ti mají o tento region zájem hlavně kvůli Moravskému krasu, který je pro ně velkým lákadlem. Nabízí také přírodní zajímavosti Národního parku, doplněné o bohaté kulturní památky v okolí.

Národnostní složení zákazníků, kteří navštívili „Blanku“ bylo následující:

*Tab. 4. Národnost zákazníků*

*Zdroj: vlastní*

<b>Národnost zákazníků</b>	<b>%</b>
Anglická, americká	10 %
Německá	19 %
Polská	9 %
Slovenská	10 %
Holandská	32 %
Francouzská	3 %
Italská	5 %
Mongolská	3 %
Ostatní	9 %

Z uvedené tabulky je zřejmé, že si náš region oblíbili nejvíce Holanďané, kteří tento rok tvořili téměř třetinu zahraničních návštěvníků. Za nimi následují Němci, Angličané, Američané, Slováci a ostatní. Do této poslední skupiny bych řadila Kanadany, Brazilce, Skoty, Rakušany, Indy, Rusy, Izraelce, Japonce, Australany a další.

#### 4.2.4 Spokojenost zákazníků se službami

Svoji spokojenost či nespokojenost se službami, cenami nebo sortimentem zboží mohli zákazníci ve svých dotaznících známkovat číslicemi 1 – 5, přičemž číslo 1 bylo považováno za nejlepší hodnocení, číslo 5 za nejhorší. Nakonec také měli možnost připojit své připomínky nebo návrhy na zlepšení.

Z odevzdaných dotazníků jsem získala cenné informace. Ty jistě pomohou zaměstnancům informační kanceláře přemýšlet o tom, co je třeba změnit.

Většina dotazovaných se shodla na tom, že kvalita poskytovaných služeb, ceny jednotlivého zboží a služeb, komunikativnost, vstřícnost a informovanost personálu v daném oboru je perfektní a ohodnotili tyto body známkou 1.

Co se týká sortimentu zboží a jeho rozmanitosti, velká část lidí byla spokojena. Někteří poukazovali na malý výběr pohledů s tematikou města Blanska a jeho kulturních památek. Cizincům naopak chyběly cizojazyčné publikace o Blansku a okolí. „Blanka“ v tuto chvíli nabízí pouze jednu vícejazyčnou brožuru „Moravský kras a okolí“ a knihu Česká republika v němčině. Zahraniční návštěvníci byli nakonec spokojeni s DVD a videokazetou ve více jazycích.

Po vyhodnocení dotazníků jsem zjistila, že nejvíce nedostatků a nejhorší oznámkování byla adresována internetovému koutku. Zákazníkům vadily pomalé počítače, absence CD-ROM a USB portu. Další nevýhodou internetového koutku v informační kanceláři je jeho přímé napojení do sítě města Blanska. Síť města Blanska je více zabezpečena, tudíž zásady bezpečnosti nedovolují přístup na některé „rizikové“ stránky, např. internetové bankovníctví.

Jako poslední návrh zákazníci zmiňovali zajištění většího množství počítačů, protože kromě této kanceláře nabízí přístup na internet pouze Městská knihovna a prodejna počítačů FPO a GameLand.

„Blanka“ má na starosti, v rámci propagace města Blanska, tvorbu propagačních materiálů a filmů o městě a okolí. Tohoto úkolu se ujala s nadšením a jejím zaměstnancům se tak daří společně vytvářet zajímavé a hodnotné brožury (viz příloha P IV) a záznamy. Svědčí o tom také ocenění, kterého blanenská informační kancelář dosáhla. I. místo za tvorbu letáku „Region Blansko – Moravský kras, uděleném na TourPropag Písek v roce 2002. III. místo za film „Blansko – brána Moravského krasu“



obdržela na Tour Region Film Písek v roce 2002. Informační kancelář je členem sítě A. T. I. C., v kategorii B.

Za poslední zmínku stojí dosažení rekordu a tím získání certifikátu o vytvoření českého rekordu – nejvíc lidí na jednom místě s každou botou jinou. Tato veřejná akce se konala k Zahájení turistické sezony „Ve stopách Kašpara Krásy Blanenského“ dne 2. 4. 2006 a zúčastnilo se jí 294 návštěvníků s každou botou jinou.

Otevírací doba v pondělí až pátek od 9.00 do 18.00 hod a v sobotu od 9.00 do 12.00 hod vyhovuje většině lidí. Někteří cizinci by uvítali otevírací dobu i v neděli.

Město Blansko má svoje webové stránky ([www.blansko.cz](http://www.blansko.cz)) s odkazem na informační kancelář „Blanku“, kde mohou všichni zájemci nalézt informace ohledně otevírací doby, nabízeného zboží nebo předprodeje vstupenek. S těmito odkazy jsou lidé spokojeni, neboť stále více přibývá těch, kteří komunikují přes internet.

### 4.3 Struktura poskytovaných služeb

Blanenská informační kancelář poskytuje velké množství služeb, počínaje kopírováním a prodejem publikací a map, konče internetovým koutkem a cyklopůjčovnou. Samozřejmě každý zákazník přichází do „Blanky“ za jiným účelem.

