

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O.P.S.,

ČESKÉ BUDĚJOVICE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

FRANCHISING JAKO FORMA OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ

Autor práce: Monika Tošnerová

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

0

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci. Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění.

V Praze dne 10. 11. 2013

.....

Monika Tošnerová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT V ČESKÉM JAZYCE

Hlavním cílem bakalářské práce pod názvem „Franchising jako forma obchodního podnikání“ je zjistit, zda poskytuje franchisingový systém Expeska stejně kvalitní služby ve mnou vybraných pěti pobočkách v Praze a zda jsou spotřebitelé spokojeni se službami, které systém Expeska nabízí. První, teoretická část práce pojednává o problematice franchisingu, vývoji franchisingu v České republice a představení franchisingového systému Expeska, kde jsem mj. členem. V druhé, praktické části je proveden marketingový výzkum spokojenosti spotřebitelů a mystery shopping k porovnání kvality služeb mezi pěti pražskými pobočkami franchisingového systému Expeska.

Klíčová slova: dotazník, franchising, mystery shopping, obchod, pobočka, podnikání, spotřebitel

ABSTRAKT V ANGLICKÉM JAZYCE

The main objective of this bachelor thesis titled "Franchising as a Form of Business Enterprise" is to determine whether the franchising system Expreska provides the same quality of services in five of its Prague offices – as selected by me – and whether consumers of these offices are satisfied with the provided services. The first, theoretical part deals with the issue of franchising, development of franchising in the Czech Republic, and introduction of the franchising system Expreska, of which I am member. The second part contains marketing research focused on consumer satisfaction and mystery shopping with aim to compare the quality of services provided in those five offices of the franchising system Expreska in Prague.

Keywords: questionnaire, franchising, mystery shopping, shop, office, business, consumer

OBSAH

ÚVOD	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
1.1 Cíl výzkumu	8
1.2 Hlavní výzkumné otázky	8
2 FRANCHISING	9
2.1 Vývoj franchisingu v České republice	10
2.2 Definice franchisingu	11
2.3 Charakteristické znaky franchisingu	12
2.4 Výhody a nevýhody franchisingu	13
2.5 Dílčí závěr	15
3 CHARAKTERISTIKA FRANCHISINGOVÉHO SYSTÉMU	
EXPRESKA	17
3.1 Ceník a výhody členství	17
3.2 Otevření vlastní Expresky	18
3.2.1 Podpora v průběhu podnikání	19
3.2.2 Podmínky spolupráce	21
3.3 Dílčí závěr	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
4.1 Proces marketingového výzkumu	23
4.2 Metody sběru informací	23
4.3 Charakteristika a popis vybraných metod	24
4.4 Marketingový výzkum fitness klubu Expreska	27
4.4.1 Příprava a realizace výzkumu	27
4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření	28
4.4.3 Výsledky mystery shoppingu	37
4.5 Zodpovězení hlavních výzkumných otázek	47
4.6 Návrhy na opatření	48
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK	53
PŘÍLOHY	54

ÚVOD

Franchising je ve vyspělém tržním prostředí rozšířenou formou podnikání. Jde o formu vertikální kooperace subjektů na bázi licenčního obchodního vztahu. Franchisingové systémy se uplatňují téměř ve všech segmentech trhu. V České republice se po roce 1990 začaly rozšiřovat nejprve zahraniční franchisingové systémy. V současné době je již vyvinuta řada domácích franchisingových subjektů. Franchisingové podnikání je založeno na právním vymezení kooperační formy spolupráce subjektů. Téma franchisingové podnikání jsem si vybrala, protože mě zajímají různé formy spolupráce, resp. kooperace a provázanost různých ekonomických jevů v tomto směru. V práci se zaměřuji především na české franchisingové systémy, které vstoupily na trh v nedávné době.

Pro aplikační část práce byla zvolena franchisingová firma Expreska, kde jsem mj. členem. Bakalářská práce má dvě hlavní části, část teoretickou a praktickou. Teoretická část byla věnována zejména teoretickému vymezení franchisingu s využitím dostupné literatury. Praktická část bakalářské práce představuje aplikaci teoretických poznatků při řešení výzkumného problému konkrétního franchisingového systému Expreska. Bakalářská práce má standardní strukturu, do které patří i marketingový výzkum spokojenosti spotřebitelů a metoda mystery shopping k porovnání kvality služeb u pěti poboček franchisingového systému Expreska v Praze. Na základě výsledků výzkumu jsem navrhla možná doporučení pro realizaci strategie pro franchisingový systém Expreska.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je popsat franchisingový systém Expreska, provést analýzu franchisingového systému a marketingový výzkum. Dalším cílem bakalářské práce je zjistit, zda poskytuje franchisingový systém Expreska stejně kvalitní služby ve svých pobočkách v Praze a zda jsou spotřebitelé spokojeni s touto službou. Poznatky získané výzkumem by měly managementu franchisingového systému Expreska poskytnout komplexní zpětnou vazbu na služby, které poskytuje svým zákazníkům. Navržená opatření mohou být využita personálním oddělením k zefektivnění stávajícího služeb.

1.2 Hlavní výzkumné otázky

Jsou spotřebitelé spokojeni se službami systému Expresky?

Pro zodpovězení první výzkumné otázky bude využita metoda primárního výzkumu, resp. kvantitativního výzkumu formou dotazování.

Poskytuje franchisingový systém Expreska stejně kvalitní služby?

Pro hodnocení kvality služeb byla vybrána metoda Mystery shoppingu.

2 FRANCHISING

Franchising vznikl na přelomu 19. a 20. století ve Spojených státech amerických. Za prvotní náznak lze považovat aktivitu vagonových pendlerů, kterým společnost zaručila, že ostatní pendleři nebudou na území, ke kterému měli původní pendleři vyhrazeno právo, moci prodávat stejný sortiment zboží.

Za první franchisingovou společnost je považována společnost Singer Sewing Machine Company, která byla založena na prodejní síti, tvořené nezávislymi prodejci, nabízejícími opravy a náhradní díly k šicím strojům. Následně se k franchisingu přidala i společnost General Motors, která jako první definovala franchisovou smlouvu a její podstatu.

Značné rozšíření a zvýšený zájem byl zaznamenán po druhé světové válce, a to opět především v USA, kde byl vývoj a stav ekonomiky pro tento typ podnikání velice příznivý. Pro malé podniky franchising představoval formu podnikání, která snižovala riziko, které podnikatel při zavádění svého podniku podstupuje. V padesátých letech 20. století začínají vznikat fast-foodové a hotelové řetězce, v čele se společnostmi Mc`Donalds a Holiday Inns of America. V průběhu šedesátých let franchising začíná pronikat i do Evropy. V současnosti se s franchisingem můžeme setkat takřka na všech kontinentech. Mezinárodní franšízingové organizace odhadují, že v současné době existuje na celém světě **16.000** samostatných franšízových koncepcí, značek a sítí uspokojujících zákazníky v nepřeberné škále činností.¹

Franchisingové podnikání tvoří ročně v USA více než jeden bilion každoročního obratu a téměř jednu třetinu všech maloobchodních transakcí. Přes 320 000 malých firem jsou franchisy, které zaměstnávají jednu šestnáctinu pracovní síly v zemi.

¹ŘEZNIČKOVÁ, Martina . *Franchising : Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha : C. H. Beck, 2009. Stručná historie franchisingu, s. 1-4.

Ve Franchisingovém systému jsou individuální franchisanti těsně propojenou skupinou firem, jejichž systematické operace jsou plánovány, řízeny a kontrolovány inovátorem operací, který je nazýván franchisor.²

Franchisanti se liší ve třech charakteristikách:

- Franchisor vlastní obchodní známku a licencuje ji franchisantům za určitý poplatek.
- Franchisant platí za právo být součástí systému.
- Franchisor poskytne svým franchisantům systém podnikání. Franchisanti se při nákupu musí držet určených surovin.³

2.1 Vývoj franchisingu v České republice

Franchising jako metoda podnikání stále není v České republice tak rozšířená jako ve vyspělých státech světa. Počátek rozvoje franchisingu se datuje po roce 1991, kdy do České republiky začaly vstupovat poprvé zahraniční franchisingové systémy. Rychlejšímu rozšiřování a uplatňování franchisingu bránila nedostatečná znalost jeho fungování, a tím i určitá nedůvěra k němu mezi podnikateli. Dalšími významnými faktory, které ovlivnily pomalý vývoj franchisingu v České republice, byly problémy financování, nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu, nedokonalá legislativa a právní povědomí subjektů. Vývoj na trhu v posledních letech však ukazuje, že se bude franchising více prosazovat a uplatňovat i v českém tržním prostředí. Zvýšený zájem především zahraničních franchisingových poskytovatelů o vstup na český trh podporoval zpočátku relativně příznivý hospodářsko – politický vývoj v České republice a především vstup do EU.⁴

²KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. . *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 546 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

³JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Vyd. 1. Plzeň : Západočeská univerzita, 1997. 9 s. ISBN 8070823399.

⁴TULPA, Aleš. *Franchising : Česká republika 2003*. Praha : Česká asociace franchisingu, 2004. 11 s. ISBN 8023926373.

Jako nejstarší franchisový koncept, který se k nám dostal na počátku 90. let 20. století, byla společnost HUDY a mezi nejvíce rozšířené patří společnosti Yamaha a drogerie Teta. Zajímavým kritériem, na které se velmi hledí, je zastoupení trhu původně tuzemskými franchisory. V ČR byla překročena 50 % hranice a stále více tuzemských konceptů se snaží prorazit do zahraničí (např. Potrefená husa na Slovensko, The Pub do Německa atd.). Ve světě je obvyklé zastoupení tuzemských franchisorů čítající 70 % trhu. Největší trendy a příležitosti současnosti v rámci franchisingu je možné hledat ve službách pro seniory, zhruba 61 % konceptů je z oblasti služeb – jako jsou fitness centra a společnosti zaměřené na péči o tělo. Pokles je zaznamenán v oblasti gastronomie, přesto je však stále možné ji označit za „tahouna“.⁵

V současné době působí v České republice přibližně 150 obchodních konceptů a odbytových sítí, které využívají principy franšizingu. V Česku se setkáváme s převahou tuzemských konceptů; úspěšné zahraniční koncepty k nám ale velmi rychle vstupují formou master-franšizingu. Nejvíce se uplatňuje franchising, obdobně jako v ostatních zemích, v oblasti obchodu, služeb a gastronomie. Zvýšilo se povědomí franchisingových systémů a to hlavně ze zemí EU a taktéž i prodej na základě uvedeného způsobu podnikání, hlavně u malých a středních podnikatelů a to buď jako alternativa jejich dalšího rozvoje anebo u některých jako jediná cesta, jak se udržet na trhu. Zlepšily se možnosti a podmínky financování, zvýšila se informovanost a povědomí o tomto způsobu podnikání.⁶

2.2 Definice franchisingu

V současné době v podstatě neexistuje jednotná definice franchisingu. Nejvýstižnější charakteristiku ovšem podává *Evropská franchisingová federace*, která franchising definuje jako, určitou formu smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podnikateli vytvořenou na základě rovnoprávnosti, kde na jedné straně stojí franchisový podnikatel „franchisor“ a na druhé straně jeden nebo více podnikatelů „franchisantů“.

Franchisor splňuje následující znaky:

⁵BÖHM, Jiří: Profit System s.r.o. – franchisový portál Franchising INFO – prezentace společnosti na veletrhu Franchise Meeting point v Brně dne 2.3.2012

⁶TULPA, Aleš. *Franchising : Česká republika 2003*. Praha : Česká asociace franchisingu, 2004. 12 s. ISBN 8023926373.

- a) podnik nese obchodní jméno, slovní označení nebo symbol (příp. ochrannou známku) pro výrobní, obchodní činnost nebo činnost služeb, ale také symbol zkušenosti, vědomostí (know-how) a franchisant je oprávněn je využívat.
- b) Podnik disponuje určitými výrobky a/nebo druhem služeb v přesně určeném rámci a originální obchodní koncepcí, kterou může franchisant přebrat a využívat. Tato koncepce je založena na specifických a vyzkoušených obchodních technikách. Protože má franchisant k dispozici právo využívat obchodní jméno, obchodní koncepci, technologii a know-how franchisora, je tento systém daleko dokonalejší než jiné systémy, např. koncesní nebo licenční.

2.3 Charakteristické znaky franchisingu

Přes existenci různých oborů, které jsou předmětem franchisingového podnikání, je možné uvést společné znaky:

- dlouhodobá smluvní spolupráce franchisora a franchisanta,
- vertikálně organizovaná struktura systému,
- právní a částečně podnikatelská samostatnost franchisanta,
- poskytnutí práva užívat ochrannou známku, obchodní firmu (jméno) franchisora, obchodní značku jeho výrobků a/nebo služeb a/nebo technologií, výrobní a obchodní tajemství, know-how, image, zkušenosti, prodejní a marketingové programy,
- povinnost franchisanta jednat stanoveným způsobem dané licenční smlouvou,
- právo franchisora řídit a kontrolovat franchisový systém,
- podpora franchisora při výstavbě a vedení podniku.⁷

⁷VEČEŘ, Ladislav *Základy franchisingu*. Přednáška. Praha: Golem club 3.6.1992.

