

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

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

**Customer Relationship Management and its importance
for strengthening the competitiveness of business**

Linda Šobrová

Plzeň 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

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

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 30. 4. 2021

v. r. Linda Šobrová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Miroslavu Pavlákovi Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi pomohli k dokončení této práce. Dále mé poděkování patří firmě ÚKLID PRESTO, ředitelovi a všem zaměstnancům za ochotu a poskytnutí důležitých informací a materiálů, nezbytných pro vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretický úvod do oblasti CRM	9
1.1 Základní charakteristika pojmu CRM.....	9
1.2 Roviny CRM.....	10
1.2.1 Taktická rovina	10
1.2.2 Strategická rovina	10
1.2.3 Filozofická rovina	10
2 Implementace CRM.....	11
2.1 Překážky při implementaci CRM.....	13
2.1.1 Způsoby, kterými lze bariéry překonávat	14
2.2 Hodnocení efektivity implementace CRM.....	16
2.2.1 Model CRMBodyCheck	16
3 Architektura CRM	18
3.1 Operativní část	18
3.2 Analytická část	20
4 Spokojenost, loajalita a věrnost zákazníků	21
4.1 Měření spokojenosti zákazníka	21
4.2 Loajalita.....	22
4.3 Hodnota, kterou obdrží zákazník	23
4.4 Jak závisí získávání zákazníků na druhu profese	24
5 Typologie zákazníků na B2B, B2C trhu	25
5.1 Model marketingové komunikace.....	25
6 Praktická část.....	27
6.1 Představení firmy ÚKLID PRESTO	27

6.1.1	Pravidelný úklid firem a podniků v Plzni.....	28
6.1.2	Jednorázový úklid hal, skladů, novostaveb, firem a úřadů v Plzni	29
6.2	Výzkumné šetření	29
6.2.1	Cíl šetření	29
6.2.2	Metoda šetření	30
6.2.3	Vzorek šetření	30
6.2.4	Vyhodnocení získaných dat	30
6.3	Návrhy na zlepšení pro danou firmu	51
6.3.1	Aplikace „Zakázková kniha“	51
6.3.2	PRESTO Card	53
6.3.3	Live Chat	56
	Závěr.....	58
	Seznam použitých zdrojů.....	60
	Seznam tabulek.....	61
	Seznam obrázků	63
	Seznam příloh	64
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem řízení vztahů se zákazníky a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku. Spokojený zákazník je nedílnou součástí správně fungujícího podniku a je tomu tak už dlouhou dobu. Proto je problematika stále aktuální a každý podnik by měl pečlivě promyslet, jak budou podporovat a udržovat vztahy se svými zákazníky. Pro označení problematiky se používá zkratka CRM (Customer Relationship Management). Pro dokonalé fungování CRM v podniku je nezbytné shromažďovat a následně správně využívat informace o svých zákaznících.

Na trhu existuje spousta firem, které mají stejný podnikatelský koncept. V dnešní době je velmi obtížné proniknout na trh s novinkou, proto se podniky zaměřují na fungování a udržení vztahů se svým zákazníkem. Stálý a věrný zákazník je pro firmu největším přínosem. Zákazník nepožaduje od podniku pouze kvalitu produktu či služby, ale také profesionální jednání a ochotu vyslechnout jejich připomínky a prosby. Jednoduše řečeno zákazník chce mít pocit, že je pro firmu důležitý. Zahrnutí těchto aspektů do běžné péče o zákazníka znamenají značný vliv na celkovou spokojenost zákazníka.

Tato bakalářská práce na téma „Řízení vztahů se zákazníky a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku“ byla zpracována ve spolupráci s firmou ÚKLID PRESTO.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou vysvětleny pojmy z oblasti řízení vztahů se zákazníky, které jsou nezbytné k pochopení celého fungování CRM. Každá firma chce dosahovat zisků, a k tomu je potřeba podrobně znát svého zákazníka a jeho potřeby a touhy. Podnik musí fungovat jak na B2C, tak i na B2B trhu.

Z teoretické části bakalářské práce vychází praktická část, která probíhala ve spolupráci s firmou ÚKLID PRESTO.

Nejprve byla firma podrobně popsána a byly představeny služby, které nabízí. Dále byly zkoumány jejich současné vztahy se zákazníky. Byl proveden strukturovaný rozhovor se zaměstnanci firmy, kteří ochotně sdělili svoje poznatky a připomínky k fungování CRM v podniku. Pro větší hloubku poznání byl vytvořen dotazník pro B2C, který byl umístěn na stránky firmy. Zákazníci tak měli možnost vyplněním dotazníku vyjádřit svoji spokojenost či nespokojenost se službami firmy.

Cílem této bakalářské práce je navržení opatření pro posílení CRM ve firmě ÚKLID PRESTO. To je provedeno na základě vyhotovení tří návrhů, které by dané firmě mohly poskytnout hlubší posílení vztahů se svými zákazníky.

Výzkumné otázky:

- Jakou účinnost mají dosavadní nástroje CRM zavedené ve firmě?
- Jak si své zákazníky dlouhodobě udržet?
- Je věrnostní program nezbytně nutný pro zlepšení vztahů se svými zákazníky?
- Posílila by karta výhod věrnost a spokojenost zákazníků?

Teoretická část byla zpracována na základě informací, které byly čerpány ze zdrojů, které jsou uvedeny na konci práce. Praktická část byla zpracována na základě informací, které byly firmou poskytnuty pro zpracování bakalářské práce.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z několika důvodů. Už od nastoupení na vysokou školu se chci zabývat marketingem a jeho správným fungováním. V posledních letech jsem se zajímala o CRM jako takové. Je to velmi zajímavá problematika, kterou musí řešit každý podnik v jakýkoliv okamžik. Orientace na zákazníka bohužel není pro každou firmu prioritou. Proto je důležité do budoucna firmy vzdělávat a poukazovat na to, že zákazník musí být vždy na prvním místě.

1 Teoretický úvod do oblasti CRM

1.1 Základní charakteristika pojmu CRM

Customer Relationship Management, v překladu řízení vztahů se zákazníky, se zabývá různými strategiemi podniku. Podnik se přesouvá z produktově zaměřené orientace na zákazníka. To znamená, že se podnik začíná zaměřovat na vztahy se zákazníky a jak maximálně uspokojit jejich potřeby a přání. Podle následujících definic bude blíže přiblíženo, co pojem CRM znamená.

„Řízení vztahů se zákazníky je filozofií založenou na one-to-one marketingu. CRM rozšiřuje principy one-to-one marketingu o propojení marketingu, obchodu a služeb s ohledem na tzv. životní cyklus zákazníka. Cílem CRM je vytvářet se zákazníky takové vztahy, které jsou prospěšné pro obě strany (tzv. *win-win* efekt), firmu i zákazníka“ (Hommerová, 2012, s. 12).

„CRM je proces neustálého shromažďování údajů ze všech míst kontaktů se zákazníky a jejich následná transformace do podoby strategických znalostí pro vybudování dlouhodobého ziskového vztahu s klíčovými zákazníky“ (Lošťáková a kolektiv, 2009).

Dle Peelena a Beltmana (2013) se CRM zabývá všemi aspekty identifikace zákazníků, vytváření znalostí o zákaznících, budování vztahů se zákazníky a také formováním těchto vztahů a v neposlední řadě se CRM zabývá vnímáním podniku a produktů zákazníky.

CRM má mnoho definic, které jsou nápomocné k vlastnímu pochopení pojmu CRM.

Existují dva různé pohledy na pojem CRM. Mezi první patří pohled na CRM, jako na podnikatelskou filozofii, která charakterizuje určitou část firemní strategie, která definuje cíl, jako spokojeného, věrného a loajálního zákazníka. Pokud podnik hledí na CRM jako na filozofii, k dosažení jejich cílů obvykle stačí pouze spokojený zákazník. Pohled druhý, který hledí na CRM jako na technické a softwarové řešení, které slouží jako technická podpora při implementaci a následné realizaci využití. Většinou až pomocí tohoto druhého pojetí lze definovanou strategii uskutečnit.

Z této kapitoly vychází, že CRM lze chápat jako podnikatelskou strategii, která má za cíl lepší poznání potřeb zákazníka, a naučit se na ně lépe reagovat, a to pomocí obchodních kanálů, přes které se sdílejí informace (Hommerová, 2012).

1.2 Roviny CRM

Když firma uplatňuje CRM, má to klíčový vliv jak na strategickou, tak i taktickou rovinu firmy. To vyžaduje změny ve filozofii podnikání firmy. Existují tři roviny CRM, kterých může dodavatel dosáhnout.

1.2.1 Taktická rovina

Na této rovině je CRM využito jako nástroj pro podporu prodeje. Na pomoc této úrovně byla vytvořena řada systémů loajality, které se zaváděly okolo roku 1990. Loajalitou se rozumí věrnost a oddanost. Tento pojem úzce souvisí se spokojeností zákazníka. Jelikož se tyto systémy daly snadno zkopírovat, tak podniky později ztratily svoji konkurenční výhodu.

1.2.2 Strategická rovina

V této rovině jsou zákazníci připoutáni pomocí různých vazeb, jako jsou například právní, ekonomické, technologické, časové vazby. To znamená, že zákazník není dostatečně silný, proto zůstává u podniku.

1.2.3 Filozofická rovina

Tato rovina sebou nese zapojování všech zaměstnanců podniku, aby byly potřeby zákazníků v rámci celého životního cyklu uspokojovány efektivně a lépe, než to umí konkurence. Tato rovina nemá snahu zákazníky k sobě připoutávat, ale soustředí se na orientaci na zákazníky a na partnerský přístup.

(Lošťáková a kolektiv, 2009)

2 Implementace CRM

„Implementace CRM znamená změnu z produktové orientace na orientaci podniku, která se primárně zaměřuje na požadavky a přání zákazníků a která je připravena nabídnout zákazníkovi produkt nebo produktový balíček s dodatečnou přidanou hodnotou“ (Hommerová, 2012, s. 12).

Tato implementace je velmi důležitá, protože dobré vztahy se zákazníky a jejich spokojenost a loajalita je jeden z nejhlavnějších faktorů zvýšení ziskovosti a z dlouhodobého hlediska je to způsob, který firmě pomůže přežít v krušných časech.

Česká republika v této činnosti oproti jiným zemím značně zaostává, proto by se každý podnik měl soustředit právě na zákazníka a to později povede k lepšímu profitu firmy.

Existují faktory úspěchu CRM, které známe. Mezi tyto faktory patří lidé, procesy a technologie. Tyto tři nezbytné aspekty musí být vzájemně propojeny a být ve vzájemném souladu (Hommerová, 2012).

Proto není možné na CRM hledět pouze jako na softwarové řešení, ale také jako na filozofickou strategii. IT/IS je soubor nástrojů, které jsou využívány pro zlepšení firemní kultury. Pokouší se o zvýšení spokojenosti zákazníka, to znamená vybudování dlouhodobého a hodnototvorného vztahu podniku k zákazníkovi. Pro dokonalé pochopení CRM a jeho implementaci je tedy velmi důležité tyto dva pohledy chápaní spojit (Hommerová, 2012).

„Systém CRM je soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů podporujících celkovou strategii firmy, vedoucí k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, zvýšení jejich zájmů o další produkty a služby firmy“ (Hommerová, 2012, s. 13).

Dále se udává, že kvalitní CRM je založen na čtyřech oblastech, kterými jsou **technologie, pracovníci, obchodní procesy a obsahy (data)**. Tyto oblasti musí mít mezi sebou vzájemné vazby. Pro úspěšnou implementaci CRM je potřeba dostatečně kvalifikovaný personál, příslušné technické vybavení, zaměření obchodních procesů a správu dat. (Kozák, 2011)

„V praxi zahrnuje řízení vztahů se zákazníky nákup hardwaru a softwaru umožňujících podniku shromažďovat podrobné informace o jednotlivých zákaznících, které se mohou

využívat lépe pro cílený marketing. Prozkoumáním předchozích zákaznických transakcí a demografických i psychografických údajů se podnik dozví více o tom, co by zákazníka mohlo zajímat. Bude pak rozesílat specifické nabídky pouze těm, kteří o ně pravděpodobně budou mít zájem a budou je nejspíše připraveni přijmout, čímž ušetří náklady hromadného marketingu. Pokud bude podnik s údaji pečlivě pracovat, může mu to pomoci získávat další zákazníky a dosahovat lepších výsledků s dodatečnými a kombinovanými nabídkami“ (Kozák, 2011, s. 10).

Přesto pro většinu podniků je implementace CRM nákladná a ve většině případů i neúspěšná. Jelikož do starého podniku jsou zavedeny nové technologie, je to stále starý podnik, ale je mnohem nákladnější. Proto se doporučuje podstoupit úplnou reorganizaci a změnit se na podniky zaměřené na zákazníka, ne na produkt. Až po této fázi by se mělo investovat do nových technologií. (Kozák, 2011)

Mezi hlavní problémy při implementaci CRM řadíme:

- domněnky firem že své zákazníky dlouhodobě nepotřebují, a proto si je neudržují,
- malá informovanost nebo slabá důvěra vrcholového managementu v přínosy implementace,
- považování CRM za tzv. modní vlnu,
- nedostatečná kvalifikovanost personálu v této oblasti,
- krátký výhled ve vedení firmy,
- neochota prodejců předávat informace o zákaznících, to samé může platit i opačně.

(Kozák, 2011)

Proto bychom při zavádění CRM do podniku měli odpovědět na jednoduché otázky, které zní:

PROČ? – Proč zavádět CRM do podniku? Obvykle je za tím zvažování ziskovosti podniku a jeho dlouhodobého růstu. Také zde hraje roli podíl na trhu a tržní hodnota podniku.

CO? – Ptáme se na to, co musíme nabídnout zákazníkům. Je zde hovořeno o produktech, službách a také o komunikaci. Také jsou zde identifikovány parametry, kterých se musí dosáhnout, abychom došlo ke schopnosti uspokojit zákazníky, proto je zde potřebná jasná definice všech článků, do kterých patří produkt, zákazník, konkurence, segmenty, dodavatelé a parametry.

JAK? – Objasňuje, jakými postupy (procesy) musí firma zvládat potřeby a přání zákazníků. Určuje, jak tyto postupy ovládat co nejlépe, aby zákazník byl spokojený a loajální. Proto je nutné definovat klíčové procesy.

S ČÍM? – Říká podniku s čím musí pracovat. Jsou zde myšleni pracovníci, jejich znalosti a chování, technologie a informační systémy. Těmito prvky musí být zajištěna realizace klíčových procesů.

(Kozák, 2011)

2.1 Překážky při implementaci CRM

Oblast front-office se zabývá například přesvědčovací schopností, schopností navázat kontakt a současně myslet na uspokojení potřeb, zatímco back-office se zabývá přesností, důsledností, spolehlivostí a vytrvalostí. Je jasné, že se jedná o zcela rozdílné typy. Důležitou součástí je motivace zaměstnanců, která je nezbytná pro budoucí vysoký obrat. Zaměstnanci jsou ve své práci zvyklí pociťovat určitou míru volnosti. Pokud se jejich volnost začne náhle zužovat, může to mít nežádoucí účinky na zaměstnance. Kupříkladu začnou pociťovat odpor vůči novým technologiím (Harry Wessling, 2003),

Odmítání je proces, který se skládá ze tří fází. Počínaje podnětem (zavedení nových technologií), následuje odmítnutí („Já to nechci!“) a končí odporem („Tak tohle já dělat nebudu!“).

