

Marketingová strategie wellness centra Infnit Maximus

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Tomáš Netopil

Michaela Přikrylová

Brno 2015

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Tomáši Netopilovi za odborné vedení mé závěrečné práce a poskytnutí cenných rad i připomínek. Dále děkuji své rodině za podporu, oporu a trpělivost při mém studiu. Děkuji svým kolegům ve společnosti Infinit Maximus, kteří mi svými zajímavými nápady velice pomohli při tvorbě této závěrečné práce.

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová strategie wellness centra Infinit Maximus** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

Abstract

PŘIKRYLOVÁ, M. *Marketing strategy of wellness centre Infnit Maximus*. Bachelor's thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2015.

The thesis deals with the analysis of present situation of marketing and promotional mix wellness centre Infnit Maximus and the proposal of a new marketing and promotional strategy that should contribute to its effectiveness. The theoretical part is focused on a summary of theoretical findings on this topic, including the most important terms of marketing theory. The practical part devotes to analysis of present situation and there is suggested the proposal of a new marketing strategy, based on marketing research and survey, consisting of a present marketing tools as well as the new ones. Suggestions and recommendations are set in the timetable and they are also economically evaluated.

Keywords

Wellness, marketing of services, marketing strategy, marketing mix, promotional mix, marketing research.

Abstrakt

PŘIKRYLOVÁ, M. *Marketingové strategie wellness centra Infnit Maximus*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu marketingového a komunikačního mixu wellness centra INFINIT MAXIMUS a návrhem nové marketingové a propagační strategie přispívající k jeho zefektivnění. Teoretická část je zaměřena na shrnutí teoretických poznatků týkajících se této problematiky včetně důležitých pojmů marketingu. Praktická část práce se věnuje analýze současného stavu a na základě marketingového výzkumu a ankety je zpracován návrh nové marketingové strategie sestávající jak ze současných nástrojů, tak také z několika nástrojů nových. Návrhy a doporučení jsou zařazeny do časového harmonogramu a ekonomicky zhodnoceny.

Klíčová slova

Wellness, marketing služeb, marketingová strategie, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum.

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce	10
3	Metodika práce	11
4	Literární rešerše	13
4.1	Základní pojmy marketingové teorie.....	13
4.2	Marketingový přístup ke službám	15
4.3	Marketingový výzkum	23
4.4	Tvorba marketingové strategie.....	24
5	Vlastní práce	29
5.1	Projevy vlastností služeb v odvětví wellness	29
5.2	Historie a charakteristika podniku.....	30
5.3	Analýza poslání a cílů společnosti.....	30
5.4	Analýza marketingového prostředí.....	31
5.5	Analýza současného marketingového a komunikačního mixu.....	37
5.6	Analýza současných cílových segmentů	47
5.7	Dotazníkové šetření.....	47
5.8	Primární šetření v oblasti účinnosti současné marketingové komunikace.....	48
5.9	Návrhy řešení v oblasti cílových segmentů, marketingového mixu a propagace společnosti	48
5.10	Časový harmonogram a ekonomické zhodnocení navrhovaných změn.....	63
6	Diskuze	68
7	Závěr	69
8	Literatura	71
9	Přílohy	73

Seznam obrázků

Obr. 1	Postup při tvorbě marketingové strategie	24
Obr. 2	SWOT analýza	36
Obr. 3	Vodní spa	37
Obr. 4	Venkovní saunový svět a ochlazovací jezírko	38
Obr. 5	Finská sauna	38
Obr. 6	Privátní Bali vana	39
Obr. 7	Ukázka z ceníku platného od 26. 1. 2015	42

1 Úvod

Slovíčka wellness, relaxace a odpočinek se v dnešní době, svým způsobem nejisté a hektické, stávají čím dál více rozšířenými a častěji skloňovanými pojmy. Lidé se neustále za něčím ženou, pracují s vysokým nasazením, žijí ve stresu a ve volných chvílích pak logicky vyhledávají místo, kde mohou zapomenout na všední starosti a jednoduše na chvíli vypnout. Ne vždy je tímto místem pouze domov. Existují také místa stvořená přímo za těmito účely, kde má člověk možnost nechat hýčkat své tělo i mysl a načerpat energii do dalších dní.

Přesně na této myšlence je postavena síť relaxačních center Infinit s.r.o. jejíž vedení již několik let vynakládá veškeré své úsilí právě k tvorbě míst, které budou synonymem relaxace a odpočinku. Míst, kde bude zákazníkům poskytnut špičkový servis v oblasti wellness služeb s přátelským přístupem a v nádherném prostředí. Míst, ze kterých zákazníci nebudou chtít odejít a kam se budou pravidelně vracet s pocitem, že zde našli svoji oázu klidu.

Konkurenceschopný podnik, a to i v oblasti wellness služeb, musí být neustále napřed a nabízet nadstandartní služby tak, aby si nejen udržel své stálé zákazníky, ale také aby průběžně získával klientelu novou, což není s měnícími se podmínkami na trhu vůbec jednoduché. Je nicméně pravdou, že trh v této oblasti se stal vysoce konkurenčním teprve před několika lety, čehož postupně využívala právě síť relaxačních center Infinit. V jejich počátcích bylo pro společnost konkurencí kdejaké průměrné hotelové wellness. Vedení společnosti svým úsilím, pokorou a neustálou snahou nespokojit se jen tak s něčím, a naopak se neustále zlepšovat, dosáhlo během několika let vedoucí pozice na tomto nyní už rozšířeném trhu. Jejímu poslednímu, zatím nejúspěšnějšímu projektu, pobočce Infinit Maximus, se bude věnovat tato bakalářská práce.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce, zabývající se marketingovou strategií wellness centra Infinit Maximus, je na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu služeb a vlastních zkušeností získaných dlouholetým působením ve zkoumané společnosti analyzovat současnou marketingovou strategii, především tedy složky marketingového a komunikačního mixu společnosti, a na základě provedeného marketingového výzkumu a dalšího primárního šetření navrhnout marketingovou strategii novou. Marketingová strategie by se měla skládat mimo jiné z nově navrženého marketingového a komunikačního mixu. Ten bude zahrnovat několik současných marketingových nástrojů, ale také návrhy a doporučení zcela nové.

Návrhy a doporučení by měly v ideálním případě přispět ke zvýšení návštěvnosti, potažmo tržeb, a to v co nejkratším čase a za co nejmenších nákladů. V souvislosti s hlavním cílem je tedy jako dílčí cíl stanoven časový harmonogram a také zhodnocení ekonomické stránky návrhů a doporučení v oblasti marketingového a komunikačního mixu.

Mezi další dílčí cíle bakalářské práce patří analýza současných cílových segmentů, tedy návštěvníků, na které wellness centrum Infinit Maximus při provádění své marketingové a komunikační strategie zaměřuje nejvíce, a návrh cílové skupiny nové.

V práci by měl být také zpracován literární přehled shrnující zvolenou problematiku. Literární rešerše by se proto měla zabývat základními pojmy z oblasti marketingu a marketingu služeb.

Diskuze si klade za cíl zmínit možné problémy související s implementací návrhů a konečně v závěru by měly být také shrnuty nejdůležitější poznatky celé práce.

3 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – literární rešerše a vlastní práce. V první části práce se literární rešerše neboli literární přehled zabývá teoretickými poznatky týkajícími se zkoumané problematiky. Podkladem pro vypracování této části bakalářské práce jsou odborné publikace tištěného i elektronického charakteru z oblasti marketingu, marketingu služeb a marketingového a propagačního mixu. Dále je na základě odborných publikací popsán postup při tvorbě marketingové strategie. Kromě těchto pojmů jsou v literárním přehledu také objasněny základní poznatky z oblasti marketingového výzkumu, který je později velmi důležitou součástí praktické části práce. Veškeré odborné publikace, nezbytné pro tvorbu literární rešerše, byly čerpány z Moravské zemské knihovny v Brně.

Druhou částí bakalářské práce je vlastní práce neboli praktická část, která už se konkrétně věnuje vybranému subjektu z oblasti služeb a to wellness centru Infinit Maximus. V úvodní části jsou aplikovány vlastnosti služeb na odvětví wellness společně s možnostmi eliminace případného negativního dopadu na subjekt poskytující wellness služby. Dále je na základě interních informací a internetových stránek společnosti provedena analýza poslání a cílů. Na ni navazuje situační analýza, tedy analýza mikroprostředí, sestávají z hodnocení hlavních faktorů mikroprostředí ovlivňujících zkoumaný subjekt a analýzy makroprostředí, kde je jako nástroj použita analýza SWOT. Dále je rozebrána analýza současného marketingového a komunikačního mixu a současných cílových segmentů, která je provedena na základě interních informací, informací získaných od vedení společnosti a v neposlední řadě vlastních zkušeností ve společnosti.

Následuje stěžejní část práce, a to marketingový průzkum provedený metodou dotazníkového šetření, zabývající se všemi oblastmi marketingové strategie. Z dotazníku je možno získat kvantitativní i kvalitativní data vzhledem k použití uzavřených i otevřených otázek. V souvislosti s dotazníkovým šetřením je navíc proveden ryze kvantitativní průzkum metodou vlastního primárního šetření přímo na místě poskytovatele služby zaměřující se na úspěšnost současných nástrojů komunikačního a propagačního mixu. Těmito dvěma způsoby jsou v práci získány primární data. Sekundární data pro vytvoření nové marketingové a komunikační strategie jsou zjištěna z interních systémů společnosti. Veškerá data jsou pomocí programu Excel a Statistika, s využitím matematických a statistických funkcí jako jsou absolutní četnosti, relativní četnosti, analýzy kontingence a kontingenční koeficienty, zpracována a vyhodnocena. Co se týče kontingenčního koeficientu, v případě hodnoty do 0,25 je závislost považována za slabou, pokud přesahuje hodnota 0,26, je vyhodnocena mírná závislost a koeficient přesahující 0,4 už dokazuje závislost vysokou. Na základě analýz současného stavu, vyhodnocení dat marketingového průzkumů, primárního šetření a interních dat společnosti jsou sestaveny návrhy a doporučení, především v oblasti marketingového a propagačního mixu, ale

také cílových segmentů, které by mohly pobočce pomoci zvýšit návštěvnost a přispět ke zlepšení a zefektivnění jejího fungování.

Návrhy jsou seřazeny v časovém harmonogramu a ekonomicky zhodnoceny.

4 Literární rešerše

4.1 Základní pojmy marketingové teorie

4.1.1 Marketing

Existuje celá řada definic snažících se vystihnout podstatu marketingu. Většina odborných publikací vyjadřuje svůj vlastní názor na tuto problematiku. Uvádím zde několik příkladů těch dle mého názoru nejzdařilejších.

- „Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“ (Boučková, 2003, str. 3)
- „Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu.“ (Foret, 2003, str. 8)

Největší světová osobnost v oblasti marketingu Philip Kotler si všiml dvou odlišných přístupů k definicím marketingu, a to sociální a manažerský přístup. Podle sociálního vnímání je marketing

- „společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“. (Kotler, 2013, str. 35)

Důraz je zde kladen na zvyšování sociální úrovně. Naproti tomu manažerský přístup vnímá marketing jako

- „uspokojování potřeb ziskově, tedy schopnost přeměnit soukromou nebo společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost“. (Kotler, 2013, str. 35)

4.1.2 Analýza chování spotřebitele

Kotler ve své knize Principles of marketing (2012, str. 30) tvrdí, že v marketingu jde o vytváření hodnoty pro spotřebitele. Proto musí společnost v marketingovém procesu jako první krok dokonale porozumět potřebám spotřebitele na trhu, na kterém se nachází.

Americký marketingový specialista Michael Solomon (2006, str. 6-7) jednotlivé pojmy dále rozvádí v knize Marketing očima světových marketing manažerů. Potřeba je podle jeho definice „rozdíl mezi aktuálním stavem, v němž se spotřebitel nachází, a stavem ideálním nebo žádaným“. Přání je „touha po konkrétním produktu, jenž uspokojí potřebu specifickými způsoby, jež jsou kulturně a společensky ovlivněny“. Výsledkem spojení touhy a kupní síly je poptávka. Pod pojmem trh poté můžeme rozumět „všechny zákazníky a potenciální zákazníky, kteří sdílí společnou potřebu uspokojitelnou specifickým produktem, a kteří mají zdroje vyměnitelní za tento produkt a vůli a pravomoc tuto výměnu uskutečnit“.

Ve své další knize Consumer Behaviour Solomon (2006, str. 681) vysvětluje, že prostřednictvím reakce konzumenta může organizace otestovat, zda je nastavená marketingová strategie úspěšná či ne. Nejen z tohoto důvodu jsou informace o chování spotřebitele zahrnuty v každém efektivním marketingovém plánu.

4.1.3 Cílové trhy a cílový marketing

Jak uvádí Kozel (2006, str. 27), v současné době firmy spíše než oslovování trhu jedním produktem využívají specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny. K tomu slouží tzv. cílový marketing.

Pod pojmem cílový marketing rozumíme proces, kdy organizace na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější - volí tak své cílové trhy. Využití strategie marketingové segmentace v praxi znamená zaměřením se na specifickou skupinu nebo skupiny cílových spotřebitelů místo snahy zaujmout úplně všechny spotřebitele. Pro každý z vybraných segmentů je pak nutné zaujmout odlišný marketingový přístup. Proces výběru cílových trhů sestává ze tří základních kroků, kterými jsou segmentace trhu, výběr cílových tržních segmentů (targeting) a volba umístění produktu v myslích zákazníků (positioning). (Jakubíková, 2013, str. 161-188, Solomon, 2006, str. 32)

Výběr cílových segmentů

Jakubíková (2013, str. 162) definuje výběr cílových segmentů neboli segmentaci trhu jako jeho rozdělení na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich s tím, že segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Způsoby segmentace na spotřebním trhu jsou geografická, demografická, geodemografická, psychografická (podle životního stylu), behaviorální (podle chování), hodnotová, podle užití produktu, podle nákupních příležitostí, uživatelského statusu, frekvence užití produktu, jedinečných výhod, které zákazník od produktu vyžaduje aj.

Vyhodnocování a výběr cílových segmentů

Vyhodnocování a výběr cílových segmentů neboli tržní zacílení je podle proces, během něž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina (nebo skupiny) se pak pro organizaci stává jejím cílovým trhem. Atraktivita daného segmentu závisí například na velikosti nebo tempu růstu, případně se využívá strukturální přitažlivost segmentů, zdroje nebo cíle firmy. (Jakubíková, 2013, str. 163, Kozel, 2006, str. 27)

Vymezení pozice produktu

Jakmile jsou vybrány a definovány příslušné tržní segmenty, může organizace začít definovat postavení produktu (konkurenční pozice), tj. jaké postavení produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s jinými produkty konkurentů. Vymezení pozice produktu neboli positioning představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci, a jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.). Jed-

ná se tedy o proces, při kterém volí firma již konkrétní prostředky pro získání příslušného segmentu. (Jakubíková, 2013, str. 170, Kozel 2006, str. 27)

4.2 Marketingový přístup ke službám

4.2.1 Vlastnosti služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2008, str. 20)

Služby se odlišují od hmotných produktů několika významnými charakteristikami:

- **nehmotnost,**
- **neoddělitelnost,**
- **heterogenita**
- **zničitelnost**
- **nemožnost vlastnictví.**

Nejvýznamnější vlastností služeb je jejich nehmotnost. Službu nelze před prodejem posoudit některým z fyzických smyslů, stejně tak jako si ji není možné prohlédnout či ji vyzkoušet. Až při nákupu a následné spotřebě služby zjistíme, jak kvalitně byla služba poskytnuta. Důsledek nehmotnosti služby je tedy nejistota při jejím nákupu a ztížené hodnocení konkurujících si služeb. Často se také stává, že zákazník dopředu hodnotí službu pomocí ceny. Na ovlivnění zákazníkova očekávání by proto měli poskytovatelé reagovat posílením marketingového mixu o další prvky, jako je materiální prostředí, lidé a procesy. (Janečková, 2000, str. 13-14, Vašítková, 2008, str. 20-21)

Co se týče zboží, produkci a spotřebu lze od sebe oddělit. Naproti tomu služba je produkována v přítomném okamžiku, což znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby a stává se tedy součástí produkce. Z toho vyplývá, že producent služby a zákazník se musejí v daném okamžiku setkat. Ze strany producenta je tedy na místě vhodné řízení vztahů se zákazníky a zdokonalování procesu dodávek služby. (Janečková, 2000, str. 15-16, Vašítková, 2008, str. 21)

Variabilita služeb má mnoho společného především se standardem kvality služby. Při poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Chování některých těchto skupin není možné vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížně stanovitelné určit normy jejich chování. Proto se může stát, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se může v různých okamžicích měnit a to dokonce i v jedné firmě. Výběrem a plánováním procesů poskytování služeb, stejně tak jako správnou výchovou a motivací zaměstnanců může poskytovatel služby variabilitu služeb částečně odstranit. (Janečková, 2000, str. 16-17, Vašítková, 2008, str. 22-23)

Služby nelze kvůli své nehmotné povaze skladovat, uchovávat a následně opět prodávat nebo vracet. V danou chvíli jsou ztracené, zničené. Důsledkem pro marketing je v tomto případě snaha o sladění nabídky s poptávkou, což v reálu znamená sladit kapacity poskytovatelů služeb s reálným kupním potenciálem na trhu služeb. Tento jev logicky vede i k vyšší flexibilitě cen služby. (Janečková, 2000, str. 17-18, Vašítková, 2008, str. 23-24)

Poslední charakteristika služeb souvisí právě s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu služby nezískává spotřebitel právo vlastnictví, nýbrž pouze právo na poskytnutí určité služby. Poskytovatel by na tuto skutečnost měl reagovat pečlivým výběrem zprostředkovatelů. (Janečková, 2000, str. 18-19, Vašítková, 2008, str. 24)

4.2.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Vašítková, 2008, str. 26)

Marketingový mix zboží obsahuje tyto prvky:

- **produkt (product),**
- **cenu (price),**
- **distribuci (place),**
- **marketingovou komunikaci (promotion).**

Nicméně v oblasti služeb bylo zapotřebí k tradičnímu složení marketingového mixu ještě tři prvky přidat:

- **materiální prostředí (physical evidence),**
- **lidé (people),**
- **procesy (processes).**

Produkt

Produktem může být cokoli, co organizace v rámci směny nabídne k prodeji spotřebiteli za účelem uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Produktem je tedy například zboží, služba, myšlenka, místo nebo osoba. (Janečková, 2000, str. 29, Solomon, 2006, str. 291)

V případě služeb je produktem proces, který může, ale také nemusí mít hmotný výsledek. Klíčová u služeb je jejich kvalita. Poskytovatel služby musí věnovat pozornost procesu zpracování služby, tzn. jakým způsobem je služba produkována, distribuována a konzumována. To se děje mimo jiné prostřednictvím organizace vztahů mezi klientem a organizací a vytvářením image služby. (Vašítková, 2008, str. 26 a str. 92)

Nabídku služeb většiny poskytovatelů rozdělujeme na tzv. klíčový (neboli základní) produkt a periferní (neboli doplňkový) produkt. Základní produkt udává hlavní důvod koupě služby, zatímco doplňkový produkt k ní určitou hodnotu. Do-

plňkovými službami jsou poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování, péče o zákazníka a jeho bezpečnost a speciální služby. (Janečková, 2000, str. 93)

Co se týče strategie produktu služby, většina poskytovatelů služeb nabízí tzv. mix služeb, což znamená více či méně rozsáhlý sortiment nabízených služeb. Pod pojmem sortiment rozumíme hloubku a šířku nabízených služeb. Optimálního sortimentu je dosaženo v případě, že organizace dokáže vybrat vhodné služby jako součást produkčního mixu, stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu, zjistit, která služba přináší největší zisk a představit službu zákazníkům co možná nejlepší vůči konkurenci. (Vašítková, 2008, str. 96-97)

Cena

Solomon (2006, str. 19) pod pojmem cena rozumí stanovení hodnoty nebo částky, jakou musí spotřebitel směnít za účelem získání nabízeného produktu či služby.

Autorky Janečková (2000, str. 30) a Vašítková (2008, str. 26) dodávají, že vzhledem k nehmotnosti služeb jako její základní charakteristice se cena stává významným ukazatelem kvality, a že neoddelitelnost služby od jejího poskytovatele také přináší další specifika tvorby cen služeb.

Při vytváření cenové strategie je nutné brát v úvahu náklady, a to náklady fixní, semivariabilní i variabilní, dále konkurenci, a to především její cenovou strategii a nakonec hodnotu nabízené služby pro zákazníka, tedy užitek, který pro něj služba představuje. (Vašítková, 2008, str. 110)

Než organizace stanoví cíle cenových politik a následně zvolí cenovou taktiku, musí se nejdříve rozhodnout, čeho chce na daném trhu dosáhnout. Existuje několik cenových taktik a s nimi souvisejících typů cen, které se odvíjejí od vnitřního a vnějšího ekonomického prostředí, předpokládaných reakcí jako potenciálních zákazníků tak konkurence, typu služby a nakonec od jejího životního cyklu. Cenou slízané smetany označujeme vysokou cenu služby, která nám zaručí vysoký zisk. Naproti tomu strategie postupného snižování ceny probíhá formou zlevňování po určitých časových obdobích. Při využití strategie ceny průniku na trh nasadí poskytovatel nízkou cenu za účelem ovládnutí co největšího podílu na trhu. Organizace, které využívají elastickou cenu, tedy flexibilní změny cen služeb, poskytují zpravidla služby, u kterých je poptávka časově nevyvážená. Přijímanou cenou rozumíme přijetí ceny stanovené vůdcem v odvětví. Pokud oceňuje poskytovatel stejné produkty na různých trzích odlišnými cenami, jedná se o segmentovanou cenu. A nakonec nákladová cena se určí prostým připočtením požadovaného zisku k nákladům na poskytnutí služby. (Kozel, 2006, str. 37, Vašítková, str. 117-119)

Distribuce

Kozel (2006, str. 37-38) při definování pojmu distribuce uvádí, že jejím klíčovým úkolem je překlenutí vzdálenosti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Zabývá se tedy otázkami, komu a kde budou výrobky prodávány a jak nejlépe vyřešit jejich nabídku. Produkty musí výrobce ke spotřebiteli dopravit ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách.

V oblasti distribuce služeb Vašítková (2008, str. 27) dodává, že správné rozhodování o jejich distribuci souvisí s co největším usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Jedná se o místní lokalizaci služby, popřípadě volbu vhodného zprostředkovatele dodávky služby. Vedle toho je důležité rozhodování o hmotných prvcích (materiálním prostředí) tvořících součást služby.

Lidé

Vzhledem k tomu, že při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby, tedy s jejich zaměstnanci, lidé mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb a stávají se tak významným prvkem jejich marketingového mixu. Jelikož zákazník je součástí procesu, ovlivňuje poskytovanou kvalitu také. Z těchto důvodů by se organizace měla zaměřit jak na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, tak na stanovení určitých pravidel pro chování zákazníků. Obojí hledisko je nezbytně důležité pro tvorbu pozitivních vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. Pokud na straně poskytovatele chybí vodítko k řešení, pocit uklidnění a jistoty, pak to při nehmotné a neoddelitelné povaze služeb značí špatný signál. Nutná je proto i viditelná technická kompetence a interpersonální dovednosti personálu. (Vašítková, 2008, str. 27, Boučková, 2003, str. 316)

Janečková (2000, str. 157-160) jmenuje několik funkcí, které by mělo obsahovat řízení pracovních sil. Jedná se o přijímání zaměstnanců, tedy proces jakým organizace získává své lidské zdroje, dále trénink a vzdělávání zaměstnanců, vývoj jejich kariéry, což by měly být jasně stanovené možnosti kariérního postupu, motivační odměňování, pomocí něhož si organizace udržuje kvalitní zaměstnance, a nakonec monitorování a kontrola zaměstnanců jako účinný nástroj kontroly kvality.

