

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro
posílení konkurenceschopnosti podniku**

**Customer relationship management and its importance
for strengthening the company's competitiveness**

Eva Baksová

Cheb 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Miroslava Pavláka, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Touto cestou by autorka ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Miroslavu Pavlákovi, Ph.D., a to nejen za vstřícnost a odbornou pomoc a poskytování cenných rad při vypracování práce, ale také za čas strávený při konzultacích, kde s autorkou řešil danou problematiku.

Dále by autorka chtěla poděkovat slečně Maryaně Hornychar, vedoucí pobočky firma WIA s.r.o. v Chebu, za ochotu a vstřícnost, za poskytnutí všech potřebných informací k vypracování této bakalářské práce. Také ji autorka děkuje za čas, který ji byla ochotna věnovat.

V poslední řadě by autorka chtěla poděkovat své rodině a svému příteli za podporu a trpělivost nejen při psaní této práce, ale za všechny roky vysokoškolského studia

Obsah

ÚVOD	8
1. Teoretická část	10
1.1. Základní pojmy	10
1.1.1. Definice CRM	10
1.2. Zákazník	12
1.2.1. Rozdělení zákazníků	12
1.2.2. Segmentace zákazníků	13
1.2.3. Jak komunikovat se zákazníkem	14
1.2.4. Marketingová komunikace se zákazníkem	15
1.2.5. Propagace	15
1.2.6. Proč firmy ztrácejí své zákazníky?	18
2. Praktická část	19
2.1. Představení společnosti	19
2.2. Přehled nabízených služeb společnosti WIA	21
2.2.1. WIA FIRMA	21
2.2.2. WIA AirMAX	21
2.2.3. WIA 5G	21
2.2.4. WIA iDSL	22
2.2.5. WIA DSL	22
2.2.6. WIA mobil – mobilní volání	22
2.2.7. SIPY – IP telefonie	23
2.2.8. WIA Fiber – optické připojení	23
2.2.9. WIA FIX – Pevné připojení	23
2.2.10. AntiSPAM - Ochrana proti spamu	23
2.3. PEST analýza společnosti	24
2.3.1. Politicko-právní prostředí	24

2.3.2.	Ekonomické prostředí	24
2.3.3.	Sociálně-kulturní prostředí	25
2.3.4.	Technologické prostředí	25
2.4.	Zákazníci společnosti WIA	26
2.4.1.	Vnitřní zákazníci.....	26
2.4.2.	Vnější zákazníci.....	26
2.4.3.	Získávání nových zákazníků.....	27
2.4.4.	Využití CRM systému	27
2.5.	Konkurence, reklama, sponzoring.....	28
2.5.1.	Konkurence	28
2.5.2.	Reklama	28
2.5.3.	Sponzoring	29
3.	Dotazníkové šetření	30
3.1.	Vyhodnocení dotazníkového šetření	31
	Co byste navrhli společnosti ke zlepšení svých služeb, přístupu od zaměstnanců, reklamy apod.?	41
3.2.	SWOT analýza na základě dotazníkového šetření	46
3.2.1.	Silné stránky	47
3.2.2.	Slabé stránky.....	48
3.2.3.	Příležitosti	49
3.2.4.	Hrozby	49
4.	Návrhy na zlepšení a jejich předběžná kalkulace.....	51
4.1.	Rozšíření reklamní kampaně.....	51
4.1.1.	Televizní reklama	51
4.1.2.	Reklama na internetu	53
4.2.	Školení zaměstnanců.....	55
	Závěr	58

Seznam tabulek	59
Seznam obrázků	60
Seznam použité literatury	61
Osobní rozhovory	63
Seznam zkratk	64
Přílohy.....	65

ÚVOD

Bakalářská práce je vypracována na téma *Řízení vztahů se zákazníky a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku*. Toto téma si autorka vybrala proto, že práce se zákazníky je stále aktuální a firmy by na dobré vztahy s nimi měly dbát.

Autorka si pro svoji práci vybrala pobočku firmy WIA s.r.o. v Chebu. Tato společnost se specializuje na poskytování datových, hlasových a internetových služeb. Hlavní sídlo společnosti je v Praze. Autorka komunikovala s vedoucí pobočky Maryanou Hornychar, která byla vždy vstřícná a ochotná a projevila o téma velký zájem.

V první kapitole se autorka bude zabývat rešerší odborných knih. Teoretická část bude obsahovat definici CRM systému, podrobně se rozebere zákazník a jeho segmentace. Také bude autorka ve své práci rozebírat komunikaci se zákazníkem, protože je to jednou z nejdůležitějších faktů: umět správně komunikovat.

Druhá kapitola bude věnována společnosti. Nejprve autorka představí firmu a vypíše o ní pár základních informací. Poté bude následovat výčet všech nabízených služeb firmy a jejich stručný popis. Dále autorka vypracuje PEST analýzu za pomoci osobního rozhovoru se slečnou Hornychar. Poté autorka popíše vnitřní a vnější zákazníky firmy, jakou má firma konkurenci a jak se stará o reklamu či sponzoring.

Třetí kapitola bude věnována dotazníkovému šetření. Autorka využije osobní dotazování a dotazník elektronickou formou. Dotazník bude zaměřen hlavně na spokojenost zákazníků s nabízenými službami, s případnými výhodami pro zákazníky a také na chování zaměstnanců k zákazníkům. V dotazníku budou použity uzavřené a otevřené otázky. Dotazníkové šetření bude dále podrobně zpracováno pomocí grafů a tabulek. Na základě dotazníkového šetření bude vypracována SWOT analýza, která by měla firmě poskytnout informace o jejích silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách.

Ve čtvrté kapitole autorka vypracuje návrh opatření ke zlepšení firmy ve vztazích s jejími zákazníky. Tyto návrhy si autorka zvolí ze slabých stránek, které definovala ve SWOT analýze. Celkem se bude zabírat dvěma návrhy a vypracuje jejich přibližnou kalkulaci.

Cílem práce je charakterizovat zákazníky firmy WIA a navrhnout určitá opatření ke zlepšení vztahů se zákazníky. K vymyšlení těchto návrhů bude použito dotazníkové šetření, které bude zaměřeno na spokojenost zákazníků firmy WIA. Podle spokojenosti a nespokojenosti budou navrženy určitá opatření.

1. Teoretická část

1.1. Základní pojmy

1.1.1. Definice CRM

CRM je zkratkou anglických slov *Customer Relationship Management*. Touto zkratkou rozumíme systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to jakési programy, které umožňují nějak shromažďovat, zpracovávat a třídit údaje o zákaznících. Těmito údaji se myslí především jejich kontakty, probíhající jejich procesy a dosahované tržby. Mohou to také být informace ve formě počtu zaměstnanců, data jmenin a narozenin, záliby jednotlivých zaměstnanců, určité preference a další více či méně důležitá data. Tyto systémy pro řízení vztahů se zákazníkem tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity, a to v rámci celé společnosti. Součástí CRM systémů bývají nejrůznější statistiky a také analýzy. Snaží se porozumět zákazníkům a vycházejí z nich předvídání potřeb svých současných a budoucích zákazníků podniku. CRM systém není jen pouhý software, ale jedná se také o dlouhodobou strategii na poli komunikace, marketingu, obchodu a servisu.

Podle autorky Margaret Rouse, která píše články na internetové stránky, které jsou uvedeny v seznamu internetových zdrojů, je CRM definováno jako termín, který se dokazuje na praxi, strategie a technologie. Firmy je používají pro správu a analýzy interakcí se zákazníky a jejich data v celém životním cyklu zákazníků, s cílem zlepšit obchodní vztahy se zákazníky.

Philip Kotler ve své knize „*Marketing Management*“ definuje CRM jako systém, který umožňuje firmám poskytovat vynikající real-time služby zákazníkům, a to tím, že rozvíjí vztah s každým ceněným zákazníkem, prostřednictvím efektivního využití informací individuálního účtu. O tom, co vědí o každém ze svých zákazníků, mohou společnosti přizpůsobit nabídku trhu, služby, programy, zprávy a média. Hlavní hnací silou ziskovosti společnosti je souhrnná hodnota firemní zákaznické základny. (Kotler, 2003)

Jako podstata CRM je považována myšlení a chování prodávajícího, který je zaměřen na zákazníka, s cílem rozvíjet dlouhodobě výhodné vzájemné vztahy. Za cíl CRM se

považuje maximalizace prospěchu, přičemž se každá firma může zaměřovat na jiný cíl, některá více na obrat, jiná na zisk, ale všechny chtějí mít prospěch z každého jednotlivého zákazníka. Myšlenka orientace na zákazníka a budování rentabilních vztahů s ním je v dnešní době považována odborníky v oblasti managementu a marketingu za jeden ze základních zdrojů pro zabezpečení konkurenceschopnosti v nové ekonomice. V současnosti jsou CRM systémy čím dál více propojovány s konkrétními zákazníky, například prostřednictvím chytrých mobilů, díky kterým přicházejí zákazníkům nabídky každý den. (Kozel, 2011)

V současné době se setkáváme s velkou škálou přístupů k CRM, protože každý podnik již má své zákazníky, a tím pádem provozuje CRM, i když jen v počáteční fázi. Každý, kdo komunikuje se zákazníky, o nich ví a má nějaké informace a ať už je shromažďuje v nějaké databázi, či si je pouze nechává pro sebe, provozuje svým způsobem CRM. Všechny podniky chápou zákazníky jako zdroj své další existence, svůj CRM systém považují za jedinečný, protože mají svá specifika, jako například: segment trhu, ve kterém daná firma působí, typ zákazníků a jejich množství, velikost daného podniku apod. (Dohnal, 2002). Pokud má být vztah mezi podnikem a zákazníkem tvořený pomocí CRM a má být také prospěšný, je zde vhodná otázka hodnocení užitečnosti pro oba subjekty. Užitečnost vztahu pro podnik je možno měřit podle zákazníků a jejich hodnoty, která je určena třemi faktory:

1. doba trvání vztahu;
2. počet zákazníků;
3. prospěšnost zákazníků

(Wessling, 2003)

1.2. Zákazník

V CRM tvoří základ zákazník. Za zákazníka se považuje každý, kdo se aktivně zapojuje do procesu nákupu. Do tohoto procesu patří role: iniciátor, rozhodovatel, ovlivňovatel, uživatel a realizátor. Někdy může všechny tyto role zastat jednatel, někdy vytváří více jednotlivců tzv. nákupní jednotku. Zákazník je jednatel nebo firma, která nakupuje zboží nebo služby, které se vyrábějí v podniku. Zákazník je konečný člen obchodu, protože jedině on platí za dodávky a vytváří poptávku. Podniky budou ovšem často konkurovat prostřednictvím reklamy nebo prodeje s cílem přilákat více a více zákazníků.

V anglické knize od Philipa Kotlera je psáno, že obecně platí, že spokojenost je pocit člověka, který má radost nebo zklamání, které vyplývá z porovnání vnímané výkonnosti výrobku. V případě, že výkon nedosahuje očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud výkon odpovídá očekávání, je zákazník spokojen. Pokud ovšem překročí očekávání, zákazník je velmi spokojen a potěšen. Hodnocení zákazníků o výkonu produktu závisí na mnoha faktorech, zejména na typu loajality vztahu, který má zákazník se značkou. (Kotler, 2012)

1.2.1. Rozdělení zákazníků

Zákazníky můžeme rozdělit do tří skupin, které mají různé úrovně síly vztahu mezi zákazníkem a jeho dodavatelem. Tyto hlavní skupiny jsou:

- **Cenově orientovaní zákazníci:**
 - Tito zákazníci se rozhodují jedině podle ceny. Také sledují, co získají a co za tuto hodnotu zaplatí. Zde se jedná o poptávkově orientovanou tvorbu ceny.
- **Zákazníci s omezeními:**
 - Zde se jedná o zákazníky, kteří mají hranice a překážky, které jim brání ve změně dodavatele. Nemají žádné alternativy nebo jsou vázáni dříve uzavřenými kontakty se společností. Jsou pasivní, a to do té míry, že se jejich chování může s omezením změnit.

- **Emocionálně vázaní zákazníci:**

- Emocionálně vázaní zákazníci vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm patřičně dobře. Jsou uspokojeni po společenské a mezilidské stránce a také se cítí být personálem dodavatele respektováni, což je velice důležitý faktor. Také mají pocit, že se jim dostává nadstandardní nebo vynikající úrovně služeb. Nemají žádný důvod, aby dlouhodobě nespolupracovali s dodavatelem na základě pocitu rodinné příslušnosti. (Lehtinen, 2007)

1.2.2. Segmentace zákazníků

*„CRM systémy obsahují rozsáhlé databáze a přinesly zcela nové možnosti práce s daty. Marketing začal, aby byl schopen efektivně s těmito daty pracovat, využívat nové typy strategií a taktik – například **koncept STP**, tedy segmentace (Segmentation), cílení (Targeting), umístění (Positioning). Segmentace zákazníků se tak stala základem pro práci s daty v CRM.“* (Kozel, Roman, 2011, s. 59) Segmentace se provádí dle různých kritérií. Ať už se používají jakákoli kritéria, musí mít vždy souvislost s prodejem daného výrobku či služby. Kotler charakterizuje kritéria segmentace následovně:

- Behaviorální – tento typ kritérií dělí segmenty podle nákupního chování, rozhodování před koupí a postoje k výrobku. Je jasné, že každý člověk má jiné potřeby a odlišné požadavky na zakoupené zboží či službu.
- Demografická – tato kritéria používají proměnné, jako je věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, životní stadium či generace. Nákupní chování a rozhodování o koupi určitého zboží či služby mají muži a ženy, a také si úplně jiný výrobek koupí děti a senioři. V různých generacích mají lidé odlišné názory, které pak ovlivní jejich nákup.
- Etnografická – dělí společnost podle národnosti, rasy, náboženství. Toto rozdělení segmentů je ale velice specifické, je tedy potřeba znát vybraný segment velmi dobře.
- Geografická – tyto kritéria dělí segmenty podle země, státu, města nebo menší oblasti. Hlavní zaměření je na to, jak velká je daná oblast, sousedství a jaké jsou hlavní odlišnosti v této oblasti.

- Psychografická – zkoumá psychologické a osobnostní znaky člověka. Používá rozdělení podle hodnot, ke kterým se jednotlivý zákazník přiklání. Především se zajímá o motivaci, ideály, úspěchy a jakou formou se zákazník vyjadřuje, tedy sebevyjádření.
- Socioekonomická – toto rozdělení se zajímá především o příjem, povolání a rozpočet. Většinou rozděluje společnost do různých ekonomických tříd a vrstev. (Kotler, 2013)

*„Změna přístupu k zákazníkovi v současnosti zahrnuje i novou koncepci segmentace, tzv. one-to-one marketing neboli **individuální segmentaci**.“* (Kozel, Roman, 2011, s. 59) Tato koncepce bývá prakticky uplatňována vůči klíčovým zákazníkům (např. jednání s nadnárodní společností).