Aby bylo zabráněno neúspěchu a ztrátě investic, musí být identifikovány příčiny možného neúspěchu.

Pokud zaměstnanec začne pozorovat, že svoboda jeho jednání je v ohrožení, dochází k psychickému sebezapření. Podle Wesslinga (2003) se jedná o nepříjemný stav motivačního napětí, který se soustřeďuje na boj proti hrozbě.

Míra sebezapření závisí na těchto ukazatelích:

- subjektivní důležitost svobody,
- závažnost ohrožení,
- zobecnění,
- normy, které snížení volnosti legitimizují.

(Harry Wessling, 2003)

„Častým případem je tzv. skrytý odpor, tj. navenek panuje zřejmé přijetí změn, ale pod pokličkou se může skrývat výrazný nesouhlas“ (Harry Wessling, 2003, s. 148).

„Abychom probudili v zaměstnancích odvahu sdělit svůj skrytý odmítavý postoj, uspořádáme nejlépe workshop, který bude vést externí moderátor. Tento způsob je mimořádně vhodný, protože zde rozhoduje vždy celá skupina účastníků“ (Harry Wessling, 2003, s. 149).

Je zřejmé, že nejdůležitější činnost při implementaci CRM je vzbudit u zaměstnanců zájem a důvěru v nový systém (Harry Wessling, 2003).

Odmítavý postoj lze snížit na kognitivní úrovni (sdělení problému) nebo aktivním jednáním. Při zvolené kognitivní úrovni se blokuující alternativa přehodnotí. Při aktivním jednání jsou možné tři způsoby:

- Možnost vypořádání bumerangového efektu. Tento efekt vzniká v případě, že zaměstnanci není umožněno akceptovat a uskutečnit alternativu.
- Velmi častá je i úniková reakce. Pokud nebyl zpozorován bumerangový efekt, není ještě prokázáno, že byl daný systém přijat. V tomto případě mají zaměstnanci pocit, že je jejich tvůrčí svoboda narušena, tento pocit může vést k výpovědi, což je ale extrémní případ.
- Třetím typem je agrese. Tento typ vzniká v případě silného emočního pouta ke svému zaměstnání.

(Harry Wessling, 2003)

„Odmítavé postoje nejlépe omezíme tak, když se zaměstnanci sdílíme jejich pocity, nebereme jim potřebnou svobodu v jejich rozhodování a aplikací nástrojů CRM jim usnadníme práci“ (Harry Wessling, 2003, s. 150).

2.1.1 Způsoby, kterými lze bariéry překonávat

Většina má velký vliv na menšinu. Konkrétně to znamená případ, kdy si malá skupina vybuduje odpor vůči inovacím souvisejících s CRM. Tato skupina může ovlivnit uvažování skupiny lidí, kteří ještě stále váhají. Pokud se tedy velká většina rozhodne, že nové technologie prostě odmítnou, je dost pravděpodobné ovlivnění zaměstnanců, kteří nový systém už přijali.

Jedná se o povrchní změny v chování, které vyvolávají v zaměstnancích dojem, že obrat není možný. Úspěšně řízené vnitřní přesvědčování je klíčem k úspěchu.

Pokud je potřeba nahodit situaci, která by zapříčinila, aby menšina měla vliv na celý kolektiv, je velmi vhodné vyvolat otevřený konflikt. Tento konflikt je zpravidla vyvolán vrcholovým managementem. Takový konflikt může ovlivňovat názory kolektivu žádoucím směrem, tedy ve prospěch inovací. Menšina dokáže ovlivnit zbytek zaměstnanců tehdy, pokud je jejich chování konzistentní (soudržné) a perzistentní (vytrvalé). Důležitou součástí je podpora těchto zaměstnanců managementem, aby svou odvahu neztratili (Harry Wessling, 2003).

Úspěšný vliv menšiny na skupinu je určený čtyřmi faktory:

- **Vytrvalost a konzistence**

Tento faktor je realizován pomocí týmu, kde do každého týmu je přiřazen jeden zaměstnanec, který patří k většině. Poté následuje intenzivní věnování pozornosti především tomuto zaměstnanci a postupné pozitivní ovlivňování.

- **Originalita a kreativita**

Pro oblast prodeje jsou tyto faktory velmi podstatnější než objektivita. V prodeji se soustřeďuje velké množství originálních zaměstnanců. K úspěchu celé firmy přispívají pomocí svých osobních charakteristik, proto je důležité tyto charakteristiky podporovat a uznávat ze strany managementu.

- **Jednání v souladu s „duchem doby“**

Pro dnešní dobu je specifická rychlost, neostrost, propojenost světa sítěmi, složitost. Vyznačuje se také samotnými technologiemi. Pomocí správně implementovaných nástrojů CRM se rychlost dá zkrotit, neostrost se může změnit na příležitost. Pomocí technologií můžeme tyto procesy urychlit.

- **Jednání bez zájmu o vlastní prospěch**

Neboli nezištné jednání. Tento jev se projevuje chybějícím zájmem o vlastní já. Používání nástrojů CRM je efektivní pouze v případě, že jsou začleněni do životního cyklu zákazníka. To znamená, že získaná data se dále předají marketingovému oddělení.

(Harry Wessling, 2003)

2.2 Hodnocení efektivity implementace CRM

V oblasti CRM je měřitelnost efektu implementace jednodušší, než tomu je v jiných oborech. V tomto případě jsou potřebná data snadno dosažitelná, vše potřebné je možné snadno vyhledat. Měření poskytuje zpětnou vazbu z této oblasti, která je pro podnik velmi přínosná. Pro úspěšné měření je velmi často dostačující sledování například množství nových kontaktů, množství opakovaných kontaktů, množství uzavřených obchodních případů, počet kontaktů na jeden obchodní případ, počet obchodních případů na jednoho agenta a hlavně také zákaznická spokojenost jako taková. Zákaznická spokojenost se měří například pomocí internetu, ale také pomocí anonymních dotazníků.

K měření úspěšnosti se používají různé metriky. Podle Hommerové (2012, s. 19) je metrika přesně vymezený finanční či nefinanční ukazatel nebo hodnotící kritérium, které se používá k hodnocení efektivnosti konkrétní oblasti podnikového výkonu a jeho efektivní podpory prostředky IS/ICT.

Přestože neexistuje přesný návod, jak úspěšně implementovat CRM, je více než očividné, že je důležité začít u samotného zákazníka. Nastavení příslušných zákaznických orientovaných procesů (marketingových, obchodních a servisních) je prvním krokem k úspěchu. Dále je potřeba vymezení cílů, kterých chceme dosáhnout, a jsou v souladu s firemní strategií. Zapojení a podpora vrcholového managementu, aktivní zapojení všech stran včetně koncových uživatelů a úspěšná systémová integrace jsou další nedílné části procesu úspěšné implementace (Hommerová, 2012).

2.2.1 Model CRMBodyCheck

Jeden z nejznámějších modelů pro hodnocení efektivity implementace CRM v podniku je model CRMBodyCheck. Model byl vyvinut 24 světovými poradci ze skupiny GreaterChinaCRM a jeho vývoj trval okolo tří let, kdy byly sbírány zkušenosti a poznatky z praxe. Základní metriky tohoto modelu se zabývají nejen o technologie, ale také o zákazníka, strategie, lidi a procesy. Tento model je složen ze 17 metrik, které jsou rozloženy do základních pěti oblastí.

- Zákazník (Customer) – loajalita, inteligence, hodnota, zkušenost.
- Strategie (Strategy) – vize, strategie, metriky provedení a hodnocení efektivity.
- Lidé (People) – řízení změn, nábor zaměstnanců, organizační struktura.
- Proces (Process) – informační tok, design procesů, organizační souslednost.

- Technologie (Technology) – zmapování požadavků, integrace, selekce a hodnocení.

(Hommerová, 2012, s. 19).

Jedná se o pomyslný koláč, kde ne každý dílek (metrika) má stejnou váhu. Uvádí se, že největší váhu má sektor „Zákazník“, kterému připadá přibližně 31 % z celkové váhy. „Strategie“ a „Lidé“ mají shodně okolo 22 %, zatímco sektoru „Proces“ byla přiřazena váha 15 %. Nejnižší váhu mají „Technologie“, zhruba 10 %.

Z informací vyplývá, že technologie nejsou nejdůležitějším prvkem při implementaci CRM do podniků. Proto je potřeba se soustředit na sektor „Zákazník“, to znamená naučit se dokonale identifikovat a poznat svého zákazníka (Hommerová, 2012).

Obr. 1: Rozdělení jednotlivých metrik podle oblastí



Zdroj: Hommerová (2012, s. 20)

3 Architektura CRM

V této kapitole bude poukázáno na architekturu CRM. Architektura CRM se používá k vyjádření pohledu na řešení, takto to je možné chápat v informačních systémech a technologiích. Pokud se podnik rozhodl pro implementaci, měl by být schopen:

- identifikovat své zákazníky,
- odlišovat své zákazníky, to znamená rozlišovat jeden od druhého,
- vytvořit a udržovat interaktivní kontakt,
- přizpůsobit své výrobky, služby a servis individuálním potřebám zákazníka.

Architektura CRM je rozlišena na dvě části: část operativní a část analytická. Nejprve bude popsána analytická část. (Hommerová, 2012).

3.1 Operativní část

Operativní část je realizována pro podporu interakce se zákazníkem přes různé typy kanálů, kam jsou řazeny například telefonní centra, elektronické kanály a poštovní kanály. Jednoduše řečeno jsou zde zařazeny všechny druhy kontaktů se zákazníkem. Cílem je zlepšení komunikace se zákazníkem, zejména koordinace uvnitř firmy. Do operační části patří podpůrné aplikace (back-office) a aplikace využívané při kontaktu se zákazníkem (front-office). CRM informační systém slučuje již existující podnikové aplikace back-office a nové aplikace front-office.

Mezi back-office aplikace můžeme řadit:

- logistické aplikace (skladové hospodářství, doprava, nákup),
- ekonomické aplikace (účetnictví, fakturace, objednávky),
- personalistické aplikace,
- aplikace pro výrobu a další.

Front-office aplikace podporují především komunikaci, proto sem řadíme:

- aplikace pro call centra,
- elektronický obchod,
- služby zákazníkům,
- přímý kontakt se zákazníky.

Integrace těchto aplikací pomáhá využívat více komunikačních kanálů při komunikaci se zákazníkem tak, aby komunikace probíhala ve stylu zvoleném firemní kulturou.

Operativní část má dvě vrstvy a to vrstvu aplikační (ERP, SCM), a vrstvu podpory kontaktu se zákazníkem (obsluha zákazníků pomocí nástrojů) (Hommerová, 2012).

Do vrstvy aplikační spadají například aplikace:

SCM (Supply Chain Management) – v překladu Správa dodavatelského řetězce, je řízení toku zboží a služeb, který zahrnuje procesy, které transformují suroviny na konečné produkty. Zjednodušeně řešeno je jeho cílem maximalizovat hodnotu pro zákazníka a získat tržní výhodu (Dotdash, 2020).

ERP (Enterprise Resource Planning) – v překladu Plánování podnikových zdrojů, je označení pro systém, kterým podnik za pomoci počítače řídí a integruje veškeré své činnosti, jako například plánování, zásoby, nákup, prodej, marketing, finance, personalistika (Wikipedia.org, 2020).

Do druhé vrstvy spadá obsluha zákazníka a podpora prodejců. To znamená všechny aplikace, které spolupracují s aplikacemi SCM na řízení prodeje, které poté spolupracují s ERP.

To vše musí být integrováno a tvořit ucelený systém. Součinnost všech částí poukazuje na úspěšnost CRM. Bez potřebných a dobře zpracovaných dat nepřinese analýza optimální výsledky a bez analýzy nedosáhne operativní část očekávaných efektů a výsledků. Konkrétními technologickými nástroji pro automatizaci a řízení podnikových procesů jsou kontaktní centra, software pro podporu obchodníků a obchodních případů (SFA) a software pro podporu marketingových činností (MA) (Hommerová, 2012).

SFA (Sales Force Automation), označuje softwarové aplikace pro správu prodeje. Poskytuje automatizované pracovní toky, které pomáhají vytvářet efektivní prodejní proces pro správu potencionálních zákazníků, předpovědi prodeje a výkon týmů (ReallySimpleSystems, 2020).

MA (Marketing Automation), označujeme technologii, která spravuje automaticky marketingové procesy. Je to například cílení na zákazníky skrze e-mail, web a sociální síť, kde se zprávy odesílají automaticky podle předem stanovených pracovních postupů (Salesforce, 2020).

3.2 Analytická část

Tato část se opírá o práci s veškerými daty a také o datové sklady. Metoda, která se zde používá, je nazývána „dolování dat“. V této části dochází k segmentaci zákazníků, určení ziskových skupin zákazníků. Provádějí se zde také různé analýzy, jako například analýza chování zákazníků, analýza marketingových kampaní. Cílem je optimalizace současných obchodních procesů a definovat nové procesy, které budou podporovat firemní strategie.

Zaměstnanci zde pracují s daty, které jim pomáhají vytvářet zákaznické strategie nejen podle potřeb zákazníka, ale také podle jejich přínosu pro firmu. Nedílnou součástí je také neustálá motivace pracovníků, aby svou orientaci směřovali k zákazníkovi, tím pádem se z podniku pomalu stává společnost orientovaná na zákazníka.

Do analytické části spadá aplikace typu BI (Business Intelligence). Cílem je co nejlepší určení preferencí a požadavků zákazníků a tyto informace následně využívat při plánování aktivit. Poskytuje ucelenou práci s firemními daty, je zde možnost pracovat s daty z minulých let, ale také tvořit předpovědi budoucího vývoje.

(Hommerová, 2012)

4 Spokojenost, loajalita a věrnost zákazníků

Je už známo, že firma pro svůj dlouhodobý úspěch potřebuje spokojeného zákazníka. Cílem této kapitoly je podchytit aspekty, které dělají z jednorázového kupce zákazníka spokojeného, loajálního a věrného. Tato skutečnost vyžaduje určitou finanční podporu. Hlavním důvodem zájmu o spokojenost a loajalitu zákazníka je určitě dopad spokojenosti zákazníků na finanční výsledky firmy. Při vymezení spokojenosti zákazníka je velmi důležitým rysem časový rozměr. Poté můžeme hovořit o spokojenosti založené na individuální transakci nebo o kumulativní spokojenosti, které můžeme dosáhnout pomocí série po sobě jdoucích zkušeností s daným výrobkem a službami. S podnikem je spojena další řada stran, jako například zaměstnanci, dodavatelé či akcionáři, proto musí být v zájmu firmy nejen maximalizace zisku, ale také maximální uspokojení zákazníků a přijatelná spokojenost stran (Hommerová, 2012).

„Spokojenost zákazníka je determinovaná názorem zákazníka na míru, kterou obchodní případ splnil jeho potřeby a očekávání“ (Chlebovský, 2005, s. 49).

4.1 Měření spokojenosti zákazníka

K měření spokojenosti zákazníka se ve většině případů používá KANO Model spokojenosti zákazníka. Základem této metody je rozdělení požadavků na vlastnosti produktu či služby do tří základních skupin:

- **Povinné (MUST BE)**

Podmínkou je splnění těchto požadavků. V případě nesplnění těchto požadavků bude zákazník zcela nespokojen. Přesto má jejich splnění jen malý vliv na spokojenost.

