

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**

Jakub Drahoukoupil

Cheb 2023

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.

Cheb dne 7. 12. 2023

v. r. *Jakub Drahekoupil*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretickou část zaměřenou na význam řízení vztahů se zákazníky z hlediska posilování konkurenceschopnosti podniku.
2. Charakterizujte zvolený podnik.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vybranou organizaci z hlediska řízení vztahů se zákazníky.
4. Porovnejte využívané způsoby řízení vztahů se zákazníky s konkurenčními podniky.
5. Navrhněte vhodná opatření pro zlepšení řízení vztahů se zákazníky a zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Poděkování

Velice rád bych poděkoval Ing. Mgr. Petře Skálové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za bezbřehou trpělivost a cenné rady a připomínky, které mi velice pomohly k dokončení této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Filipu Fraňkovi, zakladateli e-shopu ExtraProdukty.cz, za veškeré informace o podniku, které mi ochotně poskytl. V neposlední řadě bych rád poděkoval majitelům a zaměstnancům internetových obchodů mpouzdra.cz a impacto.cz za milý přístup a zodpovídání mých dotazů.

Obsah

Úvod	9
1 Obecné informace o CRM.....	10
1.1 Co je CRM	10
1.2 Historie CRM.....	10
1.3 Funkce CRM	11
1.4 Složky CRM.....	15
1.5 Význam CRM pro konkurenceschopnost podniku a jeho součásti.....	15
2 Chatbot a jeho význam v CRM	18
3 CRM systémy	21
3.1 CRM LEONARDO	21
3.2 CRM systém Infina	23
3.3 CRM systém Salesforce	24
4 Zákazník	25
4.1 Osobnost zákazníka.....	25
4.2 Potřeby zákazníka	26
4.3 Typologie zákazníka z hlediska nákupního chování.....	26
4.4 Tvorba hodnoty pro zákazníka.....	27
5 Komunikační nástroje	32
6 Charakteristika e-shopu ExtraProdukty.cz	33
6.1 Základní informace	33
6.2 Fungování e-shopu	34
6.3 Nabídka produktů.....	34
6.4 Logistika.....	36

6.5	Přínosy pro zákazníka	36
6.6	Objednávky	37
6.7	Obrat.....	38
6.8	Náklady	38
6.9	Konkurenční výhody.....	40
7	Analýza e-shopu ExtraProdukty.cz z hlediska CRM	41
7.1	Registrace uživatelů	41
7.2	Objednávka zboží.....	42
7.3	Reklamace nebo vrácení zboží.....	44
7.4	Google Analytics.....	45
7.5	Google Ads.....	46
7.6	Heureka.cz.....	47
7.7	Zbozi.cz.....	52
7.8	Komunikační nástroje	53
7.9	Další nástroje CRM.....	54
7.10	Vyhodnocení analýzy vybrané organizace	56
8	Porovnání s konkurenčními podniky	57
8.1	Představení podniku J&I Mobile s. r. o.....	57
8.2	Představení podniku IMPACTO	58
8.3	Prodejní strategie a segmentace zákazníků	59
8.4	Registrace uživatelů	60
8.5	Objednávka zboží.....	60
8.6	Reklamace	61
8.7	Google Analytics.....	62
8.8	Google Ads.....	62
8.9	Heureka.cz.....	63

8.10	Komunikační nástroje.....	64
8.11	Sociální sítě	65
8.12	Shrnutí přístupu zkoumaných firem k CRM	66
9	Návrhy opatření na zlepšení CRM.....	68
9.1	Zvýšení motivace k registraci uživatelů.....	68
9.2	Zvýšená pozornost při kompletaci objednávek.....	69
9.3	Znovuoživení sociálních sítí	70
9.4	Delší provozní doba pro live chat	71
9.5	Rozšíření nabídky.....	72
	Závěr	73
	Seznam použitých zdrojů	75
	Seznam tabulek	80
	Seznam obrázků	81
	Seznam použitých zkratk a značek.....	82
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem této bakalářské práce je řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku. Řízení vztahů se zákazníkem se v angličtině označuje jako customer relationship management, dále jen CRM. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je vysvětleno, co konkrétně znamená zkratka CRM, popisuje historii řízení vztahů se zákazníky, uvádí příklady existujících CRM systémů a nabídku jejich funkcí a zabývá se vlivem CRM na konkurenceschopnost podniku. Detailně je zde popsána také komunikační platforma chatbot. Pozornost je věnována zákazníkovi, jeho nákupnímu chování, osobnosti a potřebám, typologii zákazníka a tvorbě hodnoty pro zákazníka. Všechna tato témata jsou představena z pohledu jejich využití v CRM.

Praktická část se věnuje internetovému obchodu ExtraProdukty.cz, který si autor vybral díky dobrým vztahům s vedením firmy a také snadnému přístupu ke všem interním informacím. Díky tomu je možné analyzovat současný stav CRM systému a jeho fungování v rámci firmy a navrhnout opatření, která by měla vést ke zlepšení a zefektivnění tohoto systému.

Součástí praktické části je porovnání e-shopu ExtraProdukty.cz se dvěma podobnými konkurenčními podniky ze stejné oblasti. Tématem tohoto porovnání je používání CRM nástrojů u konkurenčních podniků.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navržení opatření pro zlepšení CRM ve vybraném podniku a tím i zajištění jeho správného budoucího fungování. Dílčími cíli této bakalářské je podrobně analyzovat, jakým způsobem jsou získávány a dále využívány informace o zákaznících v rámci CRM a také porovnat využívání CRM nástrojů oproti konkurenčním podnikům.

1 Obecné informace o CRM

1.1 Co je CRM

Podle Algotechu (2022), společnosti, která se zabývá rozvojem CRM, označuje zkratka CRM *Customer Relationship Management*, což lze do českého jazyka přeložit jako *řízení vztahů se zákazníky*. Tímto pojmem lze označit veškeré činnosti podniku, které jsou orientované na péči o zákazníka, budování dlouhodobého vztahu, aktivní komunikaci, a také řízení obchodních příležitostí a marketingových kampaní.

Algotech (2022) také uvádí, že účelem CRM je shromažďovat veškeré informace o firemních zákaznících s cílem efektivně analyzovat, pochopit a předvídat jejich chování. Získané informace pak lze využít například k zefektivnění targetingu nebo nabídnutí přesně takového produktu, který konkrétní zákazník potřebuje. Z toho vyplývá, že používáním CRM rapidně vzrůstá šance na obchodní úspěch.

O shromažďování dat, jejich analýzu a jejich vyhodnocení se v dnešní době stará specializovaný CRM systém. Tento systém je většinou umístěn v cloudu, což umožňuje připojení uživatelů odkudkoliv a velmi spolehlivé zálohování dat. (Algotech, 2022)

CRM úzce souvisí s pojmy **segmentace** a **targeting**. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) popisují segmentaci jako členění trhů do menších skupin zákazníků, které mají podobné nákupní nebo spotřební chování. Příkladem může být segmentace podle pohlaví nebo věku. Targeting lze přitom podle Jakubíkové (2013) definovat jako proces, při kterém výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z těchto skupin investují své zdroje a pokusí se z nich učinit své zákazníky.

1.2 Historie CRM

CRM je obor, jehož základy vznikaly podle Storbacky a Lehtinena (2002) již před více než 170 lety. Zaměřuje se na vztahy mezi firmou a jejími zákazníky. Je založený na předpokladu, že pokud zákazník obdrží při koupi služby nebo výrobku určitou přidanou hodnotu, bude spokojenější, snáze firmu doporučí dále a bude se sám do této firmy rád vracet. Proto vzniká firmám potřeba sběru dat o nákupním chování zákazníků, k čemuž slouží právě CRM systémy.

Řízení vztahů se zákazníky se začalo rozvíjet společně s marketingem, tedy po průmyslové revoluci v polovině 19. století. Do té doby byla většina výrobců specialisty ve svých oborech a většinou znali všechny své zákazníky osobně. Vzhledem k nižšímu počtu zákazníků byli schopni si zapamatovat jejich individuální přání a potřeby a tvořit do jisté míry produkt přesně pro ně. Všechny tyto informace si uchovávali pouze v paměti a pečovali o své vztahy se zákazníky, které byly založeny především na vzájemné důvěře. (Storbacka & Lehtinen, 2002)

Lamael (2002) uvádí, že s rozšířením sériové a masové výroby docházelo k omezení kontaktů výrobců s konkrétními zákazníky a tím pádem i k nedostatku informací o jejich individuálních přáních a potřebách. Potřebné informace byly zpracovávány obchodními a marketingovými odděleními, ale již se nedostávaly do výroby, a tak docházelo k izolaci zákazníka od produktu. Celou situaci nepodpořila ani masovost výroby, protože docházelo k nadvýrobě a obchodní oddělení se snažilo prodat výrobky bez ohledu na individuální požadavky zákazníků.

V 80. letech 20. století již lze pozorovat snahu firem o určitou formu evidence a zpracování údajů o zákaznících, odběratelích, zakázkách apod., a také snahu o propojení marketingu, obchodu a výroby. Tento způsob evidence se nazývá databázový marketing. Jeho hlavním úkolem je systematicky a přehledně uspořádat a roztrždit veškerá obchodní data. (Lamael, 2022)

V roce 1987 uvedla firma Conductor Software pokročilejší software pro správu osobních kontaktů s názvem ACT (Activity Control Technology). Tato aplikace byla inovativní tím, že umožňovala zaznamenávat podrobné informace o komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, plánovat budoucí aktivity, kontrolovat jejich průběh a umožňovala také časové plánování. Přibyly také nové funkce, například evidence obchodních příležitostí jednotlivých obchodníků, jednoduchý reporting, nebo rozhodovací stromy s nápovědou pro zvýšení efektivity prodeje. (ITBiz.cz)

1.3 Funkce CRM

Na trhu existují sofistikované CRM systémy a podle Algotechu (2022) většina z nich nabízí podobné funkce. Jedná se o databázi dat, správu projektů, úkolů, obchodních příležitostí, marketingových kampaní, zákaznickou podporu, a také věrnostní systém.

1) Databáze dat využitelných v CRM

Databáze umístěná v cloudu označuje prostor pro ukládání dat o zaměstnancích, obchodních partnerech, firemních a koncových zákaznících nebo dodavatelích. Cloudové umístění umožňuje současnou práci více uživatelů v reálném čase a okamžitý přístup k aktuálním informacím. Současně s ostatními daty zde může být uložena i databáze produktů nebo služeb. Propojení těchto databází vhodnými vazbami pak vede k novému pohledu na celý obchodní proces a lze například zjistit poptávku po konkrétním produktu konkrétními skupinami zákazníků, nebo úspěšnost prodeje konkrétního produktu jednotlivými prodejci. (Algotech, 2022)

2) Projekty a úkoly

Podle Algotechu (2022) umožňuje tato funkce plánování a delegování jednotlivých úkolů, případně i celých projektů v rámci organizace. V systému pak mohou uživatelé podle svých přístupových oprávnění sledovat plnění jednotlivých fází projektu, měnit jejich stav a plánovat budoucí aktivity. Mezi tyto aktivity patří například telefonáty, schůzky, nebo dílčí úkoly.

Bez CRM může docházet ke ztrátě důležitých dat a vedoucí pracovníci nemusí mít úplnou kontrolu nad tím, co se kdy děje. Je velice vhodné nastavit určitou míru automatizace a přichozí data (osobní údaje, kontakty, termíny schůzek apod.) rovnou vkládat do CRM systému. Tento systém poté může například automaticky založit novou objednávku, přiřadit jí určený stav a zaslat notifikaci pracovníkovi, který má její vyřízení na starosti. Dobře nastavený systém může pomoci vedoucím pracovník v analýze celého prodejního procesu, zjistit, v jaké fázi se může vyskytovat problém, a začít ho řešit na základě přesných dat a nikoliv na základě emocí. (Neckař, Kolář & Janeček, 2019)

3) Obchodní příležitosti

Funkce obchodní příležitosti slouží ke zvýšení efektivity obchodní činnosti podniku, jelikož zajišťuje sledování a automatizaci celého obchodního cyklu. Pomocí této funkce lze ušetřit čas, který manažeři tráví administrativní činností, a věnovat ho přípravě obchodní strategie nebo vedení svého týmu. (Neckař, Kolář & Janeček, 2019)

Podle Algotechu (2022) je možné v systému například přehledně vidět stav zakázky, takže delší doba beze změny vede k automatickému upozornění manažera, že něco není v pořádku, a že by se měl začít o průběh zakázky detailněji zajímat. Konkrétním stavem,

ve kterém se zakázka nachází, může být vytvoření poptávky, tvorba nabídky, vytvoření objednávky, vyhotovení zakázky, vystavení faktury nebo následný servis. Jednotlivé kroky se navíc dají automatizovat, kdy při vytvoření objednávky se automaticky zasílá zakázkový list do výroby a na sklad, aby bylo možné připravit potřebný materiál. Po dokončení výroby se zase přepnutím stavu zasílá informace zákazníkovi společně s fakturou, která se rovnou exportuje do účetního informačního systému.

Získané informace mohou vést k lepšímu odhadu dalšího chování zákazníka (forecastingu). Jedná se o velice užitečnou funkci, která například může sdělovat obchodnímu oddělení, že konkrétní zákazník objednává v pravidelných intervalech, nebo zjistit, kdy mu na základě objednaného množství produkt dojde a bude jej potřeba znovu objednat. Zde může znovu nastoupit automatizace a systém sám osloví zákazníky s nabídkou přesně v dobu, kdy je největší pravděpodobnost opakovaného nákupu. (Algotech, 2022)

4) Marketingové kampaně

Marketing a CRM se vzájemně velice dobře doplňují. Podle Algotech (2022) CRM například dokáže uchovávat údaje o produktech, které si návštěvník přichází prostřednictvím marketingové kampaně prohlížet, a využít je v remarketingu. Remarketing cílí na zákazníky, kteří si již produkt prohlíželi nebo v minulosti navštívili webové stránky. Obchodním zástupcům tak může dát velice užitečnou informaci o konkrétním zákazníkovi a jeho zájmech.

Dnešní doba také umožňuje importovat do CRM kontakty z veřejně dostupných rejstříků, ze kterých lze následně vybrat cílovou skupinu a oslovit ji v rámci targetingu. Toto oslovení může být i hromadné, a pokud se použije kvalitní nástroj, může být i dost efektivní. E-mailingové nástroje navíc umožňují získat informace o počtu doručených a otevřených emailů, počtu prokliků, počtu konverzí apod. Podávají tedy kompletní obraz o tom, kdo marketingové e-maily otevírá a jaké jsou jeho další kroky v obchodním procesu. (Malhotra & Agarwal, 2021)

Malhotra a Agarwal (2021) také uvádí, že CRM dokáže sledovat různé typy konverzí. Nemusí tedy nutně jít pouze o dokončený obchod, ale také o ostatní akce, například dokončenou registraci, odeslaný kontaktní formulář, uplatněnou reklamaci, získání hodnocení produktu apod.

Kvalitní CRM systém umožňuje v rámci reportingu analyzovat a zhodnotit úspěšnost marketingové kampaně, například počet oslovených zákazníků, počet prokliků, počet konverzí, spokojenost zákazníka s nákupem, cenu za oslovení zákazníka, cenu za proklik na detail produktu, a také cenu za konverzi, pokud je konverzí uzavřená objednávka. (Malhotra & Agarwal, 2021)

5) Zákaznická podpora

Zákazník je většinou při rozhodovacím procesu o nákupu postaven před volbu, kdy porovnávané produkty mají velice podobnou kvalitu i cenu, a on se přesto musí pro některý z produktů rozhodnout. V tu chvíli hraje velkou roli právě kvalita komunikace a zákaznická podpora. Tyto faktory dodávají zákazníkovi pocit, že o něj bude dobře postaráno, a že se v případě jakýchkoliv potíží může obrátit na velmi vstřícnou a vždy nápomocnou zákaznickou podporu. V některých případech může dokonce dojít i k situaci, kdy s touto službou jako benefitem bude ochoten koupit o něco dražší produkt. Lze tedy konstatovat, že se tímto efektem zvyšuje konkurenceschopnost podniku. (Algotech, 2022)

Smartsupp.com (2023a) uvádí, že velmi využívaným nástrojem, jak být pro zákazníka co nejvíce dosažitelný, je chatbot nebo live chat. Tato nadstavba k většině internetových obchodů umožňuje zákazníkovi komunikaci se zákaznickou podporou v reálném čase a dokáže poradit s nákupem, reklamací či technickým problémem. Jelikož se jedná o jednu z forem umělé inteligence, lze implementovat i poměrně velkou míru automatizace. Ta může spočívat v definování nejčastěji dotazovaných témat, kdy zákazník dostává předem nastavené odpovědi na konkrétní otázky, a až pokud se jedná o téma, které automatizace nezvládne vyřešit, dojde k přesměrování na online operátora, který se zákazníkem situaci vyřeší.

6) Věrnostní systém

Tento systém má několik pozitivních efektů. Jedním je zvýšení spokojenosti zákazníka poskytnutím slev za věrnost, což ho motivuje k dalším nákupům. Dalším může být sběr informací o nákupních akcích zákazníka. Pokud například při nakupování v supermarketu používá věrnostní kartu, obchod přesně ví, co, kdy a kde nakupoval, a dokáže s těmito informacemi dále pracovat. Negativním efektem může být cena takového věrnostního systému, protože například náklady na pořízení věrnostních karet mohou být velmi

vysoké. Zde je pak nutné analyzovat, zda získané informace a procento zvýšení nákupů budou pro firmu rentabilní. (Algotech, 2022)

1.4 Složky CRM

Podle Lošťákové (2017) lze rozdělit CRM na několik základních složek, které by měly být úzce propojeny. Těmito složkami jsou:

- **Operační CRM** – týká se automatizace obchodních činností, které jsou v přímém kontaktu se zákazníkem (marketing, prodej, služby, apod.).
- **Analytické CRM** – zabývá se převážně záznamem, zpracováním, uchováním a analýzou dat, což vede k lepší znalosti nákupního chování zákazníků.
- **Kooperující CRM** – věnuje se interakci firmy a jejích pracovníků se všemi stakeholdery.
- **Strategické CRM** – rozebírá samotný přístup k CRM, a také volbu podnikatelské strategie směrem k vytvoření vztahů se zákazníky.
- **E-CRM** – zkoumá nástroje používané v rámci elektronického obchodování.
- **Partnerské CRM** – zabývá se strategickou aliancí obchodních partnerů při snaze podílet se spolu s výrobcem na vytváření unikátní hodnoty zákazníkům.
- **Společenské CRM** – zahrnuje sociální média a veškeré marketingové techniky, které mají vliv na veřejnost.

Jak je z uvedených složek zřejmé, ke správné implementaci CRM je potřeba spolupráce prakticky všech podnikových útvarů. Tato spolupráce je základem toho, aby mohl vzniknout strategický a propojený soubor klíčových činností, které povedou ke správné tvorbě strategie podniku a povedou ke zvýšení jeho výkonnosti, posílení pozice na trhu a celkovému zvýšení hodnoty firmy. (Lošťáková, 2017)

1.5 Význam CRM pro konkurenceschopnost podniku a jeho součásti

Podle serveru Marketingové noviny (2016) je předpokladem kvalitního a úspěšně implementovaného CRM systému to, aby firma své zákazníky chápala jako zdroj své budoucí existence. Důležité je provést segmentaci, zacílit na vhodné zákazníky, shromažďovat data, zajímat se o loajalitu a chování zákazníků, sledovat efektivnost prodejních kanálů a udržovat motivaci pracovníků prodeje na vysoké úrovni. Firma by

měla přijmout fakt, že bez spokojených zákazníků nelze dlouhodobě fungovat a prosperovat.

Mezi hlavní čtyři součásti CRM se podle Marketingových novin (2016) řadí lidé, procesy, technologie a obsah.