1.2.3. Jak komunikovat se zákazníkem

Nejdůležitější pro komunikaci se zákazníkem je to, aby měl prodejce náležitě informace o nabídce a také o jejích přednostech. Tím může co nejlépe zaujmout a mít tak dobrou pověst a také větší zisky. Získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti patří k základům úspěšné marketingové komunikace. Pokud se podniku nepodaří veřejnost oslovit, zůstanou mu tak veškeré náklady a úsilí na kampaň ve sdělovacích prostředcích jen zbytečnou a marnou snahou. Jestliže nebude mít sama veřejnost zájem a nabídku, kterou podnik nabízí a nedokáže ji hned na začátku zaujmout, následné přesvědčování již nebude veřejnost vnímat. Pokud se podaří zákazníka zaujmout a získat jeho pozornost, může se vzniklý vztah nadále rozvíjet a budovat tak vzájemnou komunikaci. Současná situace na trhu je mimo jiné charakteristická převahou nabídky nad poptávkou. Konkurenčních firem je mnoho a také jejich produkty jsou víceméně shodné. V této situaci již nestačí pro jednu získat zákazníka, ale důležité je umění si ho dlouhodobě udržet. (Foret, 2000)

U oslovení zákazníka se jedná o osm následujících rozvah a rozhodnutí:

1. *„**komu** je sdělení určeno,*
2. ***co** mu chceme sdělit,*
3. *co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), **jaký dojem** (zážitek),*

4. *jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,*
5. *jakými kanály bude sdělení doručeno,*
6. *jako očekáváme od adresáta reakce,*
7. *jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,*
8. *jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.*“ (Foret, Miroslav, 2000, s. 127)

1.2.4. Marketingová komunikace se zákazníkem

Co se týče marketingového přístupu, nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho co nejlépe představit zákazníkům. Celý marketing je postaven na komunikaci. Je nutné připravit si efektivní komunikaci. Podle Kotlera je důležité **identifikovat cílové publikum**. Za cílové publikum Kotler považuje: potenciální zákazníky výrobků a služeb společnosti, současné uživatele, rozhodovatele nebo ovlivňovatele, jednotlivce, skupiny, konkrétní části veřejnosti nebo veřejnost jako celek. Cílové publikum má zásadní vliv na rozhodnutí komunikátora týkající se toho, co říkat, jak to říkat, kde, kdy a komu. (Kotler, 2013) Dle autorčina názoru je nadefinování cílového publika tou nejdůležitější částí komunikace. Komunikace je pak mnohem jednodušší a dokáže zákazníka zaujmout a udržet jeho pozornost.

Podle Foreta je důležité, aby firma měla pevně stanovenou **strategii** a z ní vyplývající cíle komunikace se svým zákazníkem. Také je důležité, aby měl podnik stanovenou **nabídku**, která vystihuje a překonává požadavky a představy zákazníka. Podniku to přináší víc než očekávaný užitek a výhodu oproti konkurenci. Dále musí mít jasně stanovenou, zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou **cenu**. Mezi základní předpoklad také patří distribuce, která musí zákazníkovi umožnit seznámit se s nabídkou podniku, případně si ji i zakoupit. (Foret, 2000)

1.2.5. Propagace

Philip Kotler ve své anglické knize píše, že společnosti mohou spustit stejný reklamní a propagační kampaně používané na domácím trhu, nebo je změnit pro každý místní trh, což je proces, který se nazývá adaptace komunikace. Pokud se přizpůsobuje produkt i komunikace, společnost se zabývá dvojitou adaptací. (Kotler, 2003)

Marketingové pojetí propagace se opírá o následující **čtyři hlavní nástroje**:

1. **reklamu**, jako placenou formu neosobní prezentaci nabídky ve sdělovacích prostředcích,
2. **podporu prodeje**, která představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo naopak prodeje produktu,
3. **public relations** jako vytváření a dále pak rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména pomocí aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích,
4. **osobní prodej**, který je reprezentovaný přímou osobní komunikací buď s jedním, nebo i několika potenciálními zákazníky. (Foret, 2000)

Dále propagace využívá dvou základních strategií:

- strategie tlaku (push-strategie) – snaží se produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Nejvíce tato strategie využívá osobní prodej a podporu prodeje.

Obrázek 1: Schéma push-strategie



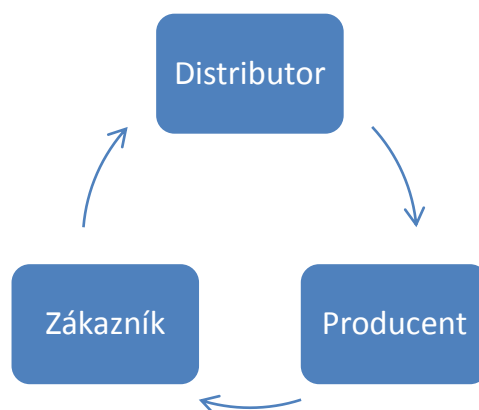
Zdroj: Foret, Miroslav, 2000, s. 134

V této strategii producent přesvědčí prodejce o tom, že jeho produkt je výhodný a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky. Ovšem v praxi využívají strategii tlaku spíše velké a kapitálově silné firmy.

- strategie tahu (pull-strategie) – tato strategie chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Je postavena především na reklamě a publicitu ve sdělovacích prostředcích, které vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se informují o produktu u maloobchodníků.

Ti předávají požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky nebo dokonce přímo na samotné výrobce.

Obrázek 2: Schéma pull-strategie



Zdroj: Foret, Miroslav, 2000, s. 134

V tomto případě má producent přitažlivý produkt, který při své prezentaci dokáže ihned sám o sobě zaujmout zákazníky. Ti tento produkt požadují u prodejců a ti se následně poptávají u výrobců. Jedná se o tlak v převážné míře opačným směrem. Strategie tahu se v praxi objevuje většinou u malých, začínajících a na podněty trhu vnímavých firem. (Foret, 2000)

Podpora prodeje využívá sice krátkodobých, ale naopak účinných podnětů a pozorností, které jsou zaměřeny na aktivizaci a urychlení prodeje i odbytu. Zaměřuje se jak na zákazníka, a to ve formě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží apod., tak na obchodní organizaci, kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů, až na samotný obchodní personál. V praxi se nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích. Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníka přímými a nepřímými formami. Mezi přímé metody patří ty, které okamžitě po splnění určitého úkolu, například dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Zákazník je oceněn bezprostředně po splnění podmínek. U nepřímých nástrojů zákazník nejdříve sbírá tzv. „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji speciální

známky, razítka na kartu nebo části obalů, například víčka a etikety, teprve po předložení předem určeného množství těchto „dokladů“ vzniká zákazníkovi nárok na odměnu. (Foret, 2000)

1.2.6. Proč firmy ztrácejí své zákazníky?

Asi jako v každém vztahu, počáteční nadšení střídá sebeuspokojení, které pak nevyhnutelně vede k neshodám a vyvrcholí rozchodem. Je tedy důležité věnovat značný objem úsilí, času a investic na získání nových obchodů a zákazníků. Avšak pozor! Jen o něco málo starostlivější postoj k již existujícím zákazníkům by mohl být strategicky mnohem efektivnější. Proč firmy ztrácejí zákazníky? Burnett Ken odpovídá ve své knize na tuto otázku následujícím rozdělením:

- Smrt 1%
- Změna sídla zákazníka 3%
- Specifická konkurenční nabídka 5%
- Obecně nižší ceny jinde 9%
- Nevyřizování stížností/reklamací 14%
- Nedostatek zájmu ze strany dodavatele 68%

„Tyto údaje potvrzují obecně uznávaný názor, že profesionální nákupčí mají zájem především na vytvoření fungujících, vzájemně prospěšných vztahů s dodavateli. Loajalita je důležitá na obou stranách jednacího stolu a jen velmi výrazný cenový rozdíl přiměje kupujícího, aby změnil svého zavedeného dodavatele.“ (Burnett, Ken, 2002, s. 346)

2. Praktická část

2.1. Představení společnosti

Společnost WIA s.r.o. patří mezi celonárodní poskytovatele datových, hlasových a internetových služeb. Společnost nabízí garanci a kvalitu svých služeb již od svého založení v roce 1999. Od tohoto roku firma rozšiřuje svou síť postupným přebíráním infrastruktur lokálních internetových „*providerů*“. Anglické slovo „*provider*“ znamená poskytovatel nebo dodavatel. Cílem společnosti WIA jsou dodávky kvalitních a garantovaných služeb, které jsou založeny na zákaznické podpoře. Také se za cíl společnosti může považovat včasné a spolehlivé řešení potřeb zákazníka na míru.

Mezi nejvýznamnějšími kroky této firmy patřila v létě roku 2005 spojení se společností NEXTRA, která poskytovala celorepublikové bezdrátové síť. Prostřednictvím této společnosti se WIA stala telekomunikačním operátorem s působností po celé České republice. Za zmínku stojí také další významné posílení v oblasti pokrytí, a to v srpnu roku 2008, kdy společnost WIA odkoupila západočeskou pobočku SkyNet, a.s. Následovalo převzetí internetové sítě společnosti IPEX v roce 2012.

Hlavní činnost této firmy je přímo citovaná z webových stránek justice.cz, kde jsou poskytnuty základní informace o všech firmách v České republice.

„Vykonávání komunikační činnosti podle zvláštního právního předpisu (zákon č. 127/2005 Sb.):

a) Veřejná pevná komunikační síť. Územní rozsah: Česká republika.

b) Veřejná dostupná telefonní služba. Služba je poskytována jako veřejně dostupná. Územní rozsah: Česká republika.

c) Ostatní hlasové služby. Služba je poskytována jako veřejně dostupná. Územní rozsah: Česká republika.

d) Pronájem okruhů. Služba je poskytována jako veřejně dostupná. Územní rozsah: Česká republika.

e) *Šíření rozhlasového a televizního signálu. Služba je poskytována jako veřejně dostupná. Územní rozsah: Česká republika.*

f) *Služby přenosu dat. Služba je poskytována jako veřejně dostupná. Územní rozsah: Česká republika.*

g) *Služby přístupu k síti internet. Služba je poskytována jako veřejně dostupná. Územní rozsah: Česká republika.*“

Dále se firma specializuje na výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Firma má celkem 3 jednatele, a to: Tomáše Vaníčka, Filipa Malinu a Pavla Uhliara. Základní kapitál této firma činí 201 000,- Kč.

Hlavním zaměřením společnosti jsou především bezdrátové služby. V listopadu roku 2005 uvedla WIA na trh telefonní službu SIPY, což je komplexní VoIP řešení pro domácí uživatele i firemní klientelu. VoIP je technologie, která umožňuje přenos digitalizovaného hlasu prostřednictvím počítačové sítě nebo jiného média, prostupného pro protokol IP. Tato technologie se využívá pro telefonování prostřednictvím internetu nebo jakéhokoliv jiného datového spojení. Je zde jedna nutná podmínka pro srozumitelné a spolehlivé VoIP telefonní spojení, a to zajištění tzv. **kvality služby**, zkráceně označované QoS. Vedle bezdrátových služeb je třeba také zmínit WIA ADSL připojení k internetu, které bylo v prosinci 2005 v nezávislém testu sdružení Internet pro všechny oceněno jako nejvýhodnějším v České republice. V roce 2009 začala firma pracovat na vytváření optické sítě. V tom samém roce rozšířila firma portfolio svých služeb o televizi WIA TV a internetové připojení WIA FIX, které nabízí pomocí FTTH sítě, což znamená připojení pomocí optického kabelu, vysokokapacitní pevné připojení k internetu a hlasové služby.

Od roku 2010 poskytuje společnost kompletní nabídku internetových služeb, včetně mobilního internetu. Ve stejném roce byla na trh uvedena služba SIPY MOBIL, která umožňuje mobilní CDMA/IP telefonování. CDMA je zkratka pro Code Division Multiple Access. Jedná se o technologii vyvinutou americkou společností Qualcomm, která dokáže na jednom komunikačním kanálu přijímat signály od více vysílačů najednou. Tyto jednotlivé signály dokáže technologie od sebe odlišit. CDMA používá

pro každý telefon, který komunikuje se sítí, odlišný kód, který následně slouží k identifikaci původce radiové komunikace na daném kanálu.

2.2. Přehled nabízených služeb společnosti WIA

2.2.1. WIA FIRMA

Služba WIA FIRMA je komplexní telekomunikační řešení potřeb malých a středních firem. Tato služba je spojena s dalšími službami, jako je WIA MAX, která zajistí spolehlivé řešení firemní komunikace založené na technologii WiMAX, což je rychlý internet a telefonní linky. Prostřednictvím další služby WIA Serverhousing, uloží se firemní server v Telehousu – což je globální značka v oblasti datových středisek. Pro firmy, které chtějí fungovat jako jedna velká síť, je možnost využití služby WIA VPN. Jedná se o zřízení virtuální privátní sítě.

2.2.2. WIA AirMAX

Tato služba přináší vysokou rychlost pro domácnosti za výbornou cenu. Výhodou je, že nenuťte uživatele do závazků a smluv. Navíc tato služba nabízí telefonování zdarma – ke každé platbě za tuto službu uživatel získá kredit na telefonování SIPY, například téměř hodinu volání na pevnou linku v České republice. K tomu, aby klient mohl využívat tuto službu, musí si zakoupit klientské zařízení, tedy anténu. Službu si zákazník může nainstalovat sám, nebo WIA nabízí instalaci pomocí firemního technika. Pokud si zákazník předplatí některý z tarifů WIA AirMAX na jeden rok, získá k tomu jeden měsíc internetového připojení zcela zdarma.

2.2.3. WIA 5G

Zmíněná služba představuje neomezené bezdrátové připojení k internetu a to velmi rychlé, vysoce spolehlivé a za dobrou cenu. Pro připojení k Internetu bude zákazník potřebovat speciální anténu WIA 5G. Je třeba rozlišit, který typ antény je pro klienta nejvhodnější, to záleží na vzdálenosti místa připojení od přístupového bodu. K anténě navíc dostane každý nový zákazník kupony pro předplacení Internetu v hodnotě 1200 Kč zdarma, to jsou například 3 měsíce služby WIA 5G.

2.2.4. WIA iDSL

DSL je zkratka anglických slov „Digital Subscriber Line“, což v překladu znamená digitální účastnická přípojka. Jde o technologii pro připojení k internetu prostřednictvím standardního dvoudrátového vedení, které se využívá pro běžné telefonní přípojky. Základní výhodou této technologie je podstatně vyšší rychlost přenosu dat. Tato služba je nejflexibilnější DSL připojení pro domácnosti. Pro klienta tato služba představuje žádný závazek, tedy nulová výpovědní lhůta, žádné podepisování smlouvy a navíc instalaci zcela zdarma. Ke službě se také prodává kvalitní modem, který je již přednastavený a stačí ho pouze zapojit podle přiloženého návodu. Pokud má ovšem zákazník vlastní modem, který odpovídá vybraným typům, je možné ho zapojit. O všech konkrétních typech se zákazník dozví v objednávce.