V následující tabulce můžeme vidět výčet některých poskytovaných služeb informační kanceláře a jejich procentuální vyjádření.

Tab. 5. Evidenční list o struktuře poskytovaných služeb od 1. 8. do 7. 10. 2006

Zdroj: vlastní

Jednotlivé týdny	Kultura, historie místopis	Doprava	Prodej služeb		Rezervace akcí	Ostatní služby	Celkem
			Celkem	z toho ubytování			
1. - 5. 8. 2006	392	161	139	122	94	169	<b>955</b>
7. - 12. 8. 2006	294	120	133	92	100	162	<b>809</b>
14. - 19. 8. 2006	213	173	243	160	54	214	<b>897</b>
21. - 26. 8. 2006	241	130	185	111	38	172	<b>766</b>
28. 8. - 2. 9. 2006	90	49	145	33	53	63	<b>400</b>
4. - 9. 9. 2006	68	32	123	55	88	106	<b>417</b>
11. - 16. 9. 2006	43	26	101	22	145	154	<b>469</b>
18. - 23. 9. 2006	42	22	116	11	161	128	<b>469</b>
25. - 30. 9. 2006	30	13	41	4	271	74	<b>429</b>
2. - 7. 10. 2006	27	23	26	3	224	48	<b>348</b>
<b>Celkem</b>	1 440	749	1 252	-	1 228	1 290	<b>5 959</b>
<b>% z celku</b>	24,17 %	12,57 %	21,01 %	48,96 %*	20,60 %	21,65 %	<b>100 %</b>

Tato tabulka nám nabízí pohled na jednotlivé služby či dotazy, kterým museli zaměstnanci „Blanky“ čelit. Jednotlivé služby jsou rozděleny do kategorií:

- **Kultura, historie, místopis** – dotazy turistů týkající se zejména bohaté historie Blanska, ale i architektonických památek, pamětihodností, zámků a zřícenin, technických památek a církevních staveb.
- **Doprava** – vyhledávání MHD, vlakových a autobusových spojení po celé České republice.
- **Prodej služeb** – např. cyklopůjčovna, kopírování, fax, půjčování blanenského Videožurnálu, internet.

- **Rezervace akcí** – on-line, telefonické či elektronické rezervace akcí jako jsou vystoupení našich i zahraničních hvězd, různé festivaly a koncerty v rámci předprodejní sítě Interconcerts, rezervace vstupenek do Punkevních jeskyní.
- **Ostatní služby** – např. vyhledávání telefonních čísel, adres firem, prodej zboží, suvenýrů a nápojů.

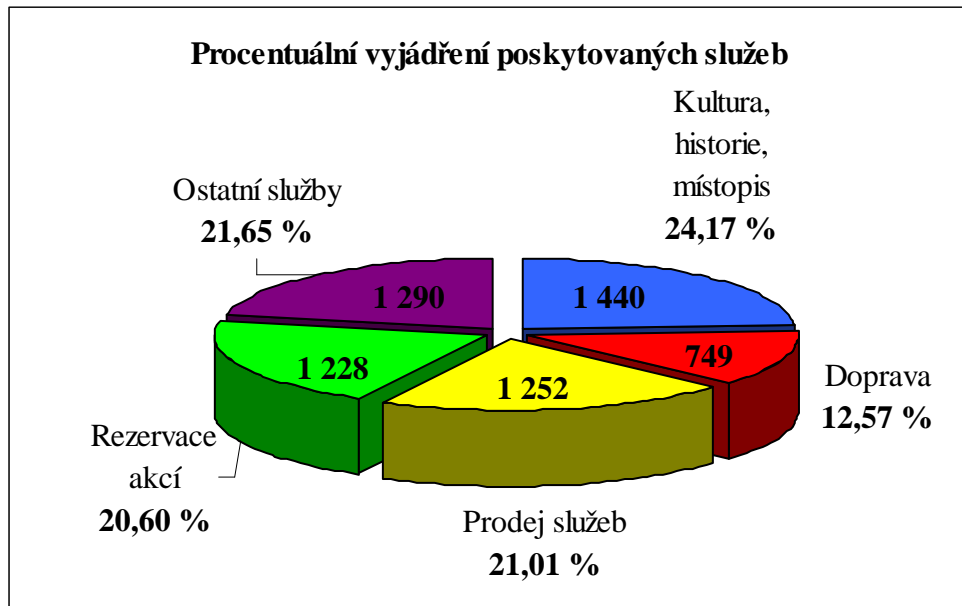
V kolonce **Celkem** vpravo můžeme vidět celkový počet zákazníků, kteří se v jednotlivých týdnech dotazovali na tyto informace. Tyto údaje jsou vyšší než počty zmiňované v tab. 1. (viz str. 33), jelikož zahrnují jednak počty zákazníků, kteří přišli do informační kanceláře osobně, ale i ty zákazníky, kteří žádali tyto služby telefonicky či elektronikou poštou.