- **Lidé** - Obecně platí pravidlo, že udržet si stávající zákazníky je levnější než získávat nové. Proto je zákaznická péče tak důležitým faktorem. Pokud má firma dostatek informací o zákaznických nákupech, chování, komunikaci či potřebách, mělo by pro ni být daleko snazší si zákazníky udržet. Do této kategorie patří také všichni pracovníci firmy, kteří přichází do kontaktu se zákazníkem. Tito pracovníci přímo ovlivňují, jak zákazníci firmu vnímají, a proto je nutné, aby jejich komunikační dovednosti dosahovaly vysoké úrovně. (Marketingové noviny, 2016)
- **Procesy** - Další důležitou součástí je sjednocení veškerých aktivit vně i uvnitř firmy, například prodeje, marketingu, servisu, logistiky nebo informačních systémů. Kromě vztahů se zákazníkem je potřeba věnovat pozornost a zvýšené úsilí i vztahům s obchodními partnery, dodavateli a vlastními zaměstnanci. (Marketingové noviny, 2016)
- **Technologie** - CRM vyžaduje také spolehlivý hardware a software, který bude umožňovat správu databáze obsahující všechna shromážděná data, vnitropodnikovou komunikaci, komunikaci s veškerým okolím firmy a další důležité procesy. (Marketingové noviny, 2016)
- **Obsah** - Marketingové noviny (2016) uvádí, že internetové prostředí umožňuje uživatelům dostávat velice rychle požadovaný obsah. Pokud mu ale firma chce nabídnout zákazníkům obsah, který je pro ně relevantní, je potřeba mít informace, které to umožňují. CRM přesně takové informace nabízí a je tedy nezbytným pomocníkem v poskytování cíleného obsahu. (Marketingové noviny, 2016)

Pokud se podnik začne zabývat CRM s cílem zlepšit své postavení na trhu a odlišit se od konkurence, je potřeba, aby se tomuto cíli podřídila většina procesů v organizaci.

Zajímavý pohled na konkurenci nabízí Lošťáková (2017), která tvrdí, že konkurence není mezi samotnými výrobky a službami, ale mezi přidanou hodnotou; tedy v rozdílné formě balení, služeb, reklamy a ostatních složek, kdy zákazník hodnotí jejich úroveň u té dané firmy. Z toho vyplývá, že přidaná hodnota, kterou může firma díky CRM systémům

zákazníkům poskytnout je zásadní konkurenční výhodou a ovlivňuje fakt, zda bude firma na trhu úspěšná či nikoli.

2 Chatbot a jeho význam v CRM

Chatbot a live chat jsou v dnešní době velmi oblíbeným a často používaným komunikačním prostředkem mezi podporou webových stránek a zákazníky. Mohou fungovat na bázi snadného spojení zákazníka s pracovníkem zákaznické podpory, ale také jako automatizované nástroje, které využívají předem definované odpovědi na otázky. Fungují i jako průvodci výběrem správného zboží nebo jako reklamační asistenti. (Smartsupp.com, 2023a)

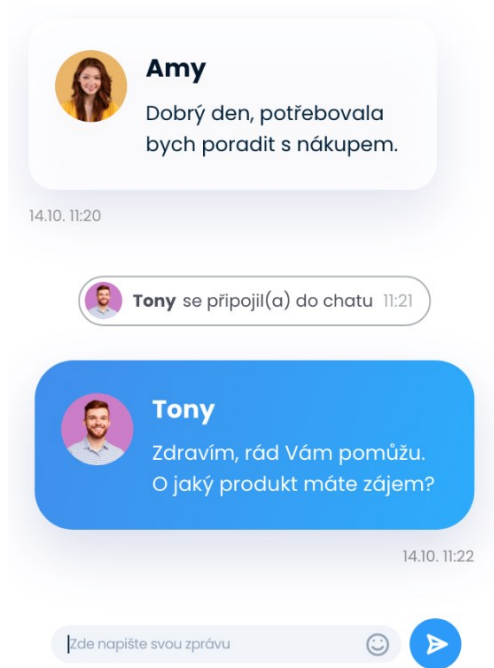
Aplikace Smartsupp

Smartsupp.com (2023a) tvrdí, že jednou z nejpoužívanějších chatbot aplikací na českém trhu je jejich aplikace Smartsupp, která vznikla v roce 2013, a od té doby získala stovky tisíc klientů po celé Evropě. V České republice ji využívá zhruba 11 000 e-shopů a webových stránek včetně velkých společností jako AAA AUTO nebo Unicredit Bank. Podle Smartsupp.com (2023a) nabízí jejich aplikace následující funkce a z nich plynoucí výhody:

- **Live chat** – on-line komunikace se zákazníkem v otázkách poradenství při výběru produktu (viz obr. 1), při reklamaci a podobně.
- **Chatbot** – automatizovaný nástroj, který se zákazníkem dokáže vyřešit mnoho situací bez zásahu obsluhy. V případě, že má zákazník požadavek, na který není chatbot připravený, dojde k přesměrování na živého operátora s funkcí live chat.
- **Snadná implementace** – do vlastních systémů i do nejrozšířenějších on-line platforem, kterými jsou Shoptet, PrestaShop, WordPress, Shopify, oXyShop apod.
- **Možnost přidělení jednotlivých chatů různým operátorům**
- **Zasílání automatických notifikací** – v případě nové konverzace.
- **Historie konverzací**
- **Pravidelné automatické reporty** – sledovaných ukazatelů (počet chatů, počet a úspěšnost konverzí apod.).
- **Uchovávání dat** – o zákaznících, jejich zájmech a obecně o jejich nákupním chování.
- **Úspora času** – díky předdefinovaným otázkám a odpovědím v rámci funkce chatbot.

- **Zvýšení konverzního poměru**
- **Zvýšení průměrné hodnoty objednávky**
- **Mobilní aplikace** – ponechává možnost komunikovat se zákazníky i prostřednictvím chytrého telefonu mimo otevírací dobu firmy.

Obrázek 1: Ukázka live chatu



Zdroj: Smartsupp.com (2023a)

Společnost Smartsupp.com (2023b) na svém webu zveřejnila případovou studii, provedenou ve společnosti Breno, která je letitým uživatelem jejich aplikace Smartsupp. Jedná se o firmu s ročním obrátem přesahujícím 60 milionů korun a mající desítky poboček po celé České republice. Působí jako jeden z největších velkoobchodů a maloobchodů ve střední Evropě na trhu prodeje koberců, PVC a dalších podlahových krytin a příslušenství. Součástí nabídky jsou také instalační služby k jimi dodávaným výrobkům.

V rámci studie vytvořené společností Smartsupp byla provedena analýza využívání aplikace Smartsupp ze strany zákazníků a také vyhodnocení její přínos pro společnost. Komunikační strategie firmy v tomto ohledu spočívala ve vytvoření týmu 7 agentů, kteří se pečlivě starali o jednotlivé chaty. Agenti zjistili následující informace:

- Počet chatů s unikátními návštěvníky se pohyboval kolem 800 měsíčně.
- Průměrná doba odezvy na první zprávu od zákazníka činila 6 sekund.

- Hodnocení spokojenosti dosáhlo 98 %.
- Počet opakovaných dotazů se snížil o 50 %.
- 3,1 % návštěvníků webu používalo live chat.
- Klienti live chatu generují 10,8 % celkových příjmů.
- Klienti live chatu mají průměrně o 30 % vyšší hodnotu objednávky oproti ostatním kupujícím.
- Došlo ke zvýšení konverzního poměru o 169 %.
- 1 z 5 zákazníků, kteří využili live chat, uskutečnil objednávku.

(Smartsupp.com, 2023b)

Tyto údaje lze vyhodnotit tak, že zákazníci nakupují v obchodech využívajících live chat 1,6 krát častěji než v obchodech, které live chat nevyužívají. 3,1 % návštěvníků, kteří využili live chat, tvoří 10,8 % celkových příjmů. Průměrná hodnota objednávky se zvýšila o 30 % tím, že agenti dokázali lidem dobře poradit s výběrem produktů a nabídnout i dodatečné zboží a služby. Každá pátá konverzace skončila objednávkou, což ukazuje, že live chat využívali zákazníci, kteří již byli nakloněni nákupu, a konverzace jim pomohla v jeho dokončení. (Smartsupp.com, 2023b)

3 CRM systémy

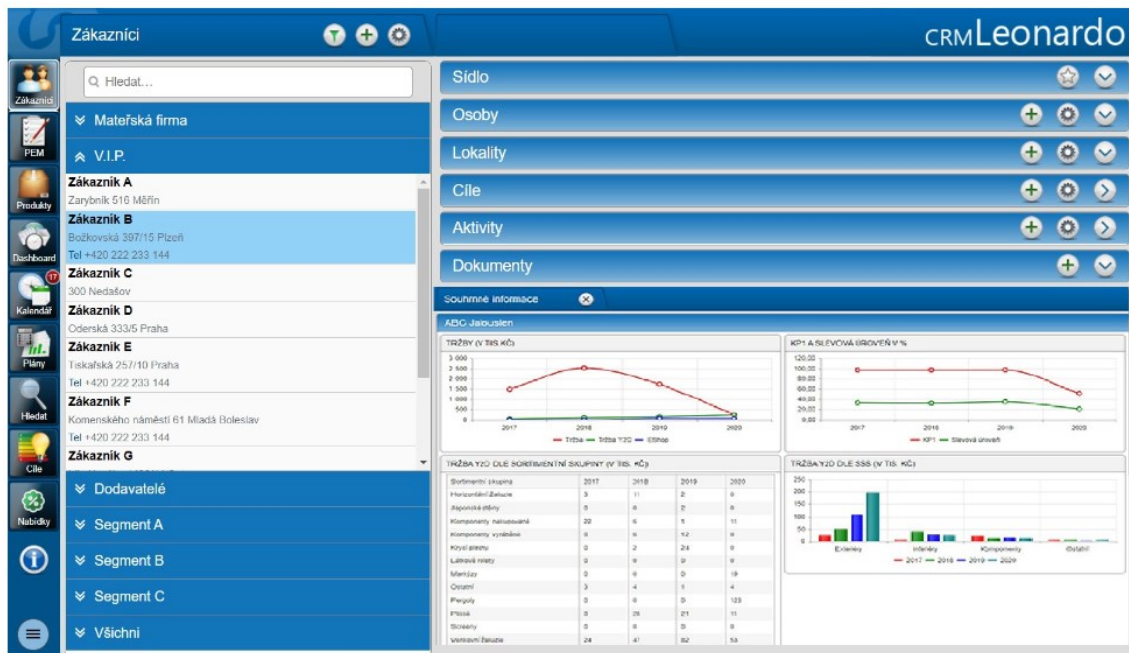
Podle crmleonardo.cz (2023) umožňuje CRM systém firmám detailní pohled na konkrétní zákazníky i celé segmenty zákazníků a umožňuje snadno získat a přehledně uchovávat informace o jejich aktivitách.

V současné době je na trhu velké množství různých CRM systémů, které nabízejí různé funkce a jsou určeny pro široký segment podniků. Mezi používané CRM systémy patří například **LEONARDO**, **Infina** či **Salesforce**.

3.1 CRM LEONARDO

CRM systém LEONARDO vyvinutý českou IT firmou D3Soft je určen primárně pro střední a velké společnosti (viz obr. 2). Firma je na trhu již 20 let, drží se současných trendů a její aplikace se snaží všechna potřebná data zobrazovat tak, aby došlo k optimalizaci pro mobilní zařízení. To je důležité pro přehlednost a čitelnost dat, a také pro zachování smysluplnosti. Samozřejmě je napojení na další interní i externí informační systémy, například ERP systém, prostřednictvím něhož dochází k výměně obchodních, ekonomických a technických dat (crmleonardo.cz, 2023).

Obrázek 2: Ukázka CRM systému LEONARDO



Zdroj: crmleonardo.com (2023)

ERP systém lze přitom podle Gály, Poura a Šedivé (2015) definovat jako aplikaci pro řízení podnikových zdrojů, která umožňuje například vytvářet a aktualizovat rozsáhlé seznamy zboží, dodavatelů, zákazníků a pracovníků, zpracovávat nákupy materiálu, prodej zboží a s tím související dokumenty (faktury, objednávky, apod.) a vytvářet přehledy, statistiky a základní analýzy o zákaznících, prodejkách nebo stavu zásob.

Podle cmrleonardo.cz (2023) nabízí CRM systém LEONARDO následující moduly:

1) **Zákazník**

Modul umožňující mít všechna data o zákaznících pohromadě. Podporuje segmentaci zákazníků a také import dat z ERP systému či jiných externích zdrojů (ARES, ISIR apod.)

2) **Obchod**

Nejdůležitější část systému, která se věnuje obchodním příležitostem a procesům s nimi souvisejícím, jako například reklamacím, požadavkům zákazníků nebo fakturacím. Každá obchodní příležitost má určité fáze, které lze libovolně přepínat, a také má svůj začátek a konec, odpovědnou osobu a schvalovatele. Samozřejmostí jsou víceúrovňová oprávnění, takže je předem definované, kdo má ke kterým údajům přístup, a za co má odpovědnost.

3) **Aktivity**

Modul eviduje aktivity, kterými jsou kroky vedoucí k podpisu smlouvy nebo dokončení objednávky. Mezi tyto aktivity patří například schůzka, telefonický kontakt nebo dopis, přičemž každá aktivita má svůj stav, termín a odpovědnou osobu. Všechny aktivity se evidují u konkrétního obchodního případu a tvoří jeho historii.

4) **Nabídky**

Modul sloužící k vytváření nabídek, jejichž vstupem jsou kalkulace produktů nebo služeb. Tím, že je propojen s modulem Produkty, dochází k automatickému doplňování zákaznických cen a slev. V případě nutnosti úpravy ceny je možné vytvořit workflow a automaticky požadovat schválení nadřízeného pracovníka.

5) **Dokumenty**

Umožňuje generovat, verzovat a ukládat dokumenty. Současně nabízí také možnost dokumenty odeslat e-mailem přímo zákazníkovi.

6) Úkoly

Modul úkolů nabízí seznam všech naplánovaných úkolů v rámci organizace, jejich termíny, odpovědné osoby a stav plnění. Notifikace zajišťují upozornění na blížící se termíny. Je to velice šikovný pomocník při time managementu.

7) Reporting

Reporting se stará o analýzu měřitelných dat a informuje předem definované uživatele o plnění různých cílů, například obratu, marži, počtu obchodů jednotlivých manažerů apod.

8) Analytické mapy

Zajišťuje propojení CRM systému s aktuálními mapami. Tím je dosaženo například optimalizace trasy v případě plánování obchodních cest, vykreslování zákazníků na mapě a nejrůznější analýzy v mapových podkladech. Zajímavou možností je třeba barevné odlišení zákazníků, u kterých nebyla zaznamenána žádná činnost po určitou dobu.

9) Workflow

Workflow představuje automatizované procesy, kdy podle stanovených pravidel dochází k vytváření aktivit, úkolů či přepínání stavů obchodních činností. V kombinaci s notifikacemi se jedná o velice užitečného pomocníka manažerů a ředitelů.

(crmleonardo.cz, 2023)

Z uvedených modulů, které CRM systém LEONARDO nabízí, lze vyvodit, že dokáže pomoci prakticky ve všech činnostech podniku. Jeho záběr je opravdu široký, a tudíž pro menší firmy nemusí být příliš vhodný, jelikož nevyužijí ani zlomek toho, co systém nabízí.

3.2 CRM systém Infina

Podle Infina company (2023) se CRM systém Infina zabývá řízením obchodních případů a je vhodný zejména pro firmy zabývající se fotovoltaikou, montážní firmy, finanční poradce, realitní makléře, obchodníky a manažery.

Mimo funkcí, které již byly popsány u CRM systému LEONARDO, nabízí CRM systém Infina navíc ještě například:

- 1) kalkulátor fotovoltaiky,

- 2) automatické generování dokumentace pro vyřízení dotací na fotovoltaiku,
- 3) systém sledování průběhu montáží,
- 4) automatické generování nabídek podle parametrů zadaných zákazníkem.

(Infina company, 2023)

3.3 CRM systém Salesforce

Salesforce (2023) uvádí, že je společností, která vyvíjí software navržený tak, aby pomáhal firmám najít více potenciálních zákazníků, uzavřít více obchodů a ohromit zákazníky úžasnými službami. Jejich CRM systém sjednocuje prodejní, servisní a marketingové, obchodní a IT týmy do jediného, který sdílí informace o zákaznících, což pomáhá rozvíjet vztahy se zákazníky i mezi zaměstnanci.

Rozsahem funkcí je jejich systém velice podobný CRM systému LEONARDO s tím rozdílem, že se jedná o produkt, který je používán celosvětově. Funkce, kterou se tento CRM systém odlišuje od ostatních konkurentů je velmi široké zapojení umělé inteligence (dále jen AI) do všech dotčených oblastí. Tuto AI využívá ke zvýšení efektivity činností a zlepšení obchodních výsledků. Při poskytnutí přístupu k informacím o zákaznících v reálném čase je tento systém schopen velmi dobře předvídat jejich chování nebo personalizovat zobrazovaný obsah a tím poskytovat prodejcům velkou konkurenční výhodu.

4 Zákazník

Zákazník je středobodem obchodního vesmíru a jeho nákupní chování a zvyklosti jsou naprosto individuální. I přesto lze na základě získaných informací zákazníky třídit do různých skupin v rámci segmentingu, a pak se při marketingu a prodeji zaměřit pouze na skupinu, která nejlépe odpovídá požadavkům na cílového zákazníka. Toto zaměření se označuje jako targeting. Vysekalová (2011)

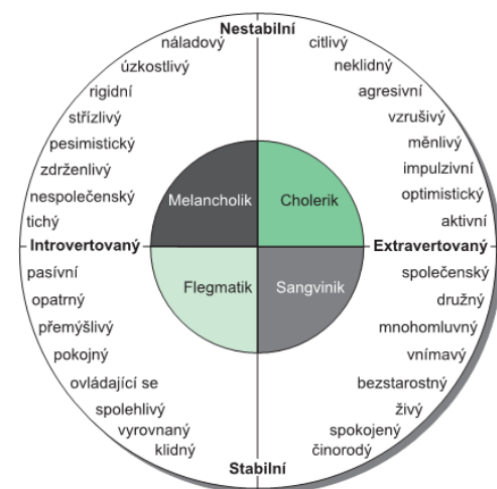
4.1 Osobnost zákazníka

Podle Vysekalové (2011) je každý zákazník unikátní, což znamená, že má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Tato autorka definuje osobnost člověka jako celek tělesné a duševní složky, utvářený osobní historií. Důležitým znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším vlivům, které ho mohou nově formovat a měnit.

Blatný a kol. (2010) popisuje osobnost jako charakteristiky člověka, které jsou podkladem vzorců chování. Těmito charakteristikami uvedený autor myslí city, myšlenky a pozorovatelné chování.

Lze také říci, že osobnost lze definovat jako charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují styl jedince, a také ovlivňují jeho interakci s prostředím. Konkrétní rysy osobnosti jsou uvedeny v přehledu Eysenckových faktorů osobností (viz obr. 3). (Vysekalová, 2011)

Obrázek 3: Eysenckovy faktory osobností



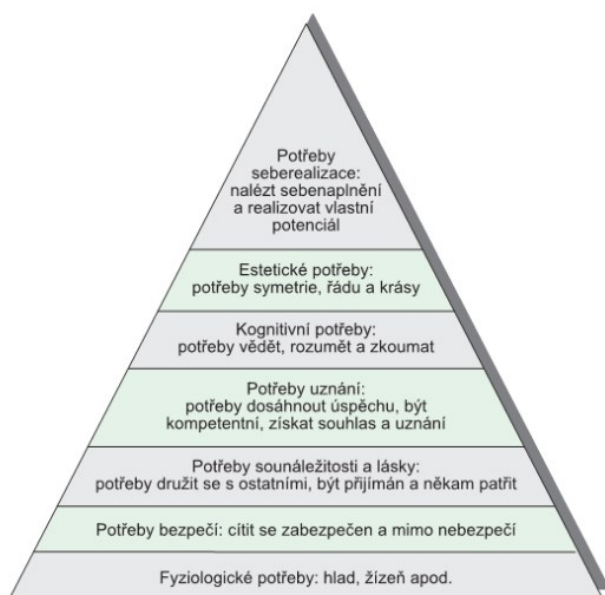
Zdroj: Vysekalová (2011)

4.2 Potřeby zákazníka

Blatný a kol. (2010) uvádí, že zatímco výše zmíněná osobnost zákazníka způsobuje, jak se zákazník při nakupování chová, potřeby zákazníka říkají, proč vůbec zákazník nakupuje.