- **Jednorozměrové (ONE-DIMENSIONAL)**

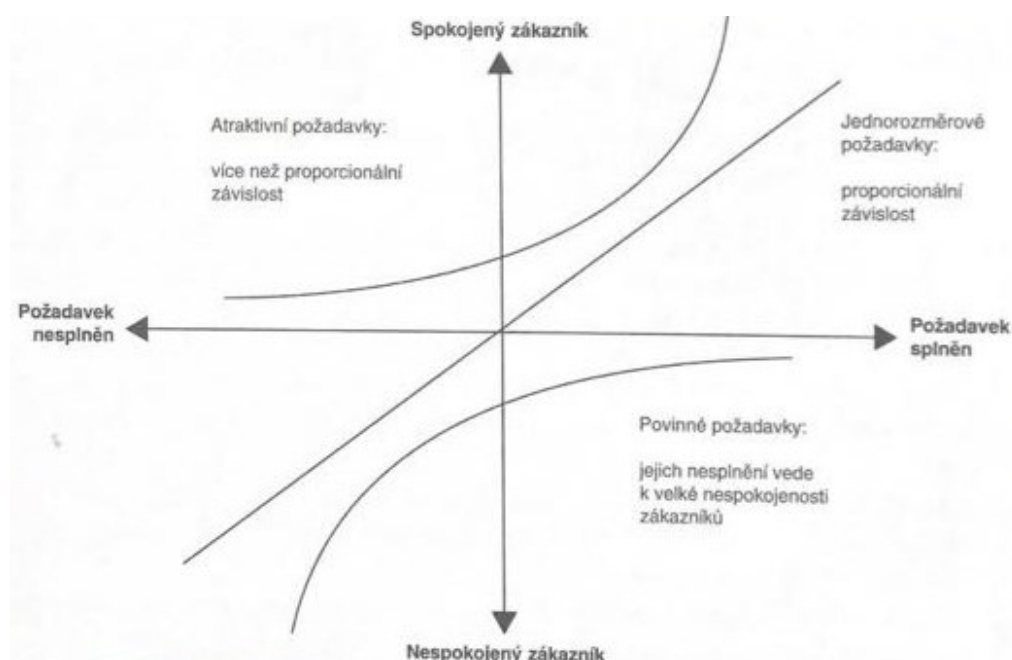
Zde se sleduje lineární závislost jejich naplnění a spokojenosti zákazníků. Platí zde úměrnost – čím více je požadavek splněn, tím spokojenější je zákazník.

- **Atraktivní (ATTRACTIVE)**

Tyto požadavky mají nejsilnější charakter, proto mají velký vliv na spokojenost zákazníka. Při jejich naplnění vede k proporcionalnímu nárůstu spokojenosti zákazníků. Zde platí fakt, že nenaplnění těchto požadavků nevede k nespokojenosti zákazníků.

(Chlebovský, 2005)

Obr. 2: KANO Model spokojenosti zákazníků



Zdroj: Chlebovský (2005, s. 49)

4.2 Loajalita

Jedná se o stupeň získání zákazníků, kdy dojde k emocionálnímu přilnutí zákazníků ke značce nebo službě. Doporučení zákazníkem jinému potenciálnímu zákazníkovi je jeden z ukazatelů loajality. Proto je loajalita závislá na míře spokojenosti, míře udržení u podniku a na míře ochoty doporučovat produkt/službu jiným.

Loajalita se dělí na postojovou a behaviorální. Pokud se jedná o postojovou loajalitu, znamená to, že má zákazník ke značce pozitivní vztah, respektive emoční vazbu, proto tuto značku hrdě doporučí dalším. Behaviorální loajalita znamená opakující se zákaznické chování. Znamená to, že zákazník u dané značky přetrvává a opakovaně ji využívá.

V modernějším světě lze loajalitu definovat jako komplexní ukazatel, který zahrnuje jak postoje, tak i chování (Hommerová, 2012).

4.3 Hodnota, kterou obdrží zákazník

Gale a Wood (1994, s. 10) uvádí, že hodnota pro zákazníka je hodnota tímto zákazníkem vnímána a ovlivněna jím definovanou úrovní jakosti, jež na trhu získal za přiměřenou cenu.

Je zde poukázáno na fakt, že hodnota pro zákazníka je posouzení dvou základních prvků, které zákazník získal. Jedná se o užitek a náklady (Lošťáková a kolektiv, 2017).

Zákazníci totiž nekupují pouze produkt či službu, ale čekají, že jim nákup přinese i něco víc, přinese jim nějakou hodnotu. Proto poznání a porozumění tomu, co zákazník nákupem sleduje, jaké užítky a přínosy očekává, je jeden z nejdůležitějších kroků při řízení vztahů se zákazníky. Nabídka daného podniku by tedy měla být komplexní soubor slibů, které zaručují potencionálním zákazníkům co nejvyšší hodnotu.

Pokud chce podnik hodnotu pro zákazníka zvyšovat, měl by se zaměřit na podpůrné služby, které jsou přidány k základnímu produktu či službě (Lošťáková a kolektiv, 2017).

Mezi podpůrné služby je řazeno například:

- poskytování informací (informovanost o vlastnostech, způsobu užití...),
- poradenství,
- přijímání a vyřizování objednávek,
- komfort pro zákazníky, jejich přijetí, pohoštění, zajištění pohodlí,
- zabezpečení bezpečnosti zákazníků, eliminace rizik,
- poskytování nadstandardního jednání,
- bezchybná fakturace,
- jednoduché placení.

Pomocí podpůrných služeb lze diferencovat nabídku pro zákazníky. Díky diferencované nabídce je podnik schopen vytvářet zvláštní hodnotu pro zákazníka. Samotné podpůrné služby ale k vybudování zvláštní hodnoty nestačí (Lošťáková a kolektiv, 2017).

4.4 Jak závisí získávání zákazníků na druhu profese

Získávání nových klientů či zákazníků je zpravidla jednodušší pro profese, jako například právník, účetní, kadeřník. Pokud jsou ve své práci dobří, lidé si to mezi sebou řeknou a zpravidla to doporučí všem svým známým, kteří potřebují pomoc od dané profese.

Existují dva faktory, které mají značný vliv na získávání nových referencí. Prvním faktorem je vnímání konkrétního oboru širokou veřejností a druhým faktorem je obliba využívání dané služby, nebo zda tuto potřebu nepocítují (Olej, 2015).

„Vnímání konkrétního oboru souvisí především s jeho historií a také s uvažováním lidí o kompetencích obchodníků, kteří v něm pracují“ (Olej, 2017, s. 18).

Druhý faktor je založen na emocích, které klient pocítuje. Jinými slovy lze říci, že záleží na tom, zda je služba poptávková nebo nepoptávková. Pokud se jedná o poptávkovou službu, klienti mohou své známé doporučit snadněji a naopak (Olej, 2015).

„Dobré vztahy s vašimi klienty/zákazníky jsou extrémně důležité pro úspěšný prodej i získávání kvalitních referencí. V podstatě zde platí rovnice: Čím jsou vztahy lepší, tím snadněji získáte kvalitní doporučení.“ (Olej, 2017, s. 26).

5 Typologie zákazníků na B2B, B2C trhu

Typologií se rozumí chování, proces a faktory rozhodování. Každý člověk má ke koupi různé motivy a stimuly. Motiv jsou vnitřní pohnutky, zatímco stimuly jsou pohnutky, které přichází z venku a měly by člověka dohnat k nějaké akci (DocPlayer.cz, 2020).

B2B (Business to Business) trh se vyznačuje stavem, kdy jedna firma oslovuje druhou firmu. Tento vztah se odehrává většinou ve formě výměny dat (faktury, objednávky, elektronické platby). Mezi největší výhody patří nižší náklady, automatizace a především rychlost. Jedná se například o nákup materiálů nebo dalšího zboží za účelem zisku. Nejeфекtivnějším marketingovým nástrojem nadále zůstávají kvalitní dlouhodobé vztahy. (MarketingPPC, 2020)

B2C (Business to Customer) trh se vyznačuje zaměřením na nefiremní zákazníky, to znamená, že je orientován na konečného spotřebitele. Jedná se o přímý prodej a podporu zákazníkovi. Tento typ se dělí na tři části:

- internetové zprostředkování prodeje,
- prodej a pronájem softwaru,
- publikování informací.

Poté je důležité dostat nějakým způsobem zpětnou vazbu od spotřebitelů, která umožňuje zlepšení komunikace se zákazníkem.

Tyto dva pojmy mají více společného než odlišného, protože vždy je cílovou skupinou člověk.

Dále existují pojmy jako B2G (Business to Government) a B2E (Business to Employee).

V případě B2G se jedná o kanál, který umožňuje obchodníkům komunikovat s úřady. Pojem B2E neobsahuje pouhou komunikaci mezi obchodníkem a zaměstnancem, ale také samotnou komunikaci zaměstnanců mezi sebou

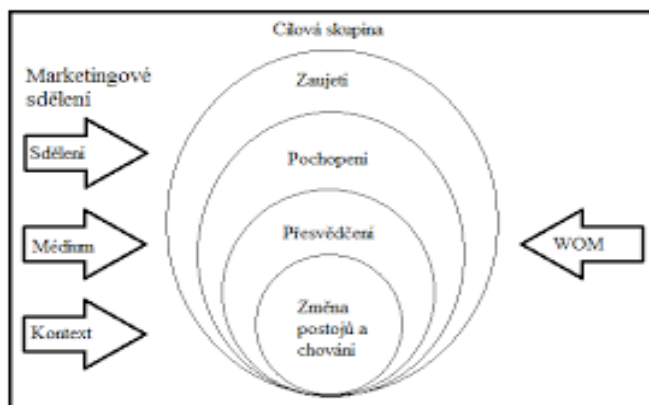
(ALTAXO SE, 2019).

5.1 Model marketingové komunikace

Marketingová komunikace je založena na různých principech, které se musí dodržovat. Je důležité se zde zaměřit na cílovou skupinu a na jejich vnímání marketingového sdělení. Marketingovou komunikaci je možno shrnout do systematizovaných klíčových fází

efektivní marketingové komunikace. Jedná se o model, který se skládá ze tří hlavních částí, mezi které řadíme marketingové sdělení, cílové skupiny, šíření ústním podáním (WOM), neboli word-of-mouth. (Karlíček& Král, 2016).

Obr. 3: Model marketingové komunikace



Zdroj: KOTLER (2007, s. 23)

6 Praktická část

Po objasnění teoretických východisek spojených s CRM následuje praktická část, která bude vypracována ve firmě ÚKLID PRESTO, která bude blíže představena v následující kapitole.

6.1 Představení firmy ÚKLID PRESTO

Úklidová firma ÚKLID PRESTO, s. r. o., která sídlí v Plzni, působí na trhu již od roku 1993. Její hlavní činností je poskytování profesionálních úklidových služeb. Svým zákazníkům nabízí služby, jako jsou například komplexní úklidy kanceláří, výrobních hal a komerčních prostorů. Jako další její doména je provádění kolaudačních úklidů a zajišťování úklidových služeb pro SVJ. Ke své práci využívá nejmodernější úklidovou techniku a profesionální úklidovou chemii (Úklid PRESTO, 2015).

Služby jsou poskytovány ve městě Plzeň a v širokém okolí. Většinou se jedná o služby poskytované firmám.

Firma nabízí širokou škálu úklidů, které se základně dělí na úklid pravidelný a úklid jednorázový. Pravidelný, komplexní úklid je realizován jako pravidelný denní úklid kancelářských prostorů včetně výrobního zázemí. Nedílnou součástí této oblasti úklidu je zabezpečení zásobování hygienického spotřebního materiálu dle potřeb každého zákazníka.

Úklid kancelářských prostorů zahrnuje čištění podlahových krytin, dezinfekci sociálních zařízení, utírání prachu na volně dostupných místech a likvidaci odpadů. Jako další součástí těchto pravidelných úklidů je doplňování hygienického materiálu a komplexní servis provozu kuchyněk (Úklid PRESTO, 2015),

Společnost se také specializuje na jednorázové úklidy většího rozsahu, které se provádí především v novostavbách výrobních hal, tak i ve fungujících halách. Zde je hlavní činností strojové čištění pevných podlahových krytin, vjezdových vrat, prosklených stěn a stropního osvětlení.

Velmi využívanou službou, kterou firma nabízí, je úklid domácností. Tato služba je prováděna jak u bytů, tak i u domů či rodinných sídel. Tato sada služeb se skládá ze strojového čištění podlah a čalounění, kompletní mytí oken a parní čištění koupelen, sociálního zařízení, topení, osvětlení a kuchyňské linky včetně utření prachu (Úklid PRESTO, 2015).

Poslední velmi využívanou službou je úklidový servis pro SVJ v Plzni. Tento úklid je zaměřen na pravidelnou údržbu společných částí bytových domů včetně sklepních prostorů či garáží. V nabídce je pravidelný úklid, generální – jednorázový po rekonstrukcích a revitalizacích či po malování (Úklid Presto, 2015).

6.1.1 Pravidelný úklid firem a podniků v Plzni

Úklid tohoto typu je realizován na základě uzavřené smlouvy nebo objednávky. Hlavní iniciátor je zde zákazník, který si zde určí rozsah, způsob, četnost a dobu provádění. Firma disponuje velkým množstvím zaškolených pracovníků. Tito pracovníci jsou prověřeni a vyzkoušeni, jsou v pracovně právním vztahu s firmou a jsou povinni předložit výpis z rejstříku trestů. Firma je vybavena úklidovými pomůckami, prostředky a stroji. Zaměstnanci jsou oblečeni do firemního oblečení. Firma je dostatečně pojištěna pro případ, že pracovníci způsobí škodu na majetku zákazníka. Po dobu průběhu úklidu je kontrolováno provedení a kvalita úklidu určeným dispečerem firmy, který koordinuje s majitelem nebo zvolenou odpovědnou osobou všechny záležitosti plynoucí z vykonání tohoto úklidu (Úklid PRESTO, 2015).

Provádějí pravidelný úklid:

- výrobních provozů a zázemí,
- firem,
- úřadů,
- administrativních objektů,
- domů,
- kanceláří,
- společných prostorů domů (SVJ).

(Úklid PRESTO, 2015)

Mezi hlavní činnosti, které jsou prováděny při pravidelném úklidu, patří například zametání, vytírání, luxování podlahových krytin. Dále jsou udržovány jako sociální zařízení, tak i kuchyňky a jídelny. Je zde zahrnuto i vynášení a třídění odpadů, utírání prachu, základní údržba dveří a prosklení. Dodávání a obměna hygienických prostředků, jako například utěrek, toaletního papíru, deodorantů, je také součástí této služby. Je zde možnost poskytnutí doplňkových služeb, mezi které patří mytí nádobí, zalévání květin, obsluha myčky nádobí. (Úklid PRESTO, 2015).

6.1.2 Jednorázový úklid hal, skladů, novostaveb, firem a úřadů v Plzni

Do jednorázových úklidů lze řadit veškeré vnitřní i venkovní prostory všech objektů, domů a bytů. Hlavními činnostmi zde jsou umytí oken, vyčištění kobereců a vyčištění opláštění a prosklení budov. Jsou zde používány pouze certifikované prostředky šetrné k životnímu prostředí a profesionální úklidové stroje.

Mezi jednorázové úklidové služby řadíme:

- generální úklidy firem a úřadů,
- novostaveb,
- po rekonstrukcích,
- strojní úklid skladů, hal, garážových stání,
- generální úklidy pro SVJ.