2.2.5. WIA DSL

Jedná se o spolehlivý Internet jak pro domácnosti, tak pro firmy. Toto připojení je dostupné téměř po celé České republice. Pro využívání této služby není ani potřeba mít pevnou linku. Zákazník má na výběr z několika tarifů. Cena této služby se pohybuje od 339 Kč do 539 Kč. Pokud zákazník nebude chtít vyřídit platbu za Internet na pobočce, může využít platbu kartou online. Instalace této služby je zcela zdarma a připojení můžou být zákazníci již do 3 dnů.

2.2.6. WIA mobil – mobilní volání

Tato služba je velice odlišná od běžných operátorů, kteří jsou velkými společnostmi na trhu. Firma WIA nabízí pro své zákazníky SIM kartu zcela zdarma a dokonce nemusí platit ani žádný paušál. Klientovi se totiž účtuje opravdu jen to, co skutečně využije. Také může zákazník s WIA mobilem ušetřit díky výhodným kombinacím s internetovým připojením. Převedení telefonního čísla je také zcela zdarma. Co se týče cen, zaplatí zákazník například za volání do sítě WIA/SIPY 1 Kč/min, za volání do ostatních sítí v ČR 1,80 Kč/min a za SMS 1,50 Kč/ks. Cenou za SMS ovšem nemohou konkurovat jiným operátorům, kteří například nabízejí volné SMS do stejné sítě.

2.2.7. SIPY – IP telefonie

S touto službou získá klient univerzální telefonní službu, VoIP volání pro IP/SIP. SIP je zkratka anglických slov Session Initiation Protocol, v překladu protokol pro inicializaci relací. Jedná se o protokol určený pro přenos signalizace v internetové telefonii. Pokud zákazník disponuje internetovým připojením, je mu telefonování přes internet ihned dostupné.

2.2.8. WIA Fiber – optické připojení

WIA Fiber přináší svým klientům ty nejspolehlivější optické služby a dokáže kombinovat internet, televizi i telefonování. Tato služba nabízí internetové připojení s rychlostí až 100 Mbit/s, přes 100 televizních programů a telefonování bez paušálu po celé České republice zdarma. Aktuálně má firma WIA nabídku takovou, že pokud si zákazník objedná tuto službu, získá bezdrátový telefon Siemens Gigaset zdarma.

2.2.9. WIA FIX – Pevné připojení

Tato služba představuje neomezené pevné připojení k Internetu s vysokou rychlostí, spolehlivostí a s nízkou agregací. Klient si službu musí předplatit, neplatí tak žádné paušály ani není vázán smlouvou. Je pouze na zákazníkovi, na jak dlouho si dobu Internetu předplatí, není zde žádná výpovědní lhůta. K této službě je navíc také kabelová televize již v ceně a telefonování se SIPY zdarma. Pokud si zákazník tuto službu předplatí na 6 měsíců dopředu, získá 1 měsíc navíc zdarma.

2.2.10. AntiSPAM - Ochrana proti spamu

WIA AntiSPAM je spolehlivé řešení proti spamu, tedy proti nevyžádané poště. Kromě toho, že tato služba šetří zákazníkovi čas, patří mezi její další přednosti nulové počáteční investice, nejsou zde třeba změny v zákaznickových systémech a nízké provozní náklady. Tento systém přijímá elektronickou poštu, ověřuje, zda jsou příjemci platní, následně kontroluje dvěma antivirovými programy a rozpoznává nevyžádanou poštu. Vyčištěné a platné e-maily předává koncovému mailserveru. Pokud program zaznamená příjem spamu nebo viru, e-mail

ukládá do karantény nebo jej doručí do schránky uživatele s označením v předmětu „SPAM“.

2.3. PEST analýza společnosti

Ve strategickém managementu se nejvíce využívají dvě analýzy. Jedná se o **SWOT analýzu**, ve které se rozebírají silné stránky (**Strengths**), slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**) společnosti. Druhá analýza se nazývá **PEST analýza**. Tato analýza zkoumá makroekonomické prostředí podniku z hlediska politicko-právního prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí a technologického prostředí. Firma by neměla na tyto faktory zapomínat, neboť působí jak na firmu, tak i na zákazníky.

2.3.1. Politicko-právní prostředí

Toto prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. Lze sem zahrnout politickou stabilitu, stabilitu vlády, daňovou politiku, zákony, ochranu životního prostředí aj. Ve firmě WIA se zaměstnanci řídí podle **pracovního práva** a také **zákoníkem práce**. Ten například stanovuje, jak má vypadat pracovní smlouva, jaké jsou povinnosti zaměstnance a zaměstnavatele, jaký je obsah organizačního řádu atd. Společnost se také musí řídit reklamačním řádem, který musí mít nějakou právně stanovenou formu a musí dodržovat podmínky pro vyřízení reklamace. Také musí být zaměstnanci obeznámeni s tím, jak správně uzavírat smlouvy se zákazníky. Jaké musí mít smlouva náležitosti, co má být předmětem smlouvy, kdo dostane originál smlouvy a kdo kopii smlouvy. Samozřejmě firmu ovlivňuje státní regulace, regulace cen a daňová politika. (Hornychar, 2015)

2.3.2. Ekonomické prostředí

V dnešní době téměř všichni obyvatelé České republiky, kteří jsou ekonomicky aktivní, mladší 30 let nebo vysokoškolsky vzdělaní používají internet. Mezinárodní výzkum také potvrdil, že na internetu tráví dvakrát tolik času, než v roce 2006. Celkově se počet uživatelů v Česku zvedl až na 79 procent. Podle firmy WIA se internet stává komoditou a spíše rozhoduje rychlost připojení a jeho cena. Další z ukazatelů, kteří rozhodně ovlivňují firmu, jsou například inflace či **nezaměstnanost**. Podle nejnovějších

statistik z internetových stránek Ministerstva práce a sociálních věcí vyplývá, že se podíl nezaměstnaných osob na počtu obyvatel pohybuje okolo 6,7 procent, v Ústeckém kraji jde o nejvyšší podíl, a to 9,1 procent, což je nejvyšší nezaměstnanost v celé České republice. V Plzeňském kraji je nezaměstnanost velmi nízká, a to 4,4 procenta. Společnosti by mohlo výrazně prospět rozšíření do již zmiňovaného Plzeňského kraje, kde je nezaměstnanost nízká, tím pádem by se mohlo najít více zákazníků, kteří by byli schopni internet platit.

2.3.3. Sociálně-kulturní prostředí

V tomto prostředí firma dodržuje **kodeks slušného chování**. Všichni zaměstnanci firmy jsou seznámeni s tímto kodexem a jsou povinni ho dodržovat. Pokud se prokáže, že zaměstnanec porušil nějakou ze zásad slušného chování, je povinností zaměstnavatele tuto skutečnost řešit. Většinou bývá zaměstnanec vyzván k vysvětlení a následuje slovní pokárání, pokud se však neslušné chování opakuje, je zaměstnanci odebráno osobní ohodnocení. Společnost také dodržuje státní svátky a své zákazníky v těchto dnech nekontaktují.

2.3.4. Technologické prostředí

V dnešní době jde technologie rychlým krokem kupředu. Za úspěch firmy se dá považovat i to, že jde s dobou, sleduje aktuální trendy, nové technologie, snaží se je využívat a přizpůsobit se změnám ve společnosti. Toto prostředí firmu WIA ovlivňuje nejvíce. Firma se snaží přicházet na trh s nabídkou, která bude co nejvíce splňovat nové požadavky svých stálých i potenciálních zákazníků. Využívá nejnovějších počítačů, nové systémy na uchovávání informací o zákaznících. Tím pádem se vše uchovává elektronicky a ne papírově, a tak firma přispívá ke zlepšení ekologie a šetří naše lesy. Podle rozhovoru s odpovědnou vedoucí pobočky v Chebu, dnes mají zákazníci čím dál tím méně času na vyřizování svých požadavků osobně na pobočce. Firma proto nabízí možnost **předplácení služeb online**, zadání objednávek telefonicky či elektronicky. Největším plusem firmy je možnost zákazníka na poslání zpětného zavolání. Zákazník pošle přes internet požadavek s uvedením svého telefonního čísla, zaměstnanec je povinen na tento požadavek reagovat a zavolat zpět. Firma také nabízí online chat na svých webových stránkách, zákazníci si tak mohou své problémy,

námítky či požadavky řešit z pohodlí svého domova. Postupem času se technologie vyvíjí, zmenšují se počítače atd., firma se také snaží zmenšovat svá zařízení, jako jsou antény, rotery, modemy a jiné.

2.4. Zákazníci společnosti WIA

2.4.1. Vnitřní zákazníci

Mezi vnitřní zákazníky této firmy rozhodně patří zaměstnanci. Jako největší výhodou pro zaměstnance je poskytnutí Internetu do domácnosti a mobilní volání zcela zdarma. Dále mají také zaměstnanecké slevy na nabízené příslušenství. Navíc má zaměstnanec z každé uzavřené smlouvy či sjednané služby provize. Provize se vypočítává procentem z celkové částky z prodané služby či příslušenství. Také je nutno zmínit, že má zaměstnanec možnost například v případě nemoci tzv. „five sick days“. To znamená, že může zaměstnanec nahlásit až pět dní nemoci, a to bez udání důvodu. Také každý zaměstnanec firmy obdrží příspěvek na stravu, a to ve formě stravenek v celkové hodnotě 650 Kč za měsíc.

2.4.2. Vnější zákazníci

Vnitřní zákazníci společnosti se dají zařadit na dva trhy. První trh je B2B, tedy Business-to-business. Společnost WIA obchoduje s jinými firmami. Nabízí jim služby PROFI a WIA FIRMA. Mezi firmami převážně v Chebu a okolí je společnost WIA velice rozšířená. Za věrnost nabízí WIA jakési věrnostní programy, které obsahují mnoho výhod. Mnoho firem tento program využívá a jsou s ním velice spokojeni.

Dalším a nejdůležitější je trh B2C, tedy Business-to-customer. Firma WIA má nejvíce zákazníků především z řad fyzických osob a domácností. Tito zákazníci tvoří ve společnosti až 70% všech zákazníků. Je pro ně připravena opravdu pestrá nabídka služeb a spoustu výhod. Zákazník si může zřídit zákaznickou kartu, která primárně slouží k tomu, aby si mohl předplatit služby mimo pracovní dobu pobočky. Pomocí této zákaznické karty si zákazník otevře dveře, které jsou vybaveny čipem, stejně jako karty, a tak se dostane k bankomatu, který funguje 24 hodin/denně a přes něj si může službu zaplatit. Další výhodou této karty je ta, že zákazník dostává drobné dárky, může využívat různé slevy v závislosti na sezónní akci.

2.4.3. Získávání nových zákazníků

Jednou z nejdůležitějších věcí, které společnost dělá pro získání nových zákazníků, je pořádání tzv. PROMO akcí. Na nic se zákazník rozhodne, zda chce využívat nabízené služby a pokud si sjedná připojení, získá dárek či slevu a také možnost zřídit si zákaznickou kartu. Dále firma také vyzdvihuje své přednosti oproti konkurencím, a to sice nonstop zákaznickou linku a online chat na webových stránkách. Firma se také účastní na ostatních akcích, jako jsou třeba dětské či letecké dny. Pokud se zákazník rozhodne zřídit si bezdrátové připojení, získá obrovskou výhodu, a to po uplynutí třech měsíců vrácení částky 1200 Kč. Pokud firma uzavře s novým zákazníkem optické připojení, což je nejmodernější technologie, zdarma WIA zařídí výpověď u stávajícího poskytovatele a po dobu výpovědní lhůty má zákazník připojení k Internetu zcela zdarma. (Hornychar, 2015)

2.4.4. Využití CRM systému

Společnost WIA si uchovává informace a data o zákaznících elektronickou a papírovou formou. Firma ovšem upřednostňuje elektronickou formu. Papírově si uchovává pouze smlouvy a předávací protokoly. Elektronicky firma uchovává a zpracovává informace o stálých, nových i potenciálních zákaznících pomocí aplikace Google Apps. Zde se také nachází několik evidencí firmy. Jde například o evidenci zákazníků WIA, kolik jich přijde denně na pobočku a jaký je jejich požadavek. Další evidence se týká toho, kolik zákazníků odeslalo požadavek na zpětné zavolání a jaký bych jejich problém a jak byl vyřešen. Také firma vede evidence zákazníků, kteří vlastní zákaznickou kartu a evidenci dlužníků. V této aplikaci se také nacházejí různé tabulky, například tabulka objednávek a služeb. Zde se zapisují noví zákazníci, jakou využívají službu, kdy jim bude nebo byla zprovozněna, pokud nebyla, jaký byl důvod. S aplikací Google Apps je společnost WIA velice spokojena a hodlá ji využívat i nadále. (Hornychar, 2015)

2.5. Konkurence, reklama, sponzoring

2.5.1. Konkurence

Po osobním rozhovoru s odpovědnou vedoucí na chebské pobočce vyšlo najevo, že za největší konkurenci považuje firma společnost SAURON a UPS. Za menší konkurenty se považují známější firmy, a to: O2, Vodafone a T-mobile. Firma WIA se snaží sledovat současnou nabídku konkurence a vytvářet tak jedinečnou nabídku pro své zákazníky. Například WIA byla první na trhu, kdo nabídl předplacené služby bez závazku svým zákazníkům. Poté se tato nabídka objevila u společnosti SAURON. Také jako svou konkurenční výhodu vidí WIA svoji nonstop zákaznickou linku a online chat. Od konkurenta UPS se liší tím, že má otevřenou pobočku v Chebu, což UPS nemá. Také WIA nabízí svým zákazníkům možnost platby kartou ba pobočce a jak již bylo zmíněno, pomocí zákaznické karty možnost předplatné služeb 24 hodin/denně přes bankomat WIA. (Hornychar,2015)

2.5.2. Reklama

Pro podnik je v dnešní době velice důležitá reklama, jakési zviditelnění firmy. Jedna z prvních reklam vůbec byl televizor, který je umístěn ve výloze přímo na pobočce firmy v Chebu. Na TV se promítá prezentace s aktuální nabídkou. Dříve využívala firma WIA billboardů v Chebu, nyní je nahradily obrovské plachty, které jsou také po Chebu vyvěšené a na kterých je napsán reklamní slogan. Dále firma investuje do reklamních letáčků, které jsou k dostání jak na pobočce, tak jsou lidem doručovány pomocí pošty do domovních schránek. Další forma reklamy je v podobě pojízdných WIA stánků, které jezdí na různé akce, jako jsou dětské dny a letecké dny, kde se nabízejí různé reklamní předměty, dárky a samozřejmě předplatné služeb. Také měla WIA dlouhodobě stánek na koupališti Dřenice, kde se nabízela ledová tříšť a tablet zdarma za sjednání nejvyššího připojení.