Z řádku **% z celku** můžeme vyčíst, kterých služeb se zákazníci dožadovali nejvíce. Největší zájem byl o **kulturu, historii, místopis** s téměř 25ti %. Jako další měli turisté zájem o **ostatní služby a prodej služeb**, z něhož tvoří téměř polovinu (\*) **ubytování**.

Jak si můžeme povšimnout, koncem září a začátkem října se rapidně snížil zájem turistů o **ubytování**, což je důsledek končící letní sezony a chladnějšího počasí – z tohoto důvodu se také prudce snižuje počet lidí, kteří navštíví naši republiku.

Stejně tak je tomu i s **kulturou, historií, místopisem a dopravou** – největší „rozmach“ zažívali v letním měsíci srpnu, kdy právě přijíždějící turisté měli o tyto služby největší zájem. S odstupem teplých dní ubývalo i těchto zákazníků.

Naopak **rezervace akcí** vrcholila až koncem září, kdy proběhly koncerty a vystoupení, která přilákala větší počet lidí a ti si zvolili jako předprodejní místo právě blanenskou informační kancelář. Byly to např.: Seal (20. 10.) či Vánoční koncert Karla Gotta (10. 11.). O tyto vstupenky byl velký zájem, a proto byly vyprodány třeba i 3 týdny před konáním akce.



Graf 7. Procentuální vyjádření poskytovaných služeb – Zdroj: vlastní

Na první pohled se zdá, že jednotlivé služby mají téměř stejné zastoupení v oblíbenosti. Podle uvedených procentuálních ukazatelů můžeme zjistit, která ze služeb je žádanější a která méně.

Je správné, že první místo zaujímá právě kultura, historie, místopis – jelikož o tyto informace je největší zájem pouze v období hlavní sezony. Z toho můžeme usoudit, že informační kancelář navštěvuje velké množství turistů.

Na druhou stranu můžeme vidět, že jsou v oblibě i rezervace akcí a prodej služeb, protože ty jsou pro „Blanku“ výdělečné v měsících, které nejsou lákavé pro turisty a cizince (např. v období zimy a začínajícího jara).

## 5 KOMUNIKACE V „BLANCE“

V předchozí kapitole jsme se mohli seznámit s tím, kolik lidí „Blanku“ navštíví, jestli se jedná o cizince a nebo Čechy a po jakých službách se personálu dotazovali. Nyní si rozeberme, jaké typy komunikace jsou v této firmě nejčastější.

Nejběžnějšími způsoby, kterými se v kanceláři komunikuje, jsou přímá osobní komunikace, telefonická komunikace, elektronická pošta (e-mail) a klasická korespondence. Samozřejmě je rozdíl, zda se jedná o vstupní nebo výstupní komunikaci.

### 5.1 Telefon

**Telefon** dnes umožňuje rychlé spojení a přímou komunikaci účastníků i z velmi vzdálených míst planety. Bezprostřednímu hlasovému kontaktu se vzdálenou osobou je dávána stále více přednost před písemnou korespondencí. Úspora času, rychlost spojení a výměny informací jsou velkými přednostmi. [7, str. 115]

### 5.2 Elektronická pošta

**E-mail (Electronic mail – elektronická pošta)** je novodobý způsob zasílání elektronických zpráv, vzkazů a případně i příložených souborů prostřednictvím internetu. Zprávy se posílají po internetu mezi počítači. Každý uživatel, který chce používat e-mail, musí mít zřízenou svoji e-mailovou schránku na některém z takovýchto serverů, musí znát její název a měl by znát heslo. Do té mu chodí příchozí pošta od ostatních. [11]

### 5.3 Klasická korespondence

**Písemná komunikace** nutí více než mluvené slovo k přesnosti a výstižnosti a klade vysoké požadavky na formu. Informace podané písemně se stávají dokumentem, na který je možno se odvolat, a proto je nutno dbát na soulad obsahu a formy. Chybu v řeči lze opravit, často je v toku slov přeslechnuta anebo považována za nechtěné přerušování. Písemný projev takové možnosti nedává. Stává se vizitkou pisatele – prezentací jeho myšlení, vzdělanostní úrovně a jazykové kultury. [7, str. 113]

## 5.4 Fax, záznamník, mobilní telefon

**Fax**, správně faxový přístroj, je zařízení pro přenos obrazu pomocí telefonní linky. Fax čte (skenuje) psaný text nebo obrázek z papíru, rozkládá jej na body a pošle jej pomocí telefonní linky na jiný faxový přístroj. Ten zprávu přijme a vytiskne její kopii na papír nebo ji uchová elektronicky. [12]

**Záznamník** hovorů nabízí možnost zanechání a přijímání vzkazů v případě nepřítomnosti. Některé zkušenosti se záznamníkem potvrzují klíčový význam a nenahraditelnost přímé, osobní komunikace. Mnoho lidí totiž nerado svěruje sdělení neosobnímu přístroji, někteří, než by zanechali vzkaz, raději zavěsí. Proto se také více lidí raději obrací k mobilním telefonům, kde tak mohou účastníka zastihnout téměř kdykoli.