(Úklid PRESTO, 2015)

6.2 Výzkumné šetření

V praktické části bakalářské práce bylo zvoleno výzkumné šetření, které bude provedeno jak ve firmě, tak i mimo ni.

6.2.1 Cíl šetření

V praktické části bakalářské práce bude prováděno zjišťování nynějšího stavu CRM v podniku. Bylo vypracováno kvantitativní zjištění pomocí dotazníků. Jeden dotazník je určen pro B2B trh a druhý pro B2C trh. Pomocí B2B dotazníku bylo získáno povědomí o pojmu CRM a jeho fungování v dané firmě. Zatímco B2C dotazník pomohl nahlédnout do podvědomí zákazníků.

6.2.2 Metoda šetření

Sběr dat se realizoval pomocí tištěných a elektronických dotazníků. Tištěné dotazníky byly zvoleny pro B2B trh a poté byly rozneseny do vybraného podniku. Tento dotazník byl tvořen 17 otázkami, kde některé měli možnost více odpovědí. Bylo zvoleno také 5 otevřených otázek, kde se respondenti mohli více rozepsat a vyjádřit svůj názor. Bylo využito kontaktu známé, která ve firmě pracuje, aby byla zajištěna 100% návratnost dotazníků. Dotazník pro B2C trh byl zpracován pomocí webové stránky www.survio.cz, a poté byl umístěn na webové stránky dané firmy.

Dotazník pro B2C trh obsahoval 15 otázek, kde převažovaly uzavřené otázky.

6.2.3 Vzorek šetření

B2B

Jako vzorek šetření byli zvoleni muži i ženy v rozmezí mezi 20–70 let. Ve firmě byl dotazník předložen 20 pracovníkům a vrátilo se všech 20 dotazníků.

B2C

Na tento dotazník odpovědělo 140 respondentů. Kvůli neúplnosti bylo využito pouze odpovědí 110 respondentů.

6.2.4 Vyhodnocení získaných dat

B2C

Získaná data z dotazníkového šetření provedeného na stránce www.survio.cz byly zpracovány pomocí nástroje MS Excel. Výsledky byly jednoduše shrnuty a vyhodnoceny.

V první otázce bylo zjišťováno, kolik respondentů využívá úklidové služby. Ze 140 respondentů 68 % využívá občas úklidové služby a 23 % je využívá pravidelně. Zbýlých 30 % respondentů nevyužívá úklidové služby vůbec. Další otázka sloužila jako vyřazovací pro respondenty, kteří neznají firmu Úklid PRESTO. Z celkových 140 respondentů jich 110 odpovědělo, že firmu znají. Respondenti, kteří odpověděli druhou možností, tento dotazník ukončili.

Pro zjištění marketingových nástrojů, které firmě přináší nové a potencionální zákazníky, sloužila otázka č. 3. Otázka zjišťovala, odkud se respondenti dozvěděli o existenci firmy. Velké procento respondentů odpovědělo, že se o firmě dozvěděli pomocí internetu,

přesněji 58 %. Pouze 9 % respondentů se o firmě dozvědělo v novinách a zbylých 33 % od svých známých. Doporučení od známých je jeden z nejučinnějších marketingových nástrojů, který se dá ovlivnit pouze kvalitou poskytovaných služeb. Každý člověk si na věc udělá vlastní názor, který poté sdělí svým přátelům a blízkým.

Jelikož byl dotazník umístěn na webové stránky a na sociální platformy firmy, byly získány různorodé odpovědi na četnost využívání služeb. Převládající většina zvolila, že využívá úklidové služby jednou měsíčně. Může se zde jednat jak o jednotlivce, tak i o podniky, které patří do stálé klientely firmy. Pouze 2 lidé ze 110 respondentů zvolili odpověď „Jednou týdně“, tato skutečnost poukazuje na minimální využívání úklidových služeb v krátkém časovém intervalu. Firmy využívají úklidové služby jednou ročně, protože se jedná o stasisicové zakázky, které probíhají ve velkém rozsahu. Úklidové služby jednou ročně zvolilo 41 respondentů. Ve výběru odpovědí byla možnost „Denně“, kterou ale žádný respondent nezvolil.

V otázce č. 5 byla zjišťována cenová relace, kterou jsou respondenti ochotni poskytnout za úklidové služby při úklidu bytu či rodinného domu. Respondenti se drželi zlatého středu a ve 44 % volili rozmezí mezi 5 001–6 000 Kč. Čtvrtina respondentů zvolila částku v rozmezí 6 001–10 000 Kč. Částku nad 10 000 Kč by žádný respondent nezaplátil za úklid bytu či rodinného domu.

Tab. 1: Otázka č. 5 z dotazníku B2C

Kolik jste ochotní zaplatit za úklidové služby? (Byt a vyšší částky za rodinný dům)	
• 2000 Kč - 4000 Kč	13
• 4001 Kč-5000 Kč	21
• 5001 Kč -6000 Kč	49
• 6001 Kč – 10 000 Kč	27
• 10 001 Kč – 15 000 Kč	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena za úklid bytu či úklid domácnosti se pohybuje okolo 3 000–7 000 Kč. Zjištěné výsledky poukazují na to, že je cena stanovena správně a zákazníci jsou ochotni cenu za služby zaplatit. Někteří respondenti by byli za služby ochotni zaplatit i větší částku. Pro firmu je tato skutečnost ukazatelem dobré cenové politiky.

Další otázka dala prostor respondentům vyjádřit svůj cenový odhad za úklid celého bytového domu nebo stavby. Odpovědi jsem shrnula do čtyř nejvíce se vyskytujících kategorií.

- méně než 30 000 Kč,
- mezi 30 000–50 000 Kč,
- přibližně 70 000 Kč,
- více než 75 000 Kč.

Cena za úklid stavby nebo bytové jednotky se pohybuje okolo 100 000–300 000 Kč. Odhady respondentů se pohybovaly pod minimální hranicí ceny úklidu. Stavba nebo bytová jednotka je rozsáhlá a vyžaduje velké množství práce. Proto je cena značně vyšší, než uvedli respondenti.

Nejvíce využívanou službou, kterou firma poskytuje, je pravidelný úklid. Pravidelný úklid využívá 65 % respondentů. Tento typ úklidu využívají především SVJ, firmy či úřady ve formě úklidů svých pracovních prostorů, jako například kanceláře či výrobní haly. Druhou nejčtenější využívanou službou je jednorázový úklid, který je prováděn například na novostavbách nebo při rekonstrukcích. Jednorázový úklid zvolilo 45 % respondentů.

Spokojenost se službami je v CM jeden z nejdůležitějších prvků úspěšného fungování. Ve firmě jsou si důležitosti vědomi. Důkazem je 93% spokojenost respondentů a pouze 7% nespokojenost.

V další otázce bylo zjišťováno, s čím přesně nebyli spokojeni, a celé nespokojené procento respondentů odpovědělo „Cena“.

Možnost zakoupení vouchery je výhoda, kterou firma poskytuje, ale moc respondentů o ní neví. Na to poukazují odpovědi uvedené v otázce č. 10. Více než 85 % respondentů uvedlo, že možnosti zakoupit slevový voucher nevyužívají. Navrhují zákazníkům připomínat, že je zde taková možnost. Procento zakoupení by se radikálně zvedlo.

Další výhodou, kterou se může firma pyšnit, je blog. Většina firem blog neprovozuje, proto zde můžeme hovořit o konkurenční výhodě. Viditelnost blogu je dostatečná, při navštívení webových stránek firmy je blog dostatečně viditelný. O existenci blogu nevědělo 52 % respondentů a zbylých 48 % shledává blog jako skvělou odlišnost od ostatních úklidových firem.

Dispečer, který kontroluje kvalitu provedených služeb, je důležitou součástí pro firmu, která si chce udržet pověst podniku, který poskytuje kvalitní služby a záleží mu na spokojenosti zákazníků. Podepsaný dokument, který je zákazníkovi předložen

při dokončení a kontrole úklidu, znamená pro firmu zpětnou vazbu a důkaz, že je vše v pořádku a nevzniknou následné reklamace. Důležitost dispečera potvrdilo i 94 % respondentů. Ostatním respondentům role dispečera nevyhovuje.

Další dvě otázky se týkaly reklamací provedených služeb a následné vyřízení reklamace. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že je práce dispečera velice přínosná pro firmu, jelikož 98 % respondentů odpovědělo, že vždy byli spokojeni s provedenými službami, tudíž nemuseli reklamaci vůbec řešit. Respondenti, co zvolili druhou možnost, v další otázce uvedli, že jejich reklamace byla řádně vyřízena. Poukazuje to na spolehlivost firmy a snahu vždy vyjít vstříc svému zákazníkovi.

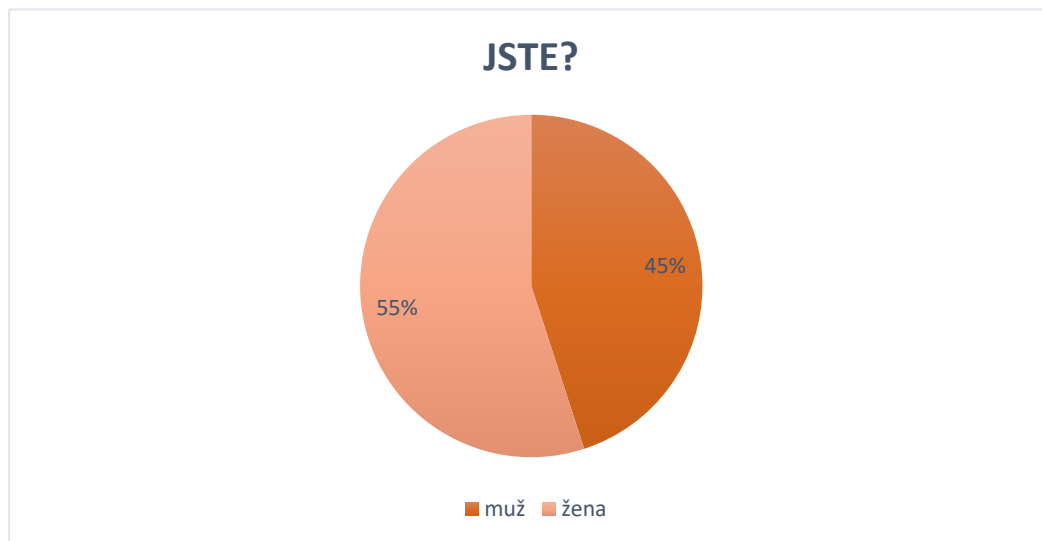
V poslední otázce byl prostor pro navrnutí zlepšení pro firmu ze strany zákazníka. Většina uvedla uvítání většího množství výhod.

B2B

Jako vyhodnocovací nástroj byl zvolen MS Excel, kde byly vytvořeny pomocí tabulek příslušné grafy. Grafy poskytly přehled o zjištěných skutečnostech. Ve většině otázek byla možnost pouze jedné odpovědi, proto jsou výsledky vyjádřeny procentně a celkově dávají 100 %. Otázky 6, 11, 12 měly možnost více odpovědí a otázky 7, 13, 14, 16, 17 byly otevřené. Všichni respondenti odpověděli na všechny dotazované otázky.

Otázka č. 1: Jste?

Graf č. 1: Pohlaví respondenta



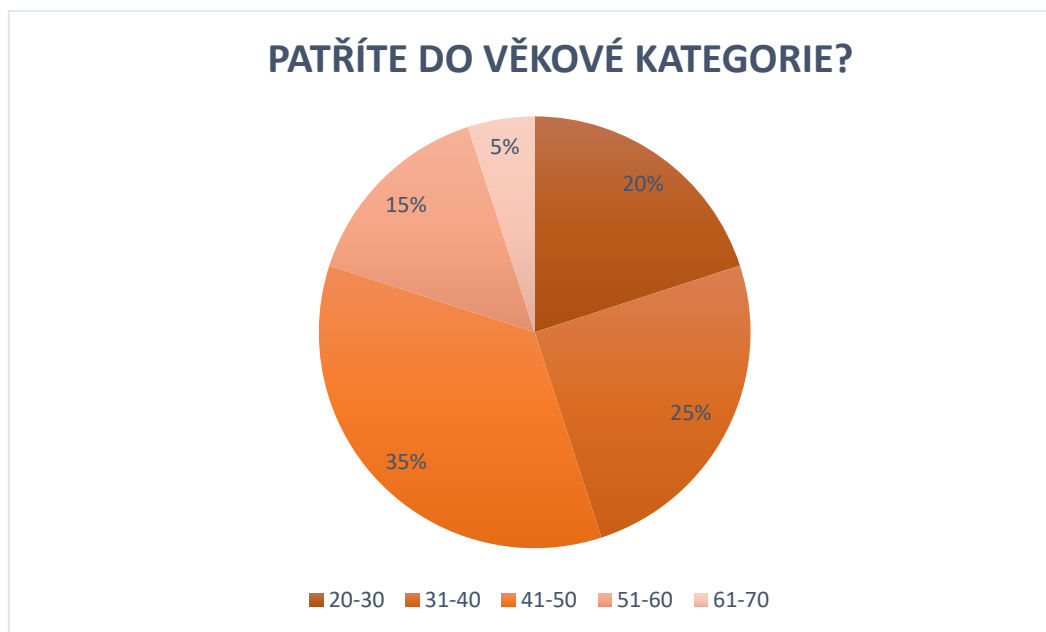
Zdroj: Vlastní zpracování

V první otázce bylo zjištěno pohlaví respondentů. Z celkových 20 respondentů je ve firmě 11 žen a 9 mužů. Vyjádření v procentech je následovné: 55 % žen a 45 % mužů.

Firma zaměstnává především na základě dovedností a zkušeností potencionálních pracovníků.

Otázka č. 2: Patříte do věkové kategorie?

Graf č. 2: Věk respondenta



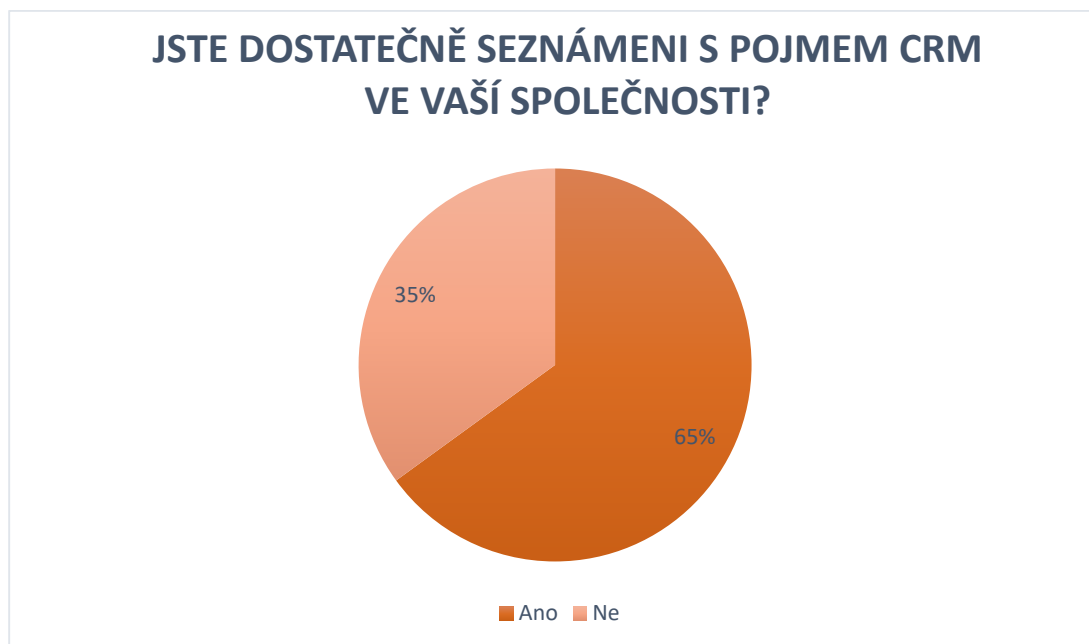
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo poukázáno na věkovou rozloženost v dané společnosti. Nejvíce se v pozorovaném vzorku vyskytovali respondenti v rozmezí 31–50 let (střední dospělost).