Společnost WIA natáčela krátký reklamní spot. Jako velká akce na tuto reklamu byla ta, že si v ní mohli sami zákazníci zahrát. Stačilo jen do určitého termínu zaslat na firemní e-mail svoji fotku. Dalo se to brát také jako soutěž, protože vítěz si mohl zahrát v reklamě, získal připojení k Internetu zdarma a také byl odměněn drobným dárkem.

Na tuto výzvu reagovalo stovky uchazečů. Díky vyhlášení této soutěže přibýlo společnosti WIA spoustu nových zákazníků. (Hornychar,2015)

2.5.3. Sponzoring

Firma WIA se také aktivně zapojuje do sponzoringu. V nejbližší době firma sponzorovala evropskou mezinárodní soutěž Ground prix, která se konala v Chebu. Tuto akci navštívila stovka diváků a každý dostal u vstupu reklamní leták s aktuální nabídkou firmy. Na hlavním pódiu byl vyvěšen plakát WIA jako jednoho z hlavních sponzorů této úspěšné akce. Dále WIA sponzoruje letecké a dětské dny v Chebu, kde přispívá například na občerstvení.

3. Dotazníkové šetření

Ve svojí práci vytvořila autorka dotazník, který obsahuje sedmnáct otázek. Zásadní otázkou je ta, zda lidé firmu WIA znají. Cílem dotazníkového šetření je zjištění spokojenosti či nespokojenosti zákazníku firmy WIA. Také se týká reklamy a jejího zlepšení, či návrhů zákazníků ke zlepšení služeb, reklamy, přístupu od zaměstnanců apod.

Pro výzkum byla použita forma dotazníkového šetření, neboť je ze všech forem nejméně časově náročná pro obě strany. Dotazník je sestaven z otázek, kde je možné vybrat pouze jednu odpověď, anebo se v něm vyskytují otázky, které mají otevřenou odpověď a lidé se tak mohli rozepsat. Dotazník a jeho plné znění je součástí příloh této bakalářské práce.

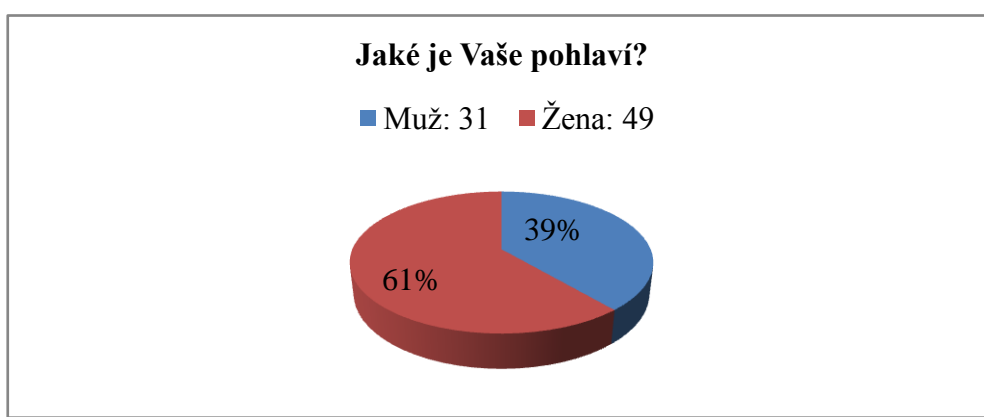
Dotazníkové šetření bylo hlavně směřováno na zákazníky firmy WIA. Dotazník vyplnilo celkem osmdesát respondentů a s více jak polovinou byla autorka v osobním kontaktu. Lidé byli osloveni přímo v centru města Cheb a dotazník dostali v písemné formě. Zbytek dotazovaných využilo internetových stránek, kde byl dotazník přístupný v elektronické formě.

Dotazníkové šetření probíhalo v měsících říjen a listopad roku 2015. V úvodu dotazníku bylo uvedeno představení autorky, název bakalářské práce a na co konkrétně je dotazník zaměřen. Na závěr byla uvedena přibližná doba vyplnění a následné poděkování za čas strávený vyplněním dotazníku. Pro lepší vyhodnocení byly dotazníky zodpovězené v tištěné formě přepsány do elektronické podoby, aby se dotazník vyhodnotil jako jeden celek.

3.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro lepší přehlednost vyhodnocení dotazníkového šetření je využito grafické zpracování pomocí tabulek a grafů. Otázky, které byly otevřené, a respondent na ně mohl odpovědět vlastními slovy, jsou zpracovány pomocí tabulky, a otázky, kde bylo na výběr z několika možností, jsou zpracovány pomocí grafů. Každá otázka je následně doplněna o autorčin komentář, který situaci vyhodnocuje.

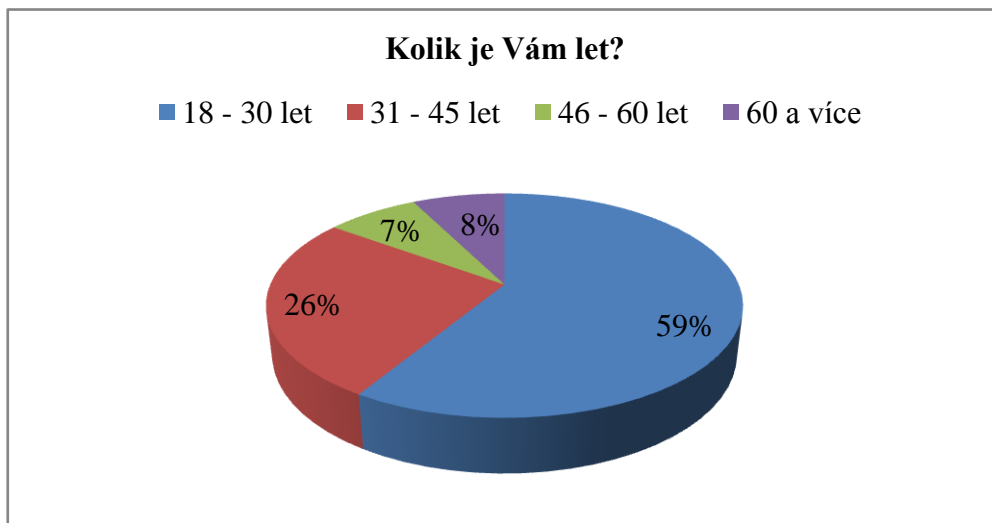
Obrázek 3: Dotazníkové šetření, otázka č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tento graf znázorňuje skutečnost, že dotazník zodpovědělo více žen, než mužů. Autorka tuto skutečnost popisuje tak, že v průběhu osobního dotazování na ulici v Chebu, byly více ochotné dotazník zodpovědět ženy. Častá odpověď mužů byla ta, že nemají čas nebo nechtějí na žádné otázky odpovídat.

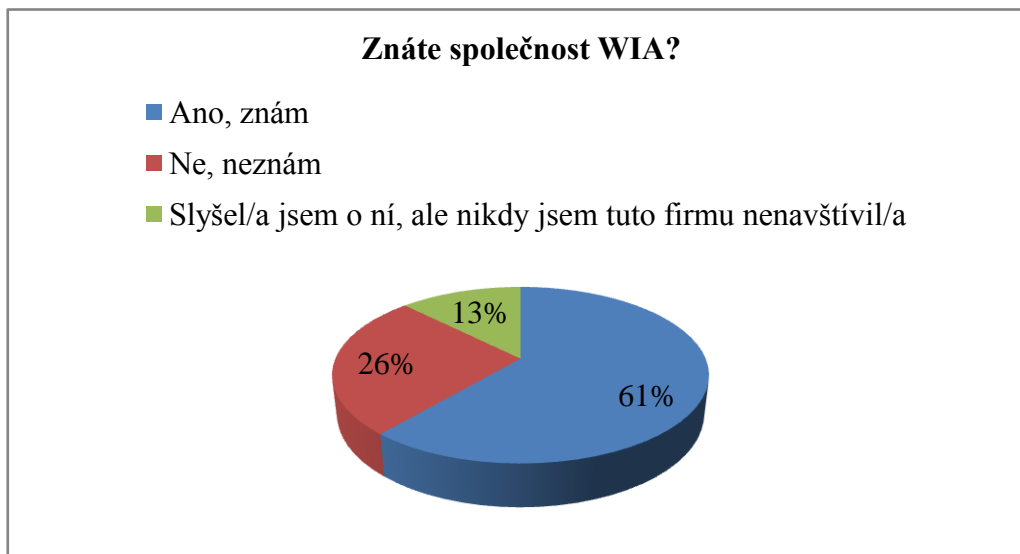
Obrázek 4: Dotazníkové šetření, otázka č. 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce respondentů se pohybovalo mezi lety 18 – 30. Toto velké procento je tvořeno 47 respondenty a je dáno hlavně tím, že dnešní mladí lidé využívají internet nejvíce ze všech věkových kategorií. Také byli tito lidé nejvíce ochotni odpovídat na položené otázky. Další skupina dotazovaných se pohybovala ve věku od 31 do 45 let a tvořilo jí 21 respondentů. Tito lidé využívají internet nejvíce v práci, kde jsou připojeni na firemní síť, která ovšem není poskytována od společnosti WIA. Nejmenší počet respondentů byl ve věku mezi 46 až 60 let, a také 61 let a více. V obou skupinách odpovídalo 6 respondentů. Poslední skupina firmu WIA neznala vůbec, nebo nemají doma internetové připojení, anebo by uvítali nějakou výhodnou službu pro seniory, která v nabídce firmy chybí.

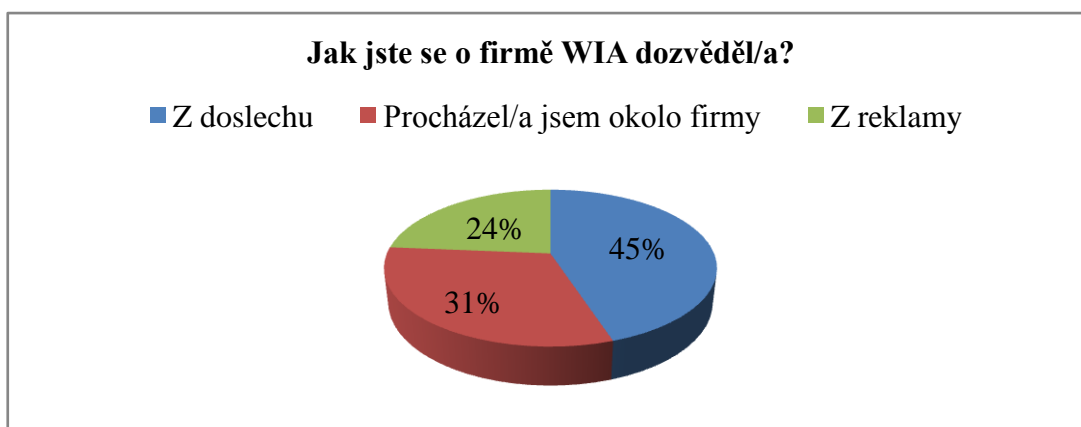
Obrázek 5: Dotazníkové šetření, otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tato otázka byla zahrnuta proto, že dotazník byl dostupný také elektronickou formou na sociální síti. Zde mohl dotazník zodpovědět každý, a tato firma není až tak známá, jako například konkurenční firma O2. Pokud respondent odpověděl „Ne“, byl odkázán na otázku č. 14. Skupina, která tvoří 13% všech dotazovaných, o firmě WIA pouze slyšeli, ale o jejich nabídku se nezajímali. Je to hlavně tím, že už využívají internet od jiného poskytovatele a jsou s jeho službami naprosto spokojeni, a proto nemají potřebu vyhledávat konkurenci.

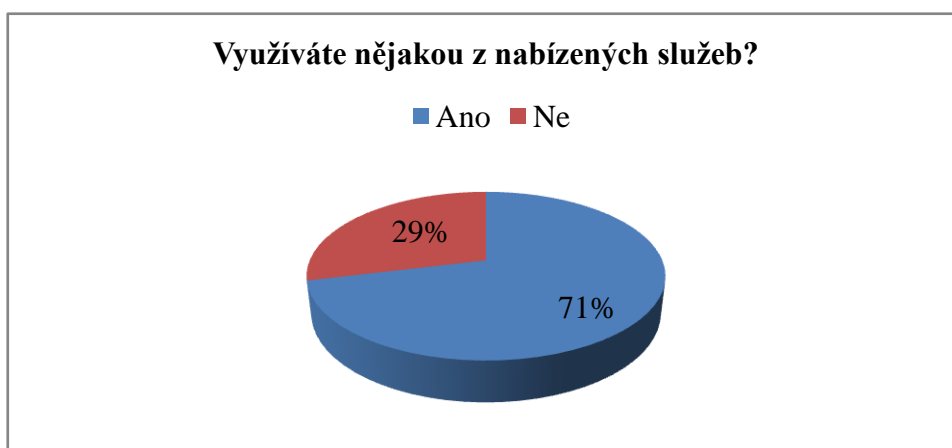
Obrázek 6: Dotazníkové šetření, otázka č. 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jak tento graf ukazuje, nejvíc lidí se o této firmě dozvědělo od příbuzných nebo známých. Menší procento poznalo firmu tak, že procházelo okolo. Z venku má firma WIA vyvěšenou vlajku se svým logem. Ve výloze firmy je postavena velká televizní obrazovka, na které se promítají nabízené služby. Touto televizní obrazovkou zaujme firma nejvíce kolemjdoucích. Bohužel nejnižší procentu respondentů se o firmě dozvědělo z reklamy, což také nejvíce vytýkají v následujících otázkách. Reklama je jednou z nejdůležitějších součástí existence firem.