**Mobilní telefon** (zkráceně **mobil**) se stal dalším prostředkem rychlé a přímé komunikace. Klasické pevné stanice překonal úžasnou, mnohdy až hroživou možností kontaktovat a být kontaktován kdykoliv a kdekoliv. [7, str. 123 – 124]

Je to zařízení fungující jako normální telefon, ale s možností použití ve velkém prostoru (na rozdíl od bezdrátového telefonu fungujícího jen na omezenou vzdálenost). [15]

Pojďme se podívat, jak se vstupní a výstupní komunikace lišila v informační kanceláři.

*Tab. 6. Typy komunikace vycházející z informační kanceláře – Zdroj: vlastní*

Typy komunikace	Vyjádření v %
osobní	72 %
telefonická	9 %
e-mailem	14 %
poštou	5 %

Jak můžeme sledovat, téměř ze ¾ komunikují zaměstnanci „Blanky“ se zákazníky osobně – přímo v kanceláři tváří v tvář. Takto se vyřeší všechny vzniklé problémy a dotazy lidí přímo, bez zbytečného otálení.

Do kolony komunikace pomocí telefonu či e-mailu jsou zařazeny i tiskové zprávy subjektům, sdělení obcím, komunikace s organizacemi, reklamními agenturami a tiskárnami, telefonní rozhovory nebo e-maily s ubytovacími a stravovacími zařízeními.

Proto je např. u e-mailů toto procento vyšší, neboť převážná část přípravy propagačních materiálů, kalendářů a pohledů se řeší s agenturou pomocí elektronické pošty.

Pětiprocentní zastoupení klasické pošty znamená např. zasílání propagačních materiálů a kapesních kalendářků žadatelům nebo smlouvy odeslané dodavatelům.

*Tab. 7. Typy komunikace přicházející do informační kanceláře – Zdroj: vlastní*

<b>Typy komunikace</b>	<b>Vyjádření v %</b>
osobní	72 %
telefonická	15 %
e-mailem	10 %
poštou	3 %

Osobní komunikace je samozřejmě stejná jako v předchozí tabulce – tzn. že každému dotazu od zákazníka odpovídá odpověď od personálu, tudíž by toto číslo mělo být shodné.

Rozdílem v komunikaci přicházející do kanceláře je, že v tomto případě je dorozumívání pomocí telefonu zastoupeno vyšším procentem (15 %). Je tomu tak proto, že větší část zákazníků si raději zavolá přímo do informační kanceláře a požadovanou informaci se dozví okamžitě. Telefonicky mohou lidé provádět také rezervace lístků.

Na rozdíl od telefonování, elektronická pošta má zastoupení pouze v 10ti %. Pomocí e-mailu si lidé zamlouvají vstupenky, zjišťují informace o telefonních číslech a další – zkrátka všechny běžné dotazy těch, kteří upřednostňují komunikaci pomocí počítače a nemohou se dostavit osobně nebo nepocházejí přímo z Blanska.

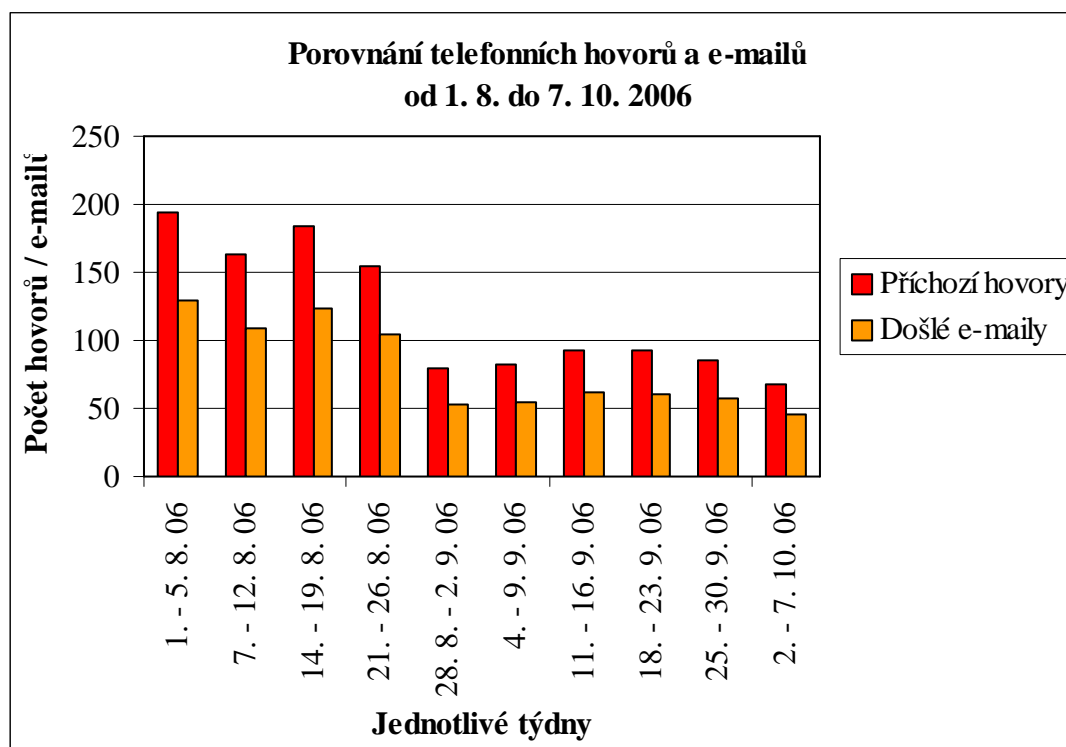
Zastoupení klasické pošty – 3 % vykazují žádosti především postarších zákazníků o zaslání propagačních materiálů, sponzorských tašek či plánovaných akcí.