Velkým překvapením bylo, že jsou ve firmě zaměstnaní mladí lidé, v rozmezí od 20–30 let (20 %). Tato skutečnost může přinést firmě mnoho výhod, jako například nové, moderní nápady, které mohou zlepšit kvalitu poskytovaných služeb. Každá věková kategorie je zastoupena alespoň 1 člověkem, to poskytuje široké spektrum zkušeností a názorů.

Otázka č. 3: Jste dostatečně seznámeni s pojmem CRM ve Vaší společnosti?

Graf č. 3: Znalost CRM



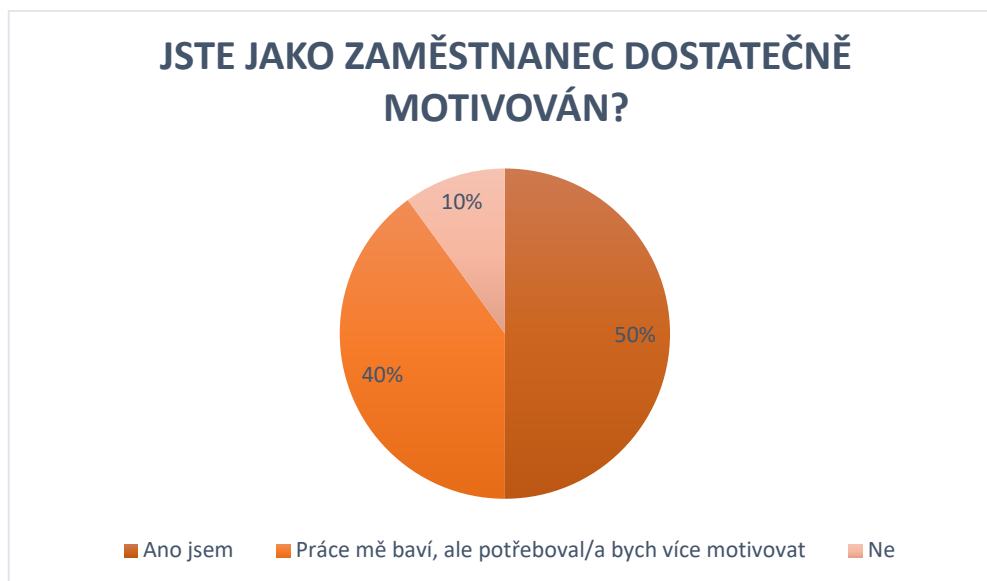
Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je firma dostatečně seznámena s pojmem CRM, který je zcela nezbytné znát pro zlepšení vztahu se svými zákazníky. Byla jsem mile překvapena, že 65 % respondentů odpověděla „Ano“. Je nezbytné se zaměřit na zbytek respondentů, kteří s tímto pojmem nejsou dostatečně seznámeni. Tato skutečnost se dá velice jednoduše napravit, a to například jednodenním školením, které může provést externista, ale i internista. Negativní odpověď udělili převážně pracovníci, kteří pracují na pozicích uklízeč/uklízečka. Je velmi důležité, aby i tato skupina pracovníků věděla, jak maximálně podpořit vztah společnosti se zákazníky.

Hloubku neznalosti by bylo možné zjistit pomocí krátkého rozhovoru nebo ve formě krátkého dotazníku. Podle výsledků by se učinily potřebné kroky k napravení této skutečnosti.

Otázka č. 4: Jste jako zaměstnanec dostatečně motivován?

Graf č. 4: Motivace zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako velmi důležitou součástí fungující společnosti je motivace svých zaměstnanců. Motivace silně závisí na produktivitě a zapálenosti do práce. Polovina respondentů se cítí dostatečně motivována. Pouhých 10 % odpovědělo, že nejsou motivováni vůbec. Jako nástroj pro zvýšení motivace můžeme využít osobní pochvalu.

Vědět, že si nadřízený váží svých pracovníků je nejsilnější motivace, kterou pracovník pociťuje. Dále zde může být použito finanční odměňování. Pro některé pracovníky není osobní pochvala dostačující motivace, proto uvítají finanční formu odměny. Materiální odměna je taky jedna z možností, kterou firma může využít. Cítit se uznávaný a důležitý pro firmu je pro pracovníka jedna z priorit. Proto je důležité zapojovat veškeré pracovníky do chodu firmy.

Pokud se tyto praktiky začnou plně využívat, procento stoprocentně motivovaných se rapidně zvedne.

Otázka č. 5: Podílíte se na řízení vztahů se zákazníky ve Vašem podniku?

Graf č. 5: CRM na pracovišti



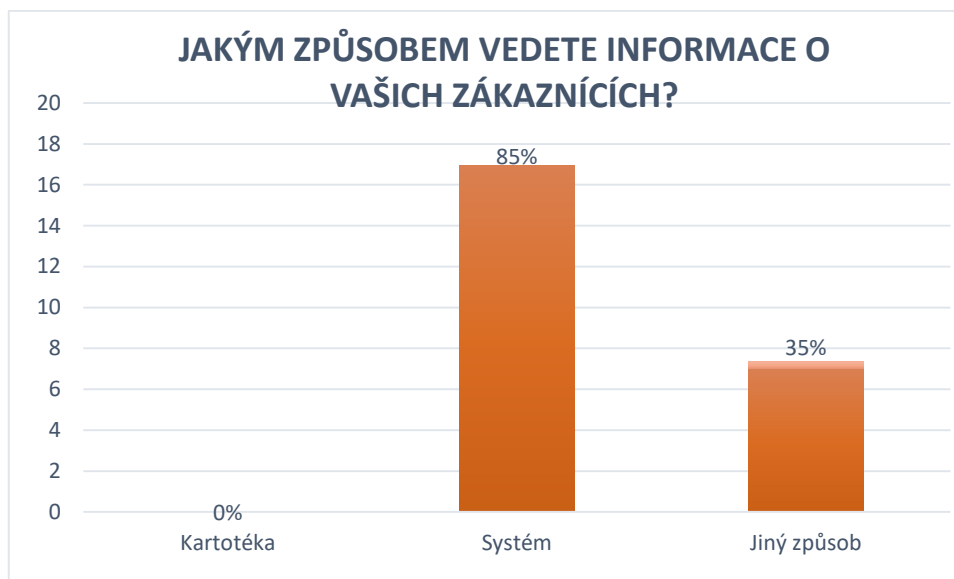
Zdroj: Vlastní zpracování

Záměr mého dotazníku je zvýšit povědomí o pojmu CRM ve firmě. Následně je potřeba nejasnosti vysvětlit a začít plně praktikovat. 95 % respondentů se podílí na řízení vztahů se zákazníky. Výsledky dotazníků poukazují na pracovní rozložení ve firmě. Firma se skládá z několika kanceláří, které jsou propojeny. Každý se podílí na určitém úkolu, který dá dohromady komplexní výsledek. Pracovní kolektiv je zde velice přátelský.

Věc, která autorku mile překvapila, byla sjednocenost a rovnocennost pracovníků. Každý bere každého, jako spolupracovníka se stejným postavením a nejsou zde rozdíly.

Otázka č. 6: Jakým způsobem vedete informace o Vašich zákaznících?

Graf č. 6: Vedení klientely



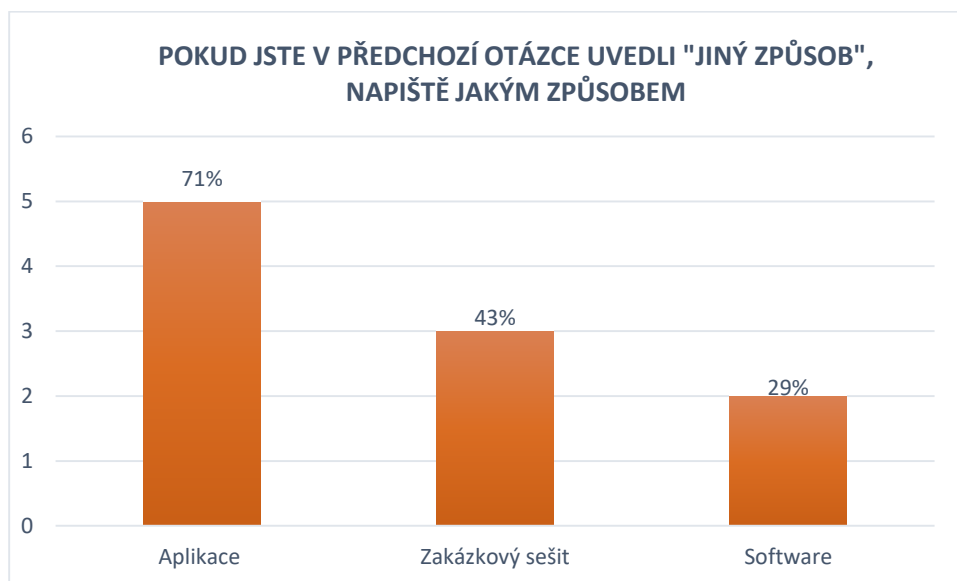
Zdroj: Vlastní zpracování

Firma využívá moderní technologie, které jsou použity ve všech směrech. Vedení svých zákazníků je nejdůležitější prvek při správném fungování CRM. Správné vedení klientely firmě usnadní spoustu času a práce. Firma využívá systém, ve kterém jsou zaneseny veškerá data o budoucích i minulých zakázkách. Většina zvolila odpověď „Systém“ a zbylých 35 % respondentů zvolila „Jiný způsob“. Ve firmě mi vřele vysvětlili, jak jejich systém funguje, a po hlubším šetření jsem zjistila skutečnost, že systém je vlastně aplikace. Respondenti, kteří zvolili „Jiný způsob“, mysleli tedy to samé, co respondenti, kteří vybrali odpověď „Systém“. Přehlednost a zjednodušení práce je hlavním cílem vytvořeného systému/aplikace, která odpovídá parametrům firmy. Vedení firmy jsou vřele otevřeni k inovacím a novým nástrojům, které by mohli plně využívat a zjednodušovat tak svou práci a práci všech ostatních.

V podniku také figurují další prvky, které jsou nezbytné pro dokonalou evidenci zákazníků. Možnosti, které respondenti uvedli, budou rozebrány v další otázce.

Otázka č. 7: Pokud jste v předchozí otázce uvedl/a "Jiný způsob", napište jakým způsobem.

Graf č. 7: Odpovědi respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Firma si nechala vyrobit aplikaci na míru pro firemní účely. Aplikace se jmenuje „Systém – úklid PRESTO“ a je určena pouze pro zaměstnance vrcholového managementu. Účelem aplikace je poskytnout jednoduchý a srozumitelný přehled o zakázkách, zaměstnancích a zákaznících. Nalezneme zde odpovědného pracovníka za danou zakázku a počet odpracovaných hodin zaměstnanců a následné finanční odměny. Poskytuje podrobné informace o všech zakázkách, které v minulosti proběhly a slouží jako celkový přehled o aktivitách firmy. Hlavní výhodou je vyhotovení výsledného měsíčního podkladu pro vypracování mezd. Firma má jednoduše přehled o úspěšnosti zakázek během roku a může porovnávat s roky minulými. Firma se rozhodla pro změnu před dvěma lety a cítí posun k lepšímu ve srozumitelnosti a přehlednosti veškerých dat, které se ve firmě objevují.

Další důležitou součástí je „Zakázkový sešit“. V sešitu se zapisují denní zakázky, které budou provedeny. Na rozdíl od aplikace je zde podrobný popis úklidu dle požadavků zákazníka. V sešitě se zaznamenávají kontaktní údaje zákazníka, čas provedení, místo určení, typ úklidu, požadavky zákazníka a seznam pověřených pracovníků, kteří úklid provedou.

Otázka č. 8: Víte, kolik zákazníků využívá Vaše služby?

Graf č. 8: Znalost klientely



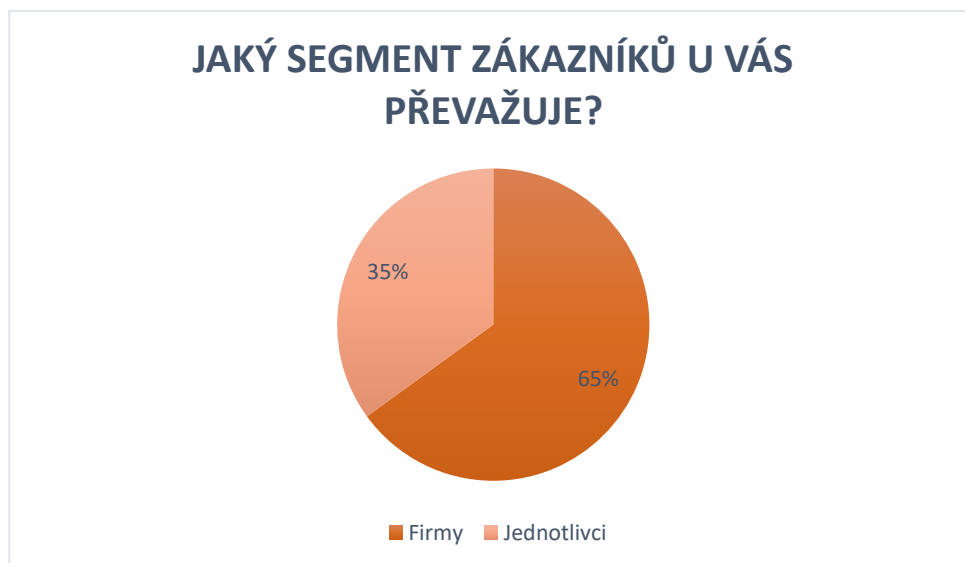
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, zda jsou pracovníci dostatečně seznámeni se zákazníky, kteří využívají dané služby. Pracovníci, kteří nemají dostatečné povědomí o klientele firmy, jsou převážně na nižších pozicích, jako například uklízeč/uklízečka. Znalost klientely shledávám jako nezbytnou skutečnost pro správné fungování firmy. Do budoucna bych zavedla měsíční porady pro veškeré zaměstnance, kde se údaje o klientele budou aktualizovat a budou se objasňovat pojmy, které jsou pro některé zaměstnance stále velkou neznámou.

Dnešní doba poskytuje nespočet možností, jak vzdělávání svých zaměstnanců praktikovat a poskytuje širokou škálu služeb, které vedou ke zdokonalení CRM v podniku. Je vidět, že firmě záleží na dlouhodobé prosperitě a technické vyspělosti. Například vytvořená aplikace na míru pro firmu je produkt, který nabízejí CRM specialisti.

Otázka č. 9: Jaký segment zákazníků u Vás převažuje?