I při nakupování se zákazník vědomě či podvědomě řídí svými potřebami, stejně jako v ostatních oblastech života. Na základě dostatku informací a znalosti potřeb zákazníka lze analyzovat a následně predikovat jeho nákupní chování. K tomu je možné využít například Maslowovu hierarchii potřeb (viz obr. 4), která je díky přehlednému a systematickému uspořádání vhodným východiskem pro předvídání spotřebního chování. Jako obtížné se může jevit přiřazení produktů jednotlivým patřům pyramidy, protože totožný produkt může každý zákazník stavět na jinou úroveň, anebo u různých spotřebitelů dokonce uspokojovat rozdílné potřeby (Vysekalová, 2011).

Obrázek 4: Maslowova teorie potřeb



Zdroj: Vysekalová (2011)

4.3 Typologie zákazníka z hlediska nákupního chování

Khelerová (2010) uvádí, že je nutné brát v úvahu všechny signály, které zákazník vysílá, verbální i neverbální. Zmiňovaná autorka rozděluje zákazníky podle typu potřeb, které jejich nákup uspokojuje. Jedním typem jsou zákazníci, kteří jednají pod vlivem základních potřeb, zabývají se převážně cenou a zajímá je pouze základní užitná hodnota. Dalším typem jsou zákazníci, pro které není cena až tak důležitá a jsou ochotni si připlatit

za uspokojení potřeby jistoty v podobě kvalitního výrobku. Tyto zákazníci zajímá dostupný servis, spolehlivost a kvalita zboží. Zákazníci, uspokojující sociální potřeby, dbají nejvíce na to, jak vlastnictví produktu hodnotí jejich okolí. Tito lidé preferují dražší výrobky. Posledním typem jsou zákazníci, kteří uspokojují potřebu seberealizace. Ti většinou přesně vědí, jakou užitnou hodnotu od produktu chtějí, a jsou ochotní za ni zaplatit vyšší částku.

Vysekalová (2011) uvádí, že právě vnímání potřeb zákazníka v kombinaci s typem osobnosti má vliv na jeho spotřební a nákupní chování. Podle toho lze rozdělit zákazníky na následující typy:

- 1) **Racionální** – rozhoduje se podle dostupných informací a vyhodnocuje různé varianty.
- 2) **Rozhodující se na základě ceny** – dává přednost cenově příznivějším výrobkům, nehledí tolik na kvalitu.
- 3) **Impulzivní** – rozhoduje se v okamžiku na základě vnitřních pohnutek.
- 4) **Emocionální** – vybírá si zboží podle toho, jak zapůsobí na jeho emoce a nechá se snadno ovlivnit emocemi vyvolanými reklamou.
- 5) **Vyznávající bio** – tito spotřebitelé jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické.
- 6) **Vizionářští** – rádi zkoušejí nové věci a vybočují ze zajetých kolejí.
- 7) **Hedonističtí** – chtějí hlavně prožívat radost, přičemž jim moc nezáleží na ceně prožitku.
- 8) **Zákazníci s představivostí** – přejí si produkt s příběhem, mají rádi originální vzhled.

4.4 Tvorba hodnoty pro zákazníka

Podle Lošťákové (2017) je při snaze o zlepšení prodejních výsledků potřeba u svých výrobků nebo služeb zvýšit jejich hodnotu pro zákazníka, čemuž je v dnešní době věnována stále větší pozornost.

Adámek a Meixnerová (2022) tvrdí, že nabízená hodnota je hlavním důvodem, proč se zákazníci obracejí zrovna na konkrétní společnost a dávají jí přednost před konkurencí. Nabízená hodnota tedy řeší určitý problém zákazníka a uspokojuje jeho potřeby. Zmiňovaní autoři také uvádí seznam otázek, na které je nutné se při identifikaci hodnoty pro zákazníka ptát:

- Jakou hodnotu dodáváme zákazníkovi?
- Jaký problém mu pomáháme řešit?
- Jaké potřeby zákazníků uspokojujeme?

Lošťáková (2017) také uvádí, že zákazník jde za užitek, který získá pořízením produktu. Hodnotu pro zákazníka přitom definuje jako kompromis mezi vnímanými přínosy a náklady nebo jako porovnání mezi užitek a náklady potřebnými na jeho pořízení.

Užitek tvoří hmotná a nehmotná složka, přičemž toto je ještě ovlivněno tím, zda zákazník pořizuje výrobek nebo službu. Náklady se mohou dělit na peněžní a nepeněžní část, kde peněžní část tvoří vlastní náklady na pořízení služby nebo výrobku, a nepeněžní část, kde náklady tvoří například čas nutný pro jejich pořízení, a také vynaložené úsilí. (Lošťáková, 2017)

Tvorba hodnoty pro zákazníka velmi úzce souvisí s marketingovým mixem 4C, který se orientuje na zákazníka. Podle Srpové a Řehoře (2010) lze kromě původního marketingového mixu 4P orientovaného na produkt použít i **marketingový mix 4C, který je orientován na potřeby zákazníka**. Tento mix zahrnuje tyto prvky:

- zákazník (customer),
- náklady na zákazníka (cost),
- pohodlná dostupnost (convenience),
- komunikace (communications).

Výše zmíněné prvky jsou vším tím, co je důležité pro zákazníka, a co může sloužit jako hodnota, podle které se rozhodne k nákupu. Komunikace je jedním z těchto důležitých prvků pro budování vztahů se zákazníkem.

Zákazník v podstatě nekupuje výrobek nebo službu, ale očekává, že mu koupě přinese něco navíc. Pro firmy je tedy podstatné, aby jejich nabídka zákazníkům byla pro ně určitou formou benefitu nebo nějakým způsobem zvýšila v očích zákazníka hodnotu výrobku nebo zboží. K tomu podle Lošťákové (2017) slouží některé tzv. podpůrné služby. Mezi ně patří například:

1) **Poskytování informací**

Při rozhodování o koupi potřebuje zákazník dostatek kvalitních informací, které se týkají konkrétního produktu a jeho vlastností, způsobu použití, ceny, dostupnosti apod. Zvláště důležité je poskytnout tyto informace již při prvním rozhodování o nákupu. Pro lepší

přehlednost je možné využít obrázků či videí, na kterých jsou vidět možnosti použití výrobku, a také vyzdvihnuté jeho hlavní vlastnosti. (Lošťáková, 2017)

2) **Poradenství**

Lošťáková (2017) uvádí, že poskytování informací je pouze jednostranná záležitost, která firmě neposkytuje zpětnou vazbu. Proto je důležité navázat se zákazníkem dialog, poskytnout mu konzultace, reagovat na jeho požadavky, vytvořit mu specifickou nabídku na míru a flexibilně s ním řešit jeho problémy a dotazy. K tomuto účelu mohou sloužit různé kontaktní formuláře, kontaktní telefonní linky s nabízenou podporou, anebo například chatbot.

3) **Přijímání a vyřizování objednávek**

Jakmile si zákazník vybere zboží nebo službu, očekává snadné vytvoření objednávky a v ideálním případě i komunikaci ze strany prodejce ohledně jejího stavu. Ve většině případů prodejci informují zákazníky průběžně o stavu jejich objednávky. Mezi průběžné stavy objednávky může patřit například stav *objednáno*, *vyřizuje se*, *expedováno* nebo *vyřizeno*. Z pohledu firmy je ideální mít v rámci CRM systému možnost stavy objednávek přepínat a informování zákazníky mít nastavené v rámci automatizace. (Lošťáková, 2017)

Podle Lošťákové (2017) je otázkou i nutnost registrace v internetovém obchodě, pokud zákazník chce vytvořit objednávku. Některé obchody umožňují nákupy bez nutnosti registrace, ale z hlediska CRM je určitě výhodnější registraci vyžadovat. Jakmile je zákazník registrovaný, je snadné sledovat jeho nákupní chování a připravovat mu nabídku na míru přesně v ten správný čas. Příkladem může být objednání měsíčního balení kontaktních čoček. E-shop přesně ví, že zhruba za 3 týdny zákazník začne čočky shánět znovu a může ho oslovit s nabídkou konkrétního produktu, třeba i za zvýhodněnou cenu v případě koupě většího množství.

4) **Komfort pro zákazníky, jejich přijetí, pohoštění a zabezpečení pohodlí**

Zákazník se rád cítí jako host, na kterém hostiteli velice záleží a stará se o jeho spokojenost. Pokud firma dopřeje spotřebiteli tento pocit, je daleko větší šance opakovaného nákupu, i pokud bude cena lehce vyšší než u konkurenčních podniků, kteří takový vztah se zákazníkem neudržují. (Lošťáková, 2017)

5) Zabezpečení bezpečnosti zákazníků, eliminace rizik

Nastavení jasných pravidel ve formě obchodních podmínek je dnes naprostým standardem. Většina zákazníků ocení přehledně stanovená a lehce dohledatelná pravidla, která upravují reklamace, odstoupení od smlouvy, vrácení zboží, záručního a pozáručního servisu apod. (Lošťáková, 2017)

6) Poskytování nadstandardů

Lošťáková (2017) uvádí, že pokud firma v rámci CRM dokáže zjistit, že zákazník nakupuje dlouhodobě, může mu nabídnout jisté nadstandardní podmínky, například věrnostní slevu na další nákupy, přiložit k objednávce malý dárek nebo poděkování apod.

7) Bezchybná fakturace

Bezchybná fakturace je vizitkou pečlivosti obchodu. Pokud fakturaci vyřizuje konkrétní osoba, může dojít k lidskému pochybení, proto je vhodné zavést vysokou míru automatizace, která lidské chyby eliminuje. Jestliže k nějakému pochybení přece jen dojde, je nutné mít dobře zvládnutou komunikaci směrem k zákazníkovi a okamžitě zajistit nápravu. (Lošťáková, 2017)

8) Jednoduché placení

Podle Lošťákové (2017) je snadná platba dalším důležitým pilířem v rámci snadného uzavření obchodu ze strany kupujícího. V dnešní době je velice rozšířená forma platby online platební kartou nebo okamžitá platba platebním převodem z bankovního účtu. Stále se také hojně využívá platba na dobírku. Tu zákazníci používají v případech, kdy nemají důvěru v platební karty nebo samotný obchod, a tak raději volí platbu až při převzetí zboží. Ze strany obchodu je pak nutnost kontroly došlých plateb, ideálně v automatizovaném režimu.

Díky těmto podpůrným službám je možné nabídnout zákazníkům specifické podmínky a prostředí a vytvořit pro ně požadovanou přidanou hodnotu k samotnému produktu či službě. V rámci toho dochází ke zvyšování loajality, upevňování jména značky a vytvoření skupiny zákazníků, která generuje opakované nákupy a doporučuje firmu dalším spotřebitelům. Právě doporučení mohou být dalším bodem, za který lze zákazníky odměňovat. Tímto se zákazníci mohou začlenit do affiliate programu, který odměňuje právě za nákupy uskutečněné skrze doporučení dalším zákazníkům. (Lošťáková, 2017)

Prakticky v každé z těchto podpůrných služeb má svou úlohu CRM systém, který pracuje s informacemi o zákazníkovi, nákupu, platbě, expedici, skladových zásobách apod. Úroveň zavedení CRM ve firmě ovlivňuje možnost vzít tyto podpůrné služby jako svou konkurenční výhodu a zlepšit image celé společnosti. (Lošťáková, 2017)

Firemní kultura, etický kodex a jejich důležitost z pohledu zákazníka

Podle Urbana (2014) patří do firemní kultury kromě jiného i způsob jednání se zákazníky, čistota a uspořádání prodejních prostor, určitá jednota v chování zaměstnanců a podobně. V zákazníkovi tyto aspekty probouzejí pocit důvěry a jistoty; on se tak snáze s podnikem ztotožní, což ho může přimět k nákupu produktů.

5 Komunikační nástroje

Kvalitní, vstřícná a rychlá komunikace je jednou z klíčových konkurenčních výhod, která pomáhá budovat důvěru mezi obchodem a zákazníky a která také může pomoci lépe pochopit jejich potřeby a preference. Se správně nastavenou osobní komunikací může e-shop lépe vyhovět zákazníkům a poskytovat jim tak produkty, které odpovídají skutečné poptávce. Konkurenční výhoda tedy spočívá v tom, že firma dokáže rychleji a přesněji reagovat na měnící se požadavky zákazníků, buduje si mezi nimi dobrou pověst a snižuje možnost jejich odchodu ke konkurenci. (Přikrylová a kol., 2019)

Mezi nejpoužívanější řadí Přikrylová a kol. (2019) následující komunikační nástroje:

1) E-mail

Tato metoda je poměrně spolehlivá, ale skýtá i určitá rizika. Mezi ně patří například špatné zadání e-mailové adresy a s tím spojenou nedoručitelnost zasílané zprávy, nebo vyhodnocení příchozí zprávy jako spam a tím zařazení do chybné kategorie elektronické komunikace. Obchod také nemusí na zprávu reagovat ihned, ale s určitým zpožděním, které se může zvyšovat, pokud je zpráv více a je zde snaha o nějakou delší komunikaci. Výhodou je, že veškerá komunikace je archivována a lze se k ní v případě potřeby kdykoli vrátit. (Přikrylová a kol., 2019)

2) Telefon

Telefonický kontakt je zřejmě nejrychlejší a nejspolehlivější variantou, pokud je třeba vyřešit nějakou urgentní situaci. Nevýhodou je nutnost mít mobilní telefon stále u sebe a také nemožnost archivovat proběhnuvší komunikaci. (Přikrylová a kol., 2019)

3) Kontaktní formulář

Kontaktní formuláře jsou alternativou k přímé e-mailové komunikaci. Předchází se zde totiž riziku, že e-mail nedorazí tím, že je automaticky odeslán na e-mailovou adresu, kterou provozovatel pro tyto účely používá. V dnešní praxi je běžné, že při odeslání zprávy přes kontaktní formulář přijde pověřenému pracovníkovi notifikace na mobilní telefon s tím, že mu byla zaslána zpráva, a on tedy může ihned zahájit komunikaci a pomoci s vyřešením situace. Další komunikace pak již probíhá přes e-mail nebo telefonicky. (Přikrylová a kol., 2019)

6 Charakteristika e-shopu ExtraProdukty.cz

6.1 Základní informace

E-shop ExtraProdukty.cz, charakteristický svým logem (viz obr. 5), byl spuštěn 1. 3. 2020. Jeho zakladatelem je podnikatel Filip Franěk. Pan Franěk podniká jako fyzická osoba, takže k založení internetového obchodu nebyl potřeba žádný základní kapitál. Podnik se zabývá internetovým prodejem zahraničního zboží, konkrétně příslušenství k mobilním telefonům. E-shop je ziskový po celou dobu fungování od založení až po současnost. (Franěk, osobní komunikace, 6. 10. 2023)

Organizační strukturu e-shopu tvoří majitel a dva pomocní pracovníci, kteří mají na starosti sklad, balení a expedici objednávek, řešení reklamací, a také komunikaci se zákazníky. Tito pracovníci jsou zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti. (F. Franěk, osobní komunikace, 6. 10. 2023)

Obrázek 5: logo ExtraProdukty.cz



Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

Český statistický úřad (2023) uvádí o podnikateli následující údaje:

Jméno zakladatele:	Filip Franěk
IČO:	75271109
Datum vzniku:	1. 9. 2009
Sídlo:	Nad Hájovnou 631, Loket 35733
Hlavní ekonomická činnost (NACE):	Informační a komunikační činnosti
Ostatní ekonomické činnosti (NACE):	Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržby motorových vozidel, Opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost, činnosti reklamních agentur

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023a) navíc uvádí výčet živnostenských oprávnění s následujícími obory činnosti:

- Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- Velkoobchod a maloobchod
- Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
- Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení

6.2 Fungování e-shopu

Podle Fraňka (osobní komunikace, 6. 10. 2022) obchod začínal svou činností v období první vlny epidemie COVID-19, která znamenala mimo jiné také veliký rozmach internetových obchodů. Velké množství domácností najednou začalo nakupovat přes internet a z toho se snažily firmy vytěžit maximum. Na začátku firma dovážela několik druhů zboží z Číny (nízká kupní cena) a nabízela je na lokálním trhu.

Postupem času produktů přibývalo, prohlubovaly se také vztahy s dodavateli, a tím firma dokázala ještě snížit své nákupní ceny (za podmínky většího objemu objednávaného zboží). Nižší nákupní ceny znamenaly lepší cenový manévrovací prostor na zdejším trhu a tak si e-shop postupně budoval portfolio koncových i firemních zákazníků. V dnešní době firma odbavuje několik stovek objednávek měsíčně a zákazníci se se svými objednávkami opakovaně vrací. Zákazníci si chválí především velmi rychlé dodání (zpravidla do druhého dne), dobrou kvalitu produktů a také vysokou úroveň komunikace s obchodem. (Franěk, osobní komunikace, 6. 10. 2022)

6.3 Nabídka produktů

Nabídka produktů pro e-shop hraje klíčovou roli v jeho úspěchu. Prvním důvodem je atraktivita pro zákazníky. Pestrost a kvalita nabízených produktů přitahují širší spektrum zákazníků a zvyšují šance na konverzi v podobě dokončené objednávky. Když mají zákazníci možnost vybírat z široké škály produktů, mohou najít přesně to, co hledají, a jsou ochotnější zůstat a nakupovat na daném e-shopu. (Franěk, osobní komunikace, 6. 10. 2022)

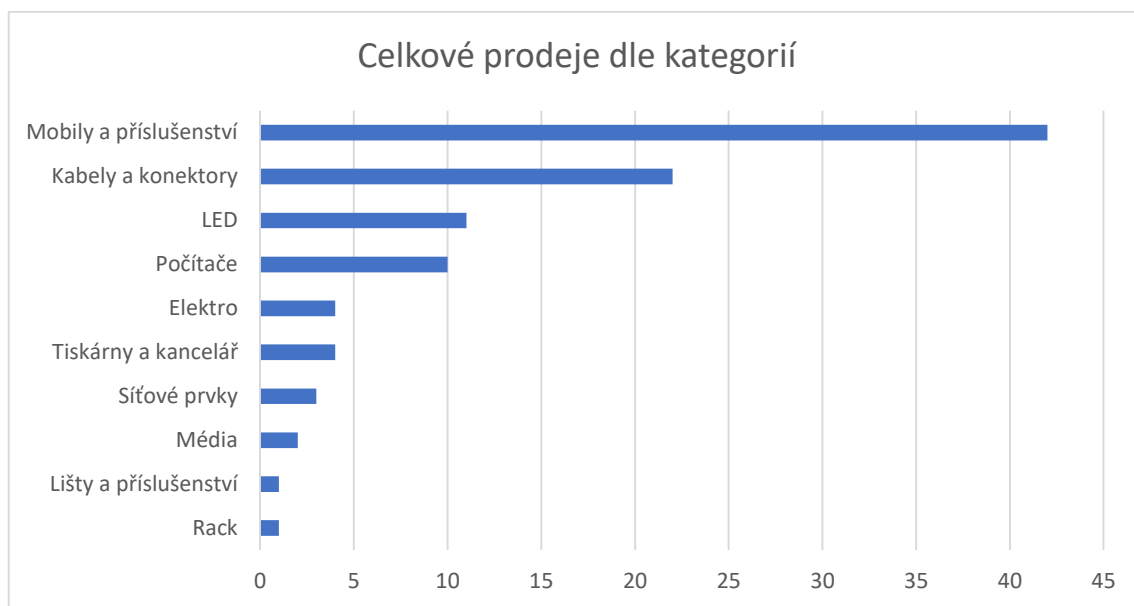
Podle Fraňka (osobní komunikace, 6. 10. 2022) je druhým klíčovým faktorem konkurenceschopnost na trhu. V dnešním digitalizovaném prostředí mají zákazníci mnoho možností, kam investovat své peníze. Kvalitní a rozmanitá nabídka produktů umožňuje e-shopu vyniknout mezi konkurencí a budovat si věrnost zákazníků. Navíc pružnost při aktualizaci nabídky podle aktuálních trendů a poptávky může zajistit udržení konkurenční výhody a dlouhodobý úspěch e-shopu.