Tab. 8. Statistika příchozích hovorů a došlých e-mailů

Zdroj: vlastní

Jednotlivé týdny	Počet příchozích hovorů	Počet došlých e-mailů
1. - 5. 8. 2006	194	129
7. - 12. 8. 2006	163	109
14. - 19. 8. 2006	184	123
21. - 26. 8. 2006	155	104
28. 8. - 2. 9. 2006	80	53
4. - 9. 9. 2006	83	55
11. - 16. 9. 2006	93	62
18. - 23. 9. 2006	92	61
25. - 30. 9. 2006	86	57
2. - 7. 10. 2006	67	45

V tabulce 7 můžeme pozorovat, kolik příchozích hovorů a došlých e-mailů zaznamenali zaměstnanci kanceláře v jednotlivých týdnech od srpna do začátku října.



Graf 8. Porovnání telefonních hovorů a e-mailů od 1. 8. do 7. 10. 2006

Zdroj: vlastní

Ucelený pohled nám nabízí i následující graf, ve kterém můžeme pozorovat rozdíly mezi příchozími hovory a došlými e-maily. V měsíci srpnu, kdy vrcholí hlavní



letní sezona, se pohyboval počet hovorů mezi 30 – 50 za den. V září a říjnu se tento počet rapidně snížil na polovinu a do „Blanky“ volalo v průměru 13 – 18 lidí za den.

Oproti telefonátům bylo podstatně méně e-mailů – v hlavní sezoně vycházelo na den 20 – 26 e-mailů, v měsících září a říjnu to bylo pouze 9 – 12 e-mailů.

Co se týče **faxu**, ten informační kancelář využívá zřídka, pokud na něj chodí nabídky školení či zboží. Ve větší míře ho ale používají zaměstnanci kanceláře jako službu pro zákazníky – odesílají faxy po České republice za poplatek.

**Záznamník** personál „Blanky“ nevlastní. Upřednostnili případnou komunikaci po otevírací době formou **služebního mobilního telefonu**, na kterém je k zastizení jedna z pracovnic.

Mezi další formy komunikování informační kanceláře se svými zákazníky patří **účast na veletrzích**. Na veletrhu Regiontour v Brně, který probíhá začátkem roku, je vždy přítomen stánek Moravský kras a okolí, na kterém se společně podílejí město Blansko, Boskovice a Pivovar Černá hora. Nechybí zde množství propagačních materiálů a informační stánek v rámci expozice Jihomoravského kraje. Informační kancelář také několikrát představovala svůj region na veletrhu Madi v Praze. V příštím roce 2007 plánuje prezentovat region Blansko na veletrhu Holiday World v Praze a Slovakia Tour v Bratislavě.

Další součástí komunikace se zákazníky je **prezentace „Blanky“ ve Zlatých stránkách a v Katalogu firem Blanenska a Boskovicka**. Zde je připojena i otevírací doba kanceláře, kontaktní telefon a e-mail a stručný přehled poskytovaných služeb.

**Inzerce v Monitoru** se stala již tradicí. Informační kancelář promlouvá touto formou k lidem v rubrice „Blanka oznamuje“. Ta obsahuje vždy aktuální předprodej vstupenek, aktuální nabídku nového zboží, pozvánku na blížící se akci nebo výzvu organizacím (např. pro organizátory akcí do Kalendáře akcí pro rok 2007).

Od nového roku má „Blanka“ svůj inzerát také **v rakouských novinách Niederösterreichische Nachrichten** a několikrát do roka vychází články **v časopisech Travel in the Czech, Travel Profi, C. O. T. Business** a v **deníku MF Dnes**.

Jistou formou komunikování s lidmi je také **vývěsní vitrína** v okně kanceláře. Zde mohou zájemci najít plakáty na pořádané akce, koncerty či zasedání. Lidé tak vědí, že jakmile se objeví v okně plakát na nějakou akci, probíhá v kanceláři její předprodej.

Jelikož informační kancelář nebývá jediné místo pro předprodej vstupenek (v Blansku to je např. ještě Bowling Blansko, Bar Koruna, cestovní agentura S-Tour nebo Květinářství Strelizia), reklamou pro ni je také uvedení a kontakt na „Blanku“ přímo na **plakátech** na pořádané akce či koncerty.

Posledním způsobem, jak se může tato kancelář zviditelnit a prezentovat své služby veřejnosti, je reklama na **blanenské televizi Kabel Plus**. Uvádí se zde adresa, kontakty a služby, které poskytuje.