2.4 Výhody a nevýhody franchisingu

Výhody pro franchisora

1. Vytvoření vlastní struktury široké prodejní sítě a její další zhušťování.
2. Rozšíření přímého podílu na trhu.
3. Intenzivní zpracovávání trhu.
4. Výhodnější financování, snížení nákladů na otvírání nových podniků.
5. Získání příjmů pro vývoj know-how a jednotlivých prvků franchisingu.
6. Rychlé uplatnění jedné myšlenky s malými náklady.
7. Kvalitnější řízení a kontrola prodeje výrobků a/nebo poskytování služeb a/nebo technologií.
8. Jistota prodejů.
9. Výhodný nákup a snížení nákladů.
10. Jednotná prezentace a propagace navenek, růst značky a posílení image firmy.
11. Zvýšení výrobní síly.
12. Kvalitnější personální obsazení jednotlivých podniků (jednotek).
13. Personální politika.

Výhody pro franchisanta

1. Rychlý přístup na trh, snížení rizika samostatnosti a větší jistota v podnikání.
2. Franchisant získává aktualizovanou marketingovou koncepci, která je předem vyzkoušená a také osvědčená.
3. Rozsáhlé aktuální know-how prostřednictvím vzdělávání a tréninku.

4. Cílené rady a stabilní komunikace mezi franchisantem a franchisorem, možnost věnovat se jen svému podniku.
5. Franchisor školí bezplatně i personál.
6. Image velkopodniku, chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama.
7. Vyšší výdělek s optimalizací nákladů.
8. Vytvořený, vyzkoušený a chráněný sortiment.
9. Pomoc při cenové regulaci.
10. Větší obrátové, nákupní a výdajové výhody.
11. Zmenšení konkurenčních tlaků.

Nevýhody franchisingu

Nevýhody pro franchisora

1. Nižší míra kontroly
2. Nekompromisní a striktní dodržování pravidel podnikání stanovených ve franchisingové smlouvě.
3. Franchisor si může z franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta.
4. Nedodržování požadovaného standardu franchisantem může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisové sítě.

Nevýhody pro franchisanta

1. Kontrola vlastní činnosti franchisorem.
2. Částečné omezení podnikatelské samostatnosti.

3. Kapitálová návratnost.
4. Platba franchisových poplatků.
5. Pravidelné platby.
6. Povinnost odebírat výrobky/nebo služby a/nebo technologie, které jsou stanoveny ve franchisingové smlouvě.
7. Dělení zisku.
8. Jednotný image a pověst firmy.

2.5 Dílčí závěr

Franchising je jedním z mnoha způsobů podnikání, které se nabízí jako možnost v širokém spektru podnikatelských aktivit. Franchising není jen formou podnikání na tuzemském trhu, ale i jako forma vstupu na zahraniční trhy, resp. může být využita i pro internacionalizaci podnikatele za hranice původního místa podnikání. České komerční právo nabízí mnoho smluvních konstrukcí, které vyhovují potřebám podnikatelské spolupráce týkající se poskytování licencí, zprostředkovatelských a distribučních služeb, nicméně konstrukci specifické smlouvy franchisingové, či franchisingového systému, nenabízí. Celý vztah tak podléhá široké smluvní volnosti, která dává franchisingovým partnerům, kteří zpravidla vykazují již vyšší míru podnikatelských zkušeností a právních znalostí (minimálně stran franchisora), velké možnosti upravit si svůj podnikatelský model podle svých potřeb. Franchising podniká v oborech gastronomie, obchodu, módy, potravin, realitních služeb a služeb pro zdravý životní styl. V České republice působí např. franchisingové systémy v oblasti maloobchodu - OBI, Adidas, Yves Rocher, McDonald's, v oblasti služeb cestovního ruchu například hotelová síť Choice Hotels nebo Holiday Inn, v oblasti fotoslužeb FotoStar. Vedle toho jsou na trhu i české franchisové koncepty, mnohdy s originálními nápady. Jako příklad lze uvést v oblasti cestovního ruchu OREA HOTELS, restaurace - Potrefená husa, The PUB, Staré dobré časy, Sportovka, Belgian Beer Café, značkové restaurace pivovar Staropramen, Hacienda Mexicana - síť

mexických restaurací nebo Švejkovy restaurace, prodejny pečiva - síť obchodů se značkou Paneria, prodejny a pneuservisy - se značkou Barum, další franchisové sítě, jako např. prodejny se sypaným čajem a kávou se značkou OXALIS, fitness Expreska a Contours aj.

Podle přehledu České asociace franchisingu je tento typ podnikání v ČR nejvíce využíván v oblasti maloobchodu - zde působí asi dvě třetiny a zbylá třetina připadá na služby - z toho asi 18 procent franchisových systémů na oblast gastronomie.

3 Charakteristika franchisingového systému Expreska

Franchisingový systém Expreska je franchisovým konceptem českého původu a jejím zakladatelem a hlavním franchisorem je Petr Kořínek. Je založen na tzv. kruhovém tréninku, který k nám přišel z USA. V klubu Expreska probíhá trénink na 8 hydraulických strojích a 8 aerobních mezistanicích, které jsou logicky uspořádané do kruhu podle toho, zda se procvičuje spodní nebo horní partie těla. Během pouhých 30-ti minut se rovnoměrně procvičí všechny svalové skupiny. Půlhodina je navíc čas, který si i velmi zaneprázdněná žena může dovolit třikrát týdně investovat do svého zdraví a krásy. Na každém stanovišti se zůstává 30 vteřin. 30 vteřin představuje optimální dobu pro silovou tréninkovou sadu, protože po tuto dobu jsou svaly schopné „sprintovat“, než se začnou unavovat. Svaly k regeneraci a přípravě na další zátěž potřebují minutu a půl. Rozestavení strojů v Expresce tuto potřebnou dobu poskytuje. Po stroji určeném na posilování horní poloviny těla následuje aerobní stanice a poté se přesunete na stroj určený k procvičení spodní poloviny těla.⁸

3.1 Ceník a výhody členství

Členka Expresky má možnost cvičit, jak dlouho chce a kolikrát chce kdykoliv během otevírací doby jakéhokoliv klubu Expreska. Expreska je příjemná forma kruhového tréninku pro ženy. Je to účinný 30minutový spalovací trénink kde dochází ke spalování a posilování najednou. Po celou dobu cvičení je k dispozici trenérka.

CENY ČLENSTVÍ

Podmínkou získání členství je zakoupení jednorázového zápisného. První zkušební trénink je zdarma.

Jednorázový vstup - 190,- Kč

Jednorázové vstupné bez zápisného. Platí pouze na jeden vstup a v provozovně, kde byl vstup zakoupen.

Týdenní členství 390 Kč

⁸Informační příručka společnosti Expreska pro členky

Členství pro speciální příležitosti, kdy klientce například nevychází časově delší členství (např. do konce kalendářního měsíce či roku). Toto členství je omezené délkou 1 týden. Je také vhodné pro vyzkoušení, zda bude vyhovovat zvolená pobočka Expresky pro pravidelné návštěvy.

Tříměsíční plán - 2 070,- Kč

Půlroční plán - 4 140,- Kč

Výhodný roční plán pro vaše zdraví - 7 080,- Kč

Zápisné 600 Kč

Zápisné je povinné u všech časových členství a umožní klientce navštěvovat všechny pobočky v celé síti Expreska v ČR po celou dobu, kdy má zaplacené časové členství. Zápisné se neplatí při zkušebním tréninku. Dále Expreska nabízí nutriční poradenství a doplňky stravy Expreska. Fitness klubů Expreska v ČR je v současné době 35 poboček, z toho je 14 poboček v Praze. Expreska provozuje také 2 pobočky ve Slovenské republice.⁹

3.2 Otevření vlastní Expresky

Kruhový trénink v délce 30 minut je revoluce ve světě fitness pro ženy. Franchising Expreska nabízí obchodní příležitost pro vybrané jedince hledající osvědčený nízkonákladový finanční model s rychlou návratností, vytvořený pro český trh a české prostředí, podporované českými odborníky. Každá žena je potenciální zákaznice. Každá žena se chce cítit dobře, vypadat skvěle a ráda si zacvičí v prostředí pouze pro ženy. 68 % žen v ČR má nadváhu nebo jsou diagnostikovány jako obézní.

Podpora před otevřením Expresky

Franchisor zodpoví každý dotaz a poskytne informace nezbytné pro úspěšné zahájení provozu Expresky. K tomu franchisant obdrží franšízové manuály Expreska, které se stanou každodenním průvodcem a pomocníkem.

⁹ Ceník a výhody členství. *Expreska* [online]. 2010 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <<http://www.expreska.cz/cenik-a-vyhody-clenstvi/>>.

Franchisor má k dispozici:

Výběr lokality a provozovny

- Vyjednávání pronájmu
- Design interiéru
- Vybavení a zboží
- Nábory vašeho personálu
- Kompletní obchodní i odborné proškolení
- Marketingové a provozní zaučení
- Lokální marketingové nástroje před otevřením

3.2.1 Podpora v průběhu podnikání

K dispozici:

- Grafické zpracování lokálních marketingových aktivit a tiskovin
- Software na míru pro provoz
- Nástavbová školení odborná i obchodní
- Zajišťování podpory odborných institucí
- Výhodné ceny u dodavatelů služeb
- Neustálé aktualizace právní dokumentace
- Celorepublikové posilování značky a celorepublikové PR
- Webová a internetová prezentace
- IT podpora
- Servis posilovacích strojů
- Návštěvy v provozovnách
- Provozní podpora pro personál

Software pro řízení fitness pro ženy a členství

Franšizoví partneři Expresky využívají značných výhod na míru interně vyvinutého softwarového systému, který poskytuje rozsáhlou podporu pro práci v obslužné i provozní části firmy, včetně:

- Systému kontroly členství a vstupu členek do klubu

- Řízení členských plateb a období členství
- Systém docházky zaměstnanců a odměňování
- Vytváření přehledů
- Systém referencí
- Vyhodnocení prodejů, statistiky
- Řízení prodeje doplňků stravy
- Kompletní skladové hospodářství a inventarizace

Slevy u dodavatelů produktů

Objem nákupů umožní využívat výhody vyplývající ze silných vztahů s dodavateli. Možnost využívání úspor ze zvýšeného prodeje a přístup k širokému spektru vysoce kvalitních produktů a vybavení za ceny, které může požadovat jen velký obchodní řetězec.

Posilování značky a marketingová podpora

Marketing a obchod jsou klíčové ingredience úspěchu v jakémkoli podnikání. Expreska má vytvořený standard pro kreativní, vysoce viditelnou reklamu, která má za cíl propagovat zdraví a získání tělesné kondice a soustředí se na to, jak vyvolat zájem více lidí o kluby Expreska. Marketing klubu Expreska usnadní profesionálně vytvořené marketingové materiály a reklamní předměty. Expreska vytvořila množství vzorových grafických materiálů, reklamních předmětů, PR článků a prezentačních videí, které poskytuje franšizovým partnerům.

Internetové stránky www.expreska.cz

Internetové stránky www.expreska.cz poskytují centrum informací, kde se dá najít dvacet čtyři hodin denně, sedm dnů v týdnu a lokalizovat jakoukoliv provozovnu Expresky. Jsou zde uvedeny také provozní hodiny a kontaktní informace.

3.2.2 Podmínky spolupráce

Obchodní model je nízkonákladový a byl vytvořen pro rychlou návratnost a zhodnocení investice. Doporučená velikost prostoru pro Expresku je 100-150 m² včetně zázemí.

Výše investice před otevřením (ceny jsou bez DPH)

Otevření Expresky vyjde na cca 460.000 Kč plus DPH. Tato částka obsahuje cenu licence 110.000 Kč, cenu všech posilovacích strojů 190.000 Kč a cenu veškerého základního vybavení cca 160.000 Kč. Partnerovi se navíc doporučuje vytvořit peněžní rezervy ve výši cca 150.000 Kč na první marketingové akce, pokrytí záporných peněžních toků v prvních měsících a jiných neočekávaných výdajů.

Poplatky za značku, licenci a služby poskytované v průběhu spolupráce

Franšizový partner hradí měsíční udržovací poplatek ve výši 5.165 Kč plus sazbu DPH, plus 3% z obrátu.

Marketingový fond

Franšizový partner, franchisant odvádí do marketingového fondu 3% z obrátu.

Lokální propagace

Franšizový partner, franchisor provádí lokální propagaci svého klubu v minimální výši 2.500 Kč plus sazba DPH. Pravidelný lokální marketing podpoří lokální zviditelnění klubu, přisun nové klientely a zvýšenou ziskovost provozovny.¹⁰

3.3 Dílčí závěr

V bakalářské práci je rozebrán franchisový koncept dámského fitness centra Expreska, který se v České republice objevil nedávno, ale jeho obliba stále více roste. Fitness Expreska je franchisový koncept, který své podnikání zakládá na fitness centru, které je určeno výhradně ženám a není pro ně nikterak časově příliš náročné. Jedná se

¹⁰Provozujte kruhový trénink. *Expreska* [online]. 2010 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <<http://www.expreska.cz/provozujte-fitness-franchise/>>.

o 30 minutový kruhový trénink, během kterého klientky střídají posilovací stroje s aerobními podložkami.