V souvislosti se zaměstnanci je vhodné pochopit pojem interní marketing, který popisuje aplikaci marketingových technik právě vzhledem k zaměstnancům organizace. Cílem je získat a udržet si ty nejlepší zaměstnance, kteří by měli být motivováni k ještě lepším výkonům. Jednou z metod je poslání organizace, které by měli zaměstnanci při výkonu práce sdílet. Dalšími nástroji interního marketingu jsou externí reklama, která by měla brát své zaměstnance jako sekundární trh, uniformy jako součást kultury organizace a dobré pracovní prostředí. Všechny tyto skutečnosti v ideálním případě vyvolávají v zaměstnancích pocit sounáležitosti s organizací a navozují příjemnou pracovní atmosféru. (Janečková, 2000, str. 161, Vašítková, 2008, str. 163-164)

Materiální prostředí

Podle Vašítkové (2008, str. 27) nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nemůže posoudit službu dříve, než po její spotřebě, což zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je proto důkazem o vlastnostech služby.

Boučková (2003, str. 316) uvádí, že služba je nehmotným prospěchem a hmatatelné důkazy o službě pomáhají poskytovateli v těchto situacích tím, že přinášejí hmotný element do nehmotné nabídky, čímž posilují zákaznickou důvěru v poskytovanou službu. Služby poskytující organizace by se měly tedy soustředit nejen na vnější vzhled budovy, kde společnost sídlí, ale také na vybavení vlastního prostoru,

který zákazník využívá, stejně tak na formu katalogů, propagačních letáků, plakátů atd.

Janečková k tématu (200, str. 145-148) dodává, že nejdůležitějšími prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry jsou rozvržení prostoru, osvětlení, barvy a zařízení interiéru. Co se týče rozvržení prostoru, je důležité myslet na pocity klienta a brát v úvahu, co by měl vidět právě zákazník a co by měli vidět ostatní. Přitom by se mělo zabezpečit vhodné osvětlení, vytápění a vytvoření požadované atmosféry. Právě osvětlení je považováno za klíčový prvek materiálního prostředí. Způsob osvětlení, jeho intenzita či barvu ovlivňuje intenzita denního světla, barevnost interiéru, povaha provozované služby, odrazy a především očekávání zákazníků. Společně s osvětlením ovlivňují vnímání atmosféry také barvy. Ty mohou evokovat náladu, dávat pocit štěstí, radosti či naopak smutek a depresi. Zařízení interiéru by mělo zajistit přátelskou atmosféru a pocit vítaného hosta. Neměla by se ale opomenout funkčnost a požadavky na technické a technologické uspořádání zařízení.

Procesy

Vzhledem k vysoké interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je nezbytné se podrobněji zaměřit na to, jakým způsobem je služba poskytována. To může být prováděno pomocí analýz procesů, klasifikací procesů, vytvářením jejich schémat a postupným zjednodušováním jednotlivých kroků, ze kterých se procesy skládají. Procesy charakterizujeme na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace, nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Kritická místa při poskytování procesů se hledají pomocí zpracování diagramů poskytování služby. Na nich zachycujeme jak místa viditelná pro zákazníka, tak etapy procesů probíhající v pozadí. (Vašítková, str. 27, str. 193)

Většina organizací poskytujících služby se potýká s výkyvy v poptávce, a to s denní a v průběhu dne, týdenní, sezónní, cyklickými změnami a nepředvídatelné nápory. Organizace, potýkající se s nepravidelnou poptávkou po svých produktech, dosahuje zisku pouze tehdy, dokáže-li najít soulad mezi nabídkou a poptávkou při nižších nákladech, než jaké má její konkurence, nebo pokud poskytuje služby vyšší kvality. Zde je vhodné uplatnit marketingové a organizační postupy jako jsou řízení kapacity organizací poskytujících služby, řízení poptávky, fronty a rezervační systémy (Janečková, 2000, str. 173-174)

Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízení informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde.“ (Karlíček, 2011, str. 9)

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace jsou uváděny poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizování obratu, vybudování a pěstování značky a posílení firemní image. (Přikrylová, 2010, str. 40)

Marketingový komunikační mix je součástí mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu a s využitím optimální kombinace jeho nástrojů, se marketin-

gový manažer snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Jako součástí komunikačního mixu jsou uváděny osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy prezentují reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Za kombinace osobní a neosobní formy jsou považovány veletrhy a výstavy. (Přikrylová, 2010, str. 42) V některých publikacích je jako součást marketingové komunikace zařazen také event marketing.

4.2.3 Prvky marketingové komunikace

Osobní prodej

Přikrylová (2010, str. 42) definuje osobní prodej jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu oboustranné komunikace, která se snaží nejen prodat produkt, ale také tvořit dlouhodobé pozitivní vztahy a zvyšovat image firmy i produktu. Velkou výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby.

Vašítková (2008, str. 141) doplňuje, že význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Osobní prodej má v případě služeb mnoho společného s prodejem zboží, a to zejména postup prodeje (vyhledávání perspektivních zákazníků, kontakt se zákazníkem, prezentaci služby, uzavření prodeje a nabídku doplňkových služeb).

Reklama

Reklamu chápe Přikrylová (2010, str. 42) jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamních sděleních a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je tedy brána jako stimul ke koupi určitého produktu popřípadě propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči mohou být tiskoviny, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy.

Vašítková (2008, str. 139) také uvádí, že marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných produktů a služeb. Nicméně stejně jako při osobním prodeji nenajdeme při využívání jednotlivých druhů reklamních médií v porovnání s marketingem zboží zásadní rozdíly.

Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Jmenovitě se jedná například o cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účast na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další. Podpora prodeje je využívána jako krátkodobý podnět a většinou je kombinována s dalšími formami reklamy. (Přikrylová, 2010, str. 8)

U služeb se nejčastěji využívají cenové slevy (množstevní a sezónní), pomocí nichž producenti reagují na sezónnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb. (Vašítková, 2008, str. 142-143)

Přímý marketing

V rámci přímého marketingu hovoříme o tržních aktivitách, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost efektivního zacílení na požadovaný segment trhu. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu pomocí databázového marketingu. (Přikrylová, 2010, str. 43)

Karlíček (2011, str. 86-94) za nejvýznamnější nástroj direct marketingu považuje direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. S nástupem internetu se jeho význam částečně snížil a nahradil ho e-mailing, který je oproti direct mailingu výrazně levnější. E-mail se navíc k příjemci dostane prakticky okamžitě a navíc mu umožňuje snadný „proklik“ na propagovanou webovou stránku. Mezi dále využívané nástroje direct marketingu řadíme katalogy, neadresnou roznášku, telemarketing, mobilní marketing, reklamu s přímou odezvou a teleshopping.

Public relations (PR)

Podstatou public relations, neboli vztahů s veřejností, je stimulace poptávky po výrobcích, službách či aktivitách organizace prostřednictvím publikace a zveřejňování pozitivních informací. Cílem je vyvolat u veřejnosti kladný postoj k organizaci, což vzápětí vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Dalším úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace, vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying a sponzoring. (Přikrylová, 2010, str. 143-144)

Event marketing

Event marketing, někdy nazýván také jako zážitkový marketing, zahrnuje takové aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vyvolávat pozitivní pocity a učinit tak značku více oblíbenou. Marketingový event, tedy zinscenovaná událost se značkou, nabízí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský zážitek (Karlíček, 2011, str. 137)

4.2.4 Řízení kvality služeb

V oblasti marketingového řízení služeb je jejich kvalita jednou z klíčových otázek. Spolu s rostoucími nároky spotřebitelů její význam výrazně roste. Kvalita poskytovaných služeb podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizací, které služby poskytují. Kvalita je při nehmotném charakteru služeb a při jejich heterogenitě zároveň faktorem, který poskytuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence. Kvalita služeb organizace bývá testována prakticky při každé její interakci se zákazníkem. Například jsou-li zaměstnanci znudění, nedokážou odpovědět na

jednoduché otázky nebo se věnují jeden druhému, zatímco zákazníci čekají, ti si příště další nákupy u stejného poskytovatele služeb dvakrát rozmyslí. (Vašítková, 2008, str. 196, Kotler, 2013, str. 409)

Kotler a Keller ve své knize Marketing management (2013, str. 409) sestavili řadu nejčastějších faktorů vedoucích zákazníky ke změně poskytovatele služeb:

Stanovení cen

- Vysoké ceny
- Zvýšení cen
- Klamavé ceny

Nepohodlí

- Umístění/otevírací doba
- Čekání na schůzku
- Nekvalifikovaní zaměstnanci

Zásadní selhání služby

- Chyby služby
- Chyby ve vyúčtování
- Katastrofy související se službou

Selhání zaměstnanců

- Nezáleží jim na zákazníkovi
- Nezdvořilí
- Nevnímaví

Reakce na selhání služby

- Negativní reakce
- Bez odezvy
- Zdráhavá reakce

Konkurence

- Objevení lepší služby

Etické problémy

- Podvod
- Nátlakový prodej
- Nebezpečí

Nedobrovolný přechod

- Zákazník se odstěhoval
- Poskytovatel skončil.

Kvalitní služba by měla zajistit, že zákazníci budou spokojeni s tím, za co zaplatili. Spokojenost je ale relativním ukazatelem, jelikož zákazník porovnává současné

poskytnutí služby se svým předem zformulovaným očekáváním. Co je pro jednoho zákazníka skvělá služba, může jiný člověk („zkažený“ předchozí zkušeností s nějakou výjimečnou firmou) považovat za průměr. Právě proto je poskytnutí kvalitní služby velice složitým úkolem. Poskytovatelé služeb musí tvrdě pracovat na poznání očekávání zákazníků s cílem je překonat. (Solomon, 2006, str. 301)

Kritéria, podle kterých zákazník obvykle hodnotí kvalitu služby, slučuje Vašítková (2008, str. 197) do pěti širších pojmů:

- **Hmotné prvky**

Jedná se o technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností a standardní zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby.

- **Spolehlivost**

Spolehlivostí rozumíme přesnost výkonu služby a naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby

- **Schopnost reakce**

Schopnost reakce je především schopnost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha.

- **Jistota**

Hovoříme o schopnostech a kvalifikaci personálu spolu s důvěryhodným a bezpečným prostředím.

- **Empatie, pochopení.**

Jedná se o vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě a dobrou komunikaci.

4.3 Marketingový výzkum

Kozel (2006, str. 58) definuje marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Vašítková (2008, str. 79) pak doplňuje, že v případě marketingového výzkumu se jedná o spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace firma získává systematicky, jsou analyzovány a jejich interpretace slouží pro řízení marketingových činností firmy.

4.3.1 Metody marketingového výzkumu

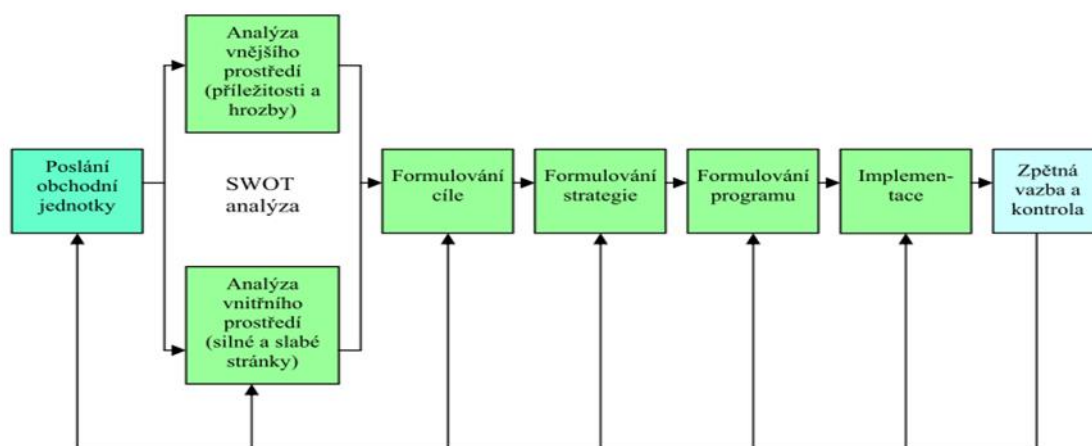
Marketingový výzkum se dělí na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkum se pokouší postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Využívají se postupy jako například standardizace otázek, výběr vzorku, statistický postup zpracování dat atd. Mezi metody kvantitativního výzkumu řadíme pozorování, šetření, písemné dotazování (formou dotazníku), osobní dotazování a telefonické dotazování. Kvalitativní výzkum zjišťuje postoje lidí, spotřebitelů, k určitým druhům zboží jejich značky, působivost, propagaci apod. S pomocí poznatků z psycho-

logie, sociologie a sociální psychologie zjišťuje, proč spotřebitelé žádají to, co žádají a ne něco jiného. (Vašítková, 2008, str. 52-57)

4.3.2 Zdroje informací

Při získávání informací je důležité učinit rozhodnutí o jejich zdroji a to nejen, kde informaci získáme, ale také jak bude kvalitní, spolehlivá a aktuální ve vztahu k její ceně. (Kozel, 2006, str. 62) Podle zdrojů dělíme informace na sekundární a primární. Sekundární definuje Vašítková (2008, str. 86) jako takové informace, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Sekundární informace mají ale i své nevýhody. Jedná se především o skutečnost, že nemusí být k dispozici nebo mohou být poněkud zastaralé či nepřesné. Zdroje sekundárních informací dělíme na interní zdroje - tvoří vnitřní informační systémy podniků a externí zdroje - státní publikace, databázové informace, knihy aj. K získání primárních informací se přistupuje poté, když jsou již vyčerpány zdroje sekundárních informací nebo pokud tyto nejsou vůbec k dispozici. Nevýhodou primárních informací jsou vyšší náklady na jejich získání, na druhou stranu bývají tyto informace vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Při získávání informací rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní informace jsou takové, které lze přesně vymezit do množství, velikosti, objemu apod. Kvalitativní informace jsou charakterizovány slovně pomocí pojmů a nejsou přímo měřitelné. (Vašítková, 2008, str. 87)

4.4 Tvorba marketingové strategie



Obr. 1 Postup při tvorbě marketingové strategie.
Zdroj: Kotler, 2013, str. 40

Krok 1: Definice poslání firmy

Za první krok strategického řídicího procesu je považováno definování poslání podniku. Pod pojmem poslání se rozumí vyjádření podniku, jaká je jeho role v oblasti podnikání, a účinné představení základní provozované aktivity – tedy odpověď na otázku, „kdo jsme a o co usilujeme“. (Horáková, 2003, str. 23)

Blažková (2007, str. 25) dodává, že pokud se firma chce někam dostat a pokud chce mít jasno, kam směřuje, musí mít poslání jasné hned od počátku vzniku firmy.

Krok 2: Hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí

Marketingová situační analýza, někdy také nazývána jako marketingový audit či komplexní analýza, představuje „*systematické zkoumání a šetření vnějšího i vnitřního okolí podniku z hlediska minulosti, přítomnosti a budoucnosti*“ (Blažková, 2007, str. 43).

Vše, co firmu obklopuje, nazýváme marketingové prostředí. Marketingové prostředí nemůžeme považovat za statické, naopak se vyznačuje časovou proměnlivostí, která s sebou logicky nese vyšší míru nejistoty při rozhodování. Zde proto vystává příležitost pro marketingový výzkum. (Kozel, 2006, str. 14-15)

Boučková (2003, str. 81) uvádí, že marketingové prostředí zahrnuje podle jak faktory, které firma do jisté míry určitými postupy ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami ovlivnit nelze. Podle tohoto kritéria rozděluje marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí.

Mezi faktory marketingového mikroprostředí řadíme:

- **Podnik**

V oblasti podniku jako součásti mikroprostředí Boučková (2003, str. 82) upozorňuje, že péči o cílové trhy nelze ponechat pouze na marketingových pracovnících a že podnikový marketing zároveň musí respektovat možnosti výroby, finanční, technické a další podmínky, které v daném období na daný trh působí a do jisté míry určují mantinely, v nichž se může firma pohybovat.

- **Zákazníky**

Zákazníky považuje Boučková (2003, str. 82) za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je obecným faktem, že spotřebitelský trh není homogenní. Rozeznáváme trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. Ke každému z nich musí organizace přistupovat odlišně. Právě schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a umět je využívat k prospěchu firmy je charakteristická pro úspěšnou firmu.

- **Dodavatele**

Tento faktor marketingového mikroprostředí tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. (Boučková, 2003, str. 82)

- **Distribuční články a prostředníky**

Vzhledem k tomu, že ne všechny aktivity v podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami, je v některých

případech za potřebí jejich realizaci zajistit pomocí jiných specializovaných firem. Jedná se např. o zprostředkování nákupu a prodeje zboží, fyzickou distribuci, služby marketingových agentur a organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží. (Boučková, 2003, str. 82)

- **Konkurenci**

Pokud chce být podnik na trhu úspěšný, měl by velice dobře znát své konkurenty a přitom se snažit, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence se tedy nachází někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými a neovlivnitelnými. Konkurenční prostředí je pro podnik důležité, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití. Dosažené efekty poté plynule vedou ke zvyšování obrátu. Firma by se měla snažit na konkurenci reagovat vhodnou marketingovou strategií, aby si zajistila konkurenční výhody. (Boučková, 2003, str. 83)

Mezi faktory marketingové makroprostředí, tedy faktory zahrnující okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit, řadíme:

- **Politicko – právní faktory**

Jako politicko–právní faktory můžeme chápat politickou stabilitu, stabilitu vlády, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, fiskální politiku, sociální politiku, vízovou politiku, zákony, ochranu životního prostředí, dohody o zamezení dvojího zdanění, aj. (Jakubíková, 2013, str. 99)

- **Ekonomické faktory**

K ekonomickým faktorům řadíme vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míru nezaměstnanosti, míru inflace, průměrnou výši důchodů obyvatelstva, životní minimum, dávky státní sociální podpory, kupní sílu, koupěschopnost aj. ekonomické faktory mající vliv na kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. (Jakubíková, 2013, str. 99)

- **Sociokulturní faktory**

Do kulturních faktorů patří spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů, zatímco mezi ty sociální zařazujeme sociální stratifikaci společnosti a její uspořádání (třídy), sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, mobilitu obyvatel aj. (Jakubíková, 2013, str. 100)

- **Technické a technologické faktory**

Technologické faktory prezentují trendy ve výzkumu a vývoji, tzn. rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační, sociální technologie aj. Technologické prostředí spolu s jeho změnami představují pro podnik zdroj technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. (Jakubíková, 2013, str. 100)

- **Demografické faktory**

Demografické faktory se týkají lidí – velikosti populace, hustoty a rozmístění osídlení, porodnosti, délky života, věkové skladba, migrace obyvatel, rasové a národnostní struktury, charakteru rodin i charakteru domácností. Vzhledem ke skutečnosti, že právě lidé tvoří trh, je analýza demografických faktorů pro marketingové pracovníky významná. (Jakubíková, 2013, str. 101)

- **Přírodní faktory**

Do přírodních faktorů zahrnujeme přírodní zdroje, klimatické podmínky, počasí. Pro podnik jsou významné, protože jeho vstupy. (Jakubíková, 2013, str. 101)

SWOT analýza

Za účelem podrobné identifikace vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a ohrožení se v rámci situační analýzy využívá analýza SWOT (začáteční písmena příslušných anglických termínů – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pomocí analýzy SWOT může podnik částečně předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost, případně nemožnost jejího provádění a realizace. Výsledky této analýzy zásadním způsobem ovlivňují přípravy a formulace marketingových strategií (Boučková, 2003, str. 17)

Krok 3: Formulování cíle

Jakubíková (2013, str. 25) definuje strategický cíl jako žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvantitativními nebo také kvalitativními ukazateli. Strategické cíle jako takové mohou vyplynout přímo z poslání, nebo jsou považovány za pomocný nástroj, pomocí něž je poslání firmy naplňováno. Cíle formuluje a nese za ně zodpovědnost vrcholové vedení firmy. Správně stanovené cíle by se měly vyznačovat určitými znaky, které lze shrnout pod pravidlo SMART, což znamená, že by měly v ideálním případě být:

- specific – specifické (v množství, kvalitě, čase),
- measurable – měřitelné,
- agreed – akceptovatelné
- realistic – reálné, dosažitelné,
- trackable – sledovatelné.

Krok 4: Formulování strategie

Jak uvádí Kotler (2013, str. 83), cíle indikují, čeho chce společnost dosáhnout, strategie pak představuje postup, jak toho dosáhnout.

Horáková (2003, str. 66) doplňuje, že marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílových úkolů. Jedná se o řadu kroků navržených za účelem podání dobrého výkonu organizace. Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice a na jejím základě dosažení efektivních výsledků. Do zvolených marketingových strategií se promítá i zjištění konkurenční výhody (diference našeho výrobku vůči konkurenci) a hodnoty užitku nabízené zákazníkům (přednosti uspokojující zákaznický cíl a ukazující, proč je dobré tento výrobek koupit). Pocho- pit a porozumět, jaké jsou vnitřní silné a slabé stránky a porovnat je s příležitostmi

a hrozbami plynoucími z prostředí – to je základem tvorby spolehlivé marketingové strategie.

Krok 5: Formulace a implementace programů

Jakmile podnik zvolí základní strategii, je třeba vypracovat podpůrné programy potřebné pro jejich realizaci. Přitom je nezbytné, aby podnik rozhodl o marketingových výdajích nezbytných pro dosažení marketingových cílů a jejich rozdělení podle jednotlivých prvků marketingového mixu a také o alokaci rozpočtu mezi různé produkty, prodejní oblasti, aktivity marketingové komunikace atd. (Jakubíková, 2013, str. 188)

Kotler (2013, str. 86) upozorňuje, že i skvělé marketingové strategie mohou doplatit na špatnou implementaci. Například pokud chce podnik dosáhnout technologického prvenství, musí posílit své oddělení výzkumu a vývoje, sbírat technické informace, vyvíjet vyspělé výrobky, školit své technicky zaměřené prodejce a svou technologickou vyspělost komunikovat.

Krok 6: Zpětná vazba a kontrola

Marketingová kontrola sleduje a posuzuje průběh marketingové úsilí podniku. Hlavním cílem je zhodnotit, zda používané strategie skutečně představují ty nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů. (Horáková, 2003, str. 177-178)

Pro hodnocení strategické výkonnosti (marketingového úsilí) se využívá řada analytických postupů.

Analýza prodejů informuje o účinnosti využívaných marketingových strategií vzhledem k objemům prodejů, které jsou při jejich implementaci dosaženy. Analýza nákladů vypovídá o nákladové náročnosti strategií, které se používají k dosažení plánovaných cílů (nákladová náročnost jednotlivých marketingových programů, jaké náklady jsou nezbytné, aby byl program efektivní a jak se mění v průběhu času. Analýza ziskovosti udává ziskovou výkonnost strategií vztahujících se k jednotlivým výrobkům, výrobním řadám, tržním segmentům, skupinám zákazníků, apod. Sleduje a měří skutečný zisk dosažený jednotlivými zkoumanými objekty. (Horáková, 2003, 183-185)

5 Vlastní práce

5.1 Projevy vlastností služeb v odvětví wellness

Nehmatatelnost

Na poskytnutí wellness služby si nemůžeme sáhnout, nelze si ji před koupí prohlédnout či vyzkoušet, jedná se čistě o nehmotný zážitek. Zákazník navštěvující wellness centrum očekává relaxaci a odpočinek a cílem centra je toto jeho očekávání naplnit v co nejvyšší možné míře. K tomu může sloužit kvalitní a komfortní materiální prostředí (profesionální sauny, pohodlná lehátka u bazénu, zapůjčení osušky a prostěradla), milý a vstřícný personál a v neposlední řadě zajištění faktorů příjemně působících na lidské smysly (dostatečné teplo v saunách, příjemná hudba, aroma lampy). Pomocí těchto faktorů se management centra pokouší o nahrazení nehmotné povahy služby a zajištění příjemného prožitku.