## ZÁVĚR

Cílem mojí bakalářské práce bylo provést analýzu zákazníků, kteří navštěvují blanenskou informační kancelář a popsat typy komunikací, které se zde používají.

V letních měsících, kdy je hlavní turistická sezona, navštívilo „Blanku“ velké množství návštěvníků ze zahraničí. Také domácích turistů přibýlo a zaměstnanci kanceláře zaznamenali přes 200 lidí za den.

Co se týče komunikace, z velké části (72 %) se uplatňuje osobní, kdy se mohou veškeré záležitosti vyřídit okamžitě, bez čekání. Dalšími typy komunikace v informační kanceláři byly telefonická, elektronická (e-mail) a z malé části i klasická korespondence.

Ze zmiňovaného pozorování a vyplněných dotazníků jsem získala užitečné informace, které mi napomohly ke zjištění, co by bylo třeba změnit a co zákazníci v „Blance“ postrádají. Zde jsou návrhy mých doporučení:

### 1. Možnost on-line objednávek vstupenek

V dnešní době, kdy většina lidí pracuje s počítači a internetem, by bylo účelné a také rychlejší možnost objednávat si nejen vstupenky na akce, ale také např. publikace, suvenýry a DVD přímo přes internet. Na webových stránkách „Blanky“ jsou v tuto dobu uvedeny všechny publikace, mapy, cd a předprodej vstupenek.

### 2. Bezhotovostní platební styk

Souvisí s on-line objednávkami, ale také by byl přínosný pro lidi, kteří upřednostňují platbu kartou či pro cizince, kteří nemají českou hotovost. Obzvláště o víkendech, kdy jsou zavřeny všechny banky pro směnu peněz, by byla tato služba žádána.

### 3. Směnárna

Nejvýhodnější pro cizince, kteří by rádi platili ve své národní měně (např. v €, \$, £). Zmiňované víkendy by jim mohly přinést problémy se směnou peněz.

### 4. Modernizace a zvětšení internetového koutku

Bylo by dobré mít na počítačích alespoň CD-ROM a nainstalovány programy pro Microsoft Word a Excel, na které jsou lidé více zvyklí. V tuto dobu operují s programem Open Office, se kterým nejsou všichni zcela seznámeni.

## **5. Vícejazyčné propagační materiály**

Informační kancelář „Blanka“ v tuto dobu chvíli propagační materiály v anglickém a německém jazyce. Pro normální účely je toto složení postačující. Domnívám se však, že obohacení materiálů např. o francouzský, italský nebo ruský jazyk by přineslo pozitivní ohlas mezi cizinci z těchto zemí.

## **6. Informační tabule**

Mnoho lidí – ať už místních či zahraničních, neví, kde přesně v Blansku „Blanka“ sídlí. Navrhovala bych proto nějaké orientační značení nebo naváděcí cedule, které by zákazníkům usnadnili tuto cestu najít.

## **7. Další pracovní síla**

Mým posledním návrhem je přijmout další pracovní sílu hlavně v některých měsících. V současnosti má informační kancelář dva zaměstnance, kteří ovšem mimo obsluhu zákazníků a vyřizování jejich požadavků mají na starosti ještě další záležitosti. Těmi jsou např. účetnictví, vyúčtování poklady, inventarizace a také občasná účast na veletrzích, při které nemohou být přítomny v „Blance“. Nový zaměstnanec, alespoň na částečný úvazek, by jistě napomohl k plynulejšímu chodu této kanceláře.

## RESUME

The aim of this work is to analyse the customers who visit the Blansko information centre, describe the ways of communication that are used there and propose possible resolution for improvement. It is divided in two main parts:

The **theoretic part** includes **communication** in general and information about the customer. We will find here common information about the process of the communication, retroaction, communicating styles and skills. Other parts of this section are verbal and non-verbal communication and individual types of communication. Here we can mention written, oral, visual and electronic communicating and their advantages and disadvantages.

The second part of the theory is the **customer**. We will familiarize with the personality types of customers.

The **practical part** will introduce services in the information centre, individual numbers of clients, structure of the services provided and communication in this company.

I have done the research with two methods. The first one was the **survey**, the second one was the **questionnaire**. By the survey I have found out how many Czech tourists and foreigners visited the information centre and which months were most attractive for them. I have also done the analysis of the services that were the most requested by the customers. In this case – the **culture, history and topography** dominated (with nearly 25 %). The **action reservation** and the **advance-sale of tickets** also have their place in the popularity of the customers.

The **questionnaire** has given me the useful information about the clients – their **age, sex, nationality and the satisfaction with the services**. Almost all of the customers were pleased with the services, prices, goods and the willingness of the staff. Some claims noted the Internet Café – slow computers, no CD-ROM, no USB port.

The last mention of the practical part belongs to the **communicating in the company**. In the information centre they use mostly **personal communication** (72 %), **communicating by the telephone, e-mail** and a little **normal post**.