Podle ExtraProdukty.cz (2023a) nabízí e-shop ExtraProdukty.cz své zboží v 9 kategoriích:

- počítače,
- tiskárny a kancelář,
- rack,
- kabely a konektory,
- média,
- mobily a příslušenství,
- LED,
- elektro,
- lišty a příslušenství.

Fraňk (osobní komunikace, 6. 10. 2022) uvádí, že nejprodávanější kategorií jsou jednoznačně „mobily a příslušenství“. Z podnikového informačního systému bylo možné získat informace o zastoupení jednotlivých kategorií při prodeji za celé období fungování e-shopu. Získané informace lze zobrazit v grafu (viz obr. 6).

Obrázek 6: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií v celkovém prodeji



Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

6.4 Logistika

Jako logistického partnera pro své podnikání si Franěk (osobní komunikace, 6. 10. 2022) zvolil Zásilkovnu, což je dynamicky se rozvíjející firma, která nabízí velmi zajímavé služby za dobré ceny. Jejich služby spočívají ve velkém množství menších výdejních míst rozprostřených po celé České republice, a také v tom, že skrze ně lze zprostředkovávat několik druhů dopravy podle toho, co zrovna konkrétní zákazník preferuje. Zákazníci si mohou zvolit doručení do kamenné prodejny, sloužící jako výdejní místo Zásilkovny, s určitou otevírací dobou. Druhou možností je doručení do Z-boxu s neomezenou otevírací dobou. V případě potřeby je možné též doručení na jimi zadanou soukromou či firemní adresu.

6.5 Přínosy pro zákazníka

Největší přínos pro zákazníka spatřuje zakladatel ve velice krátké době dodání, na rozdíl od objednání zboží zákazníkem přímo z ciziny, kdy pak doba dodání činí i několik týdnů. Pro firmu to ovšem na druhou stranu znamená udržování větších skladových zásob a tím pádem větší vázanost kapitálu. (Franěk, osobní komunikace, 7. 10. 2022)

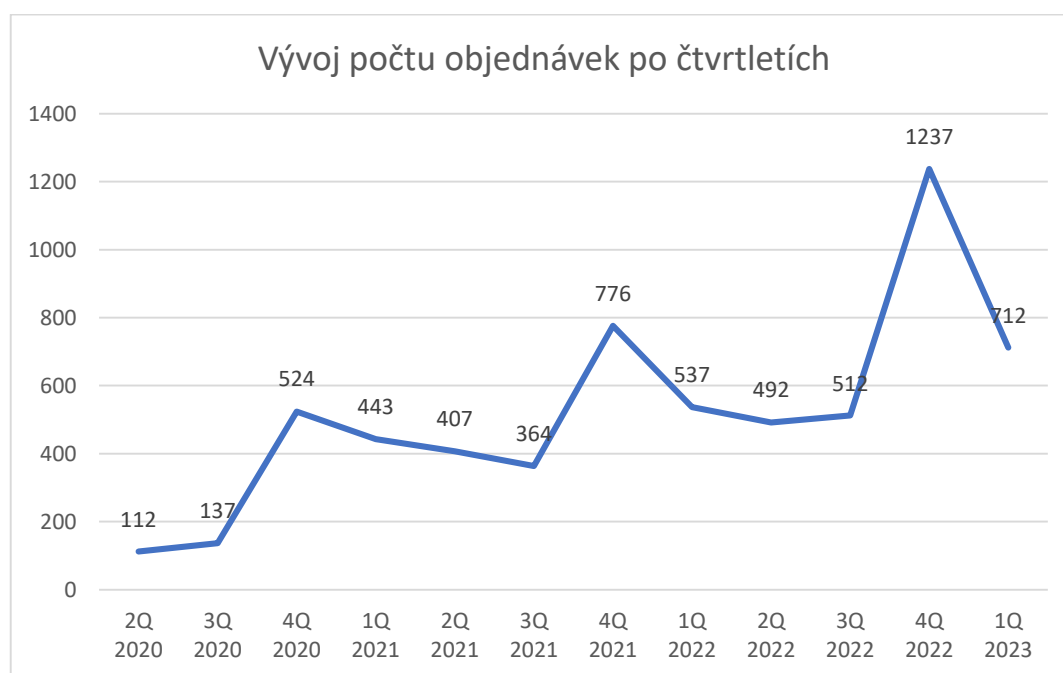
Dalším přínosem je podle Frančka (osobní komunikace, 7. 10. 2022) možnost reklamace v České republice. V minulosti většina zákazníků zboží z Číny a dalších zemí

nereklamovala, ať již z důvodu časové náročnosti nebo jazykové bariéry. Cena zboží nebyla tak vysoká, aby zákazníci toto martyrium podstupovali. Možnost reklamace v tuzemsku je pro zákazníky podstatným zjednodušením a neopomenutelným benefitem. Reklamační proces z pohledu CRM ve sledovaném e-shopu je rozepsán níže.

6.6 Objednávky

Franěk (osobní komunikace, 7. 10. 2022) uvádí, že vývoj počtu objednávek v e-shopu má v průběhu roku většinou podobný průběh. Od prvního čtvrtletí počty objednávek stagnují nebo mírně klesají, aby ve čtvrtém čtvrtletí došlo k rapidnímu nárůstu. Jedná se tedy o nárůst sezónní, vždy v období před a těsně po vánočních svátcích. Tuto situaci lze zobrazit v následujícím grafu (viz obr. 7) s tím, že data pocházejí z informačního systému e-shopu ExtraProdukty.cz.

Obrázek 7: Vývoj počtu objednávek po čtvrtletích



Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

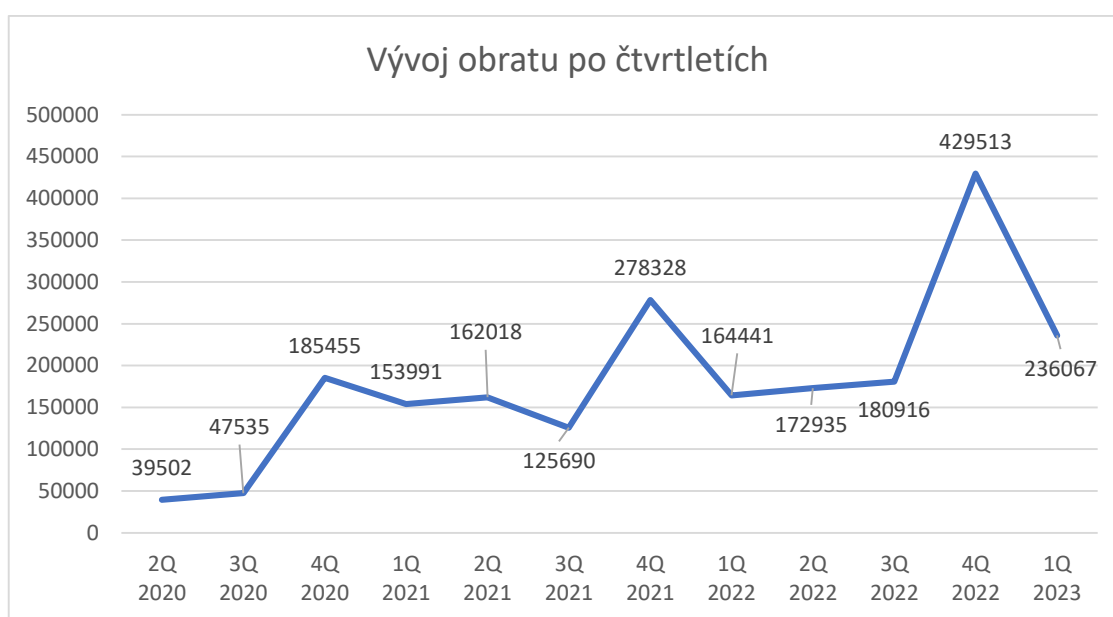
Z obrázku 7 lze vyvodit, že každým rokem dochází k nárůstu počtu objednávek s kulminací ve čtvrtém čtvrtletí a následným propadem ve čtvrtletí následujícím.

6.7 Obrat

Vývoj obratu a počtu objednávek jsou neodmyslitelně propojeny a vzájemně ovlivňují dynamiku každé firmy. Rostoucí počet objednávek často přímo koresponduje s růstem obratu, neboť zvyšuje celkový objem prodeje. (Franěk, osobní komunikace, 7. 10. 2022)

Z informačního systému e-shopu ExtraProdukty.cz lze získat informace o vývoji obratu za celou historii fungování. Takto získaná data lze zobrazit v následujícím grafu (viz obr. 8).

Obrázek 8: Vývoj obratu po čtvrtletích



Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

Při porovnání grafů vývoje počtu objednávek a vývoj obratu lze pozorovat velice shodný průběh. Tento průběh tedy potvrzuje Fraňkovo tvrzení o provázanosti počtu objednávek a obratu podniku.

6.8 Náklady

Franěk (osobní komunikace, 7. 10. 2022) uvádí, že náklady e-shopu ExtraProdukty.cz lze rozdělit na dvě kategorie. **První a hlavní kategorií jsou náklady na propagaci**, kam patří od začátku platby za platformy Google Ads, Zboží.cz, Heureka.cz, Facebook a Instagram. **Druhou kategorií jsou platby pracovníkům**, kteří začali v obchodě vypomáhat ve čtvrtém čtvrtletí roku 2020, a později také **platby za služby specialisty** na nastavení marketingových kampaní, který byl najat ve čtvrtém čtvrtletí roku 2022.

Vývoj nákladů za celé období fungování lze opět získat z informačního systému e-shopu a zobrazit v následujícím grafu (viz obr. 9).

Obrázek 9: Vývoj nákladů v jednotlivých čtvrtletích

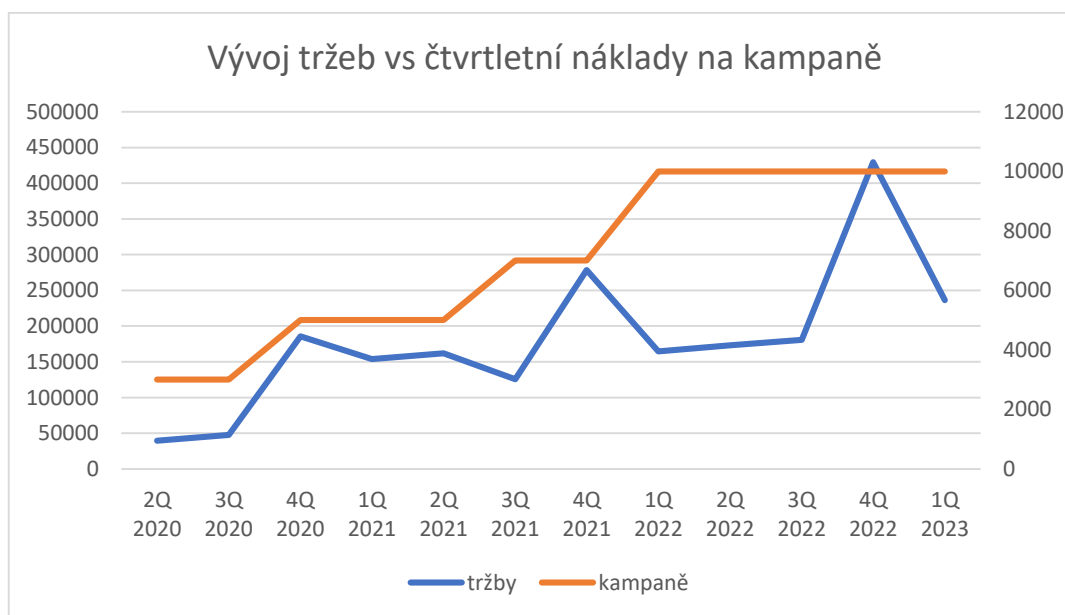


Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

Z obrázku 9 je patrné, že celkové náklady se v průběhu času zvyšují. Je to dáno tím, že Franěk **postupně zvyšuje rozpočty** na marketingové kampaně a navíc byl nucen s přibývajícím objemem objednávek přijmout pomocné pracovníky.

Zajímavé je také porovnání výdajů na marketingové kampaně a vývoje obrátu (viz obr. 10).

Obrázek 10: Porovnání vývoje tržeb a čtvrtletních nákladů na kampaně



Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

Z porovnání na obrázku 10 je patrné, že zvyšování nákladů na kampaně mělo za následek zvyšování obratu pouze do určité doby. Naopak při zvýšení nákladů ze **7 000 Kč** na **10 000 Kč** již k razantnímu **nárůstu tržeb nedošlo** a obrat spíše stagnoval. K pozitivní změně došlo až ve čtvrtém čtvrtletí roku 2022 s příchodem vánočních svátků a také angažováním specialisty, který zásadním způsobem změnil nastavení marketingových kampaní. Podle Fraňka (osobní komunikace, 7. 10. 2023) spočívala nejzásadnější změna v lepším zacílení na cílové segmenty zákazníků. Další změnou bylo také odstranění levnějších produktů z PPC kampaní, protože cena za proklik převyšovala marži produktů.

6.9 Konkurenční výhody

Základem úspěchu firmy je podle zakladatele vlastní e-shopové řešení, které si sám naprogramoval. Toto řešení zahrnuje spoustu moderních technologií, od možnosti platby platební kartou až po automatizovaný reklamační systém. (Filip Franěk, osobní komunikace, 7. 10. 2022)

Nespornou výhodou je fakt, že veškeré zboží majitel skladuje ve svém domě, kde má vytvořené skladovací prostory a svépomocí vyrobené praktické skladovací skříně. Náklady na skladování jsou proto minimální. (Filip Franěk, osobní komunikace, 7. 10. 2022)

7 Analýza e-shopu ExtraProdukty.cz z hlediska CRM

Základem úspěšného CRM je získávání co nejkomplexnějších dat o zákaznících. Analyzovaný e-shop v tomto ohledu získává tato data z několika různých zdrojů. Tato data pak dále zpracovává a vyhodnocuje ve svém vlastnoručně vytvořeném komplexním informačním systému. (Franěk, osobní komunikace, 8. 11. 2022)

Následující kapitoly jsou věnovány zdrojům, odkud e-shop ExtraProdukty.cz čerpá informace o svých zákaznících. Tyto informace pak mohou být dále využity v rozmanitém spektru podnikových činností.

7.1 Registrace uživatelů

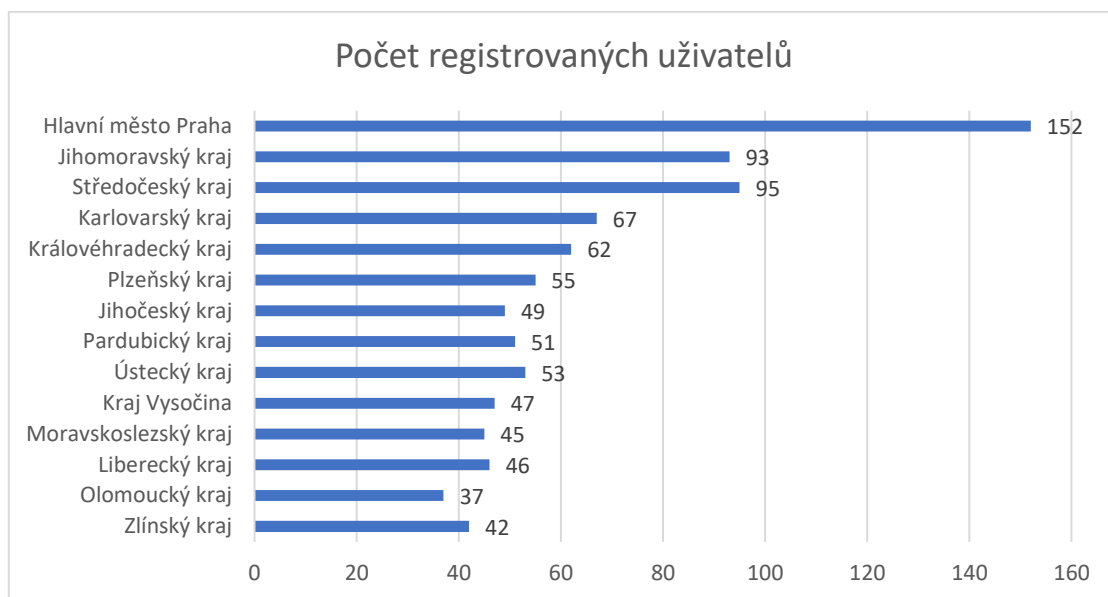
ExtraProdukty.cz (2023b) uvádí, že zákazníci přicházející do e-shopu mají možnost registrace, při které jsou vyžadovány následující informace:

- jméno,
- příjmení,
- e-mail,
- heslo.

Z tohoto výčtu je patrné, že jde pouze o velmi základní informace o zákazníkovi. Ze jména a příjmení lze ještě s jistou mírou úspěšnosti vyčíst pravděpodobné pohlaví. S těmito daty ale není možné určit například lokalitu, ze které zákazník přichází. Pokud by firma měla informace, jako je lokalita, mohla by cílit marketing přímo v té oblasti, kde je větší koncentrace zákazníků, nebo naopak tam, kde by si přála více zákazníků získat. (Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

Franěk (osobní komunikace, 8. 10. 2022) uvádí, že v současné době je v informačním systému e-shopu registrováno 894 uživatelů, kteří uskutečnili alespoň jednu objednávku. Vzhledem k tomu, že díky objednávkám bylo možné přiřadit fakturační adresy k registrovaným zákazníkům, tak lze určit zastoupení jednotlivých krajů mezi registrovanými uživateli (viz obr. 11).

Obrázek 11: Přehled lokalit registrovaných uživatelů



Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

Z údajů e-shopu ExtraProdukty.cz (2023a) vyplývá, že nejvíce registrovaných uživatelů má hlavní město Praha, Středočeský kraj a Jihomoravský kraj. Údaje korespondují s celoplošným cílením marketingových akcí, které je ještě posíleno ve třech nejsilnějších regionech a Karlovarském kraji.

7.2 Objednávka zboží

Podle ExtraProdukty.cz (2023c) je zákazník povinen vyplnit bližší informace v případě objednávky zboží. Jedná se o:

- jméno,
- příjmení,
- e-mail,
- telefon,
- fakturační adresu,
- kontaktní adresu (pokud se od fakturační adresy liší),
- výdejní místo Zásilkovny (v případě výběru tohoto druhu dopravy),
- druh zboží,
- objednané množství,
- poznámku (nepovinné).

Pokud je zákazník registrovaný v e-shopu a provede objednávku, informační systém eviduje uvedenou fakturační a doručovací adresu a také vybrané výdejní místo. Tato dodatečná informace slouží k zařazení zákazníka do určité lokality, což může být dále použito v rámci marketingových aktivit. (Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

Franěk (osobní komunikace, 8. 10. 2022) dále uvádí, že druh a množství objednaného zboží je opět cennou informací například při plánovacích procesech v rámci skladového hospodářství nebo při marketingových procesech a retargetingu. Poznámka, pokud je uvedena, vyjadřuje osobní přání zákazníka a e-shop se mu vždy snaží, je-li to v jeho silách, vyhovět.