Neoddělitelnost

Tímto se myslí neoddělitelnost wellness služby od jejího producenta. Při poskytování této služby je zákazník po celou dobu přítomen v zařízení a v interakci s personálem. Poskytnutí veškerých těchto služeb je vázáno na zákaznickovu přítomnost a on nemůže prožitek odnést domů. Při saunování, plavání v bazénu nebo při odpočinku v relaxační místnosti není sice přítomen přímo management centra, ale je zde personál, který se stará o zajištění komfortu zákazníka a plnění povinností dle poslání společnosti.

Proměnlivost

Proměnlivost neboli variabilita služby je v tomto oboru velmi významná. Návštěva wellness centra a následný zážitek je ovlivněn zejména přítomným personálem, který se střídá na směnách a to především vzhledem k jeho velkému vlivu na poskytnutí služeb (usměvavá recepční, nepříjemná recepční, poctivý zaměstnanec úklidu prostor, zaměstnanec úklidu přehlížející některé hygienické normy, technik neschopný zabezpečit dostatečně teplou vodu v bazénu). Management centra se tyto vlivy snaží eliminovat častou kontrolou svých zaměstnanců zejména v souvislosti s chováním se k zákazníkům, zajištěním bezproblémového chodu centra a plněním určitých nastavených standardů. Jedna z technik, kterou management za tímto účelem využívá, je mystery shopping.

Pomíjivost

Jakoukoliv wellness službu (saunování, plavání v bazéně, relaxaci ve whirlpoolu, odpočinek v relaxační místnosti, zchlazení v ledovém bazénku) není možno uchovat a pro daný okamžik je tedy zničená. Daný prožitek si s sebou nemůže vzít zákazník domů nebo si ji uchovat pro příště a po dočerpání služby tedy pomine. Může zde nastat problém v případě, kdy zákazník chce službu reklamovat, protože s ní nebyl spokojen. Prožitek již sice nelze vrátit a fakt napravit, nicméně i na to umí

management centra reagovat a to kompenzací v podobě nápoje na účet podniku, slevy, či vystavení omluvného poukazu, samozřejmě podle závažnosti reklamace.

5.2 Historie a charakteristika podniku

Wellness a fitness centrum Infinit Maximus je součástí sítě relaxačních center společnosti Infinit, která vznikla v roce 2007 v Praze-Holešovicích jako rekonstrukce nevyužitého hotelového sklepení v menší wellness centrum zahrnující pouze jednu saunu. Z důvodu stoupající popularity v oblasti wellness služeb byly v Praze otevřeny další pobočky a s postupem času společnost také expandovala do Brna. Zde soustředila společnost své podnikatelské aktivity nejdříve k brněnské přehradě, kde úspěšně rozfungovala v té době první brněnský saunový svět. Ten se těšil velké oblíbenosti, což společnost vedlo k otevření další pobočky v brněnské části Lesná, jejíž návštěvnost velice rychle stoupala. V posledních dvou letech se Infinit na břehy brněnské přehrady vrátil s prozatím posledním uskutečněným projektem, unikátní pobočkou Infinit Maximus, otevřenou na přelomu roku 2012 a 2013.

Koncept společnosti je založen na spolupráci s hotelovými zařízeními na základě dlouhodobé nájemní smlouvy (10-15 let) za podmínek provozní nezávislosti. Tento koncept přináší několik výhod oběma stranám. Hotelovému provozovateli odpadá starost s vysoce specifickým provozem wellness centra a právě profesionálně řízené wellness centrum obohacuje služby hotelu a přináší velkou konkurenční výhodu. Naproti tomu samotné společnosti Infinit odpadají náklady na výstavbu a rekonstrukce samotného zařízení. Marketing hotelu a relaxačního zařízení je koordinován oběma stranami. (Infinit, 2014)

5.3 Analýza poslání a cílů společnosti

Relaxační centra Infinit disponují velice širokou škálou služeb v oblasti wellness a fitness služeb a to při dodržení té nejvyšší možné kvality a profesionálního přístupu. Tyto hodnoty jsou základem firemní filozofie, jež má za cíl vytvořit co nejpříjemnější podmínky pro relaxaci a stát se klidnou oázou odpočinku. Společnost se dlouhodobě snaží o sdílení firemní filozofie se svými zaměstnanci a personálem pobočky, kteří jsou u tohoto typu služby nosným pilířem úspěchu. (Infinit, 2014)

Vzhledem k úspěšnému konceptu spolupráce s hotelovými zařízeními má vedení společnosti zájem a cíl oslovit další potenciální partnery z této oblasti. (Infinit, 2014)

5.4 Analýza marketingového prostředí

5.4.1 Analýza mikroprostředí

Podnik

Společnost Infit s.r.o. je zkušeným a na trhu etablovaným provozovatelem wellness center expandujícím v rámci České republiky. Pobočka Infit Maximus je zatím jeho největším a nejúspěšnějším projektem, jelikož wellness centrum takovéto podoby, rozsahu a kvality poskytovaných služeb nemá v České republice obdoby. Jeho úspěch tkví v umístění v architektonicky vyladěných prostorách včetně originálně zakomponovaných saun a bazénů, ve vysoké kvalitě nabízených služeb, dále v dodržování těch nejpřísnějších hygienických pravidel a v neposlední řadě v příjemném a ochotném personálu, který je pravidelně zaškolován.

Organizační struktura pobočky Infit Maximus je tvořena dvěma jednateli, ředitelkou provozu, třemi provozními managerkami, z nichž každá má na starosti jednu část komplexu společně s týmem recepčních pracujících na daném úseku (hlavní recepce a bazénová část, vnitřní a venkovní saunová část, privátní SPA), dále pracovníci ekonomického úseku, účetní, technickým managerem zodpovídajícím za tým techniků, obchodní a PR managerkou a dvěma marketingovými managerkami. Za pulty recepcí a barů obsluhuje zároveň 15 recepčních, kterých je celkem 40 a střídají se na směnný provoz. Na plnění jejich pracovních povinností během dne dohlíží vždy 1 až 2 vedoucí směny, kterých společnost zaměstnává celkem 5. V divizi fitness služeb působí tři trenéři, kteří s firmou spolupracují jako OSVČ. Dále firma zaměstnává 20 masérek, které jsou na směně současně čtyři a které jsou profesionálně zaškolené i na speciální druhy masáží. Zodpovídá za ně vedoucí masérů. O úklid podniku se starají průběžně během dne dvě pracovnice denního úklidu a každou noc venkovní i vnitřní část komplexu důkladně uklízí 5 pracovníků úklidu nočního, za něž zodpovídá vedoucí úklidu.

Zákazníci

Zákazníky wellness a fitness centra tvoří tři skupiny osob ve věkové kategorii 15-65 let. Pravidelní zákazníci, kteří navštěvují některou ze služeb v průměru jedenkrát až čtyřikrát měsíčně, dále jsou to příležitostní zákazníci, kteří využijí služeb několikrát do roka a to na základě vnějšího impulsu (pobídka přátel, sváteční den atp.), poslední skupinu tvoří noví zákazníci, kteří pobočku navštíví na základě obdržení dárkového poukazu a to buď zaplaceného a darovaného blízkou osobou, nebo marketingového, tedy vydaného společností za účelem reklamy. Cílem vedení pobočky je z těchto nových zákazníků udělat pravidelné návštěvníky.

Dodavatelé

Na stávajícím českém trhu produktů určených do wellness a fitness center je relativně široký výběr potenciálních dodavatelů. Společnost je tak sama o sobě oslovoována a mezi dodavateli si může vybírat, což jí přináší značnou vyjednávací sílu. Spolu s nízkými náklady a kvalitou produktů je pro ni při výběru vhodného dodavatele důležitá také jeho spolehlivost a další nepeněžní výhody (například při vysokém odběru kávy zapůjčení kávovaru zdarma atp.) S některými dodavateli je spolupráce domluvena formou barterového obchodu, což je pro společnost velice výhodné. Obecně pobočka Infinit Maximus preferuje v této oblasti dlouhodobou spolupráci a přátelské vztahy.

Firma využívá externích dodavatelů v oblasti:

- alkoholických a nealkoholických nápojů – Winelife a Kofola
- fitness doplňků - Nutrend
- drobného občerstvení - Winelife
- fresh občerstvení – H3 restaurant
- čajů – Čajová zahrada
- vín a sektů –
- kávy - Piazza
- drogistického zboží – Lux
- bazénová chemie – Ecolab
- prádla – Chrištof
- saunovacích doplňků - Chemoform

a v dalších oblastech prostřednictvím menších dodavatelů.

Konkurenti

Konkurence pro Infinit Maximus v jeho okolí je relativně široká, nicméně při objektivním zhodnocení je jasné, že žádné z konkurenčních wellness center v Brně nedosahuje úrovně této pobočky. Společnost Infinit se vždy vyznačovala vysokou konkurenceschopností, a to především díky svému dlouholetému know-how v oblasti provozu špičkových wellness center. Jak už jsem zmiňovala výše, úspěch konkrétně pobočky Infinit Maximus tkví především v umístění společně s architektonicky vyladěnými prostory, ve vysoké kvalitě nabízených služeb, dále v dodržování těch nejpřísnějších hygienických pravidel a v neposlední řadě v příjemném a ochotném personálu. Co se týče služby fitness, čelí tato pobočka podstatně většímu množství konkurentů, protože moderních fitness center je v Brně celá řada a ve většině případů se vyznačují také výhodnější polohou v centru města a jeho okolí. Za konkurenci můžeme považovat tyto podniky:

- **4 Comfort**

Relativně nové wellness centrum sídlící v Brně-Obřanech, které nabízí kromě saunového světa, saunových ceremoniálů, bazénu, masáží, soukromého spa a fitness

také tzv. beauty služby jako kadeřnictví, kosmetika, solárium atp. Zařízení a vybavení wellness centra je moderní a designově relativně povedené. Za konkurenční výhodu považuji rozšířené soukromé spa, kde mají páry a menší skupinky osob k dispozici prostory pro privátní relaxaci a také nižší cenu vstupného, která doplňuje celkovou agresivní marketingovou a cenovou politiku této společnosti, která cílí na prosté odlákání zákazníků wellness center sítě Infinet, jejíž koncepci se snaží částečně úspěšně i neúspěšně zkopírovat.

- **Zone4you**

Toto zařízení s umístěním v Brně na Lesné se prezentuje především jako Fitness Club, což dokazuje i jeho rozmanitá nabídka sportovních služeb, jako je moderní fitness, sálové aktivity, squash atp. Nachází se zde i menší wellness centrum se dvěma saunami, whirlpoolem a bazénem, které je ale určeno pouze členům klubu a je tedy nutné nejdříve zaplatit členství. V oblasti fitness je určitě tato pobočka velkou konkurencí, na druhou stranu wellness nabídka není dostatečně široká, kvalitní a především dostupná, aby mohla Infinet Maximus být nebezpečnou konkurencí.

- **U Andersena**

Wellness centrum u Andersena nabízí svým zákazníkům jednu finskou saunu, venkovní bazén, masáže a zábaly, solárium a zkrášlující procedury. Sauna není v provozu v letních měsících, což může způsobit odliv pravidelných zákazníků. Konkurenční výhodou je pro toto menší wellness centrum kromě nižší ceny odpovídající jeho velikosti bezpochyby také poloha v centru města, kde ale na druhé straně není dostatečně vyřešené parkování. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem a především velice omezené nabídce saunování nepovažuji toto zařízení za významného konkurenta.

- **Wellness Kuřim**

Ačkoli je Wellness Kuřim především aquapark s velkým plaveckým bazénem, tobogány atp., jsou zde umístěny také dvě sauny s odpočívárnou a v jeho nabídce nechybí celá řada zážitkových a wellness procedur. Nevýhodou může být poloha mimo Brno. Jako cílovou skupinu vidím převážně rodiny s dětmi, ale také zákazníci preferující v oblasti wellness před saunováním spíše koupání. Tomu odpovídá i relativně krátká otevírací doba.

- **Big One Fitness Club**

Moderní fitness centrum Big One Fitness Club zahrnuje kromě velkého fitness také wellness zónu. Vzhledem k posupné poptávce po následné relaxaci po sportování právě spojení fitness+wellness, které toto zařízení propaguje, znamená pro Infinet Maximus konkurenci. Také poloha v centru Brna dělá Big One Fitness Club konkurenceschopným. Nicméně nutnost členství a absence vodní části může některé zákazníky, rozhodující se mezi návštěvou Infinet Maximus a Big One Fitness, odradit.

- **AZ Fitness**

AZ Fitness je svým konceptem velice podobné Big One Fitness. Oproti předchozímu zařízení disponuje vířivou vanou, ale je zde pouze jedna sauna. Vstup do wellness je určený pro veřejnost a není tedy nutné členství.

- **Wellness centrum hotelu Kaskáda**

Toto hotelové wellness centrum zahrnuje kromě dvou saun také bazén, což mu přináší značnou výhodu. Cena je relativně vysoká a poloha až v Jinačovicích pro hodně potenciálních zákazníků nevhodná, proto je zde atmosféra velice intimní, což se nabízí pro zákazníky, kteří preferují při relaxaci soukromí.

- **Wellness centrum hotelu Avanti**

V hotelu Avanti se nachází menší hotelové wellness centrum, které je svým konceptem podobné tomu v hotelu Kaskáda. Je sice dostupnější, protože se nachází v Brně, nicméně jeho design a velikost mu oproti předchozímu hotelovému wellness přináší menší nevýhody.

- **Aqualand Moravia**

Aqualand Moravia je rozsáhlý aquapark nacházející se na území Pálavy, tzn. cca 25 minut od Brna. Za výraznou konkurenci se dá považovat hlavně z důvodu perfektně vybavené wellness zóny, která svojí velikostí a možnostmi relaxace spolu s 4Comfort konkuruje právě Infinit Maximus. Navzdory tomu předpokládám, že klientela zmíněného wellness je spíše nárazová než stálá, především z důvodu vzdálenější polohy a vyšší ceny.

- **Další pobočky Infinit**

Síť wellness center Infinit provozuje v Brně kromě pobočky Infinit Maximus také další dvě wellness centra, a to jedno v Brně Bystrci a druhé v části Lesná. Obě zmíněné pobočky již mají svojí stálou klientelu a díky know how společnosti Infinit jsou velice oblíbené. Oproti Infinit Maximus je jejich velkou nevýhodou velikost a absence venkovní části.

- **Distribuční články a prostředníci**

Distribuční článek tvoří ve společnosti PR a obchodní manažerka, která se stará nejen o prezentaci společnosti a vztahy s veřejností, jako je například psaní článků do novin, ale také o zprostředkování obchodních smluv s firmami a organizacemi spolupracujícími s Infinitem na reklamní nebo barterové bázi.

5.4.2 Analýza makroprostředí

Politicko – právní faktory

Pro analyzovaný podnik jsou důležité spíše právní než politické faktory. Infinit Maximus je společnost s ručením omezeným a musí se tedy jako řádná právnická osoba řídit Občanským zákoníkem, Obchodním zákoníkem, Zákonem práce, Zákonem na ochranu spotřebitele, Živnostenským zákonem, Zákonem o účetnictví a v neposlední řadě Zákonem o DPH. Kromě těchto legislativních zásad by měl Infinit jako provozovatel wellness centra dodržovat přísné hygienické předpisy, za jejichž nedodržení hrozí vysoké pokuty od Okresního hygienického úřadu, který stav vody pravidelně kontroluje. V neposlední řadě jsou zde pravidla bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, na které musí být personál pobočky pravidelně jednou za rok profesionálně proškolen a zajištění protipožární ochrany.

Ekonomické faktory

V tomto směru mohou být pro společnost, která byla založena za účelem zisku prostřednictvím nabízených služeb, užitečné některé ekonomické ukazatele jako výše průměrného důchodu a míra nezaměstnanosti v lokalitě působnosti, v našem případě v Brně a okolí, jelikož všechny tyto faktory mají vliv na kupní sílu obyvatelstva.

- Míra nezaměstnanosti byla vyčíslena v prosinci 2014 na 8,8 %, což je o 13 procentních bodů více než republikový průměr.
- Průměrná mzda dosahovala v prosinci 2014 v Brně 25 114 Kč. (Brno, 2014)

Provozování wellness centra není levnou záležitostí, jsou zde nutné vysoké náklady na nájem, náklady na technologie, režijní náklady a mzdové náklady. Společnost by se měla snažit tyto náklady neustále optimalizovat a zajistit efektivní chod podniku.

Sociokulturní faktory

Lidé žijí v uspěchané době a aktivně vyhledávají možnosti odpočinku a relaxace, což je pro odvětví wellness služeb obrovskou příležitostí. Ve společnosti v poslední době zaznamenáváme trend „aktivní péče o tělo i duši“, což v praxi znamená, že lidé více myslí na sebe, na svoji životosprávu a dostatek odpočinku. Z těchto důvodů vyhledávají služeb wellness center. Management wellness centra by se měl snažit zajistit takové prostředí, ve kterém by se zákazníci cítili dobře, ze kterého by odcházeli s příjemným pocitem a do kterého by se rádi vraceli. Za kvalitní služby v oblasti wellness jsou lidé ochotni si připlatit.

Technické a technologické faktory

Technologie v oblasti wellness služeb se neustále vyvíjejí. Společnost by se měla snažit zajistit, aby vybavení centra bylo moderní, designové a šlo tzv. s dobou. Veškeré vybavení by také mělo spolehlivě fungovat a technik společně s úklidem by měli dbát na zajištění hygienického prostředí dle veškerých nutných norem a standardů. Veškeré tyto faktory posouvají image firmy vysoko na pomyslném žebříčku v očích zákazníků. Jako nespornou výhodu pro wellness centrum vidím rozvoj moderních technologií, které usnadňují provoz a mnohdy i šetří náklady. Kromě výkonnějších kamen do saun, velkokapacitních čerpadel, samočisticích filtrací do bazénů a moderních informačních systémů, jsou tu z pohledu designového široké možnosti, jak prostředí wellness centra doladit k dokonalosti. Jsou to například architektonicky šikovně řešené vyhřívané chodníčky ve venkovním wellness nebo zabudované krby uprostřed saun, což odpovídá nejvyšším možným standardům poskytujícím pohodlí a zároveň designový efekt. Dále jsou tu moderní technologie, které ve velké míře usnadňují práci personálů, jako je systém zapínání saun pomocí tabletu, tzv. chytré turnikety propojené s informačním systémem, či SOS tlačítka uvnitř každé sauny.

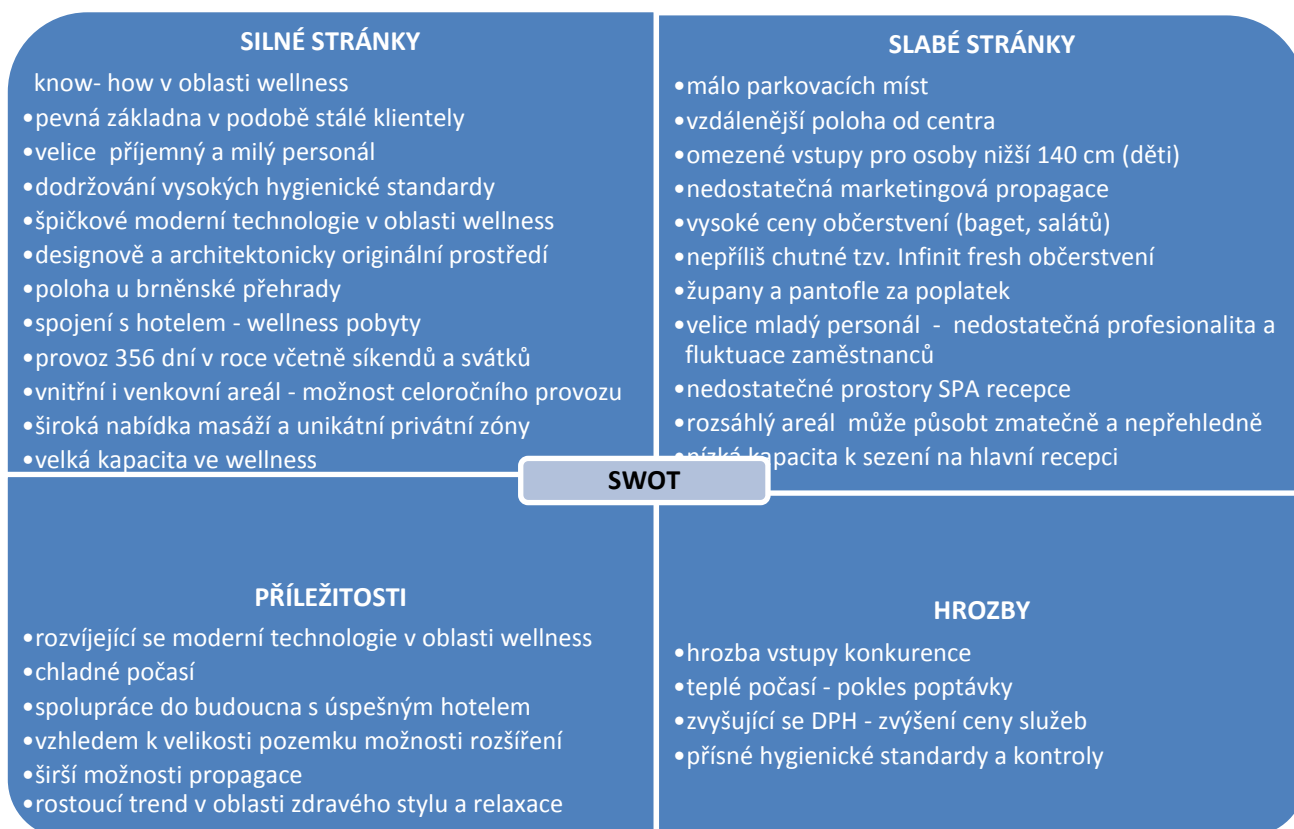
Demografické faktory

Počet obyvatel Brna činil k 1. 1. 2014 377 508 obyvatel, z toho tvoří naši cílovou skupinu, tedy osoby produktivního věku (15-64 let) 251 000 obyvatel. (Brno, 2014)

Přírodní faktory

Nejdůležitějším přírodní faktory v odvětví saunování a wellness celkově je počasí a podnebí. Česká republika leží v mírném pásu a probíhá zde střídání ročních období. Lidé se přirozeně chodí saunovat víc v období podzimních a zimních měsíců, především v sychravých a hodně mrazivých dnech. V teplém období se lidé chodí rádi koupat, ale vyhledávají spíše otevřené plochy, jako jsou koupaliště apod. Dlouhodobým cílem Infit Maximus je naučit potenciální zákazníky navštěvovat wellness pravidelně, a to bez ohledu na počasí, čehož se částečně podařilo docílit otevřením venkovní části spolu s umístěním zelených ploch s lehátky na slunění a zabudováním venkovního jezírka, které slouží jako ochlazovací nádrž po saunování a zároveň je zde prostor pro venkovní koupání.

5.4.3 SWOT analýza



Obr. 2 SWOT analýza.