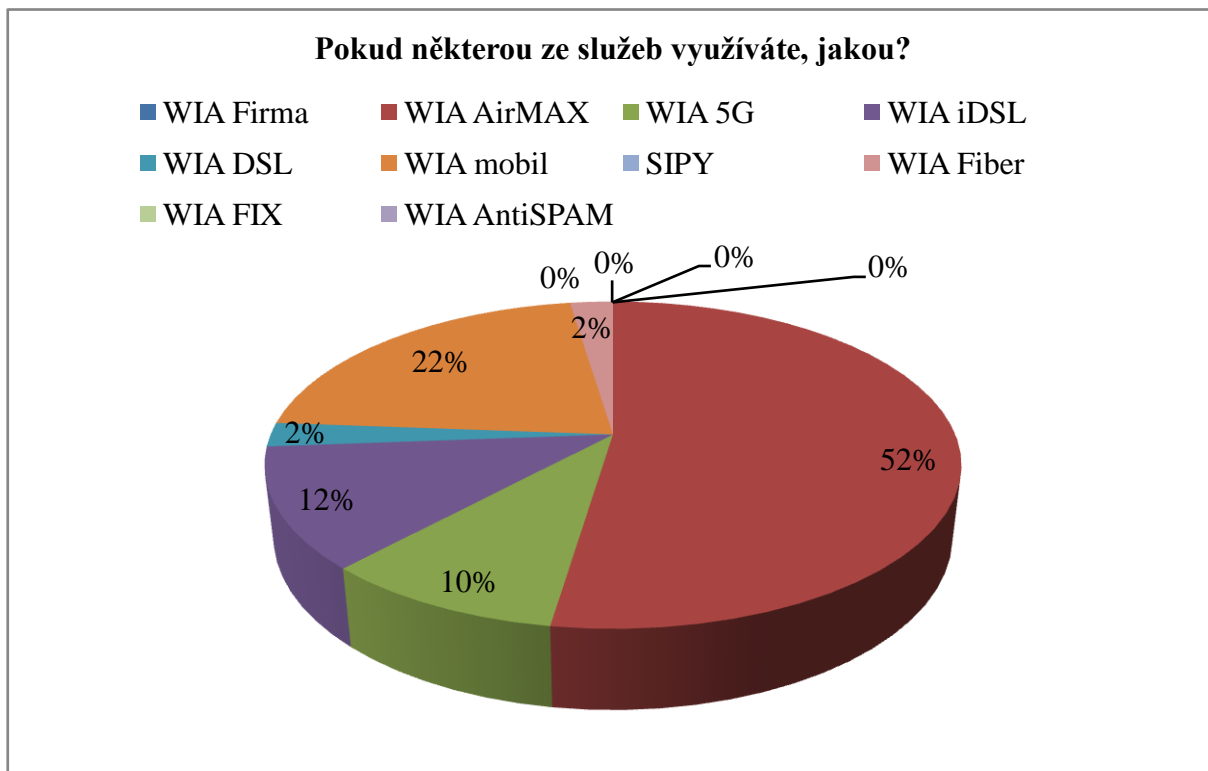
Obrázek 7: Dotazníkové šetření, otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na tuto otázku odpovědělo kladně celkem 42 dotazovaných. Všichni tyto respondenti bydlí v Chebu, kde také firma WIA působí. Ti, co odpověděli záporně, a to celkem 17 lidí, buď firmu neznají, nebo mají připojení k internetu sjednané u konkurence, nebo firmu znají, ale nikdy ji nenavštívili a nevyhledávali jejich služby.

Obrázek 8: Dotazníkové šetření, otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tento graf poukazuje na to, jakých služeb dotazovaní využívají. Největší procento využívá službu WIA AirMAX. Celkem je těchto zákazníků 22. Důvodem je především to, že služba je sjednána bez jakýchkoliv závazků. Pokud bude zákazník nespokojen, může službu okamžitě zrušit. Většina konkurenčních firem toto neumožňuje, raději si své zákazníky pojistí tím, že se klient musí zavázat smlouvou, kterou lze vypovědět až za dva roky. Službu WIA mobil využívá 9 zákazníků. S touto službou jsou spokojeni, jedině, s čím nesouhlasili, byl fakt, že jsou výhodné volání či SMS pouze do sítě WIA/SIPY. Bohužel uživatelů této sítě zatím není mnoho. Ovšem služby WIA Firma, SIPY, WIA FIX a WIA AntiSPAM nevyužívá žádný respondent. Bylo by dobré, kdyby se firma zaměřila především na tyto služby. Například, pokud si zákazník předplatí službu AirMAX, která je nejžádanější, získá velkou slevu na službu AntiSPAM. Toto je návrh jednoho z dotazovaných.

Obrázek 9: Dotazníkové šetření, otázka č. 7



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Firma WIA nabízí svým klientům zákaznické karty. Z tohoto grafu vyplývá, že skoro polovina dotazovaných zákaznickou kartu nevyužívá. To nasvědčuje tomu, že karta nenabízí velké výhody. Proto by autorka firmě doporučila, aby zapracovala na nových výhodách a bonusech, které by umožňovala zákaznická karta. Sedmnáct respondentů zodpovědělo, že o zákaznické kartě neví. Je tedy zřejmé, že karta není nabízena všem klientům, kteří se rozhodnou využít služeb firmy. WIA by ovšem měla bez výjimky všem svým zákazníkům tuto kartu nabídnout a zároveň obeznámit klienty o všech jejích výhodách.

Tabulka 1: Dotazníkové šetření, otázka č. 8

Jaké další výhody byste od firmy uvítali?		
Odpověď	Počet	Procentní podíl
Výhodný internet pro studenty či seniory	11	31,43 %
Levnější služby, sezónní slevy, slevové kupóny	9	25,71 %
Rychlejší připojení	4	11,43 %

Dárky pro stálé zákazníky	2	5,71 %
Zvýhodněné volání do všech sítí	1	2,86 %
Zasílání letáků či novin od firmy do poštovní schránky	1	2,86 %
Prodloužení záruční doby za 2 let na 3 roky	1	2,86 %
Širší pokrytí sítě	1	2,86 %
Vědět o zákaznické kartě	1	2,86 %
Zkušební dobu na kteroukoliv službu 14 dní	1	2,86 %
Zasílání online katalogu na e-mail	1	2,86 %
Při aktivaci TV 1 měsíc zdarma	1	2,86 %
Jsem spokojen se všemi službami a výhodami	1	2,86 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na tuto otázku zodpovědělo celkem 35 respondentů. Nejvíce z nich by uvítalo přidání služby pro seniory či pro studenty. Po osobním rozhovoru s vedoucí pobočky v Chebu slečnou Hornychar může autorka konstatovat, že firma WIA zatím nemá v plánu rozšířit své portfolio služeb, nicméně tuto reakci od zákazníků berou jako velký přínos a rozhodně nad tímto krokem bude firma přemýšlet. Jeden zákazník dokonce navrhl, že by mohly být zavedeny slevy ve formě procent, a dané procento by mělo být vysoké tak, kolik je klientovi let. Druhou nejčastější odpovědí byla ta, že by zákazníci uvítali levnější služby. Autorka proto srovnala ceny za nabízené služby od firmy WIA a od konkurenčních firem. Oproti O2 a Vodafone má firma WIA všechny nabízené služby levnější. Společnost T-mobile má cenově podobné služby jako WIA. Další návrhy pak většinou tvořily individuální návrhy.

Obrázek 10: Dotazníkové šetření, otázka č. 9



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tento graf zobrazuje, zda zákazníci navštěvují webové stránky společnosti. Celkem třicet šest dotazovaných odpovědělo, že webové stránky navštěvují. Pro tyto respondenty byla připravena následující otázka. Dvanáct jich odpovědělo, že stránky nenavštěvují a deset je vůbec nevyhledává. Firma by měla poukazovat na jejich webové stránky. Pokud by například firma zvolila vhazování letáků do poštovních schránek, rozhodně by na nich neměla chybět internetová stránka společnosti, a co se na nich klient dozví.

Tabulka 2: Dotazníkové šetření, otázka č. 10

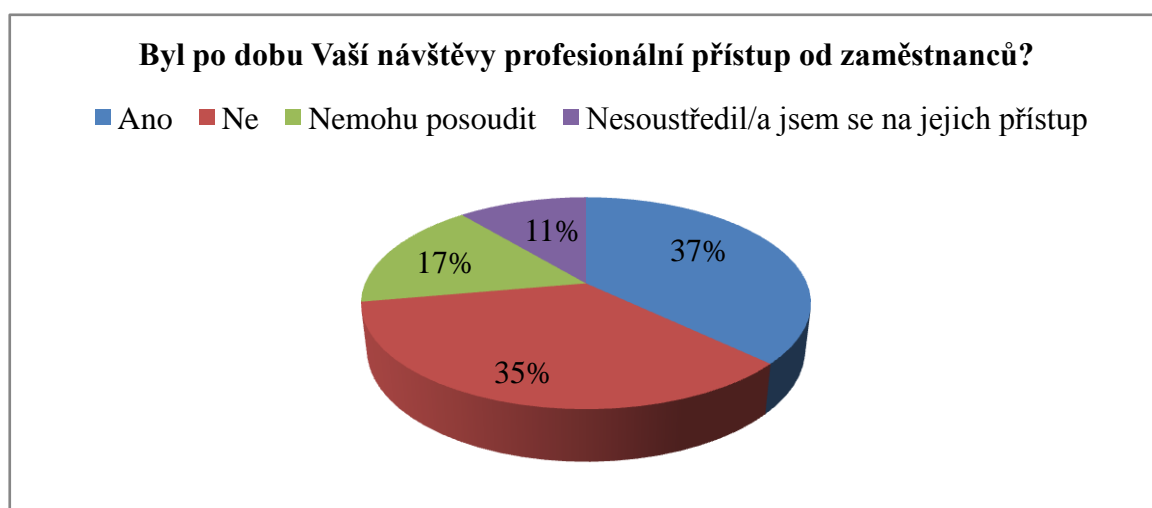
Pokud stránky navštěvujete, myslíte si, že jsou přehledné, nebo by potřebovaly vylepšit?		
Odpověď	Počet	Procentní podíl
Stránky jsou přehledné	25	65,79 %
Stránky nejsou přehledné	9	23,68 %
Více informací o nabízených produktech	2	5,26 %

Aktualizace stránek	1	2,63 %
Vylepšit přehlednost menu stránek	1	2,63 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Výše uvedená tabulka jasně znázorňuje, že více jak polovina klientů, kteří navštěvují webové stránky společnosti, je spokojena s přehledností stránek. Devět dotazovaných se domnívá, že stránky přehledné nejsou. Vadí jim například, že jim dlouho trvá, než najdou všechny potřebné informace o nabízeném produktu. Také by ocenili častější aktualizaci stránek, například nějaké zprávy o tom, kolik lidí využívá ročně nabízených služeb firmy WIA.

Obrázek 11: Dotazníkové šetření, otázka č. 11

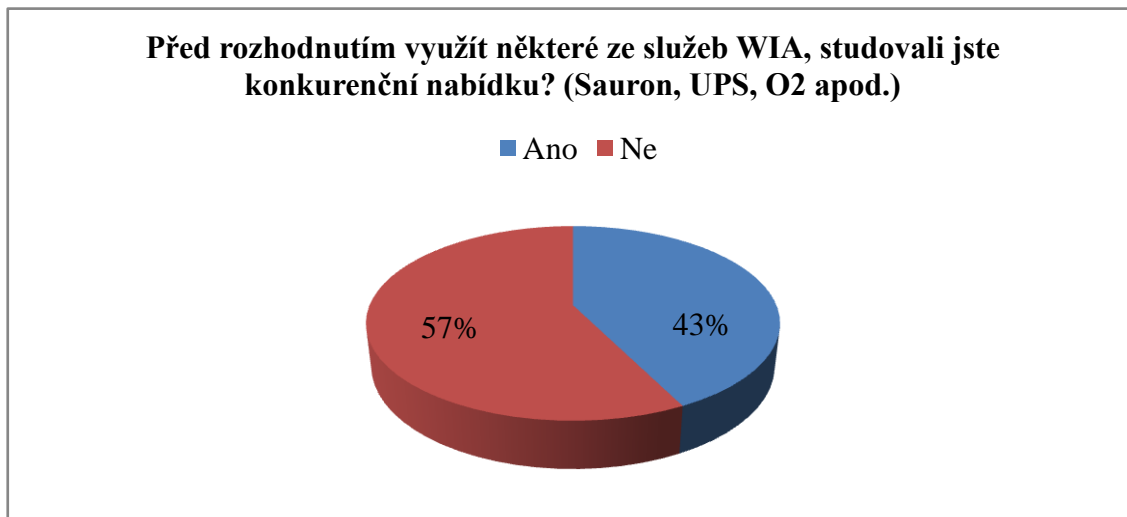


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tento graf jasně ukazuje, že spokojenost zákazníků s přístupem od zaměstnanců je napůl kladná a napůl záporná. Autorka se domnívá, že chování zaměstnanců k zákazníkovi je klíčové. Na jejich chování se pak odráží spokojenost zákazníků, jejich přibývání a ubývání. Autorka osobně strávila na pobočce společnosti v Chebu několik hodin a může potvrdit vyšší procento z grafu. Pokaždé bylo vystupování zaměstnanců velmi profesionální, vstřícné a trpělivé. Ovšem celkem 19 zákazníků odpovědělo na tuto otázku záporně. Proto by asi bylo vhodné, aby firma WIA

zprostředkovala svým zaměstnancům nějaké školení, kde by se naučili lepšímu jednání se svými klienty.

Obrázek 12: Dotazníkové šetření, otázka č. 12



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Vyšší procento dotázaných, přesněji třicet jedna, odpovědělo, že konkurenční nabídku nesledovali. Je to dáno tím, že jim byla například firma doporučena od známých, a tak si nepotřebovali vyhledávat nabídku od konkurenčních firem. Autorka již výše zmínila ceny konkurenčních firem O2, Vodafone a T-mobile. Také dále studovala nabídku největšího konkurenta firmy WIA, a to je společnost SAURON. Například službu 5G i službu s pevným připojením nabízí Sauron levněji, než WIA. V osobním rozhovoru s odpovědnou vedoucí slečnou Hornychar se autorka dozvěděla, že aktuální nabídku všech konkurenčních firem bedlivě sledují a snaží se vytvořit tak jedinečnou nabídku pro své zákazníky. Jako první na trhu se WIA objevila s nabídkou předplacení služeb bez závazku. Po určitém čase se tato nabídka objevila i u firmy Sauron.

Tabulka 3: Dotazníkové šetření, otázka č. 13

Co byste navrhli společnosti ke zlepšení svých služeb, přístupu od zaměstnanců, reklamy apod.?		
Odpověď	Počet	Procentní podíl
Zlepšit přístup od zaměstnanců	18	26,87 %
Rozšíření působnosti do jiného města či kraje	15	22,39 %
Lepší služby, rychlejší internet, lepší ceny, rozšíření portfolia	15	22,39 %
Zlepšení reklamy	13	19,40 %
Přehlednější webové stránky	2	2,99 %
Nic bych firmě nedoporučoval/a, vše mi vyhovuje	2	2,99 %
Doručování informativních letáků do poštovních schránek	1	1,49 %
Rozšíření marketingu	1	1,49 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na tuto otázku odpovědělo celkem šedesát sedm respondentů. Nejvíce se domnívají, že by se firma měla zaměřit na zlepšení přístupu od svých zaměstnanců k zákazníkům. Jeden respondent dokonce odpověděl, že v jeho přítomnosti na pobočce se oba zaměstnanci k sobě chovali hrubě. Toto chování by určitě vylepšil nějaký teambuilding. Další nejčastější odpověď byla ta, že by bylo dobré, aby firma rozšířila svoji působnost. Firma WIA má totiž pouze dvě pobočky, a sice v Chebu a v Praze. Respondenti navrhovali lokality jako Karlovy Vary, Plzeň a celkově Plzeňský kraj. V osobním rozhovoru se slečnou Hornychar bylo autorce sděleno, že se v blízké době žádné rozšíření působnosti nechystá. Také mnoho lidí odpovědělo, že by

bylo vhodné, aby firma zlepšila svoji reklamu. V následující otázce se autorka ptala, jaká forma reklamy by podle zákazníků i lidí, kteří služeb firmy nevyužívají, byla nejvhodnější.