Franěk (osobní komunikace, 8. 10. 2022) uvádí, že v současné době je v informačním systému e-shopu evidováno **6 253 objednávek** v celkové hodnotě **2 176 391,- Kč**, z čehož vyplývá průměrná cena objednávky **348,05 Kč**. Tato cena odpovídá cenové hladině sortimentu, který e-shop nabízí. Celkový počet prodaných položek je **18 179 kusů**. Průměrná cena za prodaný kus pak činí **119,72 Kč**. Z těchto údajů vyplývá, že průměrný počet položek v objednávce jsou **3 kusy**.

Přehled lokací, ze kterých pocházejí jednotlivé objednávky, lze z pohledu krajů zobrazit v následujícím grafu (viz obr. 12).

Obrázek 12: Přehled lokalit dle objednávek



Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

Ze zjištěných údajů vyplývá, že Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Jihomoravský kraj a Karlovarský kraj mají největší podíl na počtu objednávek. Opět se potvrzuje funkčnost cílení marketingu e-shopu na tyto oblasti.

7.3 Reklamace nebo vrácení zboží

Reklamační proces je vymyšlen velice originálně a je zákazníky oceňován pro svou jednoduchost. Na začátku reklamace zákazník zadá číslo objednávky a svůj e-mail. Systém si načte data z objednávky a nechá zákazníka vybrat, jaký produkt nebo produkty z uvedené objednávky chce reklamovat. Poté je mu automaticky vygenerován kód pro bezplatné zaslání zpětné zásilky přes jakékoliv výdejní místo Zásilkovny. Zároveň systém odešle notifikaci pracovníkovi e-shopu, který odpovídá za vyřízení reklamací. Zákazník tak vlastně při reklamaci vůbec nemusí být v kontaktu s e-shopem a vše zvládne úplně sám, čímž šetří svůj čas a celý proces se zrychluje a zjednodušuje. (Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

Podle ExtraProdukty.cz (2023d) jsou data, která si reklamační systém ukládá, následující:

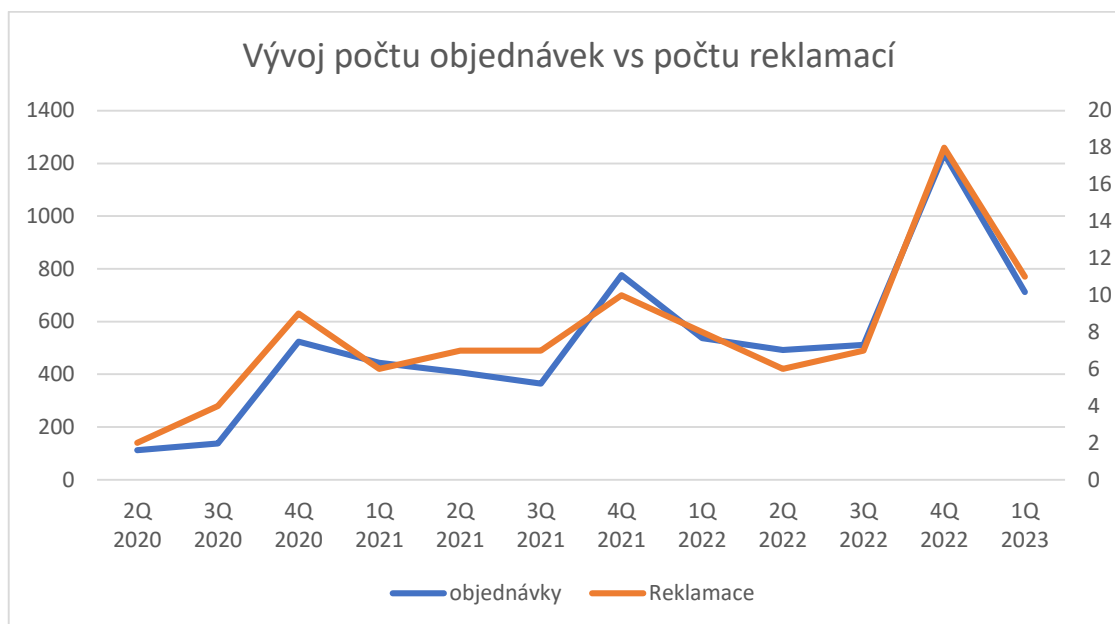
- číslo objednávky,
- e-mail zákazníka,
- reklamovaný produkt či produkty a jejich množství.

Podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) lze získaná data využít například k přehledu poruchovosti jednotlivých typů zboží. Pokud se u nějakého typu ukáže zvýšená poruchovost, je v zájmu e-shopu a jeho zákazníků hledat alternativní variantu či dodavatele.

Z údajů informačního systému e-shopu ExtraProdukty.cz (2023a) lze vyčíst, že v době poskytnutí dat je evidováno pouhých **95 reklamací**. Při celkovém počtu **6 253 objednávek** se jedná o **1,51 % reklamací**. Tato hodnota svědčí o kvalitě výrobků a dobrém výběru dodavatelů a výrobců. Všechny tyto reklamace navíc byly úspěšně vyřízeny ve prospěch zákazníků, ať se jednalo o reklamaci funkčnosti, odstoupení od smlouvy v zákonné lhůtě nebo požadavek na výměnu zboží za jiný typ či barvu.

Porovnání vývoje počtu reklamací a počtu objednávek v jednotlivých čtvrtletích lze zobrazit v grafu (viz obr. 13).

Obrázek 13: Vývoj počtu objednávek vs počtu reklamací po čtvrtletích



Zdroj: ExtraProdukty.cz (2023a)

Z porovnání na obrázku 13 lze vyčíst, že vývoj reklamací a počtu objednávek má velice podobný trend. Na první pohled lze tedy říct, že počet reklamací ve čtvrtletí vždy závisí na počtu objednávek ve stejném období.

7.4 Google Analytics

Franěk (osobní komunikace, 8. 10. 2022) uvádí, že jeho e-shop využívá také nejznámější webový analytický nástroj Google Analytics. Komplexnost dat, která Analytics získává, je velmi vysoká a přitom jeho implementace je velice jednoduchá.

Podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) využívá e-shop ExtraProdukty.cz tento nástroj v následujících oblastech:

- určení složení návštěvníků z hlediska lokality,
- určení zastoupení pohlaví návštěvníků,
- určení věkové struktury návštěvníků,
- měření konverzí (dokončených objednávek),
- určení, v jakých denních dobách přichází nejvíce návštěvníků,
- určení, v jakých denních dobách návštěvníci nejvíce nakupují (kdy je nejvíce konverzí),
- určení, co návštěvníci nejčastěji hledají (po čem je největší poptávka),

- sledování chování návštěvníků e-shopu v reálném čase,
- určení, z jakých webů návštěvníci přicházejí.

Google Analytics je skvělý nástroj pro zjištění velkého množství informací o návštěvnících.

Všechna tato data pomáhají e-shopu pochopit, kdo jsou jeho zákazníci. Umožňují také správně vybrat cílové skupiny a zaměřit se na ně pomocí marketingových nástrojů. Jeho nevýhodou je ale to, že žádná data nejsou spárována s konkrétním zákazníkem. Lze je tedy využít pouze k přehledům a jako podklady pro plánování prodejních a marketingových kampaní. (Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

Z údajů shromážděných nástrojem Google Analytics lze podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) také zjistit následující informace:

- 78 % návštěvníků jsou pravděpodobně muži,
- návštěvy přichází z 9 různých zemí včetně Slovenska, Rakouska, Německa, Polska Číny či Ameriky,
- nejvíce návštěvníků pochází z Hlavního města Prahy, Středočeského, Jihomoravského a Karlovarského kraje,
- největší zastoupení (34 %) má věkové rozmezí 30 až 40 let,
- největší návštěvnost v průběhu dne je kolem poledne a poté od 18 do 22 hodiny,
- nejvíce návštěvníků přichází přes reklamy, která vytváří Google Ads,
- nejvíce navštěvovanou kategorií jsou nabíjecí kabely k telefonům,
- pravděpodobnost dokončení objednávky (míra konverze) se pohybuje okolo 5 %,
- nejvíce konverzí je prováděno mezi 18 a 20 hodinou,
- 74 % návštěvníků používá při prohlížení internetového obchodu mobilní telefon.

Jak již bylo zmíněno, všechny takto získané informace slouží ke zpřesnění cílení marketingových a prodejních kampaní.

7.5 Google Ads

Podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) je Google Ads spíše prodejním nástrojem, protože umožňuje tvorbu marketingových kampaní, které přivádí zákazníky do obchodu. E-shop z něj získává cenná data o zákaznících a jejich nákupním chování, například:

- jaké produkty jsou nejčastěji navštěvované,

- kolik % z těchto návštěv vede k dokončené objednávce,
- jaká je cena za jedno zobrazení produktu,
- jaká je průměrná cena za jednu dokončenou konverzi (objednávku).

(Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

Google Ads je velice šikovným nástrojem při targetingu na určité segmenty zákazníků. Umožňuje totiž své kampaně cílit velice konkrétně. Příkladem může být zaměření na muže ve věku 30 - 40 let z Prahy se zobrazováním reklam pouze v době od 18 do 22 hodin (po návratu ze zaměstnání). Takto vybraný segment je výsledkem předchozího průzkumu na základě informací poskytnutých různými informačními systémy. (Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

Podle údajů Google (2023) je v případě e-shopu ExtraProdukty.cz Google Ads nástrojem, díky kterému firma získává průměrně **86 % návštěvníků**, a tím se i nejvýznamnější měrou podílí na prodeji zboží.

Velice zajímavý byl například i výsledek experimentu, kdy vedení firmy postupně **zvyšovalo rozpočet** pro marketingové kampaně Google Ads **z 5 000 Kč na 10 000 Kč** a pozorovalo výsledek. Zajímalo je rozdíly v návštěvnosti, obratu, počtu objednávek či konverzním poměru. Výsledkem bylo zjištění, že toto **navýšení rozpočtu nepřineslo přímo úměrné navýšení těchto ukazatelů**. Ve skutečnosti byla čísla mezi druhými čtvrtletími roku 2021 a 2022 velmi podobná (viz obr. 12). Došlo ke zvýšení obratu z původních **162 018 Kč** ve druhém čtvrtletí 2021 na **172 935 Kč** ve druhém čtvrtletí roku 2022. Tímto způsobem bylo zjištěno, že nemá smysl investovat více prostředků do tohoto prodejního kanálu, jelikož to nevede k větší ziskovosti. Místo toho byl najat specialista na nastavení marketingových kampaní, což se pozitivně projevilo hned v následujícím čtvrtletí. (Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

7.6 Heureka.cz

Podle Heureka Group (2023a) slouží portál Heureka.cz ke srovnání cen produktů, což umožňuje zákazníkům snadno si vybrat tu nejvýhodnější nabídku. Z pohledu e-shopů se jedná navíc o portál nabízející tvorbu Pay per click (dále jen PPC) kampaní. PPC kampaně slouží ke tvorbě internetových reklam, u kterých se neplatí za jejich zobrazení na webu, ale až za to, když se skrze ně uživatel „proklikne“ do cílového obchodu a tudíž

přináší obchodu potenciální zákazníci. I zde dochází ke sběru detailních informací, mezi které patří například:

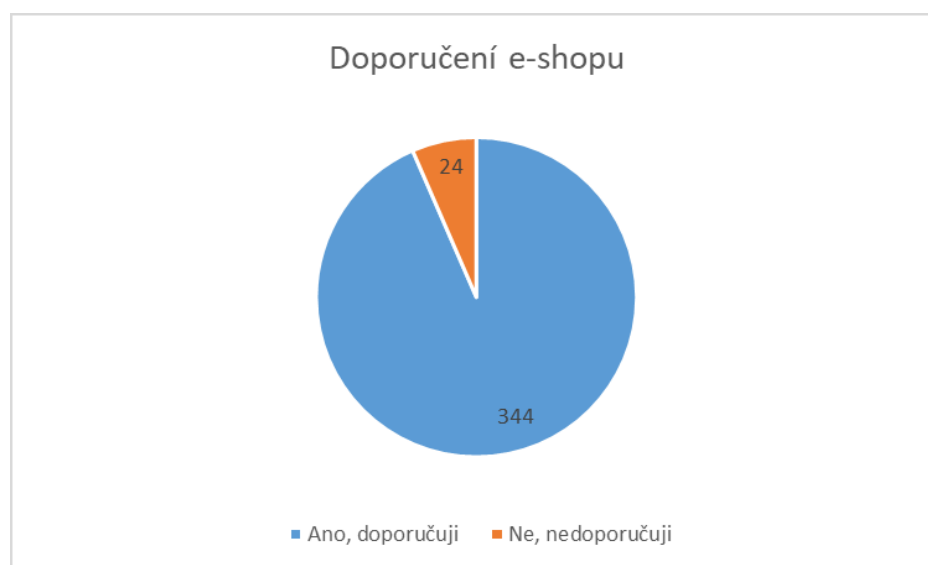
- jméno a příjmení,
- e-mail,
- číslo objednávky,
- objednané produkty.

Heureka Group (2023a) navíc udává, že přidanou hodnotou pro firmu je to, že zákazníci po určitém čase obdrží výzvu k hodnocení zakoupeného produktu, což poskytuje e-shopu důležitou zpětnou vazbu.

Podle Heureka Group (2023d) obsahuje průzkum společnosti Heureka následující dotazy:

1. **Doporučili byste obchod svým známým?** (Odpovědělo 368 zákazníků)

Obrázek 14: Přehled doporučení obchodu



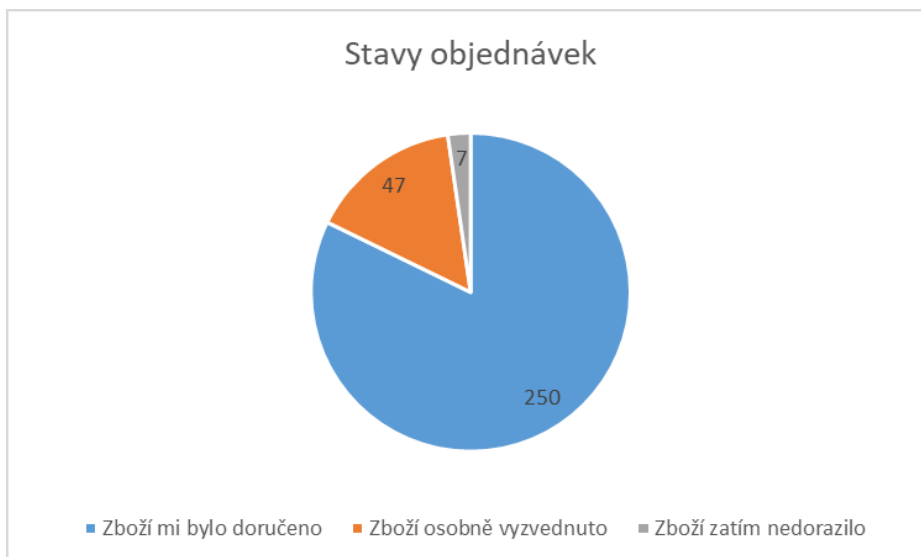
Zdroj: Heureka Group (2023d)

Z výsledků (viz obr. 14) vyplývá, že drtivá většina (93 %) zákazníků by doporučila e-shop ExtraProdukty.cz svým známým.

Tento ukazatel je velice důležitý, protože kladná osobní zkušenost je bezplatným a velmi účinným marketingovým nástrojem.

2. Jakým způsobem dorazila vaše objednávka? (Odpovědělo 304 zákazníků)

Obrázek 15: Přehled stavů objednávek



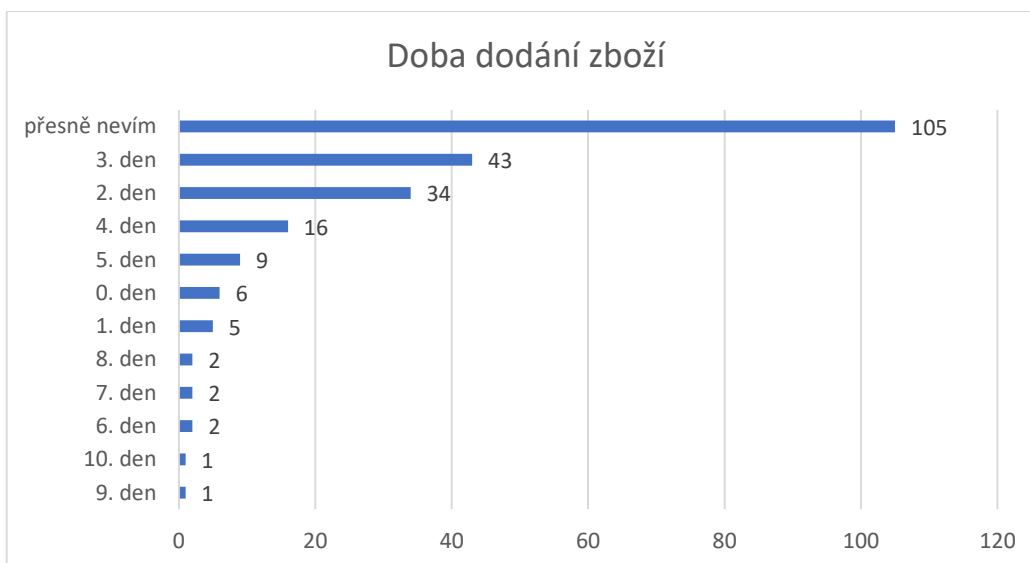
Zdroj: Heureka Group (2023d)

Výsledky (viz obr. 15) ukazují, že 82 % provedených objednávek již bylo doručeno zákazníkům prostřednictvím doručení na požadovanou adresu. 14 % objednávek bylo zákazníky osobně vyzvednuto na výdejních místech.

Tyto výsledky ukazují, že v případě objednání zboží přes portál heureka.cz, volí zákazníci nejčastěji doručení na adresu.

3. Kdy dorazilo vaše zboží? (Odpovědělo 224 zákazníků)

Obrázek 16: Přehled doby dodání zboží



Zdroj: Heureka Group (2023d)

Z dostupných výsledků (viz obr. 16) je patrné, že 46,8 % zákazníků přesně neví, za jak dlouho od objednání jim bylo zboží doručeno. Může to být způsobeno tím, že to pro ně není podstatná informace nebo také tím, že dotazník přichází v příliš velkém odstupu od samotného doručení a zákazníci si tuto dobu prostě nepamatují.

Z těch, kteří tuto informaci byli schopni poskytnout, má největší zastoupení doručení za 2 a 3 dny, což lze označit za velmi solidní dobu dodání.

4. **Jak jste spokojeni s délkou dodací lhůty?** (Odpovědělo 246 zákazníků)

Výsledkem této výzkumné otázky je zjištění, že průměrné hodnocení délky dodací lhůty je **4,7 hvězd z 5** možných. To jen potvrzuje předchozí premisu, že doba dodání je velmi solidní a zákazníci jsou s tímto bodem spokojeni.

5. **Jak jste spokojeni s dobou, za kterou bylo zboží připraveno k vyzvednutí?** (Odpovědělo 44 zákazníků)

Tato otázka byla směřována na zákazníky, kteří si zvolili vyzvednutí na výdejním místě. Hodnocení ukazuje průměrně na **4,8 hvězd z 5** možných, což je opět velmi dobrý výsledek potvrzující šťastný výběr logistického partnera.

6. **Jak hodnotíte kvalitu dopravy zboží?** (Odpovědělo 246 zákazníků)

Kvalitu dopravy zboží zákazníci hodnotili průměrně **4,7 hvězdami z 5** možných. Tento ukazatel je doplňující informací o vybrané logistickém partnerovi a kvalitě jeho nabízených služeb.