Graf č. 9: Segment zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Služby využívají především fabriky, kancelářské prostory, společnost vlastníků bytových jednotek, úřady po celé Plzni. Bez těchto subjektů by firma nedosahovala vysokých zisků a v dnešní době by to pro ně mohl být velký problém. Jednotlivci využívají služby především pro svoje osobní potřeby (úklid domácnosti, po rekonstrukcích, úklid na novostavbě).

Pandemie měla vliv na četnost zakázek na jednorázový úklid, proto se firma snaží více zaměřovat na pravidelné úklidy pomocí častějších kontrol. Zaměstnanci se snaží být neustále v kontaktu se stálými zákazníky a zvýšit tak svoji pracovní vytíženost.

Poslední měsíc si firma začala všimnout úbytku zakázek na úklid domácnosti. Pozdějším šetřením se zjistilo, že to je každoroční záležitost, která se odehrává na přelomu zima/jaro. Pracovníci se shodli na tom, že je důležité udržet si zakázky firem, které jsou pro firmu dlouhodobým ziskem. V dnešní době je firma ráda za jakoukoliv zakázku, která se jim naskytne.

Otázka č. 10: Je Vaše firma dostatečně propagována?

Graf č. 10: Propagace



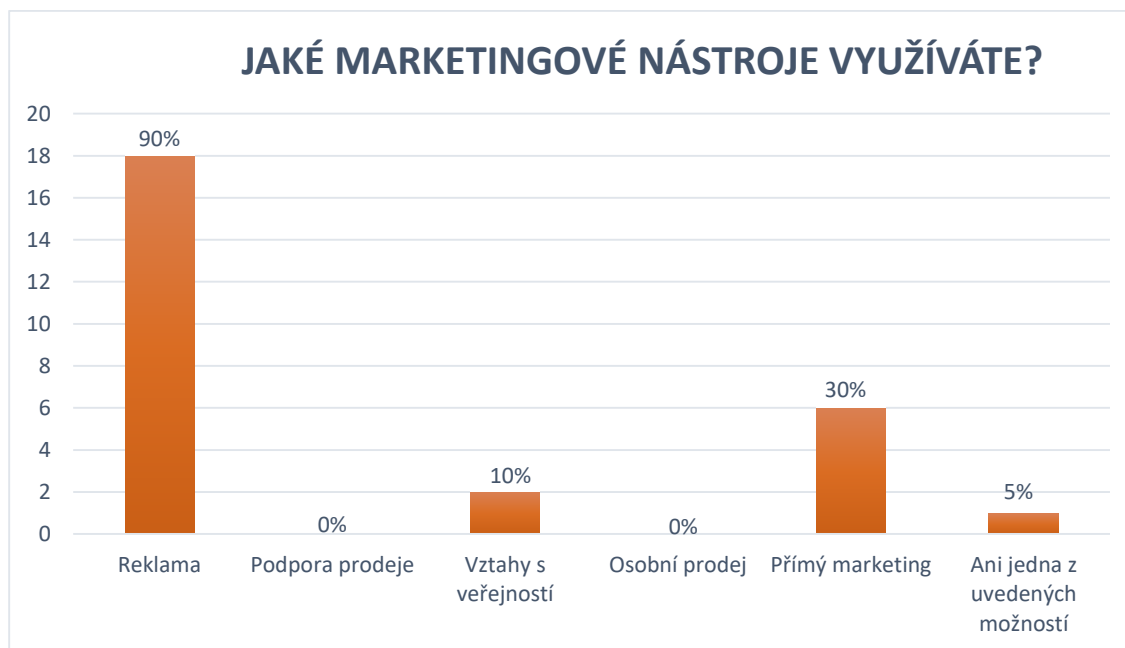
Zdroj: Vlastní zpracování

Propagace je zaměřená na potenciální zákazníky, což znamená na cílovou skupinu. Cílem propagace je zvýšení zisku a zvýšení objemu nabízených služeb. Propagaci můžeme chápat jako komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Pomocí propagace chce firma seznámit zákazníka s výhodami, které může získat při využití dané služby či výrobku (Omnis Olomouc a.s., 2015).

70 % respondentů se domnívá, že je firma dostatečně propagována. Firma dbá na dostatečnou viditelnost firmy, a své propagační nástroje důkladně využívá na předem dohodnutých místech. Zbytek vzorku si myslí, že by se firma měla propagaci více věnovat. To znamená využívat více marketingových nástrojů, jako například podporu prodeje. Je doporučena větší interakce se svými zákazníky ve formě odměňování nebo pořádání soutěží a loterií. Firma nevyužívá služeb masových médií, proto bych navrhovala vytvoření krátkého reklamního spotu, který by mohl být umístěn na internetových platformách.

Otázka č. 11: Jaké marketingové nástroje využíváte?

Graf č. 11: Marketingové nástroje



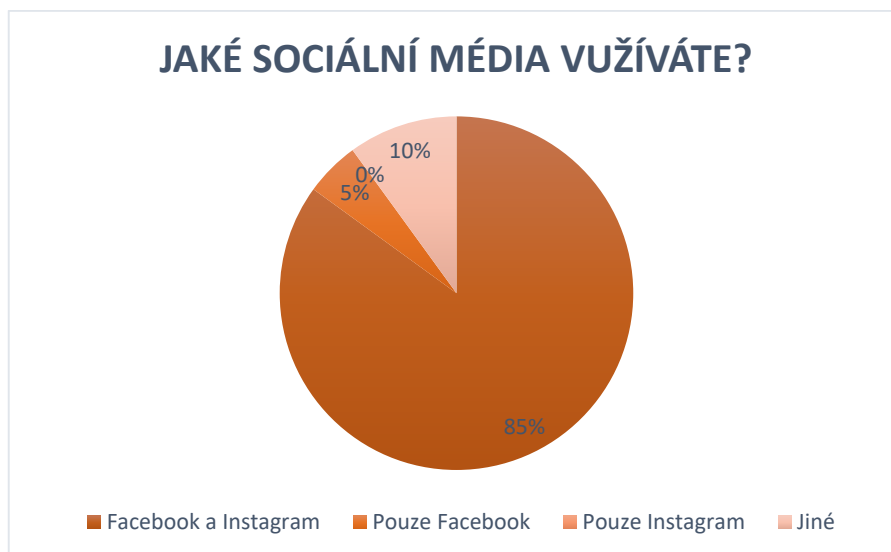
Zdroj: Vlastní zpracování

V další otázce byly respondentům objasněny marketingové nástroje, které by v budoucnu mohli využít, a zároveň jsem zjišťovala, které jsou ve firmě dlouhodobě využívány. Nejvyužívanějším nástrojem je bezpochyby reklama, která je využívána v každé firmě.

Reklama je realizována formou billboardů, které jsou umístěny na veřejně viditelných místech. Firma vlastní firemní auta, které jsou polepeny logem firmy. Jako účinný marketingový nástroj zde figurují i sociální média, které si firma založila pro zvýšení povědomí zákazníků. Je zde praktikován i přímý marketing, který má podobu e-mailu nebo telefonátu, kde je možnost objednání služby. Spolupráce s FC Viktoria Plzeň je nejprestižnějším zdrojem propagace. Na základě smluvních podmínek je na stadiónu vystaven billboard a firma druhé straně poskytuje služby v určitém rozsahu.

Otázka č. 12: Jaká sociální média využíváte?

Graf č. 12: Sociální média



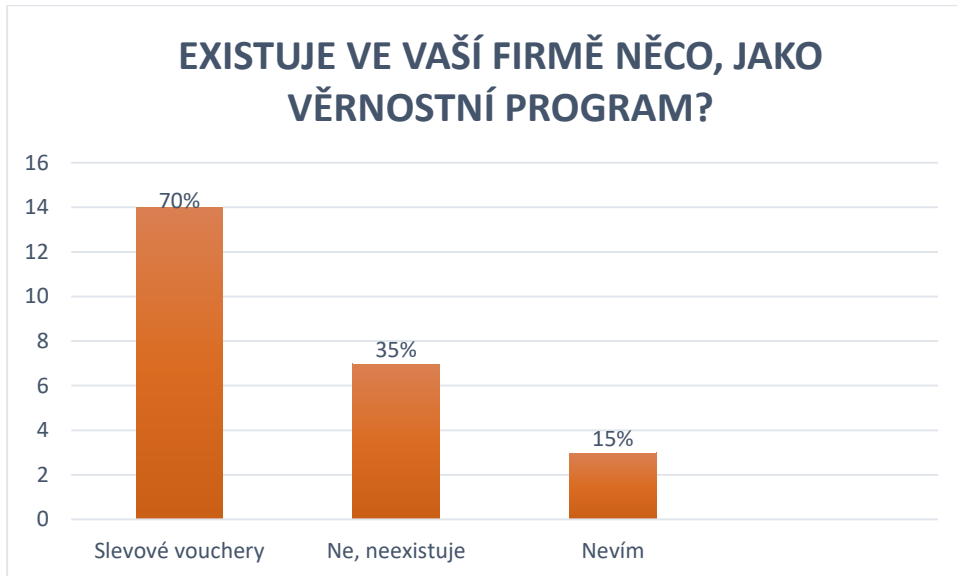
Zdroj: Vlastní zpracování

Firma jde s dobou a využívá nejznámější sociální média, podporující interakci se svými zákazníky a představuje firmu a její služby potenciálním zákazníkům. Instagramový účet firmy Presto má pouze 58 sledujících, jelikož o firmě není dostatečné povědomí. Autorka shledává velice sympatický způsob vedení účtu, nalezneme zde „Before/After“ příspěvky, kde mohou potenciální zákazníci vidět výslednou práci. Firma se věnuje převážně svému blogu, ve kterém jsou zaznamenány veškeré novinky, které firma nabízí. Dezinfekce ozonem je v dnešní době služba, která je hojně využívána, protože odstraňuje z prostorů viry. Přístroj byl zakoupen při pandemii, aby firma získala konkurenční výhodu. Nákup ozonové dezinfekce byl díky pandemické situaci velmi dobrý tah pro odlišení od ostatních úklidových firem.

Facebook firmy je veden podobným stylem jako blog. Zákazník zde nalezne veškeré informace o poskytovaných službách a novinkách. Nedílnou součástí jsou kontakty na firmu, které jsou uvedeny jak na Instagramu, tak na Facebooku.

Otázka č. 13: Existuje ve Vaší firmě něco jako věrnostní program? Pokud ano, popište.

Graf č. 13: Věrnostní program

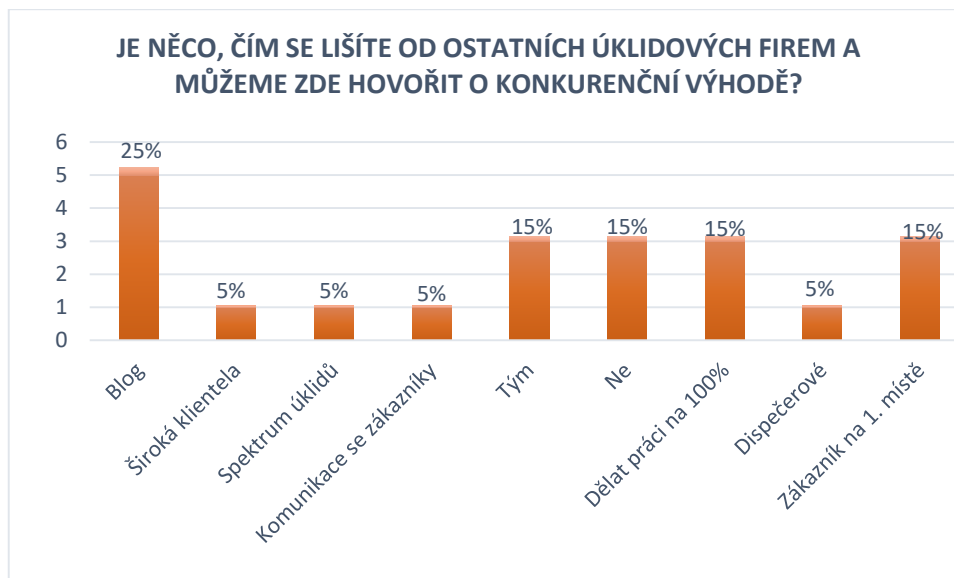


Zdroj: Vlastní zpracování

Věrnostní program je něco, co rozhodně podporuje kvalitní fungování řízení vztahů se zákazníky. Firma ÚKLID PRESTO poskytuje slevové vouchery svým stálým zákazníkům. Jak už jsem dříve popisovala smlouvu s FC Viktoria Plzeň, firma nabízí hráčům určité slevové vouchery a diskonty na služby. Kromě slevových voucherů se ve firmě žádné věrnostní programy neposkytují. Na požádání může zákazník zakoupit poukaz na služby v určité výši, který použije například jako dárek.

Otázka č. 14: Je něco, čím se lišíte od ostatních úklidových firem a můžeme zde hovořit o konkurenční výhodě? Pokud ano, popište.

Graf č. 14: Konkurenční výhoda



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce byly získány velice zajímavé odpovědi, se kterými se dobře pracuje. Každý má na konkurenční výhodu jiný pohled. Nejvíce se zde vyskytovala odpověď „Blog“, což je razantní výhoda, neboť většina firem blog neprovozuje. Blog na mě působí velice přátelsky a přehledně a jsem si jistá, že nejsem jediná s takovým dojmem.

Jako výhoda zde dominuje i široká klientela, existují zde zákazníci z různých rovin. Jednotlivci i firmy jsou zde různorodě zastoupeny.

Firma se může pyšnit kvalitním týmem, který skvěle funguje a skládá se z pracovníků, kteří mají nespočet zkušeností a znalostí. Pracovníci jsou rovnocenní a každý nápad se počítá. Neexistuje zde nic jako špatný nápad.

Zapálenost a důslednost, to jsou dvě vlastnosti, kterými disponuje každý pracovník firmy. Snaha udělat vše na 100 % je v dnešní době velice vzácná.

ÚKLID PRESTO poskytuje široký výběr služeb. Většina pracovníků to vnímá jako konkurenční výhodu.

Otázka č. 15: Dáváte prostor svému zákazníkovi vyjádřit svůj názor, popřípadě udělit hodnocení za Vámi provedené služby?

Graf č. 15: Zpětná vazba



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslouchat názor svého zákazníka a dát mu prostor ho vyjádřit. To je cesta ke stálému zlepšování svých služeb a svých pracovníků. Ve firmě si to velmi dobře uvědomují. Na to ukazuje i 100% zvolení odpovědi „Ano“ na danou otázku. Firma si zakládá na zpětné vazbě, kterou zákazník poskytne při předávání dokončené zakázky. Tato forma zpětné vazby je upřímná a díky tomu na sobě firma může pracovat a rozvíjet se. V další otázce byly zjištěny formy získávání zpětné vazby, které firma používá.

Otázka č. 16: Jakým způsobem zjišťujete spokojenost svých zákazníků?