Tabulka 4: Dotazníkové šetření, otázka č. 14

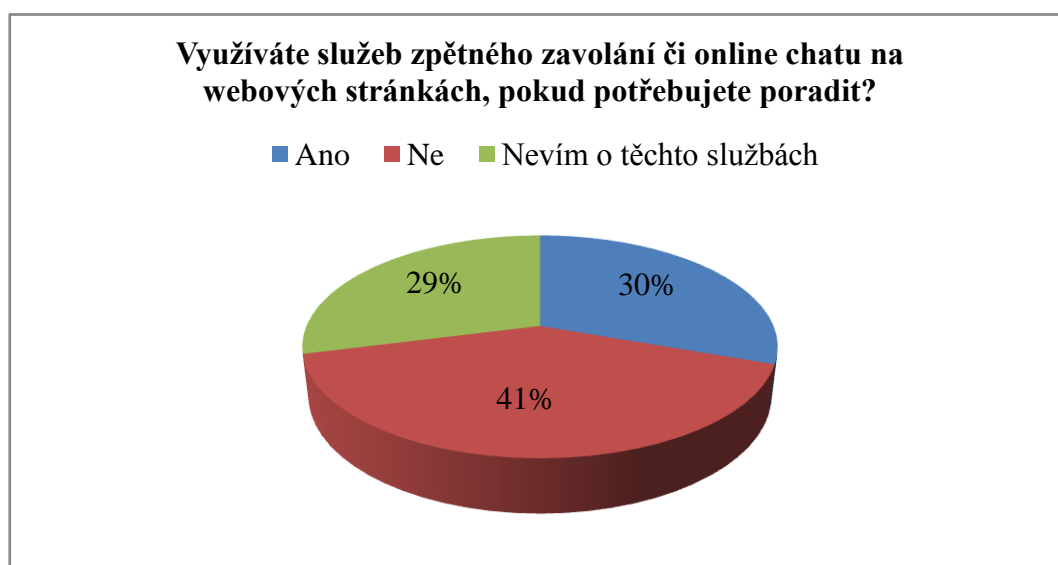
Jaká forma reklamy by podle Vás byla nejúspěšnější?		
Odpověď	Počet	Procentní podíl
Televizní reklama	27	33,75 %
Reklama v rádiu	18	22,5 %
Reklama na Internetu	15	18,75 %
Reklama na sociálních sítích	8	10 %
Reklama v novinách	5	6,25 %
Reklama formou letáčků doručených do poštovních schránek	3	3,75 %
Billboard	2	2,5 %
Plakáty ve městech	1	1,25 %
Podpora prodeje (internet týden zdarma na vyzkoušení)	1	1,25 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tato otázka byla povinná pro všechny respondenty. Nejvíce z nich si myslí, že nejúčinnější reklama je v televizi. Tato reklama je ovšem nejnákladnější a menší firmy si ji nemohou dovolit. Ovšem firma WIA již má za sebou natáčení reklamy, pro kterou hledali herce z řad zákazníků. Televizní reklama by se měla vysílat v regionální televizi ZAK TV, ale na televizních obrazovkách se ještě neobjevila. Nejposlouchanější rádio v Chebu je rádio EGRENSIS, kde ovšem firma svou

reklamu zatím nemá. Po zodpovězení tohoto dotazníku o ní možná bude firma přemýšlet. Další reklamou, kterou považují dotazovaní za důležitou, je reklama na internetu. Například po otevření vyhledávače Google a po zadání toho, co chceme vyhledat, se nám objeví po stranách stránek různé reklamy. Také je účinná reklama na sociálních sítích, především na Facebooku. Zde má firma WIA svoji stránku, kterou sleduje téměř 866 lidí. Zde firma píše o svých aktuálních nabídkách.

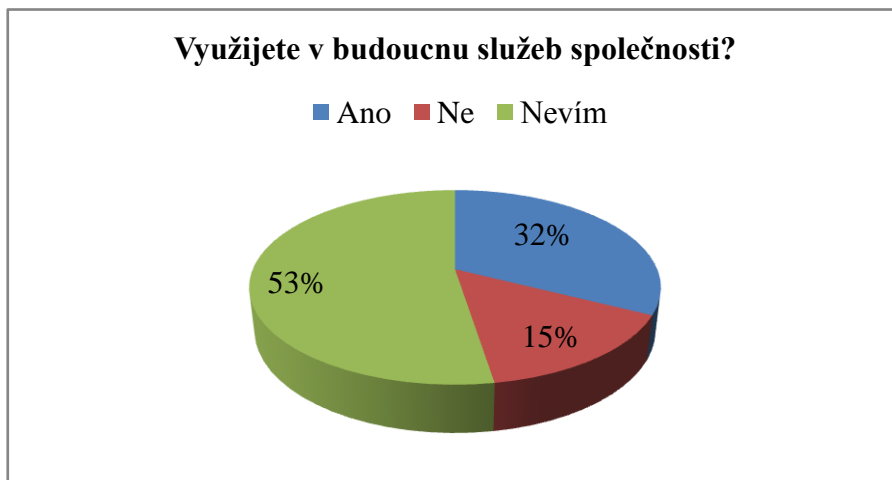
Obrázek 13: Dotazníkové šetření, otázka č. 15



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tyto služby jsou dnes velice známé. Zákazník má možnost poslat požadavek na zpětné zavolání formou SMS, nebo ho může zadat na webových stránkách firmy. Vyplní své jméno a příjmení a telefonní číslo, na které může operátor zavolat. Dále funguje zákaznická linka, na kterou může klient volat 24 h/denně. Velice výhodný je online chat na webových stránkách společnosti. Pokud si zákazník tyto webové stránky vyhledá, v pravém dolním rohu mu okamžitě naskočí okénku chatu, kam může napsat svůj požadavek či problém. Pokud si klient webové stránky pouze prohlíží, po pár minutách se mu okno chatu samo zobrazí a v něm je napsaná zprava od operátora, zda potřebuje s něčím pomoci? Jak lze z grafu vyčíst, o těchto službách neví 29%, což je 20 dotazovaných. Rozhodně by se na to měla firma v budoucnu zaměřit, aby každý klient věděl, jakých služeb může zadarmo využít.

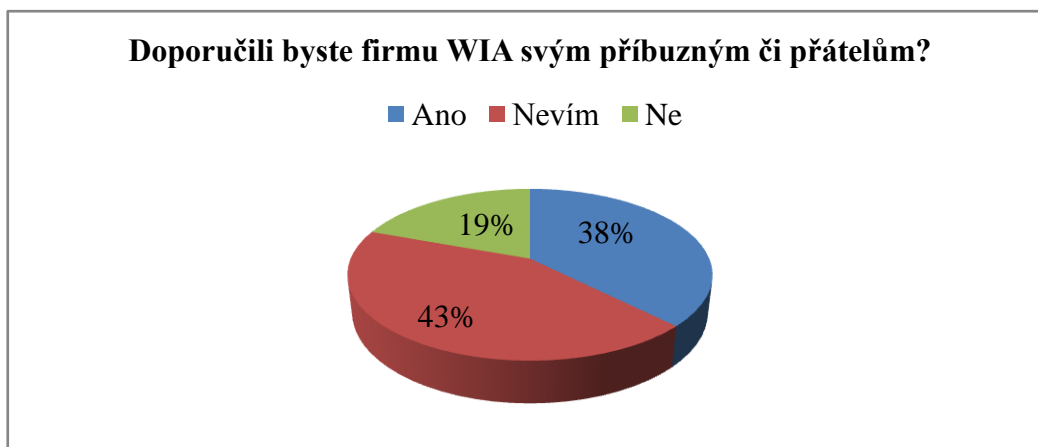
Obrázek 14: Dotazníkové šetření, otázka č. 16



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z tohoto grafu vyplývá, že více jak polovina respondentů neví, jestli využijí budoucího nákupu služeb. WIA by se rozhodně měla zaměřit na to, s čím zákazníci nejsou spokojeni. Rozhodně je to přístup od zaměstnanců, zlepšení a rozšíření svého portfolia nabízených služeb, a také levnější služby. Autorka se domnívá, že ceny za nabízené služby jsou v pořádku a to z toho důvodu, že po porovnání s konkurenčními firmami nabízí firma nejlevnější služby. Možná je to ale tím, že velké množství lidí nesleduje nabídku konkurence, proto ani netuší, jaké ceny se na trhu pohybují. Ovšem záleží jen na vedení firmy, zda se budou snažit své ceny upravit.

Obrázek 15: Dotazníkové šetření, otázka č. 17



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na tuto otázku odpovědělo opět nejvíce dotazovaných odpovědí „Nevím“. Zde je jasné, že pokud firma vyslyší přání svých zákazníků. Tím budou samozřejmě zákazníci více spokojeni, budou o firmě více mluvit mezi svými příbuznými a přáteli a firma tak získá nové zákazníky.

3.2. SWOT analýza na základě dotazníkového šetření

Pomocí SWOT analýzy se hodnotí současná situace firmy. V této analýze se definují její silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. Ke zpracování SWOT analýzy autorka využila informace, které zjistila pomocí dotazníkového šetření. Respondenti v něm vyjadřovali svou spokojenost či nespokojenost a snažili se firmě WIA navrhnout pár opatření, které by zlepšilo její postavení na trhu a získalo si nové zákazníky.

Tato analýza je pro podniky velmi důležitá, protože silné stránky a příležitosti firmě ukážou, kde jsou její přednosti a co má nadále rozvíjet. Také ukazují, v čem konkrétně se firmě daří a čeho může v budoucnu využít. Naopak slabé stránky a hrozby firmě pomáhají tak, že určují, na co si má dát společnost pozor, jaké jsou její slabiny a co ji může ohrozit. Na tyto ukazatele by firma měla dbát ze všeho nejvíce, protože snaha o jejich minimalizaci firmě v mnoha ohledech prospěje. Občas si tyto fakta firmy ani neuvědomují, proto je vhodné, vytvořit si SWOT analýzu na základě dotazníkového šetření, ve kterém zákazníci vyjadřují svoji spokojenost či nespokojenost a radí firmě, co by měla zlepšit.

Tabulka 5: SWOT analýza společnosti WIA

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• umístění pobočky v centru města• dlouholeté působení na trhu• nejlevnější ceny za nabízené služby na trhu• snadné vyhledání webových stránek firmy• zákaznická linka 24 hod/denně• online chat 24 hod/denně• interiér prodejny• různé platební metody, jak mohou zákazníci zaplatit za služby	<ul style="list-style-type: none">• nepřehlednost webových stránek• malá propagace• chování zaměstnanců ke svým zákazníkům• v ČR pouze dvě pobočky• nižší kupní síla obyvatelstva

<ul style="list-style-type: none"> • nabídka produktů bez závazku 	
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • existence možné poptávky • vytvoření spolupráce se zahraničím v rámci regionů • existence cílové skupiny v jiném regionu • zákazníkům zájem o rozšíření portfolia 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nových konkurentů na trh • nezaměstnanost • nespokojenost zákazníků s úrovní nabízených služeb • zhoršení se ekonomické situace v ČR i v zahraničí

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

3.2.1. Silné stránky

Mezi silné stránky by autorka rozhodně zařadila vhodné **umístění pobočky v Chebu**. Tato pobočka se nachází přímo na chebském náměstí, kde denně projde několik stovek lidí. Firma má z venku vyvěšenou vlajku se svým logem, takže je velmi dobře viditelná již z dálky. Společnost **WIA působí na trhu celých 16 let** a za tu dobu si získala mnoho zákazníků a také dobrou pověst na trhu. Další předností společnosti je její **cenová nabídka**. Jak již bylo zmíněno v hodnocení dotazníku, autorka zkoumala cenovou nabídku konkurence a firma WIA má levnější služby než velké a známé firmy jako jsou O2, Vodafone a T-mobile. Jediný, a také největší konkurent firmy je společnost SAURON, která nabízí cenově stejné, v některých případech i levnější služby.

Jako další silná stránka je určitě **snadné vyhledání webových stránek** společnosti na internetu. Co se týče dnešní rozmanitosti sociálních sítí, firma na nich má umístěnou svoji reklamu a jde s dobou a rozvíjejícími se technologiemi. Mezi silné stránky rozhodně patří nabízené služby firmy, a to zákaznická linka, kterou může klient využít 24 hod/denně. Další službou, kterou se může firma WIA pyšnit je online chat na jejich webových stránkách, který funguje nepřetržitě také 24 hod/denně. Jako další silnou stránkou určitě patří nabídka **produktů bez závazku**. U konkurenčních firem se zákazník musí zavázat například na 2 roky.

U firmy WIA tomu tak není, a zákazník v případě nespokojenosti může kdykoliv od smlouvy odstoupit a nemusí plnit výpovědní lhůtu.

Mezi další silné stránky rozhodně patří **platební metody**. Zákazníci mohou za využívání služeb zaplatit přes internet z pohodlí domova, nebo osobně na pobočce. Zde může za služby zaplatit jak kartou, tak hotovostními penězi. Jako silnou stránku by autorka rozhodně zmínila interiér pobočky v Chebu, který působí na své zákazníky pohodově a příjemným dojmem.

3.2.2. Slabé stránky

Slabé stránky autorka vyhodnotila z dotazníkového šetření. Mezi ně patří **rozhodně nepřehlednost webových stránek**. I když výsledek dotazníku poukazuje na to, že většině zákazníků přijdou stránky přehledné, několik klientů jsou ale opačného názoru. Tvzení, že stránky jsou přehledné, by mělo být stoprocentní, proto by firma měla zapracovat na jejich vylepšení a přehlednosti. Nejčastěji bylo firmě vytýkáno způsob **propagace**. Velká většina zákazníků si stěžovala na to, že o firmě ví pouze od známých, či že procházeli kolem firmy. To rozhodně není dobrá reklama. Firma WIA by podle klientů měla vytvořit televizní reklamu či reklamu v rádiu. Co se týče reklamy v televizi, ve firmě již proběhlo její natáčení, dosud ale nebyla reklama odvysílána. Zákazníci by také uvítali, kdyby firma začala zasílat informativní letáky do poštovních schránek. Na nich by měla být uvedena aktuální nabídka služeb, sezónní akce či slevy a webové stránky.

Mezi největší slabou stránkou je **chování zaměstnanců** firmy k jejím zákazníkům. Tento fakt byl firmě často vytýkán. Dokonce bylo i zmíněno, že zaměstnanci na sebe byli hrubí před svými zákazníky. Autorka ovšem osobně navštívila pobočku a po nějaký čas sledovala chování zaměstnanců. Může jen konstatovat, že se ke všem svým zákazníkům chovali slušně, profesionálně a vstřícně. Ovšem většina zákazníků tvrdí opak. Firma by se rozhodně měla soustředit na odstranění této slabé stránky. Nejvhodnější způsob je určitě zajištění školení pro své zaměstnance. Druhů školení je na dnešním trhu velká škála a od věci není ani pořádání pravidelných teambuildingových akcí. Ty zajišťují lepší vztah mezi zaměstnanci.