Otázka konkurence společnosti na českém trhu je poměrně jasná. Pokud nebudou brány v potaz klasická fitness centra, ale pouze specializovaná fitness centra pro ženy, je možné v ČR mluvit o společnostech Expresce a Contours. Stejně jako Expreska i Contours má své pobočky i na Slovensku.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Projekt marketingového výzkumu

V této části práce, která se zaměřuje na marketing výzkumu, bude specifikován výzkumný vzorek, použité techniky šetření a způsob zpracování získaných dat. Budou popsána specifika výzkumu. Dále jsem si stanovila dvě hlavní výzkumné otázky a provedu jejich vyhodnocení.

4.2 Metody sběru informací

Metody marketingového výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativním výzkumem měříme danou problematiku, vychází se ze statistických modelů, používají se standardizované techniky sběru dat. Jednotky ve výběrovém souboru jsou studovány identicky pro snadné srovnání. Východiskem pro kvantitativní výzkum je výchozí hypotéza, z níž vyplývá výběr znaků (otázek). Na tomto základě se vytvoří dotazník.

Kvalitativním výzkumem získáváme hlubší vhled do daného problému. Je založen na psychologické analýze. Podává odpovědi, proč a jakým způsobem něco funguje. Kvalitativní výzkum označuje výzkum, který se zaměřuje na to, jak jednotlivci a skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět. Sem patří i mystery shopping.

Rozhodla jsem se pro marketingový výzkum použít kvantitativní i kvalitativní metodu sběru informací. Použiji dotazník ke zjištění spokojenosti spotřebitelů. A metodu mystery shopping ke zjištění, zda poskytuje franchisingový systém Expreska stejně kvalitní služby ve svých pobočkách v Praze. Tato technika sběru dat eliminuje únik informací, na rozdíl od jiných výzkumných technik (např. dotazování, experiment).

4.3 Charakteristika a popis vybraných metod

Dotazník

Velmi frekventovanou metodou získávání dat ve výzkumu je dotazník. P. Gavora (2000) vymezuje dotazník jako „způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí“. Samotný dotazník je soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba odpovídá písemně. Dotazník můžeme rozdělit: Volný dotazník (nestrukturovaný), polostrukturovaný dotazník a strukturovaný dotazník.¹¹

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastní použitím, tzv. pilotáží. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standartní jednotnou matici pro zapisování údajů a za čtvrté ulehčuje zpracování údajů.¹²

Metoda Mystery shopping (MS)

Metoda, která je překládána jako záhadné nebo utajované nakupování. Metoda MS je zaměřena na měření kvality poskytovaných služeb, požadovaného výkonu a zkušenosti zákazníka. „Podle uvedené směrnice je účelem využití studií Mystery shopping zaměřit pozornost vedení společnosti na zlepšování služeb zákazníkům, a to na základě informací o tom, jak se tyto služby provádějí a v jaké kvalitě. Studie MS mohou zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu

¹¹REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. 54 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

¹²KOZEL, Roman. *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. 161 s. ISBN 80-247-0966-X.

prodeje či nabídky tak, že tazatel představuje potencionálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduché či složitějšího scénáře.“ Mystery shopping představuje fiktivního zákazníka, který vystupuje během výzkumu v roli opravdového zákazníka a předstírá nákupní záměr, potřebu nějaké služby nebo informace. Na základě informací, jsou vytvořeny určité fiktivní role, scénáře rolí, které mystery shopping simuluje. Podstatnou výzkumu pomocí MS je nutnost zajištění anonymity mystery shoppera, resp. Pracovníci nejsou konkrétně informováni, kdy výzkum probíhá (v souvislosti se zákonem na ochranu osobních dat by měli mít ve smlouvě uvedeno, že bude MS prováděn). Chování pracovníků musí odpovídat standardnímu chování. V rámci standardní situace dochází k rozhovoru mezi fiktivním zákazníkem a prodejcem. Celý proces je zhodnocen mystery shopperem. Podle způsobu provedení se rozlišují různé techniky MS (pozorování, návštěvy, telefonické rozhovory), dále to může být hodnocení internetových stránek (hodnocení spokojenosti se službami spojenými s internetovým obchodem). Výsledky MS poskytují podnikům informace o kvalitě jejich servisu, profesionalitě pracovníků, zda zaměstnanci dodržují podnikem stanovené procesy a postupy. Na základě získaných informací výzkumem MS jsou navrhována opatření pro zlepšení podnikových procesů nebo nápravu ujištěných nedostatků. Jak bylo naznačeno mystery shopping nachází uplatnění v různých odvětvích služeb – maloobchod, stravovací služby, služby spojené s cestovním ruchem, ve službách bankovních a finanční správy, poskytováním služeb ve veřejném sektoru, zábavním průmyslu. Obecně lze říci, že metoda MS slouží k posouzení a hodnocení prodejního výkonu. Využití MS je důležité i pro franchisingové firmy, resp. u firem, které mají více provozoven. Důvodem je sledování nabídky srovnatelného standardu služeb a možností řízení nápravných opatření a motivace pracovníků.¹³

Formy MS

Mystery shopping

Základní forma MS, utajený zákazník navštěvuje především klasické obchodní řetězce s běžným spotřebním zbožím, dále specializované obchody (autosalony, hobby prodejny, obchody s elektronikou apod.) Vyhodnocuje se velké množství faktorů, mezi

¹³HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 171-172 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

nejčastější patří hodnocení ochoty, postřehu a projevu prodejního personálu, plnění interních standardů pracovníky, manipulace s produkty a odbornost zaměstnanců.¹⁴

Mystery calling (dále jen MCA)

Telefonáty na zákaznickou linku, kdy se mystery shopper snaží ve většině případů ověřit hlasový projev a informovanost operátora, se kterým komunikuje, včetně rychlosti a odbornosti jeho odpovědí. Zákaznické linky jsou v dnešní době takřka nepostradatelnou součástí strategie firem působících v oboru služeb

Mystery client (guest) (dále jen MCL)

Zabývá se širokým portfoliem služeb, které zahrnuje především:

- a) pohostinství, hotely, gastronomie
- b) finančnictví, bankovníctví, pojišťovnictví
- c) cestovní kanceláře
- d) zdravotní sektor, sport a wellness
- e) kulturní centra a akce
- f) autopůjčovny, pneuservisy

Mystery passanger (dále jen MP)

Modifikace MS spojená především s přepravními společnostmi a zprostředkovateli zájezdů (letišť, vlaková a autobusová nádraží, letecké společnosti), u kterých se hodnotí specifická kritéria jako je dochvilnost a spolehlivost přepravy. Samozřejmostí jsou zde i klasické prvky hodnocení MS jako je spektrum nabízených služeb, personál atd. Tato forma MS bude stěžejní především ve vlastní části bakalářské práce, při navrhování scénářů pro letecké společnosti.¹⁵

Mystery delivery (dále jen MD)

Kontroluje doručovací proces objednané zásilky či zboží, např. z on-line obchodu. Hlavním úkolem je celkový monitoring během vlastního doručení objednaného zboží,

¹⁴STUCKER, Cathy. *Mystery Shopper*. 6th Edition. USA : Special interest publishing, 2005. 135 s..

¹⁵NEWHOUSE, Dr. Ilisha S. *Mystery shopping made simple*. New York : Mcgraw-hill, 2004. 124 s.

jednání zákaznického servisu až po případnou reklamaci zásilky či vrácení v dané záruční lhůtě.¹⁶

4.4 Marketingový výzkum fitness klubu Expreska

4.4.1 Příprava a realizace výzkumu

Výzkum proběhl na 5 pražských pobočkách fitness klubu Expreska v období průběhu června a července roku 2013. Šlo o pobočky Expreska Praha Háje, Expreska Praha Pankrác, Expreska Praha Strašnická, Expreska Praha Stodůlky a Expreska Praha Holešovice. Oslovila jsem manažerky, které vedou tyto pobočky fitness klubu Expreska, s prosbou o umožnění realizace výzkumu k bakalářské práci na téma Franchising jako forma obchodního podnikání. Poté jsem manažerky Expresek blíže seznámila se svou představou průběhu výzkumu a zjistila jsem základní informace o službách v pobočkách Expresky.

Podmínkou manažerek umožnění realizace výzkumu bylo *zůstat v anonymitě*, proto je v celém textu používáno pouze označení manažerka. Dalším požadavkem byla *minimalizace časových zásahů respondentů výzkumu*. Členství v Expresce umožňuje všem svým členkám navštěvovat jakoukoliv pobočku Expresky po celé České republice, jelikož každá členka má své identifikační heslo, pod kterým se před začátkem cvičení přihlásí. Jsem také mj. členem Expresky a mohla jsem také navštívit každou pobočku Expresky. Proto jsem se kromě dotazníkového šetření ke zjištění spokojenosti spotřebitelů, které proběhlo během otevírací doby poboček, rozhodla využít metodu mystery shopping pro porovnání služeb v různých pobočkách Expresky v Praze. Základní výzkumnou otázkou pro část kvantitativního výzkumu bylo zjištění spokojenosti členek s nabízenými službami Expresky

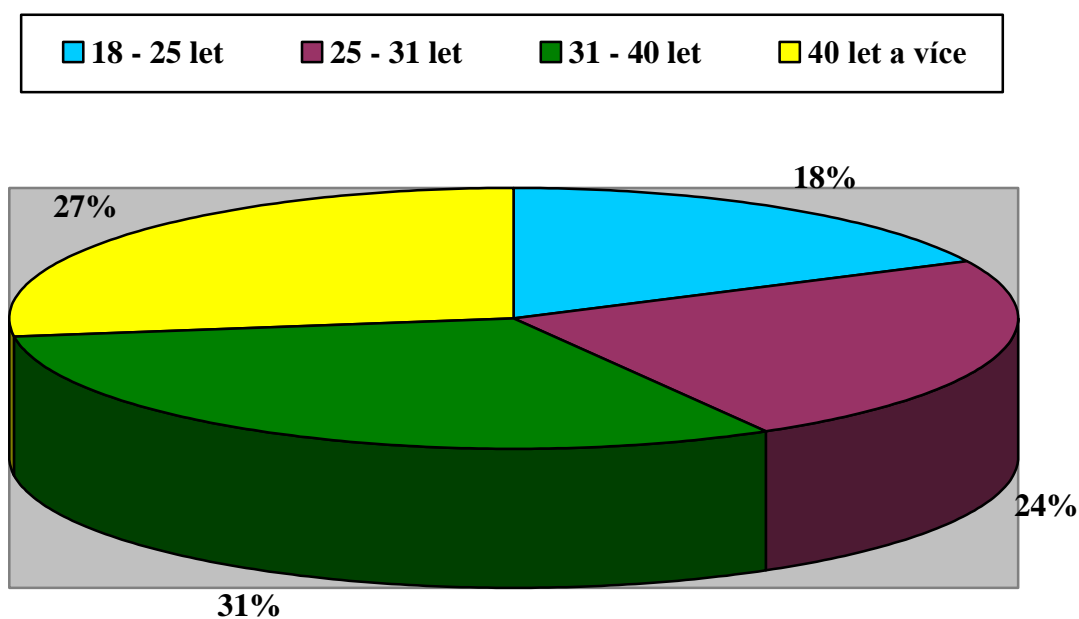
¹⁶POYNTER, Jim. *Mystery shopping*. 3th Edition. Iowa : Kendall/Hunt publishing company, 2003. 84 s.

4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Výzkumný soubor

Franchisingový systém Expreska je kruhový trénink určen pouze pro ženy, proto se výzkumný soubor respondentek odpovídající na dotazník skládal pouze z odpovědí žen. Vyplnění dotazníku bylo zcela dobrovolné. Dotazník byl k dispozici u vstupu na každé z vybraných pěti poboček Expresky v období měsíce června. Zpět se vyplněných dotazníků vrátilo 84.

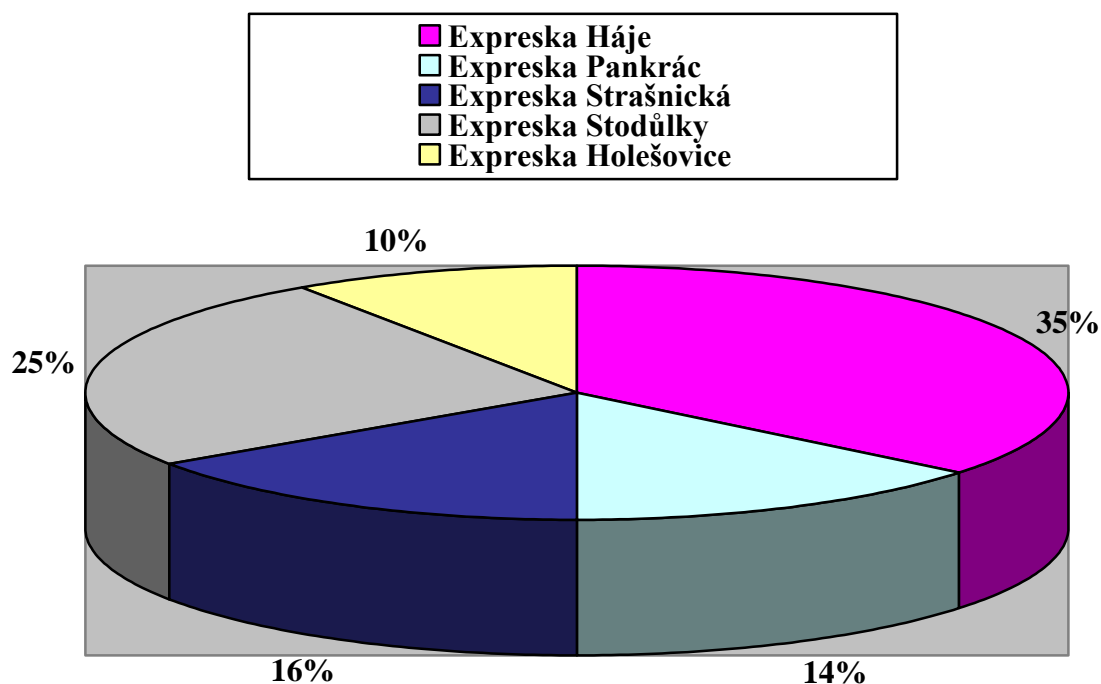
Graf č. 1 – Otázka č. 1 Věková skupina respondentek



Pramen: vlastní šetření

Rozdělení respondentek podle věku je uvedeno v následujícím grafu. Nejvíce respondentek se nachází ve věku mezi 31 - 40 lety a to 31%. Následující věková hranice je 40 a více let a to s 27%. Dále věková hranice 25 – 31 let a to s 24%. Nejméně respondentek se nachází ve věkové hranici 18 – 25 let. Těch bylo 18%.