7. **Jak hodnotíte kvalitu výdejního místa?** (Odpovědělo 44 zákazníků)

Tento ukazatel je zaměřený na zákazníky, kteří si vybrali osobní převzetí na výdejním místě, a dosahuje hodnoty **4,9 hvězd z 5** možných. Tato hodnota je velmi vysoká a vypovídá o tom, že Zásilkovna si pečlivě vybírá firmy, které budou sloužit jako jejich výdejní místa.

8. **Jak hodnotíte kvalitu komunikace obchodu?** (Odpovědělo 279 zákazníků)

Kvalita komunikace obchodu je pro vztahy se zákazníkem klíčová. Hodnocení zákazníků ukazuje průměr **4,8 hvězd z 5** možných. Tato vysoká hodnota je výsledkem usilovné práce pracovníků, kteří mají na starosti komunikaci se zákazníky. Ti mohou využít více komunikačních kanálů při řešení svých požadavků, například telefon, e-mail, chat,

reklamační nebo kontaktní formulář. Kvalitní komunikace s prozákaznickým a lidským přístupem je velkou konkurenční výhodou a zvyšuje loajalitu zákazníků.

9. Jaká je vaše celková spokojenost s obchodem? (Odpovědělo 293 zákazníků)

Ukazatel celkové spokojenosti s obchodem a všemi jeho součástmi má průměrnou hodnotu **4,7 hvězd z 5** možných a jen potvrzuje dobré výsledky všech předchozích hodnocení.

Z analýzy dostupných hodnocení na portálu heureka.cz vyplývá, že v průběhu tří let fungování obdržel e-shop 113 hodnocení. Z toho bylo 103 pozitivních a 10 negativních. V procentuálním vyjádření se jedná o 91,15 % pozitivních ohlasů. Průměrná doba dodání zboží byla stanovena na 3 dny. Všechny dostupné ukazatele hodnotí e-shop velmi pozitivně, což je důležité pro rozhodování zákazníků v oblasti nákupu.

Podle Heureka Group (2023a) mohou e-shopy za nasbíraná zpětná hodnocení zákazníků získat certifikát „Ověřeno zákazníky“ (viz obr. 17), který poté mohou vystavit na svém webu. Tím zákazníci dostávají signál, že se jedná o ověřený obchod, který je funkční, a kde se nemusí bát nákupu. Navíc si mohou přečíst recenze ostatních zákazníků, kteří zde již nakoupili v minulosti.

Z údajů společnosti Heureka Group (2023d) vyplývá, že analyzovaný e-shop toto ocenění občas ztrácí z důvodu negativních hodnocení. V současné době je obchod ExtraProdukty.cz držitelem platného ocenění.

Franěk (osobní komunikace, 8. 10. 2022) ještě dodává, že z vlastní zkušenosti ví, že pokud je certifikát obchodu odebrán, neexistuje žádná zpětná kontrola, zda byl certifikát opravdu ze stránek obchodu odstraněn.

Obrázek 17: Certifikát ověřeno zákazníky



Zdroj: Heureka Group (2023d)

7.7 Zbozi.cz

Podle Seznam.cz (2023) se jedná o srovnávací portál, který zákazníkům usnadňuje cenovou orientaci u konkrétních produktů. Po dokončení objednávky v některém z registrovaných e-shopů jsou zákazníci vyzváni k hodnocení obchodu. Hodnotí se zde následující oblasti:

- spokojenost s termínem dodání,
- spokojenost s komunikací obchodu,
- spokojenost s kvalitou dodání,
- celková spokojenost s nákupem.

Z údajů společnosti Seznam.cz (2023) obdržel e-shop ExtraProdukty.cz doposud 710 zpětných hodnocení s následujícími výsledky:

- 99 % zákazníků je spokojeno s termínem dodání,
- 99 % zákazníků je spokojeno s komunikací obchodu,
- 99 % zákazníků je spokojeno s kvalitou dodání,
- celková spokojenost s nákupem je 96 %.

Z hodnocení psaného otevřenou formou zákazníky obchodu ExtraProdukty.cz jsou nejčastěji zmiňovány tyto kladné stránky:

- rychlost dodání,
- kvalita zboží,
- ochota při řešení výměny zboží,
- komunikace obchodu,
- snadná reklamace,
- širší sortimentu,
- rychlost vyřízení objednávky,
- nízká cena.

(Seznam.cz, 2023)

Zákazníci zmiňují tyto negativní stránky e-shopu:

- nedostatečné informace o zboží,
- problémy s dopravou,
- nepřehlednost webu,

- záměna zboží v objednávce,
- nedodání zboží.

(Seznam.cz, 2023)

Z uvedených hodnocení lze vyčíst, že se zákazníci občas setkávají nepříjemnostmi, jakými jsou delší doba dodání, nedodání zboží a také záměna produktů, které si pak musí nechat vyměnit za správné. Na druhou stranu lze také říci, že ve všech případech, kdy tyto skutečnosti nastanou, obchod se snaží aktivní komunikací záležitost co nejdříve vyřešit bez dalších nákladů pro zákazníka.

7.8 Komunikační nástroje

Podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) je za problematiku komunikace se zákazníky v e-shopu ExtraProdukty.cz zodpovědný majitel, konkrétně tedy Filip Franěk. Formu komunikace si podle ExtraProdukty.cz (2023) zákazník může vybrat z následujících:

1. E-mail

Kontaktní e-mail může zákazník najít v záložce „kontakty“ na webu e-shopu.

E-mail je využíván také při automatické komunikaci, kterou zajišťuje informační systém při tvorbě objednávek či příjmu reklamací. (Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

2. Telefon

Tento kontakt je opět uveden v záložce „kontakty“ na webu e-shopu. Majitel má v pracovní době služební mobilní telefon neustále u sebe, reaguje tedy ihned, a proto je tento způsob komunikace velice spolehlivý a vyhledávaný. Rychle lze tedy vyřešit storno objednávky, změny v objednávce nebo různé dotazy zákazníků ohledně produktů. (Franěk, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

3. Kontaktní formulář

Podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) je kontaktní formulář umístěn v záložce „kontakty“ a také na každé stránce s výpisem konkrétní kategorie zboží. Využití této komunikační metody má v e-shopu minimální využití.

4. Live chat

V průběhu vykonávání odborné praxe v e-shopu bylo mnou navrženo, aby byl ve zkušebním provozu implementován nový způsob komunikace, kterým byl live chat od společnosti Smartsupp. Ten zákazníkům umožňuje textově komunikovat s obchodem v reálném čase a tím v rychlosti vyřešit veškeré požadavky. Tento způsob zahrnuje podle Smartsupp.com (2023) množství výhod:

- Celý obsah komunikace je zpětně dohledatelný.
- Existují přehledy o době trvání komunikace, procentuální úspěšnosti vyřešení požadavku apod.
- V okamžiku vznesení požadavku zákazníkem je odeslána notifikace na mobilní telefon pracovníka, který může začít záležitost okamžitě řešit.
- Vyšší motivace zákazníků ke komunikaci s obchodem vede k většímu množství objednávek.

Zkušební provoz trval 14 dnů a od okamžiku spuštění byl tento projekt velice úspěšný. Každý den obdržel obchod desítky dotazů ohledně svých produktů, což vedlo k doplnění chybějících informací o zboží. Většina zodpovězených dotazů zákazníků vedla k nové objednávce a tím i zvýšení počtu objednávek. Ze strany vedení obchodu byla tato novinka vnímána jako velice prospěšná a užitečná.

Po ukončení zkušebního provozu bylo používání aplikace ze strany provozovatele zpoplatněno, a tak se vedení firmy zabývalo tím, jaká je rentabilita pořízení této platformy. Po zhodnocení různých variant došlo ze strany vedení e-shopu k rozhodnutí, že tato funkcionality zůstane zachována, ale za použití jiné platformy, která je zdarma. Jedná se o live chat společnosti Meta (Facebook), která využívá technologii Messengeru, a e-shop ExtraProdukty.cz jej využívá dodnes.

7.9 Další nástroje CRM

Další způsoby, kterými se e-shop snaží přiblížit svým zákazníkům, jsou podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) například:

1. Sociální sítě

Obchod ExtraProdukty.cz na svém webu odkazuje na své účty na sociálních sítích Instagram a Facebook. Obě sítě jsou používány pro komunikaci směrem k zákazníkům

a také směrem od zákazníků k e-shopu, což umožňuje získávání cenné zpětné vazby. Zákazníci takto hodnotí například kvalitu produktů, diskutují o možnostech jejich použití nebo hodnotí kvalitu služeb e-shopu. (Fraňek, osobní komunikace, 8. 10. 2022)

Podle údajů společnosti Meta (2023) má e-shop na sociální síti Facebook 176 sledujících. Poslední příspěvek s nabídkou nového produktu však přidal e-shop již v srpnu 2022. Na sociální síti Instagram má obchod 127 sledujících. Poslední příspěvek byl přidán také v srpnu 2022. Datum posledních přidaných příspěvků ukazuje na podcenění důležitosti sociálních sítí a velkou slabinu v komunikaci.

Správu sociálních sítí má podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) na starosti majitel obchodu, který je také zodpovědný za reakce na podněty zákazníků a přidávání informací o nově zařazených produktech do sortimentu. Jak již bylo zmíněno výše, tyto činnosti jsou majitelem velice podceňovány.

2. Soutěže

Podle Fraňka (osobní komunikace, 8. 10. 2022) byla ve snaze zvýšit povědomí o značce a propagaci produktů zhruba půl roku po spuštění e-shopu ExtraProdukty.cz uspořádána soutěž na sociální síti Instagram, kde uživatelé měli za úkol přijmout odběr novinek a také označit do komentáře dva další uživatele, čímž jim byl příspěvek sdílen. Do soutěže se zapojilo 155 soutěžících. Ze všech, kteří toto splnili, byli následně vylosováni čtyři výherci, kterým byl zaslán nabíjecí kabel jimi vybrané barvy zdarma. Tato soutěž proběhla v červenci 2020 a přinesla určitou sledovanost. Jelikož se ale poměr objednávek v té době prakticky nezměnil, vedení učinilo rozhodnutí, že tento typ soutěží již realizovat nebude.

Bylo by vhodné zvážit, zda soutěže nepojmout trochu jinak. Například vylosovat vítěze z registrovaných zákazníků e-shopu, kteří v určitém období realizují objednávku v určité výši. Nebo zvýšit šanci na výhru realizováním většího množství objednávek. E-shop by posléze zhodnotil, zda navýšení objemu objednávek již odpovídá jeho očekávání.

3. Slevové kódy

Informační systém e-shopu umožňuje tvorbu slevových kódů, které slouží zákazníkům jako odměna. Kód může být zaslán konkrétnímu zákazníkovi nebo vybrané skupině a může mít volitelnou hodnotu (procentní slevu při nákupu nebo pevnou nominální

částku), která se projeví jako sleva při dokončené objednávce. S těmito slevovými kódy obchod vůbec nepracuje a nevyužívá tak jejich potenciál.

7.10 Vyhodnocení analýzy vybrané organizace

Při podrobném zkoumání bylo zjištěno, že obchod se snaží kompletovat informace o svých zákaznících z více různých zdrojů, například z objednávek, registrací, reklamací Google Analytics nebo Google Ads. To je velmi vhodné, protože žádný používaný nástroj sám o sobě neposkytuje kompletní informační servis. V informačním systému e-shopu se tak velice dobře daří mapovat nákupní chování konkrétních zákazníků. Ostatní systémy poskytují náhled do chování různých skupin návštěvníků webu a umožňují tak vedení efektivněji plánovat. Z tohoto systému sbírání informací firma těží také při rozhodování o marketingových činnostech.

Obchod se také snaží využívat své silné stránky, kterou je rychlá a aktivní komunikace se zákazníky, a využívá k tomu více různých kanálů, například live chat, e-mail nebo telefonickou komunikaci. Tuto komunikaci má na starosti majitel obchodu, Filip Franěk a zabývá se jí od pondělí do pátku od 7:30 do 15:30 hodin. To dává návštěvníkům a zákazníkům možnost výběru oblíbeného komunikačního kanálu.

Slabou stránkou je využívání sociálních sítí, což je v dnešním pojetí internetového obchodování velká škoda a obchod se tak připravuje o jeden z nejmocnějších marketingových a komunikačních nástrojů.

8 Porovnání s konkurenčními podniky

Pro porovnání využívání CRM nástrojů byly vybrány dva konkurenční podniky přibližně stejné velikosti. Prvním podnikem je zavedený obchod mpouzdra.cz s příslušenstvím pro mobilní telefony, propracovaným marketingem a výbornou komunikací směrem k zákazníkům. Druhým podnikem je menší e-shop impacto.cz, který se soustředí na prodej specifických produktů a cestu k on-line marketingu teprve pomalu hledá. Hlavním důvodem pro výběr těchto konkrétních konkurentů bylo to, že nabízí podobné nebo totožné produkty. Dalším důvodem byla jejich ochota ke komunikaci a sdílení informací, což velice usnadnilo následné porovnání. Cílem tohoto porovnání bylo zjistit, jaká data ostatní podniky o zákaznících sbírají v rámci běžné obchodní činnosti, jaké používají CRM nástroje k budování vztahů se zákazníky a jaký je podle majitelů obchodů vliv těchto nástrojů na úspěch obchodu.

8.1 Představení podniku J&I Mobile s. r. o.

Podle mpouzdra.cz (2023b) je společnost J&I Mobile s. r. o. provozovatelem internetového obchodu mpouzdra.cz, který se zabývá prodejem příslušenstvím k mobilním telefonům.

Z údajů Ministerstva průmyslu a obchodu (2023c) lze vyčíst následující informace:

Obchodní firma	J&I Mobile s. r. o.
Forma podnikání	společnost s ručením omezeným
Datum vzniku	25. 3. 2015
IČO	03931781
Jednatel společnosti	Jan Maštera
Sídlo společnosti	Ke Chlumu 295, 390 03 Tábor – Klokoty

Mezi obory činnosti firmy podle Ministerstva průmyslu a obchodu (2023c) patří:

- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály,
- pronájem a půjčování věcí movitých,

- reklamní činnosti, marketing a mediální zastoupení.

E-shop mpouzdra.cz nabízí následující sortiment:

- nabíječky na mobilní telefony,
- nabíjecí kabely,
- obaly, pouzdra a kryty na mobilní telefony s vlastním motivem,
- ochranné fólie a tvrzená skla,
- náramky Fitbit.

(mpouzdra.cz, 2023a)

8.2 Představení podniku IMPACTO

Podle impacto.cz (2023a) je impacto.cz internetovým obchodem, který působí na trhu více než 15 let a specializuje se na prodej náhradních dílů a příslušenství k mobilním telefonům.

Z údajů Ministerstva průmyslu a obchodu (2023b) lze o obchodu vyčíst následující informace:

Provozovatel obchodu	Ingrid Kaczorová
Forma podnikání	fyzická osoba
Datum vzniku	7. 1. 2004
IČO	73302431
Sídlo společnosti	Nerudova 468, 735 81 Bohumín – Nový Bohumín

Mezi obory činnosti Ingrid Kaczorové podle Ministerstva průmyslu a obchodu (2023b) patří:

- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- zastavárenská činnost a maloobchod s použitým zbožím,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- reklamní činnosti, marketing a mediální zastoupení,
- překladatelská a tlumočnická činnost.

E-shop **impacto.cz** nabízí následující sortiment:

- Náhradní díly pro mobilní telefony,
- servisní nářadí,
- příslušenství k mobilním telefonům,
- chemii,
- mobilní telefony.

(**impacto.cz**, 2023a)

8.3 Prodejní strategie a segmentace zákazníků

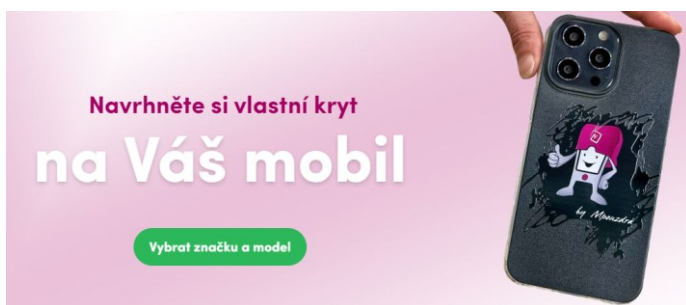
Obchod **ExtraProdukty.cz** se podle Fraňka (osobní komunikace, 10. 10. 2023) zaměřuje čistě na výhodný nákup zboží v zahraničí a jeho následný prodej se ziskem na českém trhu. Vzhledem k tomu, že jsou jeho ceny nasazené velice nízko, nízká je i marže z jednotlivých prodaných kusů. Z tohoto důvodu potřebuje prodávat velké množství zboží.

Fraňk (osobní komunikace, 10. 10. 2023) také uvádí, že jeho zákazníci jsou spíše koncoví spotřebitelé, kteří si přijdou do obchodu koupit konkrétní příslušenství ke svému mobilnímu telefonu.

Internetový obchod **impacto.cz** má širší portfolio produktů než **ExtraProdukty.cz**. Díky tomu cílí na více skupin zákazníků. Jednou ze skupin jsou firmy nebo jednotlivci, kteří se věnují opravám mobilních telefonů. Ti si zde koupí náhradní díly a také servisní nářadí. Druhou skupinou jsou pak koncoví zákazníci, kteří si přichází pro doplňky k mobilním telefonům. (Kaczorová, osobní komunikace, 12. 10. 2023)

Podle majitele e-shopu **mpouzdra.cz** Jana Maštery (osobní komunikace, 14. 10. 2023) se jeho obchod zaměřuje převážně na nabídku unikátního produktu. Zákazníkům totiž nabízí vytvoření personalizovaného pouzdra na jejich mobilní telefon (viz obr. 18). Tato přidaná hodnota láká přímo koncové zákazníky s tím, že si v obchodě mohou rovnou koupit i další příslušenství.

Obrázek 18: Nabídka vytvoření vlastního motivu od mpouzdra.cz



Zdroj: mpouzdra.cz (2023a)

Z porovnání prodejních strategií a segmentace zákazníků vyplývá, že pro internetové obchody by neměl být primární pouze prodej zboží, ale měly by se také zamyslet, jak vytvořit přidanou hodnotu pro zákazníka. Internetových obchodů je totiž nepřehledné množství, služba navíc podnik odliší od konkurence a poskytne mu tak konkurenční výhodu.

8.4 Registrace uživatelů

Obchod **mpouzdra.cz** požaduje při registraci po uživateli pouze jejich **e-mail** a **heslo**. Jako výhody registrace uvádí předvyplnění údajů při objednávce, přehled historie nákupů, bezpečně uložené účtenky pro případ reklamace a získání kreditů na další nákup zdarma. Poslední bod ukazuje na používání určitého kreditního systému, který by měl zákazníkovi odměňovat za jejich nákupy. (mpouzdra.cz, 2023c)

E-shop **impacto.cz** vyžaduje pro dokončení registrace taktéž zadání **e-mailu** a **hesla**. Žádné výhody ani motivaci zákazníků k registraci tento obchod neuvádí. (impacto.cz, 2023b)

V porovnání s e-shopem **ExtraProdukty.cz**, který vyžaduje k **e-mailu** a **heslu** ještě **jméno** a **příjmení** uživatele, tedy zmíněné konkurenční podniky požadují méně údajů. Z pohledu zákazníka je zajímavý zejména přístup obchodu mpouzdra.cz, který při registraci zákazníkům rovnou zobrazí přehled výhod, které jim tento jejich krok přinese.

8.5 Objednávka zboží

Obchod **mpouzdra.cz** již při vložení zboží do košíku nabízí doplňkové produkty, které se k němu váží. (mpouzdra.cz, 2023a)

E-shop **impacto.cz** nenabízí v celém objednávkovém procesu žádné doplňkové produkty. (Impacto.cz, 2023a)

Při samotné objednávce oba e-shopy vyžadují shodně následující údaje:

- e-mail,
- jméno a příjmení,
- telefonní číslo,
- ulice a číslo popisné,
- město, PSČ a zemi,
- identifikační údaje firmy (pokud bude objednávka vystavována na firmu),
- poznámku k objednávce.