While writing my work, I have found some **recommendations and solutions** for improvement. They are for example:

### **1. Possibility of on-line tickets reservation**

At this time many people use the computer and the Internet every day. On-line reservation is a good way to book not only the tickets but for example books and souvenirs as well. People do not have to go straight to the centre but they can do it everywhere.

### **2. Credit transfers**

Many customers prefer credit transfers and it is helpful for the foreigners too – some of them did not change the money so the solution for them – especially during the weekends is the credit transfer.

### **3. Exchange office**

In particular for the customers from abroad who would like to pay in their national currency (for example in €, \$, £). All the banks in Blansko are closed during the weekend so it could mean a problem for clients.

### **4. Renovation and expansion of the computers in Internet Café**

It would be profitable to have a CD-ROM at least in the computers. Maybe the installation of the Microsoft because of the Word and Excel too because people are used to using these programs (on the computers is the OpenOffice in this moment).

### **5. Other recommendation**

In my opinion I think more work force would be helpful primarily in the main summer season. Two employees plus one student on the practice are not enough for so many visitors.

The Information centre has the publicity materials in Czech, English and German. An offer of some materials in other world languages (French, Italian, maybe Russian) would be interesting for the people.

**POUŽITÁ LITERATURA**

- [1] BĚLOHLÁVEK, František. *Organizační chování*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1996. 352 s. ISBN 80-85839-09-1.
- [2] CARON, Nicolas. *Prodej problémovým zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 220 s. ISBN 80-247-0204-5.
- [3] GRETZ, Karl, F., DROZDECK, Steven, R. *Psychologie prodeje*. 1. vyd. Praha: Victoria, 1992. 320 s. ISBN 80-85605-03-1.
- [4] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [6] REZEK, Jiří, FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5.
- [7] ŠTĚPANÍK, Jaroslav. *Umění jednat s lidmi 2 Komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 164 s. ISBN 80-247-0844-2.
- [8] TRUNEČEK, Jan. *Management v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1997. 228 s. ISBN 80-7079-201-9.
- [9] URBANOVÁ, Vlastimila. *Psychologie prodeje*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, 1999. 42 s.
- [10] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.
- [11] *Elektronická pošta* [online]. 2006, [cit. 27. 11. 2006]. Dostupný z www: <<http://www.explorer.cz/napoveda/4.aspx>>.
- [12] *Fax* [online]. 2006, [cit. 27. 11. 2006]. Dostupný z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Fax>>.
- [13] *Charakteristika firmy Informační kancelář „Blanka“* [online]. 2006, [cit. 9. 11. 2006]. Dostupný z www: <<http://www.blansko.cz/blanka/index.php>>.
- [14] *Informace pro turisty informační kanceláře* [online]. 2006, [cit. 9. 11. 2006]. Dostupný z www: <<http://www.blansko.cz/blanka/blainformace.php>>.

- [15] *Mobilní telefon* [online]. 2006, [cit. 27. 11. 2006]. Dostupný z www:  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%AD\\_telefon](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%AD_telefon)>.
- [16] *Verbální komunikace* [online]. 2006, [cit. 27. 11. 2006]. Dostupný z www:  
<[http://www.oskovo.cz/kovak/Kovak\\_a/Archiv/k46\\_8.htm](http://www.oskovo.cz/kovak/Kovak_a/Archiv/k46_8.htm)>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

MěÚ	Městský úřad
MHD	Městská hromadná doprava
IDOS	Integrovaný dopravní systém
PCO	Pult centralizované ochrany
A. T. I. C.	Asociace turistických informačních center České republiky
USB	Univerzal Serial Buss = Univerzální sériový port, připojuje Flash disk
WWW	World Wide Web

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Charakterové rysy zákazníků .....	20
---	----

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Typy komunikací .....	17
Tab. 2. Statistika zákazníků v informační kanceláři „Blanka“ v období od 1.7.2006 do 18.11.2006 .....	30
Tab. 3. Návštěvnost „Blanky“ v jednotlivých dnech v období od 1. 7. do 16. 11. 2006 .....	35
Tab. 4. Národnost zákazníků .....	38
Tab. 5. Evidenční list o struktuře poskytovaných služeb od 1. 8. do 7. 10. 2006 .....	41
Tab. 6. Typy komunikace vycházející z informační kanceláře .....	45
Tab. 7. Typy komunikace přicházející do informační kanceláře .....	46
Tab. 8. Statistika příchozích hovorů a došlých e-mailů .....	47

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Počet zákazníků od 3. 7. do 18. 11. 2006 .....	32
Graf 2. Statistika zákazníků od 3. 7. do 18. 11. 2006 .....	33
Graf 3. Podíl domácích a zahraničních zákazníků od 1. 7. do 18. 11. 2006 .....	34
Graf 4. Návštěvnost „Blanky“ v jednotlivých dnech v období od 1. 7. do 16. 11. 2006 .....	35
Graf 5. Složení zákazníků dle pohlaví .....	36
Graf 6. Věkové složení zákazníků .....	37
Graf 7. Procentuální vyjádření poskytovaných služeb .....	43
Graf 8. Porovnání telefonních hovorů a e-mailů od 1. 8. do 7. 10. 2006 .....	47

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Návrh dotazníku v českém jazyce.
- P II Návrh dotazníku v anglickém jazyce.
- P III Rozpočet informační kanceláře „Blanka“ pro rok 2006.
- P IV Ukázka titulní strany propagačního materiálu.