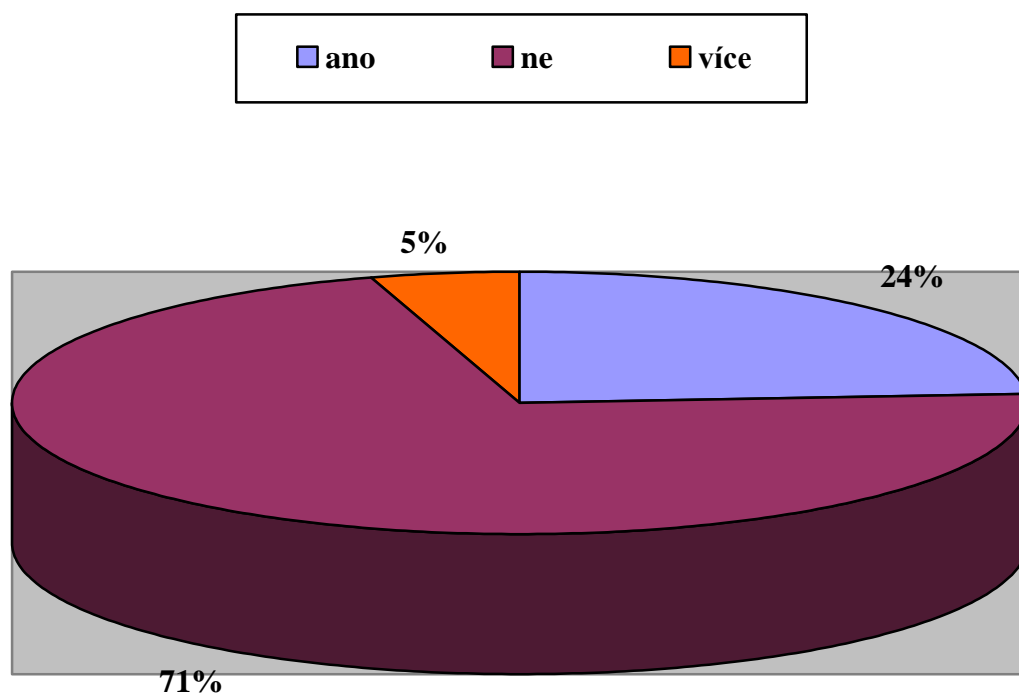
Graf č. 2 – Otázka č. 2. Jakou navštěvujete Expresku?



Pramen: vlastní šetření

Rozdělení respondentek podle toho, jakou navštěvují pobočku Expresky, je uvedeno v následujícím grafu. Ze všech respondentek navštěvuje pobočku Expresky Háje 35% respondentek. Pobočku Expresky Pankrác 14% respondentek. Pobočku Expresky Strašnická 16% respondentek. Pobočku Expresky Stodůlky 25% respondentek a pobočku Expresky Holešovice 10% respondentek.

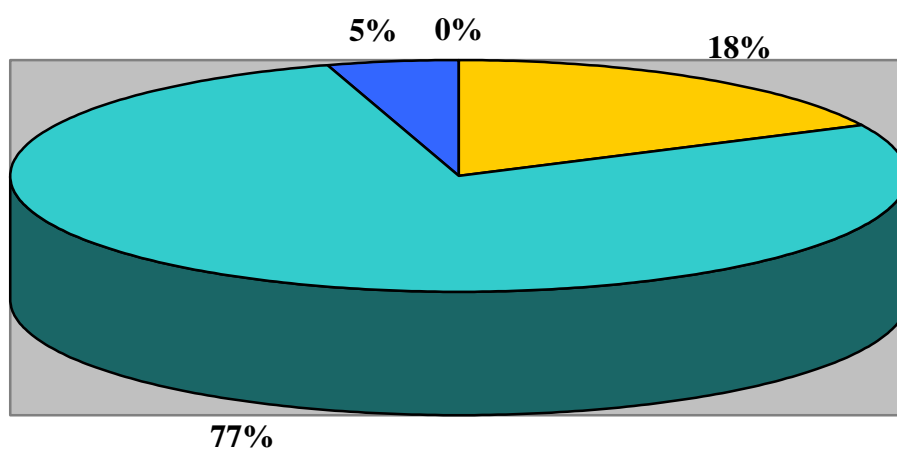
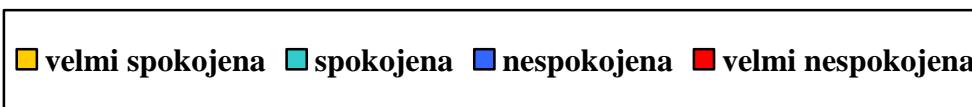
Graf č. 3 - Otázka č. 3 Navštěvujete ještě jinou Expresku kromě té, co jste zaškrtnla?



Pramen: vlastní šetření

Zda respondentky navštěvují i jiné pobočky, ukazuje graf č. 3. 71% respondentek navštěvuje pouze tu pobočku Expresky, na kterou odpověděla v předchozí otázce. 24% respondentek navštěvuje i jinou pobočku Expresky a 5% respondentek navštěvuje několik poboček Expresky. Na otázku jaké jiné, odpovídaly respondentky převážně pobočky v Praze a 4 respondentky uvedly pobočky Expresky v Praze a zároveň pobočky Expresky v Ostravě, v Plzni, v Liberci a v Kladně.

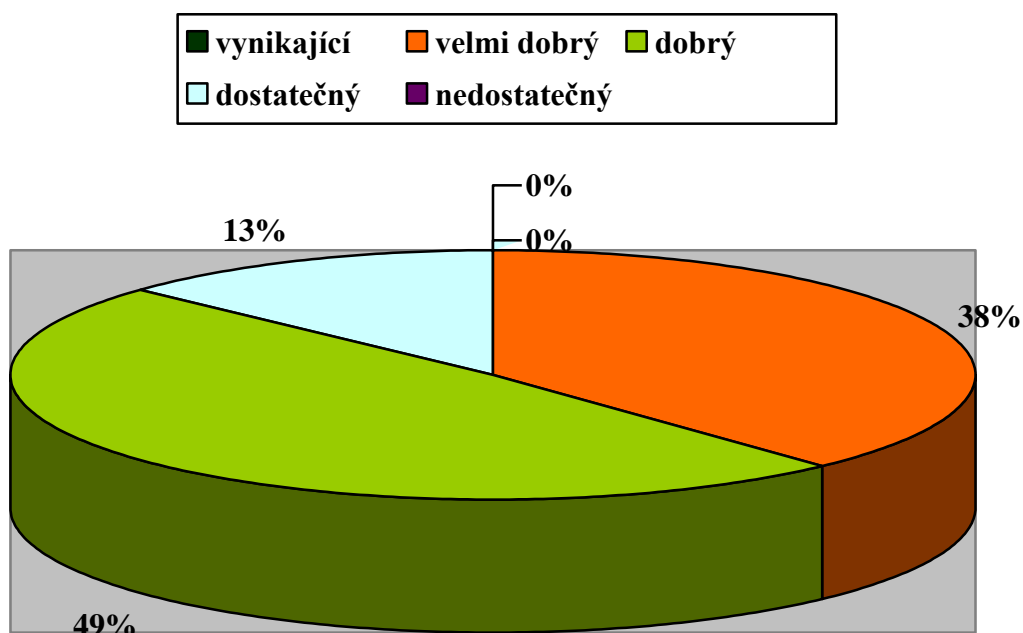
Graf č. 4 – Otázka č. 4 Jak jste celkově spokojena se službami v Expresce?



Pramen: vlastní šetření

Celková spokojenost respondentek se službami v Expresce ukazuje graf č. 4. - 77% respondentek je se službami spokojena. 18% respondentek je se službami velmi spokojena. A jen malé procento respondentek je se službami Expresky nespokojeno – 5% a velmi nespokojena není žádná respondentka.

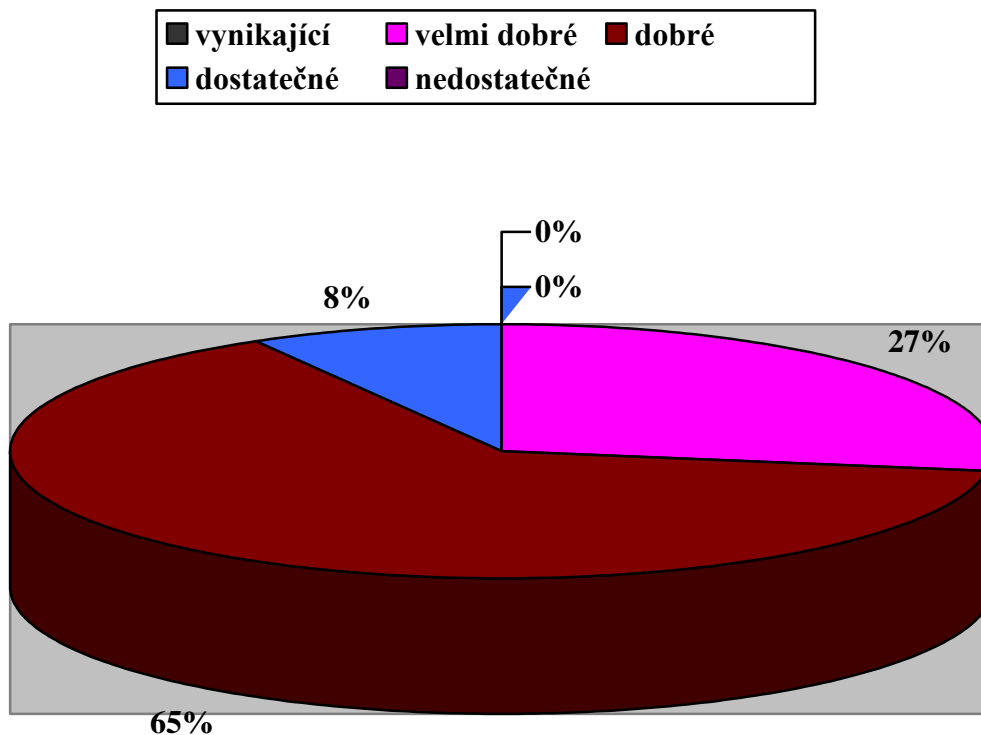
Graf č. 5 – Otázka č. 5 Jak hodnotíte profesionalitu a přístup zaměstnanců k zákazníkovi na pobočce Expreska?



Pramen: vlastní šetření

Skoro polovina – 49% respondentek hodnotí profesionalitu a přístup zaměstnanců k zákazníkovi na pobočce Expreska jako dobrý. 38% respondentek dokonce hodnotí přístup jako velmi dobrý. 13% respondentek hodnotí profesionalitu a přístup jako dostatečný a žádná z respondentek si nevybrala možnost vynikající a nedostatečná profesionalita a přístup zaměstnanců k zákazníkovi na pobočce Expreska.

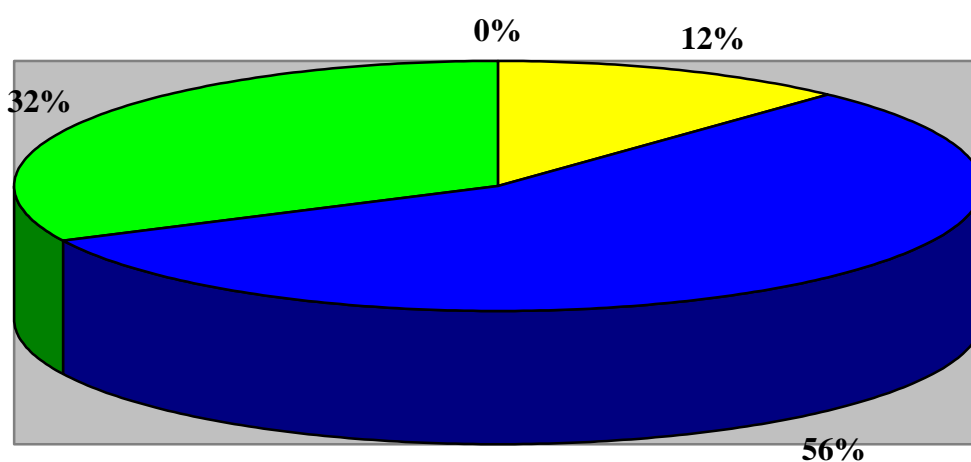
Graf č. 6 – Otázka č. 6 Jak hodnotíte ceny za poskytované služby (členství, potravinové doplňky)?