Graf č. 16: Způsob udělení zpětné vazby



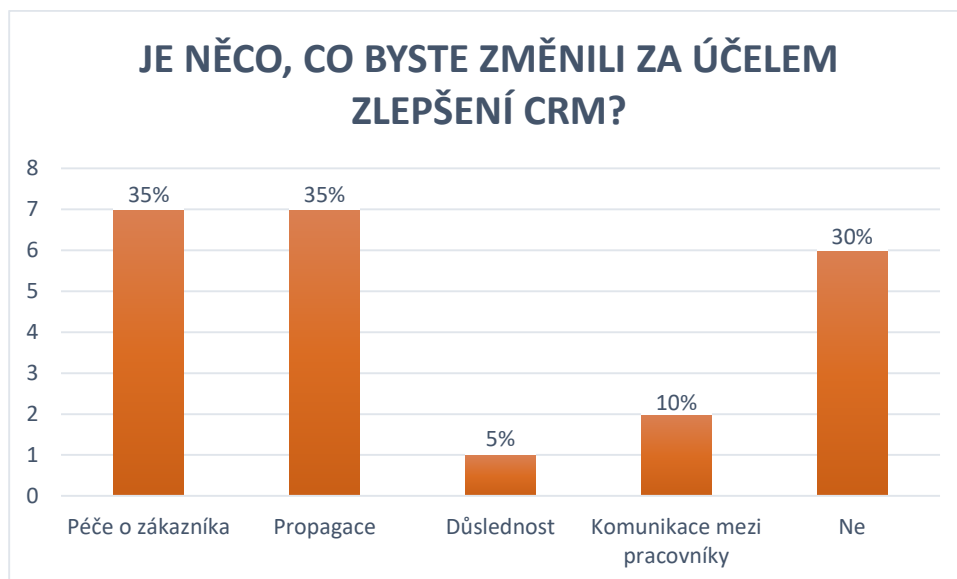
Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů odpověděla, že nejčastější zpětnou vazbou je telefonický dotaz. Telefonický dotaz není prováděn pracovníkem firmy, ale zákazník sdělí svou spokojenost další úklidovou zakázkou. Tento typ recenze je určen především při pravidelných úklidech, kdy na dané místo dochází pouze zaměstnanec/uklízečka. Povinností firmy je jednou za měsíc vyslat dispečera pravidelných úklidů na kontrolu. Když vznikne jakýkoliv problém, správce SVJ neprodleně kontaktuje dispečera pravidelných úklidů.

Na webu mají zákazníci možnost anonymně recenzovat svou zkušenost s provedenými službami. Svoji spokojenost mohou vyjádřit i pomocí e-mailu. Mezi osobní recenzí a recenzí při předání zakázky není žádný rozdíl. Při ukončení jednorázového úklidu má mistr zakázky povinnost předat daný úklid zákazníkovi, který si úklid s kontrolou projde a podepíše důležitý doklad, kterým prohlašuje, že byl úklid úspěšně dokončen. Svým podpisem v předávacím dokumentu stvrzuje, že reklamace nejsou možné.

Otázka č. 17: Je něco co byste změnili za účelem zlepšení CRM?

Graf č. 17: Změna stávající situace



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle zpracovaných výsledků lze vypožorovat, že jsou pracovníci ochotní se zlepšovat v péči o své zákazníky. Lze zde hovořit o ochotě se podílet na inovacích a nových technikách podporující zlepšování prosperity firmy. Jelikož jsou ve firmě lidé, které práce baví a nehodlají v nejbližší době měnit své zaměstnání, je důležité si tyto pracovníky držet a poskytovat jim veškerou potřebnou péči a poslouchat jejich nápady pro zlepšování chodu firmy. Péče o zákazníka zahrnuje upřímnost ze strany firmy ke svému zákazníkovi a naopak. Názor zákazníka je pro firmu nejdůležitější nástroj pro zdokonalení. Je důležité být svému zákazníkovi k dispozici kdykoliv nejen na telefonu, ale také na sociálních sítích. Firma by mohla poskytovat na svých stránkách „Live chat“, kde by zákazník zjišťoval odpovědi na nejasnosti, které má. I v osobním životě je první dojem největším rádcem, tak to je i při první zkušenosti s firmou. Postavení zákazníka na první místo je zaručený úspěch každé firmy.

6.3 Návrhy na zlepšení pro danou firmu

6.3.1 Aplikace „Zakázková kniha“

Firma se neustále vyvíjí po technické stránce, proto bylo navrženo vytvoření aplikace, která by nahrazovala papírovou verzi „Zakázkového sešitu“. Zakázkový sešit je fyzicky umístěn v kanceláři a během dne se do něj zapisují zakázky, které se budou realizovat. Nevýhodou je, že se pracovník musí vždy vrátit do kanceláře a neustále kontrolovat zápisy, které byly dopsány během dne, kdy byl pracovník v terénu.

Cílem vytvořené aplikace by byla úspora času a přehlednější a dostupnější informace o nadcházejících zakázkách pro každého zaměstnance. Současná verze je pouze sešit, do kterého každý zapisuje požadavky zákazníka, který ho kontaktoval. Kniha není vůbec přehledná a obsahuje neúplné informace. V aplikaci se nedostatům vyvaruje a poskytne definitivní a přehledné informace, které budou dostupné každému zaměstnanci v jakýkoliv čas. Přístup k aplikaci by měl každý zaměstnanec bez ohledu na pozici, ale editovat a přidávat nový plán by mohli pouze mistři/dispečeri.

V sešitu jsou zaznamenány typy úklidů, termín a čas, místo určení, mistr, určení zaměstnanci a neobsáhlé informace k úklidům. Aplikace by obsahovala ty samé náležitosti, které má papírová verze, ale byly by zde popisy ve větším rozsahu. Největší změnou by byla právě dostupnost všem a v jakoukoliv dobu. Byla by zde možnost prokliku na mapy, kde by byla zobrazena trasa na místo určení zakázky. Aplikace by mohla poskytovat evidenci úklidových prostředků, kde by bylo evidováno dodání a následný výdej. Sloužilo by to jako inventura a dávala by pokyn k doplnění zásob v případě docházejícího sortimentu. Plusem by byla flexibilita pracovníků, kteří jsou v terénu, protože by mohli okamžitě zapsat do aplikace novou zakázku a nemuseli by volat, nebo se osobně zastavit ve firmě a uskutečnit zápis do sešitu. Další přínos aplikace by byl jasný přehled o zisku firmy, který by později sloužil jako podklad pro propočítání zisku, který byl dosažen jednotlivými zakázkami. V novém roce si šéf firmy nechává vypočítat procentuální zisk zakázek z předešlého roku. Přehled získaný aplikací by byl jednodušší a usnadnil by tak samotný výpočet.

Aplikace snižuje riziko ztráty dat, protože data zapsaná v aplikaci budou vždy dohledatelná z jakékoliv doby. Elektronická verze je v dnešní době jistotou a data zůstanou zachována.

Jelikož by aplikace obsahovala veškeré záznamy o zákaznících a jejich požadavcích, mistr by okamžitě viděl přehled všech poskytnutých služeb danému zákazníkovi v minulosti. Přínosem by bylo posílení vztahů mezi zákazníkem a firmou, protože záznam o provedených pracích by poukazoval na loajalitu a přízeň zákazníka k firmě. Překvapením pro zákazníka bude to, že si firma vede záznam o jeho využitých službách a bude s ním jednat jako s věrným zákazníkem. Zákazník tímto získává pocit jistoty, že firma vykoná své služby stejně důkladně, jako v minulých zakázkách. Pro firmu je nejdůležitější věrný/stálý zákazník, který opakovaně využívá služby poskytované firmou. Pokud by firma chtěla více zainvestovat do inovace, mohla by aplikaci propojit s fakturačním programem, který by v okamžiku dokončení zakázky vyhotovil fakturu za provedené práce.

Tab. 2: Výhody/nevýhody vytvoření aplikace

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchost a přehlednost • Úspora času • Dostupnost • Poznání zákazníka a jeho požadavků • Komplexní přehled zakázek z jednotlivých let • Přehled zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • Potřeba technických znalostí • Potřeba chytrého telefonu • Dostupnost wifi/mobilních dat

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na realizaci

Jako první krok při zrealizování je najmutí vývojářské společnosti, která aplikaci vytvoří podle specifických požadavků. Na základní aplikaci je potřeba 100–130 hodin práce. Vývojářské společnosti bude předložen specifický prototyp, jak by aplikace měla vypadat a fungovat. Cena se odvíjí podle odpracovaných hodin vývojáře, také závisí na specifikaci zadání. Hrubý odhad ceny se pohybuje okolo 80 000 - 150 000 Kč. Firma je ochotna investovat do nové technologie, která přinese spoustu výhod. Jelikož už firma zainvestovala do nových technologií a je s výsledkem velmi spokojena, je ochotna se dále rozvíjet. V dnešní době je důležité se umět orientovat ve světě internetu a využívat stále novější metody, které slouží k usnadnění a urychlení práce.

6.3.2 PRESTO Card

PRESTO Card bude sloužit jako věrnostní program pro stálé zákazníky. Jelikož firma poskytuje pouze slevové vouchery a neexistuje zde věrnostní program, byl vytvořen tento návrh. Firma chce zvýšit interakci se stálým zákazníkem, a tak je zde možnost zavedení věrnostního programu pomocí PRESTO Card. Do věrnostního programu se bude moci zaregistrovat pouze zákazník, který využil nejméně 3x služby firmy. Tento zákazník obdrží od firmy email s proklikem na registrační formulář.

Obr. 4: Registrační formulář

PRESTO CARD
REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

Jméno a příjmení *

Telefon*

Mail*

Adresa*

Přečetla jsem si a souhlasím s všeobecnými podmínkami

ÚKLID PRESTO

Zdroj: Vlastní zpracování

Po vyplnění registračního formuláře zákazník do 14 dnů obdrží poštou vyhotovenou kartičku, kam se mu budou načítat kredity za provedené služby. Za každou zakázku se zákazníkovi připíše jeden kredit. Kredit se připíše na základě hodnoty zakázky. Pokud si zákazník objedná službu nad 3 000 Kč, připíše se mu tak jeden kredit. Po dosažení 3 kreditů zákazník získá slevu 30 % na úklidové prostředky od firmy Sunex, která s firmou spolupracuje.

Při získání dalších 3 kreditů získá balíček s úklidovými prostředky v hodnotě 1 000 Kč. Pokud má zákazník na kontě 10 kreditů, získá úklid v hodnotě 6 000 Kč zdarma. Po 10 kreditech se oceňování zákazníků opakuje. Registrační formulář by byl propojen s výše uvedenou aplikací, aby firma věděla, o jaké zákazníky se jedná a jaké odměny má poskytnout.

Kartička by ve velké míře podpořila a upevnila vztah se zákazníky a také zajistila věrnost zákazníka k firmě. Poskytování věrnostního programu není pro firmu ztrátové, jelikož stálých zákazníků není tolik, jako těch nových.

Obr. 5: PRESTO Card



Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost zákazníků je pro firmu důležitá, a proto by byli ochotní věrnostní program zavést. Pro firmu by to nebylo finančně náročné, neboť by odměny byly poskytovány v rámci posílení vztahu se zákazníkem, který je z dlouhodobého hlediska pro firmu ziskovější. Pro zákazníka by tato forma mohla být motivací pro další využití služeb a mohla by tak nákupem získat přidanou hodnotu.

Firma by tak získala přehled o stálých zákaznících, tím by přizpůsobovala svoje další rozhodnutí pro zvýšení růstu a vlastní zdokonalení. Jelikož prosperující firmy využívají věrnostní programy na denní bázi, mohlo by to i zde zmíněnou firmu posunout o krok dál.

V podstatě je to také určitý propagační nástroj, kdy si lidé mezi sebou sdělí své zkušenosti a výhody, které jim firma nabízí. Tento nástroj by tak sloužil k získávání nových zákazníků, kterým by firma později mohla takovou výhodu nabídnout.

Vytvoření věrnostního programu má pro firmu několik výhod a nevýhod. I přesto je dobrý nápad vytvořit věrnostní program pomocí PRESTO Card, která bude sloužit i jako evidence stálých zákazníků.

Tab. 3: Výhody/nevýhody PRESTO Card

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • Evidence stálých zákazníků • Posílení vztahů se zákazníky • Posílení CRM • Využití partnerských služeb • Získání konkurenční výhody 	<ul style="list-style-type: none"> • Časová náročnost • Neustálá kontrola • Potřeba technických dovedností

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na realizaci

Náklady na zavedení věrnostního programu by nebyly příliš vysoké, jelikož by vše zařizovala samotná firma. Maximálně by bylo potřeba zajistit reklamní agenturu na výrobu kartiček. Pokud by firma souhlasila s menší investicí, bylo by možné kartičky vyrábět přímo ve firmě. Poté by se veškeré náklady zúžily pouze na pracovníka, který by byl pověřen celým věrnostním programem a jeho fungováním.

Vytvoření věrnostního programu mohlo být krokem, kterým by firma získala konkurenční výhodu, která je v dnešním podnikatelském prostředí důležitým prvkem k udržení se na trhu a generovat zisky.

Z ekonomického hlediska budou zahrnuty i náklady na propagaci daného věrnostního programu. Zákazníkům by byl poslán email s informacemi o novém věrnostním programu a s instrukcemi pro zapojení. Zaslání emailů je bezplatná záležitost, ale existuje zde riziko, že si zákazník email nepřečte. Proto bude zvolena další forma reklamy a bude vytvořen krátký video spot, který bude umístěn na stránky firmy. Ve spotu bude věrnostní program krátce představen. Náklady na vytvoření video spotu tvoří finanční odměna pro kameramana, který spot natočí a následně sestříhá do požadované podoby. Za tuto práci si účtuje 2 000 - 4 000 Kč

6.3.3 Live Chat

Pro lepší interakci se svými zákazníky by firma měla zvážit zavedení „Live Chatu“ na své webové stránky. Zákazníci ve většině případů nemohou najít ceník za poskytované služby a neumí si představit odhad ceny, kterou by zaplatily za využití nabízených služeb. Jelikož jsou poskytované služby velmi různorodé a na ceně závisí několik faktorů, jako například velikost objektu a počet hodin potřebných k provedení služby, nelze stanovit pevný přehled cen za služby. Tento problém by byl vyřešen pomocí zavedení „Live Chatu“ v podobě okénka, které by bylo umístěno v pravém dolním rohu webové stránky. Zákazníkovi by byla k dispozici asistentka, která se v současné době stará o chod blogu, který je již součástí webových stránek. Zavedení této inovace by byl pro firmu významný krok, který by posílil jejich vztah se zákazníky, což je primární cíl, kterého chce dosáhnout.

Tabulka 4: Výhody/nevýhody Live Chatu

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none">• Větší interakce se zákazníky• Předcházení nejasnostem• Málo nákladné	<ul style="list-style-type: none">• Znalost služeb• Větší množství práce pro asistentku

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na realizaci

Stránka www.supportbox.cz nabízí aplikaci „Live Chat“ pro neustálou interakci se zákazníky. Nabízí velké množství funkcí, mezi které patří například:

- Více chatboxů
- Neomezená historie konverzací
- Interní poznámky
- Informace, že zákazník píše
- Více operátorů v jednom chatu
- Informace o přihlášeném zákazníkovi

(SupportBox s.r.o., 2021)

Za všechny tyto poskytnuté funkce podnik zaplatí pouze 325 Kč/měsíčně. To znamená, že by firma vynaložila 3 900 Kč/ročně. Dalším nákladem je mzda asistentce, která odpovídá na případné dotazy. Jelikož tato osoba provozuje již existující blog, jednalo by se pouze o příplatek ke stávající mzdě. Kdyby se příplatek stanovil na částku 1 500 Kč/měsíčně, znamenalo by to pro firmu vynaložení 18 000 Kč ročně.