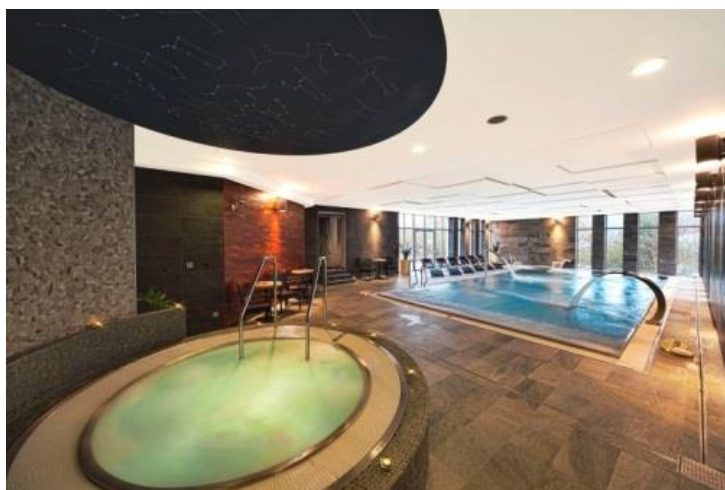
Zdroj: interní informace společnosti

5.5 Analýza současného marketingového a komunikačního mixu

5.5.1 Produkt

Pobočka Infinit Maximus, jež je součástí čtyřhvězdičkového hotelového komplexu Maximus Resort, poskytuje svým zákazníkům širokou paletu profesionálních služeb v oblasti wellness, fitness a privátních služeb, v nichž si každý přijde na své. Její součástí je vodní SPA, vnitřní saunový svět, venkovní saunový svět, saunové ceremoniály, masáže, privátní koupele a jako doplňková služba je nabízeno fitness včetně služeb osobních trenérů.

V prostorách vodní SPA se nachází zážitkový relaxační bazén se SPA procedurami a perličkový whirlpool s hvězdnou oblohou.



Obr. 3 Vodní spa.
Zdroj: Infinit, 2015.

Vnitřní a venkovní saunový svět zahrnuje několik saun, z nichž každá má svůj osobitý design spolu s charakteristickou teplotou, vlhkostí, vůní a hudbou. Některé jsou koncipovány jako tiché sauny, ve kterých není zákazník při relaxaci rušen žádnými elementy, jako jsou hudba či konverzace ostatních. Ve vnitřní části najdeme konkrétně Medovou saunu s parním nárazem, Tropicou saunu, Finskou suchou saunu, Solnou parní lázeň, Tureckou parní lázeň a jako doplňkovou proceduru Kneippovy lázně s horkou a ledovou vodou.

Venkovní saunový svět, umístěný uprostřed nedotčené přírody, nabízí možnost saunovat se ve dvou Vulkanických saunách, v Bylinné chýši, Alchymistově sklepě, v panoramatické Sauně na jezeře a v Saunovém dómu, kde několikrát za den probíhají saunové ceremoniály pod vedením profesionálních saunových mistrů. Po saunování se mohou zákazníci zchladit v ledových bazéncích, v přírodním jezírku, ve sprchách, popřípadě prostřednictvím vědra s ledem.



Obr. 4 Venkovní saunový svět a ochlazovací jezírko. Zdroj: Infinit, 2015.

Ve vnitřních i venkovních prostorách se nachází i několik útulných odpočinkových místností s lehátky a panoramatickými výhledy na celý komplex, popřípadě přímo do lesa. V jedné z nich je dokonce umístěn funkční krb, který ještě umocňuje uklidňující atmosféru. Celý prostor je osvětlen tlumeným osvětlením společně s několika desítkami svíček.



Obr. 5 Finská sauna. Zdroj: Infinit, 2015.

Momentálně se v prostorách Infinit Maximus dostavuje další rozsáhlá část, venkovní vodní svět, který bude zahrnovat nový venkovní bazén, slaný whirlpool, fresh bar s posezením u bazénu, venkovní slunnou terasu s lehátky a přírodní po-
bytovou louku „Lada“ o ploše 4 000 m² s lehátky. Datum otevření projektu je stanoveno na červen 2015 a společnost doufá, že toto rozšíření s sebou přinese novou klientelu, a to v především v letních měsících, kdy je méně vytížen saunový svět,

ale také v zimě jako populární termální bazény. Celkově by mělo rozšíření posunout pobočku zase o něco výše a poskytnou jí obrovskou konkurenční výhodu.

Pro ty, kteří vyhledávají při relaxaci soukromí, nabízí Infinit Maximus privátní zóny. Zde se nachází privátní perličkový whirlpool, unikátní kamenná vana z ostrova Bali a hydromasážní vířivá vana. V těchto zážitkových koupelích je nabízeno několik SPA procedur a jsou určeny pro omezený počet osob, nejčastěji pár. Součástí privátních zón jsou také profesionální masáže, a to jak klasické, tak speciální a nechybí ani exotické Pure Fiji rituály.



Obr. 6 Privátní Bali vana. Zdroj: Infinit, 2015.

Pro vyznavače aktivního odpočinku je součástí relaxačního centra také moderní a špičkově vybavené fitness centrum, kde působí hned několik osobních trenérů.

Návštěvnost jednotlivých služeb se liší především ročním obdobím a také denní dobou. Pokud se zaměříme na stěžejní službu pobočky, což je wellness (tzn. vodní spa a saunový svět), jak vyplynulo z marketingového průzkumu a také z interních dat společnosti, tato služba je nejnavštěvovanější v podzimních a zimních měsících. Naopak v letních měsících a koncem jara se pobočka potýká s nízkou návštěvností. Nejhorší to bylo v létě roku 2013, kdy wellness centrum Infinit Maximus čelilo návštěvnosti okolo 100 lidí za den, což bylo pro společnost vzhledem k vysokým nákladům velmi finančně náročné. S nástupem podzimu a zimy se situace právě díky chladnému počasí zlepšila a denní návštěvnost dosahovala v průměru 300 osob.

Zlom nastal v létě roku 2014, kdy bylo otevřeno venkovní wellness. V tuto dobu společnost zaznamenala raketový růst návštěvnosti, na roční dobu naprosto nevídanou, okolo 500 lidí za den. V zimě roku 2014 už číslo dosahovalo kolem 600 lidí a návštěvnost dosáhla rekordních hodnot mezi svátky, kdy wellness centrum obsloužilo za jeden den 700 osob. Nejvíce lidí chodí celoročně v průběhu odpoledních a večerních hodin, na což se společnost snaží reagovat zvýhodněným vstupným v dopoledních hodinách.

Co se týče privátních služeb, ty si drží počet klientů v průběhu roku víceméně stejný. Výrazně tomu napomáhá spolupráce s hotelem Maximus Resort, jehož hosté si v rámci wellness pobytů právě privátní služby často objednávají, a to bez ohledu na roční období. Mimo ně navštěvuje privátní služby samozřejmě i veřejnost a stejně jako wellness dosahují privátní služby největší návštěvnosti v odpoledních a večerních hodinách.

Fitness jako doplňková služba je z pohledu návštěvnosti nejslabší. Denně ho navštíví cca 20-30 osob a vzhledem k finanční nákladnosti vybavení je pro společnost dlouhodobě ztrátové.

5.5.2 Cena

Společnost Infinit tvoří ceny s ohledem na náklady, poptávku klientů a sleduje také konkurenci. Ceníky služeb pobočky se dlouhodobě vyvíjejí a za dva roky prošly několika změnami. Co zůstává pořád stejné, jsou dva cenové tarify. První je platný při platbě hotově, ten druhý je zhruba o 20 % výhodnější a podmínkou pro jeho uplatnění je využít při platbě tzv. Infinit kartu+. Jedná se o depozitní, přenosnou, časově neomezenou kartu, která opravňuje ke zvýhodněným cenám na služby z aktuálního ceníku služeb a k 10% slevě na nápoje. Tato infinit karta je přenosná a vydává se zdarma. Podmínkou pro její získání jsou vklady kreditů ve výši 2000 Kč a více. Kromě této karty existuje ještě klubová Infinit karta+, která se vydává z marketingových důvodů obchodním partnerům a která svým držitelům umožňuje využít kromě slev klasické IK+ také 30% slevu na služby v tzv. happy hours.

V ceníku jsou nabízeny dva cenové tarify za vstup do wellness a to 120 minut za 295 Kč, respektive 275 Kč a 180 minut za 385 Kč, respektive 360 Kč. Čas strávený ve wellness nad tarif se účtuje po minutách. Pobyt v šatnách je zdarma - zákazník platí díky systému turniketů jen za čas strávený ve wellness a v šatnách se tak může v klidu upravit, což je oproti zvyklostem v českých wellness centrech výhodou. V ceně vstupu je zahrnuto zapůjčení osušky a prostěradla. Cena wellness zahrnuje náklady na pronájem, technické náklady (provoz saun a bazénů), mzdové náklady, další provozní náklady a marži.

Vstup do fitness je oproti vstupu do wellness časově neomezen a stojí 105 Kč, respektive 95 Kč. Jsou nabízeny také zvýhodněné balíčky v kombinaci s návštěvou wellness, jelikož se společnost snaží tyto dvě služby propagovat společně.

Pokud zákazník preferuje některý typ masáže, je zde několik možností v různých délkách a za odlišné ceny. Nejlevnější Infinit masáž na 35 minut se pohybuje okolo 500 Kč v závislosti na cenovém tarifu, zatímco nejdražší Masáž horkými lávovými kameny stojí na 90 minut cca 1200 Kč. Masérky jsou placeny výkonově, tzn. od masáže a jde jim poměrná část z ceny masáže/rituálu. Zbytek tvoří provozní náklady, mzdové náklady a marže.

Velkým lákadlem především pro páry jsou privátní zážitkové koupele a privátní whirlpool, což je pro společnost velice zisková část. Nákladově nejlevnější je privátní whirlpool, jehož cena se pohybuje v závislosti na čase mezi 400 a 600 Kč. Voda v něm se čistí pomocí propracované technologie pískové filtrace, což není tak nákladné jako vodu po každém zákazníkovi měnit. Oproti tomu v zážitkové Bali vaně a Hydromasážní vaně se voda napouští pokaždé zvlášť a je možno do ní přimíchat přísady jako oleje a soli, čemuž odpovídá i cena od 700 do 1000 Kč, která pokrývá náklady na výměnu vody, provozní náklady a mzdové náklady.

Z marketingových důvodů jsou v ceníku nabízeny jednotlivé služby kombinované v balíčcích a to nejčastěji pro dvě osoby. Služby v některých z nich jsou také cenově zvýhodněné, jiné jsou nabízeny dohromady hlavně z důvodu zajímavé nabídky společných procedur a slouží jako jakási inspirace, jak se dá příjemně využít několik služeb po sobě. Tyto balíčky jsou nejčastěji prodávány jako dárkové poukazy, které tvoří hlavně před Vánoci společnosti vysoké příjmy.

Poslední částí ceníku jsou wellness pobyty, které se skládají z ubytování v hotelu Maximus Resort a služeb wellness centra Infinit. Při koupi pobytu přes Infinit, je část za ubytování odevzdána hotelu a naopak.

Ceny občerstvení jsou uvedeny zvlášť v nápojových a jídelních lístcích a odvíjející se od nákupní ceny + fixní marže. Například u baget tvoří marže 70% ceny.

WELLNESS & FITNESS		
	cena	infiniit karta *
WELLNESS (9:00 - 22:30)		
Wellness je určeno pro dospělé a osoby vyšší než 125 cm (vodní SPA) a 140 cm (saunový svět). Doporučená doba ve wellness je 120 až 180 minut + čas v šatnách zdarma. Čas navíc se účtuje po minutách.		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wellness 120 minut + šatna neomezeně V ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla. ■ Wellness 180 minut + šatna neomezeně V ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla a výměna 1 kusu prádla zdarma. 	295,- 385,-	275,- 360,-
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zkrácené wellness 90 minut + šatna neomezeně V ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla. 	245,-	225,-
ZVÝHODNĚNÉ WELLNESS (PO - PÁ* 9:00 - 15:00 PŘÍCHOD)		
* platí v pracovní dny		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wellness 120 min + šatna neomezeně V ceně wellness je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla. ■ Wellness 180 min + šatna neomezeně V ceně wellness je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla a výměna 1 kusu prádla zdarma. 	265,- 345,-	250,- 325,-
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zkrácené wellness 90 min + šatna neomezeně V ceně wellness je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla. 	215,-	200,-
V případě návštěvy wellness bez zapůjčení našeho prádla bude cena vstupu o 20 Kč levnější. Poplatek za každou následující minutu je účtován dle ceny základního vstupu.		
CENA A ČAS STRÁVENÝ VE WELLNESS		
<ul style="list-style-type: none"> • Čas, který strávíte ve wellness navíc se vám počítá jen po minutách (neplatíte započtenou hodinu či půlhodinu). • Vždy se vám počítá nejvýhodnější tarif. V případě, že strávíte ve wellness delší čas a už se vám vyplatí výhodnější vstup – automaticky vám náš systém začne počítat lepší tarif. Nemusíte tak dopředu přemýšlet, co je pro vás výhodnější, vždy zaplatíte nejnižší možnou cenu. • Pobyt v šatnách je zdarma – platíte jen za čas strávený ve wellness a v šatnách se můžete v klidu upravit. Získáváte tak fakticky i více než 30 minut času navíc. 		
FITNESS (PO - PÁ* 7:00 - 22:30, SO - NE 8:00 - 22:30)		
* pouze v pracovní dny		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fitness časově neomezeno (bez zapůjčení osušky a prostěradla) ■ Fitness časově neomezeno + wellness 90 minut (v ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla) ■ Fitness & wellness 120 minut + šatna 15 minut (v ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla) 	105,- 325,- 300,-	95,- 305,- 280,-
www.infiniit-maximus.cz		

Obr. 7 Ukázka z ceníku platného od 26. 1. 2015.
Zdroj: Infiniit, 2015.

5.5.3 Distribuce

Distribuce v Infinit Maximus probíhá přímo a nepřímo. První typ zahrnuje návštěvu zákazníka přímo na pobočce na ulici Hrázní 4a v Brně-Kníničkách, kde daná osoba také využívá veškerých služeb. Menší obměnou je zakoupení wellness pobytu, který využívá zákazník v prostorách hotelu Maximus Resort nacházejícího se na stejné ulici.

Druhou variantou je zakoupení dárkového poukazu osobně na pobočce nebo virtuální formou prostřednictvím e-shopu, což značí nepřímou formu distribuce nabízených služeb, jelikož opravňuje k využití služeb později, nicméně opět přímo na pobočce. Jak již bylo zmíněno, dárkový poukaz lze zakoupit také na internetu a to na webových stránkách www.infinitdarky.cz, které spravuje marketingové oddělení společnosti. Je zde možnost platit kartou a doručení poukazu probíhá elektronicky, dobírkou, popřípadě doručením na vybranou pobočku.

Prodej poukazů na pobočce funguje bez problémů, obsluha recepce má vždy od každého typu poukazu několik za recepcí předtištěných, popřípadě si může potřebné poukazy na předtištěné šablony vytisknout. Každý poukaz je předáván v dárkové obálce, což nakupujícímu značně ulehčuje práci s balením dárku.

Služby wellness a fitness je možno využít kdykoliv v otvírací době, zatímco privátní služby je nutno dopředu telefonicky zarezervovat.

5.5.4 Lidé

Poskytnutí služby je, jak už byla zmíněno v teoretické části, velice variabilní a kvalita poskytnuté služby závisí především na přítomných zaměstnancích. Proto jednu z nejdůležitějších složek marketingového mixu Infinit Maximus tvoří právě lidé, tzn. personál pobočky, skládající se obvykle z mladých studentek a žen do 27 let, jelikož jedním z hlavních pilířů společnosti při poskytování služby je právě milá a ochotná obsluha. Důraz je proto kladen na efektivní přijímací řízení probíhající ve dvou kolech a následné profesionální zaškolení personálu včetně seznámení s hodnotami společnosti jakožto stavebním kamenem kvalitně poskytnuté služby.

Za provozu se v podniku nachází několik recepčních, a to na hlavní recepci a na wellness barech, jejichž počet se odvíjí od ročního období a denní doby, dále jedna vedoucí směny pro každý úsek, která je zodpovědná za chod podniku a dvě pracovnice denního úklidu, které se starají o čistotu šaten a také o úklid privátních zón. Všechny tři pozice jsou odměňovány hodinovými tarify odvíjejícími se od typu pozice, typu pracovního poměru (DPP, DPČ, HPP) a délky působení ve společnosti. Personál pobočky je pravidelně proškolen a také se účastní společných porad, kde jsou kromě praktických záležitostí probírány zpětné vazby k jejich práci.

5.5.5 Materiální prostředí

Na fakt, že služby jako takové jsou nehmatatelné, reaguje společnost mimo jiné také zhmotněním služby do příjemného materiálního prostředí. Protože si společnost Infit za dobu působení na českém trhu wellness center uvědomovala, jak extrémně důležité je při poskytování wellness služby právě prostředí a zařízení prostor, dala si na této konkrétní pobočce s architektonickým návrhem velice záležet. Výsledkem je unikátní zázemí wellness centra, jaké nemá v České ani Slovenské republice obdoby. Dokonale designově vyladěné je zde vše od uvítacích prostorů hlavní recepce, přes tematické vybavení saun a jejich blízkého okolí včetně hry se světly a svíčkami, až po moderní bazénovou část. To vše za použití přírodních materiálů v kombinaci s nadčasovým nerezem se nachází uprostřed nedotčené přírody. Není pochyb, že právě materiální prostředí tak může společnost považovat za svoji obrovskou konkurenční výhodu.

5.5.6 Procesy

Reakcí na neoddělitelnost producenta služby od koncového zákazníka je efektivní systém nastavení a dodržování procesů napříč pobočkou, které eliminují potenciální zákaznickou nespokojenost při poskytování služby. Pomocí procesů se také eliminuje další vlastnost služeb, tedy variabilita. Personál má tak přesné instrukce jak zákazníka odbavit u vstupní recepce, jak ho nasměrovat a vysvětlit vše potřebné, jak se o něj postarat uvnitř wellness i jak se zákazníkem vyřídit platbu při jeho odchodu, i jak zjistit jeho subjektivní zpětnou vazbu. Recepční jsou na tyto procesy zaškoleny. Interně jsou také nastaveny pravidla, jak se zachovat v nejběžnějších konfliktních situacích, které mohou nastat a jsou zde rozděleny pravomoci ohledně případných omluvných kompenzací.

5.5.7 Marketingová komunikace

O marketingovou komunikaci se ve společnosti stará marketingové oddělení pro Brno a Prahu. Marketingové a PR manažerky mají za úkol vhodně kombinovat prostředky komunikačního a propagačního mixu tak, aby pobočka získala nejen co nejvíce nových klientů, ale také aby se postupně rozšiřovala základna pravidelných zákazníků, k čemuž využívají několik marketingových nástrojů.

Osobní prodej

Společnost nevyužívá při své propagaci osobní prodej jako takový, nicméně prvky osobního prodeje se projevují v interakci mezi recepční a zákazníkem a to především při prodeji dárkových poukazů a při telefonické rezervaci služeb. Šikovná recepční může svými schopnostmi přesvědčit nerozhodného klienta o prodeji poukazu na míru šitého obdarovávané osobě, popřípadě o rezervaci vhodné masáže či

jiné privátní služby, především díky odborné znalosti služeb a alespoň základními znalosti prodeje.

Dále společnost usiluje o spolupráci s firmami a sportovními kluby, jež aktivně vyhledává a oslovuje. Tato spolupráce pak probíhá na několik způsobů.

Jedním z nich je vydání klubové karty, která slouží jako benefit zaměstnancům dané firmy, popřípadě členům sportovního klubu. Na tu jim zaměstnavatel nabízí kredit, který platí Infinitu pomocí faktury. Pobočka tak získá nové klienty a ti mají zase motivaci návštěvy v podobě výhodnějšího vstupu a úhrady z nákladů zaměstnavatele. Takto společnost spolupracuje například s Fakultní nemocnicí u svatě Anny nebo se sportovním klubem Atletika Brno.

Další možností je nabití Infinit karty přímo společností Infinit výměnou za předem vymezenou reklamu. Spolupráce touto formou probíhá například s Masarykovým okruhem Brno nebo se sportovním centrem New Cross Fit Park.

Reklama a podpora prodeje

Infinit využívá relativně úzké spektrum klasické reklamy, jelikož jeho hlavní propagační aktivitou je podpora prodeje formou rozdávání marketingových poukazů na služby, kterých se za různých podmínek a širokému okruhu cílových skupin ročně rozdává několik stovek. Tento marketingový nástroj je využíván jak k propagaci nové služby, tak k podpoře kapacitně dostatečně nevytížených služeb. Společnost Infinit předpokládá, že investice do poukazů a tedy umožnění potenciálními klientovi si službu reálně vyzkoušet, je pro firmu výrazně účinnější nástroj reklamy než samotná propagace v sdělovacích prostředcích či pomocí billboardů apod. Vedení společnosti spoléhá na fakt, že zákazník se po bezplatném vyzkoušení služby vrátí už jako platící zákazník a tomu přizpůsobuje ostatní části marketingového mixu tak, aby bylo o nové klienty natolik postaráno, že budou mít důvod služby navštívit opětovně.

Většina marketingových poukazů se týká wellness, popřípadě fitness, tyto typy poukazů takto byly v minulosti rozdávány například předem vytipovaným brněnským firmám, sportovním klubům, Městské policii Brno, Záchrané složce jihomoravského kraje, nemocnicím, vysokým školám atd. Marketingové poukazy na nákladnější služby typu privátní koupele a masáže jsou rozdávány pouze VIP potenciálními klientům a obchodními partnerům.

Jak již bylo výše zmíněno, společnost využívá v menší míře také jiných forem reklamy. Jedná se o reklamu v rádiu Krokodýl, kterou se snaží společnost barterovat, tedy nabíjet za ni poskytovateli reklamy kredit na Infinit kartu. Stejným způsobem funguje reklama v různých sportovních centrech.

Dále využívá společnost reklamu formou letáčků, které jsou rozdávány za účelem propagace zvýhodněných nabídek určitým cílovým skupinám (například letáky se zlevněným vstupem v happy hours pro studenty vysokých škol rozšiřovány přímo na fakultách), k čemuž jsou využívány pomocné síly z řad recepčních. Letáčky jsou distribuovány také ve vlacích Českých drah, si mohou cestující během cesty přečíst o wellness centru Infit Maximus a prohlédnout bohatou fotogalerii. V neposlední řadě se jedná o reklamu na Facebooku, které se bude práce blíže věnovat v podkapitole PR.

Přímý marketing

Přímý marketing typu directmailing či aktivní telemarketing Infit Maximus vzhledem ke své filosofii nenásilné propagace a solidnímu přístupu ke klientům zásadně nevyužívá. Jako pasivní telemarketing je ale možno brát v úvahu telefonické dotazy a požadavky, kterých během dne recepční vyřídí několik desítek.

Sponzoring

Za sponzoring je společností považováno rozdávání marketingových poukazů na různé společenské a sportovní akce výměnou za reklamu přímo na místě.

Public relations

Společnost Infit se snaží rozšiřovat povědomí o svých službách pomocí článků v tisku a to konkrétně v Mladé frontě, Právu, lifestyleovém časopisu Ona Dnes a pánském časopisu Maxim. Zde je pobočka Infit Maximus prezentována jako unikátní místo pro relaxaci a odpočinek splňující maximálně požadavky dnešní doby. Dále byl zveřejněn velice zajímavý rozhovor s majitelem společnosti Infit v časopisu Forbes, který během několika dnů sdílelo několik desítek lidí na sociální síti Facebook.

Jako další formu PR je možno uvést, že společnost Infit Maximus disponuje přehlednými a profesionálně zpracovanými internetovými stránkami, které jsou pravidelně aktualizovány. Stránky působí uklidňujícím dojmem a z pohledu uživatele jsou velice příjemné. Zde klienti najdou základní informace o všech nabízených službách, včetně zajímavých informací ke každé sauně, dále ceníky, důležité kontakty a nechybí ani odkazy na e-shop a ostatní pobočky.