Pramen: vlastní šetření

Ceny ve franchisingovém systému Expreska považuje většina respondentek za dobré – 65%. 27% respondentek ceny bere za velmi dobré a 8% respondentek za přijatelné. Žádná respondentka nepovažuje ceny za poskytované služby za vynikající a nedostatečné.

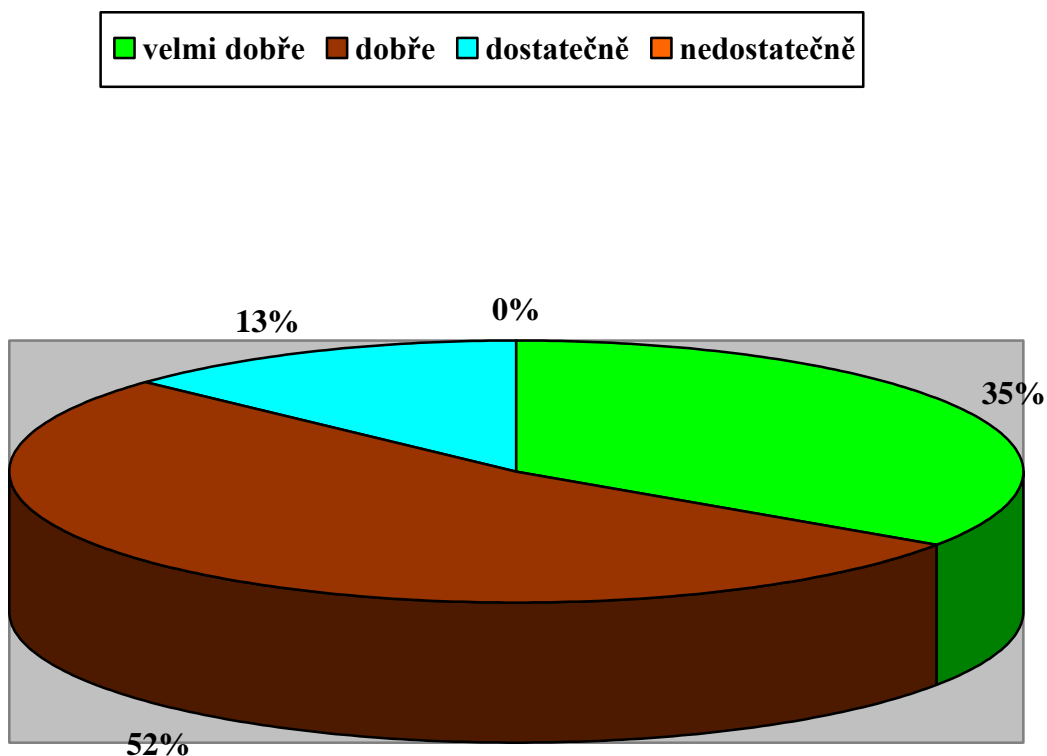
Graf č. 7 – Otázka č. 7 Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných služeb (trénink, nutriční poradenství)?



Pramen: vlastní šetření

Z odpovědí respondentek vyplývá, že kvalitu poskytovaných služeb považují za dobrou – 56%. Dokonce 12% respondentek ji považuje za výbornou. 32% respondentek považuje kvalitu nabízených služeb za vyhovující a za nevyhovující ji nepovažuje žádná respondentka.

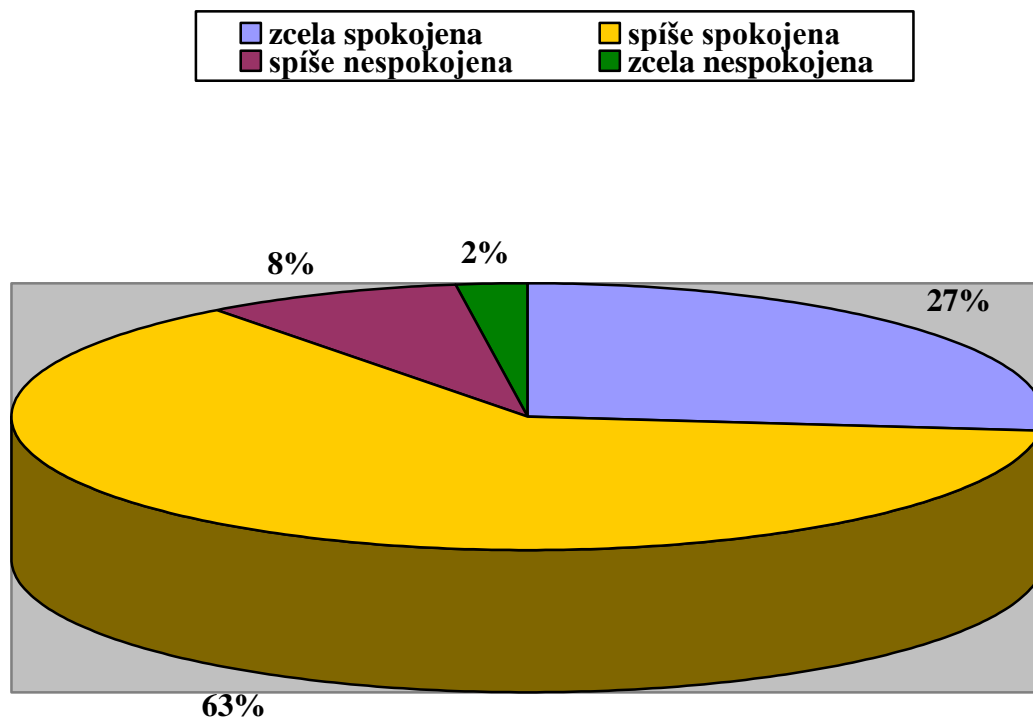
Graf č. 8 – Otázka č. 8 Jak reagují na pobočce Expreska na Vaše připomínky a požadavky?



Pramen: vlastní šetření

Z odpovědí respondentek vyplývá, že reakce na připomínky a požadavky jsou akceptovány - 52%. Dokonce 35% respondentek si vybraly možnost, že na pobočce Expreska reagují na jejich připomínky a požadavky velmi dobře a 13% dostatečně.

Graf č. 9 – Otázka č. 9 Jste spokojeni s kvalitou příslušenství (cvičící stroje)?



Pramen: vlastní šetření

Z odpovědí respondentek vyplývá, že 63% je spíše spokojena s kvalitou příslušenství. Dokonce 27% je zcela spokojeno. Spíše nespokojeno s kvalitou příslušenství je 8% respondentek. A pouze 2% respondentek je zcela nespokojena.

Otázka č. 10 - Napište svými slovy, co byste na Expresce, kterou navštěvujete, vylepšila

Asi polovina respondentek se k této otázce nevyjádřila. Z odpovědí respondentek vyplývá, že by navrhovaly změny jako: více kardio strojů na rozehrání, více produktů a doplňků na cvičení, větší prostor v šatnách. Několik respondentek by změnilo obsluhu – trenérky nebo by zlepšila jejich odbornost.

4.4.3 Výsledky mystery shoppingu

Pro vlastní výzkum metodou mystery shoppingu jsem předem stanovila činnosti, které jsem kontrolovala v každé z pěti poboček Expresky:

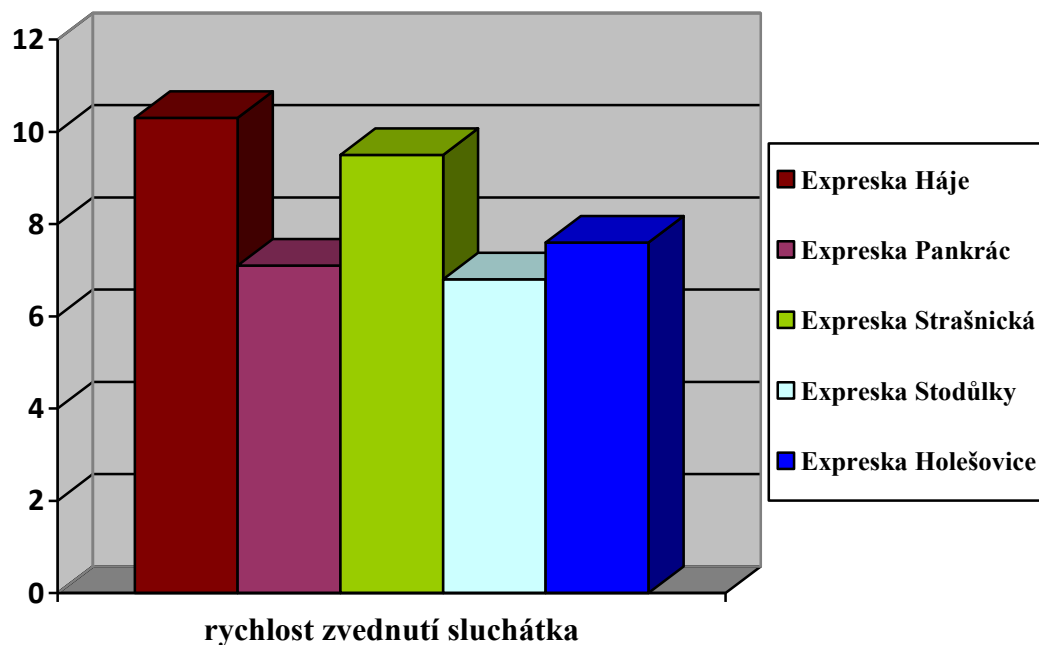
- rychlost zvednutí sluchátka zvonícího telefonu,
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka (mne) někdo všimne,
- délka času věnovaná jednotlivým klientům,
- zdvořilost trenérů,
- znalosti a dovednosti trenérů,
- znalost kvality výrobku a jeho složení,
- testování obchodních dovedností, kontrola zaměstnanců – ve smyslu dodržování kodexu chování, celkového času stráveného obsluhou se cvičícími stroji a klienty,
- počet zaměstnanců v prodejně,
- druhy předvedených výrobků,
- čistotu fitness a příslušenství.

Výsledky zjištěné metodou mystery shoppingu.

Výzkum jsem zpracovávala osobně a to na 5 pražských pobočkách fitness klubu Expreska v období průběhu června a července roku 2013. Šlo o pobočky Expreska Praha Háje, Expreska Praha Pankrác, Expreska Praha Strašnická, Expreska Praha Stodůlky a Expreska Praha Holešovice.

Zkoumání rychlosti zvednutí telefonního sluchátka

Graf č. 10: Porovnání rychlosti zvednutí sluchátka

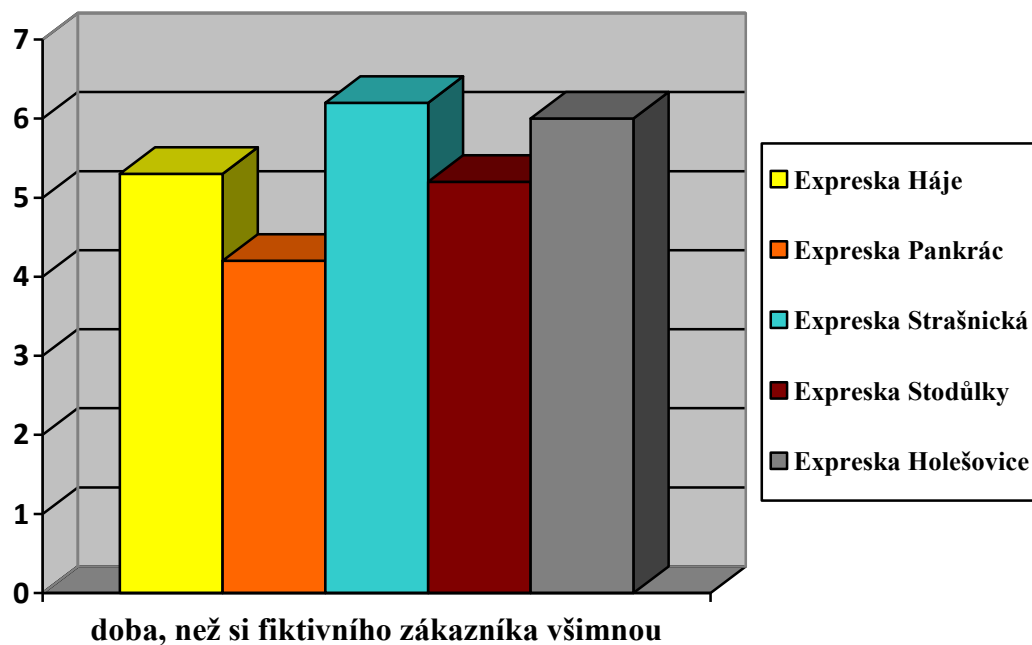


zdroj: vlastní šetření

Porovnání rychlosti zvednutí sluchátka bylo prováděno během jednoho týdne, kdy jsem na každou pobočku Expresky volala 3x denně - ráno, odpoledne a večer. Jednotlivé výsledky byly sečteny a udělán průměr. Z výzkumu vyplývá, že nejrychleji zvedají sluchátko na pobočce Expresky Stodůlky. Naopak nejpomaleji zvedají sluchátko na pobočce Expresky Háj.