Zajímavostí je, že oba obchody nabízí jako jeden ze způsobů dopravy možnost vybrat si jedno z výdejních míst společnosti Zásilkovna. V obchodě **mpouzdra.cz** tato služba stojí **59,- Kč**, zatímco v obchodě **impacto.cz** **110,- Kč**. E-shop **ExtraProdukty.cz** uvádí cenu za tento způsob dopravy **89,- Kč**. Přitom se jedná o totožnou službu a obchod její cenu navyšuje uměle pouze za účelem dosažení zisku. Cena přepravy může být velice důležitým aspektem při rozhodování zákazníků, kteří se silně orientují na cenu.

V porovnání obou konkurenčních obchodů s e-shopem **ExtraProdukty.cz** se informace požadované od zákazníků ničím neliší. Zdá se tedy, že se jedná o informace, které jsou k dokončení objednávky potřebné. Co se týče dalšího využití těchto informací, všechny tři obchody si data z objednávek uchovávají ve svých informačních systémech pro případné další využití.

8.6 Reklamace

Podle **mpouzdra.cz** (2023d) je v případě reklamace v jejich e-shopu vyžadováno zaslání zboží na obchodem stanovenou doručovací adresu společně s vyplněným reklamačním formulářem. Tento formulář vyžaduje následující informace:

- číslo objednávky,
- datum objednávky,
- jméno a příjmení,
- adresu,
- telefon,

- e-mail,
- číslo bankovního účtu v případě vrácení peněz,
- popis vad, které produkt vykazuje,
- zvolený způsob vyřízení reklamace (výměna nebo vrácení zboží).

(mpouzdra.cz, 2023d)

Obchod **impacto.cz** oproti tomu nemá na svém webu žádnou zmínku o průběhu nebo možnostech reklamace, pouze v kontaktech má adresu pro zaslání reklamací. Podle Kaczorové (osobní komunikace, 12. 10. 2023) majitelé spoléhají na to, že jim zákazníci vadné zboží zašlou na požadovanou adresu a sami připojí alespoň zevrubný popis závady. Je tedy na zákazníkovi, aby libovolným způsobem celý problém popsal.

Reklamační proces obchodu **impacto.cz** nelze popsat jako vhodně řešený, protože zákazníkům nabízí jen málo informací a naopak jim nechává velký prostor pro jednání, které pak může celý reklamační proces značně zpomalit.

E-shop **ExtraProdukty.cz** je v porovnání s konkurenčními podniky napřed (viz sekce 2.2.3 Reklamace nebo vrácení zboží) a je zřejmé, že jeho postoj k reklamacím se stal velkou konkurenční výhodou.

8.7 Google Analytics

Při průzkumu webových stránek zmíněných konkurenčních podniků bylo zjištěno, že oba e-shopy využívají službu Google Analytics. Podle Maštery (osobní komunikace, 14. 10. 2023) jsou data z této služby využívána v obchodě **mpouzdra.cz** jako podklad pro cílení marketingových kampaní a také pro vytváření různých přehledů. Na druhou stranu, Kaczorová (osobní komunikace, 12. 10. 2023) uvádí, že její obchod **impacto.cz** data z Google Analytics vnímá jen jako přehled návštěvnosti obchodu **impacto.cz**

Z porovnání používání Google Analytics vyplývá, že e-shopy **ExtraProdukty.cz** a **mpouzdra.cz** jej využívají daleko více než jen jako přehled návštěvnosti, což je bezpochyby správná cesta. Obchod **impacto.cz** nevyužívá ani zdaleka možnosti, které tento analytický nástroj nabízí.

8.8 Google Ads

Podle Kaczorové (osobní komunikace, 12. 10. 2023) e-shop **impacto.cz** vůbec nepoužívá marketingové kampaně Google Ads a spoléhá se na to, že zákazníci přijdou z jiných

zdrojů, kterými jsou portály heureka.cz a zbozi.cz. Maštera (osobní komunikace, 14. 10. 2023) z obchodu **mpouzdra.cz** naopak uvádí, že marketingové kampaně od Google Ads jsou jejich nejsilnějším prodejním kanálem. Při nastavování kampaní využívají data získaná z Google Analytics.

Z porovnání konkurenčních obchodů a z poznatků e-shopu ExtraProdukty.cz vyplývá, že využití marketingových kampaní Google Ads je v dnešní době nepostradatelným prodejním kanálem, který je při správném cílení schopen tvořit většinu obrátu e-shopu. Při nastavení kampaní je vhodné využít data z Google Analytics, což pomáhá k lepšímu targetingu a segmentaci zákazníků.

8.9 Heureka.cz

Pro e-shop mpouzdra.cz je podle Maštery (osobní komunikace, 14. 10. 2023) portál Heureka.cz velice důležitý z hlediska předávání zkušeností zákazníků s nakupováním mezi sebou.

Pro větší přehlednost byla data všech tří obchodů uspořádána do tabulky (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Porovnání parametrů z portálu Heureka.cz

Porovnávaný parametr	Mpouzdra.cz	Impacto.cz	ExtraProdukty.cz
Celková spokojenost	97 %	87 %	93 %
Průměrná doba dodání	2,1 dní	Neuvedeno.	3 dny
Nejzazší termín dodání	6 dní	Neuvedeno.	Neuvedeno
Oceňováno zákazníky	Rychlost doručení, výběr zboží, komunikace, nízké ceny a kvalita zboží.	Rychlost doručení, komunikace, nízké ceny.	Rychlost doručení, komunikace, nízké ceny, snadná výměna či reklamace.

Kritizováno zákazníky	Zboží neodpovídá představám, špatně zvolený typ produktu.	Špatná kvalita zboží, nevhodně zvolený typ produktu.	Odesláno jiné zboží, špatné zvolený typ produktu.
Reakce na zpětná hodnocení	Pouze na negativní hodnocení.	Na všechna hodnocení.	Pouze výjimečně.
Počet zpětných hodnocení	10 487	166	113
Certifikát Ověřeno zákazníky	Ano, platný držitel.	Ne	Ano, platný držitel.

Zdroj: Heureka Group (2023b, 2023c, 2023d)

Při porovnání konkurenčních obchodů s e-shopem ExtraProdukty.cz lze vidět dva rozdílné přístupy k získaným zpětným hodnocením. Prvním, který praktikuje obchod inpacto.cz, je reakce na všechny recenze. ExtraProdukty.cz nereagují prakticky na žádná hodnocení a mpouzdra.cz reagují pouze na vybrané negativní recenze, u kterých je podle jejich názoru reakce nezbytná.

Portál Heureka.cz je podle slov majitelů všech tří srovnávaných obchodů využíván jako prodejní kanál, cenný zdroj zpětné vazby a komunikační kanál.

8.10 Komunikační nástroje

Podle mpouzdra.cz (2023b) tento e-shop na svém webu uvádí běžné možnosti komunikace, například telefon nebo e-mail. Jako další formu komunikace používá live chat, konkrétně aplikaci Smartsupp (viz kapitola 2 Chatbot a jeho význam v CRM). Začlenění této aplikace do svých komunikačních nástrojů zvládl velmi dobře a dokonce aplikoval i určitou formu automatizace. Jsou zde tři nastavené skupiny dotazů, ze které když si zákazník vybere, dotaz se dostane rovnou k pracovníkovi, který má danou problematiku na starosti. Další věcí, kterou se podařilo úspěšně zakomponovat do live chatu, je použití slevového kódu. Ten vybízí uživatele k objednávce, na kterou dostane 10 % slevu.

Podle Maštery (osobní komunikace, 14. 10. 2023) je **každý den průměrně 18 konverzací** na live chatu a zákazníci se nejčastěji ptají na technické dotazy. Po spuštění

tohoto nástroje se dle jeho slov zvýšil i počet objednávek. Žádné konkrétní číselné údaje bohužel neuvádí.

Obchod **impacto.cz** nabízí pouze nejzákladnější komunikační kanály, kterými jsou telefon a e-mail.

Při porovnání konkurenčních e-shopů s obchodem ExtraProdukty.cz je patrné, že e-shopy, které svým zákazníkům nabízí, mimo běžných komunikačních prostředků, i live chat, mají větší šanci, že zákazník úspěšně dokončí objednávku a bývá také daleko spokojenější s úrovní komunikace obchodu.

8.11 Sociální sítě

Pro porovnání aktivity obchodů mpouzdra.cz, impacto.cz a ExtraProdukty.cz na sociálních sítích Facebook a Instagram je nutné z jejich profilů získat potřebné informace o počtu sledujících a frekvenci přidávání příspěvků. Takto získané informace lze přehledně seřadit do tabulky (viz tabulka 2).

Tabulka 2: Porovnání sociálních sítí

Porovnávaný parametr	Mpouzdra.cz	Impacto.cz	ExtraProdukty.cz
Facebook – počet sledujících	13 000	Nemá účet.	173
Facebook – datum založení	2. 8. 2014	Nelze uvést.	8. 7. 2020
Facebook – frekvence přidávání příspěvků	Měsíčně, poslední 13. 10. 2023	Nelze uvést.	Každé 2 - 3 týdny, poslední 29. 8. 2022.
Facebook – přidává krátká videa Reels?	Ano	Ne	Ne
Instagram – počet sledujících	641	Nemá účet.	127

Instagram – frekvence přidávání příspěvků	Velice nepravidelně, frekvenci nelze vyjádřit, poslední 31. 7. 2023	Nelze uvést.	Každé 2 – 3 týdny, poslední 29. 8. 2022
YouTube kanál	Ano	Ne	Ne

Zdroj: Meta (2023b, 2023c), Instagram from Meta (2023a, 2023b)

Ze zjištěných údajů vyplývá, že obchod **ExtraProdukty.cz** se již tvorbě obsahu na sociálních sítích delší dobu nevěnuje. Ve srovnání s tím e-shop **mpouzdra.cz** věnuje komunikaci prostřednictvím těchto komunikačních kanálů dostatek energie a je zřejmé, že zákazníci na to velice pozitivně reagují sdílením a komentováním příspěvků. Obchod **impacto.cz** má sice na svých webových stránkách odkazy na uvedené sociální sítě, nicméně tyto odkazy směřují na sociální síť e-shopu LedObrazovka.com. Jedná se tedy o závažnou chybu, protože není zřejmé, zda jsou obchody **impacto.cz** a **ledobrazovka.com** nějakým způsobem zpřízněné nebo zda jde o úplně jinou firmu.

Obchod **mpouzdra.cz** se také jako jediný z porovnávaných e-shopů věnuje tvorbě videí na platformě YouTube, což je další komunikační kanál, kde jeho zákazníci najdou například detailní návod na objednání krytu na mobilní telefon s vlastním potiskem.

8.12 Shrnutí přístupu zkoumaných firem k CRM

Z uvedeného srovnání využívání CRM nástrojů vyplývá, že obchod **mpouzdra.cz** je o krok napřed před ostatními dvěma obchody. Nejefektivněji využívá svůj registrační systém, nejvíce pracuje na budování vztahů se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a snaží se zákazníkům nabídnout co nejvíce komunikačních kanálů. Obchod **ExtraProdukty.cz** má zase nejlépe vyřešený systém reklamací. E-shop **impacto.cz** ve využívání žádného ze zkoumaných nástrojů ostatní obchody nepředčil.

Pro přehlednost lze celé srovnání zpracovat jako tabulku (viz tabulka 3).

Tabulka 3: Shrnutí srovnání využívání CRM nástrojů

Název služby	Mpouzdra.cz	Impacto.cz	ExtraProdukty.cz
Heureka.cz	Ano	Ano	Ano
Zbozi.cz	Ano	Ano	Ano
Vrácení zboží s dopravou zdarma	Ne	Ne	Ano
Google Analytics	Ano	Ano	Ano
Google Ads	Ano	Ne	Ano
Seznam výhod registrace	Ano	Ne	Ne
Sociální sítě	Ano	Ne	Ano, nevyužívané
YouTube kanál	Ano	Ne	Ne
Live chat	Ano	Ne	Ano
Komunikace E-mailem	Ano	Ano	Ano
Komunikace telefonická	Ano	Ano	Ano
Používání slevových kódů	Ano	Ne	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

9 Návrhy opatření na zlepšení CRM

Na základě analýzy využití dostupných CRM nástrojů e-shopem ExtraProdukty.cz a porovnání s dalšími dvěma internetovými obchody je možné vytvořit několik návrhů opatření, která by měla vést ke zlepšení CRM, lepším ekonomickým výsledkům a možnosti dlouhodobého růstu.

9.1 Zvýšení motivace k registraci uživatelů

Při porovnávání systému registrace obchodů ExtraProdukty.cz a mpouzdra.cz bylo zjištěno, že druhý jmenovaný e-shop předkládá zákazníkům **seznam výhod**, které registrace zákazníkům přinese. Toto řešení se jeví jako zajímavé a přínosné a mělo by tedy být implementováno i do registračního systému obchodu ExtraProdukty.cz.

Navrhované řešení by obsahovalo následující **výhody pro registrované uživatele**:

1) Rychlejší nákup

Registrovaný zákazník by po přihlášení měl automaticky předvyplněné fakturační a dodací údaje, což zrychluje celý nákupní proces a usnadňuje opakované nákupy.

2) Historie objednávek

Zákazník by měl přehled o svých předchozích objednávkách, což opět usnadňuje opakované nákupy. Není třeba totiž pracně vzpomínat, který typ produktu si objednával posledně, ale jednoduše se podívá do historie svých objednávek, což je výhodné zejména u nabíjecích kabelů a příslušenství.

3) Elektronické doklady

Spolu s historií objednávek, by bylo možné dohledat k objednávkám i faktury pro případ reklamace nebo vrácení zboží, takže by zákazníkovi odpadla nutnost jejich archivace.

4) Seznam přání

Zákazník by si mohl uložit do seznamu přání produkty, které ho zaujaly, a uvažuje o koupi, nicméně tyto produkty nechce koupit ihned.

5) Věrnostní program a slevy

Věrnostní program a slevy pro registrované uživatele bývají jedním z nejvhodnějších nástrojů pro budování vztahů se zákazníky. Tyto benefity mohou být důvodem pro opakované nákupy.

Pro e-shop ExtraProdukty.cz by byla vybrána varianta **věrnostního programu** s tím, že registrovaný zákazník by za každý svůj nákup obdržel **určitý počet věrnostních bodů**. Tyto body by pak byly využitelné jako **sleva pro příští nákup**. Pokud by byl při registraci navíc vyžadován datum narození, bylo by možné automaticky **rozesílat e-mailem narozeninové slevy** platné pouze jeden konkrétní den.

6) Upozornění na novinky

Registrovaní zákazníci by v případě udělení souhlasu při registraci dostávali e-mailová **upozornění při zalistování nových produktů**. Výhodou je tedy to, že mají aktuální informace o novinkách obchodu, aniž by museli sami aktivně sledovat jeho nabídku.

Z finančního hlediska jsou všechny vyjmenované benefity nenáročné, protože majitel obchodu je zdatným programátorem a všechny potřebné funkcionality by vytvořil svépomocí. Jako případné náklady na tuto tvorbu lze uvést náklady obětované příležitosti, vývojářský software, energie a výpočetní techniku.

Náklady obětované příležitosti by bylo možné vyčíslit následujícím způsobem. Cena za hodinu času práce programátora, pokud by majitel pracoval na placené zakázce, činí podle Fraňka (osobní komunikace, 5. 12. 2023) **450 Kč**. Vyjmenované funkcionality by programátor vyvíjel dle odhadu pana Fraňka (osobní komunikace, 5. 12. 2023) **přibližně 30 hodin**. **Celková výše nákladů obětované příležitosti** tedy činí **13 500 Kč**.

V případě, že by majitel toto opatření přijal a uvedl ho do praxe, pravděpodobně by se zvýšil počet registrovaných uživatelů, což by vedlo ke zvýšenému počtu objednávek a následně vyššímu zisku podniku.

9.2 Zvýšená pozornost při kompletaci objednávek

Během analýzy zpětných hodnocení, získaných z portálu **Heureka.cz** a **Zbozi.cz** bylo zjištěno, že velká část reklamací souvisí se zasláním jiného typu produktu, než bylo objednáno. Tomuto jevu by se dalo zabránit **důrazným upozorněním pracovníků**, kteří mají na starosti kompletaci a expedici objednávek.

V rámci navrhovaného opatření by mohla být doprogramována funkcionality, která by umožňovala pracovníkům označit v elektronickém objednávkovém listu **produkty již připravené ve správném množství k zabalení a expedici**. Tento návrh reaguje na poznámky zmiňovaných pracovníků, že při delších objednávkách je objednávkový list nepřehledný a snadno udělají chybu a produkt zamění za jiný.

Jelikož se jedná o doprogramování další funkcionality, opět by se toho úkolu zhostil majitel a vytvořil ji svépomocí. Jako případné náklady na tuto tvorbu lze uvést náklady obětované příležitosti, vývojářský software, energie a výpočetní techniku.

Náklady obětované příležitosti by bylo opět možné vyčíslit stejným způsobem jako výše. Cena za hodinu času práce programátora, pokud by majitel pracoval na placené zakázce, činí podle Fraňka (osobní komunikace, 5. 12. 2023) **450 Kč**. Naprogramování nové funkcionality by podle Fraňka (osobní komunikace, 5. 12. 2023) trvalo přibližně **5 hodin**. **Celková výše nákladů obětované příležitosti** je tedy v tomto případě **2 250 Kč**.

Pokud by majitel toto opatření přijal a uvedl ho do praxe, pravděpodobně by se snížilo množství reklamací a zvýšila by se celková spokojenost zákazníků s poskytovanými službami.

9.3 Znovuoživení sociálních sítí

Na webu obchodu ExtraProdukty.cz není žádný prostor věnován aktualitám nebo článkům o produktech. V tomto případě jsou ideálním místem pro umístění tohoto obsahu sociální sítě. Z provedené analýzy e-shopu ExtraProdukty.cz vyplynulo, že se sociální sítím majitel již přes rok nevěnuje a ponechává tento komunikační kanál bez využití.

Navrhované opatření tedy předpokládá **znovuoživení sociálních sítí** tím, že na **čtrnáctidenní bázi budou přidávány příspěvky s nabídkou nových i již prodávaných produktů**. V těchto příspěvcích by také měly být vyzdvihnuty konkurenční výhody, například rychlost doručení nebo možnost výměny zboží bez nutnosti hradit poštovné. Další variantou je **přidávání příspěvků s recenzemi na vlastní produkty** či **přidávání krátkých videí s ukázkou jejich použití**. Důležitou součástí navrženého opatření je **aktivní komunikace s uživateli, kteří příspěvky komentují**.

Přidávání příspěvků na sociální sítě je sice zdarma, ale nákladem jsou zde náklady obětované příležitosti, energie, internetové připojení a výpočetní technika. Pracovníkem,

který by měl sociální sítě budovat je v případě obchodu ExtraProdukty.cz jeho majitel Filip Franěk.

Náklady obětované příležitosti by bylo opět možné vyčíslit pomocí ceny práce programátora. Cena za hodinu jeho času, pokud by majitel pracoval na placené zakázce, činí podle Fraňka (osobní komunikace, 5. 12. 2023) **450 Kč**. Pokud by se sociálním sítím věnoval přibližně **7 hodin týdně** v rámci pracovní doby obchodu, **celková výše nákladů obětované příležitosti** činí v tomto případě **12 600 Kč**.

Cílem tohoto opatření je rozšířit povědomí o firmě a jejích produktech, navázání komunikace se zákazníky a získání zpětné vazby na kvalitu produktů. Zároveň s tímto by bylo žádoucí také zvýšení počtu objednávek.

9.4 Delší provozní doba pro live chat

Z údajů, které bylo možné získat z Google Analytics účtu obchodu ExtraProdukty.cz vyplynulo, že většina objednávek se uskutečňuje odpoledne a večer ve všední dny. Z tohoto důvodu by stálo za úvahu **prodloužit zavírací dobu live chatu** ze stávajících 15:30 hodin na 18 hodin. Důvodem pro toto prodloužení jsou získané informace o tom, že live chat zvyšuje pravděpodobnost dokončení objednávky.