Pro veřejnost jsou na pobočce také k dispozici graficky zdařile zpracované letáčky a katalogy obsahující základní informace o nabízených službách včetně podrobné fotodokumentace a kontaktů. Tyto katalogy jsou přikládány jak k prodávaným, tak k rozdáváním marketingovým poukazům, což umožňuje jejich rozšíření. Dalším druhem letáčků jsou ceníčky, které poskytují přehled o cenách veškerých služeb.

Jednou z nejdůležitějších částí PR je propagace na sociální síti Facebook, kde společnost provozuje fanouškovskou stránku Infnit Brno, která je společná pro pobočku Infnit Lesná a Infnit Maximus. Zde jsou pravidelně sdíleny novinky formou statusů včetně bohaté fotogalerie a příspěvků vybízejících k návštěvě. Dále zde zákazníci mohou diskutovat o poskytovaných službách a částečně slouží stránka i k zodpovězení případných dotazů.

Event marketing

Marketingové manažerky se každoročně zúčastňují několika veletrhů. Jedním z nich je například Veletrh relaxace a sportu probíhající na brněnském výstavišti. Zde mívá společnost svůj stánek, na kterém jsou podávány informace o wellness, fitness, masáží i privátních zónách, a kromě letáčků a ceníčků jsou zde také rozdávány marketingové poukazy.

5.6 Analýza současných cílových segmentů

Současná marketingová strategie cílí na několik segmentů. Hlavní cílovou skupinou jsou lidé ve věku 25-50 let žijící v Brně a jeho okolí, kteří rádi relaxují, navštěvují sauny a vyhledávají v této oblasti nadstandartní služby včetně čistého prostředí a příjemné klidné atmosféry. Taková cílová skupina navštěvuje wellness centrum pravidelně alespoň jednou za 14 dní, tedy nikoli příležitostně. Tomu je přizpůsobena i cena, která má k pravidelné návštěvě pobočky motivovat.

Dalším segmentem, na který se společnost relativně nově zaměřuje, jsou studenti a senioři pohybující se na území Brna a v jeho okolí, jimž jsou umožněny v takzvaných happy hours zvýhodněné vstupy. V případě seniorů je propagována hlavně služba vodní spa, u studentů naopak saunový svět.

5.7 Dotazníkové šetření

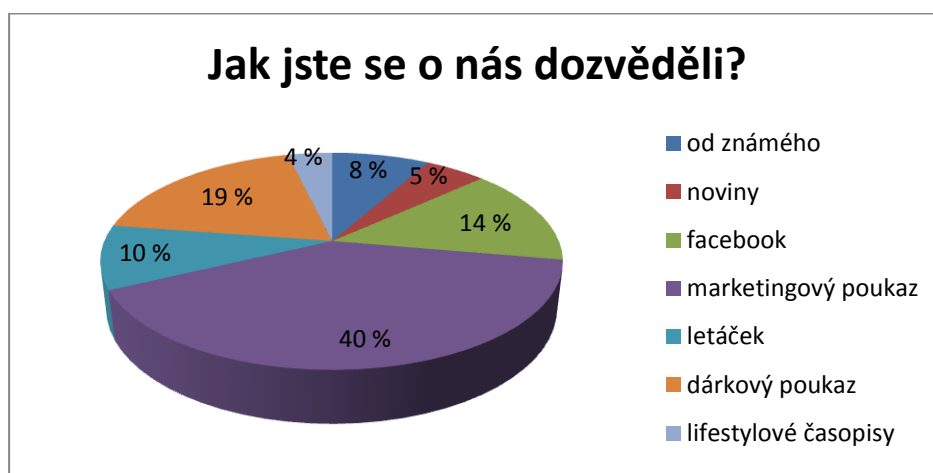
V průběhu měsíců ledna až března 2015 byl proveden anonymní kvantitativní marketingový výzkum formou písemného a osobního dotazování, který se zaměřil na zhodnocení současné marketingové strategie wellness centra Infnit Maximus, prostřednictvím serveru umbrella.mendelu.cz a také distribucí tištěných dotazníků.

Bylo použito několik typů otázek a pokaždé se určitý počet z nich věnoval konkrétní části marketingového mixu. Konečný reprezentativní vzorek, jaký byl šetřením obsáhnut, tvořil 100 respondentů. Jejich odpovědi byly analyzovány pomocí programů Excel a Statistika. Na základě analýz a s pomocí primárního šetření účinnosti současné marketingové komunikace (viz. níže) byl vytvořen návrh řešení v oblasti cílových segmentů, marketingového mixu a propagace společnosti.

5.8 Primární šetření v oblasti účinnosti současné marketingové komunikace

Kromě externího dotazníkového šetření bylo v průběhu ledna až března 2015 přímo na recepci pobočky Infit Maximus uspořádáno primární šetření v oblasti účinnosti současné marketingové komunikace, které obsahovala pouze jednoduchou otázku a to „Jak jste se o nás dozvěděli?“. Odpovědi na tuto otázku zjišťovaly recepční od především nových zákazníků ústní formou a odpovědi zapisovaly do formuláře k tomu určeného. Možností odpovědí byl uzavřený počet. Výsledky tohoto šetření pomohly k tvorbě nové propagační strategie.

Celkem bylo shromážděno 1470 odpovědí. Následující graf zachycuje procentuální zastoupení jednotlivých komunikačních nástrojů v odpovědích respondentů:



Graf 1. Procentuální zastoupení jednotlivých komunikačních nástrojů.

Zdroj: primární šetření, leden až březen 2015, n=1470.

5.9 Návrhy řešení v oblasti cílových segmentů, marketingového mixu a propagace společnosti

5.9.1 Výsledky dotazníkového šetření v oblasti cílových segmentů v porovnání s interními daty společnosti

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, 47 % respondentů se považuje za pravidelné návštěvníky pobočky Infit Maximus a 16 % respondentů navštěvuje pobočku příležitostně. Zbylí respondenti pobočku neznají, nebo nenavštěvují. Pokud se za našimi účely zaměříme nejprve na pravidelné a příležitostné zákazníky, tvoří je z 67 % ženy a 32 % muži. Je zde tedy mírná závislost mezi znalostí pobočky a pohlavím, konkrétně koeficient 0,29. Tento výsledek je ale v rozporu s interními statistickými návštěvnosti, podle kterých je dlouhodobým trendem, že ženy tvoří 55 % zákazníků, tzn. poměr a mužů a žen je téměř stejný.

Co se týče pravidelnosti, podle dotazníků celkem 21 % respondentů navštěvuje centrum více než čtyřikrát měsíčně, 12 % třikrát měsíčně a 24 % dvakrát měsíčně. 34 % respondentů navštěvuje Infinit Maximus jedenkrát měsíčně a méně. To ostatně potvrzují i statistiky návštěvnosti držitelů kartičky IK+, jejíž majitelé jsou povětšinou pravidelní zákazníci a to ve frekvenci, která je procentuálně podobná výsledkům dotazníku. Z předchozího tedy vyplývá, že pobočka Infinit Maximus má pevnou klientskou základnu, která využívá služby centra pravidelně. Ta se každý den rozrůstá, jelikož průměrně si tuto kartu založí denně 3-5 lidí.

Když se podíváme blíže na průměrné příjmy pravidelných a příležitostných návštěvníků, z dotazníku je zřejmé, že 30 % z nich vydělává méně než 15 000 Kč měsíčně, 18 % si přijde na 16 000 až 25 000 Kč, 14 % 26 000 až 35 000, 13 % 36 000 až 45 000 Kč a 4 % vydělávají 46 000 a více. Tuto skutečnost nemůžou interní data společnosti potvrdit, ani vyvrátit. Vzhledem k procentuálnímu zastoupení jednotlivých příjmových skupin se nedá s jistotou říci, že by některá z nich převažovala.

Co ale při vyhodnocování odpovědí respondentů převažovalo, byla věková skupina. Podle výsledků patří mezi příležitostné a pravidelné návštěvníky 44 % osoby ve věku 21-35 let, druhé nejvyšší zastoupení 20 % měla věková skupina 36 -50 let, na třetím a čtvrtém místě byli lidé ve věku 51 let a výše a 20 let a méně. Pokud porovnáme závislost příležitostných a pravidelných zákazníků s nejčastější věkovou skupinou (21-35 let), koeficient kontingence je zde 0,23, tedy závislost je velice slabá. Ani tyto údaje bohužel nemůžeme z interních dat společnosti potvrdit, jelikož věk není u držitelů IK+ evidován.

Pokud se zaměříme také na pracovní zařazení a nejvyšší dosažené vzdělání, téměř polovina (46 %) pravidelných a příležitostných zákazníků má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou a třetina (34 %) je zaměstnána v pracovním poměru. 26 % pravidelných a příležitostných návštěvníků jsou pracující studenti a 29 % má dosaženo vysokoškolské vzdělání.

5.9.2 Návrh cílových segmentů

Při návrhu nových cílových skupin, jak již bylo zmíněno, můžeme vycházet ze dvou zdrojů, z odpovědí osob v dotazníkovém šetření a z interních statistik společnosti. V neposlední řadě autorka práce čerpá z vlastních zkušeností získaných v provozu společnosti.

Vezmeme-li v potaz všechny výše zmíněné výsledky a skutečnosti, cílovou skupinou Infinit Maximus by mohly být osoby ve věku od 21 do 50 let z Brna a jeho okolí, středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaní, kteří se nejen rádi saunují, ale chtějí si především odpočnout a relaxovat v příjemném, atraktivním a čistém prostředí se servisem na vysoké úrovni. Tento segment navštěvuje wellness centrum pravidelně alespoň 2- krát za měsíc, za účelem využití různých služeb od wellness, přes

masáže, privátní služby nebo fitness. Pozitivní vliv na zvyšování frekvence návštěv jednotlivých klientů může mít fakt, že samotná pobočka se neustále rozrůstá a zvětšuje, pravidelní klienti tedy mohou vždy po nějaké době čekat například nový odpočinkový prostor, venkovní posezení či rovnou novou saunu. Společnost by se měla právě prostřednictvím neustálého zkvalitňování zařízení a také vždy milého a vstřícného personálu snažit poskytnout tomuto cílovému segmentu při každé návštěvě zážitek, aby si službu vždy na 100 % užil. Wellness centrum Infit Maximus by měl být pro jeho pravidelné zákazníky symbolem a jistotou bezkonkurenční relaxace.

Kromě tohoto cílového segmentu by se společnost měla stejně významně zaměřovat také na neustálé získávání klientely nové. Pobočka jako taková je relativně nová, což společně s její relativně odlehlou polohou u brněnské přehrady a nemasovou formou propagace způsobuje, že není mezi lidmi v Brně a okolí dostatečně známá. Současná strategie získat novou klientelu v řadách studentů a seniorů není považována za dostatečně efektivní vzhledem k poloze a relativně vysokým cenám. Při získávání nových klientů by se proto společnost měla řídit spíše parametry prvního cílového segmentu.

Třetí potenciální cílový segment je možno vidět v osobách ve věku 25 až 55 let žijících mimo Brno a okolí, kteří by navštívili relaxační centrum v rámci wellness pobytu v hotelu Maximus. Ze statistik je zřejmé, že hosté hotelu nejen že hojně využívají dražších privátních služeb, jako jsou masáže a vany a ve wellness zůstávají delší dobu, ale také celkově vydávají více prostředků za občerstvení.

Velký potenciál mají také dárkové poukazy, které je možné zakoupit na jakoukoliv službu. Dárky formou různých voucherů a poukazů jsou v dnešní době velkým trendem, jak ostatně ukazují také tržby pobočky právě z jejich prodeje před Vánoci, proto bych tuto skutečnost měla firma využít na maximum a snažit se pozvednout jejich prodej i v průběhu roku. Osoby, které shánějí dárek pro své blízké, jsou z tohoto důvodu dalším důležitým cílovým segmentem.

5.9.3 Návrhy v oblasti marketingového mixu

Produkt

- *Wellness*

Současným stěžejním produktem relaxačního centra Infit Maximus je služba wellness, tzn. vodní spa a saunový svět. Z dotazníku vyplynulo, že právě tato služba si získala nejvíce pravidelných zákazníků. Dále z šetření vzešla frekvence návštěv, která je u zákazníků velice různorodá, ale nejběžnější je návštěva jedenkrát až pětkrát měsíčně. Pouze 25 % respondentů vypovědělo, že wellness nenavštěvují vůbec nebo méně než jednou za měsíc. Během dne je tato služba nejžádanější večer, kdy chodí více než 60 % zákazníků. Společnost se na tuto skutečnost snaží reago-

vat zvýhodněnou cenou v dopoledních hodinách, což se dá považovat za rozumnou cenovou politiku, která by měla být určitě zachována. Co se týče ročních období, více než dvě třetiny respondentů navštěvují wellness na podzim a v zimě. Slabší je potom jaro a léto, kdy vzhledem k teplému počasí návštěvnost rapidně klesá. To by se mělo změnit s otevřením nové bazénové části s opalovací loukou, která by lákala zákazníky naopak v létě, když ubudou zákazníci v saunách.

Že je samotné wellness velice atraktivní službou, která si lehce hledá klientelu, dokazuje také fakt, že 96 % respondentů ho v dotazníkovém šetření ohodnotilo známkou vyšší než 8. Takovýchto úspěchů dosáhla společnost dlouhodobou prací na službě wellness, kterou postupně dovádí k dokonalosti a zákazníci na to reagují velice pozitivně. I přesto by se dalo doporučit několik nových prvků, jež by mohly popularitu a frekvenci návštěv vodního spa a saunového světa ještě více zvednout.

Jedním z nich je zavedení výměny jednoho prostěradla či ručníku během pobytu ve wellness zdarma ze dvou důvodů. Během pobytu v saunách, kde se člověk potí, a následném zchlazení a odpočinku, například na lehátku je velice nepříjemné ležet v mokřém prostěradle. Ručníky jsou na zabalení relativně malé a při použití uvnitř wellness už často není možné použít je po osprchování při odchodu v šatnách. Zapůjčení suchého prádla je za poplatek 15 Kč, který z psychologického hlediska klientům připadá zbytečný, a tak jsou raději v mokřém. Navíc častým problémem, se kterým se zákazníci vzhledem k jednotnému vzhledu zapůjčeného prádla potýkají, jsou vzájemná úmyslná či neúmyslná odcizení ručníku/prostěradla z odkládacích boxíků u saun a v šatnách. Zákazníci poté se samozřejmě požadují na recepci nové, které mu obsluha samozřejmě poskytne, už ale za již zmíněný poplatek, který je, nutno říci, pouze nákladový za vyprání, nicméně zákazníka tato skutečnost často velice rozzlobí. Aby pro zákazníky byla služba zase o něco pohodlnější a mnohdy zůstávali i déle, bylo by vhodné, aby v ceně wellness měl zákazník nárok nejen na prádlo, které dostane při příchodu, ale také na jeho výměnu během pobytu ve wellness. Tuto službu nenabízí žádný konkurent, čímž by měla pobočka možnost se odlišit a poskytnout tak svým klientům větší komfort při saunování.

Dalším doporučeným návrhem v této oblasti je poskytování malých ručníků určených k pokládání pod nohy v sauně, čímž by se vyřešil dlouhodobý problém, kdy zákazníci, kteří se v saunách pohybují na vrchních patrech zahalení v prostěradlech, nemají už možnost si prostěradlem podložit právě chodidla, bez toho aniž by se odhalili, čímž zhoršují hygienické prostředí v saunách. Nejvhodnější způsob jak toto eliminovat, je proto poskytnout jim navíc malý ručník sloužící právě k těmto účelům.

Firma by dále měla zavést provozní změnu, po které volají zákazníci už dlouhou dobu, a to je delší otevírací doba. Velký počet zákazníků je zvyklý chodit na devátou hodinu večer a v tu chvíli stíhají využít wellness maximálně na hodinu a půl, jelikož zavírací doba je o půl jedenácté. Stává se úplně běžně, že zákazníci chtějí

zůstat při relaxaci déle. Je proto na místě posunout zavírací dobu na 23:00, což nemá žádný konkurenční podnik a lidé, kteří jsou zvyklí navštěvovat wellness po práci a případně večeri by si tak logicky vybrali naši pobočku. Navíc každá klientova strávená minuta navíc, přináší společnosti zisk.

- **Masáže**

Masáže jsou v Infinit Maximus poskytovány velice kvalitně, 72 % respondentů ohodnotilo masáže v Infinit Maximus známkou vyšší než 7, čemuž nicméně odpovídá i jejich cena. Tato služba je tedy exkluzivnější, a to se odráží i na frekvenci návštěv. Dle dotazníkového šetření pouze necelá jedna třetina respondentů si masáž zde dopřává jednou za měsíc, naproti tomu zbylé dvě třetiny méně než jednou za měsíc nebo masáže nenavštěvují vůbec. Statistiky společnosti také vypovídají, že polovinu obsazenosti masáží tvoří hoteloví hosté a polovinu veřejnost z Brna a okolí.

Škála nabízených masáží je velice široká, je tu ale jeden velice žádaný produkt, který v nabídce oproti konkurenčním masážním salónům chybí – jsou to thajské masáže. To lze vyřešit najmutím 1-2 Thajek, které by tuto službu mohly poskytovat. S tím souvisí druhý návrh, mít v týmu nejen masérky vyškolené z masérských kurzů, ale alespoň jednoho vystudovaného fyzioterapeuta. Zaplněním těchto dvou děr, by se měla nadzvednout úroveň poskytování masáží v Infinit Maximus zase o něco výše.

- **Privátní zóny**

Podobně jako masáže, jsou privátní vany spíš příležitostnou službou, což dokazují i výsledky dotazníku, kdy 80 % respondentů uvedlo, že navštěvují privátní zóny méně než jednou za měsíc a stejně jako u masáží polovinu obsazenosti tvoří hoteloví hosté. Stejně jako u masáží se tyto služby těší vyšší návštěvnosti především v odpoledních a večerních hodinách, nicméně vzhledem ke specifičnosti této procedury, nevidím řešení v cenovém zvýhodnění právě dopoledne. K vyšší oblibě by mohla naopak pomoci nová služba, která by se dala kombinovat s privátními vanami a zajistila by tak pro zákazníky atraktivní a pro společnost cenově zajímavý balíček. Jedná se o privátní saunu, jejíž požadavek několik respondentů zmínilo v dotazníkovém šetření. Pro realizaci návrhu by nebylo třeba stavět novou saunu, ale sauna privátní by se udělala s jedné z vulkanických již existujících saun společně s přílehlým ochlazovacím bazénkem, čímž by se nepatrně zmenšil prostor venkovního wellness, ale výrazně by se zatraktivnila nabídka privátních služeb. Navíc lze spatřovat výhodu v tom, že privátní saunu nenabízí žádná konkurence, čímž by pobočka získala v oblasti privátních služeb konkurenční výhodu.

- ***Fitness***

Fitness je pro Infinit Maximus dlouhodobě nejméně zisková služba, která je považována spíše za doplňkový produkt k wellness a také jako samozřejmá služba pro hotelové hosty. Jak se vyjádřili respondenti, 70 % z nich navštěvuje fitness méně než jednou za měsíc nebo maximálně jednou. Jedním z důvodů je poloha pobočky a vysoký počet fitness center v centru Brna, které mají výhodu nejen v poloze, ale také v rozloze, klubových podmínkách a možnostech členství. V tomto případě není efektivním řešením žádné cenové zvýhodnění ani intenzivnější propagace. Nabízí se radikálnější krok, a to úplně zrušení fitness a v jeho prostorách vybudování bazénovou odpočívárnu, jelikož prostory fitness sousedí s prostory vodního spa, které nabízí k odpočinku pouze pár lehátek podél bazénu. Tímto krokem by Infinit Maximus přišel sice o několik pravidelných návštěvníků fitness, na druhou stranu by se ale výrazně zvýšil komfort služby wellness, která je pro pobočku strategicky mnohem důležitější.

- ***Občerstvení a doplňkový sortiment***

Respondenti v dotazníku uvedli hned několik produktů, které by si představovali do nabídky zařadit. Namátkou se v otevřené otázce objevily následující odpovědi: širší nabídka salátů, různá prkynka (šunková, sýrová, salámová, ovocná), větší sortiment sladkostí, větší a chutnější výběr baget a zapékaných tortill, palačinky, dezerty, širší výběr limonád, zeleninové freshe, bio nápoje (chlorela), bio produkty (tyčinky), saunovací textil (kilty).

Při zhodnocení možné marže a náročnosti na skladování, přípravu a trvanlivost, by se firma měla zaměřit na rozšíření sortimentu od stávajícího dodavatele baget a tortill H3 Restaurant o saláty a nabídku zapékaných tortill (kuřecí, španělská) obohatit pomocí tortilly řecké a mexické. Ze studených baget, které nepřináší příliš vysoký zisk, protože se mnohdy více odepisují, než prodávají, by se zanechaly pouze ty nejprodávanější (šunkovou a vegetariánskou) a přidala by se jedna v celozrnném pečivu, z možné nabídky dodavatele by byla zajímavá například bageta exkluzivně s roastbeefem.

Vzhledem k nedávnému nákupu profesionálního odšťavňovače by neměl být problém také rozšířit nabídku freshů o ty zeleninové. Co se týče limonád, do sortimentu ke stávající fialkové, citronové a bezinkové by mohlo být zajímavé zařadit ještě levandulovou, okurkovou a zázvorovou. V létě lze využít sezónního ovoce k tvorbě zajímavější časově omezené nabídky.

- ***Nový produkt***

Jak sami respondenti uvedli, doplňková služba, která jim na této pobočce ve srovnání s ostatními pobočkami chybí, je solárium. Solária se nacházejí ve většině po-

boček sítě Infinit. Na Maximusu doposud ale zavedeno nebylo. Doporučení v této oblasti je umístění solária do prostoru toalety u fitness, která je relativně málo využívána a místnost sama o sobě je dost prostorná. Tímto by společnost vyšla vstříc mnohým zákazníkům, převážně z řad žen, a navíc by provozování solárií mohlo zvednout tržby.

Cena

Ve srovnání s brněnskou konkurencí, která ale zároveň při objektivním posouzení (rozlohou, možnostmi, stylem vybavení) nedosahuje kvalit Infinit Maximus a nedá se tedy za pravou konkurenci považovat, má pobočka ceny o něco málo výše. Nicméně v porovnání se saunovými světy převážně v Rakousku, Slovensku ale v některých větších českých aquaparcích jsou ceny služeb relaxačního centra velice přiměřené, dokonce by se mohlo zdát, že i nízké. To ostatně potvrdili i respondenti. Více než 80 % z nich uvedlo, že ceny poskytovaných služeb jim připadají nízké nebo přiměřené kvalitě. Z tohoto důvodu je prostor pro postupné zvyšování cen a to především formou cenové diferenciaci nejen mezi dopolednem a odpolednem, jak je tomu teď, ale také mezi všedními dny a víkendy. Z dlouhodobých interních statistik totiž vyplývá, že ve všedních dnech mnohdy přichází poloviční počet návštěvníků než o víkendu, kdy je naopak kapacita téměř plná. Z předchozích myšlenek tedy vystává návrh zvednout plošně ceny, a to ceny wellness v týdnu o 10 Kč, o víkendu o 20 Kč a zvýhodněné dopolední wellness bych zvýšila jen o 5 Kč. S tím by bylo samozřejmě spojené také zvyšování cen balíčků, které wellness zahrnují.