Výzkum - jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka (mne) někdo všimne

Graf č. 11: Doba, než si fiktivního zákazníka (mne) všimnou

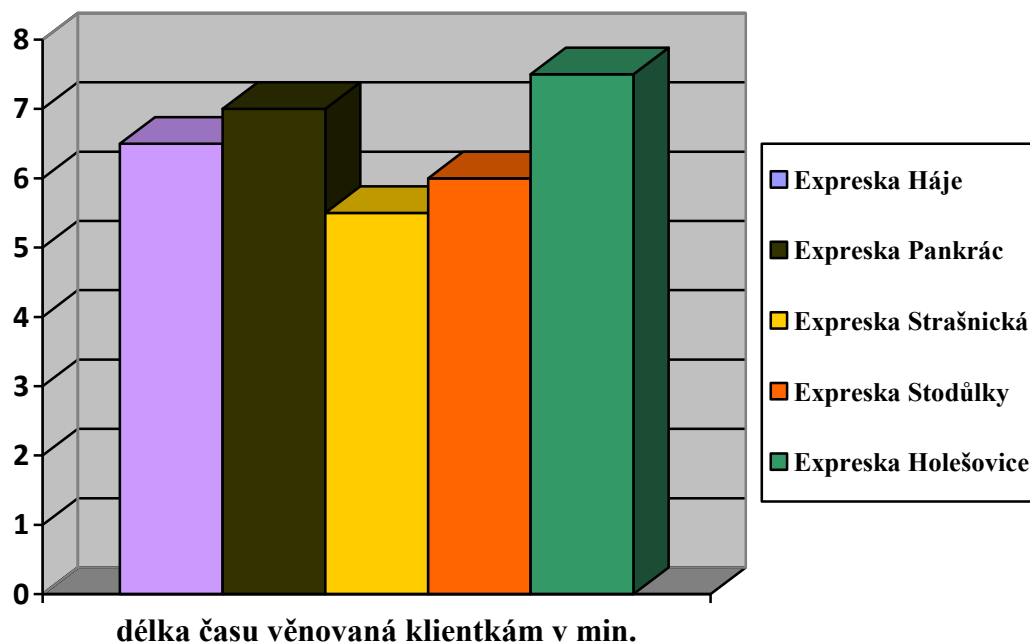


zdroj: vlastní šetření

Porovnání doby, než si fiktivního zákazníka všimnou, bylo hodnoceno na každé pobočce Expresky 3x. A to v průběhu jednoho týdne - před cvičením, po cvičení a při nákupu doplňků. Jednotlivé výsledky byly sečteny a udělán průměr. Z výzkumu vyplývá, že doba, než si fiktivního zákazníka všimnou na pobočkách Expresky je minimální, zákazník téměř nečeká. Nejrychleji si zákazníka všimnou na pobočce Expresky Pankrác. Naopak nejpomaleji na pobočce Expresky Strašnická.

Výzkum - délka času věnovaná jednotlivým klientkám

Graf č. 12: Délka času věnovaná klientkám

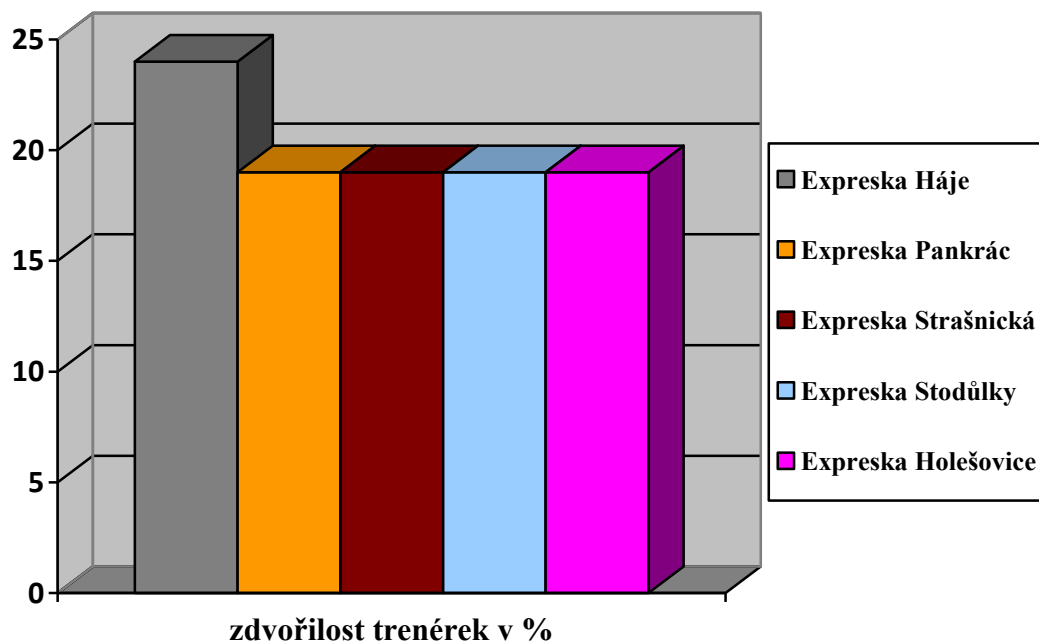


zdroj: vlastní šetření

Výzkum byl prováděn v jednom týdnu, kdy bylo na každé pobočce zkoumáno, kolik času je věnováno klientkám. U výzkumu záleželo na denním čase pozorování, v ranních a poledních hodinách se trenérky všech poboček Expresky věnovaly klientkám dostatečně. V dopoledních, odpoledních a večerních hodinách, kdy chodí na pobočky cvičit nejvíce klientek, se jim trenérka nestíhala tolik věnovat. Dále záleželo na tom, zda-li klientka cvičí na pobočce poprvé. Tehdy se trenérka věnovala klientce polovinu doby jejího cvičení. Výsledky byly sečteny a udělán průměr. Nejvíce času se trenérky v tomto týdnu věnovaly klientkám na pobočce Expresky Holešovice a nejméně času na pobočce Expresky Strašnická.

Výzkum – zdvořilost trenérek

Graf č. 13: Zdvořilost trenérek

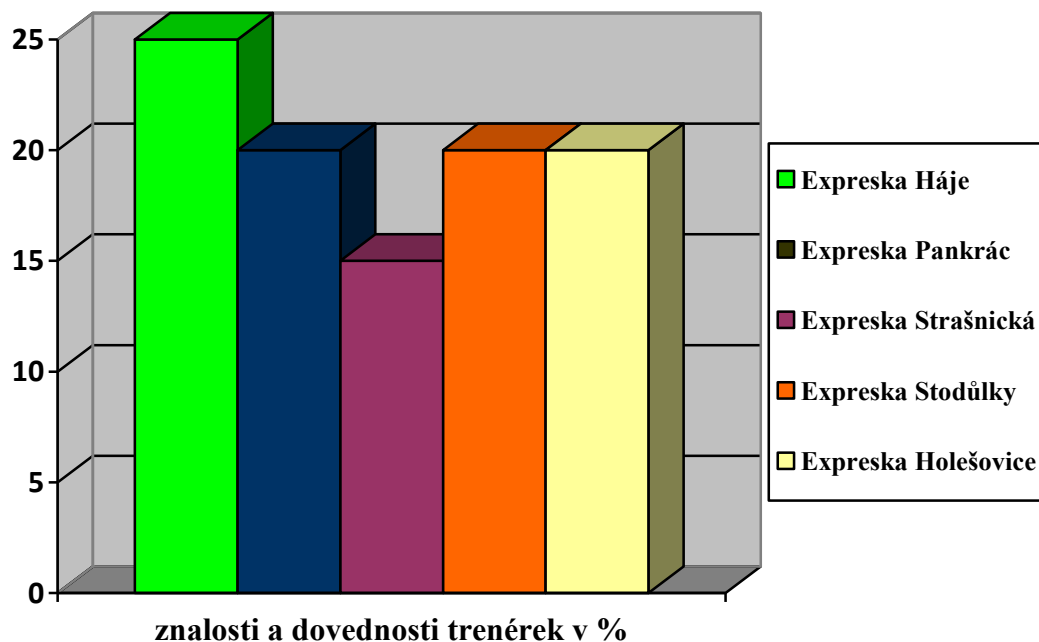


zdroj: vlastní šetření

Porovnání zdvořilosti trenérek, je znázorněné v grafu č. 13. Zdvořilost je hodnocena v procentech, každé pobočce Expresky je z celkových 100% přiděleno odpovídající část procent. Dle výzkumu jsou trenérky velmi zdvořilé. Nejlépe působily trenérky v pobočce Expresky Háje, proto má 24%, zbylé pobočky Expresky mají po 19%.

Výzkum – znalosti a dovednosti trenérek

Graf č. 14: Znalosti a dovednosti trenérek

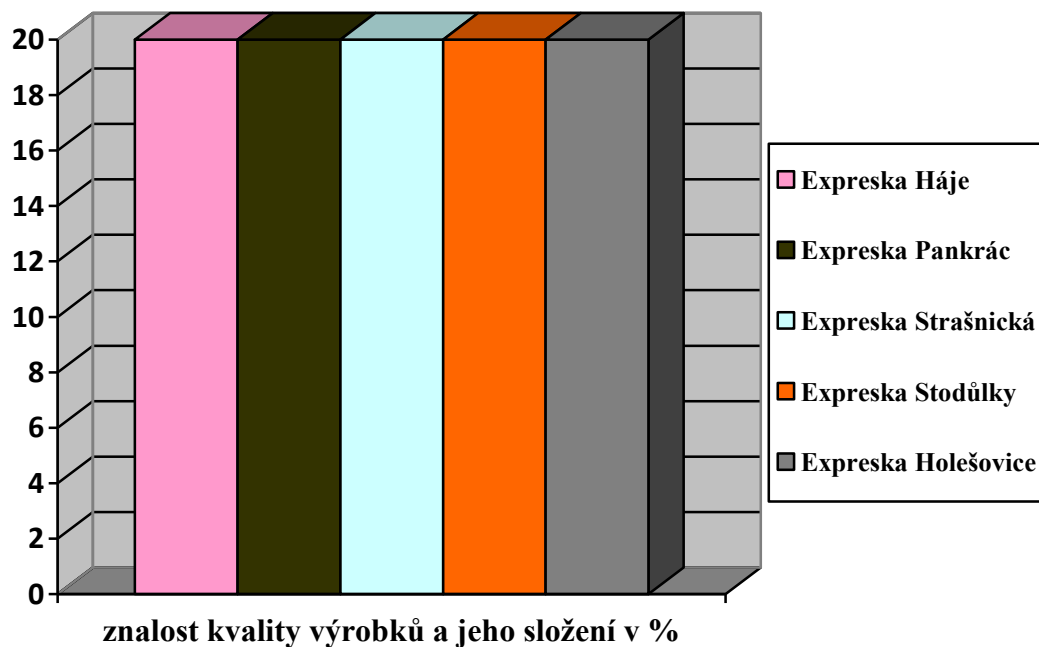


zdroj: vlastní šetření

Znalosti a dovednosti trenérek byly pozorovány během 14 dní při cvičení v pobočkách. Otázky směřovaly na stroje, na rady ke cvičení, na dýchání při cvičení a na nutriční poradenství. Pokaždé byla tázaná jiná trenérka. Znalosti a dovednosti trenérek jsou hodnoceny v procentech, každé pobočce Expressky je z celkových 100% přiděleno odpovídající část procent. Dle výzkumu nejlepší znalosti a dovednosti mají trenérky na pobočce Expressky Háje a nejhorší na pobočce Expressky Strašnická.

Výzkum – znalost kvality výrobku a jeho složení

Graf č. 15: Znalost kvality výrobku a jeho složení

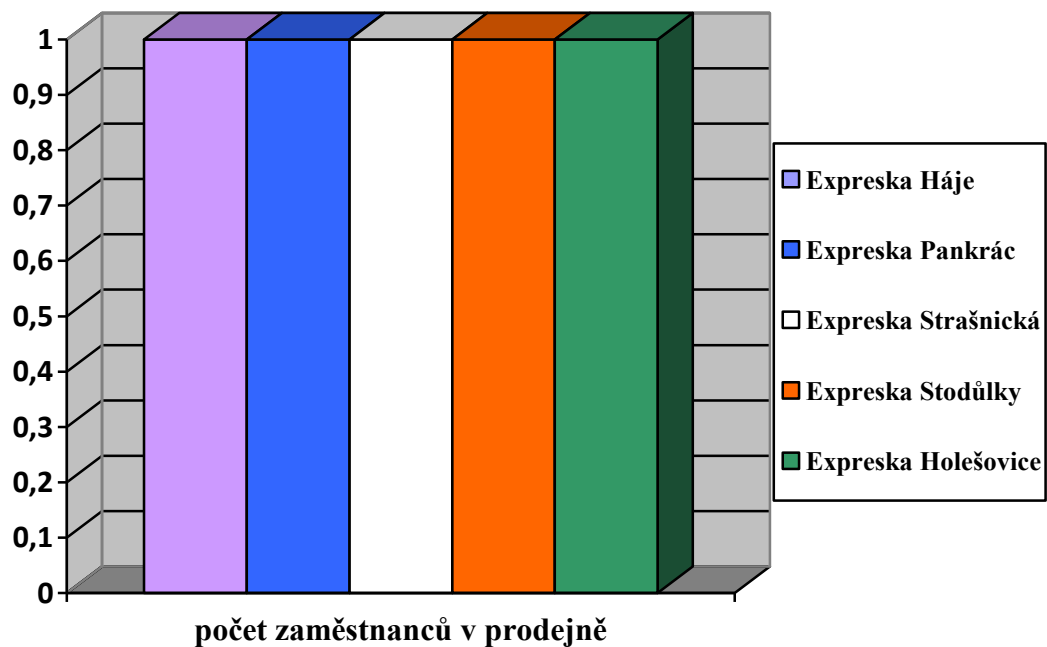


zdroj: vlastní šetření

Porovnání znalosti kvality výrobku a jeho složení ukazuje graf č. 15. Jsou hodnoceny v procentech, každé pobočce Expresky je z celkových 100% přiděleno odpovídající část procent. Jelikož na každé pobočce Expresky moc výrobků není a jsou na všech pobočkách stejné, je znalost kvality výrobků a jeho složení stejná, každá pobočka Expresky má tedy 20%.