Jako další slabou stránkou je velmi **malá působnost v ČR**. Firma WIA má pouze dvě pobočky, a to v Chebu a v Praze. Velká část klientů by firmě navrhla rozšíření její působnosti například do Karlových Varů anebo do Plzeňského kraje. Tam by byla určitě velká konkurence, ale klienti věří, že by si firma své zákazníky našla.

3.2.3. Příležitosti

Jako příležitost autorka rozhodně shledává **existenci poptávky**. Trh se tvoří nabídkou a poptávkou, a pokud kupující žádají zboží a služby, aby uspokojili svou potřebu, vytváří tak poptávku po zboží a službách. Na poptávku musí firma pružně reagovat a přizpůsobit se jí, aby měla na trhu dobré postavení a pověst. Další možnou příležitostí je vytvoření **spolupráce se zahraničím** v rámci regionů. Pobočka firmy WIA sídlí v Chebu, což je nedaleko u hranic s naším zahraničním sousedem Německem. Pokud by firma WIA vytvořila nabídku i pro německé uživatele, přeložila ji do německého jazyka a přijala personál, který umí německý jazyk, například techniky.

Další příležitost pro firmu je **existence cílové skupiny v jiném regionu**. Pokud se firma rozhodne rozšířit svou působnost do jiného města či kraje, rozhodně se vytvoří nová cílová skupina zákazníků. Jak již bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, zákazníci by ocenili, kdyby firma rozšířila svoji nabídku služeb. Z toho plyne další příležitost, a sice ta, že **zákazníci mají zájem o rozšíření portfolia**. Jako všechny příležitosti, je tato také externí. Po vyhodnocení dotazníku by zákazníci ocenili, kdyby firma přidala na trhu například výhodné připojení pro seniory či zaměstnance. Rozhodně by nad tímto krokem měla firma přemýšlet a vymyslet tak pro tuto skupinu zákazníků jisté výhody.

3.2.4. Hrozby

Hrozbou pro podnik je **vstupování nových konkurenčních firem na trh**. Bohužel tato hrozba hrozí každým firmám, protože v dnešním světě je stále více a více firem, kteří chtějí vstoupit na trh a prosadit se s něčím novým. Může se například objevit firma, která bude také poskytovat připojení k internetu, ale na trh přijde s lepšími službami a výhodnějšími cenami. Bude se proto snažit přetáhnout zákazníky od konkurenčních firem. Proto je velice důležité, aby firma neustále sledovala svoji konkurenci a jejich nabídku.

Další hrozbou je rozhodně vysoká **nezaměstnanost**, a to především v Karlovarském kraji. Pokud lidé nepracují, nemohou si dovolit na trhu zaplatit za nabízené služby. Bohužel s tímto faktem firma nemůže nic dělat. Další hrozbou je **nespokojenost zákazníků s nabízenými službami**. Toto tvrzení je vyhodnoceno z dotazníku. Buď si lidé stěžují na kvalitu služeb a uvítali by zrychlení připojení, nebo nejsou spokojeni s cenovou nabídkou služeb.

4. Návrhy na zlepšení a jejich předběžná kalkulace

Součástí této bakalářské práce je vypracování návrhů ke zlepšení CRM systémů v podniku. V každém podniku je vždy co zlepšovat. Ať už se to týká marketingu, rozšíření portfolia služeb nebo změny ve vedení, je zapotřebí, aby to firmě přineslo zisk a více zákazníků. Co podniku přinese investice do vzdělání lidí? Posílení loajality zaměstnanců a posilování spokojenosti zákazníků. (Putnová, Sekanička, 2007). V této práci autorka využila slabé stránky společnosti, které jsou součástí SWOT analýzy. Byly vybrány dvě slabé stránky, a to zlepšení chování zaměstnanců firmy a rozšíření reklamy, která by měla přilákat více zákazníků.

4.1. Rozšíření reklamní kampaně

Správná a chytlavá reklama je nejdůležitější součástí získávání zákazníků. Firma WIA využívá reklamu na sociální síti Facebook, kde má založený svůj profil, na kterém může uživatel Facebooku nalézt nabízené služby, jejich popis a cenovou nabídku. Dále se na facebookové stránce uživatel dozví, jaké aktuální akce firma WIA sponzoruje. Založení profilu či nějaké stránky firmy, hudební skupiny, filmu apod., jsou bez jakéhokoliv poplatku. Ovšem tato reklama se uživatelům nezobrazí sama a musí si profil společnosti najít sami, což se až tak úplně nedá považovat za reklamu.

4.1.1. Televizní reklama

V dnešní době patří mezi nejrozsáhlejší reklamy reklama na internetu a televizní reklama. Z dotazníkového šetření lze usoudit, že nejvíce respondentů se domnívá, že nejúčinnější reklama je v televizi. Co se týče největších konkurenčních firem, jako jsou O2, T-mobile a Vodafone, všechny tyto společnosti využívají televizní reklamu. V následujících tabulkách je zobrazen přehled cen u našich nejsledovanějších televizních programů.

Tabulka 6: Cena reklamy na TV Nova

Délka reklamy	Cena reklamy
10 sekundový reklamní spot	7000 Kč
30 sekundový reklamní spot	Až 500 000 Kč v závislosti na sledovanosti

Sponzorské upoutávky	19 000 Kč až 540 000 Kč
----------------------	-------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Cena za sponzorské upoutávky se dělí podle toho, kde se upoutávka zobrazí například v pořadu Snídaně s Novou, zde se cena pohybuje okolo 19 000 Kč. Pokud bude upoutávka odvysílána v premiérovém filmu, cena se vyšplhá až na 540 000 Kč. Dále si firma může rezervovat čas, kdy chce, aby jejich reklama byla vysílána a jak často. Podle těchto kritérií se stanovuje různá cena.

Tabulka 7: Cena reklamy v České televizi

Délka reklamy	Čas odvysílání reklamy	Cena reklamy
30 sekundovaný reklamní spot	10:00 – 18:00	23 000 Kč
	18:00 – 23:00	36 500 Kč
	23:00 – 10:00	15 000 Kč
Sponzorské upoutávky	-	18 000 Kč až 40 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V České televizi se reklamy nekládají do pořadů, seriálů, zpráv ani filmů. Zde si firma může také vybrat čas odvysílání reklamy.

Tabulka 8: Cena reklamy na TV Prima

Délka reklamy	Cena reklamy
10 sekundový reklamní spot	7 000 Kč
30 sekundový reklamní spot	až 450 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na TV Prima se cena reklamy liší také podle toho, na jaké stanici se reklama vysílá. Zda je odvysílána na TV Prima, Prima Cool, Prima Love nebo Prima Zoom. Na programu Prima Max se reklamy nevysílají. Dále si firma může samozřejmě také zvolit čas odvysílání reklamy a také počet, kolikrát by měla být za den odvysílána.

Tabulka 9: Cena reklamy v regionální televizi

Vysílací čas	Cena reklamy
1 týden (8x denně)	2 000 Kč
4 týdny	6 400 Kč
12 týdnů	14 400 Kč
26 týdnů	26 000 Kč
Textová inzerce pro firmy	1 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Textová inzerce je po dobu 30 dnů a je vysílána 8x denně. Reklamu v regionální televizi využívá v dnešní době mnoho středních a malých podniků. Tyto podniky si často nemohou dovolit zaplatit si půlminutovou reklamu skoro za půl milionu korun. Navíc v dnešní době je stále víc a víc lidí, kteří raději sledují televizi ze svého regionu. Pro společnost WIA by byla nejvhodnější reklama v regionální televizi ZAK TV, která vysílá pro Plzeňský a Karlovarský kraj. Navíc, jak již bylo v této práci zmíněno, firma již má svoji reklamu natočenou a herec si vybírala z řad svých zákazníků pomocí soutěže. Ještě ji však neposkytla žádné televizi, aby ji odvysílala.

4.1.2. Reklama na internetu

Jak již bylo zmíněno, mezi nejrozšířenější reklamy patří také reklama na internetu. Cenově je reklama na internetu velice odlišná. Autorka proto vybrala pár z nejnavštěvovanějších stránek. Na internetovém vyhledávači Seznam.cz by zaplatila firma 300 000 Kč a to pouze za jeden týden. Tato cena je určena pro reklamu na Homepage, tedy na Hlavní stránce. Na serveru Novinky.cz, kde se píše ty nejaktuálnější zprávy jak ze světa, tak z ČR, by reklama firmu stála 20 000 Kč za týden. Tato reklama je dokonce omezena počtem znaků na 75.

Mezi placené reklamy na internetu patří i reklama i na sociální síti Facebook. Specialista na internetový marketing Lukáš Krejča píše na svém blogu o reklamě na Facebooku. V jednom nejmenovaném článku píše, že reklama na Facebooku probíhá formou aukce. Každý uživatel, který chce reklamu zobrazit, soutěží s jinými uživateli.

Vyhraje ten, který bude mít nejvyšší nabídku. Tato celková nabídka vzniká kombinací dvou hodnot: maximální nabídka inzerenta a kvalitou jeho reklamy.

Existuje jakýsi orientační náhled, v jakých částkách se přibližně pohybují ceny reklam na internetu. Je zde jeden důležitý faktor: místo, kde bude reklama na internetové stránce umístěna. Na následujícím obrázku jsou vyznačeny reklamní místa. Bude následovat tabulka, ve které jsou zobrazeny ceny za vyznačená místa. Reklama se zobrazuje pomocí „bannerů“, což znamená z anglického překladu prapor a česky se někdy označuje jako reklamní proužek.

Obrázek 16: Reklama na internetové stránce

The image shows a screenshot of the website **Sběratel.info**. At the top, there are two large grey boxes labeled **1** and **2**. The website header includes the logo "SBĚRATĚL SPANILÉ COLEKCE" and the text "Vítejte na stránkách internetového veletrhu poštovních známek, mincí a letebních lístků, vstupních a dvířkových lístků, který je největším veřejným sběratelským veletrhem a výstavou Evropy". Below the header is a navigation bar with links: "Home", "Archív akcí", "Archív článků", "Kontakt", and "Sběratelské dějiny".

On the left side, there is a sidebar menu with categories like "Profil návštěvy", "Nominace", "Diskuse", "Technický servis", "Media", "Info pro sběratele", "Výstavě POK Letňany", "Digitální výtah", "Učebnice", "Kontakty", "Fotogalerie", "Mince výtah", and "Odkazy".

The main content area features several articles:

- Historie z minulosti**: "Vážení výtvarníci a návštěvníci, rádi vás vítáme..."
- Svět sběratelů**: "články, novinky, zajímavosti, reportáže"
- Kam vyrazit pro krabíčky od zápek?**: "Děti zapříčinou je pro spíše krabíček od zápek..."
- Český národ má sběratelství v krvi**: "Mnozí sběratelé herců i na místě a neustále přibývají nové věci..."
- James Bond na známkách**: "Lahůdku pro všechny „bondoligy“ připravila britská pošta..."

On the right side, there are two vertical grey boxes labeled **3a** and **3b**. At the bottom right, there is a logo for "ČESKÁ POŠTA" and a small image of a postage stamp.

At the bottom of the page, there are three grey boxes labeled **4a**, **4b**, and **4c**.

Zdroj: <http://www.sberatel.info/cs/veletrh-sberatel/cenik/ceny-internetove-reklamy.html>

Tabulka 10: Ceník vyznačených míst

Forma reklamy	Rozměry px	Cena
Full banner (1)	600x90	30 000 Kč/měsíčně
Half banner (2)	210x90	20 000 Kč/měsíčně
Vertical banner (3a)	140x300	20 000 Kč/měsíčně
Vertical banner (3b)	140x300	10 000 Kč/měsíčně
Square button (4a)	151x151	15 000 Kč/měsíčně
Square button (4b)	151x151	10 000 Kč/měsíčně
Square button (4c)	151x151	8 000 Kč/měsíčně

Zdroj: vlastní zpracování, 2015, na základě internetových stránek: <http://www.sberatel.info/cs/veletrh-sberatel/cenik/ceny-internetove-reklamy.html>

Tuto částku by firma mohla být ochotná vynaložit. Jsou to tedy jen orientační ceny a každá internetová stránka může mít jinou cenovou nabídku. Také existují internetové stránky, kterým firmy platí za „kliky“. Kolikrát totiž uživatel internetu klikne na danou reklamu, tolikrát musí firma zaplatit za zprostředkování reklamy.

4.2. Školení zaměstnanců

Po vyhodnocení dotazníku se ukázalo, že mnoho zákazníků nebylo spokojeno s přístupem zaměstnanců. Bohužel jeden nespokojený zákazník je jako deset dalších nespokojených zákazníků a tato informace se šíří velice rychleji. Někteří lidé si raději postěžují a rádi pomluví, než aby chválili. Toto platí i v obchodní branži. Nespokojený zákazník s chováním a přístupem od zaměstnanců by neměl být ani jeden. Pokud jsou, je nejvyšší čas, aby s tím vedení firmy něco udělalo. Je mnoho způsobů, jak tuto situaci vyřešit. Buď může vedení udělat personální změny, případně personál vyměnit, nebo nějaké osobní či finanční pokárání. Autorka se domnívá, že nejúčinnější metodou je školení zaměstnanců. Po osobním rozhovoru se slečnou Hornychar mi bylo změneno, že za dobu, co pracuje ve firmě WIA, nebyla poslána na žádné školení. Do téhle varianty by měla firma rozhodně investovat.

Školení je na dnešním trhu mnoho. Autorka vybrala pár nejzajímavějších. Firma Palatinum nabízí širokou škálu školicích programů, které jsou hlavně zaměřeny na marketing a prodej. Školení s názvem „Psychologie prodeje“, by mělo naučit účastníka zvládat obtížné situace a také konfliktní situace a zvýšit tak jeho schopnost zvítězit v rozhodujícím okamžiku. Toto školení probíhá v Praze, trvá dva dny a cena tohoto školení se pohybuje kolem 8 000 Kč.

Školící firma EduCity nabízí školení se stejným názvem jako předchozí firma. Toto školení popisuje jako zdokonalení se ve vytváření příjemné atmosféry obchodního jednání a vybudování příjemného a důvěryhodného vztahu se zákazníkem. Dále se také účastník naučí identifikovat různé typy zákazníků a přizpůsobit jim tak způsob a obsah jednání, porozumí psychologickým potřebám zákazníka a zdokonalí se v efektivní komunikaci se zákazníkem. Tento kurz je určen hlavně pro prodejce, obchodní zástupce a vedoucích obchodních oddělení. Školení je také dvoudenní, intenzivní a interaktivní a probíhá formou přednášek, modelových situací, skupinových prací a diskuzí. Kurz probíhá v Praze a cena šplhá až k 10 000 Kč.