U masáží a privátních zón by stávající cenová politika mohla být zachována. Není žádný smysl ve zvýhodnění dopoledne, jelikož jak vyplynulo z dotazníků, většina lidí tuto specifickou službu stejně nejraději využívá odpoledne nebo večer a není jistá, zda by jim snížená cena byla dostatečnou motivací, tak jak to může fungovat u wellness. Když navíc srovnáme odpolední a večerní obsazenost všedních dnů a víkendů, není v její výši zase takový markantní rozdíl. Zde by tedy cenová politika zůstala stejná.

Co se týče cen občerstvení a doplňkového sortimentu, při srovnání s konkurencí jsou na tom ceny relativně vysoko, nicméně více než 70 % respondentů je považuje za přiměřené. Nápoje, bagety a ostatní pochutiny přináší zatím společnosti relativně vysoký zisk, jelikož podstatná část klientely této pobočky během pobytu ve wellness konzumuje minimálně nápoje, někteří také jídlo. Doporučení v této oblasti tedy není zvedat stávající ceny občerstvení, ale spíše sortiment rozšířit viz. kapitola produkt.

Distribuce

V návrhu distribuce je stěžejní oblastí prodej dárkových poukazů na služby a na wellness pobyty. Dárkové poukazy tvoří značnou část tržeb pobočky (před vánočními svátky dokonce více než polovinu), a je proto nezbytné zaměřit se nejen na

samotný proces prodeje, ale také na jejich propagaci. Nicméně té se bude blíže věnováno v příslušné kapitole.

Jak už bylo zmíněno v analytické části, prodej dárkových poukazů probíhá na pobočce a prostřednictvím e-shopu. Z dotazníku vyplynulo, že jednou z forem už alespoň jednou dárkové poukazy nakupovalo 55% respondentů.

. Co se týče samotného procesu, je důležité, aby obsluha uměla poradit a prodat tu správnou službu tak, aby obdarovanému skutečně udělala radost. Zákazníci často nevědí, co si pod službou mají představit a často také vybírají podle ceny. Před svátky byl pro tento účel vytisknutý přehledný a uživatelsky atraktivní katalog s popisem všech služeb, balíčků a dalších možností dárků včetně ceny. V tomto směru katalog prodej dárků výrazně zefektivnil, jelikož bez něj ukazuje obsluha služby na obrázkovém katalogu a případné ceny dohledává v ceníku. Bylo by vhodné proto natisknout takovýto katalog na recepcce celoročně, nikoliv pouze v předvánočním období.

Samotný systém distribuce přes stránky www.infinitdanky.cz funguje také spolehlivě, nicméně bylo by už vhodné samotné stránky e-shopu zmodernizovat, což by se dalo zajistit přes externí firmu, která by jim zajistila novou vzdušnou podobu.

Distribuce wellness pobytů probíhá buď nákupem dárkového poukazu na pobočce, popřípadě prostřednictvím e-shopu, nebo lze pobyt zakoupit a zarezervovat přímo a to prostřednictvím stránky www.infinitpobyty.cz, což je nakonec potřeba i u pobytů zakoupených prostřednictvím poukazu. Tato stránka je spravována také marketingovým oddělením a po procesní stránce funguje bez problému, navíc byla nedávno modernizována. Zde by se proto měla firma zaměřit spíše na její propagaci.

Lidé

Jak už bylo několikrát zmíněno, příjemný a milý personál je jedním z pilířů úspěchu sítě relaxačních center Infit, což potvrdili také respondenti, jelikož ve všech 5 kategoriích (první dojem, vstřícnost a ochota, profesionalita, rychlost a pohotovost, telefonický kontakt) získal personál hodnocení vyšší než 7 z 10 u více než 70 % respondentů, některé kategorie dosáhly takového hodnocení dokonce u téměř 90 % respondentů. V kolonce další připomínky k personálu se objevily také vesměs pozitivní reakce. Někteří respondenti si stěžovali na bavení se recepčních mezi sebou před zákazníky, neupozorňování neukázněných zákazníků a menší profesionalitu vzhledem k věku, jednalo se ale o jednotlivce.

Aby obsluha pracovala naplno, byla přirozeně vstřícná a usměvavá, musí být náležitě motivována a odměňována, jelikož spokojenost je v tomto směru hlavním hnačím motorem. Současný systém odměňování se dá považovat spravedlivý a naprosto dostatečný. Na co by firma měla klást důraz, jsou pravidelné částečně motivační a částečně organizační porady a to nejen vedoucích pracovníků, jak tomu aktuálně je, ale všech recepčních, masérů, pracovníků denního a nočního úklidu, techniků a

sauna mistrů. Porady by probíhaly jednou měsíčně s provozní manažerkou konkrétního úseku. Vedení by se tak napřímo dozvědělo veškeré podněty a připomínky ze strany personálu a naopak by mohlo se svými zaměstnanci komunikovat a motivovat je k lepším výkonům.

Za nejúčinnější nástroj zpětné vazby můžeme považovat možnost vyjádřit se k jednání konkrétního zaměstnance přímo nadřízenému pracovníkovi, který má možnost si s danou osobou promluvit a v případně stížnosti opakování situace eliminovat. K tomu by mohl sloužit stojánek na recepcích s vizitkami na příslušnou provozní manažerku, na kterém by bylo například napsané „Váš názor je pro nás důležitý“. Zákazníci by měli prostřednictvím něj možnost vyjádřit se jak pozitivně tak negativně ke službám jako takovým, ale samozřejmě i k jednání jednotlivých zaměstnanců. K identifikaci konkrétního pracovníka pak může sloužit jmenovka, kterou mají povinnost všichni nosit, popřípadě upřesnění času.

Vzhledem k časté zahraniční klientele ze strany hotelových hostů, ale také veřejnosti je nezbytné, aby obsluha recepce ovládala na slušné úrovni cizí jazyky. Jazykové dovednosti jednotlivých recepčních se výrazně liší, což by mohl sjednotit jednorázový příspěvek v hodnotě 1500 Kč, který bude nabídnut každé z nich a to na anglický/německý jazykový kurz dle svého výběru a možností.

Materiální prostředí

Materiální prostředí je pro společnost poskytující wellness služby důležitým bodem. Celkově hodnotí respondenti prostory pobočky velice kladně. V průměru více než 70 % z nich ohodnotilo jednotlivé části (vstupní recepce, šatny a sociální zařízení, vodní spa, venkovní wellness, vnitřní wellness, saunové bary, odpočinkové místnosti, masérny a privátní zóny, fintess) číslem větším než 8. Nejlépe na tom je v očích respondentů venkovní wellness. V otevřené otázce respondenti nicméně uvedli několik podnětů na zlepšení.

Za prvé bychom se mohli zabývat podnětem na příjemnější vůni v šatnách a sprchách. Naštěstí se dá vyřešit velice jednoduše a to zvýšením počtu automatických osvěžovačů vzduchu umístěným na zdech.

Dále se v dotazníku často objevoval požadavek na celkové zpřehlednění areálu. To by se dalo zajistit mapkou wellness umístěnou na hlavní recepci společně se směrovými cedulkami uvnitř wellness.

Jednou z věcí, která ve wellness chybí a kterou by zákazníci uvítali, je ledová místnost se sněhem, která by byla zajímavým kontrastem ke 12 saunám, nacházejícím se v areálu. Neměl by být problém areál tímto zařízením dovybavit.

Za zajímavý a přínosný podnět můžeme považovat také alespoň jednu oddělenou saunu pro muže a ženy. V historii všech poboček Infinitu ještě nic takového zave-

deno nikdy nebylo a to především v ohledu na velikosti zařízení a snaze nabídnout všem zákazníkům stejné podmínky. Je ale pravdou, že wellness na této pobočce s 12 saunami je natolik rozlehlé, že by zde byla možnost zřídit například jednu saunu pouze pro ženy, kterým většinou odhalování činí větší komplikace, navíc mají na svém těle větší plochu, kterou zahalují. K těmto účelům by nebylo nutné stavět další saunu, ale stačilo by transformovat některou ze stávajících. Je zde možnost, určit ženám saunu tropickou, která je stejně díky své nižší teplotě a vyšší vlhkosti více vyhledávána ženami.

Jako poslední návrh můžeme zařadit zútulnění prostor a zklidnění a zintimnění atmosféry hlavní recepce, což je to první co na zákazníky při vstupu působí, a to pomocí většího množství svíček a podušek na židlích tvořících posezení.

Procesy

Vzhledem k know-how, které síť relaxačních center Infinit vlastní, jsou procesy na této naposledy otevřené pobočce, jež byly popsány už v analytické části, nastaveny velice dobře, stejně tak dobře jsou personálem dodržovány. V tomto ohledu tedy není prostor na velké změny. Jediný prvek, který chyběl, je nástroj zpětné vazby, který již byl navržen v jiné části marketingového mixu. I díky němu mohou být postupně ještě více eliminovány procesní chyby.

5.9.4 Návrhy v oblasti propagace společnosti

Osobní prodej

Jedním z nástrojů, jak vylepšit osobní prodej společnosti, může být dostupnost katalogu dárek také v průběhu roku, o němž bylo zmíněno už v kapitole Distribuce, a díky němuž má recepční větší možnosti v prezentaci a následném prodeji dárkového poukazu na službu nebo wellness pobyt. S tím souvisí i pravidelné školení obsluhy recepce na veškeré privátní služby, aby se eliminovalo riziko, že recepční z nedostatečné informovanosti o například exotických procedurách, nabídne zákazníkovi pouze levnější masáž klasickou, ať už jako dárkový poukaz nebo formou přímého prodeje. Recepční musí být také schopná zareagovat ve chvíli, kdy například při telefonické rezervaci zákazníkem požadovaný čas už není k dispozici, a to flexibilním nabídnutím termínu jiného, či obměnou služby. K tomu všemu by sloužilo každoroční firemní školení, na kterém by se kromě odborných informací mohlo otevřít také téma obchodních a prodejních dovedností právě ve spojitosti s danou problematikou.

Současnou obchodní spoluprací s firmami můžeme považovat za efektivní. Návrhem této oblasti je tedy pouze její rozšíření o další společnosti, podniky, kluby a státní instituce. Marketingové oddělení by mělo dále formou osobního prodeje systematicky oslovovat potenciální partnery s nabídkou klubové Infinit karty, na niž

by zaměstnavatelé nabíjeli svým zaměstnancům prostředky jako benefit, popřípadě by byl kredit nabíjen Infinitem formou barteru za reklamu ze strany partnera.

První formu spolupráce by mohla být navržena brněnským nemocnicím, poliklinikám, fakultám, základním a středním školám, úřadům, magistrátům a větším soukromým firmám, jež by svým zaměstnancům byly ochotny takovýto benefit poskytnout.

Barterový obchod by byla zase možnost nabídnuta hotelům a penzionům, kosmetickým a kadeřnickým salónům, lékařským ordinacím, a to za letáčkovou formu reklamy. Letáčky by měly podobný design, ale vždy by se snažit propagaci uzpůsobit prostředí a cílové skupině.

V hotelech a penzionech, které nemají k dispozici vlastní wellness centrum, by pro hotelové hosty letáčky přinášely další možnost, co v průběhu svého pobytu zažít. Vycházíme z faktu, že právě turisté a hosté na dovolené se často při tvorbě programu svého volného času nechají ovlivnit letáčky na recepcích a hotelových pokojích.

Letáčky v kadeřnických a kosmetických salónech by lákaly ženy a dívky na saunování, které je prospěšné tělu a kráse a udržuje v kondici.

Stejným způsobem by reklama mohla probíhat v lékařských ordinacích, kde by byl zase vyzdvižen kladný dopad na zdraví a imunitu člověka.

To vše by pro majitele hotelů, salónů a lékaře vlastníci ordinace znamenalo zdarma benefit, který mohou poskytnout svým zaměstnancům. Pro pobočku Infinit Maximus je to zase reklama s minimálními náklady a to dokonce určena dvěma skupinám, návštěvníkům míst a zároveň obdarovaným zaměstnancům.

Na způsob reklamního barteru by mohla fungovat také spolupráce se sportovními středisky a tanečními kluby, jejichž zaměstnanci by dostali nabitý kredit za reklamu formou prezentačních systémů umístěných v prostorách. Sport a relaxace je velice populární spojení, které jde ruku v ruce.

Posledním speciálním způsobem barterového obchodu jsou smlouvy s dodavateli. Oddělení marketingu spolu s provozem by se mělo snažit o sjednávání co nejvíce smluv právě formou platby barterem, tzn. nabití Infinit karty příslušnou částkou na kredit namísto platby v hotovosti. I tento druh osobního prodeje může přinést společnosti kromě snížení nákladů nové klienty.

Reklama

Z primárního šetření „Jak jste se o nás dozvěděli“ vzešlo, že pouze 9% zákazníků se o pobočce Infinit Maximus dočetlo v některém z lifestyleových časopisů nebo z novin. S touto klasickou formou mediální reklamy by se proto již v budoucnu nemuselo pokračovat. Naopak by mohla být využita reklama v internetových médiích jako je idnes.cz, novinky.cz, zena.cz, jenprozeny.cz, jenpromuze.cz, ve kterých je větší potenciál než v médiích tištěných. Další mediální formy reklamy (TV) či reklamní billboardy společnost nevyužívá, což můžeme považovat za rozumné

řešení, nicméně je třeba být na pozoru před konkurencí, konkrétně wellness centrem 4Comfort, který velice agresivní formou mediální reklamy cílí právě na zákazníky sítě Infinit. Jedná se například o billboardy umístěné u poboček Infinit nebo u reklamních spotů srovnávajících se nepřímo právě s pobočkou, a to hlavně na základě ceny a velikosti.

Reklama formou letáčků také nefunguje dle představ společnosti, jelikož se díky ní o pobočce dozvědělo pouhých 10 % zákazníků. Zde vidím problém spíš v špatném umístění letáčků, což by se s novým návrhem rozložení mohlo změnit. Letáčky bych tedy jako formu propagace využívala nadále, akorát s lepším zacílením. To bylo popsáno v kapitole osobní prodej – barterový obchod.

Za zajímavou formu reklamy, která by mohla i přes vyšší náklady být pro firmu přínosná, můžeme považovat úvodní reklamní video v autobusech firmy Student Agency, které mají v nových typech vozů k dispozici na každé sedačce vlastní TV s nabídkou filmů, hudby apod. Před spuštěním vždy běží na obrazovce krátké reklamní spoty. Takovéto spoty spolu s videozáběry prostor wellness centra Infinit Maximus, a to na trase Praha-Brno, by mohly být využity jako jeden z reklamních nástrojů.

Další zajímavou formu reklamy lze spatřovat v reklamních polepech aut zaměstnanců a to jak firemních aut, tak osobních. Firma zaměstnává dohromady kolem 70 zaměstnanců (počty se mění s fluktuací obsluhy recepce), 5 zaměstnanců managementu má firemní auta, zbytek recepčních, masérů, sauna mistrů, trenérů, techniků a podobně mají minimálně jedno auto v rodině. Doporučením v této oblasti je tedy u firemních aut polepy zařídit jako samozřejmost a ostatním zaměstnancům nabídnout benefitní odměny za každý měsíc, kdy reklamní polep s logem a sloganem firmy budou mít na svém autě umístěn.

Jak už bylo zmíněno v marketingovém mixu, důležitou součástí tržeb jsou dárkové poukazy, a je proto potřeba je dostatečně propagovat. Jejich prodej částečně podpoří nový katalog dárků. Marketingovou komunikaci v tomto směru lze dále obohatit pomocí propagačních stojánků umístěných na hlavní recepci a všech barech uvnitř wellness, který budou vybízet při spokojenosti se službou k zakoupení dárkového poukazu pro své blízké a to v široké škále a cenovém rozpětí. U stojánků by pak ležela kupička katalogů dárků, ve které si mohou zákazníci listovat a vybírat. Dostatek katalogů také navrhuji umístit do odpočíváren mezi časopisy a tisk.

Další službou, která byla v poslední době opomíjena při reklamních kampaních, byly masáže a privátní zóny, které vzhledem k vyšším cenám nebývají pro klienty pravidelnou rutinou, ale spíše příležitostnou záležitostí a především příležitostí právě pro koupi dárkového poukazu. V tomto případě by propagace měla být směřována jako pobídka k udělání si radosti, něčeho příjemného pro sebe nebo naopak pro své blízké.

Co se týče masáží, klienti se pro ni mohou rozhodnout spontánně v průběhu pobytu ve wellness, kdy relaxují. Za tímto účelem lze umístit do vnitřního a venkovního wellness dřevěné stojánky s pěknými cedulemi a tím masáže propagovat zdarma přímo v podniku.

Privátní vany už nemají takový potenciál v tzv. spontánním rozhodnutí, a ty by proto měly být směřovány hlavně na internetovou propagaci pomocí klíčových slov, jako jsou zážitek, romantická koupel, zážitek pro dva a také na Facebook se zobrazováním dané cílové skupině.

Jak masáže, tak privátní vany by mohly být propagovány na internetu s klíčovými slovy týkajícími se dárků, narozenin, výročí, čímž by se podpořil jejich potenciál v této oblasti.

Podlinkovou formu propagace by měly zajistit šikovné a milé recepční, které zákazníkům uprostřed pobytu ve wellness dokáží nenásilnou formou privátní službu doporučit.

Jako další výhodné místo pro propagaci privátních služeb můžeme spatřovat v brněnských nákupních centrech, které navštěvuje cílová skupina pobočky, jako je Galerie Vaňkovka a Olympie Brno. Lidé nakupující v těchto centrech jsou většinou ochotni vydat prostředky za nákupy zboží, které nepatří do denní spotřeby, a mohlo by je zaujmout také nabídka zážitkových masáží a privátních van. Na daná místa by proto bylo vhodné umístit stojánek s hosteskou, která bude ochotně vysvětlovat vše ohledně služeb.

Co se týče oznamování novinek, jak vyplynulo z výzkumu, 62 % zákazníků se o nových marketingových akcích dozvídá přímo na recepci prostřednictvím stojánků, proto by tato forma mohla být využívána i nadále.

Podpora prodeje

Jako nejúspěšnější část propagačního mixu společnosti se ukázala podpora prodeje formou rozdávání marketingových poukazů. Jak prozradilo primární šetření, 40 % zákazníků navštívilo pobočku právě po obdržení marketingového poukazu. To potvrzují také výsledky marketingového výzkumu, kdy na otázku „Jaké marketingové akce jste využili?“ zodpovědělo obdržení marketingového poukazu přes zaměstnavatele 40% respondentů a na společenské či sportovní akci 22 % respondentů. Vzhledem k výsledkům v oblastech spokojenosti se službou a frekvence návštěv v dotazníku analýzy marketingového mixu společnosti, je zřejmé že první návštěva není ve většině případů poslední a společnost tak díky zainvestování do první návštěvy získá v budoucnu minimálně příležitostné, někdy i pravidelné platící zákazníky. Tuto formu podpory prodeje včetně systému rozdávání můžeme považovat za úspěšnou a efektivní a není třeba jí proto měnit.

S výše zmíněnou podporou prodeje souvisí další úspěšná marketingová akce a to poskytnutí dárku k nabití Infinít karty + a to před začátkem letní sezóny. Dárek měl

podobu právě marketingového poukazu, jehož typ se odvíjel od nabití částky a jednalo se o wellness pro jednu osobu, wellness pro dva nebo privátní whirlpool. Více než třetina zákazníků této marketingové akce využila. Bylo by vhodné, zavést tento systém odměňování za nabití v průběhu celého roku pouze s tou obměnou, že jako dárek bude využita vždy ta služba, která v daném období potřebuje podpořit a její využití bude omezeno dny a časy tak, aby byla podpořena nižší vytíženost.

Infinet karta + je celkově velice užitečným nástrojem podpory prodeje. Jak se vyjádřili sami respondenti, využívá jí jich přes 70 %. Doporučuji snažit se rozšiřovat tuto základnu a o samotné držitele se pečlivě starat. Toto může společnost docílit několika dalšími nástroji podpory prodeje a to například odměnou za věrnost, co se do počtu návštěv týče, tedy na každé páté návštěvě pro držitele IK+ svěží fresh juice zdarma. Další odměnou pro stálé zákazníky by mohla být narozeninová 50% sleva ze vstupu do wellness a 25% sleva na privátní službu.

Sponzoring

Společnost Infinet má tu výhodu, že nemusí sponzorovat finančními prostředky, ale má k dispozici službu, kterou poskytne jako dar na oplátku za reklamu. Na tomto principu je založen barterový obchod, který již byl zmíněn výše.

Doporučením může být také zaměření se na sponzoring sportovců a sportovních klubů a to rozdávaním marketingových poukazů konkrétním významným sportovcům, hromadně sportovním klubům a také na akcích typů běžecké a cyklistické závody, kde by mohl být rovnou umístěn provizorní stánek stejně jako v obchodních centrech.

Public relations

Důležitou částí PR společnosti je stránka na sociální síti Facenook, na ni je tedy potřeba se zaměřit. Nová potenciální forma propagace na této sociální síti, se kterou přišli sami zaměstnanci pobočky, je video natočené přímo za účasti recepčních a sauna mistrů, umístěno na kanál Youtoube a sdíleno nikoli oficiálně společností, ale šířilo by se na Facebooku pouze pomocí sdílení zaměstnanců. Žádné podobné propagační video dosud natočeno nebylo a lze využít k rozšíření povědomí o pobočce a to hlavně mezi mladými lidmi.

Dalším nástrojem v této oblasti propagace, využitelným díky síti Facebook, by mohlo být kromě sdílení příspěvků také vytvoření událostí, na které by se uživatelé přihlašovali. Takto by se uživatelé přihlašovali například na pravidelně pořádanou Saunovou noc nebo jednoduše jen na Víkendové saunování.

Pokud vezmeme v potaz internetovou prezentaci, www stránky společnosti považují za dostačující a vzhledem k nízké návštěvnosti, jak vyplynulo z marketingové-

ho výzkumu a také z ankety „Jak jste se o nás dozvěděli“, nemusíme považovat za nutné do nich momentálně investovat více prostředků.

Určitou formou prezentace a PR by byl stánek na sportovních akcích a v obchodních centrech, o kterém již bylo zmíněno výše.

5.10 Časový harmonogram a ekonomické zhodnocení navrhovaných změn

Vzhledem k tomu, že wellness centrum Infinit spolupracuje s hotelem Maximus Resort na základě nájemní smlouvy, veškeré stavební úpravy tak hradí právě investor – hotel Maximus Resort - a společnosti Infinit se pak případně náklady projeví ve zvýšení nájmu. Veškerý zisk navíc, plynoucí z vyšší návštěvnosti způsobené zvýšením komfortu zákazníka, už inkasuje společnost Infinit. Proto budou náklady rozdělovány na provozní, tedy Infinitu a náklady, které jdou na vrub investorovi.

5.10.1 Implementace návrhů a doporučení do měsíce

Jedním z prvních kroků, který může společnost zařídit prakticky ihned, je nákup drobného vybavení, jako jsou **osvěžovače vzduchu do šaten, svíčky a podušky** na hlavní recepci. Jednalo by se o jednorázový náklad v hodnotě 3000 Kč a poté menší zanedbatelné náklady na doplňování svíček a náplní, které by přinesly zákazníkům větší komfort v oblasti materiálního prostředí služby.

Dalším krokem by mohlo být zavedení **výměny jednoho kusu prádla** a navíc **malý ručník určený k podkládání nohou**. Veškeré prádlo má společnost v nájmu a platí za vyprání. Náklad na vyprání osušky/prostěradla činí 10 Kč a malého ručníku 3 Kč. Obecně se dá počítat s tím, že by výměny využil každý třetí člověk. Náklad na vstup jedné osoby do wellness by se tak v průměru zvýšil o 6 Kč. Tato provozní změna by pro zákazníky mohla znamenat větší pohodlí a zvýšení hygienického prostředí.