Navrhované opatření tedy prodlužuje **provozní dobu o 2,5 hodiny** v pracovní dny. Navíc není nutné, aby pracovník, který bude live chat obsluhovat, setrval v prostorách e-shopu. Jedná se pouze o pomocnou ruku a rady zákazníkům při výběru správného produktu a to lze zvládnout i prostřednictvím chytrého telefonu. Prodlouženou pracovní dobu by bylo možné **rozdělit mezi dva pracovníky expedice**, kteří jsou pro tuto aktivitu dostatečně technicky zdatní.

Finanční náklady na toto opatření by tvořila **mzda pracovníků** ve výši **200,- Kč** za odpracovaný den. **Měsíční náklady** by se tedy vyšplhaly na zhruba **4 000,- Kč**. Cílem tohoto opatření je zvýšení počtu objednávek a bylo by tedy nutné po určité době provést zpětnou kontrolu a vyhodnocení účinnosti. Konkrétním SMART cílem mohlo být zvýšení počtu objednávek během následujících 3 měsíců o 10 %. Pokud by opatření nebylo shledáno jako účinné, návrh počítá s navrácením zavírací doby live chatu v 15:30 hodin.

9.5 Rozšíření nabídky

Dalším návrhem je **rozšířit nabídku** o moderní počítačové komponenty od levnějších zahraničních výrobců z důvodu oslovení nového zákaznického segmentu. Jako konkrétní příklad lze uvést **moderní typ pevného disku** pro notebooky, stolní počítače a PlayStation 5. Jedná se o M.2 NVMe SSD disk o **kapacitě 4 TB** od výrobce XIANGMEI. Podle AliExpress.com (2023) lze tento pevný disk v Číně nakoupit přibližně za **1 100,- Kč** s dopravou do České republiky zdarma. Přitom podle Alza.cz (2023) začíná prodejní cena těchto pevných disků se stejnými parametry na našem trhu na částce **5 000,- Kč**. Na uvedeném příkladu je vidět, že prostor pro marži u takto výhodně zakoupených výrobků je velice zajímavý. Při prodejní ceně **4 500,- Kč** by byl zisk minimálně **3 000,- Kč** z jednoho prodaného kusu. A přitom zájem o tyto produkty na trhu je veliký.

Bylo by vhodné, aby podnik ze začátku nabídl pouze několik kusů. V závislosti na poptávce by poté přizpůsobil velikost případných dalších objednávek.

Zavedení nového produktu do prodeje s sebou ovšem nese i rizika. Tuzemský prodejce je zodpovědný za kvalitu zboží, u něho budou případně zákazníci zboží reklamovat a tyto reklamace bude muset podnik složitě vyřizovat s dodavatelem v zahraničí. Dalším možným rizikem je náhlý pokles zájmu o produkt a případné vytvoření velmi drahé skladové zásoby, která se stane z nějakého důvodu neprodejnou.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navržení konkrétních opatření pro zlepšení CRM v e-shopu ExtraProdukty.cz na základě poznatků získaných z analýzy uvedeného podniku a porovnáním s konkurenčními internetovými obchody v praktické části práce. Dílčími cíli bylo podrobně analyzovat způsoby získávání a využívání informací o zákaznících v rámci CRM a také porovnat využívání CRM nástrojů s konkurenčními podniky.

V teoretické části došlo nejprve k vymezení pojmu CRM a stručnému popsání historie jeho vývoje. Další kapitola se zabývala specifickými funkcemi CRM systémů, jako jsou databáze, projekty a úkoly, obchodní příležitosti, marketingové kampaně, zákaznická podpora nebo věrnostní systém. V následujících dvou kapitolách byly popsány složky CRM, které je třeba zohlednit při jeho implementaci do firmy a také význam CRM pro konkurenceschopnost.

Další kapitola byla věnována fenoménům chatbot a live chat a jejich významu v CRM. Jako konkrétní zástupce těchto platforem byla vybrána aplikace Smartsupp a představena také případová studie společnosti Breno, která tuto aplikaci využívá.

V dalších dvou kapitolách byl vysvětlen pojem CRM systém, popsány tři z těchto systémů a pozornost byla věnována také komunikačním nástrojům, které se při aplikování CRM používají.

Jelikož CRM se týká především práce se zákazníkem, poslední kapitola teoretické části byla věnována zákazníkovi, jeho osobnosti a potřebám, typologii a také tomu, jak důležité je svým produktem nebo službou nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu.

V praktické části byl detailně představen vybraný internetový obchod ExtraProdukty.cz včetně popisu jeho fungování, nabídky produktů, organizace logistiky, přínosu pro zákazníka a jeho konkurenčních výhod. Následně byl nastíněn také vývoj objednávek, obrátu a nákladů od založení obchodu až po současnost. Bylo zjištěno, že hlavními přínosy pro zákazníka je velmi rychlá doba dodání a možnost reklamace v České republice. Z analýzy vyplynuly jako konkurenční výhody vlastnoručně naprogramované e-shopové prostředí umožňující neomezené rozšiřování dle potřeb a také vlastní skladovací prostory, které významně snižují náklady firmy.

V další části byla provedena analýza e-shopu ExtraProdukty.cz z hlediska získávání informací o zákaznících v rámci registrace, objednávek a reklamací. Pozornost byla

věnována také používání nástrojů, jako jsou Google Analytics, Google Ads, Heureka.cz a Zbozi.cz. Popsány byly také využívané komunikační nástroje včetně platformy chatbot a live chat a také další nástroje CRM, například sociální sítě, soutěže nebo slevové kódy. Z uvedené analýzy vyplynulo, že e-shop získává velmi mnoho informací o nákupním chování svých zákazníků, které se snaží využít k lepšímu zacílení svých marketingových kampaní. Dále bylo zjištěno, že obchod zanedbává komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

Následující část této práce porovnála používání CRM nástrojů mezi obchodem ExtraProdukty.cz a dvěma konkurenčními podniky, konkrétně e-shopy impacto.cz a mpouzdra.cz. Z tohoto porovnání bylo zjištěno, že by bylo vhodné zvýšit motivaci zákazníků k registraci a také se daleko více věnovat sociálním sítím, což by mělo za cíl vybudování širší a loajálnější zákaznické základny.

V poslední kapitole praktické části bylo v souladu s hlavním cílem této práce navrženo pět konkrétních opatření, která by při jejich aplikaci měla vést ke zlepšení fungování CRM v obchodě ExtraProdukty.cz. Mezi navržená opatření patří zvýšení motivace zákazníků k registraci, zvýšení pozornosti zaměstnanců při kompletaci a expedici objednávek, znovuoživení sociálních sítí obchodu, delší provozní doba platformy live chat a také rozšíření nabídky o další produkty s cílem přilákat nové segmenty zákazníků.

Závěrem lze dodat, že zlepšením komunikace obchodu ExtraProdukty.cz směrem k zákazníkům, zvýšením motivace k opakovanému nákupu, budováním obsahu na sociálních sítích a rozšířením nabídky produktů lze zlepšit podnikové CRM a zároveň zvýšit konkurenceschopnost podniku na trhu.

Seznam použitých zdrojů

Adámek, P & Meixnerová, L. (2022). *Business modelování. Jak na business modely v digitálním prostředí*. Grada Publishing

Algotech (2022). *Řízení vztahů se zákazníky*. Dostupné 24. 11. 2022 z https://www.algotech.cz/images/ebooky/Algotech_ebook_CRM.pdf

AliExpress.com (2023). *New SSD M2 Nvme M.2 2280 PCIe 4.0 X 4 980 PRO 4TB 2T 1TB*. Dostupné 14. 10. 2023 z https://www.aliexpress.com/item/1005006132022004.html?spm=a2g0o.detail.0.0.3c29AVnEAVnEwm&gps-id=pcDetailTopMoreOtherSeller&scm=1007.40000.327270.0&scm_id=1007.40000.327270.0&scm-url=1007.40000.327270.0&pvid=5a839d7f-1bc4-4caa-9cb2-02d438ff7ce2&t=gps-id:pcDetailTopMoreOtherSeller,scm-url:1007.40000.327270.0,pvid:5a839d7f-1bc4-4caa-9cb2-02d438ff7ce2,tpp_buckets:668%232846%238115%232000&pdp_npi=4%40dis%21CZK%21659.63%21329.8%21%21%21206.67%21%21%402103246417004896252653954ea78f%2112000035901927413%21rec%21CZ%21846977679%21

Alza.cz (2023). *M.2 NVMe SSD s kapacitou 4 TB a více*. Dostupné 14. 10. 2023 z <https://www.alza.cz/levne-m-2-nvme-ssd-s-kapacitou-4tb/18871377.htm>

Bárta, L. (2019). *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. BizBooks

Blatný, M., Hřebíčková, M., Millová, K., Plháková, A., Řičan, P., Slezáčková, A. & Stuchlíková, I. (2010). *Psychologie osobnosti*. Grada Publishing

crmleonardo.cz (2023). *CRM systém Leonardo*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.crmleonardo.cz/cs-cz/proc-crm-system>

Český statistický úřad (2023). *Registr ekonomických subjektů*. Dostupné 8. 9. 2023 z <https://apl.czso.cz/res/detail?ico=75271109>

ExtraProdukty.cz (2023a). *Extra produkty, extra ceny*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.extraprodukty.cz/>

ExtraProdukty.cz (2023b). *Registrace*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.extraprodukty.cz/index.php/registrace>

- ExtraProdukty.cz (2023c). *Košík*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.extraprodukty.cz/index.php/kosik>
- ExtraProdukty.cz (2023d). *Reklamace*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.extraprodukty.cz/index.php/reklamace>
- Gála, L., Pour, J. & Šedivá, Z. (2015). *Podniková informatika. Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. (3. vyd.). Grada Publishing
- Google (2023). *Analytics*. Dostupné 8. 10. 2022 z <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- Heureka Group (2023a). *Porovnávejte a nakupujte s přehledem*. Dostupné 8. 1. 2023 z <https://www.heureka.cz/>
- Heureka Group (2023b). *impacto.cz*. Dostupné 10. 10. 2023 z <https://obchody.heureka.cz/impacto-cz/recenze/>
- Heureka Group (2023c). *mpouzdra.cz*. Dostupné 10. 10. 2023 z <https://obchody.heureka.cz/mpouzdra-cz/recenze/>
- Heureka Group (2023d). *ExtraProdukty.cz*. Dostupné 12. 10. 2023 z <https://obchody.heureka.cz/extraprodukty-cz/recenze/>
- Chlebovský, V. (2017). *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Grada Publishing
- impacto.cz (2023a). *impacto.cz – náhradní díly a příslušenství pro mobilní telefony*. Dostupné 10. 10. 2023 z <https://www.impacto.cz/>
- impacto.cz (2023b). *Nová registrace*. Dostupné 10. 10. 2023 z <https://www.impacto.cz/1658672662/e-register>
- Infina company (2023). *Chytré CRM řešení*. Dostupné z <https://infina.cz/infina-crm>
- Instagram from Meta (2023a). *ExtraProdukty.cz*. Dostupné 12. 10. 2023 z <https://www.instagram.com/extraprodukty.cz/>
- Instagram from Meta (2023b). *mpouzdra.cz*. Dostupné 12. 10. 2023 z <https://www.instagram.com/mpouzdra/>
- ITBiz.cz (2022). *Stručná historie CRM*. Dostupné 23. 11. 2022 z <https://www.itbiz.cz/clanky/strucna-historie-crm>

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. (2. vyd.). Grada Publishing

Khelerová, V. (2010). *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. (3. vyd.). Grada Publishing

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing

Lamael (2022). *CRM systém a jak to všechno začalo*. Dostupné 23. 11. 2022 z <https://www.lamael.cz/crm-system-a-jak-to-vsechno-zacalo/>

Lošťáková, H., Jelínková, M., Pecinová, Z., Vlčková, V., Paták, M. & Branská, L. (2017). *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Grada Publishing

Malhotra, N. K. & Agarwal, J. (2021). *Customer relationship marketing: theoretical and managerial perspectives*. World Scientific Publishing

Marketingové noviny (2016). *CRM zvyšuje konkurenceschopnost firmy a pomáhá být úspěšnější*. Dostupné 24. 11. 2022 z <http://www.marketingovenoviny.cz/crm-zvysuje-konkurenceschopnost-firmy-a-pomaha-byt-uspesnejsi/>

Meta (2023a). *Facebook*. Dostupné 12. 10. 2023 z <https://www.facebook.com/>

Meta (2023b). *Facebook*. Dostupné 12. 10. 2023 z <https://www.facebook.com/mpouzdra/>

Meta (2023c). *Facebook*. Dostupné 12. 10. 2023 z <https://www.facebook.com/ExtraProdukty.cz>

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023a). *Živnostenský rejstřík*. Dostupné 10. 10. 2023 z https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Filip%20Fran%ECk&OB CHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPI S=1&type=&PODLE=subjekt&IDICO=8f86bd3d940b23cbd26c&HISTORIE=0

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023b). *Živnostenský rejstřík*. Dostupné 10. 10. 2023 z https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=73302431&OBCHJM=&OBCHJMAT

[D=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=2&type =&PODLE=subjekt&IDICO=b75b64d162487a010870&HISTORIE=0](https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=03931781&OBCHJM=&OBCHJMAT D=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=2&type =&PODLE=subjekt&IDICO=b75b64d162487a010870&HISTORIE=0)

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023c). *Živnostenský rejstřík*. Dostupné 10. 10. 2023 z [https://www.rzp.cz/cgi-](https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=03931781&OBCHJM=&OBCHJMAT D=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type =&PODLE=subjekt&IDICO=8f8cb83c9e0e2bcdbd16b&HISTORIE=0)

[bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=03931781&OBCHJM=&OBCHJMAT D=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type =&PODLE=subjekt&IDICO=8f8cb83c9e0e2bcdbd16b&HISTORIE=0](https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=03931781&OBCHJM=&OBCHJMAT D=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type =&PODLE=subjekt&IDICO=8f8cb83c9e0e2bcdbd16b&HISTORIE=0)

mpouzdra.cz (2023a). *Mpouzdra.cz – pouzdra a kryty na mobily*. Dostupné 10. 10. 2023 z <https://mpouzdra.cz/>

mpouzdra.cz (2023b). *Kde nás najdete a jak k nám*. Dostupné 10. 10. 2023 z <https://mpouzdra.cz/kde-nas-najdete-a-jak-k-nam>

mpouzdra.cz (2023c). *Registrace*. Dostupné 10. 10. 2023 z <https://mpouzdra.cz/registrace>

mpouzdra.cz (2023d). *Reklamace a vrácení zboží*. Dostupné 10. 10. 2023 z <https://mpouzdra.cz/reklamace-a-vraceni-zbozi>

Neckař, P., Kolář, D. & Janeček, D. (2019). *Průvodce úspěšného obchodníka*. Grada Publishing

Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E. & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing

Salesforce (2023). *Salesforce*. Dostupné 8. 1.2023 z <https://www.salesforce.com/eu/products/what-is-salesforce/>

Seznam.cz (2023). *Zboží.cz*. Dostupné 8. 10. 2022 z <https://www.zbozi.cz/>

Smartsupp.com (2023a). *Smartsupp - nejoblíbenější chat českých e-shopů*. Dostupné 6. 1. 2023 z <https://www.smartsupp.com/>

Smartsupp.com (2023b). *Koberce Breno zvýšilo tržby o 10 % díky skvělé zákaznické péči přes Smartsupp*. Dostupné 6. 1. 2023 z <https://www.smartsupp.com/cs/pripadove-studie/breno-zvysilo-pouzivanim-smartsupp-trzby-o-11-procent/>

Srpová, J. & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing

Urban, J. (2014). *Firemní kultura a identita*. Ústav práva a právní vědy

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada Publishing

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání parametrů z portálu Heureka.cz	63
Tabulka 2: Porovnání sociálních sítí.....	65
Tabulka 3: Shrnutí srovnání využívání CRM nástrojů	67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka live chatu	19
Obrázek 2: Ukázka CRM systému LEONARDO.....	21
Obrázek 3: Eysenckovy faktory osobností	25
Obrázek 4: Maslowova teorie potřeb	26
Obrázek 5: logo ExtraProdukty.cz.....	33
Obrázek 6: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií v celkovém prodeji	36
Obrázek 7: Vývoj počtu objednávek po čtvrtletích	37
Obrázek 8: Vývoj obrátu po čtvrtletích	38
Obrázek 9: Vývoj nákladů v jednotlivých čtvrtletích	39
Obrázek 10: Porovnání vývoje tržeb a čtvrtletních nákladů na kampaně.....	39
Obrázek 11: Přehled lokalit registrovaných uživatelů	42
Obrázek 12: Přehled lokalit dle objednávek	43
Obrázek 13: Vývoj počtu objednávek vs počtu reklamací po čtvrtletích	45
Obrázek 14: Přehled doporučení obchodu.....	48
Obrázek 15: Přehled stavů objednávek.....	49
Obrázek 16: Přehled doby dodání zboží	49
Obrázek 17: Certifikát ověřeno zákazníky	51
Obrázek 18: Nabídka vytvoření vlastního motivu od mpouzdra.cz	60

Seznam použitých zkratk a značek

AI	Artificial intelligence
ACT	Activity control technology
ARES	Administrativní registr ekonomických subjektů
Covid-19	Coronavirus disease 2019
CRM	Customer resources management
ERP	Enterprise resource planning
ISIR	Insolvenční rejstřík
IT	Informační technologie
LED	Light emitting diode
M.2	Next Generation Form Factor
NACE	Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne
NVMe	Non-Volatile Memory express
SSD	Solid-state drive
TB	Terabyte

Abstrakt

Drahokoupil, J. (2023). *Řízení vztahů se zákazníkem a jeho význam pro posílení konkurenceschopnosti podniku*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: CRM (řízení vztahů se zákazníky), marketing, konkurenceschopnost, zákazník, chatbot, live chat

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zlepšení CRM a zvýšení konkurenceschopnosti e-shopu ExtraProdukty.cz. V teoretické části jsou vymezeny pojmy CRM a jeho specifické funkce, složky a jeho význam pro konkurenceschopnost. Dále se práce zabývá fenomény chatbot a live chat a jejich významem v CRM. V praktické části jsou představeny detaily fungování e-shopu ExtraProdukty.cz, provedena analýza získávání informací o zákaznících a používání CRM nástrojů. Na základě této analýzy jsou navržena konkrétní opatření pro zlepšení fungování CRM v obchodě ExtraProdukty.cz. V závěru práce je uvedeno, že zlepšením komunikace směrem k zákazníkům, zvýšením motivace k opakovanému nákupu, budováním obsahu na sociálních sítích a rozšířením nabídky produktů lze zlepšit podnikové CRM a zároveň zvýšit konkurenceschopnost podniku na trhu.

Abstract

Drahokoupil, J. (2023). *Customer relationship management and its importance for strengthening the company's competitiveness*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: CRM (customer relationship management), marketing, competitiveness, customer, chatbot, live chat

This bachelor's thesis focuses on improving CRM and enhancing the competitiveness of the ExtraProdukty.cz e-shop. The theoretical part defines the concepts of CRM, its specific functions, components, and its significance for competitiveness. Furthermore, the thesis delves into the phenomenon of chatbot and live chat and their significance in CRM. In the practical part, the functioning details of the ExtraProdukty.cz e-shop are presented, and an analysis of customer information acquisition and the use of CRM tools is conducted. Based on this analysis, specific measures are proposed to improve the functioning of CRM in the ExtraProdukty.cz store. In conclusion, the thesis states that by improving communication with customers, increasing motivation for repeat purchases, building content on social media, and expanding the product offerings, corporate CRM can be improved, thereby enhancing competitiveness in the market.