Výzkum – počet zaměstnanců v prodejně

Graf č. 16: Počet zaměstnanců v prodejně

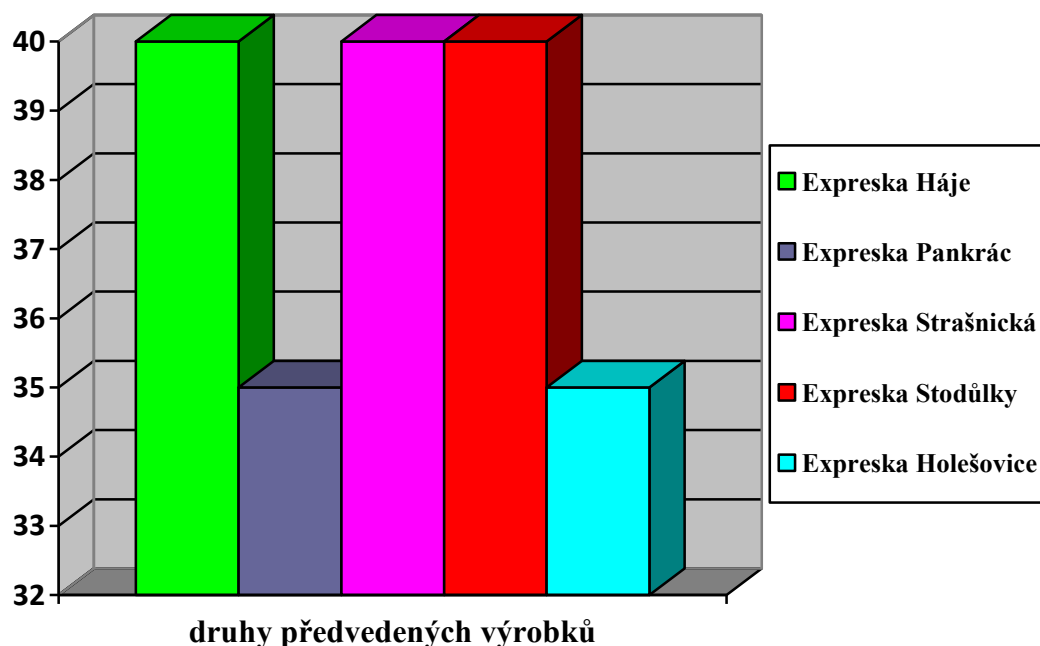


zdroj: vlastní šetření

Počet zaměstnanců – trenérek je v každé pobočce Expesky stejný a to jedna trenérka na jednu pobočku Expesky.

Výzkum – druhy předvedených výrobků

Graf č. 17: Druhy předvedených výrobků

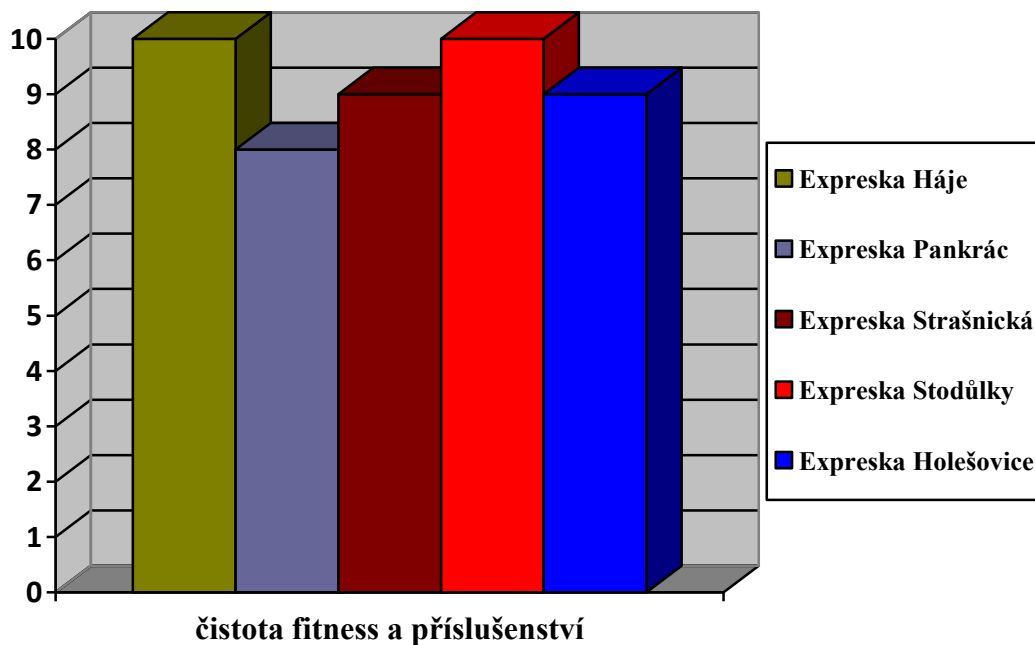


zdroj: vlastní šetření

Druhy předvedených výrobků jsou také v každé pobočce Expesky stejné. Franchisingový systém Expesky nabízí své doplňky stravy Expeska – PURE, NUTRI, GREEN a SLIM. Dále nabízí pobočky Expesky produkty firmy SMACKER, Dieta v krabičce, NUTREND. Klientky si mohou zakoupit proteinové mléčné koktejly, které trenérky namíchají. Také si mohou zakoupit spalovače, které se přidávají do vody, proteinové tyčinky od různých výrobců, vodu. V grafu jsou spočítány druhy výrobků, které byly v pobočkách Expesky během jednoho týdne k dispozici. Tyto výsledky byly zaokrouhleny na desítky. Výsledek koresponduje s podmínkami, které jsou podmínkou provozování franchisingového systému, resp. prodeje licence Expeska.

Výzkum – čistota fitness a příslušenství

Graf č. 18: Čistota fitness a příslušenství



zdroj: vlastní šetření

O čistotu fitness a příslušenství se starají trenérky. Ráno uklízejí, utírají prach a přístroje a večer vysávají a utírají přístroje. Čistota pobočky je hodnocena ve stupnici od 1 do 10, kdy 1 je nejméně bodů a 10 nejvíce bodů. Pobočka Expresky Háje byla čistota hodnocena na stupnici 10, pobočka Expreska Pankrác na stupnici 8, pobočka Expreska Strašnická byla hodnocena na stupnici 9, pobočka Expreska Stodůlky byla hodnocena na stupnici 10 a pobočka Expreska Holešovice na stupnici 9.

4.5 Vyhodnocení hlavních výzkumných otázek

Hlavní výzkumné otázky:

1. První část kvantitativního výzkumu

Jsou spotřebitelé spokojeni se službami systému Expresky?

2. Druhá část kvalitativního výzkumu

Poskytuje franchisingový systém Expreska stejně kvalitní služby?

Ad 1) Navzdory snaze o co nejpřesnější zodpovězení první výzkumné otázky je třeba zmínit limitace provedeného výzkumu. Omezením vyplývajícími z volby dotazníkového šetření je neúčast všech členek Expresky a neúplnost odpovědí na všechny otázky. Je také třeba zvážit případnou nepozornost či lhostejnost respondentek způsobenou jejich možnou zaneprázdněností. I přes zmíněné limitace lze konstatovat, že výzkum poskytuje základní pohled na spokojenost se službami klientek na pobočkách Expresky.

Výsledky výzkumu lze shrnout následovně:

„Členky Expresky jsou většinou velmi spokojené se službami v Expresce.“

Ad 2) Pro hodnocení druhé výzkumné otázky je třeba poznamenat skutečnosti, které vyplynuly z časové realizace provedeného výzkumu. Výsledky mohou být ovlivněny subjektivním hodnocením a obdobím, kdy byl výzkum prováděn (v létě fitness navštěvuje méně klientek než na jaře).

Výsledky výzkumu lze shrnout následovně:

„Celková kvalita pěti pražských poboček franchisingového systému Expreska je přibližně stejná.“

4.6 Návrhy na opatření

Na základě nalezení odpovědi na hlavní výzkumné otázky jsem formulovala doporučení, která mohou být franchisingovému systému Expreska podkladem pro zlepšení a zkvalitnění stávajících služeb.

První návrh spočívá ve vypracování a realizování trenérského školení, který by umožnil trenérkám procvičovat a doplňovat potřebné znalosti. **Druhým doporučením** je zvýšení počtu zaměstnanců na pobočkách Expresky z jednoho na dva. Jeden zaměstnanec by se věnoval administrativě, prodeji výrobků, zvedání telefonů a přípravování koktejlů a druhý zaměstnanec – trenérka by se věnovala pouze cvičícím klientkám. Přínos tohoto opatření spatřuji zejména v možnosti zvyšování spokojenosti klientek. A jako poslední bych **doporučovala** rozšířit sortiment doplňků stravy.

ZÁVĚR

I když není v České republice franchising rozšířený tak jako v zahraničí, poslední dobou se o tomto typu podnikání mluví stále více. Podle Evropského kodexu etiky franchisingu je franchising prodejní systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby a technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů – franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo na využití jeho unikátní podnikatelské koncepce a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s touto koncepcí. Franchisová forma podnikání se uplatňuje zejména v oblasti malého a středního podnikání. Lze ji použít pro osoby právnické i fyzické. Nejčastěji se franchising uplatňuje v obchodě, službách a v gastronomii. Dle mého názoru budou franchisingové společnosti fenoménem budoucnosti. Propojenost mezi franchisorem a franchisantem je skvělá myšlenka.

Bakalářská práce je zaměřena na porovnání kvality služeb u pěti pražských poboček franchisingového systému Expreska. Cílem práce bylo zjistit, jak jsou spotřebitelé spokojeni s tímto franchisingovým systémem Expreska. Za účelem naplnění stanoveného cíle jsem definovala hlavní výzkumné otázky:

Jsou spotřebitelé spokojeni se službami systému Expresky?

Poskytuje franchisingový systém Expreska stejně kvalitní služby?

Pro zodpovězení uvedených otázek jsem se rozhodla využít dotazníkové šetření, metodu mystery shopping a studium dokumentů. Volba tří odlišných technik přispěla ke zvýšení validity výzkumu.

Zvolené techniky pomohly nalézt odpovědi na hlavní výzkumné otázky a přispět tak k naplnění cíle této práce, které lze shrnout následovně:

„Celková kvalita pěti pražských poboček franchisingového systému Expreska je přibližně stejná. Členky Expresky jsou převážně velmi spokojené se službami v Expresce. Jako velké pozitivum bych uvedla, že je Expreska pouze pro ženy. Otevírací doba, kdy je otevřeno téměř celý rok a dobrá kvalita služeb za rozumnou cenu. Dalším pozitivem je, že pobočky Expresky myslí i na matky s dětmi, kde je

v každé z poboček zřízen malý dětský koutek. Hlavní rezervy byly identifikovány v oblasti zaměstnanců. V otevírací době je k dispozici právě jedna zaměstnankyně - trenérka, která má na starost cvičící stroje, telefon, úklid, administrativu a hlavně má být k dispozici pro cvičící. V tomto směru vzniká problém, kdy se trenérka nemůže plně věnovat cvičícím. Také jejich znalosti, týkající se tréninku, nejsou příliš rozsáhlé. Další rezervy byly identifikovány v doplňkovém sortimentu, kterého bývá na pobočkách málo, spotřebitelky mají na výběr pouze z několika druhů sortimentu. Další rezervy byly identifikovány v malých prostorách poboček Expresky a malých šatnách.“

Kromě návrhu konkrétních řešení pro franchisingový systém Expreska, spatřuji přínos této práce také v obohacení dosavadních obecných poznatků o franchisingu jako formy obchodního podnikání. Výsledky marketingového výzkumu dokumentují skutečnost, že ve franchisingových provozovnách jsou dosahovány přibližně stejné parametry kvality služeb. Pro zákazníky jsou takové systémy přehledné a nespornou předností je možnost navštěvovat provozovny v místě svého aktuálního pobytu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

HOY, Frank; STANWORTH, John. *Franchising: an international perspective*. London : Routledge, 2003. 257 s. ISBN 9780415284196.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Vyd. 1. Plzeň : Západočeská univerzita, 1997. 76 s. ISBN 8070823399.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. *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-X.