Zásadním krokem, doporučeným zavést hned po nutném nastavení interních procesů, by bylo **prodloužení otevírací doby** o půl hodiny, což by v nákladech na elektřinu a personál znamenalo cca 1500Kč za jeden den. Například při 30 lidech, kteří by tak zůstali o půl hodinu déle, by se náklad společnosti vrátil v podobě 2700Kč v tržbách.

Některé provozní změny by dokonce nemusely vyžadovat náklady žádné a průběžně by se mohly zavést již do prvního měsíce. Jedná se o zorganizování **pravidelných porad personálu, pravidelných porad recepčních na prodej služeb a dárkových poukazů** vedený PR a obchodní manažerkou firmy a umístění **stojánku zpětné vazby** na hlavní recepci s vizitkami na vedení a popiskem „Váš názor je pro nás důležitý“ či umístění několika **katalogů dárků** na recepci ze zásob před vánočními svátky. Případně by se dále dotiskly, což probíhá barterovým obchodem a společnosti by tak nevznikl přímý náklad v podobě výdajů finančních prostředků. Při barterovém obchodu vznikají firmě náklady až dodatečně při skutečném využití jednotlivých služeb či konzumaci občerstvení nebo doplňkových produktů.

Aby měl katalog dárků smysl, měly by být současně s ním také **modernizovány internetové stránky e-shopu**. Modernizace by znamenala jednorázový náklad 5000 Kč a to barterem. Vzhledem k tomu, že pro společnost je prodej dárkových poukazů strategicky velice důležitou oblastí, je tento krok pro zvýšení efektivity fungování této nepřímé distribuce nezbytný.

Stejně tak **pravidelné porady recepčních** na prodej služeb a dárkových poukazů ale také celkově na zpětnou vazbu k jejich fungování by měly být podpořené umožněním vzdělávat se také v oblasti jazyků, aby v běžné komunikaci za recepcí neměly s cizinci, kterých hlavně díky hotelu navštěvuje pobočku hodně, problém se domluvit. Recepční by se tak mohly cítit sebejistější a to se projeví v jejich chování a vystupování. Příspěvek v hodnotě 1500 Kč na jazykový kurz by pro společnost znamenal nepravidelný náklad, jelikož pro recepční není absolvování kurzu povinnost a záleží jen na nich, kdy se pro účast na kurzu rozhodnou. Stejně jako v předchozích případech by mohla být sjednána spolupráce s některou z jazykových agentur a příspěvek by se mohl barterovat za kredit či poukázky.

5.10.2 Implementace návrhů do tří měsíců

Doporučené nástroje podpory prodeje by mohla firma zavést v průběhu prvního čtvrtletí.

Sleva v den narozenin v hodnotě 50 % nebo 20 % by u jednotlivců snížila společnosti marži, nicméně jednalo by se o jednotlivce, které může k návštěvě motivovat právě tato skutečnost a kteří by navíc mohli v době svých narozenin s sebou přivést také další platící osobu.

Náklad na **fresh juice**, který by klienti obdrželi **při každé své 5. návštěvě**, dělá pro společnost 17 Kč za jeden. Podobně jako v předchozím případě by tato podpora prodeje zákazníky motivovala k častější frekvenci návštěv a náklad by se tak v tržbách brzy rozpustil.

Dárek k dobití Infinít karty by byl vydáván formou marketingového poukazu na wellness či privátní whirlpool. Z marketingového výzkumu je předpokládáno, že tento typ marketingové akce láká zákazníky nejvíce. Náklad na službu wellness, který činí na jednu osobu 50 Kč a na využití privátního whirlpoolu 70 Kč, je pak v porovnání s částkou, kterou si za účelem získání benefitu zákazníci na svoji kartu dobíjí (2000 Kč/ 5000 Kč) relativně nízký a akce tak má smysl.

Spolupráce na základě barterového obchodu s firmami, státními institucemi, hotelovými zařízeními, salóny či sponzoring sportovních klubů, která by probíhala na základě **poskytování marketingových poukazů** či **dobití reklamního kreditu** a to za letáčkovou či jinou formu reklamy, by stejně jako v případě předchozích, nepředstavovala pro společnost jednotně stanovený přímý náklad. Záleží až na počtu skutečně využitých poukazů či kreditu a také na tom, zda například pomocí poskytnutí marketingového poukazu získá společnost nového pravidelného zákazníka, či zda poukaz využije zákazník, který už pobočku zná, popřípadě znovu již nepřijde. V případě kreditu také záleží na jednotlivých službách/občerstvení, které dané osoby využijí. Obecně je ale za dobu fungování firmy propagace formou marketingových poukazů či barterového kreditu vyzkoušená činnost, která přivádí nové klienty, a to jak z řad obdarovaných zaměstnanců spolupracujících partnerů, tak nově by mohla přinášet také klienty, kteří se o pobočce dozvěděli právě z letáčků či jiné reklamy umístěné v jejich prostorách. Tento typ spolupráce by společnost měla aplikovat do praxe v průběhu tří měsíců po pečlivě nastaveném systému databáze potenciálních partnerů a průběžně aplikovat tak,

aby činnost neztrácela na efektivitě. To znamená například přizpůsobování typů poukazů aktuálnímu ročnímu období a s ním spojené návštěvnosti jednotlivých služeb tak, aby například v zimním období, kdy jsou víkendy a večery relativně plné, byly vystavovány marketingové poukazy platící od pondělí do pátku od rána do tří hodin.

V průběhu prvních tří měsíců by se mohly aplikovat do praxe také doporučené reklamní nástroje.

Co se týče **inzerce v lifestylových časopisech** jako jsou www.jenprozeny.cz, www.jenpromuze.cz, www.zena.cz, jak bylo zjištěno z aktuálního ceníku reklamy na těchto portálech, týdenní menší čtvercový, by vyšel na cca 60 000 Kč. To by znamenalo pro společnost Infnit vysoké náklady s nejistou účinností, proto tento reklamní nástroj po ekonomickém zhodnocení nakonec zařazen nebude. (Bauer-media.cz., 2015)

Doporučené **aktivity na Facebooku** se skládají z placených a neplacených forem reklamy. Neplacené spočívají pouze v úpravách správy fanouškovské stránky a to bez dodatečných nákladů. Například se jedná o tvorbu událostí místo sdílení některých příspěvků, či motivaci recepčních v oblasti sdílení novinek a událostí. Placenou reklamou na této sociální síti můžeme rozumět například kampaň s možností prokliku na web společnosti. Propagovány by tak byly především masáže a privátní služby. Průměrný náklad za den činí 80 Kč, pokud by kampaň zaměřená na cílovou skupinu probíhala průběžně například 3 měsíce, náklady by byly vyčísleny na zhruba 7200 Kč. Druhá možnost by byla nárazová kampaň na privátní služby a e-shop s dárkovými poukazy před svátky jako jsou Valentýn, 1.květen, Vánoce aj. V tom případě by se cena lišila na základě toho, s jak velkým předstihem by byla kampaň spuštěna. (Facebook.com, 2015)

Na bázi **klíčových slov** by mohla fungovat reklama na internetovém prohlížeči **Google**, pomocí funkce Google AdWords, kde je stejně jako u reklamy na Facebooku možnost nastavit si denní rozpočet a inzerent pak platí za každý proklik, tzn. jedná se o takzvanou CPC reklamu. Klíčová slova by mohla být: wellness, relaxace, masáž, dárek, dárkový poukaz, wellness pobyt, zážitek a odkaz by byl na stránky www.infnit.cz, www.infnitdarky.cz a www.infnitpobyty.cz. Maximální cena za proklik by mohla být nastavena na hodnotu 20 Kč, skutečná cena se pak díky systému skóre kvality a hodnocení ceny může pohybovat výrazně níže. Pokud by denní rozpočet byl nastaven na 300Kč za den a kampaň fungovala průběžně po dobu tří měsíců a nárazově podobně jako u Facebooku, mohly by být náklady na ni vyčísleny na zhruba 35 000 Kč. U tohoto typu reklamy se nicméně počítá s velkou návratností. Příliv nových zákazníků a kupujících, stejně tak jako zvýšení povědomí a frekvence návštěv a nákupů zákazníků stávajících, by měl tyto náklady převyšovat v podobě nárůstu tržeb.

Propagace formou promo videí v autobusech Student Agency by dle emailového vyjádření PR managera Martina Dejmalu vyšlo na 30 000 Kč za 30 sekundové video po dobu 14 dní. Takovýto náklad je příliš vysoký a do propagační strategie by tedy zařazen nebyl.

Levnější formou reklamy by mohlo být umístění **reklamních polepů na firmní vozidla a vozidla zaměstnanců pobočky**. Náklady na řezanou samolepící fólii požadované velikosti a kvality činí 650 Kč, k tomu je nutno připočítat 300 Kč za aplikaci a montáž. Celkově by tak byly náklady na jedno vozidlo vyčísleny na zhruba 950 Kč. Pokud by byla fólie aplikována na vozidla například 25 zaměstnanců, jednalo by se o přímý náklad 19 000 Kč za reklamu napříč celým Brnem. U zaměstnanců využívajících osobní vozidlo se počítá ještě s pravidelným nákladem v podobě benefitní odměny a to například 500 Kč na zaměstnaneckou kartu jako kredit. (Falcoteam.cz, 2015)

Jak bylo zmíněno v návrhové části, masáže by se měly propagovat především uvnitř podniku a to mezi zákazníky navštěvujícími wellness. Do prostor vnitřního a venkovního světa by proto za tímto účelem byly vyrobeny v průběhu dvou měsíců designové **dřevěné poutače s fotkami a časy nejbližší volné procedury** a to od stolaře spolupracujícího s firmou již několik let, jejichž výroba by vyšla na cca 6 000 Kč, z čehož polovina by šla formou barteru. Tato investice by se měla vrátit již s třicátým návštěvníkem masáže, jehož motivoval právě reklamní poutač, jelikož průměrný zisk z masáže činí 200 Kč.

V průběhu prvních tří měsíců by se po vyzkoušení několika variant a to jak po chuťové, tak po nákladové stránce, s čímž je spojena také možná prodejnost a ziskovost produktu, mohla **rozšířit nabídka nápojů a občerstvení** od současného dodavatele. Tento krok by měl být nastaven tak, aby přinesl nové produkty, které zákazníkům dle marketingového výzkumu nejvíce chybějí a které by mohly potenciálně přinášet zisk v podobě zvýšení prodeje. Náklad se zde nepředpokládá žádný, jelikož nápojové a jídelní lístky se variabilně upravují a laminují přímo na pobočce.

Zavedení **thajských masáží a služeb fyzioterapeuta** do reálného provozu by mělo trvat cca 2 měsíce včetně vyřízení veškerých formalit a zaškolení. Vzhledem k tomu, že maséři jsou zaměstnáni na živnost a placeni od masáže, pro společnost by toto opatření nemělo znamenat téměř žádný dodatečný náklad.

5.10.3 Implementace návrhů do půl roku

Doporučení týkající se nového zařízení zahrnující stavební úpravy vyžaduje náklady, které hradí investor, v tomto případě hotel Maximus Resort a výše jeho nákladů se pak úměrně projevuje na výši měsíčního nájmu. Pokud je uvažováno vybudování **ledové místnosti** namísto Vulkanické sauny č. 1 a transformace Vulkanické sauny č. 2 na **privátní saunu**, dále zrušení a fitness a zřízení v jeho prostorách novou **bazénovou odpočívárnu** a stavební úpravu WC pro handicapované za účelem přesunutí **solária** z pobočky Santon, je odhadováno zvýšení nájmu ve výši 25 000 Kč za měsíc. Vzhledem k tomu, že privátní sauna a solárium je dlouhodobě velice poptávanou službu, na které je možnost vysoké marže, ledová místnost by mohla být pro zákazníky jako kontrast vůči v deseti saunám atraktivní a při plánovanému rozšiřování bazénu jsou chybějící vnitřní odpočinkové prostory vhodné, mohlo by uspokojení potřeb zákazníka s sebou nést vyšší tržby a tím i pokrytí navýšení měsíčních nákladů.

Aby s sebou stavební úpravy nesly co nejméně omezení pro zákazníky, je nutnost naplánovat vše postupně a citlivě vůči provozu tak, aby byl v co nejmenší míře ovlivněn komfort poskytovaných služeb. Z toho důvodu by byly tyto návrhy a doporučení realizovány postupně v průběhu půl roku.

Menší změnou, která by byla představena společně s ledovou místností, by bylo transformace tropické sauny na ryze **dámskou saunu**. Tento krok s sebou ponese pouze zanedbatelné náklady na umístění cedulky a přínosem by bylo zvýšení komfortu při saunování žen, kterým není odhalování v sauně příjemné.

Pokud by s sebou všechny výše zmíněné implementované návrhy a doporučení skutečně přinesly zvýšení návštěvnosti a tím i vyšší tržby, což by mohlo být zhodnoceno nejdříve po prvním půlroce fungování, byl by zde prostor pro **úpravu cen** wellness jakožto stěžejní služby. Jednalo by se tedy o zvýšení ceny základního vstupu wellness v týdnu dopoledne o 5 Kč, odpoledne o 10 Kč, o víkendu o 20 Kč a s tím spojené zvýšení cen balíčků a pobytů zahrnujících wellness.

5.10.4 Zpětná vazba a kontrola

Aby nová marketingová strategie byla pro podnik skutečně efektivní a vynaložené náklady a úsilí mělo smysl, je zapotřebí průběžně vyhodnocovat veškeré nové úkony a kroky v implementaci doporučení a návrhů. Společnost Infnit má za těmito účely velice pokročilý informační systém Member Pro, který slouží jako software pro provoz a řízení fitness a wellness zařízení, hotelových zařízení a restaurací, ale kromě provozních funkcí má také několik statistických funkcí a možnost tvorby reportů, pomocí nichž může management společnosti sledovat návštěvnost v určitých částech dne, popřípadě v průběhu týdne, měsíce, ročního období apod., dále systém zaznamenává statistiky prodeje jednotlivých služeb a produktů, nákupní chování jednotlivých klientů a podobně. Tímto způsobem by měla být zajištěna kontrola dílčí i celkové úspěšnosti implementace marketingové strategie.

6 Diskuze

Jak již bylo řečeno v podkapitole Zpětná vazba a kontrola, každý krok v nové marketingové a propagační strategii s sebou nese nutnost následného vyhodnocení, a to nejen v oblasti nákladovosti vs. potenciálních přínosů v podobě tržeb, ale zároveň je třeba klást důraz na dlouhodobé působení jeho implementace na cílovou skupinu. S tím souvisí především dodržování filosofie a hodnot společnosti a to i za předpokladu, že by změna provedená v rozporu s těmito zásadami, realizovaná ať už v oblasti marketingového či propagačního mixu, znamenala pro společnost téměř jistý zisk. Pokud by se například vedení společnosti rozhodlo v letních měsících, kdy je návštěvnost každoročně slabší, přehodnotit vnitřní směrnici v oblasti vstupu dětí, je víc než pravděpodobné, že tržby v krátkodobém horizontu porostou. Je tomu tak hlavně z toho důvodu, že v cílové skupině má minimálně polovina osob alespoň jedno dítě, které by v období letních prázdnin ráda vzala s sebou do nadstandardního vodního spa a wellness, nesrovnatelného s aquaparky a plaveckými bazény v Brně a okolí. Je důležité si ale uvědomit, jak moc narušené už by tímto krokem bylo fungování wellness centra Infinit Maximus jako oázy klidu a odpočinku, a co by to pro společnost mohlo dlouhodobě znamenat. Vždyť tím nejdůležitějším kapitálem, který společnost má, je právě pevná klientská základna, proto přestože se pobočka neustále rozvíjí, směr kterým se vydává, by měl zůstat stále v souladu s její filosofií. Jedině tak může dosáhnout společnost dlouhodobého úspěchu.

Veškerá doporučení a změny, které byly v práci navrženy a naplánovány, jsou vytvořeny výhradně v souladu s firemními hodnotami a zásadami. Některé z marketingových či propagačních nástrojů vyžadují více nákladů, jiné zase méně a jak už to v podnikání bývá, není vůbec jisté, zda některé z nich nebudou nakonec spíše ztrátové, nicméně je nezbytné si uvědomit, že každý krok, který společnost v tomto směru podnikne, ať už se nakonec ukáže jako správný či špatný, bude znamenat zkušenost a krok vpřed.

Pokud vezmeme v potaz použité metody, například provedené kvantitativní průzkumy formou dotazníkového šetření a vlastního primárního šetření na recepcích společně s analýzou interních dat společnosti, pro účely této bakalářské práce je můžeme považovat za naprosto dostačující a vhodně zvolené vzhledem k vysokému množství užitečných informací získaných touto formou. Nicméně jednou z dalších možností metod, které by jistě přinesly zajímavé výsledky, by mohlo být kvalitativní šetření, a to například formou mystery guestu, popřípadě hloubkového rozhovoru. Tyto metody nebyly v práci z důvodu časové náročnosti využity, nicméně autorka by se jimi ráda zabývala ve své diplomové práci, kterou by chtěla na bakalářskou práci navázat.

7 Závěr

Bakalářská práce na téma Marketingová strategie wellness centra Infnit Maximus se blíže věnovala marketingové a propagační strategii relaxačního wellness a fitness centra Infnit Maximus nacházejícího se na břehu brněnské přehrady.

Práce si kladla za hlavní cíl na základě analýz, interních dat společnosti a vlastních zkušeností autorky zhodnotit současnou situaci pobočky Infnit Maximus v oblasti marketingové a propagační strategie a na základě dotazníkového šetření týkajícího se celého marketingového mixu a vlastního primárního šetření zabývajícího se především propagační strategií navrhnout a doporučit kroky směřující k jejich zefektivnění.

Dílními cíli bylo stanovit časový harmonogram doporučení a návrhů spolu s vyčíslením nákladů na realizaci a posouzením jejich potenciálního přínosu. Kromě toho bylo cílem práce provést analýzu současných cílových segmentů a navrhnout cílovou skupinu novou. Jako pomůcka byla zpracována také analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy a analýza konkurence. V neposlední řadě bylo dílním cílem objasnit hned na začátku práce teoretická východiska a pojmy týkající se dané problematiky, z kterých bylo dále možné čerpat inspiraci.

Za účelem hlavního cíle práce, tedy zhodnocení současných nástrojů marketingového a propagačního mixu a navržení případných nástrojů nových, byly provedeny marketingové průzkumy, a to formou dotazníkové šetření a formou vlastního primárního šetření. Data získaná z těchto průzkumů společně s interními daty společnosti a vlastními zkušenostmi v rámci firmy posloužila jako základ pro tvorbu nové marketingové a propagační strategie. Po vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že některé současné formy marketingové nebo komunikační strategie jsou vhodně zvolené a mají svůj smysl. Kromě nich nicméně vyvstalo také několik doporučení, a to téměř ve všech oblastech marketingového mixu. Návrhy a doporučení byly nastaveny tak, aby mohly firmu posunout zase o krok dál a zvýšit její konkurenceschopnost. Jako příklad můžeme uvést prodloužení otevírací doby, vybudování nových prostor, provozní změny, rozšíření nabídky občerstvení a masáží atd. Také některé současné marketingové aktivity byly na základě vlastního primárního šetření, které probíhalo v průběhu tří měsíců na recepci wellness centra, obohaceny o nové moderní formy marketingové komunikace, které mohou více oslovit zvolenou cílovou skupinu. Jedná se například o nové formy podpory prodeje, prohloubení spolupráce ve formě barterového obchodu, rozšíření poskytování marketingových poukázek atp.

Časový harmonogram a ekonomické zhodnocení návrhů, jakožto dílní cíle, byly v práci sestaveny na základě předpokladů efektivního časového horizontu a srovnání nákladů na implementaci, především z řad provozních nákladů a nákladů na propagaci, spolu s potenciálním přínosem v podobě návštěvnosti a výše tržeb.

Doporučení a návrhy, které vyžadovaly nenáročné výhradně provozní či procesní změny doprovázené nižšími náklady, byly zařazeny do harmonogramu v rámci prvního měsíce. Náročnější změny spolu s vyššími náklady na implementaci byly naplánovány na období v prvních třech měsících. Sem byla mimo jiné zařazena většina prvků nové propagační strategie. Návrhy a doporučení vyžadující stavební úpravy, hrazeny ze strany investora a projevující se ve výši měsíčního nájmu, byly v časovém harmonogramu zařazeny až do poslední etapy, tedy období do půlroku. Konec tohoto období již je vhodný pro zásadní krok, který by měl společnosti zvýšit příjmy a současně pokrýt náklady z předchozích změn, a to je úprava platného ceníku zahrnující zvýšení cen spolu s jejich diferenciací v týdnu dopoledne, odpoledne a o víkendu.

Teoretická východiska, jakožto další dílčí cíl, byla popsána na základě odborné literatury a důvěryhodných elektronických zdrojů.

Práce obsahuje také kapitulu diskuze, kde je zamýšleno nad případnými problémy při implementaci a je zde také zhodnocena prokazatelnost využitých metod.

Veškeré cíle této bakalářské práce by tak měly být naplněny a to na základě předem stanovených metod.

8 Literatura

Knižní publikace

- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2007. 280 s. ISBN 978- 80-247-1535-3.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P., KELLER, L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

Ekonomika v číslech – základní údaje. Brno. [online]. 1. 1. 2014 [cit. 2015-02-04].
Dostupné: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

Ceník polepu samolepící fólií. Falco team. [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.falcoreklama.cz/polep-folii>

Galerie. Infinit. [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné: <http://infinit.cz/brno-prehrada/gallery>

Koncept Infinit. Infinit. [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné: <http://infinit.cz/infinit/page/concept-infinit>

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. [online]. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012, [cit. 2014-10-25]. ISBN 978-0-273-75243-1. Dostupné: http://occupytampa.org/files/tristan/tlib/Philip_Kotler,_Gary_Armstrong_Principles_of_Marketing_14th_Edition___2011.pdf

O společnosti Infinit. Infinit. [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://infinit.cz/infinit/page/about-us>

Reklama na webu. Bauermedia. [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné: http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/prilohy/53/068_jpz.pdf

Reklama na Facebooku. Facebook. [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=282141474901&placement=emuca&extra_1=not-admgr-user

SOLOMON, M.. *Consumer Behavior: buying, having, beinng* [online]. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall Europe, 2006 [cit. 2014-11-11]. ISBN 978-0273-68752-2. Dostupné: <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

9 Přílohy

Příloha 1 - Dotazníkové šetření

1. Znáte wellness a fitness centrum Infnit Maximus a jeho služby?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Ano, jsem pravidelným návštěvníkem.
- Ano, jsem příležitostným návštěvníkem.
- Ano, ale navštěvuji spíše konkurenční wellness centra.
- Ano, ale wellness centra obecně nenavštěvuji.
- Znáám síť Infnit, ale o této pobočce slyším poprvé.
- Ano, ale navštěvuji spíše jiné pobočky sítě Infnit.
- Nikdy jsem o této společnosti neslyšel.
- Jiná odpověď:

2. Označte prosím roční období, ve kterých navštěvujete wellness centrum Infnit Maximus.

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Jaro.
- Léto.
- Podzím.
- Zima.

3. Jak často navštěvujete wellness centrum Infnit Maximus

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- 1-krát měsíčně a méně
- 2-krát měsíčně
- 3-krát měsíčně
- 4-krát měsíčně a více
- Jiná odpověď:

4. Označte prosím Vaši průměrnou měsíční četnost návštěv jednotlivých služeb na škále 0-krát až 5-krát.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	Méně než jednou za měsíc.	1	2	3	4	5
Wellness (vodní spa a saunový svět)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masáže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privátní zóny (privátní whirlpool a zážitkové vany)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jaký čas návštěvy u jednotlivých služeb preferujete, popřípadě byste preferovali, kdybyste tuto službu využívali?