## PŘÍLOHA P I: NÁVRH DOTAZNÍKU V ČESKÉM JAZYCE.



Blanenská informační kancelář „Blanka“  
Rožmitálova 6  
678 01 Blansko  
ČESKÁ REPUBLIKA

Vážený zákazníku,

dovolujeme si Vás touto cestou požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který napomůže naší informační kanceláři k zefektivnění služeb a celkové spokojenosti právě Vás – našich zákazníků. Děkujeme.

1. Jste
  - muž
  - žena
  
2. Váš věk je v rozmezí
  - do 15 let
  - 16 – 25 let
  - 26 – 40 let
  - 41 – 55 let
  - 56 let a starší
  
3. Jste národnosti
  - české
  - jiné – napište .....
  
4. Jak jste spokojeni se službami v blanenské informační kanceláři:  
(oznámkujte 1 – 5, přičemž 1 je považována za nejlepší ohodnocení, 5 za nejhorší)
  - a) kvalita poskytovaných služeb
  - b) sortiment nabízeného zboží
  - c) rozmanitost nabízeného sortimentu
  - d) ceny jednotlivého zboží a služeb
  - e) spokojenost s internetovým koutkem
  - f) propagační materiály
  - g) otevírací doba (Po – Pá: 9.00 – 18.00 hod, So 9.00 – 12.00 hod)
  - h) webové stránky
  - i) komunikativnost personálu
  - j) vstřícnost zaměstnanců
  - k) informovanost personálu v daném oboru

**Prostor pro Vaše poznámky:**

.....  
.....

Děkujeme za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku a přejeme příjemný den.

**PŘÍLOHA P II: NÁVRH DOTAZNÍKU V ANGLICKÉM JAZYCE.**



Blansko's information centre „Blanka“  
Rožmitálova 6  
678 01 Blansko  
CZECH REPUBLIC

Dear customer,

we would like to ask you to fill this questionnaire below which will help our information centre to improve our services and total and better satisfaction just you – our customers. Thank you.

1. You are
  - a man
  - a woman
  
2. Your age is at the intervals
  - 0 – 15 years old
  - 16 – 25 years old
  - 26 – 40 years old
  - 41 – 55 years old
  - 56 years old and older
  
3. Your nationality is
  - Czech
  - another – please write .....
  
4. How are you satisfied with the services in the Blansko's information centre:  
(mark please from 1 to 5, 1 is the best mark and 5 is the worst)
  - a) a quality of the services provided
  - b) a range of the offered goods
  - c) quantity of the products offered
  - d) prices of the individual goods and services
  - e) satisfaction with the Internet café
  - f) publicity (advertising) materials
  - g) opening hours (Mon – Fri: 9.00 – 18.00, Sat 9.00 – 12.00)
  - h) web sites
  - i) communicability of the staff
  - j) pleasure personnel
  - k) knowledge of the staff in the region

**Space for your recommendation:**

.....  
.....

Thank you for your time and filling this questionnaire and we wish you a nice day.

**PŘÍLOHA P III: ROZPOČET INFORMAČNÍ KANCELÁŘE  
„BLANKA“ PRO ROK 2006.**

<b>Kapitola</b>	<b>Položka</b>	<b>Částka za položku</b>	<b>Částka celkem za kapitolu</b>
<b>Propagace</b>	Propagace a fotodokumentace	30 000,-	<b>740 000,-</b>
	Propagace na společenské akce města	50 000,-	
	Propagační materiály, prezentace v časopisech	310 000,-	
	Tisk propagačních materiálů	350 000,-	
<b>Cestovní ruch</b>	Expozice na veletrzích	155 000,-	<b>265 000,-</b>
	Realizace projektů na podporu cestovního ruchu	60 000,-	
	Prezentace v rámci regionu, na webu	50 000,-	
<b>Zahraníční styky</b>	Zahraníční styky - služby	200 000,-	<b>336 000,-</b>
	Zahraníční styky - pohoštění	136 000,-	
<b>Informační kancelář</b>	Spotřeba materiálu	20 000,-	<b>419 200,-</b>
	Náklady na prodané zboží	100 000,-	
	Nákup cenin	10 000,-	
	Elektrická energie	40 000,-	
	Vodné	3 000,-	
	Telefonní poplatky	60 000,-	
	Poštovné	1 000,-	
	Opravy a údržba	5 000,-	
	Servis klimatizace	4 000,-	
	Nájem prostor	78 000,-	
	Pult PCO	3 000,-	
	Poplatek televizního přijímače	1 200,-	
	Členství informační kanceláře v A. T. I. C.	4 000,-	
	Vyúčtování komisních prodejů	10 000,-	
	Příjmy - internet	60 000,-	
	Příjmy - kopírování	20 000,-	



**PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA TITULNÍ STRANY PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU.**