Z ekonomického hlediska se jedná o kompletní náklady, které by firma musela vynaložit na realizaci zde zmíněného návrhu. Tato skutečnost firmě přinese spoustu výhod, které jsou v porovnání se zaplacenou cenou minimální.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřovala na poskytnutí návrhů pro zlepšení fungování CRM ve firmě ÚKLID PRESTO. Návrhy byly vytvořeny na základě poznatků, získaných v teoretické části a na základě zpracovaných výsledků z praktické části. Z výzkumu vyplynulo, že by zákazníci uvítali větší interakci mezi nimi a firmou.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zlepšení a posílení fungování CRM v daném podniku. Aby bylo dosaženo cíle, bylo potřeba detailně poznat klientelu firmy a následně ji podrobně rozebrat. Zjistit jejich spokojenost se službami, které firma poskytuje a následně zajistit jejich loajalitu a věrnost. K získání těchto potřebných dat byl použit kvantitativní výzkum ve formě dotazníků pro B2B a B2C trh. Dotazník pro B2B trh byl roznesen mezi pracovníky firmy ÚKLID PRESTO, kteří ochotně sdělili svoje názory na aktuální fungování CRM v podniku. Názory od účastníků B2C trhu byly zjišťovány také pomocí dotazníku, který byl umístěn na Facebookovém profilu firmy a byl volně přístupný.

Získané výsledky byly zpracovány a vyhodnoceny pomocí nástroje MS Excel a v případě B2B trhu byly vytvořeny příslušné grafy. Výsledky získané z B2C dotazníku byly stručně popsány a vyhodnoceny. Výstupem bakalářské práce jsou návrhy na zlepšení CRM v dané firmě

Na základě výsledků byla vyzorována nedostatečná interakce se zákazníkem. Zákazníci se dožadovali zavedení věrnostního programu a lepší naslouchání jejich potřebám a názorům. Firma uvedla, že by uvítala vytvoření aplikace, která by plně nahrazovala stávající papírovou verzi „Zakázkového sešitu“, který je nezbytnou součástí pro každodenní fungování chodu firmy. Proto byla navržena aplikace, která by splňovala veškeré požadavky, které si firma na její vytvoření stanovila. Tento návrh slouží především pro interní zlepšení CRM ve firmě. Při zavedení aplikace dojde k především k usnadnění práce a k dlouhodobému uchování interních informací o jednotlivých zakázkách firmy.

Firma také uvedla, že je ochotna zainvestovat do věrných zákazníků a jejich udržení, jelikož jsou pro firmu nejpřínosnějším aspektem. Proto byl vytvořen návrh v podobě věrnostní kartičky „Presto Card“, která by poskytovala stálým zákazníkům různé slevy a

dárky. Je důležité ukázat zákazníkům, že jsou pro firmu velmi důležitým prvkem a že jejich spokojenost je na prvním místě.

Třetím návrhem je zavedení „Live Chatu“ na webové stránky firmy. Z dotazníku pro B2C trh vyplynulo, že zákazník má často dotazy, na které nemůže najít odpověď na stránkách firmy. Ceny za služby jsou různorodé, proto firma nemá vytvořený pevný ceník, který by na stránky umístila. Tento nový prvek by sloužil jako místo na dotazy, kde by obdržel okamžitou odpověď od asistentky, která má na starost již existující blog firmy.

Vytvořené návrhy by mohly ve značné míře zvýšit ziskovost podniku a zajistit tak nový přísun zákazníků, kterým byla firma doporučena od již stávajících zákazníků. Firma jako taková má širokou škálu služeb, ale existují zde značné mezery v komunikaci se svými zákazníky a v následné péči o ně. Proto doufám, že bakalářská práce napomohla k posunu firmy dopředu a poskytla podklady, které by firma mohla reálně použít pro svůj rozvoj v oblasti CRM.

Bakalářská práce měla přínos i pro autorku, v podobě rozšíření svých znalostí a proniknutí do fungování firmy, ne pouze teoreticky, ale i v praxi.

Seznam použitých zdrojů

Publikace

- Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York, USA: Free Press.
- Hommerová, D. (2012). *CRM v podnikových procesech*. Praha, Česká Republika: Grada.
- Chlebovský, V. (2005). *CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Brno, Česká Republika: Computer
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česká Republika: Grada Publishing.
- Kozák, V. (2011). *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín, Česká Republika: VeRBuM.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česká Republika: Grada.
- Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha, Česká Republika: Grada.
- Lošťáková, H. (2017). *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha, Česká Republika: Grada Publishing.
- Olej, M. (2015). *Jak získávat klienty a zákazníky: Referenční byznys*. Brno, Česká Republika: BizBooks.
- Peelen, E., & Beltman, R. (2013). *Customer relationship management*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Wessling, H., & Wessling, H. (2003). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha, Česká Republika: Grada Publ.

Elektronické zdroje

- Altaxo (2019). *Co jsou zkratky B2C, B2B, B2G, B2E*. Dostupné 27. 10. 2020 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/co-jsou-zkratky-b2c-b2b-b2g-b2e>
- DocPlayer.cz (2020). *4. Psychologie chování zákazníků na B2B a B2C trzích*. Dostupné 27. 10. 2020 z <https://docplayer.cz/3389796-4-psychologie-chovani-zakazniku-na-b2b-a-b2c-trzich.html>
- Dotdash (2020). *Supply Chain Management (SCM)*. Dostupné 27. 10. 2020 z <http://www.businessinfo.cz/cs/podnikatelske-prostredi.html>

- MarketingPPC (2020). *Jaký je rozdíl mezi B2B a B2C marketingem*. Dostupné 27. 10. 2021 z <https://www.marketingppc.cz/ppc/jaky-je-rozdil-mezi-b2b-a-b2c-marketingem/>
- Omnis Olomouc a.s. (2015). *Marketingový mix – Propagace*. Dostupné 14. 3. 2021 z <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- Salesforce (2021). *What Is Marketing Automation*. Dostupné 12. 10. 2020 z <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/what-is-marketing-automation/>
- Supportbox (2021). *Live chat pro váš web*. Dostupné 15. 04. 2021 z <https://supportbox.cz/live-chat/>
- Really Simple Systems (2020). *Sales force automation*. Dostupné 12. 10. 2020 z <https://www.reallysimplesystems.com/blog/sales-force-automation/>
- Úklid PRESTO (2015). *ÚKLID KANCELÁŘÍ V PLZNI*. Dostupné 28. 12. 2020 z <https://www.uklidpresto.cz/o-firme/>
- Wikipedia.org (2021). *Plánování podnikových Zdrojů*. Dostupné 18. 4. 2021 z https://cs.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%A1nov%C3%A1n%C3%AD_podnikov%C3%BDch_zdroj%C5%AF

Seznam tabulek

Tab. 1: Otázka č. 5 z dotazníku B2C.....	31
Tab. 2: Výhody/nevýhody vytvoření aplikace	52
Tab. 3: Výhody/nevýhody PRESTO Card	55
Tab. 4: Výhody/nevýhody Live Chatu	56

Seznam obrázků

Obr. 1: Rozdělení jednotlivých metrik podle oblastí	17
Obr. 2: KANO Model spokojenosti zákazníků.....	22
Obr. 3: Model marketingové komunikace	26
Obr. 4: Registrační formulář	53
Obr. 5: PRESTO Card	54

Seznam použitých zkratek a značek

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2E	Business to Employee
B2G	Business to Government
BI	Business Intelligence
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
ICT	Information and Communication Technologies
IS	Informační systém
IT	Informační technologie
MA	Marketing Automation
SCM	Supply Chain Management
SFA	Sales Force Automation
SVJ	Společenství vlastníků jednotek
WOM	word-of-mouth

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro B2B

Příloha B: Dotazník pro B2C

Příloha A: Dotazník pro B2B

Cílem mojí bakalářské práce je navrhnout řešení pro posílení CRM daného podniku. Proto provedu kvantitativní analýzu. Dotazníky, které jsem vytvořila, poskytnu jak do samotné firmy tak běžným zákazníkům. Firma funguje na principu různých druhů úklidů, jako například jednorázové, dlouhodobé, generální a tak dále. Co mě velice zaujalo je, že při provádění jednorázových úklidů jede na místo výkonu i samotný dispečer, který se zákazníkem projde celý objekt, řekne, jakým způsobem budu úklid probíhat, seznámí se společně se zákazníkem, a vše objasní. Společně podepíší jakýsi dokument, který slouží jako potvrzení o spokojenosti. Pokud klient tento dokument podepíše, nemělo by už docházet k reklamacím. I přesto mi bylo řečeno, že k reklamacím občas dochází.

1. Jste?
 - Muž
 - Žena

2. Patříte do věkové kategorie?
 - 20-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
 - 61-70

3. Jste dostatečně seznámeni s pojmem CRM ve Vaší společnosti?
 - Ano
 - Ne

4. Jste jako zaměstnanec dostatečně motivován?
 - Ano jsem
 - Práce mě baví, ale potřeboval bych více motivovat

5. Podílíte se na řízení vztahů se zákazníky ve Vašem podniku?
 - Ano, přímo pracuji v oddělení marketingu
 - Ano, ale pracuji mimo oddělení marketingu
 - Ne

6. Jakým způsobem vedete informace o Vašich zákaznících
 - Kartotéka
 - Systém
 - Jiný způsob

7. Pokud jste v předchozí otázce uvedli „Jiný způsob“, napište jakým způsobem
 - Místo na odpovědi
8. Víte, kolik zákazníků využívá Vaše služby?
 - Nevím
 - Ano, jsme dostatečně seznámeni s naší klientelou
9. Jaký segment zákazníků u Vás převažuje?
 - Firmy
 - Jednotlivci
10. Je Vaše firma dostatečně propagována?
 - Ano
 - Ne
11. Jaké marketingové nástroje využíváte?
 - Reklama
 - Podpora prodeje
 - Vztahy s veřejností
 - Osobní prodej
 - Přímý marketing
 - Ani jedna z uvedených možností
12. Jaké sociální média používáte?
 - Facebook a Instagram
 - Pouze Facebook
 - Pouze Instagram
 - Jiné
13. Existuje ve Vaší firmě něco, jako věrnostní program? Pokud ano popište...
 - Místo na odpovědi
14. Je něco, čím se lišíte od ostatních úklidových firem a můžeme zde hovořit o konkurenční výhodě? Pokud ano, popište.
 - Místo na odpovědi
15. Dáváte prostor svému zákazníkovi vyjádřit svůj názor, popřípadě udělit hodnocení za Vámi provedené služby?
 - Ano
 - Ne
16. Jakým způsobem zjišťujete spokojenost svých zákazníků?
 - Možnost odpovědi zde
17. Je něco co byste změnili za účelem zlepšení CRM?
 - Místo na odpověď

Příloha B: Dotazník pro B2C

Cílem mojí bakalářské práce je navrhnout řešení pro posílení CRM daného podniku. Proto provedu kvantitativní analýzu. Dotazníky, které jsem vytvořila, poskytnu jak do samotné firmy tak běžným zákazníkům. Firma funguje na principu různých druhů úklidů, jako například jednorázové, dlouhodobé, generální a tak dále. Co mě velice zaujalo je, že při provádění jednorázových úklidů jede na místo výkonu i samotný dispečer, který se zákazníkem projde celý objekt, řekne, jakým způsobem budu úklid probíhat, seznámí se společně se zákazníkem, a vše objasní. Společně podepíšíu jakýsi dokument, který slouží jako potvrzení o spokojenosti. Pokud klient tento dokument podepíše, nemělo by už docházet k reklamacím. I přesto mi bylo řečeno, že k reklamacím občas dochází.

- 1) Využíváte úklidových služeb?
 - Ano pravidelně
 - Občas
 - Ne, nikdy

- 2) Znáte úklidovou firmu PRESTO?
 - Ano znám
 - Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a (pokud jste zvolili tuto odpověď, nepokračujte prosím)

- 3) Kde jste se o této firmě dozvěděli?
 - Na internetu
 - Od známých
 - V novinách
 - Jiný způsob

- 4) Jak často využíváte úklidových služeb?
 - Denně
 - Jednou týdně
 - Jednou za měsíc
 - Jednou za rok

- 5) Kolik jste ochotní zaplatit za úklidové služby? (Byt a vyšší částky za rodinný dům)
 - 2000 Kč - 4000 Kč
 - 4001 Kč-5000 Kč
 - 5001 Kč -6000 Kč
 - 6001 Kč – 10 000 Kč
 - 10 001 Kč – 15 000 Kč

- 6) Jakou cenovou relaci si představujete pod úklidem celého bytového domu, nebo například staveb?
- Možnost odpovědi sem
- 7) Jaký typ úklidu nejvíce využíváte?
- pravidelný úklid
 - jednorázový úklid
- 8) Jste spokojeni se službami, které firma poskytuje?
- Ano
 - Ne
- 9) S čím konkrétně nejste spokojeni, a jaké navrhuje zlepšení?
- Možnost odpovědi zde
- 10) Využil/la jste někdy možnost zakoupení voucheru?
- Ano
 - Ne
- 11) Čtete blog, který se firma rozhodla založit, za účelem zviditelnění?
- Ano, je to skvělé
 - Ne, nevěděla jsem o existenci blogu
- 12) Vyhovuje Vám práce dispečera, který zkontroluje provedený úklid, seznámí se s Vámi, seznámí Vás s průběhem úklidu a podepíše s Vámi doklad o popisu a způsobu úklidu? (Při jednorázových úklidech)
- Je to skvělé, je vidět že jim záleží na zpětné vazbě
 - Nevyhovuje mi to
- 13) Reklamovali jste někdy poskytnuté služby firmy PRESTO?
- Ano, služby neodpovídaly ceně
 - Ne, vždy jsem byl/a spokojená s provedenými službami
- 14) Byla Vaše reklamace řádně vyřízena?
- Ano
 - Ne
- 15) Máte nějaké návrhy na zlepšení řízení vztahů se zákazníky této firmy?
- Možnost odpovědi zde

Abstrakt

Šobrová L. (2021). *Řízení vztahů se zákazníky a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: CRM, řízení vztahů se zákazníky, zákazník, loajalita

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit aktuální stav řízení vztahů se zákazníky ve firmě ÚKLID PRESTO. V první části jsou poskytnuta teoretická východiska, která slouží jako úvod do problematiky řízení lidských vztahů. V praxi se pro tuto oblast používá zkratka CRM (Customer Relationship Management). Teoretická východiska jsou nezbytná pro vypracování praktické části bakalářské práce. V praktické části je v první řadě podrobně představena firma ÚKLID PRESTO. Následně byly vytvořeny dva dotazníky, které sloužily pro zjištění nynějšího stavu CRM v dané firmě. Na základě výsledků, získaných z výzkumného šetření, je provedena analýza a následně jsou přestaveny návrhy, které by firmě přinesly výhody a posílily by tak vztahy se svými zákazníky. Návrhy jsou podrobně představeny v poslední části bakalářské práce.

Abstract

Šobrová, L. (2019). *Řízení vztahů se zákazníky a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: CRM, customer relationship management, customer, loyalty

This bachelor thesis aims to evaluate the current state of customer relationship management in the company named ÚKLID PRESTO. The first part provides theoretical background which serves as an introduction to the issue of human relations management. The abbreviation CRM (Customer Relationship Management) is used for this section. Theoretical background is necessary for the elaboration of the practical part of this bachelor's thesis. In the practical part, the company ÚKLID PRESTO is introduced in detail in the first place. Thereafter two questionnaires were created to find out the current state of CRM in the company. Based on the results obtained from the research survey, an analysis was made to present a proposals for the company to help them create a better and stronger relationship with customers. The proposals are presented in detail in the last part of the bachelor thesis.