Edux s.r.o. je také firma specializující se na školící kurzy. Tato firma nabízí například školení s názvem „Psychologie prodeje a prodejní komunikace“. Kurz obsahuje přípravu na obchodní jednání, nabídku s řešením potřeb klientů, překonávání námitek zákazníků a uzavírání prodeje. Kurz je vhodný pro začínající obchodníky, prodejce a konzultanty. Doba trvání je jeden den a cena se pohybuje kolem 3 600 Kč a obsahuje malé občerstvení. Po ukončení kurzu získá účastník Osvědčení o absolvování kurzu. Výuka trvá 7 hodin a školení se koná také v Praze.

Firma KANU se specializuje na trainingy a školení prodejců, manažerů a ostatního personálu. Školení s názvem „Komunikační dovednosti“ je určeno všem, kteří komunikují se zákazníky, ať už osobně, tak i po telefonu. Proč by měli pracovníci tento kurz absolvovat? Ukáže účastníkům, jak zlepšit přístup k zákazníkům, zvýší jejich personalitu vystupování a naučí je, jak efektivně řešit složité situace a jak zvládat konflikty. Obsahem kurzu jsou zásady slovní a mimoslovní komunikace, aktivní naslouchání, empatie v komunikaci, co vše může ovlivnit správný a profesionální přístup k zákazníkovi. Dále se účastník dozví nejčastější chyby při jednání se zákazníky, jak řídit rozhovor, příčiny vzniku konfliktů a naučí se asertivním dovednostem, které využije při komunikaci se zákazníky. Firma KANU tento kurz

realizovala pro společnosti, jako jsou: Peugeot SK, Raiffeisen stavební spořitelna, TNT dopravci a mnoho dalších. Tato firma sídlí v Brně, ale toto školení vypadá velice propracovaně a užitečně, takže by firma WIA mohla své zaměstnance poslat i na druhý konec České republiky. Školení probíhá 2 dny a cena je kolem 10 000 Kč.

Autorka zde vypsala pár zajímavých typů na školení a kurzy, které by měly firmě WIA pomoci a minimalizovat tak nespokojenost zákazníku. Autorka práce doufá, že společnost WIA investuje do svých zaměstnanců a vybere si jedno z nabízených školení.

Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout opatření ke zlepšení vztahů se zákazníky firmy WIA s.r.o.

V teoretické části této bakalářské práce byly definovány pojmy CRM a zákazník. To byly dvě hlavní části teorie. Jako dalšími podbody byly definovány pojmy komunikace a propagace. Autorka se také věnovala segmentaci zákazníků a definovala jejich segmenty.

Praktická část nejprve charakterizuje firmu WIA a její rozsah činností. Dále byly stručně popsány všechny nabízené služby zákazníkům. Další bod v praktické části autorka zpracovala PEST analýzu společnosti, která byla konzultována se slečnou Hornychar, vedoucí pobočky firmy v Chebu. Autorka ve své práci vytvořila dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, jak jsou zákazníci firmy spokojeni s nabízenými službami, s výhodami, které získávají od společnosti a od přístupu zaměstnanců k nim. Dotazníkem byl tvořen sedmnácti otázkami, které se skládaly z otevřených a uzavřených otázek. Dotazníkové šetření bylo v práci zpracováno pomocí grafů a tabulek a následně popsáno. Z vypracovaného dotazníku autorka vyvodila SWOT analýzu, kde silné a slabé stránky byly použity hlavně z odpovědí respondentů.

V poslední části práce autorka zpracovala konkrétní návrhy opatření firmy ke zlepšení vztahů se svými zákazníky. Inspiraci pro návrhy autorka čerpala se slabých stránek SWOT analýzy. Vybrala si dvě slabé stránky, a to slabou reklamu a neuspokojující chování od zaměstnanců k zákazníkům firmy. Pro oslabenou reklamu zvolila autorka návrh televizní reklamy a reklamy na internetu, kde byla vyčíslena i přibližná kalkulace těchto reklam. Jako druhý návrh autorka vymyslela školení a vzdělávací kurzy pro zaměstnance. Autorka vybrala čtyři nejzajímavější vzdělávací kurzy, u kterých také předběžně zpracovala jejich kalkulaci, zjistila čas strávený na školení a město, kde školení probíhají. Autorka práce doufá, že tyto návrhy firma využije ke svému budoucímu působení na trhu, že splní účel a firma tak získá více zákazníků.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Dotazníkové šetření, otázka č. 8	36
Tabulka 2: Dotazníkové šetření, otázka č. 10	38
Tabulka 3: Dotazníkové šetření, otázka č. 13	41
Tabulka 4: Dotazníkové šetření, otázka č. 14	42
Tabulka 5: SWOT analýza společnosti WIA.....	46
Tabulka 6: Cena reklamy na TV Nova	51
Tabulka 7: Cena reklamy v České televizi	52
Tabulka 8: Cena reklamy na TV Prima	52
Tabulka 9: Cena reklamy v regionální televizi	53
Tabulka 10: Ceník vyznačených míst	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma push-strategie.....	16
Obrázek 2: Schéma pull-strategie	17
Obrázek 3: Dotazníkové šetření, otázka č. 1	31
Obrázek 4: Dotazníkové šetření, otázka č. 2	32
Obrázek 5: Dotazníkové šetření, otázka č. 3	33
Obrázek 6: Dotazníkové šetření, otázka č. 4	33
Obrázek 7: Dotazníkové šetření, otázka č. 5	34
Obrázek 8: Dotazníkové šetření, otázka č. 6	35
Obrázek 9: Dotazníkové šetření, otázka č. 7	36
Obrázek 10: Dotazníkové šetření, otázka č. 9	38
Obrázek 11: Dotazníkové šetření, otázka č. 11	39
Obrázek 12: Dotazníkové šetření, otázka č. 12	40
Obrázek 13: Dotazníkové šetření, otázka č. 15	43
Obrázek 14: Dotazníkové šetření, otázka č. 16	44
Obrázek 15: Dotazníkové šetření, otázka č. 17	44
Obrázek 16: Reklama na internetové stránce	54

Seznam použité literatury

Odborné publikace

BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. xiv, 382 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-655-1

DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 161 s. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3

FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-301-3

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, ©2003. 1 sv. (v různém stránkování). ISBN 0-13-033629-7

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14., global ed. Boston: Pearson Education, 2012. 1 sv. (v různém stránkování). ISBN 978-0-273-75502-9

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6

LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 158 s. Expert. ISBN 978-80-247-1814-9

PUTNOVÁ, Anna a SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 166 s

WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s. Manažer. ISBN 80-247-0569-9

Internetové zdroje

Anglicko – český slovník [online]. 2015, October 23, [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://cs.bab.la/slovník/anglicky-cesky/provider>

Ceny internetové reklamy. *Sběratel* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.sberatel.info/cs/veletrh-sberatel/cenik/ceny-internetove-reklamy.html>

Ceny reklam na Facebooku. *Lukáš Krejča* [online]. Praha: Lukáš Krejča, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/ceny-reklam-na-facebooku-jak-to-funguje/>

Cena reklamy v televizi. *Reklama v televizi* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelevizi.cz/cena-reklamy-v-televizi/>

Cena reklamy v regionální televizi. *IFK - Regionální televize* [online]. Třinec, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://ifktv.cz/reklama.html>

Educity: kurzy a školení. *Educity* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.skoleni-kurzy-educity.cz/kurzy/na-miru/vycvikovy-kurz-psychologie-prodeje-c369020>

Edux: kurzy, tréninky a koučování. *Edux* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.edux.cz/psychologie-prodeje-a-prodejni-komunikace-2/>

FAQ [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/faq>

Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? *Mediaguru* [online]. Praha: Jan Poštulka, 2013 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.VmCwa7jhDIU>

KANU: Trainingy a školení prodejců, manažerů a ostatního personálu. *Kanu* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.kanu.cz/psychologie-prodeje.php>

Palatinum: Otevřené programy. *Palatinum* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.palatinum.cz/cz/otevrene-programy/specializovane-programy/psychologie-prodeje/>

Session Initiation Protocol. *Wikipedie* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Session_Initiation_Protocol

Techtarget Techtargert: Search CRM [online]. Grove Street Newton, 2015 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://searchcrm.techtargert.com/definition/CRM>

Technologie: jsou sítě CDMA lepší než GSM? *Mobil mania* [online]. Praha: Mladá fronta, 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/technologie-jsou-site-cdma-lepsi-nez-gsm/sc-3-a-1104498/default.aspx>

Televizní reklama. *Česká televize* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/682.pdf?v=1>

Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=281600>

Voice over Internet Protocol. *Wikipedie* [online]. Praha, 2015-11-24 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Voice_over_Internet_Protocol

Vyplnto - vytvoření dotazníku. *Vyplnto* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/>

WIA spol. s.r.o. *WIA: komplexní telekomunikační řešení* [online]. Praha, 2014 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.wia.cz/>

Osobní rozhovory

HORNYCHAR, Maryana. Vedoucí pracovnice pobočky WIA s.r.o. v Chebu, Cheb: 2015, prodejna společnosti WIA s.r.o., datum rozhovoru: 8. 9. 2015, [cit. 2015-10-18]

HORNYCHAR, Maryana. Vedoucí pracovnice pobočky WIA s.r.o. v Chebu, Cheb: 2015, prodejna společnosti WIA s.r.o., datum rozhovoru: 15. 10. 2015, [cit. 2015-10-27]

HORNYCHAR, Maryana. Vedoucí pracovnice pobočky WIA s.r.o. v Chebu, Cheb: 2015, prodejna společnosti WIA s.r.o., datum rozhovoru: 7. 11. 2015, [cit. 2015-11-26]

Seznam zkratek

CRM – Customer relationship management / Řízení vztahů se zákazníky

DSL – Digital Subscriber Line

PEST – jedná se o **p**oliticko-právní, **e**konomické, **s**ociálně-kulturní a **t**echnologické prostředí firmy

SWOT – **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats / silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy.

VoIP – Voice over Internet Protocol

Přílohy

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha B: Fotografie pobočky firmy WIA s.r.o.

Příloha A

Dotazník pro zákazníky

Jmenuji se Eva Baksová a jsem studentkou čtvrtého ročníku Západočeské univerzity v Plzni, fakulty ekonomické. Píši bakalářskou práci na téma Řízení vztahů se zákazníky a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku. Tento dotazník bude součástí mé práce. Dotazník je zaměřen na spokojenost zákazníků, kteří využívají služeb společnosti WIA. Firma je poskytovatelem datových, hlasových a internetových služeb. Tento dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 3 minuty.

Předem děkuji za Váš čas a za vyplnění dotazníku.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena

2. Kolik je Vám let?
 - a. 18 – 30
 - b. 31 – 45
 - c. 46 – 60
 - d. 61 a více

3. Znáte společnost WIA? (Pokud na otázku odpovíte „*Ne, neznám*“, přejděte prosím na otázku číslo 14)
 - a. Ano, znám
 - b. Ne, neznám
nikdy jsem tuto firmu nenavštívil/a
 - c. Slyšel/a jsem o ní, ale

4. Jak jste se o firmě WIA dozvěděl/a?
 - a. Z reklamy
 - b. Z doslechu
firmy
 - c. Procházel/a jsem okolo

5. Využíváte nějakou z nabízených služeb firmy?
 - a. Ano
 - b. Ne

6. Pokud některou ze služeb využíváte, jakou?
 - a. WIA Firma
 - b. WIA AirMAX
 - c. WIA 5G
 - d. WIA iDSL
 - e. WIA DSL
 - f. WIA mobil
 - g. SIPY
 - h. WIA Fiber
 - i. WIA FIX
 - j. WIA AntiSPAM

7. Využíváte zákaznickou kartu?
 - a. Ano
 - c. Nevím o ní

b. Ne

8. Jaké další výhody byste od firmy uvítali?

Odpověď:

.....
.....
.....
.....

9. Navštěvujete webové stránky společnosti?

a. Ano

b. Ne

c. Nikdy jsem je nevyhledával/a

10. Pokud ano, myslíte si, že jsou přehledné, nebo by potřebovaly vylepšit?

Odpověď:

.....
.....
.....
.....

11. Byl po dobu Vaší návštěvy profesionální přístup od zaměstnanců?

a. Ano

c. Nemohu posoudit

b. Nesoustředil/a jsem se na jejich přístup

d. Ne

12. Před rozhodnutím využít některé ze služeb WIA, studovali jste konkurenční nabídku? (Sauron, UPS, O2 apod)

a. Ano

b. Ne

13. Co byste navrhli společnosti ke zlepšení svých služeb, přístupu od zaměstnanců, reklamy apod?

Odpověď:

.....
.....
.....
.....

14. Jaká forma reklamy by podle Vás byla nejúspěšnější?

Odpověď:

.....

.....
.....
.....

15. Využíváte služeb zpětného zavolání či online chatu na webových stránkách, pokud potřebujete poradit?

- a. Ano
- b. Nevím o těchto službách
- c. Ne

16. Využijete v budoucnu dalších služeb společnosti?

- a. Ano
- b. Nevím
- c. Ne

17. Doporučili byste firmu WIA svým příbuzným či přátelům?

- a. Ano
- b. Nevím
- c. Ne

Příloha B



Fotografie pobočky firmy WIA s.r.o. zevnitř



Fotografie pobočky firmy WIA s.r.o. zvenku

Abstrakt

BAKSOVÁ, Eva. *Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 64 s., 2015

Klíčová slova: CRM, zákazník, konkurence, spokojenost zákazníka

Předložená práce na téma „Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku“ pojednává o tom, jak by se firma měla nejlépe chovat ke svým zákazníkům. Cílem této bakalářské práce je navrhnout určitá opatření ke zlepšení vztahů firmy ke svým zákazníkům. V první kapitole jsou definovány pojmy, které se týkají CRM a zákazníka. Ve druhé kapitole je popsána firma WIA s.r.o. a její nabízené služby. Dále je vypracována PEST analýza podniku. Ve třetí kapitole je zhodnoceno dotazníkové šetření, které je zaměřeno na spokojenost zákazníků firmy WIA s.r.o. Dále je vypracována SWOT analýza na základě výsledků dotazníku. Čtvrtá kapitole se týká návrhů opatření ke zlepšení vztahů firmy se svými zákazníky. Jsou zde vybrány dvě slabé stránky, které vyplynuly ze SWOT analýzy.

Abstract

BAKSOVÁ, Eva. *Customer relationship management and its importance for strengthening the company's competitiveness*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 64 s., 2015

Key words: CRM, customer, competition, customer satisfaction

The bachelor thesis „*Customer relationship management and its importance for strengthening the company's competitiveness*“ discusses how the company should behave to their customers. The Bachelor thesis's objective is to propose certain actions to improve the company's relationship with their customers. In the first part, there are defined terms regarding CRM and a customer. In the second part, the company called WIA, s.r.o. and its services are described. There is also PEST analysis of the company. In the third part, there is an evaluation of a survey targeted on customers' satisfaction with the company WIA, s.r.o. There is also a SWOT analysis that was created on the base of the survey I mentioned before. The fourth part, there are actions to improve the relationship between the company and their customers. There are selected two weak sites that came out from the SWOT analysis.