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	Spíše dopoledne	Spíše odpoledne	Spíše večer
Wellness (vodní spa a saunový svět)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masáže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privátní zóny (privátní whirlpool a zážitkové vany)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ohodnotte prosím na škále jedna až deset (1-nejhorší,10-nejlepší) jednotlivé nabízené služby.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Newyzkoušel/a jsem.
Wellness (vodní spa a saunový svět)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masáže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privátní zóny (privátní whirlpool a zážitkové vany)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jaké další služby byste rádi uvítali?

Doplňte odpověď podle svých představ.

8. Zakoupili jste už někdy na pobočce/prostřednictvím e-shopu dárkový poukaz na služby wellness centra Infiniit Maximus?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, několikrát.
 Ano, jednou.
 Dosud ne, ale přemýšlím o tom.
 Ne.

9. Navštívili jste již e-shopové stránky www.infiniitdanky.cz?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano a už jsem zde zakoupila dárkový poukaz.
 Ano, ale dosud jsem nenakupovala.
 O existenci toho e-shopu vím, ale nevyužil/a jsem.
 Slyším o nich poprvé.

10. Jak celkově hodnotíte ceny poskytovaných služeb?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Považuji je za spíše nízké.
- Považuji je za nepřiměřeně vysoké.
- Nevím, neznám je.
- Přijdou mi přiměřené kvalitě.
- Jiná odpověď:

11. Jak hodnotíte ceny nápojů, občerstvení a ostatního doplňkového sortimentu?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Považuji je za spíše nízké.
- Považuji je za nepřiměřeně vysoké.
- Nevím, neznám je.
- Přijdou mi přiměřené.
- Jiná odpověď:

12. Je něco, co byste do sortimentu občerstvení a doplňků zařadili?

Doplňte odpověď podle svých představ.

13. Jak hodnotíte polohu wellness centra Infinit Maximus v Kníničkách na břehu brněnské přehrady?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Vzdálenější poloha mi nevadí. Dojždím autem, popřípadě využívám služeb nabízeného shuttle busu.
- Pobočka by mohla být dostupnější ale v návštěvě mě to neodradí.
- Tato pobočka je pro mě špatně dostupná. Nemám možnost dojet autem a služby nabízeného shuttle busu mi nevyhovují.
- Jiná odpověď:

14. Využíváte zákaznickou Infnit kartu/ klubovou Infnit kartu/ partnerskou Infnit kartu/ zaměstaneckou Infnit kartu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano.
 Ne.
 Nevím, o co se jedná.

15. Jaké pořádané marketingové akce jste již využili?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Půl hodiny navíc ke vstupu do wellness přes léto.
 Dárkový poukaz navíc při nákupu na e-shopu v období před Vánoci.
 Obdržel jsem marketingový poukaz na služby přes zaměstnavatele.
 Obdržel jsem marketingový poukaz na společenské/sportovní/jiné akci.
 Letní zvýhodněný ceník.
 Žádné.
 Dárek k nabití Infnit karty.
 Jiné:

16. Jaký způsobem se většinou dozvídáte o marketingových akcích této pobočky?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- Přímo na pobočce prostřednictvím stojáneků na vstupní recepci.
 Prostřednictvím internetových stránek.
 Na facebooku.
 Od známých.
 Jinak:

17. Jste fanouškem stránky Infnit Brno na Facebooku?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano.
 Ne.

18. Motivují vás příspěvky na facebookové stránce Infnit Brno k návštěvě?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, často.
 Občas ano.
 Málokdy.
 Ne.

19. Ohodnoťte prosím personál pobočky na škále 1 až 10 (1-nejhorší, 10-nejlepší)

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nevím, nemám zkušenost.
První dojem (uvítání)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstřícnost a ochota.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost a pohotovost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonický kontakt při dotazech nebo rezervaci služeb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Máte nějaké další připomínky k personálu?

Doplňte odpověď podle svých představ.

21. Ohodnot'te prosím vybavenost a atmosféru pobočky na škále 1 až 10 (1-nejhorší, 10-nejlepší).

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	7	6	8	9	10	Nevím.
Vstupní recepce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šatny a sociální zařízení.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodní spa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní saunový svět.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vnitřní saunový svět.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunové bary.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpočinkové místnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masáže a privátní zóny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Jak hodnotíte celkovou čistotu pobočky?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Na velice vysoké úrovni.
- Uspokojující.
- Neuspokojující.
- Nevím.

23. Co byste na vybavenosti, atmosféře popřípadě čistotě pobočky vylepšili?

Doplňte odpověď podle svých představ.

24. Nyní prosím zaškrtněte své pohlaví:

Z následujících možností vyberte jednu.

- žena
- muž

25. Do jaké věkové kategorie patříte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 20 let a méně
- 21-35 let
- 36-50 let
- 51 let a více

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

27. Jaké je Vaše pracovní zařazení?

Z následujících možností vyberte jednu.

- nepracující student
- pracující student
- zaměstnanec
- OSVČ
- důchodce
- mateřská dovolená
- nezaměstnaný

Příloha 2 – Ceník



WELLNESS & FITNESS

CENÍK



www.infinit-maximus.cz

WELLNESS & FITNESS

	cena	infinif karta +
WELLNESS (9:00 - 22:30)		
Wellness je určeno pro dospělé a osoby vyšší než 125 cm (vodní SPA) a 140 cm (saunový svět). Doporučená doba ve wellness je 120 až 180 minut + čas v šatnách zdarma. Čas navíc se účtuje po minutách.		
<ul style="list-style-type: none"> Wellness 120 minut + šatna neomezeně V ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla. Wellness 180 minut + šatna neomezeně V ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla a výměna 1 kusu prádla zdarma. Zkrácené wellness 90 minut + šatna neomezeně V ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla. 	295,- 385,- 245,-	275,- 360,- 225,-
ZVÝHODNĚNÉ WELLNESS (PO - PÁ* 9:00 - 15:00 PŘÍCHOD)		
* platí v pracovní dny		
<ul style="list-style-type: none"> Wellness 120 min + šatna neomezeně V ceně wellness je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla. Wellness 180 min + šatna neomezeně V ceně wellness je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla a výměna 1 kusu prádla zdarma. Zkrácené wellness 90 min + šatna neomezeně V ceně wellness je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla. 	265,- 345,- 215,-	250,- 325,- 200,-
V případě návštěvy wellness bez zapůjčení našeho prádla bude cena vstupu o 20 Kč levnější. Poplatek za každou následující minutu je účtován dle ceny základního vstupu.		

CENA A ČAS STRÁVENÝ VE WELLNESS

- Čas, který strávíte ve wellness navíc se vám **počítá jen po minutách** (neplatíte započtenou hodinu či půlhodinu).
- **Vždy se vám počítá nejvýhodnější tarif.** V případě, že strávíte ve wellness delší čas a už se vám vyplatí výhodnější vstup – automaticky vám náš systém začne počítat lepší tarif. Nemusíte tak dopředu přemýšlet, co je pro vás výhodnější, vždy zaplatíte nejnižší možnou cenu.
- **Pobyt v šatnách je zdarma** – platíte jen za čas strávený ve wellness a v šatnách se můžete v kladu upravit. Získáváte tak fakticky i více než 30 minut času navíc.

FITNESS (PO - PÁ* 7:00 - 22:30, SO - NE 8:00 - 22:30)

	cena	infinif karta +
* pouze v pracovní dny		
<ul style="list-style-type: none"> Fitness časově neomezeno (bez zapůjčení osušky a prostěradla) Fitness časově neomezeno + wellness 90 minut (v ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla) Fitness & wellness 120 minut + šatna 15 minut (v ceně je zahrnuto zapůjčení 1 osušky a 1 prostěradla) 	105,- 325,- 300,-	95,- 305,- 280,-

WELLNESS & FITNESS

MASÁŽE, PEELINGY A ZÁBALY

V uvedených časech masáží je zahrnutý 10 minutový

uvítací rituál ve formě uvolňující koupele chodidel.

V ceně všech masáží je zapůjčení osušky a prostěradla.

	cena	Infiniit karta +
▮ Infiniit wellness masáž 35 minut	520,-	500,-
▮ Infiniit wellness masáž 65 minut	780,-	760,-
▮ Infiniit wellness masáž 95 minut	1100,-	1070,-
▮ Infiniit masáž s peelingem 60 minut	890,-	870,-
▮ Infiniit masáž se zábalem 60 minut	950,-	930,-
• Kokosové máslo		
• Liftingová tělová maska se zeleným jablem, medem a arganem		
▮ Infiniit masáž pro těhotné 35 minut	520,-	500,-
▮ Infiniit masáž pro těhotné 65 minut	780,-	760,-
▮ Masáž BIO konopným olejem 35 minut	560,-	550,-
▮ Masáž BIO konopným olejem 65 minut	830,-	810,-
▮ Masáž BIO kokosovým olejem 35 minut	560,-	550,-
▮ Masáž BIO kokosovým olejem 65 minut	830,-	810,-
▮ Masáž BIO arganovým olejem 35 minut	640,-	620,-
▮ Masáž BIO arganovým olejem 65 minut	970,-	940,-
▮ Antistresová masáž hlavy, šíje a obličeje 35 minut	520,-	500,-
▮ Antistresová masáž hlavy, šíje a plosek nohou 65 minut	780,-	760,-
▮ Masáž horkými lávovými kameny 60 minut	890,-	870,-
▮ Masáž horkými lávovými kameny 90 minut	1220,-	1190,-
▮ Čokoládový zábal Exclusive 85 minut	1640,-	1640,-
<i>Čokoládový zábal nezahrnuje 10 minutovou uvolňující koupel nohou.</i>		
▮ Medová masáž 60 minut	830,-	810,-
▮ Aromaterapeutická masáž 65 minut	880,-	860,-
▮ Aromaterapeutická masáž 95 minut	1210,-	1180,-
▮ Reflexní masáž nohou 35 minut	520,-	500,-
▮ Sportovní masáž 25 minut	480,-	460,-
▮ Sportovní masáž 55 minut	740,-	720,-
<i>Sportovní masáže nezahrnují 10 minutovou uvolňující koupel nohou.</i>		
▮ Baňková masáž 25 minut	480,-	460,-
<i>Baňková masáž nezahrnuje 10 minutovou uvolňující koupel nohou.</i>		
▮ Manuální lymfodrenáž 3x120 minut	4400,-	4400,-
▮ Manuální lymfodrenáž 120 minut	1510,-	1510,-
<i>Manuální lymfodrenáže nezahrnují 10 minutovou uvolňující koupel nohou.</i>		

WELLNESS & FITNESS

	cena	
PURE FIJI RITUÁLY		
Fiji rituál 80 minut	1580,-	
<ul style="list-style-type: none"> • Uvolňující koupel nahou • Kokosový krémový peeling celého těla • Celotělový zábal z tropického másla • Přikládání horkých kamenů • Ošlepení vlasů a pokožky hlavy exotickým olejem 		
Matamanoa 60 minut	1250,-	
<ul style="list-style-type: none"> • Uvolňující koupel nahou • Houbková regenerační masáž celého těla horkými a studenými mořskými lasturami 		
Matamanoa 80 minut	1680,-	
<ul style="list-style-type: none"> • Uvolňující koupel nahou • Houbková regenerační masáž celého těla horkými a studenými mořskými lasturami 		
Tokoriki 110 minut	2080,-	
<ul style="list-style-type: none"> • Uvolňující koupel nahou • Ošlepení celého těla peelingem s krystalky cukrové třtiny • Masáž celého těla kokosovým olejem a horkými mušlemi • Celotělový zábal s aplikací kokosového másla 		
PRIVÁTNÍ KOUPELE		
Zážitkové koupele v Bali vaně		
▮ Kokosový sen pro 2 osoby 50 minut	920,-	
▮ Kleopatřina koupel pro 2 osoby 50 minut	920,-	
▮ Koupel v růžích pro 2 osoby 50 minut	1020,-	
▮ Aroma olejová koupel pro 2 osoby 50 minut	820,-	
<ul style="list-style-type: none"> • Mandlové květy (obsahuje 90 % mandlového oleje: navrací pleť přirozenou pružnost a hebkost) • Antřes (extrakt mandarinky a grapefruitu: pro znovuzáskání duševní rovnováhy) • Klidná mysl (extrakt z pačuli a santalového dřeva: nezapomenutelné okamžiky naprostého uvolnění) 		
Terapeutické vířivé koupele		
▮ Hydromasážní vířivá koupel pro 2 osoby 50 minut	720,-	
▮ Aroma solná koupel pro 2 osoby 50 minut	920,-	
<ul style="list-style-type: none"> • Staré dobré časy (pečující o jemnost pokožky) • Amiká (prospěvá regeneraci kůže) • Eukalyptus (uvolňuje a osvěžuje svaty) 		
▮ Bylinná koupel pro 2 osoby 50 minut	820,-	
<ul style="list-style-type: none"> • Pro klouby a svaty (regenerace těla) • Meduňka (relaxace mysli) • Levandule (harmonizace celku) 		
▮ Aroma olejová vířivá koupel pro 2 osoby 50 minut	820,-	
<ul style="list-style-type: none"> • Mandarinka (stimulující) • Růžové dřevo (uvolňující) • Ylang - Ylang (klidňující) • Granátové jablko (osvěžující) 		
PRIVÁTNÍ WHIRLPOOL		
	cena	infiniit karta +
▮ Privátní whirlpool pro 2 osoby 20 minut (v ceně je zahrnuto zapůjčení osušky a prostěradla)	460,-	430,-
▮ Privátní whirlpool pro 2 osoby 50 minut (v ceně je zahrnuto zapůjčení osušky a prostěradla)	650,-	620,-
▮ Další osoba do privátního whirlpoolu (v ceně je zahrnuto zapůjčení osušky a prostěradla)	110,-	110,-
▮ Privátní whirlpool pro 2 osoby 30 minut navíc	300,-	280,-

WELLNESS & FITNESS

	cena
SPA RITUÁLY	
Infiniit den pro dva <ul style="list-style-type: none"> Wellness pro dva 120 minut Infiniit wellness masáž pro dva 65 minut Privátní whirlpool 50 minut Prosecco sekt/zážitkové víno 2x nealko nápoj dle vlastního výběru 	2840,-
Infiniit relax pro dva 110 minut <ul style="list-style-type: none"> Wellness pro dva 90 minut Privátní whirlpool 20 minut 	880,-
Infiniit relax pro dva 140 minut <ul style="list-style-type: none"> Wellness pro dva 90 minut Privátní whirlpool 50 minut 	1070,-
Privátní whirlpool se sektem 50 minut	880,-
Wellness & masáž 35 min pro dva <ul style="list-style-type: none"> Wellness pro dva 120 minut Infiniit wellness masáž pro dva 35 minut 	1630,-
Wellness & masáž 65 min pro dva <ul style="list-style-type: none"> Wellness pro dva 120 minut Infiniit wellness masáž pro dva 65 minut 	2150,-
Balijský sen pro dva <ul style="list-style-type: none"> Uvolňující koupel nohou 10 minut Masáž horkými lávovými kameny pro dva 50 minut nebo Aromaterapeutická masáž pro dva 55 minut Koupel Kokosový sen 50 minut Prosecco sekt 0,375 l Ovocná mísa 	2720,-
Jen Ty a Já pro dva <ul style="list-style-type: none"> Uvolňující koupel nohou 10 minut Antistresová masáž hlavy, šíje a obličeje 25 minut Privátní koupel dle vlastního výběru 50 minut (Privátní whirlpool, Koupel v Bali vaně, Vřířivá koupel) Prosecco sekt 0,375 l 	1970,-
Zážitková koupel a wellness pro dva <ul style="list-style-type: none"> Wellness pro dva 90 minut Privátní koupel dle vlastního výběru 50 minut (Privátní whirlpool, Koupel v Bali vaně, Vřířivá koupel) 2x nealko nápoj dle vlastního výběru 	1390,-
Antistresový balíček pro jednu osobu <ul style="list-style-type: none"> Wellness 90 minut Uvolňující koupel nohou 10 minut Antistresová masáž hlavy, šíje a plosek nohou 55 minut Nealko nápoj dle vlastního výběru 	1030,-

WELLNESS & FITNESS

cena

SPA RITUÁLY

Privátní relaxace pro dva

1250,-

- Privátní koupel dle vlastního výběru 50 minut (Privátní whirlpool, Koupel v Bali vaně, Vířivá koupel)
- Prosecco sekt 0,75 l
- 2x nealko nápoj dle vlastního výběru

ROZLUČKOVÉ BALÍČKY

Relax rozlučka se svobodou

5590,-

- Welcome drink
 - Privátní whirlpool 130 minut
 - Infiniit wellness masáž 25 minut
 - Prosecco sekt/zážitkové víno (2 ks)
 - Občerstvení a karafy s vodou
- Cena platí pro 4 osoby + BONUS NEVĚSTA/ŽENICH ZDARMA

Vířivá rozlučka se svobodou

2550,-

- Welcome drink
 - Privátní whirlpool 80 minut
 - Prosecco sekt/zážitkové víno (2 ks)
 - Občerstvení a karafy s vodou
- Cena platí pro 4 osoby + BONUS NEVĚSTA/ŽENICH ZDARMA

WELLNESS POBYTY

Wellness pobyt Infiniit

- Ubytování pro dva na 1 noc se snídaní ve wellness hotelu Maximus Resort*****
- Wellness pro dva 120 minut
- Privátní koupel dle vlastního výběru 50 minut (Privátní whirlpool, Koupel v Bali vaně, Vířivá koupel)

3670,-

1835,-

os./noc*

Můžete využít variantu pobytu s neomezeným vstupem do wellness pro dva (po celou dobu pobytu)

4320,-

2160,-

os./noc*

Wellness pobyt Relax

- Ubytování pro dva na 1 noc ve wellness hotelu Maximus Resort*****
- Polopenze v hotelové restauraci Portum (Bohatá snídaně formou švédských stolů, večeře s výběrem ze tří menu o třech chodech)
- Wellness pro dva 120 minut
- Privátní koupel dle vlastního výběru 50 minut (Privátní whirlpool, Koupel v Bali vaně, Vířivá koupel)
- Prosecco sekt/zážitkové víno

4430,-

2215,-

os./noc*

Můžete využít variantu pobytu s neomezeným vstupem do wellness pro dva (po celou dobu pobytu)

5080,-

2540,-

os./noc*

* Platí v případě obsazení pokoje 2 osobami.

www.infiniit-maximus.cz

WELLNESS & FITNESS

cena

Relaxační wellness pobyt

- Ubytování pro dva na 1 noc se snídaní ve wellness hotelu Maximus Resort****
- Vstup do wellness pro 2 osoby na 120 minut, 180 minut nebo neomezený vstup do wellness pro 2 osoby – po celou dobu pobytu

EASY POBYT SE VSTUPEM DO WELLNESS NA 120 MINUT	za pokoj	za os./noc*
1 noc	2 750,-	1 375,-
2 noci	5 300,-	1 325,-
3 noci	6 750,-	1 125,-
STANDARD POBYT SE VSTUPEM DO WELLNESS NA 180 MINUT	za pokoj	za os./noc*
1 noc	2 920,-	1 460,-
2 noci	5 640,-	1 410,-
3 noci	7 260,-	1 210,-
VIP POBYT S NEOMEZENÝM VSTUPEM DO WELLNESS	za pokoj	za os./noc*
1 noc	3 400,-	1 700,-
2 noci	6 600,-	1 650,-
3 noci	8 700,-	1 450,-

* Platí v případě obsazení pokoje 2 osobami.

Romantický wellness pobyt pro dva

- Ubytování pro dva na 1 noc se snídaní ve wellness hotelu Maximus Resort****
- Wellness pro dva 120 minut
- Infit wellness masáž pro dva 65 minut
- Privátní whirlpool 20 minut
- Prosecco sekt/zážitkové víno

4960,-
2480,-
os./noc***Můžete využít variantu pobytu s neomezeným vstupem do wellness pro dva (po celou dobu pobytu)**5610,-
2805,-
os./noc*

* Platí v případě obsazení pokoje 2 osobami.

Wellness pobyt na míru

Máte svoji vlastní představu o wellness pobytu a připravené balíčky nesplňují všechna vaše přání? Nevadí. U nás máte možnost nechat si připravit wellness pobyt přímo na míru vašim představám.

- Ubytování na libovolný počet nocí
- Bohatá snídaně formou švédských stolů
- Polopenze / romantická večeře

Wellness služby dle vašeho přání:

- Vstupy do wellness
- Privátní koupele / privátní whirlpool
- Masáže / peelingy / zábaly / Pure Fiji rituály
- SPA rituály pro dva
- Občerstvení do wellness / sekty a vína

V případě zájmu o sestavení wellness pobytu na míru nás kontaktujte na email pobyty@infiniit.cz nebo navštivte stránky www.infiniitpobyty.cz/maximus-resort

Ke všem wellness pobytům máte možnost čerpání dalších wellness služeb za zvýhodněné ceny Infiniit karty+.

WELLNESS & FITNESS

PODMÍNKY PRO ZÍSKÁNÍ INFINIT KARTY +

Infinít karta + opravňuje ke zvýhodněným cenám na služby z aktuálního ceníku služeb o 10% slevě na nápoje. Infinít karta+ je přenosná a vydává se zdarma. S kartou získáváte slevu 10 % na ubytování Infinít pobytů dle aktuálního ceníku ubytování.

**INFINIT
KARTA +**vklady kreditů
2.000,- a výše

INFINIT PŘÍSTUPY

ČISTÉ PRÁDLO DO WELLNESS

- V ceně vstupu je zahrnuto zapůjčení osušky a prostěradla, které splňuje nejvyšší požadavky na hygienu (100% desinfekce – mandlování při 180°C). • Pokud chcete použít vlastní prádlo, váš vstup do wellness bude o 20 Kč levnější. • V případě, že si během saunování chcete mokré/použité prádlo vyměnit, na recepci či saunovém baru zaplatíte za výměnu pouze nákladovou cenu 15 Kč.
- Ke vstupu do wellness na 180 minut máte navíc výměnu jednoho kusu prádla zdarma – sami můžete zvolit, jestli prostěradlo či osušku.

CENA A ČAS STRÁVENÝ VE WELLNESS

- Čas, který strávíte ve wellness navíc se vám počítá jen po minutách (neplatíte započtenou hodinu či půlhodinu).
- V případě, že strávíte ve wellness delší čas a už se vám vyplatí výhodnější vstup - automaticky vám náš systém začne počítat lepší tarif. Nemusíte tak dopředu přemýšlet, co je pro vás výhodnější, vždy zaplatíte nejnižší možnou cenu.
- Pobyt v šatnách je zdarma – platíte jen za čas strávený ve wellness a v šatnách se můžete v klidu upravit. Získáváte tak fakticky i více než 30 minut času navíc.

DEPOZITNÍ INFINIT KARTA

- Infinít karta je plně přenosná a můžete na ni pozvat vaše blízké. Karta má neomezenou platnost. Nemůže se vám tedy stát, že přijdete o své vložené prostředky.

DÁRKOVÉ POUKAZY

- Dárkové poukazy nabízíme na všechny naše služby na všech recepcích wellness center Infinít. Dokážeme vám sestavit poukaz na míru, například nakombinovat služby podle vašeho přání nebo dotisknout osobní věnování.
- Poukazy můžete zakoupit i v pohodlí domova na **e-shopu** www.infinitudarky.cz a nechat si poukaz poslat poštou, elektronicky přes e-mail nebo připravit na pobočce.
- Standardní platnost dárkových poukazů je 1/2 roku, v případě potřeby je možné platnost zakoupeného dárkového poukazu po dohodě prodloužit.

WELLNESS & FITNESS INFINIT MAXIMUS

Kde nás najdete?

Hrázní 4a (hotel Maximus Resort), Brno - Kníničky

Tel.: + 420 730 182 942, +420 546 213 264

E-mail: infomaximus@infinít.czwww.infinít-maximus.cz