NEWHOUSE, Dr. Ilisha S. *Mystery shopping made simple*. New York : Mcgraw-hill, 2004. 224 s.

POYNTER, Jim. *Mystery shopping. 3th Edition*. Iowa : Kendall/Hunt publishing company, 2003. 134 s.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising : Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 207 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

STUCKER, Cathy. *Mystery Shopper. 6th Edition*. USA : Special interest publishing, 2005. 255 s.

TULPA, Aleš. *Franchising : Česká republika 2003*. Praha : Česká asociace franchisingu, 2004. 132 s. ISBN 8023926373.

BÖHM, Jiří: *Profit System s.r.o. – franchisový portál Franchising INFO* – prezentace společnosti na veletrhu Franchise Meeting point v Brně dne 2.3.2012

VEČEŘ, Ladislav *Základy franchisingu*. Přednáška. Praha: Golem club 3.6.1992.

Informační příručka Expresky pro členky.

Epreska [online]. Dostupné z WWW:< <http://www.expreska.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK

Graf č. 1	1. otázka dotazníku	28
Graf č. 2	2. otázka dotazníku	29
Graf č. 3	3. otázka dotazníku	30
Graf č. 4	4. otázka dotazníku	31
Graf č. 5	5. otázka dotazníku	32
Graf č. 6	6. otázka dotazníku	33
Graf č. 7	7. otázka dotazníku	34
Graf č. 8	8. otázka dotazníku	35
Graf č. 9	9. otázka dotazníku	36
Graf č. 10	Porovnání rychlosti zvednutí sluchátka	38
Graf č. 11	Doba, než si fiktivního zákazníka (mne)všimnou	39
Graf č. 12	Délka času, věnovaná klientům	40
Graf č. 13	Zdvořilost trenérů	41
Graf č. 14	Znalosti a dovednosti trenérů	42
Graf č. 15	Znalost kvality výrobku a jeho složení	43
Graf č. 16	Počet zaměstnanců v prodejně	44
Graf č. 17	Druhy předvedených výrobků	45
Graf č. 18	Čistota fitness a příslušenství	46
Příloha č. 1	Fotografie EXPRESKA HÁJE	54
Příloha č. 2	Fotografie EXPRESKA PANKRÁC	54
Příloha č. 3	Fotografie EXPRESKA STRAŠNICKÁ	55
Příloha č. 4	Fotografie EXPRESKA STODŮLKY	55
Příloha č. 5	Fotografie EXPRESKA HOLEŠOVICE	55
Příloha č. 6	Orientační finanční modely peněžních toků provozovny	56
Příloha č. 7	Dotazník	57
Tabulka č. 1	Celosvětový přehled vývoje franchisingu	59

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Fotografie EXPRESKA HÁJE



zdroj: www.expreska.cz

Příloha č. 2: Fotografie EXPRESKA PANKRÁC



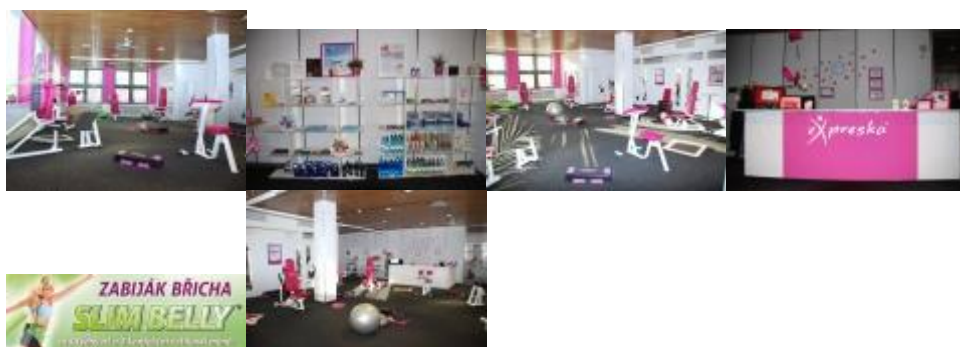
zdroj: www.expreska.cz

Příloha č. 3: Fotografie EXPRESKA STRAŠNICKÁ



zdroj: www.expreska.cz

Příloha č. 4: Fotografie EXPRESKA STODŮLKY



zdroj: www.expreska.cz

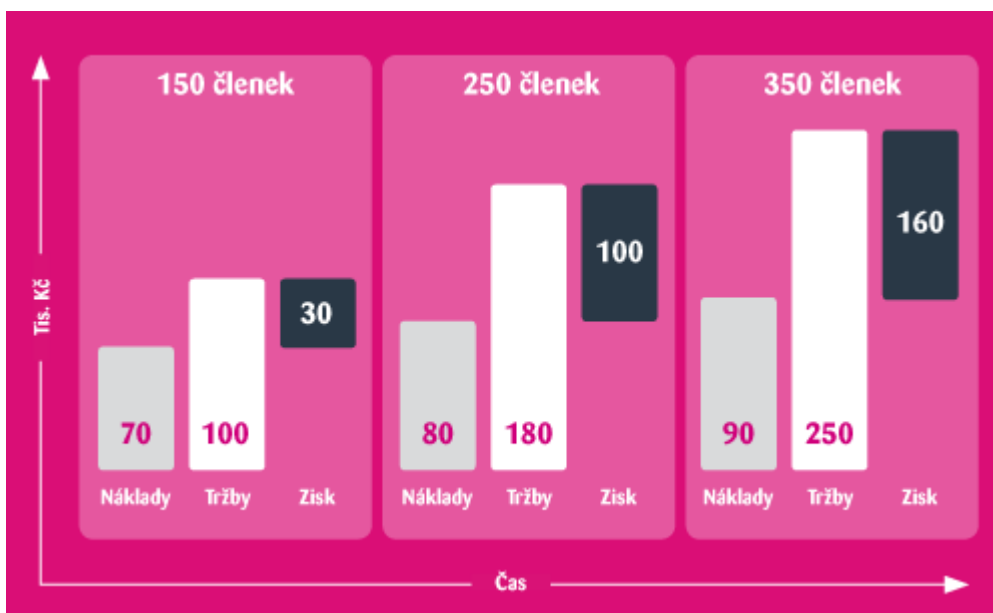
Příloha č. 5: Fotografie EXPRESKA HOLEŠOVICE



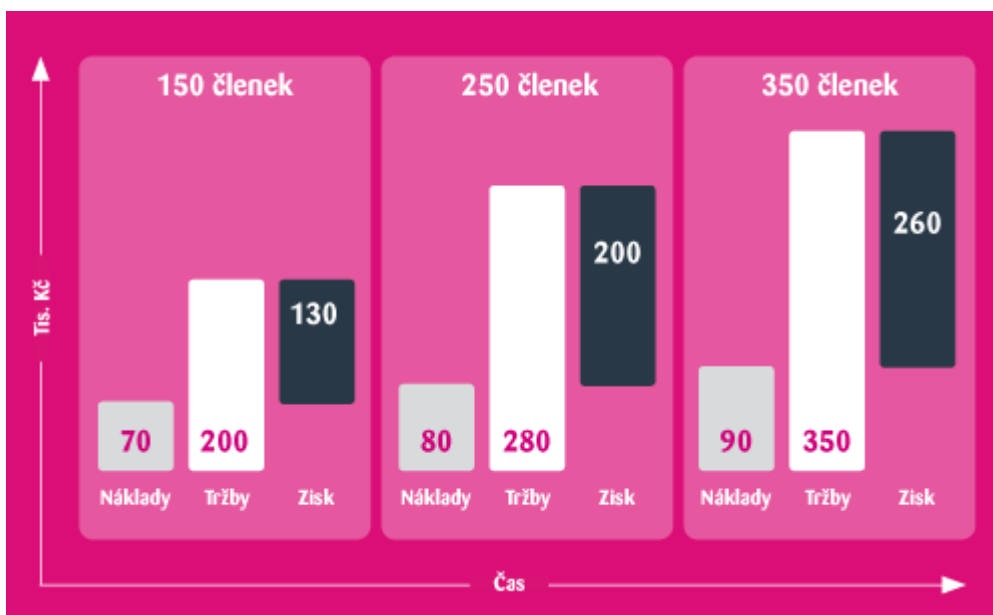
zdroj: www.expreska.cz

Příloha č. 6: Orientační finanční modely peněžních toků provozovny

Pouze kruhový trénink



Kruhový trénink + nutriční poradenství



zdroj: www.expreska.cz

Příloha č. 7: Dotazník

Vážení respondenti, dotazník je určen ke zjištění Vaší spokojenosti se službami franchisingového systému Expreska. Bude sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci: „Franchising jako forma obchodního podnikání“. Dotazník je anonymní, snažte se tedy prosím odpovídat co možná nejupřímněji. Děkuji.

Vážení respondenti vyberte u každé otázky pouze jednu variantu:

1. Zařadte se do jedné z následujících věkových skupin
 - A) 18 – 25 let
 - B) 25 – 31 let
 - C) 31 – 40 let
 - D) 40 let a více
2. Jakou navštívujete Expresku?
 - A) Expreska Háje
 - B) Expreska Pankrác
 - C) Expreska Strašnická
 - D) Expreska Stodůlky
 - E) Expreska Holešovice
3. Navštívujete ještě jinou Expresku kromě té, co jste zaškrtnuli?
 - A) ano
 - B) ne
 - C) navštívuji jich více, a to
4. Jak jste celkově spokojena se službami v Expresce?
 - A) velmi spokojena
 - B) spokojena
 - C) nespokojena
 - D) velmi nespokojena
5. Jak hodnotíte profesionalitu a přístup zaměstnanců k zákazníkovi na pobočce Expreska?
 - A) vynikající
 - B) velmi dobrý
 - C) dobrý
 - D) dostatečný
 - E) nedostatečný
6. Jak hodnotíte ceny za poskytované služby (členství, potravinové doplňky)?
 - A) vynikající
 - B) velmi dobrý

- C) dobrý
- D) dostatečný
- E) nedostatečný

7. Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných služeb (trénink, nutriční poradenství)?

- A) výborná
- B) dobrá
- C) dostatečná
- D) nedostatečná

8. Jak reagují na pobočce Expreska na Vaše připomínky a požadavky?

- A) velmi dobře
- B) dobře
- C) dostatečně
- D) nedostatečně

9. Jste spokojeni s kvalitou příslušenství (cvičící stroje)?

- A) zcela spokojena
- B) spíše spokojena
- C) spíše nespokojena
- D) zcela nespokojena

10. Napište svými slovy, co byste na Expresce, kterou navštěvujete, vylepšila:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku. Hezký den.

Tabulka č. 1: Celosvětový přehled vývoje franchisingu

<i>Number of franchisors</i>		<i>Number of franchisees</i>		<i>Population^a</i>	<i>GDP/capita^b</i>
United States.....	3,000	United States.....	250,000	266.5m	\$27,500
Canada.....	1,000	Japan	139,788	125.4m	\$21,300
Brazil	932	Canada.....	65,000	28.8m	\$24,400
Japan	714	Brazil	60,000	162.7m	\$6,100
Australia/NZ.....	600	France.....	30,000	58.3m	\$20,200
France.....	520	Britain.....	26,400	58.5m	\$19,500 (U.K.)
Germany.....	500	Australia/NZ.....	26,000	21.8m	\$21,482
Britain.....	414	Mexico	18,724	95.8m	\$7,700
Italy	400	Spain	18,500	39.2m	\$14,300
Mexico	375	Italy	18,500	57.5m	\$18,700
Netherlands	341	Germany.....	18,000	83.5m	\$17,900
Spain	280	Netherlands	11,975	15.6m	\$19,500
Austria	200	Hungary	10,000	10.0m	\$7,000
Hungary	200	Sweden.....	9,000	8.9m	\$20,100
Sweden.....	200	Norway	3,500	4.4m	\$24,500
Norway	185	Argentina	3,500	34.7m	\$8,100
South Africa.....	180	Belgium.....	3,083	10.2m	\$19,500
Switzerland	170	Austria	3,000	8.0m	\$19,500
Belgium.....	150	Singapore	1,600	3.4m	\$22,900
Malaysia	125	Denmark	1,210	5.2m	\$21,700
Indonesia.....	105	Finland.....	900	5.1m	\$18,200
Argentina	100	Malaysia	800	20.0m	\$9,800
Singapore	85	Yugoslavia	620	22.3m	\$2,994 ^c
Hong Kong.....	84	Colombia.....	300	36.8m	\$5,300
Portugal	70	Czech Republic....	100	10.3m	\$10,200
Finland.....	70	Philippines.....	61	74.5m	\$2,530
Denmark	68	Chile.....	25	14.3m	\$8,000
Philippines.....	56	Israel.....	15	5.4m	\$15,500 ^d
Colombia.....	48	Bulgaria	7	8.6m	\$4,920
Yugoslavia	45				
Chile.....	45				
Czech Republic....	35				
Israel.....	18				
Bulgaria	0				

Notes

a The above franchise data were derived from a survey of the franchise associations in 40 countries, which achieved a 90% response rate.

b The population and GDP values are estimates (1996, and 1995, respectively).

c Bosnia & Herzegovina, Croatia, Macedonia, Serbia & Montenegro, Slovenia.

d Excluding Gaza Strip & West Bank

Zdroj: HOY, Frank; STANWORTH, John. Franchising: an international perspective. London, Routledge, 2003. ISBN 9780415284196